

بيئة  
العمد



# صهوة السوق!



إنتاج

مؤسسة وقف الحصادة

برعاية

قوت الحجاز  
QOOT AL HIJAZ  
HOLDING COMPANY



بيئة  
العمد



# صهوة السوق!

رئيس فريق إعداد المحتوى  
سعد بن محمد الحمودي



إنتاج

مؤسسة وقف الحصاد  
إنتاج

برعاية

قوت الحجاز  
QOOT AL HIJAZ  
HOLDING COMPANY



فهرسة مكتبة الملك فهد الوطنية أثناء النشر

الحمودي، سعد محمد

صهوة السوق / سعد محمد الحمودي-. الرياض،

1442هـ

32 صفحة؛ سم

ردمك 978-603-03-5498-6

رقم إيداع 1442/895

بتاريخ 1442/02/11هـ

## الإهداء

لكل من يبحث عن التميز في عمله بالتسويق  
والمبيعات  
ويطمح لمكانة ومنصب مؤثرين  
ولا يريد الاكتفاء بكونه مجرد رقم في لعبة البيع  
والشراء



# الفهرس

|    |  |
|----|--|
| ١  | المقدمة  |
| ٢  | لماذا التسويق مهم؟   |
| ٣  | مديرو التسويق .... وفرصة ما قبل المواسم                        |
| ٤  | فريق تسويق جيد + فريق مبيعات متميز + منتج مبتكر = أرباح مرتفعة |
| ٥  | إدارة المبيعات المجني عليها!                                   |
| ٦  | ما هو المنتج المُبتكر؟ ومن المبتكرون؟                          |
| ٧  | صفات مندوب المبيعات الفاشل                                     |
| ٨  | (٣) طرق لتنشيط المبيعات  |
| ٩  | هل تغير المواسم له علاقة بحركة المبيعات؟                       |
| ١٠ | من هو مدير المبيعات الناجح؟                                    |
| ١١ | كيف ينجح مدير المبيعات في تصحيح حركة المبيعات؟                 |
| ١٢ | مهارات مندوب المبيعات الناجح                                   |
| ١٣ | كمندوب مبيعات<br>كيف تتعامل مع هؤلاء العملاء؟                  |
| ١٤ | ماذا يحدث عندما يرضى العميل؟                                   |
| ١٥ | طرق ابتكار منتج متميز  |
| ١٦ | قبل أن تهبط المبيعات ..  |
| ١٧ | (٤) خطط لرفع نسبة المبيعات                                     |
| ١٨ | التسويق .. ثالث أعلى مهنة دخلاً بالعالم                        |
| ١٩ | (٤) نصائح لتسويق قوي   |
| ٢٠ | عندما يفشل التسويق ... شاي أبو قرد!!                           |
| ٢١ | المعلومات سلاحك الأول للتسويق                                  |
| ٢٢ | إدارة الإنتاج ... ما أهميتها في تنشيط المبيعات؟                |
| ٢٣ | عندما يستعيد التسويق ثقة المستهلكين (ماكدونالدز : مثال)        |
| ٢٤ | قوة المؤسسة التسويقية .... تجلب الطلب للمنتجات                 |
| ٢٥ | قبل أن تُسوّق ... حدد من تُسوّق له                             |
| ٢٦ | كيف أصل إلى العملاء؟   |
| ٢٧ | الختام   |



## لماذا التسويق مهم؟

كي نجيب على السؤال .. اقرأ معنا هذه القصة أولاً..

دخلت شاحنة ضخمة مسرعة تحت جسر منخفض، ارتفاعه بارتفاع السيارة، فالتصقت بسقف الجسر، وواجه رجال الدفاع المدني صعوبة بالغة، وهم يحاولون استخراجها.

ولم يمض وقت طويل حتى تقدم إليهم صبي ممن وقفوا يشاهدون ما يجري، وهو يسألهم ببساطة: لماذا لا تُفرغون الهواء من الإطارات فينخفض ارتفاع السيارة وتتمكنون من إخراجها؟! علت الدهشة وجوه الرجال فقد كان الحل بسيطاً ومميزاً.

وهكذا هم المتميزون بالتسويق، يمكنهم بفكرة بسيطة تعديل الفشل الكبير إلى نجاح، وهؤلاء هم من تحتاجهم الشركات والمؤسسات، فهم يفعلون ما يشير إليه والتر باجت (Walter Bagehot) أحد كبار رجال الاقتصاد في بريطانيا، بالقرن التاسع عشر: «أعظم متع الحياة هي أن تقوم بما يقول الآخرون إنك لا تستطيع القيام به».

من أهم صفات المميزين: التركيز على الأهداف الكبرى، وعدم الانشغال بصغائر الأمور. والإلمام بالتفاصيل.

تبدو تلك النقطة ذات أهمية خاصة في حياة المتميزين بالتسويق، فالموظف المتميز منهم المُلم بتفاصيل العمل، يمكنه أن يخبرك بأكثر من وسيلة، لتسويق منتجاتك، وربما أهداك مميزات كل وسيلة، وعيوبها، كي تختار منها، بخلاف المسوق التقليدي.

كما باستطاعته إيجاد طرق بسيطة، يمكنها إحداث تغيير شامل، فيما يتعلق بزيادة حجم المبيعات، ورفع معدل الحصة السوقية، ومستوى الربحية، وإحداث قفزات متتالية في أرباح الشركة، التي يعمل بها.

## مديرو التسويق

### وفرصة ما قبل المواسم

فترة ما قبل قدوم المواسم، (الصيف والشتاء والمدارس والأعياد. إلخ)، تشتد فيها المنافسة، وتسعى كل منشأة للفوز بأكبر حصة من أرباح السوق، لذا على مديري التسويق أن ينتبهوا، في تلك الفترة لعدة أمور، أهمها:

#### 1- دراسة سلوك المستهلك

وهذا مجال واسع ومعقد إلى حد كبير، حيث تتعدد وجهات النظر، التي تعالج هذا الموضوع، وعليك كمدير تسويق أن تبحث من بين هذه الآراء، ما يناسبك لتفسير وتوقع سلوك المستهلك، تجاه سلعة وخدماتك.

وأن تبذل قصارى جهدك، للتعرف على العوامل المختلفة، التي تؤثر في سوق مستهلكك.

