

تم تحميل وعرض المادة من

موقع كتبي

المدرسية اونلاين



www.ktbby.com

موقع كتبي يعرض لكم الكتب الدراسية الطبعة الجديدة
وحلولها، توزيع مناهج، تحضير، أوراق عمل، عروض
بوربوينت، نماذج إختبارات بشكل مباشر PDF

جميع الحقوق محفوظة للقائمين على العمل



الوحدة الثالثة



مهارات البيع والشراء



خريطة الوحدة الثالثة:



البيع والشراء

- مفهوم عملية البيع والشراء
- أهمية عملية البيع والشراء

العوامل المؤثرة في الشراء

- الثقافة
- الجماعات
- المرحلة العمرية
- الجنس
- الدور الاجتماعي
- الدخل

السلوك الشرائي وصفات المشتري المثالي

- السلوك الشرائي ، العاطفي
- السلوك الشرائي ، العقلاني
- صفات المشتري المثالي

خطوات العملية الشرائية

- البحث عن العملاء المرتقبين
- الإعداد للمقابلة البيعية
- المقابلة البيعية
- الرد على الاستفسارات والاعتراضات
- إنهاء صفقة البيع
- متابعة العملاء وخدمة ما بعد البيع

سلوكيات سلبية في الشراء والاستهلاك

- النهم الاستهلاكي
- الشراء النزوي
- الاستهلاك التريخ
- الإفراط في الثقة



عمليات البيع وتسويق المبيعات

- المهارات الأساسية للبائع الناجح
- صفات البائع الناجح
- أساليب وطرق البيع

البيع داخل المتاجر

- كيفية التعامل مع المشتري
- العوامل المؤثرة في المشتري

التسويق

- مميزات مهنة مندوب المبيعات
- خطوات العملية البيعية

التجارة الإلكترونية

- مفهوم التجارة الإلكترونية
- مزايا ومفوقات التجارة الإلكترونية
- بعض أشكال التجارة الإلكترونية



الوحدة الثالثة

الدرس الأول : عملية البيع والشراء (تمهيد)

موضوعات الدرس:

- مفهوم عملية البيع والشراء .
- نشأة وتطور النقود كوسيط في عملية البيع والشراء .
- أهمية عملية البيع والشراء .

الهدف من هذا الدرس هو أن :

- تشرح مفهوم البيع والشراء .
- تبين نشأة وتطور النقود كوسيط في عملية البيع والشراء .
- توضح أهمية عملية البيع والشراء .

تمهيد

يمتلك سالم مزرعة واسعة تنتج عدداً من المحاصيل الزراعية المتنوعة، فهي تنتج القمح والتمر والاعلاف بكميات كبيرة، كما تنتج كميات لا بأس بها من الخضار والفواكه الموسمية، ويربي فيها سالم بعض الأبقار والأغنام والدواجن .

ماذا يفعل سالم بالمحاصيل التي ينتجها وتزيد عن حاجته؟ 

إما أن يخزنها أو يبيعه حتى يستطيع تلبية احتياجاته التي لا ينتجها.


هل يستطيع سالم الاكتفاء الذاتي بما تنتجه مزرعته؟ أم أن هناك العديد من السلع والخدمات التي لا ينتجها وهو بحاجة إليها؟ 

لا ولن يستطيع الاكتفاء الذاتي بما ينتجه؛ وذلك لأن هناك الكثير من السلع والخدمات التي لا يقوم بإنتاجها.

كيف يمكن لسالم أن يلبي حاجاته من السلع والخدمات التي لا ينتجها مثل المسكن والملبس والعلاج والمواصلات...؟ 

يستطيع سالم أن يلبي حاجاته من السلع والخدمات الأخرى بشرائها نقداً من متحصلات بيعه لما زاد عن حاجته.

تمهيد

هل يستطيع أي فرد في المجتمع الاكتفاء الذاتي من السلع والخدمات ؟ 

لا ولن يستطيع كما ذكرنا الاكتفاء الذاتي من السلع والخدمات وهذا مما ميزنا الله به من فضله علينا حتى يبقى المجتمع مترابطاً وفي حاجة لبعضه.

سيتناول درسنا التالي عملية مهمة يحتاجها جميع أفراد المجتمع، ويمارسونها بشكل يومي، ولا يمكن الاستغناء عنها لتحقيق حاجاتهم ورغباتهم.

مفهوم عملية البيع والشراء

عملية اتصال بين كل من البائع والمشتري، تهدف لتحقيق الرضا والإشباع للمشتري، والربح للبائع. وبعد كل من البيع والشراء عمليتين متلازمتين فيما بينهما لا يمكن فصل أحدهما عن الآخر. وعملية البيع والشراء من أقدم أشكال العلاقات الاقتصادية في تاريخ الإنسانية، فعن طريق البيع والشراء يحصل الأفراد والجماعات على ما يحتاجونه من طعام وكساء وغيرها من المستلزمات الحياتية الأخرى. والأشياء المباعة تنقسم إلى :

- أ- سلع: مثل السلع الاستهلاكية كالخبز والحليب وبرامج الحاسوب، وتتعداها إلى السلع الإنتاجية مثل: مكائن الزراعة، وآلات حفر الآبار وأفران المخابز وغيرها من المعدات الصناعية الأخرى.
- ب- الخدمات: مثل خدمات التعليم (المدارس)، والخدمات الصحية (المستشفيات)، وخدمات الاستثمار والتمويل (البنوك) .. وغيرها من الخدمات.

نشأة وتطور النقود كوسيط في عملية البيع والشراء

لقد عرف الإنسان عملية البيع والشراء منذ قديم الزمان، ولكن لم تكن هذه العملية كما هي عليه الآن، ولكن مرت بالعديد من المراحل المختلفة والتي يمكن تلخيصها في:

1- البيع والشراء عن طريق المقايضة :

في بداية نشوء التجمعات الإنسانية وجد الفرد نفسه في حاجة لتلبية حاجاته المتعددة، ولتحقيق ذلك كانت عملية البيع والشراء تتم عن طريق المقايضة حيث لم تكن النقود معروفة، و يتلخص مفهوم المقايضة في: قيام الفرد بالتخلي عن سلعة يمتلكها ولا يحتاجها مقابل حصوله على سلعة أخرى هو في حاجة إليها. مثال / رغبة أحد المزارعين ممن يمتلكون حقلاً من القمح في الحصول على سلعة يحتاجها (اللحوم مثلاً) فيقوم في هذه الحالة بالتخلي عن كمية من القمح لأحد الأفراد من أصحاب الماشية مقابل حصوله على رأس من الغنم. وقد كانت لهذه الطريقة في البيع والشراء مصاعب عديدة منها :

🌱 صعوبة تجزئة بعض السلع. (ما الصعوبة في ذلك؟)

صعوبة تجزئة بعض السلع ليتيسر تبادلها مع ما هو أقل منها، وقد يضر ذلك بالسلعة أو يتلفها.

🌱 صعوبة التوفيق بين رغبات طرفي عملية البيع والشراء. (ما الصعوبة في ذلك؟)

صعوبة التوافق المزدوج للرغبات، فلن يتيسر مثلاً لمنهج سلعة أو صاحب مال أن يجد من يرغب فيها بشرط أن يكون عنده السلعة التي يطلبها مساوية لها في القيمة.

٢- البيع والشراء عن طريق النقود :

لقد أدت صعوبات عملية البيع والشراء عن طريق المقايضة إلى ضرورة إيجاد أداة تمكن الفرد من الحصول على ما يحتاجه من سلع وخدمات بطريقة أسهل وأسرع، وقد أدى ذلك إلى ظهور النقود كأداة لإتمام عملية البيع والشراء. وقد مرت النقود بالعديد من التطورات حتى وصلت لما هي عليه الآن، ويمكن تلخيص هذه التطورات بالآتي:



البيع والشراء عن طريق النقود السلعية ،

حيث تعارفت المجتمعات القديمة على كثير من النقود السلعية، كالإبل والقمح، وانتهت هذه التجارب عند الذهب والفضة كوسيط في عمليات البيع والشراء، واستمر التعامل بها إلى وقت قريب .

البيع والشراء عن طريق النقود الورقية ،

لقد أصبح للتعامل بالذهب والفضة مصاعب وذلك بسبب توسع التجارة الدولية الناتج عن سهولة الاتصال بين المجتمعات الاقتصادية المختلفة، فنقل كميات كبيرة من الذهب والفضة لأماكن متباعدة يحتاج لجهد كبير إضافة إلى المخاطر المترتبة على ذلك، إضافة إلى أن الكميات الموجودة من الذهب والفضة لا يمكنها تغطية العمليات التجارية في العصر الحاضر والتي تعد بالترليونات، إلى جانب التوسع في استخدام الذهب في صناعة الحلبي ودخوله في صناعات حديث؛ لذا تم استبدال الذهب والفضة بعملات ورقية مختلفة الفئات .

البيع والشراء عن طريق النقود المصرفية ،

لقد أصبحت عملية البيع والشراء في وقتنا الحاضر تتم بطرق سهلة وآمنة أكثر من أي وقت مضى، فعن طريق فتح حساب مصرفي في أحد البنوك التجارية يمكن للشخص أن يقوم بعمليات البيع والشراء بأكثر من طريقة مثل :

• دفع مبلغ من المال لشخص آخر عن طريق تحرير شيك للمستفيد .

• كما يمكن شراء السلع والخدمات عن طريق البطاقات الائتمانية أو ما يسمى (النقود الإلكترونية) .

أهمية عملية البيع والشراء

تعد عملية البيع والشراء من الأنشطة الاجتماعية والاقتصادية المؤثرة على مستوى الأفراد والمنظمات والمجتمعات .

لم يتمكن الفرد من الحصول على مستلزمات

الحياة المختلفة، ولم توفر للأفراد فرص

وظيفية جديدة، كما أنه لم يتحقق التواصل

الاجتماعي بين أفراد المجتمع.

تخيل أنه ليس هناك بيع ولا شراء !!

ما الذي سيحل بالفرد؟ وماذا سيحدث للمجتمع؟

أهمية البيع والشراء للفرد والمجتمع ،

تتمكن عملية البيع والشراء الفرد من الحصول على مستلزمات الحياة المختلفة، كذلك توفر للأفراد فرص وظيفية جديدة، كما تحقق عملية البيع والشراء بالإضافة إلى ذلك هدفاً آخرًا مهمًا، وهو التواصل الاجتماعي بين أفراد المجتمع عبر تبادل البضائع والنقود .

أهمية البيع للمنظمة ،

إن وجود المنظمات الربحية مرتبط ارتباطاً وثيقاً بقدرتها على بيع منتجاتها لتحقيق الأرباح، فبدون بيع ليس هناك أرباح . وتقاس قوة المنظمة بمدى قدرتها على البيع وتحقيق الأرباح .

التقويم



أجب عن الأسئلة التالية:

١. ضع علامة (✓) أمام العبارة الصحيحة وعلامة (X) أمام العبارة الخاطئة فيما يلي :

١. تعد الملابس وأجهزة الجوال من أنواع المنتجات الخدمية. (X)
٢. يهدف البيع إلى تحقيق الرضا والإشباع للمبائع والربح للمشتري. (✓)
٣. من بين أنواع النقود التي استخدمت قديماً النقود السلعية. (✓)
٤. ظهرت النقود الورقية لمواجهة الصعوبات التي برزت عند استخدام النقود السلعية. (✓)
٥. يطلق على البطاقات الائتمانية اصطلاحاً " النقود الإلكترونية ". (X)

٢. بين الفرق بين السلع والخدمات :

يمكن بيان الفرق بين السلع والخدمات من خلال النقاط التالية:

- ← السلعة ملموسة، أما الخدمة غير ملموسة.
- ← الخدمة زهيدة الثمن بالنسبة للسلعة.
- ← مؤدي الخدمة يحتاج للكثير من المهارات قياساً بالمبائع.
- ← السلع كالطعام والأثاث، أما الخدمات كالتعليم والصحة.

٣. اربط كل عبارة في القائمة الأولى بما يناسبها من القائمة الثانية (بوضع الرقم المناسب أمام القائمة الثانية) :

٥	المدارس والمستشفيات
٣	الحبوب والماشية
٤	صعوبة تجزئة السلع
١	السيارات والمواد الغذائية
٢	الشبكات والبطاقات الائتمانية

١	النقود السلعية
٢	النقود المصرفية
٣	السلع
٤	من عبوب للمقايضة
٥	الخدمات

الوحدة الثالثة

الدرس الثاني: العوامل المؤثرة في الشراء

موضوعات الدرس:

- تبين أهم العوامل المؤثرة في الشراء.
- توضح أهمية كل عامل من العوامل المؤثرة في الشراء بالنسبة للمشتري.

الهدف من هذا الدرس هو أن :

- توضح العوامل المؤثرة في الشراء.

تمهيد

ذهب عبدالعزيز مع عائلته لشراء بعض احتياجاتهم من السوق .

كانت العائلة تتكون من :

الأب - الأم - محمد (وهو طالب في الجامعة) - رهام (وهي طالبة في المرحلة المتوسطة) - بندر (وهو طالب في المرحلة الابتدائية) .

وعادوا إلى المنزل بعد أن قاموا بشراء السلع التالية: قرص لأحد الألعاب الإلكترونية، بعض الأواني المنزلية،

كتب ومذكرات جامعية، بعض الأدوات الخاصة بتزيين وتسريح الشعر.

حدّد من خلال الجدول التالي صاحب كل سلعة من السلع التي تمّ شراؤها :

صاحب السلعة	السلع المشتراة
الأم	بعض الأواني المنزلية.
محمد	كتب ومذكرات جامعية.
بندر	قرص لأحد الألعاب الإلكترونية.
رهام	بعض الأدوات الخاصة بتزيين وتسريح الشعر.

ما الأساس الذي اعتمدت عليه في توزيع السلع المشتراة على أفراد العائلة ؟

الأساس الذي اعتمدت عليه في توزيع السلع المشتراة على أفراد العائلة هو احتياج الفرد للسلعة ومدى مناسبتها له.

سنقوم في هذا الدرس بالتعرّف على عدد من العوامل المؤثرة في عملية الشراء .

عند دراسة سلوك المشتري أياً كانت خلفيته أو الظروف المحيطة به، فإن هناك دائماً عوامل تؤثر في قراره الشرائي. وتختلف أهمية ودرجة تأثير تلك العوامل باختلاف الزمان والمكان والأشخاص والحالة الشرائية. ولكن يرصد علماء سلوك المستهلك والتسويق العديد من تلك العوامل العامة التي نلخص أهمها في هذا الدرس.

العوامل المؤثرة في الشراء

١. الثقافة:

الثقافة هي منظومة من القيم والعادات والتقاليد والأعراف التي يتعلمها الفرد من مجتمعه على مر السنين. وغالباً ما يتأثر قرار الشراء بثقافة المشتري وتقاليد وأعرافه وعاداته.

مثال:

من العادات والتقاليد المنتشرة في مجتمعنا السعودي تقديم القهوة العربية في الضيافة. لبس الشماع من العادات المرتبطة بثقافة الملبس في مجتمعنا السعودي.



٢. الجماعات:

تعرف الجماعة بأنها مجموعة من شخصين أو أكثر تتفاعل مع بعضها البعض لتحقيق هدف ما. وبما لا شك فيه أن سلوك المشتري يؤثر ويتأثر بالجماعات التي ينتمي إليها أو الجماعات من حوله. فالعائلة والأصدقاء وزملاء العمل يمثلون جماعات لها تأثيرها على قرار الشراء.

مثال:

قرر عبدالله شراء جهاز جوال، وكان هدفه هو شراء جوال عادي يخدم حاجته في الرد على الاتصالات، بالإضافة إلى بعض المميزات البسيطة الأخرى، ولكنه فكر في أصدقائه الذين يمتلك معظمهم أحدث الأنواع، وتخيل ما قد يلقاه منهم من انتقادات إذا لم يشتري أحدث ما هو موجود في السوق، فقرر شراء جهاز حديث مرتفع الثمن بالرغم من عدم حاجته لكثير من مواصفاته.

٣. المرحلة العمرية: (الطفولة، المراهقة، الشباب، الكهولة، الشيخوخة).

تختلف حاجات ورغبات الفرد منا عند كل مرحلة عمرية يمر بها، ففي مرحلة الطفولة هناك احتياجات معينة، وفي مرحلة المراهقة تتغير تلك الاحتياجات، وهكذا في بقية المراحل العمرية. وبما لا شك فيها من تغيرات جسمية وعقلية ونفسية، وما يترتب عليها من أدوار اجتماعية؛ تمثل عاملاً مؤثراً في سلوك الفرد وقراراته الشرائية.

تعتمد كثير من الشركات على دراسة عادات وتقاليد كل مجتمع، وتقديم المنتجات التي تتناسب معها.



مثال :

مرحلة الطفولة: أنواع مخصصة من الحليب - بعض الاطعمة المخصصة للأطفال - مستلزمات غبار الطفل - ألعاب الأطفال .

مرحلة المراهقة: تتمثل في بعض أنواع الملابس والكماليات التي يحاول المراهق اقتناءها .

مرحلة الشيخوخة: بعض الادوية والاعشاب الطبية - الاجهزة المساعدة لكبار السن .

٤. الجنس :

نتيجة لاختلاف التركيب الفسيولوجي بين الذكور والإناث؛ فإن هناك اختلاف في احتياجات كل منهما، فكم أن هناك سلع وخدمات خاصة بالذكور؛ فإن هناك سلع وخدمات محصورة فقط على الإناث .

مثال :

منتجات خاصة بالذكور: العقال - الشماع .

منتجات خاصة بالإناث: أدوات التجميل - الذهب والمجوهرات .

٥. الدور الاجتماعي للمشتري :

كل فرد منا له أدوار متعددة في الحياة، فالمشتري قد يكون أباً، وابناً، وزوجاً، وطالباً، وموظفاً (له رئيس وله مرؤوسين)، وقد يمارس معظم هذه الأدوار . وكل دور من تلك الأدوار الاجتماعية يؤثر بلا شك في القرار الشرائي للمشتري .

مثال :

قيام الطبيب بشراء جهاز لقياس ضغط الدم .

شراء أحد المهندسين بعض الأدوات الهندسية التي تساعد في أداء عمله .

شراء الطالب للكتب والأقلام .

شراء الأب احتياجات زوجته وأبنائه .

٦. الدخل :

وهو من أهم العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي من حيث طبيعة ما يشتريه المشتري وقيمه، وهناك نظرية اقتصادية توضح أن العلاقة بين الدخل وبين الاستهلاك والشراء علاقة بتردية، بمعنى أنه كلما زاد الدخل زاد الاستهلاك والشراء .

التقويم



أجب عن الأسئلة التالية،

١. ضع علامة (✓) أمام العبارة الصحيحة وعلامة (x) أمام العبارة الخاطئة فيما يلي :

١. عندما يشتري أحد المهندسين أدوات مدرسية لابنه، تكون الوظيفة هي العامل المؤثر في الشراء. (x)
٢. هناك علاقة عكسية ما بين الدخل وبين الاستهلاك والشراء. (x)
٣. العوامل المؤثرة على سلوك المشتري هي نفسها في أي زمان ومكان. (x)
٤. في العادة لا يكون هناك تأثير على سلوك الفرد الشرائي من الجماعات التي ينتمي إليها. (x)
٥. السن من ضمن العوامل المؤثرة في الشراء. (✓)

٢. "تتغير رغبات وتفضيلات الإنسان تبعاً للمرحلة العمرية التي يمر بها" ... اشرح هذه العبارة.

تختلف حاجات ورغبات الفرد منا عند كل مرحلة عمرية يمر بها، ففي مرحلة الطفولة هناك احتياجات معينة، وفي مرحلة المراهقة تتغير تلك الاحتياجات، وهكذا في بقية المراحل العمرية وما يصاحبها من تغيرات جسمية وعقلية ونفسية، وما يترتب عليها من أدوار اجتماعية، تمثل عاملاً مؤثراً في سلوك الفرد وقراره الشرائي.

٣- عرّف الثقافة، وناقش أثرها في السلوك الشرائي للمستهلك.

الثقافة: هي منظومة من القيم والعادات والتقاليد والأعراف التي يتعلمها الفرد من مجتمعه على مر السنين، وغالباً ما يتأثر قرار الشراء بثقافة المشتري وتقاليد وأعرافه وعاداته.

٤. اربط كل عبارة في القائمة الأولى بما يناسبها من القائمة الثانية (بوضع الرقم المناسب أمام القائمة الثانية):

١	الوظيفة والدور الاجتماعي	٢	منظومة من القيم والعادات والتقاليد والأعراف
٢	الثقافة	٤	العائلة والأصدقاء وزملاء العمل
٣	المرحلة العمرية	٥	قد يكون: أب، ابن، طالب، زوج.
٤	الجماعات المؤثرة في عملية الشراء	١	شراء المعلمة سجل تحضير الدروس
٥	دور الفرد في الحياة	٣	الشباب



الوحدة الثالثة

الدرس الثالث : السلوك الشرائي وصفات المشتري المثالي

موضوعات الدرس:

- تفسير السلوك الشرائي العقلاني للمشتري .
- تفسير السلوك الشرائي العاطفي للمشتري .
- بعض صفات المشتري المثالي .

الهدف من هذا الدرس هو أن :

- تفسر السلوك الشرائي العقلاني للمشتري .
- تفسر السلوك الشرائي العاطفي للمشتري .
- تحدد بعضاً من صفات المشتري المثالي .

تمهيد

خرجت زينب مع جاريتها أغصان لأحد محلات بيع الأدوات المنزلية، وخلال تجولهما في المحل لفت نظرهما أحد الأطقم الخاصة بالسفرة ...



زينب : انظري يا أغصان ... إنه طقم رائع .

أغصان : فعلاً، إنه طقم جميل جداً .

زينب : سأشتريه فوراً .

أغصان : ولكنك تمتلكين أكثر من طقم للسفرة !!!

