



- قررت وزارة التعليم تدريس
- هذا الكتاب وطبعه على نفقتها

وزارة التعليم
Ministry of Education

المملكة العربية السعودية

المهارات الإدارية

مهارات البيع والشراء

المستوى السادس

النظام الفصلي للتعليم الثانوي
المسار الإداري



قام بالتأليف والمراجعة
فريق من المختصين

طبعة تجريبية
١٤٣٨هـ - ١٤٣٩هـ
٢٠١٧م - ٢٠١٨م
يوزع مجاناً ولا يباع

٢ وزارة التعليم، ١٤٣٨ هـ

فهرسة مكتبة الملك فهد الوطنية أثناء النشر
وزارة التعليم
المهارات الإدارية ٤ (كتاب الطالب). / وزارة التعليم. - الرياض، ١٤٣٨ هـ
١٧٠ ص؛ ٢٥، ٥ × ٢١ سم
ردمك: ٧-٤٠١-٥٠٨-٦٠٣-٩٧٨

١- إدارة الأعمال
٢- التعليم الثانوي - السعودية - كتب دراسية
أ. العنوان
ديوي ٦٥٨،٤٥
١٤٣٨/١٩٣١

رقم الإيداع: ١٤٣٨/١٩٣١
ردمك: ٧-٤٠١-٥٠٨-٦٠٣-٩٧٨

لهذا المقرر قيمة مهمة وفائدة كبيرة فلنحافظ عليه، ولنجعل نظافته تشهد على حسن سلوكنا معه.

إذا لم نحفظ بهذا المقرر في مكتبتنا الخاصة في آخر العام للاستفادة، فلنجعل مكتبة مدرستنا تحفظ به.

قسم المهارات الحياتية
lifskills.cur@moe.gov.sa



وزارة التعليم
www.moe.gov.sa



مشروع النظام الفصلي
www.moe.gov.sa/ar/alfasly



حقوق الطبع والنشر محفوظة لوزارة التعليم - المملكة العربية السعودية

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

دليل الأشكال والرموز المستخدمة في الكتاب

وصف محدد لأبرز نواتج التعلّم التي يتوقع أن يتقنها الطالب بعد دراسته الوحدة.

أهداف الوحدة



تتناول الدروس التي ستدرس في الوحدة.

موضوعات
الوحدة



تتضمن عناصر الدرس ومفرداته الأساسية التي تشكل المحتوى.

ماذا سنتعلم



عبارة عن مدخل مرتبط بموضوع الدرس، يقصد به تهيئة أذهان المتعلمين لتلقي الدرس الجديد.

تمهيد



أعمال تطبيقية يتم تنفيذها داخل حجرة الدراسة أو خارجها تتعلّق بموضوعات الدرس وتهدف لتحقيق أهدافه.



المعلومات الإضافية التي تورد بهدف توفير فرصة الاستزادة من المعلومات المتعلقة بهذا الموضوع من غير أن يكون المتعلم مطالباً بها في التقويم أو الاختبار.



رابط ينقل المتعلم لمصادر تعلم إضافية توفر معلومات موسعة حول مفردة من مفردات الدرس ، دون أن يكون مطالباً بها في التقويم أو الاختبار.



أسئلة تقويمية ترد في نهاية كل وحدة لقياس مدى فهم الطلاب واستيعابهم للمادة العلمية.



المقدمة

الحمد لله رب العالمين، والصلاة والسلام على سيدنا محمد الصادق الأمين.

إن عملية البيع والشراء من العمليات المهمة على مستوى الفرد والمجتمع ككل، ويتم ممارستها بشكل يومي بين جميع فئات المجتمع.

ولتلك العملية معارف ومهارات وقيم، إذا تعلّمها الشخص واكتسبها سواء كان بائعاً أو مشترياً، تحصّلت له الفائدة الكبرى.

ولقد تم تصميم كتاب الطالب لمادة المهارات الإدارية للمستوى السادس ليتسنى للطالب التعرف على العديد من الموضوعات المتعلقة بالبيع والشراء، وإتاحة الفرصة لممارسة المهارات والخبرات المطلوبة منه لتحقيق الهدف من المادة، من خلال الأنشطة التعليمية التي غطّت قدر كبير من محتوى الكتاب.

كما حرص فريق التأليف على الانتقال من التعلّم المعرفي الذي يركّز على حفظ المعلومة، إلى التعليم النوعي الذي يركّز على توظيف المعلومة واستخدامها، والتأكيد على مبدأ استمرارية التعلّم مدى الحياة، ومزج التعلّم بالمتعة



والتشويق من خلال اعتماد أساليب التعلّم الذاتي والعمل ضمن فريق ، وتقديم مجموعة من المشروعات التطبيقية المقترحة للمادة ، والحالات الدراسية التي تستهدف التركيز على التعلّم والتبصير بالمفاهيم والمبادئ المتعلقة بالجوانب المهنية الحياتية التي تواكب التقدم الحاصل في المهن والوظائف وعالم العمل والأعمال.

وتم تقديم محتوى الكتاب من خلال خمس وحدات دراسية ، وملحق لمشروعات تطبيقية مقترحة جاءت على النحو التالي :

الوحدة الأولى : مفاهيم أساسية في البيع والشراء.

الوحدة الثانية : خطوات العملية الشرائية.

الوحدة الثالثة : السلوك الشرائي والاستهلاكي.

الوحدة الرابعة : مهارات وطرق البيع.

الوحدة الخامسة : خطوات العملية البيعية.

ملحق : مشروعات مقترحة.

هذا ونسأل الله أن يكون عملنا هذا خالصاً لوجهه، وأن يكون في مستوى طموح طلابنا ومعلمينا ومحققاً الأهداف المأمولة له ، والله من وراء القصد.

"المؤلفون"

الفهرس

الوحدة الأولى : مفاهيم أساسية في البيع والشراء

١٢	الدرس الأول : مفهوم البيع والشراء
١٥	الدرس الثاني: أهمية البيع والشراء
١٨	الدرس الثالث : آداب البيع والشراء
٢١	الدرس الرابع : حقوق وواجبات المستهلك
٢٩	الدرس الخامس : تركيز مهاري (١)
٣٠	الدرس السادس : تركيز مهاري (٢)
٣١	الدرس السابع : تركيز مهاري (٣)

الوحدة الثانية : خطوات العملية الشرائية

٣٨	الدرس الأول : إدراك الحاجات.
٤١	الدرس الثاني : العوامل المؤثرة في الشراء.
٤٦	الدرس الثالث : البحث عن المعلومات.
٥٠	الدرس الرابع : تقييم البدائل.
٥٥	الدرس الخامس : اتخاذ قرار الشراء.
٥٨	الدرس السادس : تركيز مهاري (١).
٦٠	الدرس السابع : تركيز مهاري (٢).

الوحدة الثالثة : السلوك الشرائي والاستهلاكي

٦٦	الدرس الأول : سلوك المستهلك.
٧٠	الدرس الثاني : : الاستهلاك وسلوك ما بعد الاستهلاك.
٧٦	الدرس الثالث : سلوكيات سلبية في الشراء والاستهلاك.
٨١	الدرس الرابع : ثقافة الادخار.
٨٦	الدرس الخامس : تركيز مهاري ١
٨٨	الدرس السادس : تركيز مهاري ٢

الوحدة الرابعة : مهارات وطرق البيع	
٩٦	الدرس الأول: صفات البائع الناجح.
١٠٠	الدرس الثاني: مهارات البائع الناجح.
١٠٢	الدرس الثالث: البيع داخل المتاجر.
١٠٧	الدرس الرابع: البيع عن طريق مندوبي المبيعات.
١١٢	الدرس الخامس: البيع عبر الإنترنت.
١١٦	الدرس السادس: تركيز مهاري ١
١١٨	الدرس السابع: تركيز مهاري ٢

الوحدة الخامسة : خطوات العملية البيعية	
١٢٤	الدرس الأول: البحث عن العملاء المرتقبين.
١٢٧	الدرس الثاني: الإعداد للمقابلة البيعية.
١٣٠	الدرس الثالث: المقابلة البيعية.
١٣٧	الدرس الرابع: الرد على استفسارات واعتراضات العملاء.
١٤٢	الدرس الخامس: إنهاء صفقة البيع (إغلاق البيع) .
١٤٦	الدرس السادس: متابعة العميل وخدمة ما بعد البيع.
١٤٩	الدرس السابع: تركيز مهاري ١
١٥١	الدرس الثامن : تركيز مهاري ٢

مشروعات مقترحة	
١٥٧	المشروع الأول : ثقافتك ووعيك الاستهلاكي
١٥٩	المشروع الثاني : دليل المستهلك الرشيد
١٦١	المشروع الثالث : مهارات الشراء
١٦٢	المشروع الرابع : حملة لا تسرف
١٦٤	المشروع الخامس : مهارات الشراء عبر الإنترنت
١٦٥	المشروع السادس : مهارات البيع

مفاهيم أساسية
في البيع والشراء



أهداف الوحدة



من المتوقع بعد نهاية الوحدة أن يتمكن المتعلم من:

- تعريف مفهوم البيع والشراء.
- المقارنة بين السلعة والخدمة.
- تعريف مفهوم التسويق.
- المقارنة بين البيع والتسويق.
- توضيح أهمية البيع والشراء للفرد.
- توضيح أهمية البيع والشراء للمجتمع.
- التعرف على آداب البيع والشراء.
- بيان آداب البيع والشراء في الإسلام.
- توضيح أهمية نشر التوعية والإرشاد الاستهلاكي لحماية المستهلك.
- تعريف مفهوم حقوق المستهلك.
- التعرف على إحدى مؤسسات المجتمع التي تعنى بحماية المستهلك.
- تطبيق الاعتبارات الواجب مراعاتها قبل إتمام عملية الشراء.
- تحديد مجموعة حقوق المستهلك.
- التعرف على الحقوق التي يمكن الحصول عليها عند قيامه بتعاملاته الشرائية.