#### 2- إجراء الأبحاث التسويقية:

ويمكن التشارك فيها مع الإدارات الأخرى بالمنشأة، وذلك لتحقيق عدة أهداف، منها:

- تحديد وسيلة الإعلان المناسبة، التي ستستخدمها للإعلان عن منتجاتك، قبل دخول الموسم.
- تحديد الفرص الخاصة، بتقديم المنتجات الجديدة.
- التأكد من أن تصميم المنتج، يتناسب مع احتياجات العملاء.
- مناقشة قسم المبيعات حتى تكون على علم، بمدى قياس جدوى وفاعلية السياسات البيعية، وتقييم البدائل واختيار وسائل وأساليب البيع الجديدة، والتعاون في تقييم وتحديد المناطق، ومعدلات المقابلات البيعية لكل فئة من العملاء.



#### الفرصة التسويقية (Opportunity)

“ هي: المجال التسويقي الذي تتمتع فيه منشأة معينة بميزة تفضيلية بالنسبة للمنشآت المنافسة لها. ”

## فريق تسويق جيد + فريق مبيعات متميز + منتج مبتكر = أرباح مرتفعة

المنتج المتميز وثقة المستهلكين به، هو المحور الأساس في زيادة الأرباح، لكن هذا وحده لا يكفي لتحقيق الأرباح، ومضاعفتها، فأنت بحاجة فعلاً لمنتج مبتكر، لكنك بحاجة أيضاً إلى فريق مبيعات، وفريق تسويق ماهر.

بدون فريق البيع والتسويق، لا يمكن للشركة تحقيق أي ربح، ولذا يجب تحديد الوظائف أو المهام التي ينبغي أن يقوم بها هذا الفريق، قبل تكليفه بالعمل، فلكل منشأة أسلوبها، وطريقتها، ويجب أن يتماشى رجال البيع مع تلك الطرق والأساليب، لا أن يعملوا بأنظمتهم الخاصة.

ينبغي كذلك تحديد الوصف الوظيفي والمهام، والإمكانيات الخاصة بهم بدقة، قبل اختيارهم، مع تحديد الرواتب والمزايا، التي تتناسب معهم.

لكن..

فريق التسويق والمبيعات، لا يمكنه تحقيق النجاح إلا بصحبة منتج مبتكر.

والمنتج المبتكر في فكرته وشكله، هو الطفل الذي يحتاج من الجميع للاهتمام والرعاية، فإذا كنا نتحدث مثلاً عن منتج مُعَلَّب، فيجب الاهتمام بالتعبئة، وشكل العبوة، فهي تسهل استخدام السلعة وتجعلها أكثر أماناً، كما تؤثر بشكل مباشر على اتجاهات المستهلك نحو السلعة، وبالتالي تؤثر في قراره الشرائي.

«على كل مستوى من المستويات، تُحقق الثقة في

المنتج مزيداً من المبيعات»

(خبير التسويق فريدريك هارمون)

## إدارة المبيعات

### المجني عليها!

من الاعتقادات الخاطئة عن إدارة المبيعات، أنها الإدارة المسؤولة الوحيدة عن تأخر المنشأة، إذا تقاعست، ولم تحقق نمواً سنوياً، بالمبيعات! وهو اعتقاد خاطئ، لأن هناك إدارات أخرى مسؤولة أيضاً، لكن ما يجعلها هي الوحيدة بالواجهة هو غياب التنسيق بين إدارة المبيعات، وتلك الإدارات التي ترتبط معها، ببعض الأهداف والمجالات.

### فمثلاً:



تمثل الاستراتيجية التسويقية، الإطار العام الذي تنبثق عنه الخطة البيعية، فبعد أن يكون مدير المبيعات قد قام بدراسة الخطة التسويقية وفهم الجوانب الأساسية فيها، فإنه يصبح بالإمكان وضع البرامج البيعية المناسبة.

وبالطبع، يقتضي ذلك دراسة الأسواق، والمستهلكين، بصورة مستمرة، ومنتظمة، لضمان التدفق المستمر للمعلومات، عن القوى المختلفة بالسوق، واتجاهات المنافسة، ومجالاتها، ونقاط القوة والضعف، الخاصة بالمنافسين، وهذا يعني ضرورة تعاون إدارة التسويق، مع المبيعات.

لدينا أيضاً إدارة الإنتاج: وتكمن العلاقة بينها وبين المبيعات، في أنها المرحلة التي تسبق عمل فريق المبيعات، إذ يفترض قيام المنشأة بإنتاج ما يمكن تسويقه وبيعه، ما يعني ضرورة اتسام العلاقة بين إدارة المبيعات، وإدارة الإنتاج، بالتنسيق، والتكامل.

### إدارة المبيعات

«هي الجهة المركزية التي تدير وظيفة البيع الشخصي، وهو أحد العناصر الأساسية للمزيج الترويجي والبيعي لأي مؤسسة».

## ما هو المنتج المبتكر؟

ومن المبتكرون؟

قبل أزمة كورونا، كانت تُقام الكثير من معارض الأغذية، وتتسابق خلالها الشركات في الحصول على جوائز عالمية، منها على سبيل المثال جائزة «BIZZ» التي يمنحها عادة معرض «جلف فود» الذي يُعقد بدولة الإمارات، للمنتجات الجديدة، وغير التقليدية.



الوصول إلى الابتكار في المنتجات ليس سهلاً، لكنه ليس مستحيلاً.. وهناك طرق يمكن للمنشآت إذا اتبعتها أن تصل بها إلى الابتكار والإبداع، ومن ذلك:

- الاهتمام بالعنصر البشري في مجال التكوين الفعال، خصوصاً بمجال الابتكار. وتحسين البيئة التحتية، بالاعتماد على برامج الإنعاش الاقتصادي، والتي تعتبر شرطاً أساسياً، لإقامة وإنشاء المؤسسات الصغيرة، والمتوسطة.

- وضع استراتيجيات واضحة ودقيقة، لتغيير الذهنية، والممارسات السائدة، في الإدارات المختلفة، والتي تعتبر عائقاً أمام هذه المؤسسات، لتحقيق الابتكار.

- رفع كفاءة الأداء، وزيادة القدرة التنافسية للمؤسسات، من خلال التأهيل النوعي لاقتصاد المؤسسة، والمساهمة في ربطها بمراكز البحث والتطوير بالجامعات، ومؤسسات التعليم، والتكوين المختلفة.

ووراء كل منتج مبتكر، لا شك إنسان صاحب عقلية إبداعية، وهؤلاء لهم مواصفات معينة، أبرزها:

- التفكير المستقل، عما هو متعارف عليه بالمؤسسة.  
- التغريد خارج السرب، والتطلع إلى ما هو أبعد من كفاءة الحالة القائمة.

