

التسويق المباشر



التسويق المباشر

هذا المنهاج بالتعاون مع الجمعية الألمانية لتعليم الكبار، وبدعم من الوزارة الاتحادية الألمانية للتعاون الإقتصادي والتنمية

إن الآراء الواردة في هذا المنهاج لا تعبر بالضرورة عن آراء الجمعية الألمانية لتعليم الكبار، فهي خلاصة مخرجات تطوير القدرات المؤسسية التي نفذتها الجمعية الألمانية لتعليم الكبار في مجالات؛ التدريب، وإعداد المناهج والأدلة التعليمية مع جمعية رعاية شؤون الأسرة - الزرقاء

الطبعة الأولى، 2019.

جميع حقوق الطبع، جمعية رعاية شؤون الأسرة - الزرقاء

هاتف - جمعية رعاية شؤون الأسرة - الزرقاء 795323422 - (962) .

فاكس - 3521049 - 5 (962) .

بريد الكتروني : Amalwahdan2012@hotmail.com

تعليم الكبار .

منهجيات وأدوات تعليم الكبار، هي أكثر من مجرد تعلم القراءة والكتابة، هي مجموعة متكاملة من العمليات التعليمية المنظمة التي تستمر مدى الحياة، هي الأداة التعليمية التدمجية الفاعلة التي تستند إلى مفاهيم التربية لتمكين المجتمعات المحلية، وتحسين مستوياتها الحياتية والمعيشية، وهي المجال التعليمي الواسع الذي يراعي الاحتياجات، والفرص، والمفاهيم، والبيئة الثقافية المجتمعية السائدة كمدخل للتنمية.

مكونات المنهاج:

(يتكون المنهاج من أربعة مكونات، الأول: التفكير لقراءة الواقع والثاني: التمكن للعمل، والثالث: التفكير للتنمية وللتنظيم المستقبلي، والرابع: المشاركة والمبادرات المجتمعية والتدبير المنزلي، وينقسم مكون التمكن للعمل إلى ثمانية أجزاء)

الاسترشاد:

تم الرجوع والاسترشاد والاقتباس لإعداد وتطوير هذا المنهاج بمجموعة من المواد التدريبية والخبرات المحلية والدولية، من خلال عدد من المراجع والمواقع الالكترونية.

الطبعة الأولى التجريبية

غير مخصصة للبيع

عمان 1441هـ / 2019

الإعداد والتطوير

إنتصار أبو غوش

مبيرة ممارسة بمجالات تعليم الكبار
جمعية رعاية شؤون الأسرة - الزرقاء

تتقدم الجمعية الألمانية لتعليم الكبار وجمعية رعاية شؤون الأسرة - الزرقاء، ومعد ومطور هذا المنهاج
من السادة : (حسين الربيع، جواد القسوس، هبة خريسات)
على ما قدموه من جهد وملاحظات في إعداد هذا المنهاج

التدقيق اللغوي

د. منذر الشبول

التنسيق والطباعة

الحررة لتجهيز المؤتمرات والمناسبات

www.alhurraconference.com

منذ العام 2010 تعمل الجمعية الألمانية لتعليم الكبار DVV International مع العديد من الشركاء الحكوميين وغير الحكوميين في الأردن، على تعزيز مفهوم تعليم الكبار/ الراشدين للتنمية، وتطوير مقاربات للتدريب، بالتوازي مع بناء القدرات المؤسسية. وتقييم الحاجات والتشبيك.

وخلال ما يقارب العشر سنوات، تم إعداد وبناء قدرات أكثر من 200 من المدربين والميسرين والمدراء لأكثر من 30 مؤسسة محلية، بما يتصل بالمقاربات الحديثة القائمة على مفاهيم التشاركية والتربية الشعبية ضمن مرتكزات تعليم الكبار، لتوفير تعلم كبار أفضل جودة ويوائم الحاجات المجتمعية، ويعزز إدارة مؤسسات تعليم الكبار.

في هذا العام 2019، قمنا مع شركائنا بتطوير مجموعة من المناهج التعليمية والتدريبية، وبتلخيص وتوثيق للخبرات التي تراكمت خلال الفترة الماضية، ونعتقد بأنها فرصة لمشاركتها مع المعنيين والمهتمين، والتي تأتي ضمن مطبوعات لمواضيع تدريبية متعددة تعكس التجربة العملية في سياق التعلم للتنمية ضمن عمليات تعليم الكبار.

أود اغتنام هذه الفرصة لأتقدم بالشكر والتهنئة لمعدي هذه المطبوعات على العمل الرائع الذي أنجزوه، والذي يشكل نتاج تجارب تطبيقاتهم العملية، كما نأمل أن تشكل هذه المطبوعات مساهمة لدفع وتعزيز مفهوم تعليم الكبار/ الراشدين للتنمية، والتي ستكون مفيدة للمؤسسات العاملة في مجالات تعليم الكبار في الأردن والعلم العربي.

نازاريت نازارتين

ممثل الجمعية الألمانية لتعليم الكبار في الأردن
المدير الإقليمي للجمعية الألمانية لتعليم الكبار في الشرق الأوسط

6	- جمعية رعاية شؤون الأسرة/ الزرقاء
6	- مركز تعليم الكبار – الزرقاء
7	- الجمعية الألمانية لتعليم الكبار
9	- تمهيد
10	- من هم المستهدفون؟
10	- يحتاج الكبار لأن
11	- تعليم الصغار وتعليم الكبار
13	- التفكير لأجل التنمية
14	- الإطار العام للمنهاج
14	- الهدف العام
15	- الأهداف الخاصة
16	- مكونات المنهاج
17	- الإطار التعليمي لنموذج تعليم الكبار في الأردن
19	- التسويق المباشر
20	القسم 1 : الانطلاق نحو التميز
21	القسم 2 : مفهوم التسويق وأهميته وأنواعه
21	- مفهوم التسويق
21	- أهمية التسويق
22	- تطور التسويق
22	- أهداف التسويق
23	- أنواع التسويق
25	القسم 3 : متطلبات نجاح التسويق
26	القسم 4 : مراحل التسويق
26	مقدمة
26	- مرحلة التسعير
27	- مرحلة التطوير
27	- مرحلة بحث السوق
28	- مرحلة قنوات التوزيع
28	- مرحلة القنوات التسويقية
29	القسم 5 : المزيج التسويقي
29	المزيج التسويقي
30	عناصر المزيج التسويقي
30	- المنتج
31	- السعر
31	- المكان
32	- الترويج
32	- الأفراد
33	- الدليل المادي
33	- العمليات

34	القسم 6: تقييم أداء التسويق
34	مفهوم قياس الأداء التسويقي
35	- معايير قياس الأداء التسويقي
35	- أهداف قياس الأداء التسويقي
36	- مؤشرات قياس الأداء التسويقي
37	القسم 7 : التحليل التسويقي
37	- تعريف التحليل التسويقي
37	- أنواع التحليل التسويقي
38	- تحليل القوى الأربعة
42	- تحليل الشرائح
45	- تحليل المنافسين
48	انواع التسويق
48	- التسويق الشخصي
48	- التسويق التقليدي
48	- التسويق الإلكتروني
49	القسم 8 : التسويق ومبادئ البيع المباشر
49	- مفهوم التسويق
49	- غاية التسويق
49	- التسويق علم أم فن؟
53	- خصائص السوق الناجح
56	كيف تتغلب على مشاكل توزيع منتجاتك؟
60	المراجع

"جمعية رعاية شؤون الأسرة - الزرقاء"

جمعية رعاية شؤون الأسرة هي جمعية خيرية مسجلة لدى سجل الجمعيات، تأسست في العام 1968، بهدف الحماية الاجتماعية، وتمكين المجتمع المحلي، وبخاصة؛ السيدات، واقتصادياً واجتماعياً، مقرها في مدينة الزرقاء - حي جناعة، وهو عبارة عن مبنى متبرع من قبل وزارة التنمية الاجتماعية في الاردن، (مركز تنمية حي جناعة) حصلت الجمعية عليه بالمنافسة من بين العديد من الجمعيات الخيرية، وتُعد الشراكة مع الجمعية الألمانية لتعليم الكبار هي أحد أهم المعايير التي أهلت الجمعية للحصول على المقر. وساهمت الجمعية الألمانية لتعليم الكبار في تطوير مركز تعليم كبار وقاعة لتدريبات الحرف اليدوية. يتكون مقر الجمعية من طابقين، كل طابق بمساحة 200 م² تقريباً، ويقع المقر على أرض مساحتها ما يقارب الـ 1000 وهي مستغلة كحديقة ومتنفس لممارسة الأنشطة الجماعية؛ الطابق الأرضي مكون من غرفة للإدارة، وغرفة لتدريبات التسويق، ومركز تدريب تجميل السيدات، إضافة إلى المرافق.

مركز تعليم الكبار - الزرقاء

مركز مجتمعي متخصص بتزويد خدمات التعلم والتدريب وفق حاجات المجتمع، مقره حي جناعة بمدينة الزرقاء، تم تأسيسه في أواخر العام 2018، بالتعاون مع الجمعية الألمانية لتعليم الكبار، وهو نتاج شراكة استمرت لأكثر من خمس سنوات، وما زالت بين الطرفين. ويتكون المركز من أربعة غرف، ومرافق، وقاعة ومكتب إداري، وقاعة تدريب وإجتماعات تتسع لـ 20 مشاركاً.

يعمل مركز تعليم الكبار تحت مظلة جمعية رعاية شؤون الأسرة، ويعتبر رئيس الجمعية بصفته الاعتبارية هو المسؤول عن المركز، وحلقة الوصل مع أعضاء الهيئة الإدارية والعامة للجمعية. يدير أعمال وأنشطة المركز ضابط ارتباط مع الجمعية الألمانية لتعليم الكبار، أهم مهامه ومسؤولياته؛ الإدارة، والمتابعة، والتنسيق.

هدف مركز تعليم الكبار إلى رفع درجة الوعي، وتحسين نوعية الحياة للمجتمع المحلي، وتمكين الشباب من الوصول إلى فرص العمل والتشغيل من خلال: التعلم، والتدريب، وتعزيز التنافسية في سوق العمل، وإكساب المجتمع مهارات الحياة، وإدارة شؤون الحياة والأسرة.

يستهدف الشباب وخريجي المعاهد والجامعات والباحثين عن عمل بشكل عام. وكذلك، الآباء والأمهات، ومن لهم دور بإدارة شؤون الأسرة، كما ويستهدف المؤسسات العامة والخاصة، لبناء وتطوير خبراتها وقدراتها المؤسسية.

الجمعية الألمانية لتعليم الكبار

تقوم رؤية الجمعية الألمانية لتعليم الكبار على محاربة الفقر من خلال دعم التعلم من أجل التنمية، فهي تعمل على دعم سياق مستدام للتعلم الإضافي والمستمر مع الأفراد والمؤسسات التعليمية والجهات الحكومية، وتدعم تطوير المساحات النوعية للتعلم مدى الحياة مع الشركاء الوطنيين، حيث تعمل الجمعية الألمانية لتعليم الكبار مع أكثر من 200 شريك وفي أكثر من 30 دولة حول العالم في إفريقيا وآسيا وأمريكا اللاتينية وأوروبا، ومقر مكتبها الرئيسي في مدينة بون بألمانيا.

تركز مكاتب الجمعية الألمانية حول العالم عملها في مجالات؛ محو الأمية، والتعليم الأساسي، التعلم المهني، والتعلم العالمي والثقافي، والتعلم البيئي والتنمية المستدامة، والهجرة والتكامل، والعمل مع اللاجئين، والتثقيف الصحي، والتعليم الديمقراطي .