موضوعات الوحدة



- الدرس الأول : مفهوم البيع والشراء
- الدرس الثاني: أهمية البيع والشراء
- الدرس الثالث : آداب البيع والشراء
- الدرس الرابع : حقوق وواجبات المستهلك
- الدرس الخامس : تركيز مهاري (١)
- الدرس السادس : تركيز مهاري (٢)
- الدرس السابع : تركيز مهاري (٣)

مفهوم البيع والشراء



ماذا سنتعلم ؟

- مفهوم البيع والشراء.
- الفرق بين السلعة والخدمة.
- مفهوم التسويق.
- الفرق بين البيع والتسويق.

تمهيد



لقد عرف البيع والشراء منذ القدم، وتطوّر بتطوّر المجتمعات، وما وجد نشاط يمارس في حياة الإنسان كنشاط البيع والشراء. والبيع يعتبر جزء من عملية التسويق التي تتضمن أنشطة مختلفة، والتي سبق دراستها في مقرر العلوم الإدارية في المستوى الثالث.

مفهوم البيع والشراء :

هناك تعريفات عديدة لمفهوم البيع منها:

- هو عملية اتصال بين كل من البائع والمشتري تهدف إلى تحقيق الرضا والإشباع للمشتري والربح للبائع.
 - قيام البائع ببيع منتج قد يكون سلعة أو خدمة أو معلومة للمشتري.
 - صفقة يتم بموجبها تبادل الشيء بالشيء أو بما يساوي قيمته.
- ويعد كل من البيع والشراء عمليتين متلازمتين فيما بينهما، وهي من أقدم أشكال العلاقات الاقتصادية في تاريخ الإنسانية، ويحصل الأفراد والجماعات عن طريق عملية البيع والشراء على ما يحتاجونه من طعام وكساء وغيرها من المستلزمات الحياتية الأخرى في صورة: سلع وخدمات.



نشاط ١



مثل لبعض الاحتياجات والمستلزمات الحياتية التي يمكن الحصول عليها من خلال عملية البيع والشراء.

الفرق بين السلعة والخدمة :

تنقسم الحاجات التي يمكن الحصول عليها خلال عملية البيع والشراء إلى :

"الخدمة"

منتج غير ملموس يمكن الحصول عليها من خلال أنشطة غير ملموسة مدفوعة القيمة. ويترتب على شراء الخدمة تحقيق منافع تلبي احتياجات وتوقعات المشتري ، مثل : خدمات التعليم (المدارس) ، والخدمات الصحية (المستشفيات) ، وخدمات الاستثمار والتمويل (البنوك) ، وغيرها من الخدمات.

"السلعة"

منتج مادي ملموس يشبع حاجة ورغبة المشتري مقابل ثمن معيّن للحصول عليه. وتختلف الخصائص المادية للسلعة ، مثل : الخبز والحليب ، جهاز الحاسب الآلي، السيارة ، أجهزة الجوال.



نشاط ٢



سبق أن درست في مقرر " العلوم الإدارية" أن هناك منتجات اقتصادية يتعذر وصفها بأنها سلعة بحتة أو خدمة بحتة.

هات بعض الأمثلة للمنتجات التي يمكن أن تمزج بين السلعة والخدمة في آن واحد.

مفهوم التسويق :

يمكن تعريف التسويق على أنه :

- نظام متكامل يتضمن مجموعة من الأنشطة المتعلقة بتخطيط وتسعير وتوزيع وترويج السلع والخدمات للمستهلكين الحاليين والمرقبين.
- مجموعة من الأنشطة الهادفة للتعرف على الاحتياجات البشرية والاجتماعية وإشباعها بشكل مربح.

الفرق بين البيع والتسويق :

يجب عدم الخلط بين مفهوم البيع ومفهوم التسويق ، ويمكن توضيح أهم الفروق بينهما في الآتي :

١ البيع هو أحد الوظائف الفرعية لوظيفة التسويق.

٢ البيع يركّز على المنتج ، بينما التسويق يركّز على حاجات ورغبات المستهلكين.

٣ النشاط التسويقي يبدأ قبل عملية الإنتاج ، بينما دور النشاط البيعي يبدأ بعد الإنتاج.

٤ نتائج وأهداف نشاط البيع الربحية تظهر من خلال حجم المبيعات ، بينما نتائج وأهداف نشاط التسويق الربحية تظهر من خلال رضا المستفيد.



نشاط ٣

يخلط الكثير بين وظيفتي البيع والتسويق ويطلق كلا الاصطلاحين للتعبير عن ذات المعنى. ابحث في مصادر التعلم عن علاقة البيع بالتسويق واكتب ملخصاً عنها ثم قدمه لمعلمك تمهيداً لعرضه على زملائك.

أهمية البيع والشراء



ماذا سنتعلم ؟

- أهمية البيع والشراء للفرد.
- أهمية البيع للمجتمع.

تمهيد



- تخيل أنه ليس هناك بيع ولا شراء.
ما تأثير ذلك على الفرد؟ وعلى المجتمع؟
إن عملية البيع والشراء تلعب دوراً مهماً في حياة الفرد والمجتمع ، وتؤثر في أسلوب الحياة والمعيشة، ولم يعد البيع أو الشراء مجرد نشاط تجاري بل أصبح عملية تحتل مكاناً بارزاً في الحياة الاقتصادية، بالإضافة إلى تحقيق التواصل بين أفراد المجتمع.

أهمية البيع والشراء للفرد :

تظهر أهمية البيع والشراء للفرد من خلال ما يلي :

١ التحلي بالأخلاق والصفات الإيجابية كالإخلاص والصدق والأمانة.

٢ إيجاد فرص وظيفية ومهنية جديدة للأفراد.

٣ توفير خيارات متعددة لإرضاء احتياجات الفرد ورغباته.

٤ تحقيق الربح وزيادة الدخل للفرد.

بالإضافة لما سبق يمكن أيضاً تحقيق منافع مختلفة للفرد (المستهلك) يمكن حصرها في :

- **المنفعة الزمانية :** توفير المنتجات في الوقت المناسب.
- **المنفعة الشكلية:** يخلقها أساسا النشاط الإنتاجي سواء من حيث الشكل الجودة أو الاستخدامات وحتى في أساليب وطرق التغليف .
- **المنفعة الحيازية:** تتمثل في نقل ملكية السلع أو الخدمة أو الفكرة من المنتج إلى المستهلك حتى يتسنى لهذا الأخير الانتفاع بها .



إثراء

بدأ كثير من الشباب بالانخراط في مجال البيع ووجدوا أنها وظيفة شريفة لا تقل أهمية عن باقي الوظائف الأخرى ، ووضعوا لهم طريقاً واضحاً محدد الأهداف ، وازدهرت أعمالهم وأصبح لديهم دخلاً عالياً.

أهمية البيع والشراء للمجتمع :

تظهر أهمية البيع والشراء للمجتمع من خلال ما يلي :

١ توفير الرفاهية للمجتمع عن طريق تحسين مستوى المعيشة.

٢ إتاحة الفرصة أمام المجتمع للعمل والتقليل من حدة البطالة.

٣ تحقيق النمو الاقتصادي والذي يعتمد على عمليات البيع والشراء.

٤ يساعد على الابتكار والتجديد من خلال التنافس وتوفير منتجات جديدة.

كما يمكن توضيح أهمية عملية البيع والشراء للمنظمات الربحية التي وجودها مرتبط أصلاً بقدرتها على تحقيق الأرباح من خلال عمليات البيع وتسويق منتجاتها ، فبدون عملية البيع لن تكون هناك أرباح تتحقق ، وتقاس قوة المنظمات بمدى قدرتها على تحقيق الأرباح.



إثراء

يتنافس عمالقة تصنيع الهواتف الذكية على تقديم مميزات جديدة ومبتكرة باستمرار ، بهدف الحصول على أعلى مبيعات من حصة السوق العالمي.



نشاط ١



ابحث في مصادر التعلّم عن أفضل ثلاث شركات في مجال تصنيع الهواتف الذكية من حيث عدد الوحدات المباعة ، وقدم تقريراً عن كل شركة يتضمن :

- دورها في تقليل حدّة البطالة.
- مدى مساهمتها في تحقيق النمو الاقتصادي.
- أهم المبتكرات والمميّزات التي حققت لها القدرة على التنافس في سوق الأجهزة الذكية.

آداب البيع والشراء



ماذا سنتعلم ؟

- آداب البيع.
- آداب الشراء.
- آداب البيع والشراء في الإسلام.

تمهيد



لعملية البيع والشراء مجموعة من الآداب الواجب مراعاتها. كما أن ديننا الإسلامي الحنيف اهتم بالتعاملات المالية، ومنها عملية البيع والشراء. وسنتعرف من خلال هذا الدرس على آداب البيع وآداب الشراء، وأهم آداهما في الإسلام.

آداب البيع والشراء :

هناك مجموعة من الآداب للبيع والشراء لابد من مراعاتها، ومنها:

• آداب البيع :

١ الصدق في الإعلان وجميع المعلومات عن السلعة وأن لا تكون المعلومات المقدمة مخادعة ومضللة.

٢ يجب أن تكون السلع والخدمات المقدمة خالية من كل عيب وأمنة للاستخدام.

٣ يجب على البائع الابتعاد عن تحقيق المصلحة الشخصية على حساب مصلحة العمل.

٤ على البائع الوفاء بالتزاماته ومسؤولياته في العقود والاتفاقيات في الوقت المحدد.

توضيح أي تغيير يحصل في أي جزء أو محتوى من محتويات السلعة يؤدي تغييره أو فقده إلى تغيير المنتج أو يؤثر في قيمة الشراء.

• آداب الشراء :

١ يُكره رفع الصوت والجدال في السوق لما يسببه من ضوضاء وضجيج وإزعاج للآخرين.

٢ المشتري الجاد يحدد أهدافه ويضبط وقته ، ويحدد ما يريد شراءه ، ولا يضيّع أوقاته في التجوّل في الأسواق.

