

حَسَنٌ
مَشْرُوعٌ

التسويق و المبيعات



حسّن تسيير مقاولتك

التسويق

مكتب العمل الدولي



هذا العمل مخصص للاستخدام العام بموجب رخصة Creative Commons Attribution-ShareAlike 3.0 IGO. يحق للمستخدمين إعادة استخدام المحتوى الأصلي وتشاركه وتكييفه والبناء عليه، وإن كان ذلك لأغراض تجارية، كما هو مفصل في الرخصة. ويجب أن يحصل أي عمل جديد يستخدم المحتوى الأصلي على الرخصة نفسها من نوع CC-BY-SA. ويجب نسب العمل بصورة واضحة إلى منظمة العمل الدولية بصفتها مالكة المحتوى الأصلي. ولا يسمح باستخدام شعار منظمة العمل الدولية في العمل الذي يرتبط بالمستخدمين.

الترجمات— في حال ترجمة هذا العمل، يجب إضافة إفادة التتصل التالية مع نسب العمل: لم تصدر هذه الترجمة عن مكتب العمل الدولي (ILO) ولا يجوز اعتبارها ترجمة رسمية صادرة عن منظمة العمل الدولية كما لا تحتل منظمة العمل الدولية المسؤولية عن المحتوى أو عن دقة هذه الترجمة.

التعديلات— في حال تعديل هذا العمل، ينبغي إضافة إفادة التتصل التالية مع نسب العمل: إن هذا النص تعديل لعمل أصلي صادر عن مكتب العمل الدولي (ILO). وتقع مسؤولية الآراء والأفكار المضمنة في التعديلات حصراً على عاتق مؤلف التعديل أو مؤلفيه وهي غير مدعومة من جانب منظمة العمل الدولية. كما أن التعديلات غير المدعومة من وحدة المنشآت الصغيرة ومتوسطة الحجم في منظمة العمل الدولية لا يمكنها استخدام علامة SIYB وشعارها.

يجب توجيه جميع الأسئلة حول الحقوق والتراخيص إلى قسم المنشورات التابع لمنظمة العمل الدولية (الحقوق والتراخيص)، CH-1211 جينيف 22، سويسرا، أو عبر البريد الإلكتروني إلى العنوان التالي: rights@ilo.org

مكتب العمل الدولي

أنشئ مقالاً لك: دليل / مكتب العمل الدولي، قسم المنشآت. — جينيف: منظمة العمل الدولية، 2015

رقم ISBN: 9789221287612 ؛ 9789221287629 (ويب pdf) ؛ 9789221287636 (مجموعه)

قسم المنشآت التابع لمنظمة العمل الدولية

استحداث المنشآت / التخطيط للشركات / المنشآت الصغيرة

03.04.5

طريقة تصنيف منظمة العمل الدولية لبيانات المنشورات

لا تغيد التسميات المستخدمة في منشورات منظمة العمل الدولية والموافقة لممارسات الأمم المتحدة إضافة إلى عرض المادة هاهنا بالتعبير عن أي رأي كان من جهة مكتب العمل الدولي بالنسبة إلى الوضع القانوني لأي بلد أو منطقة أو أراض أو عن سلطاتها، أو بالنسبة إلى ترسيم حدودها.

تقع مسؤولية التعبير عن الآراء في المقالات والدراسات الموقعة وأي مساهمات أخرى بصورة حصرية على عاتق مؤلفها، ولا يفيد النشر بدعم مكتب العمل الدولي لأي من الآراء المعبر عنها في هذه المنشورات.

لا تغيد الإشارة إلى أسماء الشركات والمنتجات التجارية والعمليات بدعمها من جانب مكتب العمل الدولي، ولا يشير عدم ذكر اسم أي شركة محددة أو منتج تجاري أو عملية بعدم الموافقة عليها.

يمكن الحصول على منشورات منظمة العمل الدولية ومنتجاتها الرقمية من المكتبات الكبرى ومنصات التوزيع الرقمي أو من خلال طلبها مباشرة من العنوان التالي: www.ilo.org/publns أو turpin-distribution.com. للمزيد من المعلومات، زوروا موقعنا: www.ilo.org/publns أو تواصلوا معنا على العنوان التالي: ilopubs@ilo.org.

طُبِعَ في سويسرا

نبذة حول برنامج "إنشئ و طور مقاولتك" (GERME)

يشكّل برنامج "إنشئ و طور مقاولتك" برنامجاً تكوينياً على التسيير طوّره منظمة العمل الدولية مع التركيز على إنشاء و تحسين المقاولات الصغرى، كاستراتيجية لخلق المزيد من فرص العمل اللائق لفائدة النساء والرجال، ولا سيما في الاقتصادات النامية. و يُعتبر هذا البرنامج الأوسع نطاقاً في هذا المجال في العالم حيث أنه يشمل أكثر من 100 بلد.

يتضمن البرنامج أربع وحدات مترابطة هي: 1- حدّد فكرة مقاولتك، 2- أنشئ مقاولتك، 3- حسن تسيير مقاولتك، 4- طور مقاولتك.

تعتمد منظمة العمل الدولية في تنفيذ البرنامج هيكلية ثلاثية المستويات تشمل المدربين الرئيسيين و المدربين و المستقيدين النهائيين – أي المقاولين المحتملين والحاليين. ويكون المدربين الرئيسيين المعتمدين من طرف منظمة العمل الدولية مسؤولين عن تطوير قدرة المدربين على تنفيذ التكوين على البرنامج المذكور بفعالية. بعدئذ، يقوم المدربون بتكوين المقاولين على الوحدات التكوينية الخاصة بالبرنامج. وتقوم منظمة العمل الدولية بدور محوري في تحديد الممارسات الجيدة و نشرها، وتنظيم الدورات الكوينية و مراقبة الجودة و توفير المشورة التقنية حول تنفيذ برنامج "إنشئ و طور مقاولتك" (GERME).

نبذة عن برنامج "حسن تسيير مقاولتك"

إن برنامج "حسن تسيير مقاولتك" هو برنامج تكوين على التسيير يتوجّه إلى أصحاب المقاولات الصغيرة والمسؤولين فيها، لمساعدتهم على تطوير أعمالهم وزيادة المبيعات وخفض التكاليف. وهو يتمحور حول كيفية تحسين الأداء في المقولة.

ينبثق برنامج "حسن تسيير مقاولتك" عن برنامج بلوره الاتحاد العام لأرباب العمل في السويد لفائدة أصحاب المقاولات الصغيرة والمتوسطة الحجم. بعد ذلك قامت منظمة العمل الدولية بتكييف المناهج والمواد الكوينية، حتى تلائم احتياجات أصحاب المقاولات الصغيرة في البلدان النامية.

يستعين برنامج "حسن تسيير مقاولتك" بمجموعة من ستة كتيبات (التسويق، التكاليف، المشتريات و تدبير المخزون، مسك سجلات المحاسبة، التخطيط المالي، المستخدمين والإنتاجية). يمكن استعمال كل كتيب على حدة كما يمكن استعمال الكتيبات الستة ضمن دورة تكوينية متكاملة، علماً أن الدورة المتكاملة تستغرق سبعة أيام تقريباً. و يستعين البرنامج بمنهجية تفاعلية للتكوين على تسيير المقولة الصغيرة تتمحور حول حل الإشكاليات بالاعتماد مثلاً على الحالات الدراسية القصيرة أو الأمثلة المصورة.

أما الكتيب بعنوان "التسويق" فيساعد المقاولين على رفع حجم المبيعات من خلال استقطاب الزبناء وكسب وفائهم وزيادة الأرباح المحققة على المدى البعيد.

كلمة شكر وتقدير

يُعتبر هذا الكتيب الخاص بوحدة "التسويق" ثمرة جهود جماعية و هو يعكس الخبرات و المعارف المكتسبة في تنفيذ البرنامج على مدى ثلاثة عقود من الزمن تقريبًا. وبالخصوص، المساهمات التي لا تقدر و التي بذلها المدرسين الرئيسيين و المدرسين على برنامج "انشيء و طور مقاللتك" الذين اختبروا و صمّموا و نفذوا البرنامج في دول مختلفة لعدة سنوات. إعداد هذا الكتيب لم يكن ممكن لولا الخيرات الواسعة و الدعم القيم و المقترحات البناءة التي شاركنا إياها العديد من الزملاء المنتمين إلى شبكة البرنامج و المكاتب الاستشارية و منظمة العمل الدولية.

يعتمد هذا الكتيب على مواد تكوينية أعدت في الأصل عام 1994 من طرف المكتب الإقليمي لبرنامج "انشيء و حسن مقاللتك" في هيراري في زمبابوي، حيث تولى كل من ماتس بورغفال، و سيسيليا بالمر، و باربارا موراي أعمال التأليف و التحرير.

أما فريق العمل على طبعة العام 2015 و الذي قام بمراجعة الطبعات السابقة و تضمينها بعض الفصول الجديدة لمواكبة آخر التطورات في مجال المقالة، فيتكون من ماي ثي لان هونغ، و براناتي ميهتا، و ساعدهما ستيف رايموند المسؤول عن التدقيق اللغوي.

ومنا جزيل الشكر للمدرسين الرئيسيين ديسو زوماهون، و جيمونو ويجيسينا، و سيبونجيلي سبياندا، و والتر فراهوف على تسخير خبراتهم لمراجعة المسودة و تنقيحها. كما نتقدم بشكر لمارك هارسدوف من برنامج مناصب الشغل الخضراء في قسم المقالات للمكتب العالمي للعمل لمساهمته في محتوى هذا الكتيب. والشكر كذلك لكل من شيريل فرانكويش، و سيفيرين ديبوس (خبير تقني في وحدة الشؤون المالية الاجتماعية في قسم المقالات للمكتب العالمي) على المساهمات و النصائح لتضمين الكتيب بعض المفاهيم المالية.

التصميم الداخلي للكتيب و الرسوم هي من تنفيذ ثاي فان لوان و تصميم صفحة الغلاف من ماوريزيو كوستانزا.

ومنا جزيل التقدير لفريق التنسيق العالمي للبرنامج على المساعدة التقنية و جهود المراجعة و الدعم القيم من أجل تطوير و استكمال هذا الكتيب : مرتن سيفرز (أخصائي في تطوير سلسلة القيمة و الخدمات الداعمة للمقالات)، و إيفا ماجورين (المنسقة العالمية لبرنامج "انشيء و حسن مقاللتك") و توكوزيل نيومان.

مقدمة

1. ما هو موضوع هذا الكتاب؟

بصفتك صاحب مقالة، ينبغي أن تسأل نفسك باستمرار عن كيفية دعمها وتطويرها على المدى البعيد. ويمكن الجواب على هذا السؤال في إرضاء الزبناء وكسب ولائهم حتى يستمروا في طلب السلع والخدمات التي تقدمها. هذا الكتاب يشرح ما هو التسويق وكيف يساعدك على كسب وفاء زبناءك.

2. إلى من يتوجه هذا الكتاب؟

ينتمي كتاب "التسويق" إلى مجموعة "حسن تفسير مقاولتك". وهو يتوجه إلى أصحاب المقاولات الصغيرة الراغبين في رفع حجم مبيعاتهم من خلال استقطاب الزبناء وكسب وفائهم وتطوير مقاولاتهم على المدى البعيد.

3. ما هي أهداف هذا الكتاب؟

عند استكمال هذا الكتاب، ستكون قادرًا على:

- التماس القوة التي يمثلها الزبناء بالنسبة لمقاولتك
- الإلمام بأساليب التسويق لكسب وفاء الزبناء
- ترسيخ صورة إيجابية عن المنتجات والخدمات التي تقدمها في أذهان الزبناء
- استعمال ما يُعرف بالمزيج التسويقي (Mix Marketing) لتكوين صورة إيجابية و متناسقة عن مقاولتك

4. كيف تستعمل هذا الكتاب؟

يحتوي هذا الكتاب على:

قصص مقاولات : قارن تلك الأمثلة بمقاولتك واستعملها لتحسين أداء ومردودية مقاولتك.

تمارين: تمارين تطبيقية تتخلل الكتاب وسط كل أجزاءه لمساعدتك على التأمل في المفاهيم وفي كيفية تطبيقها داخل مقاولتك.

خلاصة : ترد في نهاية كل قسم لاستعراض أهم النقاط المعالجة.

تقييم : يرد في نهاية كل قسم. فمن خلال الإجابة على الأسئلة، تقييم مدى إلمامك بمختلف المعلومات الواردة في ذلك القسم.

هل يمكنك المساعدة: تحتوي هذه الفقرة على تمارين ترد في نهاية الكتاب تسمح لك بتطبيق المعارف والمهارات التي اكتسبتها على حالات محددة. فتلك التمارين تساعدك على تقييم المعارف التي اكتسبتها من هذا الدليل.

خطة العمل: املاً خطة العمل الواردة في نهاية الكتاب واستعملها، فهي تساعدك على تطبيق المعارف التي اكتسبتها تطبيقاً عملياً.

الإجابات : ترد الإجابات على اختبارات "التقييم" والتمارين الواردة في فقرة "هل يمكنك المساعدة" في نهاية الدليل. احرص على استكمال كل تمرين قبل الاطلاع على الإجابة.

مصطلحات مفيدة : يمكنك البحث عن معنى المصطلحات التي لا تفهمها. يرد هذا المسرد في نهاية الكتاب.

ملاحظات هامة: تفيد كل من تلك الملاحظات بمعلومة هامة. استعمل تلك المعلومة قدر المستطاع. ترد تلك الملاحظات وسط مختلف الأقسام التي يتكون منها هذا الكتاب.

كما تستخدم عدة رموز في هذا الكتيب لتوجيه عملك. فيما يلي سرد لتلك الرموز ومعانيها:

يرد هذا الرمز عندما يطلب منك إجراء بعض التمارين أو الإجابة على الأسئلة.



يرد هذا الرمز لتزويدك بالإجابة على التمارين وأعمال التقييم.



يرد هذا الرمز لتنبيهك بمدى أهمية المعلومات التي تتلقاها.



يرد هذا الرمز عندما يطلب منك إجراء اختبار لتقييم المعلومات التي اكتسبتها.



يرد هذا الرمز لتبليغك بانتهاء القسم وتلخيص أهم الأفكار التي عرضها.



يرد هذا الرمز لإحالتك إلى مراجع أخرى تجد فيها المزيد من المعلومات.



الجزء الأول – التسويق وعلاقته بمقاولتك

1. قوة الزبناء

ألق نظرة على الالحتين التاليتين:





هل يمكن لهذه الأحاديث أن تؤثر على أعمال "السكافي الحي" و سكينّة ؟ ولماذا؟

نحن متفقون على أنّ "السكافي الحي" سيستقطب على الأرجح المزيد من الزبناء في المستقبل، في حين سوف تفقد سكينّة زبونها محتملاً. وفي حالة ما كانت تجربة الجميع مماثلة مع هذين التاجزين وقد أطلعوا أصدقائهم وأقاربهم عليها، فسيكون محلّ "السكافي الحي" ناجحاً ومربحاً في حين لن تجنّي سكينّة سوى الخسائر. لذلك يلعب رأي الزبون دوراً كبيراً في نجاح مقاولتك. وفي هذا الإطار، سنكتشف الأقسام التالية العلاقة بين الزبناء والعمل كما ستوضح آثار التسويق على كلا الطرفين.

2. ما هو التسويق؟

بناءً على ما لاحظته و ما اخترته في التسويق لمقاولتك، يرجى منك توضيح ما يعنيه التسويق بالنسبة إليك.

يعتقد الكثير من الناس أن التسويق هو عملية تعريف الزبناء على السلع أو الخدمات وتقديم العروض الترويجية الجذابة بهدف رفع حجم المبيعات. وهذا الأمر صحيح، إلا أن التسويق أكثر من ذلك بكثير. فإذا جَرَّب زبناء الزبناء السلع أو الخدمات التي تقدّمها لهم ولم تلق رضاهم، فهم لن يعيدوا الكرة. كما أن ذلك قد يَمرّ مَقاولتك على المدى الطويل إذا نصحوا الآخرين بعدم شراء السلع منك.

فَالهَدَف الأول للتسويق، يكمن في كسب وفاء الزبناء بهدف دفعهم للعودة وإرضائهم بما فيه الكفاية حتّى يوصوا ويتحدثوا إلى الآخرين عن السلع أو الخدمات التي تقدّمها. وإذا أحبّ جميع الزبناء المنتج الذي تقدّمه وأخبروا الآخرين عنه، الاحتمالات ستكون كبيرة لأن تنمو مَقاولتك و تحقق الأرباح على المدى الطويل. لذلك، لا بدّ أن تبدأ عملية التسويق من خلال فهم احتياجات الزبناء وتلبيتها. ولكن في حالة وجود العديد من الموردين الذين يلّون احتياجات الزبناء، سوف يصبح الزبناء أكثر انتقائية ويقصّدون المَقاولات التي تقدّم السلع أو الخدمات المتميّزة التي تلّبي احتياجاتهم بشكل أفضل.

لذلك: تمكن عملية التسويق في تحديد احتياجات الزبناء وتلبيتها بشكل أفضل من منافسك بهدف تحقيق الربح.

استخدم المزيج التسويقي (Mix Marketing) الذي يشمل سبعة عناصر (المعروفة باللغة اللاتينية بتسمية "7Ps") لمساعدتك على تلبية احتياجات زبناءك بطريقة تميّز مَقاولتك عن الآخرين:

- **المنتوج/المنتج (Produit) :** يشير إلى السلعة (السلع) أو الخدمة (الخدمات) التي تقدّمها لزبناءك. ويعتبر هذا العنصر أساسياً في تلبية حاجاتهم.
- **السعر (Prix) :** هو عملية تحديد السعر لمنتجك الذي يَنتِج لك الربح من جهة ويجده الزبناء مقبولاً من جهة أخرى بحيث يكونون مستعدين لدفعه.
- **الترويج (Promotion) :** يعني إعلام الزبناء بالمنتج الذي تقدّمه وجذبهم لشرائه.
- **المكان (Place) :** يدلّ على طريقة إيصال السلعة أو الخدمة إلى الزبناء.
- **المستخدمون (Personnel) :** هم الأفراد الأساسيون الذين تستخدمهم و تكونهم ليميزوا مَقاولتك عن منافسها.
- **أساليب العمل (Processus) :** هي طريقة تنظيم العمل حتّى تستطيع تقديم المنتج للزبناء. فالعمليات الواضحة و المنظمة تضمن أن تلّبي السلع والخدمات التي تقدّمها معايير معيّنة من الجودة وأن يتمّ تسليمها بشكل ملائم للزبناء.
- **الأدلة المادية (Preuve matérielle) :** هي تحدّد طريقة تصوّر مَقاولتك في أذهان زبناء الزبناء من خلال تقديم أكبر قدر ممكن من المميّزات الملموسة خلال التفاعل معهم.

وتجدر الإشارة إلى أنّ العناصر التسويقية السبعة مترابطة، لذا لا بد من الحرص على التكامل فيما بينها من أجل إعطاء صورة إيجابية لمَقاولتك. فلنلق نظرة على المثال التالي.

تملك بشري مطعمًا صغيرًا في مدينتها. و هي تعلم أنّ المقيمين في المدينة يخرجون أحيانًا إلى المطاعم لتجربة مختلف الأطباق العالمية. و تقع مدينتها في منطقة سياحية، لذلك يأتي أيضًا العديد من الزوّار إلى المدينة لقضاء العطلة. فقرّرت بشري أن تجعل مطعمها يتخصّص بالطعام الخليط المغربي التقليدي إذ لا يوجد أيّ مطعم في المنطقة يقدّم الأكل المغربي، كما أنّها تعتقد أنّ السكان المحليّين والسائحين على السواء يرغبون في الأكل المغربي التقليدي. ومن أجل إعطاء مكانة مميّزة لمطعمها، ستعمل بشري بالعناصر السبعة المذكورة أعلاه على النحو التالي:

- **المنتوج/المنتج :** لن يقدّم المطعم سوى الأكل المغربي. وسيقدّم أيضًا الحلويات والمشروبات المغربية.
- **السعر :** ستقدّم بشري الأطباق المغربية في قائمة الطعام بأسعار معتدلة و تنافسية، الأمر الذي سيجذب زبناء الطبقة الوسطى. وفي حالة ما كانت نوعيّة الطعام جيّدة، سيزور المطعم أيضًا لزبناء الذين ينتمون إلى الطبقة الاجتماعية العليا.
- **الترويج :** ستدفع بشري ثمن الإعلانات في الخرائط السياحية التي توزّع مجانًا و على شبكة الانترنت. كما أنّها ستضع عند الباب الأمامي لمطعمها سبورة تضع عليها صور وجبات أطباق الطعام الذي تقدّمه.

- المكان : ستفتح بشرى المطعم في مكان يقع في وسط المدينة بحيث يكون قريباً من الفنادق و المعالم السياحية.
 - المستخدمون : ستحاول بشرى تشغيل طباخ متخصص في الطبخ المغربي، ولكن إن لم تجده ستشغل شخصاً لديه الخبرة الكافية في الطبخ المغربي.
 - أساليب العمل: سيتميز المطعم بمطبخه المكشوف، بحيث يتمكن الزبناء من مشاهدة الطباخ و هو يعمل عند دخولهم المطعم. والهدف من ذلك إثارة اهتمامهم بعملية تحضير الطعام و تسهيل عملية انتقاء الأطباق التي يرغبون تناولها.
 - الأدلة المادية: سيتم تسمية المطعم "الشهيوات". كما سيرتدي النادل والنادلات الملابس التقليدية المغربية و سيستقبلون الزبناء بكلمة "مرحباً" مع تحية خاصة (اليد اليمنى ممدودة الى الأمام للدعوة الى الدخول مرفوقة بحركة احتناء). كما سيتم تصميم المطعم بالأسلوب مغربي و ستعزف فيه الموسيقى المغربية.
- وعندما يزور الزبناء هذا المطعم، من المتوقع أن يتذكروا طابعه المغربي المُمَيَّن الذي تم ابتكاره وفق العناصر التسويقية السبعة. و يرجح أن يعودوا إليه كلما أرادوا تناول الطبخ المغربي كما سيوصون به لأصدقائهم.



النشاط 1

والآن ففكر في مقاولتك وأجب على الأسئلة التالية:

1. ما الذي يجعل المنتج الذي تقدمه للزبناء فريداً من نوعه وقادراً على إرضاءهم وكسب وفاءهم؟

.....

.....

.....

2. ماذا الذي قمت به حتى تميز مقاولتك عن غيرها؟

.....

.....

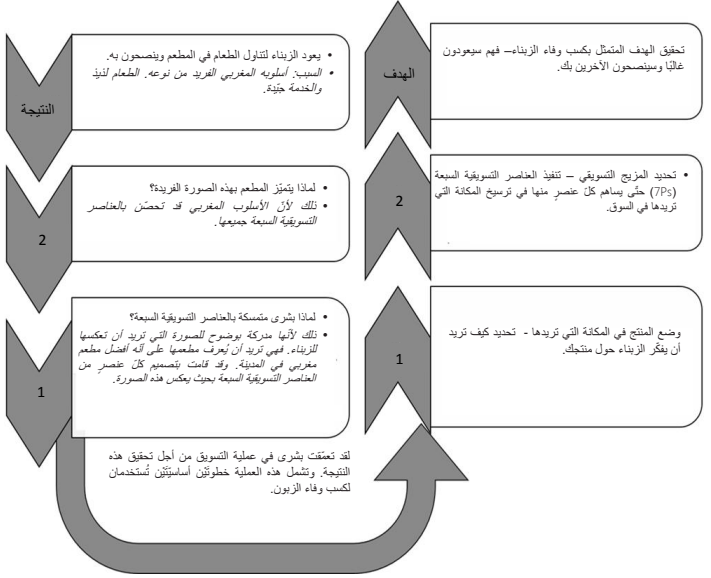
.....

وفي حالة ما لم يكن لديك أي إجابات واضحة على هذه الأسئلة، اقرأ القسم التالي لتعرف كيف يمكن لعملية التسويق أن تساعدك على ابتكار المنتج الفريد من نوعه في أذهان الزبناء، ما يساعدك بدوره على كسب ولائهم.

3. كيف يكسبك التسويق وفاء الزبناء؟

فلنحلل مثال مطعم بشرى المذكور أعلاه. من خلال العودة إلى الوراء انطلاقاً من النتيجة، سنفهم كيف تمكنت بشرى

من كسب وفاء الزبناء عبر التسويق:



سنتناول الأقسام التالية هذه الخطوات بالتفصيل. الخطوة 1 هي موضوع الجزء الثاني والخطوة 2 تشمل العناصر التسويقية السبعة (7Ps) التي سيتمّ تفصيلها من الجزء الثالث الى الجزء التاسع.