تم افتتاح مكتب الجمعية الألمانية لتعليم الكبار في الأردن، حيث مقر المكتب الإقليمي لمنطقة الشرق الأوسط عام 2010، وبلغ عدد شركاء مكتب الجمعية الألمانية لتعليم الكبار في الأردن أكثر من 34 شريكاً، وأكثر من أربعة آلاف شخص التحق ببرامج تعليمية تدريبية، والعديد منهم الآن من ريادي الأعمال ومدربين، و تم تطوير نموذج العمل واعتماده في مكتب الأردن بحيث يفسح المجال لانتقال العقل من حالة العقل الناقل إلى العقل الناقد، مما يحول التحديات والمشكلات لدى المتدربين إلى فرص ويجعل التعلم نهج حياة.

إن منهجيات وأدوات تعليم الكبار، هي أكثر من مجرد تعلم القراءة والكتابة، وهي مجموعة متكاملة من العمليات التعليمية المنظمة التي تستمر مدى الحياة، والأداة التعليمية التنموية الفاعلة التي تستند إلى مفاهيم التربية لتمكين المجتمعات المحلية، وتحسين مستوياتها الحياتية والمعيشية، كما أنها المجال التعليمي الواسع الذي يراعي الاحتياجات، والفرص، والمفاهيم، والبيئة الثقافية المجتمعية السائدة كمدخل للتنمية، وصولاً لتشكيل حالة تسهم في تحول العقل من العقل الناقل إلى العقل الناقد.

تعمل الجمعية لتحقيق أهدافها ضمن ثلاثة مستويات:

المستوى الجزئي (Micro Level):

يهدف إلى تدريب وتمكين الكبار والعاملين في مجال تعليم الكبار، من خلال شراكات محلية بتطوير ونشر أساليب مبتكرة لمحاربة الفقر والبطالة، وبخاصة بين الشباب بالتدريب والتأهيل.

المستوى المتوسط (Meso Level):

تسعى الجمعية إلى بناء، وتعزيز قدرات المؤسسات العاملة في مجالات تعليم الكبار كمراكز تعليم كبار تنمية تستجيب لمتطلبات أفراد المجتمع المحلي، والفئات المستهدفة، وتعزيز الممارسات الناجحة من خلال تسهيل، وتقوية الروابط والعلاقات المحلية والإقليمية والدولية في مجالات تعليم الكبار.

المستوى الكلي (Macro Level):

نشر مفاهيم ومبادئ تعليم الكبار في سياسات وتوجيهات الأطراف المعنية، حيث تدعم الجمعية توجهات الحكومات والمؤسسات الأخرى، نحو تعليم الكبار كأداة تساهم في التنمية الاجتماعية والاقتصادية.

تمهيد

يسر جمعية رعاية شؤون الأسرة - الزرقاء، أن تضع بين أيديكم هذا المنهاج والمنهاج التدريبي، والذي تم تطويره بالتعاون مع الجمعية الألمانية لتعليم الكبار. وهو منهاج؛ تم تصميمه لمساعدة المدربين والميسرين على تطبيق مجموعة من التدريبات المتصلة بمجالات التسويق ضمن برامج تعليم الكبار، بهدف رفع المستوى الاقتصادي للمجتمع المحلي وبخاصة الباحثين عن عمل.

تحاول هذه المادة التدريبية أن تضع بين أيدي المدربين للبرنامج توصيفاً مختصراً عن الموضوعات التدريبية خلال مرحلتها؛ التفكير لقراءة الواقع، والتفكير للتنمية والمستقبل. وفي إطار ذلك، سنتناول الموضوعات التالية :

• مرحلة التفكير لقراءة الواقع (التوجيه)

- ✓ مفاهيم للمساعدة في تطوير الذات.
- ✓ التخطيط لتحقيق الهدف.
- ✓ حل المشكلات.
- ✓ فن اتخاذ القرار.

• مرحلة التفكير للتنمية والعمل

- ✓ مهارات التواصل والاتصال.
- ✓ إدارة وتنظيم الوقت .
- ✓ مهارة تمالك الضغوط .
- ✓ فن التعامل مع الزبائن .
- ✓ فن التفكير.
- ✓ التسويق الإلكتروني.
- ✓ مهارات الإقناع .
- ✓ مقابلات العمل.

❖ من هم المستهدفون



● المستهدفون: هم الفئة العمرية التي تزيد عن 18 سنة ومن كلا الجنسين.

● خصائص تعليم الكبار :

- غالباً ما يشعر الكبار بالقلق حيال إشراكهم في مجموعة، إذ يمكن أن يبدو عليهم الضعف سواء من الناحية المهنية أو الشخصية.
- يضيف الكبار الكثير من الخبرات والمعرفة لأي موقف تعليمي.
- يتعلم الكبار ويتخذون القرارات، ويوجهون أنفسهم.
- تحفز الكبار للحصول على المعلومات والمهام التي يجدوا أن لها مغزى.
- لدى الكبار الكثير من المسؤوليات، ويحرصون على عدم إضاعة وقتهم.

● يحتاج الكبار لأن :

- يعرفوا سبب تعلمهم.
- يوجهوا أنفسهم بأنفسهم.
- ينخرطوا في حل المشكلات.
- يبدأوا في التطبيق الفوري.

• تعليم الصغار وتعليم الكبار



• تعليم الصغار وتعليم الكبار

تعليم الكبار	تعليم الصغار
إرادي	إجباري
المتعلم مشارك	المتعلم مستقبل
التركيز على المشكلة	التركيز على المادة
الدافع خارجي وداخلي	الدافع خارجي (ثواب / عقاب)
جو ودي، تقدير واحترام	جو رسمي تنافسي
مشاركة في تحديد الاحتياجات	المعلم يحدد الاحتياجات
مشاركة المعرفة بين الحضور	نقل المعرفة من المعلم
التقييم بواسطة المتعلم	التقييم بواسطة المعلم



يُعد التفكير - في الواقع والخبرات والموارد المحلية- إحدى الأدوات التعليمية التي تنتهجها الجمعية الألمانية لتعليم الكبار ضمن مسارات التعلم المجتمعي، والتربية الشعبية للتنمية، والتي تهدف إلى استثارة اهتمام المشاركين، بواقعهم، وبقدراتهم الذاتية، ومواردهم المتاحة.

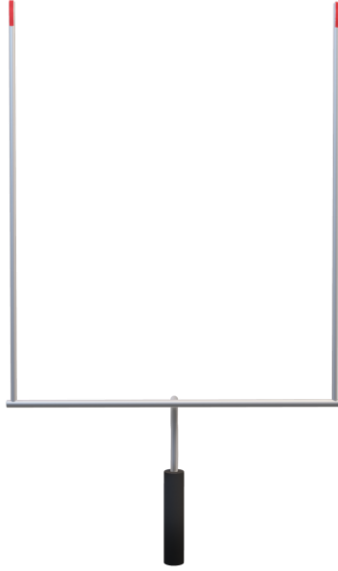
لكل مجتمع؛ معارفه، وموروثه، وتراثه، وثقافته، وموارده الخاصة، والتي تشكل في النهاية جزءاً لا يتجزأ من هويته الثقافية، وقد تكون هذه الهوية هي المصدر الأهم في حياتهم واستقرارهم الاجتماعي والاقتصادي، فالكثير من الشعوب تعتمد في دخلها على ما تُنتج من واقع خبراتهم، ومواردهم المتاحة، وبخاصة الثقافية؛ فقد تشكل هذه الثقافة في المجالات السياحية - على سبيل المثال - مدخلاً هاماً في التنمية المحلية.

والتفكير عملية تعليمية يستطيع الميسر من خلالها؛ تعزيز قدرات المشاركين على الحوار والتعبير ومشاركة المعارف والتجارب والخبرات، والتي تُسهم في قدرة المشاركين على تشخيص المشكلات، والتحديات، وربطها بالواقع، كما وتُسهم في رؤية الفرص بدلاً من المشكلات، وتنتقل مع المشاركين إلى نمط العقل الناقد بدلاً من العقل الناقل.

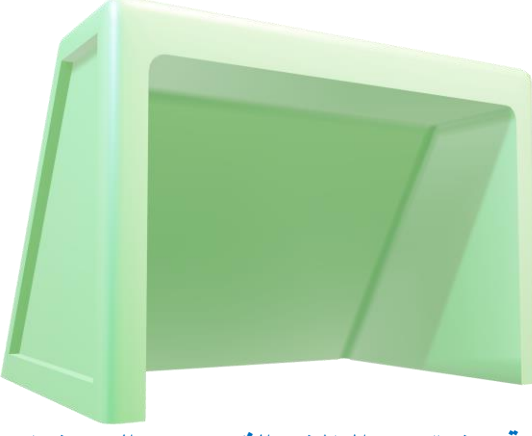


منهاج التفكير للتنمية والتمكين المجتمعي دليل وإطار مرجعي للمدربين العاملين في مجالات تعليم الكبار، يستند إلى منهجيات ومفاهيم التربية الشعبية، فيوفر مجموعة من الأدوات، والأساليب التدريبية الميسرة للعملية التدريبية، كما ويُعد، مادة يمكن البناء عليها للرد على الاحتياجات المعرفية والمهارية لدى الكبار. وعليه، فالمستهدفون من هذا المنهاج هم فئات المجتمع كافة، إلا أنه يلزم التنويه إلى أن تطبيق هذا المنهاج، يعتمد بالأساس على توافر كوادر مجتمعية من ميسرين ومدربين قادرين على تنفيذ المنهاج في المجتمعات المحلية، ومؤهلين في التربية الشعبية كممارسة تعليمية مع المجتمع والفئات المستهدفة.

الهدف العام:



تعزيز الممارسات التعليمية للمدربين العاملين في مجالات تعليم الكبار، من خلال مجموعة من المفاهيم والمراحل، والأدوات التعليمية، بالاستناد إلى منهجيات التربية الشعبية.



يستهدف المنهاج الفئة العمرية من سن السادسة عشرة من الإناث والذكور من المهمشين والباحثين

عن عمل

- (1) رفع درجات الوعي والتفكير الإيجابي، بتعزيز مهارات الحوار وقبول الرأي الآخر، ومهارات تحليل الواقع وقراءته، واستبصار الخيارات .
- (2) تنمية الحوار بين المدربين والمتدربين، للوصول إلى تعزيز القدرات التدريبية للمدربين مع الكبار، من خلال تسلسل تعليمي يبدأ بإدارة عملية التفكير مع المتدربين بما يعزز العملية التدريبية، وينتهي بالقدرة على مساعدة المتدربين في استبصار الخيارات المتاحة، والتخطيط لمستقبلهم، والقدرة على تفكير أفضل من المدربين والميسرين للإرشاد الوظيفي، والتمكين الاقتصادي، والمهارات الحياتية .
- (3) تسهيل تصميم وإنتاج حقائب تدريبية فرعية، وفقاً لنوعية البرامج التدريبية.
- (4) توفير أساس تعليمي يمكن البناء عليه وتطويره، من خلال الممارسة، والعمل الجماعي في المواضيع المطروحة في المادة التدريبية كنصوص تعليمية.

مكونات المنهاج



الأول: التفكير لقراءة الواقع: يتيح هذا الجزء الفرصة لما لا يقل عن 70% من الحوار للمتدربين لقراءة وتشخيص الواقع، وتحديد المشكلات والحاجات الحياتية اليومية والأولويات. وعبر إثراء الحوار الهادف المبني على المنهجية التشاركية. وتعتبر هذه المرحلة مدخل لمرحلة التدريب المهني أو الثقافي.