زينب : نعم .. ولكن شكله جذاب جداً، وسأشتريه، ألم تقولي إنه جميل جداً؟

أغصان : بلى إنه رائع ... ولكن لدي طقم في المنزل، ولا أحتاج إلى طقم آخر .

من خلال الحديث السابق:

طقم السفارة الذي شاهدته زينب وأغصان نال إعجاب:

زينب أغصان كليهما

من قرر شراء الطقم؟

زينب أغصان كليهما

تمهيد

صف سلوك الجارنين في الشراء.

طريقة زينب تفسر أنه شراء عاطفي حيث اعتمدت على عاطفتها أكثر من عقلها. أما أغصان فطريقة شراؤها عقلانية فهي لم تندفع وراء المظهر الخارجي فاعتمدت على عقلها.

كيف يمكن أن نفسر سلوك المشتريين عند قيامهم بعقد صفقات الشراء؟ وما صفات المشتري المثالي؟

صفات المشتري المثالي:

١. تطبيق المبادئ الإسلامية.
٢. الحاجة الفعلية للشراء.
٣. توقيت الشراء.
٤. التأني والاستشارة.
٥. الاهتمام بالجواهر.
٦. النظرة المستقبلية.

سنقوم في هذا الدرس بتفسير السلوك الشرائي للمشتري، وسنبيّن صفات المشتري المثالي.

تفسيرات السلوك الشرائي

إن محاولة تفسير سلوك المشتري أمر في غاية الصعوبة. ولقد تعددت النظريات واختلفت الآراء في محاولة كشف تصرفات وسلوكيات المشتري. ولن نستعرض تلك النظريات هنا، ولكننا سنحاول التركيز على أهم تفسيرين لسلوك المشتري وهما التفسير العقلاني والتفسير العاطفي:

١. التفسير العقلاني

التفسير العقلاني للسلوك الشرائي يعني أن المشتري يعتمد على عقله أكثر من عاطفته في الشراء، فتكون قراراته الشرائية منطقية ومعتمدة في الأساس على الحاجات الفعلية للمشتري وتعتمد أيضاً على المنطق الاقتصادي للمشتري. بمعنى آخر فإن المشتري دائماً يقارن التكاليف بالمنافع العائدة من الشراء، فإذا كانت التكاليف أكثر من المنافع، يتوقف المشتري عن الشراء، أما إذا غلبت المنافع على التكاليف، فيحاول المشتري إتمام الصفقة الشرائية.

مثال:

قرر أحمد أن يشتري جهاز كمبيوتر محمول، فذهب إلى أحد الأسواق المجاورة مع أحد أصدقائه، وبدأ يجمع المعلومات الكاملة عن الأنواع المختلفة للأجهزة المحمولة، بما في ذلك الأسعار والمميزات، كالسرعة والسعة والبرامج، كما قارن أحمد بين الأجهزة المحمولة فيما يخص الضمان وخدمة ما بعد البيع... وبعد ذلك قرر أحمد أن يشتري الجهاز الذي يشتمل على أفضل المواصفات والخدمات بأفضل الأسعار.

إذاً أحمد يعتمد على المنطق ومبدأ المنافع مقابل التكاليف.

٢. التفسير العاطفي

حيث تؤثر على المشتري عاطفته عند اتخاذ قراراته الشرائية فيعتمد على عاطفته أكثر من عقله.

مثال:

قرر خالد أن يشتري جهاز كمبيوتر محمول، فذهب إلى أحد الأسواق المجاورة مع أحد أصدقائه للبحث عن كمبيوتر أنيق الشكل، يحمل اسماً معروفاً في عالم الكمبيوتر، ويكون لونه جذاباً وتصميمه حديثاً. إذاً خالد يعتمد على العاطفة أكثر من العقل في اختياره للكمبيوتر المحمول.

إن كثيراً من القرارات الشرائية التي نتخذها، ليست قرارات عقلانية بحثة، ولا عاطفية بحثة، فغالباً ما يكون القرار الشرائي مزيجاً من الاثنين معاً، فتجد المشتري يقر مبدأ الربح والخسارة، ولكنه أيضاً يرضي عاطفته الشرائية في الوقت ذاته.



صفات المشتري المثالي:

المشتري المثالي هو الذي دائماً يحاول التوفيق بين حاجاته، وعاطفته الشرائية، والعوامل الأخرى التي تحكم تصرفات الفرد بشكل عام، كالدين والثقافة والعادات والتقاليد والأعراف والعائلة والأصدقاء... إلخ.
وفيما يلي نستعرض أبرز صفات المشتري المثالي:

١. تطبيق المبادئ الإسلامية

فلا يجوز شراء ما يخالف الشرع الإسلامي الحنيف سواءً كان منتجاً محسوساً أم خدمة غير محسوسة أم غير ذلك، كما أن المشتري المثالي يمتاز بالاعتدال في الشراء، والاعتدال في الشراء مبدأ أساسي يتبعه المشتري المثالي في قراراته الشرائية (بشرط أن لا يصل لدرجة التقدير).

٢. الحاجة الفعلية للشراء

قبل الشراء الفعلي للسلع والخدمات يعتمد المشتري المثالي إلى تقييم الحاجة الفعلية للشراء فلا يكون الشراء انفعالياً لا يهدف إلى تحقيق منفعة أو إشباع حاجة.

٣. توقيت الشراء

توقيت الشراء عامل حاسم في الحصول على أفضل الصفقات الشرائية، والمشتري المثالي دائماً يخطط لعملية الشراء بوقت كاف، لكي لا يضطر أن يضحى ببعض الميزات المهمة في المنتج، أو يدفع سعر أعلى.
مثال :

يحصل بعض المشتريين المثاليين على أفضل العروض والأسعار فيما يتعلق بالملابس الموسمية؛ من خلال التخطيط المسبق لمشترياتهم، والشراء بوقت مبكر قبل ازدياد المحلات وازدياد الطلب، فيحصلون على ما يريدون نتيجة التخطيط المسبق.

٤. التأني والاستشارة

غالباً ما يكون المشتري المثالي أكثر تأنياً من غيره في قراراته الشرائية، وأكثر استشارة وخصوصاً في الحالات الشرائية المعقدة، كالتقسيط أو نظام الإيجار المنتهي بالتملك، فهذه الحالات تتطلب من المشتري الكثير من التحليل الاقتصادي قبل اتخاذ القرار الشرائي.

قال تعالى: ﴿ وَلَا تَجْعَلْ يَدَكَ مَغْلُولَةً إِلَىٰ عُنُقِكَ وَلَا تَبْسُطْهَا كُلَّ الْبَسْطِ فَتَقْعُدَ مَلُومًا مَّحْسُورًا ﴾
الإعراء - آية (٢٩)
ابحث عن تفسير الآية في أحد كتب التفسير



٥. الاهتمام بالجواهر

يركز المشتري المثالي على الأشياء الأساسية أولاً عند تقييم السلعة أو الخدمة، ثم يأتي بعد ذلك الاهتمام بالأشياء الثانوية.

٦. النظرة المستقبلية

يركز المشتري المثالي على النظرة المستقبلية في عملية الشراء، ويخطط دوماً أن يكون قراره الشرائي بعيد المدى، بحيث لا يندم بعد ذلك على اتخاذه.

مثال:

عندما يهتم أحد مشتري السيارات بأن تكون السيارة التي يعتزم شراؤها "اقتصادية" وتخدم مدة أطول، ولا تنخفض قيمتها بشكل كبير نتيجة الاستخدام؛ فهذا المشتري ينظر إلى المستقبل وتعد نظرتة مثالية.

التقويم



أجب عن الأسئلة التالية:

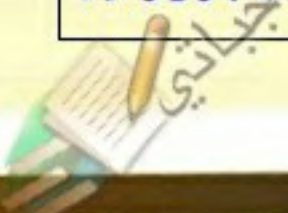
١. ضع علامة (✓) أمام العبارة الصحيحة وعلامة (x) أمام العبارة الخاطئة فيما يلي :

١. عادة ما تحتاج عمليات الشراء العادية والمتكررة إلى التأني والاستشارة. (x)
٢. التفسير العقلاني للسلوك الشرائي يعتمد على مقاييس عاطفية بحتة. (x)
٣. من صفات المشتري المثالي شراؤه للمنتجات الملحة التي يحتاجها ويستخدمها. (x)
٤. في التفسير العاطفي للسلوك الشرائي لا يتم الاعتماد على الربح والخسارة. (✓)
٥. الاعتدال في عملية الشراء من المبادئ التي حث عليها الإسلام. (✓)

٢. حدد الأمور العقلانية والعاطفية المهمة بالنسبة لك في الحالات الشرائية التالية:

- شراء وجبة غداء من أحد المطاعم . شراء معطف جديد .
شراء كتاب عن ممارسة رياضة " التايكوندو " شراء هاتف محمول .

الأمور العقلانية	الأمور العاطفية	الحالة
أن تكون مغذية وصحية.	أن تكون كبيرة الحجم.	شراء وجبة غذائية
أن يكون وافياً ومختصراً.	أن يكون ملوناً ومن أكبر المكتبات.	شراء كتاب عن رياضة "التايكوندو"
أن يكون جيد الخامة وثقيل.	أن يكون جميلاً ومن أكبر المحلات.	شراء معطف جديد
أن يكون بتقنية عالية ومعقول الثمن.	أن يكون حديثاً بألوان زاهية.	شراء هاتف محمول



التقويم

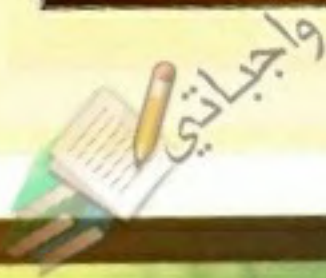


٣- اذكر بعضاً من صفات المشتري المثالي، مع إعطاء أمثلة من محيطك عن تلك الصفات

١. تطبيق المبادئ الإسلامية: عدم شراء لحم الخنزير أو المشروبات الروحية.
٢. الحاجة الفعلية للشراء: الأطعمة والمشروبات المطلوبة فعلياً.
٣. توقيت الشراء: الملابس الموسمية أو الأدوات المدرسية.
٤. التاني والاستشارة: شراء سيارة بالتقسيط.
٥. الاهتمام بالجواهر: شراء هاتف عادي لإجراء المكالمات وهذا جواهر عمل الهاتف.
٦. النظرة المستقبلية: شراء سيارة اقتصادية تخدم مدة أطول.

٤. اربط كل عبارة في القائمة الأولى بما يناسبها من القائمة الثانية (بوضع الرقم المناسب أمام القائمة الثانية) :

١	التفسير العقلاني للسلوك الشرائي	٥	عبر خاضع للمنطق ولا يعتمد على الريح والخسارة
٢	من صفات المشتري المثالي	٣	عامل حسم في الحصول على أفضل الصفقات
٣	توقيت الشراء	١	عادة تكون القرارات الشرائية منطقية
٤	إذا كانت التكاليف أكثر من المنافع	٢	تطبيق المبادئ الإسلامية
٥	التفسير العاطفي للسلوك الشرائي	٤	يتوقف المشتري العقلاني عن الشراء



الوحدة الثالثة

الدرس الرابع : خطوات العملية الشرائية: إدراك الحاجات وجمع المعلومات

الهدف من هذا الدرس هو أن :

- تحدد خطوات الشراء العقلاني .
- تبين كيفية إدراك الحاجات .
- تحدد أهمية المعلومات في العملية الشرائية ومصادرها .

موضوعات الدرس:

- خطوات العملية الشرائية العقلانية .
- إدراك الحاجات .
- جمع المعلومات .

تمهيد



يملك أمجد سيارة صغيرة (تتسع لأربعة ركاب) اشتراها قبل أربع سنوات، وكانت في ذلك الوقت تتسع لعائلته المكونة من أب وأم وثلاثة أطفال. ولكن بعد أن زاد عدد أفراد عائلة أمجد وكبر أطفاله أدرك أمجد أنه في حاجة لتغيير سيارته الصغيرة - التي لم تعد تستوعب الأسرة - بسيارة أكبر تتسع لأفراد العائلة.

متى أدرك أمجد أنه في حاجة لشراء سيارة أكبر من سيارته الحالية؟

عندما زاد عدد أفراد عائلته وكبر أطفاله.

ما الأسباب التي تدفع الشخص لأن يقوم بشراء سلعة ما، مع أن لديه نفس السلعة؟

حاجته للسلعة الجديدة رغم امتلاكه لأخرى وذلك على سبيل المثال من يملك هاتفاً محمولاً

ويشتري واحداً آخر لمواكبة التطورات الجديدة التي طرأت في عالم الهاتف المحمول.

سنتعرف في هذا الدرس على خطوات عملية الشراء، وسنبداً في خطواته الأولى بالتعرف على عدد من الأسباب التي تجعل الشخص يدرك أنه بحاجة لأن يقوم بعملية الشراء، كما سنتعرف على الخطوة الثانية وهي جمع المعلومات.

- تعتمد العملية الشرائية المنطقية أو العقلانية التي سنناقشها في هذا الدرس على عدة افتراضات من أهمها:
- أن المشتري لا يبدأ البحث عن منتج يشتريه إلا بوجود حاجة لذلك .
 - أن المشتري يقارن دوماً بين المنفعة والتكلفة عند المقارنة بين المشتريات، حتى أن المشتري العقلاني يسمى أحياناً (المشتري الاقتصادي) .
 - قد يتبع المشتري جميع خطوات العملية الشرائية وقد يكتفي ببعضها .

خطوات العملية الشرائية:

هناك ست خطوات للعملية الشرائية وهي كالتالي:

- ١- إدراك الحاجات .
 - ٢- جمع المعلومات .
 - ٣- تقييم البدائل .
 - ٤- القرار الشرائي .
 - ٥- الاستهلاك .
 - ٦- تقييم ومراجعة قرار الشراء .
- وسنقوم باختصار هذه الخطوات بالتركيز على أهم النقاط التي تساعد على الوصول لعملية شراء عقلانية .

الخطوة الأولى : إدراك الحاجات

نفترض العملية الشرائية أن المشتري يبدأ العملية الشرائية عندما تكون هناك حاجة يريد المشتري إشباعها، أو أن هناك مشكلة ما يريد المشتري حلها . فبدون هذه البداية لا يكون هناك شراء لأي سلعة أو خدمة .

مثال:



- يجوع محمد فيبحث عن طعام لياكله .
- يأتي فصل الشتاء فيبدأ سعد بالبحث عن ملابس تقيه البرد .
- يسجل فهد في إحدى دورات الحاسب الآلي فيبدأ البحث عن جهاز للتدرب عليه في المنزل .
- يتخرج عبدالسلام من الثانوية فيبدأ البحث عن وسيلة مواصلات من وإلى الكلية .
- ينفجر أنبوب الماء في المنزل فجأة فيبدأ خالد بالبحث عن سباك لإصلاح الأنبوب .
- يعاني طفل سارة من صعوبة في النطق فتبدأ في البحث عن عيادة متخصصة لمعالجة المشكلة .

متى يحدث إدراك المشتري للحاجة ؟

يبدأ إدراك المشتري للحاجة عندما يكون هناك فرق بين الوضع الحالي للمشتري والوضع المرغوب، فعندما تكون الحالة الراهنة للمشتري هي الجوع، والحالة المرغوبة هي الشبع، فإن هناك إدراك لمشكلة الجوع والحاجة للطعام، وضرورة إشباعها بالحصول على الطعام.

إذن فهناك مصدران لشعور الفرد منا بالحاجة: الحالة الراهنة والحالة المرغوبة.
فالحالة الراهنة للمشتري قد تتغير على سبيل المثال في إحدى الحالات التالية:

عند انتهاء مخزون المشتري من المنتج :

مثال :

عندما ينتهي الحليب من المنزل، يشعر المشتري بحاجته لشراء الحليب مرة أخرى.



عدم الرضا عن المنتج الحالي :

مثال :

عندما يجرب شخص ما نوعاً معيناً من الشامبو لغسيل شعره، فيجده غير مناسب، فيغيره بنوع آخر.



تغيير ظروف المشتري :

مثال :

عندما يتغير دخل المشتري ارتفاعاً أو انخفاضاً، فإنه يبدأ في البحث عن منتجات تتناسب مع دخله الجديد، فالشخص الذي يملك سيارة قديمة، عندما يرتفع دخله سيفكر في شراء سيارة أفضل. وكما تؤثر الحالة الحالية في إدراك الحاجة، فإن الحالة المرغوبة كذلك قد تقود المشتري إلى التفكير في شراء سلع أو خدمات جديدة. فعلى سبيل المثال قد يؤدي ظهور منتجات جديدة لإغراء المشتري بالشراء (يظهر ذلك جلياً في المنتجات التقنية عموماً).

مثال :

يقوم بعض الأشخاص بتغيير أجهزة هواتفهم الجواله باستمرار، وذلك مواكبة للتطور السريع في تقنيات الهواتف الجواله دون وجود حاجة ملحة لذلك.

هل تؤيد الأشخاص الذين يقومون بتغيير هواتفهم الجواله باستمرار مجرد مواكبة الجديد ؟ لا، لأنهم هؤلاء الأشخاص.

الخطوة الثانية: البحث عن المعلومات :



بعد بروز الحاجة الملحة عند المشتري ووضوح ذلك لديه، يبدأ منطقيًا بالبحث عن معلومات عن المنتجات أو الخدمات أو الأشياء التي قد تشبع حاجاته أو تحل مشاكله. فعندما يشعر أحد الموظفين بالإرهاق والملل من الروتين اليومي للعمل ويدرك أنه في حاجة لقضاء وقت للراحة والاستجمام، فإنه يبدأ بعد ذلك في البحث عن معلومات تفيده في حل مشكلته وإشباع حاجته، وقد يشمل البحث كما سنرى، الاطلاع على العديد من المصادر المعلوماتية، والتي يهدف منها المشتري في النهاية الخروج بعدد من الخيارات (سلع أو خدمات) التي تشبع حاجاته، فهذا المشتري (الموظف) قد يخلص بعد البحث إلى أن السفر لأداء العمرة أو إلى إحدى المناطق السياحية بالمملكة، هو خيار مناسب للترويح عن النفس

أهمية المعلومات للمشتري:

تبرز أهمية المعلومات للمشتري قبل اتخاذها للقرار الشرائي في النقاط التالية:

١ - المعلومات تقلل المخاطر.

عندما نتحدث عن المشتري فإننا نتحدث عن فرد أو منظمة، قد يشتري شيئاً زهيد الثمن قليل الأهمية، وقد يكون شيئاً غالي الثمن ومهماً. وفي كلتا الحالتين - وخصوصاً في الحالة الثانية - فإن جمع المعلومات عن المنتجات أو الخدمات التي تشبع حاجة المشتري وتحل مشاكله أمرٌ لا بد منه، وبدونه يكون القرار الشرائي مغامرة قد تنتج عنها عواقب وخيمة على المشتري. والبحث عن المعلومات يجب أن يشمل جميع الجوانب المهمة في السلعة أو الخدمة محل البحث.

مثال:

عندما يقرر محمد أن هناك حاجة لشراء سيارة فإنه يبدأ بالبحث وجمع المعلومات عن جميع الجوانب المهمة في السيارة، كالسعر والمتانة والقوة والجودة والصيانة والفخامة واللون والشكل ... الخ.

٢ . المعلومات مهمة في التفاوض:

عندما يكون المشتري ملماً بالسلعة والخدمة التي ينوي أن يشتريها، فإن ذلك يمثل نقطة قوة للمشتري في القدرة على التفاوض مع البائع، وذلك لأنه لأنه ملم بمميزات وعيوب المنتجات المتوفرة في السوق، وهذا قد يجعل المشتري يحصل على أفضل الصفقات.

قم بالبحث في مصادر المعلومات عن مهارة
التفاوض .
اعرض نتيجة بحثك على زملائك في الفصل .

التفاوض عملية مستديمة يقوم بها الإنسان منذ ولادته وحتى مماته. فنحن نتفاوض في اليوم عدة مرات على عدة موضوعات، نتفاوض عند شراء سلعة ونتفاوض مع عائلاتنا ومع أولادنا ومع مديرينا وموظفينا، وكمديري ومديرات مدارس، نتفاوض مع المدرسين وأولياء أمور الطلبة والطالبات، مع الطلبة والطالبات ومع الأجهزة الحكومية التي نتعامل معها. **فالتفاوض: هو عملية التخابط والاتصالات مع الطرف الآخر للحصول على ما نريد. والهدف هو كيف نجعل من عملية التخابط هذه عملية ناجحة بحيث نحقق حلولاً مرضية لموضوعات التفاوض.**

كثيراً ما تكون المعلومات قوة للمشتري فتحميه بعد الله سبحانه وتعالى من غش البائعين، وينبغي على المشتري أن يقوم بجمع المعلومات المختلفة حول المنتج الذي يرغب في شرائه، وأن يستعلم عن المنتج في أكثر من محل، ولا يكتفي بمحل واحد فقط، حتى لا يكون فريسة للغش والخداع والاستغلال.

← أنواع البحث عن المعلومات:

عندما يبدأ المشتري البحث عن المعلومات فإنه يلجأ إلى المعلومات المتوفرة لديه مسبقاً، وهذا ما يسمى بالبحث الداخلي، وعندما لا تكون المعلومات التي يملكها كافية، فإنه يبحث عن معلومات خارجية، وهذا ما يسمى بالبحث الخارجي. إذن فالبحث عن المعلومات التي يجمعها المشتري ينقسم إلى قسمين: البحث الداخلي والبحث الخارجي.

البحث الداخلي:

ويقصد به بحث المشتري في خبراته السابقة فيما يتعلق بالمشكلات السابقة التي واجهها في الماضي، ونوع وجودة ودرجة أداء السلع والخدمات التي استخدمها في حل تلك المشكلات وتجربته السابقة، كما تشمل المعلومات التي يخزنها في ذاكرته والتي تجمعت لديه من طرق مختلفة؛ بما في ذلك المصادر الشخصية كالأصدقاء، أو غير الشخصية كمندوبي البيع أو الإعلانات التجارية بجميع أنواعها؛ أو من خلال قراءته واطلاعه الشخصي.