٣ عدم الانخداع بالمظاهر الخداعة ، دون مراعاة للجودة والسعر المعقول ، لما فيه من تبذير الأموال ، فالسبع في النهاية وسائل وليست غايات.

آداب البيع والشراء في الإسلام :

عن ابن عمر رضي الله عنهما أن رسول الله ﷺ قال : « من دخل السوق فقال : لا إله إلا الله وحده لا شريك له ، له الملك وله الحمد ، يحيي ويميت ، وهو حي لا يموت ، بيده الخير ، وهو على كل شيء قدير ، كتب الله له ألف ألف حسنة ، ومحا عنه ألف ألف سيئة ، ورفع له ألف ألف درجة » " رواه أحمد وابن ماجه ، وحسنه الألباني " ولقد حظيت الأسواق بشأن كبير في الإسلام ، وذلك من خلال المراقبة والإشراف ، بالإضافة إلى سن الضوابط والأحكام والآداب لها .

وكان ﷺ يتفقد الأسواق ويسأل عن الأسعار وأحوال البائعين في تعاملهم ، فقد أتى السوق يوماً وأدخل أصبعه في طعام فرأى في أسفله بللاً فقال : « ما هذا يا صاحب الطعام؟ ، قال : أصابته السماء يا رسول الله . فقال الرسول ﷺ : ألا وضعته فوق الطعام كي يراه الناس . من غشنا فليس منا » . (أخرجه البخاري ومسلم) وجاء الإسلام وطهر بعض البيوع المحرمة المشتملة على الضرر والغرر والجهالة ، ومنع الأمور المحرمة .

ومن أهم آداب البيع والشراء في الإسلام :

- البعد عن كثرة الحلف ولو كان البائع صادقاً : ولذلك قال رسول الله ﷺ : «الحلف منفقة للسلعة ممحقة للكسب».
- السماح في البيع والشراء : فالسماحة من الأخلاق الإسلامية التي أكد عليها الشرع وحثَّ عليها الرسول ﷺ بقوله : «رحم الله إمرءاً سمحاً إذا باع ، سمحاً إذا اشترى ، سمحاً إذا اقتضى».
- عدم الكذب في البيع والشراء : قال رسول الله ﷺ : «ثلاثة لا يكلمهم الله يوم القيامة ولا يزيكهم ولهم عذاب أليم : المسبل ، والمنان ، ورجل ينفق سلعته بالحلف الكاذب».
- البعد عن الغش في البيع : فالغش محرم على المسلم في جميع تعاملاته ، ولذلك ورد عنه ﷺ : «... ومن غشنا فليس منا».
- الوفاء والالتزام : ويكون من البائع في خلو السلعة من العيوب ، ومن المشتري في الوفاء بالثمن وعدم المماطلة ، يقول الرسول ﷺ : «البيعان بالخيار ما لم يتفرقا ، فإن صدقا وبينا بورك لهما في بيعهما ، وإن كذبا وكتما محقت بركة بيعهما».
- العدل في الوزن والكيل : قال تعالى : ﴿وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ۝١ الَّذِينَ إِذَا أَكَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ۝٢ وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وُزِنُوهُمْ يُخْسِرُونَ ۝٣﴾ سورة المطففين الآيات (١ - ٣).



هناك مجموعة من أنواع البيوع المنهي عنها والتي قمت بدراستها في مقرر "الفقهاء".
اذكر خمسا منها ، مع تعريف مختصر لكل نوع.

.....

.....

.....

.....

حماية المستهلك



ماذا سنتعلم

- مفهوم حماية المستهلك.
- كيف تشتري؟
- جمعية حماية المستهلك في المملكة.
- اعرف حقوقك.



تمهيد



تعتبر التوعية والإرشاد الاستهلاكي من الضرورات التي تحرص عليها معظم المجتمعات الاقتصادية في مختلف دول العالم. وتقوم عادة بهذه المهام جهات رسمية كوزارة التجارة والاستثمار في المملكة، وبعض الجمعيات المستقلة أو التي لها ارتباط غير مباشر مع الجهات الرسمية المختصة، وتتعلق هذه المهام بوضع وتطبيق الإجراءات والأنظمة المتعلقة بحماية المستهلك لضمان حصوله على أفضل السلع والخدمات، إضافة إلى توعية المستهلك وتعريفه بحقوقه وواجباته فيما يتعلق بمعاملات البيع والشراء.

كما تمتد صلاحيات بعض تلك الجمعيات إلى استقبال الشكاوى من جمهور المستهلكين عن المخالفات التجارية، كارتفاع أسعار بعض السلع والخدمات، أو ما يتعلق بعدم رضا المستهلك عن سلعة أو خدمة حصل عليها ومتابعتها لدى الجهات المختصة.

تعريف حماية المستهلك :

يقصد بحماية المستهلك : مجموعة من القواعد والسياسات والإجراءات التي تهدف إلى منع الضرر والأذى عن المستهلك ، وضمان حصوله على حقوقه.

جمعية حماية المستهلك في المملكة العربية السعودية :



تعد جمعية حماية المستهلك إحدى مؤسسات المجتمع في المملكة ، ومن أكثرها أهمية ، وذلك للأسباب التالية:

١- تقدم خدماتها مجاناً للجمهور في كافة مناطق المملكة .

٢- نشر الوعي الاستهلاكي لدى المستهلك وتبصيره بسبل ترشيد الاستهلاك .

٣- تستهدف الجمعية جمهور المستهلكين بتوفير الحماية اللازمة لهم عن طريق ما يلي :

(أ) توعية المستهلك بحقوقه .

(ب) تلقي شكاوى المستهلك والتحقق منها ومتابعتها لدى الجهات المختصة ، وتبني قضاياها لدى الجهات العامة والخاصة .

(ج) إرشاد المستهلك بعمليات الشراء الرشيدة التي تضمن الحصول على السلع والخدمات المناسبة .

كيف تشتري؟ :

المستهلك الفطن لابد وأن يراعي مجموعة من الاعتبارات قبل إتمام عملية الشراء ، والتي قد تكون لعمليات شراء كبيرة ومهمة يصعب تعويضها مستقبلاً ، أو حتى لعمليات شراء بسيطة ومتكررة .
ومن أهم هذه الاعتبارات :

(١) التأكد من مصدر البضاعة وجودتها ، وأنها غير مقلدة ، فكثير من المنتجات الأصلية المتوفرة في الأسواق لها منتجات شبيهة مقلدة .

(٢) في بعض المنتجات يتطلب منك مراجعة تاريخ الإنتاج ، وتاريخ نهاية صلاحية المنتج قبل الشراء ، ويفضّل شراء المنتجات ذات التاريخ الأحدث ، خاصة : الألبان واللحوم وبعض المعلبات .

(٣) التأكد من سلامة طرق التخزين للبضاعة المشتراة ، خاصة للمواد الغذائية ، والأدوية .

- ٤) لضمان حقك في حالة وجود عيب في البضاعة من الضروري الاحتفاظ بفاتورة الشراء ، وشهادة الضمان للمنتج ، وقراءة جميع ما يتعلّق بضمان المنتج وشروطه ، وخدمات ما بعد البيع .
- ٥) في بعض حالات الشراء يستوجب عليك فحص البضاعة قبل مغادرة المحل والتأكد من سلامتها وخلوها من العيوب .
- ٦) التأكد من صحة المعلومات التي تصلك من خلال الإعلانات التجارية ، ومواقع الشراء عن طريق شبكة الإنترنت وبرامج التواصل الاجتماعي .
- ٧) عدم تقديم أي معلومات لجهة غير موثوقة ، خاصة المعلومات الشخصية وأرقام الحسابات البنكية .



هناك اعتبارات أخرى يمكن مراعاتها قبل إتمام عملية الشراء تختص بسلع أو خدمات محددة. بالتعاون مع زملائك اختر بعض السلع والخدمات وقدموا مجموعة من الاعتبارات التي ينبغي مراعاتها قبل إتمام عملية الشراء :

م	السلعة / الخدمة	الاعتبارات الواجب مراعاتها قبل إتمام عملية الشراء
١		
٢		
٣		
٤		

نصائح قبل الشراء :

تقوم وزارة التجارة والاستثمار ، وجمعية حماية المستهلك بتقديم النصائح لكيفية شراء مجموعة من السلع والخدمات ، ويمكنك من خلال الروابط التالية الحصول على نصائح مفيدة لك قبل إتمام عملية الشراء :

كيف تشتري؟

		الأجهزة الكهربائية
		الأغذية المعلّبة
		مستحضرات التجميل
		اللحوم
		من الإنترنت
		الهدايا

حقوق المستهلك :

يفضل كثير من المستهلكين عن حقوقهم عند القيام بتعاملاتهم الشرائية.
وهناك مجموعة حقوق للمستهلك ، تتمثل في ثمانية حقوق هي :



المصدر: جمعية حماية المستهلك.

للمستهلك الحق في تزويده بالحقائق التي تساعد على الشراء والاستهلاك بصورة سليمة، وتعينه في فهم جميع حقوقه ومسؤولياته.

المعرفة

من حق المستهلك الحماية من جميع ما يشكلّ ضرراً على صحته وسلامته، سواء من المنتجات المقدمة له، أو المحافظة على بيئة صحية خلال العمليات الإنتاجية للسلع والخدمات.

السلامة والأمان

من حق المستهلك الاختيار من بين العديد من البدائل المتاحة من السلع والخدمات ذات الجودة ، وبأسعار تنافسية.

الاختيار

من خلال تعزيز قنوات التواصل بين المستهلك وبين الجهات الرسمية وغير الرسمية ، واستقبال الشكاوى والمقترحات لتطوير السلع والخدمات.

الاستماع
لآراء
المستهلك

من حق المستهلك ، وفي أي مكان أن توفر له السلع والخدمات الأساسية ، والغذاء والدواء ، والخدمات الصحية والتعليم.

تأمين
احتياجات
المستهلك

للمستهلك الحق في تسوية عادلة لجميع مطالبه المشروعة وتعويضه عن الأضرار نتيجة التضليل والسلع الرديئة ، أو الخدمات غير المرضية.