الثاني: التمكن للعمل الحية: يتيح هذا الجزء الفرصة للتدريب وفق مخرجات مرحلة التفكير، والتي ينتج عنها اختيار المتدربين للتخصصات، والحاجات التدريبية التي

تناسبهم، إذ يترك المجال للمدرب المختص لتعزيز القدرة المعرفية والمهارية المتخصصة

الثالث: التفكير للتنمية والمستقبل: يتيح هذا الجزء الفرصة لتعزيز المهارات المستخدمة في الحياة اليومية، وسوق العمل، وبما يعزز القدرة التنافسية للمتدربين في سوق العمل، إضافة إلى أن هذه المرحلة تساعد المتدربين في التخطيط لحياتهم الاجتماعية، والاقتصادية، والمهنية المستقبلية

الرابع: المشاركة المجتمعية: يهدف هذا المكون إلى رفع درجات وعي المشاركين بأهمية المشاركة المجتمعية في التنمية المحلية المُستدامة. تطوير معارف المشاركين في الواجبات والمسؤوليات المجتمعية والحقوق المدنية الخاصة بهم. وإلى تنمية الشعور بالمسؤولية والانتماء لدى المشاركين، وإثارة إهتمامهم بأهمية المشاركة المجتمعية بمختلف المجالات. كما يهدف إلى تحفيز الطاقات المجتمعية للمشاركة في التنمية، والمشاركة في القرار. وإلى تحفيز عملية التكامل في التنمية المجتمعية من خلال التواصل والتنسيق مع مختلف القطاعات المعنية.

الإطار التعليمي لنموذج الجمعية الألمانية لتعليم الكبار في الأردن

الهدف العام:

رفع الوعي لتعزيز تنافسية المشاركين للفرص التشغيلية، بتعزيز الممارسات التعليمية المتسندة إلى منهجيات التربية الشعبية.

المحور التعليمي	الاهداف	المخرجات	الكفايات
التفكير لقراءة الواقع	(1) تهيئة بيئة تعليمية قائمة على الحوار ، وقبول الرأي الآخر، والثقة بالقدرة الذاتية. (2) رفع درجات الوعي والتفكير الإيجابي، ومهارات تحليل وقراءة الواقع بطرق موضوعية. (3) استبصار الخيارات التعليمية المتاحة، وتعزيز الخيار التعليمي كمدخل لتحسين نوعية الحياة.	(1) الميسرون العاملون في مجالات تعليم الكبار قادرون على تنمية الحوار في البيئة التعليمية لاجل التنمية (2) المشاركون قادرون على: - التعبير حول المكنون المعرفي والمهاري لديهم . - مناقشة وطرح آراء تجاه الرأي الآخر، والواقع بأسلوب حوار إيجابي. - الوقع بمعيقات وفرص التعلم والتدريب. - طرح خيارات تعليمية مناسبة لهم من مجموعة من الخيارات المتاحة.	أن يكون الميسر قادراً على تعزيز قدرات المشاركين للدرجة التي تمكنهم من: (1) تحديد عدد من المشكلات، التحديات، الفرص المتاحة المتصلة في مجالات التعلم والتدريب. (2) ربط الواقع بمعيقات وفرص التعلم والتدريب. (3) الحديث مع المجموعة ومشاركة الحوار لمرتين على الأقل. (4) اختيار خيار تعليمي واحد مناسب له على الأقل.
التمكن للعمل والحياة	(1) إكساب المشاركين المعارف بالمؤسسات والبرامج التي توفر خدمات التعلم والتدريب. (2) إكساب المشاركين المعارف بمتطلبات واشتراطات الالتحاق بمؤسسات وبرامج التدريب المهني. (3) إكساب المشاركين المعارف المتصلة بحاجات سوق العمل والتشغيل للمهن المختلفة. (4) إستثارة إهتمام المشاركين بالتعلم والتدريب المهني، وتيسير وتعزيز إلتحاقهم بمؤسسات وبرامج تدريب مهني متاحة. (5) تعزيز فرص حصول المشاركين على مؤهلات تدريبية معترف بها بحرف وتخصصات مهنية مختلفة.	المشاركون قادرون على: (1) تحديد المؤسسات والبرامج التي توفر خدمات التدريب المهنيين ومهارات الحياة. 2 معرفة متطلبات وشروط الالتحاق بالمؤسسات التعليمية والتدريبية (2) تشخيص حاجات سوق العمل من المهن والمهارات. (3) التسجيل في مؤسسات وبرامج التدريب المهني، او مؤسسات تعليمية اخرى، وحصولهم على مؤهلات تدريبية مُعترف بها	أن يكون الميسر قادراً على تعزيز قدرات المشاركين للدرجة التي تمكنهم من: (1) تعداد ما لا يقل عن 5 مؤسسات وبرامج تقدم التدريب المهني. (2) شرح ميزات 3 تخصصات بسوق العمل. (3) تحديد متطلبات وشروط الالتحاق بالتدريب المهني، وشرح فرص حرفتين على الأقل في سوق العمل. (4) الالتحاق ببرامج للتدريب المهني، او برامج تعليمية اخرى، والحصول على شهادات مُعترف بها .

التفكير للتنمية والمستقبل	(1) رفع درجات وعي المشاركين في معوقات وفرص التنمية، وتعزيز قدرتهم على ربط المواقف والممارسات بالتنمية وبنوعية الحياة. (2) رفع مستوى تنافسية المشاركين للوصول إلى فرص تشغيلية من خلال تطوير المهارات الاستخدمية والحياتية . (3) استبصار الخيارات والفرص التشغيلية المتاحة، وتعزيز روح العمل والتشغيل الذاتي كمدخل للتنمية ولتحسين نوعية الحياة.	المشاركون قادرون على: (1) تشخيص معوقات التنمية والتشغيل . (2) رؤية الفرص والتحديات وربطها بالنمو والتنمية. (3) التمكن من ممارسة مهارات استخدامية وحياتية مختلفة معززة للتنمية وفرص العمل والتشغيل. تحليل واقع سوق العمل والتشغيل، ورؤية الفرص التشغيلية المناسبة لهم من مجموعة من الفرص المتاحة.	ان يكون الميسر قادراً على تعزيز قدرات المشاركين للدرجة التي تمكنهم من: (1) تحديد عدد من الممارسات، والمواقف، والتحديات، والفرص المتاحة المتصلة بالتنمية والتشغيل. (2) تحديد خمسة مهارات على الأقل تزيد من تنافسيتهم في سوق العمل (3) ممارسة ثلاث مهارات على الأقل يرونها مهمة في وصولهم لفرص العمل. (4) اختيار خيار تشغيلي واحد مناسب له على الأقل، وقادر على وضع خطة مستقبلية لذلك. (5) الحصول على مقابلات للوظيفة، أو تقدموا بطلبات لتأسيس مشاريع خاصة، أو الوصول إلى فرص تشغيلية، أو تأسيس مشاريع خاصة.
المشاركة المجتمعية	(1) رفع درجات وعي المشاركين بأهمية المشاركة المجتمعية في التنمية المحلية المُستدامة. (2) تطوير معارف المشاركين في الواجبات والمسؤوليات المجتمعية والحقوق المدنية الخاصة بهم. (3) تنمية الشعور بالمسؤولية والانتماء لدى المشاركين، وإثارة اهتمامهم بأهمية المشاركة المجتمعية بمختلف المجالات. (4) تحفيز الطاقات المجتمعية للمشاركة في التنمية، والمشاركة في القرار. (5) تحفيز عملية التكامل في التنمية المجتمعية من خلال التواصل والتنسيق مع مختلف القطاعات المعنية.	المشاركون قادرون على: (1) امتلاك معارف بأهمية المشاركة المجتمعية في التنمية المُستدامة، والمعرفة بما لهم من حقوق وما عليهم من مسؤوليات. (2) توظيف طاقاتهم في مبادرات وأنشطة مجتمعية مختلفة . (3) تولد لديهم الإهتمام في المشاركة بصنع القرار، وفي التواصل مع القطاعات الخدمية المختلفة. التواصل والتنسيق مع مؤسسات حكومية أو غير حكومية والمشاركة معاً في مبادرات وأنشطة مجتمعية.	ان يكون الميسر قادراً على تعزيز قدرات المشاركين للدرجة التي تمكنهم من: (1) طرح ما لا يقل عن ثلاثة أدوار مجتمعية مهمة في التنمية وتحديد عدد من التحديات التي تواجه التنمية. (2) تعداد ما لا يقل عن ثلاث مسؤوليات مجتمعية وثلاثة حقوق مدنية. المساهمة أو الانخراط في مبادرة أو نشاط مجتمعي على الأقل (4) المشاركة مع ما لا يقل عن ثلاث مؤسسات حكومية أو غير حكومية في مبادرات وأنشطة مجتمعية.

التسويق المباشر



القسم 1 : الانطلاق نحو التميز

قبل البدء، لابد أن نعلم أن هناك أربعة مستويات للمسوقين على مستوى العالم :

(1) **مسوق عادي** : شخص من أقل ٤٠% من المسوقين

في مجال معين .

(2) **مسوق جيد** : مستواه أعلى من ٤٠%، وأقل من ٨٠% من

المسوقين في مجال معين .

(3) **مسوق ممتاز** : مستواه أعلى من ٨٠%، وأقل من ٩٠% من المسوقين في مجال

معين

(4) **مسوق متميز** : شخص من أعلى ١٠% من المسوقين في مجال معين .

في أي مستوى ترغب أن تكون ؟

.....

.....

كيف تصبح الأفضل ؟

حسناً؛ إن الإجابة بسيطة جداً إمكانياتك و..... أدائك .

ما هي الإمكانيات ؟ وكيف تزيد منها ؟

.....

.....

ما هو الأداء ؟ وكيف ترفعه ؟

.....

القسم ٢ : مفهوم التسويق وأهميته وأنواعه



مفهوم التسويق

هو عبارة عن فنّ البيع، وطريقة عرض المنتجات والخدمات بصورة تجذب انتباه المستهلكين والعملاء، وتجلب الزبائن الجدد إلى السلعة، أو الخدمة في القطاع التسويقي، وكلمة تسويق مشتقة من السوق كتمثيل أساسي لمدى أهمية هذا العلم الذي يضم مجموعة من العمليات والأنشطة التي تتمثل في؛ دراسة السوق، وتحديد الفئة المستهدفة من الزبائن، ودراسة احتياجاتهم وطاباتهم ورغباتهم، والعمل على تحقيقها، وتحديد الأسعار المنافسة على أن تكون الفضلى بين السلع المنافسة في السوق، والتي تلبي الغرض نفسه، مع ضمان جودة للمنتجات، وضمان تحقيق الأهداف المطلوبة. من هنا، نجد أنّها عملية شاملة تدرس كافة المجالات لتحقيق الهدف الرئيس المتمثل في اكتساب الميزة التنافسية على المستوى المحلي أو العالمي، كما هو الحال في الشركات والمنظمات الكبرى التي تعمل على مستوى الدول.

تطور التسويق

تطوّر التسويق في ظلّ التطوّر الكبير في ميدان الأعمال بمجالاته المختلفة تطوّر مجال التسويق كثيراً، إذ أتاح التطوّر التكنولوجي والتقني الذي يشهده عالمنا فرصة استخدام الطرق الحديثة في التسويق، والتي تتمثل في الوصول بسهولة إلى أكبر فئة ممكنة من العملاء، وبوقت قياسي، وبأقل تكلفة ممكنة، إذ أصبح التسويق الإلكتروني وبخاصة عبر مواقع التواصل الاجتماعي من أهم سبل وطرق التسويق وأبرزها عالمياً، فيجذب عدداً غير محدود من الزبائن. والرائع؛ أنهم لا ينتمون إلى منطقة جغرافية معيّنة، بل يشمل مناطق عديدة حول العالم، ودون أي تكلفة تذكر.

أهداف التسويق

✚ أهداف تتعلق بالمستهلكين، وتتمثل في؛ تحديد اتجاهاتهم، وحشد الجهود نحو تلبيةها وتحقيقها دون التأثير سلباً على الربح.

