

المؤسسة العامة  
للتدريب التقني والمهني

رؤية  
VISION 2030  
المملكة العربية السعودية  
KINGDOM OF SAUDI ARABIA



معهد  
صناع النخبة  
العالي للتدريب

marketing & content

برنامج

أخصائي / أخصائية  
المبيعات

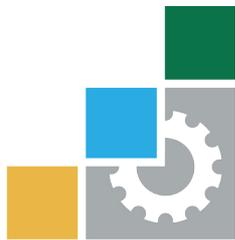


معهد  
صناع النخبة  
العالي للتدريب



## برنامج

# أخصائي / أخصائية المبيعات



المؤسسة العامة  
للتدريب التقني والمهني





# المحور الأول

## مقدمة حول عملية البيع



## مقدمة في فن البيع

فن البيع من أقدم المهارات التي اكتسبها الانسان فتقريبا مهارات البيع تتواجد منذ وجود الانسان وشعوره بحاجته للكثير من الأشياء التي لا يمتلكها ومن هنا بدأ الانسان في المقايضة وهي طريقته الوحيدة لاستبدال ما يملكه الان بما يحتاجه الان وباتت المقايضة هي الطريقة الأفضل للتعامل بين البشر لإيجاد كل ما يحتاج اليه الفرد ولكن مع مرور القليل من الوقت بدأ البعض يكتشفون ان هناك محاصيل ومعادن اغلي من غيرها وقيمتها اثنان من غيرها ومن هنا بدأ الانسان البدائي في احتراف البيع والمقايضة حيث انه بات يعرف ما هي السلعة التي يحتاج اليها الناس وهل هي ثمينة ام انها متوفرة لدي الجميع وبناء علي هذه التساؤلات يحدد قيمة سلعته للمقايضة كان ذلك كله قبل التعامل بالنقد واختراعه ولكن كان التعامل مع النقد في بداية الامر علي انه سلعة يمكن مقايضتها بغيرها من الاحتياجات الخاصة للإنسان حتي بدأ تداول النقود بشكل كبير بين البشر فظهرت هنا مهارة التسويق والتي تعتمد علي كيفية اقناع الجماهير بالسلعة وبيعها وفقا لأعلي قيمة نقدية لها.



## أساس البيع والمعرفة

### أسس البيع:

- ١ - شخصيه البائع من حيث التحدث واللباقه والاقناع والخبرة بنوعيه المنتج الذي يبيعه.
- ٢ - سياسه بيعه حسب نوع المنتج.
- ٣ - تسويق المنتج قبل طرحه بالسوق هو احد واهم اساسيات فن البيع. وكذلك تسويقه بعد البيع.
- ٤ - جوده المنتج.
- ٥ - المصداقيه من قبل الشركة المنتجة.

### خدمة ما بعد البيع:

- ١ - خدمات إضافيه تحفز العميل او المستهلك على ان ياخذ انطباع جيد عن المنتج والشركة. مثل التوصيل للجهة المطلوبه من العميل.
- ٢ - الاتصال على العميل بعد البيع لمعرفة مدي انطباعة عن السلعة.
- ٣ - تعريف العميل بالمنتجات الجديدة والبدائل فى حالة عدم توافر المنتج المطلوب بكميات اكبر.
- ٤ - خدمات صيانة المنتج بعد فترة من البيع بالنسبة لشركات الاجهزة ومثيلاتها.



## استراتيجيات وأساليب البيع

### ١ - التنقيب - حدد سوقك المستهدف:

تعتبر مسألة تحديد السوق المُستهدف **Target Market** أساسية قبل القيام بأي خطوة أخرى. فالسوق المستهدف هو مجموعة من العملاء تحاول الشركة بيع منتجاتها لهم عن طريق استهدافهم بتوجيه جهودها التسويقية نحوهم؛ لذا عليك أن تسأل من هو العميل؟ أين تجد العملاء المُحتملين؟ ما هي احتياجاتهم من الخدمات التي تُقدمها؟ من هو صاحب قرار الشراء؟ ما هو الوضع المالي لهم؟ وما هو أفضل توقيت للبدء معهم؟

الغرض الأساسي من هذه المرحلة في عملية البيع، هو أن تجد العملاء المتوقع أن يشتروا من شركتك، وهناك نوعين:

عميل متوقع جديد: وهو من يأتي نتيجة للإعلانات عن الشركة. أو من يذهب إليهم مندوبي المبيعات؛ ليعرضوا بضائعهم. وهذه الطريقة عادة ما تتم من خلالها مبيعات كثيرة لأناس قد تكون لديهم رغبة في شراء شيء وليس لديه الوقت للبحث، فإذا ما وجده أمامه عادة ما يشتريه.

عميل منتظم ومتوقع: وتشمل الجهود الذي يبذله البائع؛ ليجعل عميلاً قديماً يعرف ما هو جديد لديه. ومن المهم أن يعرف البائع أن الزبون المنتظم القديم هو أهم عميل متوقع أن يشتري منتجك.

فالمفتاح الصحيح للتنقيب الممتاز عن العملاء، هو التفكير من خلال تحديد ما الذي بالضبط يقدمه منتجك أو الخدمة الخاصة بك، من أجل تحسين الحياة أو زيادة إنتاجية العمل للعميل، ثم البحث عن هؤلاء العملاء في السوق الذي تريد وتحتاج أن تستفيد منه. عندما تتلقى مع عملائك المحتملين، اسأل مجموعة من الأسئلة لتحديد مقدماً إذا ما كان هذا الشخص هو زبون محتمل أو زبون خطأ.

وإذا لم تكن تعرف من هو زبونك المثالي فانظر إلى زبائنك الحاليين، وأجب عن التساؤلات التالية: من هم الذين يولدون أكبر عائد لدى شركتك مع أكبر هامش ربحي؟ ما هي المشكلات التي تعينهم شركتك على حلها؟ لماذا يتعاملون مع شركتك بالذات؟

واعلم أن الفهم السليم والإلمام الشامل بالسوق المُستهدف لك ومتطلبات المستهلكين واحتياجاتهم حتماً عوامل تساهم في نمو وتطور عملك بصورة سريعة، بالنظر إلى أهمية هذا الأمر بالنسبة لنجاح مبيعاتك، فإنك لن تعمل مع الجميع. إذا كان جمهورك المستهدف صغير الحجم، فإن فرص نجاحك قد تنخفض. قد تكون بحاجة إلى دمج سوقين مستهدفين متمثلين بهدف زيادة العدد لصالحك.

### ٢ - أوجد العميل - حدد مدى انتشارك:

بعد أن تحدد هدفك، اكتشف شبكة أعمالك؛ لتتأكد من أنها متصلة بالشخص أو المؤسسة التي تستهدفها. إنك تبحث عن الفرصة التي تفي بتطلعاتك. عندما يتم تعريفك بزبائن محتملين عن طريق أصدقائك أو معارفك، احرص على متابعتهم، وحدد مواعيد للاجتماع والتواصل، بعدها، حدد الأسماء الأخرى الموجودة في القائمة والتي لا ترتبط بها بعلاقة ما، واتصل بهم بنفسك.

ولدى بحثك عن الزبائن المحتملين قد تقوم بنشر شبك واسعة جداً؛ أملاً في التقاط أي شيء تصادفه في طريقك. قد يبدو هذا الأسلوب مغرباً، ولكنه في الواقع أسلوب رديء في استثمار وقتك وجهدك. فلا ترهق نفسك بتوسيع بحثك، بل اجتهد في إتقان تسديده.

وإن كان لديك ما نرجوه لك من علاقات كثيرة واسعة مع زبائنك سواء الحاليين أو المحتملين، فإننا نذكرك بأن هذه الأيام تتطلب تقوية هذه العلاقات. ابحث بحثاً أكثر جديّة عن الوسائل التي تتيح لك مساعدتهم في حل المشكلات المحتملة في أعمالهم. ولا يقتصر معنى قولنا هذا على بيع المزيد من منتجاتك لهم، وإنما يشمل أيضاً إمكانية وصلهم بالخبراء في حقول مختلفة، أو مساعدتهم في مشروع معين، أو إرشادهم للاستفادة من موارد أخرى.

### ٣ - حضر نفسك للمُقابلة:

قبل الحصول على موعد يجب التأكد أن المُقابلة ستكون مع الشخص الصحيح، أي الذي يملك قرار الشراء، واعلم أن اختيار العميل الخاطئ يُدخلنا بمتاهة الإحباط وخسارة العملاء المحتملين فعلاً. فإذا تأكدت أنهم زبائن محتملون، اذهب وقدم لهم عرضاً.

قبل أن تذهب إلى موعد للمبيعات، قم بإعداد قائمة بالأسئلة التي سوف توجهها للعملاء المحتملين. هذا هو الوقت الذي تحتاج فيه إلى التعرف عليهم، وعلى احتياجاتهم، وممارسات عملهم.

### ٤ - حدد أسئلتك، وركز عروضك:

حيثما تقابل زبوناً محتملاً أو عميلاً فعلياً، تأكد من أن عروضك موجّهة مباشرة على مشكلاتهم. تجاوز الأحاديث الاستعراضية عنك وعن شركتك وركز على ما يجعل عملائك المحتملين يرون كيف ستفيدهم من استخدام منتجك أو خدمتك، فإن كان منتجك سيوفر عليهم المال فأخبرهم كم يبلغ بالضبط هذا التوفير، وإن كان سيحسن إنتاجيتهم أو يقلص الأخطاء فأخبرهم بوضوح ودقة كيف يفعل ذلك. في هذه الأيام، صنّاع القرار لا يلغون الشراء، وإنما يصبحون أشدّ اهتماماً بتحصيل قيمة أفضل. وعليك أن تدرك أن الإنصات هو الوصية الأولى من وصايا المبيعات.

### والآن لعلك تتساءل عن كيفية عرض المنتج؟ وذلك يتم عبر الخطوات التالية:

- اشرح المزايا الفريدة للمنتج، وركز على النجاحات التي حققها المنتج، ودعم ذلك بالإحصائيات.
- لا تبالغ في التركيز على الجوانب التكنولوجية، حتى لا تفقد اهتمام العميل الأقل تخصصاً.
- كرر اسم شركتك والاسم التجاري للمنتج من حين لآخر.
- لو كان في منتجك عيب أظهره، لكن بشكل مجمل، ولا تحاول أبداً القضاء على المنافسين بالهجوم، لكن اعتمد على إمكانات منتجك.
- اهتم بمخاوف العميل لتخلق الـ **Comfort Zone** أو منطقة الراحة للعميل؛ فأنت كبائع تبيع كل يوم ربما عشرات المرات، ولكن العميل ربما يشتري منتجك لأول مرة، لذلك فقد يكون قلقاً ومتخوفاً.

## ٥ - الوفاء بالتعهدات وتعزيز العلاقة:

احرص على الوفاء بالتعهدات التي قطعتها على نفسك أمام الزبون المحتمل. ثم تأكد من تعزيز هذه العلاقة، وبناء الثقة. وأفضل طريقة لبناء الثقة والتواصل مع العملاء، هي طرح أسئلة تركز على العميل، ومن ثم استخدام مهارات الاستماع الفعال عند الحديث.

## ٦ - إغلاق البيع:

إغلاق البيع خطوة منطقية في عملية المبيعات، فهي النقطة الأهم في العملية البيعية، وبدونها لا تعتبر عملية البيع مكتملة، مثل فريق كرة القدم الذي يلعب بطريقة جيدة، ولا يحرز أهدافاً. يمكنك أولاً التأكد من أن العميل ليس لديه أي أسئلة عالقة أو اعتراضات، من حيث تحليلها إلى اعتراضات حقيقية وإيجاد حلول لها أو اعتراضات غير حقيقية وكيفية التعامل، ومن ثم يمكنك دعوة العميل لاتخاذ قرار الشراء، هذا ينبغي أن يكون بسيطاً وواضحاً.

## ٧ - المتابعة:

المتابعة واحدة من أهم العناصر الهامة لنجاح استراتيجية البيع. فالغرض هنا التأكد من أن جميع الخطوات التي تشارك في إتمام البيع ك ترتيب التسليم، استلام الثمن، وضمان رضا العميل قد اتخذت بالكامل. لا تيأس وتابع جميع المعاملات المتعلقة للعملاء المحتملين بشكل يومي، جدد اتصالك مع العملاء المهتمين بخدماتك، وأترك الأمر مُعلقاً مع العميل حتى لا يكون اتصالك فقط للسؤال عن البيعة، وتتحول المتابعة إلى عملية مُزعجة من قبل العميل.

وبدلاً من إجراء المكالمات الباردة - **cold call** مكالمات البيع المجرأة ابتداءً مع شخص لا تعرفه - مع مئة شركة متنوعة، عليك أن تحدّد نموذج زبونك المثالي، وتستهدف ببحثك الشركات الأكثر اقتراباً من نموذجك.



## طرق وقنوات البيع

في القرن الماضي، كان عادةً ما يتم شراء المنتجات الإستهلاكية من خلال المحلات أو من خلال عرض دعائي عن طريق البريد، و بالمثل، كانت الشركات إما تشتري احتياجاتها من مندوبي المبيعات أو من التجار. و مع ذلك، ففي عصرنا الحالي، ليست هناك قواعد للمكان أو الشخص الذي يمكنك أن تشتري منه احتياجاتك.

عند بيع منتج ما، عليك استخدام أكبر عدد ممكن من المنافذ حتى يصبح من السهل على العملاء الوصول إليك.

### ١. البيع عن طريق البريد :

يمكن أن تنجح هذه الطريقة مع الشركات و الأسواق الإستهلاكية. في عصرنا الحالي يمكن أن يشتري العميل احتياجاته عن طريق البريد، أو عن طريق الاتصال برقم هاتف مخصص لتقديم خدمات البيع عن طريق الهاتف، أو طلب احتياجاته عن طريق الإنترنت .

### ٢. الكتالوجات :

يقوم أشخاص بتوزيع كتالوجات عن كل أنواع المنتجات للشركات و المنازل، و يمكن أن يشتري العميل عن طريق الهاتف أو الإنترنت، أو من الشخص الذي سيتصل به بعد بضعة أيام لإستعادة الكتالوج .

### ٣. استخدام الرسائل الدعائية :

و هذه منطقة خاصة جداً من الدعاية يمكن خلالها الإعلان عن منتج أو منتجين في إعلان واحد. و يمكن للعميل أن يشتري احتياجاته عن طريق البريد أو الاتصال برقم هاتف مخصص لذلك.

### ٤. مندوب البيع :

و هم أشخاص يذهبون إلى المحلات يعرضوا عليهم بعض منتجاتك، و يحصلون منك على عمولة على كل منتج ينجحون في بيعه .

### ٥. شاحنات البيع :

تشير إلى مندوب المبيعات الذي ينتقل في شاحنة و يذهب للمنازل و الشركات لبيع لهم بعض المنتجات. مثل الأطعمة، منظفات كيمياوية، عدد يدوية، قطع غيار السيارات.

## ٦. المهرجانات و المعارض :

تقيم بعض الأسواق مهرجانات متخصصة، مثل مهرجانات الأطعمة و معارض مستلزمات الزفاف. في مثل هذه المعارض يمكنك أن توجر مكاناً و تعرض فيه منتجاتك كما تعرضها في المحل .

## ٧. مجموعات البيع :

تقوم العديد من الشركات بتجميع عدد من المنتجات معاً، مثل الأدوات المكتبية، و تباعها بأسعار مخفضة. و يمكنها القيام بهذا من خلال الإنترنت.

## ٨. محلات الإنترنت :

تبيع بعض الشركات مثل شركة AMAZON منتجاتها من خلال الإنترنت فقط، و تلجأ بعض الشركات الأخرى لاستخدام محلات الإنترنت لتوسيع نطاق أعمالها .

## ٩. الهواتف المحمولة :

في بعض المناطق من أوروبا و الشرق الأقصى يمكنك أن تشتري تذاكر القطار و الأوتوبيس و حجز مكان بالمرآب، من خلال الهاتف المحمول.

## ١٠. البيع عن طريق المواقع الالكترونية :

يعمل العديد من الأشخاص من منازلهم و يديرون المحلات الموجودة على موقع eBay و التي يزيد إجمالي مبيعاتها عن ..... دولار في العام.

رغم أن هذه ليست قائمة شاملة، إلا أنها توضح أنه يوجد العديد من الطرق التي يمكنك من خلالها الوصول إلى العملاء المحتملين سواء كانوا شركات أو مستهلكين. و لك مطلق الحرية في استخدام طرق أخرى.

يوجد العديد من الطرق للوصول للعميل. لذا، لا تحدد نفسك على مكان، أو مكانين، أو حتى ثلاثة أماكن فقط.



## معرفة المنتج

لكي تقنع عميلا بشراء منتجك فلا بد لك من إلمام ودراية كاملة بمزايا وعيوب المنتج الذي تقوم ببيعه. حيث أنه على أساس بعض المزايا التي يبحث عنها المشتري يمكنه اتخاذ قرار الشراء، فالعميل لا يثق بالبائع الذي لا يجيبه عن استفساراته المتعلقة بالمنتج ويفضل أن يتعامل مع بائع ذو دراية بمنتجه ويلم بالمزايا والعيوب التي قد تصادف المشتري بعد شراء المنتج.

ولكن لتبدأ أولاً بالاستماع لمتطلبات العميل وما يبحث عنه من مزايا ومواصفات وذلك كما جاء في نصائح توم هوبكنز لإتقان فن البيع حيث قال: (لا تعرض فوائد المنتج الذي تبيعه حتى تسمع الفوائد التي يبحث عنها العميل المرتقب).

كما أن العميل يستشعر الجانب الإنساني في العلاقة مع البائع عندما ينصحه ويوجهه فيما يتعلق بمزايا وعيوب السلعة، ومن الدلائل التي تشير إلى أهمية الجانب الإنساني في عملية البيع ما ذكره توم هوبكنز في كتابه لإتقان فن البيع حيث قال: (لأنني تعلمت أن بناء العلاقات الانسانية مع جميع الناس هو أساس فن البيع، لذا بدأت مبكرا في بداية عملي بإرسال رسائل شكر لكل من اشترى مني في سياق عملي وحياتي، ووضعت هدفا شخصيا يوميا لي، ألا وهو إرسال ١٠ رسائل شكر كل يوم. هل تعرف ما الذي حدث بعدها؟ بنهاية عامي الثالث من عملي كرجل مبيعات، أصبحت كل مبيعاتي تأتي عن طريق أناس نصحوا غيرهم بالشراء مني! - توم هوبكنز).





## المحور الثاني

# استراتيجيات وأساليب عملية البيع



## مفهوم الاستكشاف

هي عملية استكشاف قناعة العمل ومعرفة ما يبحث عنه وما هي هي مخاوفه من السلعة أو تجاربه السابقة مع سلع منافسة. كما لابد من دراسة واستكشاف الزبون المستهدف ( صاحب القرار بالشراء ) وهنا يجب أن تعرف ما يلي:

١ - لماذا يشتري الزبون ؟  
لإشباع حاجته من منتج معين سيعطيه نتائج إيجابية ومزايا ومنافع وخدمات.

٢ - ما الذي يدفع الزبون للإصغاء ؟  
عندما يجدهك تعرف جيدا بمنتجك وحديثك مقنع وتتحدث عن مصلحته أولاً .



## المقصود بالعميل المتوقع

تصنيف العميل المتوقع هو طريقة تستخدم لتصنيف العملاء طبقاً لمقياس يمثل القيمة المتوقعة التي تمثلها كل عميل متوقع للمنظمة. وتستخدم النتيجة في تحديد الوظيفة التي سيشترك فيها العميل المتوقع (على سبيل المثال، المبيعات أو الشركاء أو العملاء عن بعد) حسب الأولوية. وتتضمن أدق نماذج تصنيف العميل المتوقع كلا من المعلومات الصريحة والضمنية. حيث تعتمد التصنيفات الصريحة على المعلومات المقدمة من العميل المتوقع أو المعلومات التي يتم الحصول عليها والمتعلقة بالعميل، على سبيل المثال حجم الشركة أو قطاع الصناعة أو المنصب الوظيفي أو الموقع الجغرافي. وتُستخلص التصنيفات الضمنية من مراقبة سلوك العميل. ومن الأمثلة على ذلك عدد زيارات موقع الويب وتحميلات المستندات أو فتح البريد الإلكتروني أو عدد النقرات.

### وعندما يكون نموذج تصنيف العميل المتوقع فعالاً، تتمثل الفوائد الأساسية له في الآتي:

- ١ - الكفاءة والفعالية المتزايدة للمبيعات. يركز تصنيف العميل المتوقع على العملاء الذين تعتبرهم المؤسسة أكثر قيمةً، مما يضمن عدم إرسال العملاء غير المؤهلين أو ذوي القيمة المنخفضة للاشتراك في المبيعات.
- ٢ - زيادة الفاعلية التسويقية يحدد نموذج تصنيف العميل المتوقع للقائمين على التسويق نوع العملاء أو السمات الأكثر أهمية لديهم؛ الأمر الذي يساعد التسويق في تحديد برامج الواردة والصادرة بفعالية أكثر وتقديم عملاء أعلى جودةً إلى المبيعات.
- ٣ - زيادة التنسيق بين المبيعات والتسويق. يساعد تصنيف العميل المتوقع في تعزيز العلاقة بين التسويق والمبيعات من خلال تشكيل لغة مشتركة تُمكن المسؤولين عن التسويق والمبيعات من مناقشة جودة وعدد العملاء المتوقعين.



## القنوات الرئيسية للبيع وتقييمها

حاول أثناء تعرّفك على هذه القنوات ألا تحصر تفكيرك في بعض منها وتلغي الآخر لعدم ارتباطه بمجال شركتك، فكلّ قناة منها تعتبر صالحة لأيّ شركة ناشئة من أيّ نوع وعلى أيّ مستوى. كما أسلفنا، القناة التي ستفيدك حقًا هي بالأرجح تلك التي لم يطأها أحد. استثمر قناة واحدة استبعدتها منافسوك وانظر كيف ستتمكن من النمو بسرعة بينما هم ينظرون!