الخلاصة

تلعب آراء الزبناء دورًا كبيرًا في نجاح مقاولتك. فتبادل الآقاويل بين الزبناء إما سيساهم في نمو مقاولتك أو سيدمرها. إن الهدف النهائي من التسويق هو كسب وفاء زبناء. يكمن التسويق من تحديد احتياجات الزبناء وتلبيتها بشكل أفضل من منافسك في سبيل تحقيق الربح. استخدم المزيج التسويقي (Mix Marketing) الذي يتضمن العناصر التسويقية السبعة (7Ps) لمساعدتك في تلبية احتياجات زبناءك بطريقة ستميز مقاولتك عن الآخرين:

- **المنتج/المنتج (Produit) :** يشير إلى السلعة (السلع) أو الخدمة (الخدمات) التي تقدمها لزبنائك. ويعتبر هذا العنصر أساسيًا في تلبية احتياجاتهم.
 - **السعر (Prix) :** هو عملية تحديد السعر لمنتجك الذي يتيح لك الربح من جهة و يجده الزبناء مقبولاً من جهة أخرى بحيث يكونون مستعدين لدفعه.
 - **الترويج (Promotion) :** يعني إعلام الزبناء بالمنتج الذي تقدمه و جذبهم لشراؤه.
 - **المكان (Place) :** يدل على طريقة إيصال السلعة أو الخدمة إلى الزبناء.
 - **المستخدمون (Personnel) :** هم الأفراد الأساسيون الذين تشغلهم وتكونهم ليميزوا مقاولتك عن منافسها.
 - **أساليب العمل (Processus) :** هي طريقة تنظيم العمل حتى تستطيع تقديم المنتج للزبناء. فالعمليات الواضحة والمنظمة تضمن أن تلبي السلع والخدمات التي تقدمها معايير معينة من الجودة وأن يتم تسليمها بشكل ملائم للزبناء.
 - **الأدلة المادية (Preuve matérielle) :** هي تحدّد طريقة تصوّر عمك في أذهان الزبناء من خلال تقديم أكبر قدر ممكن من المميزات الملموسة خلال التفاعل معهم.
- أما عملية التسويق فتشمل خطوتين أساسيتين:

1. تحديد المكانة التي تريدها للسلعة أو الخدمة التي تقدمها.
2. تحديد المزيج التسويقي (MIX MARKETING)(7Ps)



التقييم 1

لقد أكملت الآن الجزء الأول من هذا الدليل. فقم بالتمرين التالي لتتحقق من مدى فهمك للموضوع. أكمل التمرين قبل مقارنة إجاباتك مع الإجابات الواردة في الصفحة 96.

استعمل مصطلحاتك التجارية

أكمل الجمل التالية باختيار الكلمة أو الكلمات الصحيحة من القائمة أدناه:

المنتوج (المنتجات)	مكانة	السعر (الأسعار)	المستخدمون	الأقاييل
مكان (أمكنة)	الترويج	عملية (عمليات)	الأدلة المادية	

- "الهزة" هي مقالة ناجحة جداً تبين الأدوات المستعملة. تضع "الهزة" نفسها في (1) تعكس خيار التسوق الذكي للشخص الأنيق والصادق للبيئة. ويقدم محل "الهزة" أنواعاً مختلفة من (2) بدءاً من الملابس والاكسسوارات العصرية حتى أثاث المنازل وأدوات المطبخ. وتعتبر (3) أدنى بكثير من السلع الجديدة. والأمر الوحيد الذي يقوم به محل "الهزة" لـ (4) بغية جذب الزبائن هو توزيع المنشورات عند تقاطع الشوارع بالقرب من (5) وقوع هذا المحل. فهو يعتمد أكثر على (6) بين الزبائن. وقد تم تدريب المستخدمين في المحل بشكل جيد للغاية، إذ يعتبر مالكو محل "الهزة" أنّ (7) هم الذين يحدثون الفرق في مقاولتهم. كما وضعوا (8) واضحة جداً تجعل التسوق في محل "الهزة" مريحاً جداً. أما التحسين الوحيد الذي ينبغي على محل "الهزة" أن يقوم به فهو زيادة (9) لتسليط الضوء على صورته كالصديق للبيئة.

الجزء الثاني – إعطاء منتجك المكانة المناسبة له

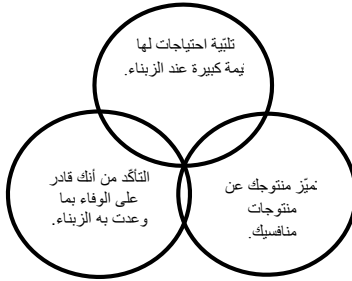
تشير **المكانة** إلى الصورة التي ترغب في أن يكونها الزبناء حول المنتج الذي تقدّمه لهم. على سبيل المثال، قد تكون المطاعم في المدينة عديده، ولكن بشرط تريد أن يتذكّر الزبناء مطعمها "شهيرات" ويختارونه كلما أرادوا تناول الأكل المغربي.

فمن دون مكانة واضحة، لن تتمكّن من وضع أسس المزيج التسويقي (عناصر التسويق السبعة 7Ps). فذلك أشبه بتحديد الوجهة قبل اختيار الطريق للوصول إليها.

والمطلوب من المكانة الجيدة أن تعطي الزبناء سبباً قوياً لشراء المنتج الذي تعرضه عليهم. لذلك ينبغي:

- أن تلبي حاجة معينة يقدّر زبناء كثيرًا،
- أن تميّز منتجك عن منتجات منافسيك،
- أن تتأكد من أنك تستطيع تسليم الزبناء ما تعدّهم به.

ثلاثة معايير للمكانة الجيدة



عليك اتباع ثلاث خطوات لإعطاء منتجك المكانة التي تريدها:

- تعرّف على كلّ من الزبناء المحتملين والمنافسة التي تواجهها،
- قسّم السوق واختار الزبناء الذين تريد استهدافهم،
- حدّد المكانة التي تؤدّها للسلعة أو الخدمة التي تقدّمها.

1. تعرّف على الزبناء والمنافسين

يمكنك الحصول على المزيد من المعلومات عن الزبناء والمنافسين من خلال القيام بدراسة في السوق. ويمكن الغرض من هذه الخطوة في معرفة الحاجة التي تليّنها المنتجات المماثلة للمنتج الذي تقدّمه والحاجة التي لم يتمّ تلبيتها؛ بالإضافة إلى مدى حسن أو سوء اهتمام منافسيك بالزبناء. ومن خلال القيام بالدراسة، من المحتمل أن تجد حاجة لم يتمّ تلبيتها فيمكنك تقديمها وبالتالي تميّز نفسك عن منافسيك.

ينبغي أن تركز في دراستك حول السوق على الجوانب التالية :

1.1. ما نوع المعلومات التي يجب أن تكتشفها حول الزبناء المحتملين والمنافسة؟

الزبناء:

- لأي أنواع من الزبناء أحاول أن أبيع المنتج الذي أقدمه؟
- ما أنواع الزبناء الذين سوف يشترون المنتج الذي أعرضه؟
- ما هي المنتجات التي يريدونها؟ ولماذا يريدونها؟
- ما الثمن الذي هم مستعدون لدفعه؟
- أين هم الزبناء ومن أين يشترون منتجاتهم عادة؟ ومتى يشترونها؟
- ما وثيرة شرائهم لنوع المنتج الذي أقدمه وبأي كمية؟
- هل هم راضون عن المنتج الذي يشترونه حالياً وهل هم سعيديون بطريقة التعامل معهم عند شراءه؟
- هل يبحثون عن ميزة معينة أو خدمة إضافية؟

المنافسون:

- من هم المنافسون الذين يبيعون منتجاً مماثلاً للمنتج الذي أعرضه؟ وما مدى مهارتهم؟
- كيف ينظر الزبناء إلى المنتجات المنافسة لمنتجاتي؟
- كيف يتم تسليم المنتجات المنافسة للزبناء؟
- كيف يخبر المنافسون الزبناء بوجودهم وكيف يجذبونهم لشراء منتجاتهم؟
- ما الذي يميز منافسين الآخرين؟

1.2 كيف يمكن الحصول على هذه المعلومات؟

يمكنك أن تقوم بنفسك بدراسة السوق ويمكنك أن توكل ذلك لشركة أبحاث مختصة ولأصدقائك ومستخدميك. إليك بعض الاقتراحات حول الطريقة التي يمكنك من خلالها الحصول على المزيد من المعلومات حول الزبناء والمنافسين:

راقب الزبناء عند شرائهم أحد المنتجات المنافسة أو عند استخدامهم لها. لاحظ إذا كانت أساليب العمل سهلة ومريحة بالنسبة لهم ودون الأمور التي لم تكن مريحة أو الخدمة التي لم تكن كاملة.

استمع إلى ما يقوله الزبناء حول مقالئك و حول منافسيك. أطلب من أصدقائك أو أقاربك مساعدتك في الحصول على هذه المعلومات. انضم إلى بعض المنتديات أو شبكات التواصل الاجتماعي لقراءة انتقادات الزبناء حول مقالتك و المنتج الذي تقدمه.



من خلال مراقبة خدمة هذا المصنبة، يمكننا ملاحظة أنه تنقصها خدمة التوصيل إلى المنازل.

تحدث إلى الزبناء كلما أمكن ذلك. أطلب من المستخدمين لديك التحدث مع الزبناء عندما يشترون المنتج الذي تقدمه واطلب من أصدقائك الاستماع إلى ملاحظات الزبناء عندما يجتمعون بهم في مناسبات اجتماعية أو في الشارع. قم بدعوة الزبناء إلى لقاء اجتماعي حتى تتمكن من التحدث معهم. أطلب من الزبناء ملء بطاقات التعليقات أو أرسل إليهم استطلاعات الرأي لملئها وغيرها من الوسائل التي قد تساعدك في الحصول على آرائهم.

ادرس أنشطة منافسك. يمكنك أيضًا شراء السلعة التي يعرضونها أو استخدام الخدمة التي يقدمونها ودراسة وظائفها. راقب طريقة الترويج لمنتجاتهم وبيعه. تصرف و كأنك زبون لديهم حتى تتمكن من تجربة خدمتهم.

اسأل الموردين والشركات الأخرى والأصدقاء في العمل حول المنافسين. فهؤلاء الأشخاص يتفاعلون مع السوق ويتعاملون مع منافسك، لذلك يعتبرون مصدرًا جيدًا للمعلومات.

تفقد سجلات الطلبات وسجلات المبيعات والمخزن الخاصة بمقاولك لتعرف أي نوع من المنتجات التي تقدمها هو الأكثر مبيعًا.

تصفح شبكة الإنترنت وتحقق من المواقع التي تعرض الانتقادات حول المقاولات في المنطقة التي تتواجد فيها.

اقرأ الصحف والمجلات والكتالوجات والمجلات التجارية المتخصصة للحصول على المعلومات والأفكار حول مختلف المنتجات في السوق.

دراسة السوق لشركة كوثر

منذ سنتين، أسست كوثر مقالة لبيع الهواتف المحمولة بالتقسيط. وقد قامت بدراسة السوق للتعرف أكثر على زبائها و منافسها. كما زارت المحلات التجارية التي يديرها منافسوها وتصفح شبكة الإنترنت للبحث عن معلومات عنهم. وتحدثت إلى زبائها لمعرفة المزيد حول السلع التي يفضلونها. كما وضعت صندوقًا للاقتراحات في متجرها وطلبت من الزبناء إبداء آرائهم حول كيفية تحسين منتجاتها.

في الصفحة التالية تجد رسمًا بيانيًا يظهر الطريقة التي اتبعتها كوثر لتصنيف المعلومات.

منتجنا (1)	زبناءنا (2)	متى وكَم مَرَّة يشتري الزبناء المنتج الذي نقدّمه؟ (3)	سعرنا (4)	تعليقات الزبناء التي يصفون ما يَحْتَوْنها ما لا يَحْتَوْنها في مقاولتنا (5)	معلومات حول المنافسة (6)
الهواتف الذكية الرفيعة المستوى	أصحاب المقاولات والمدراء الشباب (أبناء عائلات الطبقة الوسطى والطبقة العليا)	كل سنة بشكل عام أو كلما نزل نوع جديد من الهواتف الى الأسواق	غالباً أعلى بنسبة 5٪ عُسر السوق	هم يحبون كون متجري الأول من يعرض أحدث أنواع الهواتف للأشهر العلامات التجارية. هم يحبون كون المستخدمين يقدّمون الكثير من المساعدة ويشرحون بوضوح الوظائف الجديدة للحواتف. هم يحبون كوننا لا نعرض سوى المنتجات الجديدة ، الأمر الذي يجنبهم التخوف من تباع لهم عن طريق الخطأ، هواتف مستعملة أو هواتف من نماذج متجاوزة. هم لا يحبون كون أئمة الهواتف التي نبيعها أعلى.	أسعار الهواتف في المحلات الأخرى أقل بنسبة 5٪ إجمالاً من أسعارنا. المحلات الأخرى تعيد شراء الهواتف القديمة ثم تبيعها كهواتف مستعملة. المحلات الأخرى تعرض مجموعة أوسع من الهواتف الذكية والعديد من الماركات. المحلات الأخرى لا تعرض النماذج الحديثة بنفس السرعة كمحلنا.
الهواتف الذكية من المستوى الرخيص والهواتف النقال العادية	كل شخص يحتاج الى هاتف نقال جديد	عندما يبدؤون لأول مرة استعمال الهواتف النقال أو عندما يكون هاتفيهم القديم معطل (كل ثلاث سنوات تقريباً)	بسعر السوق	هم يحبون كون المستخدمين يقدّمون الكثير من المساعدة ويشرحون بوضوح الوظائف الجديدة في الهواتف. هم لا يحبون أننا لا نقدّم مجموعة أوسع من العلامات التجارية والنماذج. هم لا يحبون أننا لا نبيع الهواتف المستعملة لأن ذلك سيكون أرخص بالنسبة لهم.	المحلات الأخرى تعرض اختياراً أوسع في العلامات التجارية والنماذج والأسعار. المحلات الأخرى تعرض هواتف مستعملة بأسعار مقبولة. مستخدمو المحلات الأخرى لا يقدّمون الكثير من المساعدة دائماً. بعض الزبناء يشعرون بالقلق حول إمكانية ألا تكون هواتفهم جديدة عندما يكون قد اشترىها على هذا الأساس.



النشاط 2

يمكنك استخدام دفتر لتدوين المعلومات عن الزبائن والمنافسين. كلما حصلت على معلومات أكثر كلما أصبح من السهل عليك اتخاذ القرارات حول طريقة تحسين مقاولتك.

استخدم جدولاً يشبه جدول كوثر في المثال أعلاه لملء المعلومات.

1. في العمود 1، دَوِّن المنتجات التي تبيعها.
2. في العمود 2، ضع وصفاً للزبائن المناسبين لكل منتج. من هم الأشخاص الذين يريدون هذا المنتج وعلى استعداد لدفع ثمنه؟

- هل معظمهم من الرجال أو النساء أو الأطفال؟
 - هل هم صغار السن أو كبار السن؟ ما هو نوع العمل الذي يقومون به؟
 - هل دخلهم منخفض أو مرتفع؟
 - أين يعيشون وإلى أين يذهبون لشراء هذا المنتج؟ (في المناطق الريفية أو المدن أو في مكان قريب من عملك أو بعيداً عنه أو غيرها من الأماكن).
- دَوِّن كل معلومة أخرى تجدها مهمة في رأيك حول الزبائن.
3. في العمود 3، دَوِّن متى وكَم مرّة يشتري الزبائن كل منتج (كل يوم أو كل أسبوع أو كل شهر أو كل سنة أو في فصل الشتاء أو في فصل الصيف أو في آخر الشهر أو بعد الحصاد أو في غيرها من الأوقات المحددة).
 4. في العمود 4، دَوِّن السعر الذي وضعته لكل منتج بالمقارنة مع متوسط سعر السوق.
 5. في العمود 5، دَوِّن ما الذي يَجِبُ الزبائن في المنتج الذي تقدّمه وما هي الأمور التي لا يحبونها. على سبيل المثال:
 - هل يحبون التصميم والألوان والأحجام المتوفرة؟ لماذا؟
 - هل يعتقدون أنّ الأسعار التي وضعتها منخفضة أو مناسبة؟ أو باهظة؟
 - هل يرغب الزبائن بالحصول على منتجات لا تقدّمها؟
 6. في العمود 6، عدّد الشركات التي تتنافسك والتي تبيع المنتجات التي تبيعها أنت أو التي تشبهها. هل تعتقد أنّها تبيع أكثر منك؟ لماذا؟ ما الذي يميّز أعمالها ومنتجاتها ومستخدميها وأماكن عملها وغيرها من العناصر التي تنسب بها؟
- و عند القيام بدراسة السوق، من المجدي أيضاً أن تدون المعلومات التالية مثل:
- ما هي الأمور التي يشكو منها الزبائن؟
 - ما هي المنتجات التي يطلبها الزبائن والتي هي غير متوفرة لديك؟
 - ما هي الأفكار أو الاقتراحات التي يعبرون عنها حول منتجات جديدة؟

2. قم بتقسيم السوق وتحديد الزبائن الذين تستهدفهم

إذا استخدمنا متجر كوثر للهواتف النقالة كمثال، نلاحظ أن العديد من الزبائن يحبون متجرها لأنها دائماً أوّل من يبيع أحدث أنواع الهواتف النقالة لأهمّ العلامات التجارية. ومن ناحية أخرى، يشتكي زبائن آخرون من سعرها المرتفع بالمقارنة مع أسعار المحلات الأخرى. ويحبّ بعض الزبائن متجرها لأنهم يطمنون لشراهم هاتفاً جديداً ولن يتعرّضوا

للغش وشراء هواتف مستعمل. كما لا يحبّ آخرون فكرة أنّها لا تشتري منهم هواتفهم القديمة ولا تباع الهواتف المستعملة بأسعار في متناولهم.

كيف لها أن ترضي جميع الزبناء؟

يجب ألا تحاول كوتر إرضاء الجميع، لأنّ ذلك يكاد يكون مستحيلًا. فإذا قبلت كوتر مثلًا شراء الهواتف المستعملة من الزبناء لإعادة بيعها، قد تقوم بإرضاء بعض الزبناء ذوي الدخل المنخفض. إلا أنّ الزبناء الآخرين الذين يشترون من كوتر لأنهم يثقون بأنّها لا تباع سوى المنتجات الجديدة، قد يشعرون بالقلق لعدم شرائهم هاتفًا جديدًا من أحدث النماذج. لذلك، لا بدّ لها أن تختار نوع الزبناء الذي تستطيع إرضاءها تمامًا وأن تباع المنتج الذي يميّز متجرها عن المنافسة.

وتطلق على هذه المجموعة من الزبناء تسمية **الزبناء المستهدفين أو السوق المستهدف**.

إليك الخطوات الثلاثة اللازمة لتحديد الزبناء الذين تستهدفهم:

2.1 تقسيم السوق

حين ننظر عن كثب إلى السوق ستجد أن بإمكانك تصنيف زبناءك ضمن مجموعات أو شرائح مختلفة. فعلى الرغم من استخدام كل زبناء للمنتج الذي تقدّمه، إلا أن كل فئة من الزبناء ستقدّر جوانب مختلفة من المنتج. فالبعض يركّز على السعر والبعض الآخر على التصميم حتّى أنّ بعضهم قد يقدرون إمكانية الحصول على المنتج بسهولة. يمكنك تقسيم السوق حسب زبناء الذين لديهم قيم مشتركة.

إن السبيل الأبسط لتقسيم السوق يكمن في الإجابة على الأسئلة الثلاثة التالية:

- من هم هؤلاء الزبناء؟
 - ما هي المزايا التي يبحثون عنها؟
 - كيف يشترون أو يستخدمون المنتجات التي تقدّمها؟ يجب أن تكون أجوبتك محدّدة قدر الإمكان!
- يمكن مثلاً تجزئة سوق الهواتف النقالة في المدينة التي تعمل فيها كوتر وفق الجدول في التالي :

شريحة السوق:	من هم؟	ما هي المزايا التي يبحثون عنها؟	كيف يشتررون المنتج ويستخدمونه؟
1	المقاولون والمدرء. يغفر دخله 15000 درهم شهرياً.	منتجات راقية تعكس مكانتهم الاجتماعية. تطبيقات جديدة وكاميرا جيدة وإمكانية التقاط الويبي (WIFI) للحصول على الإنترنت...	يشتررون هاتفًا جديدًا فور نزول نموذج جديد في السوق ويتخلون عن القديم. ليس قلقين بشأن السعر ويقترون المستخدمين الذين يشرحون لهم الوظائف الجديدة.
2	الشباب الذين تتراوح أعمارهم بين 16 و 25 سنة والذين ينتمون إلى عائلات ثرية. مصدر الجزء الكبير من دخلهم من العائلة وقد يغفر هذا الدخل عادةً 5000 درهم شهرياً.	يقترون التكنولوجيا الجديدة والمنتجات المبتكرة. منتجات تعكس مكانتهم الاجتماعية. يبحثون عن وظائف الترفيه جديدة في هواتفهم الذكية.	يريدون أن يكونوا أول من يحصل على النموذج والنوع الجديد. يختارون فقط العلامات التجارية المشهورة. ليس قلقين بشأن السعر. قادرون على تعلم الوظائف الجديدة دون مساعدة مستخدمين آخرين. يبيعون هواتفهم القديمة لتمويل جزء من ثمن الهاتف الجديد.
3	المستخدمين الشباب والطلبة. يتراوح دخلهم بين حوالي 1000 و 3000 درهم شهرياً.	يبحثون عن الوظائف الأساسية والوظائف الترفيهية بجودة مقبولة للهواتف. المنتجات التي قد تساعدهم على رفع مكانتهم الاجتماعية - يبحثون عن مظهر الجيد (يعتبرون أن المنتجات المزورة، أو بدون علامة تجارية، أو لمجهولة كلها مقبولة إذا كانت تشبه في الشكل منتجات العلامات التجارية المعروفة).	يقتلون بالمنتج المجهول / المزور / الذي لا علامته طالما أن المنتج يحتوي على الوظائف التي يحتاجون إليها ويبدو مشابهًا للمنتج المشهور ويكون رخيصًا. يشتررون هاتفًا جديدًا عندما يتوقف هواتفهم عن العمل أو عندما يتم الإعلان عن عرض مغري.
4	المستخدمون وصغار التجار بالتقسيط الصغار وغيرهم. يتراوح دخلهم بين حوالي 3000 و 5000 درهم شهرياً.	يبحثون عن هاتف النقل مثنى مع وظائف أساسية جيدة وبعض ميزات الترفيه الإضافية.	لا يفترون هواتفهم حتى تتعطل ويتعذر إصلاحها. يفضلون المنتجات التي تتميز بالجودة الجيدة والعلامات التجارية الشعبية.
5	عمال البناء والفلاحون وربات البيوت وغيرهم. يتراوح دخلهم المنخفض بين حوالي 1000 و 2000 درهم شهرياً.	يبحثون عن الهواتف النقاله المنخفضة الثمن التي تحتوي على الوظائف الأساسية وبعض وظائف الترفيه دون الاهتمام بالعلامة التجارية.	لا يفترون هواتفهم حتى تتعطل ويتعذر إصلاحها. يقتلون بأي علامة تجارية أو حتى الهواتف المزيفة طالما أن الهاتف يعمل وأمنه رخيص.

4.2 تحديد الشريحة التي لم يتم تلبية احتياجاتها

في هذه الخطوة، يجب أن نتكشف هل هناك شريحة لها حاجات لم يتم تلبيتها بعدوتختار ماهي الشريحة (الشرائح) التي تعتقد أنه بإمكانك تلبية حاجاتها (في أحسن الحالات، ينبغي أن يعجز الموردون الآخرون عنلبية حاجياتها كما تفعل أنت).

تعتقدكوارثها تستطيع تلبية احتياجات الشريحتين الأولى والثانية اللتين تتطلبان هواتف النقاله ذات الجودة العالية ومن أحدث طراز. وتوفر كوتر على شبكة جيد من الموردين القادرين على تزويدها بأحدث أنواع الهواتف في غضون

أسبوعين بعد نزولها لأول مرة في الأسواق الخارجية. وليس في مكان أي من المحلات التجارية الأخرى في المدينة توفير الموديلات الجديدة بهذه السرعة.