✚ أهداف تتعلق بالرأي العام، وتتمثل في؛ جذب الرأي العام إلى المنظمة، وتحسين صورتها في الصحافة وبين الأوساط المختلفة في المجتمع.

✚ أهداف تتعلق بالسعر، ويضمن تحقيق الأرباح المطلوبة، والحفاظ على مكانة تنافسية بين السلع الأخرى، مع الحفاظ على رضى الزبون.

✚ أهداف تتعلق بالجودة، وتتضمن؛ تقديم سلع بجودة جيدة، تضاهي وتزيد عن جودة السلع المشابهة في الأسواق.

✚ أهداف تتعلق بالسوق ونقاط التوزيع، وتسعى إلى؛ توسيع حجم نقاط البيع، وأماكنه إلى أقصى نقطة ممكنة.

أنواع التسويق:



✚ **الإعلان:** من أقدم وسائل التسويق، ويُعتبر من أهم الطرق التسويقية؛ إذ يتم تخصيص ميزانية مالية كبيرة له في الترويج للسلع والخدمات، ويُستخدم الإعلان في التسويق من خلال الاعتماد على طريقتين، وهما: تصميم الإعلانات الداخلية: أي أن يُصمم قسم مُتخصص بالدعاية والإعلان الإعلانات الخاصة بخدمات ومنتجات الشركة. والاستعانة بالشركات الإعلان: وتُعتبر هذه الطريقة الأكثر تطبيقاً؛ إذ يتم التعامل مع شركات مُتخصصة في الإعلانات لدعم عملية الدعاية في الوسائل الإعلامية، مثل؛ الصحف، والتلفاز، وغيرها.

✚ **العلاقات العامة:** مجموعة من الوسائل المُستخدمة للتعامل مع الجمهور، وتُعتبر من الاستراتيجيات المهمة لكافة أنواع الشركات الكبيرة والصغيرة. تعتمد العلاقات العامة على عدد من الأساليب المتنوعة للوصول إلى الزبائن، ومنها؛ الرسائل الإعلامية التي تحتوي على بيانات حول الشركة، والمنتجات الخاصة بها، وعلامتها التجارية، وغيرها من المعلومات الأخرى التي تُساهم في حصول الزبائن على المنتجات المُعلن عنها.

🚩 **المبيعات:** من أفضل الطرق المُستخدمة في التسويق؛ إذ تختلف أساليب واستراتيجيات البيع بين الشركات في الأسواق التجاريّة، ولكن عندما تتميّز المبيعات بجودتها وكفاءتها بين العملاء، فيُساهم ذلك في تحولها إلى طريقة تسويقيّة، ممّا يُؤدّي إلى اعتمادها كوسيلة من وسائل الترويج التفاعليّة للشركات.

🚩 **الوسائل الرقمية:** من الطرق الحديثة في التسويق، وتعتمد بشكل أساسي على شبكة الإنترنت، والأساليب الرقمية التفاعليّة، ومن أهمّها؛ البريد الإلكتروني، والإعلانات الرقمية، والحملات الترويجيّة. وتتميّز وسائل التسويق باستخدام الإنترنت بأسعارها المقبولة بين الشركات الصغيرة.

القسم ٣ : متطلبات نجاح التسويق

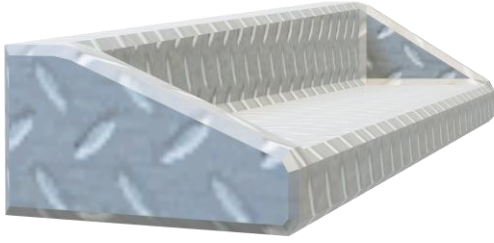


يعتمد تحقيق نجاح التسويق على توفر المُتطلبات الآتية:

- ✚ إدراك حاجات العملاء بشكلٍ دائم.
- ✚ فهم الرسالة والأهداف الأساسية الخاصة بالمنشأة.
- ✚ مراقبة تغيرات البيئة المؤثرة في التسويق.
- ✚ تصميم الخطط الخاصة بالتسويق.
- ✚ التركيز على العناصر المكوّنة للمزيج التسويقي.
- ✚ تحقيق التوازن بين مصالح المجتمع، والمنشأة، والعملاء.

القسم ٤ : مراحل التسويق.

مقدمة:



يمر التسويق بعدة مراحل مختلفة، وهي؛ مرحلة تسعير المنتج، وتطويره، وبحث احتياجات السوق ومتطلباته، والتوزيع، والعلاقات التسويقية والاعلانات.

أولاً: مرحلة التسعير

تعتبر مرحلة تسعير المنتج من المراحل الهامة في عملية التسويق، إذ يتوقف على سعر المنتج أشياء متعددة، إذ قد يؤدي سعر المنتج إلى زيادة الإقبال على شرائه، أو العكس، فيجب أن يكون السعر محدداً، ويراه المستهلك على أنه سعر عادل، ومناسب له، ولقدرته على الشراء. ويتوقف سعر المنتج على مجموعة من العوامل، منها:

- تكلفة المنتج وتغطية مصاريفه.

- تحديد نسبة ربح مناسبة على المنتج، لا تؤدي إلى ارتفاع سعره.

يجب دراسة مرحلة التسعير بحيث لا يرى العملاء أن السعر غير مناسب، فبعضهم من يبحث عن المنتجات الأقل سعراً، وتتناسب واحتياجاتهم وقدراتهم. وعليه، ينبغي اكتساب هؤلاء العملاء من خلال تقديم السعر المناسب الذين يبحثون عنه.

يمكنك إعداد أسعار تنافسية للمنتج الخاص بك من خلال عرض كميات كبيرة بأسعار أقل، مما يؤدي إلى زيادة المنافسة على المنتج الخاص بك، مع تحسين جودة المنتج، وتقديم عروض تنافسية. ويمكنك إعداد أسعار مختلفة بين الصعود والهبوط لمنتجاتك ومعرفة ما هو السعر المناسب للمنتج، بحيث يكون سعر البيع مرناً، وليس ثابتاً، إذ يمكن تغيير السعر وفقاً لسياسة العرض والطلب.

وتعتبر السمة الأبرز في مرحلة التسعير هي جعل المنتج بسعر أقل، ومناسب للجمهور، وذلك في حالة توفر بيع المنتج وسيولته في السوق، وتقديم عروض مناسبة للجمهور بأسعار مخفضة. وتعتبر مرحلة تسعير المنتج من أهم مراحل التسويق إذ أن سعر المنتج يؤثر بشكل واضح على تسويقه.

ثانياً: مرحلة التطوير

تعد مرحلة تطوير المنتج وتحديثه من المراحل الهامة التي تزيد من إقبال المستهلك عليه. وتعتمد على معرفة رغبات الجمهور، وتلبية هذه الاحتياجات بحيث يتم تطوير المنتج وتغيير شكله، وما إلى ذلك، وبشكل مستمر، ويكون ذلك بعد دراسة شاملة لتطوير المنتج وتجويده بشكل يلبي متطلبات الجمهور.

ثالثاً: مرحلة بحث السوق

تهدف مرحلة بحث ومعرفة متطلبات وعناصر السوق إلى إنتاج أفضل، كما تهدف إلى معرفة المنافسين، ومدى بيع منتجاتك من مبيعات السوق. وتتمثل طرق بحث السوق فيما يلي:

- وصف السوق ومدى مبيعات منتجاتك، والمنتجات المنافسة مما يسهم في تطوير المنتج.
- تجربة أفكار جديدة على المنتج، ويسهم ذلك في تطوير المنتج وتحسينه.
- دراسة التغيرات التي قد تحدث لأي منتج عند تغيير شكله، أو تغيير سعره، وتأثير مدى ذلك على المنتجات الأخرى.

والهدف من متابعة السوق ومعرفة المنتجات الأخرى المنافسة لك، ومدى الاقبال على منتجاتك، ومقارنة ذلك بالمنتجات الأخرى إلي تحسين الانتاج، ومعرفة رغبات العملاء، ومحاولة التطور لتصل إلى الشكل المناسب للمنتج.

رابعاً: مرحلة قنوات التوزيع

هي توزيع المنتج في السوق، وهي انتقال المنتج من المصنع إلى التاجر، ومن ثم للمستهلك والبيع يهدف إلى اقناع العملاء بمنتجك من خلال تطويره بشكل مناسب وبأسعار مناسبة، وعند شحن المنتج ونقله من مقر المصنع إلى التاجر :

من الأفضل أن يكون مقر المصنع قريب من منافذ البيع، وذلك لسهولة الشحن من مقر الشركة وانتقاله لمنافذ البيع.

وتدخل في مرحلة التوزيع الدعاية والاعلان للمنتج، ويفضل أن تكون الدعاية الخاصة بالمنتج حقيقية، ولا يوجد أي مزايدات أو غيرها، وتوفير البيع عن طريق المعارض التجارية، وإمكانية توصيل الطلب إلى مكان الإقامة، وتلقي الاقتراحات والشكاوي من خلال أرقام هاتفية.

من ضمن مرحلة التوزيع عرض المنتج، وتقديم مزاياه، وعروضه للتاجر، أو المستهلك.

خامساً: مرحلة القنوات التسويقية

تهدف هذه المرحلة إلى إعداد الدعاية التي تناسب الجمهور، ومحاولة ترويج المنتج من خلال الدعاية والاعلانات وعرض المميزات الخاصة بالمنتج. وتنقسم الدعاية والاعلانات إلى:

- دعاية مطبوعة: وهي الدعاية المنشورة بمزايا المنتج، ويتم توزيعها على المستهلك.

- دعاية مرئية: وتتمثل في الاعلانات عن المنتج في الصحف وغيره من وسائل التواصل مع

الجمهور، ويجب أن يكون للدعاية هدف ونقاط محددة يتم توصيلها للجمهور.

العلاقات مع الجمهور: تكون العلاقات مع الجمهور من خلال التعرف على آرائهم حول المنتج، وتلقي

أي شكاوي من الجمهور، من خلال وسائل الاتصال المختلفة، وتوفير خدمة عملاء مميزة.

تعتبر المراحل الخمسة السابقة هي أبرز المراحل لتسويق أي منتج.

القسم ٥ : المزيج التسويقي



المزيج التسويقي Marketing Mix هو مجموعة من نشاطات التسويق المترابطة والمتكاملة، والمُعتمدة على بعضها بهدف تنفيذ وظيفة التسويق وفقاً للأسلوب المُخطَّط له، ويُعرَّف المَزيج التسويقي بأنه مجموعة الأدوات والسياسات والخدمات والعمليات والخطط والاستراتيجيات، التي يستخدمها فريق التسويق، للدمج بين أسس التسويق المختلفة لإقناع المستهلك بأهمية المنتج، وإقناعه بشرائه في السوق المُستهدف، ويُطلق على هذه الأدوات مُسمّى عناصر المَزيج التسويقي.

عناصر المزيج التسويقيّ السبعة

بعد انتهاء الشركات والمؤسسات المتنوّعة من تطوير استراتيجيّات التسويق الخاصة بها يُصبح من الواجب الاهتمام بعناصر المزيج التسويقيّ، والتي تُساهم في تقيّم النّشاطات الخاصة في بيئة العمل بشكل مستمر؛ حيث تُشكّل هذه العناصر السبعة الطريق الصحيح الذي يُساعد على تحقيق أفضل النتائج بالنسبة للعمل في السوق، وفيما يأتي معلومات عن هذه العناصر:

المنتج Product



هو الشيء الذي يمكن عرضه في السوق بغرض جذب الانتباه، أو الاستعمال ليحقق قدر من الإشباع لحاجة أو رغبة يتضمن الأشياء المادية والخدمات والأماكن والأفكار. أو هو ما يُنتج بالاعتماد على مجهود ميكانيكيّ أو بشريّ أو طبيعيّ، ويترتّب

على أصحاب الأعمال الاهتمام بالمنتجات الخاصة بهم من أجل اتّخاذ القرار المناسب حول إذا كان عملهم المطبق صحيح في هذا الوقت أم لا؛ ممّا يؤدي إلى طرح أسئلة مثل هل الخدمة أو السلعة الحاليّة مناسبة للعملاء والسوق؟ فكّلما كان صاحب العمل يواجه صعوبةً في بيع خدماته أو منتجاته احتاج إلى تطوير الاهتمام بمُنتجاته.