التعويض
والإنصاف

من خلال وسائل وقنوات الإعلام المختلفة ، كالبرامج والمحاضرات والمطويات ليصبح ملماً وواعياً بحقوقه ومسؤولياته ، ومشاركاً في الدفاع عن قضايا المستهلكية.

التوعية
والتثقيف

العيش في بيئة آمنة خالية من المخاطر ، ويشمل هذا الحق المجتمع ككل ، من المنتجات التي لها أضرارها على الصحة والبيئة ، كالتدخين والمنتجات الضارة بطبقة الأوزون.

الحياة في
بيئة صحية
آمنة

تعرف على حقك :

يمكنك التعرف على بعض حقوقك التي يمكنك الحصول عليها خلال قيامك بالتعامل مع عدة جهات، والتي تحرص وزارة التجارة والاستثمار ، وجمعية حماية المستهلك على تبصير المستهلكين بها ، ومن هذه الحقوق :

تعرف على حقوقك

		لدى شركات الاتصالات
		عند حجز فندق
		تعرفه سيارات الأجرة
		عند السفر بالطائرة
		تبلغك عن غش تجاري
		حقوق المريض

نشاط ٢



من خلال زيارة موقع وزارة التجارة والاستثمار في المملكة على الرابط :
(<http://mci.gov.sa>)
وبالدخول على "قسم المستهلك" ، اكتب تقريراً عن إحدى الحملات التوعوية للمستهلكين، والتي تساعد في نشر التعرّف على حقوق المستهلكين وإرشادهم.



تركيز مهاري ١

حالة دراسية



نشاط ١



قام صالح مع أسرته بالتسوق في أحد المراكز التجارية لشراء بعض الطلبات المنزلية ، وعند عودتهم للمنزل وخلال تفقد زوجته للأغراض التي تم شراؤها لاحظت أن بعض المعلبات التي كانت من ضمن المشتريات منتهية الصلاحية حسب تاريخ الصلاحية المدون عليها .
كما قام صالح بمراجعة الفاتورة التي تسلمها من البائع فوجد أن السعر المدون على أحد الأغراض مخالف للسعر المسجل في فاتورة الشراء .

- اقرأ الحالة السابقة ، ثم أجب عن الأسئلة التالية :

١. ما حقوق المستهلك التي انتهكها المركز التجاري في هذه العملية البيعية؟

٢. ما الخطوات التي كان يجب على صالح أن يقوم بها كمستهلك فطن ، عند قيامه بعملية التسوق السابقة؟

٣. ما الإجراءات التي من الواجب أن يقوم بها صالح للمحافظة على حقوقه كمستهلك؟

تركيز مهاري ٢



نشاط ١



بالدخول على أحد روابط : كيف تشتري؟ ، التي مرت عليك في الدرس الثالث من هذه الوحدة .
اكتب تقريراً ملخصاً لأهم النصائح والإرشادات للقيام بعملية شراء رشيدة لأحد السلع أو
الخدمات ، ثم قدم التقرير لمعلمك تمهيداً لعرضه على زملائك في الفصل.



نشاط ٢



بالدخول على أحد روابط : تعرّف على حقوقك ، التي مرت عليك في الدرس الثالث من هذه
الوحدة.
اكتب تقريراً ملخصاً لأهم الحقوق والخدمات التي يمكنك الحصول عليها عند قيامك
بعملية الشراء ، ثم قدم التقرير لمعلمك تمهيداً لعرضه على زملائك في الفصل.

تركيز مهاري ٣



يُمكنك هذا المقياس من التعرّف على ثقافتك ووعيك الاستهلاكي ، وهو مقياس مبسّط تساعد نتيجته في تقييم نفسك وتوجيهك لما يمكن أن تقوم به مستقبلاً لتكون مستهلكاً فطناً ورشيداً بمشيئة الله.

وصف الاختبار

- يتكوّن الاختبار من (١٥) فقرة.
- تتكوّن كل فقرة من جملة يليها ثلاثة اختيارات تختلف في تقدير مدى موافقتك نحو كل فقرة.
- يستهدف هذا المقياس معرفتك لمستوى ثقافتك ووعيك الاستهلاكي من خلال الإجابة على أسئلة المقياس بكل صدق لتتعرف على مستوى قدراتك الحقيقية.

م	العبارة	غالباً	أحياناً	أبداً	الدرجة
١	أحاول التعرّف على الأسعار السائدة في السوق قبل القيام بالشراء.				
٢	أحرص على معرفة السعر الحقيقي للسلعة أو الخدمة وأسعار شبيهاتها.				
٣	أقوم بعملية التفاوض مع البائع قبل إتمام عملية الشراء.				
٤	ألجأ لشراء بدائل للسلع المرتفعة الثمن إذا كانت تحقق نفس النتائج.				
٥	من ضمن معايير في الشراء شراء الأجهزة الكهربائية الأقل استهلاكاً للطاقة.				
٦	أحرص على اقتناء المنتجات المطابقة للمواصفات ومعايير الأمان.				
٧	عند قيامي بالتسوّق أتأكد من مصدر المنتج وتاريخ صلاحيته.				
٨	أتجنب شراء الأدوية من الصيدليات دون وصفة طبية.				
٩	لا يغيرني السعر المنخفض للمنتجات المقفلة.				
١٠	أجمع المعلومات الكافية قبل الإقدام على اتخاذ قرار الشراء النهائي.				
١١	لدي معرفة جيدة بقوانين وأنظمة حماية المستهلك في المملكة.				
١٢	لا أتردد في تقديم شكوى في حالة اكتشافني لغش أو خداع تجاري.				
١٣	لدي ميزانية شخصية لترشيد استهلاكي والتحكّم في نفقاتي.				
١٤	أحرص على معرفة جميع الشروط والأحكام المتعلقة بعملية الشراء.				
١٥	لدي قدرة على التمييز بين الإعلانات التجارية الصادقة والمضللة.				
المجموع					

المصدر : جمعية حماية المستهلك بالمملكة (بتصرّف) .

تقدير الدرجات

- يتكوّن الاختبار من (١٥) فقرة.
- على المستجيب أن يختار العبارة المناسبة له بوضع إشارة (✓) .
- حدد عدد الإجابات من كل اختيار (غالباً ، أحياناً ، أبداً) ، ثم سجّل أربع نقاط لكل اختيار (غالباً) ، ونقطتين عن اختيار (أحياناً) ، وصفرأ عن اختيار (أبداً) ، ثم اجمع النقاط التي تحرزها.

تحديد نتيجة الاختبار

بعد جمع درجات جميع الأسئلة ، يتم تحديد النتيجة حسب الجدول التالي :

الدرجة	٦٠ - ٤٦	٤٥ - ٣١	٣٠ - ١٦	١٥ - ٠
مستوى ثقافتك ووعيك الاستهلاكي	مرتفع	فوق المتوسط	متوسط	تحت المتوسط

أجب عن الأسئلة التالية:

السؤال الأول:

١ يخلط البعض بين مفهوم البيع ومفهوم التسويق.
بيّن العلاقة بين المفهومين ، وأهم الفروق بينهما.

٢ لعملية البيع والشراء دور مهم في حياة الفرد والمجتمع.
بيّن أهمية هذه العملية لكل من الفرد والمجتمع.

٣ " حظيت الأسواق بشأن كبير في الإسلام من خلال سن مجموعة من الضوابط والأحكام والآداب ".
ناقش العبارة السابقة مع زملائك ، مبيناً أهم آداب البيع والشراء في الإسلام ، مع ضرب بعض الأمثلة من السنة النبوية المطهرة.

السؤال الثاني:

ضع علامة ✓ أمام العبارة الصحيحة ، وعلامة X أمام العبارة الخاطئة فيما يلي :

