

التسويق للمنشآت الصغيرة

Marketing for Small Businesses



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

تقديم

إيماناً بدور مركز ريادة الأعمال (Entrepreneurship Center) في نشر ثقافة الريادة وتعزيز التوجه نحو الفكر الريادي بين أفراد المجتمع، فإنه يسره أن يقدم هذه السلسلة التوعوية التي تهدف إلى إيضاح بعض مفاهيم ريادة الأعمال، وتقديم للرائد (Entrepreneur) أهم الإرشادات والتعليمات التي يحتاجها في مسيرته الريادية بالإضافة إلى تقديم نماذج عملية أساسية لإنشاء المشاريع الصغيرة. ويمكن التواصل معنا عبر بوابة مركز ريادة الأعمال الإلكترونية وجمعية ريادة الأعمال عبر المواقع الإلكترونية

www.en-center.org

www.e-nas.org

راجين أن تتحقق لرائد الأعمال والقارئ الكريم الفائدة المرجوة، ومتطلعين إلى استقبال آرائكم ومقترحاتكم ومشاركاتكم في فعاليتنا المختلفة، والله ولي التوفيق.

المشرف العام

أ.د. أحمد بن عبدالرحمن الشميمري

مفهوم التسويق	✉
عناصر المزيج التسويقي	✉
خدمة العملاء	✉
تجزئة السوق	✉
دراسة سلوك المستهلك السياحي	✉
دراسة البيئة التسويقية السياحية	✉
نظام المعلومات التسويقية	✉
طريق الأفكار الجديدة	✉
فروق أساسية بين تسويق السلع	✉
وتسويق الخدمات	✉
خطة عمل	✉

المحتويات

مقدمة

قصة مغيرة:

عزيزي رائد الأعمال ربما تعبر القصة التالية عن معظم المحاور التي نسعى إلى تغطيتها في هذا البرنامج، القصة لا تحدى الشركات المتخصصة في تصنيع الجوارب الرياضية، هذه الشركة ومع بداية التسعينات حدث هبوط ملحوظ في مبيعاتها، وتراجعت حصتها السوقية بشكل واضح، عادة عندما تواجه هذه المشكلة شركة لا يمكن تصنيفها ضمن الشركات المميزة فإنها تصاب بالفوضى وقد تصل إلى مرحلة الانهيار، ولكن هذه الشركة اتبعت منهج منظم في التعامل مع المشكلة. قامت الشركة بعمل دراسة ميدانية سريعة على عينة من ممارسي الرياضة، أوضحت الدراسة الميدانية أن الرياضيين تواجههم مشكلة حدوث تسلخات والتصاق بالأصابع بسبب الجوارب التي تصنعها الشركة، كما أن الجوارب تنزلق على القدم أثناء المباريات الرياضية. بدأت الشركة في التطوير وقامت بما يلي:

- أولاً: تغيير مهمة الشركة من إنتاج الجوارب الرياضية إلى إنتاج وسائل راحة القدم، ومن ثم فتم تنفيذ ما يلي:
- تصميم جوارب لا تنزلق على القدم، دون استخدام الاستك التقليدي لحل مشكلة العملاء في هذا الصدد.
- تصميم جوارب ذات أصابع للقدم لمنع احتكاك والتصاق الأصابع والحفاظة على صحة القدم.
- تخصيص ٢٠٪ من الأرباح للبحوث والتطوير وشراء آلات جديدة متطورة وتقديم تصميمات متعددة ومنخفضة التكلفة.

ثانياً: تجزئة سوق مستهلكي الجوارب، ومن ثم تقديم جوارب ذات مواصفات خاصة لكل فئة مثل جوارب التنس، وجوارب كرة القدم، وجوارب الكرة الطائرة، وجوارب كرة السلة... الخ.

ثالثاً: الاعتماد على منافذ توزيع جديدة تتعامل مع فئات اجتماعية أعلى، مع فتح منافذ صغيرة في النوادي التي ترتادها هذه الفئات.

رابعاً: تم تنفيذ خطة ترويجية توضح التطورات التي حدثت في منتجات الشركة، وتبرر ارتفاع أسعارها، وتم ربط جوارب التنس باستخدام أبطال رياضيين معروفين لها، وتم الحصول على تأييد الجمعيات الطبية لهذه الجوارب واشادتهم بها. كما تم تقديم عدد من التقارير ونشرها في المجلات الطبية المتخصصة. ماذا حدث عزيزي المستمع بعد كل هذه الجهود؟ ارتفعت مبيعات الشركة من ٣٠ مليون دولار سنوياً إلى ١٥٠ مليون دولار.

عزيزي رائد الأعمال ما فعلته هذه الشركة هو التسويق بعينه، التسويق كما يجب أن يكون، ربما ستتساءل وتقول إنها شركة كبيرة ولديها إمكانيات تتيح لها ذلك وتعمل في أسواق تنافسية تتطلب منها بذل كل تلك الجهود، أسمح لي أن أقول لك أنه

الآن لا فرق بين الشركات الكبيرة والصغيرة فالكل يعمل في ظل مستوى مرتفع من المنافسة والكل مطالب بأن يجعل النشاط التسويقي في مقدمة اهتماماته، والأنشطة التي قامت بها هذه الشركة ستجد نفسك ملزماً بالقيام بها طالما كانت لديك الرغبة الجادة في النجاح، في هذه الدورة ستعرف كيف تقوم بمثل هذه الأنشطة وستعرف أن نجاح مشروعك الصغير سيرتبط إلى حد كبير بقدرتك على التسويق. الآن دعونا نطرح هذا التساؤل:

سؤال:

عزيزي هل من المفترض أن نبيع ما ننتج أم ننتج ما نبيع؟
كيف ننتج ما نبيع؟ فضلاً ابدأ التسويق قبل أن تؤسس مشروعك الصغير وقبل أن تحدد منتجاته؟