### ١ – استهداف المدونات

شركات ناشئة شهيرة مثل Codacademy و Mint و Reddit جميعها بدأت باستهداف المدونات. Noah Kagan (مسؤول التسويق في Mint) أخبرنا كيف كان يستهدف المدونات المتخصصة في وقت مبكر، وكيف تمكّن من خلال استراتيجيته من جلب أربعين ألف عميل لشركته قبل إطلاقها.

### ٢ – الدعاية

الدعاية هي فن الإعلان عن اسمك بين الناس عبر وسائل الإعلام التقليدية مثل الصحف والمجلات والتلفاز. لقد حاورنا Jason Kincaid (وهو محرر في TechCrunch) وسألناه عن تجربته في استخدام وسائل الإعلام، وكيفية تكوين علاقات مع الصحفيين، وما أهم الأخطاء التي يقع فيها أصحاب الشركات الناشئة بما يتعلق بالدعاية. أيضًا تحدّثنا مع Ryan Holiday (وهو خبير إعلامي ومؤلف كتاب من الأفضل مبيعًا Trust Me, I'm Lying)، وتعلّمنا منه كيف يمكن للشركات الناشئة اليوم أن تواكب التغيّر السريع في الوسائل الإعلامية، وتستفيد منها في تحقيق أعلى اجتذاب.

### ٣ – علاقات عامة غير تقليدية Unconventional PR

العلاقات العامة غير التقليدية تتضمّن فعل أمور استثنائية مثل الفعاليات العامة الجريئة publicity stunts التي تجذب انتباه وسائل الإعلام. في هذا المجال أخبرنا Alexis Ohanian عن بعض الأمور التي فعلها لجعل الناس يتحدّثون عن reddit و Hipmunk، الشريكتين الناشئتين اللتان شاركت في تأسيسهما.

### ٤ – التسويق على محركات البحث Search Engine Marketing

إنّ التسويق على محركات البحث يتيح للشركات أن توصل إعلاناتها للمستخدمين الذين يبحثون في جوجل ومحركات البحث الأخرى. لقد حاورنا Mathew Monathan حول Inflection الشركة المؤسّسة لموقع Archives.com قبل أن يتمّ شراؤها من طرف Ancestry.com مقابل ١٠٠ مليون دولار، وتعلّمنا كيف اعتمد Archives في نموّه بشكل أساسي على التسويق بمحركات البحث.



## ٥ – الإعلان على الشبكات الاجتماعية Social Media Marketing

إنّ الإعلانات على شبكات شعبية مثل فيس بوك، تويتر، يوتيوب، والمئات من الشبكات الأخرى المتخصصة بإمكانها أن تكون طريقة ممتازة وقابلة للتوسّع **scalable** تتيح الوصول إلى شريحة واسعة من الزبائن المحتملين. لذلك تحدّثنا مع **Nikhil Sethi** (مؤسس **Adaptly** منصة شراء إعلانات الشبكات الاجتماعية) وأخبرنا كيف يمكن زيادة الاجتذاب من خلال الشبكات الاجتماعية.

## ٦ – الإعلانات التقليدية Offline Ads

الإعلانات التقليدية بشكل عام تتضمن الإعلان في التلفاز، الراديو، الإعلانات الطرقيّة، الصحف والمجلات، وغيرها من وسائل الإعلان المحليّة. هذه الوسائل تتيح الوصول إلى جمهور يتعدّد الوصول إليه عبر الإعلانات على الإنترنت **Online Ads**، مثل كبار السن أو ذوي الخبرة المحدودة في استخدام التّقنيّة، أو حتّى أولئك الذين يقضون وقتهم في المواصلات. قلّة فقط من الشركات الناشئة تستخدم قناة الإعلان التقليديّ، مما يعني أنّ هناك منافسة أقلّ للوصول إلى هذه الشرائح بالذات. تحدّثنا مع **Jason Cohen** (مؤسس **WP Engine** و **Smart Bear**) ليحدّثنا عن تجربته في استخدام الإعلانات التقليدية لجذب الزبائن.

## ٧ – تهيئة المواقع لمحركات البحث Search Engine Optimization

تهيئة المواقع لمحركات البحث يعني التأكّد من أنّ موقعك يظهر في النتائج الأولى عند إجراء عمليات بحث معيّنّة. حاورنا **Rand Fishkin** مؤسس **Moz** (شركة رائدة في برمجيات تهيئة المواقع لمحركات البحث **SEO**) وحدّثنا عن الاستراتيجيات الأفضل لتحقيق الاجتذاب من خلال تهيئة المواقع لمحركات البحث. أيضًا **Patric McKenzie** مؤسس **Appointment Reminder** شرح لنا كيف استخدم هذه الوسيلة لجذب زيارات كبيرة لموقعه بأقلّ تكلفة ممكنة.

## ٨ – التسويق بالمحتوى Content Marketing

كثير من الشركات الناشئة لديها مدوّنات لكن معظمها لا يفعل هذه المدوّنات في زيادة الاجتذاب. تحدّثنا مع **Rick Perreault** مؤسس **Unbounce**، و **Sam Yagan** الشريك المؤسس في **OkCupid** لتعلّم منهما كيف أمكنهما النهوض بشركتيهما من خلال التدوين.

## ٩ – التسويق عبر البريد الإلكتروني Email Marketing

عدّ التسويق بالبريد الإلكتروني من أفضل الطرق لتحويل العملاء المحتملين **convert prospects** من جهة، والحفاظ على العملاء السابقين من جهة أخرى. في هذا الفصل حاورنا **Colin Nederkoorn** مؤسس **Customer.io** (وهي شركة ناشئة متخصصة بالتسويق عبر البريد الإلكتروني)، وحدّثنا كيف يمكن للشركات الناشئة أن تحقّق أقصى استفادة من قناة الاجتذاب **traction channel** هذه.

## ١- الهندسة/البرمجة كأداة تسويق Engineering as Marketing

بعد استخدام الموارد الهندسية للحصول على العملاء **acquire customers** من طرق الاجتذاب قليلة الاستخدام. فهناك شركات ناجحة قامت ببناء مواقع إلكترونية صغيرة **microsites**، وعملت على تطوير إضافات للمواقع وبعض الودجات **widgets**، وابتكرت العديد من الأدوات المجانية لتحصل في المقابل على آلاف الزبائن المحتملين **leads** الذين يتوافدون إليها في كل شهر. تحدثنا مع **Dharmesh Shah** مؤسس **HubSpot** لندقق معه كيف أمكنه استخدام الهندسة في التسويق لتحقيق نمو في زبائن شركته وصل إلى عشرات الآلاف من خلال أدوات مثل **Marketing Grader**.

## ١١- التسويق الفيروسي Viral Marketing

تقوم فكرة التسويق الفيروسي على مبدأ أن توسّع قاعدة عملائك عبر تحفيز العملاء الحاليين على أن يقوموا ب جلب عملاء آخرين. حاورنا **Andrew Chen** (وهو خبير بالتسويق الفيروسي ومستشار في ٥٠٠ **Startups**)، وحدثنا عن الأساليب الشائعة للتسويق الفيروسي والعوامل التي دعت لاستخدامه في شركات ناشئة كبرى. أيضًا تحدثنا مع **Ashish Kundra** مؤسس **myZamana** ليخبرنا كيف تمكّن من استخدام هذا النوع من التسويق ليحقق نموًا من ١٠ ألف مستخدم إلى أكثر من أربعة ملايين خلال أقل من سنة واحدة!

## ١٢- تطوير العمل التجاري Business Development

تطوير العمل التجاري هو إجرائية بناء علاقات استراتيجية تخدم كلاً من شركتك الناشئة والطرف الآخر المشارك **partner**. حاورنا **Paul English** شريك تأسيس **Kayak.com**، وأخبرنا عن تأثير شراكته السابقة مع **AOL**. أيضًا حاورنا **Chris Fralic** الذي شكّلت جهوده في تطوير العمل التجاري في **Half.com** عاملاً هاماً ساعد على استحواذ **eBay** عليها بمبلغ ٣٥٠ مليون دولار. سوف نوضح لاحقاً كيف تقوم ببناء الصفقات وكيف تجد الشركاء الاستراتيجيين، وكيف تبني خطة **pipeline** لتطوير العمل التجاري **Business Development** والاقتراب من شركاء محتملين **approach potential partners**.

## ١٣- المبيعات

تركز المبيعات بشكل أساسي على خلق آلية لتحويل المنتج أو الخدمة إلى مال بشكل مباشر. حاورنا **David Skok** من **Matrix Partners** (الذي قام بتأسيس أربعة شركات ناجحة)، وتعرّفنا على وجهة نظره حول كيفية الوصول إلى إجراءات مبيعات مستقرة وقابلة للتوسيع **scalable** في مجال الشركات البرمجية. أيضًا تعرّفنا على كيفية الوصول إلى عملاء مبكرين وإجراء حوارات بيع ناجحة.

## ١٤- برامج التسويق بالعمولة Affiliate Programs

شركات مثل HostGator, GoDaddy و Sprout Social لديها برامج تسويق بالعمولة فعّالة جدًا لدرجة أنّها أكسبتهم مئات آلاف العملاء الجدد بأقلّ ثمن. حاورنا Kristopher Jones (مؤسس Pepperjam) شبكة التسويق بالعمولة، وأخبرنا كيف يمكن للشركات الناشئة أن ترقى في هذا المجال. أيضًا تحدّثنا مع Maneesh Sethi لتتعلّم كيف يقوم مسوّقو العمولة باختيار المنتج الذي يريدون دعمه، وبعض الاستراتيجيات التي يستخدمونها في ذلك.

## ١٥- المنصات الكبرى الحالية Existing Platforms

التّركيز على المنصات الحالية يعني أن تركّز في جهودك على منصات كبرى مثل فيس بوك وتويتر أو أسواق التطبيقات App Store، وأن تحاول الحصول على بعض المستخدمين من ضمن مئات الملايين الذين يتواجدون على هذه المنصات كلّ يوم، وتدفعهم لاستخدام منتجك. حدّثنا Alex Pachikov من فريق تأسيس Evernote كيف تمكّنوا من خلال تركيزهم على سوق Apple App Store وحده أن يحصلوا على ملايين العملاء.

## ١٦- المعارض التجارية Trade Shows

المعارض التجاريّة هي فرصة تتيح للشركات في مجال معيّن أن تُظهر آخر منتجاتها للعلن. حاورنا Brian Riley من SureStop (وهي شركة ناشئة تنتج فراامل للدراجات)، وتعلّمنا كيف تمكّن من تحصيل شراكة أدت لأكثر من عشرين ألف عمليّة بيع من خلال معرض تجاريّ واحد، وحدّثنا عن الاستراتيجيّة التي يتّبعها لتحقيق أقصى اجتذاب من خلال مناسبات كهذه.

## ١٧- الأحداث خارج الإنترنت Offline Events

إنّ رعاية أو إنشاء حدث حقيقيّ على أرض الواقع بعيدًا عن الإنترنت offline event - بدءًا من الاجتماعات الصّغيرة، وانتهاءً بالمؤتمرات الضخمة - يمكن أن يكون وسيلة أساسيّة للاجتذاب. تحدّثنا مع Rob Walling (وهو مؤسس ومنظّم في MicroConf) وحدّثنا عن كيفية إنشاء حدث رائع fantastic event.

## ١٨- الحديث في الملتقيات العامة Speaking Engagements

حدّثنا Eric Ries (مؤلّف الكتاب الأكثر مبيعاً The Lean Startup) عن تجربته في الاستفادة من الحديث في الملتقيات العامّة للوصول إلى مبيعات على مستوىّ عالميّ خلال أسبوع واحد فقط من نشر كتابه. أيضًا حاورنا Dan Martell مؤسس Clarity لتتعلّم منه كيفية المساهمة في ملتقى عامّ وإلقاء كلمة رائعة، والاستفادة من ذلك في تنمية grow الشركات الناشئة.



## ١٩- بناء المجتمعات Community Building

هناك شركات مثل **Wikipedia** و **Stack Exchange** تمكنت من تحقيق نموها من خلال إنشاء مجتمعات شغوفة **passionate communities** محيطة بمنتجاتها، ففي مقابلتنا مع **Jeff Arwood** مؤسس **Stack Exchange** شرح لنا كيف قام ببناء مجتمع **Stack Overflow** الذي شكّل أضخم قاعدة معرفة في التاريخ للأسئلة والأجوبة البرمجية.

بعد قراءة هذا السلسلة، ستعرف كيف يمكن لكل واحدة من هذه القنوات التسعة عشر أن تحقق لشركتك ومنتجك مزيدًا من الاجتذاب، وستكون قد تجهّزت بإطار عمل متكامل يعينك لتعرف على أيها تركّز ومن أين تبدأ.



## المحور الثالث

# استراتيجيات نجاح الاتصال الأول

## استراتيجيات كسب العلاقات وبناء الثقة

هناك ٦ نصائح لمساعدتك على تقديم خدمة متميزة لعملائك ومن ثم بناء الثقة بينك وبين العميل والاحتفاظ بهل كعملاء دائمون، وهي علي النحو التالي:

### ١. التنبؤ مسبقاً باحتياجات العملاء ومتطلباتهم

يتعين عليك تبني استراتيجيات وأساليب تساعد على تفهم احتياجات عملائك ورغباتهم والتعرف على المشاكل التي يواجهونها. فإن أردت التميز حقاً، يتعين عليك تقديم منتجات وخدمات تتناسب مع احتياجات العملاء ومتطلباتهم، كما يتعين عليك أيضاً التعامل مع التحديات التي تواجه عملائك عن طريق تقديم أفضل الخدمات وإيجاد حلول مبتكرة لكافة المشاكل. في الواقع، يجب عليك اعداد قائمة بكافة الأسئلة التي قد تخطر على بال العميل حتى تتمكن من الاجابة عليها بفعالية.

### ٢. التعامل معهم بصدق

يتعين على الموظفين التعامل مع عملائهم بصدق واخلاص، فهذه الصفات تلعب دوراً مهماً في كسب رضا العملاء واخلاصهم على المدى البعيد. كما يجب عليهم الحرص على تقديم خدمة متميزة باستمرار والالتزام بأداء واجباتهم تجاه العملاء على أكمل وجه، مع توفير حلول مبتكرة لكافة المشاكل التي قد تواجه العميل. فانهدام المصدقية يؤثر سلباً على الموظف نفسه، وعلى الشركة وسمعتها.

### ٣. الاستماع الى ملاحظاتهم

يعد الاستماع الى ملاحظات العملاء أفضل وسيلة لكسب ولائهم وثقتهم على المدى الطويل. حيث يجب على الموظف الاستماع جيداً لملاحظات العملاء والسعي لتطبيقها عملياً، فالموظف المتميز هو الذي يضع نفسه مكان العميل ويتفهم آراءه ووجهات نظره المختلفة. فقد أشار الاستبيان الذي أجراه بيت.كوم حول «ممارسات التوظيف في الشرق الأوسط وشمال افريقيا» الى أن ٢٨,٨% من أصحاب العمل في المنطقة يبحثون عن 'الشفغ والدافع والطموح' كأهم العوامل عند اتخاذ قرارات التوظيف.

### ٤. الحرص على التواصل الدائم

قد يكون التواصل السيء هو السبب الرئيسي الذي يدفع العملاء الى البحث عن شركات أخرى تبدي اهتماماً أكبر بعملائها وتلبي احتياجاتهم بفعالية اكبر. لذا يتعين عليك الحرص على انشاء قسم خاص بخدمة العملاء يهدف الى خدمتهم بطريقة سريعة وفعّالة. وقم بتوظيف أشخاص يتمتعون بمهارات تواصل جيدة، واحرص على تزويدهم بدورات تدريبية حول كيفية تقديم خدمة متميزة للعملاء، وتلبية احتياجاتهم ومتطلباتهم بفعالية. وقد أشار استبيان بيت.كوم حول «ما الذي يجعل الشركة مكاناً جذاباً للعمل» الى أن ٧ من أصل ١٠ مهنيين يرغبون بالعمل لدى شركة تملك آفاق للنمو المهني، وتشجع



الأفكار الجديدة وتوفر فرص تدريبية متنوعة. وفي الواقع، يوجد أساليب مختلفة تسمح لك بالتواصل مع عملائك، فهناك التواصل عبر الهاتف، أو الفاكس أو البريد الإلكتروني، كما يمكنك أيضاً تركيب خطوط هاتف مجانية لتلقي شكاوى العملاء واستفساراتهم، والرد عليها بطريقة سهلة وسريعة. كما يمكنك تصميم النشرات الاخبارية وارسالها مرة كل اسبوع او كل شهر لاطلاع العملاء على آخر أخبار شركتك، ومنتجاتها وخدماتها.

## ٥. بناء علاقات وطيدة

يتعين عليك تبني أساليب وسياسات جيدة تهدف للاحتفاظ بالعملاء وتعزيز ولائهم واخلاصهم تجاه شركتك، حيث يجب عليك اظهار اهتمامك بعملائك من خلال أفعالك، وأقوالك وتواصلك الدائم معهم. فقد يكون هذا الاهتمام على شكل بطاقات معايدة ترسلها لعملائك بمناسبة أعياد ميلادهم مثلاً أو اية مناسبة الأخرى. كما يمكنك أيضاً دعوة عملائك لحضور الاجتماعات، والندوات والدورات التدريبية الخاصة بشركتك والمشاركة في أنشطتها المختلفة، حيث تعد هذه الأمور وسيلة سهلة ومتميزة لبناء علاقات وطيدة مع عملائك، فهي تعمل على كسب ثقتهم ورضاهم وتعزز شعورهم بالولاء والاخلاص لك ولشركتك.

## ٦. الحرص على تنفيذ الوعود التي تقطعها

يعد الاهمال في تنفيذ الوعود التي قطعتها من أخطر السلوكيات التي يجب تجنبها، وذلك نظراً لأثرها السلبي على علاقتك بعملائك. فإن لم تكن قادراً على حل مشكلة العميل في خلال فترة قصيرة، كن صادقاً معه وصارحه بذلك، وشرح له طبيعة المشكلة والوقت الفعلي الذي تحتاجه لحلها، واحرص على التواصل معه باستمرار لاطلاعه على سير العملية.



## الابتسامة والمصافحة والأسلوب

هناك العديد من الخطوات والتوصيات التي يوصي بها المتخصصون وتقودك إلى ايجاد تآلف فوري حتى مع أصعب الناس مراسا ومنها:

### ١- كن في كامل أناقتك استعدادا للنجاح:

أن مظهرك هو أول ما يلاحظه زبونك المرتقب. ونحن عادة ما نشعر بأننا بحالة جيدة عندما نكون في قمة أناقتنا. عليك أن تتذكر بأن تتأنق بما يليق استعدادا للمقابلة، بمعنى أنك لو كنت تعرف مسبقا أنك سوف تلتقي بزبون متحفظ، فاحرص على أن ترتدي ملابسك بما يتناسب مع ذلك. أما إذا كنت سوف تقابل زبونك في ناد للجولف، فلا تذهب إلى اللقاء مرتديا ملابس السهرة.

### ٢- ارسم ابتسامة دافئة صادقة على وجهك:

تذكر أنك عندما تبتسم تقوم بإعطاء مخك فرصة للاسترخاء ويكون سلوكك متأثرا بحالة الاسترخاء تلك.

### ٣- عليك بمصافحة الزبون بقوة:

هل حدث لك أبدا وشعرت بأن يدك سوف تستحق عندما قام شخص مات بمصافحتك كما لو كان يشتبك معك في مصارعة بالأيدي؟ ماذا كان شعورك نحو ذلك؟ أن فكرة المصافحة بقوة لا تعني أن تسحق يد الزبون، كما أنه لا ينبغي عليك أن تمد يدك له وتصافحه دون أن يصله إحساسك فعليك أن تجعله يشعر بيدك على نحو لطيف ومحبيب.

### ٤- قم بتقديم نفسك وشركتك:

ويتزامن هذا غالبا مع مصافحة زبونك المرتقب يدا بيد، إذا كان اسمك غير مأوف، يمكنك أن تستخدمه في صالحك بأن تجعل الزبون يتذكره.

### ٥- احرص على اطرائته:

يقول عالم النفس «وليام جيمس» أن أعمق المبادئ في النفس البشرية هو التماس التقدير من الآخرين، وزبونك المرتقب يجب أن يكون محل تقدير ومديح هو الآخر أيضا، لكن تأكد أن مجاملتك له تكون صادقة، فعلى سبيل المثال يمكنك أن تقول: «إنني أهنئك على تنظيمك الفائق» ويمكنك أن تمتدح مظهره، سترته، أو بنيته، لكن أهم شيء هو أن يكون أطراؤك صادقا وسريعا. أظهر له احترامك لوقته: يمكن أن تستخدم الاستهلال الآتي «سيد (س) إنني وشركتي نقدر ونحترم وقتك وسوف أعمل على أن يكون وقتك هذا مربحا ومفيدا لك أقصى درجة.

## ٦- أنصت له باهتمام:

أن الله قد خلق لنا فما واحدا وأذنين وله في ذلك حكمة وهي أننا نستمع ضعف ما نتكلم، لعله من سوء الحظ أن هذه القاعدة لا تتبع عادة، فلا يستطيع رجل المبيعات العادي أن يبقى صامتا لمدة تتجاوز الخمس ثواني، كما أنهم لا ينجسون، بل ينتظرون دورهم في الحديث فقط وفي بعض الأحيان يتدخلون لإنهاء جملتك، رائد المبيعات المحترف الجيد، يعرف ما يكمن في الانصات الفعال والإيجابي من قوة. من هنا تجده حريصا على الانصات والتفهم، وهو يشجع عميله على التحدث من خلال إظهاره لاهتمامه بالموضوع وتوجيهه للأسئلة ومحاولته للتعرف على احتياجات الزبون وكذلك عن طريق إشعاره بأنه بالفعل يهتم به.

## ٧- تعرف على نمط الزبون:

تعرفك على نوع وشخصية الزبون يمكن أن تقودك إلى لقاء مثمر مع الزبون المرتقب والذي من شأنه أن يمكنك من اتمام صفقة مبيعات جيدة.