إذن وباختصار شديد البحث الداخلي هو: البحث في ذاكرة المشتري.


مثال:


عندما يقرر أحد المشتريين شراء حليب لعائلته، فإنه يعتمد على البحث الداخلي، أي على المعلومات المخزنة في ذاكرته، ويذهب مباشرة لشراء الحليب المفضل لديه، دون اللجوء إلى مزيد من المعلومات الخارجية.


البحث الخارجي:


ويقصد به لجوء المشتري إلى مصادر معلومات خارجية غير تلك المعلومات المتوفرة لديه في ذاكرته وذلك للأسباب التالية:

في حالة شراء منتج جديد لأول مرة، ولا توجد معلومات سابقة عنه عند المشتري. 

قرار الشراء السابق لم يكن صائباً ولم يحقق الرضا والإشباع المطلوب. 

المعلومات المتوفرة لدى المشتري ناقصة أو قديمة. 

عدم الثقة بالمنتجات والمعلومات المستخدمة. 

عند رغبة المشتري في جمع معلومات إضافية للتأكد من قرار الشراء. 

قال رسول الله ﷺ، المؤمن كيس فطن .
خرج هذا الحديث، وشرح معناه، وأورد
حديثاً نبوياً يحذر من الفتن .

معنى الحديث:

المؤمن (كَيْسٌ): أي عاقل، والكيس العقل.

(فَطْنٌ): ذا بصيرة نافذة؛ لأن الفطنة حدة البصيرة في بذل الأمور يفتن بزيادة نور عقله إلى ما غاب عن غيره فيهدم دنياه ليبنى بها أخراه ولا يهدم أخراه ليبنى بها دنياه.

حديثاً نبوياً يحذر من الفتن:

عن الصحابي الجليل أبي موسى الأشعري ؓ عن النبي ﷺ قال: "من عَشْنَا فليس منا" رواه الطبراني في الكبير والأوسط.



وتنقسم مصادر المعلومات في البحث الخارجي إلى مصادر رسمية و مصادر غير رسمية، وفيما يلي شرح لتلك المصادر مع بعض الأمثلة:

١. المصادر الرسمية:

وتشمل جميع المصادر العامة التي تنشر معلومات قد يستفيد منها المشتري في اتخاذ قراره الشرائي، وتنقسم هذه المصادر إلى ثلاثة أنواع: المصادر الحكومية والمصادر التجارية والمصادر المستقلة.

المصادر الحكومية: وتشمل جميع المعلومات التي تصدر من الحكومة و الأجهزة التابعة لها على شكل تقارير أو أخبار أو تصاريح أو نشرات أو غير ذلك. وأهم ميزة في المصادر الحكومية أنها موثوقة عند المشتريين.

مثال:

- ④ الدراسات المتوفرة لدى الغرف التجارية الصناعية بالمملكة.
- ④ التقارير الصادرة من وزارة التجارة.
- ④ التقارير الصادرة من البلديات.
- ④ تصريحات المسئولين في وزارة الصحة.

المصادر التجارية: وتشتمل على جميع مصادر المعلومات التي تصدر من المؤسسات والمنظمات التجارية كالإعلان التجاري في التلفزيون أو المذيع أو الصحف أو في اللوحات الدعائية، كما تشمل المصادر التجارية المعلومات التي ينشرها البائع عن شركته أو المنتجات التي يبيعها. وتعد أيضا التقارير الخاصة بالشركات والمعلومات المتوفرة على المواقع الرسمية للشركات على الإنترنت من أهم المصادر التجارية التي قد يلجأ إليها المشتري في بحثه عن المعلومات. ولاشك إن مصداقية المصادر التجارية أقل بكثير من المصادر الحكومية، لماذا؟

مثال:

- ④ الإعلانات التجارية
- ④ مواقع الشركات على الإنترنت.
- ④ التقارير مدفوعة الثمن التي تنشرها الشركات على شكل أخبار في الجرائد والمجلات.
- ④ البائعون.

المصادر المستقلة: وهي التي تصدر عن منظمات مستقلة (ليست حكومية ولا تجارية) تسعى إلى رفع وعي وحماية المشتري والمستهلك من الممارسات الخاطئة لبعض المنتجين. وتنتشر مثل تلك المنظمات والمصادر المستقلة في الدول الأكثر وعياً بأهمية حقوق المشتريين والمستهلكين.

ابحث في الإنترنت عن بعض المنظمات
المستقلة التي تهتم بحماية المستهلك.
سجل ما توصلت إليه واعرضه على زملائك.

يمكن توفير حماية المستهلك عبر
منظمات غير حكومية مثلاً:
المستهلكون الدوليون، وغير أفراد
من نشطاء حماية المستهلك
مثلاً: مدونة حماية المستهلك.

مثال:

← منظمة الصحة العالمية (<http://www.who.int/ar>)

← منظمة السلام الأخضر (<http://www.greenpeace.org>)

٢. المصادر غير الرسمية :

وتتكون من الأقارب والأصدقاء وزملاء العمل أو زملاء الدراسة . وتتميز المصادر غير الرسمية بأن لها مصداقية ذات طابع خاص؛ للعلاقة المباشرة بين المشتري ومصادر المعلومة.

مثال:

← يثق عبد الرحمن - وهو متخرج حديثاً من الثانوية العامة - في رأي والديه وإخوته عن الجامعات والمعاهد المتميزة أكثر من ثقته في الإعلانات التجارية أو تقارير الصحف والمجلات .

التقويم



أجب عن الأسئلة التالية،

١. ضع علامة (✓) أمام العبارة الصحيحة وعلامة (x) أمام العبارة الخاطئة فيما يلي :

١. المشكلات تسهم في إدراك الفرد حاجته لشراء منتج يحل له هذه المشكلات. (✓)
٢. كلما زادت المعلومات التي يمتلكها المشتري عن المنتج؛ زادت قدرته على التفاوض. (✓)
٣. المعلومات التي يتم جمعها من الغرف التجارية والصناعية تعد مصدراً داخلياً للمعلومات. (x)
٤. جمع المعلومات قبل القيام بالشراء يقلل من المخاطر والعواقب الوخيمة التي قد تقع فيها. (✓)
٥. عدم الرضا عن المنتج الحالي يكون دافعاً للمشتري ليقوم بعملية شراء جديدة. (✓)

٢. ما أهمية المعلومات للمشتري قبل اتخاذ القرار الشرائي؟

١. المعلومات تقلل المخاطر.

٢. المعلومات مهمة في التفاوض.

٣. المعلومات حماية.

٣- أي مصادر المعلومات أكثر ثقة لديك؟ ولماذا؟

المصادر غير الرسمية لأنها خالية من أي مجاملات للمنتج وتكون عن تجربة بعيدة عن أي زيف أو تضليل.

٤- اربط كل عبارة في القائمة الأولى بما يناسبها من القائمة الثانية (بوضع الرقم المناسب أمام القائمة الثانية) :

١	العملية الشرائية العقلانية	٥	حماية المشتري من الغش
٢	أسباب اللجوء للبحث الخارجي عن المعلومات	٤	الفرق بين الوضع الحالي للمشتري والوضع المرغوب
٣	عند شعور المشتري بوجود حاجة ملحة	١	المشتري لا يبدأ البحث عما يشتره إلا بوجود حاجة
٤	إدراك الفرد للمشكلة أو الحاجة	٢	شراء منتج جديد لا تتوفر معلومات سابقة عنه
٥	أهمية المعلومات للمشتري	٣	يبدأ بجمع معلومات تفيدته لإرضاء حاجته

الوحدة الثالثة

الدرس الخامس : خطوات العملية الشرائية العقلانية : تقييم البدائل وقرار الشراء

موضوعات الدرس:

- مفهوم تقييم البدائل .
- طريقة التكرار لتقييم البدائل .
- المعايير المستخدمة في تقييم البدائل .

الهدف من هذا الدرس هو أن :

- توضح مفهوم تقييم البدائل .
- تبين كيفية تقييم البدائل بطريقة التكرار .
- تحدد المعايير المستخدمة في تقييم البدائل .

تمهيد

اتصلت مها بزميلتها أمل ودار بينهما الحديث التالي :

مها : هل اشتريت الفرن يا أمل؟

أمل : ليس بعد يا مها، فالآن لدي أكثر من خيار، ولم أقرر بعد ما الفرن الذي سأختاره .

مها : ولكنك سألتني عن الفرن الذي شاهدته عندي وأعجبتك مواصفاته، وكان سعره من أفضل الأسعار التي وجدتها خلال بحثك .

أمل : صحيح يا مها، ولكن من المهم عندي أن يكون الفرن من شركة معروفة ولها عراقتها في صناعة الأفران، ولا أريد المجازفة بشراء فرن من شركة جديدة لا أعرف عنها شيء .



لماذا لم تشتري أمل الفرن بعد، بالرغم من أنها جمعت كثيراً من المعلومات عنه ؟



لأن المعايير التي سوف تستخدمها في عملية الشراء تتعلق بسمعة وعراقة الماركة التي سوف تشتريها فبالرغم من إعجابها بالفرن لم تشتريه ولم تريد المجازفة فسوف تشتريه من المكان المختص.

سنستكمل في هذا الدرس خطوات العملية الشرائية ، والتي يتم فيها مقارنة البدائل المتاحة ، وتحديد البديل بعد أن يبحث المشتري عن المعلومات المتعلقة بالسلع أو الخدمات التي قد تشبع حاجاته ، تكون النتيجة مجموعة من البدائل (سلع أو خدمات) وهذه البدائل يختلف عددها ونوعيتها حسب عوامل عديدة ، سنناقش بعضاً منها في هذا الدرس .

العرض

يبدأ المشتري وحسب معايير وطرق معينة في دراسة تلك البدائل واختيار أحدها ليشتريه . ولكن الأمر ليس بهذه السهولة، فعندما يقرر المشتري شراء منتج ما فإنه يستطيع شراءه من أماكن مختلفة، وفي أزمان مختلفة، وبأسعار مختلفة، فيبدأ المشتري من جديد في تقييم الوسائل المختلفة لشراء ما يحتاج .

تقييم البدائل :

إن عملية تقييم البدائل للمشتري عملية معقدة، وذلك راجع إلى تداخل العديد من العوامل أثناء تقييم البدائل، كالعوامل الشخصية، والحالة المادية، والعوامل البيئية الخارجية... إلخ. ويختلف المشترون في طرق تقييمهم للبدائل، وهناك العديد من الوسائل والأدوات التي يستخدمها المشترون في عملية التقييم، وسناقش هنا أبسط تلك الطرق وهي طريقة التكرار .

طريقة التكرار لتقييم البدائل :

وهي طريقة يستخدمها المشتري في التقييم، وتقوم أساساً على حساب ميزات وعيوب كل منتج، واختيار الأكثر ميزات والأقل عيوباً .

مثال :

قرر عبدالله شراء سيارة جديدة، واستقر رأيه بعد البحث على ثلاثة أنواع من السيارات (سيارة أ، وسيارة ب، وسيارة ج)، ويوضح الجدول التالي تقييمات عبدالله لكل من السيارات الثلاث، وذلك حسب المعايير المهمة لعبدالله في اختيار السيارة .



السيارة	المعيار		
	ج	ب	أ
الجودة	+	+	+
السعر	+	-	-
الشكل	+	+	+
الانحناء للترفة	-	-	-
الراحة	+	+	+
القوة	+	-	-
السرعة	-	-	+
سمعة المنتج في السوق	+	-	-

الترتيب كما هو واضح في الجدول بين أن السيارة ج هي السيارة الأكثر إيجابيات والأقل سلبيات وهي الأقرب لأن يشتريها عبدالله إلا إذا كان هناك عوامل خارج السيطرة تمنع عبدالله من ذلك .

(علامة الموجب (+) تدل على أن السيارة مميزة في المعيار المختار، وعلامة السالب (-) تدل على أن السيارة ليست مميزة في المعيار المختار) .

المعايير المستخدمة في تقييم البدائل خلال عملية الشراء

قبل الخوض في المعايير التي يتبناها المشتري عند التقييم والشراء يجدر بنا التفريق بين نوعين من المعايير هي: المعايير التقييمية والمعايير التحديدية.

المعايير التقييمية و المعايير التحديدية:

المعايير التقييمية هي المعايير العامة التي يستخدمها المشتري في التقييم، وتكون معايير مهمة بالنسبة له، ولكنها لا تملك كلمة الفصل في اختيار المشتري لسلعة أو خدمة ما.

أما المعايير التحديدية فهي التي تملك الكلمة النهائية في قرار المشتري، وتكون مهمة جداً للمشتري، وقد لا يقدم المشتري على الشراء إذا لم تتحقق هذه المعايير .

مثال :



عندما سألنا فيصلاً عن المعايير المهمة بالنسبة له عند اختيار مركز رياضي لتعليم السباحة، أخبرنا أنه يهتم بقرب المكان، وقدرة المدربين، ونوعية العملاء الذين يترددون على المركز الرياضي... (معايير تقييمية) ولكن المعيار الأهم والتحديدية الذي يفصل في قرار شرائه فكان السعر (معيار تحديدي).

بعض المعايير المستخدمة في التقييم والشراء:

هناك العديد من المعايير التي يستخدمها المشتري عند التقييم والشراء ، ولعل أهم وأشهر المعايير التي عادة ما نستخدمها كمشتريين عند اتخاذ قرار الشراء ما يلي :

١. موقع المحل :

- Ⓐ أن يكون موقع المحل قريباً من محل إقامة أو عمل المشتري .
- Ⓑ أن يكون الوصول إلى المحل سهلاً ومهدداً .
- Ⓒ أن يكون المحل متمركزاً في موقع آمن .

قد يحجم المشتري عن الشراء من محل لا تتوفر فيه مواقف مناسبة وقريبة ويبحث عن محل آخر .

٢. الجودة:

أصبحت جودة المنتجات مطلباً أساسياً عند الشراء، فالمشتري أصبح أكثر فهماً من ذي قبل ، وأصبحت المعلومات أكثر توفراً من السابق ، مما مكن المشتري من المقارنة بين العديدين من المنتجات بجهد أقل ووقت قياسي .



٣. التنوع،



أما مطلب التنوع في المنتجات، فيختلف ذلك من مشتري إلى آخر، فبعض المشتريين يفضل أن يكون المحل متنوعاً في بضائعه، تتوفر فيه كل احتياجاته التي يريد شراؤها، كمن يذهب لشراء مستلزمات المنزل، ويفضل أن تكون كل هذه المستلزمات متوفرة في محل واحد، بحيث لا يضطر للذهاب لأكثر من محل.

بينما هناك نوع من المشتريين يفضل أن يشتري منتجاته من الأماكن المتخصصة في كل منتج، فيشتري الخبز من المخبز، والخضار من محل الخضار، واللحم من الجزار... وهكذا.

هل تفضل أن تشتري من المتاجر التي تعرض منتجات متنوعة؟ أم من المتاجر المتخصصة؟

٤. السعر،

السعر هو المبلغ الذي يدفعه المشتري نظير السلع أو الخدمات التي يشتريها، والسعر من أهم العوامل المحددة للشراء، وهو مرتبط ارتباطاً وثيقاً بالجودة، حيث يتوقع المشتري أن يحصل على جودة أعلى؛ كلما ارتفع سعر المنتج، ولا يتوقع جودة عالية عندما يكون سعر المنتج منخفضاً.

٥. الإعلان

يقصد بالإعلان هنا جميع الممارسات التي تمارسها الشركة لإخبار أو إقناع أو تذكير المشتري بالسلع والخدمات. ويتوقع المشتري دائماً أن يعرف كل جديد عن المنتج الذي يفضل من خلال إعلانات المنتج عن طريق التلفزيون والصحف وغيرها من وسائل الإعلان المختلفة.

٦. معاملة البائع

كثير من المشتريين - وخصوصاً في السلع والخدمات الأكثر ارتباطاً بالتقنية الحديثة كبرامج الكمبيوتر وتصميم مواقع الإنترنت والآلات الميكانيكية - يعتمدون اعتماداً كبيراً على نصائح وآراء البائعين الذين يتعاملون معهم، وهم بذلك يضعون ثقتهم في البائع، ويتوقعون منه الرأي السديد الذي يصب في مصلحتهم.

٧. الخدمات المقدمة من البائع

يهتم المشتري أيضاً بالخدمات الإضافية التي يقدمها المحل أو الشركة، كخدمة الضمان، وخدمة التوصيل، وخدمة التركيب، وباقي خدمات ما بعد البيع، لذلك أصبح الكثير من المشتريين يقارن بين المنتجات ليس على أساس الأغراض الأساسية للمنتج فحسب، بل أيضاً على أساس الخدمات الإضافية.

٨. البيئة الداخلية للمحل:

البيئة الداخلية للمحل هي عامل مهم لجذب المشتريين وإبهارهم، وهي انعكاس لجودة ونوعية الخدمة المقدمة في المحل. كما أنها قد تكون عاملاً محدداً عند المشتري عند تساوي المحلات في المنتجات والخدمات. والأمثلة على ذلك كثيرة وخصوصاً في المحلات الصغيرة، فعادة ما يعتمد أصحابها إلى استخدام الديكورات الجذابة والألوان الجميلة لجذب المشتريين.



التقويم



أجب عن الأسئلة التالية:

١. ضع علامة (✓) أمام العبارة الصحيحة وعلامة (X) أمام العبارة الخاطئة فيما يلي :

- ١) المعايير التحديدية هي معايير عامة يستخدمها المشتري ولكنها لا تملك كلمة الفصل في الشراء. (X)
- ٢) لا يعد قرب أو بعد المحل عن المشتري من معايير تقييم الشراء. (X)
- ٣) أصبح المشتري أكثر وعياً بالنسبة لجودة المنتج وتنوع اختيار السلع بسبب توفر المعلومات. (✓)
- ٤) كلما كان السعر أعلى كلما توقع المشتري أن تكون الجودة التي سيحصل عليها أكبر. (✓)
- ٥) قد تكون البيئة الداخلية للمحل عاملاً محدداً للشراء عند تساوي الخيارات في غيرها من المعايير. (✓)

٢. اشرح أحد المعايير المستخدمة في التقييم للشراء.

موقع المحل: أن يكون المحل قريباً، وأن يكون الوصول سهلاً، أن يكون المحل آمناً.

٣- اشرح عملية التقييم بالتكرار، مع إعطاء مثال لطريقة تطبيقه على منتج تختاره لتقييمه.

عملية التقييم بالتكرار: هي طريقة يستخدمها المشتري في التقييم، وتقوم أساساً على حساب ميزات وعيوب كل منتج، واختيار الأكثر ميزات والأقل عيوباً.

قرر مروان شراء دراجة بخارية جديدة، واستقر رأيه بعد البحث على ثلاثة أنواع من الدراجات البخارية (دراجة أ، ودراجة ب، ودراجة ج)، يوضح الجدول التالي تقييمات مروان لكل من الدراجات البخارية الثلاث، وذلك حسب المعايير المهمة لمروان في اختيار الدراجة البخارية.

الدراجة البخارية			المعيار
ج	ب	أ	
+	-	+	الجودة
-	+	+	السعر
+	-	+	الشكل
-	-	+	الألوان المتوفرة
+	+	+	الراحة
+	+	+	القوة
	-	+	السرعة
	-	+	سمعة المنتج في السوق

التقويم



٤- كيف تكون البيئة الداخلية للمحل عاملاً مهماً لتقييم المشتري للمكان الذي سيشتري منه؟

البيئة الداخلية هي عامل مهم لجذب المشترين وإبهارهم، وهي انعكاس لجودة ونوعية الخدمة المقدمة في المحل. كما أنها قد تكون عاملاً محدداً عند المشتري عند تساوي المحلات في المنتجات والخدمات.

٥. اربط كل عبارة في القائمة الأولى بما يناسبها من القائمة الثانية (بوضع الرقم المناسب أمام القائمة الثانية) :

١	الإعلان
٢	الخدمات المقدمة من البائع
٣	طريقة التكرار لتقييم البدائل
٤	البيئة الداخلية للمحل
٥	من المعايير المستخدمة في التقييم والشراء
٣	حساب مميزات وعيوب المنتج
١	وسيلة لإقناع وتذكير المشتري بالمنتجات
٥	معاملة البائع
٢	الضمان والتوصيل والترتيب
٤	عامل مهم في جذب المشترين وإبهارهم

الوحدة الثالثة

الدرس السادس : خطوات العملية الشرائية العقلانية : الاستهلاك وسلوك ما بعد الاستهلاك

موضوعات الدرس:

- مفهوم الاستهلاك .
- الاستهلاك (متى، أين، كيف، كم) .
- أثر الاعراف والتقاليد على النمط الاستهلاكي .
- الرضا وعدم الرضا عن المنتجات المستهلكة .
- التخلص من المنتجات بعد استهلاكها .

الهدف من هذا الدرس هو أن :

- تعرّف مفهوم الاستهلاك .
- تجيب على أهم الأسئلة المتعلقة بالاستهلاك .
- توضح أثر الاعراف والتقاليد على النمط الاستهلاكي .
- تبيّن النتائج المترتبة على الرضا وعدم الرضا عن الاستهلاك .
- تبيّن أهم طرق التخلص من المنتجات بعد استهلاكها .

تمهيد



دخلت سعاد وبدرية وهناء أحد محلات بيع الملابس، وقامت كل واحدة منهن بشراء بعض الملابس، وأثناء تواجدهن في المحل كانت تدور بينهن الأحاديث التالية :
سعاد : ماذا دهالك يا هناء !! ... لما تريدن شراء هذه البلوزة الصوفية؟
ونحن في شدة الحر؟
هناء : لن ألبسها الآن... ولكنني اشتريتها لالبسها بعد شهرين من الآن، عند دخول فصل الشتاء.
واقبلت عليهم بدرية وهي تحمل أحد فساتين السهرة، وقالت :
انظرا إلى هذا الفستان، سأشتريه لأرتديه في زواج أخي الشهر القادم.