١. ماذا يريد عملائك؟
٢. ماذا يقدم منافسيك؟
٣. هل يلبي منافسيك جميع احتياجات عملائك؟
٤. هل ما ستقدمه من خلال مشروعك الصغير يقدمه الآخرون؟
٥. هل لديك إمكانيات تقديم منتجات جديدة لا يقدمها الآخرون، أو لديك إمكانيات تقديم الأفضل؟

والآن عزيزي رائد الأعمال نبدأ رحلة التسويق لمشروعك الصغير، وقبل أن نبدأ الرحلة فضلاً هناك مفاهيم يجب أن نتخلص منها على الفور:

- المنتج الجيد يبيع نفسه
- التسويق هو البيع
- التركيز دائماً على بيع المنتجات
- في كل مرة تتعامل مع العميل احصل منه على أكبر مكاسب ممكنة

تعريف التسويق والمزيج التسويقي

ماذا نقص بالتسويق:

عزيزي رائد الأعمال: ما هو التسويق من وجهة نظرك؟

التسويق هو النشاط المتعلق بتخطيط وتنفيذ وخلق وتسعير وترويج وتوزيع الأفكار أو السلع أو الخدمات اللازمة لإتمام عمليات التبادل والتي تؤدي إلى إشباع حاجات الأفراد وتحقيق أهداف المؤسسات“
التسويق هو منهج لإشباع الاحتياجات.

ماذا نقصد بالهزيج التسويقي:

مجموعة من الأنشطة المتكاملة والتي يمارسها السوق بهدف تلبية احتياجات العملاء. يطلقون عليه باللغة الانجليزية Ps؛ لأنه في الأصل يتكون من أربعة مكونات أساسية تبدأ جميعها بحرف P Product المنتج، Price التسعير، Place المكان أو التوزيع، Promotion الترويج. وسنقوم بشرحها كما يلي:

أولاً: المنتج : Proudct

التعريف:

السلعة أو الخدمة أو الفكرة التي تقدمها لعملائك، وهذا المنتج يمثل في جوهره المنفعة التي يحصل عليها العميل. والمنتج يمكن أن يكون سلعة ملموسة أو خدمة أو الاثنان معاً.
عزيزي رائد الأعمال فضلاً أجب على السؤال التالي وتذكره دائماً:
المنتج الذي أقدمه لعملائي من خلال مشروعني الصغير هو:

مواصفات المنتج:

المنافع التي يقدمها المنتج للعملاء:

-٢
-٣
-٤
-٥

عزيزي رائد الأعمال تذكر دائماً أنك تسوق المنفعة ولا تسوق المنتج ذاته.
وهناك مصطلحات عديدة مرتبطة بالمنتج منها :

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

هل تقدم من خلال مشروعك الصغير منتج واحد أم مزيج من المنتجات؟

التمييز: استخدام المؤسسة لشعار أو رمز أو اسم أو عبارة أو أي شيء من هذا القبيل بهدف جعل المنتج مختلف عن منتجات المنافسين في ذهن المستهلك، مثل سوني وتوشيبا وماكدونالدز والصايي وندا...الخ.

اسم المنتج: كلمات أو أرقام أو مزيج من الكلمات أو الأرقام تدل على المنتج مثل نيسان أو ثري ام.

علامة المنتج: استخدام شكل أو رمز مثل الدوائر الخمسة لشركة البترول موبيل. أو هرم كودو بأبعاده الثلاثة.

الماركة التجارية: الاسم العلامة التي تتمتع بحماية القانون، ويمنع على أي مؤسسة بخلاف المؤسسة صاحبة العلامة استخدامها، فالماركة التجارية تعتبر أصل من أصول الشركة.

فضلاً قم باستيفاء هذه القائمة؟

١. هل تستخدم شعار لمؤسستك الصغيرة أو للمنتجات التي تقدمها لعملائك؟

× لا

× نعم

٢. في حالة الإجابة بنعم

١/٢ ما هو هذا الشعار؟

٢/٢ هل الشعار مرتبط بالمنفعة التي يقدمها منتجك لعملائك؟ كيف؟

٣/٢ هل ترى أن الشعار يسهل فهمه لدى العملاء؟

في حالة الاجابة بلا

١/٣ ماهو الشعار الذي ترى أنه مناسب لمؤسستك ومنتجك (فضلاً اعرض علينا شعارك المقترح)

التغليف: يمارس التغليف دوراً ترويجياً بالغ الأهمية حيث أن نجاح السوق في تصميم غلاف يجذب انتباه المستهلك فا هذا يمثل الخطوة الأولى نحو إقباله على شراء المنتج. كما أن الغلاف يحمي المنتج من أي تلف ويسهل حمله ونقله واستخدامه. بل أن هناك مؤسسات سعت إلى إكساب منتجاتها مزايا تنافسية من خلال طريقة تغليف هذه المنتجات كيف تغلف منتجك في مشروعك الصغير؟

التبيين: يشير إلى المعلومات التي توضع على غلاف المنتج وتشمل تاريخ الإنتاج وانتهاء الصلاحية، مكونات المنتج، اسم الشركة، وبلد الصنع، مقاييس المنتج وتوضيح كيفية استخدامه،...الخ. كيف تبين منتجك في مشروعك الصغير؟

ثانيا: التسعير : Price

السعر :

هو الإيراد الذي يحصل عليه نتيجة بيع وحدة واحدة من المنتج، بينما من وجهة نظر العميل فالسعر يعني التضحية أو التكلفة التي يتحملها هذا العميل سواء كانت تكلفة نقدية أو غير نقدية مقابل الحصول على المنتج.

