

أعمال حرة تمارسها من منزلك برأس مال يعادل ١٥٠٠ دولار أو أقل

بقلم: شريل كيمبل وقسم النشر

Entrepreneur Press & Cheryl Kimball

اليوم ، يفكر عشرات الآلاف في بدء عملهم الحر من داخل منازلهم ويستندون إلى أسباب كثيرة . ففي المتوسط ، ينجح الناس في حياتهم المهنية في القيام بنوعين أو ثلاثة من أنواع الوظائف .

ويتنقل الناس بين وظيفة وأخرى ، حتى ينتهي بهم المطاف إلى بدء عمل جديد من المنزل . أما الذين يعملون بالوظائف النظامية ، التي تبدأ في التاسعة وتنتهي في الخامسة ، وأوشكوا على التقاعد فقد بدؤوا هم أيضاً في التفكير في الخطوة التالية ، والأخبار السارة هي أن هناك أعمالاً متعددة يمكن القيام بها من المنزل وهي في متناول الجميع ، خاصة الذين يريدون المخاطرة بالعمل الجاد:

المحاسبة:

هذه مهنة تحتاج إلى خبرة وتدريب ورخصة .

عليك كتابة نشرة توضح فيها خدماتك التي تستطيع تقديمها . ولكن قبل أن تقوم بذلك لابد أن تحدد هذه الخدمات بينك وبين نفسك . هل تريد أن تمسك حسابات مشروع صغير؟ أو تكون مسؤولاً عن درجة أعلي من الحسابات التي تضم جداول الموازنات ، وبيانات الإيرادات وإقرارات مالية شهرية أو ربع سنوية أو سنوية ، علي حسب احتياجات المشروع؟ فهناك تخصصات أخرى في مجال المحاسبة مثل حسابات الضرائب. والكثير من أصحاب المشروعات لا يمانعون

في الاحتفاظ بالحسابات المالية اليومية بأنفسهم ، ولكنهم غالباً ما يحتاجون إلى مساعدة متخصصة فيما يخص الضرائب.

إصلاح الحاسب الآلي:

لا بد من التمكن من استخدام البرمجيات التي تحتاج إليها نظم المستخدمين مثل برامج الكتابة والتصوير والبريد والتصميم ، وكذلك البرامج الخاصة بأمان المعلومات . ويجب أن تتعرف على مكونات الحاسوب جيداً ، ومن بينها الشاشات بجميع أنواعها ، لوحة المفاتيح سواء كانت سلكية أو لاسلكية ، أنواع الفأرة ، بالإضافة إلى المكونات الخارجية من آلات للطباعة وأجهزة ((الماسح الإلكتروني)) . عليك أن تلم بالشركات الخاصة بالإنترنت ؛ واجعل نفسك الخبير الذي يستطيع أن يلبي احتياجات أي مستخدم للحاسوب سواء كان في مشروع صغير أو كبير.

العمل الاستشاري:

لكي تصبح استشارياً فإنك تحتاج إلي أن تعرف مجال عملك جيداً وأن تستخدم خبراتك لكي تقوم بتوجيهها إلى المساحة التي يحتاج إليها العميل . سواء كنت قد عملت في فترة من حياتك المهنية مسئولاً عن خدمات مخزن كبير لشركة ، أو أنك قمت بمهام التسويق لمصنع كبير أو كنت مورداً لمحلات التجميل أو حتى لمطاعم . يمكنك استخدام تلك الخبرات لتساعد آخرين يريدون أن يفعلوا الشيء نفسه ، ولكن دون الوقوع في الأخطاء بقدر الإمكان.

المزادات:

هل لديك أشياء فائضة في منزلك تريد أن تعرضها للبيع بالمزاد على الإنترنت ؟ قم بتحديد السعر الذي تريده ، وعندئذ حدد إذا كنت تريد أن تعرضه في مزاد عادي أم تعرضه في المزاد على الإنترنت . ثم حدد الحد الأدنى للسعر الذي تريده

ومدة المزااد. وهناك موقع خاص بالمزادات عبر الإنترنت يوفر كل المعلومات اللازمة لكيفية القيام بهذه المهمة ، ادخل على الموقع الآتي: www.ebay.com

خدمات التحرير المتنوعة:

- هذه هي بعض الخدمات التحريرية التي تستطيع القيام بها وأنت في المنزل:
- التدقيق اللغوي: هنا يكمن التحقق من الحقائق ومراجعة أخطاء قواعد النحو والأسلوب.
- المراجعة النهائية: إنها الخطوة الأخيرة لإنهاء النص المطلوب. وهي المراجعة الأخيرة قبل الطباعة لأي تغييرات تحريرية لعدم الوقوع في أخطاء جديدة.
- الفهرسة: وهناك الكثير من الفصول التعليمية لهذا العلم ، وكذلك البرمجيات التي تدعم ذلك.
- مراجعة الصياغة: ويقوم مراجع الصياغة بالعمل علي النص لتنظيم المحتويات.
- الكاتب المستتر: وفي هذا النوع من الأعمال يقوم الكاتب الشبح بكتابة الأبحاث والكتب ، ثم يضع شخص آخر اسمه عليها.
- تأليف الكتب وكتابة الدراسات: هل لديك خبرة في عمل أي شيء محترف؟ مثل الحسابات أو الديكورات الداخلية؟ أو حتي لديك خبرة في فن التطريز؟ فلماذا لا تكتب عن هذه الخبرات كتاباً.
- كتابة مقالات بالمجلات: ولكن الواقع أن النشرات والمجلات من الوسائل الجيدة التي تنشر كتاباتك، بدلاً من أن تقرر كتابة لكتاب بأكمله.
- كتابة محتوى موقع على الإنترنت: إن توفير محتوى موقع ما على شبكة الإنترنت ، هو وسيلة جيدة للحصول على دخل من الكتابة.

أخلاقيات العمل

- الأمانة تجاه المعلومات المشروخة.
- لا تشرح عن شيء لا تعرفه أصلاً.
- لا تشرح عن الدفع الجزئي لأنه انتهى.
- لا تشرح لشخص ذي مستوى ثقافي متدني.
- لا تسجل شخصاً حتى لو أعطاك المبلغ إلا بعد أن يفهم الموضوع بصورة كاملة و عن اقتناع كامل وإذا كان لديه ذرة شك بالموضوع فلا تدخله إلى العمل .
- لا تواعد وعوداً خرافية و مبالغ بها و أكثر من اللازم تكلم بالحقيقة فقط.

محرّمات العمل :

- لا تشتري دفع نصفى .
- لا تشتري قطعة بقيمة أقل من نقطة .
- لا تدين أي مبلغ من المال لأي أحد كي يشترك لديك .
- لا تدخل شخصاً إلى العمل قد تدين المبلغ من والده .
- لا تدخل امرأة إلى العمل بدون أن يعلم زوجها بالموضوع بصورة كاملة .
- لا يشترك اثنان في موقع واحد .
- لا تواعد بأي سعر للقطع و لا بقائها في الموقع لمدة معلومة .
- لا تواعد بوجود سلسلة مع القلادات إلا بعد التأكد من الموقع .
- لا تبع لشخص قطعة إلا بعد أن يرى و يعلم و يشاهد كل مواصفاتها ووزنها و حجمها .

لا تسجل أحداً إلا بحضوره أمام الكمبيوتر-

لا تسجل إخوة أو أصدقاء أو عائلة كل واحد في جهة.

لا تزعج أحدا :

لا تزعج الأشخاص الذين أدخلوك إلى العمل بالسؤال عن الأسعار أو المواصفات أو أسعار الاتصالات.. افتح الموقع.. اكتشف بنفسك.. فأسعار القطع في الموقع في تغيير مستمر .

طالع .اقرأ .انظر .لاحظ . شاهد .