تستطيع كوتر تلبية احتياجات الشريحة الرابعة كذلك. ولكن يبدو أنليس لديها مايميزها عن منافسين آخرين. فمعظم محلات الهواتف تباع الهواتف النقالة المبتينة التي تقدّم وظائف جيدة والتي تبحث عنها هذه الشريحة.

من جهة أخرى، لا تستطيعكوتر أن تلبي احتياجات الشريحتين الثالثة والخامسة لأنها لا تباع السلع الرخيصة الثمن أو المزيفة. فهي لا تعمل إلا مع موزعين رسميين لعلامات تجارية مرموقة.

4.3 تقييم ما إذا كان حجم الشريحة يكفي لمقاولتها

في هذه الخطوة، ينبغي عليك أن تقيّم حجمالزبناء المحتملين لمعرفة إن كان يكفيعدمقاولتكوجعلها مربحة، وأن تتوقّع إن كانت قاعدة الزبناء التي سنكتسبهاستزيد في المستقبل. إن الأرقام المتعلقة بمتوسط الدخل ونمو الدخل والجنس والسن والوظيفة ونوع الاحتياجات المجتمعية وغيرها من المعلومات ستساعدك على تقدير إمكانيات كل شريحة. ويجب أن تتمكن من العثور على هذه البيانات من خلال نتائج دراسة السوقالتي قمت بها ومن النقابات المهنية المحلية والمواقع الإلكترونية التابعة للحكومة والمقالات الاقتصادية والتجارية وغيرها.

حسب تقديرات كوتر، إنّ عدد الأشخاص في الشريحتين الأولى والثانية ضئيل. فهم يشكلون 10% من سكان المدينة كحدّ أقصى. وعلى الرغم من أنّ هذه الشريحة ستكون في المستقبل مع تطوّر الاقتصاد، إلا أنّ كوتر تعتقد أنّ هاتين الشريحتين غير كافيتين لتحقيق الربح. وبالتالي، تحتاج إلى إعادة النظر في الشريحة التي اختارتها واختيار شريحة أخرى تستهدفها.

وبعد النظر في الشرائح الأخرى، قرر كوتر استهداف الشريحتين الأولى والرابعة، إذ تتمتع هاتان الشريحتان بدخل مستقر وتتشاركان الاحتياجات نفسها للهواتف النقالة العالية الجودة بعلامات تجارية موثوقة ومعروفة. عادة، هاتين الشريحتين لا تشتريان المنتجات المستعملة أو المقلدة وتشكّلان حوالي 30% من إجمالي السوق، وهي نسبة تكفي لجعل محل كوتر مربحاً. إضافة إلى ذلك، قد تكسب كوتر ميزة من خلال استهداف هاتين الشريحتين وهي الاستفادة من صورة الشريحة الأولى للشريحة الرابعة. فرغم أن الشريحة الرابعة تستطيع شراء الهواتف من أي متجر، إلا أنّها تفضل شراءها من متجر كوتر حيث يشترواالأشخاص الناجحون (الشريحة الأولى) هواتفهم أيضاً.

مهما أنّ الشريحة الثانية تشبه الشريحة الأولى، إذ إنّ كليهما يريد الأنواع الجديدة الراقية من الهواتف، إلا أنّ احتياجاتهما وخصائصهما مختلفة تماماً. وقد يتطلب اكتشاف هذه الشريحة تبني مناهج مغايرة كتشغيل مستخدمين شباب في منصب المبيعات، لهم دراية بمستجدات السوق. ولذلك، اختارت كوتر عدم استهداف الشريحة الثانية.

تصف كوتر سوقها المستهدف على النحو التالي:

"جميع مستعملي الهواتف النقالة الذين تتراوح أعمارهم بين 30 و50 سنة والذين لديهم مهن حرّة أو وظائف مستقرة و الذين لا يقل دخلهم الشهري عن 3000 درهم و الذين يشترون الهواتف النقالة التي تتمتع بجودة جيدة."



النشاط 3

فكر في مقالتيك. قم بوصف الزبناء الذين تستهدفهم. حاول أن تصفهم بأكبر دقة ممكنة، فتساءل على سبيل المثال: ما هو وضعهم المهني و سنهم و دخلهم و مكانتهم الاجتماعية و وضعهم الاجتماعي و جنسهم و غيرها من المعلومات؟ ما هي المزايا التي يبحثون عنها؟ كيف يشترون المنتج الذي تقدّمه وكيف يستعملونه؟

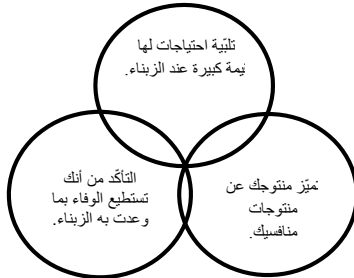
ينبغي أن تقوم بتقييم حجم السوق التي تستهدفه و هل هو كافيا ؟ و إذا كان المنتج الذي تقدمه يتمتع بميزة تلبية احتياجات الزبناء المستهدفين أفضل من منتجات المنافسة.

إذا لم تكن متأكدًا تمامًا من هم الزبناء الذين تستهدفهم، نقترح عليك إعادة النظر في السوق بأكمله و محاولة تحديد الزبناء الذين تستهدفهم باستعمال الخطوات الثلاثة المفسرة أعلاه.

5. قم بتحديد مكانة المنتج الذي تقدمه

في هذه الخطوة، يجب عليك أن تحدد المكانة التي تسعى إليها، وهي الصورة التي ترغب أن يكونها الزبناء المستهدفون عن سلتك.

و من ثم عليك أن تتحقق مما إذا كانت تتطابق مع المعايير الثلاثة للمكانة الجيدة التي تم شرحها أعلاه:



قَرَّرت كوثر إعطاء متجرها للهواتف النقالة المكانة التالية : "الهواتف النقالة الجديدة التي تحمل العلامات المرموقة فقط". وهي تتحقق من هذه المكانة من خلال مقارنتها بمعايير المكانة الجيدة:

- في ما يتعلق بالزبناء المستهدفين، تضمن لهم هذه المكانة أنهم سيحصلون على المنتج المناسب الذي يلبي حاجتهم في ترسيخ مكانتهم الاجتماعية و هو يتميز بأعلى مستويات الجودة.
- وفي ما يتعلق بالمنافسين، تميز كوثر متجرها بعدم بيع الهواتف النقالة المنخفضة الثمن أو العلامات

التجارية الغير المعروفة أو المقلدة.

- وفي ما يتعلّق بقدراتها الداخلية، فكوثر لها علاقاتٍ جيّدة جدًا مع موزعي الهواتف ذات العلامات المرموقة لأنّها لا تبّيع الهواتف المنخفضة الثمن أو المقلدة. ولذلك، هم يدعمونها من خلال إطلاق الأنواع الجديدة في متجرها أوّلًا.

ومن التحليلات التي تمّ إجراؤها، وجدت كوثر فرصة استثمار تتمثّل في بيع الهواتف المستعملة التي تحمل العلامات التجارية المعروفة. لكنها تفضل عدم دمج هذه الفكرة في مقاولتها الحالية لأنها قد تضعف مكانتها. وهي تنوي مناقشة هذه الفرصة مع شقيقها كي يفتح متجرًا منفصلًا للهواتف المستعملة.



النشاط 4

دوّن المكانة التي تريد إعطاؤها لمقاولتك (كيف تريد أن يفكر الزبناء في مقاولتك والمنتج الذي تقدّمه؟):

تحقّق من مكانتك من خلال مقارنتها بالمعايير الثلاثة:

☐ تلبية حاجة معيّنة يقرّها الزبناء.

☐ تميّز منتجاتك عن منتجات منافسيك.

☐ التأكد من أنك تستطيع تسليم الزبناء ما تعدّهم به.

وفي حالة لم تكن متأكدًا من واحد من هذه المعايير، فعليك ربّما، إعادة النظر في السوق التي تستهدفه أو تحسين قدرتك الداخلية.

"إذا كنت تتمنّع بمكانة جيّدة تميّزك عن المنافسين الآخرين وتجلب الزبناء، فهل ترغب الاحتفاظ بها إلى الأبد؟

المكانة الجيّدة ينبغي أن تجمع المعايير الثلاثة المتعلّقة بالزبناء المستهدفين وبالمنافسين وبقدرتك الشخصية. عندما يتغيّر أحد هذه العناصر، قد تصبح المكانة التي اخترتها غير صالحة للاستمرار. إنّ المكانة الواضحة تساعدك على تحديد و تنسيق كافة أنشطتك التسويقية بشكل فعال. ولكنك تحتاج أيضًا إلى تحديث المعلومات حول السوق باستمرار وبالتالي تعديل مكانتك وفقًا لذلك."





- **المكانة** هي الصورة التي ترغب أن يكونها الزبناء حول المنتج الذي تقدمه.
- إن الخطوات التي تحتاج إلى القيام بها لإعطاء المنتج الذي تقدمه مكانة جيدة ثلاثة:
- تعرّف على زبناك ومنافسك:
- ويطلق على هذه الخطوة تسمية دراسة السوق. وكلما تحصل على معلومات أكثر كلما كان بإمكانك اتخاذ قرارات أفضل حول عملية التسويق.
- تقسيم السوق واختيار الزبناء الذين تستهدفهم:
- لا يمكنك إرضاء جميع الزبناء. لهذا، يجب أن تختار المجموعة التي يمكنك خدمتها بشكل أفضل. ويطلق على هذه المجموعة من زبناء تسمية **السوق المستهدف أو الزبناء المستهدفين**.
- تحديد المكانة التي تريد إعطاها للمنتج الذي تقدمه:
- أكتب كيف تريد أن ينظر الزبناء الذين تستهدفهم إلى المنتج الذي تقدمه.
- كما تحتاج إلى القيام بثلاث خطوات بهدف تحديد الزبناء الذين تستهدفهم.
- **تقسيم السوق:** في هذه الخطوة، تقوم بتقسيم السوق إلى مجموعات مختلفة من الزبناء يتميزون بقيم مشتركة. وتعتبر الإجابة على الأسئلة الثلاث التالية من أبسط الطرق لتقسيم السوق الذي تستهدفه:
 - من هم الزبناء المحتملون؟
 - ما هي المزايا التي يبحثون عنها؟
 - كيف يشتررون المنتج أو يستخدمونه؟
- **قم بتحديد الشريحة التي لم يتم تلبية احتياجاتها:** في هذه الخطوة، يجب أن تكتشف وجود أي حاجة لم يتم تلبيتها لدى أي شريحة واختيار الشرائح التي تعتقد أنه بإمكان المنتج الذي تقدمه تلبية احتياجاتها. فمن الناحية المثالية، ينبغي ألا يكون الموردون الآخرون قادرين على خدمتهم كما تفعل أنت.
- **قم بتقييم قدرة الشريحة على إنتاج عدد كاف من الزبناء حتى تحقق مغاوتك الربح** فبالإضافة إلى تقييم عدد الزبناء المحتملين في الشريحة لمعرفة هل سيكون كافياً، يجب أن تتوقع أيضاً إذا كان عدد الزبناء سيزيد في المستقبل.
- عندما تحدّد المكانة التي تريد إعطاها للمنتج الذي تعرضه على السوق، تحقّق أنها تتطابق مع المعايير الثلاثة للمكانة الجيدة:
 - تلبية حاجة معينة يقدّرها الزبناء.
 - تمييز منتجك عن منتجات منافسك.
 - التأكد من أنك قادر على الوفاء بما وعدت به زبناك.



لقد أكملت الجزء الثاني من هذا الدليل. قُم بالتمرين أدناه لتتحقق من مدى فهمك لهذا الجزء. تأكد من إنهاء هذا التمرين قبل مقارنة إجاباتك مع تلك الموجودة في الصفحة 96.

اختر الإجابة الصحيحة.

اختر الكلمة الصحيحة أو الأفضل لكل الجملة.

1. أول الأمور التي يجب القيام بها في مجال التسويق هو...
 - أ- توظيف كل مهاراتك لجمع منتجاتك كما تحب.
 - ب- معرفة أكبر قدر ممكن من المعلومات حول احتياجات زبائنك وماذا يستطيع الموردون الآخرون عرضه عليهم.
 - ج- محاولة تقديم نفس السلع أو الخدمات التي تقدمها المحلات التجارية الأخرى.

2. يتم تحديد السوق المستهدف في...

- أ- خطوتين.
- ب- ثلاث خطوات.
- ج- أربع خطوات.

3. يجب على المكانة الجيدة أن...

- أ- تبقى ثابتة إلى الأبد.
- ب- تلبي حاجة معينة يقدّر ها الزبناء كثيرًا.
- ج- يتم إعادة النظر فيها وتحديثها بانتظام.

4. لتقسيم السوق، يجب تحديد...

- أ- مجموعات الزبناء الذين يتشاركون قيمًا متماثلة.
- ب- مجموعات الزبناء الذين يبلغون نفس السن.
- ج- مجموعات زبناء الذين يحبون مقاولتك.

5. يجب تقييم ما إذا كانت الشرائح التي اخترتها كمسوق مستهدف...

- أ- تضمن ما يكفي من الزبناء المحتملين لتحقيق مقاولتك الربح.
- ب- لا يخدمها أي منافس إلى حد الآن.
- ج- في طور النمو.

الجزء الثالث – المنتج

المنتج هو العنصر الأول من عناصر التسويق السبعة (7Ps). فلكي تكون ناجحًا في مقاولتك يجب أن تمتلك السلعة (السلع) أو الخدمة (الخدمات)، أي المنتج الذي يحتاج إليه زبناؤك.

1. قَدِّم لِرَبْناءك ما يحتاجون إليه بالفعل

يشتري الزبائن السلع والخدمات لتلبية احتياجاتهم الأساسية كما الاحتياجات الخاصة. وتلبية احتياجاتهم الأساسية ليست سوى الخطوة الأولى في مجال الأعمال. أما تلبية احتياجاتهم الخاصة التي لم يتم تلبيتها بعد، فهذا ما يجعل مقاولتك أكثر تنافسية واستدامة. على سبيل المثال:

الاحتياجات الخاصة	الاحتياجات الأساسية	المنتج
مشروباتك الباردة مصنوعة من الفواكه المحلية، الأمر الذي يلبي الحاجة إلى العيش الصحي من خلال استهلاك المواد الطبيعية فقط.	تلبية الحاجة إلى البرودة حين يكون الطقس حارًا	المشروبات الباردة
خدمة إصلاح السيارات التي تقدمها بإصلاح السيارات بسرعة في منازل الزبائن أو في مكائهم، الأمر الذي يلبي الحاجة للخدمة الملائمة والسريعة.	تلبية الحاجة إلى التنقل	تصليح السيارات
تقوم بغسل الخضار وتقطيعها وتجهيزها للطهي، الأمر الذي يلبي حاجة الأشخاص المشغولين إلى ربح وقت في التحضير.	تلبية الحاجة إلى القوة اليومية	الخضار الطازجة

إذا كانت مبيعاتك لا تحقق أرباحًا جيدة، يجب أن تسأل نفسك عما إذا كان المنتج الذي تقدمه يعاني من مشكلة. يجب على الأقل أن يلبي المنتج الذي تقدمه احتياجات الزبائن الأساسية، مع العلم أن احتياجات الزبائن في تطور مستمر وفي تزايد في بعض الأحيان.

على سبيل المثال و منذ بضع سنوات كان يرضى الزبون بالخدمة في صالون تصفيف الشعر، سواء كانت المياه المستخدمة في الصالون ساخنة أو باردة. أما في أيامنا هذه، فلن يذهب زبائن إلى صالون لا تتوفر لديه المياه الساخنة.

إنَّ عملية تلبية الاحتياجات الأساسية لا تعتبر سوى نقطة الانطلاق. فتذكر أن مفهوم التسويق يكمن في كسب ولاء الزبائن. فإذا كانت مقاولتك لا تقدم أي شيء مميز، لماذا سيستمر الزبائن في التردد عليه؟

إذا كنت تنتبه لزبناؤك وتستمع إلى ما يحبونه وما لا يحبونه وتراقب طريقة شرائهم للمنتج واستعمالهم له، ستفهم بشكل أفضل احتياجاتهم وستتمكن من تعديل المنتجات بطريقة تتناسب واحتياجاتهم.

إليك الطريقة التي اعتمدتها مليكة، صاحبة "مخبزة البركة"، لتنويع أنشطتها من أجل تلبية احتياجات زبناؤها الأساسية والخاصة:



وتلبية لطلب زبائنهم، تبيع مليكة الآن السندوشات والبُنيني. كما أنها تحضرها أمام الزبائن مع التوابل والمكونات التي تتناسب مع أذواقهم المختلفة.





النشاط 5

فكر بالمنتج الذي تقدمه وأجب على الأسئلة التالية:

1. ما هي احتياجات زبناك الأساسية؟

2. ما هي الاحتياجات الأساسية التي لا يلبّيها المنتج الذي تقدمه؟

3. ما المميّز بالمنتج الذي تقدمه والذي يحظى بتقدير الزبنا؟

4. كيف تستطيع تحسين المنتج ليلبي احتياجات الزبنا بشكل أفضل؟

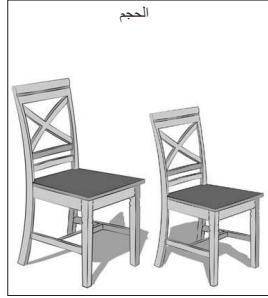
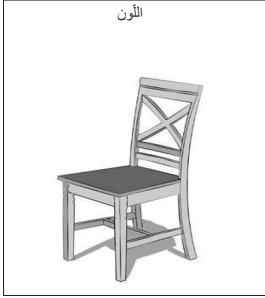
2. ابحث عن الأفكار الجديدة

فليس بإمكانك تنويع أنشطتك و تقديم منتجات جديدة فحسب، بل يمكنك كذلك إجراء التجارب على منتجك الحالي وتحسينه وتقديمه كمنتج جديد. فالأشياء التي تميز مقاولتك و تجعلها فريدة بإمكان منافسوك تقليدها. فإن لم تكن مبتكراً ومجتهداً بشكل مستمر، فسيترجع مقاولتك. لذا فأفضل طريقة للحفاظ على التنافسية تكمن في مواصلة البحث عن أفكار جديدة وتحسين الطريقة التي تلبي من خلالها احتياجات الزبنا.

2.1 تحسين المنتج بحد ذاته

غالباً ما يتفحص الزبنا مجموعة واسعة من المنتجات قبل أن يختاروا تلك التي يفضلونها.

إذا استخدمنا الأثاث كمثال على ذلك، قد ينظر الزبنا إلى ما يلي:



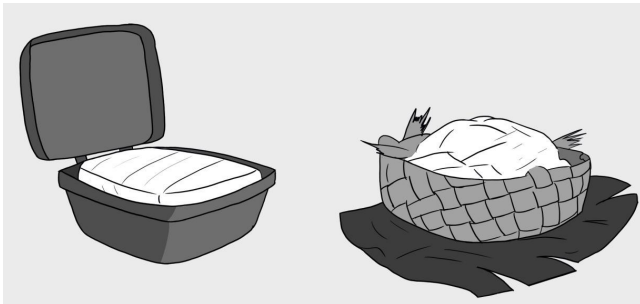
فالمنتج يحتوي على العديد من الجوانب التي يمكنك الاستمرار في تحسينها لإعطاء الزبناء المزيد من الخيارات.

2.2 تحسين التغليف

إذا كنت تباع سلعة تحتاج إلى التغليف، يمكنك أيضًا تغيير طريقة التوضيب. فالتغليف يحمي سلعك ويسهل طريقة التعامل معها. إلا أنه قد يزيد الكلفة أيضًا، ولكن التغليف المميز أو المبكر قد يجعل سلعك أكثر جاذبية ويساعد في زيادة المبيعات.

في كثير من الحالات، يقوم الزبناء باختيار سلعة معينة بسبب تغليفها المميز. وفي بعض الأحيان، يمكن أن يكون التغليف مميزًا وكلفته منخفضة في آن واحد.

على سبيل المثال، غالبًا ما يتم تعبئة وجبات الجبن الجاهز في وعاء من البلاستيك. قام أحد الباعة في الشارع باستبدال حاويات البلاستيك بأوراق النوم التي تجعل المنتج أكثر جاذبية والغلاف أقل كلفة. بالإضافة إلى ذلك، يعتقد الزبناء أن غلافًا طبيعيًا مثل أوراق النوم صحيًا و مراعي للبيئة.



2.3 تحسين الخدمة التي ترافق السلعة/المنتج

إذا كنت تبّيع خدمة معيّنة، تعتبر الخدمة التي تقدّمها بمثابة منتج والعناصر التي يمكنك تحسينها في الخدمة كثيرة. سيتمّ مناقشة ذلك بشكل مفصّل في العناصر التسويقية الأخرى الخاصة بالمستخدمين وأساليب العمل والأدلة المادية. وإذا كنت تبّيع السلع، يمكنك أيضاً تحسين الخدمة التي ترافق السلعة التي تقدّمها. فإذا كنت تبّيع الأثاث مثلاً، قد تقدّم خدمات إضافية مثل التسليم والصيانة بعد البيع.



فالسلعة هي الجزء الملموس الذي يمكن تقليده بسهولة. أما الخدمة التي تأتي مع السلعة فهي الجزء الغير الملموس والأكثر صعوبة في التقليد. يمكنك تقديم المزيد من الخدمات أو تحسين نوعية الخدمات التي تقدّمها لإضافة ميزة تنافسية لمنتجك.

النشاط 6



فكر بالمنتج الذي تقدمه وأجب على الأسئلة التالية:

1. كيف يمكن تحسين سلعتك (الحجم واللون والتصميم والطعم وغيرها من الخصائص)؟

2. كيف يمكن تحسين التغليف الذي نعمله؟

3. كيف يمكن تحسين الخدمة التي ترافق سلعتك؟

3. تأكد من توافق المنتج الذي تقدمه مع المكانة التي تريدها

عندما تحدّد احتياجات الزبناء وتبحث عن أفكار جديدة، قد تجد العديد من الطرق المختلفة لتحسين منتجك حتى تزيد الشيء الإضافي على مجموعة منتجاتك أو تقدّم منتجات جديدة تمامًا. كيف ستقرّر ما هي التغييرات أو التحسينات التي ينبغي أن تقوم بها وتلك التي ينبغي تجنبها؟

تذكّر، المنتج هو أحد عناصر التسويق السبعة التي تساعدك على كسب وفاء الزبناء. راجع المكانة التي وضعها لمقاولك، فهي ستكون الدليل وستساعدك على اتخاذ الخطوة الصحيحة بحيث تستقطب المزيد من الزبناء المخلصين.



النشاط 7

"الخضر البيولوجية" هي شركة تباع الخضر. تقوم بشراء الخضر من المزارعين ثم تباعها للأسواق التجارية أو تسلمها مباشرة إلى المنازل. أعطت شركة لنفسها مكانة تقوم على تزويد "الخضر البيولوجية والطازجة من أجل حياة صحية". وهي تضمن لزبناءها أنّ الخضر البيولوجية بحيث لا تشترطها إلا من المزارع التي يتحكمون في عملية الزرع والحصاد فيها. ونتيجة لذلك، فالشركة لا تباع سوى عشرة أنواع من الخضر. فالزبناء، يحبّون المفهوم الذي تقوم عليه الشركة، لكنّ بعضهم يشك في حقيقة الأصل البيولوجي للمنتجات و آخرون يريدون أن تقدّم الشركة مجموعة أكثر تنوعًا من الخضر. فقد وجدت الشركة مؤسسة حكومية مرموقة لتصديق على أصل البيولوجي الخضر حتى ترضي المجموعة الأولى من الزبناء. لكنها لم تقرّر بعد إذا كان يجدر بها أن تباع أنواعًا أخرى من المنتجات الواردة من مزارع أخرى، علما أن هذه الخضر لن تكون مصدّقة بشهادة أنها بيولوجية لكنها ستسمح بارضاء الزبائن الذين يريدون المزيد من التنوع.

هل برأيك يجب على شركة "الخضر البيولوجية" أن تباع المنتجات غير المصادق عليها بشهادة؟ اشرح لماذا تعتقد أنّه

يجب أن لا يجب عليها أن تتبع الأنواع الإضافية من الخضر.

أنظر إلى الجواب في الصفحة 34.