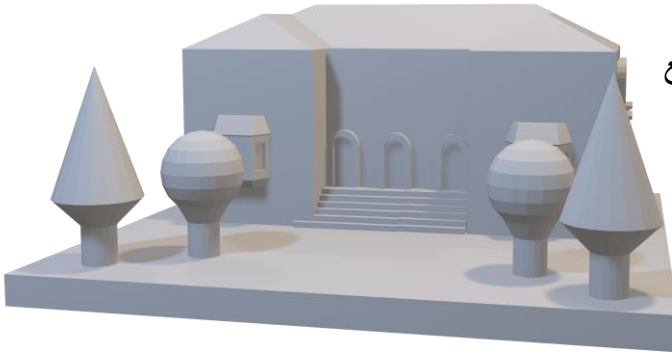
السعر Price



لاختيار طريقة التسعير المناسبة لمشروعك وبضائعك ومنتجاتك، عليك دراسة السوق وأسعار المنافسين وحساب تكاليف الإنتاج، والتشغيل؛ كالرواتب، والإيجار، والإعلان. يعتمد هذا على البحث بشكل مستمر عن الأسعار الخاصة بالخدمات والسلع التي يبيعها صاحب العمل؛ بهدف التأكد من أنها تتناسب مع

السوق الحالي، فقد يحتاج أحياناً إلى خفض هذه الأسعار أو رفعها في أوقات أخرى، وفي الأعمال التجارية المتنوعة عندما يواجه صاحب العمل إحباطاً نتيجة الخطة التسويقية الخاصة به من الواجب عليه إعادة النظر لهذه الخطة بهدف إعادة هيكلة التسعير وخصوصاً في حال لم تكن مثالية، ومُناسبة للسوق في الوقت الحالي.

المكان Place



يعرف المكان؛ بأنه مجموعة من نقاط البيع التي تقوم باستلام السلع من مراكز الإنتاج وعرضها وتوصيلها لإمكان استهلاكها، وغالباً ما يقوم بهذه المهمة أشخاص يسمون بالوسطاء. أو هو الموقع الذي تُباع فيه

الخدمات والسلع، ومن المهم أن يُطوّر هذا العنصر بالتفكير في المكان المناسب ليُلتقي فيه مندوب المبيعات أو التاجر مع العملاء، وغالباً يُساهم تغيير مكان البيع في زيادة المبيعات بشكلٍ سريع لذلك من الممكن بيع المنتجات في أماكن متنوعة، فتستخدم معظم الشركات أسلوب البيع المباشر، وقد تعتمد شركات أخرى على بيع منتجاتها عن طريق تسويقها عن بُعد، أو البيع بالاعتماد على مؤسسات بيع التجزئة أو المعارض التجارية، أو غيرها من الوسائل الأخرى.

الترويج Promotion



هو مجموعة من الأنشطة التسويقية التي تقوم بها الشركة بإمداد المستهلك بالمعلومات عن المزايا الخاصة بسلعة أو خدمة أو فكرة معينة، وإثارة اهتمامه بها، وإقناعه بقدرتها على إشباع احتياجاته بدرجة أفضل من غيرها من السلع. أو هي هو الطُرق

المُستخدمة لإعلام العملاء عن الخدمات أو السلع، والوسائل المُستخدمة في بيعها، وتحرص الشركات المتنوعة على تجربة العديد من طرق الترويج المُختلفة لخدماتها ومنتجاتها، ومهما كانت طريقة الترويج المُستخدمة في بيئة العمل يجب الحرص على تطوير المبيعات، والعروض، والاستراتيجيات المُستخدمة في الإعلان.



الأفراد People

هم الأشخاص الذين يتفاعلون مع الخدمات والسلع، ومن الأمثلة عليهم الموظفون، والعاملون في الشركات، وغيرهم من المكونات البشرية المشاركة في التسويق، وتقديم الخدمات للعملاء التي تشمل التعريف بطبيعة المنتج أو الخدمة المُقدمة لهم، كما

يساهم المظهر والسلوك الخاص بهؤلاء الأفراد في التأثير على تصوّرات العملاء حول الخدمات والسلع الخاصة بالشركة.

الدليل المادي Physical Evidence

هو عبارة عن البيئة التي تُقدّم فيها الخدمة؛ حيث تُساهم في تحقيق التفاعل بين العملاء والمنشأة، والمكونات الملموسة الأخرى التي تُسهل تقديم الخدمات والسلع، كما يشمل الدليل المادي كافة الأمور التي تُمثل الخدمات، مثل التقارير، والكتيبات، وبطاقات العمل، واللافتات، وخدمات الاتصالات، وغيرها من الأدلة المادية الأخرى.

العمليات Process



هي الإجراءات الفعلية التي تشمل تدفق النشاطات المُساهمة في تقديم الخدمات والسلع، وتنفيذ الخطوات الفعلية لتسليمها إلى العملاء، وتزويدهم بمجموعةٍ من الأدلة المناسبة للتحكم أو التعامل مع السلعة أو الخدمة، كما تتميز العملية بأنها تُقدّم دليلاً للعميل عن الخدمات أو

السلع.. لذلك، عليك التأكد من أن لديك عملية مصممة بشكل جيد لتقليل التكاليف. ويمكن أن يتم تثبيت عملية المبيعات بالكامل، ونظام الدفع، ونظام التوزيع والإجراءات والخطوات المنهجية الأخرى؛ لضمان العمل الفعال الذي يعمل بكفاءة عالية. كما يمكن أن يأتي التغيير والتبديل في وقت لاحق، لتقليل التكاليف، وتحقيق أقصى قدر من الأرباح.

القسم ٦ : تقييم أداء التسويق



مفهوم قياس الأداء التسويقي

يعرف قياس الأداء التسويقي بأنه؛ تقييم مدى فعالية البرامج التسويقية لتطبيق الاستراتيجية التسويقية الموصى بها.

معايير قياس الأداء التسويقي:



مع تطور المفاهيم الإدارية لمتخذي القرارات داخل المنشآت، تطورت مقاييس أداء التسويق من المعيار المالي كمعيار وحيد لقياس مدى فعالية الأداء التسويقي إلى استحداث معايير أخرى منها:

➤ تحليل المبيعات (*Analysis Sales*): و

هو استخدام أرقام المبيعات لتقييم الأداء التسويقي.

➤ قياس رضا العملاء

(*Measurement Satisfaction Customer*): مقياس

نوعي لقياس الأداء التسويقي يتم من خلال بحث وجهة نظر العملاء و قياس الأداء مقارنة بالمنافسين.

➤ قياس قوة العلامة التجارية (*Equity Brand*): مقياس لقياس

الأداء التسويقي و الذي يحدد هل العلامة التجارية تجذب انتباه السوق المستهدف.

أهداف قياس الأداء التسويقي



يهدف قياس الأداء التسويقي إلى الحصول على بيانات عن النشاطات التسويقية المختلفة، لوضع خطوات تصحيحية لتحقيق أهداف المنشأة، ولزيادة فعالية تخطيط، تنظيم، وتنفيذ، ومراقبة وظائف التسويق، وحساب العائد على الاستثمار، وتبرير البرامج، والميزانية، و قيمة التسويق، وتطوير موارد التسويق وتنظيمها، و إشراك الإدارة العليا في التسويق.

مؤشرات قياس الأداء التسويقي



تحاول منشآت الأعمال توفير وحدة قياس واحدة لتقييم الأداء التسويقي. وتركز معظم هذه المنشآت على تحليل المبيعات على أنه المقياس الحقيقي لفعالية الأداء التسويقي. وينتج هذا من تعظيم دور المبيعات في المنشأة دون النظر إلى العوامل الأخرى التي قد تكون سبباً في زيادة أو انخفاض المبيعات.

ويمكن أن نستعرض مفهومين في التسويق يؤثران تأثيراً مباشراً على الأداء التسويقي في منشآت الأعمال، وهما:

- 1- رضا العملاء.
- 2- قوة العلامة التجارية.

القسم ٧: التحليل التسويقي



تعريف التحليل التسويقي:

يقصد بمفهوم التحليل التسويقي؛ الدراسة الجيدة، والدقيقة للأسواق، وقطاعاته المختلفة، ومطابقة تلك الدراسة مع أهداف التسويق للمؤسسات المختلفة. وتعد عملية التحليل التسويقي من أهم مراحل عملية التسويق لأنها عامل أساسي في تحديد اتجاهات البيع، والتوزيع الصحيحة لمختلف المنتجات مع التركيز على قطاعات العملاء الراغبين فعلاً في الحصول على تلك المنتجات أو الخدمات. وعادة ما تبدأ عملية التحليل التسويقي بدراسة حجم السوق الحقيقي، ويتم ذلك من خلال جمع وتحليل المعلومات المرتبطة بالمنتجات، ومدى الحاجة إليها في الأسواق، وحجم الاستهلاك المتوقع لتلك المنتجات حال طرحها في الأسواق، وهو ما من شأنه أن يفيد بشكل كبير في تفهم حجم القطاع الذي يتعامل من خلاله المستثمر كما يتم عادة تفهم طبيعة المستهلكين، وسبل توفير رغبات شرائية لديهم نحو المنتجات من خلال التعرف على أهم التوقعات لديهم في المنتج، وتحديد الخصائص المتميزة للسلعة أو المنتج التي من شأنها جذب العملاء نحو اتخاذ القرار بالشراء، ثم يلي ذلك دراسة المنافسين، والتعرف على أحجام حصصهم السوقية، وأهم خصائص المنتجات المنافسة، وعادة ما تركز الشركات الجديدة على القطاعات التي تقل فيها مستويات المنافسة، ويتم استهداف تلك القطاعات. وتتضمن سياسات التحليل التسويقي كذلك البحث عن طرق الإعلان، و كيفية التوزيع، ومنافذ التوزيع المتاحة، وتقسيم السوق نفسه كذلك لقطاعات محددة، وتعمل عملية تحليل الأسواق على محاولة توسيع الأسواق بما يمكن المنتجات من الوصول لأكبر شرائح ممكنة من المستهلكين، وكلما كانت القطاعات التسويقية متنافسة في العمل مع بعضها بعضاً، وزادت الاستراتيجيات التسويقية تنوعاً كلما زادت احتمالات الترويج للمنتجات بين العملاء المستهدفين، وتحقيق الأهداف من عملية التسوق.