من خلال الموقع والأقراص والاستنساخات و الكتب و تابع قناة سماتر واي smart way فهي ستعلمك أموراً مهمة وكثيرة جداً ولا ترسل شخصاً للأشخاص الذين أدخلوك بالعمل من أجل أمور بسيطة بإمكانك أن تفعلها بنفسك (يتصل بي كل يوم اثنان . كيف نفتح الشجرة ؟)

ما الذي تعلمه لفرقك إذن ؟ ما هو دورك ؟

لا تعط رقم الهاتف لكل من هب و دب

أرسل الإيميلات إلى الأشخاص المتمين الجدد وبشكل متفرق وليس كدفعة واحدة

لهذا خزن الرسائل التي نرسلها لك من أجل إرسالها إلى فريقك في المستقبل

نوعية المشتركين :

الأصدقاء مرآة الشخص

العمل أساسه العمل في البيت

فقرر بنفسك من هم الأشخاص الذين سيدخلون إلى بيتك

من الأفضل أن يكون هذا الشخص على اطلاع في مجال الانترنت و كذلك باللغة الإنكليزية.

ومن الأفضل أن يكون شخصاً متعلماً و مثقفاً وأن يكون من عائلة محترمة وذا

سمعة جيدة فأنت سوف تأتمن الذي يدخل بيتك على عملك و مالك.

الضمانات

أنت لست أحد مؤسسي الشركة.

ولست مالكا للشركة.

ولست عضوا في الشركة.

لذلك لا تواعد بوعود على حسابك الخاص ما أنزل الله بها من سلطان.

لا تعط ضمانا باستمرارية الشركة فلا يعلم الغيب إلا الله.

أي شركة قد تتعرض للخسارة في أي وقت فالتجارة ربح وخسارة.

وإن عملاق الشركات هي شركة مارشيدس قد بيعت لأحد الشركات

الأمريكية.

و هناك دول انهارت بساعات . ألم تسمع بما حدث بجنوب شرق آسيا من

مضاربات تجارية دمرت اقتصاد دول بأكملها .. ألم تسمع بتسونامي .. ألم تسمع

بإعصار كاترينا

هناك ضمان عقلي فقط: أنك أنت قد استلمت منتجك و أرباحك إذا حققت

شروط الشركة اليوم

أما غدا فلا يمكن أن يضمنه إلا الله سبحانه و تعالى

فقد تفلس الشركة غدا أو بعد غد أو بعد شهر أو تستمر لمدة عشرين سنة

أو أكثر.

إذا دخلت إلى العمل هل سأنجح أم لا ؟

ليس بإمكان أي شخص مهما درس أي مشروع بصورة كاملة و متكاملة أن

يعرف إذا بدأ بهذا المشروع أن يربح أم لا ..

إذا فتحت مطعمًا هل ستربح أم لا؟ قاعة انترنت؟ محل موبايل؟ أسواق؟
الضمان هو أنت.. إذا لم تعمل ستفشل.. وإذا عملت قد تنجح وقد تخسر
فالرزق لا يعلمه إلا الله

نوعية لا كمية

أهم شيء نوع الناس المشتركين فتخيل شخصًا لديه ١٠٠ مشترك، ولا يزيد له
أي واحد بالشهر هل يعتبر ناجحًا؟
إن النجاح هو الشخص الذي لديه ١٠ مشتركين دخلوا من أجل العمل وكلهم
مدربون ومقتنعون بالعمل ١٠٠٪
ويكون لديه زيادة في عدد الأشخاص في الأسبوع... هذا هو النجاح

صناعة ومهنة وحرفة

العمل في التسويق الشبكي هو عملية صناعة شخص مسوق كما أن النجار
أو الحداد أو الفيتير يعلم الصانع الذي لديه من صغره الحرفة.. تماما كما تعلم
الأم ولدها المشي خطوة خطوة.. وكما يعلم الأستاذ الطالب.
أنت هنا لتعلم الشخص حرفة أو مهنة التسويق فأنت لست بائعًا متجول
أو متسول Maintain your posture احترم عملك يحترمك الآخرون

مسوق لا متسول:

المسوق الشبكي يختلف كليًا عن البائع أو المسوق العادي، وذلك أن علاقة
المسوق في أي عمل تنتهي ببيع المنتج إلى الزبون.. أما علاقتك فتبدأ بعد بيع
المنتج إلى الزبون فأنت يجب أن تعلمه الصناعة. المهنة. الحرفة للتسويق
الثقة

الشخص الذي يدخل معك في العمل ويدخل معك في الشركة تكون قد ائتمنته

على نفسك و مالك وأهلك

فاعرف من تدخله في عملك .. فلو كان لديك شركة و أردت تعيين مهندس مثلا . من ستختار؟ أأن تختار الشخص الأكثر كفاءة .

الأمانة ضرورية جدا في هذا العمل

الأخلاق والسمعة لا يمكن شراؤهما بالمال

من مهارات التسويق والتفاوض :

أولاً: فن البيع والتسويق:

كيف تفهم عميلك ؟ باختصار وكبداية حاول التفكير، يجب على رجل التسويق، البيع أن يفكر في:

١- من هو المستهلك ماذا يشتري ؟ ولماذا ومتى يشتري ؟ وكيف يشتري ؟

... الخ

٢- ارتباط سلوك المستهلك دائما عند الشراء بدوافع معينة ترتبط بحاجاته ورغباته سواء الطبيعية أو الاجتماعية أو الأمان أو التقدير أو إثبات الذات .. وغيرها.

٣- يختلف الأفراد في وسائل وأساليب الإشباع وفقا لظروفهم وإمكانيات ودرجة التعليم والطبقة الاجتماعية التي ينتمون إليها ... وغيرها من الأمور التي سبق تناولها.

كيف تعظم أثر المشاركة في الإعلان: الإعلان ذو المهمة المزدوجة.

من الممكن رفع فعالية الإعلان دون الحاجة إلى زيادة الإنفاق فالقيمة المضافة للإعلان تزداد إذا ما تم الإعداد والتنفيذ الجيد للجهود الإعلانية بحيث يحقق الإعلان مهمتين (أو هدفين) أو أكثر في نفس الوقت، ولتعظيم أثر المشاركة في

الإعلان لتحقيق هدفين أو مهمتين أو أكثر يمكن استخدام الوسائل أو الأساليب الآتية:

- ١- استغل المساحة أو المدة المتاحة لك في الإعلان ليس فقط عن اسم السلعة وخصائصها.. إلخ بل أيضا الترويج لهدية تقدم للمستهلك عند شرائه للسلعة أو الخصم الذي يسمح له عند قيامه بتكرار الشراء.
- ٢- حاول الترويج في الإعلان الواحد لقناتين أو أكثر من قنوات التوزيع وبشكل متوازن.
- ٣- حاول ربط عملية الترويج بالمساهمة في تقديم خدمة عامة للمجتمع كلما أمكن هذا.
- ٤- سوق أو قم بالترويج لحدث عام عند الإعلان عن السلعة.
- ٥- استخدام الإعلان التعاوني أو بمعنى آخر قم بمشاركة معلن آخر في الإعلان، وهذا يقلل من تكلفة الإعلان.
- ٦- دعم وسيلة إعلانية عندما تعلن عن أو تستخدم وسيلة أخرى غيرها.
- ٧- قم بالترويج، الإعلان عن السلعة في إطار إعلانك عن عمل آخر تقوم به في نفس الوقت.
- ٨- قم ببناء قاعدة للمعلومات عند قيامك ببناء أو تدعيم أو ترويج السلعة أو العلامة المعينة التي تقوم بتسويقها.
- ٩- استخدم علامتك التجارية لبيع الهدية المرافقة واستغل الهدية التي وعدت بها لتبيع علامتك التجارية
- ١٠- قم بالإعلان عن السلعة خلال إعلانك عن قناة التوزيع التي تستخدمها في التوزيع أو بيع السلعة.