الأشخاص الذين يعتقدون أن كل شيء ممكن، هم القادرون على الاكتشاف والابداع

«ريك برينكمان»

## 6

### صفات مندوب المبيعات الفاشل

لن نتحدث هنا عن مندوب المبيعات الجيد .. بل عن المندوب السيئ ومواطناته، وبالمقارنة تتضح الأضداد.

#### من صفات مندوب المبيعات السيئ أنه:

- لا يحدد هدفاً واضحاً من زيارته للعملاء المستهدفين، لمنتج الشركة، وبالتالي لا يحدد العميل المستهدف بدقة، ولا يخطط لزيارته.
- لا يملك معلومات عن المنافسين لمنتجه، وعن العميل نفسه، ولا يدرس فوائد المنتج، وطرق استخدامه، وأسعاره.
- إذا رفضه العميل مرة، فإنه لا يكرر زيارة هذا العميل، مرة أخرى!

#### هذا المندوب أيضاً يرتكب بعض الأخطاء في أثناء زيارته للعملاء المستهدفين، منها:

- لا يتحدث إلى صاحب القرار بالمؤسسة، أو المنشأة، ولا يضع يده على احتياجات العميل، ولا يعرض عليه المنتجات المناسبة.
- لا يتحدث عن مزايا المنتجات وفوائدها، ولا يسمح للعميل بأن يتكلم أو يستفسر، ولا يهتم سوى الإلحاح عليه، لشراء المنتج، من الزيارة الأولى.
- لا يستطيع التعامل مع اعتراضات العميل، ويهرب عند الرفض.
- لا ينفذ الأشياء التي تولد مبيعات لصالح العميل، كما لا يفهم تلميحات الشراء، من العميل نفسه.
- عندما ينهي الزيارة، لا يسجل ما حدث في الزيارة الأولى، ولا يطل ما حدث فيها، ولذا لا يستطيع متابعة عميله، الذي يبتعد عنه بالنهاية، وعن المنتج.

٩٠٪ من البيع هو اقتناع بما تبيعه، و١٠٪ منه هو إقناع

«شيف كيرا»

## (3) طرق لتنشيط المبيعات

**ماذا تفعل المنشأة عندما تتوقف المبيعات عند سقف معين ولا تتجاوزه؟**  
هناك عدة طرق لتنشيط المبيعات، مثل: المسابقات، وتخفيض الأسعار، والهدايا.

### المسابقات

هذه يتم تنظيمها للمشتريين بغرض الترويج للمنتجات، وقد تكون بجوائز نقدية أو عينية.  
وهي تهدف فضلاً عن زيادة المبيعات، إلى كسب عملاء جدد، خاصة بأوقات انخفاض الطلب على السلعة، أو حالات المنافسة الحادة للسلعة، بالأسواق.

### تخفيض الأسعار

يكون بغرض عرض السلعة بسعر أقل، من السعر العادي، لتشجيع المشتري على الشراء، وذلك بمواسم معينة، أو عند تقديم سلعة جديدة.

### الهدايا الترويجية

يجري تقديم هذه الهدايا، عند القيام بشراء عدد معين من الوحدات، أو الشراء في حدود مبلغ معين.  
وقد تكون هذه الهدايا عبارة عن: سلعة مكملية لسلعة أخرى، كفنجان الشاي المقدم مع عابطة الشاي نفسها. أو الحصول على وحدة مجانية، إذا اشترى المستهلك وحدتين، من نوع معين، من السلع.  
هذه الطرق ناجحة غالباً، في تنشيط المبيعات، والخروج من حالة الركود، لكن يجب أن يؤازرها الإعلان بطرقه وأشكاله المختلفة، فهو مفيد جداً في تعريف العملاء بالسلع، والخدمات، التي تقدمها المنشأة، وخصائصها، ومميزاتها.  
والإسهام في زيادة الطلب على السلع والخدمات، ومواجهة المنافسة التجارية، أو الإعلانية، عن السلع والخدمات، المنافسة في السوق.

الدعاية الشفهية تساعد الشركات بالحصول على عملاء جدد، ولا يتطلب الأمر ملايين

«جوننا برجر»

## هل تغير المواسم له علاقة بحركة المبيعات؟

الإجابة: نعم، .. وهذه قاعدة تسويقية، يجب أن ينتبه لها من يعملون بإدارتي التسويق والمبيعات، ويستعدون لها استراتيجياً، حتى لا يعملون بنظرية إطفاء الحرائق.

كمثال على ذلك، نجد أن إقبال الأسر بالسعودية، ومنطقة الخليج، على الشكولاتة والحلويات، يزداد بفترة معينة، وهي طول الإجازة الصيفية، وحفلات النجاح، ومناسبات الصيف المتنوعة من حفلات الزواج، والخطوبة، والاستقبال، والولائم وغيرها (هذا قبل كورونا، لكنه مؤشر عام). كما تشهد الفترة الصيفية من كل عام، ارتفاعاً في مبيعات الإلكترونيات، جراء الطلب المتزايد على أجهزة التبريد والتكييف، التي يقبل عليها الناس بكثرة لمواجهة حرارة الصيف، وفي بعض الدول ترتفع نسبة مبيعات هذه الأجهزة بنسبة ٣٠٪.



ومع انتهاء الصيف ودخول الشتاء تتراجع حركة مبيعات أجهزة التبريد والتكييف، ليبدأ الطلب على أجهزة التدفئة.

محال زينة واكسسوارات السيارات، هي أيضاً من المجالات التي تخضع لنظرية تغير أحوال الطقس، فهي تسجل ارتفاعاً بنحو ٥٠٪ أحياناً مع قدوم أول شهرين من شهور الصيف، رغبة من قائدي السيارات في تخفيف درجات الحرارة، داخل المركبات المختلفة.

النوع الثالث من المبيعات، الذي يشهد ارتفاعاً بفصل الصيف، هو الملابس، خاصة التي تسهم في تخفيف الإحساس بحرارة الجو، عند ارتدائها.

“ البيع أكبر من أن يكون مهنة؛ إنه أسلوب حياة ”  
«زيج زيجلر»

## من هو مدير المبيعات الناجح؟

ليس كل مدير مبيعات يمكن أن نطلق عليه: مدير المبيعات المتميز، أو الناجح. فهناك كثير ممن يتولون هذا المنصب، أصحاب قدرات متواضعة، وأقصى أمانهم أن يحقق أحدهم الهدف الشهري، الموضوع له، من قبل الإدارة العليا.

### فما هي معايير مدير المبيعات الناجح؟



المسؤولية الأساسية التي يشارك فيها أغلب مديري المبيعات، تتمثل في تحقيق أهداف المؤسسة في فترة التخطيط المرسومة، وهذا لا يمكن الوصول إليه إلا من خلال رجل مبيعات كفؤ مميز بشكل خاص.