لماذا تعجبت سعاد من شراء هناء البلوزة الصوفية؟


لأنها البلوزة ثقيلة وهم في شدة الحر.

متى ستقوم هناء بلبس البلوزة الصوفية؟

سوف تلبسها عند دخول فصل الشتاء.

واجباتي

تمهيد

أين سترتدي بدريّة الفستان الذي قامت بشرائه ؟ ومتى سيكون ذلك ؟ 

سوف تلبسه في زواج أخيها الشهر القادم.

كيف ترى السلوك الاستهلاكي لهناء وبدريّة؟ 

هناء وبدريّة اشترين ما يلزمهن مستقبلاً ولذلك لن يستهلكن ما اشترين الآن وبذلك لا

تكون عملية الشراء مكتملة؛ حتى يستهلكن وتعرف مدى رضانهن عن السلع التي

اشترينها.

سنتعرف في هذا الدرس على ثمرة خطرات العملية الشرائية : وهي استهلاك المنتج الذي قمنا بشرائه ، والاستفادة منه ، كما سنتعرف على ردة فعل المشتري ومدى رضاه عما اشتراه .



إن الخطوة ما قبل الأخيرة من خطوات عملية الشراء هي الاستهلاك الفعلي للسلعة أو الخدمة، وبدون هذه الخطوة يكون كل ما سبق، من تخطيط وتقييم للشراء، مجرد نوايا وليس واقعاً ملموساً، ولا تعد العملية الشرائية مكتملة بدون الاستهلاك.

الاستهلاك

الاستهلاك هو :

استخدام المنتجات أو الخدمات والانتفاع من خصائصها ومبرراتها وفوائدها بالشكل الذي يناسب المشتري .

مثال :



← استهلاك الملابس يكون بارتدائها .

← استهلاك الطعام يكون بأكله .

← استهلاك الوقود يكون باستخدامه وحرقه .

← استهلاك السيارات بقيادتها .

الاستهلاك (متى ، أين ، كيف ، كم)

نناقش في الصفحات التالية أهم الأسئلة المتعلقة بالاستهلاك وطبيعته وكيفيته من خلال الإجابة على الأسئلة

التالية : (متى ، أين ، كيف ، كم) .

متى يحدث الاستهلاك؟

تعتمد الإجابة عن هذا السؤال على عوامل عديدة، أهمها نوع المنتج والمشتري، والظروف المحيطة بعملية الشراء. فهناك منتجات تستخدم فقط في أوقات معينة من اليوم أو الشهر أو السنة أو في مواسم محددة.

مثال :

شرب الحليب الساخن يومياً في الصباح - ارتداء الملابس الصوفية في فصل الشتاء .

أين يكون الاستهلاك؟

من القرارات المهمة التي يجب أن يتخذها المستهلك، هي تحديد مكان استهلاك المنتج مع الخدمة، وأحياناً يكون المشتري مجبراً على استهلاك المنتج في أماكن محددة.



مثال :

- 🌱 حلقة الشعر غالباً تكون عند الحلاق .
 - 🌱 الدراسة النظامية تكون في المدارس أو الجامعات .
 - 🌱 حرق الأرض لزراعة بعض الخضراوات يكون في المزرعة .
- وفي أحيان أخرى يكون للمشتري الحرية في استهلاك المنتج أينما شاء .

مثال :

- 🌱 تناول وجبة طعام سريعة .
 - 🌱 شراء آلة حلقة .
 - 🌱 التعليم عن بعد .
- إذن يتحدد مكان الاستهلاك بعوامل كثيرة منها نوعية المنتج ورغبة المشتري .

🔍 كيف يكون الاستهلاك ؟

أي ما الطريقة التي يتم بها استهلاك واستخدام المنتج، وقد تختلف الطريقة في استخدام المنتج من شخص لآخر وبطرق مختلفة .

مثال :

قد يقوم شخص باستخدام سيارته بطريقة تدل على الاهتمام بقيادتها وصيانتها والحفاظ عليها، بينما نرى نفس السيارة مع شخص آخر ويقوم باستخدامها بشكل مغاير تماماً .

كمية الاستهلاك :

تنقسم الكمية التي يستهلكها المشترون إلى : كميات قليلة وكميات متوسطة وكميات كبيرة، ويعتمد ذلك على حاجة المستهلك، وإلى عوامل أخرى عديدة سنناقشها في الدرس القادم، وسنرى كيف أن الاستهلاك الشبه والمبالغ فيه، هو أحد السلوكيات الشرائية الخاطئة .

الأعراف والتقاليد والاستهلاك :

العرف الاستهلاكي هو القانون غير الرسمي وغير المكتوب الذي يتحكم بسلوكيات المستهلكين عند استهلاك منتج ما أو خدمة ما، وتتميز الشعوب والدول عن بعضها البعض بأعراف وتقاليد تؤثر على سلوكها الشرائي .



تختلف طريقة الاستعمال على حسب ثقافة المستهلك وعاداته، كما أن هناك دور للبائع في توضيح الطريقة المثالية لاستخدام المنتج والاستفادة منه .

مثال :

من الأعراف والتقاليد المرتبطة بالسلوك الشرائي في بلادنا، تقديم القهوة العربية عند الضيافة، في جميع المناسبات والأعياد والاجتماعات، وإضافة الهيل إلى القهوة، وتقديمها مع التمر. وبالتالي فإن لهذا العرف أثر في الكميات المستهلكة من البن والهيل والتمر.

الاستهلاك المتكرر (الدوري) والاستهلاك غير المتكرر

تستهلك بعض المنتجات بشكل متكرر (دوري)، ويقصد بالاستهلاك المتكرر الاستهلاك الذي يحدث بشكل ثابت ومتكرر، كأن يحدث كل صباح، أو كل مساء، أو أن يحدث في مواسم معينة. كالأعياد وشهر رمضان والحج والصيف أو الشتاء.

بينما يكون استهلاك بعض المنتجات عند الحاجة إليها وبشكل غير دوري، فالشخص الذي يصاب بنزلة برد يتناول بعض الأدوية، فاستهلاكه لهذا الدواء لا يأخذ طبيعة التكرار وإنما لسد حاجة نتيجة حدث طارئ.

سلوكيات ما بعد الاستهلاك

بعد أن يستهلك المشتري المنتجات أو الخدمات التي اشتراها، فإن النتيجة الطبيعية للتقييم هي: إما الرضا أو عدم الرضا، فإذا حدث الرضا عن المنتج فإنه سينتفع من ذلك كل من البائع والمشتري، فللبائع الأرباح، وللمشتري إشباع الحاجات.

الرضا وعدم الرضا عن السلع والخدمات:

يحدث الرضا عن المنتج (سلعة أو خدمة) عندما يفوق الأداء الفعلي للمنتجات ما توقعه المشتري قبل الشراء، والعكس صحيح.

مثال :

توقع محمد أن ينهي معاملته خلال ساعة واحدة، ولكنها استغرقت ثلاث ساعات (عدم رضا " لأن الأداء الفعلي أقل من التوقعات ").

كان سعيد يأمل أن يحل طبيب الأسنان مشكلته بشكل دائم وبشكل مريح ولكن الطبيب لم يكن جيداً بما فيه الكفاية واكتفى بإعطائه بعض المسكنات (عدم رضا).

اشترت نورة مسكناً للصداع وتوقعت أن يبدأ مفعوله بعد عدة ساعات ولكن المسكن أزال الصداع - بمشيئة الله - بعد عدة دقائق. (رضا " لأن الأداء الفعلي فاق التوقعات ").

النتائج المترتبة على الرضا أو عدمه:

هناك العديد من النتائج المترتبة على الرضا أو عدم الرضا عن السلع أو الخدمات التي يستهلكها المشترون، ومن أهم تلك النتائج ما يلي:

النتائج المترتبة على الرضا:

- 1- أن المشتري يحصل على ما يريد ويشبع حاجاته ورغباته ويحل مشاكله بالشكل الذي يبحث عنه.
- 2- يحصل المشتري على الراحة والاطمئنان والاستقرار النفسي في عملية الشراء إذا انتهت بالرضا عن السلعة أو الخدمة المستهلكة.
- 3- تحاول الشركات والبائعون كسب الكثير من المشرّين الراضين لأنهم سيصبحون مشرّين دائمين لديهم، ولأنهم أيضاً سيدعون مشرّين آخرين لاستهلاك المنتج.

النتائج المترتبة على عدم الرضا:

- 1- تجنب الشراء من نفس المحل أو الشركة مرة أخرى.
- 2- رفع شكوى ضد المحل أو الشركة للجهات الرسمية.
- 3- رفع شكوى ضد المحل أو الشركة في إحدى الصحف المحلية (أو أية وسيلة إعلام أخرى).
- 4- تحذير الآخرين من أقارب أو أصدقاء من أن يشتروا من المنتج السيئ.

كيفية التخلص من المنتجات بعد استهلاكها

يتخلص المشترون من المنتجات بعد استهلاكها بعدة طرق، فإما أن يحتفظ المشتري بالمنتج (بعد الاستهلاك)، أو يتخلص منه مؤقتاً، أو يتخلص منه نهائياً. وفي كل حالة من هذه الحالات هناك عدد من الخيارات التي يستطيع أن يختار منها المشتري.

1. الاحتفاظ بالمنتج:

وهناك ثلاثة احتمالات للاحتفاظ بالمنتج:

- 1- أن يستخدم المنتج في غرضه الأصلي، وهذا لا يحدث إلا عندما يكون المنتج من السلع المعمرة (مثل الثلاجات وبعض الأجهزة الكهربائية).
- 2- أن يستخدم المنتج في غرض جديد، (كاستخدام العبوة الزجاجية للمجبن التي على شكل كأس في تحضير الشاي أو الماء).

هناك بعض المنتجات التي تقوم باستهلاكها وتنتهي تماماً. مثل: الخبز.



٣- تخزين المنتج، كما يحدث في تخزين الملابس الصيفية لحين قدوم فصل الصيف، وتخزين الملابس الشتوية لحين قدوم فصل الشتاء.

٢. التخلص من المنتج مؤقتاً:

وهناك احتمالان للتخلص من المنتج:

١- تأجير المنتج : وهذا الأمر يحدث عندما ينتهي المشتري من استخدام المنتج، ولا يرى أن هناك أي فائدة من الاحتفاظ به، فيحاول بعد ذلك أن يؤجره للاستفادة منه .

مثال :

⊖ قيام بعض النساء بتأجير فساتين الزواج عند الانتهاء منها.

٢- إعاره المنتج : وذلك بجعل أكثر من شخص يستفيد من المنتج، وقد تكون الإعاره لأحد الأصدقاء أو الأقارب أو الجيران.

مثال :

⊖ قيام بعض النساء بإعارة فساتين الزواج عند الانتهاء منها.

⊖ قيام أحد الأشخاص بإعارة بعض الآلات والعدد لجيرانه لاستخدامها وإرجاعها بعد الانتهاء منها.

٣. التخلص من المنتج نهائياً:

وهناك أربعة احتمالات للتخلص من المنتج نهائياً :

١- إهداء المنتج أو التبرع به لمن يحتاجه: وذلك إما بإعطائه للمحتاج مباشرة، أو عن طريق الجمعيات الخيرية .

٢- مبادلة المنتج بمنتج آخر: وهذا يحدث أحياناً في بعض المنتجات كالسيارات، والأجهزة المنزلية .

٣- بيع المنتج: حيث يقوم البعض ببيع المنتج بعد استهلاكه، كبيع سيارة مستعملة أو أثاث منزلي .

٤- إلقاؤه في حاويات النفايات: كما يحدث مع كثير من المنتجات الاستهلاكية .



التقويم



أجب عن الأسئلة التالية:

١. ضع علامة (✓) أمام العبارة الصحيحة وعلامة (×) أمام العبارة الخاطئة فيما يلي :

١. من فوائد رضا المشتري الاحتفاظ بالمشتريين القدامى، وكسب المزيد من العملاء الجدد. (×)
٢. التخلص من المنتج مؤقتاً قد يكون بالتبرع به لإحدى الجمعيات الخيرية. (×)
٣. استهلاك المنتج بعد الخطوة الأخيرة من خطوات العملية الشرائية. (×)
٤. شراء الملابس الجديدة قبل كل عيد يعد نوعاً من أنواع الاستهلاك المتكرر. (✓)
٥. عندما تزداد الكمية المستهلكة من منتج بشكل مبالغ فيه يكون ذلك سلوكاً خاطئاً في الشراء. (✓)

٢. تحدث عن أثر الأعراف والتقاليد على الاستهلاك.

العرف الاستهلاكي: هو القانون غير الرسمي وغير المكتوب الذي يتحكم بسلوكيات المستهلكين عند استهلاك منتج ما أو خدمة ما، وتتميز الشعوب والدول عن بعضها البعض بأعراف وتقاليد تؤثر على سلوكها الشرائي.

٣- ما هي خيارات المستهلك للتخلص من المنتجات بعد استهلاكها؟

١. الاحتفاظ بالمنتج: وذلك باستخدامه في غرضه الأصلي، أو باستخدامه في غرض جديد، أو بتخزينه.
٢. التخلص من المنتج مؤقتاً: وذلك بتأجيله أو إعارته.
٣. التخلص من المنتج نهائياً: وذلك بإهدائه أو بمبادلته أو ببيعه أو بإلقائه في حاويات النفايات.

التقويم



٤- تحدّث عن النتائج المترتبة على الرضا وعدم الرضا عن السلع والخدمات التي يستهلكها المشترون.

النتائج المترتبة على الرضا:

١. أن يحصل المشتري على ما يريد ويشبع حاجته ورغباته ويحل مشاكله بالشكل الذي يبحث عنه.
٢. يحصل المشتري على الراحة والاطمئنان والاستقرار النفسي في عملية الشراء إذا انتهت بالرضا عن السلعة أو الخدمة المستهلكة.
٣. تحاول الشركات والبائعون كسب الكثير من المشتريين الراضين؛ لأنهم سيصبحون مشتريين دائمين لديهم ولأنهم أيضاً سيدعون مشتريين آخرين لاستهلاك المنتج.

النتائج المترتبة على عدم الرضا:

١. تجنب الشراء من نفس المحل أو الشركة مرة أخرى.
٢. رفع شكوى ضد المحل أو الشركة للجهات الرسمية.
٣. رفع شكوى ضد المحل أو الشركة في إحدى الصحف المحلية (أو أية وسيلة إعلام أخرى).
٤. تحذير الآخرين من أقارب أو أصدقاء من أن يشتروا من المنتج السيء.
٥. اربط كل عبارة في القائمة الأولى بما يناسبها من القائمة الثانية (بوضع الرقم المناسب أمام القائمة الثانية) :

١	من نتائج عدم الرضا عن المنتج	٥	في أوقات معينة من اليوم أو الشهر أو السنة
٢	نتيجة الرضا عن المنتج	٢	حصول المشتري على حاجته وإشباع رغباته
٣	مفهوم الاستهلاك	١	رفع شكوى ضد المحل أو الشركة البائعة
٤	العرف الاستهلاكي	٤	تقديم الذهب والمجوهرات في الزواجات
٥	متى يحدث الاستهلاك	٣	استخدام المنتج والاستفادة من خصائصه

الوحدة الثالثة

الدرس السابع : سلوكيات سلبية في الشراء والاستهلاك

موضوعات الدرس:

- النهم الاستهلاكي .
- الشراء النزوي (الفجائي) .
- الاستهلاك الترفي (الكمالي) .
- الإفراط في الثقة .

الهدف من هذا الدرس هو أن :

- تُعرّف النهم الاستهلاكي .
- تشرح المقصود بالشراء النزوي (الفجائي) .
- توضح أثر الاعراف والتقاليد على النمط الاستهلاكي .
- تفرق بين المنتجات الضرورية والكمالية عند عملية الشراء .
- تبين مقدار الثقة الواجب منحها للبائع، وعواقب الإفراط فيها .

تمهيد



ذهب إبراهيم وخالد إلى السوق لشراء بطارية لجوال إبراهيم .
وعندما دخلا إلى المحل اشترى إبراهيم بطارية لجواله، واشترى خالد سماعة لجواله .
إبراهيم : ألم تشتري يا خالد سماعة جديدة لجوالك قبل أسبوع ؟
خالد : بلى ... ولكن أعجبتني هذه السماعة؛ فلونها يختلف عن لون السماعات التي
لدي .

إبراهيم : لم تكن تنوي شراء شيء قبل أن تأتي إلى المحل .
خالد : نعم صدقت ... ولكن رأيت هذه السماعة فأعجبتني لونها، ومعني ثمنها، فما
المشكلة في شرائها؟!


هل سلوك خالد الاستهلاكي سليم؟ وماذا؟

سلوك خالد الاستهلاكي ليس سليماً؛ لأنه اشترى فجأة دون حاجة للسماعة.

تمهيد

ماذا يمكن أن نطلق على الطريقة التي اتبعها خالد في الشراء ؟ 

نطلق عليها الشراء الفجائي.

ما هي السلوكيات الخاطئة التي يقع فيها العديد من الأشخاص في الشراء والاستهلاك؟ 

من السلوكيات الخاطئة في الشراء والاستهلاك الاندفاع وراء الإعلانات المضللة، الشراء بدون

حاجة للسلعة، الإفراط في شراء السلع الكمالية.

ستتعرف في هذا الدرس على بعض السلوكيات السلبية والخطئة في الشراء والاستهلاك .

نناقش في هذا الدرس بعض السلوكيات الشرائية الخاطئة والتي تؤدي إلى أضرار جسيمة بالفرد والمجتمع على حد سواء . ومن أبرز السلوكيات الخاطئة :

- النهم الاستهلاكي .
- الشراء النزوي (الفجائي) .
- الاستهلاك الترفي (الكمالي) .
- الإفراط في الثقة في البائع أو الشركة .

النهم الاستهلاكي

النهم الاستهلاكي هو:

رغبة المشتري في الشراء والاستهلاك بشكل مستمر وبكميات تفوق احتياجاته .

وهي رغبة مقبولة ينكرها ديننا الإسلامي الحنيف، ومن أهم أضرار الإسراف على الفرد هدر المال فيما لا ينفع مع إمكانية الاستفادة منه في أشياء أكثر فائدة ونفعاً، وقد يصاحب الإسراف في الأكل مثلاً السممنة وما يصاحبها من أمراض .

قال الله تعالى :
﴿ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ
الْمُسْرِفِينَ ﴾ الأعراف - آية ٣١

أما ضرر الإسراف على المجتمع، فاستهلاك المجتمع أكثر من حاجاته يضر بالبيئة والاقتصاد، كما يعتبر هدراً لمقدرات الأمة وهضماً لحقوق الأجيال القادمة .

مثال :

- شراء أكثر من جوال خلال فترة بسيطة، دون حاجة فعلية لذلك .
- الإسراف في المناسبات والولائم، والمشتريات التي تفوق الحاجة، كمستلزمات شهر رمضان والأعياد .
- استغلال الموارد الطبيعية في المجتمع بشكل سيئ دون تخطيط (مياه جوفية - غابات - معادن - ثروة سمكية) .

الشراء النزوي (الفجائي)

الشراء النزوي أو الضجائي هو:

الشراء غير المخطط له من قبل المشتري .

مثال :

➔ ذهب أحد المشتريين لأحد المتاجر لشراء بعض الحاجيات التي خطط أن يشتريها مسبقاً، ثم يخرج من المتجر وقد اشترى أشياء لم تكن من ضمن ما خطط لشرائه.

وعادة ما تكون أسباب الشراء النزوي غير واضحة؛ إلا أن للشركات وإعلاناتها التجارية وعروضها التسويقية المغربية دوراً جوهرياً في التشجيع على الشراء النزوي. لذلك فإن المشتري الحكيم يحذر من الأساليب الدعائية والترويجية للشركات، ويتوقف دائماً عند كل حالة شراء نزوي، ويسأل نفسه السؤال التالي: هل أحتاج إلى هذا المنتج فعلاً؟

الاستهلاك الترفي (الكماليات)

يقصد بالكماليات :

الخط بين الكماليات والأساسيات قد يعوم الأسرة من الضروريات بسبب اهتمام أحد أو كل أفرادها بالكماليات.

الحاجات التي لا تتوقف عليها حياة الإنسان.

ويحصر علماء الاقتصاد الحاجات الأساسية التي تتوقف عليها حياة الإنسان في: المأكل والملبس والسكن، أما الحاجات الكمالية فهي متنوعة ومتجددة باستمرار ولا يمكن حصرها، وهي تختلف بحسب الزمان؛ فما هو كمالي في الماضي قد لا يكون كمالياً في الحاضر أو المستقبل أو العكس.

كما تختلف بحسب المكان والوضع الاقتصادي فبعض السلع الكمالية في الدول الفقيرة، يعدها المستهلك في الدول الغنية سلع ضرورية.

وهناك شرائح من المجتمع تقدم الكماليات على الأساسيات، وقد يرجع السبب في ذلك إلى الاتجاه المطرد نحو المادية وحب المظاهر، بالإضافة إلى نقص الوعي في الشؤون الاستهلاكية.

مثال :

➔ شراء فهد ساعة للتعرف على الوقت شيء مهم، ولكن أن يكون سعرها (٥٠٠٠

ريال وهناك ساعة بـ ١٠٠ ريال تؤدي نفس الغرض) يعتبر من الكماليات.

➔ شراء نواف لعدد من أطقم المجوهرات يعتبر استهلاكاً ترفيلاً، يمكن الاستغناء

عنه لشراء ما هو أهم.