الخلاصة

المنتج هو العنصر الأول من عناصر التسويق السبعة 7Ps. وهو يشير إلى السلع أو الخدمات التي يحتاج إليها الزبناء. إذا كانت مبيعاتك لا تحقق أرباحاً جيدة، يجب أن تسأل نفسك عما إذا كان المنتج الذي تقدمه يعاني من مشكلة. فيجب أن يلبي المنتج احتياجات الزبناء الأساسية على الأقل. للتعرف على احتياجات الزبناء الأساسية، يجب أن تنظر إلى منتجات مماثلة معروضة في السوق، مع العلم أن الاحتياجات الأساسية قد تتغير مع مرور الوقت.

لا تعتبر تلبية الاحتياجات الأساسية سوى نقطة الانطلاق. فمن أجل اكتساب وفاء الزبناء، يجب أن يلبي المنتج الذي تقدمه بعض الاحتياجات الخاصة. ويهدف تلبية احتياجات الزبناء الخاصة، يجب أن تنتبه إلى تعليقاتهم وتستمر في تحسين المنتجات التي تقدمها.

وحتى عندما يحصل المنتج الذي تقدمه على رضا الزبناء، ذلك لا يعني أنك بأمان. فأفضل طريقة لتبقى قادراً على المنافسة هي مواصلة البحث عن أفكار جديدة من أجل تلبية احتياجات الزبناء بشكل أفضل. يمكنك تحسين السلعة نفسها أو التغليف أو الخدمة التي ترافق السلعة.

المنتج هو أحد عناصر التسويق السبعة، لذلك يجب أن يتوافق مع المكانة التي وضعتها لنفسك ومع العناصر الستة الأخرى للتسويق.



التقييم 3

لقد أكملت الآن الجزء الثالث من هذا الدليل. فم بالتمرين أدناه للتحقق من مدى فهمك لهذا الجزء. تأكد من إنهاء هذا التمرين قبل مقارنة إجاباتك مع تلك الموجودة في الصفحة 96.

تدرب على اللغة التي تستخدمها في مقاليتك

أكمل الفقرة من خلال اختيار الكلمة أو الكلمات المناسبة من القائمة أدناه:

الاحتياجات الأساسية	منتج / منتج (منتجات)	الاحتياجات الخاصة	البحث عن أفكار جديدة
---------------------	----------------------	-------------------	----------------------

- يملك ادريس متجرًا لتصنيع و بيع خزائن المطبخ. (1)هـ مصنوعة من الخشب والألواح والإينوكس. غالبًا ما يبحث زبناء الزبناء عن خزائن تناسب مساحة معينة في مطابخهم. ومن أجل تلبية هذه (2)، ينبغي على ادريس أن يذهب إلى منزل الزبناء و يقيس المساحة الفعلية. يوصي الزبناء لأصدقائهم التعامل مع ادريس لأنهم يقدرون نصائحه حول المواد والألوان والتصاميم. فمن خلال تلبية هذه (3)، يبقى ادريس منشغلًا بتلبية الطلبات. ومع ذلك، كلما كان لديه وقت فراغ، يستمر في (4) لتحسين منتجاته.



الإجابات على التمارين

نشاط 7

يجب ألا توسّع شركة "الخضر البيولوجية" مجموعة منتجاتها لتوفير موادّ غير مصادق عليها بشهادة. لأنه إذا قامت الشركة بذلك، ستخسر المكّانة التي خلقتها في أذهان زبناءها وهي أنّها لا تبيع سوى "الخضر البيولوجية والطازجة". والآ فسوف لن تختلف عن سائر مزودي الخضر. فبالعكس من ذلك، ينبغي عليها العمل على زيادة عدد المزارع التي تنتج الخضر البيولوجية المصادق عليها حتى تزويدها بمجموعة أكثر تنوعًا من الخضر البيولوجية للبيع.

الجزء الرابع – السعر

السعر هو العنصر الثاني من عناصر التسويق السبعة (7Ps). إنَّ عملية تحديد الأسعار قد تكون صعبة و لكنَّها مهمة للغاية. فربما أنت تقدِّم للزبناء منتجًا ممتازًا، ولكن إذا كانت الأسعار التي وضعتها مرتفعة جدًا فلن تبيع الكثير و بالتالي لن تحقِّق الأرباح. و إذا كانت الأسعار التي وضعتها منخفضة جدًا، فقد تبيع الكثير ولكنك لن تستطيع أن تحقِّق الأرباح أيضًا.

1. السعر – الكلفة – الربح

عند تسعير المنتج الذي تقدِّمه، يجب أن تعرف الصلة بين كلِّ من الكلفة والسعر والربح معًا:

السعر	=	الكلفة	+	الربح
100د	=	70د	+	30د

أو

الكلفة	=	السعر	-	الربح
70د	=	100د	-	30د

يعتمد الربح الإجمالي الذي تحقِّقه من المبيعات على:

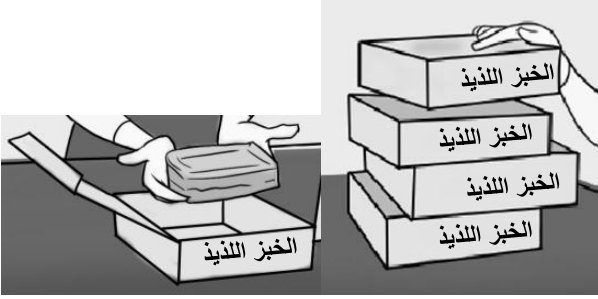
- مقدار الربح الذي تحقِّقه على كل وحدة من المنتج الذي تعرضه على الزبناء
- عدد الوحدات المباعة

لقد جرَّبت مخبزة "الخبز اللذيذ" كلاً من الأسعار المنخفضة والمرتفعة:



و انضخ للمخبزة أنَّ البيع بسعرٍ منخفض يحقق ربحًا إجماليًا أكبر:

عدد المنتجات المباعة \times الربح بكل منتج = الربح الإجمالي



1 قالب حلوى \times 50 درهم ربح بكل قالب = 50 درهم إجمالي الربح لقوالب الحلوى في اليوم

5 قوالب حلوى \times 20 درهم للربح في كل قالب = 100 درهم إجمالي الربح لقوالب الحلوى في اليوم

يحدث هذا الأمر في كثير من الأحيان عند وجود العديد من المنافسين الذين يقدمون منتجات مماثلة، حيث يختار الزبناء المخبرة ذات الأئمة المنخفضة.

وفي حالات أخرى، لا يساعد السعر المنخفض على زيادة عدد الوحدات المباعة، لذلك من الأفضل لك أن تباع بسعر مرتفع. وغالبًا ما يحدث ذلك عند تقديم منتج فريد من نوعه لا يمكن للزبناء إيجاده في أي من المحلات التجارية المنافسة، ولكن يكون الطلب عليه محدودًا جدًا.

على سبيل المثال، تملك بشرى "مطعم الشهيوات"، وهو المطعم الوحيد الذي يقدم الطعام المغربي الأصيل في المدينة. فكل شخص يحب الأكل المغربي لا يملك خيارًا آخر سوى مطعم بشرى. إذا قامت بشرى بخفض أسعارها، فقد تكسب عددًا إضافيًا من الزبناء الذين سيتناولون العشاء في مطعمها، ولكن ليس بالكثيرين. فممنك ألا تكون مقابلتها مربحة أكثر من باع أطباقها بسعر أعلى.

النشاط 8



فكر في مقابلتك. إذا وضعت أسعارًا مرتفعة للمنتج الذي تقدمه، هل ستحقق أرباحًا أكثر بالمقارنة مع أسعار منخفضة؟ كيف يمكنك أن تعرف أن الأرباح ستكون أكبر؟

2. كيف تحدّد أسعارك؟

- يجب أن تكون أسعارك منخفضة بما يكفي لتجذب الزبناء و مرتفعة بما يكفي لتحقيق مقاولتك الربح. ويجب أن تتوفر على معلومات معينة قبل أن تقرر السعر الذي ستطلبه من زبناءك بغية التسعير ، أنت تحتاج إلى:
- معرفة المبلغ الذي سيقتله الزبناء وسيكونون مستعدين لدفعه مقابل منتج مماثل، والسعر الإضافي الذي هم على استعداد لدفعه مقابل الاحتياجات الخاصة الغير الملباة التي يغطيها منتجك.
 - معرفة السعر الذي يفرضه منافسوك مقابل هذا المنتج أو ما يشبهه. فعند معرفة الأسعار الأعلى و الأدنى لهذا المنتج في السوق، ستكون لك فكرة على الثمن الذي يجب أن تضعه لمنتجك.
 - احتساب كلفة هذا المنتج. فمن أجل تحقيق الربح يجب أن تعرف التكاليف التي تتحملها لتوفير هذا المنتج و تحدّد الأسعار بحيث تفوق الكلفة التي تدفعها.
 - إيجاد الطريقة التي تجعل أسعارك أكثر جاذبية.
- ستتم مناقشة كلّ عنصر من هذه العناصر في الأقسام التالية.

2.1 معرفة المبلغ الذي يتقبله الزبناء

يجب أن يكون الزبناء على استعداد لدفع السعر الذي تضعه لمنتجك. فإذا وضعت سعرًا مرتفعًا جدًا ستبيع القليل من المنتجات أو لن تبيع منها شيئًا على الإطلاق.





قال معظم الزبناء أنهم على استعداد لدفع 22 درهم كحد أقصى للهمبرغر. إلا أن عددًا من الزبناء الموابيون على المحل قالوا إنهم مستعدون لدفع 25 درهم إذا كان الهمبرغر استثنائيًا. مازالت مليكة محتارة حول السعر الذي يجب أن تضعه. لذلك قررت تفحص عوامل أخرى.

2.2 معرفة السعر لدى منافسيك

تعرف على الثمن الذي وضعه منافسك مقابل هذا المنتج أو ما يشبهه. و القاعدة العامة هي :

- إذا كانت أسعارك أدنى من أسعار منافسيك، ستجذب عددًا أكبر من الزبناء.
- وإذا كانت أسعارك أعلى من أسعار منافسيك، قد لا يشتري زبناءك المنتج الذي تعرضه عليهم.

قد يكون لديك أسباب خاصة لوضع سعرٍ أعلى أو أدنى من أسعار سائر المتاجر.

فيمكنك وضع سعر أدنى مثلًا:

- إذا كان المنتج الذي تقدّمه جديدًا والناس لا يعرفون عنه شيئًا بعد.
- إذا كنت تريد جذب زبناء جدد.

"انتبه! إذا كنت تحاول أن تباع أكثر من منافسيك بخفض أسعارك كثيرًا، قد يشكل ذلك خطرًا على الربح الذي ستحقّقه على المدى الطويل. فمن أجل تحقيق الربح، يجب أن تكون أسعارك أعلى من كلفتك الإجمالية."



ويمكنك وضع سعرٍ أعلى مثلًا:

- إذا كان المنتج الذي تقدّمه أفضل من منتجات منافسيك.
- إذا كنت تعرض خدمات إضافية لا يقدّمها المنافسون كال توصيل المجاني أو خدمة بعد البيع أو كفاية أفضل.

"راجع المكانة التي حدّتها لنفسك. إذا كنت تقدم منتجًا مميزًا أو فريدًا من نوعه لزبناءك، يجب أن يكون سعرك أعلى دائمًا من سعر منافسيك حتى يتوافق مع المكانة التي تريدها لمنتجاتك. ستربح الزبناء إذا كنت تباع منتجًا مميزًا"



بسر أدنى."



عرفت مليكة صاحبة "مخبزة البركة" أنّ معظم المنافسين يبيعون الهمبرغر بسعر 21 درهم، لذلك يجب أن يكون السعر الذي ستضعه متساوياً على الأقل مع سعر المنافسة. وقبل اتخاذ القرار حول هذا السعر بالتحديد، تحققت مليكة من كلفة صنع الهمبرغر.

2.3 إحتساب التكاليف

يجب أن تحتسب الكلفة الإجمالية لصنع كلّ منتج وبيعه. وتشمل الكلفة الإجمالية المواد الأولية وأجور العاملين والكرّاء الكهرباء والنقل وسائر التكاليف التي تدفعها في مقابلتك. ولتحقيق الربح، يجب أن يكون السعر الذي تحدده أعلى من الكلفة الإجمالية للمنتج.

فلننظر إلى الطريقة التي اعتمدتها مليكة لتحديد أسعارها في "مخبزة البركة".

لقد حسبت جميع التكاليف التي تتحملها لصنع الهمبرغر واكتشفت أنّ الكلفة الإجمالية للهمبرغر تساوي 16 درهم.



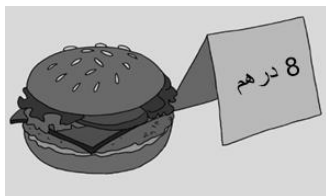
وأصبحت لديها لأن المعلومات التالية:

- معظم الزبناء ليسوا على استعداد لدفع أكثر من 22 درهم
- المنافسون يقرضون 21 درهم ثمن الهمبرغر
- الكلفة الإجمالية للهمبرغر تساوي 16 درهم

لذلك، تدرس مليكة عدة خياراتٍ للتسعير:

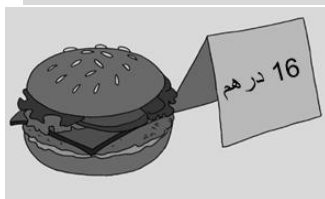
إنّ وضع سعرٍ أقلّ من
كلّفك الإجمالية سيُتسبّب
بخسارة الأموال.

الخسارة بالدرهم
السعر - الكلفة = الربح
 $8 - 16 = 8$
"- 8 درهم" يعني خسارة
بقيمة 8 دراهم.



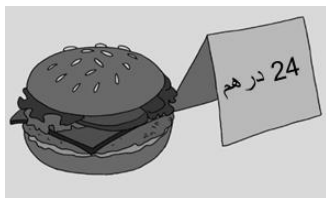
إنّ وضع سعرٍ يساوي
كلّفك الإجمالية لن يعود
عليك بأي ربح.

عدم تحقيق الربح بالدرهم
السعر - الكلفة = الربح
 $0 = 16 - 16$
"0 درهم" يعني عدم تحقيق
أي ربح.



إن وضع سعر أعلى من
كلفتك الإجمالية سيعود
عليك بالربح.

تحقيق الربح
السعر - الكلفة = الربح
24 - 8 = 16 د
"8 د" يعني تحقيق ربح بقيمة
8 د.



وبناءً على ذلك، قرّرت تحديد سعر الهمبرغر بمبلغ 22 درهم، وهو سعراً أعلى بقليل من المنافسة و لكن معظم
زبناءها مستعدون لدفعه.

الكتيب الوحدة الخاصة ب"احتساب التكاليف" في برنامج "حسن تسيير مقاولتك (Germe)" يطلعك على
طريقة احتساب كلفة السلعة أو الخدمة.



2.4 إيجاد الطريقة التي تجعل أسعارك أكثر جاذبية

تكثر الطرق التي تساعدك في اعتماد أسعار تجذب الزبناء. إليك في ما يلي مافعلته صاحبة "مخبزة البركة":



قرّرت مليكة اعتماد سعر 22 درهم لكنها ستقوم بعرض خاص لإطلاق منتجها الجديد من خلال بيعه بالسعر الذي

يعتمد منافسوها (21د). فهي تخطط لجذب الزبناء حتى يجربوا الهمبرغر الذي تعدّه. وهي تعتقد أنّهم سيكونون على استعداد لدفع سعر أعلى مقابل الحصول عليه ما إن يجربوه ويلاحظوا الفرق.

عندما تبدأ بيع منتج جديد، قد ترغب بجذب الزبناء لشرائه. لذلك يمكنك إطلاقه عبر وضع سعر إفتتاحي منخفض للأسابيع الأولى حتى لو أنّ السعر المنخفض لن يعود عليك بالربح الكثير.

بهدف جذب الزبناء إلى محلّك، يمكنك اللجوء إلى العروض الخاصة في بعض الأحيان، حتى لو كان الربح ضئيلاً. فعندما يأتي الزبناء من أجل العروض الخاصة، غالباً ما يشترون منتجات أخرى أيضاً.

وتمكن إحدى الطرق البسيطة لجذب الزبناء في وضع سعر أقلّ بقليل من رقم معين لجعله يبدو أدنى، مثلاً:

• 0.99 درهم بدلاً من 1.00 درهم

• 49.99 درهم بدلاً من 50 درهم

• 99.99 درهم بدلاً من 100 درهم

كما أن الزبناء لا يحبّون وجود نفس العروض الخاصة كلّ مرّة يزورون فيها محلّك، لذلك يجدر بك تغيير العروض الخاصة من وقتٍ لآخر.



الحصول على تخفيض في الأثمان يمكنكم من اقتراح أسعار منخفضة على زبائنك يعتبر سعراً مخفضاً. يمكنك الحصول على تخفيض من مورّدك، ويمكنك منح تخفيض للزبون. إليك بعض الأمثلة على ذلك:



إذا اشترى الزبون كمية كبيرة، يمكنك أن تعرض عليه تخفيض على الكمية.



إذا دفع الزبون نقداً، يمكنك أن تعرض عليه تخفيض على الدفع نقداً.



في بعض الأوقات المعيّنة من السنة، يمكنك أن تعرض تخفيضاً موسميّاً.

النشاط 9



1. كيف تجد سعرك بالمقارنة مع السعر الذي يفرضه منافسوك؟ هل هو أدنى أو أعلى أو متساوياً له؟ لماذا اخترت هذا السعر؟

.....

.....

2. هل تعتقد أنّ السعر الذي وضعته هو السعر الصحيح أم أنك تحتاج لزيادته أو تخفيضه؟

.....

.....

3. ماذا فعلت لتجعل سعرك أكثر جاذبيّة؟

.....

.....

4. ما الذي تستطيع أن تفعله غير ذلك لجعل سعرك أكثر جاذبيّة؟

الخلاصة



السعر هو العنصر الثاني من عناصر التسويق السبعة **7Ps**. وفي مجال التسويق يعني السعر:

- وضع سعر يكون زبناءك مستعدين لدفعه
- التأكد من أن السعر جذابًا ويبيح لك تحقيق الربح في نفس الوقت.

عندما تحتسب سعر السلعة أو الخدمة، يجب أن تكون على علم بالعلاقة بين "السعر" و"الكلفة" و"الربح":
$$\text{الكلفة} + \text{الربح} = \text{السعر} \quad \text{أو} \quad \text{السعر} - \text{الكلفة} = \text{الربح}$$

في بعض الأحيان، يمكنك أن تباع عددًا أكبر من المنتجات بسعر منخفض وتحقق ربحًا كبيرًا. وفي حالات أخرى، لا يساعد السعر المنخفض على زيادة عدد القطع المباعة، لذلك من الأفضل أن تبيعها بسعر أعلى.

يعتمد الربح الإجمالي على عدد الوحدات التي تبيعها وعلى الربح الذي تحققه على كل وحدة.

بشكل عام، يجب أن تكون أسعارك:

- منخفضة بما يكفي لكي تجذب الزبناء
- ومرتفعة بما يكفي لكي تحقق مقاولتك الربح

لكن قبل وضع أي سعر يجب أن:

- تعرف المبلغ الذي سيقبله الزبناء والذي سيكونون مستعدين لدفعه مقابل منتج مماثل، و السعر الإضافي الذي هم على استعداد لدفعه مقابل الاحتياجات الخاصة الغير ملبأة التي يغطيها منتجك.
- تعرف عن الثمن الذي يفرضه منافسوك.
- تحتسب كلفة المنتج الإجمالية.
- تجد الطريقة التي تجعل أسعارك أكثر جاذبية.

و من أجل تحقيق الربح، يجب أن يكون السعر الذي تضعه أعلى من الكلفة الإجمالية للمنتج.



التقييم 4

لقد أكملت هنا الجزء الرابع من هذا الدليل. فم بالتمرين أدناه للتحقق من مدى فهمك لهذا الجزء. تأكد من إنهاء هذا التمرين قبل مقارنة إجاباتك مع تلك الموجودة في الصفحة 96.

ما هي الإجابة الصحيحة؟

اختر الإجابة الصحيحة أو الأنسب :

1. ما الذي يعتمد عليه ربحك الإجمالي؟
 - أ- سعر كل وحدة وكلفة كل وحدة
 - ب- عدد الوحدات المباعة والربح كل وحدة
 - ج- عدد الوحدات المباعة وسعر كل وحدة
2. ما الذي يجب أن تقوم به قبل وضع سعر كل من منتجاتك؟
 - أ- تحسب كلفة المنتج وتعرف المبلغ الذي سيتقبله الزبائن و تبحث عن السعر المعتمد من منافسك
 - ب- تحسب كلفة منافسك وتحسب كلفتك وتجد الطريقة التي تجعل أسعارك أكثر جاذبية
 - ج- تحسب كلفة منتجك، تعرف المبلغ الذي سيتقبله الزبائن وتعرف السعر المعتمد من منافسك وتجد الطريقة التي تجعل أسعارك أكثر جاذبية
3. متى ينبغي عرض حسم (تخفيض) على الكمية ؟
 - أ- عندما يدفع الزبون نقدًا
 - ب- عندما يشتري الزبون كمية كبيرة
4. عندما تعرف أنشطة مقابلتك موسم فتورة أو نقصان متى يتعين عليك أن تعرض المنتج بسعر إفتتاحي؟
 - أ- عندما يتم إطلاق منتج جديد
 - ب- عندما يشتري زبون جديد المنتج الذي تقدمه
 - ج- في المناسبات الخاصة

الجزء الخامس – المكان

قد يقدّم مقاولتك منتجات جيّدة بأسعار تجعل الزبناء على استعداد لدفعها، إلا أنّ المبيعات قد لا تزال منخفضة. و قد يعود السبب إلى أنّ الزبناء لا يعرفون من أين يمكنهم شراء المنتج الذي تقدّمه.

إنّ العنصر الثالث من عناصر التسويق السبعة 7Ps هو المكان.

يشير المكان إلى موقع مقاولتك. ويكتسي الموقع أهمية خاصة بالنسبة لتجار بالتقسيط و مزودي الخدمات الذين يحتاجون للتواصل مباشرة مع زبناءهم. كما يشير المكان أيضاً إلى الطريقة التي تستخدمها لإيصال المنتج الذي تقدّمه لزبناءك، و هو ما يُعرف بعملية لتوزيع تمثل أهمية خاصة بالنسبة للمصنّعين.

1. الموقع – أين تقع مقاولتك



النشاط 10

1. ما هو المكان المناسب لإقامة مقهى أنترنت؟ ولماذا؟

2. ما هو المكان المناسب لإقامة محلّ للبقالة؟ ولماذا؟

3. ما هو المكان المناسب لإقامة مصنع لملابس الأطفال؟ ولماذا؟

أنظر إلى الجواب في الصفحة 56.

من أجل بيع كمية كبيرة من المنتجات، يتعيّن على معظم التجار بالتقسيط ومزودي الخدمات أن يكونوا على مقربة من زبناءهم. وتقع الأماكن المناسبة لتجارة التقسيط والخدمات قرب منازل الزبناء المستهدفين أو أماكن عملهم أو الأماكن التي يزورونها باستمرار أو بشكل متكرّر.

على سبيل المثال، تصطف سيارات الأجرة في كثير من الأحيان أمام المباني الإدارية والمعالم السياحية وقرب محطات القطار والمطارات.



النشاط 11



ما هو السبب وراء اختيار موقع مقاولتك؟ هل يعتبر مكانًا مناسبًا؟ ولماذا؟

هل هناك مكان أفضل لمقاولتك؟ أين يقع؟ ولماذا؟

على نحو مثالي، يجب أن تختار الموقع المناسب من البداية لأن أي تغيير للموقع سيكون مكلفًا وسيستغرق وقتًا طويلاً. إذا وجدت أن الموقع الحالي ليس جيدًا لمقاولتك، بإمكانك التفكير في الحلول التالية:

- تغيير الزبناء الذين تستهدفهم: يجب أن تتقصى عن المنطقة لتعرف نوع الأشخاص الذين يعيشون أو يعملون فيها أو يترددون إلى محلك وتقدم منتجًا يلبي احتياجات هؤلاء الزبناء.