وهذا الرجل، يتوجب عليه كقائد لإدارة المبيعات، الفهم الواضح، والتحديد الدقيق، للنشاطات، والمسؤوليات الملقة على عاتق القوى البيعية، بهدف بناء تنظيم للعملية البيعية.

وكذلك: تنمية خيارات وقدرات القوى البيعية، بالاعتماد على الإجراءات الصحيحة، للاستقطاب، والاختيار، والتدريب، والقيادة والإشراف، والتحفيز، والتعويض، وتقييم كفاءة الأداء. هذا المدير الناجح، هو الذي يهتم بدراسة الأحوال الاقتصادية العامة للمنطقة، التي تتواجد فيها منتجاته، ولا يضع خطته البيعية دون أن يعتمد على معلومات وحقائق مهمة، وليس التخمين وعمق النظر، فهذه الطرق لم تعد تجدي نفعًا، بعد اتساع نطاق الأسواق، وتشعب مشكلات البيع.

يستطيع رجل المبيعات المُحَنِّك أن يقرأ العميل،  
ومنزله وسيارته، كما يقرأ الكتاب المفتوح  
« جو جيرارد »

## كيف ينجح مدير المبيعات في تصحيح حركة المبيعات؟

مدير المبيعات، دوره معروف في التخطيط لحركة البيع، وتنظيم قوة العمل البيعية، واختيار رجال البيع وتعيينهم، وتدريبهم، وتوجيه وحفز قوة العمل البيعية، مع إحكام الرقابة، وتقييم أداء البائعين.

**كما يمكن لهذا المدير أن يساهم في تصحيح، وانتشال الإدارة من عثراتها، إذا:**

- عرف جيداً إمكانيات رجال البيع، ومهاراتهم، ونقاط القوة والضعف بهم، والموارد المادية، المتوفرة لديه بالشركة، ونفقات البيع المختلفة.  
- حدد المناطق البيعية بدقة، (لتغطية أكبر عدد من العملاء)، وحدد قوة كل منطقة بيعية.

- وضع الأهداف البيعية للمنتجات، وأوضح أماكن توزيعها، على مندوبين.  
- حدد الميزانية التقديرية للبيع (شهري/ربع سنوي/سنوي).

- حدد قوة الأطراف المنافسة، والفرص المتوفرة، والتهديدات المحتملة.

**بعد هذا، يأتي وضع نظام متكامل، للرقابة على العملية البيعية، من خلال:**

- نظام متكامل للتقارير اليومية، والشهرية، والربع سنوية، والسنوية.  
- نظام تقرير الأداء اليومي، الذي يوضح المقارنة بين ما هو مخطط، وما هو فعلي.

مع الحرص التام على علاج أي قصور، بسرعة وحزم، والتأكيد للمشرفين بأن زيارتهم للسوق هي مهمة فعالة، ولديها هدف بيعي، وتحصيلي، وحل مشاكل المندوبين.

إدخال الرضا على قلوب العملاء هو أفضل وسيلة  
لمبيعات جيدة بالمستقبل  
«جو جيرارد»

## مهارات مندوب المبيعات الناجح

مهمة مندوب المبيعات الرئيسة، هي ترويج وبيع منتجات الشركة، إلى العملاء الحاليين، وجذب العملاء الجدد، للتعامل مع الشركة، وفقاً للسياسات التي تحددها.

**لكن كيف يمكن للمندوب أداء تلك المهام بنجاح؟**

**كي ينجح مندوب المبيعات بمهمته ينبغي عليه:**

- معرفة كل المعلومات، عن المنتجات الخاصة بالشركة، وأسعارها، ومواصفاتها، ومنافعها.
- الإلمام بمتطلبات وحاجات العملاء.
- معرفة جميع المعلومات، الخاصة بمنتجات المنافسين، من حيث أسعارها، ومواصفاتها، واستخداماتها.

**هذا عن المعرفة ..**

**هناك مهارات أخرى يجب عليه التحطي بها:**

- أولها مهارة البحث عن عملاء جدد، في كل منطقة بيعية.
- الإمكانية العالية في الرد على اعتراضات، وأسئلة العملاء.
- الإعداد الجيد للمقابلات البيعية، والتخطيط لها قبل المقابلة.

**كذلك:**

- تحليل المقابلات السابقة، التي أجراها، للتعرف على الأخطاء، ونقاط القوة.
- التأكد من الرضى التام للعملاء، عن منتجات الشركة.
- متابعة أية شكاوى، إن وجدت.
- مع تحصيل مستحقات الشركة، ومتابعة الديون عند العملاء، دون تأخير.

بإمكان أي شخص عقد بضع صفقات بيع في البداية،  
لكن الاستمرارية بذلك هي الأهم

«جو جيرارد»

## كمندوب مبيعات ... كيف تتعامل مع هؤلاء العملاء؟

### العميل المنافس

هذا العميل يبدو دائماً أنه راضٍ عن منتج منافس لك، وليس لديه استعداد لتغييره. فإذا أردت أن تبيعه منتجك، فلا تقلل من المنتج المنافس، فقد يكون أخذ قرار الشراء بالفعل، وبالتالي ستقع في فخ تسفيه قراره، فيرفضك رفضاً تاماً.

### العميل شديد المساومة

هو أكثر العملاء إرهاقاً لك، والأفضل أن توطد علاقتك الشخصية به، فكلما زادت تلك العلاقة، كلما قلت مطالباته، إلى حد ما. ولا بد أن يكون لمنتجك ميزة تنافسية، بالسوق، كأن يكون الأسرع بحركة البيع مثلاً، مقارنة بالمنتجات الأخرى.

### العميل الفظ

هذا العميل لا يحسن اختيار الألفاظ، ودائماً ستجده يكلمك بجفاء، ويكيل الاتهامات لك، ولما تبيعه! بداية .. لا تخش الفظاظ، ولا تقدم بالوقت نفسه أيضاً أي تنازلات. قلل من أهميته، وحاول أن تقارن بينه وبين عملاء أقوى منه، وعند إتمام الصفقة أشعره بأنه حصل على أقصى منفعة ممكنة، ولا تجعله يشعر منك بأي ضعف.

### العميل الذكي المُلم بكل شيء بالسوق

سيكون مناسباً، أن تجعله أولاً يسمع، فهو يحب الكلام، ويكره أن يسمع. وكن مستعداً له جيداً، فهو لا ينهر إلا بالمعلومات، والحقائق، والثقافة الواسعة. والأفضل أن تقدم له عرضاً مكتوباً، وأن تصطحب معك أحد خبراء شركتك عند زيارته.