انواع التحليل:



تحليل القوى الأربعة S.W.O.T

نشأ هذا المصطلح أول مرة على يد مستر البرت همفري عام 1960، ومنذ ذلك الوقت ولغاية الآن يستخدم في كل الشركات التي تبحث عن عمل مميز تفوز فيه بالربحية المأمولة. أي شركه لابد أن تعمل هذا التحليل عند بداية خطه التسويق. و نتعرف على هذه المفهوم وكيفية استخدامه من قبل إدارة التسويق في أي شركه أو مؤسسة أولاً كلمة SWOT هي الحرف الاول لأربع كلمات بالإنجليزية وهذه الكلمات هي

STRENGTHS – WEAKNESSES – OPPORTUNITIES – THREATS

هذه الكلمات تعني (القوه – الضعف – الفرص - التهديدات)

ولكن من الممكن أن نعرف هذا التحليل بالنسبة للتسويق على أنه اكتشاف للفرص التسويقية الجديدة مع القضاء أو تجنب التهديدات. تحليل SWOT يفيد أيضاً ليس فقط في التسويق، والأعمال عموماً ولكن أيضاً في حياة الأشخاص فممكن جداً ان تستخدمه وانت تقوم بالتسويق لنفسك لتحصل من خلال علي افضل استخدام لمميزاتك ومواهبك وايضا تقوم بالعمل علي تقويه نقاط ضعفك. بمنظور التسويق فان SWOT يعمل على المساعدة في توفير الفرص الملائمة لنقاط القوة، وأيضاً التوقعات بالمخاطر والتهديدات والعمل على تجنبها من خلال معرفه نقاط الضعف والعمل على علاجها وتقويتها؛ فنقاط القوم والضعف تكون شأن داخلي موجود داخل الشركات، أما التهديدات والفرص فهي مؤثرات خارجيه لا نندخل فيها، كالثورات التي تمت في العالم العربي تغيرت معها استراتيجيات عدد من المصانع والشركات، بعضها حدث له عدد من المحن، وبعضها أيضاً، توقف عن العمل، والقليل أيضاً من الشركات استفادت من الوضع، يستخدم أيضاً تحليل SWOT لكي نتعرف أكثر واقعية على المنافسين لنا في السوق وأي من استراتيجيات التسويق ممكن أن نستخدمها لكي نحصل على فرص أكبر في التميز والتقدم على المنافسين. وبالتالي، نستحوذ على اكبر قدر ممكن من السوق. وتسهيلا عليك زائري الحبيب نقدم لك هنا في مدونة التسويق الأسئلة التي يجب أن تقوم بها في تحليل SWOT الخاص بك أو بمشروعك.

STRENGTH نقاط القوة:



- 1- ما هي المزايا في الشركة؟
 - 2- ما هي المزايا المتوافرة لديك أكثر من غيرك من المنافسين ؟
 - 3- ما الذي تعتمد عليه في خطتك التسويقية ؟
 - 4- هل يراك العميل بقوتك نفسها، أم يراك مثل باقي المنافسين؟
 - 5- ما هي فرص اتمام عملياته الشراء مع عملائك؟
- وإجابتك عن هذه الأسئلة تؤهلك تماماً كل مزاياك الداخلية، وكيف تقوم بالاستفادة منها في عملياته التسويقية وايضاً بث الثقة في قلوب عملائك لأنهم يرونك قوي في السوق، ويقلل من حجم المنافسة لديك تأكد دائماً من ان نقطة القوة التي تكون موجودة عند جميع المنافسين ليست نقطة قوة، وغنما هي ضرورة لأن تكون موجودة.

WEAKNESSES أو نقاط الضعف:



- 1- كيف يجب أن تحسن من نفسك أو منتجك؟
- 2- ماذا يجب أن تتجنب في خطه التسويق أو الإنتاج أو التغليف؟
- 3- من يرى نقطه ضعفك؟
- 4- ما العوامل التي أثرت سلباً وأدت إلى انخفاض المبيعات ؟

إن إجابة هذه الاسئلة تقوي من نفسك، وتستطيع الاستفادة من أخطائك لأن المنافسين استمدوا بعض القوة من ضعفك أنت. لذلك، لا بد ان تكون الإجابة على هذه الأسئلة منطقية، ومن واقع السوق.



الفرص : OPPORTUNITIES

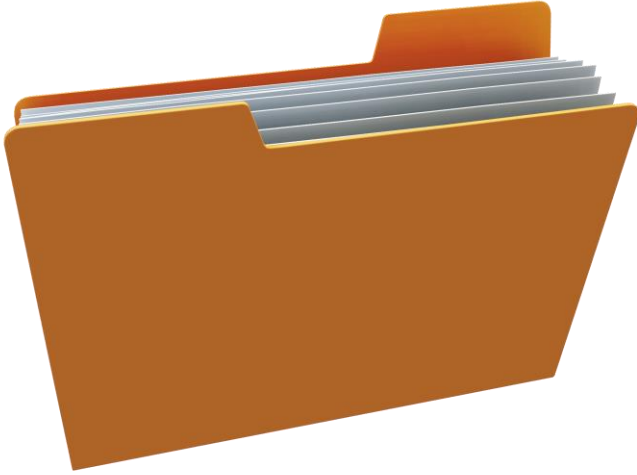
- 1 - ما لفرص الجديدة المتاحة التي تستطيع استغلالها؟
 - 2 - ما الأعمال المميزة التي تعلم عنها؟
- ويمكن أن تأتي الفرص بأكثر من متغير يحدث سواء في السوق أو السياسة أو التكنولوجيا، أو حتى نمط الحياة، والتغيرات المناخية.



التهديدات : THREATS

- 1- ما العقوبات التي تواجهها شركتك؟
 - 2- ماذا يفعل منافسوك، وماذا يقدمون للعميل؟
 - 3- هل تتوفر في منتجك ومعاملاتك الجودة الكافية ؟
 - 4- هل يهدد التغير في التكنولوجيا عملك؟
 - 5- هل نقاط ضعفك تسبب تهديد للأعمال التي تفعلها؟
- ويمكن استخدام تحليل SWOT كجزء مهم جداً من استراتيجية التسويق، فيوفر الجهد والمال الذي قد ينفق في غير مكانه.

تحليل الشرائح



يمكن تقسيم السوق الاستهلاكي إلى أقسام

باستخدام أحد أو بعض التقسيمات الآتية:

✚ جغرافية : مناطق ريفية ومدن، أو

مناطق حارة ومناطق باردة، أو مدن

ساحلية ومدن غير ساحلية، مناطق

مزدحمة ومناطق غير مزدحمة.

✚ ديموغرافية (سكانية) ذكور وإناث، أطفال وشباب وكبار، عائلات صغيرة وعائلات كبيرة

(حسب عدد أفراد العائلة).

✚ سيكولوجية (نفسية): مستوى اجتماعي عالٍ ومنخفض ومتوسط، أو طموح ومكافح وناجح، أو

انطوائي واجتماعي جدا.

✚ سلوكية (سلوك العميل تجاه المنتج): عميل سابق وعميل محتمل وعميل دائم، حسب

استخدام المنتج مثل استخدام خفيف وشديد ومتوسط، حسب توقيت الشراء مثل عميل

يشترى عادة صباحا وعميل يشترى مساء أو عملاء يشترون المنتج للاستخدام الدائم

وآخرون يشترونه للاستخدام المؤقت أو عميل يشتري في الأعياد وآخر يشتري في

المصايف، حسب الفائدة المطلوبة من المنتج مثل الجودة والراحة والسرعة والسعر.

ويمكن تقسيم السوق التجاري إلى أقسام باستخدام أحد أو بعض التقسيمات الآتية:

✚ ديموغرافية (سكانية): تقسيم حسب حجم الشركات مثل شركات عملاقة وكبيرة ومتوسطة

وصغيرة، تقسيم حسب الصناعة مثل صناعة الزجاج وصناعة الورق وصناعة البلاستيك، تقسيم

حسب الموقع الجغرافي مثل شركات في السعودية وشركات في قطر وشركات في الإمارات،

شركات تابعة للحكومة وشركات مساهمة وشركات محدودة وشركات ذات ملكية فردية.

✚ متغيرات التشغيل :تقسيم حسب التكنولوجيا المستخدمة مثل التكنولوجيا المختلفة في صناعة

ماء، تقسيم حسب شدة الاستخدام مثل مؤسسات ذات استخدام شديد ومتوسط وبسيط، تقسيم

حسب احتياجات العميل للخدمة مثل مؤسسات تحتاج خدمات كثيرة ومؤسسات تحتاج خدمات قليلة.

✚ أسلوب الشراء :تقسيم حسب أسلوب اختيار المنتج مثل مؤسسات تبحث عن الجودة ومؤسسات تبحث عن الأسعار الزهيدة، ومؤسسات تبحث عن خدمة ما بعد البيع، وتقسيم حسب مركزية عملية الشراء لدى العميل، مثل؛ مؤسسات مركزية في الشراء، ومؤسسات لديها لامركزية في اتخاذ قرارات الشراء، وتقسيم حسب طريقة التعاقد والاختيار المفضلة لدى العميل.

✚ خصائص الطلب :تقسيم حسب حجم الطلب مثل مؤسسات تطلب كميات كبيرة في أمر التوريد الواحد، ومؤسسات تطلب كميات صغيرة، وتقسيم حسب سرعة الطلب، مثل؛ شركات تحتاج مدة توريد قصيرة جدا وشركات تقبل مدة توريد طويلة، وتقسيم حسب استخدام المنتج/الخدمة فمثلا يمكن التركيز على شركات لها استخدام محدد للمنتج أو محاولة تلبية احتياجات استخدامات عديدة.

✚ سلوك العملاء :مؤسسات لها ولاء شديد لمورديها، وشركات ليس لديها ولاء لمورديها، وشركات لديها عدد محدود من الموردين، وشركات لديها عدد كبير من الموردين، وشركات لديها استعداد للمخاطرة، وشركات ليس لديها استعداد للمخاطرة.

سيتوقف دخلك وأرباحك المحتملة على تحديد العملاء، وكيفية تلبية متطلباتهم.

- 1) من هم عملاء المستقبل بالنسبة لك ؟
- 2) ما هي حاجاتهم، وما أفضل وسيلة للوصول إليهم ؟
- 3) لماذا يجب تقسيم السوق إلى شرائح تضم أنماطاً مختلفة من العملاء ؟
- 4) ما هي شريحتك المستهدفة (العملاء المستقبليين) ؟
- 5) ما هي احتياجاتهم وتوقعاتهم ؟

لابد من الإجابة عن جميع هذه الأسئلة، عند القيام بعملية تقسيم أو تصنيف العملاء في مجموعات (شرائح) لوضع الاستراتيجيات المعدة خصيصاً لتلبية احتياجات كل شريحة. ومن شأن تحديد شريحة العملاء المستهدفة أن يساعد الشركة على وضع تقديرات للإيرادات والأرباح، التي يمكن تحقيقها من أعمالها. وعلى سبيل المثال:

قد تختار إحدى شركات الماس التي تركز على العملاء المتميزين، كالأثرياء. قد يختار أحد متاجر البيع تخفيضات هائلة، والتركيز على جمهور العملاء للاستفادة من حجم المبيعات.

تحليل المنافسين



يقصد بعملية تحليل المنافسين أن تقوم الشركة صاحبة المنتج أو الخدمة بتحديد وتعريف المنافسين وتقييم استراتيجياتهم التسويقية لتحديد نقاط القوة والضعف في المنتج أو الخدمة التي ينافسون الشركة بها ليساعدها على انشاء ميزة تنافسية للتفوق عليهم

ما هو تحليل المنافسين؟ ولم يتم إجراؤه ؟

إن تحليل المنافسين في السوق هي خطوة بالغة الأهمية للمساعدة في انشاء الخطة التسويقية الخاصة بشركتك. ومع قيامك بتقييم منافسيك، ستكون قادراً على تحديد النقاط التي تجعل منتجك (أو خدمتك) فريداً من نوعه، وبالتالي سيمكنك معرفة الدور التي يجب أن تلعبه في السوق لجذب شريحة الزبائن المستهدفة والتغلب على المنافسين.

تقييم المنافسين

ابداً بتقييم منافسيك عبر تصنيفهم إلى مجموعات حسب درجة منافستهم لك على شريحة الزبائن التي تستهدفها. لكل منافس أو مجموعة منافسين، ادرج أسفلها المنتج أو الخدمة التي يقدمونها ودرجة الربح التي يحققها ونمط النمو والأهداف التسويقية والاستراتيجيات التي اتبعها ذلك المنافس (الحالية والسابقة) وتكلفة المنتج التقديرية وحجم المبيعات وكذلك نقاط القوة والضعف في المنتج (أو الخدمة). للقيام بذلك،

طريقة تحليل المنافسين التي تستخدمها الشركات هي عبر معرفة المنافسين ومعرفة نقاط قوتهم وضعفهم.