الإفراط في الثقة

يقوم المشتري أحياناً وبحسن نية منه، بالوثوق في البائع أو الشركة البائعة وثوقاً مفرطاً، مما يعرضه في النهاية إلى

ضياح حقوقه واستغلاله بصورة تنافي أخلاق البيع والشراء، مما يؤدي لنتائج سلبية عديدة .
لذلك على المشتري أن تكون ثقته في البائع في حدود المعقول، وعليه أن يكون شديد الحرص أثناء الشراء، وأن
يحرص على أن تكون هناك عقوداً تحفظ حقوقه، ويتأكد أيضاً من أن هذه العقود موثقة من الجهات الرسمية ضماناً
للحقوق وحفاظاً عليها .

مثال :



قام مساعد بشراء أحد أجهزة التكييف بمبلغ (١٥٠٠ ريال) بعد أن أكد له البائع أن
هذا السعر لن يجد أقل منه في أي محل آخر، ولكنه تفاجأ عندما علم من أحد أصدقائه أن
الجهاز نفسه يباع في أكثر من محل بأقل من هذا السعر .

بعض الاعتبارات الواجب مراعاتها عند عقد صفقة الشراء :

التأكد من أن سعر الشراء هو السعر السائد في السوق من خلال تسعير المنتج في أكثر من محل .

التأكد من تطابق المواصفات المطلوبة مع المواصفات الموجودة في المنتج قبل الشراء .

طلب فانورة الشراء، والتأكد من وجود (التاريخ، اسم المنتج ومواصفاته، توقيع البائع، ختم المحل) .

معرفة ما يشمل الضمان، ومدته، وضرورة التأكد من ختم كرت الضمان، والاستفسار عن الجهة الضامنة
للمنتج للذهاب إليها عند الحاجة .

واجباتي

التقويم



أجب عن الأسئلة التالية:

١. ضع علامة (✓) أمام العبارة الصحيحة وعلامة (x) أمام العبارة الخاطئة فيما يلي :

١. يعد النهم الاستهلاكي هدراً للمال فيما لا ينفع ومضراً بالبيئة والاقتصاد. (✓)
٢. المقصود بالشراء الترفي : الشراء الذي يقوم به المشتري بدون تخطيط مسبق. (x)
٣. يخلط كثير من المشتريين بين الكماليات والأساسيات بسبب تفشي المادية وحب المظاهر. (✓)
٤. من المفترض أن يحرص المشتري على وجود عقود موثقة عند عقد صفقة الشراء. (✓)
٥. السفر للسياحة يعتبر من الأساسيات التي لا يمكن أن يستغني عنها أي شخص. (x)

٢. هات سبع منتجات أساسية ، وسبع منتجات كمالية.

أ. سبع منتجات أساسية: الطعام والملابس والمسكن والمراوح الكهربائية أثناء الحر الشديد والأغطية في الشتاء والهاتف.

ب. سبع منتجات كمالية: ساعة غالية الثمن وهاتف باهظ الثمن وجهاز تكييف غالي الثمن وسيارة فاخرة وملابس مبالغ فيها والتحف الفنية والإكثار من العزائم والولائم.

٣- «الثقة المضروطة في البائع عادة شرائية سلبية ، وضح المقصود بهذه العبارة.

الوثوق في البائع وثوقاً مفرطاً يؤدي لضياع الحقوق والاستغلال لذلك على المشتري أن يكون حريصاً أثناء الشراء وعلى أن تكون هناك عقوداً تحفظ حقوقه.

٤- ما موقف ديننا الإسلامي الحنيف من الإسراف والنهم الاستهلاكي؟

تلك رغبة مقبولة ينكرها ديننا الحنيف.



٥. اربط كل عبارة في القائمة الأولى بما يناسبها من القائمة الثانية (بوضع الرقم المناسب أمام القائمة الثانية) :

٤	شراء سلع وخدمات فوق الحاجة	١	الاستهلاك الترفي
٥	يؤدي إلى ضياع حقوق المستهلك	٢	الشراء التزوي
١	شراء سلع غير ضرورية أو غير ملحة	٣	الاستغلال الخاطي للموارد الطبيعية
٢	شراء غير مخطط له من قبل المشتري	٤	النهم الاستهلاكي
٣	هدر للموارد وهضم لحقوق الأجيال القادمة	٥	الثقة المفرطة في البائع

الوحدة الثالثة

الدرس الثامن : عملية البيع وتسويق المبيعات

موضوعات الدرس:

- المهارات الأساسية للبائع الناجح .
- صفات البائع الناجح .
- أساليب وطرق البيع .

الهدف من هذا الدرس هو أن :

- تبيّن أهمية وظيفة البيع .
- تحدد المهارات الأساسية للبائع الناجح .
- تعدد صفات البائع الناجح .
- تعدد أساليب وطرق البيع .

تمهيد



كان علي جالساً يكتب بحثاً في مكتبة المنزل عندما دق جرس الباب، فقام ليبري من عند الباب، فوجد رجلاً يرتدي ثياباً رثة، فسأله عما يريد فأجابه :
أنا مندوب المبيعات بشركة ، حضرت لأعرض ما نبيعه عليك .
فاجاب علي : إن الوقت غير مناسب لي الآن، يمكننا أن نتفق على وقت آخر إذا رغبت .
مندوب المبيعات : يا أخي أنا ليس لدي وقت لأضيعه معك، فانا مرتبط بالعديد من المواعيد الأخرى .
علي : على العموم شكراً على تفضلك بالمجيء، وأنا آسف فليس لدي رغبة في شراء منتجاتكم .


صف الجو الذي كان سائداً في المقابلة الماضية بين علي ومندوب المبيعات .

كان جواً سيئاً غير مناسب لإتمام عملية البيع .

تمهيد

أيهما كان تصرفه خاطئاً، علي أم مندوب المبيعات ؟ 

تصرف مندوب المبيعات كان خاطئاً؛ لأنه أتى بدون ميعاد وأخذ يلح وهذا سلوك سيء من البائع.

كيف يمكن لرجل البيع أن يؤدي عمله بطريقة جيدة ؟ 

يؤدي عمله بطريقة جيدة إذا عمل على اختيار الوقت المناسب والمكان المناسب للبيع ويكون على دراية بما يبيع ويكون لبقاً وحسن المظهر.

سنتعرف خلال هذا الدرس على بعض الجوانب المهمة في عملية البيع، مثل المهارات الأساسية للبائع الناجح، وصفات البائع الناجح، وأساليب وطرق البيع.

سبق أن تحدثنا عن عملية البيع والشراء وأهميتها للمجتمع، وستقوم بتسليط الضوء على البيع بشكل خاص، وستتناول العديد من الموضوعات التي تعرّفك أخي الطالب على هذه العملية وتجعلك ملماً بكثير من جوانبها مما يساعدك على إتمام عملية البيع والشراء بطريقة تكفل لك الحصول على أفضل الصفقات.

ولكل مهنة من المهن خصائصها التي تحتم على من يزاولها أن يتصفوا بصفات محددة، وإذا أردت مزاوله مهنة ما، فإنه يجب عليك أن تبحث عن الصفات والمهارات المطلوبة لشغل تلك المهنة، فمهنة الطب على سبيل المثال، تحتاج إلى الصبر وروح المثابرة والتحمل...، ومهنة الهندسة المعمارية تحتاج إلى الخيال الواسع والإبداع، والخروج عن المألوف في بعض الأحيان...، ومهنة البيع كذلك تتطلب مهارات محددة، وصفات خاصة، يلزم على كل من أراد الانخراط في هذه المهنة، أن يتدرب عليها ويحاول اكتسابها.

المهارات الأساسية للبائع الناجح

هناك العديد من المهارات الضرورية التي يجب على كل بائع يسعى إلى النجاح في مهنته أن يكتسبها من خلال التدريب المستمر ومتابعة البائعين الأكثر خبرة، ومن أهم تلك المهارات:

١. مهارات التفكير:

من أهم المهارات التي يجب أن يمتلكها البائع الناجح، أن يكون ذا قدرة على التفكير في حل المشكلات التي يواجهها العميل باستمرار، ليس ذلك فحسب، بل يجب عليه أيضاً أن يقدم المشورة والنصح، والحلول البديلة، لأي مشكلة قد تطرأ على العميل، كما يجب عليه أن يكون قادراً على تحليل المتغيرات التي تحدث للعميل أو منتجات الشركة.

٢. مهارات الاتصال:

مهارات الاتصال تعني: القدرة على الإنصات إلى العميل وفهم رسالته وإدراك ما يحتاجه.

وليس كما يعتقد البعض أن الاتصال الفعال يعني كثرة الحديث والكلام.

والانصال الفعال يتطلب أيضاً اختيار الكلمات والألفاظ المناسبة لتوصيل الرسالة والمعنى المراد إيصاله بدون تحريف.

ومن الأمور المتعلقة بالاتصال أيضاً؛ الاتصال عن طريق الإيماءات والحركات التي لها أثر كبير في الاتصال بين البائع والمشتري إذا استخدمت بشكل فعال.

٣. مهارات تنظيم وإدارة الوقت ،



يقع على عاتق البائع، الكثير من المسؤوليات والواجبات، ويمتلئ يومه بالمواعيد، وإن لم يكن لدى البائع القدرة والمهارة المطلوبة لتنظيم الواجبات والمواعيد الكثيرة؛ فإن وقته الثمين سيهدر في أمور قد تكون غير ضرورية. ومع تطور التقنية الحديثة فقد أصبح موضوع تنظيم وإدارة الوقت أكثر سهولة من قبل.

صفات البائع الناجح

هناك العديد من الصفات الشخصية التي يجب أن يتحلى بها كل بائع يحاول النجاح في مهنة البيع، من أبرزها:

١. الصدق والأمانة؛

إن الصدق والأمانة خصلتان كريمتان، يجب أن يتحلى بهما جميع الناس في جميع المهن، وإن البائع إذا كان صادقاً أميناً؛ فإن الله يبارك له في بيعه ويحرص الناس على التعامل معه، ويفضلونه على غيره من الباعة.

٢. اللياقة البدنية؛

ينبغي أن يكون البائع لائقاً بدنياً، ويتفاوت مستوى اللياقة البدنية المطلوبة باختلاف مجال وطبيعة العمل الذي يمارسه البائع.

فمثلاً يحتاج رجل البيع في مجال سمسرة العقار (بيع المنازل وتأجيرها) إلى بذل مجهود بدني كبير، حيث يضطر - من أجل إقناع زبائنه - إلى التجول معهم في أرجاء المباني التي يقوم ببيعها أو تأجيرها.

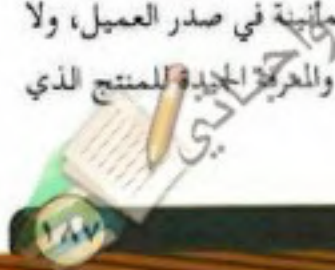
٣. الهيئة العامة اللائقة؛

لا بد أن يتصف البائع بالمظهر اللائق، فتكون ملبسه ملائمة لطبيعة العمل، ومتماشية مع عادات وتقاليد العميل، كما يجب أن تكون هذه الملابس أنيقة ونظيفة.

ومن الأمور الأخرى التي تدرج تحت هذه الصفة، أن يكون معتدلاً في حركته، وأن يقف مستقيماً، وعند الجلوس يجلس بثقة واتزان، ولا يكثر الحركة من غير حاجة.

٤. الثقة في النفس والاطمئنان؛

عندما يكون البائع واثقاً من نفسه، ومطمئناً من المنتج الذي يبيعه، فإنه يبعث الطمأنينة في صدر العميل، ولا يستطيع أن يحصل البائع على الثقة في النفس، دون المعرفة الكبيرة لحاجات العميل، والمعرفة الجيدة للمنتج الذي يبيعه، والإلمام بوضع السوق.



مثال :

لو أن بائعاً يبيع سيارة مستعملة، ويسأله العميل عن تاريخ صنع السيارة - قوة محركها - عدد الكيلومترات التي قطعها - هل هي تحت الضمان .

ويرد البائع بأنه لا يعلم عن هذه المعلومات التي تهتم العميل، فإن العميل في هذه الحالة سيشعر بالريبة، وعدم الثقة في البائع الذي يبيع شيئاً لا يعرف مواصفاته .

٥. طلاقة الوجه وحسن المنطق:

على البائع أن يكون طليق الوجه مبتسماً، حيث تمثل طلاقة الوجه والابتسامة مدخلاً مناسباً للتواصل مع العملاء، وهي طريقة معتمدة لإدخال السرور والبهجة في قلب العميل .

كما ينبغي أن يختار البائع عند حديثه من الألفاظ أنسبها وأوضحها، وأن يراعي في نبرة صوته حاجة العميل، فلا يرفع صوته فيكون مزعجاً، ولا يخفضه بحيث يصعب سماعه، ويظهر من خلال طريقتة في الحديث إلى العميل تقديره واحترامه له .

٦. الإنصات الجيد:

وبعد الإنصات الجيد من أهم الصفات المطلوبة في الباعة من قبل العملاء، ويختلف الإنصات عن السماع، في أن الإنصات عمليه ذهنية تتطلب التفكير وتحليل ما يقوله العميل بتركيز شديد .

٧. الرغبة في الانجاز وحب التفوق:

الرغبة في الانجاز هي المحرك الأساسي لنجاح البائع، لأنها تولد بإذن الله الصبر وقوة التحمل، وبدون تلك الرغبة يصبح نجاح البائع في عمله أمراً صعباً للغاية .

٨. السماح في التعامل:

إن تعامل البائع الحسن مع عملائه، يقوي أواصر العلاقة بينهما، ويجعل العميل يشعر بالثقة في البائع، مما يشجع العميل على تكرار عملية الشراء مرات متتالية (وهذا ما كنا نقصده عندما ذكرنا سابقاً أن من مميزات مهنة البيع؛ قدرة البائع على تنمية دخله مع مرور الوقت) وذلك من خلال زيادة عدد عملائه الجدد، مع الاحتفاظ بالعملاء السابقين من خلال سماحة تعامله معهم .



قال المصطفى ﷺ في ما رواه الترمذي:
تبسك في وجه أخيك صدقة.

قال رسول الله ﷺ:
«رحم الله رجلاً سمعاً إذا باع وإذا اشترى وإذا اقتضى، رواه البخاري»

٩. حب مساعدة العملاء:

بعد العميل عادة رجل البيع مستشاراً أو صديقاً، لذلك يجب أن يتحلى البائع بحب المساعدة والتعاون مع العملاء، بحث يقدم لهم النصائح والإرشادات التي تفيدهم في تحديد المنتج الذي يشترونه، وفي استخدام ذلك المنتج.

أساليب وطرق البيع :

من أهم أساليب وطرق البيع ما يلي :

(١) البيع داخل المتاجر .

(٢) البيع عن طريق مندوبي المبيعات .

(٣) البيع عن طريق شبكة الإنترنت .

وهذه الأساليب والطرق قد تستخدم جميعها أثناء عملية تسويق المبيعات، أو يتم استخدام طريقة واحدة فقط، وستقوم خلال الدروس القادمة بتناول كل نوع من هذه الأنواع.

نصيحة تسويقية
كوّن علاقة جيدة مع عملائك

واجباتي

التقويم



أجب عن الأسئلة التالية:

١. ضع علامة (✓) أمام العبارة الصحيحة وعلامة (x) أمام العبارة الخاطئة فيما يلي :
 - ① البيع من المهن التي تتطلب إتقان البائع عدداً من المهارات اللازمة ليكون ناجحاً. (✓)
 - ② من أهم مهارات الاتصال المفترض توفرها لدى البائع قدرته على كثرة الكلام لإقناع العميل. (x)
 - ③ المقصود بمهارات التفكير القدرة على فهم رسالة العميل والإنصات له. (✓)
 - ④ المحرك الأساسي لنجاح البائع في عمله، حرصه على بيع أكبر عدد من السلع فقط. (x)
 - ⑤ من الصفات الواجب توفرها في البائع الناجح أن تكون لديه لياقة بدنية جيدة. (✓)

٢. هناك ثلاث مهارات أساسية يجب أن يتقنها البائع الناجح .

تكلم عن إحدى هذه المهارات ، مبيناً أهميتها لرجل البيع .

- من المهارات الأساسية التي يجب أن يتقنها البائع مهارة التفكير :
- ⊕ أن يكون ذا قدرة على التفكير في حل المشكلات التي يواجهها العميل باستمرار.
 - ⊕ عليه أيضاً أن يقدم المشورة والنصح.
 - ⊕ أن يكون قادراً على تحليل المتغيرات التي تحدث للعميل أو المنتجات الشركة.

٣. اربط كل عبارة في القائمة الأولى بما يناسبها من القائمة الثانية (بوضع الرقم المناسب أمام القائمة الثانية) :

١	الثقة في النفس والاطمئنان
٥	عملية ذهنية تتطلب التفكير والتحليل
٣	القدرة على حل المشكلات
٤	مهارات الإنصات
٢	تشجع العميل على تكرار عملية الشراء

١	صفات البائع الناجح
٢	السماحة في التعامل
٣	المهارات الأساسية للبائع الناجح
٤	الإنصات الجيد
٥	مهارات التفكير

الوحدة الثالثة

الدرس التاسع : البيع داخل المتاجر

موضوعات الدرس:

- الفرق بين البيع داخل المتجر والبيع خارجه .
- إرشادات مهمة للبائع داخل المتجر .
- العوامل المؤثرة في المشتري داخل المتجر .

الهدف من هذا الدرس هو أن :

- تفرق بين البيع من خلال مندوبي المبيعات والبيع داخل المتاجر .
- توضح الإرشادات اللازمة للتعامل مع العميل داخل المتاجر .
- تبين العوامل المؤثرة في البيع داخل المتاجر .

تمهيد

قابل زياد صديقه سالمًا الذي لم يره من زمن طويل، وكان من ضمن حديثهم :

زياد : كيف احوالك يا سالم ... أين تعمل الآن؟


سالم : أنا الآن بائع في شركة "المنتجات الاستهلاكية" .

زياد : نعم .. أعرف هذه الشركة، لقد زارني أحد البائعين في منزلي منذ ثلاثة أشهر، كانت ستكون فرصة جميلة لو كنت أنت من زارني في تلك المقابلة .

سالم : لا اظن ذلك يا زياد ... فانا أبيع داخل متاجر الشركة، ولا أقوم بزيارة العملاء .


زياد : وهل هناك فرق بين البيع داخل المتاجر وخارجها؟

من خلال الحوار السابق :

لماذا استبعد سالم إمكانية أن يكون هو من زار زياد في المقابلة البيعية التي تحدث عنها ؟ 

لأن سالم يبيع داخل المتجر، ولا يقوم بزيارة العملاء.


تمهيد

هل هناك اختلاف في البيع داخل المتجر، وبين البيع الذي يقوم به مندوب المبيعات في الخارج؟ 

نعم هناك اختلاف فالبيع داخل المتجر لا يكلف عناء وكلفة الوصول للمشتري. فالمشتري

يحل ضيفاً على البائع. ويعتمد البيع داخل المحل على نظافة المكان، وموقعه، وديكورات

المحل ورائحته التي يجب أن تتناسب مع السلعة التي تباع في المحل.

ما هي العوامل المؤثرة في البيع داخل المتاجر، والتي يمكن أن تجذب العملاء؟ 

كما ذكرنا الموقع ونظافة المحل ورائحته والديكور والترتيب والتصنيف، ومستوى

الإضاءة، ومدى الجاهزية دائماً لمعرفة ومراقبة المخزون التي تسهل عملية البيع.

سنتعرف في هذا الدرس على الفرق بين البيع داخل المتاجر والبيع خارجها، كما سنتعرف على بعض النصائح للتعامل مع المشتريين داخل المتجر، ثم سنستعرض عدداً من العوامل التي تؤثر على جذب العملاء، وتساعد في زيادة معدلات البيع داخل المتاجر.



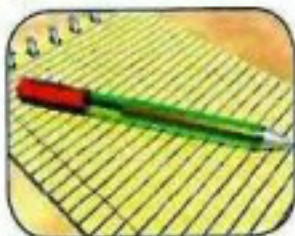
البيع هو البيع وأن تباع داخل المتجر، أو تقوم بزيارة المشتري في مقره، فكلتا الأمرين بيع، ولكن هناك بعض الاختلافات في كيفية التواصل مع المشتري المرتقب، ووجود بعض العوامل الإضافية التي قد تؤثر في سلوك المشتري داخل المحل .

الفرق بين البيع داخل المتجر وخارجه

- هناك العديد من الفروق بين البيع داخل المتجر أو البيع خارجه، نذكر منها الفروق التالية:
- في البيع داخل المتجر يعد المشتري ضيفاً على المحل، بالإضافة إلى كونه مشترياً مرتقباً.
- في البيع داخل المتجر، المشتري هو من قام بالوصول إلى البائع، وهذا وفر على البائع عناء وتكاليف البحث عن المشتري المرتقبين.
- في البيع داخل المتجر تؤثر عوامل أخرى في سلوك المشتري - بالإضافة إلى دور البائع الأساسي في العملية البيعية - مثل ديكورات المحل والإضاءة وموقع المحل.

أهم الإرشادات للبائع داخل المتجر للتعامل مع المشتري:

- هناك عدد من الإرشادات للتعامل مع المشتري المرتقبين داخل المتجر ومنها:
- 1- يجب على البائع أن يظهر بمظهر الحماسة عند استقبال المشتري المرتقبين، وتحيتهم، وأن يستقبلهم بابتسامة المضيف لضيوفه.
- 2- الحفاظ على الاتصال بالعين، والإنصات الجيد، وإظهار الاهتمام بما يقوله المشتري.
- 3- عند فهم البائع لما يريد المشتري، يجب عليه أن يخبره بأنه قد فهم ما يريد، وإذا لم يفهم يجب عليه الاستيضاح من المشتري مرة أخرى.
- 4- إذا كانت طلبات المشتري كثيرة، يستحسن استخدام الورقة والقلم لتسجيل الطلبات، وإعطاء المشتري ملخصاً لما طلبه.
- 5- يجب على البائع أن يستخدم الألفاظ المناسبة لكل مشتري، وينتهي اللقاء البيعي بكل لطف واحترام، حتى ولو لم يتم المشتري المرتقب بالشراء.
- 6- إذا كانت هناك شروط أخرى لإتمام العملية البيعية، يجب على البائع إخبار المشتري بذلك.