رغم أن العملاء لا يرحمون، ومتقلبون، فإنهم دائماً على حق، وفقاً لاحتياجاتهم، وطريقة تفكيرهم الخاصة

«براين تراسي»

## ماذا يحدث عندما يرضى العميل؟

الاهتمام بالعميل، كان دائماً، وسيظل، الهدف الأول، لاستراتيجيات، وأساليب التسويق. لنضرب مثلاً على الاستراتيجية:

### استراتيجية التسويق المركز:

وتعني: توجيه الأنشطة التسويقية إلى سوق معين. أي التركيز على مجموعة معينة، من المشترين، وذلك مثل: إنتاج شركة لسلعة خاصة، بطبقة معينة، دون غيرها.

وهي طريقة تساعد الشركات الأصغر حجماً، والجيدة، على تثبيت أقدامها في السوق، أمام المنافسين الأكبر حجماً.

### الأساليب:

في علم التسويق يُعد «الأسلوب الموجه بالعميل» هو أكثر الأساليب التسويقية، تأثيراً في مجال بيع المنتجات، إذ يعتبر هذا الأسلوب العميل شريان الحياة الرئيس، بالنسبة للمؤسسة، فبدون العملاء لن يكون هناك عمل، ما يعني أن المؤسسة أو الشركة، تعمل من أجل العميل، ولذلك فهي تضعه في المرتبة الأولى بالنسبة لأهدافها.

ولذا تبدأ باحتياجاته، ثم تنسق جميع الأنشطة التسويقية لإرضائه، وفي ظل هذا المنهج، تعمل المؤسسة على تحقيق التوازن بين الاهتمام برغبات العميل، وتحقيق الأرباح.

### لكن لماذا الاهتمام القوي برضاء العميل؟

العميل الذي يرضى عن الشركة يشتري أكثر، ويظل موالياً، ومنتماً لها، فترة أطول، ويتحدث بشكل إيجابي للآخرين عنها، ويكون أقل حساسية لسعر المنتج، ولا يُولي اهتماماً قوياً للمنافسين.

الأصل الأكثر قيمة للشركة هو ما يقوله الأشخاص عنها،  
وعن منتجاتها، للعملاء الآخرين، أو المحتملين

«برايان تريسي»

## طرق ابتكار منتج متميز

المنتج المتميز، .. هو المحرك الرئيس، لحركة المبيعات بأية شركة، وهو بمثابة رأس الحربة، بلعب التنافس.

هذا المنتج المتميز، يمكنك معرفته من خلال قراءة حركة المبيعات، ومقارنتها سنوياً، فإذا رأيت منتجاً ما طرفاً ثابتاً في قائمة تضم (١٠) منتجات مميزة، ويظل هو الثابت بالقائمة، رغم تغير السنوات، فتشبهت به جيداً، فهو صديقك الصدوق، وسهمك النافذ.

السؤال الآن .. كيف تحصل على منتج كهذا؟

### الخطوة الأولى: جمع الأفكار

اجعل إدارة التسويق لديك تتعاون مع إدارات المنشأة المختلفة، في جمع المعلومات، عن طريق إجراء بحوث استكشافية منتظمة، لدراسة مدى توافر أفكار بالسوق المحلية، والعالمية، تصلح لتقديم منتجات، جديدة.

### الخطوة الثانية: تنقية واختيار الأفكار

وتقييم فاعلية كل منها، ودراسة صلاحيتها للتطبيق، ومدى تناسبها مع القيود التشريعية، وعادات وتقاليد وأذواق المستهلكين، ومدى ارتباطها بأهداف منشأتك.

### الخطوة الثالثة: إجراء الدراسات التفصيلية

الخاصة بالأفكار التي وقع الاختيار عليها، والتي تتضمن دراسات الجدوى الاقتصادية والتسويقية، وحساب نقطة التعادل، وفقاً للتنبؤ بحجم الإنفاق، والإيراد المتوقع، للمنتجات المطلوبة.

على كل مستوى من المستويات، تُحقق الثقة في المنتج مزيداً من المبيعات

«فريدريك هارمون»

## قبل أن تهبط المبيعات..

التخطيط المسبق، له دور كبير في الوقاية بإذن الله، من الهبوط الحاد، لمبيعات الشركات.

**وتبدو أهمية هذا التخطيط، في الفوائد التي تتحقق من خلاله، وأهمها:**

**-إعادة دراسة وتقييم البيئة الداخلية للمنشأة**  
وهذا يعمل على المساهمة في تقييم القدرات، والإمكانيات المادية، والبشرية، والمعنوية، المتاحة للمنشأة. وإيضاح موقفها بالنسبة لغيرها من المنشآت الأخرى، وبيان نقاط القوة، وتعزيزها، للاستفادة منها مستقبلاً.



### **-الوقوف على نقاط الضعف**

حتى يمكن التغلب عليها أو تفاديها، وإحداث ترابط بين تلك النقاط، ونقاط القوة، ومجالات الفرص المتاحة، لتنشيط المبيعات، وتقويتها. وهذا يعني أن المنشأة تقوم برصد التغيير الحاصل في السوق، والبيئة المحيطة بها، ومن ثم تعمل على تكييف المنشأة مع تلك الظروف. وذلك من خلال إحداث تغييرات داخلية، تتناسب مع التغييرات الخارجية، أو تقترب

منها، عبر الموازنة بين مواطن القوة (Strengths) ومواطن الضعف (Weaknesses) في المنشأة، وبين الاتجاهات المختلفة في البيئة، المتمثلة بالفرص (Opportunities)، والتهديدات (Threats). حيث تختلف الممارسات الإدارية، من خلال مدى استجابة تلك الإدارات للتغيرات، الحاصلة، لغرض تحقيق النجاح المتكامل. ونقصد هنا النجاح في إنقاذ المنشأة، من وعكة انخفاض المبيعات قبل حدوثها.

**كلما لاح النجاح نتيجة التخطيط الجيد والمثابرة المستمرة**



**مقرونين بالفرصة المؤاتية، اعتبر الناس ذلك خطأ!!**



**«هنري فورد»**

## (٤) خطط لرفع نسبة المبيعات

مع توسع الفرص، وازدياد حدة التنافس، لم تعد عملية البيع تتم بالطرق التقليدية، كالسابق، فقد أصبحت تخضع للتخطيط العلمي. لدينا هنا (٤) خطط، سنستعرضها للتعريف بها، لمن لم يسبق لهم معرفتها، كي تكون دليلاً لهم لتطوير أعمالهم، ورفع نسبة المبيعات.