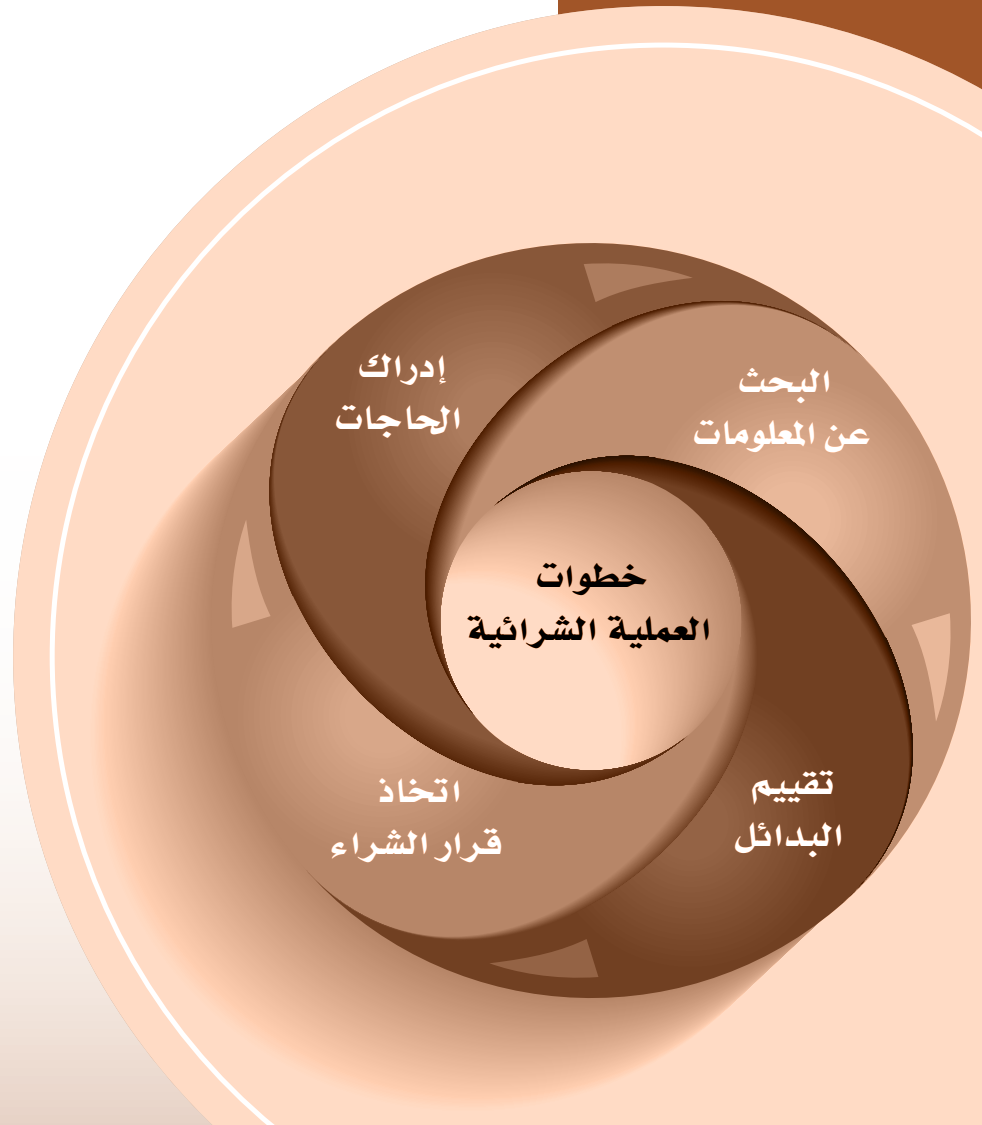
١	فاتورة الشراء من الأمور الروتينية لإتمام عملية البيع ولا يحتاج المشتري أن يحتفظ بها.
٢	يقتصر دور جمعيات حماية المستهلك على نشر التوعية والإرشاد الاستهلاكي.
٣	يهدف البيع إلى تحقيق الرضا والإشباع للبائع ، والربح للمشتري.
٤	تعد الملابس وأجهزة الجوال من أنواع المنتجات السلعية.
٥	عملية البيع والشراء أوجدت فرصاً وظيفية جديدة لأفراد المجتمع.
٦	يعتبر التسويق أحد الوظائف التي تتضمنها عملية البيع.
٧	المنفعة الزمانية تتمثل في نقل الملكية من المنتج إلى المستهلك.
٨	من التوجيهات الإسلامية عند البيع والشراء الحلف لإقناع المشتري بجودة السلعة.

السؤال الثالث:

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

المنفعة الحيازية.	١	الجهة القائمة على توعية المستهلك بحقوقه.
التعويض والإنصاف للمستهلك.	٢	الذي يقوم باستخدام السلعة والاستفادة منها.
جمعية حماية المستهلك.	٣	تقديم منتج آمن للاستخدام وخالي من العيوب.
من أنشطة التسويق.	٤	التأكد من مصدر البضاعة وجودتها.
المستهلك.	٥	نقل ملكية السلع من المنتج إلى المستهلك.
من آداب البيع.	٦	الحياة في بيئة صحية آمنة.
من حقوق المستهلك.	٧	التسعير والتوزيع والترويج.
من الاعتبارات الواجب مراعاتها قبل الشراء.	٨	الحصول على تسوية عادلة عن الخدمات غير المرضية.

خطوات العملية الشرائية



أهداف الوحدة



من المتوقع بعد نهاية الوحدة أن يتمكن المتعلم من:

- تعريف مفهومي الحاجة والرغبة.
- تحليل مفهوم وأنواع الحاجات الإنسانية.
- معرفة العوامل المؤثرة على الشراء وأهميتها.
- الوعي بأهمية وطبيعة المعلومات للمشتري.
- التعرف على مصادر المعلومات للمشتري.
- شرح مفهوم تقييم البدائل.
- توضيح العوامل المؤثرة على تقييم البدائل.
- التعرف على بعض طرق تقييم البدائل.
- اكتساب مهارات تقييم البدائل.
- تحديد المعايير المستخدمة في تقييم البدائل.
- التمييز بين المعايير التقييمية والمعايير التحديدية.
- التعرف على العوامل المؤثرة على قرار الشراء.
- التعرف على أنواع القرارات الشرائية.

موضوعات الوحدة



- الدرس الأول : إدراك الحاجات.
- الدرس الثاني : العوامل المؤثرة في الشراء.
- الدرس الثالث : البحث عن المعلومات.
- الدرس الرابع : تقييم البدائل.
- الدرس الخامس : اتخاذ قرار الشراء.
- الدرس السادس : تركيز مهاري (١).
- الدرس السابع : تركيز مهاري (٢).

إدراك الحاجات



ماذا سنتعلم ؟

- مفهوم الحاجة.
- مفهوم الرغبة.
- أنواع الحاجات.

تمهيد



يعتبر الشعور بالحاجة المحرك الأساسي للقيام بأي سلوك ، وقد يتطلب أحياناً خدمة الشراء.

- عند الجوع نبحث عن الطعام.
- عند البرد نبحث عن وسيلة للتدفئة.



إثراء

يعود اختلاف الرغبات لدى الأفراد إلى اختلاف الأمزجة والثقافة والتقاليد السائدة في المجتمع والتي تجعل كل منا يُشكّل الحاجة في صورة رغبات مختلفة عن الآخرين.

مفهوم الحاجة (Need) :

- شعور بالنقص أو العوز بالنسبة لشيء معين مثل شعور الشخص بالجوع.
- الفجوة ما بين الوضع الحالي للمشتري والوضع المرغوب له.
- الحاجة قد تظهر بفعل عوامل داخلية (كالمرض والجوع والعطش) ، أو خارجية (بفعل تأثير الدعاية ، والإعلان ، أو تقليد الآخرين ، أو زيادة الدخل) .

مفهوم الرغبة (Want) :

هي الوسيلة أو الطريقة المفضلة لدى الفرد التي يمكن من خلالها إشباع الحاجة.

مثال : قد تتولّد لدى عدد من الأشخاص الحاجة للأكل بسبب شعورهم بالجوع ، وعند قيامهم بسد هذه الحاجة قد تختلف رغباتهم لسد هذه الحاجة باختيار أصناف مختلفة من الطعام.

بالتعاون مع زملائك : مثل ثلاث حاجات دعتك مؤخراً للشراء ، وبيّن نوع العامل المؤثر فيها هل كان داخلياً أم خارجياً؟

أنواع الحاجات:

سبق دراستك لأنواع الحاجات في مقرر العلوم الإدارية ٢ ، وتم تحديدها في الأنواع التالية :



وهناك العديد من النظريات التي تناولت الحاجات والدوافع الإنسانية ، كنظرية دافع الإنجاز لديفيد ماكيلاند ، ونظرية التوقع ليفيكتور فروم ، ونظرية وضع الهدف التي أسس لها أدوين لوك ، ولكن أشهرها على الإطلاق هرم ماسلو (Maslow) للحاجات الإنسانية حيث رتب هذه الحاجات بشكل هرمي وفقاً لأهميتها من الأسفل إلى الأعلى:

- (١) الحاجات الفسيولوجية (الضرورية) ، كالمأكل ، والمشرب ، والراحة إلخ...
- (٢) الحاجة للأمن وعدم الخوف وتشمل الأمان من الخوف ، المرض إلخ...
- (٣) الحاجات الاجتماعية كالصداقة ، الوضع الاجتماعي إلخ...
- (٤) الحاجة للتقدير ، أي الشعور بالإنجاز ، والمكانة الاجتماعية.
- (٥) الحاجة لتحقيق الذات ، وهي حاجة الشخص للرضا عن نفسه.



إثراء

تعرضت نظرية ماسلو للعديد من الانتقادات ، من أهمها:

- أغفلت الحاجات الروحية.
- افتراضها للترتيب ، مع أن الناس يختلفون في ترتيب حاجاتهم.



إثراء

قال تعالى : ﴿ إِنَّ الْمُبْدِرِينَ
كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ وَكَانَ
الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا ﴾ (٢٧)
سورة الإسراء الآية (٢٧) .



نشاط ٢



بالتعاون مع زملائك كيف يمكن
تفسير قيام بعض الأشخاص بتغيير
هواتفهم الذكية بشكل مستمر دون
وجود حاجة ملحة لذلك ؟



نشاط ٣



صنّف سبب شراء المنتجات التالية وفقاً لأنواع الحاجات :

نوع الحاجة	المنتج
	شراء هدية لأحد الأصدقاء
	شراء طفاية حريق
	شراء علبة عصير
	شراء سيارة فخمة
	شراء دواء
	ممارسة الهوايات

العوامل المؤثرة في الشراء

٢

ماذا سنتعلم ؟

● العوامل المؤثرة في الشراء:

- الثقافة.
- الجماعات.
- الدور الاجتماعي.
- الدخل.
- العمر والجنس.

تمهيد



هناك العديد من العوامل التي تؤثر على المستهلك عند اتخاذ القرار الشرائي، وهذه العوامل تختلف باختلاف الزمان والمكان، والأشخاص، وكذلك الموقف الشرائي.

العوامل المؤثرة في الشراء :

يوضح الشكل التالي أبرز العوامل المؤثرة في القرار الشرائي:



أولاً : الثقافة

تعد الثقافة من أهم العوامل المؤثرة في سلوك الشراء لدى المستهلك وذلك لأن معظم سلوك الإنسان مكتسب فالعادات والقيم والتقاليد التي يكتسبها الفرد تختلف من بلد لآخر ، بل قد تختلف من منطقة لأخرى داخل نفس البلد.

مثال :



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



إثراء

الثقافة مفهوم واسع ومعقد يشمل القيم والعادات والأعراف والتقاليد واللغة التي يكتسبها الأفراد عبر السنين.

ثانياً : الجماعات

يتأثر المشتري بالجماعات التي ينتمي إليها ، وتمثل العائلة اللبنة الأساسية المؤثرة في سلوك المشتري.

كذلك تشمل قائمة الجماعات التي يمكن أن يتأثر بها المشتري على : الأصدقاء ، الجيران ، زملاء العمل والدراسة.