## ٨- استنبط استراتيجيته:

إنك تعرف الآن أن هناك ثلاثة أنظمة يمكنك أن تقترب من خلالها من الزبون، البصري، والسمعي، والحسي، عليك أن تقوم بتوظيف هذه المعرفة بفعالية حتى تستطيع أن تلتقي بزبونك المرتقب عند مستواه وأن تتوافق مع استراتيجيته.

## ٩- استخدام قوة الاقناع من خلال المجازة:

أن مجازة زبونك المرتقب والتوافق مع إيماءاته ولغة جسمه وكذلك مع نغمة صوته يمثلون أدوات ذات قوة هائلة، لذلك أحرص على اتقانها وتوظيفها لصالحك، وسوف ترى أن اجتماعاتك قد أصبحت ناجحة.



## عبارات جذب الانتباه

الكلمة لها أثر السحر في الإقناع إذا ما كانت مدروسة وتقال بأسلوب احترافي وفي موضعها المناسب، كما أن انتقاء الكلمات أمر ضروري جدا في عملية البيع والإقناع، وهناك عبارات تساعدك في إقناع العميل وإتمام عملية البيع.

وهناك عشر كلمات مقنعة يحب الزبائن سماعها عند اتخاذ قرار الشراء، ألا وهي:

### ١. مجانًا:

رغم أن كلمة مجانًا تُستخدم كثيرًا، إلا أن لها قوة تأثير كبيرة في جذب انتباه الزبائن.

### ٢. حصريًا:

- يرغب الناس دومًا في شراء المنتجات المميزة المتاحة فقط لمجموعة مختارة من الأشخاص، وتبلي كلمة حصريًا هذه الرغبة لديهم.

- يُمكن استبدال كلمة حصريًا بعبارات مثل «للأعضاء فقط»، و«أول مرة».

### ٣. سهل:

- لأن الحياة صارت معقدة للغاية، وصار العالم أكثر كسلًا بسبب تداعيات العصر التقني، فإن كلمات مثل بسيط أو يسهل القيام به تجذب الانتباه بشدة.

### ٤. عرض محدود:

- من أكثر الكلمات التي تحث الزبائن على الشراء هي العروض المحدودة، مثل أول ١٠٠ شخص يحصلون على واحد مجانًا.

### ٥. احصل:

- ليس هناك بحوث تُفسر تأثير كلمة احصل على دفع الزبائن للشراء، إلا أن لهذه الكلمة تأثيرا كبيرا حيث تضع قارئها محل المسؤولية وتجعله مستعدًا لاتخاذ القرار الخاص بالشراء.

- يُمكن استخدام أفعال أخرى مثل حاول، ابدأ، أعط.

### ٦. أصلية:

- مع انتشار أشكال التزوير في العالم، صارت أصالة المنتجات هي الأمر الذي يقلق الزبائن، الذين يحتاجون إلى كلمات مطمئنة وإلى ضمانات يُقبلوا على الشراء.

- ومن الكلمات التي يُمكن استخدامها: غير ملزمة، آمنة، بلا مخاطر.



#### ٧. أنت:

- ينبغي استخدام ضمير المخاطب عند التحدث مع العملاء لإقناعهم وحثهم على شراء المنتج.
- فاستخدام ضمير المخاطب «أنت» يشعر الزبون بأن المنتج موجه إليه بشكل خاص.

#### ٨. لأن:

- تلفت كلمة «لأن» متبوعة بأسباب تشرح أهمية الحصول على منتج ما انتباه الزبائن، ذلك لأن العقل البشري يحب سماع الأسباب والتفسيرات الخاصة بالمزايا التي يتمتع بها منتج عن غيره.

#### ٩. أفضل:

- لكلمة أفضل وقع السحر على الأذن، لكن ينبغي عدم خداع الناس واستخدامها مع منتجات رديئة.

#### ١٠. مقارنة:

- سهلت وسائل التواصل الاجتماعي على الجميع عقد مقارنات بين المنتجات قبل اتخاذ قرار الشراء.
- يُمكن استخدام تلك الميزة بإخبار القراء بعمل مقارنة بين المنتج المعروض وباقي منتجات المنافسين من حيث الجودة وسهولة الاستخدام، فهذا يُسهل الطريق على العملاء.



## كلمات جذب الانتباه

الكلمة لها أثر السحر في الإقناع إذا ما كانت مدروسة وتقال بأسلوب احترافي وفي موضعها المناسب، كما أن انتقاء الكلمات أمر ضروري جدا في عملية البيع والإقناع، وهناك عبارات تساعدك في إقناع العميل وإتمام عملية البيع.

وهناك عشر كلمات مقنعة يحب الزبائن سماعها عند اتخاذ قرار الشراء، ألا وهي:

### ١. مجانًا:

رغم أن كلمة مجانًا تُستخدم كثيرًا، إلا أن لها قوة تأثير كبيرة في جذب انتباه الزبائن.

### ٢. حصريًا:

– يرغب الناس دومًا في شراء المنتجات المميزة المتاحة فقط لمجموعة مختارة من الأشخاص، وتبلي كلمة حصريًا هذه الرغبة لديهم.

– يُمكن استبدال كلمة حصريًا بعبارات مثل «للأعضاء فقط»، و«أول مرة».

### ٣. سهل:

– لأن الحياة صارت معقدة للغاية، وصار العالم أكثر كسلًا بسبب تداعيات العصر التقني، فإن كلمات مثل بسيط أو يسهل القيام به تجذب الانتباه بشدة.

### ٤. عرض محدود:

– من أكثر الكلمات التي تحث الزبائن على الشراء هي العروض المحدودة، مثل أول ١٠٠ شخص يحصلون على واحد مجانًا.

### ٥. احصل:

– ليس هناك بحوث تُفسر تأثير كلمة احصل على دفع الزبائن للشراء، إلا أن لهذه الكلمة تأثيرا كبيرا حيث تضع قارئها محل المسؤولية وتجعله مستعدًا لاتخاذ القرار الخاص بالشراء.

– يُمكن استخدام أفعال أخرى مثل حاول، ابدأ، أعط.

### ٦. أصلية:

– مع انتشار أشكال التزوير في العالم، صارت أصالة المنتجات هي الأمر الذي يقلق الزبائن، الذين يحتاجون إلى كلمات مطمئنة وإلى ضمانات يُقبلوا على الشراء.

– ومن الكلمات التي يُمكن استخدامها: غير ملزمة، آمنة، بلا مخاطر.



## اهمية الالتزام بالمواعيد

في مجال الأعمال التجارية، قبل أن يتم تقييمها لك على مظهرك، ولغة الجسد، وتعبيرات الوجه، يكون تقييمها الأول قبل كل شيء على ما إذا كنت قد اتيت « في الوقت المحدد ». الالتزام بالمواعيد هو جزء هام من صورتك المهنية. دون ذلك، مهما ارتديت أغلى بدله أو فستان قد لا يخلصك من انطبعا سلبيا بانك غير منضبط. اذا حضرت متأخرا عن الموعد.

### لماذا الالتزام بالمواعيد مهم؟

الالتزام بالمواعيد يعكس الاحترام، الاحترام لنفسك و صورتك المهنية، بل و احترام الشخص الآخر و وقت الجميع.

### الالتزام بالمواعيد ومقابلات الوظائف:

للحصول على أي مقابلة عمل، يجب أن يعلن وصولك في مكتب استقبال الشركة عشر دقائق مبكرا عن الموعد. عند دخولك لغرفة المقابلة، من المهم أن تكون هادئا، و متماسكا و مركزا بشكل كامل. وصولك قبل الموعد يحقق ذلك فهو لا يجعلك تبدو متوترا لاسراعك في صعود السلم. أيضا، اترك بضع دقائق اضافية لزيارة الحمام مسبقا للتأكد من ملابسك، و شعرك، الأسنان، و لا تنسى أن تغسل يديك. عندما تكون عصبيا، قد تصبح يديك مبتله من العرق. غسل اليدين يزيل هذا العرق حتى تتمكن من التقدم لصاحب العمل المحتمل و مصافحته بيد جافة تماما ودافئة.

### الالتزام بالمواعيد والاجتماعات التجارية:

يجب أن يعلن وصولك إلى استقبال الشركة-ه دقائق مقدما لعقد اجتماع عمل. كن حذرا من ان تصل في وقت مبكر جدا. الوصول أكثر من خمس عشرة دقيقة مقدما يشكل ضغطا على اللجنة لإنهاء ما تفعله ومقابلتك على الفور. وهذا لن يساعد في تشكيل انطباع اولى إيجابي. إذا وصلت في وقت مبكر جدا، ببساطة انتظر في الطابق السفلي في بهو المنشأة واستخدم هذا الوقت للتأكد من بطاقه العمل الخاصة بك والأوراق منظمه.

### الالتزام بالمواعيد والثقافة:

عند العمل على الصعيد الدولي، ستلاحظ أن الثقافات المختلفة لها مفاهيم مختلفة لعبارة «في الوقت المحدد». بعض الثقافات صارمة للغاية بالنسبة للوقت، والبعض الآخر أكثر مرونة. في اليابان والصين وسويسرا وألمانيا، يعتبر الالتزام بالمواعيد قيمة عالية للغاية. إذا كنت ستمارس الأعمال التجارية في تلك البلدان، أوصي ان يكون وصولك مقدما عن الموعد بعشر دقائق. ان تصل متأخرا يعتبر عدم احترام كبير للشخص المجتمع. في الهند، الموقف تجاه الالتزام بالمواعيد أكثر استرخاء. بطبيعة الحال، فإنه

من الحكمة دائماً أن تصل في وقت مبكر لانعقاد الاجتماع، ولكن إذا وصلت في وقت متأخر لن يكون كارثياً. في العديد من بلدان أمريكا اللاتينية و بعض الدول العربية من الشائع والمقبول ثقافياً ان تصل متأخراً للاجتماعات اذا حكمت الظروف عليك ان تتأخر. هذا لا يدل على عدم احترام. فهو يشير ببساطة لموقف أكثر مرونة تجاه الوقت.

أينما كنت، تذكر أن الالتزام بالمواعيد هو جزء من صورتك المهنية. استخدم الانضباط لاعطاء انطباع أول إيجابي ، و كن على بينة من ما هو مقبول ثقافياً عن عبارته «في الوقت المحدد» في البلدان الأخرى عند السفر للعمل إليها.

## لغة الجسد والاتصال البصري

### تعريف لغة الجسد:

هي اللغة التي من خلالها يستطيع الجسد ان يبوح بما في نفسه ويعبر عما في داخله بأستخدام بعض الحركات التي يقوم بها الافراد مستخدمين تعبيرات الوجه او ايديهم او نبرات الصوت ليفهم المتلقى المعلومه بشكل افضل .

ويعد هذا النوع من الاتصال اداة قويه في التعبير عن كثير من المعاني والمشاعر والافكار التي لا تستطيع الكلمات التعبير عنها بدقه لتوصلها الى الاخرين بسهولة ويسر .

ويعرف ايضا الاتصال غير اللفظي بأنه كل ما يصدر عن جسم الانسان سواء كانت حركات او ارشادات او تعبيرات وجه او ايماءات او الصوت وتغيير نبراته سواء كان ذلك بطريقه اراديه او غير اراديه والتي تؤثر في عمليه الاتصال بين المرسل والمستقبل .

وقد اثبتت الدراسات التي اجريت في مجال الاتصال غير اللفظي ان هذا النوع من الاتصال (لغة الجسد) تشكل ٥٥% من عمليه الاتصال ، ٣٨% لنبرات الصوت ، ٧% فقد لمضمون الحديث واختيار الكلمات .

### اهميه لغة الجسد:

#### ١. التكرار:

تساعد لغة الجسد على تكرار معنى الرساله الشفهيه لكي يتمكن المستقبل من فهم الرساله جيدا وبوضوح تام .

#### ٢. الاستبدال:

يمكن للغة الجسد ان تكون بديلا للرساله الشفهيه ، ومثال على ذلك ان العيون تستطيع ان تنقل رساله حيه واعمق واكثر بكثير من الكلمات .

#### ٣. التناقض:

حيث تساعد لغة الجسد ان تعكس معاني وافكار متناقضه مع ما يريد المرسل ارساله الى المستقبل .

#### ٤. الاستكمال :

لغة الجسد قد تضيف او تكمل الرسائل الشفهيه وتزيد من اكمال وتوصيل معانيها الى المستقبل .

#### ٥. اللهجه:

والمقصود باللهجه هو طريقه تحدث المرسل حيث ان ذلك يؤثر على الرساله ومدى فهمها لدى المستقبل ، فيكون دور لغة الجسد هنا هو المساعدة على توضيح معنى الرساله .

## دور الاتصال غير اللفظي في العلاقات الانسانية :

للاتصال غير اللفظي تأثير كبير على نوعيه العلاقات الانسانية وعلى مدى قوتها أو ضعفها ن حيث انها تساعد على قراءة مشاعر واحاسيس من تتعامل معهم ، وتساعد ايضا على مناخ من الثقة والشفافيه مع الاخرين بواسطة ايماءات واشارات غير لفظيه تتطابق مع المعانى المراد توصلها .

## مبادئ الاتصال غير اللفظي :

للاتصال غير اللفظي ثلاثه مبادئ اساسيه تحقق الاتصال الفعال ، وأذا اردنا تحقيق تواصل فعال مع من حولنا لابد من معرفه تلك المبادئ جيدا وهى :

ان الاتصال غير اللفظي ينقسم الى نوعين الاول المدرك والمتعمل ، والثانى الغير مدرك وغير متعمد ، بمعنى انه احيانا قد نتعمد فعل اشياء معينه لجذب انتباه الاخرين مثل ارتداء ملابس ذات الوان جاذبه للنظر او قص الشعر بطريقه تكون غير مألوفه ، وحيانا يكون لدينا عادات غير مقصوده كالنظر الى الارض عند الشعور بالاحراج ، ولكننا نستطيع فقط بالاشياء التى نعرفها ونتوقعها ولتحسين الاتصال غير اللفظي لابد من تحديد وأزاله اى سلوك غير لفظي مريب نقوم به .

عندما ترسل قنوات المتكلم اللفظيه وغير اللفظيه رسائل متناقضه فأنا نصدق الرساله غير اللفظيه ، فمثلا اذا قال لك شخص ما « انا سعيد لرؤيتك » وكررها اكثر من مرة ولكنه لا يظهر لك اى تعبير عن ذلك فسوف يكون لديك شك فى صدق هذا الشخص ، لان الرسائل غير اللفظيه يجب ان تكمل الرسائل اللفظيه ويجب ايضا ان تتطابق كلمات المتكلم مع سلوكه ، وعندما لا يفعل ذلك فأن الافعال تتكلم وتصل اكثر وافضل من الكلمات .

للاتصال غير اللفظي تعابير ومعانى عالميه تتفق مع كثير من الثقافات وتحقق للفرد التواصل الفعال مع اصحاب هذه الثقافات المختلفه ، مثل الايماءات المعبره عن الضحك والتوتر والقلق .

## انواع الاتصال غير اللفظي :

يوجد العديد من انواع الاتصال غير اللفظي وسنقوم بتوضيحها كما يلى :

### تعبيرات الوجه :

يكون وجه الانسان قادرا على التعبير عن عدد لا يحصى من المشاعر والاحاسيس دون ان يتفوه بكلمه واحده مثل تعبير الوجه عن السعادة او الحزن او الخوف ، وتكون هذه التعبيرات ثابتة وموحدة بين كل الثقافات المختلفه .

### حركات الجسم :

تؤثر حركات الجسم على نظرنا تجاه من نتعامل معهم ، من حيث طريقه الجلوس وطريقه المشي والوقوف ، وهى تعد ثروة هائله من المعلومات التى نستنبط منها الكثير من المعانى والافكار عن طبيعه وشخصيه الاخرين .

### العين:

عين الانسان هي نافذته لما في داخله وهي الحاسه المسيطرة على معظم الناس ، ويعد هذا النوع من الاتصال بأنه من اهم انواع الاتصال لانه يؤثر بشكل فعال على مسيرة المحادثه والتواصل سواء بالنجاح او بالفشل لقدرته على توصيل الكثير من المشاعر مثل الحب او الكراهيه .

### الايماءات:

تستخدم الايماءات كثيرا اثناء الحديث دون تفكير مقصود او متعمد في ادائها مثل استخدام الايدي اثناء الحديث ، ولاكن هذه الايماءات تختلف باختلاف الثقافات ، لذا يجب علينا ان نكون حذرين عند استخدامها مع الاخرين لتجنب وقوع سوء تفاهم .

### اللمس :

لغه اللمس لغه قويه وجيدة لتوصيل الكثير من الرسائل والمعاني دون حديث وهي تتمثل في عدة اشكال مثل المصافحه والعناق ووضع اليد حول العنق او التريبت على الكتف .

### الصوت :

يستخدم الصوت في الاتصال من خلال اللهجه والنبرات الخاصه به للتعبير عن المشاعرالمختلفه مثل التعبير عن الثقة بالنفس او السخريه او الغضب .

### المظهر :

يعد المظهر المتمثل في الملابس والتناسق في الالوان وغيرها من العوامل القويه التي تؤثر في عمليه الاتصال غير اللفظي ، حيث ان المظهر والشكل العام يعكس انطباعات هامه لدى المتلقى ، مما جعل خبراء الاتصال ينصحون بأرتداء الملابس المناسب عند اجراء المقابلات المختلفه اي انهم لكل مقابله شخصيه يكون لها الملابس المناسب الذي يعبر عنها .

## بعض النصائح لتحسين مهارات الاتصال غير اللفظي :

السلوكيات التي تتعارض مع بعضها :

يجب الا تتعارض الكلمات التي نتحدث بها مع التصرفات والسلوكيات التي نستخدمها في عمليه الاتصال غير اللفظي ، على سبيل المثال قد يقول شخص ما انه يشعر بالسعادة بينما هو قاطب الجبين وينظر الى الارض ، والناس كثيرا ما يميلون الى تجاهل ما قيل من كلام والتركيز بدلا عن ذلك على التعبيرات غير اللفظيه .

### التركيز على نبرة الصوت :

استخدام نبرة الصوت بشكل جيد يجعل الشخص المتحدث يدعم ويؤكد مشاعرة ويزيد من حماس المستمعين اليه ويجعلهم متابعين ومشاركين لحديثه .

### الاستخدام الامثل للعين :

الاتصال البصرى الصحيح يراة بعض الخبراء يكون ما بين ٤-٥ ثوانى ، ويفضل الا يزيد عن ذلك فيعرف بما يوصف بالتحديق فى عيون الاخرين ، وايضا اذا قل عن ذلك فقط يفسر على انه خوف او هروب لاضفاء شئ ما .

### طرح الاسئلة عن الاشارات غير المفهومة:

يجب طرح اسئلة على المتحدث حول اشاراته التى يستخدمها اثناء حديثه الغير مفهومه او غير واضحه وذلك لتجنب سوء الفهم .

### البحث عن الاشارات المشتركة :

حيث ان هذه الاشارات المستخدمة تختلف باختلاف الثقافات فقد يفهمها البعض ولا يفهمها البعض الاخر لذا يجب البحث عن الاشارات المشتركة بين الناس .

### الممارسة :

يمكن تحسين القدرة على الاتصال غير اللفظى وذلك من خلال الالمام بمهارات هذا المجال والتدريب عليها باستمرار وممارستها بصورة دائمه .



# المحور الرابع

## استراتيجيات نجاح التقييم



## احتياجات واهتمامات المشتري «التسوق الالكتروني»

الحاجة والرغبة هما المحرك الأول لبدء عملية الشراء. وكثيراً من الناس لا يُفرق بين الحاجة والرغبة؛ فالحاجة «Need» تمثل شيئاً أساسياً وضرورياً يجب أن تحصل عليه كالطعام مثلاً وإلا ستسوء حالتك وستواجه مشكلة قريباً، أما الرغبة «Want» فهي شيء إن لم تحصل عليه فلن تحدث أي مشكلة على الإطلاق كتناول البيتزا على سبيل المثال؛ وذلك لأنه بإمكانك تناول أي نوع آخر من أنواع الطعام المختلفة. ولأن عملية الشراء تبدأ من حاجة المُشتري أو رغبته في شراء مُنتج ما، فإنه من الأهمية أن تدرس احتياجات ورغبات زبائنك إذا أردت زيادة معدل المبيعات الخاص بك.

### كيف تحدد احتياجات ورغبات زبائنك؟

ليس أمراً سهلاً أن تحدد احتياجات ورغبات زبائنك، ولكنه ليس أمراً مستحيلاً، وصعوبته تكمن في تنوع الفكر البشري وتباينه من شخص لآخر. ولكن لحسن الحظ هناك عدة وسائل يمكنك من التعرف على احتياجات ورغبات زبائنك، نجمال أهمها تحت بندين اثنين:

- أن يخبرك العميل بنفسه عن احتياجاته ورغباته.
- أن تخمن أنت احتياجاته ورغباته من أفعاله الحالية.

### أولاً: كيف تجعل العميل يخبرك عن احتياجاته ورغباته؟

هناك عدة إمكانيات متاحة عبر الإنترنت كي تتمكن من الاستماع إلى زبائنك والتعرف منهم على احتياجاتهم ورغباتهم؛ فتقدم لهم ما يريدونه. ومن أهم هذه الوسائل ما يلي:

#### 1. استطلاعات الرأي

سواء قَدِّمت استطلاع رأي في موقعك أو استخدمت إحدى المواقع المتخصصة في إعداد استطلاعات الرأي، فسيكون لديك معلومات كافية كي ترسم بناء عليها خطة منتجك الحالي. وليس مهماً أن يشترك عدداً كبيراً، ولكن المهم أن يتم اختيار الفئة المستهدفة الصحيحة وأن تضمن أن من يجيب على الأسئلة سوف يجيب بأمانة وشفافية.

#### عيوب استطلاعات الرأي:

في الغالب يجيب الشخص عن الأسئلة بمثالية، وكلنا يعلم أن المثالية لا تمت للواقع بصلة. وأنسب حل هنا ألا تطلب أي معلومات شخصية من الشخص حتى يشعر بأنه غير مراقب. أظهرت بعض استطلاعات الرأي أن 70% من الإجابات لا يتم تنفيذها فعلاً في الواقع؛ فنسبة 70% أجابوا أنهم يُفضلون الطعام الصحي، وبرغم ذلك التزم منهم فقط 10% في هذا القرار، بينما البقية اشتروا أطعمة غير صحية كالوجبات السريعة.