- تحسين المنتج الذي تقدمه: لا بدّ أن تجعله إما فريداً من نوعه أو أدنى سعراً من المنتجات التي تقدّمها الشركات المنافسة في المنطقة، حتّى يفضّل الزبناء التعامل معك.
- تحسين طريقة تواصلك معهم : إذا قمت بالترويج للمزايا الخاصة التي يتسم بها منتجك بشكلٍ صحيح، لن يأتي إليك الزبناء من المنطقة المجاورة فحسب و إنما سيقصّدونك أيضاً من أماكن بعيدة.
- تغيير الطريقة التي تعتمدوها للتوزيع. بدلاً من انتظار الزبناء حتّى يأتوا إلى الموقع الذي تعمل فيه، بإمكانك تصور إمكانية تلقّي الطلبات عبر الهاتف أو الانترنت وتوصيلها مباشرة إلى الزبناء في منازلهم أو أماكن عملهم.



"سيؤثّر كل من هذه الحلول على طريقة عملك كما قد يغيّر المكانة التي سيق أن اتخذتها لمقاولتك".

2. التوزيع – إيصال منتجاتك إلى زبناءك

بالنسبة للعديد من شركات التصنيع، لا يهتمّ التواجد بالقرب من زبناءها بقدر ما يهتمّ:

- الثمن المنخفض للإيجار أو الأرض
 - الموقع الذي يسهل منه الإمداد بالمواد الأولية وتوزيع المنتجات فضلاً عن تواجده قرب سوق اليد العاملة
- إذا كان عملك لا يقع بالقرب من الزبناء الذين تستهدفهم، يجب أن تجد الطرق المناسبة لإيصال منتجاتك إلى الأماكن التي يسهل على الزبناء الشراء منها. ويطلق على هذه العملية تسمية **التوزيع**. للتوزيع أهمية خاصة بالنسبة للشركات المصنّعة.

تكثر الآليات المتاحة لتوزيع منتجاتك على زبناءك:

- يمكنك بيعها مباشرة للزبناء الذين يستخدمون منتجاتك. ويطلق على هذه العملية تسمية **التوزيع المباشر**.
- يمكنك التعاقد مع شركات أخرى تتولى بيع سلّك نيابة عنك. غالباً ما تكون هذه الشركات بمثابة تجار التقسيط أو الجملة. ويطلق على هاتين العمليّتين تسمية **التوزيع بالتقسيط و التوزيع بالجملة**.
- كما يمكنك بيع منتجاتك عبر الانترنت. ويطلق على هذه العملية تسمية **التوزيع عبر الانترنت**.

2.1 التوزيع المباشر

يُقصد بالتوزيع المباشر بيع المنتج الذي تعرضه مباشرة للزبناء الذين يستخدمونه.



عندما تبّيع المنتج مباشرة للزبناء، يمكنك التحدّث معهم ومعرفة طلبهم وقدرتهم على الدفع. لذلك، يعتبر التوزيع المباشر مفيدًا لشركات التصنيع التي تصمّم وتُصنّع منتجاتها حسب الاحتياجات الخاصة بكلّ زبون.

"يكون التوزيع المباشر أكثر إفادة لمقاولك إذا كنت:

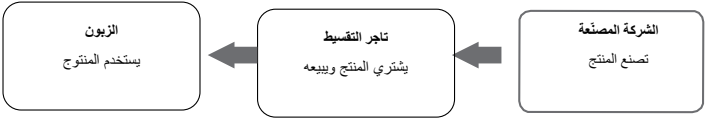
- تقدّم منتجاتٍ محددة تناسب الاحتياجات الخاصة بكلّ زبون، مثل الملابس أو قطع الأثاث المصنّعة على الطلب
- تتعامل بانتظام مع عددٍ قليلٍ من الزبناء، مثل شركة الطباعة التي تطبع المواد الدعائية لبعض الشركات الكبرى
- تصمّم و تصنع منتجات باهظة الثمن للزبناء الأفراد، كالمجوهرات مثلاً
- توفر خدمة معيّنة مع المنتج الذي تصنعه؛ مثال برنامج المحاسبة الذي يُطلّب منك تكوين الزبناء على طريقة استخدامه ومن ثمّ تحديثه كل عام"



2.2 التوزيع بالتقسيط

يُقصد بالتوزيع بالتقسيط بيع المنتج الذي تقدّمه للمحلات التجارية و المخازن التي تبيعه بدورها للزبناء الذين يستخدمون المنتج.

يعتبر التوزيع بالتقسيط مفيداً للمؤسسات التي تصنع المنتجات بكميات كبيرة. يصل تجار التقسيط إلى عدد أكبر من الزبناء ضمن مساحة أكبر من تلك التي تستطيع تغطيتها بمفردك. لذلك، عندما تبيع المنتج الذي تقدّمه إلى تجار التقسيط، فهو سيصبح متاحاً لعدد أكبر من الزبناء، و بالتالي ستزيد مبيعاتك و تتمو مقاولتك.



يمكن لتجار التقسيط أن يقوموا بالعديد من الأمور التي كان على مقاولتك القيام بها لو كنت تبيع منتجاتك مباشرة للزبناء.

فعلى سبيل المثال، يقوم تجار التقسيط بـ:

- البقاء على اتصال مع الزبناء: الأمر الذي يمنحك المزيد من الوقت للإنتاج وغيرها من النشاطات المهمة.
- تخزين المنتج الذي تقدّمه: الأمر الذي يساعدك على تقليص المبالغ المالية المجمدة في المخزون.
- المساعدة على الترويج لمنتجك عن طريق الإعلانات.

وبما أنّ تجار التقسيط يشترون المنتج الذي تقدّمه بكميات أكبر لإعادة بيعه، يتعين عليك أن تبيع لهم المنتج بسعر أقل من السعر الذي ستطلبه من الزبناء الذين يستعملون منتجاتك. في بعض الحالات، يتعين عليك أن تمنح تجار التقسيط شروط الدفع المؤجل. كما أن البيع لتجار التقسيط يعني أيضاً:

- أنك لن تكون باتصال مباشر مع الزبناء الذين يستخدمون منتجك. فقد لا تتمكن دائماً من معرفة ما يحبونه في منتجك و ما ينتظرون منه، بل عليك الاعتماد على تاجر التقسيط ليزودك بهذه المعلومات.
- أنّ تجار التقسيط قد لا يروجون لمنتجك كما ترغب، فهم قد يبيعون منتجات الشركات المنافسة أيضاً.
-

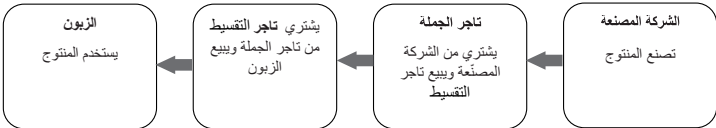


"يعتبر التوزيع بالتقسيط أكثر إفادة لمقاولتك إذا كنت تصنع السلع بكميات كبيرة وإذا كنت :

- توخذ و تطبع المنتج لجميع الزبناء، بحيث لا تحتاج إلى التواصل كثيراً مع الزبناء لمناقشة التصميم واللون والحجم وغيرها من التفاصيل. و من الأمثلة حول المنتجات الموحدة التي تتطلب التوزيع بالتقسيط نذكر مواد التجميل و الأدوات المنزلية و اللوازم المكتبية وغيرها.
- تصنع المنتجات المنخفضة الثمن التي يشتريها الزبناء كثيراً. و من الأمثلة على هذا النوع من المنتجات المواد الغذائية و الأدوات المكتبية و الملابس العادية وغيرها
- تتوفر على قاعدة كبيرة من الزبناء الذي يشترون منتجاتك
- لديك العديد من زبناء المنتشرين على مساحة جغرافية واسعة بحيث يستحيل عليك الوصول إليهم جميعاً. و من المنتجات التي تندرج ضمن هذه الفئة نذكر المعدات الزراعية و مواد البناء وغيرها"

3.1 التوزيع بالجملة

يُقصد بالتوزيع بالجملة بيع المنتجات التي تقدّمها بكميات كبيرة جداً لتجار الجملة الذين سيقومون ببيعها بكميات أصغر لتجار التقسيط.



كتجار التقسيط، يقوم تجار الجملة بالعديد من الأمور التي كان لابدّ لمقاولتك القيام بها لو كنت تبّيع منتجاتك مباشرة للزبناء. على سبيل المثال، يقوم تجار الجملة بـ:

- البقاء على اتصال مع تجار التقسيط الذين يشترون منه منتجاتك
- تخزين منتجاتك ونقلها
- الترويج لمنتجاتك



وبما أنّ تجّار الجملة يشترون منتجك بكميّات كبيرة جدًّا و بإمكانهم مساعدتك للوصول إلى عددٍ أكبر من زبناء عبر منطقةٍ أوسع، فعادةً ما يتبع الهم المنتج بسعرٍ أقلّ حتّى من السعر الذي تفرضه على تجار التفسير.

وكما هو الحال مع تجار التفسير، إن عملية البيع لتجار الجملة تعني أيضًا:

- أنّك لن تكون على اتصال مباشرٍ مع الزبناء الذين يستعملون منتجك. فقد لا تتّمكن دائمًا من معرفة ما يحبونه في منتجك و ما يريدهون.
- أنّ تجار الجملة قد لا يروجون لمنتجك كما ترغب، فهم قد يبيعون منتجات الشركات المنافسة أيضًا.

"يعتبر التوزيع بالجملة أكثر إفادة لمقاولك إذا كنت:

- تصنع المنتجات المنخفضة الثمن والموحدة/مطبعة بكميات كبيرة
- تستقطب الكثير من الزبناء المنتشرين على مساحة جغرافية واسعة"



3.2 التوزيع عبر الانترنت

لقد ساهم التطور التكنولوجي في فتح الأبواب أمام المزيد من خيارات التوزيع.

يُقصد بالتوزيع عبر الانترنت بيع المنتج الذي تقدّمه عبر شبكة الانترنت. فينصفّح الزبناء الانترنت بحثًا عن السلع أو الخدمات التي يحتاجون إليها. ثمّ يدفعون ثمنها عبر الانترنت ويطلبون توصيل المنتج إلى أيّ مكان يختارونه في العالم.

بإمكانك التفكير بهذا الخيار في حال كان من السهل على معظم زبناءك الوصول إلى الانترنت. فغالبًا ما تكون طريقة التوزيع هذه أقلّ كلفة وأكثر مرونة من طرق التوزيع التقليدية.

إنّ خيارات التوزيع عبر الانترنت التي يمكنك النظر فيها عديدة:

- البيع من خلال الموقع الإلكتروني الخاص بك: قم بإنشاء موقع إلكتروني على شبكة الانترنت واعرض منتجك عليه. يمكنك إمكانيّة التسليم في أيّ مكان يختاره الزبون. عندما يقوم الزبناء بشراء منتج ما عبر موقعك الإلكتروني، يمكنك ترتيب الدفع عن طريق بطاقة بنكية أو عبر تحويل بنكي أو نقدًا عند التسليم.

- البيع من خلال شبكات التواصل الاجتماعي: قمبتسجيل شركتك على أحد مواقع التواصل الاجتماعي الشعبية في منطقتك واعرض المنتج الذي تقدّمه عليها بالإضافة إلى معلومات حول كيفية الاتصال بك. فيتمكّن أيّ زبون يود شراء منتجك من الاتصال بك ومن ثمّ تتفّان على شروط التسليم و الدفع.

إذا قرّرت اعتماد هذه الخيارات، يجب أن تعلم طريقة الترويج للمنتج الذي تقدّمه على الانترنت حتّى يرغب الناس في تصفّح موقعك الإلكتروني أو صفحتك على شبكات التواصل الاجتماعي.

- البيع من خلال مراكز التسوق عبر الانترنت: تعتبر مراكز التسوق هذه بمثابة تجار التسييط "افتراضيين". فهي تجمع المنتجات من العديد من المزددين و تعرضها على موقعها الإلكتروني.
- ومن الطرق الأخرى لبيع المنتج مباشرةً للمستهلكين، البيع من خلال قنوات التسوق المتلفزة. يمكنك أن تعرض منتجاتك على هذه القنوات وسوف يتمّ إطلاع الزبناء على طريقة الاتصال بشركتك للاتفاق على شروط التسليم و الدفع.



النشاط 12

ما هو أسلوب التوزيع الذي تستخدمه؟

هل هو مريح لمقاولتك؟ هل تواجه أيّ مشكلة مع أسلوب التوزيع الذي تعتمده؟

كيف يمكن تحسين أسلوب التوزيع الذي تعتمده؟

"تذكر أنّ بإمكانك اختيار عدّة طرق للتوزيع تكمل بعضها البعض وتجعل عملية شراء منتجاتك أنسب للزبناء الذين تستهدفهم."





العنصر الثالث من عناصر التسويق السبعة **7Ps** هو المكان. ويشير المكان إلى طريقة إيصال المنتج إلى الزبناء أي:

- الموقع – أين تقع مقاولتك؟
- التوزيع – كيف يصل المنتج الذي تقدّمه إلى زبناءك؟

يحتاج معظم تجار التقسيط و مزودي الخدمات لأن يكونوا على مقربة من الزبناء المستهدفين. إذا لم يكن موقعك ملائماً بحيث يجذب عدداً كافياً من الزبناء لتكون مقاولتك مربحة، ولا تستطيع الانتقال إلى مكان آخر، ففكر في إمكانيات أخرى للتسويق. باستطاعتك التفكير بإمكانية تغيير الزبناء المستهدفين أو تحسين المنتج أو تحسين طريقة تواصلك مع الزبناء أو تغيير طريقته في التوزيع.

لا تحتاج الشركات المصنّعة لتكون قريبة من المستهلكين أو المستخدمين النهائيين للمنتج، إلا أنها تحتاج إلى توزيع منتجاتها بشكل جيد بحيث يستطيع المستهلكون شراءها بسهولة.

- يكون **التوزيع المباشر** الأكثر إفادة لمقاولك إذا كنت تصنع منتجات متخصصة و باهظة الثمن، ولديك عدد قليل من الزبناء الذين قد يرغبون بشراء تلك المنتجات.
- يكون **التوزيع بالتقسيط والتوزيع بالجملة** الأكثر إفادة إذا كنت تصنع كمية كبيرة من السلع المنخفضة الثمن والموحدة أو كان لديك العديد من الزبناء المنتشرين على مساحة جغرافية واسعة.
- يكون **التوزيع عبر الانترنت** الأكثر إفادة إذا كان يسهل على زبناء المستهدفين الوصول إلى شبكة الانترنت. فيمكك عرض المنتج الذي تقدّمه على الانترنت وتقديم خدمة التوصيل. وخيارات التوزيع عبر الانترنت عديدة. وغالباً ما يكونا لتوزيع عبر الانترنت أرخص كلفة و أكثر مرونة من أساليب التوزيع الأخرى.

قبل أن تقرر إن كنت ترغب في تغيير طريقة التوزيع التي تعتمد عليها، قم بالتفكير في المنتج الذي تقدّمه للزبناء الذين تستهدفهم و في أنشطة مقاولتك و في المبيعات التي تحققها والتكاليف المرتبطة بطرق التوزيع المختلفة.



التقييم 5

لقد أكملت الجزء الخامس من هذا الدليل. قم بالتمرين المذكور أدناه للتحقق من مدى فهمك للموضوع. قم بإنهاء التمرين قبل مقارنة إجاباتك مع الإجابات المذكورة في الصفحة 96.

تدرّب على لغة الأعمال

أكمل الجمل التالية عبر اختيار الكلمة أو الكلمات الصحيحة من القائمة أدناه:

تجار المفزّق	موقع	تجار الجملة
التوزيع	التوزيع عبر الانترنت	التوزيع المباشر

1. "أصدقاء المزارعين" (*les Amis des Agriculteurs*) هي شركة لتصنيع الأسمدة. تبيع منتجاتها للعديد من المزارعين في جميع أنحاء البلاد، وبالتالي يجب أن تلجأ إلى
2. يقع فندق "دار الضيافة الورد" "*Dar Diafa AlWouroud*" بالقرب من محطة القطار، لذلك يستقبل الكثير من المسافرين. فهو يملك جيّدًا.
3. يلتقط يونس صورًا لجميع إطارات اللوحات التي يصنعها ويعرضها على صفحته الشخصية في إحدى شبكات التواصل الاجتماعي. فكل شخص يرغب في شراء إطار ما عليه ألا اختيار النموذج الذي يجب ضمن الصور المعروضة وتحديد الحجم المطلوب. وهكذا يقوم يونس بصنع الإطارات بحسب الطلب وتسليم المنتج. يطلق على هذه العملية تسمية
4. تقوم ملاك بحياكة الحقايب اليدوية وبيعها. يأتي زبائنهم إلى متجرها ويصفون الحقيبة التي يريدونها. يطلق على طريقة التوزيع هذه تسمية كما أنها تبيع بعض الحقايب إلى في "المركز التجاري مريحا - *Centre Commercial*" *Bonjour* حيث يأتي الكثير من السياح الذين يبحثون عن المنتجات المصنوعة يدويًا.



الإجابات على التمارين

التمرين 10

1. يقع المكان المناسب لمقهى الانترنت حيث يجتمع باستمرار أولئك الذين يستخدمون التكنولوجيات الجديدة، بالقرب مثلاً من جامعة أو كلية أو مبنى إداري أو مركز للتسوق أو في مناطق سياحية.
2. يقع المكان المناسب لمحل بقالة داخل منطقة سكنية أو بالقرب منها. يستطيع عندها الزبائن الوصول بسهولة إلى المتجر وحمل البقالة التي يشترونها إلى منازلهم. و من جهة أخرى، يمكن أن يعتبر أيضاً موقعاً جيّداً لمحل بقالة المكان الذي يكون قريباً من مجتمع للمكاتب حيث يمكن للموظفين التسوق لشراء الحاجيات الغذائية في وقت الغداء أو بعد العمل قبل الذهاب إلى المنزل.
3. يعتبر المكان مناسباً لإنشاء مصنع لملابس الأطفال حيث يمكن للشركة استئجار أرض أو شراءها بسعر منخفض، وحيث يوجد إمكانيات كافية للنقل أي استلام الإمدادات وتسليم المنتجات، وحيث يكون الموقع قريباً من مركز سكاني حيث يمكن العثور على العمال بسهولة لصنع المنتج.

الجزء السادس - الترويج

قد تتميزّ مقاولتك بموقع جيد وقد تقدّم للزبناء منتجًا جيّدًا بأسعارٍ مقبولة هم على استعداد لدفعها، ومع ذلك تبقى المبيعات منخفضة. فما هو السبب؟ ربّما الزبناء لا يعرفون حتّى بوجود مقاولتك و منتجاتها. تحتاج إلى إخبارهم عن مقاولتك و عمّا يمكن أن تقدّمهم. يُطلق على هذه العملية تسمية **الترويج** وهي العنصر الرابع من عناصر التسويق السبعة 7Ps . وتشير عملية الترويج للإعلام الزبناء بالمنتج الذي تقدّمه وجذبهم لشرائه.



3. من يجب إعلامهم وما يجب اعلامه عن مقاولتك؟

قبل القيام بالترويج، يجب أن تجيب على هذين السؤالين:

- من تود استقطابه لشراء منتجاتك؟
- وكيف تود أن تقدّم لهم منتجك ؟

إن لم تملك إجابات واضحة على هذه الأسئلة، فتنذهب الجهود الترويجية التي تقوم بها سدى.

"تذكّر المكانة التي اتخذتها لمقاولتك. من هم الزبناء الذين تستهدفهم؟ ما الذي قد يجعل مقالتك مختلفة؟ ستساعدك هذه المعلومات في تحديد الفئة التي ستروج لها منتجاتك والمعلومات التي تود إطلاعها عليها."



إن شركة "الخضر البيولوجية" متخصصة في بيع الخضر العضوية. ولا تشمل قاعدة زبناها كافة الأسر بل تقتصر على الأسر التي تتمتع بدخلٍ جيّد وتضم أصحاب المهن و الوظائف الذين يشترون المواد الغذائية من الأسواق الممتازة

ويتصفحون أخبار الانترنت كل يوم وينضمون إلى شبكات التواصل الاجتماعي ويهتمون بصحتهم.

لذلك لا تقوم الشركة بالترويج لمنتجاتها من خلال توزيع المنشورات في الشوارع، وإنما تبتكر طرقاً جذابة لعرض منتجاتها في السوق الممتاز وتضع الإعلانات على المواقع الإلكترونية التي يقرأها أصحاب المهن وتنشئ صفحة للمهنيين على صفحة إحدى شبكات التواصل الاجتماعي عموماً لتحسين الزبناء المحتملين حول التغذية والصحة.

إن المكانة التي اختارتها قد حددت المميزات الفريدة للمنتج الذي تقدمه. وبغية استقطاب الزبناء، لا بد من إطلاعهم باستمرار على ما يميزك وعلى المزايا التي بإمكانك تقديمها لهم. ويجب الحرص على أن تكون الرسالة التي توجهها منسجمة بالنسبة لمختلف قنوات التواصل التي تستعملها، وإلا سيرتكب الزبناء و لن يفهموا الرسالة التي توجهها إليهم.

إذا أعلنت شركة "الخضر البيولوجية" لزبناءها أنها تباع شتى أنواع الخضر، فذلك الرسالة لن تفرّق مقاولتها عن سائر مزودي الخضر. بدلاً من ذلك، ينبغي على الشركة أن تذكر زبناءها باستمرار بأن الخضر التي تبيعها طازجة وعضوية، وهي بالتالي صحية لأن الشركة لا تستخدم أي مبيدات كيميائية كما أنها تشرف على عملية الزرع والحصاد.

إلى جانب الرسالة الأساسية، يمكنك إعطاء معلومات مهمة أخرى، مثل:

- ما هو المنتج (المنتجات) الذي تبيعه؟
- ما هو السعر وشروط الدفع؟
- من أين يمكن للزبناء شراء المنتج الذي تقدمه؟
- متى يفتح محلك التجاري؟



النشاط 13

هل من الواضح بالنسبة إليك من هم الزبناء الذين تستهدفهم وما هي الرسالة التي يجب أن ترسلها إليهم؟

وإن لم يكن ذلك واضحاً، يرجى مراجعة المكانة التي كنت قد وضعتها في الجزء الثاني.

4. مختلف الطرق للترويج

4.1 الإعلانات

تشير الإعلانات إلى عملية إعطاء معلومات للزبناء الذين تستهدفهم بحيث تجعلهم أكثر اهتماماً في شراء السلع أو الخدمات التي تقدمها.



النشاط 14

1. هل تقوم بإعلانات عن مقالتيك؟ ما هو نوع الإعلانات الذي تقوم به؟

2. هل تعرف طرقاً أخرى للقيام بالإعلانات؟ ما هي؟ لماذا لم تستخدمها؟

عديدة هي أساليب الإعلان الجماعي التي تطل الجميع كل يوم، مثل الإعلانات على التلفزيون و الإذاعة والإعلانات في الصحف والمجلات واللوحات الاعلانية وغيرها. ومعظمها مكلفة للغاية ولكنها تصل الى عدد كبير من الناس. فلنلق نظرة على بعض أساليب الترويج التي لا تستوجب إنفاق الكثير من المال.

• الأدوات الأساسية للإعلان عن مقالتيك

- اللوحات والملصقات والكتيبات والمنشورات والنشرات، والتي تطلع الزبناء حول العروض الخاصة والحسومات والمنتجات الجديدة وغيرها.
- قائمة الأسعار التي تطلع الناس على جميع المنتجات التي تقدمها بالإضافة إلى سعرها.
- البومات الصور التي تستخدم لعرض المنتجات التي يمكنك صنعها والتي ليست موجودة في المخزن.
- بطاقات الزيارة التي تطلع الناس على مقالتيك: اسمها و موقعها والمنتجات التي تبيعها.

هذه هي الأدوات الأساسية التي تستخدمها معظم الشركات في الإعلان عن منتجاتها. و من أجل ترك انطباع جيد، يجب أن تحرص على تكون الأدوات الترويجية التي تختارها سليمة و المعلومات التي تعرضها واضحة. و من المهم أيضاً أن تكون كلها منسجمة مع بعضها من حيث الاسم و الشعار و الألوان و التصميم و الأسلوب و غيرها من العناصر. فعندما يرى الزبناء صورة مراراً وتكراراً، تزداد الإمكانية في أن يتذكروها.



يحتوي الإعلان إلى اليسار على الكثير من المعلومات التي تعطلّ مفعوله وتمنع الناس من قراءته. أما الإعلان الموجود على اليمين فهو يظهر معلومات موجزة بآفاق و ترتيب. لذلك، سوف يجذب المزيد من الناس وستكون الفرصة أكبر ليقراء الناس وينتدروهم.

ربما تكون طباعة المواد الدعائية مكلفة، لذا عليك أن تفكر ملياً في مكان وضع الملصقات الترويجية و الأشخاص الذين ستوزع عليهم النشرات و غيرها من الأمور، حتّى تكون إعلاناتك فعالة.