نشاط ١

بالمشاركة مع زملائك وضح بمثال كيف يمكن للأصدقاء التأثير على قرار الشراء؟



ثالثاً: المرحلة العمرية والجنس

يلعب العمر واختلاف الجنس دوراً مهماً في استهلاك سلع دون أخرى ، فما يحتاجه الطفل الصغير يختلف عن هو في سن المراهقة أو الشيخوخة ، وتختلف احتياجات ورغبات الذكور عن الإناث كنتيجة لاختلاف خصائص كلاً منهما.



بالاشتراك مع زملائك بيّن السلوك الشرائي ، وأهم السلع التي تخص كل مرحلة مما يلي :

المرحلة	السلوك الشرائي وأهم السلع التي تخص المرحلة
الطفولة	
المراهقة	
الشباب	
الشيخوخة	

رابعاً : الدور الاجتماعي والوظيفي



لكل فرد دور اجتماعي يمارسه في هذه الحياة ، وهذا الدور يؤثر بشكل أو بآخر على قراره الشرائي ، فعلى سبيل المثال قد يكون المشتري أباً ، وبالتالي فهو ملزم بتوفير احتياجات أسرته ، كذلك قد تتطلب وظيفة الشخص استخدام سلعاً أو خدمات معينة ، وبالتالي القيام بشرائها ، فالطبيب يحتاج إلى أدوات و سلع تخص مجال عمله ، كذلك تحتاج بعض الوظائف استخدام زياً معيناً ، كما يحتاج الطالب إلى شراء الأقلام والكراسات والكتب.

بيّن مع زملائك بعض الأدوار والوظائف الاجتماعية، ومدى تأثيرها باتخاذ قرار الشراء لبعض السلع والخدمات :

السلع والخدمات المتأثرة بهذا الدور	الدور الاجتماعي

خامساً : الدخل



دخل المستهلك من العوامل شديدة الأهمية في التأثير على قرار الفرد بالشراء ، وأيضاً على استعداده وميله إلى التعامل مع سلعة دون أخرى.

مثال : كلما زاد دخل المستهلك ساعده ذلك في اختيار سلع ذات جودة أعلى.



إثراء

للتعرّف بشكل أكثر على تأثير الدخل ، قم بالرجوع لموضوع محددات الطلب في كتاب العلوم الإدارية ٢.



نشاط ٤



بالتعاون مع زملائك رتب العوامل المؤثرة على القرار الشرائي حسب أهميتها من وجهة نظرك ، مع التعليل لذلك:

الترتيب	العامل المؤثر على الشراء	التعليل
١		
٢		
٣		
٤		
٥		

البحث عن المعلومات



ماذا سنتعلم ؟

- أهمية المعلومات للمشتري.
- طبيعة المعلومات التي يحتاجها المشتري.
- مصادر الحصول على المعلومات الشرائية.

تمهيد



عندما يحدد المستهلك حاجته سيعمل على إشباعها ، وعندما تكون معلوماته وخبراته محدودة عن الموقف الشرائي سيبدأ حتماً في البحث عن المعلومات التي تدعم قراره الشرائي.

أهمية المعلومات للمشتري :

وجود المعلومات لدى المشتري يساهم في حصوله على عدد من الفوائد لعل من أهمها :

عدم وجود المعلومات الكافية لدى المشتري عن السلعة أو الخدمة يعتبر بمثابة المغامرة التي قد تكلفه الشيء الكثير كلما كان المنتج مرتفع الثمن ، لذلك تقلل المعلومات من درجة المجازفة والخطورة.

تقليل
المجازفة
والمخاطرة

يساعد إمام المشتري بالسلعة أو الخدمة التي ينوي شراءها على زيادة القدرة على التفاوض مع البائع وبالتالي تقوية موقفه الشرائي وحصوله على أفضل صفقة ممكنة.

تساعد
في عملية
التفاوض

الغش والخداع والاستغلال هي وسائل قد يستخدمها البائعون ضعاف النفوس ، لذا فوجود المعلومات الكافية لدى المشتري عبارة عن درع واقٍ له ضد هذه الممارسات.

وسيلة
حماية

نشاط ١

أذكر عدد من الفوائد التي تبين أهمية المعلومات للمشتري غير التي تم ذكرها.

طبيعة المعلومات التي يحتاجها المشتري :

هناك العديد من المعلومات التي يجدر بالمشتري جمعها ، ومن أهمها :

(١) الأنواع المتوفرة من المنتج والماركات المتواجدة في السوق.

(٢) طريقة الاستعمال والضمان.

(٣) السعر.

(٤) الجودة.

(٥) طريقة الدفع.



إثراء

نوع وكم المعلومات تتأثر بمدى خبرة المشتري ،
وأهمية السلعة وسعرها.

نشاط ٢

أذكر ثلاث من المعلومات التي يجدر بالمشتري جمعها غير التي ذكرت سابقاً.

مصادر جمع المعلومات:



يعتمد المشتري على عدد من المصادر التي تمكّنه من جمع المعلومات لعل من أهمها:

(١) الخبرة الشخصية :

حيث يعتمد المشتري على ذاكرته ، وخبرته السابقة في كيفية إشباع حاجة ما وبالتالي يتذكر البدائل التي حققت له هذا الإشباع.

(٢) مصادر الجماعة :

أي اعتماد المشتري على علاقاته الاجتماعية لجمع المعلومات (كأفراد أسرته ، الأصدقاء ، الجيران ، الخ...) .

(٣) مصادر مندوبي التسويق :

وتتمثل في الإعلانات التجارية ، وما يحمله مندوبو المبيعات من معلومات عن المنتجات ، والمعلومات المتوفرة على غلاف المنتج.

٤) مصادر الهيئات الحكومية والخاصة:

وتشمل على المعلومات والتقارير التي تصدر من الجهات الحكومية كوزارة التجارة والاستثمار ، وبعض الجمعيات والهيئات ، كجمعية حماية المستهلك ، وهيئة الغذاء والدواء ، وكذلك بعض المنظمات العالمية ، كمنظمة الصحة العالمية ، بالإضافة إلى المقالات في المجلات المحكمة ، والصحف غير مدفوعة الأجر وغيرها.



صنّف المصادر السابقة حسب الجدول التالي ، ورتّب أي المصادر أكثر تأثيراً على المشتري في اتخاذ القرار الشرائي، وأيها أكثر حياداً:

التصنيف	المصدر	أكثر تأثيراً	أكثر حياداً
المصادر التجارية			
المصادر الداخلية			
المصادر الشخصية			
المصادر الرسمية وغير الرسمية			

تقييم البدائل

ماذا سنتعلم ؟

- مفهوم تقييم البدائل.
- طرق تقييم البدائل.
- العوامل المؤثرة على تقييم البدائل.
- المعايير المستخدمة في تقييم البدائل.

تمهيد

في هذه المرحلة - تقييم البدائل - تتوفر لدى المشتري المعلومات الكافية لكي يختار من البدائل المتاحة له ، وهذه العملية قد تكون سهلة عند تفوق أحد البدائل بشكل واضح على البدائل الأخرى ، ولكن في الغالب لا تكون عملية الاختيار بهذه البساطة ، بل يجب على المشتري أن يقوم بتقييم البدائل المتوفرة له قبل اتخاذ قرار الشراء.

تقييم البدائل :

هي العملية التي يقوم من خلالها المشتري بمقارنة البدائل المتاحة من خلال تحديد بعض المعايير التي يرى أنها تعد مزايا تسهم في إشباع رغبته من السلعة أو الخدمة ، ومن ثم تحديد أهمية كل معيار ، وبعد ذلك يقوم بترتيب البدائل ، ويتم بعدها اختيار البديل الأفضل.

العوامل المؤثرة على تقييم البدائل :

هناك العديد من العوامل التي تؤثر على تقييم البدائل ، ومن أهمها:

١ مدى إلحاح الحاجة وأهميتها بالنسبة للمشتري.

٢ مدى خبرة المشتري ، وتوفر المعلومات المتاحة له لاتخاذ قرار الشراء.

الحالة الاقتصادية للمشتري.

٣

العوامل البيئية المحيطة.

٤



نشاط ١



برأيك أي العوامل السابقة يعتبر أكثر تأثير على عملية تقييم البدائل؟

طرق تقييم البدائل:

هناك العديد من الطرق التي يمكن للمشتري استخدامها في تقييمه للبدائل ، ومنها على سبيل المثال لا الحصر طريقة : **حساب القيمة المتوقعة ، ونموذج الاختيار الاستدراكي ، ونموذج الاختيار الاقتراني ، وطريقة التكرار .** وسيتم هنا مناقشة أبسط هذه الطرق وهي : **طريقة التكرار .**

طريقة التكرار لتقييم البدائل:



مثال: قرر عبدالمحسن شراء جهاز تلفزيون جديد ، وأستقر رأيه بعد البحث على ثلاثة أنواع من التلفزيونات (تلفزيون أ ، تلفزيون ب ، تلفزيون ج).