أهداف عملية التسعير

١. الاستمرار في السوق وعدم الخروج منه وهنا يصبح المطلوب أن تغطي الإيرادات التكاليف بمعنى أن الإيراد الناتج عن بيع الوحدة الواحدة من المنتج يساوي تكلفة إنتاج وتسويق هذه الوحدة.

٢. زيادة الحصة السوقية للمنتج وهذا يتطلب زيادة قيمة المنتج كما ذكرنا من قبل وذلك بتخفيض السعر أو تقديم خصومات متعددة.

٣. تحقيق مستوى معين من الربح وهنا يتحدد السعر الذي يحقق أعلى ربح ممكن. وقد يكون الهدف هو زيادة حجم التدفقات النقدية الداخلة ويحدث هذا في المؤسسات التي تواجه مواقف مالية متعثرة، أو الشركات التي تفضل أن تسرع دورة البيع، ومن ثم تفضل أن تبيع بكثافة من خلال السعر المنخفض على أن تبيع بمعدلات أقل وذلك بسعر مرتفع.

٤. خلق انطباع بجودة المنتج وتميزه ومن ثم تقوم برفع أسعاره، فالغالي ثمنه فيه من وجهة نظر معظم العملاء. من فضلك حدد الهدف الذي تسعى إلى تحقيقه من خلال تسعير منتجاتك في المرحلة الحالية لمشروعك الصغير؟

طرق التسعير الملائمة لصاحب المشروع الصغير:

١. التسعير بنسبة مضافة لتكلفة
٢. التسعير بضمان عائد مخطط
٣. الأسعار الترويجية
٤. الأسعار الرائدة
٥. الأسعار ذات الأرقام الفردية أو المزدوجة
٦. أسعار التفاخر

تقييم الطريقة التي تسعر بها منتجاتك:

١. ماهي الطريقة التي تتبعها (أو تقترح أن تتبعها) في تسعير منتجك أو منتجاتك؟

٢. ماهي مزايا هذه الطريقة؟

ماهي عيوب هذه الطريقة؟

.....
.....
.....

ماهي الأفكار المقترحة لتطوير هذه الطريقة؟

.....
.....
.....

ثالثاً: التوزيع: Place

التعريف:

الطريقة التي يصل من خلالها المنتج إلى المستهلك. والمستهلك يجب أن يصله المنتج في المكان المناسب وفي الوقت المناسب.

طرق التوزيع:

× توزيع مباشر: حيث لا تستخدم المؤسسة وسطاء في الوصول إلى عملائها فتبيع من المصنع مباشرة أو تباع من خلال متاجر تابعة لها، وقد تطور التوزيع المباشر بشكل ملحوظ في عصرنا الحالي فأصبح هناك توزيع آلي باستخدام بطاقة الائتمان أو آلات بيع السلع مثل بيع المياه الغازية، وهناك توزيع من خلال شبكة الانترنت .

× التوزيع غير المباشر: يستدعي وجود شبكة توزيع. وشبكة التوزيع يطلق عليها القناة التوزيعية وهي تعبر عن الطريق الذي يسلكه المنتج منذ أن يخرج من المؤسسة أو المصنع حتى يصل إلى المستهلك وبالطبع يطول هذا الطريق ويقصر تبعاً لمدى انتشار العملاء في السوق جغرافياً وتبعاً لحجم المنتج وسعره وطريقة تصميمه.

منافذ التوزيع: المؤسسات أو الأفراد الذين تشتمل عليهم قناة التوزيع ويساهموا في وصول المنتج إلى العميل

سياسات التوزيع

السياسة الأولى: التوزيع الشامل وتستخدم هذه السياسة في توزيع السلع الميسرة وهي سلع واسعة الانتشار مثل المياه الغازية ومواد البقالة، وهنا يسعى المسوق إلى تغطية جميع مناطق السوق والوصول إلى أكبر عدد من العملاء.

السياسة الثانية: التوزيع الانتقائي، حيث تقوم المؤسسة بالتعامل مع عدد محدود من وسطاء التوزيع وتصلح هذه السياسة في توزيع سلع التسوق مثل الملابس الجاهزة أو الساعات أو الجولات.
السياسة الثالثة هي سياسة التوزيع الوحيد، ومن خلال هذه السياسة تسعى المؤسسة إلى التعامل مع وسيط واحد أو سيطتين على الأكثر في كل منطقة جغرافية، ويناسب هذا توزيع السلع الخاصة مثل السيارات

أسئلة للمناقشة:

١. ماهي الطريقة الملائمة لتوزيع منتجك أو منتجاتك؟

.....
.....

٢. هل تحقق هذه الطريقة أهدافك في النمو؟

.....
.....

٣. هل يمكن تطوير الطريقة التي توزع بها منتجاتك؟

.....
.....

رابعاً: الترويج : Promotion

التعريف:

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

أهداف أساسية للترويج:

- الإعلام
- الإقناع
- التذكير
- تكرار الشراء

عناصر الترويج

الإعلان: اتصال ترويجي مدفوع الثمن يستهدف إمداد العملاء المستهدفين بمعلومات تتعلق بخصائص المنتج (الإذاعة والتلفاز، المطبوعات، الصحف، المجلات، دليل الغرف التجارية، لوحات الإعلان الخارجية، البريد المباشر)

تنشيط المبيعات: مسابقات وخصومات وهدايا كثيرة ومتنوعة في منافذ التوزيع

البيع الشخصي: اتصال شخصي بين رجل البيع والعميل المستهدف يسعى من خلاله رجل البيع إلى إقناع العميل بشراء المنتج. والبيع إما أن يكون مباشراً وجهاً لوجه بين الطرفين، وإما أن يتم من خلال الهاتف.