إن توزيع النشرات في الشارع ليست وسيلة فعالة للإعلان، لأن معظم الناس سيتخلصون من تلك النشرات فوراً، الأمر الذي يترك انطباعاً بأن مقاولتك مسؤولة عن طرح النفايات في الشوارع.

• الهدايا التي تحمل اسم المحل

غالباً ما تُستخدم المواد الترويجية التي تحمل اسم المحل مثل الكؤوس و القبعات والقمص لإطلاق المبيعات و يمكنها الترويج للمقاولتك. و في هذا الإطار، لا بدّ من مراعاة ما يلي:

- اختر شيئاً يودّ زبناك الحصول عليه. فإذا كان الزبناء الذين تستهدفهم ينتمون إلى فئة الأطفال، ستكون الألعاب أو البالونات فكرة جيّدة، في حين أنّ المراهقين أو البالغين سيفضّلون القبعات أو القمصان.
- اختر إعلاناً بحكمة. إذا بدى القميص جميلاً فسوف يلبسونه. أما إذا كان القميص قبيحاً و يغطّيه شعارٌ كبير، فسوف يرمونه غالباً.
- اختر سلعة تكتمل المنتج الذي تقدّمه أو يمكن استخدامها معه. على سبيل المثال، تدعم شركة "الخضر البيولوجية" أسلوب الحياة المراعي للبيئة، ولذلك يجب أن توزّع أكياساً مصنوعة من القماش ومطبوّعة عليها شعار الشركة بدلاً من الأكياس البلاستيكية.

• وسائل الإعلام: التلفزيون والإذاعة و الصحف



يُعتبر الإعلان في صحيفة محلية مناسبة ولكنّه مكلف جداً في معظم الحالات.

وقد تكون الإعلانات على الراديو مفيدة في بعض الأماكن، ولا سيّما في تلك التي تضم الكثير من الذين لا يجيدون القراءة والكتابة.

أما الإعلانات على شاشة التلفزيون فهي مكلفة وتلجأ إليها عادة الشركات الكبيرة التي ترغب في الوصول إلى أكبر عددٍ من الزبناء في منطقة واسعة.



ليست جميع الإعلانات مكلفة بالضرورة. كن مبدعاً! هناك عدّة طرق مبتكرة للإعلانات غير مكلفة. فكلّما كان الإعلان الذي تبتكره مبدعاً كلما جذب الانتباه.



كانت ميزانية مقالة "الخضراء البيولوجية" محدودة جداً للدعايات. فالشركة لا تستطيع تحمّل كلفة الإعلانات في الإذاعة أو التلفزيون. ومع ذلك، تمكّنت من إعلام زبائنها بمنتجاتها من خلال وضع الإعلانات على أجسام متحركة. يمكنها مثلاً ابتكار لباس على شكل جزرة و وضع شعار شركة "الخضراء البيولوجية" عليه و من ثم استخدام شخص لارتداء اللباس و الوقوف أمام محلات السوق الممتاز.

4.2 العروض الترويجية

تشير العروض الترويجية إلى مختلف الترتيبات التي تقوم بها لدفع الزبائن إلى شراء المزيد من المنتجات بعد دخولهم المحل التجاري. يمكنك الترويج للمبيعات بطرق مختلفة.

• طريقة العرض

تشير طريقة العرض إلى طريقة ترتيب بضائعك في المحل. تعتبر طريقة العرض جيّدة حين تسهّل على الزبائن رؤية المنتجات حتّى يتمكّنوا من اختيار تلك التي يريدون شراءها.

في ما يلي بعض الأفكار حول طرق عرض بضائعك لزيادة مبيعاتك :

1. إجمع السلع المماثلة مع بعضها
ضع المنتجات المماثلة قرب بعضها البعض. فهذا الأمر سيسهل على الزبناء العثور على ما يبحثون عنه وسيسرّع عملية البحث.
على سبيل المثال:
 - ضع المشروبات الساخنة مثل الشاي و القهوة و الكاكاو معاً.
 - ضع كافة مواد التنظيف معاً.
2. اجعل الرفوف في محلك تبدو مليئة بالمنتجات
لا تبقي الكثير من البضائع في المخزن. ضع معظم بضائعك في الرفوف حتى يستطيع الزبناء رؤيتها وشراءها. لا تدع الرفوف في محلك تفرغ، فالرفوف الفارغة تعني أن مخزون البضائع منظم بشكل سيء.
3. أعرض الجانب الأمامي للعب بصورة عامة، يبدو الجانب الأمامي للعب جميلاً وجذاباً. فهذا الأمر سيسهل على الزبناء رؤية السلع المفضلة لديهم ويجذبهم لتجربة السلع الجديدة.



4. أعرّض الأسعار بشكلٍ واضح

يمكنك وضع السعر على حافة الرف تحت كلّ منتج. أكتب السعر بخطّ كبير حتّى يراه الزبائن بوضوح.

5. ضع البضائع حيث يمكن رؤيتها بسهولة

ضع السلع الصغيرة مثل الحلويات في وعاء زجاجي حتّى يتمكن الزبائن من رؤيتها. يمكن رؤية السلع بسهولة أكبر عندما توضع بمستوى العين، لذلك ضع المنتجات التي ترغب في الترويج لها على رفوف بمستوى العين. استخدم الرفوف التي تقع بالقرب من الأرض أو السقف لوضع السلع الرائجة والمعروفة.

• منصات العرض الخاصة

استخدم طرقاً خاصة للعرض بهدف بيع المزيد من سلّكك العادية أو الموسمية أو الجديدة. يمكنك أيضاً استخدام منصات خاصة لعرض السلع التي تباع بشكلٍ بطيء والسلع القديمة أو المتضررة بعض الشيء.

يجب أن يكون من السهل على الناس رؤية طرق العرض الخاصة. ابتكر ملصقاً لإطلاع زبائنك على العروض الخاصة ووضعه بجانب السلع المعنية. كما يمكنك عرض الملصق خارج المحل لتثير اهتمام الزبائن و تستقطبهم إلى داخل المحل. فطريقة العرض الجيدة ستزيد من مبيعاتك.



وفي حالة ما كنت تبّيع منتجاتك عبر الإنترنت من خلال موقعك الإلكتروني، يجب أن تستخدم المبدأ نفسه.

تشمل طريقة العرض أيضًا عملية ترتيب منتجاتك أو مخزونك بطريقة آمنة وعملية. يمكنك قراءة المزيد عن هذا الموضوع في الكتيب بعنوان "المشتريات و تدبير المخزون".



• إليك المزيد من الأفكار حول طرق الترويج للمبيعات:

1. دع الزبناء يجربون منتجات جديدة
2. قُم بتنظيم القرعة



يدعو "الخبر اللذيذ" زبناءه لتذوق المنتجات الجديدة حتى يرغبوا بشرائها. هذا البَقال يدفع الناس لإنفاق المزيد من المال في متجره من خلال إجراء قرعة التي تعطيهم فرصة ربح جوائز.

3. قَدِّم العروض التوضيحية



يشرح العامل طريقة استعمال الفرن الشمسي. أعرض للزبناء طريقة استخدام المنتجات التقنية أو التي يصعب فهمها. عندما يرى الزبناء طريقة استعمال المنتجات وفعاليتها، سيصبحون أكثر اهتمامًا بشرائها.

4. قُم ببيع المنتجات التي تكمل بعضها



يحتاج المصباح اليدوي إلى شاحن للبطارية. فلا يمكن استعماله بمفرده. وبهدف زيادة المبيعات، ضع المنتجات التي تكمل بعضها بجانب بعضها البعض. و قم بتذكير الزبناء بشراؤها.

4. قم ببيع المنتجات المتكاملة

"لا توجد قواعد ثابتة للعروض الترويجية، ولكن تذكر:

- كن مبدعًا وطبق أفكارك و حاول القيام بشيء مختلف.
- حافظ على اهتمام الزبناء. غير باستمرار طريقة الترويج للمبيعات واستخدم كل طريقة لفترة قصيرة من الزمن.
- لا تقم بالعديد من العروض الترويجية في نفس الوقت. فقد يشعر الزبناء بأنك تجبرهم على الشراء."



النشاط 15



1. ما هي أنواع العروض الترويجية التي كنت تقوم بها؟ هل هي فعالة؟

2. ما هي الأنواع الأخرى من العروض الترويجية التي ستقوم بها في محلك التجاري؟



تعتبر "تعاونية العسل" مشروعاً تجارياً ناجحاً لتربية النحل. وقد كتب صحفي مقالاً عن هذا التعاونية في الصحيفة المحلية. وبفضل هذه الدعاية، اكتشف العديد من الناس منتجاتها و بالتالي زادت مبيعات التعاونية.

تشكل الدعاية طريقة مجانية للترويج من خلال مقالات تنشر في صحيفة أو مجلة، أو قصة تُعرض على شاشة التلفزيون تخبر الناس عن مقالتك ومنتجاتها. وإذا تم وصف مقالتك بشكل إيجابي، سيساعد ذلك في ما بعد على زيادة مبيعاتك.

ليس من السهل الحصول على دعاية لمقالتك. يمكنك كتابة رسالة شقيقة لصحيفة أو مجلة محلية أو لمحطات الإذاعة و التلفزيون المحلية تصف فيها النشاطات التي تقوم بها و كيف تخدم المجتمع المحلي. إذا أثارت قصصك اهتمامهم فقد يقرروا كتابة مقالاً عن مقالتك أو بث تقرير حوله.

من ناحية أخرى، لا يمكنك التحكم بما يكتبه شخص آخر عن مقالتك كما هو الحال في مجال الإعلان. فالدعاية السلبية قد تحدث تأثيراً عكسياً. حاول التأكد من عدم حصولك على الدعاية السيئة. فقد تحصل تعاونية العسل على الدعاية السيئة مثلاً إذا زار أحد الصحفيين مكان العمل و وجد انعداماً للنظام و انتشاراً للأوساخ في المصنع وكتب عن ذلك.

4.4 التسويق الرقمي

يشير التسويق الرقمي إلى استخدام الإنترنت لنقل المعلومات الخاصة بمقالتك. وإذا كان العديد من زبائنك قادرين على الوصول إلى الإنترنت، قد يشكل ذلك وسيلة جيدة و منخفضة الكلفة للترويج لمنتجاتك.

ما هي نشاطات التسويق الرقمي التي تعرفها؟

• المواقع الإلكترونية

إن استحداث موقع إلكتروني هو أول ما يقوم به الناس عادة عندما يريدون البدء بالتسويق الرقمي. يجب أن يحتوي موقعك الإلكتروني على الكثير من المعلومات التي ترغب في إطلاع الزبناء عليها. لذلك، يجب أن يكون تصميمه جذاباً وسهل الاستخدام. يمكنك إنشاء موقع إلكتروني بسيط بنفسك من خلال إيجاد بعض النماذج البسيطة والحصول على الإرشادات على شبكة الانترنت. وإلا يمكنك أن تطلب من مصمم المواقع الإلكترونية أو من شركة مختصة القيام بذلك.

ومع ذلك، إن الموقع الإلكتروني وحده لن يساعد مقابلتك. فالإكتفاء بإنشاء موقع إلكتروني جذاب أشبه ببناء منزل جميل من دون حفر طريق للوصول إليه. لذلك، وبعد أن تطلق موقعك الإلكتروني على الانترنت، يمكنك استقطاب الزبناء إليه بطرق عديدة:

- الاعلان على شبكة الانترنت: ثمة العديد من المواقع الإلكترونية الرائجة التي تحظى بعدد هائل من المتصفحين. وغالباً ما تنبثق هذه المواقع مساحةً ترويجية للمقالات. عندما ينقر المتصفّحون على اللافتة المخصصة لك، تصلهم مباشرةً بموقعك الإلكتروني.
- التسويق عبر البريد الإلكتروني: إذا كنت تملك عناوين البريد الإلكتروني الخاصة بالزبناء المحتملين، يمكنك أن ترسل إليهم رسائل إلكترونية لإطلاعهم على منتجاتك أو على أية عروض خاصة. يمكنك وضع رابط داخل البريد الإلكتروني للموقع الإلكتروني الخاص بمقابلتك.

• شبكات التواصل الاجتماعي

تتضمن شبكات التواصل الاجتماعي إلى التفاعل بين الناس حيث يبتكرون المعلومات والأفكار و/أو يتشاركونها مع بعضهم البعض و/أو يتبادلونها على المنصات والشبكات الافتراضية. يمكنك الانضمام إلى المنتديات على الإنترنت أو الشبكات الاجتماعية لعرض المعلومات الخاصة بك، ولكن الشيء الأهم في وسائل التواصل الاجتماعي هو أنّ الناس يتحدثون مع بعضهم البعض عبر الإنترنت عن مقابلتك. وهذا الأمر أقوى بكثير من إخبارهم بنفسك عن مقابلتك أو عن المنتج الذي تقدمه. يمكنك أيضاً إنشاء الروابط إلى موقعك الإلكتروني على منصات التواصل الاجتماعي.



النشاط 16

1. ما هي شبكات التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية الجماعية التي تعرفها؟

2. أيها ينتمي إليها الكثير من الزبناء الذين تستهدفهم؟



الخلاصة

إنَّ العنصر الرابع من عناصر التسويق السبعة **7Ps** هو **الترويج**. تشير عملية الترويج إلى إعلام الأسواق بالمنتجات التي تقدّمها وجذبها لشرائها.

فم بعمليّات الترويج وبيع المزيد من المنتجات التي تقدّمها و زيادة الأرباح التي تحقّقها من خلال:

- الإعلانات
- العروض الترويجية
- الدعاية
- التسويق الرقمي

استخدم **الإعلانات** لكسب اهتمام الزبائن بمنتجاتك. تشمل بعض الطرق المفيدة:

- إنشاء هويّتك التجارية عبر بطاقات الزيارات واللوحات والقوائم ولوائح الأسعار والنشرات وألبيومات الصور وغيرها.
- استخدام الأدوات غير المكلفة مثل اللوحات و الملصقات والكتيبات والمنشورات والنشرات.
- اختيار المواد الترويجية التي تحمل علامتك التجارية بحكمة.

غالبًا ما تكون سائر وسائل الإعلام مثل التلفزيون والصحف والراديو مكلفة جدًا بالنسبة للشركات الصغيرة.

استخدم **العروض الترويجية** بهدف دفع الزبائن لشراء المزيد عندما يدخلون إلى محلّك من خلال:

- عرض المنتجات بشكلٍ جيّد
- فتح المجال أمام الزبائن لتجربة منتجات جديدة
- إجراء السحوبات
- القيام بالعروض التوضيحية
- تجميع المنتجات التي تكمل بعضها

تعتبر **الدعاية** ترويجًا بشكلٍ مجاني. فتشكّل مثلاً المقالة الجيدة عن مقاليتك في صحيفةٍ ما أو على الراديو دعايةً جيّدة لمقاليتك.

يشير **التسويق الرقمي** إلى استخدام الإنترنت للتواصل مع زبائن محتملين حول مقاليتك. وإذا كان العديد من زبائنك المستهدفين قادرين على الوصول إلى شبكة الإنترنت، فقد يشكلّ ذلك وسيلةً قويّةً ومنخفضة الكلفة للترويج لمنتجاتك.

من خلال إنشاء **موقعك الإلكتروني**، يمكنك إعطاء الكثير من المعلومات حول مقاليتك. ومع ذلك، تحتاج أيضًا إلى لفت الانتباه إلى موقعك الإلكتروني عبر القيام بالإعلانات على شبكة الإنترنت ومن خلال التسويق عبر البريد الإلكتروني.

أما **شبكات التواصل الاجتماعي** فتتيح لك التفاعل مع الزبائن الذين تستهدفهم على المنصات والشبكات الافتراضية. وتجدر الإشارة إلى أنّ الأخبار الجيدة والسّيئة حول عملك يمكنها أن تنتشر بسرعة كبيرة عبر هذه القناة.



التقييم 6

لقد أكملت الجزء السادس من هذا الدليل. قم بالتمرين المذكور أدناه للتحقق من مدى فهمك للموضوع. قم بإنهاء التمرين قبل مقارنة إجاباتك مع الإجابات المذكورة في الصفحة 96.

تدرّب على لغتك التجارية

بعض الكلمات مفقودة من هذه القصة. أكمل الجمل عن طريق اختيار الكلمة أو الكلمات الصحيحة أو الأنسب من القائمة أدناه:

الترويج (العروض الترويجية)	النشرة (النشرات)	الدعاية	تخفيض على الكمية
شبكة تواصل اجتماعي	عرض توضيحي	إعلان	

1. " *الفخاريات* " هي مقالة جديدة تديرها مجموعة من النساء في مدينة أسفي. ويقع هذا المحلّ بعيدًا بعض الشيء عن المركز التجاري حيث الإيجار أرخص. لذلك يتعيّن على " *الفخاريات* " القيام بـ لجذب الزبناء إلى المحلّ.
2. لقد قامت صاحبات المحلّ بوضع صغير في الصحف المحلية لإعلام الناس عن المحلّ وإثارة اهتمامهم كي يأتوا لشراء منتجاتهنّ. كما أنّهنّ يشغلن بعض الطلبة من كلية مجاورة لتوزيع للناس الذين يأتون إلى المركز التجاري أسفي.
3. لحفل الافتتاح، فمن بدعوة أشخاص مهمّين في المجتمع المحلي و صحافي من صحيفة محلية. فهنّ يعرفن أنّ الجيدة تشبه الترويج المجاني. كما انضمّت صاحبات المحلّ إلى شعبية لتحسيس الناس حول فن صناعة الفخار وإعلامهم بوجود المحلّ.
4. عندما يقصد الزبناء المحلّ، يمكنهم رؤية حول طريقة صنع وعاء بسيط يدويًا. كما يقدم المحلّ عند شراء منتجات بقيمة تتجاوز مبلغ 400 درهم. وهذا الأمر يساعد على رفع المبيعات.

الجزء السابع – المستخدمون

إنّ العنصر الخامس من عناصر التسويق السبعة 7Ps هو المستخدمون.

قد تقع مغاللتك في موقع جيد وقد يكون لديك منتجات جيدة بأسعار مقبولة يكون الزبناء على استعداد لدفعها وقد تعتمد استراتيجية جذابة للترويج. فيزور العديد من الناس متجرك إلا أنّ المبيعات لا تزال منخفضة. ما سبب ذلك؟ ربما أنك لم تستخدم الأشخاص المناسبين لبيع المنتجات التي تقدمها!

3. ما أهمية المستخدمين في التسويق؟





إذا كان الفندقان يقدمان تسهيلاتٍ مماثلةً بسعرٍ مماثل، فأَيُّ فندقٍ تفضّل الإقامة فيه؟ و لماذا؟

.....

.....

ستُفَصِّلُ بالتأكيد "فندق دار الضيافة الورد"، أليس كذلك؟ فمع العلم أنّ مُضيفة الاستقبال في "فندق دار الضيافة النخيل" لم ترتكب أيّ خطأ، إلاّ أنّها لم تكن متعاونة بقدر مُضيف الاستقبال في "فندق دار الضيافة الورد". كما ترى، إنّ موظف الاستقبال هو الذي يحدث فرقاً كبيراً لصالح فندق دار الضيافة الورد.

النشاط 17



راجع خبراتك. هل تعرف أيّ مقالة تتميّز بمستخدميها؟

.....

.....

في العديد من الحالات، بإمكان المنافسين أن يسارعوا إلى نسخ منتجاتك وأسعارك وقنوات التوزيع التي تعتمد عليها وحتى أساليبك الترويجية. ولكن النسخ يصعب عليهم عندما يتعلق الأمر بالمستخدمين. يُعتبر المستخدمون مهمين جداً في مجال التسويق لأنهم غالباً ما يحدثون فرقاً يصعب على منافسيك نسخه.

4. كيف تحدد المستخدمين الأساسيين الذين يميزون مقاولتك عن غيرها؟

في كل مقالة يعمل بعض المستخدمين الأساسيين الذين يصفون ميزة تنافسية على المقولة. يجب أن تكون قادراً على تحديد المستخدمين الأساسيين في مقاولتك ومهامهم المحددة. استرشد بالمكانة التي وضعتها لمنتجاتك.

أعطت بشرى لمطعمها "الشهيووات" مكانة المطعم الذي يقدم المأكولات المغربية الأصيلة، لذلك من المهم أن يكون رئيس المطبخ خبيراً في تحضير الطعام المغربي. وإذا كان الطباخ من الجنسية المغربية، سيكون من الأسهل على بشرى الترويج لمكانة مطعمها. إلى جانب الطباخ، يضيف النادل والنادلات الطابع المغربي إلى صورة المطعم من خلال ارتداء اللباس المغربي التقليدي و تحية الوافدين على الطريقة المغربية التقليدية، حتى وإن لم يكونوا من الجنسية المغربية.



كوثر تضع متجرها في مكانة بيع الهواتف النقالة الجديدة التي تتميز بعلامات تجارية مرموقة. وبالإضافة إلى بيع

المنتج المناسب، تحتاج كوثر إلى مسؤولين عن مبيعات أدكياء قادرين على تعلم الوظائف الجديدة على وجه السرعة وشرحها للزبناء.



بشكل عام، يجب أن تبحث عن:

- المستخدمين الذين يتمتعون بمهارات تقنية متخصصة تميز منتجك عن المنتجات الأخرى.
- المستخدمين الذين يتمتعون بمهارات جيدة في خدمة الزبناء. فحتى لو كانت السلع/المنتجات التي تقدمها عادية و لكن الخدمة كانت ممتازة، غالباً ما سيرغب الزبناء في العودة إلى المحل.
- المستخدمين الذين يتمتعون بمهارات استشارية جيدة في البيع. بعبارة أخرى، هم قادرون على فهم احتياجات زبناءهم والتفاعل معهم وبيعهم بالطريقة المناسبة لتعريفهم على المنتج الذي يناسبهم. وهذا الأمر يختلف عن مهارات البيع التي غالباً ما يتم تعليمها لمستخدمي المبيعات والتي تنصّ على بيع أكبر عدد ممكن من المنتجات.

النشاط 18



1. في مقالتك، من هم المستخدمون الذين يحدثون الفرق؟

2. هل شغلت المستخدمين المناسبين للمقاولتك؟ في حالة النفي، ماذا ستفعل لتوظيف مثل هؤلاء المستخدمين؟

من أجل استقطاب المستخدمين المناسبين، يمكنك:

- تشغيل مستخدمين جدد يستوفون لشروط محدّدة بوضوح.
- تشغيل خبراء بدوام جزئي للقيام بأعمال معيّنة، و لا سيما في الحالات التي تكون فيها المهارات المطلوبة نادرة و يكون توظيف المستخدمين الذين يمتّعون بها بدوام كامل مكلف للغاية.
- تكوين المستخدمين الحاليين حتّى يتفاعلوا مع الزبناء و مع احتياجاتهم.
- استخدام مزيج من النقاط المذكورة أعلاه بعبارة أخرى، تشغيل مستخدمين يمتّعون ببعض الميزات الضرورية و قم بتكوينهم ليطوّروا الميزات أو المهارات التي تنقصهم و اللازمة للمقولة

يمكنك قراءة المزيد عن إدارة المستخدمين في الكتيب بعنوان "المستخدمون والمنتوجية"



5. تحسين مهاراتك كمندوب للمبيعات

لقد فعلت أشياء كثيرة لجذب الزبناء نحو متجرّك، و مع ذلك لم تتمكن من بيع منتجك. يعتمد النجاح في البيع على مهاراتك في البيع. فمهاراتك كمندوب للمبيعات يمكنها في بعض الأحيان أن تحدث فرقاً كبيراً بين نجاح مقاولتك و فشلها.

5.1 إلى أي نوع من مندوبي المبيعات تنتمي؟

دعونا نلقي نظرة على موسى. فهو يودّ شراء قنديل زيت:





النشاط 19

1. ما هي المشاكل التي تلاحظها لدى مندوبة المبيعات أعلاه؟

2. ما شعور الزبون برأيك؟

3. هل تعتقد أن الزبون سيشتري أيّ غرض من هذا المحلّ في المستقبل؟

4. إذا تمّ التعامل مع سائر الزبناء بنفس الطريقة التي تمّ التعامل بها مع موسى، ماذا سيحلّ بهذا المتجر؟

راجع الإجابة في الصفحة 80.