والجدول التالي يوضح تقييمات عبدالمحسن لكل جهاز من الاجهزة الثلاثة ، وذلك حسب المعايير المهمة لعبدالمحسن ، حيث تدل علامة (+) على توفر الميزة في المعيار المختار ، وعلامة (-) تدل على عدم توفرها :

التلفزيونات			المعيار
ج	ب	أ	
+	-	-	السعر
+	+	+	الجودة
+	-	+	وضوح الصورة
+	+	+	وضوح الصوت
-	-	-	الألوان المتوفرة
-	+	+	حجم الجهاز
+	-	-	مساحة الشاشة
+	+	-	سمعة المنتج

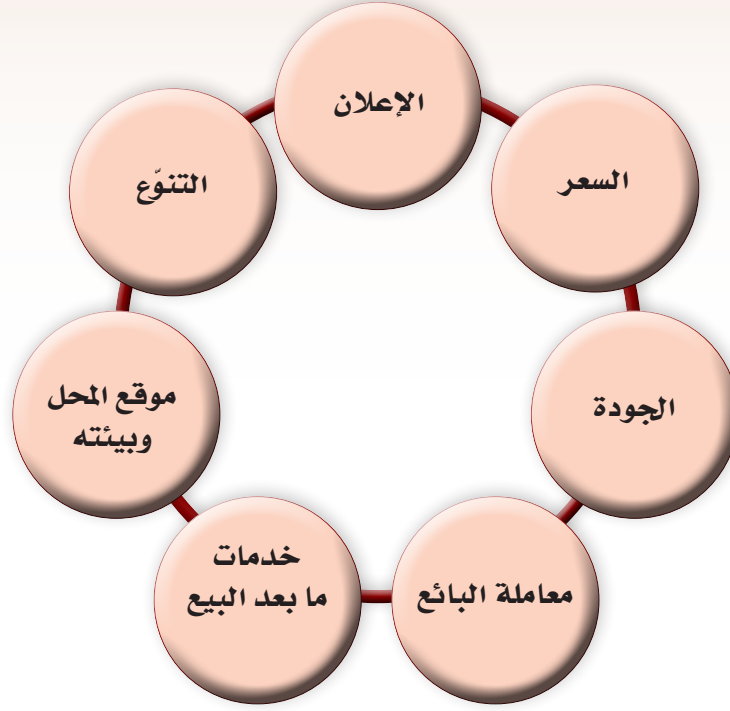
مما سبق يتضح أن الجهاز (ج) هو أكثر جهاز يحتوي على مزايا ، وبالتالي هو الأقرب إلى أن يشتريه عبدالمحسن (مالم تكن هناك عوامل خارج سيطرة عبدالمحسن تمنعه من ذلك) .

نشاط ٢

قم باختيار بعض البدائل المراد المفاضلة بينها لسلعة من السلع ، وضع المعايير المناسبة ، ثم قارن بينها لاختيار البديل الأفضل .

السلعة المختارة			المعيار
البديل ٣	البديل ٢	البديل ١	

المعايير المستخدمة في تقييم البدائل :



هناك العديد من المعايير التي يستخدمها المشتري عند عملية التقييم والشراء ، ولعل أشهرها وأهمها ما يلي :

(١) **السعر** : وهو قيمة ما يدفعه المشتري للحصول على السلعة أو الخدمة وهو من المحددات الرئيسية في عملية التقييم والشراء.

لماذا؟

(٢) **الجودة** : تعدد المنتجات وتوفر المعلومات لدى المشتري تجعله أكثر فهماً من السابق وبالتالي تعد الجودة مطلباً أساسياً بالنسبة له.

برأيك ما طبيعة العلاقة بين الجودة والسعر؟

(٣) **معاملة البائع** : كلما كان البائع مرناً وصادقاً ، ساهم ذلك في زيادة ثقة المشتري وإقباله على الشراء.

٤) **خدمات ما بعد البيع** : وهي تشمل : خدمات التوصيل ، والتركيب ، والضمان ، ومدى توافر قطع الغيار وأسعارها.

٥) **موقع المحل وبيئته** : قرب المحل وسهولة الوصول إليه ، والتنظيم والترتيب ، والنظافة داخل المحل ، تعتبر من عوامل الجذب المهمة بالنسبة للمشتريين.

٦) **التنوع** : يُفضّل بعض المشتريين أن يجد كل ما يحتاجه من مستلزمات في مكان واحد ، بحيث لا يكون مضطراً للذهاب إلى أكثر من محل ، بينما يفضّل بعضهم أن يشتري منتجاته من الأماكن المتخصصة.

هل تفضّل الشراء من المتاجر التي تعرض منتجات متنوعة ، أم من المتاجر المتخصصة ولماذا؟
٧) **الإعلانات** : فالمشتري يتوقع الحصول على المعلومات عن المنتجات المفضلة لديه من خلال قيام المنتجين بالإعلان عبر وسائل الإعلان ، كالقنوات الفضائية ، والصحف ، وحملات تنشيط المبيعات.

المعايير التقييمية والمعايير التحديدية :

يمكن تقسيم المعايير السابقة إلى نوعين من المعايير وهما : **المعايير التقييمية والمعايير التحديدية**.

المعايير التقييمية : هي معايير عامة يستخدمها المشتري في التقييم ، ولكن ليس لها كلمة الفصل في القرار الشرائي.

المعايير التحديدية : هي معايير مهمة جداً للمشتري ، وقد لا يقدم على اتخاذ قرار الشراء في حال عدم توفرها.



إثراء

يختلف المشترون في طريقة تحديدهم للمعايير التقييمية والتحديدية ، وذلك بسبب اختلاف العوامل الشخصية والحالة المادية ، والعوامل البيئية المحيطة بكل مشتري.



نشاط ٣



بالتعاون مع زملائك: حدد أهم المعايير التي يمكن استخدامها في شراء هاتف نقال، ثم قسّمها إلى معايير تقييمية، ومعايير تحديدية.

اتخاذ قرار الشراء



ماذا سنتعلم

- العوامل المؤثرة على قرار الشراء.
- أنواع القرارات الشرائية.

تمهيد



بعد انتهاء المستهلك من تقييم البدائل فإنه على الأغلب يقوم بشراء السلعة الأفضل من وجهة نظره ، لكن هذا الأمر ليس بهذه السهولة ، حيث تتداخل بعض المتغيرات بين نية الشراء ، وبين قرار الشراء .

العوامل المؤثرة على قرار الشراء :

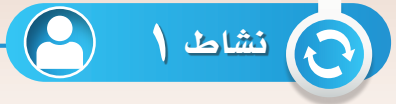
يتأثر قرار الشراء الفعلي بعاملين رئيسيين هما:

- اتجاهات وآراء الآخرين ومدى التوافق معها :** الخشية من ردود فعل الآخرين لقرار الشراء ، والتي قد تأتي على شكل انتقاد قرار شراء سلعة معينة ، أو شكل ولون معين ، وكذلك ادعاء الآخرين بشراء السلعة بسعر أقل كلها من المواقف التي تعتمد على درجة التوافق الذي يرغب المشتري في تحقيقها مع الآخرين لتلافي الوقوع في هذه المواقف.
- الظروف غير المتوقعة :** قد تحدث بعض الظروف التي لم تكن بالحسبان وتؤجل قرار الشراء أو تلغيه تماماً ، مثل عدم توفر النقود الكافية للشراء ، أو ظهور أمر عاجل يستدعي تخصيص النقود له ، إلخ...



إثراء

يحمل قرار الشراء العديد من المخاطر والتي تتراوح ما بين الخسارة الاقتصادية أو الخشية من انتقاد الآخرين إذا لم يُثبت المنتج الذي تم شراؤه فعاليته.



نشاط ١

ناقش مع زملائك بعض القرارات الشرائية التالية :

- العزم على شراء سلعة معينة وغيرت رأيك في آخر لحظة. ولماذا ؟
- ظرف غير متوقع أجل أو ألغى قرار شراء كان نهائياً بالنسبة لك.

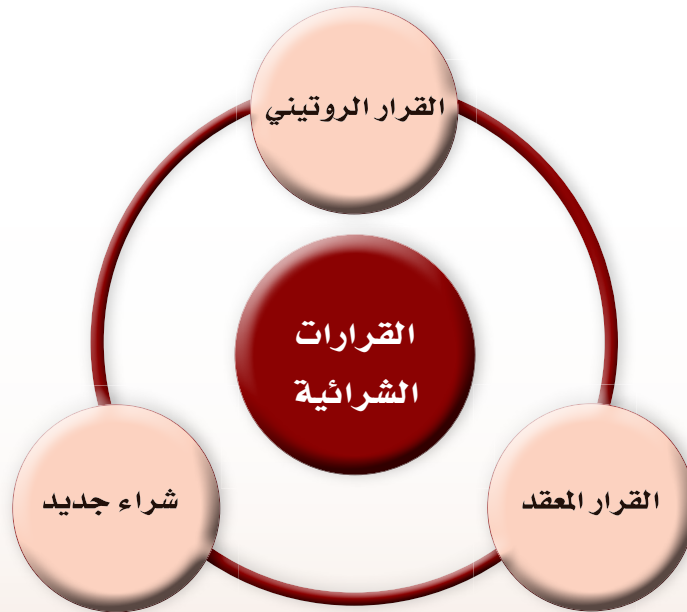


إثراء

من المهم جداً لرجل التسويق تحديد الأشخاص الذين يشتركون في اتخاذ قرار الشراء.

العوامل المؤثرة في الشراء :

يمكن تقسيم القرارات الشرائية إلى ثلاثة أنواع هي :



(١) **قرار الشراء المعقد (الصعب)** : ويتسم بعدم توفر معلومات كافية عن المنتج وارتفاع سعره ، وقد يؤثر على دخل المشتري ، وكذلك تجربة وخبرة المشتري قليلة ، وبالتالي يحتاج إلى جهد كبير في البحث والتقصي .

(٢) **قرار الشراء الروتيني (المعتاد)** : لا يحتاج المنتج إلى معلومات كثيرة ، وأسعاره منخفضة ، وسبق للمشتري التعامل معه بشكل متكرر ومستمر ، ولا يؤثر على دخل المشتري .

(٣) **قرار شراء المنتجات الجديدة** : وذلك عندما يبدأ المشتري في عملية شراء لمنتج جديد بالنسبة له ، ولا تتوفر معلومات كافية عنه ، فهنا يحتاج المشتري إلى جهد كبير في البحث وجمع المعلومات ، خاصة وأن خبرته وتجربته السابقة معدومة في التعامل مع المنتج ، وأيضاً عندما تكون تكاليف الشراء مرتفعة ، ومؤثرة على دخل المشتري .