واذا اردت التعامل مع المنافسين والسيطرة على السوق قم بالإجابة على الأسئلة التالية:

- من هم المنافسون؟
- ما هو المنتج أو الخدمة التي يقدمونه؟
- ما هي الحصة السوقية لكل منافس؟
- ما هي استراتيجياته التسويقية السابقة؟
- ما هي استراتيجياته التسويقية الحالية؟
- ما هي الوسائل الاعلامية التي يستخدمها لتسويق منتجه أو خدمته؟
- كم يدفعون بالساعة لوسائل الاعلام تلك للترويج لمنتجاتهم أو خدماتهم؟
- ما هي نقاط القوة ونقاط الضعف لدى كل منافس؟
- ما هي المخاطر التي يشكلها عليك كل منافس من منافسيك؟
- ما هي الفرص الحقيقية التي يوفرها كل منافس لك؟

بعد تحديد أنماط العملاء، لابد من اختيار الشريحة المستهدفة استناداً إلى جاذبية الشريحة (حجمها، ومعدل النمو، والربحية)، وقدرة الشركة على الخدمة. وتتمثل الخطوة التالية بوضع مقترح عرض قيمة ناجحة للشريحة المستهدفة، فيما تتمثل الخطوة الأخيرة بإجراء تحليل للتكاليف، ولفوائد لتلك الشريحة.

والتحديد الناجح للقيمة المعروضة على العملاء من الشريحة المستهدفة، هو جمع المنتج والخدمة والتوزيع بحزمة واحدة، وبشكل صحيح؛ لتلبية احتياجات هذه الشريحة .

وينبغي إعداد خصائص المنتج، مثل؛ ميزانيته، وسعره، وجودته، ومكانه في السوق، بحيث تلبي الاحتياجات المحددة للشريحة، وأن تقترن خصائص المنتج بمستوى الخدمة المطلوب قبل وأثناء وبعد البيع. وأخيراً، يجب اختيار قنوات التوزيع المفضلة للشريحة المستهدفة لاستكمال عملية تقديم المنتج / الخدمة.

لتقييم جدوى القيمة التي نعرضها على عملائنا، من المهم جداً إجراء تحليل التكاليف والفوائد. لذا، ينبغي وضع تقدير إجمالي الإيرادات (المباشرة وغير المباشرة) التي سيتم الحصول عليها، عن طريق استهداف الشريحة المعنية.

وبالمثل ، لابد من احتساب إجمالي التكاليف المرتبطة بخدمة هذه الشريحة، ثم حساب الربح المحتمل. وينبغي أن تقدم الشركة عرضَ قيمةٍ للشريحة المستهدفة، إلا إذا أظهر التحليل إمكانية جني أرباح من وراء ذلك، فإذا لم يظهر ذلك التحليل فإن البديل هو تحديد الشرائح الأخرى الجذابة التي يمكن للشركة استهدافها بصورة أكثر ربحاً بأصولها وإمكانياتها الحالية.

أنواع التسويق

أولاً : التسويق الشخصي

- المظهر الشخصي لصاحب المشروع ، والزي الخاص بالموظفين.
- المعرفة التامة لصاحب المشروع، والموظفين بالمنتج، أو الخدمة.
- البنس كادر لصاحب المشروع.
- الشكل العام للمحل ونظافته.
- السمعة التي تتمتع بها الشركة.
- التميز في تقديم المنتج أو الخدمة.
- التواصل مع الصحافة لنشر منتج جديد، أو افتتاح فرع جديد، يكون الهدف منه الانتشار والتوسع
- يجب أن يكون شعار الشركة مميزاً لاسمها.

ثانياً : التسويق التقليدي

- التسويق عن طريق الصحف والمجلات الإعلانية.
- التسويق عن طريق البريد العادي.
- التسويق عن طريق اللوحات الإعلانية والملصقات.
- التسويق عن طريق المشاركة في الفعاليات المجتمعية والمهرجانات.
- البوستر والبروشور والكاتلوج.
- الهدايا والخصومات والقسائم الشرائية.
- التسويق عن طريق تقييم الخدمة أو المنتج بواسطة الاستبيانات.

ثالثاً : التسويق الإلكتروني

- التسويق عن طريق الإنترنت.
- التسويق عن طريق الموقع على الشبكة العنكبوتية.
- التسويق عن طريق البريد الإلكتروني.
- التسويق عن طريق الهاتف.
- التسويق عن طريق الرسائل الصوتية.
- التسويق عن طريق التلفاز.
- التسويق عن طريق الراديو.



القسم : 8 التسويق ومبادئ البيع المباشر

مفهوم التسويق

هو مجموعة من الأنشطة المخططة الهادفة التي يقوم بها الأفراد والمؤسسات، بغرض توفير مساحة مناسبة من الأسواق والمحافظة عليها، والعمل على زيادتها.

التسويق هو

النشاط الذي يضمن انسياب السلع والخدمات من مراكز الإنتاج إلى مواطن الاستهلاك.

غاية التسويق

اشباع حاجات ورغبات المستهلك من السلع والخدمات

- (1) الرغبة في اكتشاف اسواق جديدة
- (2) الرغبة في تغيير السلوك
- (3) الرغبة في التغير الحاجة
- (4) المنافسة

التسويق علم وفن

التسويق يقوم على:

- التخطيط وليس الارتجال.
- التسويق ليس غلاف جميل لمنتج ولشكل جميل لشركة، ولمندوب مبيعات حسن المظهر.
- التسويق بالمعنى الشامل هو: مزج بين الإبداع والمهارة في تقويم المنتج لإرضاء، وتلبية حاجات ورغبات المستهلك بشتى الطرق.
- التسويق هو: النشاط الذي تقوم به المؤسسة أو يقوم به المسوق بغرض تبسيط وتسريع عمليات البيع والمعاملات.

التسويق علم وفن معا

لأنك من خلاله

- تستطيع استخدام أساليب عملية للتنبؤ بالمبيعات المستقبلية
 - تستطيع أن تحقق أكثر مما تتوقعة بإستخدامكم الفنون التسويقية
- أفضل طريقة لممارسة التسويق هي بدمج كلا من العلم والفن معاً
(التسويق كعلم يوجه ويقيس .. كفن يلهم ويبدع)

هل التسويق علم أم فن ؟

التسويق علم لأنه:

- 1 - مؤثر على السلوك الإنساني وعلم النفس، يدرس كيفية تفاعل العملاء مع المؤثرات والمحفزات بطريقة يمكن التنبؤ بها.
- 2 - يقوم بإشباع حاجات ورغبات العملاء. لذلك، لابد من اتباع طرق عملية لتحديد حاجاتهم ورغباتهم

التسويق فن لأنه:

- 1 - يتعامل مع العملاء بفنون ابتكارية، ويراعي الفروق الدقيقة في السلوك البشري.
- 2 - يخلق الطلب على المنتج حالياً ومستقبلياً.

فن الإقناع

تسويق الفكرة: لا يمكن امتلاك الفكرة حتى ولو كانت فكرة خاصة بك .
فالفكرة؛ ملك لمن يطبقها، ويُقنع بها الآخرون .
ولكي تستطيع التطبيق والاقناع؛ عليك بتسويق أفكارك بطرق إبداعية.

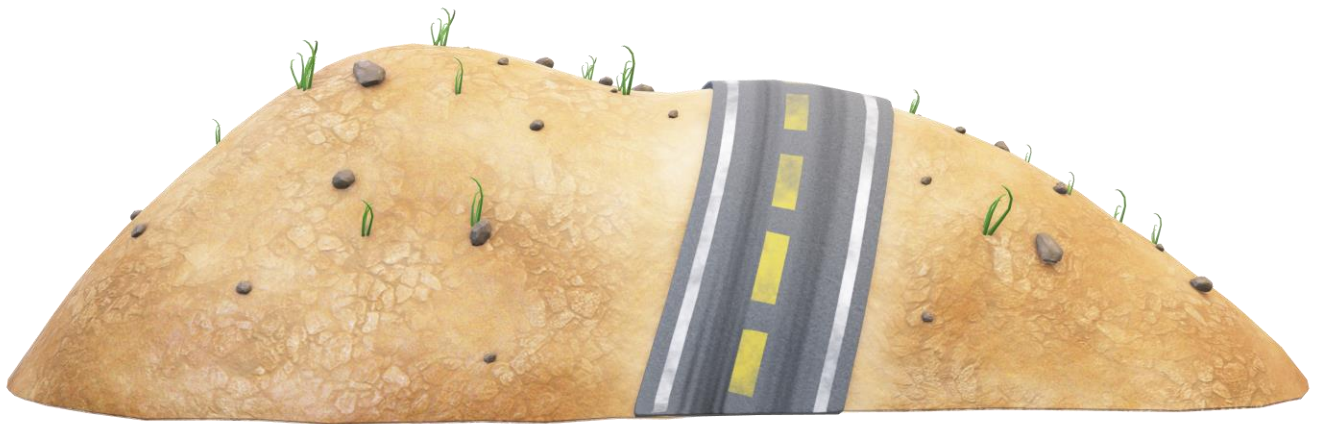
تسويق الافكار

تسويق الافكار كتسويق الخدمات، قم بتسويق افكارك كما لو انها منتج

خطوات عرض الفكرة على العملاء

- 1 - قدم فكرتك بترابط ودقة وسهولة واختصار.
- 2 - قدم ملخصاً عن الفكرة
- 3 - ركز على الفكرة بشكل عام، ولا تركز على التفاصيل.
- 4 - كن واثقاً من نفسك عند تقديم أفكارك.
- 5 - كن جاداً ومتحمساً للفكرة.
- 6 - لا تضيع وقتك.
- 7 - يجب أن يكون عميلك مهتماً بفكرتك لإقناعه.

(الصخور تسد الطرق أمام الضعفاء، أما الأقوياء
فيستندون عليها للوصول إلى القمة)



(الإبداع في الحياة لا يأتي بالنظر للآخرين،
بل بتطوير النفس للوصول إلى النجاح)

خصائص المُسوق الناجح:



هل أنت متسوق ناجح:

يترك أكثر من ٨٥ % من رجال المبيعات عملهم بعد مده قصيرة، بينما يستمر فقط ما بين 1% - 15% منهم في عملهم، ويحققون نتائج باهره لأنهم يمتلكون عناصر النجاح الخمسة (التحفيز، والطاقة، والمهارة، والتنفيذ، والتوقعات)

تسويق المنتج

البيع هو فن الإقناع، ويعتبر ذراعاً مهماً من أذرع التسويق. وتسعى المؤسسة فيه إلى تلبية احتياجات العملاء من السلع والخدمات التي توفرها مقابل المال.

خصائص المسوق الناجح

الابتكار، والثقة، والمظهر الحسن، والتخطيط، وإدارة الوقت، والطموح.

تعزيز منتجي

كما للمسوق سمات فللمنتج أيضاً سمات

تسويق الحافز

إذا افتقدت أعمالنا للتحفيز، أصبحت رؤيتنا واضحة، وأصبحنا مُسيرين في أدائها بلا حماس، ولا ابتكار، وبدون إنجاز.

يجب أن نعلم جيداً أننا مختلفون في تسويق البيع
المباشر، لأننا نقوم بتسويق

" أنفسنا، أفكارنا، ومنتجاتنا، ومكافآتنا "
وليس كما هو معروف في طرق التسويق الأخرى.