استُخدمت استطلاعات الرأي كوسيلة للربح المادي، وللأسف يعتمد بعض الأشخاص لاختيار أي إجابات حتى يفوز بالهدية غير مبالغاً بالاستطلاعات وهدفها النهائي. استطلاعات الرأي مفيدة إن ضمننت إجابة صحيحة وغير مثالية من الأشخاص، وعليه أنصحك باعتماد نسبة ١٠٪ من نتيجة الاستطلاع على أنها النسبة الصحيحة.

## ٢. النقاش وطرح الأسئلة مباشرة

وفر الكثير من الوقت واطرح نقاشاً في الأماكن التي يتواجد فيها المهتمون بمنتجك؛ مثلاً يمكنك إنشاء موضوع جديد على مجتمع حسوب I/O أو من خلال مجموعات الفيس بوك، أو باستخدام أي منصة تراها مناسبة. تلك الإجابات البسيطة التي سوف تحصل عليها من هذا النقاش سوف تشكل لبنة أخرى في فهم احتياجات الزوار و رغباتهم فيما يخص مجال منتجك. ما يعيب هذه الطريقة هي أنك تتحدث مع أي شخص، وليس جمهوراً مستهدفاً، ولكنها ستعود عليك بالنفع في النهاية؛ نتيجة لتنوع وتباين الإجابات التي تحصل عليها.

## ٣. قدم هدية مقابل الإجابة على نموذج بسيط

اعرض جزء مجاني من منتجك يحصل عليه المهتم مقابل الإجابة على نموذج بسيط من الأسئلة؛ فمثلاً إن كنت تسوق لدورة تدريبية تشرح كيفية تهيئة المواقع لمحركات البحث؛ فأعرض في مدونتك كتيب مجاني كدعاية لدورتك التدريبية، ولكي يتمكن الزائر من الحصول عليه يجب أن يقوم بالإجابة على نموذج بسيط للغاية. وبذلك يكن لديك ردود أفعال لبعض الأسئلة الخاصة بك تستخدمها في طرح المنتج المدفوع على متابعيك لاحقاً. ويمكنك استخدام Google forms أو موقع surveymonkey لإتمام هذه المهمة.

تتميز هذه الطريقة بأنها تعمل كدعاية فعّالة لمنتجك الأصلي بتعريف شخصك ومنتجك للمهتمين فعلياً ممن قاموا بتحميل العينة المجانية. ويعيب هذه الطريقة أنك لا تضمن فعلياً صحة الإجابات الواردة على النموذج؛ ولكن على الأقل لديك معلومات من مهتمين وعليها ستكون التجربة.

## ٤. راقب أداء الزوار على موقعك

لم يعد الأمر مقتصرًا على تحليلات الموقع فقط - Google Analytics على سبيل المثال - ولكن بدأت الكثير من المواقع تستخدم أدوات متقدمة للغاية تدعى Heat map وهي تعمل على تسجيل ما يقوم به الزائر بالفيديو من لحظة دخوله للموقع إلى اللحظة التي يخرج فيها من الموقع، بل تسجل الأماكن التي نقر عليها بمؤشر الفأرة. وهذه الطريقة تقدم لك تقرير شامل عن كل زائر وماذا فعل عندما بدأ تصفح أي صفحة في موقعك.

## ثانياً: كيف تخمن احتياجات ورغبات العميل من أفعاله الحالية

في هذه الطريقة لست مُضطراً إلى طرح أسئلة ولا استفتاءات على العملاء المحتملين، ولكن أنت تخمن احتياجاتهم بعدة طرق منها ما يلي:

### ١. دراسة المنتجات المنافسة لمجالك

يواجه المنافس أغلب ما تواجهه أنت من مشاكل وعقبات؛ لذلك عليك أن تقوم بدراسة منتجاتهم التي قدموها؛ كي تقف على مميزات مُنتج المنافس فتحاول تطويرها في مُنتجك، ولكي تعرف عيوب مُنتج المنافس فتلبي حاجة السوق فيها. أي أن دراسة المُنتجات المنافسة هدفها تقديم مُنتج أكثر فائدة من مُنتج المنافس؛ بتلاشي عيوبه وبإضافة مميزات إلى مميزاته. وروح التنافس هذه تدفعك كما تدفع المنافس إلى تقديم المُنتج الأفضل على الإطلاق.

### ٢. دراسة تعليقات العملاء على المنتجات المنافسة لمجالك

العملاء لديهم أسئلة كثيرة خاصة بهم، وفي حالة أن المنتج الذي قاموا باقتنائه لم يُقدم لهم إجابة عن هذه الأسئلة؛ فسوف يقومون بطرح هذه الأسئلة في مجموعة الدعم الفني الخاصة بالمنتج المنافس. فإن أحسنت فهم هذه الأسئلة وتخمين الدوافع وراء طرحها، فسوف يكون لديك مجموعة كبيرة من المعلومات الصحيحة والتي يُمكنك استغلالها في طرح منتجك.

### ٣. دراسة تعليقات الزوار على المدونات والمنتديات المنافسة

نسبة قليلة للغاية هي من اقتنت المنتجات المنافسة، والنسبة الأكبر من الزوار المهتمة بمجال معين تتابع بشكل مستمر المدونات المختلفة المتاحة بالمجان، ومن خلال تعليقاتهم على هذه المدونات أو في المنتديات المتخصصة يُمكنك تخمين احتياجاتهم ورغباتهم المختلفة.

### ٤. ضع نفسك مكان المشتري

أخيراً ضع نفسك مكان المشتري وفكر بعقليته هو، وحتماً ستعرف ما يجب عليك توفيره في منتجك القادم بالسعر المناسب.

## معايير الشراء

عندما يقوم المستهلك باتخاذ قرار الشراء الفعلي فإنه يتحمل العديد من المخاطر، ولكنها مخاطر محسوبة، وتأتي المخاطرة من أن المستهلك عادة لا يكون لديه الخبرة الفنية الكافية والمعرفة بكل جزئية من السلع المشتراة ومكوناتها ومستقبلها، ولو أن السلع المعروفة قد لا يكون لها نفس معدل الإشباع، وهناك المخاطرة الناجمة عن الخوف على الجسم والصحة العامة، وكذلك المخاطرة المالية والناجمة عن تخوف المشتري من أن اختياره للسلع والخدمات والتي يدفع فيها مبلغًا من المال، قد لا يكون مساويًا لحجم المنافع التي كان يتوقعها من قبل، وعندما يقرر المستهلك شراء السلع والخدمات فإنه قد يخاطر بوضعه الاجتماعي وسمعته إذا ما اختار سلعة أو خدمة لا تقرأها التقاليد والأعراف السائدة.

ومن الضروري لرجل التسويق أن يتعرف على الكيفية التي يمكن للمستهلك أن يتبعها حتى يقوم بشراء السلعة أو الخدمة، وما هي الخطوات الأساسية التي يمكن أن تتم حتى يصل المستهلك إلى قراره الخاص بشراء أو استخدام منتج؟ وتعتبر الإجابة على هذا السؤال من أعقد الأمور التي تواجه المنشأة، إذ أن اتخاذ قرار الشراء والتصرفات المحيطة به، يمكن أن يؤثر بشكل مباشر في العمليات والسياسات التسويقية، ومن دراسة نموذج مبسط لعملية الشراء نجد أن قرار الفرد بشراء سلعة جديدة أو خدمة معينة إنما ينبع من رغبته في الحصول على منفعة معينة، وهذه الرغبة تتأثر بداية بمجموعة من القيود البيئية المحيطة مثل السلع المتاحة في السوق، ومدى تأثير السياسات التسويقية على المستهلك، هذا فضلاً عن العديد من المؤثرات الأخرى مثل الدخل والظروف الاقتصادية والاجتماعية، لذا فإن على المسوق أن يحدد الوزن النسبي لتأثير كل من المتغيرات المحيطة في قرار الشراء، ولكن نموذج الشراء عادة لا يتم وفقاً لهذا النمط المبسط وإنما يتم وفقاً لمجموعة من الخطوات المتشابكة التي يصعب على رجل التسويق عادة أن يضع حدًا فاصلاً فيما بينهما والتي تتحرك داخل الإنسان وفقاً لخطوات منظمة نجدها في كل منا.

ومن الضروري الإشارة على أن القرار الشرائي لا يتحرك بنفس الصورة دائماً، بل إن هناك بعض المحددات.

- إن المستهلك يمكن أن ينسحب خارج نطاق هذه الخطوات قبل إتمام عملية الشراء الفعلي، فقد تكون البدائل المتاحة غير مناسبة، أو لم يتسن له التعرف على تلك البدائل، مما يلغي العملية الشرائية.

- تخضع كل المنتجات مهما اختلفت لهذه الخطوات، مع الأخذ في الحسبان أن مدة اتخاذ القرار في السلعة الغالية الثمن أو تلك المرتبطة بالحياة الشخصية أو حياة الأولاد تستحوذ على مساحة أكبر من الوقت، كما أن عدم القيام بالخطوة يعني أنها لا تدخل في الحسبان إذ أن بعض الأمور قد تتوافر معلومات عنها في ذهن العميل فإنه يختزنها لاتخاذ القرار في القوت المناسب، ومع اختلاف الفروق الفردية بين

المستهلكين يختلف الوقت والطريقة التي يتخذ بها المستهلك قراره الشرائي، حيث تتفاعل أربعة عوامل: أولها طبيعة المشتري ثم طبيعة السلعة المشتراة وخصائصها وخصائص المنتج، وكذا طبيعة الموقف الشرائي ودرجة الحاجة، وفيما يلي شرح لهذه العوامل.

## طبيعة المشتري

مما لا شك فيه أن طبيعة المشتري من الأمور ذات التأثير في اتخاذ القرار الخاص بشراء سلعة أو خدمة معينة وتتباين طبائع المشترين وفقاً لمجموعة من المعايير المتعلقة بالشخصية والبيئة الاجتماعية والمؤثرات الثقافية والاقتصادية في المجتمع وذلك مثل مستوى الثقافة، والطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها، ومعتقداته الشخصية وتطلعاته، ووظيفته ودخله، ومدة قدرته على التعلم.

## طبيعة السلعة وخصائصها

تؤثر خصائص السلعة بشكل مباشر على قرار المستهلك وفقاً لجودتها وسعرها والخدمات التي يؤديها المنتج، ويسعى المنتجون إلى تعظيم الانتفاع من السلعة بإضافة مزايا جديدة لها تتناسب مع حاجات ورغبات المستهلكين.

## طبيعة وخصائص البائعين

يؤثر المشتري في كثير من الأحيان، وخاصة في حالات تقديم الخدمات بالمنتج أو البائع وذلك عن طريق ما يمكن أن يكونه من ولاء لاسمه وسمعته في السوق، ومدة إمكانية الاعتماد عليه، والثقة فيه والطابع المميز له في نفوس المشترين، لذا يسعى المنتجون إلى اختيار وتدريب منافذ التوزيع بالصورة التي يمكن أن تترك أثراً طيباً لدى المشترين.

## طبيعة وخصائص الموقف الشرائي

هناك العديد من الظروف التي تؤثر في الموقف الشرائي وتحدد بالتالي تصرف البائع أو المشتري، وفي مقدمتها مدى ضغط الوقت وارتباطه بالحاجة إلى السلعة أو الخدمة، إذ أن ضغط الوقت يمكن أن يجعل القرار يتخذ في غيبة من المعلومات الكافية ويقلل فترة البحث عن البدائل، وبالتالي يؤثر على نوعية القرار الخاص بالشراء.

عندما يزيد إلحاح الحاجة على الشخص فإنه يسعى على إشباع هذه الحاجة وإنهاء هذه الرغبة بالإشباع وقرار الشراء في هذا شأنه شأن أي قرار آخر باعتباره اختياراً بين البدائل المتاحة، والمفاضلة بين منافعها وتكلفتها، ولذلك فهو قرار معقد مختلف الجوانب، لأنه نتاج مجموعة من القرارات الجزئية المتشابكة لشراء سلعة معينة ومن صنف معين ومن مكان معين وفي وقت معين وبسعر معين مستخدماً طريقة للدفع معينة. فإذا كان المبلغ المتاح لدى المستهلك يكفي لشراء قطعة واحدة من الملابس



## حوافز وعوائق المشتري

### أولاً: الحوافز:

عملية إتخاذ قرار الشراء تمر بعدة مراحل وتتشترك فيها عملية الشراء التقليدي والإلكتروني إلا أن الشراء إلكترونياً للسلع المعمرة يحتاج إلى بعض التدقيق وله خصائص المرتبطة به، وهذه المراحل تتلخص في:

#### ١. قرار الحاجة Recognition of Unsatisfied Needs:

تبدأ عملية الشراء حينما يشعر المستهلك بوجود حاجاته لديه ويريد إشباعها سواء كانت حاجة أساسية أو غيرها، وتعتبر السلع والخدمات إحدى الوسائل المستخدمة بالدرجة الأولى في إشباع الرغبات الكافية لدى المستهلكين المرتقبين. وتسعى الجهود التسويقية في المنظمات المسوقة لمنتجاتها بالطرق التقليدية والإلكترونية في هذه المرحلة إلى التعرف على الحاجات غير المشبعة، وكذلك إثارة الرغبات الكافية لتحريك الغرائز والإنفعالات بما يساعد على خلق الرغبة لاقتناء سلعة ما، حيث إن تفاعل مثيرات الإنتباه الخارجية مع الدوافع الداخلية تخلق لدى الفرد شعوراً بالحاجة هذا الشعور لا يتعدى مسألة رغبة سيكولوجية غير مشبعة.

#### ٢. جمع المعلومات عن البدائل Identification of Alternatives :

عندما يشعر المستهلك بأنه بحاجة لسلعة ما، فإنه يقوم بعملية البحث وجمع المعلومات عن السلعة المراد شراؤها، ويتوفر للمستهلك مجموعة من المصادر للحصول على المعلومات وأهمها الأصدقاء، العائلة، زملاء العمل والخبرة الشخصية وطبيعة المعلومات التي يحتاجها المستهلك تدور حول جودة السلعة، ومكان وجودها وخصائصها وسعرها وأسلوب دفع الثمن، وهناك اختلاف بين المستهلكين حول الفترة الزمنية التي يمكنها المستهلك وهو يبحث عن المعلومات.

ومن الطبيعي أن يبحث الفرد عن هذه المعلومات ضمن الأماكن المتوفرة بها أو ذات التكلفة الأقل في الجهد والوقت والمال وأن تكون البدائل المتاحة مرتبطة من حيث الوضوح والشمولية والدقة، بالمعلومات التي بنيت عليها، وبوفرة السلع والخدمات المعروضة في الأسواق والتي هي في متناول المستهلك، وفائدة وتأثير هذه المصادر للمعلومات تختلف حسب المنتج والعميل.

ويمكن للمستهلك الحصول على المعلومات من عدة مصادر أهمها:

- مصادر شخصية: الأسرة، الأصدقاء، الجيران.

- مصادر تجارية: الإعلان، المبيعات، تجار التجزئة، تجار الجملة.

- مصادر عامة: إعلانات الصحف والراديو والتلفزيون.

- مصادر تجريبية: التداول، الدراسة، استخدام المنتج. ويتفاوت اهتمام المستهلك والجهد الذي يبذله تبعاً لنوع السلعة، فبعض السلع يحتاج إلى مزيد من البحث والجهد مثل السلع المعمرة كالسيارة والمنزل أو الأدوات الكهربائية التي يحتاج المشتري لها إلى مزيد من المعلومات والمقارنة فيما بينها أي أنها تحتاج إلى جهد شرطي كبير ويجد كثير من الناس متعة كبيرة في عملية التسوق والشراء بينما يشعر البعض

الآخر بالضرر وعدم تقبل عملية البحث والمقارنة بين السلع في عملية الشراء، وهكذا تتنوع سلوكيات المستهلكين الشرائية.

### ٣. تقييم البدائل Evaluation of Alternatives:

في هذه المرحلة من عملية الشراء يقوم المستهلك بإجراء عملية تقييم لمختلف البدائل المتاحة للسلعة المراد شرائها بعد توفير المعلومات اللازمة، ويستخدم المستهلك مجموعة من المعايير في عملية التقييم وتلك المعايير تختلف بين المستهلكين باختلاف خصائصهم النفسية والديمغرافية والقدرة الشرائية، والنظام التسويقي الفعال هو الذي يتيح فرص إختيار متعددة أمام المستهلك. وتقوم عملية تقييم البدائل إلى تكوين مجموعة من التفضيلات والنية للشراء، لكن هناك عوامل قد تتدخل قبل اتخاذ القرار الفعلي للشراء مثل آراء أفراد العائلة والأصدقاء، أو إكتشاف خصائص جديدة في المنتج لم ينتبه لها المستهلك من قبل، وغيرها من العوامل التي قد تفسد نية الشراء، وتؤدي إلى عدم اتخاذ القرار الشرائي.

وعادة ما يستخدم المشتري معيار التقييم والذي يتكون من:

- ترتيب المعلومات - وضع أسس معينة للإختيار - تحديد أشكال البدائل وأنواعها - المقارنة بين البدائل.

### ٤. اتخاذ القرار الشرائي Purchase Decision:

ينتج عن عملية التقييم اختيار السلعة المناسبة التي تشبع حاجاته ورغباته، وقرار الشراء في هذا شأنه شأن أي قرار بإعتباره إختيار بين البدائل المتاحة والمفاضلة بين منافعها وتكلفتها، وقرار الشراء النهائي لمنتج معين يكون فيه نوع من المخاطرة وعدم التأكد، كل هذه المخرجات تقود الفرد إلى سلوك شرائي معين ينتج عنه سلوك ما بعد الشراء المتمثل في الرضا أو عدم الرضا، ولذلك فهو قرار معقد مختلف الجوانب، لأنه نتاج مجموعة من القرارات الجزئية المتشابكة لشراء سلعة معينة ومن صف معين ومن مكان معين وفي وقت معين وبسعر معين مستخدماً طريقة دفع معينة. إن إتخاذ قرار الشراء والتصرفات المحيطة به، يمكن أن تؤثر بشكل مباشر في العمليات والسياسات التسويقية، لذا فإن على المسوق أن يحدد الوزن النسبي لتأثير كل من المتغيرات المحيطة في قرار الشراء.

### ٥. تقييم ما بعد الشراء Post Purchase Behavior :

بعد عملية الشراء يقوم المستهلك بتقييم عملية إتخاذ قراره الشرائي من حيث توقعاته السابقة وهل السلعة حققت له الأرباح المناسب أم لا، فإذا جاءت السلعة وفق توقعات المستهلك فإنه سيكون راضياً والعكس صحيح، والتقييم الذي يأتي بعد عملية الشراء يتمثل في مدى إشباع السلعة للحاجة، وهذا يتوقف على مطابقة ما تقدمه السلعة مع ما هو متوقع منها، وإيجابية أو سلبية تقييم قرار الشراء ترتبط بحد بعيد بمصداقية المعلومات التي قدمها المنتجون للمستهلك، ويجب أن نؤكد أن المشتري لا ينتقل من مرحلة إلا بعد أن يلم بكافة جوانبها.

بعد إتخاذ المشتري لقرار الشراء، فإنه سوف يقوم بمقارنة نتائج القرار مع مستوى الرضا والإشباع المطلوب، ففي حالة عدم تحقيق ذلك، فإن هذا سيؤدي إلى عدم تخلص المشتري من حالة القلق واللاتوازن، ومن ثم عدم تكرار الشراء لذلك المنتج، والعودة إلى مرحلة البحث عن المعلومات وتحديد البدائل وتقييمها، أما إذا توصل المشتري إلى حالة الرضا والإشباع المطلوب للحاجات، فإن هذا يؤدي إلى تحقيق التوازن المطلوب واكتساب معلومات وخبرة ملائمة، وإحتمال تكرار الشراء لنفس المنتج ومن ثم الولاء له.

وهكذا لا تتوقف عملية اتخاذ القرار الشرائي من قبل المستهلك عند إتمام الصفقة وإنما تتعداها لتشمل عملية التقييم بعد الشراء والتي تتأثر بلا شك بآراء وحكم الآخرين، لذلك تبذل منشآت الأعمال الناجحة جهودها من أجل التعرف على ما يدور بخلد المستهلك قبل وأثناء وبعد عملية الشراء وتفهم كيفية إتخاذ قرار الشراء حتى تستطيع أن توفر له المعلومات التي يبحث عنها وتيسر له الحصول عليها، كما تقدم له المشورة أثناء وبعد الشراء ومحاولة إقناعه بأن قراره بشراء منتوجاتها هو قرار صائب.

وبالتالي فإن رجال التسويق عليهم أن يقللوا من حالة الشك لدى المستهلك من خلال الصدق وتقديم المغريات البيعية بشكل واضح والتركيز على الجوانب الظاهرة والخفية في المنتجات قبل عملية الشراء، وقد أثبتت الدراسات أن أي جهود تؤثر على صحة القرار الشرائي في شكل يضغط على العميل، يؤدي إلى آثار عكسية في زيادة عدم حالة القلق لدى العملاء، لكن العناية بشكل فردي بمطالب العميل وخدمته بشكل أفضل تخلق الإنطباع بالثقة، كما يسعى رجال التسويق إلى إرشاده عن أفضل السبل للإشباع من السلعة وبيان الطرق الخاطئة لإستخدام السلعة وشرحها للمستهلك ونشر نتائج الإستقصاءات التي توضح رضا المستهلك عن السلعة وخصائصها، فالهدف الأساسي من النظام التسويقي هو زيادة إشباع حاجات المستهلك ورضاه الى أقصى درجة ممكنة.

وهنا يجب أن نفرق بين الأدوار المختلفة في اتخاذ القرار الشرائي فقد يكون المقرر والمشتري والمستهلك أشخاصا مختلفة أو يكونوا نفس الفرد، ولا تختلف الأدوار من ناحية السياق في الشراء التقليدي عن الشراء الإلكتروني عبر الإنترنت، وبالنسبة لشراء السلع المعمرة قد يكون أكثر من فرد في الدور الواحد إما مقررين أو مشترين أو مستهلكين.