العلاقات العامة: تشير إلى الأنشطة التي تمارسها الشركة في سبيل تكوين صورة ايجابية عنها في أسواقها وبين عملائها وفي المجتمع الذي تخدمه

النشر: اتصال ترويجي غير مدفوع الثمن يتم من خلال نشر أخبار عن المؤسسة في الوسائل الإعلامية المختلفة أو تحقيق يتناول إحدى الفعاليات التي تنظمها المؤسسة أو مقال صحفي يشيد بالمؤسسة

الآن عزيزي رائد الأعمال ابدأ في تصميم خططك الترويجية (استرجع المنافع التي يقدمها منتجك للعملاء) لمشروعك الصغير ومنتجاته المختلفة، الإجابة على التساؤلات التالية سيساعدك على تحقيق ذلك بنجاح كبير:
باعتبار أنك تمتلك مشروعاً صغيراً، وميزانية الترويج لن تكون كبيرة، عليك أن تحدد الميزج الترويجي الملائم:

١. كيف يمكن الإعلان عن منتجاتك؟

- المطبوعات الورقية (البروشورات): فضلاً هل تستطيع أن تصمم ورقة صغيرة تعلن فيها عن نشاطك الآن:
- لوحة الإعلان المعلقة أعلى المكان: فضلاً صمم لوحة إعلان تعلق في المكان الذي تزاوّل فيه عمك.
- الإعلان على شبكة الانترنت
- الإعلان في الصحف

٢. ما هي الأدوات المناسبة لتنشيط مبيعاتك؟

- × خصومات: حدد الخصومات التي يمكن أن تقدمها لعملائك: الخصم النقدي، الخصم التجاري، خصم الكمية غير المتجمع، خصم الكمية المتجمع، الخصم الموسمي، مسموحات الترويج.
- × هدايا: حدد إمكانية تقديم هدايا ولو صغيرة لعملائك

٣. هل تجيد إتقان مهارات البيع الشخصي؟

- عزيزي رائد الأعمال هل يمكنك تصنيف نفسك بصفتك رجل بيع هاوي أم رجل بيع محترف، تأمل المواقف التالية لتعرف الفرق بين البائع الهاوي والبائع المحترف

الموقف	البائع الهاوي	البائع المحترف
ضعف المبيعات	يوجه اللوم إلى المنطقة التي يعمل فيها أو حالة السوق	يوجه اللوم إلى نفسه
المقابلة البيعية	يركز فقط على إقناع العميل بالمنتج	يعيشها بكامل تفاصيلها
عند القلق من عدم تحقيق المبيعات المطلوبة	يتحرك بعشوائية لصيد الطلبات	يصبح أكثر تخطيطاً وتنظيماً
عندما يرفض العميل المرتقب عرضه	يصاب بالإحباط وينخفض حماسه	يدرك أن البيع يبدأ عندما يقول العميل «لا» وهذا يضعه في موقف تحدي مع نفسه
حديثه مع عملائه	عن المنتج	عن المنافع التي يقدمها المنتج
أثناء فترة العرض	دائماً يستخدم كلمة أنا ومنتجنا	دائماً يستخدم كلمة أنت والمنافع التي يمكن أن تحصل عليها
عدد العملاء أو العمليات	يحب التعامل مع عميل أو عملية محدودة	لا يفرق بين أي من العملاء أو العمليات
مظهره	يهمله في بعض الأحيان	يعتني جداً بمظهره
الحالة النفسية	متشائم	متفائل
الثقة	يفتقدها	يمتلكها ويتوقع دائماً أنه سيبيع
الأسعار	يفكر دائماً في أهميتها	يفكر دائماً في أهمية المنتج للعميل

من فضلك عزيزي رائد الأعمال عليك وأنت تباع لعملائك أن تتقن القيام بالأدوار التالية:

- × المستشار
- × رجل المخابرات
- × الطبيب

- × المدرب
- × المفاوض
- × المعالج النفساني
- × المتابع

٤. كيف يمكن توظيف العلاقات العامة في تنمية مبيعات مشروعك الصغير؟

أقاربك، جيرانك، أصدقائك، زملاء العمل

موقف:

أنت الآن بصدد افتتاح مشروعك الصغير وهو عبارة عن تصنيع الأكياس البلاستيكية وهي أكياس تستخدم في أغراض تعبئة المنتجات حيث تستخدمها محلات الملابس ومحلات المواد الغذائية والأسر... الخ، هناك مهمة خطيرة تنتظرك وهي مهمة إعداد الخطة الترويجية لمنتجات مشروعك، من فضلك حدد مايلي:

١. الوسائل الترويجية التي سوف تستخدمها في ترويج منتجاتك.

٢. كيفية استخدام هذه الوسائل بطريقة فعالة حتى تحقق النتائج المرجوة من استخدامها؟

عزيزي رائد الأعمال وأنت تعد الخطة الترويجية تذكر دائماً أن تحدد من هو عميلك؟ وكيف تصل إليه؟ وكيف تقنعه بالتعامل معك؟

عزيزي رائد الأعمال بجانب العناصر الأساسية في المزيج التسويقي (المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج) هناك عنصر لا يقل أهمية عن هذه العناصر، بل أن هذا العنصر إذا لم يكن على المستوى المطلوب فإنه يتسبب في خسارة كافة الجهود المبذولة في بناء وتطوير العناصر الأخرى، انه خدمة العملاء

خدمة العملاء

عزيزي رائد الأعمال نعرض عليك الآن بطاقة هوية العميل ورجاء الاحتفاظ بهذه البطاقة مدى الحياة:

- العميل هو الشخص الأكثر أهمية في كل مكان وفي كل الأوقات
- العميل لا يعتمد على مؤسستنا بل مؤسستنا هي التي تعتمد على العميل.
- العميل لا يعيق عملنا، بل هو هدف الأساسي لهذا العمل،

نحن لا نسدى للعميل معروفاً عندما نقدم له الخدمة التي يطلبها، ولكنه هو الذي يسدى لنا معروفاً عندما يمنحنا

الفرصة كي نقوم بذلك.