التسويق الشامل أو المكثف أو الواسع كيف ترفع قدرة المنظمة على توزيع السلع ؟.

الاقتراح .: اتباع إستراتيجيه تعدد قنوات التوزيع.

*الجمع بين التوزيع المباشر وغير المباشر كوسيلة لزيادة المبيعات وتوزيع الأخطار.

*يمكنك القيام كبداية بعملية البيع عن طريق الكتالوجات وطلبات البريد وفي ضوء المعلومات التي تجمعها عن المنطق الجغرافية التي تستوعب أكبر كمية من المبيعات أي يكون الإقبال على السلعة فيها كبيرا من خلال البيع بالكتالوجات أو البريد يمكن إنشاء محلات للتجزئة.

* لا تلغ البيع بالبريد أو التليفزيون أو الكتالوجات في المناطق التي لا تستطيع إنشاء محلات تجزئه فيها

* في حالة تعدد بنود السلع التي تنتجها الشركة ،وتعذر قيام محلات التجزئة باستيعاب كل هذه البنود أو استيعاب كل خطوط المنتجات الأمر الذي يجعل من الصعب حصول المستهلك على كل مجموعة السلع من محل واحد يمكنك إرسال كتالوجات للمستهلكين واستخدام البيع بالبريد لتغطية القصور لدى محلات التجزئة.

*حاول استعمال الوسيط لتوصيل المعلومات عن السلع للمستهلك حيث يمكن للوسيط أن يقوم بإعطاء النشرات عن السلع للعملاء.

تعلم خصائص ومهارات التسويق المعروف باسم الغوريلا.

*من بين خصائص رجال التسويق المعروف بهذا الاسم مايلي:

١- الصبر .

٢- الكفاح والمغامرة.

- ٣- الخيال.
- ٤- الحساسية
- ٥- القوة الذاتية.
- سبع صفات تحقق الفوز في التسويق.
- ١- الالتزام.
- ٢- الاستثمار.
- ٣- التماسك أو الثبات.
- ٤- الثقة.
- ٥- الصبر.
- ٦- التنسيق.
- ٧- المتابعة .

طريقة مواجهة المنافسين:

لكي تكون منافسا جيدا يجب مراعاة الآتي:

*الإلمام الجيد بالمعلومات التسويقية.

*ضرورة تبني أو الإيمان بمبادئ وروح المقاتل الجيد.

*التفكير في استخدام أساليب تسويقية مختلفة عن الآخرين بشرط أن تكون

قوية.

*رسم السياسة التسويقية بطريقة سهلة الفهم والتطبيق.

*حدد هدفا واضحا وموضوعيا يبرر قيامك بالمواجهة.

*ابن توقعات عن ردود الأفعال من قبل المنافسين.

*حدد المجالات التي تنجح فيها.
*ما تقوم به من أعمال ومحاولات لتهيئة البيئة والظروف تكون موجهة بالمستهلك واحتياجاته وبطبيعة عملك.

*تابع باستمرار التطورات في مجال التسويق.

*ضرورة تبني إستراتيجية هجومية باستمرار.

أهم عشرة أسلحة:

١- الإعلان.

٢- السمعة.

٣- الخدمات.

٤- الإعلانات والاسم.

٥- إرضاء العميل.

٦- الحماس.

٧- المصادقية.

٨- قائمة ترسل للعملاء بالمنتجات والمعلومات الهامة وطرق الخدمة.. إلخ

أ ي الاتصال الدائم بالعملاء.

٩- العلاقات الإنسانية الطيبة مع العملاء.

١٠- التحدي.

بعض المهارات المتقدمة في البيع الشخصي:

مع التطبيق على شركات الأدوية:

يمكن القول بأن من أهم عناصر التخطيط للمقابلة ما يلي:

أ: الهدف.

ب: الافتتاح.

ج: أسئلة لجس النبض.

د: المزايا والمنافع

هـ: خصائص السلعة .

و: الأسئلة والاعتراضات المتوقعة .

ز: الإجابات الخاصة بالأسئلة

ح: إنهاء المقابلة .

ط: موعد المقابلة التالية.

بعض المهارات المرتبطة بمقابلة مجموعة من العملاء في وقت واحد.

أ. قم بتحليل الأفراد والعملاء الحاضرين بالمقابلة وكذلك المنظمات التابعين لها.

ب. حدد الهدف من المقابلة أو عملية البيع التي تقوم بها.

ج. خطط عملية تقديم المعلومات.

د. تعامل مع مشاكل كل فرد أو عميل كل على حدة بشرط أن تكون في سياق أو إطار خطتك خاصة أن الوقت يكون محدودا جدا في المقابلة الجماعية.

مهارات الملاحظة:

رجل البيع دقيق الملاحظة يمكن أن يستخدم ملاحظاته على العميل أو مكتب العميل كمفاتيح لبدء أو افتتاح المقابلة أو الحديث وفي هذا الشأن يمكن الإشارة إلى مايلي:

أ) يوجد ثلاثة أنواع من الدوافع الموجهة للعملاء، النوع الأول هو دافع الإنجاز، والثاني هو تنمية العلاقات الاجتماعية، أما النوع الثالث فهو القوة.

ب) يمكنك التعرف على هذه الدوافع وكذلك التعرف على شخصية عميلك

من خلال عدد من المظاهر التي يجب أن تدركها أو تلاحظها.

إنهاء المقابلة :

يوجد عدة طرق لإنهاء المقابلة مع العميل الطبيب من بين هذه الطرق.

أ- النهاية الاختيارية ... بحيث تطلب من العميل أن يختار مثلاً بين عدد ٤ وحدات كعينة أو أكثر كأن تقول :هل يكفي ٤ وحدات كعينة ، أما تحتاج إلى أكثر من ذلك ؟.

ب- التلخيص .. حيث تقوم بتلخيص المزايا الهامة للدواء ثم تردف قائلاً إليه رأيك في مثل هذه المزايا بالنسبة للمريض :أو تذكر مزايا الدواء وآثاره الجانبية مقارنةً بنظيره الخاص بالمنافسين

ج- السؤال المباشر .. وطبقاً لهذه الطريقة تطلب مباشرة من العميل أن يقرر ..كم وحدة مطلوبة كعينة هو في حاجة إليها ؟ أو تقول ممكن أطلب من الصيدلي أن يشتري كمية إن ترغب في التوصية بهذا الدواء ؟

د- النهاية الافتراضية ... حيث تنهي المقابلة في ضوء افتراض أن الطبيب موافق على وصف هذا الدواء للمرضى.

هـ- النهاية المشروطة .. في حالة موافقة العميل على كل ما عرضته من معلومات يمكنك إنهاء المقابلة.

و- تعلم لغة الجسم في دراسة ميدانية أظهرت النتائج أن الناس يعبرون عن مشاعرهم واتجاهاتهم بعدة طرق وأساليب ومن أهم هذه الأساليب ما يسمى « بلغة الجسم »

سلوك المستهلك الميزة التنافسية والأدوار والولاء والعوامل المؤثرة على سلوكه

أولاً : مقدمة الاتجاهات الحديثة وتحديات الأعمال في الألفية الثالثة.

لا شك أن العولمة وما ارتبط بها من آثار. وكذلك:

١- ثورة الاتصالات والنقل.

٢- ثورة المعلومات.

٣- ظهور الصناعات المتقدمة تكنولوجيا.

٤- زيادة توقعات المستهلكين.

٥- زيادة قوة المستهلكين.

٦- الاهتمام بالبيئة.

وغيرها أدت إلى أو ستفرض أن يحدث تغير في:

١- الأهداف.