## ثانيا: التباين في طبيعة القرار الشرائي

ومع اختلاف الفروق الفردية بين المستهلكين يختلف الوقت والطريقة التي يتخذ بها المستهلك قراره الشرائي، حيث تتفاعل أربعة عوامل أولها طبيعة المستهلك ثم طبيعة السلعة المشتراة وخصائصها وخصائص المنتج، وكذا طبيعة الموقف الشرائي ودرجة الحاجة، وفيما يلي شرح لهذه العوامل:

- طبيعة المستهلك: مما لا شك فيه أن طبيعة المستهلك من الأمور ذات التأثير في اتخاذ القرار الخاص بشراء سلعة أو خدمة معينة وتباين طبائع المستهلكين وفقاً لمجموعة العوامل الديموغرافية المختلفة من المعايير المتعلقة بالشخصية والبيئة الاجتماعية والمؤثرات الثقافية والإقتصادية في المجتمع وذلك مثل مستوى الثقافة، والطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها، ومعتقداته الشخصية وتطلعاته، ووظيفته ودخله، ومدة قدرته على التعلم.

- طبيعة السلعة وخصائصها: تؤثر خصائص السلعة بشكل مباشر على قرار المستهلك وفقاً لجودتها وسعرها والخدمات التي يؤديها المنتج، ويسعى المنتجون إلى تعظيم الانتفاع من السلعة بإضافة مزايا جديدة لها تتناسب مع حاجات ورغبات المستهلكين. وهذا يجعل قرار المستهلك الشرائي أكثر صعوبة وتعقيداً في الإختيار بين هذه المنتجات، فمفهوم الجودة من الأمور التي قد تؤثر على تصور المستهلك وتقييمه لتلك المنتجات عند اتخاذ القرار الشرائي، لذا فإن الأمر يتطلب التعرف على الخصائص والمؤشرات ذات العلاقة في تحديد مستوى الجودة المطلوبة للمنتجات التي يرغب في شرائها.
- طبيعة وخصائص المسوقين: يتأثر المشتري في كثير من الأحيان، وخاصة في حالات تقديم الخدمات بالمنتج أو البائع وذلك عن طريق ما يمكن أن يكونه من ولاء لاسمه وسمعته في السوق، ومدة إمكانية الاعتماد عليه، والثقة فيه والطابع المميز له في نفوس المشتريين، لذا يسعى المنتجون إلى اختيار وتدريب منافذ التوزيع بالصورة التي يمكن أن تترك أثراً طيباً لدى المشتريين.
- طبيعة وخصائص الموقف الشرائي: هناك العديد من الظروف التي تؤثر في الموقف الشرائي وتحدد بالتالي تصرف البائع أو المشتري، وفي مقدمتها مدى ضغط الوقت وإرتباطه بالحاجة إلى السلعة أو الخدمة، إذ أن ضغط الوقت يمكن أن يجعل القرار يتخذ في غيبة من المعلومات الكافية ويقلل فترة البحث عن البدائل، وبالتالي يؤثر على نوعية القرار الخاص بالشراء.



# المحور الخامس

## استراتيجيات نجاح العرض

## مرحلة العرض

### عرض السلعة:

في هذه المرحلة يصبح رجل البيع في موقع يؤهلة لتقديم السلعة وعرض الرسالة البيعية ويتمثل الهدف من هذه المرحلة في:

١ - اثارة وخلق الرغبة لدى العميل في الشراء.

٢ - اقناع العميل بقدرة السلعة المعروضة - اكثر من غيرها - على اشباع احتياجاته وتحقيق رغباته. ولكن كيف يمكن تحقيق ذلك؟

ندرك حقيقة ان العملاء ليسوا متشابهين وكذلك يجب ان تكون العروض البيعية, وبدلاً من ذلك توجد مجموعة من الإرشادات التي تساعد رجل البيع في تقديم العرض الجيد لسلعته تشمل الإرشادات مايلي:

١ - التشخيص الجيد لاحتياجات العميل

٢ - تقليل مخاطر استخدام السلعة من وجهة نظر العميل, ومن وسائل تقليل المخاطر:

( أ ) الضمان على السلعة,

( ب ) ضمان استعادة قيمة السلعة,

( ج ) مراكز الاصلاح التابعة للمتجر,

( د ) الاسم التجاري للسلعة,

( هـ ) شهادة الجودة,

( و ) تأكيدات المستخدمين الحاليين للسلعة

### العرض الفعلي للسلعة:

تمثل دعوة العميل لتجربة السلعة من افضل الطرق لضمان جذب اهتمامه في العرض. من المهم ان يقوم العميل بالتأكد من نفسة من الاشباع الناتج عن تملكه للسلعة. وهنا يجب على رجل البيع ان يركز على المزايا المتفردة للسلعة والمنافع البارزة بها حتى يمكن تعزيز الشعور الايجابي المتولد لدى العميل والناتج عن تجربة السلعة.

### التركيز على المنافع المتولدة من السلعة:

يجب ان يدرك رجل البيع حقيقة اساسية وهي ان العملاء لا يشترون المنتجات لذاتها ولكنهم يشترون منافع تلك المنتجات وبالتالي يجب التركيز على منافع السلع وليس على مواصفات اوخصائص المنتج. من منافع السلعة: توفير الوقت, الراحة, الأمان, السمعة, الاقتصاد, المرونة, الملاءمة, المركز الاجتماعي..... الخ

للتعرف على منافع منتج معين يجب اولاً تحليل المنتج من خلال ثلاث مراحل: تحديد الملامح الاساسية للمنتج, تحويل الملامح الى منافع, ثم تحديد عناصر الجذب للعميل للحصول على تلك المنافع.

## طلب تعليقات من العميل:

- من وسائل الحصول على تعليقات العميل:
- ١ - السؤال المباشر،
  - ٢ - عقد المقارنات،
  - ٣ - الإنصات لتعليقات المشتري التلقائية،
  - ٤ - التعامل مع الاستجابات السلبية،
  - ٥ - تسجيل التعليقات الايجابية للعميل



## شهادات العملاء

تركز أغلب منشورات الشركات، عندما نتحدث حول مهارات خدمة العملاء، على بعض المهارات مثل «الانفتاح» أو «الشخصية الاجتماعية». هذه الصفات ليست خاطئة كلياً، ولكنها مبهمّة وعمومية، ومن الصعب أن تساعد الناس الذين يبحثون عن العمل في فرق الدعم داخل الشركات. ولا تساعد أيضاً المؤسسين/أصحاب المشاريع الذين يبحثون عن المجموعة المناسبة من المهارات عندما يقومون بتوظيف الأشخاص الذين سيهتمون بعملاء الشركة.

دعونا نتحدث حول بعض المهارات المحددة التي يمكن لكل موظف في فريق الدعم تعلمها وإتقانها لإذهال العملاء الذين يتفاعل معهم بشكل يومي:

### ١. الصبر

إن لم يكن «الصبر» في مقدمة قائمة مهارات خدمة العملاء، من الأفضل لك أن تتوقف عن متابعة قراءة بقية القائمة. الصبر ليس مهماً فقط للعملاء الذين غالباً ما يصلون إلى الدعم عندما يشعرون بالإرباك أو الإحباط بخصوص أمر ما، وإنما هو مهم أيضاً للشركة ككل، إذ تتفوق الخدمة المميزة على الخدمة السريعة دائماً.

مع ذلك، يجب ألا يُستخدم الصبر كذريعة للكسل أو التثاقل في خدمة العميل.

يوضح الكاتب **Derek Sivers** وجهة نظره حول «الخدمة البطيئة» ويعتبرها كموضع للتفاعل مع العميل حيث يُستخدم الوقت مع العملاء لفهم مشاكلهم واحتياجاتهم من الشركة بشكل أفضل.

إذا كنت تتعامل مع العملاء بشكل يومي، تأكد من أن تحافظ على صبرك عندما يكون العميل محبطاً ومحتاراً، وتأكد أيضاً من أن تأخذ وقتك في فهم احتياجات العميل، فهو بالتأكيد سيفضّل الحصول على خدمة مختصة بدلا من الخدمة السريعة.

### ٢. الإصغاء

للعديد من الأسباب، تُعتبر القدرة على الاستماع إلى العملاء من الأمور الحاسمة في توفير خدمة مميزة. وقد قمت من قبل، باستخدام البيانات، بإثبات أن الاستماع للتغذية الراجعة **feedback** من العملاء هو من الضروريات لأي شركة تسعى إلى الابتكار. وبالإضافة إلى إيلاء الاهتمام بتفاعلات العميل الفردية (ملاحظة اللغة/المصطلحات التي يستخدمها لشرح مشكلته)، من المهم أيضاً أن تكون منتبهاً ويقظاً إلى التغذية الراجعة التي تتلقاها بشكل عام.

على سبيل المثال، ربما يشعر العميل بأنّ لوحة التحكم **dashboard** لبرنامجك غير مخططة بصورة صحيحة لكنّه لا يستطيع تحديد مشكلته وقولها صراحة. ومن الراجح ألا يقول لك العميل: «من فضلك حسن تجربة المستخدم **user experience** لبرنامجك»، وإنما يخبرك بدلا من ذلك: «لا يمكنني أن أعثر على خاصية البحث»، أو «كيف يمكنني عمل...؟».

## ما الذي يخبرك به عملاؤك دون أن يقولوه صراحة؟

### ٣. مهارات التواصل الواضحة

أحرص على مناقشة المشكلة المطروحة بسرعة، فالعميل لا يهتم بسماع قصة حياتك أو كيف كان يومك. والأهم من ذلك، يجب أن تكون حذرا حول كيفية ترجمة بعض عادات التواصل الخاصة بك للعملاء، ومن الأفضل أن تتصرف بأوضح طريقة عندما تجد نفسك في موقف مبهم. على سبيل المثال، ذهبت مرة لفحص سياراتي وأخبرني أحد الموظفين في الورشة أنّه إذا رغبت في تبديل الزيت فستكون الكلفة «من ضمن» الفاتورة النهائية. ظننت أنّه يعني أن أحصل عليه مجانا، لكن كما اتضح، لم يكن هذا هو المقصود. اعتذر الموظف مني لاحقا، وعرفت أنّ الأمر مجرد سوء فهم، لكنني لم أرجع إلى تلك الورشة مجددا بسبب سوء الفهم ذلك.

عندما يتعلق الأمر بالنقاط المهمة التي يجب أن تنقلها بوضوح إلى العميل، تأكد من إيصالها ببساطة وابتعد عن كل ما يمكن أن يسبب الشك أو الالتباس.

### ٤. معرفة المنتج

أفضل الموظفين الذي يواجهون العملاء ويتفاعلون معهم في شركتك هو الذي يملك معرفة عميقة عن كيفية عمل منتجك. لا يعني هذا أنّه يجب على كل فرد في الفريق أن يكون قادرا على بناء منتجك من الصفر، لكن من الأفضل أن يعرف التفاصيل الدقيقة لعمل المنتج، تماما مثلما يعرفه العميل الذي يستخدمه يوميا.

لن تكون قادرا على مساعدة العملاء في حل مشاكلهم ما لم تعرف جميع التفاصيل المتعلقة بالمنتج وكيفية عمله.

### ٥. القدرة على استخدام «اللغة الإيجابية»

إنّ قدرتك على إجراء تغييرات صغيرة في أنماط المحادثة ستمكّنك من قطع شوط طويل في إرضاء العملاء وإسعادهم. تُعتبر اللغة جزءا مهما جدا من الإقناع، والناس (وخصوصا العملاء) عادة ما يخلقون تصورات معينة عنك وعن شركتك على أساس اللغة التي تستخدمها.

على سبيل المثال، لنفترض أنّ أحد العملاء اتصل بك وهو مهتم بشراء منتج معين، ولكن صادف أنّ المنتج لا يتوفر حتى الشهر القادم. يمكن للتغيرات الصغيرة باستخدام «اللغة الإيجابية» أن تؤثر بشكل كبير على كيفية تلقي الرد من قبل العميل...

بدون لغة إيجابية: «لا أستطيع تزويدك بالمنتج حتى الشهر القادم. المنتج غير متوفر في هذا الوقت».  
بلغة إيجابية: «سيتوفر المنتج في الشهر القادم. سنقوم بتسجيل طلبك في الوقت الحالي، وسنتأكد من إرساله لك حالما يتوفر في مستودعاتنا».

المثال الأول ليس سلبيًا بالكامل، ولكن النبرة التي يحملها جلفة ولا تحمل طابعا شخصيا، ويمكن أن تُفهم بطريقة خاطئة من قبل العميل. المثال الثاني يحمل نفس المضمون، ولكنه على العكس من الأول يركّز على متى وكيف يمكن حل مشكلة العميل بدلا من التركيز على السلبيات.

## 6. مهارات التمثيل

ستصادف في بعض الأحيان أناسا من الصعب (أو من المستحيل) إرضائهم، وستبدأ بعض الحالات الخارجة عن سيطرتك (كمرور العميل بيوم عصيب، أو قد يكون متذمرا بطبيعته) بالتسرب إلى روتينك المعتاد في خدمة العملاء، وسيكون عليك التعامل مع هؤلاء العملاء الذين يشعرونك وكأنهم لا يريدون شيئا سوى إرهابك.

يمتلك موظف خدمة العملاء الجيد مهارات التمثيل الأساسية اللازمة للحفاظ على شخصيته المبتهجة بالرغم من تعامله مع شخص ربما يكون نكدا بطبيعته.

## 7. مهارات إدارة الوقت

بالرغم من أحاديثي الكثيرة المدعومة بالبحوث حول الأسباب التي توجب عليك كفرد من فريق الدعم قضاء الكثير من الوقت مع العميل، ألا أنّ هناك حدودا، ويجب عليك أن تهتم بخدمة العميل ومساعدته للوصول إلى الإجابة المطلوبة بطريقة فعّالة. الفكرة هنا هي أن تقوم باختصار الوقت عندما تُدرك أنّه ببساطة لا يمكنك مساعدة العميل. فإذا كنت لا تعرف الحل لمشكلته، سيكون أفضل شيء تقوم به هو توجيه العميل إلى موظف آخر يعرف الحل.

لا تضيع الوقت في محاولة تخطي إمكانياتك في خدمة العميل إذا كنت تعرف أنّ الأمر سينتهي بتضييع وقت كليهما.

## 8. القدرة على «قراءة» العملاء

لن تكون دائما قادرا على رؤية العملاء وجها لوجه، وفي كثير من الحالات (وخصوصا في الوقت الحاضر) لن تكون قادرا حتى على سماع صوت العميل. لكن هذا لا يعفيك من محاولة فهم بعض المفاهيم الأساسية للسلوكيات النفسية والقدرة على «قراءة» الحالة العاطفية الحالية للعميل.

يعتبر هذا الأمر جزءا مهما من عملية إضفاء الطابع الشخصي كذلك، لأنه يقودك إلى معرفة عملائك لخلق تجربة شخصية لهم. والأهم من ذلك، هذه المهارة أساسية لأنك بالتأكيد لا ترغب في أن تسبب قراءة عملائك لينتهي الأمر بفقدانهم بسبب الإرباك وسوء الفهم

انظر واستمع إلى الإشارات الصغيرة حول مزاجهم الحالي، مستوى صبرهم، شخصياتهم، إلخ، وستنجح في الحفاظ على تفاعلهم مع العملاء إيجابيا.

## ٩. الحضور المهدئ «المطمئن»

هناك العديد من الاستعارات لمثل هذا النوع من الشخصيات: «الحفاظ على هدوئهم»، «البقاء هادئين تحت الضغط»، وغيرها، وجميع هذه الاستعارات تمثل نفس الشيء: القدرة التي يملكها بعض الناس على البقاء هادئين وحتى التأثير على مزاج الآخرين عندما تصبح الأمور متوترة قليلا.

لقد مررت من قبل ببعض المواقف الصعبة مع شركات الاستضافة، وأستطيع أن أخبركم بصراحة أن السبب الأول الذي جعلني أستمر في التعامل مع شركات معينة يرجع إلى قدرة فريق الدعم على إبقائي هادئا وثابتا.

إن أفضل الموظفين في خدمة العملاء هو الذي يعرف كيف يحافظ على هدوئه عندما يكون العميل غاضبا أو متوترا، وهذه هي مهمتهم في الواقع، أن يصبحوا «جبل النجاة» للعميل الذي يعتقد أن عالمه ينهار بسبب مشكلته الحالية.

## ١٠. التركيز الموجه بهدف

قد يبدو هذا الأمر غريبا لإدراجه في قائمة مهارات خدمة العملاء، لكنني أؤكد لك أنه بالغ الأهمية. لقد أشرت في أحد مقالاتي حول تأهيل الموظفين إلى أن العديد من خبراء خدمة العملاء أظهروا كيف أن إعطاء الموظفين سلطة مطلقة لإذلال العملاء لا يقوم بالضرورة بتوليد العائدات التي تتوقع معظم الشركات الحصول عليها. وهذا يعود إلى عدم إعطاء الموظفين أهداف واضحة، في حين أن أهداف الشركة وسعادة العميل يمكن ألا تتعارض وأن تعمل جنبا إلى جنب دون أن تسبب خدمة رديئة.

إن الاعتماد على بعض المؤشرات مثل صافي نقاط الترويج/المروج **Net Promoter Score** يمكن أن يساعد الشركة على وضع بعض التعليمات **guidelines** لموظفيها التي تتيح الكثير من الحرية للتعامل مع العملاء على أساس كل حالة على حدة، وكذلك تزودهم بحلول ذات أولوية وإصلاحات يُلجأ إليها (-go to) في المشاكل الشائعة.

## ١١. القدرة على التعامل مع المفاجآت

في بعض الأحيان يضعك العميل في موقف مفاجئ يصعب التعامل معه. ربّما تكون المشكلة التي تواجهها غير مذكورة بشكل محدد في تعليمات الشركة، أو ربما لا يستجيب العميل بالكيفية التي تتوقعها. وبغض النظر عن الحالة، من الأفضل أن تكون قادرا على اتخاذ قرارٍ بشكلٍ سريع، أو وضع تعليمات/مبادئ خاصة بك في مثل هذه الحالات.

لنفترض، على سبيل المثال، أنك ترغب بوضع نظام خاص بك عندما تصادف عميلا يواجه مشكلة في المنتج لم تمرّ عليك من قبل...

من؟ أحد الأشياء التي يمكنك أن تقررها فوراً هو «من» الشخص الذي يجب أن تلجأ إليه عندما تواجه مشكلة لا تعرفها. ربما يكون المدير التنفيذي CEO قادرا على مساعدتك، لكن لا يمكنك أن تذهب إليه في كل مرة. قم بتحديد سلسلة منطقية لنفسك، وبذلك لن تحتار في تحديد الشخص الذي توجّه المشكّلة إليه.

ماذا؟ عندما تكون المشكلة خارج حدود معرفتك/إمكانياتك بشكل ملحوظ، «ما» الذي ستقوم بإرساله إلى ذلك الشخص الذي حددته في الفقرة أعلاه؟ المحادثة كاملة؟ الأجزاء المهمة فقط؟ أو ربما بعض الأشياء المميزة مع مثال على تذاكر مماثلة؟

كيف؟ عندما تقرر طلب المساعدة من شخص آخر، «كيف» ستتصل به؟ على سبيل المثال، نفضل في Help Scout أن نقوم بحل العضلات الصغيرة عبر المحادثة/الردشة، والمشاكل الكبيرة عبر البريد الإلكتروني، وبذلك نقلل من رسائل صندوق الوارد إلى أدنى حد ممكن.

١٢. مهارات الإقناع

## لا يفكر الكثير من الناس بهذه المهارة.

يعرف أفراد دعم العملاء أنه في كثير من الأحيان ستصلك رسائل على بريدك تدور حول فضول/اهتمام العميل بمنتج شركتك، وليس حول المشاكل التي يواجهها مع المنتج (خصوصاً إذا كان بريدك الإلكتروني متاحاً على الموقع، كما في حالة موقع Help Scout).

وللارتقاء بمهاراتك في خدمة العميل، يجب أن تكون لديك القدرة على الإقناع لكي تتمكن من إقناع العملاء المهتمين بأن منتجك مناسب لهم (إن كان كذلك).

الأمر لا يتعلق بتحويل جميع رسائلك إلى عروض للبيع sales pitch، وإنما بعدم السماح للعملاء المحتملين «بالإفلات» لأنك لم تستطع إنشاء رسالة مقنعة على أن منتج شركتك يستحق الشراء.

## ١٣. الإصرار / التمسك

يمكنك تسميتها ما شئت، لكن أخلاق العمل العظيمة والاستعداد للقيام بما يجب القيام به (دون اختصارات) هو من الأساسيات لتوفير ذلك النوع من الخدمة التي يتداول الناس الحديث عنها.

يجب أن يكون الدافع الذي يحفزك لعدم «غش» عملائك أبداً بخدمة متناقلة هو تذكر أن العميل من البشر أيضاً، ومعرفة أن بذل الجهود الإضافية سيعود عليك بنتائج جيدة بعشرة أضعاف ما بذلته.

## ٤. القدرة على إتمام المحادثة (Closing)

لأكون واضحاً، هذا الأمر ليس له علاقة بتحقيق المبيعات **closing sales** أو غيرها من المصطلحات ذات الصلة. أن تكون قادراً على «الإتمام» مع العميل يعني أن تكون قادراً على إنهاء المحادثة مع تأكيدك من رضا العميل (أو أقرب ما يكون إلى ذلك) ومع شعور العميل بأن كل شيء تم الاهتمام به (أو سيتم ذلك). أن تعليق المحادثة بعد اتصال العميل أو قبل معالجة جميع المشاكل هو آخر شيء يرغب فيه العملاء، لذلك تأكد من أن تأخذ وقتك لتؤكد مع العملاء أن كل مشكلة قد تم اعتبارها وحلها بالكامل (أو سيتم حلها).