- العميل هو الشخص الذي يعبر لنا عن رغباته. وتصبح مهمتنا العمل الجاد بهدف تلبية هذه الرغبات.
- العميل هو شريان الحياة الرئيس في عملك ، تذكر دائماً أنه دون عملاء لن يكون لك عمل ، فأنت تعمل من أجل العميل.

٢ رائد الأعمال ما هي خدمة العملاء من وجهة نظرك؟

مناقشة:

هل جميع هذه التعاريف حقيقية؟

ماهو التعريف الأكثر صحة وتفضيلاً؟

ماذا نقصد بخدمة العميل؟

عزيزي رائد الأعمال تأمل هذا التعريف لخدمة العملاء ” الخدمة شيء رقيق، إنها السلوك، الإصغاء، الإحساس والمشاركة الوجدانية، هي التفوق على توقعات العميل أكثر من كونها تنفيذاً لطلبه. وهي أن تترك بصمتك في ذاكرة العميل وأن تجعل من تجربة العميل معك مناسبة لتحضر في ذهنه نموذج للخدمة الراقية وليس مجرد محاولة لإرضائه.“
وتأمل أيضاً هذا التعريف ” الخدمة ليست سلسلة من الخطوات المطلوب أدائها بشكل آلي مع العميل، وكذلك ليست الابتسامة التي يبديها شخص ما ويتبعها بقوله شكراً.. بل الخدمة هي السلوك الذي يبديه الموظف ليشعر العميل أنه شخص مهم“

ماذا تقدم لك الخدمة المتميزة لعملائك:

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

ماذا يريد منك العميل؟

- يريد منك العميل أن تستمع إليه ولا تتحدث كثيراً. وعندما تستمع إليه تستطيع أن تعرف ماذا يريد.

- العميل يريد منك أن تتحمل المسؤولية فيما يتعلق بمشكلاتهم واستفساراتهم.
- يريد العميل أن تنتبه إلي التفاصيل الدقيقة، الخدمة المتميزة تهتم بالأساسيات والتفاصيل، فالابتسامة وكلمة الشكر والتقدير تصنع الفرق.
- يريد العميل أن تهتم بوقته وماله
- العميل يطلب منك أن تضع نفسك مكانه في كل لحظة اتصال بينه وبين الشركة لكي تعرف انطباعاته وتتعامل معها.

كيف تحقق خدمة متميزة لعملائك؟

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

موقف:

ذهب أبو خالد إلى محل صغير يبيع أجهزة كهربائية، وطلب شراء مدفئة صغيرة، عرض عليه البائع مدفأة وقام بتجربتها أمام العميل، ذهب العميل بالمدفأة ليفاجأ بعد يومين بأنها توقفت عن العمل، عاد أبو خالد بالمدفأة للمحل مرة أخرى، قام البائع بعرض مدفأة أخرى على أبو خالد وطلب فرق عشرة ريالات، ذهب أبو خالد بالمدفأة، وبعد عشرة أيام توقفت المدفأة عن العمل، شعر أبو خالد بالضيق الشديد وذهب بالمدفأة مرة أخرى للمحل، رفض البائع استبدال المدفأة متعللاً بأنها ليست لها ضمان باعتبارها مدفأة رخيصة الثمن، دخل أبو خالد في مشادة كلامية مع البائع وطلب أبو خالد محادثة صاحب المحل والذي دخل المحل في هذه الأثناء وبعد أن عرف تفاصيل الموقف طلب من أبو خالد أن يتركها حتى يتم التفاهم مع الشركة على اعتبار أن الشركة من الممكن أن تقوم باستبدالها أو إصلاحها أما إذا لم تقم بذلك فلن يستطيع المحل أن يستبدلها له أو

يصلحها له فهي مدفأة بلا ضمان.

فضلاً علق على هذا الموقف، وماذا تفعل لو كنت مكان البائع، وماذا تفعل لو كنت مكان صاحب المحل؟

محظورات هامة يجب أن تتجنبها :

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

سلوك المستهلك

خدمة العميل تتطلب أن نفهم سلوك المستهلك، فماذا نقصد بسلوك المستهلك ؟

هو: النمط السلوكي الذي يتبعه المستهلك في البحث والشراء والاستخدام والتقييم للسلع أو الخدمات أو الأفكار التي يتوقع منها أن تشبع احتياجاته ورغباته.

خدمة العميل تتطلب أن تعرف ما هي المراحل التي يمر بها المستهلك حتى يصل إلى نقطة الشراء؟

المرحلة الأولى: مرحلة الشعور بالحاجة أو الشعور بمشكلة.

المرحلة الثانية: مرحلة البحث عن المعلومات

المرحلة الثالثة: تقييم البدائل

المرحلة الرابعة: الشراء

المرحلة الخامسة: التقييم بعد الشراء

عزيزي رائد الأعمال بناءً على نشاطك وبناءً على طبيعة منتجك أو منتجاتك هل ترى أن عميلك يمر بجميع هذه المراحل أم يمر ببعضها فقط؟ حدد المراحل المتوقعة أن يمر بها عملائك:

المرحلة الأولى:

المرحلة الثانية

المرحلة الثالثة

المرحلة الرابعة

حدد الدور الذي ينبغي أن تقوم به في كل مرحلة من المراحل السابقة:

.....
.....