٢- الإستراتيجيات.

٣- ممارسات الأعمال.

٤- ظهور المفاهيم والأفكار الإدارية الحديثة.

ويمكن تناول هذه التغيرات ومجالاتها على النحو الآتي باختصار:

أولاً: من حيث الأهداف.

يجب النظر إليها بموضوعية وفي إطار علاقة المنظمة بأطراف التعامل الأخرى. حيث نجد أن هدف تعظيم الربح فقط سيؤثر على رضا أطراف التعامل مثل المستهلكين والموردين والحكومة. لذلك يجب أن يكون الهدف هو تحقيق معدلات مرضية من الأرباح مع إرضاء الأطراف الأخرى ذات العلاقة في نفس الوقت.

ثانياً: من حيث الإستراتيجيات.

بدأت كثير من الشركات تدخل في أو تقوم بالآتي:

أ. التحالفات الإستراتيجية.

ب. الاندماج مع شركات أخرى.

ج. بناء شبكات أعمال.

د. الشراكة.

هـ. بالإضافة إلى الاستعانة بمزايا الغير.

و. الاهتمام بأنشطة البحوث والتطوير

ثالثا : من حيث الممارسات:

ويمكن تناول تأثير العولمة وما ارتبط بها من آثار على ممارسات منظمات الأعمال على النحو الآتي:

- ١- زيادة الاهتمام برضا العملاء والجودة والقيمة.
- ٢- زيادة الاهتمام بالمحافظة على علاقة طويلة الأجل مع العملاء.
- ٣- زيادة الاهتمام بالإنتاج والتصنيع المرن.
- ٤- زيادة الاهتمام بالعمليات وليس فقط بالمنتجات.
- ٥- زيادة الاهتمام بتطبيقات التكنولوجيا.
- ٦- زيادة الاهتمام بالأسواق يجب دراسة الأسواق وخصائص المستهلكين في وتكييف منتجات الشركة مع خصائص المستهلكين ورغباتهم.
- ٧- زيادة الاهتمام بالتسويق الإلكتروني.
- ٨- زيادة الاهتمام بالبيئة والمسؤولية الاجتماعية.
- ٩- زيادة الاهتمام بالسلوك الأخلاقي للمنظمات .
- ١٠- زيادة الاهتمام بالتفكير العالمي مع عدم إهمال الاعتبارات المحلية.
- ١١- بناء تحالفات إستراتيجية وشبكات أعمال.
- ١٢- الاهتمام بالجودة الشاملة.

رابعاً ظهور المفاهيم والأفكار الإدارية الحديثة الآتية:

١- الإدارة الإستراتيجية.

٢- إدارة الجودة الشاملة.

٣- إعادة هندسة المنظمات.

٤- المقارنة بالأنماط .

٥- إعادة تصميم العمليات المتكاملة.

٦- تقوية صلاحيات العاملين.

٧- القيادة الذاتية.

٨- المنظمات الساعية للتعلم.

٩- التفوق الذهني.

١٠- التركيز على العملاء وإشباع حاجاتهم وياختصار يمكن القول أيضا أن من بين أهم الاتجاهات الحديثة هو الاهتمام برضا العملاء وبناء علاقة طويلة الأجل معهم والمحافظة عليهم وهذا بالطبع يستلزم ضرورة دراسة وفهم سلوك المستهلك حتى يمكن التعرف على حاجاتهم وآليات إشباعها وكذلك المحافظة عليهم، كما أن هدف الأعمال هو رضا المستهلك.

ثانياً : الأبعاد الرئيسية لسلوك المستهلك / العميل:

إذا كان من الممكن تعريف سلوك المستهلك بأنه مجموعة النشاطات الذهنية والعضلية التي يبذلها . والتي تؤدي إلى اتخاذ قرارات والقيام بتصرفات خاصة بشراء السلع والخدمات ، في ضوء هذا التعريف تجدر الإشارة إلى عدة ملاحظات هي:

١- العميل يشمل المستهلك الأخير أو النهائي للسلعة أو المنتجات ،

المستهلك يشير فقط إلى المستهلك النهائي للسلعة أو المنتجات، أما مشتري الخدمة فيسمى عميلاً.

٢- القائم بالدفع المشتري عادة مايشير إلى الشخص الذي يقوم بتمويل عملية الشراء بغرض إعادة البيع..

٣- في مجال السلع الاستهلاكية القائم بالدفع قد يكون الأب / الأم / الإبن وقد يشارك في استهلاك السلعة أو لا يشارك.

٤- النشاطات العضلية / الفسيولوجية هنا تشمل زيارات المحلات ودراسة الأسعار وقراراتها والحديث مع رجال البيع وإصدار أو دفع القيمة.. أما العمليات العقلية أو الذهنية فهي تحتوي على تقييم السلعة أو الخدمة والمقارنة ودراسة الإعلانات والاستفادة من الخبرة.

ثالثاً: أهمية دراسة سلوك المستهلك : العميل

يمكن توضيح هذه الأهمية طبقاً للشكل الآتي:

١- تحقيق رضا العملاء هو مفتاح تحقيق أهداف منظمات الأعمال.

٢- تنفيذ المفهوم التسويقي الحديث.

٣- تحقيق التوجه بالعملاء ومشاركتهم في القرارات المرتبطة بالأعمال

٤- فهم سلوك المستهلك / العميل يساعد في معرفة لماذا يشتري المستهلك

نجاح المنظمة :

إن تحقيق رضا العملاء هو مفتاح نجاح أي منظمة أو أي نوع من الأعمال خاصة مع بداية القرن الحادي والعشرين. كما أن تحقيق هذا الرضا هو خطوة نحو مواجهة التحديات المختلفة في عالم الأعمال، كما أن فهم ودراسة سلوك المستهلك يقوي المعلومات والمعرفة الضرورية لاتخاذ قرارات رشيدة في مجال

الأعمال.

ثالثاً: كيف يمكن تحقيق الميزة التنافسية من خلال التوجه بالعملاء / المستهلكين ؟

يمكن إدراك إن التوجه بالمستهلك يساعد على تحقيق ميزة تنافسية ومن ثم يؤدي إلى ارتفاع الأداء الكلي للشركة في شكل زيادة ربحيتها ونمو عائلها ويمكن توضيح هذا على النحو الآتي:

١- ترشيد التكاليف / تخفيض التكلفة (الكفاءة التكاليفية من أفضل الطرق للمحافظة على أو صيانة الميزة التنافسية للشركة في السوق هي المحافظة على العملاء ، فالاستراتيجيات التنافسية الممكن استخدامها للمحافظة على العملاء تعتبر أقل تكلفة من نظائرها الخاصة بالحصول على عملاء جدد وطبقاً للبحوث الميدانية نجد أن تكلفة المحافظة على العميل = (١٦٦-٥) من تكلفة الحصول على عميل جديد

٢- السعر الأقل أو الأداء المرتفع أو الاثنين معاً: . إذا حاول منافس جذب أحد عملائك فعليه أما أن يقدم له سعراً أقل بكثير مما تقدمه أنت أو يقدم مستوى خدمة أعلى أو الاثنين معاً كما أن الواقع يشير إلى أنه من الصعب على عميل راضى عن تعامله مع شركة ما أن يتحول إلى أخرى.

٣- حماية الشركة من الأزمات: . حماية الشركة من الأزمات هي النتيجة الثالثة للتوجه بالمستهلك والتي تؤدي إلى زيادة الربحية إن حماية الشركة من الأزمات تأتي من خلال حماية السلعة من التلاعب أو العبث بها.

٤- انتشار الحديث الإيجابي عن الشركة: . من أفضل الطرق التي تؤدي إلى نمو الأعمال هو الحصول على عملاء جدد بدون استثمارات إضافية أو إدخال تعديلات جوهرية على السلع أو التسويق أو زيادة موارد البيع وتعتبر الكلمة أحد

أساليب تحقيق كل هذا.