حقيقة
التسويق
المباشر

كيف تتغلب على مشاكل تسويق منتجاتك؟

#	مشكلات	الأخطاء	الحلول
١	الشركة لا تركز على السوق	- ضعف في تحديد الفئات السوقية. - لا توجد أولوية كافية للفئات السوقية. - لا وجود لمديرين متخصصين بدراسة الفئات السوقية.	- تبني تقنيات متقدمة في التجزئة، مثل تجزئة المنفعة، وتجزئة القيمة، وتجزئة الولاء - إعطاء أولوية للفئات الأكثر أهمية والتي تحقق أعلى ربحية. - التخصص في القوى البيعية للشركة
٢	الشركة لا تركز على العملاء	- يفكر معظم العاملين بأن عمل التسويق والمبيعات هو لخدمة الزبائن وارضائهم. - لا يوجد برنامج تدريبي يعزز أو يعلم العاملين على اسلوب التعامل مع ثقافة المستهلك. - لا توجد حوافز تشجع أو تحفز العاملين للتعامل مع الزبون بأنهم في محل الاحترام والترحيب والخصوصية وبشكل دائم ومستمر.	- تطوير هيكل تنظيمي واضح للشركة يضع رغبات وحاجات الزبائن في القمة. - العمل على تثقيف العاملين بطريقة التعامل مع الزبون وخلق علاقات طيبة مبنية على المودة والاحترام والثقة. - العمل على إدامة العلاقة مع الزبائن باستخدام وسائل الاتصال الحديثة (الهاتف، والفاكس، والبريد الالكتروني) والرد على استفساراتهم، والإستجابة بالسرعة الممكنة، وبالوقت المحدد.
٣	الشركة لا تفهم عملائها المستهدفين	- لا توجد دراسة قامت بها الشركة حول زبائنهم منذ ثلاث سنوات مضت. - لم يشتر الزبائن منتجات الشركة على أساس المعدل المتوقع، بالمقابل منتجات المنافسين تباع بشكل أفضل. - عدد لا بأس به من الزبائن يرجعون إلى الشركة ويقدمون شكاوى حول طبيعة المنتجات وجودتها.	- القيام ببحوث المستهلك بمفاهيم وأطر حديثة. - استعمال أكثر لتقنيات تحليلية (احتياجات، وأدراكات، وتفضيلات العميل). - تأسيس قوى للعميل وتكوين جماعة من الاعضاء والوسطاء والمجهزين. - ترسيخ لإدارة العلاقات مع الزبائن باستخدام قواعد البيانات عبر البرمجيات.

٤	ينبغي على الشركة أن تكون أقدر على تحديد منافسيها ومراقبتهم .	- الإفراط في التركيز الخاطئ على المنافس. - القريب وإغفال للمنافس القوى البعيد، وإضافة إلى الارتباط في استخدام التكنولوجيا. - ضعف في نظام المعلومات التسويقي ، إضافة إلى ضعف كبير نظام الذكاء التسويقي .	- إنشاء مكتب متخصص في الذكاء التسويقي وجميع المعلومات / يشرف عليه أحد الخبراء التسويقي. - التعامل والتنسيق مع بعض الأشخاص العاملين لدى بعض المنافسين. - الاستفادة والاستغلال الأمثل للتكنولوجيا الحديثة التي قد تضر مصالح الشركة في حالة إهمالها. - تقديم عروض تنافسية مشابهة للمنافسين.
5	لم تتمكن الشركة من التعامل مع أصحاب المصلحة من حيث بناء علاقات مجدية معهم.	- العاملون في الشركة ليسوا سعداء - لم تستطع الشركة جذب أفضل المجهزين في السوق. - لم تستطع الشركة التعامل مع أفضل الموزعين والوسطاء. - المستثمرون غير راضين على نتائج تشغيل الشركة.	- التحول من التفكير السلبي إلى التفكير الايجابي. - إدارة العاملين بشكل أفضل، ومشاركتهم باتخاذ القرارات الهامة. - بناء علاقات طيبة مع المجهزين. - بناء علاقات طيبة مع الموزعين والوسطاء. - إدارة الاستثمار بشكل أفضل لتحقيق عائد معقول. -
6	الشركة ليس بوضع يمكنها من البحث على فرص جديدة.	- لم تتمكن الشركة من تحديد واقتناص الفرص الجديدة في السوق خلال الخمس سنوات الأخيرة. - فشل الأفكار الجديدة المتعلقة بالابتداع والابتكار خلال السنوات الأخيرة.	- وضع نظام جديد قادر على محاكاة الأفكار الجديدة. - استخدام أنظمة إبداع وابتكار لاستغلال والاستفادة من الأفكار الجديدة المطروحة من قبل المشاركين في تطوير المنتجات
7	عملية التخطيط التسويقي في الشركة قاصرة .	- عدم وضوح في مكونات خطة التسويق ، وارتباك في التنفيذ. - ضعف في وسائل التنفيذ لمحاكاة الاستراتيجيات البديلة المتعلقة بالأطر المالية والفنية. - ضعف الخطط في مواجهة النشاطات المحتملة الوقوع أو الطارئة.	- التحليل الاستراتيجي المعتمد على تحليل لنقاط القوة والضعف والفرص المتاحة والخطار (التحديات) (SWOT) الأهداف الاستراتيجية التكتيك ، الموازنات والرقابة. - نسل المسوقين ما هي التغيرات الممكنة في حالة زيادة أو تخفيض الموازنة ٢٠٪ (موازنة مرنة)؟ - تقديم المكافآت والحوافز عند تحقيق نتائج جيدة وأداء تسويقي أفضل.

8	سلع وخدمات وأفكار الشركة في وضع مشنت.	- تمتلك الشركة عدة منتجات دون عائد مقبول، وتبذير في أوجه الإنفاق المختلفة. - . - تقدم الشركة عدة خدمات إلى زبائننا دون مقابل. - ضعف الشركة في تنفيذ البيع الأفقي أو المقطعي للسلع والخدمات.	- الحاجة إلى إنشاء نظام للحفاظ على السلع والخدمات التي تحقق الربحية. - تحسين أو الغاء بعضهم منها والذي لا يحقق مردوداً جيداً. - تقديم عروض للخدمات في مستويات أسعار مختلفة. - يتوجب على الشركة تحسين اجراءات البيع الأفقي والعمودي (Selling Cross Selling & Up)
9	تتسم مهارات الإتصالات في الشركة وكذا بناء الصنف – Building بالضعف.	- عدم وضوح معالم السوق المستهدفة للشركة. - لا يتسم الصنف الخاص بالشركة (Brand) بالتميز قياساً بالأصناف الأخرى. - الموازنة المخصصة لأغراض الترويج تكاد تكون نفسها سنوياً - ضعف التقييم لأثر العائد في الاستثمار (ROI) قياساً ببرامج الترويج المختلفة	- تحسين إستراتيجيات بناء الصنف، وقياس النتائج. - تفعيل المبالغ المخصصة لأغراض الترويج بوسائلة المختلفة المرئية والمقروءة والمسموعة. - التقويم المستمر لأثر العائد في الاستثمار وتحديد متطلبات الصرف مقدماً لكل وسيلة من وسائل الاتصال:- الاعلان، وتنشيط المبيعات - العلاقات العامة، والبيع الشخصي والتسويق المباشر.
10	تفتقر الشركة للتنظيم اللازم لأداء نشاطاتها التسويقية بفاعلية وكفاية.	- الإرتباك الواضح في أداء إدارة التسويق في الشركة. - الإفتقار إلى المهارات التسويقية التي يحتاجها طاقم البيع والتسويق. - ضعف واضح في التعاون والتنسيق بين قسم التسويق والأقسام الأخرى في الشركة.	- تفعيل دور إدارة التسويق الشركة. - تحسين وتطوير النشاطات التسويقية مع الأقسام الأخرى للشركة. - بناء مهارات جديدة في قسم التسويق.
11	لم تستثمر الشركة القدرات التكنولوجية المطلوبة بشكل أقصى.	- نظام أتمتة مبيعات الشركة أصبح قديماً. - لم تدخل نشاطات الشركة في سوق الأتمتة. - ضعف في نماذج دعم القرارات التسويقية - ضعف في آليات وأنظمة التسويق الإلكتروني. - قصور واضح في استخدام الأنظمة التكنولوجية.	- استعمالات وتطبيقات أكثر اللانترنت وتفعيل للويب (الموقع الإلكتروني). - تحسين لأنظمة أتمتة المبيعات، والانترنت والاكسترات. - تفعيل لنماذج دعم القرارات التسويقية في مجال عناصر المزيج التسويقي. - المواءمة مع حالة التطور التقني وبالذات التسويق الإلكتروني.

12	لم تستطع الشركة تفعيل فلسفة أخلاقيات التسويق.	- إرتفاع أسعار المنتجات. - بروز ممارسات التضليل (الخداع والتحايل). - إنتاج المنتجات الضارة وغير الآمنة - التقادم المخطط أو المبرمج - ضعف مستوى الخدمات المقدمة للمستهلكين. - ممارسات تسويقية تنافسية غير عادلة. - دخول الوسطاء الوهميين بين الشركة وعملائها. - سلع وخدمات اجتماعية قليلة.	- خلق حالة التوازن بين أهداف الشركة وأهداف ورغبات الزبائن. - تنفيذ آليات التسويق لتحقيق منفعة متبادلة لكلا الطرفين على أساس تكلفة السعر والقيمة. - إتباع أساليب أخلاقية في مجالات : - جودة المنتج، وتسعيرة، وترويجه، وتوزيعه.
----	--	--	--

المراجع:

الرجوع والاسترشاد والاقتباس لإعداد وتطوير هذا المنهاج بمجموعة من المواد التدريبية والخبرات المحلية والدولية، من خلال عدد من المراجع والمواقع والمدونات الالكترونية.

مواقع موضوع:

- مقال سناء دويكات.
- مقال رزان صلاح
- مقال ايمان الحيارى.
- مقال إسراء ربحي

موقع إنتاج.

موقع المطور السوداني / فن البيع والتسويق.

مدونات الالكترونية:

- حسن علي صنهوري / Marketing

- Eltasweeq/SWOT Analysis

- www.samehar.wordpress.com / مدونة الادارة والهندسة الصناعية

- https://tudomanyplaza.hu/tanulmanyi-osztondij /cover pic

- https://www.ccrealestateteam.com/2019/01/15/2019-take-advantage-
of-the-shifting-real-estate-market/ pic on page 21

- https://www.farewebnews.it/component/tags/tag/105-informatica pic on page 23

- https://twitter.com/kalqnot/status/1046021874122190850 pic on page 29

- https://gaintactics.com/ pic on page 30

- https://it.linkedin.com/company/macedonian-sales-association pic on page 33

- https://headlinemoney.co.uk/Blog/182/The-week-in-numbers-11-
July-to-15-July pic on page 34

- https://medium.com/@dbaronoff/digg-2019-part-i-cybersecurity-
e0b8603c8e49 pic on page 37

- https://www.hudsonbond.com.au/?city&stype=2&
beds&baths&price_low=any&price_high=any&search&option=com_iproperty&vie
w=cat&Itemid=37&filter_order=p.created&filter_order_dir=DESC pic on page 38

- https://www.qbuzzar.qnet.net/2019/07/25/%D8%
AD%D9%82%D8%A7%D8%A6%D9%82-%D8%AD%D9%88%D9%84-qnet/ pic on page 55

منهجيات وأدوات تعليم الكبار
هي أكثر من مجرد تعلم القراءة والكتابة
وهي مجموعة متكاملة من العمليات التعليمية المنظمة
التي تستمر مدى الحياة
وهي الأداة التعليمية التنموية الفاعلة التي تستند إلى
مفاهيم التربية لتمكين المجتمعات المحلية، وتحسين
مستوياتها الحياتية والمعيشية
وهي المجال التعليمي الواسع الذي يراعي الاحتياجات،
والفرص، والمفاهيم، والبيئة الثقافية المجتمعية السائدة كمدخل للتنمية

With financial support from the



Federal Ministry
for Economic Cooperation
and Development