خدمة العميل تتطلب أن تتعرف على أدوار الشراء فما هي:

عزيزي رائد الأعمال عندما نتحدث عن سلوك المستهلك فيجب أن تدرك أن هناك أدوار مقسمة على أفراد الأسرة في عملية الشراء، وقد يكون لنفس الفرد أكثر من دور في الأدوار الآتية:

من صاحب فكرة الشراء؟

من المؤثر في فكرة الشراء؟

من مقرر الشراء؟

من المشتري الفعلي؟

من المستخدم للمنتج؟

وعليك أن تحدد ما ينبغي تقديمه لكل دور في عملية الشراء

تجزئة السوق

هل أنت بحاجة إلى تجزئة السوق؟

نقصد بتجزئة السوق تقسيم السوق إلى عدة قطاعات من المشتريين، لتمييز كل قطاع عن الآخر من حيث خصائص هؤلاء المشتريين واحتياجاتهم.

مزايا تجزئة السوق:

- إمكانية التحديد الدقيق لحاجات ورغبات المستهلكين ومن ثم تقديم المنتجات التي تشبع احتياجاتهم.
- إمكانية تصميم المزيج الترويجي الذي يتناسب مع خصائص كل فئة.
- يحقق للمؤسسة أفضل تخصيص لمواردها.

شروط تجزئة السوق:

- خصائص مشتركة قابلة للقياس
 - تحقيق منفعة تفوق تكلفة التجزئة
- والسؤال هنا عزيزي رائد الأعمال علي أي أساس يتم تجزئة السوق؟
وللإجابة يمكنك الاسترشاد بالجدول الآتي:

المعايير المستخدمة في تجزئة السوق

أمثلة	المعايير المستخدمة
المنطقة الشرقية، المنطقة الوسطى، المنطقة الغربية، المنطقة الشمالية، المنطقة الجنوبية المدن الكبيرة، المدن الصغيرة مناطق حضرية، ضواحي المدن، مناطق ريفية	١. المعايير الجغرافية: - التقسيم بحسب المناطق - التقسيم بحسب حجم المدينة - التقسيم بحسب كثافة السكان
١١ وأقل، ١٢-١٧، ١٨-٣٤، ٣٥-٤٩، ٥٠-٦٤، ٦٥-٧٤، ٧٥ وأكبر ذكر، أنثى أعزب، متزوج، مطلق، أرمل أقل من ٣٠٠٠ ريال، ٣٠٠٠-٦٩٩٩، ٧٠٠٠-٩٩٩٩، ١٠٠٠٠-١٤٩٩٩، ١٥٠٠٠ فأكثر. أمي، تعليم ابتدائي، شهادة متوسطة، تعليم ثانوي، تعليم جامعي، ماجستير، دكتوراه.	٢. المعايير الديموغرافية: - التقسيم بحسب العمر - التقسيم بحسب الجنس - التقسيم بحسب الحالة الاجتماعية - التقسيم بحسب الدخل - التقسيم بحسب الوظيفة أو المهنة - التقسيم بحسب المستوى التعليمي
الأعمار والدخول والوظائف والحالة الاجتماعية والجنس والمستوى التعليمي وحجم الأسرة لسكان كل من المناطق الخمس للمملكة	٣. المعايير الجغرافية والديموغرافية معاً
سعودي، كويتي، بحريني، سوداني، مصري طبقة عليا، طبقة متوسطة، طبقة منخفضة عزاب، حديثو الزواج، العيش الكامل، العيش الخالي	٤. المعايير الاجتماعية والثقافية: - التقسيم بحسب الجنسية - التقسيم بحسب الطبقة الاجتماعية - التقسيم بحسب دورة حياة الأسرة
منفتحون على الآخرون، انطوائيون، جريئون، منصاعون للآخرين	٥. المعايير النفسية - التقسيم بحسب نوع الشخصية - التقسيم بحسب الأسلوب المعيشي

استهلاك منزلي، استهلاك أثناء السفر، شراء للإهداء، شراء لاستهلاك الضيوف
 معدل استهلاك عالي، معدل استهلاك متوسط، معدل منخفض، غير مستخدمين
 للسلعة
 ولاء قوى، ولاء متوسط، ولاء ضعيف، لا يوجد ولاء
 حاجات فسيولوجية، الأمن والسلامة، حاجات اجتماعية، تقدير الذات، تحقيق
 الذات

٦. المعايير السلوكية:
 - التقسيم بحسب الموقف الشرائي
 - التقسيم بحسب معدل الاستعمال
 - التقسيم بحسب درجة الولاء للعلامة
 - التقسيم بحسب الدوافع/ الحاجات

عزيزي رائد الأعمال كيف تطبق مفهوم تجزئة السوق في بداية عمل مشروعك الصغير؟
 في البداية: أنت غير قادر على معرفة زبائنك، أنت لا تمتلك قاعدة من العملاء
 يمكنك أن تستعين بالمصادر التالية في معرفة عملائك:

- زيارة محلات المنافسين بصفتك زبون
- اجمع معلومات عن المجال الذي تعمل فيه من الغرف والنقابات
- اقرأ المطبوعات والمجلات وتابع إعلانات منافسيك
- قم بزيارة المعارض التجارية
- استخدم خبرتك ومعرفتك بمجال عملك
- طالع أبحاث الجامعة
- استعين بخدمات مؤسسات البحوث التابعة للغرفة

تدريب عملي:

١. ماذا تفعل إذا كنت تنوي افتتاح مشروع قرطاسية، وتريد أن تطبق مفهوم تجزئة السوق في تسويق منتجاتك، بحيث تتمكن من إشباع احتياجات مختلف الفئات، من فضلك حدد ما يلي:
 - الفئات التي يمكن أن تتعامل معك، واحتياجات كل فئة، والمنتجات التي يجب أن تكون متوفرة لديك لإشباع هذه الاحتياجات.
 - كيف تصل إلى الفئات التي تستهدفها بمعنى أين تتواجد هذه الفئات؟
 - ما هي الوسائل الترويجية التي يمكن أن تستخدمها للوصول إلى كل فئة؟
١. من فضلك حدد كيف تقسم سوق العملاء في المجالات التالية:

تقسيم العملاء	المجال
	قطع غيار سيارات
	ملابس جاهزة
	حقائب
	أدوات رياضية
	تنجيد مجالس وكنب
	دهانات
	هدايا ولعب أطفال
	مخبز

البيئة التسويقية

بيئة داخلية: الموارد البشرية، الموارد المالية، الموارد التكنولوجية.