### ١- خطة البيع التمهيديّة (Sales Plan):

تساهم هذه الخطة في تحقيق أهداف التسويق الخاصة، بحجم المبيعات المخطط، وهامش الربح. ويعتمد نجاحها، على مدى انسجامها مع الأهداف التسويقية العامة، وارتباطها بالأهداف الترويجية.

### ٢- خطة المزيج الترويجي (Mix Plan Promotion)

هذه الخطة تختص بتحديد المزيج الترويجي، الذي يناسب المنتج، وذلك باختبار الأدوات الترويجية، التي تكفل تحقيق الأهداف التسويقية، كاملة. ويعتمد نجاحها على عوامل ترتبط بالمنتج نفسه، كطبيعة المخاطرة، ودرجتها، وعوامل أخرى مرتبطة بالسوق، كالحصّة السوقية، وكثافة المنافسة، وعوامل ثالثة، ترتبط بالمستهلك، وذوقه وميوله.

### ٣- خطة نفقات الترويج (Promotion expense plan):

تهتم هذه الخطة بتقدير حجم النفقات، اللازم صرفها على الجهود الترويجية المختلفة، (إعلان-بيع شخصي-دعاية-تنشيط مبيعات) بشكل يؤدي لتحقيق الأهداف المناطة بها.

### ٤- خطة اختيار الوسيلة الإعلانية (Instrument Selecting Plan Publishing):

هذه تهتم باختيار الوسيلة الإعلانية، التي تضمن نقل الرسالة الترويجية للمشتريين، لإقناعهم بشراء السلعة، ويعتمد اختيارها على مجموعة من العوامل، منها: القدرة المالية للمنشأة.

الخطة تمدك بشيء بسيط لكن أساسي، وهي الكيفية

التي تصل بها لهدفك

«ريتشارد تمبلر»

## التسويق ..

### ثالث أعلى مهنة دخلاً بالعالم

مجال التسويق، هو الأعلى دخلاً من بين ثلاث مهن بالعالم .. هل هذا كلام ترويجي أو لإقناعك بالعمل بهذا المجال؟ لا، بل حقيقة.

**١- صحيفة الإندبندنت البريطانية، رصدت منذ فترة، ١٠ وظائف في بريطانيا، قالت إن أصحابها يحصلون على أعلى الرواتب.**

تلك الوظائف، تم إعلانها بواسطة مكتب الإحصاءات الوطنية ببريطانيا، واحتل المركز الأول فيها، المديرون التنفيذيون، براتب يساوي (١٠٧,٧٠٣) جنيه إسترليني، يليهم: الطيار المدني، الذي يتقاضى (٩٠) ألف جنيه إسترليني. وفي المرتبة الثالثة جاء مديرو التسويق والمبيعات، براتب ٨٢ ألف جنيه إسترليني.

**٢- موقع «بيزنس إنسايدر»، رصد الوظائف التي تمنح صاحبها أجراً عالياً، داخل الولايات المتحدة، وخارجها.**

وجاء مدير التسويق بمتوسط راتب سنوي: ١٣١,١٨٠ دولار، ضمن القائمة، وأرجع الموقع السبب في ذلك، إلى ما يتطلبه مجال التسويق من تحقيق التوازن، بين مجموعة متنوعة من المهام اليومية لهم، تشمل توظيف المواهب الجديدة، والتخطيط الاستراتيجي لتصميم العمل، وتحقيق الهدف المنشود للشركة.

**٣- مجلة «INC» قدمت قائمة بأكثر من ١٠ وظائف، تمتاز بأنها ذات أجر أعلى: جاء في المقدمة مهنة الطيار، خاصة العاملين بمجال شحن وتوصيل، الطرود الجوية.**

ثم جاء بعدهم مدير التسويق: بمعدل رواتب تصل إلى ١٣٧٤٠٠ ألف دولار سنويًا.

٤٨% من إخفاقات أية شركة يمكن أن يُنسب

لقسم التسويق وعجزه

«براين تريسي»

## (4) نصائح لتسويق قوي

**مهمة التسويق، أن يخطف الأنظار، ويزيح الستار بقوة عن المنتج.**

وكي يكون التسويق فعالاً، فيجب أن يهتم المسئولون عنه بعدة أشياء ودراستها جيداً:

### - الكشف عن القوة الشرائية:

من خلال إجراء البحوث، حول عدد المستهلكين المتوقع، لشراء المنتج، وتحديد قيمة الأرباح، ومدى نجاح هذا المنتج.

### - الكشف عن عدد العملاء:

بمعرفة عدد العملاء الذين يأخذون المنتج، ومعرفة الكمية، يمكن تحديد المردودات المالية، وإيجاد طرق أخرى للحفاظ على العملاء، وزيادة عددهم، ومعرفة المفضلين منهم، وتقديم عروض أفضل لهم.

### - معرفة آراء العملاء والمستهلكين حول المنتج:

فأي منتج قد يحتوي جوانب سلبية كثيرة، وهو أمر لا يمكن كشفه، إلا من خلال إجراء البحوث، والتقارير اللازمة، حول آراء المستهلكين، والعملاء.

### - المنافسة في سوق العمل:

إذا لم يكن هناك بحث في سوق العمل حول أداء المنتج، وكمية بيعه، فلا يمكن المنافسة مع الآخرين. وبمعرفة المنافسين، يمكن معرفة كمية مبيعاتهم، وكشف نقاط قوتهم، وضعفهم.

وهذه الأمور تساعد المنشأة، بشكل أكبر، على فهم العوائق، والمشاكل التي تواجهها بسوق العمل.

جميع الدلائل بمجال التسويق تؤكد أن الشركات  
الرابحة هي تلك التي تحظى بثقة الجماهير  
«ستيفن إم آر كوفي»

## عندما يفشل التسويق شاي أبو قرد!!

في فترة السبعينات الميلادية، أرادت إحدى الشركات العالمية، دخول مجال صناعة وبيع «الشاي»، بمسميات وأنواع مختلفة، عن السائد، ببعض الأسواق العربية.

ورغم أن الشاي الذي قامت الشركة بإنتاجه، كان ذي نوعية وجودة طيبة، إلا أن الإقبال عليه من جانب المستهلك العربي، لم يكن بالمستوى المأمول.