٥- شراء كل الاحتياجات دفعة واحدة يساعد في كبر أو نمو حجم الأعمال ، وكلما ارتفع مستوى رضا العملاء وكذلك ولاؤهم زاد رقم الأعمال وبصفة عامة يفضل المستهلك شراء كل احتياجاتهم مرة واحدة ومن مكان واحد لعدة أسباب هي توفير الوقت والجهد والتكلفة ، والحصول على خصم على حجم المشتريات والحصول على شروط أفضل وخدمة أفضل.

٦- ابتكار سلع جديدة: إن زيادة إيرادات الشركة وكذلك توليد عوائد إضافية لها تتحقق أيضاً من خلال تقديم سلعاً أو خدمات جديدة للمستهلكين، فالعميل ذو الولاء ومستوى الرضا المرتفع عن منتجات الشركة سوف يشاركها في تحقيق نجاح المنتجات الجديدة وتقديم أفكار جديدة أيضاً خاصة في المراحل المبكرة لابتكار السلع الجديدة.

وعلى المستوى الداخلي بالشركة:

في هذا المجال يمكن القول باختصار أن:

١- التوجه بالمستهلك وإشباع حاجاته ورغباته يخلق الشعور بالفخر للعاملين فالقدرة على إشباع حاجات العملاء تساعد على خلق هذا الشعور ويرى البعض أيضاً أن إشباع حاجات العاملين يؤدي إلى رضا العملاء.

٢- العملاء مثل المنافسين في هذا الصدد قد يكون العميل أحد المنافسين للشركة بسبب انتشار الاتجاه نحو اصنع بنفسك بدلاً من الشراء .

العلاقة بين أدوار العملاء والإستراتيجيات التسويقية وخصائص التسويق:

إستراتيجية الدفع - إستراتيجية الجذب

يمكن تناول هذا الموضوع كالآتي:

أولاً: سبق الإشارة إلى أن الشخص الذي يستخدم أو يستهلك السلعة ليس

بالضرورة أن يكون هو القائم باختيارها أو شرائها أو القائم بدفع ثمنها ولا شك أن تقسيم أدوار العملاء إلى ثلاثة أنواع هي:

أ. المستخدم.

ب. القائم بدفع الثمن.

ج. المشتري يمكن أن يطلق عليه هذا التقسيم من المنظور التسويقي تخصص الأدوار، ومن ثم فإن رجل التسويق يجب أن يدرك الطرق المختلفة التي يمكن من خلالها تقسيم الأدوار بين المستهلكين / العملاء حتى يتمكن من أقلمة أو موازنة جهودة التسويقية طبقاً لكل دور وفي هذا الخصوص يمكن عرض ما يلي:

١- مستخدم المنتج ليس القائم بدفع القيمة أو المشتري.

٢- مستخدم السلعة هو القائم بدفع قيمتها لكنه ليس القائم بشرائها.

٣- مستخدم السلعة أو الخدمة هو المشتري لكنه ليس القائم بدفع الثمن.

٤- مستخدم السلعة هو المشتري والقائم بدفع ثمنها.

ثانياً: الأسباب الكامنة وراء تقسيم الأدوار (التخصص في الدور)

هذه الأسباب يمكن تلخيصها في الآتي:

أ- عدم الخبرة.

ب- عدم توافر الوقت.

ج- عدم توافر المقدرة الشرائية.

د- وجود عوائق قانونية أو فيسولوجية (شراء الدواء يحتاج إلى روصته طبيب)

٢- الأسباب التي ترجع إلي طبيعة السلعة أو الخدمة مثل:

أ- عندما لا يستطيع الفرد تحمل ثمن السلعة.

ب- عندما تكون السلعة / الخدمة مدعمة بواسطة القائم بدفع قيمتها.

ج - عندما تقدم السلعة أو الخدمة مجاناً فمستخدم السلعة / الخدمة يقبلها ليس لعدم قدرته المادية على شرائها بل لأنها متوافرة بالمجان.

٣- الحاجات والرغبات وطبيعة التوجه بالسوق.

في ضوء محددات كل من الحاجات والرغبات يمكن عرض ما يلي:

١. أسواق موجهة بالحاجات (الأدوية)

ب. أسواق موجهة بالرغبات والاحتياجات البيئية (ملابس مصنوعة من الفراء).

ج. أسواق موجهة بحاجات الأشخاص ورغبات البيئة (الأغذية أو الوجبات السريعة باستخدام الميكروويف)

د. أسواق موجهة بالرغبات (حضور حفلات بالمسارح).

٤- إن الإدراك والتمييز بين الأدوار الثلاثة يساعد في:

١. تصميم السلعة وتحديد شكلها وخصائصها.

ب. تحديد السعر المناسب الذي يرضى القائم بالدفع.

ج. تسهيل مهمة القائم بالشراء من المتاجر أو الشركات وتذليل الصعاب التي قد تواجهه.

ثالثاً: الإستراتيجيات الملائمة للأدوار:

١- تصلح إستراتيجية الجذب.

٢- يصلح استخدام إستراتيجية الدفع.

بيئة التسويق: العوامل أو الميكانيزمات المشكلة لسلوك العملاء / المستهلكين.

بداية يجب التفرقة بين بعدين رئيسيين لبيئة السوق وهما:

أ . خصائص السوق الطبيعية المؤثرة على أدوار العميل مثل :. المناخ والجغرافية والعوامل البيئية.

ب. بيئة أو قوى وخصائص السوق التي هي من صنع البشر، والتي تؤثر أيضا على أدوار العملاء مثل الاقتصاد وسياسة الحكومة والتكنولوجيا.
أولاً الخصائص الطبيعية للسوق.

حيث يمكن ملاحظة ما يلي:.

١- تأثير الخصائص الثلاثة • المناخ والجغرافيا والظروف البيئية) على الإستراتيجية التسويقية، ويمكن توضيح ذلك باختصار كالآتي من خلال بعض الأمثلة.

١- إذا كان الفرد يعيش في مناخ حار فإنه يصبح في حاجة إلى تسهيلات تخزينية مبردة.

٢- إذا كان الفرد يعيش في بلد استوائي مثل باكستان أو السودان ويخطط للقيام برحلة إلى جبال الألب السويسرية فإنه يحتاج لتدبير ملابس صوفية ثقيلة لتحميه من شدة البرودة.

٣- المناخ السيئ كثيراً ما يضطر بعض الناس إلى تأجيل مشترياتهم أو تأجير شخص آخر لشرائها.