بيئة خارجية:

١. بيئة صغرى: الموردين، الوسطاء، السوق

٢. بيئة كبرى: عوامل اقتصادية، عوامل طبيعية، عوامل اجتماعية وثقافية، عوامل تكنولوجية، عوامل قانونية.

عزيزي رائد الأعمال سيكون مطلوباً منك أن تحلل العوامل الداخلية في مشروعك الصغير، وكذلك العوامل الخارجية، والهدف سيكون دائماً هو الوصول إلى فرص تسويقية جديدة ومؤثرة لمنتجاتك، حلل البيئة الداخلية لتحديد نقاط القوة والضعف لديك وحلل البيئة الخارجية لتحديد الفرص المتاحة أمامك والتهديدات التي تواجه مشروعك الصغير. استخدم الجدول التالي في تحليل موقف مشروعك الصغير:

نقاط قوة مشروعك الصغير:

مواطن ضعف مشروعك الصغير

.١

.٢

.٣

.٤

.٥

.١

.٢

.٣

.٤

.٥

التحديات التي تواجه مشروعك الصغير

- ١.
- ٢.
- ٣.
- ٤.

الفرص المتاحة أمام مشروعك الصغير

- ١.
- ٢.
- ٣.
- ٤.

عزيزي رائد الأعمال في هذه القاعة من السهل أن نتحدث عن سلوك المستهلك وعن تجزئة السوق وعن تحليل البيئة التسويقية ومن السهل أن نستوعب جميعاً ما يقال في هذا الشأن، ولكن كيف يمكن أن نطبق؟ كيف يمكن أن نتعرف على سلوك عملائنا واتجاهاتهم وخصائصهم، كيف يمكن لنا أن نتعرف على احتياجاتهم، عزيزي رائد الأعمال ستجد نفسك بحاجة دائماً إلى تأسيس نظام مصغر للحصول على المعلومات، نظام ينيير لك الطريق نحو اتخاذ قرارات تسويقية فعالة جداً

نظام المعلومات التسويقية

ماذا نقصد بنظم المعلومات التسويقية

هو نظام يستهدف الحصول على بيانات من البيئة التسويقية المحيطة بالمؤسسة، ومعالجة هذه البيانات من خلال التنقيح والتحليل لتتحول إلى معلومات تفيد في اتخاذ القرارات التسويقية المختلفة

من أين نحصل على البيانات:

١. بحوث التسويق: جمع وتبويب وتحليل البيانات والحقائق المتعلقة بالمشكلات والظواهر التسويقية وذلك بإتباع أسلوب علمي منظم.
- الوسائل المستخدمة في بحوث التسويق: المقابلات الشخصية باستخدام قوائم الاستقصاء، المقابلات المتعمقة، الاستقصاء باستخدام الهاتف، الملاحظة، تجميع البيانات من الغرف التجارية، تجميع البيانات من الدوريات.
٢. الاستطلاعات التسويقية: تجميع البيانات المنشورة وغير المنشورة عن البيئة الخارجية المحيطة بالمؤسسة (الأسواق، المنافسين، العملاء، الظروف الاقتصادية المحيطة)
- عزيزي رائد الأعمال يجب أن تنمي لديك حاسة تجميع البيانات وتحليلها، إتقان الأساليب التالية سيساعدك على الوصول إلى معلومات ذات قيمة عظيمة:
١. تصميم قوائم استقصاء بسيطة وفعالة في ذات الوقت

٢. قراءة وتحليل النتائج التي تم التوصل إليها من خلال قوائم الاستقصاء

٣. إجراء مقابلات ومحادثات سريعة مع عملائك

٤. القيام بدور المتسوق الشبح للتعرف على قدرات منافسيك

٥. تجميع البيانات من الغرف التجارية ومن مؤسسات العناية بشئون المستهلك

عزيزي رائد الأعمال دعنا نصمم سوياً قائمة استقصاء للتعرف على انطباعات العملاء المترددين على محلات الخلاقة بشأن الخدمات المقدمة لهم في هذا المكان

عزيزي رائد الأعمال دعنا ندير سوياً محادثة سريعة مع عميل يتردد على قرطاسية

عزيزي رائد الأعمال دعنا نتخيل زيارة لأحد المنافسين في مجال تصنيع المنتجات الجلدية:

الأفكار الجديدة

مجالات تقديم الأفكار الجديدة:

طريقة الترويج

طريقة التوزيع

تصميم المنتج

خدمة العملاء.

طريقة التسعير

كيف يمكن الوصول إلى أفكار جديدة؟

اطلب نصيحة عملائك

انظر حولك

تصفح مواقع ومنتديات الانترنت

تأمل ما يفعله منافسوك وما لا يفعلونه.