### جاءت المشكلة من قسم التسويق.

فالإعلانات التي اختارها القسم سقطت في خطأ فادح، إذ استخدمت القرد، وجعلتها تتسابق لنيل الجائزة، وهي الشاي المعلن عنه. استخدام القرد في الإعلان كان اختياراً خاطئاً، فعلى المستوى العام يعتقد كثير من الناس أن القرد يجلب الفقر. فيما يرى آخرون أنه حيوان سيئ السمعة، إذ ذكر في القرآن الكريم كعقاب لبني إسرائيل، ممن خالفوا أمر الله بالصيد يوم السبت، فجاء قوله سبحانه (كونوا قردة خاسئين). هذا إضافة إلى عدم تقبل الكثيرين وقتها فكرة استخدام القرد، والحيوانات، في التسويق لشيء يشربونه. وبهذا فسدت الوصفة، التي أعدها قسم التسويق، بجدارة.

وارتسم الشاي في أذهان الكثيرين بالسخرية منه، فقالوا إنه (شاي أبو قرد)، وبذلك طمس اسم الشاي الحقيقي من السوق، ولم تعد هناك فرصة لإعادة تصحيحه مرة أخرى.

أنا لا أنظر للإعلانات على أنها ترفيه أو فن،  
بل وسيلة توصيل معلومات  
«ديفيد أوجليفي»

## المعلومات سلاحك الأول للتسويق

الدوافع، هي الأمور التي تجعل المستهلك يُقبل على شراء سلعة معينة، أو يمتنع عن شرائها، وهنا يظهر الدور الكبير والمهم للمعلومات، التي تعتمد عليها إدارة التسويق.

وعادة تحتاج إدارة التسويق إلى ثلاثة أنواع رئيسة من المعلومات:

### ١- المعلومات الاستراتيجية:

وهي تلك التي تعين الإدارة العليا (بالتشاور مع التسويق)، على اتخاذ قرارات مهمة، لنموها المستقبلي، مثل الدخول في أسواق جديدة... إلخ.

### ٢- المعلومات التكتيكية:

وهذه تحتاجها الإدارة لاتخاذ قرارات مهمة وعاجلة، قبل إدخال منتج جديد، أو لوضع خطط بيعية، وذلك مثل خطط تنشيط المبيعات.

### ٣- المعلومات الروتينية:

وتحتاجها إدارة التسويق بصورة دورية، لتبقى على اتصال مع الوضع العام، للبيئة المحيطة بها، مثل معلومات عن منتجات المنافسين، ونشاطاتهم، والدعاية المستخدمة، وغيرها.

وهذه المعلومات بأنواعها الثلاثة مهمة جداً، كونها تحكم الإطار العام، للبحوث التسويقية، ويجب تزويد قسم التسويق بها، حتى تكون لديه القدرة على اختيار الوقت المناسب، لتسويق منتج ما، بدلاً من أن يفرض عليه ذلك من السوق نفسه.

تعلم أين تجد المعلومات المفيدة وكيف  
تستخدمها، فهذا سر النجاح  
«ألبرت آينشتاين»

## إدارة الإنتاج

### ما أهميتها في تنشيط المبيعات؟

إدارة العمليات، والتي تُعرف كثيراً بـ «الإنتاج»، تحتل أهمية متزايدة، فهي صاحبة القرار الخاص بتحديد نوع المنتجات، وتصميمها. أي: وضع الخصائص، والوظائف، والأشكال الخاصة، بمنتج معين، أو خدمة، في قالب، يمكن المنشأة من الوفاء باحتياجات المستهلكين.

#### وتتضح أهمية دور هذه الإدارة، تجاه تطوير المنتج، في عدة نقاط، أهمها:

- أن إدراك المنافسة، وفرص السوق، يتطلب تصميم منتج جديد، أو أكثر، لإشباع الحاجات غير المشبعة. ومن ثمّ استغلال فرصة، أو فرص سوقية، للزج بتلك المنتجات.
- الحاجات والرغبات والأذواق، تتغير وتتجدد في السوق، وذلك بفعل تغير أنماط الحياة الاجتماعية، والظروف الاقتصادية، والتقدم الفني المستمر، وهذا يتطلب جهوداً مستمرة، لتصميم وتطوير منتجات جديدة.

وهنا يُفترض بالمنشأة أن تحدد المنتجات التي ينخفض عليها الطلب، من خلال تتبع مراحل، أو دورة حياة المنتج، لتطويرها، أو إلغاؤها، أو إضافة منتجات جديدة، إلى خط المنتجات.

ولا شك أن تطوير التصميم الخاص بالمنتج، سيؤدي أيضاً لتنشيط وزيادة عائد حركة المبيعات، وتحسين الجودة، وبالتالي يؤثر إيجابياً برفع الكفاءة الإنتاجية.

أسهل وسيلة لابتكار المنتج أن تصنع شيئاً تريد أنت استخدامه، فستعرف إذا كان ما تصنعه جيداً أم لا  
«ديفيد هاينماير هاسون»

## عندما يستعيد التسويق ثقة المستهلكين

### ماكدونالدز مثال

كيف يمكن لإدارة التسويق أن تستعيد ثقة المستهلكين، بعلامتها التجارية، التي تتعرض لكبوة تجارية؟  
هنا نموذج لهذا النجاح.



شركة ماكدونالدز (McDonalds) منذ أكثر من (١٦) عاماً تقريباً، واجهت انخفاضاً بنسبة المبيعات لديها، والأرباح، بسبب ابتعاد بعض العملاء المهتمين بالبيئة، عن منتجاتها.

**قسم التسويق وضع خطة كاملة للتغيير، استهدفت كل القطاعات داخلياً وخارجياً، بما فيها من موزعين وموردين، وشمل ذلك:**

- قدمت الشركة دعماً كبيراً لجمعيات البيئة، ونشرت أسماء عدة مؤسسات، تقوم بإعادة تشغيل المواد، باعتبارهم شركاء بحملتها الصحية البيئية.
- داخلياً أصدرت أوامرها للعاملين بالحد من استخدام اللحوم الدسمة، والاعتماد على الزيوت النباتية، حفاظاً على صحة العملاء.
- وجهت بإضافة مجموعة من الأغذية الصحية، لوجباتها، ووضعت تفاصيل للقيمة الغذائية، لوجباتها، بشكل ظاهر، بكافة الأفرع.
- ضاعفت خطواتها أكثر، وقللت بشكل مباشر معدل استخدام عبوات البوليستر، وقدمت أغذية خالية الدسم، وأصبحت إحدى رعاة حماية البيئة.
- مولت مجموعة بحوث بيئية، وساهمت بصندوق لدعم الحفاظ على البيئة. وباتت تنشر معلومات للعناية بالصحة، والسلامة الغذائية.