ب - بيئة السوق ومحيطه :. وتشير إلى القوى البيئية لخصائص السوق والتي هي من صنع البشر أو ما يعرف باسم CONTEXF MARKET وتمثل في:

أولاً :. القوى الاقتصادية :. تؤثر العوامل الاقتصادية على سلوك المستهلك من خلال ثلاث ميكانيزمات أساسية هي:

١- أن زيادة أو نقص الموارد المالية للأسرة يترتب عليه إما زيادة المشتريات

- من السلع والخدمات أو انخفاض كمية المشتريات على مستوى القطاع العائلي.
- ٢- ارتفاع درجة تفاؤل أو تشاؤم المستهلك عن المستقبل يؤدي إلى قيام المستهلك بتخفيض مشترياته أو إنفاقه على السلع والخدمات.
- ٣- حالات الكساد والرواج والانتعاش أو ما يعرف باسم دورة الأعمال فعندما يمر الاقتصاد القومي بمرحلة الرخاء نجد أن نسبة البطالة تنخفض ويزداد حجم الإنتاج، ويتوافر لدى المستهلك موارد حالية للإنفاق.
- ثانياً :: السياسات الحكومية :. وتشمل السياسات النقدية والمالية والسياسات العامة التي ترتبط وتنعكس على عدة جوانب منها : تقييد الاختيارات أمام المستهلكين أو المشتريين، وحظر استخدام بعض السلع أو الخدمات، وحماية المستهلك.
- ١- السياسات المالية والنقدية: فالحكومة تستطيع أن تؤثر على سلوك المستهلك بل والسوق ككل من خلال الضرائب أو رفع أسعار الفائدة على القروض.
- ٢- تقييد الاختيار وذلك من خلال فرض تكاليف إضافية عالية أو غرامات مالية على المستهلك إما بهدف حماية هذا المستهلك أو ترشيد سلوكه.
- ٣- قيام الحكومة بوضع قيود المشتريات أو طرق الدفع أو استخدام بعض السلع وكذلك النفايات.
- ٤- قيام الحكومة بمنع وحظر الإعلانات الخادعة.
- ٥- تستطيع الحكومة أيضا التأثير على سلوك المستهلك من خلال قيامها بتوفير خدمات البنية الأساسية التي تسهل عليه القيام بالشراء.
- ثالثاً التكنولوجيا :. التكنولوجيا تعتبر البعد الثالث من بيئة السوق والتي تعكس التطبيقات العلمية الجديدة في مجال تطوير السلع والتوزيع والاستهلاك

للسلع والخدمات التي يتم إنتاجها كما أنها تساعد في تحسين جودة الحياة لجميع المستهلكين ويمكن توضيح أثر التقدم التكنولوجي على سلوك المستهلك من خلال عدة أوجه مختلفة منها على سبيل المثال:

- ١- تغيير أساليب تدفق المعلومات عن السوق والبدائل المختلفة المتاحة عنه.
- ٢- توفير السلع الجديدة والمطورة وكذلك الخدمات.
- ٣- توفير الأساليب الآلية والذاتية الاستخدام لجعل الشراء أكثر مرونة.
- ٤- جعل السلع النمطية أكثر ربحية.

العوامل الاجتماعية والثقافية المؤثرة على سلوك المستهلك:

الثقافة هي النمط المتكامل للسلوك الإنساني الذي يحتوي على التفكير والتصرف الحديث والحقائق... والذي يعتمد على تعلم الفرد ونقل المعرفة من جيل لآخر.

خصائص الثقافة ودورها: في هذا الخصوص يمكن تحديد هذه الأدوار والخصائص كالآتي:

- ١- الثقافة مكتسبة: حيث يتم تعلمها.
- ٢- الثقافة تنظم المجتمع حيث تحدد سلوك الفرد.
- ٣- الثقافة تجعل الحياة أكثر فعالية.
- ٤- الثقافة يمكن تغييرها أو تطويرها طبقاً للظروف والتغيرات.

الثقافة القومية والثقافات الفرعية: الثقافة القومية هي الثقافة التي تسود على مستوى المجتمع ككل والتي تتكون من العناصر السابق الإشارة إليها وهناك ما يسمى بالثقافة العامة وهي ثقافة عامة الشعب أم الثقافة الفرعية فتشير إلى ثقافة مجموعة أو مجموعات معينة من البشر داخل المجتمع.

الاتجاهات الحديثة المؤثرة على سلوك المستهلك / العملاء.

أولاً التغيرات الحديثة التي طرأت على محددات سلوك المستهلك / العميل :

يمكن تناول هذه من عدة زوايا أو اتجاهات كالآتي:

*الاتجاهات الديمغرافية.

*الاتجاهات التكنولوجية.

*السياسة العامة.

/ 1 بالنسبة للاتجاهات الديمغرافية الحديثة يمكن ذكر الأمثلة الآتية:

أ . انخفاض معدل نمو المواليد.

ب . ارتفاع متوسط عمر الفرد.

أما الأثر التسويقي لهذه التغيرات فهو يتمثل في أن طول أو زيادة متوسط العمر الافتراضي للشخص يخلق أنواعاً جديدة من الحاجات والرغبات التي يجب إشباعها.

ج . ارتفاع تكلفة الرعاية الصحية : فتوافر الأدوية والأطعمة وبرامج التنمية البدنية ستصبح من بين أهم اهتمامات المسنين.

د . توفير موارد مالية أكثر للمتقدمين في العمر.

هـ . الأمن والوقاية في أمريكا على سبيل المثال أصبح الاتجاه متزايداً نحو شراء الأسلحة الشخصية.

و . ظهور حاجات جديدة أو إعادة خلق حاجات جديدة.

ز . زيادة إعداد النساء العاملات : خروج المرأة للعمل وتعاضم دورها في المجتمع أدى إلى ظهور حاجات جديدة تتطلب إشباعاً.

ح . زيادة عدد أو نسبة الأفراد الذين يعيشون بمفردهم إما بسبب تأخر سن

الزواج أو ارتفاع تكاليفه.

ط . الاتجاه نحو أو النزعة نحو البقاء في المنزل بدلاً من الخروج خلال فترة العطلات.

ي . تدهور الطبقة المتوسطة : الأمر الذي ترتب عليه قيام الشركات بوضع مديات مختلفة للأسعار والاتجاه نحو المقاطعة أو الإضراب عن شراء بعض السلع أو الخدمات.

ك . التباين في المعتقدات الدينية والثقافية.

ل . الاتجاه نحو العولمة .

م . تشتت وتجزئة الأسواق حيث كلما زادت درجة عدم التجانس في السكان فإن الأمر يتطلب تجزئة السوق بدقة حتى يمكن تلبية وإشباع حاجات كل قطاع على حدة.

ن . إعادة التوزيع الجغرافي حيث تزايد أو الاتجاه نحو نزوح السكان من مكان لآخر سواء داخل الدولة الواحدة أو من دولة لأخرى وهذا يخلق حاجات جديدة ومن ثم سلع جديدة وخدمات .

الاتجاهات التكنولوجية.

ترتب على التقدم التكنولوجي العديد من الآثار والتغيرات الجديدة التي انعكست على سلوك المستهلكين: فظهور تكنولوجيا جديدة أدى إلى ظهور منتجات وخدمات جديدة وكذلك أدى إلى ظهور طرق جديدة للشراء والدفع كما ارتفعت درجة التحكم في المعلومات وازدادت إمكانيات الحصول على المعلومات وبناء قواعد بيانات تسويقية. بالإضافة إلى ما سبق يمكن القول أيضاً أن المستهلك أصبح الآن أكثر استجابة للتكنولوجيا الحديثة فمثلاً:

* أصبح يشارك المنتجين في صناع السلع / الخدمات .

* يستطيع الاتصال بالمصانع في أي وقت بدون الحاجة إلى وسيط

* يستطيع الاستفادة من مزايا الغير والتسهيلات المتاحة ، فيمكنه الآن طلب

السلعة من أي في العام دون الاعتماد على وسيط .

* القيام بالشراء الآلي .

وأخيراً بالنسبة للاتجاهات المرتبطة بالسياسات العامة نجد أن اتجاه الدول نحو الخصخصة أدى إلى ارتفاع درجة المنافسة ، كما أدى إلى تراجع درجة تدخل الحكومة في الأعمال وترتب على هذا أيضا ظهور منتجات أكثر جودة وارضخص سعراً بسبب المنافسة .

ثانياً: المزايا الإستراتيجية للاستجابة للاتجاهات السابقة : وتتلخص في الآتي :

- ١- تحسن الاتجاه الجماهيري نحو الشركة والصناعة التي تنتمي إليها .
- ٢- خلق أسواق جديدة كنتيجة لخلق حاجات ورغبات كانت كامنة لدى المستهلكين .

٣- إذا استطاعت الشركة معرفة حاجات السوق قبل غيرها من الشركات ستكون هي الأولى في هذا السوق .