### إن استعدادك للقيام بذلك يُظهر للعملاء ثلاثة أمور مهمة:

- أنه يهتمك حل المشكلة بشكل مناسب.
  - أنك ستواصل السعي حتى يتم حلها بشكل مناسب.
  - أن العميل هو الذي يحدد ما هو «الحل المناسب».
- عندما يخبرك العميل: «نعم، انتهيت (ليس لدي المزيد من المشاكل)»، ستعرف حينها أن المحادثة قد انتهت.

## ٥. الاستعداد للتعلم

إذا قرأت هذا المقال من البداية، وواصلت حتى النهاية، فعلى الأرجح أنك تملك هذه المهارة بالفعل. قد تكون هذه المهارة من أكثر المهارات العامة في القائمة، ولكنها ما زالت ضرورية.

إن الذي لا يسعى إلى تحسين عمله، سواء كان بناء منتج، التسويق للشركات، أو مساعدة العملاء، سيتم التخلي عنه من قبل الناس المستعدين للاستثمار في مهاراته.

نحن نحب الكيفية التي يقوم بها فريق **Buffer** بتطوير هذه المهارة بواسطة التحديثات الشهرية لسعادة العميل. هذه التحديثات عامة، مفضلة، وتوضح الطريقة التي يتعامل فيها فريق الدعم (والفرق الأخرى بشكل عام) مع رسائل البريد الإلكتروني الوارد خلال الشهر.

## افتراض نجاح عملية البيع

هناك خمسون قاعدة يجب أن يقوم بها رجل المبيعات والتي ان أحسن تطبيقها والتزم بها يمكنه افتراض نجاح عملية البيع مقدماً، وهي كما يلي:

- ١ - اجعل العملاء يشعروا بالخصوصية : افعل شيئاً يتسم بالخصوصية من اجل عميلك اليوم
- ٢ - ركز على الثواني الخمس الاولى : احرص على ان يكون الانطباع الاول للعميل ايجابيا
- ٣ - تحدث في شئ ما : قم بدردشة بسيطة معهم مثلا : الجو حار اليوم , اعتد انها ستمطر اليوم , انت اول عميل لدي اليوم , جرب هذه السلعة وان تندم لقد جربتها بنفسي ..... الخ
- ٤ - قم بإضفاء الطابع الشخصي على تعاملاتك : اصف تعليقا او ملحوظة شخصية على كل تفاعل مع عملائك.
- ٥ - اظهر اهتمامك : اقنع عملائك بأنك حريص عبيهم عن طريق إظهار الاهتمام
- ٦ - اجعل خياراتك ايجابية : عندما تختار الشعور بالرضا والسعادة مع العملاء تتحقق الاشياء الطيبة
- ٧ - كن محبا للاستطلاع : وهو يتعلق في الاساس باكتشاف طريقة افضل للقيام بالامور كن فضوليا بشأن الاشياء التي لا تعرفها ولا تفهمها
- ٨ - اترك ذكريات طيبة لدى العملاء : الشخص المتميز لا ينسى كن جديرا بتذكر الاخرين لك
- ٩ - اصنع فارقا : اخرج قليلا عن المألوف احرص على ان تكون مثيرا للاهتمام
- ١٠ - لاحظ عملائك
- ١١ - زود العميل بالخدمة حسب الاتفاق
- ١٢ - التزم بالاخلاقيات الكريمة
- ١٣ - قم بالرد السريع على المكالمات الهاتفية
- ١٤ - قلل من اوقات الانتظار بقدر الامكان
- ١٥ - قم بالمتابعة
- ١٦ - كن امينا وصرىحا على نحو تام
- ١٧ - تحل بكرم الضيافة
- ١٨ - كن مرنا
- ١٩ - أحسن الظن بعملائك
- ٢٠ - أشع البهجة في شركتك
- ٢١ - اجعل ترحيبك دافئا
- ٢٢ - استغل عينيك : في اي علاقة مباشرة تكون العينان هما نقطة البداية
- ٢٣ - استثمر صوتك : عبر بصوتك عن مشاعرك الايجابية نحو عملائك
- ٢٤ - تواصل بدنيا مع عملائك : المصافحة , التريبت على الكتف , ..... الخ مع مراعاة العادات والتقاليد
- ٢٥ - اختر ابتسامتك.

- ٢٧ - اضحك مع عملائك
- ٢٨ - احتف بعملائك
- ٢٩ - حول عملائك الى مشاهير : خدمة الخمسة نجوم تتطلب منك معاملة عملائك كالنجوم
- ٣٠ - قم بتزيين موقعك : عبر عن نفسك من خلال الديكور ابتكر وصمم وحفز
- ٣١ - ابذل من وقتك لاجل العلاقة : كلما استثمرت مزيدا من الوقت في تنمية علاقات مع العملاء اصبحت اكثر نجاحا
- ٣٢ - استكشف مشاعر عملائك : اهم سمة للذكاء العاطفي هي القدرة على استكشاف مشاعر الاخرين
- ٣٣ - لا تحذر جهدا للمساعدة
- ٣٤ - كن قائدا : بادر بتحمل المسؤولية بنفسك
- ٣٥ - قم بالتحفيز على العمل الجماعي : كلما زاد يالف الفريق زاد حجم الاثارة والتميز
- ٣٦ - زد من معرفتك بعملائك
- ٣٧ - انصت الى عملائك
- ٣٨ - زد من معرفتك بالمنتج : من وجهة نظر العميل انت الخبير
- ٣٩ - قم بدراسة الخدمة المتميزة للعملاء : تعلم مدى الحياة
- ٤٠ - قم بتحدي نفسك كل يوم / اسأل نفسك هل اقوم بما يكفي لتحقيق الاثارة وتحسين طريقتي
- ٤١ - ابحث عن دوافعك لتحقيق الاثارو والتميز
- ٤٢ - استعد للاثارة والتميز كل يوم
- ٤٣ - كن واعيا بكل شئ يدور من حولك
- ٤٤ - كن مغامرا مع عملائك : مثلا غامر بالاقتراب من عميل يبدو ردء الطبع , غامر بنداء العميل باسمه الاول غام بخالفة القواعد عن طريق فتح المكتب قبل مواعده بعشر دقائق من اجل احد العملاء ..... الخ
- ٤٥ - استخدم حصافتك الشخصية : ينبغي الحلي بروح التحدي
- ٤٦ - امدح عملائك
- ٤٧ - استخدم الاسماء : استخدم اسم العميل في كل حوار
- ٤٨ - قم بأعمال خير : كن قدوة في فعل الخير داخل شركتك
- ٤٩ - اعط وعودا وحافظ عليها
- ٥٠ - اقترح على عميلك مشتريات اضافية





# المحور السادس

## استراتيجيات حل البيع الناجح

## تعريف اعتراض المشتري

الاعتراضات سبب لعدم رغبة العميل في الخدمة، وقد يكون هذا السبب واضحاً، أو غير واضح...ومن ثم فهو رد فعل

إيجابي من قبل العميل يرجع إلى أسباب أهمها:

- أن العميل لا يفهم أسلوب عرض مقدم الخدمة للخدمات.
- أن العميل ليس لديه المعلومات التي تمكنه من فهم ما يعرض عليه من خدمات.
- و للتبسيط فإن الاعتراضات هي شعور من العميل بحالة من عدم الرضاء أو عدم التوازن أو الضغط على الخدمة التي تقدم إليه، وبالتالي يجب على مقدم الخدمة أن يكون ماهراً في الرد على اعتراضات عملائه، وهذا يستلزم التعرف على أنواع الاعتراضات، التدريب على الرد على تلك الاعتراضات واختيار وقت الرد المناسب، والخطوات التي تتبع في الرد على اعتراضات هؤلاء العملاء.

## أسباب الاعتراض

١. لوجود بعض الشكوك أو الأسئلة التي تحتاج إلى الإجابات في ذهن العميل (أحياناً يسببها مندوب المبيعات نفسه).
٢. لأن العميل يريد الشراء أو مهتم به، لكنه يحتاج إلى المزيد من التوضيح أو الحصول على صفقة أفضل أم أنه لابد أن يحصل على موافقة طرق ثالث لإتمام هذه الصفقة.
٣. لأن العميل لا يريد الشراء.

### إنني أضمن لك أن تواجه الاعتراضات إن ...

- لم تصنف المشتري جيداً (هل هو صاحب القرار؟ وهل بإمكانه الشراء؟ وما هو مدى احتياجه واهتمامه بالمنتج).
- لم تشعره باحتياجه لهذا المنتج.
- لم تبين جسور المودة بينك وبينه.
- لم تبين جداراً من المصداقية بينكما.
- لم تبين الثقة بينكما.
- لم تكشف أين تتجه مشاعره.
- كان عرضك ضعيفاً.
- لم تتوقع اعتراضات العميل أثناء تقديم العرض ولم تتغلب عليها قبل أن يفصح عنها العميل.

## كيفية حل الاعتراضات

### 1 - معرفة أنواع الاعتراضات:

للتعرف على أنواع الاعتراضات التي يثيرها العميل فإننا يمكننا تقسيمها على النحو التالي:

#### الاعتراضات الحقيقية والاعتراضات غير الحقيقية:

فالنوع الأول يجب التعامل معه بجدية وموضوعية تامة، حيث أنه يثير قضية غالبا ما يكون العميل على حق في اعتراضه عليها. أما النوع الثاني فإن غرضه قد يكون التأخير أو التعقيد، وهو يحمل تبريرات واهية وغير منطقية.

#### الاعتراضات المعلنة والاعتراضات غير المعلنة:

فالأولى يعلنها العميل أمام مقدم الخدمة بصراحة، ومهما كانت طبيعتها (حقيقية أو غير حقيقية). أما الثانية فتكون صامتة، فقد يكون مستمعا لمقدم الخدمة فقط، ولا يحدث بينهما والتفاعل المطلوب، يشعر حينئذ مقدم الخدمة أن عميله يعترض على ما يقوله أو على الخدمة المقدمة له.

#### الاعتراضات المنطقية والاعتراضات العاطفية:

فالأولى تكون لشعور العميل بقصور معين في تقديم الخدمة ويستند اعتراضه إلى أسباب منطقية ومقبولة أما الثانية فقد يكون دافعها عاطفيا نتيجة لعدم تقدير الوضع الاجتماعي والأدبي عند التعامل مع إجراءات تقديم الخدمة له.

#### اعتراضات يمكن الرد عليها وأخرى لا يمكن الرد عليها:

فالأولى قد يتوافر لدى مقدم الخدمة المعلومات والبراهين التي تؤيد اعتراض عميله، أما الثانية فلا يستطيع مقدم الخدمة الرد عليها بسهولة.



## استراتيجيات اختتام البيع الناجح «إغلاق البيع»

كم مرة كونت علاقة ناجحة مع عميل ولم تنتهي بالبيع؟ كم مرة ذهبت إلى عميلك بكل ما يطلب وفي النهاية لم يشتري؟ إنه الإغلاق يا صديقي.. مخلص الصفقات ومفجر الأرقام.. فمهما كنت متحدثاً لبقاً ومتواصلاً بارعاً، وذو أسلوب جذاب في عرض منتجك وخدمتك، فإن مجهوداتك لا قيمة لها دون إغلاق البيع وتوقيع العميل وحدث الشراء.

تذكر دائماً أنه في اللحظة التي ستفشل فيها في إغلاق بيعك، فإن منافسك يحصل على فرصة أكبر في نيل عميل جديد منك. سأشاركك الآن سبع تقنيات رائعة وقوية لتغلق بيعك سريعاً. وكلما مارستهم كثيراً، كلما صرت أكثر تمكناً واثقاً لهم:

### ١ – استراتيجية التخيير

لنفرض أنك تبيع منتجين A & B، في نهاية محادثتك مع العميل، اسأل العميل سؤالاً مغلقاً واضحاً: هل تريد أن تشتري A أم B؟ عندما يوضع العميل في وضع الاختيار، فإنه يبدأ لا شعورياً في التفكير في الموازنة بينهم ليختار الأفضل، أي أنه تخطى بشكل ما حاجز التفكير المبدئي، ولا ترتكب خطأ إعطاء العميل خيارات كثيرة، لأن هذا سيثبت تفكيره Choice Overload ولن يتخذ قراراً.

### ٢ – الملخص السريع

بعد التفاوض الطويل والشرح الكثير لخدماتك، إعط ملخصاً قوياً فقط للفوائد التي سيحصل عليها العميل بشراء ما تبيع، فأنت بذلك ترفع درجة حرارة الشراء لديه بشكل عجيب، فمن منا لا يحب الفوائد والأشياء المحببة لدينا؟ هذه التقنية يطبقها مدراء تطوير الأعمال ببراعة.

### ٣ – اعرض سعرك أولاً ثم برر بالقيمة

تدعوك مدرسة البيع القديمة ألا تذكر سعر ما تبيع أبداً إلا بعد ما تعرض فائدة منتجك. ولكن لو نظرت إلى ذلك.. فإن العميل غالباً سيتفاوض حتى بعد سماع السعر.. لأن السعر هو القضية الكبرى!.. بينما إذا طرحت سعرك أولاً.. فإن العميل حتى لو شعر أنه مرتفع.. سيملكه فضول كبير في معرفة أسباب هذا السعر... فهنا يكون أكثر استعداداً وتلقياً منك لسماع القيمة والفائدة التي ستعود عليه وبالتالي سيكون آميل إلى الشراء.

### ٤ – احكي تجارب العملاء الناجحين

من منا لا يثق في آراء الغالبية؟ إنها طبيعة بشرية أن نتبع ما يسير عليه الغالبية لأنه مطمئن ومريح ويبعث على الثقة، فطالما أن الغالبية جربت ذلك الشيء وأرضى رغباتهم، إذن فهو أمان. أذكر في أحد دورات البيع

التدريبية التي أقدمها لأحد شركات الإتصالات أن البائعين أخبروني بكلمتهم السحرية التي تسرع عملية الإغلاق سريعا مع العملاء وهي: هذه الباقة الهاتفية يستخدمها أكثر من 80% من الشعب، فقط بعدها يرتاح العملاء ويطمئنون أكثر. إذن احكي تجارب الغالبية وشارك خياراتهم مع عملاءك لمزيد من الإقناع.

٥ - "أنت حر"

دراسات عديدة قام بها مجموعة علماء وجدوا أن استخدام جملة "ولك حرية الإختيار" في نهاية كلامك تضاعف احتمالية شراء العميل وموافقته. فأنت بذلك لا تضغط عليه ولا تجبره أن يختار شيئاً محدداً لأن العميل بطبعه مقاوم أي ضغط، بينما نفكر ونحلل عندما نتاح لنا الحرية. دائماً استخدم "ولك حرية الإختيار".

٦ - منح كلب هدية

يحكى أن طفلاً كان يلح على والده كثيراً بأن يشتري له كلباً صغيراً ليلعب معه وكان الأب رافضاً تماماً للفكرة، وبعد عناء ذهب الأب مع ابنه لمحل الكلاب. لاحظ البائع على الأب علامات الرفض للمبدأ. عرض عليه أن يمنحه كلباً هدية لمدة أسبوع في البيت دون دفع أي مبالغ إطلاقاً، وبعد نهاية المدة إذا أعجبه الأمر، يترك الكلب في المنزل ويأتي للمحل لدفع الثمن. وإن لم يعجبه، فقط يعيد الكلب مرة أخرى. وفعلاً تمت الصفقة. تسمى هذه التقنية من وحي القصة **Puppy Dog Close** الفكرة هنا أن تعطي مجالاً للتجربة المجانية لما تبيع، فأنت بذلك تقلل شعور المخاطرة لدى العميل وتزيد فرص اقتناعه وموافقته لأنه تذوق نكهة ما تبيع.

٧ - الألم أكثر من السعادة

تحدث مع العميل عن الأضرار والخسائر الناتجة عن عدم شرائه لما تبيع، فإننا نبتعد قهريا عن كل ما يؤلمنا أكثر من رغبتنا في الإقتراب لما يسعدنا. تحدث عن الألم ضعف حديثك عن السعادة. أخبرني عن بطء التحميل ومشكلة مساحة التخزين في حال عدم اقتنائك لجهاز الكمبيوتر الجديد.

الآن جاء وقت التطبيق في لقاءك مع العميل القادم.. ولا تنس أن تسترخي تماماً بعدها، لتجلس وحيداً، ولتشرب فنجان قهوتك المعد بعناية، فقط بعد إغلاق بيعك المقبل.





# المحور السابع

## عائق الخوف

## خوف المشتري

للظروف الإقتصادية التي يمر بها العالم , يسود اتجاه جديد للمشتريين هو الخوف وعدم اليقين وبالتالي يحجموا عن الإنفاق و بالتالي عن الشراء. هنا ثلاث مخاوف لدى المشتريين و نصائح عن كيفية التغلب عليها و الحصول على المشتريين الراغبين في ما تعرضه.

حتى لو تحسن الاقتصاد بشكل مستمر من اليوم فصاعدا، فقد تركت هذه الأزمة تغير في نمط سلوك المشتري. الحقيقة أن عددا أقل من الناس يشترون، ويشترون بكميات أقل عن السابق، ولكن التحول الذي طرأ على العوامل المحفزة للشراء كبيرة.

هناك ثلاثة عوامل محفزة للشراء: الطمع، والمنطق، والخوف. للأسف، المنطق هو الأضعف، ويحتاج المرء فقط لدراسة الإعلانات التجارية ليفهم أن الخوف هو أقوى الثلاثة. خلال الفترة السابقة كان الطمع هو القوة الدافعة حتى قلبت الأزمة المالية كل شيء رأسا على عقب. في ما سبق ، كان لدى الأفراد الكثير من الموارد ويشعروا ان الأعمال ستكون مستقرة أو متزايدة، ولذلك كانوا يقومون بشراء ما يريدون دون اهتمام يذكر بحجم ما يشترون او المبالغ المنفقة. اليوم، زادت مخاوفهم واصبحوا يشترون اقل.

الخوف هو القوة الدافعة وراء ما يمكن أن يشار إليه على أنه «التقشف الجديد.» المستهلكين والشركات على حد سواء لديهم خوف من فراق أموالهم. لديهم ثلاثة مخاوف من شأنها أن تبقيهم محجمين عن الشراء.

### الخوف من ضياع النقود:

في هذا الاقتصاد، كل جنبيه يفرق. الشعور بالذنب من الإنفاق على شيء لا يعمل أو يوضع على الرف لعدم الاستخدام او قلة الإستخدام يجعل المنشآت و الأفراد تخشى من الإنفاق وضياع المال. اصبح المال ينفق على الاشياء الضرورية جدا. الأساس هو الحفاظ على المال وليس الشراء والانفاق.

### الخوف من الإسراف:

الإنفاق الزائد لم يعد مرغوب فيه، ويعتبر من وجهه نظر الكثيرين تبذير ضار. كثير من الشركات خفضت إلى حد كبير الطريقة التي تنفق بها على العناصر المرئية، مثل الحفلات والسفر، حتى لا يخل بانصبه المساهمين فيها. البعض يروج لتدابير تخفيض الإنفاق باعتباره وسيلة لاثبات أن هوامش الربح ضئيلة بما يكفي لتبرير اسعار ما تبيعه من سلع. الكل ينفق فقط على الضروريات جدا ، وما غير ذلك يعتبر اسراف لا داعي له.

## الخوف من الفقر:

اكتناز الموارد هو الأمر الشائع في ظل اقتصاد غير مؤكد. لا أحد يريد أن يتسندف حسابه المصرفي عن آخره عندما يكون الانكماش قاب قوسين أو أدنى. المشترون يفضلوا حفظ أرصدهم للتأكد من أنهم يمكن ان تساعدهم في تجاوز القضايا النقدية غير المتوقعة التي قد تحدث.

كلنا يعاني من تداعيات الأزمة المالية ، ونواجه هذه المخاوف الثلاثة. اصبح من الصعب ان نقرر الشراء ما لم يكن لدينا حاجة قوية تدفعنا لذلك. حالة عدم اليقين المالي التي تلوح في الأفق من المؤكد أن تبقي الخوف عاملا رئيسيا في عملية الشراء. يمكنك مواجهه حاله التقشف الجديدة ,وزياده المبيعات لو تبنا الثلاث نصائح التاليه للتغلب على المخاوف الثلاث المذكوره أعلاه.

## ١. التركيز على التعاطف:

عندما يكون المشتري في وضع الخوف , اتباع توجه ضاغط في المبيعات يجعل من المشتري في وضع دفاعي ويرفضون الشراء. اعترف و تفهم خوفهم اولاً. انظر للموقف من وجهه نظرهم . خلق منتجات وخدمات تحقق قيمة تفيدهم و توصل لهم كيف ان ما تعرضه سوف يحل لهم مشكله تخفف عنهم أعبائهم بطريقة مقنعة. ان تخاطب مخاوفهم بان نقودهم انفقت على الضروري المفيد وبسعر لن يؤثر على ما لديهم من مال هو بابك لتبيع له منتجك او خدمتك.

## ٢. اوجد لك مكان:

انه من الصعب خلق قبول لما تنتجه او تبيعه في سوق غير مؤكد. لتخلق لنفسك موضع في السوق, اوجد حاجة لدى المشتري وركز على تلبيتها بطريقة تحقق فائده كبيره تعالج مشكله لدى المشتري. القيمة المنظوره قد تجذب عدد أقل من المشتريين ولكن هي التي من شأنها أن تشجع المشتري ان يدفع المزيد من أجل الحصول على شيء مفيد حقا ومناسب و يلبي احتياجاته.

## ٣. اجعل الشراء متعه:

الكثير من ما يجري من حولنا يدعو للاكتئاب ومؤلم. لذلك عليك ان تجعل الشراء يدعو للمرح و السعاده. ايجاد وسيلة للترفيه عن المشتريين , كمثال, بالاعلان عن تخفيض مفاجيء لمدته محدوده, اوهديه قيمه لمن يشتري بمبلغ معين, منح عينه مجانيه لسعته ما وهكذا.