يذهب موسى إلى محلّ آخر:





النشاط 20



1. أكتب قائمة بالأمور الحسنة التي قامت بها مندوبة المبيعات في المتجر الثاني.

.....

.....

2. ما شعور الزبون برأيك؟

.....

.....

5. إذا تم التعامل مع سائر الزبناء بنفس الطريقة التي تم التعامل بها مع موسى، ماذا سيحل بهذا المتجر؟

راجع الإجابة في الصفحة 80 .

5.2 كيف تكون مندوب مبيعات ناجح؟

لتحسين مهاراتك كمندوب للمبيعات و حتى تتمكن من رفع المبيعات التي تحققها، تحتاج إلى :

- التعرف على زبناك و على احتياجاتهم
- أولاً اعرف ما يحتاجه بالفعل الزبون من خلال الاستماع إليه و طرح الأسئلة. و من ثم قم بتلبية احتياجاته من خلال إعطاء النصائح و عرض السلع أو الخدمات المناسبة.
- تعلم طريقة التعامل مع زبناك
- تعامل مع زبناك بالطريقة التي تحب أن يتم التعامل بها معك عندما تكون زبوناً:
 - كن مهذباً و ودئياً حتى يشعر الزبنا بالترحيب و يتمتعوا بزيارة محلك : قدم التحية لهم و اعرض المساعدة أو أطلب منهم الانتظار قليلاً إذا كنت في خدمة غيرهم من الزبنا.
 - لا تتكلم كثيراً. استمع إلى ما يقوله الزبنا بانتباه و اطرح الأسئلة لتعرف ما الذي يحتاجون إليه.
 - كن دائماً صادقاً و جديرًا بالثقة أطلع زبناك مثلاً على كل من إيجابيات و سلبيات المنتج.
 - لا تختلف مع زبناك إذا قرروا أنهم لا يريدون المنتج. لا تجادل الزبنا أبداً. إجعل زبناك يشعرون بأنهم على حق.
 - أشكر زبناك على حضورهم.

• تعرف على المنتجات التي تقدمها وكيفية بيعها

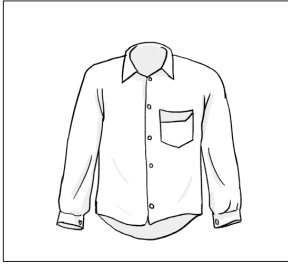
قد يسأل زبناك العديد من الأسئلة حول المنتجات التي تقدمها تأكد من أنك تعرف الأجوبة.



- هل يستعمل هذا المنظف مع المياه الباردة أو الساخنة؟
- هل هذا المنظف قوي جداً؟ هل سيؤدي اليدين؟
- ما هي الكمية التي تستخدمها لغسلة واحدة؟



- كيف يمكنني المحافظة على الأثاث الخشبي نظيفاً و براًقاً؟
- إذا سكبت مشروباً على الخشب، فهل سيترك بقعة؟
- هل الشمس تؤذي هذا النوع من الخشب؟



- ما نوع هذا الثوب؟
- هل هو ثوب مَتِين؟
- هل هو قابل للانكماش؟
- هل سيبهت لونه؟

حتى لو كنت تعرف منتجك تمام المعرفة، قد لا تزال عاجزاً عن بيع الكثير منه. و قد يعود السبب إلى أنك لا تعرف كيف تعرضه على زبائنك و تشرح خصائصه.

إذا كنت زبوناً، أي بائع من البائعين أدناه يعطيك تفسيراً أفضل حول المنتج الذي يقدمه؟

البائع "أ"	البائع "ب"
تتمتع هذه الكاميرا بدقة سبعة ميجابكسل. يمكنها تكبير الصورة عشرة أضعاف بصرياً.	تلتقط هذه الكاميرا صوراً بجودة عالية جداً إذ تصل دقتها إلى سبعة ميجابكسل.
	كما يمكنك التقاط الصور من مسافة أبعد بفضل ميزتها في التكبير البصري بنسبة عشرة أضعاف.

سيقتنعك على الأرجح البائع "ب"، أليس كذلك ؟ فعلى عكس البائع "أ" الذي يركّز على تعداد خصائص الكاميرا، يقوم البائع "ب" بشرح الوظائف و المزايا التي ستحصل عليها من هذه الخصائص، و بالتالي يجذب اهتمامك بشكل أكبر. مهما كان ما تؤدّ قوله عن المنتج الذي تقدمه، يتساءل الزبناء دائماً: "كيف سأستفيد منه؟" لذلك يجب على مندوب المبيعات الجيد:

- أولاً، أن يعرف الزبون على وظائف المنتج و فائدته.
- ثم، أن يعطي المعلومات التقنيّة المطلوبة.



النشاط 21

1. هل تعتقد أن مندوبي المبيعات الذين تشغلهم ماهرون بما فيه الكفاية؟

2. ما الذي ينبغي تحسينه؟



الخلاصة

إنَّ العنصر الخامس من عناصر التسويق السبعة **7Ps** هو **المستخدمون**: يلعب المستخدمون دورًا في غاية الأهمية في مجال التسويق لأنهم غالبًا ما يحددون فرقًا يجد منافسوك من الصعوبة نسخها.

استخدم المكانة التي وضعتها لمقاولك لتحديد أهم المستخدمين المطلوبين في شركتك. بشكل عام، يجب أن تبحث عن:

- المستخدمون الذين يتمنَّون بمهاراتٍ تقنيَّةٍ خاصة تميِّز المنتج الذي تقدِّمه عن المنتجات التي يعرضها الآخرون.
- المستخدمون الذين يتمنَّون بمهاراتٍ جيِّدة في خدمة لُزبناء.
- المستخدمون الذين يتمنَّون بمهارات استشارية جيِّدة في البيع، أي أنَّهم قادرون على فهم احتياجات الزبناء وتقديم المنتج المناسب لهم.
- يمكن لمهارات البيع أن تحدث الفرق بين نجاح مقاولك وفشلها. ولكي تكون مندوب مبيعات ناجح وتزيد المبيعات التي تحقِّقها، تحتاج إلى أن:
 - تتعرَّف على زبناءك وتقيم احتياجاتهم
 - تعرف طريقة التعامل مع زبناءك
 - تعرف المنتجات التي تقدِّمها جيِّدًا وطريقة بيعها



7 التقييم

لقد أكملت الآن الجزء السابع من هذا الدليل. فم بالتمرين أدناه للتحقق من مدى فهمك لهذا الجزء. تأكد من إنهاء هذا التمرين قبل مقارنة إجاباتك مع تلك الموجودة في الصفحة 104.

اختر الإجابة الصحيحة؟

اختر الكلمة الصحيحة أو الأفضل لكل جملة.

1. مندوب المبيعات الماهر هو الذي...
 - i. يتكلم طيلة الوقت تقريبًا ليقنع الزبناء بشراء منتجاته.
 - ii. يستمع إلى كل زبون و يطرح الأسئلة لمعرفة ما الذي يريده كل زبون.
 - iii. يحرص على أن يشتري كل زبون غرضًا من المحل.

2. عند تعريف الزبون على منتج ما، عليك أولاً...

1. أن تطلعه على خصائص المنتج كافة.
2. أن تطلعه على كل وظائف المنتج و فوائده.

3. أن نقول له كيف يلبي المنتج احتياجاته.

3. في سبيل معرفة المستخدمون الأساسيون لمقاولك، يتعين عليك أن...
- أ. تتظرفي طريقة اختيار هؤلاء الأشخاص من قبل منافسيك.
 - ب. تستخدم مكانة مقاولك للاسترشاد بها.
 - ت. تسأل الزبناء عن الشخص الذي يعتبرونه مهمًا في مقاولك.



الأجوبة على التمارين

النشاط 19

1. إن المشاكل عديدة لدى مندوبة المبيعات تلك:
 - هي فظة وغير ودية.
 - و تتجاهل الزبناء لقراءة الصحيفة و التحدث مع أحد الأصقاء الذي يدخل المحل و التحدث مع صديق آخر على الهاتف.
 - وهي ليست مفيدة، إذ يضطر الزبون إلى العثور على المنتج بنفسه.
 - وهي لا تشرح طريقة عمل المنتج.
2. يشعر الزبون أنه ليس محترمًا. كما أنه مزعج على الأرجح بسبب قلة التعاون و انعدام المساعدة من مندوبة المبيعات.
3. كلا، من المرجح جدًا ألا يشتري الزبون أي غرض من هذا المحل في المستقبل.
4. سيتحدث الزبناء عن الخدمة السيئة. و سيحصل المحل على سمعة سيئة و سيفقد المزيد من الزبناء. و سوف تنخفض المبيعات و الأرباح و في النهاية قد يضطر المحل إلى إغلاق أبوابه.

التمرين 20

1. تتمتع مندوبة المبيعات بمهارات بيع جيدة:
 - فهي تقدم التحية للزبون ما إن يدخل المحل.
 - و تقدم المساعدة و النصيحة.
 - وهي مهذبة و ودية و تجعل الزبون يشعر بالراحة.
 - و تطلع الزبون على إمكانية الاختيار بين عدة أنواع من القناديل.
 - وتعرض المنتجات و تشرح الفرق بين النوعين.
 - وتخبر الزبون عن مزايا كل نوع.
 - وتستمع إلى الزبون و تطرح الأسئلة لمعرفة ما الذي يحتاج إليه.
 - وتجيب على الهاتف بتهذيب و تعتذر للزبون لأنها قاطعته عن حديثه.
 - وتعطي الزبون جميع المعلومات التي يحتاج إليها.
 - وتتحلى بالصبر وتعطي الزبون الوقت لطرح الأسئلة حتى يتخذ قراره.

• وتعطي انطباعًا جيدًا. وتبدو جذابة ومرتبّة.

2. يشعر الزبون بأنّه مرحّبٌ به ومحترم و يشعر أيضًا بأنّه مهمٌ للمحلّ.

3. سيُحدّث الزبناء الذين يشعرون بالرضى عن الخدمة الجيّدة و المفيدة و الوديّة التي يحصلون عليها في هذا المحلّ. وسيُحظى المحلّ بسمعة جيّدة و بالمزيد من الزبناء. وسيُحوّل العدد المتزايد للزبناء الذين يشعرون بالرضى إلى مبيعاتٍ أكثر و أرباح أكبر.

الجزء الثامن – أساليب العمل

تشكّل أساليب العمل العنصر السادس من عناصر التسويق السبعة 7Ps وهي تشير إلى الإجراءات أو العمليات التي يتمّ تطويرها للتأكد من حصول الزبون على تجربة إيجابية لا تنسى عند شراء أو استعمال المنتج الذي تقدمه.

3. لماذا تعتبر أساليب العمل مهمة؟

أنظر إلى مثال "مطعم مرحبا" لترى كيف يمكن أن تساهم أساليب العمل في نجاح مقاولتك أو فشلها:



ماذا حدث في مطعم مرحبا؟ ما الذي ينبغي القيام به لتجنّب هذه المشاكل؟

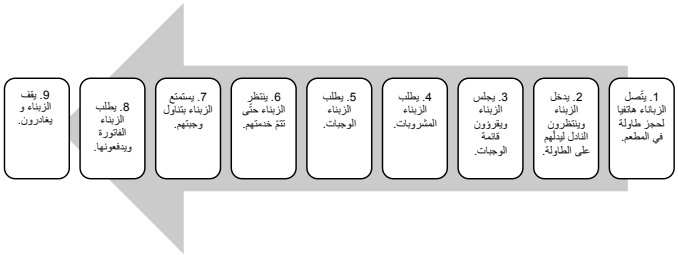
لقد بذلت الكثير من الجهود لاستقطاب الزبناء و شغلت مستخدمين وديّين، يرحّبون بالزبناء، ولكنك لا تزال تواجه مشاكل تشبه تلك التي يواجهها مطعم مرحبا. فقد يستعمل الزبناء المنتج الذي تقدّمه لهم مرّة واحدة و لا يعودون أبدا! بالنسبة لمطعم مرحبا، قد تعدد الأسباب وراء خدمة زبون بعد زبون آخر وصل الى المطعم من بعده. على سبيل المثال:

- لم يأخذ النادل الطلبية من الزبون الذي وصل أولاً إلا بعد أن أخذ طلبية الطاوله الأخرى.
 - نسي النادل تسليم الطلبية للمطبخ.
 - يمكن أن تتطلب الوجبة التي طلبها الزبون الأول وقتاً أطول للتحضير من تلك التي طلبها الزبون الذي وصل في وقت لاحق. ولكن النادل نسي إعلام الزبون الأول بأن طلبيته ستستغرق وقتاً طويلاً.
- يتعين على مدير مطعم مرحباً تكوين الندل على أخذ طلبيات الزبناء فور وصولهم إلى المطعم. و إذا كانت إحدى الطلبيات تستغرق وقتاً أطول من المعتاد، ينبغي تكوين الندل على إعلام الزبناء بذلك.
- يجب أن تلقى نظرة على أساليب العمل التي تعتمد عليها وتجد طريقة لتحسينها من أجل تلبية زبناءك بشكل أفضل.

4. كيف تحسن العمليات التي تعتمد عليها؟

يمكن دراسة أساليب العمل من عدة زوايا. في هذا الدليل، ننظر إلى أساليب العمل من وجهة النظر التسويقية – و هي : الإهتمام بتجربة الزبناء خلال كل خطوة من عملية الخدمة. فهدفنا يكمن في توفير تجربة ممتعة لا تنسى لدى الزبناء.

دعونا نلقي نظرة على مثال حول أساليب العمل المعتمدة في "مطعم الشهيوات":



قررت بشرى صاحبة مطعم "الشهيوات"، إلقاء نظرة على أساليب العمل التي تعتمد عليها. فهي تحاول أن تضع نفسها مكان زبناءها للرد على الأسئلة التالية:

- ما هي الخطوة الأهم لاستمتاع بتجربة العشاء؟
- ما هي الخطوة التي تزعجني والتي ينبغي تحسينها؟
- ما هي الخطوة التي يصعب علي القيام بها والتي تتطلب بعض المساعدة من المستخدمين؟

ومن خلال مراقبة زبناءها و التحدث معهم، حصلت بشرى على إجاباتٍ لأسئلتها:

- يستمتع الزبناء بالخطوة السابعة لأنه يَسْنَى لهم تذوق الأطباق و المشروبات المغربية و يجدونها لذيذة.
- يكره الزبناء الخطوة الثانية و هي الانتظار للجلوس على طاولة و الخطوة السادسة و هي الانتظار حتى تتم خدمتهم.
- ويقول الزبناء إنهم يحتاجون للمساعدة في الخطوتين الرابعة و الخامسة، إذ يجدون صعوبة في فهم بعض المكوّنات المدرجة في قائمة الوجبات.

وبناءً على هذه المعلومات، تقرّر بشرى تحسين الخطوات الثانية و الرابعة و الخامسة و السادسة. فتقوم بما يلي :

- بهدف تحسين الخطوة السادسة، تتحقّق بشرى من أساليب العمل الداخلية و تتأكّد من وجود تنسيق جيّد بين النادل و العاملين في المطبخ و تقدّر الوقت اللازم لتحضير كلّ طبق و تقديمه. وتطلب منا لندل إطلاع الزبناء على وقت الانتظار المقدّر لبعض الأطباق.
- و بهدف تحسين الخطوات الثانية و الرابعة و الخامسة، قرّرت بشرى نقل جزء من مطبخها إلى الجهة الأماميّة كي يتسنى لزبناءها رؤية عمليّة تحضير الطعام. و من ثمّ عيّنت شخصاً للوقوف في الجهة الأماميّة لتلقّي طلبات الزبناء الذين ينتظرون طاولتهم، في حالة ما رغبوا في وضع طلبياتهم على الفور أو رؤوا طبقاً يجري تحضيره و راقّ لهم. فالزبناء يستمتعون بمشاهدة عمليّة الطبخ و بالتالي لا يشعرون بالإنزعاج أثناء الانتظار. كما يمكن إعداد طعامهم أثناء انتظارهم لدورهم بحيث يُقدّم لهم مباشرةً بعد حصولهم على الطاولة.





نشاط 22

1. ما الذي تعلّمته من المثال المذكور أعلاه؟

2. صف أساليب العمل التي تعتمد عليها أنت من وجهة نظر زبناك وحاول أن تعرف كيف يمكنك تحسينها.

من خلال النظر في عملية التسليم من وجهة نظر زبناك، يمكنك أن تفهم بشكل أفضل تجربة الزبناك في مقابلتك وأن تحدد الأمور التي تحتاج إلى تحسينها. تتوافر عدة طرق لإجراء التغييرات:

- تقصير مدة العمليات التي تعتمد عليها أو تمديدتها
- تغيير تسلسل الخطوات
- تحسين الخدمة في كل خطوة

فهذه التغييرات لا ترضي الزبناك فحسب وإنما تخفّض أيضًا من كلفتك وتميّز مقابلتك عن المنافسة.



الخلاصة

تشكّل أساليب العمل العنصر السادس من عناصر التسويق السبعة 7Ps.

تحرص أساليب العمل على حصول الزبون على تجربة إيجابية لا تنسى عند شراء أو استعمال المنتج الذي تقدّمه.

أما بالنسبة لمزود الخدمات، فعملية الإنتاج متزامنة مع عملية التسليم، لذلك تصبح السيطرة على العمليات أكثر صعوبة. وهذا يعني أيضًا أنّ العمليات المنفّذة جيدًا ستعطيك ميزة كبيرة تتقدّم من خلالها على منافسك.

من خلال النظر في عملية التسليم من وجهة نظر زبناك، يمكنك أن تفهم بشكل أفضل التجربة التي يعيشها زبناك في مقابلتك ويمكنك تحديد الأمور التي تحتاج إلى تحسينها.

تتوافر عدة طرق لتحسين العمليات التي تعتمد عليها:

- تقصير مدة العمليات التي تعتمد عليها أو تمديدتها
- تغيير تسلسل الخطوات
- تحسين الخدمة في كل خطوة



التقييم 8

لقد أكملت الجزء الثامن من هذا الدليل. قم بالتمرين المذكور أدناه لتتحقق من مدى فهمك للموضوع. إنه التمرين قبل مقارنة إجاباتك مع الإجابات المذكورة في الصفحة 96 و 97.

أنظر إلى الصورة أدناه وتلك التي في الصفحة التالية و قارن الفرق بين عمليات الشراء التي يقوم بها الزبناء في "محل مونة لفنون الطرز باليد". أي عملية منهما ستولد المزيد من المبيعات لهذا المحل ؟ و لماذا ؟!



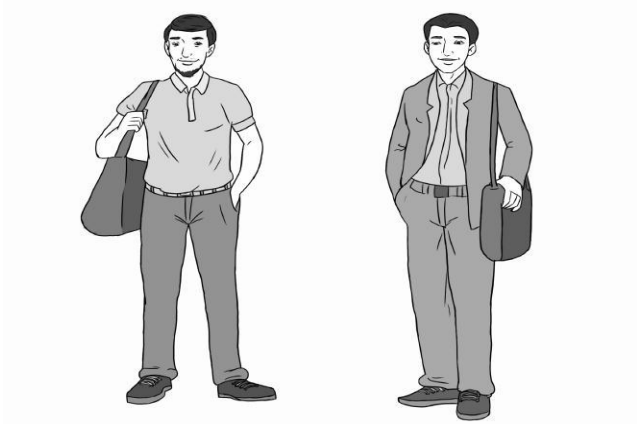


الجزء التاسع – الأدلة المادية

3. ما هي الأدلة المادية؟

إنّ العنصر السابع من عناصر التسويق السبعة 7Ps هو الأدلة المادية.

فلنلقي نظرة على المثل التالي:



أيّ بائع ستسمح له بالدخول إلى منزلك لاستلام طردك أو رسالتك ؟

يعطي الشكل الخارجي للشخص انطباعاً سلبياً أو إيجابياً و يحدّد إن كنت ستثق بهذا الشخص أم لا . كذلك الأمر بالنسبة لمظهر مقاولتك. و مظهر مقاولتك يطلق عليه تسمية الأدلة المادية.

تعتبر الأدلة المادية المظهر الملموس لمنتجاتك و مقاولتك. فعند كل تفاعل بين مقاولتك و زبناك، تعتبر الأدلة المادية ما يمكن لهؤلاء الزبناء أن يرونه و يشمونه و يلمسونه و يسمعونهم و يتذوّقونه.

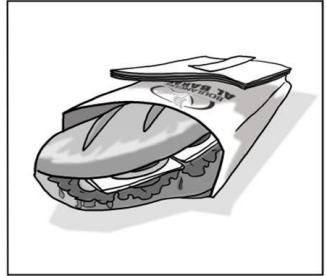
4. كيف تبتكر الأدلة المادية الخاصة بك؟

إذا كنت قد حدّدت مكانة واضحة للمنتج الذي تقدّمه، ستعرف أي نوع من الأدلة المادية تحتاجه لزيّناك. دعونا ندرس "مخبزة البركة" كمثال على ذلك. تستهدف "مخبزة البركة" مستخدمي المكاتب الذين يمرّون بالقرب من المخبزة في طريقهم إلى العمل.



يبدو المحل جذابًا للغاية بشعار "مخبزة البركة" على الحائط ومجموعة متنوّعة من المنتجات المعروضة بشكلٍ مرتّب من خلال واجهة زجاجية.

إنّ لوحة الإعلانات مصنوعة من خشب و على رأسها شعار "مخبزة البركة". الخطّ البسيط و الواضح يسهّل القراءة. كما أنّ صورة المنتج الموجود على القائمة تبدو شهية.



يستخدم المخبز كيسًا ورقيًا بسيطًا للتعبئة
بشعار "مخبزة البركة" مطبوعًا على الجهة
الأمامية. ويبدو الكيس نظيفًا و مناسبًا.

يشمل لباس عمل المستخدمين، قبعة طبّاخ بيضاء و وزرة بنية
بشعار "مخبزة البركة". يبدو الزي أنيقًا و مفعّمًا بالحيوية.

بشكلٍ عام، ترسل مخبزة البركة صورة نظيفة و حيوية لجذب زبناء العاملين في المكاتب المجاورة.

إنّ فرص إنشاء الأدلة المادية التي ترغب في إيصالها للزبناء عديدة:

- من خلال مظهر مقاولتك و متاجرها و مكاتبها وغيرها
- من خلال بذلة المستخدمين أو اللباس الرسمي
- من خلال طريقة توضيب المنتجات
- من خلال موقع الإلكتروني
- من خلال المستندات، مثل الرسائل و العقود و النشرات و بطاقات الزيارات و اللافتات و غيرها
- من خلال الهدايا أو المواد الترويجية
- من خلال سيارات التسليم
- من خلال كلّ الحفلات التي تنظّمها و الاكتشاك في المعارض و غيرها

النشاط 23



1. ماهي أوجه التفاعل المادي بين مقاولتك و زبناءك؟

2. ماهي الأدلة المادية التي يمكنك تقديمها لخلق صورة جيّدة عن مقاولتك؟

الخلاصة



تشكّل الأدلة المادية العنصر السابع من عناصر التسويق السبعة 7Ps.

تعتبر الأدلة المادية الشكل الملموس للمنتجات و الخدمات و المقولة. فعند كلّ تفاعل بين مقاولتك و زبناءك، تعتبر الأدلة المادية ما يمكن لهؤلاء الزبناء أن يرونه و يشمونه و يلمسونه و يسمعون و يتذوّقونه.

يجب أن تعطي الأدلة المادية للزبناء صورة إيجابية شاملة عن مقاولتك أيّ أنّه على الأقلّ نظيفٌ و مرتّب و لا توجد أيّ روائح كريهة فيه و يريح الزبناء.

يمكنك تطوير أدلتك المادية لدعم عناصر التسويق السبعة الأخرى و المساهمة في تعزيز المكانة التي ترغب في خلقها في أذهان الزبناء.



التقييم 9

لقد أكملت الجزء التاسع من هذا الدليل. قم بالتمرين المذكور أدناه لتتحقق من مدى فهمك للموضوع. إنه التمرين قبل مقارنة إجاباتك مع الإجابات المذكورة في الصفحة 97.

ماذا يمكن للزبناء أن يرونه و يسمعونه و يشمونه و يلمسونه و يتذوقونه في مطعم بشري ؟



ماذا تعلّمت من هذا الدليل؟

الآن وقد قرأت هذا الدليل بأكمله، حاول القيام ببعض التمارين العملية. فسوف تدرك بما تعلّمته و ستساعدك على تحسين عملك من خلال تطبيق النشاطات التسويقية المناسبة.