كيف يمكن قياس الولاء للعملاء وكيف يمكن قياس الولاء للمحل التجاري .

١- تعريف الولاء للعلامة باختصار .

الولاء للعلامة ببساطة هو تكرار قيام المستهلك بشراء نفس العلامة بصفة عامة .

٢- الولاء للمحل التجاري .

هو عبارة عن قيام المستهلك بالشراء من نفس المتجر بصفة دائمة أو شبه دائمة

وذلك بسبب الاتجاهات الإيجابية للمستهلك نحو هذا المتجر .

٣- كيف يمكن قياس الولاء للعلامة ، ونعرض فيما يلي بعض الأمثلة التوضيحية.

(أ) في هذا المجموعة من السلع أن أفضل علامة معينة (...)

(ب) عندما اشترى (كذا) فأنا دائما اشترى العلامة التي أفضلها مهما كانت هي.

٤- كيفية قياس الولاء للمتجر : ويتطلب هذا مايلي :

١- لهذه المجموعة من السلع أن أشترى من متجري المفضل.

٢- عندما أشترى أذهب للشراء من هذا المتجر أولاً.

٣- خلال الثلاث شهور الماضية معظم زياراتي الخاصة بالشراء كانت لهذا المتجر.

أدوات خلق القيمة للسلع من وجهة نظر المستهلك.

أولاً :. بداية تجدر الإشارة إلى أن تقديم قيمة للمستهلك تنطوي على بعدين أساسين هما:

١- الفعالية وتعني قدرة السلعة أو الخدمة على إشباع حاجات ورغبات المستهلك.

٢- الكفاءة وتعني الحد الأدنى من التكلفة التي يجب أن يتحملها المستهلك والتكلفة هنا مقومة بالنفود ، والوقت ، والمجهود العضلي وغير ذلك مما يتحمله المستهلك في سبيل حصوله على القيمة / السلعة

ثانياً :. الأدوات الممكن استخدامها لخلق القيمة : وهذه الأدوات يمكن تصنيفها طبقاً للأدوار التي يلعبها المستهلك إلى ثلاثة أنواع هي :.

١- أدوات خلق القيمة بالنسبة أو من وجهة نظر مستخدم السلعة.

٢- أدوات خلق القيمة من وجهة نظر المشتري.

٣- أدوات خلق القيمة من وجهة نظر القائم بدفع الثمن.

أدوات خلق القيمة من وجهة نظر مستخدم السلعة : ويمكن عرض هذه الأدوات على ثلاث محاور رئيسية كالآتي:

من حيث الأداء

(القيمة الاقتصادية) الناحية الاجتماعية

(القيمة الاجتماعية) الناحية الوجدانية

(القيمة الوجدانية)

١- مستوى الجودة

٢- الابتكار

٣- تلبية الطلب على نطاق واسع.

٤- الضمانات والائتمان.

١. حصرية الثمن

٢. العرض / الكمية / المتاحة محدودة.

٣. الصورة الذهنية عن الإعلان للسلعة قدرة السلعة على أن احتوائها على مزايا

عاطفية يمكن أن يدركها الغير.

أدوات خلق القيمة من وجهة النظر القائم بدفع الثمن :. ويمكن عرضها طبقاً

لثلاث محاور كالآتي:

السعر الضمان أو الائتمان التمويل

١- انخفاض السعر كنتيجة لتخفيض هامش الربح.

- ٢- انخفاض السعر كنتيجة لزيادة الإنتاجية أو الإنتاج بحجم كبير أو الميكنة... الخ قبول الدفع ببطاقات الائتمان البيع بالتقسيط التأجير الإقراض أدوات خلق القيمة من وجهة نظر المشتري وتمثل هذه الأدوات في الآتي:
- الخدمات الملائمة الخصوصية أو الجانب الشخصي
- ١- جهوزية رجال البيع خبرة رجال البيع ومعرفتهم الجيدة
 - ٢- دعم وتأيد مستخدم السلعة
 - ٣- خدمات الصيانة.
 - ٤- عرض السلعة وأسلوب البرهنة أو التوضيح لطرق استخدامها:
١. ملائمة طرق التعامل والدفع.
 ٢. تسجيل المعاملات المالية آلياً الاهتمام بالشخص واحترامه
- ثالثاً: تقييم رأي المستهلك أو حكمه النهائي .: يمكن قياس حكم المستهلك النهائي على السلعة وما تحويه من قيمة اجتماعية، ووجدانية واقتصادية على النحو الآتي:
- ١- قم بتصميم مكون من عشرة نقاط (يبدأ من صفر إلى ١٠) حيث تشير القيمة (صفر) إلى عدم الموافقة مطلقاً والقيمة (١٠) إلى الموافقة المطلقة.
 - ب- ضع المقياس السابق قرين العبارات الآتية.
- ١- الشركة تفهم حاجاتي ورغباتي وتفضيلائي.
 - ٢- إنني واثق من أن الشركة لن تحاول الحصول على ميزة تنافسية على حسابي كمستهلك.
 - ٣- الشركة تقدم وتحترم عملة بشكل كبير.
 - ٤- الشركة تعمل جاهدة على الاحتفاظ بي كمستهلك (عميل لها).

- ٥- أستطيع أن أجد نفسي مع منتجات هذه الشركة.
- ٦- الشركة أستطيع أن تعتمد على كمستهلك أو مؤيد لها.
- ٧- أنني أستمتع واسعدا كثيرا عندما أتعامل مع موظفي هذه الشركة.
- ٨- أنني أحب منتجات هذه الشركة.
- ٩- أنني أفضل (بل وأحب) الشغل أو العمل أو التعامل مع هذه الشركة.
- ١٠- أنني أتوقع استمرار علاقتي بهذه الشركة لفترة زمنية طويلة.

ثانيا : فن التفاوض

التفاوض هو عملية مناقشة تتم بين طرفين تربطهما مصلحة مشتركة وسواء تمت عملية التفاوض وجها لوجه أو عن طريق العروض المكتوبة فإن الأمر يتطلب من كل طرف فهم أساسيات التفاوض واستراتيجياته وتكتيكاته المختلفة وفي هذا الخصوص يجب تذكر ما يلي ..:

- ١- إن التفاوض ليس احتيالا أو تهويا ... فعلمية التفاوض هي تحليل للمعلومات والوقت والقوة للتأثير على السلوك ومقابلة الاحتياجات لك وللغير.
- ٢- إن إستراتيجية التفاوض هي فن المخاطرة المحسوبة .. كما أنها فن التأثير على الآخرين وتوقع ردود الأفعال.
- ٣- إن المصلحة المشتركة لطرفي التفاوض هي قاسم مشترك أعظم يجب الاعتراف به من قبلهما.
- ٤- إن تكتيك الكسب المتبادل بدلا من الكسب على حساب الآخرين دائما يقوم على ثلاثة محاور هي:

١. بناء الثقة. ب. كسب الالتزامات. ج. إدارة التعارضات.