كل هذه العلاجات تتطلب الإبداع والمثابره, والالتزام بتقديم شيء مختلف عن الفتره السابقه. قدم شيء أقوى من تلك المخاوف لدى العميل. اذا لم تبتكر شيء أقوى من الإسراف والهدر أو الفقر, فهناك احتمال انك لن تستطيع الحصول على المال ولن يتم بيع اي شيء. حتى يعود الوضع الإقتصادي لسابق عهده, عليك ان تكون مبتكرا و مبدعا في طرق البيع لديك.



## التعرف علي إشارات الشراء

التعرف علي مؤشرات الشراء مهارة هامة تعكس حواس المسوق أو البائع ومدى قدرته علي إدارك نا قد يبدر من المشتري أو الزبون من قول أو تصرف يعطي إشارات تبين رغبته في شراء المنتج الذي يتم عرضه عليه من البائع، فقد تكون مؤشرات الشراء واضحة من خلال حديثه أو من خلال اهتمامه ومدى إقباله وإيماءاته وقد يكون هناك الإشارات التي تصدر من بعض الزبائن تكون مبهمه وغير واضحة ولا تعطي انطباعاً واضحاً عن رغبته في الشراء، وهنا يمكن أن يلجأ البائع إلى مهارة أخرى مدعمة لهذه المهارة وهي مهارة طرح أسئلة جس النبض، وسؤال جس النبض هو ذلك السؤال الذي يعرض علي الزبون بغرض التعرف علي رأيه في السلعة ومدى اقتناعه ورغبته في الشراء.

**وهناك ثلاث تقنيات وأساليب لطرح مثل هذا النوع من الأسئلة:**

**الطريقة الأولى:** أن يطلب المسوق رأي الزبون صراحة أثناء قيامه بعرض السلعة عليه وبعد شرح مواصفاتها ومزاياها وترغيب المشتري بها.

**الطريقة الثانية:** طرح سؤال بصيغة «ما هو رأيك»؟

**الطريقة الثالثة:** استخدام كلمة «إذا» كأن قول للزبون إذا اتفقنا إن شاء الله هل سيتم الدفع كاش أم بالبطاقة الائتمانية؟.

## ماذا تفعل إذا خسرت عملية البيع؟

إن المشكلة والطامة الكبرى عند إحساس العميل بعدم الاهتمام فقد يكون غير راضي تماماً عن هذا التعامل بعدم الاهتمام به وباحتياجاته فقد يحكي تجربته لآخرين إذا صرف النظر عن الشركة وقد يتراوح عددهم بين ١٠ و ٢٠ شخصاً ، يحدثهم العميل بتجربته بل يقدر يحكون لعدد أكثر من ذلك خاصة في عصر تسهل فيه الاتصالات.

### ونورد عدة نصائح لكسب العملاء من جديد والاحتفاظ بالعملاء مدى الحياة:

- أرسل خطابات وكروت التهنية في المناسبات المختلفة.
- إبلاغ العملاء بالإنجازات التي نفذتها المنظمة مؤخراً.
- الرد على أسئلة العملاء بصورة موضوعية وسريعة.
- الوفاء بالوعد التي قطعتها المنظمة على نفسها أمام عملائها.
- عدم تأخير حل مشكلات العملاء أبداً.
- دعوة العملاء وغير العملاء للاتصال بالمنظمة.
- مشاركة العملاء في مناسبات المنظمة ومناسباتهم الخاصة.
- استشارة العملاء في بعض مشاريع المنظم.
- تحدث مع كل عميل بأحب الأسماء لديه.
- خذ وقتاً كافياً مع كل عميل.
- اسأل العملاء عما يريدون ووفره لهم المرة تلو المرة.
- قلل من الوعود وأكثر من الأداء حيث يتوقع العملاء منك أن ترتبط بكلمتك.
- ليكن جوابك دائماً للعميل نعم كلما طلب خدمة.
- ادفع للموظفين الذين يقدمون الخدمة كما لو كانوا شركاء لك.
- أظهر الاحترام للناس وكن لطيفاً لأن ذلك يؤدي إلى النجاح.
- اتبع الأساليب اليابانية أو حسننها بما يتوافق مع بيئتك.

ومما لا شك فيه فإن السبق إلى النجاح والتميز في خدمة العميل قد ناله اليابانيون بلا منازع فأهم شيء نجح به اليابانيون هو معرفة العميل أو معرفة احتياجات العميل فتجد موظفي الشركات اليابانية في أي مناسبة أو اجتماع يحاولون جاهدين التعرف على الحالة الاجتماعية والأعراف في المجتمعات ثم تجدهم بعد ذلك يدونون ما تلقوا من معلومات فهم بذلك العمل يحاولون معرفة حاجات العملاء.





# المحور الثامن

## استراتيجيات المتابعة

## المتابعة وعمليات البيع المتكررة

تعتقد كثير من الشركات أن التركيز على عملاء لم يكن لهم سبق التعامل مع علامتهم التجارية ذو أهمية بالغة وذلك على حساب العملاء الحاليين للشركة رغبتهم منهم في تحقيق قدر من المبيعات مرتقبة وهذا اعتقاد باطل إذ أن العميل الذي يكرر شرائه يعد فرصة كبيرة للشركات لكسب ولائه وبالتالي المحافظة على ربحه على المدى الطويل.

يقول إلكسندر هاييم في **Marketing for dummies** ص ١٣٨: «الحصول على عملاء جدد يكلف الشركة من أربعة أضعاف إلى عشرين ضعفاً أكثر من الاحتفاظ بالعملاء القدامى ( بحسب نوع الصناعة ) فليس في إمكانك أن تطيق خسارة العملاء.»

وعليه فإن العميل مكرر الشراء أكثر ربحية من العميل المرتقب وذلك لعدة عوامل :  
أولاً: العملاء الذين يكررون الشراء يشترون أكثر مع مرور الوقت إذا كانوا راضين عن الشركة.  
ثانياً: تتناقص تكلفة خدمة العميل المتكرر.

ثالثاً: العملاء الراضون المتكررون يكونون سفراء سمعة جيدة للمنتج والشركة.  
رابعاً: يكونون أقل حساسية تجاه الارتفاع الطفيف في الأسعار في حال رفعها بصورة معقولة.

## الاستراتيجيات التي تحقق عمليات بيع متكررة

فكر على الدوام في كيف تعطيهم أكثر بسعر أقل  
« إن عقد القيمة فوقنا. إذا لم نستطيع بيع منتج ذي جودة عالية بأقل سعر عالمياً فإنك ستكون خارج اللعبة.. إن أنجح طريقة للحفاظ على عميلك هي أن تفكر على الدوام في كيف تعطيهم أكثر بسعر أقل»  
جاك ويلش رئيس شركة جنرال إلكتريك

### «الوردة هي الوردة»

إن مقولة جيرترود ستاين Gertrude Stein الشهيرة: «الوردة هي الوردة» Arose is a rose is arose لا يمكن أن يرددتها مسوق أبداً. إن تصور أي شيء **object** مرتبط بيئته **its context**.  
إننا لا نلمح إلى ماء إيفيان المعبأة في زجاج التي تفرض شعراً حوالي ٢٥ سنتاً مرة واحدة. ينتج إيفيان أيضاً مرطباً في شكل أنبوب بخاخ من خرطوش صغير يباع بخمسة عشر دولاراً. إنها تحتوي على ماء ولكنها تمتد المستهلك ببخاخ منعش على وجهه في يوم حار.

## اسم العلامة التجارية

بنفس الطريقة لا يستطيع أغلب الناس أن يحددوا الفرق في اختبار وهم معصوبو العينين بين مشروب الكوكاكولا ومشروب (president's Supermarket in Toronto). غير أنهم (الناس) يدفعون بسخاء لشراء كوكاكولا عندما يرون اسم العلامة التجارية.

وعندما قررت شركة كوكاكولا تغيير طعم مشروبها عام ١٩٨٥م أثار ذلك ضجة كبيرة: « كيف يتجرعون على تغيير مذاق مشروبنا القومي! » إن علامات تجارية معينة مقدسة بالنسبة للعملاء تقديرات interbrand (الأسماء التجارية) تثمن اسم العلامة التجارية لمشروب كوكاكولا ب ٣٥ بليون دولار وهو أكثر بكثير من قيمة مصانعها.

## المسوق الذكي هو الذي يبيع مجموعة من الفوائد:

الخطأ الشائع الذي تجده منتشر لدى رجال البيع والذي يخسر بها كثير من العملاء هو التحدث عن المواصفة وعدم التحدث عن الحاجات والمنافع أو الفوائد للعميل وعلى سبيل المثال تجد في بيع مواد النظافة يتحدث رجل البيع عن مادة بولي إيثيلين وأن لها عدة خصائص وهذا يعتبر مواصفة لا تفيد بل قد تخيف العميل لكن بالمقابل لو تحدث رجل البيع عن أن المنتج يفيد بإزالة الأوساخ ويترك رائحة طيبة فهذه فائدة ومنفعة للعميل.

مثال آخر: نظام ABS في السيارات إذا تحدث رجل البيع عنها فهي غير منفعة لكن إذا شرح فائدتها في السلامة والأمان في المركبة تكون بذلك منفعة.

يقول فيليب كورتر: « إن مسوقي اليوم الأذكى لا يبيعون منتجات إنهم يبيعون مجموعة من الفوائد ، إنهم لا يبيعون قيمة شرائية إنهم يبيعون قيمة الاستعمال .»

## وهناك ثلاث طرق لتوصيل قيمة أكثر للعملاء :

- السعر المنخفض الغير مبالغ فيه.
- مساعدة العميل في تخفيض التكاليف بعد امتلاك القيمة ولها طريقتان :
- الطريقة الأولى: التوضيح للعميل أن مجمل تكلفته أقل رغم أن السعر أعلى.
- الطريقة الثانية: مساعدة العميل بمصداقية لتخفيض تكاليفه الأخرى مثل تخفيض تكاليف الطلبات.
- إضافة فوائد أخرى لعرض العميل كتوفير ضمان غير عادي وخدمة أفضل وأكبر.



## جودة الخدمة

### رد على التليفون :-

يجب أن يكون هناك شخص يرد على التليفون بأسرع وقت. تأكد أن هناك شخص يعرف كيف يرد على التليفون وليس آله . إن من يتصل يريد أن يتحدث مع بشر وليس آله لا تستطيع الرد على استفساراته أو إجراء أى حوار معه.

### لا توعد بما لا تستطيع تنفيذه :-

إن الصدق والوفاء بالوعد هو مفتاح النجاح فى إنشاء علاقة طيبة مع العملاء وخدمه العملاء ليست استثناء . مثال : إذا وعدت بتسليم منتج ما بعد يومين , يجب أن تنفذ ذلك بمنتهى الدقة. هذا القول ينطبق على مواعيد التسليم, مواعيد الانتهاء من تنفيذ عمل ما ..الخ. فكر قبل ان تعطى وعد لا يوجد شيء يضايق العميل أكثر من وعد لا ينفذ .

### إستمع لما يريد عملائك قوله :-

لا يوجد عميل يقبل أن تجعله يتكلم وتنشغل عنه بأي شيء آخر مهما كانت أهميته بالنسبة لك . يجب أن تصني بتركيز لما يقوله العميل وتظهر ذلك بوجهك وجسدك وإجاباتك واقتراحاتك لحل المشكلة أو تلبية ما يطلب. كما يجب أن تترجم ما سمعته ووعدت به كرد على ما قيل إلى خطوات تنفيذه يشعر بها العميل ويرضى عنها.

### تعامل مع الشكاوى باهتمام :-

لا يوجد شخص يحب أن يستمع إلى شكوى ويريح ضميره بمجرد القول «أنا لا أستطيع إرضاء كل الناس كل الوقت » . نعم هذا صحيح ولكن إذا أعطيت الشكاوى اهتمامك يمكنك إرضاء صاحبها, وقد تستطيع إسعاده بمجرد حلك للمشكلة. سيشعر إن الأمر خارج عن إرادتك وليس خارج اهتمامك.

### كن مساعدا - حتى لو لم تحصل على فائدة في الحال :-

ذهبت يوما لإصلاح مفتاح لساعة , بعد أن تم ذلك وذهبت لدفع الأجر رفض مالك المحل وقال هذا شيء بسيط أعتبره هديه من المحل . الآن ماذا تظن إنى فاعل - عندما أحتاج الى إصلاح ساعه أو حتى شراء ساعة جديدة؟ وكه عدد الأفراد التى قصصت عليهم هذه الحكايه ؟ وما أثر هذه الحكايه على رد فعلهم تجاه هذا المحل؟

### درب العاملين ( لو كان لديك) أن يكونوا مجاملين ذو معرفه ومساعدين :-

إفعلها بنفسك أو أجر شخص ودربه جيدا . علمه كيف يتعامل بلباقة مع العملاء . وأعطيه الحرية فى

اتخاذ بعض القرارات التي تسعد العميل وترضيه. علمه أن يتجنب قول « لا أعرف , أنتظر يومين حتى أسأل صاحب العمل ». هذه ليست خدمه جيده للعملاء . العميل يريد أن يشعر أن من يخاطبه قادر على خدمته وتنفيذ ما يوعد به .

### خذ خطوه إضافية:-

إذا دخل أحد المحل وسأل عن مكان سلعه ما لا تشير إلى مكانها وترسل العميل بمفرده لبحث عنها لمجرد أنك أشرت إليها. خذ خطوه إضافية وتحرك مع العميل لتريه مكان السلعة بنفسك . والأفضل أن تنتظر بجواره قليلا حتى إذا كان لديه استفسار تجيبه عنها وتلبى أي طلب له فى الحال. مهما كان بعد هذه الخطوة خذها من أجل تقديم خدمه عملاء مميزه . قد لا يقول العميل لك ذلك , ولكنه سيقول لكل من حوله عن إهتمامك به بنفسك وبقائك لخدمته والرد على استفساراته وأكتشف بنفسك أثر ذلك على منشأتك.

### إرسل لعميلك بشيء إضافي:-

حتى لو كانت مجرد كوبون لشراء شيء بسعر منخفض , واحده إضافية على ما أشتراه العميل , ابتسامه رقيقه .. الخ , إن الناس تحب إذا أشرت منتج ما أن تكسب بالإضافة له شيء هديه . لا تظن إن المبالغة هي التي تؤثر إنما الحركة البسيطة اللطيفة التي تشعر العميل انه ملك متوج داخل منشأتك . إن خدمه العملاء الناجحه تجذب لك عملاء جدد أكثر من خطه ترويج أو إعلانات مكلفه . حاول ان تتبع الخطوات الثمانيه وتستمر فى عمل ذلك حتى تضمن إستمراريه نجاح منشأتك وإستمراريه إرتباط العملاء بمنشأتك وتزايدهم.

لطالما شهد عالم التسويق التطرق مراراً وتكراراً إلى موضوع الاحتفاظ بالعملاء: إذ تمثل هذه الإستراتيجية أساساً تقوم عليه الشركات الأكثر تحقيقاً للأرباح, فضلاً عن أنها تعدّ تحدياً ينبغى التصدي له. ولمجابهة هذا التحدي هناك أسلوب بسيط من شأنه تغيير طريقة النظر إلى مسألة ولاء العميل لك. لبيع إلى العميل نفسه للمرة الثانية يعتمد كثيراً على طريقة تنفيذ البيع له في المرة الأولى عندما تم عرض المقترح عليه, فتحول من عميل مرتقب إلى زبون اشترى ما هو معروض عليه; وذلك كشأن أي أسلوب آخر يتم استخدامه لما بعد البيع.

ويأتي ولاء العميل في كثير من الأحيان, نتاجاً لعملية استهداف العميل المناسب بالحل المناسب, مع التصميم بما يفي بتوقعاته ويواكب تطلعاته, أو يفوق تلك التوقعات والتطلعات, من خلال المبيعات أو عمليات الحوار البناء المفضي إلى نتائج مثمرة.





# المحور التاسع

## مبيعات الجوال

## المواصفات القياسية للجوالات الذكية

أتاحت الهواتف الذكية وظائف جديدة لم تكن متاحة من قبل في الهواتف العادية. الوظائف الجديدة للهواتف الذكية كانت متاحة فقط على أجهزة الكمبيوتر والحاسبات المحمولة، مثل: مشاهدة افلام الفيديو، تشغيل أكثر من تطبيق في نفس الوقت، تحرير الصور، إرسال واستقبال البريد الإلكتروني، تشغيل الألعاب، معرفة حالة الطقس، خدمة الخرائط وشبكات التواصل الاجتماعي مثل: فيسبوك وتويتر، ومع كل هذه الوظائف الجديدة وجهت الجوالاات الذكية ضربة قوية تزيج بها الأجهزة التقليدية.

وعلى صعيد آخر غيرت الجوالاات الذكية مفهوم التليفون التقليدي تماماً ، فكل هذه الإمكانيات الحديثة تحتاج إلى مواصفات خاصة من المكونات الصلبة لتناسب مع إمكانيات هذه التطبيقات ونحصل على النهاية المرجوة وهي أداء جيد بالنسبة لمشتريين هذه الأجهزة.

### والآن يجب علينا أن نتعرف متى نطلق على الجوال لقب «ذكي»:

#### أولاً نظام التشغيل:

من أهم مميزات الجوالاات الذكية هي توافر نظام تشغيل مثبت عليها وهو عبارته عن مجموعة أوامر تعمل معاً لتشغيل الهاتف بجميع أجزائه من شاشة ومعالج وكامير أو غيرها من المكونات المختلفه.

#### ثانياً المعالج:

يعتبر المعالج أو البروسيسور هو عقل الجوالاات الذكية و يساعد على تشغيل الجهاز والتطبيقات المختلفة ، ويتواجد المعالج في شكل معالج أحادي أو ثنائي أو رباعي النواة، وكلما زادت عدد الأنوية كلما كان أفضل وأسرع. و يقاس تردد المعالج بال«جيجا هرتز»، ويتناسب مع سرعة الجهاز في تنفيذ الأوامر. وذلك بالإضافة إلى الذاكرة العشوائية فهي مهمة جداً في الجوالاات الذكية والتي تحتوي علي تطبيقات كثيرة وتتناسب تناسباً طردياً مع عدد التطبيقات التي يمكن تشغيلها في نفس الوقت ،بمعني آخر كلما زادت الذاكرة العشوائية استطاع الهاتف تشغيل عدة تطبيقات أكثر في نفس الوقت بكفاءة عالية.

#### ثالثاً الذاكرة:

تعتبر من المكونات الأساسية في الجوالاات الذكية، وتنقسم الذاكرة إلى نوعين هما ذاكرة الهاتف الداخلية وذاكرة خارجية ، وهي عبارة عن شريحة إضافية يتم تركيبها في الهاتف ومن العوامل المؤثرة عند شراء الجوالاات الذكية هي الذاكرة الداخلية فكلما كانت أكبر كانت أفضل لأنها تستخدم لتثبيت نظام التشغيل والتطبيقات المختلفة.

## رابعا الشاشة:

تعتبر الشاشة من المكونات الأساسية التي تتحكم في سعر الهاتف من حيث كبر الشاشة ونوعها ، وتتميز الشاشات في الجوال الذكية بدقة الوضوح وسرعة الاستجابة لحركة أصابع اليد. خامسًا الشبكة ومميزات الاتصال: تتميز الشبكة في الجوال الذكية من إجراء اتصالات عالية السرعة عن طريق الإنترنت ومن الأسباب علي إطلاق مسمى «ذكية» هي لدعمها شبكات الجيل الثالث والرابع وأنظمة الملاحة. وفي نهاية الأمر لا يستطيع أحد إنكار ما أحدثته الجوال الذكية من طفرة في عالم الاتصالات، فهي تخدم الإنسان في شتى مجالات الحياة.

## طرق المقارنة بين أجهزة الجوال

### أهم الجوانب التي يجب مقارنتها في المواصفات:

يوجد عدة أشكال وتصاميم للجوال، لكل شكل مميزاته و عيوبه ولكن يعود الأمر بشكل رئيسي لذوقك و تفضيلك الشخصي و استخداماتك. اطلع على المقالة التالية لقراءة تحليل لأكثر أشكال الجوال انتشاراً:

### الشاشة:

نوع الشاشة، لمس أو بدون لمس، المقاس، الدقة وبقية المواصفات كلما زاد الميجا بكسل، كلما زادت الدقة ، مثال: (4000x6000).

### الشبكات

نطاق التردد، الـ 3G - 4G - 3.5G و هو يمثل جيل الشبكة التي يمكن للهاتف العمل عليها، وكلما أتاح الهاتف امكانية التوصيل بالشبكات الأحدث، كلما أتاح سرعة أكبر في نقل البيانات.

### الذاكرة

الذاكرة الداخلية والخارجية والأنواع والحد الأقصى من التخزين، وكلما استوعب الجهاز ذاكرة أكبر كلما أتاح الاحتفاظ بكم أكبر من البيانات دون التأثير على كفاءته.

## البطارية

دائماً ما يكتب في مواصفات الجوال مدة عمل البطارية قبل الحاجة للشحن. وتذكر أن المدة على مجالين، مجال مدة استخدام الجوال الفعلية، ومجال مدة انتظار الجوال بدون استخدام. نوع المكالمة يلعب دور هنا، هل هي مكالمة هاتفية أو مكالمة فيديو؟ نوع الشبكة يلعب دور إضافي، هل هي شبكة عادية أو 3G؟ وأيضاً كيفية استخدامك عامل هام، هل تقوم بالتصوير وتشغيل الملتيميديا دائماً؟ هناك العديد من العوامل المختلفة والتي ستجدها مكتوبة في مواقع شركات الجوال في صفحة كل موديل. اقرأ هذه المقالة لزيادة عمر بطارية جوالك :

## الكاميرا

وتنقسم الى نوعين، أمامية وخلفية، دائماً ما تتميز الكاميرا الخلفية بقوة مواصفاتها نسبة إلى الكاميرا الأمامية وذلك لأن الأمامية تصور عن قرب وجه المستخدم، أما الخلفية فتستخدم لالتقاط الصور من المحيط القريب والبعيد، وتقيم كفاءة الكاميرا من حيث نوعها ودقتها، وتقاس دقة الكاميرا بالميجا بيكسل.