بعض العوامل المؤثرة في المشتري داخل المتجر

العوامل المؤثرة في سلوك المشتري داخل المتجر كثيرة، ولكننا سنقوم بذكر أهم تلك العوامل، والتي يجب على البائع أن يدرك أهميتها، ويتجنب الوقوع في خطأ عدم الاكتراث بها، ومن هذه العوامل :

١. الموقع:

"الموقع ثم الموقع ثم الموقع"، يعد موقع المحل من أهم العوامل الجاذبة للمشتريين،

سواء كان ذلك في سهولة الوصول إليه أو قربه من العملاء أو توفر المرافق كمواقف السيارات أو وجوده في أسواق متخصصة أو مراكز تجارية متكاملة الخدمات في أحد الشوارع أو الطرق العامة أو المراكز التجارية.

مثال:

عادة ما يكون الإقبال أكثر على المحلات التجارية التي تطل على الشوارع الرئيسية، أو الموجودة في مراكز تجارية متكاملة الخدمات.

٢. نظافة المحل ورائحته:

تعد نظافة المحل ورائحته من العوامل المهمة في جذب أو ابتعاد المشتريين من المتجر، ويجب أن يكون هناك تناغمًا بين نوع المتجر والرائحة الصادرة منه.

مثال:



يحرص كثير من متاجر الأحذية والمصنوعات الجلدية على أن تكون رائحة المحل هي رائحة الجلد الطبيعي.

⦿ **هات مثالاً على دور رائحة المحل في جذب أو ابتعاد المشتريين.**

٣. الديكور والترتيب والتصنيف:

يعد ديكور المتجر وزينته، وترتيب المنتجات فيه وتصنيفها، عاملاً أساسياً في جذب المشتريين وشد انتباههم.

٤. الإضاءة:

يجب على البائع اختيار الإضاءة المناسبة لمتجره، فبعض المتاجر تحتاج إلى إضاءة مبهرة، والبعض الآخر يحتاج إلى إضاءة هادئة.



مثال :

تحتاج محلات الذهب والمجوهرات لإضاءة مبهرة تعكس بريق هذه المجوهرات.

٥. مراقبة المخزون:

يقع العديد من البائعين في الإحراج من المشترين، وذلك بسبب نفاذ المنتجات التي يطلبها المشترون، وقد يخسر البائع المشتري إلى الأبد، بسبب سوء التخطيط ومراقبة المخزون أولاً بأول.

ولقد تطورت برامج الحاسوب كثيراً في هذا الشأن، وأصبح في مقدور أصحاب المتاجر مراقبة ملايين الأصناف بكل يسر وسهولة.



التقويم



أجب عن الأسئلة التالية:

١. ضع علامة (✓) أمام العبارة الصحيحة وعلامة (x) أمام العبارة الخاطئة فيما يلي :

١. في البيع داخل المتاجر يبحث البائع عن المشتري ويذهب إليه في مكانه. (x)
٢. يفضل أن تصدر عن المتجر رائحة طيبة تتناسب مع النشاط الذي يقوم عليه هذا المتجر. (✓)
٣. تناسب بعض المحلات الإضاءة البهرة، وبعض المحلات الأخرى تناسبها الإضاءة الهادئة. (✓)
٤. استخدام الورقة والقلم لتسجيل طلبات العميل يدل على ضعف ذاكرة البائع وعدم كفاءته. (x)
٥. يعد ديكور المحل وطريقة ترتيب السلع فيه عامل جذب للمشتريين المرتقبين. (✓)

٢. تكلم عن أحد العوامل المؤثرة في سلوك المشتري داخل المتجر.

نظافة المحل ورائحته: تعد نظافة المحل ورائحته من العوامل الهامة في جذب أو ابتعاد المشتري فالمشتري يحجم عن المحال التي لا تتسم بالنظافة أو أن رائحته لا تتناسب مع ما يباع.

٣- اذكر الإرشادات التي يجب على البائع اتباعها عند التعامل مع المشتريين داخل المتجر.

١. الحماسة عند استقبال المشتريين المرتقبين وتحيتهم.
٢. الحفاظ على الاتصال بالعين، والإنصات جيدا للمشتري.
٣. يجب أن يخبر المشتري بما فهمه ويستفسر عما لم يفهمه.
٤. استخدام ورقة وقلم إذا كانت طلبات المشتري كثيرة.
٥. استخدام الألفاظ المناسبة.

٦. يجب إخبار البائع إذا كانت هناك شروط أخرى لإتمام العملية البيعية.

٤. اربط كل عبارة في القائمة الأولى بما يناسبها من القائمة الثانية (وضع الرقم المناسب أمام القائمة الثانية) :

١	رائحة المحل	٤	حتى ولو لم يشتر العميل
٢	إذا كانت طلبات المشتري كثيرة	١	لا بد من وجود تناغم بينها وبين نشاط المحل
٣	مراقبة المخزون	٣	يمكن تنظيمها عن طريق برامج الحاسب
٤	إنهاء اللقاء البيعي بلطف ولباقة	٢	استخدام القلم والورقة
٥	ديكور المتجر وترتيبه	٥	عامل أساسي في جذب المشتريين

ولا تنسى

بي بي

الوحدة الثالثة

الدرس العاشر: التسويق ١

موضوعات الدرس:

- مميزات مهنة البيع عن طريق مندوبي المبيعات.
- خطوات العملية البيعية:
- البحث عن العملاء المرتقبين.
- الإعداد للمقابلة البيعية.

الهدف من هذا الدرس هو أن :

- تبيّن مميزات مهنة البيع عن طريق مندوبي المبيعات.
- تعدد خطوات العملية البيعية عن طريق مندوبي المبيعات.
- توضح كيفية البحث عن العملاء المرتقبين.
- تبيّن أبرز عناصر عملية الإعداد للمقابلة البيعية.

تمهيد



رن جرس الهاتف عندما كان سهل يشرب الشاي بعد صلاة المغرب،

فتناول سماعة الهاتف، ودار بينه وبين المتصل الحديث التالي :

سهل: نعم .

المتصل: السلام عليكم ورحمة الله وبركاته.

سهل: وعليكم السلام ورحمة الله وبركاته ... من معي؟

المتصل: معك يا عزيزي خالد نور من شركة السرور للتسويق .. لقد

قام صديقك عبدالرحمن العلي بترشيح اسمك لنا لنتشرف بزيارتك،

ونعرض عليك منتجاتنا المنزلية المتميزة .. فما هو الوقت المناسب الذي تختاره؟

واتفق سهل مع المتصل على موعد لمقابلته وأنهى المكالمة.

🍎 ما وظيفة الشخص الذي اتصل بسهل ؟

وظيفته مندوب مبيعات.

تمهيد

ما الأسلوب الذي استخدمه لبيع سلعته على سهل؟ 

استخدم أسلوب التوصية والترشيح فقد قام عبد الرحمن بترشيح صديقه سهل لعرض
المندوب منتجاته عليه.

هل مرت عليك تجربة تسويقية تشابه ما مر به سهل؟ دون تلك التجربة. 

نعم فوجئت ذات مرة بشخص يتصل بي هاتفياً لتحديد موعد للمقابلة بناءً على ترشيح
صديقي أحمد وبالفعل تمت المقابلة وكانت منتجاته ممتازة.

سنتعرف خلال هذا الدرس على مميزات مهنة مندوب المبيعات، كما سنستعرض خطوات العملية البيعية
(الخطوة الأولى والخطوة الثانية).

تعد مهنة مندوب المبيعات من المهن التي انتشرت بشكل ملحوظ في جميع أنحاء العالم، وذلك لزيادة الإنتاج من السلع والخدمات، وتوسع التجارة الدولية، وتعدد الخيارات أمام المشتري، مما خلق جواً من المنافسة في هذا المجال، وأصبح هناك العديد من البائعين المشهورين، والذين استطاعوا أن يكوّنوا ثروات ضخمة من خلال عملية تسويق المبيعات.

مميزات مهنة مندوب المبيعات :

تتميز مهنة مندوب المبيعات بالعديد من المزايا لعل من أهمها:

١- فرصة نمو الدخل:

تشير العديد من الدراسات إلى أن متوسط دخل الفرد في مهنة مندوب المبيعات يكون أقل من المهن الأخرى في البداية، ولكن فرصة نمو الدخل تكون أعلى، وخاصة بعد ثلاث إلى خمس سنوات.

٢- فرصة البروز السريع:

عادة ما يتطلب البروز في مهنة معينة، تراكم كم هائل من الخبرات، ومرور سنوات طويلة، ولكن الأمر مختلف في مهنة مندوب المبيعات، حيث أن الصفات الشخصية والرغبة الصادقة لدى البائع تعطي فرصة أكبر في البروز السريع.

٣- حرية العمل والمراقبة الذاتية :

قلما ترتبط مهنة مندوب المبيعات بالعمل المكثبي، فالعمل في غالبه ميداني، مما يمنح البائع مزيداً من الحرية في اختيار ساعات الدوام.

٤- التجدد والتحدي:

مهنة مندوب المبيعات مهنة حيوية متجددة، يواجه البائع فيها ظروفاً مختلفة في كل يوم، وهي مهنة مليئة بالتحدي، حيث يعمل البائع دوماً على الفوز بعميل جديد، والحفاظ على عميل حالي.

٥- التنمية الذاتية:

يتطلب العمل في مهنة مندوب المبيعات التنمية الذاتية المستمرة؛ ليكون البائع قادراً على إقناع العملاء بالمنتجات التي يبيعها، وتشتمل التنمية الذاتية على تطوير القدرات الذهنية والمعرفية، والإلمام بالعارف العامة من اقتصاد وسياسة واجتماع وغير ذلك.

خطوات العملية البيعية

تعرف خطوات العملية البيعية على أنها :

سلسلة من النشاطات التي يقوم بها البائع تبعاً ليدفع من خلالها العميل ليعقد معه صفقة البيع ، وبعد ذلك يتأكد من أن العميل راض عما اشتراه .

وتختلف كتب التسويق والبيع في تحديد خطوات العملية البيعية، ولكن يتفق معظمها على الخطوات التالية:

- ١- البحث عن العملاء المرتقبين " البحث عن العملاء الذين يحتمل شراؤهم للمنتج أو الخدمة".
- ٢- الإعداد للمقابلة البيعية " التحضير والتخطيط لمقابلة العميل".
- ٣- المقابلة البيعية " كيفية عرض المنتج على العميل وتعريفه به، وإقناعه ليشتريه".
- ٤- الرد على الاستفسارات والاعتراضات " من ناحية السعر أو الجودة أو غير ذلك".
- ٥- إنهاء صفقة البيع " الطرق المستخدمة لإنهاء الصفقة مع العميل".
- ٦- المتابعة وخدمة ما بعد البيع " أهمية وكيفية متابعة رضا العميل بعد الشراء".

أهم الفوائد التي يجنيها البائع من اتباعه الخطوات السابقة :

توفير الوقت والجهد للعملية البيعية .

تنظيم أفكار البائع للوصول للمشتري بشكل علمي مناسب .

قدرة إدارة الشركة على متابعة عمل البائع ومراجعتة .

الخطوة الأولى : البحث عن العملاء المرتقبين

تعد عملية البحث عن العملاء المرتقبين اللبنة الأولى والأساسية في العملية البيعية ، وأي خطأ يحدث في هذه الخطوة قد يترتب عليها نتائج غير مرضية للبائع .

من هم العملاء المرتقبون ؟

العملاء المرتقبون هم : مجموعة من الأفراد أو المنظمات، المتوقع شراؤهم لمنتجاتك .

فلو كنت تنوي بيع معدات طبية، فالعملاء المرتقبون لهذه المعدات هم: المستشفيات الحكومية والخاصة والمستوصفات وعيادات الأسنان... إلخ، أما إذا كنت تنوي بيع ألعاب أطفال مثلاً، فالعملاء المرتقبون هنا يختلفون، وقد يشملون الأطفال أنفسهم، ومحلات بيع الألعاب الأطفال، ورياض الأطفال... إلخ.



المعايير التي يجب أن تتوفر في العميل المرتقب

قبل أن نذكر أهم مصادر المعلومات عن العملاء المرتقبين، يجب أن نعرف أن هناك معايير يجب توفرها في العميل ليكون عميلاً مرتقباً وهي :

- ④ أن يكون العميل مخولاً للشراء، ففي بعض الأحيان - وخصوصاً في مشتريات الشركات - يكون المشتري وهو (مدير المشتريات) ليس مخولاً بالشراء، بل صاحب القرار في ذلك هو إدارة الشركة.
- ④ أن يكون المشتري ذا قدرة مالية على الشراء، ورغبة وحاجة للمنتج وذلك في الوقت الذي يعرض فيه البائع بضاعته.

أهم مصادر المعلومات عن العملاء المرتقبين :

١- الأدلة التجارية .

٢- زملاء العمل .

٣- العملاء الحاليين للشركة .

٤- المعارض التجارية .

٥- الجمعيات المهنية المتخصصة في الحقول المختلفة .

٦- استفسارات العملاء عبر الهاتف أو البريد أو الإنترنت .

٧- الصحف والمجلات .

نصيحة تسويقية
تعرف على عميلك جيداً
(اسمه ، رغباته ، شخصيته ، عاداته الشرائية ، ثقافته)

الخطوة الثانية : الإعداد للمقابلة البيعية

يقصد بالإعداد للمقابلة البيعية : جميع التحضيرات والخطط التي تسبق مقابلة العميل .

وتبرز أهمية الإعداد الجيد للمقابلة البيعية في أنه :

١- يبرز مدى جدية البائع وحرصه على تلبية رغبات العملاء .

وبالتالي يؤثر ذلك في انطباع العملاء ونظرتهم تجاه البائع والشركة .

٢- يعزز من احتمالية تحقيق الأهداف البيعية المنشودة .

ويقلل من نسبة الأخطاء مع العميل أثناء المقابلة البيعية .

٣- يمكن البائع من الحصول على المعلومات اللازمة .

وكما يقال ؛ فإن المعلومة قوة، وكلما امتلك البائع المعلومات الضرورية عن العميل كان أكثر حيلة لتحقيق رغبات

العميل وإرضائه .

نصيحة تسويقية
بين مميزات سلعتك للعميل

أهم عناصر عملية الإعداد للمقابلة البيعية

١- تحديد الأهداف من المقابلة البيعية:

العنصر الأول في عملية الإعداد للمقابلة البيعية، هو تحديد الهدف من المقابلة البيعية، ويجب أن يكون الهدف دقيقاً، ومحددًا بإطار زمني محدد، ويمكن قياسه، وأن يكون طموحاً وواقعياً وليس تعجيزياً.

٢- البحث عن المعلومات اللازمة:

بعد تحديد الهدف البيعي، يبدأ البائع الجيد بالبحث عن المعلومات الضرورية لجعل المقابلة البيعية فعالة ومثمرة، وعلى البائع أن يبحث عن معلومات حول العميل، والمنتجات التي يستخدمها، وقوته الشرائية، ومصداقيته في عملية الدفع، وحجم مشترياته... إلخ.

٣. تطوير خطة للمقابلة البيعية:

وتشتمل خطة المقابلة البيعية على التالي:

- ⬅ إعطاء المشتري الأسباب الكافية بأن يقرر الشراء منك، وهذا يتطلب فهماً دقيقاً لرغبات وحاجات العميل التفصيلية.
- ⬅ إبراز أهم الصفات التي يتميز بها منتجك عن باقي المنتجات المنافسة، وأنه يلبي رغبات العميل أكثر من غيره.
- ⬅ تطوير العرض الشرائي الذي يشتمل على الكميات والأسعار، وتجهيزه في حال وافق المشتري على الشراء (وتجهيز العقود إن كان الأمر يتطلب ذلك).

٤. تحديد موعد لمقابلة العميل:

عند تحديد موعد مقابلة العميل يجب على البائع مراعاة الأمور التالية:

- ⬅ معرفة اسم ولقب المشتري المرتقب.
- ⬅ الاتصال في وقت مناسب، وتجنب أوقات الصلوات، وأوقات تناول الوجبات الغذائية الأساسية، وأوقات الراحة.
- ⬅ محاولة الاتصال بسكرتير المشتري أو من ينوب عنه (إن وجد) لمعرفة الوقت المناسب لإجراء المقابلة البيعية.
- ⬅ إعطاء المشتري المرتقب أو من ينوب عنه نبذة عما يريد البائع الحديث حوله أثناء المقابلة البيعية.



التقويم



أجب عن الأسئلة التالية:

١. ضع علامة (✓) أمام العبارة الصحيحة وعلامة (x) أمام العبارة الخاطئة فيما يلي :

- ١ (✓) إن اهتمام البائع بالمقابلة البيعية يعطي انطباعاً جيداً عنه، وعن الشركة التي يعمل بها.
- ٢ (✓) من المعايير الواجب توفرها في العميل المرتقب قدرته على الشراء.
- ٣ (x) الإعداد للمقابلة البيعية هي الخطوة الأولى من خطوات العملية البيعية.
- ٤ (✓) يجب أن لا يقوم البائع خلال الاتصال لتحديد موعد المقابلة، بإعطاء أي معلومات عن المنتج.
- ٥ (x) يقصد بالعملاء المرتقبين، العملاء الذين قاموا بشراء المنتج الذي يتم بتسويقه.

٢. املأ كل فراغ من الفراغات التالية بما يناسبها :

العملاء المرتقبين لهذه المنتجات	السلع والخدمات	
طلاب المدارس والجامعات	الكتب والأدوات المدرسية	١
العرائس وربات البيوت	أواني الطبخ والأدوات المساعدة لها	٢
مرضى السكر	أنوية الأنسولين	٣
أصحاب القصور والفيلات	صيانة المسابح وتنظيفها	٤
الأشخاص الذين يعانون من البدانة	مراكز التخسيس	٥

٣. اربط كل عبارة في القائمة الأولى بما يناسبها من القائمة الثانية (بوضع الرقم المناسب أمام القائمة الثانية) :

١	مصادر المعلومات عن العملاء المرتقبين	٥	تنظيم أفكار البائع
٢	الإعداد الجيد للمقابلة البيعية	٣	اللبنة الأساسية في العملية البيعية
٣	البحث عن العملاء المرتقبين	٤	تحديد الأهداف من المقابلة البيعية
٤	الخطوة الأولى في عملية الإعداد للمقابلة	١	الجمعيات المهنية المتخصصة
٥	فوائد اتباع خطوات العملية البيعية	٢	بين حرص البائع على تلبية رغبات العملاء

www.egyptian.com

الوحدة الثالثة

الدرس الحادي عشر: التسويق ٢

موضوعات الدرس:

- أهمية التمهيد للمقابلة البيعية.
- أساليب التمهيد للمقابلة البيعية.
- أساليب الإلقاء البيعي.

الهدف من هذا الدرس هو أن :

- تبين أهمية التمهيد للمقابلة البيعية.
- تشرح أساليب التمهيد للمقابلة البيعية.
- تميز بين أساليب الإلقاء البيعي.

تمهيد



قابل مندوب المبيعات بإحدى شركات إنتاج الحلويات أحد عملائه، وفي بداية المقابلة دار الحوار التالي :

مندوب المبيعات: لقد كان أداء منتخبنا رائعاً خلال البطولة العميل: نعم، ولقد حققنا الكأس عن جدارة.

مندوب المبيعات: لقد كنت متخوفاً في المباراة النهائية بسبب النقص الحاصل بسبب الإصابات.....

ما الموضوع الذي بُدئت به المقابلة ؟ 🍎🍌🍉

بدأت المقابلة بالحديث عن مباراة لكرة القدم.

هل هذا الموضوع له علاقة بما سيرضه مندوب المبيعات على عميله في المقابلة ؟ 🍎🍌🍉

ليس للمباراة علاقة بما سيرضه المندوب.

تمهيد

لماذا بدأ مندوب المبيعات حديثه بهذا الأسلوب ؟ 

بدأ المندوب بذلك الحديث لتكون بداية جيدة تقرب المسافة مع العميل وتبني جسراً مؤقتاً من المودة ستفيده في عملية البيع.

هل هناك أساليب أخرى تستخدم للتمهيد للمقابلة البيعية ؟ 

هناك أساليب أخرى كأسلوب الأخبار أو التوصية أو أسلوب الهدية أو أسلوب أو الصدمة أو المجاملة.

ستتعرف في هذا الدرس على بعض الأساليب المتبعة للتمهيد للمقابلة البيعية ، كما سنعرف بعض الأساليب المستخدمة خلال الإلقاء البيعي .

الخطوة الثالثة : المقابلة البيعية

أهمية التمهيدي للمقابلة البيعية

إن الحديث بشكل مباشر في العملية البيعية هو أحد المداخل القليلة التي يعتمد عليها بعض البائعين، والشائع هو اعتماد البائع على شيء من التمهيدي ليسهل من لغة الحوار، ويوجد مجالاً من الثقة بين البائع والمشتري المرتقب.

ويعد التمهيدي للمقابلة البيعية عاملاً حاسماً في نجاح أو فشل صفقة البيع، ومن أهم الأمور التي تساعد البائع على البدء مع العميل والتمهيدي لمقابلته، المعرفة السابقة عن العميل، وجمع معلومات عن هواياته واهتماماته، أو عن مكان إقامته، فاستخدام هذه المعلومات مفيد جداً في انطلاق العملية البيعية.

تشير بعض الدراسات إلى أن (٥٠٪) من المقابلات البيعية تفشل من اللحظات الأولى من المقابلة البيعية، كما أن (٦٠٪) من الانطباعات عن البائع تتكون في الثواني الثلاثين الأولى من المقابلة البيعية.