٥- مع الأخذ في الاعتبار ما يلي يجب:

- المبادرة بإظهار السلوك التعاوني والاهتمام الشخصي بمصالح الخصم لتنمية الثقة وعلاقة المزايا المتبادلة.
- إجراء تحليل اقتصادي لما يود خصومك تحقيقه من المفاوضات وما هي حدود التسوية وما هو الحد الأدنى عندهم.
- أن تدرك أن المفاوضات الذي يسأل في البداية عن المزيد ويقدم القليل عادة ما ينتهي بالحصول على الكثير وتقديم القليل.
- أن تفهم لغة الجسم مثل انحناءات أو اهتزاز الرأس، والابتسامة، ونظرات العيون سواء على مستواك الشخصي أو على مستوى الخصوم.
- أن تبحث خصمك جيداً.
- أن تحاول التأثير على الموقف بحيث تجعل موقفك يلقي قبولا بأن تجعل الخصم يشترك في عملية التبرير التي تؤدي إلى وجهة النظر المناسبة لك.
- أن تتفاوض مع خصمك على أضعف البنود.
- أن تركز على تشابه المواقف مقابل الخلافات.
- أن تدرك أن التفاوض يتطلب الملاحظة الدقيقة والافتراضات المنطقية والتخطيط.
- بعد أن يتم الاتفاق يفضل أن تحرز ميزة على الخصم بأن تكون المسئول عن إعداد مسودة الاتفاق.
- أسس عملية التفاوض وشروطها:
- يوجد خمسة شروط لعملية التفاوض وخمسة أسس أو قواعد لإجرائها ويمكن ذكر هذه الأسس والشروط مع الأخذ في الاعتبار ما ذكر سلفاً كالآتي:.
- أولاً: الشروط وتمثل في الآتي:

١- توافر السلطة اللازمة لاتخاذ القرار لفريق التفاوض.

٢- الإعداد الجيد لخطة التفاوض.

٣- دراسة القواعد الحاكمة للتفاوض.

٤- عدم الاعتراف بقاعدة المباراة ذات المجموع الصفري.

٥- فهم كل طرف لحاجة الطرف الآخر.

ثانياً: الأسس وتشمل مايلي:

١- عدم المساومة على المبدأ أو الهدف الرئيسي.

٢- التفاوض من موقع القوة والثقة والتناسق والتماسك والصبر.

٣- تعزيز المركز التفاوضي من خلال اختبار الخصم واختيار أسلوب ملائم للتأجيل وضبط الانفعالات مثلاً.

٤- الاستحاثات، أي ترك الفرصة كاملة للطرف الآخر لذكر ما لديه من طروحات.

٥- الدراما الجماعية (أي تمثيل عملية التفاوض داخل الشركة قبل تنفيذها في الواقع).

٦- خطة التفاوض يجب أن تحتوي على الأهداف، والنقاط الرئيسية محل التفاوض وتحديد المزايا النسبية الممكن الحصول عليها.

٧- انتهاء الفرص مع توقع الأسوأ

العاب التفاوض وحل النزاعات.

أولاً: هناك ثلاث ألعاب يمارسها الأفراد أثناء التفاوض يمكن تلخيصها طبق لما اقترحه باترسون كالآتي:

١- مكسب - خسارة .

في هذه اللعبة هناك طرفان أحدهما يكسب الصفقة والآخر يخسرها.

٢- خسارة - خسارة.

فيها يخسر كل من الطرفين شيئاً في المفاوضات ولعل أفضل مثال على هذه اللعبة هو التسوية.

٣- مكسب - مكسب.

تتماشى هذه اللعبة مع المفهوم الديمقراطي لقاعدة الأغلبية الذي يقوم أساساً على لعبة مكسب - مكسب حيث تنتهي عملية التفاوض بحل مرضي لجميع الأطراف وهنا تجدر الإشارة إلى مايلي:.

أ. يجب أن يتجاهل المفاوض الفعال أسباب الصراع.

ب. يجب أن يركز على نهاية مرضية للطرفين.

ج. يجب أن يتوافر للطرفين المرونة الكاملة والاعتقاد بوجود أكثر من حل واحد لأي مشكلة.

ثانياً: التعامل مع النزاعات:

في هذا المجال تجدر الإشارة إلى أن عملية التفاوض بشأن صفقة أو حل مشكلة أو اتخاذ قرار قد ينتهي بنزاع لا يمكن تجنبه وعادة ما يحدث النزاع بين أصحاب أفضل العقول. فالنزاع أو الأزمة قد تكون ضارة إذا لم تحسن إدارتها حيث تتدهور العلاقات وتقل الإنتاجية في حين أنها قد تكون مفيدة وضرورية متى تعاملنا معها بمهارة، كما يجب أن نتذكر أنه من النادر ما يؤدي تجنب النزاع إلى حل حيث لا تنتهي أغلب النزاعات من تلقاء نفسها.

أساليب حل النزاع أو كيفية التعامل مع النزاع.

استراتيجيات حل النزاعات أثناء التفاوض:

- ١- الإستراتيجية الأولى: الانسحاب.
 - ٢- الإستراتيجية الثانية: تلطيف الموقف أو التكيف.
 - ٣- الإستراتيجية الثالثة: التسوية.
 - ٤- الإستراتيجية الرابعة: الإجمار.
 - ٥- الإستراتيجية الخامسة: حل المشكلة.
- طرق التعامل مع النزاع طبقا لباترسون.
- هناك ٦ طرق للتعامل مع النزاع بخلاف الإستراتيجيات التي سبق عرضها هي:

- ١- الطريقة الأولى : المواجهة الهادئة.
- ٢- الطريف الثانية : استرضاء الطرف الآخر.
- ٣- الطريقة الثالثة: التعامل مع الغضب : طبقا لباترسون أيضا.
- ٤- الطريقة الرابعة : اللجوء إلى طرف ثالث قوي.
- ٥- الطريقة الخامسة: تبادل الآراء مع الخصم.
- ٦- الطريقة السادسة : تفسير خدع الطرف الآخر.

ماذا تفعل في حالة ظهور مشكلة ؟

في هذا الصدد تجدر الإشارة إلى الإرشادات الآتية.

- ١- نقطة البدء هي أن تعرف مفهوم لفظ مشكلة.

يمكن تعريف المشكلة ببساطة بأنها موقف غامض في حاجة إلى تفسير وبلغته الأعمال، من الممكن تعريفها بأنها انحراف الأداء الفعلي عن الأداء المخطط أو المستهدف والأداء هنا قد يكون في شكل سلوك أو تصرف أو حجم معين من المبيعات (فعلي أو مستهدف) مثلا.... إلخ.

٢- هل تعرف ما هي أسباب الفضل في تحديد المشكلات ؟

من المعروف أن التحديد الجيد للمشكلة يساهم بنسبة ٥٠٪ من حلها وبالرغم من صحة هذا الرأي إلا أن كثيرا من رجال الأعمال والمديرين ورجال التسويق يتجاهلونه بصفة دائمة وبدون الدخول في مزيد من التفصيل يمكن ذكر أهم الأسباب التي تكمن وراء الفشل في تحديد المشكلات في الآتي:

١- عدم الإدراك الجيد للمشكلة.

٢- التحديد الخاطيء للمشكلة أو أسبابها أو الاثنين معا.

٣- تفضيل أو ميل بعض الأفراد نحو تجاهل المشكلة أو تحديدها وتعريفها وتحليلها بدقة، ومن ثم يقفزون مباشرة إلى اقتراح الحلول أو البدء في الحل.

٤- ما هي الإرشادات اللازمة لتحديد المشاكل وأسبابها ؟

بصفة عامة يمكن القول بأن تجنب الأخطاء السابقة بشأن تحديد المشكلة وأسبابها هي أول أدوات حل المشكلة بالإضافة إلى ذلك يمكن ذكر عدد من الإرشادات التي تساعد في تحديد المشاكل وحصر أسبابها وذلك على النحو التالي:

١- من الضروري تعريف المشكلة كفرق بين الموقف الحالي والموقف المستهدف.

٢- من الضروري تحديد جذور الأسباب التي أدت إلى ظهور المشكلة وتشخيصها.

٣- حدد المشكلات الفرعية المرتبطة بالمشكلة الرئيسية.

٤- الحلول المبدئية دائما تساعد في الوصول إلى الحل النهائي.

٥- استخدام - بقدر الإمكان - الجداول والأشكال والنماذج ليس فقط في تحديد المشكلة وأسبابها بل أيضا في الحل.