## الانترنت

الإنترنت أصبح جزء أساسي و هام من الجوال، إذا كنت تهتم بالإنترنت والتصفح، وكلما ارتفعت امكانيات الجهاز وسرعة المعالج والرام، كلما أتاح تجربة أسرع في استخدام الانترنت.

## الحساسات والمستشعرات

يوجد عدد من الحساسات والمستشعرات داخل وخارج الجوال، لكل حساس فائدة وعمل وهدف، تقرأون عبارات مثل **Accelerometer** و **Proximity sensor** وغيرها من المصطلحات، وهناك الحساسات والمستشعرات المعروفة مثل المايكروفون والكاميرا والواي فاي والجي بي اس والراديو ما إلى ذلك.

## المراسلات

هناك أربع نقاط تهتمك عندما يتعلق الأمر بالمراسلات في الجوال :

- ١ - رسائل SMS، و هي الرسائل النصية التقليدية و موجودة في جميع الجوال.
- ٢ - رسائل MMS، و هي رسائل الوسائط المتعددة و موجودة في أغلب الجوال.
- ٣ - المحادثة اللحظية «Instant messaging»، و هي عبارة عن دردشة لحظية، مرتفعة السعر و غير منتشرة في العالم العربي، لا تهتمك كثيراً.
- ٤ - البريد الإلكتروني «Email»، و هو أمر هام لمن يرغب باستقبال البريد على جواله، و يجب أن يدعم الجوال بروتوكولات البريد التالية : **POP3, SMTP, IMAP4**

## الربط

و المقصود هنا الربط بالأجهزة الأخرى سواءاً جوالاً أخرى أو أجهزة كمبيوتر، من أهمها هي خاصية البلوتوث و الربط بالـ USB من جوالك لجهاز الكمبيوتر، بالرغم من أن هذه الخصائص موجودة في أغلب الجوال، إلا أن بعض الجوال منخفضة السعر لا تأتي بها، بعد ذلك تأتي خاصية هامة و جديدة نسبياً و هي خاصية اتصال الوايرليس بمودم الذي إس ال «WLAN»، إذا كان لديك مودم دي اس ال في المنزل و يحتوي على خاصية الوايرليس أو اللاسلكي، فيمكنك الاتصال عن طريق جوالك لمودمك و تصفح الإنترنت في نطاق المودم إذا توفرت هذه الخاصية في الجوال، بالضبط كما تفعل في كمبيوتر محمول بخاصية الوايرليس.

## الترفيه

الخصائص الترفيهية في الجهاز لا تزيد من أداءه أو عمله و إنما هي مجرد إضافات قد تحتاجها و تفضلها في جهازك، من أهمها :

- ١ - راديو.
- ٢ - مسجل صوت.
- ٣ - جافا، لألعاب و تطبيقات الجافا.
- ٤ - الألعاب، و هي الألعاب المجانية المتوفرة في الجهاز.

## خصائص الاتصال والمحادثة

و هي أمور هامة عندما يتعلق الأمر بالاتصال و استقبال الاتصال و من أهمها :

- ١ - وجود أو عدم وجود هزاز عند استقبال اتصال.
- ٢ - وجود أو عدم وجود سبيكر.
- ٣ - خاصية الاتصال السريع عن طريق الأزرار.
- ٤ - إمكانية إجراء محادثة فيديو.
- ٥ - الأوامر الصوتية لاتصال السريع.
- ٦ - إمكانية وضع صورة تعريفية للمتصل و ظهور الصورة عند استقبال اتصال من المتصل.

## برامج وتطبيقات أخرى

بعد ذلك تأتي العديد من البرامج و التي تختلف من جهاز لآخر و من شركة لأخرى و يصعب حصرها ولكن مثلاً :

قارئ ملفات PDF - قارئ ملفات Office - برامج قراءة البريد - آلة حاسبة - تقويم - منبه - منظم مواعيد - برنامج ملاحظات و مذكرات - ساعة توقيت - مشغل Real Player - دفتر الأرقام - محول عملات - محول قياسات.

## الخيار الأنسب لاحتياجات العميل

تريد جوالاً لكي تتصل بالناس ويتصل بك الآخرون؟ إذاً لا تتعب نفسك بقراءة هذا الموضوع فكل ما عليك هو ان تتجه إلى أقرب محل اتصالات وشراء أرخص جوال جديد بالحجم الذي يناسبك، ولكن إذا رغبت ان يكون لديك القدرة على استخدام الانترنت، أو البلوتوث أو تشغيل ملفات الأغاني والأفلام.. الخ، فإن هناك أكثر من خمس عشرة وظيفة إضافية يمكن للجوال تقديمها لك خلاف مجرد الاتصال، وهنا يجب ان نتوقف للحظة والبدء بالتفكير التسلسلي والمنطقي الذي سيجعلنا نحدد تقريبا ما هو أفضل جهاز يناسبنا ويناسب احتياجاتنا، وسنناقش مجموعة من المفاهيم والمميزات في أجهزة الجوال قبل ان نلخص طريقة سهلة وسريعة يمكن اتباعها لشراء الجوال.

### عوامل مؤثرة في اختيار الجهاز

هناك عوامل كثيرة تؤثر في قرارنا أثناء اختيار الجهاز، ومن ذلك:  
- الميزانية المطروحة لشراء الجوال ، فأسعار الأجهزة تبدأ من ٢٥٠ ريالاً إلى ان تصل إلى ١٠٠ ألف ريال (جوالات مصنوعة من الذهب ومرصعة بالألماس).

-شكل الجهاز والإطار الخارجي والحجم، فأكثر المبيعات تكون نتيجة انبهار المشتري بشكل الجهاز وأناقته وحجمه وألوانه وهي نقطة مهمة لا يمكن إغفالها، ومع ذلك فإن الشخص الذي يشتري بناء على الشكل فقط غالباً ما يبيع جهازه في وقت قصير وذلك بعد أن يزول من عينيه بريق الشكل ولهذا فإن الأفضل ان تعرف ما هي المميزات الأهم لديك وان تقوم بعدة زيارات حتى ترى أنواعاً أكثر قبل ان تقرر الشراء.

- الفئة العمرية والجنس، فإذا كنت ترغب في شراء الجهاز لأبنتك أو كهدية نجاح مثلاً لطفل أو لشباب أو كهدية لزوجه أو للأهـم فهناك أجهزة تناسب مع كل فئة عمرية ومع جنس صاحب الجهاز فعلى سبيل المثال ولتوضيح هذه النقطة، فإذا كنت تنوي شراء جهاز لشخص كبير في السن رجل أو امرأة فالأفضل ان تختار جهازاً كبيراً الحجم مع لوحة أرقام واضحة وسهل التعامل كالتشبيك بالكهرباء أثناء الشحن، والاتصال السريع وإضاءة قوية للشاشة وصوت واضح، وهذه المميزات أهم من قضية البلوتوث مثلاً، بينما شراء جهاز لشباب صغير يتطلب ان يكون الجهاز من أحدث ما نزل في السوق وذو مميزات ترفيهية مثل الألعاب والكاميرا مع القدرة الأكبر على المشاركة مع الآخرين مثل وسائل البلوتوث والرسائل الطويلة وتشغيل ملفات الأغاني والأفلام.

- المهام الوظيفية والهوايات وهذه مهمة بالنسبة للرجال والنساء العاملات حيث تختلف الأولويات بين كل شخص وآخر فمثلاً يفضل البعض الانترنت أو البريد الإلكتروني فقط أو منظم الوقت والمواعيد أو قدرات الاتصال الشبكي (واي فاي)، ولهذا فإن الأولويات يتم تحديدها كل شخص على حدة، كما ان لبعض الأشخاص مهام خاصة أو هوايات خاصة تتطلب مميزات خاصة في الجوال، مثلاً ان كان الشخص يحب السفر إلى الصحراء فإن ميزة محدد الإحداثيات GPRS تكون مهمة له، أما الشخص الذي لديه عمل يتطلب

اتصاله الدائم بمكتبه وبالمعاملات البنكية والعملاء مثل ممثلي الشركات والمندوبين فيهمهم كثيرا تواجد خاصية الفاكس والاي ميل والإنترنت، وإذا كنت من رجال الأعمال ومن متابعي الأسهم والاقتصاد فيجب عليك أحيانا ان تحصل على جهاز فائق القدرة على التعامل مع هذه المهام الصعبة مثل الأجهزة المساعدة PDA أو الكميونيكيتور أو الاي ميت I-mate ، للهواة ومحبي التسلية والفن والمرح أبحث أولا عن البلوتوث والقدرات الخاصة بتشغيل الوسائط المتعددة مثل الأفلام والأغاني مع القدرة على إضافة وحدات ذاكرة خارجية والربط السهل بالكمبيوتر وذلك لأن الأفلام كبيرة الحجم، كما انك ستحتاج إلى أخذ بعض الأفلام من الانترنت وتنزيلها للجوال.

## ما الذي يمكن ان تجده في جوال

كما ذكرنا فان هناك أكثر من خمس عشرة ميزة يمكن ان تجدها في الجوال، ولكن الحصول على جميع هذه المميزات يعتبر صعباً جداً، ولهذا فان أول ما يجب الحديث عنه هو أولاً هو وجود هذه الخاصية وكيف تعمل ثم أي الأجهزة يمكن أن تجد فيها هذه الخاصية، واليكم ملخص لبعض الخواص التي يمكن الحصول عليها:

- نشير أولاً إلى ان الأجهزة المساعدة PDA تحتوي الكثير من الخواص القريبة إلى حد بعيد من جهاز الكمبيوتر المحمول مثل ان يكون نظام التشغيل من النوافذ windows-ce وما يتبع ذلك من برامج مثل الورد والاكسل وبالتالي فإن الملفات التي تصل إلى جهازك من الانترنت وعبر البريد الإلكتروني سيتمكن فتحها والاطلاع عليها والرد ثم الإرسال إلى الآخرين، وهي مميزات جيدة مناسبة لمن يتطلب عملهم هذا النوع من التواصل، إذا لماذا لا نشترى جميعنا هذه النوع من الأجهزة التي تحتوي جميع الخواص والمميزات؟ لا شك ان أسعار هذه الأجهزة مرتفعة نسبياً عن باقي الأجهزة الأخرى وحجمها أكبر وصعبة الحمل والاتصال أثناء القيادة أو العمل كما أنها أجهزة ذات شاشات كبيرة معرضة للكسر. الكاميرا، وقد تطورت هذه الكاميرات بشكل كبير ووصلت دقتها إلى أكثر من 5ميجا بيكسل مع قدرات تقريب تصل إلى 6 مرات.

- الدخول الكامل للإنترنت بعدة طرق منها EGPRS, gps و الواب والواي فاي lan ، وهي تختلف حسب المكان والسرعة والتكلفة وهي خاصية مناسبة لمن لديهم مواقع على الانترنت يشرفون عليها أو من لديهم اسهم مثلاً أو من يتطلب عملهم الحصول على معلومة بشكل سريع يمكن الوصول لها عبر الانترنت، وهي مناسبة أيضاً للأشخاص الذين يعملون في أماكن بها إنترنت مجانية أو لاسلكية وكذلك من يرتاد بعض المقاهي المزودة بالإنترنت اللاسلكية أما الأشخاص الذين يتصفحون الانترنت بشكل عادي للتسلية أو لتنفيذ الأبحاث فإن الدخول عبر أجهزة الحاسب هو الأفضل لهم لعدة أسباب منها ان الشبكة اللاسلكية بالطرق المختلفة مكلفة مادياً وثانياً ان أجهزة الجوال ذات شاشات صغيرة مقارنة بالحاسب والتعامل مع لوحة المفاتيح متعب إذا كان لمدة طويلة .

- مشغل الأغاني والأفلام وتسجيلها، وقد أصبحت مهمة جدا للشباب، حيث يمكن تشغيل الأفلام القصيرة والأغاني، كما يمكن لبعض الجوالات ان تسجل الأصوات والمشاهد عبر الكاميرا الملحقة بالجهاز. البلوتوث، وهي إمكانية الاتصال بالموجات اللاسلكية بالأجهزة القريبة (عشرة أمتار تقريبا) دون الاتصال بشبكة الجوال وبدون تكلفة، وبالرغم من ان أكثر استخداماتها للترفيه والغزل وتناقل الأفلام المخلة، إلا ان الحقيقة ان هذه الميزة جادة جدا ومهمة، فهذه الخاصية تمكنك ان تنقل ملفاتك بسهولة إلى جهاز الحاسب وحفظها وكذلك تنقل الملفات مع الآخرين وظهرت أجهزة تلفزيون ورايو يمكن التحكم بها عبر البلوتوث وكذلك سيارات لعبة وطابعات تعمل بالبلوتوث بحيث يمكن طباعة الصور من جهاز الجوال إلى الطابعة مباشرة وعلى ورق فاخر.

- رسائل الملتيميديا MMS، وهي نقل الملفات الكبيرة مثل الصوت والصورة عبر مركز الجوال إلى أشخاص آخرين سواء كانوا قريبين منك أو في بلدان أخرى.

خاصية GPRS أو خاصية تحديد إحداثيات الموقع الذي أنت فيه (مثل المايلان والجارمن) وهي ميزة جيدة لمن يزور الصحراء مثلا أو لأصحاب العقارات وذلك لتحديد موقع قطع الأراضي، وأيضا للسياح والمستكشفين كأن أعطيك موقع أحد المواقع الأثرية في أحد الدول عبر الإحداثيات وعند ذهابك إلى ذلك البلد تتبع الإحداثيات إلى ان تصل إلى الموقع.

- النغمات polyphonic ، وهي ان يقوم الجوال بتشغيل عدد من الآلات الموسيقية في نفس الوقت فتظهر على درجة عالية من النقاوة.

- خاصية Java والتي تمكن الجهاز من التعامل مع مواقع المحادثات وبعض الألعاب بلغة الجافا، كما يوجد العديد من التطبيقات التي يمكن تحميلها على الجهاز وتعمل بالجافا، كما ان اغلب الجوالات لديها القدرات الخاصة بعرض المواقع على برامج html, xml .

- مدخل توسيع الذاكرة، وذلك عبر مدخل صغير في جانب أو اسفل الجهاز يمكن لبعض الأجهزة ان توسع قدرات الذاكرة بحيث يمكن استيعاب المزيد من البيانات.

- مدخل USB للربط بجهاز الحاسب أو الطابعات.

## تقسيم الأجهزة حسب شكلها

يمكن تقسيم الجوالات من حيث الشكل إلى ثلاثة أنواع، هي الجوالات ذات الوجه الواحد والتي يمكن الإمساك بها بيد واحدة واستخدام الإصبع في تشغيل الجهاز، وأجهزة عريضة يجب الإمساك بها بيديك الاثنتين مثل جوال n-gage ، وجوالات يمكن الإمساك بها بيد واحدة ولكن لا يمكن استخدام الإصبع بل يجب ان تستخدم اليد الثانية مع قلم صغير للاتصال أو التشغيل .

## كيف تختار جهازك

كم عمر صاحب الجهاز المطلوب؟ فإذا كان صغير السن أو كبير السن فإن المهمة سهلة، فإذا كان طفلا أو شابا صغير السن فنأخذ الاعتبار التالية:

من الأفضل ان يرى الشاب الجهاز ويختاره بنفسه وذلك لأن هذا السن شديد التعصب نحو رغباته ومع ذلك لا بد من شرح الخواص للجهاز الذي اختاره وتأثيره عليه وذلك حتى لا يعود بعد فترة وجيزة بالرجوع في كلامه وطلب جهاز آخر واهم ما يجب ان يحتوي عليه جهاز ان يكون من احدث ما نزل في السوق وان يحتوي الترفيه مثل - الشاشة الكبيرة - الألعاب - البلوتوث - تشغيل ملفات الصوت والأفلام - إمكانية توسيع الذاكرة.. بينما يمكن إهمال قضية الانترنت لصعوبة الدخول لها بالنسبة له والايميل والحجم وغيرها.

بالنسبة لكبار السن فقد تحدثنا عنه في المثال السابق.

بالنسبة للفئات الأخرى فنقوم بالإجراءات التالية:

يجب تحدد الأولويات، فالاتصال بالحوال يعد هو المهمة الرئيسية ولكن ما هي المهمة الثانية التي يمكن إلقاؤها على عاتق الحوال؟ هل تريد ان تستفيد منه في عملك؟ ما هي طبيعة عملك؟ أين تقضي معظم وقتك؟ ما هي الأجهزة التي لدي زملائك؟ وهل تتناقل معهم الملفات؟ هل تستمع إلى الأغاني بشكل مستمر؟ كأن تحب سماع موسيقى الكلاسيك أثناء العمل، ما هي الميزانية المطروحة للجهاز؟ سجل هذه البيانات في ورقة ولنبدأ العمل..

النساء أولاً: الأجهزة المطروحة لهم للأسف قليلة، فمع رغبة الشركات في تزويد الأجهزة بخواص كثيرة اصبح من الصعب تصغير حجم الجهاز فمعظم الأجهزة الحديثة كبيرة الحجم وذات شاشات كبيره لا تتناسب معه حجم يد المرأة الصغير، ولعل افضل الأجهزة التي تناسب المرأة هي تلك التي تنطوي ومن الخارج شاشة صغيرة تظهر الساعة ورقم المتصل والمكالمات الفائتة والرسائل، وعند الفتح يكون هناك شاشة كبيرة ولوحة المفاتيح، وفي معظم الشركات توجد أجهزة من هذا النوع ولكن ما هي المميزات الأخرى، فلاشك ان البلوتوث أصبحت مهمة بالنسبة لأكثر النساء وكذلك تشغيل الملفات الأغاني والأفلام ولهذا يجب السؤال عنها عند شراء الجهاز وعدم التركيز على الحجم الصغير والشكل. أما بالنسبة للشباب فسنذكر عدة أمثلة تساعد على فهم الخطوات الخاصة بتحديد الأولوية، وهي شاب في الجامعة وآخر يعمل مندوب مبيعات وموظف عادي رجل أعمال، وكشباب في الجامعة ما لذي يمكن ان يثير اهتمامك في الحوال؟

-يحتاج طالب الجامعة إلى استخدام وسائل لمساعدته في دراسته فلماذا لا يكون الحوال مساعدا له بدلا من وجود حوال وآلة حاسبة وكمبيوتر يدوي؟ ما هي المهمات التي يمكن للحوال مساعدته فيها؟ كآلة حاسبة - منظم مواعيد للمحاضرات والعمل، كجهاز كمبيوتر صغير، كما ان هذا السن قادر على التعامل مع الجوال المعقدة والدخول إلى الانترنت ولهذا فإن الأفضل له ولدراسته ان يستخدم جوالا **pda** أو الجوالا الذكية من الجيل الثالث.

مثال ٢: رجل يعمل كمندوب مبيعات وهذا الرجل يحتاج ان يبقى على اتصال بمكتبة وببريده الإلكتروني باستمرار، ولهذا يجب ان يحتوي الجهاز على خاصية البريد مع خاصية الفاكس ان أمكن، أما الانترنت فهي موجودة في معظم الأجهزة، ولا يحتاج المندوب إلى جهاز **PDA** وذلك لأن معظم أعماله تحتاج إلى وقت طويل لوضع قوائم العملاء والأسعار ولكنه يحتاج إلى جهاز حوال ذكي مزود بخواص فتح الملفات

كالوورد والاكسل لتحميل تلك القوائم وحفظها والرجوع لها.  
مثال ٣ لدينا موظف عادي لدى الحكومة أو لدى إحدى الشركات، وهنا فإن أكثر الاستخدامات هي شخصية لأن بمجرد خروج الموظف من دائرة عملة في الغالب ينقطع عن عملة إلى اليوم التالي ولهذا سنركز على الاهتمامات الأخرى لهذا الرجل أو المرأة في الهوايات ان كان يرتاد المقاهي المزودة بالإنترنت أو الصحاري أو لديه مجموعة من الأصدقاء يتبادل معهم الملفات وفي هذه الحالة يحتاج ان جواله متوافق مع أجهزتهم.

مثال ٤ والأخير: إذا كان لدينا رجل أعمال يحتاج إلى الدخول الكامل إلى الانترنت لمتابعة الأسهم والبريد الإلكتروني والفاكس وهو بذلك يحتاج إلى جهاز PDA

### خطوة خطوة

أولاً: حدد أهم المميزات التي تريد ان تكون في جوالك والتي ذكرناها سابقا مثل الانترنت والبلوتوث والفاكس والبرامج وهكذا، ثانياً : اذهب إلى السوق وأسأل عن الجوال التي بها الخواص التي تحتاجها، سجل اسم الشركة واسم الموديل والسعر، ثالثاً: اذهب إلى السوق عدة مرات وابحث عن المزيد من الجوال التي بها الخواص التي تهتمك، أخيراً : رتب المعلومات التي حصلت عليها حسب السعر (أو حسب الشركة) وقرر أي هذه الأجهزة هي الأنسب لك مادياً ومن حيث الشكل ثم اذهب إلى السوق وأبحث عن اقل سعر مع ضمان من شركة جيدة السمعة.



## أهم المراجع:

- فيليب كوتلر: «كوتلر يتحدث عن التسويق»، (مترجم للغة العربية).
- سبنسر جونسون: «بياع الدقيقة الواحدة»، (مترجم للغة العربية).
- جو جيرارد: «كيف تبيع أي شيء لأي إنسان»، (مترجم للغة العربية).
- إكسندر هاييم: «تسويق الذمى»، (مترجم للغة العربية).
- رعوف شبابيك: «التسويق للجميع».



**\*\*تم بحمد الله\*\***

### **«تحذير هام»**

جميع حقوق النشر والطباعة محفوظة لمعهد صناع النخبة العالي للتدريب ولا يسمح بنسخ أو اقتباس أي جزء من هذه الحقيبة بدون إذن رسمي من إدارة المعهد تجنباً للعقوبات القانونية المترتبة على ذلك.





معا.. على طريق النجاح

إدارة المعهد: جدة - الصفا / ٢ شارع محمد نصيف  
ص.ب: ٨٢٤٣ جدة ٢١٤٨٢ هاتف: ٩٦٦١٢٦٧٧٣١٩٤..  
فاكس: ٩٦٦١٢٦٧٧٣٥٢٤..  
[www.emhit.net](http://www.emhit.net)