تتلخص أهمية التمهيدي للمقابلة البيعية في النقاط التالية:

- ١- أن التمهيدي للعميل يزرع الثقة والمودة بين البائع والمشتري.
- ٢- التمهيدي فرصة لخلق انطباع إيجابي للبائع عند العميل (ثقافته - لباقتة - تعامله)
- ٣- تزداد أهمية التمهيدي للمقابلة البيعية في المجتمعات التي يحرص الأفراد فيها على قضاء الدقائق الأولى من اللقاء في السؤال عن أمور قد تكون خارجة عن موضوع اللقاء نفسه.

الأساليب التمهيدي للمقابلة البيعية

١- أسلوب الأخبار:

في أسلوب الأخبار، يستخدم البائع ما يقرأه أو يسمعه أو يراه من أخبار تهم العميل في التمهيدي للمقابلة البيعية، كأن يتحدث عن الأسعار المرتفعة، أو الإجراءات الحكومية الجديدة، أو أثر الأسواق المجاورة في السوق المحلي، أو أي خبر يرى أن العميل يمكن أن يهتم به.



٢- أسلوب التوصية:

في أسلوب التوصية يعتمد البائع لاستخدام التوصيات من مشترين سابقين ، للوصول إلى مشترين مرتقبين، فيقوم البائع بزيارة المشتري المرتقب بناء على توصية المشتري السابق ويذكر له ذلك .

مثال:

يقول البائع للعميل: لقد كنت عند صديقك أحمد، وقام بترشيح اسمك لأتشرف بزيارتك، وإطلاعك على منتجاتنا الجديدة.

٣- أسلوب الهدية:



في أسلوب الهدية يحاول البائع أن يمهد للمقابلة البيعية عبر إحضار هدية أو عينة من المنتج الذي يبيعه للمشتري. وهنا يجب أن يحذر البائع من أنه قد تُعتبر الهدية عند بعض العملاء كرشوة، لذلك يجب التأكد من ردة فعل العميل مسبقاً.

مثال:

قد يقوم بائع للعطور بإعطاء العميل بعض العينات المجانية التي تقدمها شركات العطور للتجربة، أو يقدم له بعض المفكرات أو الأقلام التي تصنعها الشركة خصيصاً لمثل هذه الحالات.

٤- أسلوب المنافع:

إن أسلوب المنافع من أنجح الأساليب للتمهيد للمقابلة البيعية، ويعتمد على عرض منافع المنتج على العميل بأسلوب مثير للانتباه، وكلما كان البائع واثقاً في منتجه؛ كان أقدر على إثارة انتباه العميل بعرض المنافع.

مثال:

البائع للعميل: لدي عرض لن تستطيع رفضه، لأنه سيجعلك توفر الكثير من مصاريفك.

البائع للعميل: لقد طورت شركتنا منتجاً قد يدر عليك أرباحاً تصل إلى أكثر من ٢٠٪.

٥- أسلوب الصدمة:



وهو أن يقوم البائع بعمل شيء خارج عن المألوف لجذب انتباه العملاء، وخصوصاً المشغولين منهم، كأن يقوم البائع بعرض شريط فيديو، أو يقدم عرضاً أو تجربة تجذب انتباه العميل.

مثال:

أن يقوم البائع بإجراء تجربة تثبت إمكانية قيام جهاز فلتر المياه المراد تسويقه من قبل البائع على القضاء على كثير من أنواع البكتيريا الضارة في المياه المستخدمة في المنازل .

٦- أسلوب المجاملة :

أسلوب المجاملة من أكثر الأساليب شيوعاً بين الأساليب المستخدمة في التمهيد للعملية البيعية، ويستخدمه البائع كوسيلة لكسب عواطف ومشاعر العميل، كان يسأل البائع العميل عن صحة أولاده، أو أن يبارك في تخرج أحد أبناء العميل، أو إن كان العميل يمثل منظمة يبارك له الأرباح التي حققتها المنظمة خلال العام الماضي مثلاً، وهكذا.

أساليب الإلقاء البيعي

يتميز الباعة المحترفون بين العديد من الأساليب والتقنيات للإلقاء البيعي، ولكل أسلوب استخداماته ومميزاته ومساوئه، وليس هناك أسلوب هو الأفضل دائماً، أو أسلوب هو الأسوأ دائماً، حيث يتوقف اختيار البائع لأسلوب دون غيره على عدة عوامل، منها:

نصيحة تويقية
لا تقابل عميلك قبل أن تعرف كيف
تبدأ المقابلة

نوعية العميل .

مدى خبرة وحرفية البائع .

الوقت المتاح للإلقاء البيعي .

وسنستعرض فيما يلي بعض هذه الأساليب .

١- أسلوب الإلقاء المحفوظ (المعلن) :

أسلوب الإلقاء المحفوظ أو المعلن هو ذلك الأسلوب الذي يعتمد على الإلقاء المعد مسبقاً من قبل البائع، ويكون محفوظاً من قبل البائع لإلقائه على المشتري المرتقب .

مميزات هذا الأسلوب :

- ١- الدقة في الإلقاء البيعي، وذلك لأنه معد مسبقاً .
- ٢- الإلقاء الموحد لكل بائعي الشركة .
- ٣- مناسب للبائعين قليلي الخبرة .
- ٤- مناسب عندما يكون وقت المشتري محدود .
- ٥- مناسب عندما يكون المنتج سهلاً وبسيطاً .

عيوب هذا الأسلوب :

- ١- الملل الذي قد يشعر به المشتري بسبب حفظ البائع للإلقاء البيعي .
- ٢- قلة مشاركة المشتري في الحوار البيعي .

واجباتي

٢- أسلوب الإلقاء المخطط :

أسلوب الإلقاء المخطط هو أسلوب مشابه لأسلوب الإلقاء المحفوظ (المعلب)، ولكنه يختلف عنه في كونه يعطي فرصة أكبر للمشتري كي يشارك في الحديث البيعي، فاللقاء البيعي المخطط ليس محفوظاً بالكامل، ولكن البائع يلتزم بنقاط أو عناصر أو موضوعات معينة ليتحدث عنها.

حيث يخطط البائع للقاء البيعي حسب الموضوعات مثل:

التحية يبدأ البائع لقاءه بتقديم التحية للمشتري (دون حفظ).

التعريف بالمنظمة ومنتجاتها ينتقل البائع بعد التحية إلى التعريف بالمنظمة ومنتجاتها (دون حفظ).

التعريف بالمنتج المراد بيعه (دون حفظ) ... وهكذا.

فالبائع هنا يلتزم بتسلسل الموضوعات، ولكنه داخل كل موضوع لا يلتزم بنص معين. بل يتحدث بما يرى أنه يناسب حال المشتري، كما يشرك المشتري بالحوار ليكسب مزيداً من الاهتمام.

ومن أهم مميزات هذا الأسلوب أنه يتخلص من مساوئ الطريقة السابقة، ويجعل المشتري جزءاً مهماً في اللقاء البيعي.

٣- أسلوب تلبية الحاجات :

يرتكز أسلوب تلبية الحاجات على فرضية أن العميل هو صاحب القرار النهائي في العملية البيعية، وقرار شرائه يعتمد بدرجة كبيرة على إرضاء حاجاته من قبل البائع. ففي هذا الأسلوب يمضي البائع معظم الوقت في الحديث عن حاجات العميل ومتطلباته، وبعد ذلك يحاول البائع إبراز أهمية منتج في إرضاء حاجة العميل.

وبالرغم من أن هذا الأسلوب يتطلب من البائع وقتاً طويلاً في الإعداد والتحضير والإصغاء للعميل، إلا أنه وفي الوقت نفسه، يعد من الأساليب الناجحة في إقناع العميل.

٤- أسلوب حل المشكلات :

أسلوب حل المشكلات هو أن يبحث البائع عن المشكلات التي تواجه العميل، قبل التوجه إليه بالعرض البيعي، وأن يطور منتجاته التي من شأنها حل مشكلات العميل. وهذا الأسلوب هو من أعقد الأساليب وأكثرها كلفة، لأنه يتطلب من البائع والشركة، البحث المتعمق في حاجات العميل ومشاكله، وعمل البحوث والدراسات النظرية، وقد يتطلب الأمر إجراء تجارب معملية أيضاً كالتي تقوم بها شركات الأدوية، وشركات الأجهزة والمعدات.

مثال على أسلوب حل المشكلات :

يبحث بائع الحلول التقنية عن المشاكل التي تواجه المؤسسات التعليمية والتربوية عند استخدام الحاسب الآلي في العملية التعليمية، ويطور التقنيات اللازمة لحل تلك المشكلات بالنسب الأسعار لتلك المؤسسات، ثم يقوم بتسويقها لهم.



التقويم



أجب عن الأسئلة التالية:

١. ضع علامة (✓) أمام العبارة الصحيحة وعلامة (x) أمام العبارة الخاطئة فيما يلي :

- ١ من مزايا أسلوب الإلقاء المخطط أنه يوحد النص للملقى من جميع الباعين في المنظمة . (x)
- ٢ يفضل أن تبدأ المقابلة البيعية بشكل مباشر بعيداً عن المجاملة والتمهيد المضيق للوقت . (x)
- ٣ نطلق على العرض الذي يبداه البائع بطريقة خارجة عن المألوف " بأسلوب الصدمة " . (✓)
- ٤ يعطي أسلوب الإلقاء المخطط فرصة أكبر للعميل للمشاركة مقارنة بالأسلوب المعلن . (✓)
- ٥ المقصود بأسلوب الصدمة ، استخدام بعض الأخبار الهامة التي تلفت نظر العميل . (x)

٢. وضع بالأمثلة :

أسلوبين من أساليب التمهيد للمقابلة البيعية :

المثال	الأسلوب	
الحديث عن الأسعار المرتفعة، أو الحديث عن الأسواق المجاورة.	أسلوب الأخبار:	١
تقديم عرض أو تجربة تجذب انتباه العميل.	أسلوب الصدمة:	٢

أسلوبين من أساليب الإلقاء البيعي :

المثال	الإسلوب	
ديباجة ثابتة لكل الباعين في المحل أو المنظمة.	أسلوب الإلقاء المحفوظ:	١
الإلتزام بالنقاط الأساسية فقط الخاصة بالمنتج لإعطاء فرصة للمشتري للمشاركة في الحديث.	أسلوب الأسلوب المخطط:	٢

٣. اربط كل عبارة في القائمة الأولى بما يناسبها من القائمة الثانية (بوضع الرقم المناسب أمام القائمة الثانية) :

١ أسلوب الإلقاء المحفوظ	٣ زرع الثقة والمودة بين البائع والمشتري
٢ أسلوب تلبية الحاجات	١ مناسب للبائعين قليلي الخبرة
٣ أهمية التمهيد للعملية البيعية	٥ يحاول البائع إبراز أهمية منتج لإرضاء العميل
٤ أسلوب التوصية	٢ يتطلب معرفة مشكلات العميل
٥ أسلوب حل المشكلات	٤ الاعتماد على مشترين سابقين

الوحدة الثالثة

الدرس الثاني عشر : التسويق ٣

موضوعات الدرس:

- الرد على اعتراضات العميل .
- طرق إنهاء صفقة البيع .
- المتابعة وخدمة ما بعد البيع .

الهدف من هذا الدرس هو أن :

- تبيّن أساليب الرد على اعتراضات العميل .
- توضح الطرق المختلفة لإنهاء صفقة البيع .
- تبيّن بعض الجوانب المهمة في خدمة ما بعد البيع .

تمهيد

قابل مدير التسويق أحد رجال البيع الجدد بالشركة، ودار بينهما الحديث التالي :

مدير التسويق : لقد أخفقت يا أحمد حتى الآن في إتمام العديد من العمليات البيعية خلال مقابلاتك مع العملاء خلال الشهر الماضي ... ! فما المشكلة؟

أحمد : لقد كان السبب الرئيسي في فشل كثير من صفقاتي اعتراض كثير من العملاء على المنتج الذي نقوم بتسويقه، وبأكثر من طريقة؛ مما يجعلني أتضايق من موقفهم، وتأخذ المواجهة طريقها للفشل .


مدير التسويق : لا يا أحمد ... اعتراض العملاء ظاهرة عادية وصحية في عملنا، ولا تستلزم الضيق، بل على العكس، يمكن أن نستفيد منها، ولكن عليك أولاً التدرّب على أساليب الرد على هذه الاعتراضات .

من خلال الحوار السابق :


ما سبب فشل أحمد في عقد الكثير من الصفقات ؟

سبب فشل أحمد عدم إمامته بالمنتج الذي يبيع، وأيضاً عدم تدريبه على كيفية الرد على اعتراضات العملاء.

تمهيد

ماذا كان رد مدير التسويق؟ 

كما أوردنا أخبره بالتدرب على كيفية الرد على العملاء.

كيف يمكن أن يستفيد رجل البيع من اعتراضات عملائه على المنتج الذي يسوقه؟ 

يستفيد بمعرفة القصور في منتجه ومعرفة مشكلات العملاء معه وذلك لتطوير منتجه وتلافي تلك المشاكل وهذا القصور.

سنتعرف في هذا الدرس على كيفية الاستفادة من استفسارات واعتراضات العملاء، كما سنتعلم بعض الأساليب التي يمكن استخدامها للرد على اعتراضات العملاء.

الخطوة الرابعة: الرد على استفسارات واعتراضات العملاء

الاعتراض هو:

سبب محدد، قد يكون معلناً أو غير معلن، يوضح لماذا لا يشتري العميل؟ وقد يعترض العميل على أي جزئية من العرض البيعي، كالسعر، أو المنتج، أو الخدمة المقدمة. يقول كثير من علماء البيع والتسويق أن اعتراضات العملاء أمر طبيعي وصحي، كما تعتبر الاعتراضات ذات أهمية كبيرة بالنسبة للمنظمة وللبائع، ويجب أن يرحب الجميع بها، لأنها تعبر عن أهمية عملية الشراء بالنسبة للعميل، وهي دليل قاطع على أن أفكار البائع بدأت تغزو فكر المشتري المرتقب، فالاعتراض هو العلامة الأولى والأهم على اهتمام العميل بمنتجاتك وخدماتك. والواجب على البائع أن يرحب بها وأن يشجعها، لا أن يهاجمها وينتقدها.

ويعترض العميل لعدة أسباب نذكر منها:

- 🍌 الرغبة البشرية في مقاومة التغيير وكل ما هو جديد.
- 🍌 تعدد البدائل المتاحة أمام العملاء، وصعوبة التفرقة بين الفوائد الناتجة من أي منها.
- 🍌 تنوع واختلاف ظروف كل عميل، من ناحية المنتجات والخدمات المطلوبة.
- 🍌 ويعتمد كثير من المشتريين إلى "التفاوض" للحصول على أفضل ما يستطيعون من خلال المقابلة البيعية (السعر - الخدمة - الضمان، ... إلخ).
- 🍌 وقد يواجه البائع صعوبات مع أولئك المشتريين الذين لديهم خبرة في أسلوب التفاوض (مثل: بائعي التجزئة - رجال البيع في بعض الشركات التسويقية - المطلعين على أسس هذا الأسلوب).
- 🍌 والبائع الناجح هو الذي يتمكن من مواجهة اعتراضات عملائه وإقناعهم بأسلوب أو أكثر، ومن الأساليب التي يلجأ إليها البائع للتعامل مع هذه الاعتراضات:

1- أسلوب طلب التوضيحات:

يجب على البائع تحديد الأسباب الحقيقية التي تكمن وراء كل اعتراض يمكن أن يثار من قبل المشتري المرتقب. وفي كثير من الأحيان يكون اعتراض المشتري من الأمور العامة غير المحددة، بحيث يجب على البائع طلب المزيد من الإيضاحات من المشتري لمعالجة اعتراضه.



مثال :

المشتري (بائع تجزئة) يقول للبائع : لم يكن بمقدوري أبداً بيع منتجاتكم للزبائن.
البائع يرد على الاعتراض : ما هي بالتحديد المنتجات التي واجهتكم مشاكل في بيعها؟

٢- أسلوب إعادة صياغة الاعتراض وتحويله إلى سؤال:

من أفضل الأساليب التي تفيد البائع في التعامل مع الاعتراضات هو أسلوب تحويل الاعتراضات إلى أسئلة، فبهذه الطريقة يستطيع البائع طرح السؤال الذي يمكن أن يحتوي على الردود التي تنطوي على درجة أعلى من الرضا من جانب المشتري المرتقب .

مثال :

المشتري للبائع : إن مخازنكم بعيدة جداً عن محلنا .
البائع يرد على الاعتراض : هل يهمكم وقت التسليم؟ (يظهر بعد ذلك المزاي التي يقدمونها في هذا الموضوع) .

٣- أسلوب "صحيح ولكن" :

يضفي البائع الكثير من المصادقية على حديثه البيعي عندما يوافق على آراء العميل، ولكنه في نفس الوقت يصحح له معلوماته، ويحاول تغيير آرائه بإتباع أسلوب "صحيح ولكن" .

مثال :

المشتري : أعتقد أن هذه الثلاجة كبيرة على أسرتي الصغيرة .
البائع يرد على الاعتراض : أوافقك على هذا، ولكن أعتقد أن عائلتك ستصبح عائلة كبيرة بعد عدة سنوات، وسوف تحتاج إلى ثلاجة بهذا الحجم .

٤- أسلوب عدم الموافقة مع البرهان:

يتطلب استخدام هذا الأسلوب قدراً كبيراً من الحذر، حيث يعتمد على عدم موافقة المشتري في ادعاءاته، ويستوجب أن يقدم البائع في نفس الوقت البرهان القاطع بعدم صحة إدعاء المشتري المرتقب .

ويحاول كثير من المشتريين إبداء الادعاءات والاعتراضات، التي يعرفون غالباً أنها غير حقيقية، ويستخدمونها للحصول على صفقات أفضل من قبل البائع، ويكون استخدام أسلوب "عدم الموافقة مع البرهان" ضرورياً في هذه الحالة .

مثال :

المشتري : إن سعر منتجكم أعلى من كافة الأنواع المشابهة له في السوق .



البائع يرد على الاعتراض : لقد أجرينا دراسة على كافة الأصناف المنافسة، وقد وجدنا أن أسعارنا ليست فقط عند المعدل الطبيعي، ولكن أيضاً منتجاتنا تتوفر فيها خصائص غير موجودة في المنتجات الأخرى المنافسة.



٥- أسلوب التأجيل في الإجابة:

المقصود هنا بأسلوب التأجيل هو التأخير في إعطاء الإجابة للمشتري، وإقناعه بأن إجابة اعتراضاته سوف تتم بعد أن يستخدم المنتج أو يجربه، أو بعد قراءة التعليقات... إلخ.
مثال:

المشتري: أنا لا أستطيع أن أفهم السبب وراء هذا السعر المرتفع لهذا الدواء.
البائع يرد على الاعتراض: عندما تنتظر حتى تجرب الدواء وترى فعاليته، فإنني متأكد أنك ستجد المبرر الكافي لهذا الارتفاع في السعر.

٦- أسلوب التجاوز عن الاعتراضات:

وهو أن يحاول البائع الابتسامة والمروءة على الاعتراضات، وأن يتظاهر بعدم سماع الاعتراض، وأن يمضي بسرعة إلى النقطة التالية، ويستخدم هذا الأسلوب عندما يبدي المشتري عذراً غامضاً أو سبباً غير جوهري، أو كما سبق أن قلنا بأن هناك بعض العملاء يكون اعتراضهم غير حقيقي ولمجرد حصوله على صفقة أفضل.

المواعيد الملائمة لإقفال البيع

قبل الخوض في الطرق المختلفة لإنهاء العملية البيعية (إقفال البيع) يجدر بنا أولاً التعرف على المواعيد الملائمة لإقفال البيع.

المواعيد الملائمة لإقفال البيع هي كما يلي :

١- الحصول على الموافقة من المشتري قبل العرض البيعي :

ويحدث ذلك عندما يكون المشتري عميلاً مستمراً لدى الشركة، وبذلك لا نحتاج لاستخدام أي من طرق إقفال البيع الأخرى.

٢- إعطاء العميل إغراءات في بداية المقابلة فيشتري :

ويفعل ذلك البائع الذكي - إذا كانت الإمكانيات البيعية تمنحه مرونة عالية - ، وذلك بأن يعطي المشتري فرصة لا تقاوم فيشتري .

٣- إتمام المقابلة بعد عرض منافع المنتج :

وهذا هو السير الطبيعي لعملية البيع .

يرجع التوقيت المناسب لإقفال البيع إلى تقدير البائع، ويكتسب البائع ذلك عن طريق الخبرة والممارسة.

واجباتي

٤- الإتمام عند انتهاء المقابلة البيعية :

وذلك بعد الانتهاء من جميع اعتراضات العميل وتساؤلاته، ويحاول البائع مرة تلو أخرى، حتى يتمكن من البيع.

٥- إتمام العملية البيعية عند ظهور تلميحات أو تصريحات من العميل :

وتحتوي هذه التلميحات على جمل أو أسئلة أو حركات أو بها جميعاً.

الخطوة الخامسة : إنهاء صفقة البيع (إقفال البيع)

هناك العديد من الأساليب والطرق التي يعتمد إليها البائع في كثير من الأحيان لإقفال البيع، ويتوقف ذلك على حسب ما يراه البائع مناسباً، من حيث ردود فعل العميل، أو من ناحية الوقت المناسب لذلك ، ومن أهم تلك الطرق :

١- طريقة الخبرة السابقة :

وذلك بأن يعتمد البائع على خبرته السابقة في إقناع المشتري .

مثال :

المشتري : لا أظن أن هذه السيارة مناسبة لولدي، فهو صغير على أن يحافظ عليها ويعتني بها .

البائع : لقد ذكرتني بأحد المشترين الذي يروي لنا معاناته مع ولديه والسيارات، وأنهما لا يعتنيان بالسيارات، وقد قام معهما بتجربته الشخصية لهذه السيارة التي أمامك .