* مصنع الأفكار:

أعزائي رواد الأعمال نحن الآن في مصنع الأفكار، وهدفنا أن نحصل من المصنع مباشرة على أفكار جديدة نطبقها في مجال

عملنا، أفكار تتيح لنا الفرصة للتميز على منافسينا. معنا عدة مشروعات في كل مشروع نريد أفكار جديدة:

١. مشروع بقالة (مركز تسويق): محل بقالة يبيع سلع غذائية وبالطبع يواجه منافسة شديدة نظراً لكثرة محلات البقالة، الهدف هو تطبيق أفكار جديدة غير تقليدية تجذب العملاء للتعامل مع المحل، في مصنع الأفكار هنا عدة مصادر للوصول إلى أفكار جديدة، علينا أن نتأملها ونفكر فيها جيداً حتى نحقق هدفنا المنشود:

- معلومات وبيانات وأخبار تفيد العملاء
 - هدايا صغيرة يمكن أن يستفيد بها العملاء
 - طريقة لتقديم خصومات في حالة تكرار الشراء من المحل أو بلوغ المبيعات حجم معين جهاز يرحب بالزبون عند دخوله وعند مغادرته
 - إرشادات تتعلق بطريقة استخدام المنتجات
 - إعلانات تتعلق بوظائف خالية أو شقق للإيجار أو بيع وشراء مستلزمات منزلية... الخ.
 - طريقة معينة في عرض المنتجات وفي سهولة تناولها
 - قاعدة بيانات للعملاء ومشترواتهم
 - منتجات جديدة غير شائع وجودها في محل بقالة
- عزيمي رائد الأعمال هل يمكن وبنفس الأسلوب الوصول إلى أفكار جديدة في مجالات عمل أخرى:
- انترنت كافيهِ صالون حلاقة بوفيه قرطاسية

خطة عمل

عزيمي رائد الأعمال، نحن في النهاية نريد أن نرتب أفكارنا، نريد أن نعرف ما يجب فعله على وجه التحديد وبالترتيب لتسويق منتجات مشروعك الصغير:

١. استخدم بحوث التسويق والاستخبارات التسويقية في تجميع البيانات والمعلومات عن العملاء والمنافسين والموردين
٢. من خلال البيانات والمعلومات، حدد ما يلي:

١/٢ من هو عميلك؟

- حدد الأشخاص والجهات التي يمكن أن تستفيد من منتجك؟

٢/٢ ماذا يحتاج عميلك؟

- حدد المنفعة التي يرغب عميلك في الحصول عليها، وحدد المقابل الذي يمكن أن يقدمه في سبيل الحصول على المنفعة، وحدد الطريقة التي يرغب في الحصول من خلالها على منتجك.

٣/٢ من هم أقرب منافسيك؟

- حدد المنافسين في منطقتك
- ٤/٢ ما الأشياء التي يقدمها منافسوك؟
- حدد منتجات منافسك ومواصفاتها وأسعارها وطريقة ترويجها
- ٥/٢ ما الأشياء التي لا يقدمها منافسوك؟
- حدد المنتجات سواء كانت سلع أو خدمات والتي لا يقدمها منافسك على الرغم من ارتباطها بمجالهم
- ٦/٢ من هم أفضل من يورد لك مدخلات مشروعك الصغير؟
- حدد مواصفات ما يقدمه مورديك وأسعرهم ومدى جودة منتجاتهم ومدى التسهيلات التي يمكن أن يقدموها لك.
- ٧/٢ كيف يمكن التوصل إلى اتفاق بأفضل الشروط مع مورديك؟
- ضع الاتفاق الذي يحقق لك أهدافك ويرضيهم في ذات الوقت وكيفية التأثير عليهم لقبول الاتفاق.
- ٨/٢ ما هي مواصفات وخصائص المنتجات التي تشبع احتياجات عملائك؟
- حدد المنافع التي من المفترض أن تقدمها منتجاتك لتلبية احتياجات العملاء المرتقبين، ومن ثم حدد الخصائص والمواصفات التي تحقق المنافع وتلبي الاحتياجات.
- ٩/٢ ما هي الأفكار الجديدة التي يمكن تطبيقها في مجال المنتجات؟
- راجع مصادر الحصول على أفكار جديدة
- ١٠/٢ ما هي طريقة التسعير الملائمة لمنتجاتك؟
- حدد الطريقة التي تتيح لك إمكانية التسعير العادل والتنافسي لمنتجاتك،
- ١١/٢ كيف سيتم توزيع المنتجات؟
- ١٢/٢ ما هي الأفكار الجديدة التي يمكن تطبيقها في مجال توزيع المنتجات؟
- ١٣/٢ كيف سيتم الترويج للمنتجات؟
- ركز على استغلال أهم الوسائل المتاحة بالنسبة لك (الإعلان في المبوبة، توزيع بروشورات، رسائل الجوال، مواقع الانترنت، الكلمة المنطوقة أو تشجيع عملائك وأقاربك وأصدقائك على الترويج)
- ١٤/٢ ما هي الأفكار الجديدة التي يمكن تطبيقها في مجال ترويج المنتجات؟
- في كل وسيلة ترويجية تستخدمها اعرض رسالتك الترويجية بطريقة جديدة أو جذابة أو غير تقليدية.
- ١٥/٢ ما هي مكونات الخدمة المتميزة للعملاء والتي ستصبح بمثابة دستور بالنسبة للمؤسسة؟
- حدد جميع المراحل التي يمكن أن تقدم فيها خدمة متميزة لعملائك (قبل الشراء، أثناء الشراء، بعد الشراء)
- والآن وقد انتهت رحلة التسويق للمنشآت الصغيرة، أرجو لك التوفيق في إنشاء مشروعك الصغير. استعن بالله وأبدأ، فالمشاريع العملاقة تبدأ صغيرة.

التسويق للمنشآت الصغيرة

جامعة
الملك سعود
King Saud University



معهد الملك سلمان لريادة الأعمال

king saud university - P.O.Box 2454 - Riyadh 11451 - Saudi Arabia - Tel: +966 14696270 - Fax: +966 14674122

alriyadah.ksu.edu.sa

-

alriyadah@ksu.edu.sa