**وكانت النتيجة: الخروج بسلام من الكبوة.**

يتحدد السبب الأساسي لنجاح أيّ شركة أو فشلها بنجاح

جهود التسويق أو فشلها

«برايان تريسي»

## قوة المؤسسة التسويقية

تجلب الطلب للمنتجات

من أسرار نجاح الشركات اليابانية والألمانية، (على سبيل المثال) تبني أنظمة تسويقية متطورة، مكنتها من الوصول إلى ما هي عليه الآن، من قدرات إنتاجية وتصديرية، جعلتها تغزو العالم بمنتجاتها.

وها هي مؤسسات الأعمال في العالم، تواجه تحديات تفرض عليها ضغوطًا للتطوير مثل: اتفاقية الجات، التكتلات الاقتصادية الكبرى، الشركات متعددة الجنسيات، مما فرض إدراكاً عميقاً بثقافة التسويق.

وتوارت المفاهيم السابقة في إدارة الأعمال، أمام مفهوم ثقافة التسويق بالعصر الحديث، حيث تبوأ التسويق مكانته الجدير بها، كأهم وظيفة في المؤسسة التجارية، وصار مدير التسويق، أهم شخص فيها، وصار رضا العميل أهم غاية.

وترى عدة دراسات عملية أن قوة المؤسسة التسويقية، هي ما يجلب الطلب للمنتجات، وبدون تلك القوة، يصبح المنتج كأني منتج آخر، لا قيمة تجارية له، حتى إن كان متميزاً، فقوة التسويق تمنحه ثقة المستهلكين، وهي أكثر ما يحتاجه للانتشار.

فإذا صادفت منتجاً يتصدر المبيعات، فاعلم أن القوة التسويقية للمؤسسة وراء الحدث، فهي التي أوجدت الطلب على المنتج، ومن ثم صنعت عملية الشراء.

لا أهتم بمن يقدم سعراً أقل مني بل بمن يقدم تجربة  
شراء أفضل مني  
«جيف بيزوس»

## قبل أن تُسوق

حدد من ستسوق له

تحديد السوق المستهدفة، من قبل المؤسسة، يُعد بمثابة الخطوة الأولى للقائمين على النشاط التسويقي لمعرفة شكل المنافسة فيها، لأن موقف المنافسة وعدد المنافسين، وحجمهم، يؤثر في حجم الحصة التسويقية، وعلى أسعار السلع، والمنتجات، وحجم الأرباح.

**لذا، فإن النصائح التي تُوجه لمديري التسويق والمبيعات، يمكن أن تكون بالشكل التالي:**

- اعرف المشتري المُستهدف، ومتطلباته، وشروطه للشراء.
- اقترب من عملائك، بأقصى قدر ممكن.
- حتى تدرك جيدًا في أي صوب تتجه خطواتهم القادمة، فهل ما زالوا في نفس حيز الارتباط التام بمنتجاتك وخدماتك؟ أم تأرجحت لديهم تلك القناة؟
- حدد احتياجات عملائك، بدقة.
- جهز سلعة وخدماتك، لا بالشكل والوقت والمكان الذي تريد، بل كما يرغب العملاء.
- قدم كل ما يمكنك، لضمان علاقة مستديمة، مع العملاء.
- ابحث دومًا، عن العملاء المرتقبين.
- وتلك الخطوة من خطوات عملية البيع، يترتب على إعدادها وتنفيذها بصورة فعالة، ضمان النجاح، في باقي خطوات البيع بإذن الله.
- تعلم جيدًا، كيف تُلقي عقبات البيع وراء ظهرك، أنت وعميلك سويًا، والتقدم للأمام، لإنهاء صفقات البيع بنجاح.

بعد إنهاء عملية بيع فكر بإضافة المزيد من القيمة

لإرضاء العميل وستدهشه بهذه المفاجأة

«توم هوبكينز»

## كيف أصل إلى العملاء؟

سؤال، دائماً ما يسأله رجل المبيعات لنفسه، خاصة عندما تتوقف أرقام المبيعات لديه، عند رقم معين ولا تتحرك.

### تلك العملية (تكوين قاعدة عملاء) تحتاج لعدة أشياء:

- أولها تركيز رجل المبيعات علي من يتواصل معهم يومياً، من المعارف والأصدقاء، فقد يكونون من ضمن الجمهور الذي يبحث عنه، لكن لأنهم أمامه طوال الوقت، فقد لا يذهب ذهنه إليهم، ويظل يبحث عن غيرهم.
- فهم رجل المبيعات للفئة التي يستهدفها، وذلك بالتعرف على ميولها، وأنماطها، وميولها الشرائية، ومدى توافق ذلك مع السلعة التي يقوم بترويجها أو بيعها، فضلاً عن معرفة السوق المناسبة، لطرح تلك السلعة.
- فإذا كانت شركته تعمل مثلاً بمجال منتجات الأطفال، فسيكون من مضيعة الوقت أن يبحث عن عملاء لتلك المنتجات في الأقسام الرجالية، بالشركات المختلفة! ومع الوقت من أعمال ذهنه، سيتوفر لديه بشكل لا إرادي، نظام يساعده في تحديد الفئات، واستهدافها.
- استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، والمواقع الإلكترونية، التي تستعرض منتجات الشركة، وتضع الأسعار، والتفاصيل كاملة، ليتم الطلب، والشراء بكل سهولة.
- التحلي بالمصداقية، والصدق، لتكوين قاعدة عملاء جيدين.

**فبدونهما سيتبخر العملاء بالهواء، حتى لو حقق من ورائهم بعض الأرباح المادية.**

«العمل الذي لا يحقق غير أرباح مادية

هو عمل ضعيف»

«هنري فورد»

# الختام



يمكنك أن تسمي ما قرأته الآن نصائح، أو رؤى، أو مقالات، في التسويق والمبيعات، لكن ذلك لا يهم. المهم، أن تكون قد استفدت منها، ما يعينك على النجاح، والتميز، وحل، ومواجهة ما يعترضك من مشاكل، أو عقبات. والأهم، أن تتواصل معنا، لنعرف كيف استفدت، وما قصرنا فيه، حتى نعالجه.

## هذا الكتاب

تقدمه «مؤسسة وقف الحصالة» لكل من يطمح للتميز في عمله، بالتسويق والمبيعات، حاملاً في طياته، عصارة فكر، وتجارب عملية، تأمل المؤسسة أن تكون خير معين، للعاملين بتلك المجالات الحيوية، وأن تضيف للمكتبة الخليجية والعربية، ما قد يثري المحتوى المعرفي، وينفع الناس.

والله من وراء القصد.