المشتري : وماذا بعد؟

البائع : قرر أن يشتري اثنتين .

٢- طريقة الأسلوب المباشر :

وذلك بأن يدخل البائع مباشرة في التفاصيل (كالسعر، والخصم، والتقسيم... إلخ) .

مثال :

البائع للمشتري : يسعدنا أن نخبركم أن لدينا في المستودع جميع هذه الألوان التي ترونها في (الكتلوج)، ونستطيع أن نقوم بالتسليم الفوري إذا أحببتم ذلك .

٣- طريقة معالجة الاعتراض الوحيد :

بعد متابعة البائع الدقيقة للعميل يستطيع أن يكتشف أن لديه اعتراضاً رئيسياً والحد من ذلك يستطيع التركيز على ذلك الاعتراض، كالسعر أو موعد التسليم... إلخ .



مثال :

البائع للمشتري: اعتقد أن الشيء الوحيد الذي لم نصل إلى اتفاق بشأنه هو السعر... والآن... (ويقوم بالدخول في تفاصيل إنهاء الصفقة).

٤- طريقة تقديم خيارات متعددة للعميل :

وذلك بأن يشعر العميل أنه هو صاحب القرار الأول والآخر، وأن البائع لا يجبره على شيء، وأنه هو الذي يقوم بالاختيار.

مثال :

البائع للمشتري: هل تفضل يا سيدي اللون الأحمر أم الذهبي أم الفضي؟

البائع للمشتري: هل تود أن تشتري الآن أم نرسله لكم إلى المنزل؟

٥- طريقة المقارنة بالآخرين :

إذا كان منتجك متفوقاً، فقد يكون مقارنته بالمنتجات المنافسة طريقة فعالة لإغلاق البيع.

مثال :

البائع للمشتري: إن مصابيحنا تتميز بإضاءة تها الساطعة. وبطول عمرها الافتراضي؛ مما يجعلها أفضل بكثير من مصابيح... .



٦- طريقة إيجاز ما تقدم من منافع :

إذا كانت المقابلة طويلة بين العميل والمشتري، فيفضل أن يقوم البائع بإيجاز المنافع عند نهاية المقابلة، وتكون أسلوباً لإفغال البيع.

مثال :

البائع للمشتري: وهكذا كما سبق أن ذكرت لك، فإن المنتج له الكثير من الفوائد... وسعره معقول جداً، ولا يمكن أن يستغني عنه أي شخص يبحث عن الرشاقة والصحة.

تؤكد الدراسات النفسية بأن كثيراً من الأشخاص يعارضون القرارات التي تفرض عليهم، حتى لو كانوا مقتنعين بها ومؤيدين لها من قبل.

قد لا يتمكن كثير من الأشخاص تذكر ما ذكرته لهم من مزايا ومنافع للمنتج خلال المقابلة البيعية، وقد ينشأت تفكيرهم في بعض الأمور غير الهامة، فيتم تلخيص ذلك في نهاية المقابلة.

٧- طريقة المجاملة :

وذلك بتقديم الإطراء لاختيارات العميل، والتركيز على نقطة تناولها العميل خلال العرض، مثل إشارته لأحد ألوان السلعة، أو أحد الموديلات التي تم عرضها عليه.

مثال :

البائع للمشتري: إن هذا النوع من السيارات، قد صمم فعلاً لأولئك المميزين، أصحاب الذوق الرفيع أمثالكم.

٨- طريقة "اشترالآن" :

وذلك بدفع العميل للشراء في المقابلة من خلال خصم معين أو خدمة مميزة غير اعتيادية.

مثال :

البائع للمشتري: إذا قمت بالشراء الآن؛ فستحصل على خصم خاص قدره ٢٥٪ .
البائع للمشتري: في حالة شرائك لهذا المنتج الآن؛ ستكون مدة الضمان على المنتج مضاعفة.

الخطوة السادسة : متابعة العميل وخدمة ما بعد البيع

يؤكد علماء وممارسو البيع أن استقطاب عميل جديد يكلف أكثر بكثير من المحافظة على العملاء الحاليين . لذلك كان واجباً على البائع أن لا يعتقد بأن العملية البيعية تنتهي بشراء العميل لمنتجات الشركة، فهذه هي مجرد البداية، ويجب على البائع الحفاظ على علاقات طيبة مع العميل حتى بعد الشراء، وأن يحل مشاكله ويعالج شكواه، وأن يسخر وقتاً معيناً للاطمئنان على العميل، ومدى رضائه عن المنتجات التي اشتراها منه . ويمكن أن تحصل المنظمة على ولاء العميل من خلال خدمة ما بعد البيع.

أهمية متابعة العميل

تتلخص أهمية متابعة العميل في كونها عاملاً مهماً في الأمور التالية:

- ١- الاحتفاظ بالعملاء لفترات طويلة من الزمن .
- ٢- نقطة قوة في عرض البائع، عند قيامه بالعرض البيعي التالي .
- ٣- الوقوف على مشاكل العملاء في وقت حدوثها .



قم بالبحث في مصادر المعلومات عن مفهوم :
"ولاء العميل"
واعرض نتيجة بحثك على زملائك في الفصل.

يعد ولاء العملاء الركن الأساسي لنجاح أي منظمة والتكامل مع باقي العناصر الأخرى؛ حيث تعد عملية الاحتفاظ بالزبون من القضايا الصعبة جداً بسبب التغيرات الخاصة بسايكولوجية وسلوك الزبائن. ويستخدم الولاء للإشارة إلى تفضيل الزبائن لشراء منتجات منظمة محددة دون سواها).
وعرف الولاء بأنه: (مقياس لدرجة معاودة الشراء من علامة معينة من قبل الزبون)، وأغلب المنظمات تحاول تعظيم الولاء لدى الزبائن باستخدام أساليب متنوعة وإيجاد نوع من المشاركة بين الزبون والمنظمة.

- ٤- تدارك المشاكل التي قد تحدث للمنتجات بعد استهلاكها.
٥- تعليم وتشريف العملاء، لاستخدام المنتجات بعد أو عند استهلاكها.

جوانب مهمة في خدمة ما بعد البيع و متابعة العميل

هنالك العديد من الجوانب المهمة والاساسية في متابعة العميل وخدمة ما بعد البيع، نلخص أهمها في الجوانب التالية:

١- معالجة الشكاوى ومشكلات العملاء:

يجب على البائع أن يعرف أن مشكلات ما بعد البيع والشكاوى أمر طبيعي في العملية البيعية، بل إنها قد تكون أمراً صحيحاً في بعض الأحيان، وخصوصاً عندما يكون هناك صمت من قبل العميل حول المشكلات التي تواجهه، ويؤدي ذلك لانتقال العميل إلى منتج آخر أو شركة أخرى أو وبائع آخر.

ويجب على البائع أن يعامل كل شكوى، وكل مشكلة تقابل عملائه بمنتهى الدقة والاهتمام.

٢- قياس رضا العملاء باستمرار:

في كثير من الأحيان يجب على البائع أن يكون مبادراً في سؤال عملائه عن مدى رضاهم عن المنتجات والخدمات التي تقدمها الشركة. وتعتمد كثير من الشركات والمؤسسات لتقييم خدماتها ومنتجاتها بصفة مستمرة عن طريق الاستبانات المختلفة.

٣- متابعة تسليم الطلبات والتركيبات:

تعد متابعة تسليم الطلبات والتركيبات - إن كان الأمر يتطلب ذلك - من الأمور التي يجب أن يحرص البائع على متابعتها، لأن كثيراً من المشاكل تحدث عند التسليم أو التركيب.

٤. متابعة الضمان:

في ظل المنافسة الكبيرة بين الكثير من الشركات، يسعى بعضها إلى تقديم الإغراءات تلو الأخرى لجذب المشتري المرتقبين. ومن أبرز تلك الإغراءات الضمان على المنتجات والخدمات التي تقدمها الشركة، وينصح الخبراء البائعين بالنصائح التالية عند متابعة الضمان:

يقول عمر بن الخطاب رضي الله عنه رحم الله من أهدي إلي عبوي .
هل تستطيع أن توجد رابطة بين هذه المقولة ومعالجة شكاوى ومشكلات العملاء؟

حيث لو أن عميلاً قدم على شكوى في منتجك لشكرته وأعظمت صنيعه، ومعاملة شكوته بمنتهى الدقة والاهتمام، واجتهدت واشتغلت على حلها.

الضمان مسؤولية والتزام، ويجب على البائع التأكد من أن صاحب الضمان (المشتري) يستمتع بكل مزايا الضمان.

الضمان يعد اختباراً حقيقياً للبائع والشركة، والالتزام به يعد عاملاً مهماً في نجاح العملية البيعية.

يعد المشتري الضمان التزاماً من قبل الشركة، ويتوقع الكثير للحصول على أفضل الخدمات من الضمان، لذلك يجب على البائع مراعاة ذلك والاهتمام بالضمان.

٥- متابعة مردودات المبيعات :

مردودات المبيعات (الرجوع) هي البضائع التي يرجعها العميل بسبب وجود مشاكل وعيوب فيها. وعلى الشركة والبائع أن يوجد نظاماً واضحاً للتعامل مع مردودات المبيعات بشكل يرضي المشتري.

التقويم



أجب عن الأسئلة التالية:

١. ضع علامة (✓) أمام العبارة الصحيحة وعلامة (x) أمام العبارة الخاطئة فيما يلي :

- ١ (✓) من أساليب الرد على الاعتراضات الموافقة على اعتراض العميل .
- ٢ (✓) تمتع العميل بضمان حقيقي للسلعة التي يقوم بشرائها يعد عامل جذب للعملاء المرتقبين .
- ٣ (✓) طريقة اشتر الآن لإنهاء الصفقة تعني تقديم عرض مغرٍ للمشتري قد لا يحصل عليه بعد المقابلة .
- ٤ (✓) رجل البيع الناجح هو الذي يرحب بالاعتراضات، ويعدها فرصة للاستفادة من آراء العملاء .
- ٥ (x) تنتهي العلاقة بين البائع والمشتري في العملية البيعية بمجرد شراء العميل للسلعة .

٢. قم بالرد على الاعتراضات التالية من العملاء بأسلوب الرد المناسب :

الاعتراض	كيف لي أن أعرف بأن هذه الآلة يمكن أن تستمر كفاءتها على المدى الطويل .
أسلوب الرد (عدم الموافقة مع البرهان)	الرد : الدراسات أثبتت أن منتجنا يعطي أعلى كفاءة على المدى الطويل.
الاعتراض	إن أسعاركم مرتفعة جدا ، إنني أشتري بسعر أقل ٢٥٪ من مثلكم .
أسلوب الرد (صحيح ولكن)	الرد : أوافقك الرأي، ولكن الأبحاث أثبتت أن منتجنا الأكثر صحية وكفاءة وجودة كعادة منتجاتنا.

٣. تحدث عن إحدى طرق إنهاء صفقة البيع ، مع ضرب مثال عليها :

٤. اربط كل عبارة في القائمة الأولى بما يناسبها من القائمة الثانية (بوضع الرقم المناسب أمام القائمة الثانية):

٣	إذا اشترت الآن ستحصل على عبوة أخرى مجانا
٥	محاولة العميل الحصول على صفقة أفضل
١	موافقة العميل مع تصحيح معلوماته
٢	أمر طبيعي في العملية البيعية .
٤	منتجات يرجعها العميل بسبب مشكلته .

١	أسلوب ، صحيح ولكن ،
٢	مشاكل العملاء بعد البيع
٣	طريق « اشتر الآن »
٤	مردودات المبيعات
٥	أسلوب عدم الموافقة مع البرهان

الوحدة الثالثة

الدرس الثالث عشر: التجارة الإلكترونية

موضوعات الدرس:

- مفهوم التجارة الإلكترونية.
- مزايا التجارة الإلكترونية.
- معوقات التجارة الإلكترونية.

الهدف من هذا الدرس هو أن :

- تعرّف مفهوم البيع والشراء عبر الإنترنت وأهميته.
- تحدد مزايا ومعوقات التجارة الإلكترونية.
- تحدد مزايا ومعوقات الشراء عبر الإنترنت.

تمهيد

كان فيصل يجلس في أحد محلات بيع القهوة، وفي الطاولة المجاورة له كان يجلس شخصان، أحدهما يعمل على جهاز حاسب محمول، ولقرينه منهما استمع إلى بعض الحديث الدائر بينهما، وكان مما سمعه :

الشخص الأول : أنا أرى أن تقوم بعملية البيع الآن، قبل أن ينخفض السهم.

الشخص الثاني : سأقوم بتجهيز أمر البيع حالاً.

وبعد فترة وجيزة ...

الشخص الثاني : الحمد لله .. لقد تمت عملية البيع بنجاح.

وفي هذه اللحظة بدت الدهشة على وجه فيصل.



ما سبب دهشة فيصل؟

سبب دهشة فيصل أن عملية البيع تمت وهم جالسون.

كيف يمكن لشخص أن يقوم بعملية البيع دون تواجده في مكان البيع؟

عن طريق البيع الإلكتروني عبر الإنترنت.

هل يستخدم الكثير هذا الأسلوب في البيع؟ نعم يستخدمه الكثير.

سنسلط الضوء في هذا الدرس على أحد الأساليب الحديثة في البيع والشراء، وهو البيع والشراء عن طريق شبكة الإنترنت.

مفهوم التجارة الإلكترونية

لا يخلو علم من العلوم ولا فن من الفنون ولا جانب من جوانب الحياة المختلفة في الوقت الحاضر إلا وقد كان للإنترنت أثر فيه، وعملية البيع والشراء ليست استثناءً من ذلك، حيث يتم استخدام الإنترنت كوسيلة للبيع والشراء، وقد صحب دخول الإنترنت عالم البيع والشراء والتجارة تغير كبير؛ حيث ظهرت نماذج جديدة للبيع، ومصطلحات حديثة كالتجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني والبيع الإلكتروني والدعاية الإلكترونية... إلخ، وأصبح البيع والشراء عن طريق الإنترنت حقيقة وليست خيالاً، بالرغم من المعوقات التي تواجهه.

والبيع والشراء عبر الإنترنت أو البيع الإلكتروني ليس بديلاً للبيع التقليدي الشخصي أو البيع عبر الوسائل التقنية الأخرى الأقدم في الظهور، كالهاتف أو الفاكس أو التلفزيون، ولكنه مكمل لتلك الوسائل، وقد يفوق بعضها في بعض الحالات والظروف.

تعريف التجارة الإلكترونية على أنها :

استخدام شبكة الإنترنت كوسيلة للبيع والشراء بدلاً من الوسائل التقليدية المعروفة، وهي المحلات أو عبر البريد. وتشمل هذه العملية البيع والشراء من خلال المواقع الإلكترونية، أو المزادات الإلكترونية، أو استخدام البريد الإلكتروني، وغير ذلك من تقنيات الإنترنت المتجددة باستمرار.

مزايا البيع والشراء عبر الإنترنت

١. انخفاض التكلفة:

يعد البيع عبر الإنترنت أقل كلفة من البيع عبر الوسائل الأخرى لأسباب عديدة منها :

- ١. البيع عبر الإنترنت لا يتطلب موقعا مادياً لتواجده فهناك العديد من الشركات التي تتواجد فقط على الإنترنت وليس لها موقعا مادياً تبيع من خلاله. أما تكلفة إنشاء موقع بيعي على الإنترنت فأرخص بكثير من إنشاء موقع تقليدي على الأرض، ويستطيع المشتري معاينة آلاف الأصناف من بيته بتكلفة زهيدة دون مشقة الخروج.
- ٢. البيع عبر الإنترنت يتطلب عدداً أقل من البائعين وذلك بسبب وجود التقنية العالية التي تتمتع بها كثير من المواقع الإلكترونية لخدمة العملاء.
- ٣. البيع عبر الإنترنت لا يتطلب مخزوناً أو مستودعات، بل يعتمد على تلبية طلبات العملاء حسب الطلب... وهذا بلا شك يوفر الكثير على الشركة.

٢. الانتشار الأوسع؛

من أهم المزايا التي يتمتع بها البيع عبر الإنترنت، أن ممارسة البيع ليست محدودة بمكان أو زمان؛ فالبيع عبر الإنترنت يمكن البائع من البيع طوال اليوم، وعلى مدار السنة دون توقف أو تعب أو ملل. كما أن البيع عبر الإنترنت يمكن البائع والشركة من الوصول إلى المشتريين المرتقبين أينما كانوا، فالإنترنت يمكن الشركات من الوصول إلى عملاء لم يسبق الوصول إليهم من قبل، وليس من المستغرب أن تجد شركة في الهند أو الصين تباع منتجاتها إلى مشتريين في الطرف الآخر من الكرة الأرضية، كأوروبا وأمريكا مثلاً، وهذا يوفر للمشتري مشقة الانتقال لاماكن بعيدة للحصول على السلع التي يحتاجها.

٣. الخيارات الأكثر؛

من المزايا المثيرة للبيع عبر الإنترنت، حجم الخيارات التي يستطيع البائع أن يوفرها للمشتري، فأجل الإلكتروني ليس مرتبطاً بمساحة معينة، ويستطيع البائع أن يضع فيه أضعاف ما يستطيع أن يحمله المتجر التقليدي من منتجات.

٤. الفرصة الأكبر؛

يمثل البيع والشراء عبر الإنترنت فرصة لصغار المستثمرين الذين ليس لديهم رؤوس أموال كبيرة بأن يبدأوا مشاريعهم بأفكار جديدة من خلال الإنترنت، دون إنشاء مواقع البيع التقليدية المكلفة.

معوقات البيع والشراء عبر الإنترنت:

لعل أهم المعوقات التي تواجه البيع والشراء عبر الإنترنت تتمثل بالآتي، مع ملاحظة اختلاف أهمية هذه المعوقات باختلاف المكان والزمان:

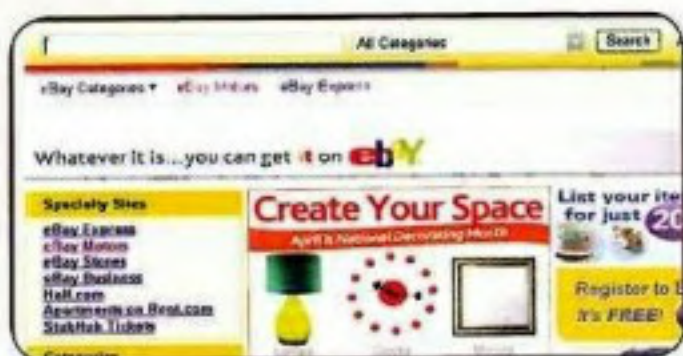
١. الأمان؛

وهو الهاجس الأول دائماً في قضية البيع والشراء عبر الإنترنت، وبالرغم من التطور الجاصل في هذا المجال، إلا أن قضايا الغش الإلكتروني مازالت تحتل المراتب الأولى في قائمة عوائق البيع والشراء عبر الإنترنت.

البيع عبر المزادات الإلكترونية

حيث يستطيع أي فرد أو شركة وضع منتجاته وخدماته في المزادات الإلكترونية، ويقوم المشترون بالمزايدة عليها، ويفوز صاحب العرض الأعلى.

ولقد مكنت المزادات الإلكترونية الباعين المستقلين، أو من ليس لديهم القدرات المادية الكافية لإنشاء مواقع إلكترونية وإدارتها للبيع والشراء بكل يسر وسهولة ولعل أشهر مزاد إلكتروني في العالم هو: (www.ebay.com).



التقويم



أجب عن الأسئلة التالية:

١. ضع علامة (✓) أمام العبارة الصحيحة وعلامة (x) أمام العبارة الخاطئة فيما يلي :

- ١ من عيوب الشراء عبر الإنترنت عدم توفر كثير من السلع والخدمات التي يحتاجها المشتري. (✓)
- ٢ هناك وسائل تقنية سبقت الإنترنت في الظهور يمكن من خلالها القيام بعملية البيع والشراء. (✓)
- ٣ من عيوب استخدام الإنترنت في البيع والشراء تكلفته العالية لإتمام تلك العمليات. (x)
- ٤ من أهم مزايا الإنترنت التي تميزه عن كثير من وسائل البيع، عدم محدوديته بزمان أو مكان. (✓)
- ٥ يتمتع الكثير من إجراء عملية البيع والشراء عبر الإنترنت بسبب عدم توفر الأمان الكافي. (✓)

٢. تحدث عن معوقات البيع والشراء عبر الإنترنت :

الأمان: خوفاً من قضايا الغش الإلكتروني.

انتشار الإنترنت: ما زالت كثير من الدول تفتقد للبنية التحتية اللازمة للإنترنت.

الثقة: ما زال يشك الكثير من الباعين والمشتريين في جدوى البيع والشراء عبر الإنترنت.

وسائل الدفع: تفتقد الكثير من مواقع البيع الإلكترونية لوسائل الدفع المناسبة للعملاء المرتقبين.

طبيعة المنتجات المباعة: أحياناً يفضل المشتري رؤية السلعة بالعين.

الحماية القانونية: ما زالت التشريعات القانونية للتجارة عبر الإنترنت عموماً في مراحلها الأولى.

٣. اربط كل عبارة في القائمة الأولى بما يناسبها من القائمة الثانية (بوضع الرقم المناسب أمام القائمة الثانية):

عدد المنتجات المعروضة لا يرتبط بمساحة معينة	٣
عدم توفر الأمان الكافي في التعاملات	٥
لا يحتاج موقعا ماديا لتواجده	١
ليس بديلاً للبيع التقليدي	٢
البطاقات الائتمانية	٤

مزايا البيع عبر الإنترنت	١
البيع عبر الإنترنت	٢
ميزة الخيارات الأكثر للبيع عبر الإنترنت	٣
وسائل الدفع عبر الإنترنت	٤
معوقات الشراء عبر الإنترنت	٥

واجباتي