فهذه التمارين ستساعدك على:

- استخدام ما تعلّمته في سبيل حلّ المشاكل العملية (هل يمكنك المساعدة؟).
- اتخاذ الإجراءات لتحسين مقاليتك من خلال استخدام ما تعلّمته (خطة العمل).

قم بمقارنة إجاباتك مع الإجابات المدوّنة في نهاية التمارين في الصفحات 97 - 100. وإذا كان من الصعب عليك الإجابة على أحد الأسئلة، اقرأ هذا الجزء من الدليل مرّة أخرى. فافضل طريقة للتعلّم تكمن في إنهاء كلّ تمرين قبل النظر إلى الإجابات.

راجع قائمة المصطلحات المفيدة في الصفحات 101-102 لإيجاد معنى المصطلحات بسرعة.

"قد تعرّفت على التسويق في هذا الدليل. ولكنّ ما تعلّمته لن يساعدك قبل أن تستخدم المعارف الجديدة التي اكتسبتها في عملك اليومي. تدكّر أن تضع خطة المقابلة المبنية في الصفحة 95 لمساعدتك على تحسين نشاطات التسويق".



1 - هل يمكنك المساعدة؟

التسويق في صالون فريدة للحلاقة والتجميل

فريدة هي صاحبة صالون للحلاقة والتجميل " الذي يقع في وسط مركز التجاري أسفي. يشغل الصالون مستخدمين ودينيين و مؤهلين و ذوي سمعة طيبة. و يأتيها الزبناء إلى الصالون لقصّ شعرهم و تجديله و تجعيده. و قد لاحظت فريدة أنّ بعض النساء في المركز التجاري يتمنّعن بشعر دائم التمليس و هي تسريحة عصرية جديدة. و محلّها لا يقوم بتمليس الشعر على هذا النحو. وتريد فريدة زيادة مبيعاتها، لذا أجرت بدراسة السوق لمساعدتها على اتخاذ القرار هل تقدم خدمة تمليس الشعر كمنتج جديد أم لا.

تظهر الصفحة التالية المعلومات التي حصلت عليها فريدة من معلومات حول سوق تمليس الشعر.

ما النصيحة التي يمكنك أن تعطيتها لفريدة حول المنتج الجديد؟ فكّر في احتياجات الزبناء وقرّر المكانة التي تريد إعطاءها للمنتج الجديد. فكّر ملياً بما يجب أن تقوم به فيما يتعلّق بكلّ عنصر من عناصر التسويق السبعة 7Ps حتّى تتكامل مع بعضها البعض و تبني المكانة التي وضعتها. استخدم معلومات دراسة السوق التي جمعها الصالون للإجابة على هذه الأسئلة:

1. تحديد الاحتياجات الغير ملّابة: ما هي الاحتياجات التي يطلبها الزبناء و لا يلبّيها صالون فريدة للحلاقة و التجميل و لا منافسه؟
2. اختيار الزبناء المستهدفين: من هم الزبناء المستهدفون لصالون فريدة في ما يخصّ المنتج الجديد؟
3. تحديد المكانة: ما هي المكانة التي يجب أن يخلقها الصالون في أذهان الزبناء؟ (يعني ما الذي سيميّزه عن الآخرين؟)

4. المنتج: ما المميّز بالمنتج الجديد الذي ينبغي على فريدة الانتباه إليه؟
5. السعر: ما هو السعر الذي يجب أن تتقاضاه مقابل ذلك؟
6. المكان: هل الموقع ملائم؟
7. الترويج: ما هو نوع الترويج التي تقترحه و الذي يمكن القيام به لجذب الزبناء؟ فكّر بأكبر عدد ممكن من الأفكار.
8. المستخدمون: هل يحتاج الصالون لمستخدم مختص بهذا المنتج؟
9. أساليب العمل: ما جوانب أساليب العمل التي يجب أن تتنبه لها فريدة؟
10. الأدلة المادية: ما الذي يجب القيام به للتأثير إيجابيًا على حواسّ الزبناء الخمس بهدف جعلهم يشعرون بالإيجابية ويتقنون بالمنتج الجديد؟

صالون فريدة للحلاقة و التجميل

منتجنا	الزبناء المستهدفون	متى وكَم مرّة يشتري الزبناء المنتج؟	سعرنا	تعليقات الزبناء	المنافسون
تلميس الشعر بشكلٍ دائم	<ul style="list-style-type: none">• الشبابات اللواتي يتسوَّقن أو يعملن في المركز التجاري.• النساء اللواتي ينتمون إلى المجتمع الراقي.• النساء المستخدمات في المكاتب الخاصة، سيدات الأعمال والسكرتيرات والمدرّسات.• النساء اللواتي يحصلون على دخل مرتفعاً نسبياً.• النساء اللواتي سيعملن في كلِّ من الأبنك والإدارة العمومية التي ستفتح قريباً أبوابها في المركز التجاري أسفلي.• ثلاثون زبونةً زاروا إلى الصالون في الأسبوع الماضي و قالوا أنهم يردن خدمة تلميس دائم للشعر و أن لديهم القدرة على دفع ثمنها.	<ul style="list-style-type: none">• كلّ ثلاثة أشهر، لأنّ تلميس الشعر يدوم لمدة ثلاثة أشهر.• يتمّ تصفيف الشعر مرّة واحدة في الشهر – فالتلميس الدائم للشعر قابل للتغيير ليأخذ أشكالاً مختلفة.	<p>يُقرّر لاحقاً.</p> <ul style="list-style-type: none">• تصل كلفة القيام بتلميس دائمٍ للشعر إلى 110 درهم	<p>إنّ الزبونات:</p> <ul style="list-style-type: none">• يبحثن عن مظهر جذاب.• يبحثن عن مظهر أنيق.• يبحثن عن أسعار معقولة.• على استعداد لدفع المال مقابل تسريحة عصرية.• يفضلن تسريحات الشعر التي تدوم لفترة طويلة.• يفضلن الشعر الملمّس الذي يمكن أن تسريحه في أشكالٍ مختلفة.	<p>يقوم "صالون أسفلي لعناية الشعر" بتلميس الشعر بشكلٍ دائم. و هو يتسم بـ :</p> <ul style="list-style-type: none">• سمعة جيّدة جداً.• أسعار مرتفعة (230 درهم).• مستخدموه مؤهلين.• معرفة أحدث تسريحات الشعر.• رضی الزبناء من خدمة تلميس الشعر.• قرب المسافة بينه وبين المركز التجاري الذي يبعد خمس دقائق فقط سيراً على الأقدام. <p>يقوم "صالون الحلاقة الراقية" بتلميس الشعر بشكلٍ دائم. وهو يتسم بـ:</p> <ul style="list-style-type: none">• سمعة سيّئة.• أسعار منخفضة (150 درهم).• حشد كبير جداً من الزبناء ووقت انتظارٍ طويل.• نوعيّة غير ثابتة فيعض الزبناء يشكون بأنّ تجاعيد الشعر تعود إلى طبيعتها بسرعة كبيرة.• بعده عن المركز التجاري كيلومترين فقط (أي حوالي خمس دقائق في السيارة).

2 - خطة العمل

متى	من	كيف	ما
سيتم حل المشكلة؟	سيحل المشكلة؟	يمكن حل المشكلة؟	هي المشكلة؟
<p>في 20 ستمبر، سوف أضع خطة لإجراء دراسة السوق مع منير و سعيد.</p> <p>سنبدا دراسة السوق في 27 ستمبر.</p> <p>يجب أن تكون النتائج جاهزة بحلول 15 أكتوبر.</p>	<p>سوفأجري دراسة السوق بانتظام مع اثنين من المستخدمين لذي : منير و سعيد</p>	<p>سوف أجري دراسة السوق لأعرف أنواع الوجبات التي يريد تناولها الناس و ما هي الأسعار التي هم مستعدون لدفعها.</p>	<p>يشكو العديد من الزبناء من أن قائمة وجبات الطعام التي وضعتها مملّة. فهم يريدون أنواعاً جديدة من الوجبات.</p>

كيف يمكن أن تحسّن مقالئك في مجال التسويق؟ ابدأ بوضع خطة عمل، وفي خطتك دُون:

1. ما هي المشاكل التي تواجهها في مجال التسويق؟
2. كيف ستحل كل مشكلة؟
3. من سيحل كل مشكلة؟ هل ستحل المشاكل بنفسك أم ستطلب من شخص آخر القيام بذلك؟
4. متى تخطط لحل كل مشكلة؟

دُون خطة العمل الخاصة بك على الصفحة التالية و تذكر هذه الاقتراحات:

- ضع خطة لمدة ثلاثة أو ستة أشهر.
- كن واقعياً. دُون فقط ما تعتقده ممكناً.
- حاول أن تحل المشكلة الأكثر إلحاحاً أولاً.
- ضع هذا الدليل في المؤسسة حتى يتسنى لك و لغيرك استخدامه عندما تحتاجون إليه.
- تأكد دائماً من أنك تتبع خطة العمل التي وضعتها، فمن المجدي التحقق منها كل أسبوع.
- يمكنك تعليق خطة العمل على الحائط حتى يسهل عليك أن تراها وتراجعها.

خطة لتحسين نشاطات التسويق

استخدم هذه الصفحة لتكتب الخطة التي تعتمد عليها في مؤسستك لتحسين نشاطات التسويق.

متى سيتم حل المشكلة؟	من سيحل المشكلة؟	كيف يمكن حل المشكلة؟	ما هي المشكلة؟



الأجوبة

التقييم 1

1. مكانة؛ 2. المنتجات؛ 3. الأسعار؛ 4. الترويج؛ 5. مكان؛ 6. الأقاويل؛ 7. المستخدمون؛ 8. عملية؛ 9. الأدلة المادية.

التقييم 2

أب؛ 2ب؛ 3ج؛ 4أ؛ 5أ.

التقييم 3

1. منتجات؛ 2. الحاجة الأساسية؛ 3. الحاجة الخاصة؛ 4. البحث عن أفكار جديدة.

التقييم 4

أب؛ 2ج؛ 3ب؛ 4أ.

التقييم 5

1. تجار الجملة؛ 2. موقعًا؛ 3. التوزيع عبر الإنترنت؛ 4. التوزيع المباشر، تجار المفرق.

التقييم 6

1. الترويج؛ 2. إعلان، نشرات؛ 3. الدعاية، شبكة تواصل اجتماعي؛ 4. عرض توضيحي، حسم على الكمية.

التقييم 7

أب، 2ج، 3ب

التقييم 8

محل "محل مونة لفنون الطرز باليد":

- في السيناريو الأول، يذهب الزبناء إلى المحلّ و ينظرون إلى اللوحات المطروزة و يقرّرون إذا كانوا يريدون الشراء أم لا.
- في السيناريو الثاني، يذهب الزبناء إلى المحلّ ويراقبون النساء التي تطرزنهن المنتوجات قبل النظر إلى جميع تلك المعروضة في المحلّ و اتخاذ القرار بالشراء أو عدم شراء.
- توجد خطوة واحدة إضافية في عملية السيناريو الثاني. و هذه الخطوة تدفع الزبناء للبقاء لفترة أطول في المحلّ و استيعاب مدى الجهد الذي يستلزمه تحقيق لوحة واحدة بالطرز. و نتيجة لذلك، يقدّر الزبناء بشكل أكبر المنتج وربما بعد ذلك يجدون أنّ الأسعار ليست مرتفعة جدًا. و هذا الأمر يجعل قرار الشراء أسهل.

- الأولوية الأولى: الزبناء الحاليون للصالون. فهؤلاء الزبناء يعرفون المحلّ جيّداً وهنّ على استعدادٍ لتجربة المنتج الجديد. كما أنّه من السهل الوصول إلى هؤلاء الزبناء.
- الأولوية الثانية: النساء العصريّات اللواتي يحصلن على دخلعاليهنّ ويعملن في المركز التجاري وغيرهنّ من النساء اللواتي يأتين إلى المركز التجاري للتسوّق.

3. تحديد المكانة التي تريدها لمقاوتك:

تريد فريديّة أن يفكر الزبناء على الشكل التالي عندما يرين المنتج الجديد: "كم أصبح من السهل لي أن أتماشى مع الموضة". فمع عرض فريديّة الجديد، لن يجد الزبناء المزيد من الحواجز للحصول على أحدث تصفيفة، أي التملّيس بشكلٍ دائمٍ وأسعارٍ منطقيّة.

4. المنتج:

- المنتج الجديد هو تملّيس الشعر بشكلٍ دائمٍ.
- يجب أن يتمّ "صالون فريديّة للحلاقة و التجميل" نوعيةً ثابتة بحيث تبقى التجاعيد الشعر ملساء لمُدّة شهرين على الأقل. كما ينبغي أن يكفّل إرجاع المال إذا لم يبق الشعر أملس لهذه المدّة.

5. السعر:

- بهدف وضع السعر، يجب أن تعرف فريديّة ما هي الكلفة. تبلغ الكلفة الإجمالية لتمليس الشعر 110 درهم. لذا وفي سبيل تحقيق الربح، يجب أن يضع المحلّ سعراً أعلى من 110 درهم.
- ومن ثمّ، تحتاج فريديّة إلى أن تأخذ بعين الاعتبار أسعار المنافسين والتمن الذي يكون الزبناء على استعدادٍ لدفعه:
- يطلب "صالون الحلاقة الراقية" مبلغ 150 درهم مقابل تملّيس الشعر، ولكن سمعته سيئة و نوعية التملّيس الذي يقوم به غير ثابتة كما أنّ موقعه بعيدٌ نسبياً عن المركز التجاري. فيستطيع "صالون فريديّة للحلاقة و التجميل" أن يضع سعراً أعلى من سعر "صالون الحلاقة الراقية" لأنّه يتمتّع بسمعة جيّدة و المنتج الذي يبيعه مضمون كما أنّه أقرب إلى معظم الزبناء.
- يطلب "صالون أسفي لعناية الشعر" مبلغ 230 درهم مقابل تملّيس الشعر، وهو يتمتّع بسمعة جيّدة جداً ويستخدم منتجاً نوعيّة ممتازة. يتعيّن على "صالون فريديّة للحلاقة و التجميل" أن يضع سعراً أدنى من سعر "صالون أسفي لعناية الشعر". وإذا حدّد "صالون فريديّة للحلاقة و التجميل" سعر التملّيس الدائم بما يقلّ عن 230 درهم، قد يأتي بعض زبناء "صالون أسفي لعناية الشعر" إلى "صالون فريديّة للحلاقة و التجميل" لتمليس الشعر. كما أنّ بعض الزبناء الآخرين الذين لم يقوموا بتمليس الشعر بسبب السعر المرتفع لدى "صالون أسفي لعناية الشعر" سيجدون أنّ سعر "صالون فريديّة للحلاقة و التجميل" مقبولاً.
- لذا، ينبغي على "صالون فريديّة للحلاقة و التجميل" تحديد سعره على الشكل التالي:
- أعلى من 150 درهم: السعر الذي وضعه "صالون الحلاقة الراقية".
- أدنى من 230 درهم - السعر الذي وضعه "صالون أسفي لعناية الشعر".
- ويمكن أيضاً أن تفكر فريديّة بترتيب سعر تملّيس الشعر أكثر جاذبيّة. فيمكنها على سبيل المثال أن تعرضه بسعرٍ افتتاحي خاص أو أن تعطي أنواعاً أخرى من التخفيضات.

6. المكان:

- إنّ المكان الذي يقع فيه "صالون فريديّة للحلاقة و التجميل" جيّد. فالمحلّ يقع في وسط المركز التجاري وهو يلائم معظم الزبونات المستهدفات، إذ تعمل النساء العصريّات اللواتي لهنّ دخلاً مرتفعاً نسبياً في

- المركز التجاري و تأتي العديد من النساء الأخريات إلى المركز التجاري للتسوق.
- وعندما يفتح كل من بنك و إدارة أبوابه، سيرتفع الطلب على تلميس الشعر. وعندها سيصبح موقع المحل أفضل.

7. الترويج:

يستطيع "صالون فريدة للحلاقة والتجميل" استخدام أنواع عدة من الترويج مثل:

- وضع لافتة على النافذة أو لوحة خارج المحل تعلم الناس بأنه يقدم أحدث تقنية لتلميس الشعر بشكل دائم.
- تحضير نشرة عليها الأسعار وصور، يتم إعطاؤها للزبناء أو توضع في المحلات الأخرى أو يتم توزيعها على النساء اللواتي يتسوقن في المركز التجاري.
- عرض صور في المحل للنساء ممن بتلميس دائم للشعر.
- تشغيل مستخدمين لهم خبرة و تجربة في التلميس الدائم للشعر مع تصفيفات مختلفة حتى يتمكن الزبناء من رؤية النتائج.
- القيام بعروض توضيحية تبين طريقة إجراء مختلف أنواع التلميس.
- الحصول على الدعاية من خلال دعوة صحافية محلية لتلميس شعرها مجاناً.
- تكوين المستخدمين و الحرص على إمامهم بكل ما يتعلق بالتلميس الدائم حتى يتمكنوا من إبداء النصائح والإجابة على الأسئلة.
- القيام بعروض ترويجي جذاب ؛ فيمكن مثلاً تقديم سعر افتتاحي منخفض أو تقديم تخفيض خاص للزبناء الأوفياء (حسب 10٪ مثلاً لشخصين يعطى لأي زبونة تجلب معها صديقها، أو تلميس مجاني للشعر بعد أن يدفع الزبون ثمن أربع تلميسات دائمة للشعر).
- نشر صور عن تلميس الشعر وعن الأسعار على صفحة مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بمحل "صالون فريدة للحلاقة والتجميل"

8. المستخدمون:

بهدف تقديم منتج جيد، يحتاج "صالون فريدة للحلاقة والتجميل" إل مستخدمين لديهم خبرة في تلميس الشعر:

- يتعين على فريدة تشغيل مستخدم(ة) (أو أكثر) جديد(ة) له/ها خبرة جيدة.
- يجب أن تذهب فريدة أو أن ترسل شخصاً آخر إلى "صالون أسقي لعناية الشعر" أو إلى أي محل آخر لتصفيف الشعر كزبونة، و أن تجرب منتج تلميس الشعر الذي يقدمونه للتعلم منهم.
- يجب أن تلتحق فريدة أو أحد مستخدميها بدورة تكوينية. و الشركات التي تصنع منتجات تصفيف الشعر تقدم في كثير من الأحيان تكويناً مجانياً.
- ومن ثم يتعين على فريدة تكوين عدد كبير من المستخدمين على تقنية التلميس.

9. أساليب العمل:

- يستغرق القيام بتلميس دائم للشعر وقتاً طويلاً. وإذا اضطر الزبناء للانتظار، فسيأخذ ذلك وقتاً أطول، ما يشكل عائقاً كبيراً للمرأة العاملة.
- لذلك، يجدر على "صالون فريدة للحلاقة والتجميل" ابتكار عملية تحد من وقت الانتظار أو تلغيه. فيمكنه أن يقترح على الزبناء أخذ المواعيد قبل القدوم إلى المحل. و سنعطي الأسبقية للزبونة الذي أخذ مواعده مسبقاً.

10. الأدلة المادية:

- يجب أن يقدم "صالون فريدة للحلاقة والتجميل" تجربة إيجابية للحواس الخمس كلها، حتى تتمكن الزبونة من القول حقاً: "كم أصبح من السهل أن أتماشى مع الموضة".

- ينبغي على المحل أن:
 - يبقى الزبناء مشغولات بمجلات الموضة والبرامج التلفزيونية والموسيقى العذبة والكتب وغيرها، حتى تستمتع المرأة بالوقت الذي ستمضيه في المحل.
 - وجود بعض المستخدمات تملين دائم للشعر في المحل يمكن الزبونات من رؤية نتائج هذه الخدمة الجديدة.
 - يتجنب الرائحة الكريهة التي قد تصدر عن المواد الكيميائية من خلال استعمال منتجات ذات جودة عالية وغسل شعر الزبناء بعناية.
 - يعرض على الزبناء شرايباً أو بعض الحلوى حتى يستمتع أكثر بهذه التجربة.
- بالنسبة للأدلة المادية في النشرات أو على مواقع التواصل الاجتماعي، يجب تضمينها بعض الصور عن عدة عمليات تملين فضلاً عن معلومات مفصلة حول العروض و التخفيضات.

بعض المصطلحات المفيدة

المصطلح	معنى المصطلح	المزيد من المعلومات في الصفحة
الإعلان Annonce publicitaire	إعطاء المعلومات لزبناءك لجعلهم أكثر اهتمامًا بشراء السلع والخدمات التي تقدمها.	57 - 60
التسويق الرقمي Marketing numérique	استخدام الإنترنت للتعريف عن مقالتك	65 - 66
التوزيع المباشر Distribution directe	بيع منتجاتك مباشرة إلى المستهلكين الذين يستخدمونها.	47 - 48
طريقة العرض Exposition	الطريقة التي ترتب من خلالها سلعك في المتجر.	60 - 62
التوزيع Distribution	جزء من "المكان". يشير التوزيع إلى الطرق المختلفة التي تعتمد عليها لإيصال منتجك إلى زبناءك. وتشمل أساليب التوزيع: التوزيع المباشر والتوزيع بالتقسيم والتوزيع بالجملة والتوزيع عبر الإنترنت.	47 - 53
أبحاث السوق Etude de marché	الحصول على معلومات عن الزبناء والمنافسين.	9 - 12
التسويق Marketing	تحديد احتياجات الزبناء وتلبيتها بشكل أفضل من منافسك من أجل تحقيق الربح.	2 - 5
التوزيع عبر الإنترنت Distribution en ligne	عرض المنتجات التي تقدمها على الإنترنت مع خدمة توصيل. غالبًا ما يكون التوزيع عبر الإنترنت أرخص وأكثر مرونة من أساليب التوزيع الأخرى.	51 - 52
المستخدمون le personnel	المستخدمون هم العنصر الخامس من عناصر التسويق السبعة. يعتبر المستخدمون مهتمين جدًا في مجال التسويق لأنهم يحدثون فرقًا لا يستطيع منافسوك نسخه بسهولة.	69 - 82
الأدلة المادية Preuves	الأدلة المادية هي العنصر السابع من عناصر التسويق السبعة 7Ps. تشير الأدلة المادية إلى الشكل الملموس لمنتجات ومقالاتك.	89 - 92

		physiques
54 - 45	المكان هو العنصر الثالث من عناصر التسويق السبعة 7Ps. ويعني المكان: • الموقع - حيث تقع مقاولتك. • وعملية التوزيع طريقة إيصال المنتج الذي تقدمه إلى زبائنك.	المكان Place
43 - 33	السعر هو العنصر الثاني من عناصر التسويق السبعة 7Ps. ويعني السعر: • وضع سعر يكون الزبائن على استعداد لدفعه • التأكد من أن السعر يحقق أرباحاً كافية	السعر Price
88 - 83	أساليب العمل هي العنصر السادس من عناصر التسويق السبعة 7Ps. وتشير العملية إلى تقديم تجربة شراء مريحة وممتعة لزبائنك.	أساليب العمل / العمليات Process
31 - 23	المنتج (المنتوج) هو العنصر الأول من عناصر التسويق السبعة 7Ps. ويشير المنتج إلى السلع أو الخدمات التي تقدمها للزبائن.	المنتج/المنتوج Produit
68 - 55	الترويج هو العنصر الرابع من عناصر التسويق السبعة 7Ps. وتشير عملية الترويج إلى تعريف الزبائن على المنتج الذي تقدمه و جذبهم لشرائه.	الترويج Promotion
65	الإنباء أو المقالات أو المحادثات على الإنترنت حول مقاولتك. وأنت لا تدفع مقابل الدعاية، فهي بمثابة ترويج مجاني.	الدعاية Publicité
50 - 49	بيع منتجك إلى المحلات التجارية و المخازن التي ستبيعه بدورها إلى الزبائن الذين يستخدمون المنتج.	التوزيع بالتفصيل Distribution de détail
64 - 60	كل الأمور التي تقبلها لتشجيع الزبائن على شراء منتجات أكثر بعد أن يدخلوا محلّك.	العروض الترويجية Promotion des ventes
66	طرق التواصل المختلفة التي تسمح لك بالتفاعل مع الزبائن الذين تستهدفهم على المنصات والشبكات الافتراضية.	شبكات التواصل الاجتماعي Réseaux sociaux
51 - 50	بيع المنتجات التي تقدمها بكميات كبيرة جداً لتجار الجملة الذين يبيعونها بدورهم بكميات أصغر لتجار التجزئة.	التوزيع بالجملة Distribution en gros