مثل ثلاث سلع لكل قرار من أنواع القرارات الشرائية:

نوع القرار	مثال ١	مثال ٢	مثال ٣
قرار الشراء المعقد			
قرار الشراء الروتيني			
قرار شراء لمنتج جديد			

تركيز مهاري ١



نشاط ١



قرر عمر شراء مكيف جديد ، وقد قام قبل عملية الشراء بجمع الكثير من المعلومات عن مجموعة من المكيفات الموجودة في السوق ، كما قام بالاتصال بزميله مساعد الذي شاهد لديه أحد الأنواع والذي راق له ، وسأله عن مدى جودته ، ورأيه فيه.

- أقرأ الحالة السابقة ، ثم أجب عن الأسئلة التالية :

١. ما الذي قام به عمر قبل شراء المكيف؟

.....

.....

٢. من أين جمع المعلومات التي توصل إليها؟

.....

.....

٣. ما أهمية جمع المعلومات قبل قيامنا بشراء سلعة من السلع؟

.....

.....

٤. ما أهم المعلومات التي يمكن جمعها قبل اتخاذ قرار شراء مكيف الهواء؟

.....

.....

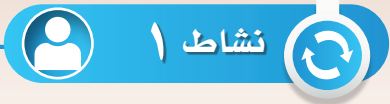
.....

.....

حدد دور كل شخص في العائلة في اتخاذ قرار شراء السلع التالية :

متخذ قرار الشراء			السلعة
الأبناء	الأم	الأب	
			شراء سيارة للعائلة
			ملابس الأبناء
			سلع غذائية
			منظفات منزلية
			الأثاث

تركيز مهاري ٢



عبدالله رجل متزوج وأب لأربعة أطفال ويعمل مديراً في إحدى الشركات ، يرغب في شراء سيارة جديدة ، وخلال البحث أعجبهت سيارة رياضية ، وتردد في شرائها وعلق بالعبارة التالية : لا أستطيع قيادة هذه السيارة أمام زملائي ، سيتهمونني بأني أريد أن أظهر أصغر سناً!!

١. ما العامل الذي أثر على اتخاذ عبدالله لقرار الشراء الذي كان يريد اتخاذه؟



.....

.....

.....

٢. هات بعض الأسباب التي من الممكن أن تثني عبدالله عن شراء سيارة رياضية.

.....

.....

.....

.....

حدد (من وجهة نظرك) المعايير التقييمية والمعايير التحديدية لكل منتج في الجدول التالي:

المعايير التحديدية	المعايير التقييمية	المنتج
		فستان
		ثلاجة
		دورة حاسب آلي

تقويم الوحدة

السؤال الأول:

أجب عن الأسئلة التالية :

١

تمر العملية الشرائية بعدد من الخطوات .
قم بشرح هذه الخطوات بشكل مختصر.

.....

.....

.....

٢

وجود المعلومات لدى المشتري يساهم في حصوله على عدد من الفوائد، أذكرها .

.....

.....

السؤال الثاني:

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

١	الإعلانات التجارية من أكثر مصادر المعلومات حيادية للمشتري.
٢	قرب المحل وسهولة الوصول إليه من عوامل الجذب المهمة بالنسبة للمشتريين .
٣	إمام المشتري بالسلعة أو الخدمة التي ينوي شراءها يزيد القدرة على التفاوض مع البائع.
٤	نموذج الاختيار الاستدراكي من أبسط طرق تقييم البدائل.
٥	الحاجة للأمن وعدم الخوف هي الحاجة الأولى في هرم ماسلو للحاجات الإنسانية.
٦	الرغبة يقصد بها الطريقة المفضلة لدى الفرد لإشباع حاجاته.
٧	السعر من المحددات الرئيسية في عملية التقييم والشراء.
٨	لا يؤثر دخل المستهلك بدرجة كبيرة على قراره الشرائي.

السؤال الثالث:

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

١	الرضا	تكوين علاقات جيدة مع الآخرين.
٢	الحاجة للتقدير.	الخبرة الشخصية.
٣	المعايير التحديدية.	لا يحتاج إلى جمع معلومات كثيرة.
٤	من مصادر جمع المعلومات.	التوصيل والترتيب والصيانة والضمان.
٥	مفهوم الحاجة.	يحتاج إلى جهد كبير في البحث وجمع المعلومات.
٦	طريقة التكرار.	وسيلة لإشباع الحاجة.
٧	الحاجات الاجتماعية.	إدراك الحاجات.
٨	قرار الشراء الروتيني.	اتجاهات وآراء الآخرين.
٩	خدمات ما بعد البيع.	الفجوة بين الوضع الحالي والوضع المرغوب.
١٠	قرار شراء المنتجات الجديدة.	الشعور بالإنجاز ، وتحقيق المكانة الاجتماعية.
١١	العوامل المؤثرة على قرار الشراء.	اختيار الأكثر مزايا والأقل عيوب.
١٢	أول خطوة في العملية الشرائية.	هي التي تملك الكلمة النهائية في قرار المشتري.

السلوك الشرائي
والاستهلاكي



أهداف الوحدة



من المتوقع بعد نهاية الوحدة أن يتمكن المتعلم من:

- التعرف على مفهوم سلوك المستهلك.
- شرح العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك.
- تفسير السلوك الشرائي للمستهلك.
- التمثيل لبعض القرارات الشرائية المعتمدة على تفسيرات السلوك الشرائي للمستهلك.
- التعرف على أهم صفات المشتري المثالي.
- الربط بين السلوكيات الشرائية الرشيدة وبين التوجيهات الإسلامية.
- التعرف على مفهوم الاستهلاك.
- الإجابة على أهم الأسئلة المتعلقة بالاستهلاك وطبيعته.
- استنتاج بعض النتائج المتعلقة بالرضا وعدم الرضا عن المنتجات المشتراة.
- شرح طرق التعامل مع المنتجات بعد استهلاكها.
- التمثيل لطرق التعامل مع المنتجات بعد استهلاكها.
- التعرف على مفهوم النهم الاستهلاكي.
- شرح الآثار السلبية للنهم الاستهلاكي.
- التمثيل لبعض سلوكيات النهم الاستهلاكي في المجتمع وآثارها السلبية.
- التعرف على مفهوم الشراء النزوي.
- رواية بعض الحالات السابقة لعمليات شراء نزوي غير مخططة.
- التعرف على مفهوم الاستهلاك التريفي.
- بيان سبب تقديم بعض شرائح المجتمع الكماليات على الحاجات الأساسية.
- التمييز بين الحاجات الضرورية وبين الحاجات الكمالية.
- بيان حدود ثقة المشتري في البائع.
- التمثل بصفات المشتري الفطن.
- التعرف على مفهوم الادخار.
- شرح العوامل المؤثرة على الادخار.
- بيان أسباب غياب ثقافة الادخار.
- التفريق بين الادخار والبخل.
- فهم مبادئ الادخار.
- تحديد أهداف وضع ميزانية شخصية لتحديد أوجه الصرف.
- التعرف على خطوات تخطيط الميزانية الشخصية.
- تصوير مخطط ميزانية شخصية.

موضوعات الوحدة



- الدرس الأول : سلوك المستهلك.
- الدرس الثاني : : الاستهلاك وسلوك ما بعد الاستهلاك.
- الدرس الثالث : سلوكيات سلبية في الشراء والاستهلاك.
- الدرس الرابع : ثقافة الادخار.
- الدرس الخامس : تركيز مهاري (١)
- الدرس السادس : تركيز مهاري (٢)

سلوك المستهلك



ماذا سنتعلم ؟

- المقصود بسلوك المستهلك .
- العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك .
- تفسيرات السلوك الشرائي للمستهلك .
- صفات المشتري المثالي .

تمهيد

ليس من السهل تفسير أو التنبؤ بسلوك المستهلك وذلك بسبب تباين الحاجات المادية والنفسية بين الأفراد ، لذلك تهتم المنظمات بدراسة وتحليل سلوك المستهلك ، وتعتبر من أهم الأنشطة التسويقية التي تقوم بها .

وسنتناول في هذا الدرس ، وما يليه من دروس الوحدة بعض الموضوعات التي تتعلق بسلوكيات الشراء والاستهلاك .

مفهوم سلوك المستهلك :

- هناك عدد من التعريفات لمفهوم سلوك المستهلك ، ومنها :
- هو عبارة عن التصرفات والقرارات التي تتخذ عند شراء أو استعمال منتج معين .
 - الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد من أجل الحصول على المنتج أو الخدمة ، ويتضمن إجراءات اتخاذ قرار الشراء .
 - ذلك التصرف الذي يُبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته .



نشاط ١

من خلال التعريفات السابقة لمفهوم سلوك المستهلك .
قم مع زملائك بإنشاء تعريف خاص بكم لمفهوم "سلوك المستهلك" .

العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك :

يمكن التأثير على سلوك المستهلك من خلال عاملين هما :

ثانياً : مؤثرات خارجية

- الثقافة .
- المستوى الاجتماعي .
- الأسرة .
- الجماعات .

أولاً : مؤثرات داخلية

- الدوافع .
- المواقف والاتجاهات .
- التعلّم .
- الشخصية .



نشاط ٢

اختر أحد المؤثرات السابقة على سلوك المستهلك ، وابحث في مصادر التعلّم عن أثرها على سلوك المستهلك ، وقدم تقريراً مختصراً عنها لعرضه على زملائك .

ملاحظة / من الممكن توزيع العوامل السابقة على عدد من الطلاب ليتم تقديمها كعرض جماعي .

تفسيرات السلوك الشرائي للمستهلك :

يمكن أن تفسّر سلوكيات المستهلك الشرائية في أبسط صورها إلى تفسيرين هما :

عندما يعتمد المشتري على المنطق ومبدأ المنافع مقابل التكاليف ، بحيث يقوم المشتري بدراسة دقيقة للأمور المتعلقة بالسلعة والمنتج وفحص جودته ، ويستخدم عقله في اتخاذ القرارات الشرائية ، فإن ذلك يمثل السلوك العقلاني للمشتري.

التفسير
العقلاني

وهو التفسير الذي يعتمد المشتري فيه على عاطفته أكثر من عقله ، فعند قيام المستهلك بشراء منتج لتحقيق حاجة غير ملحة لرغبته في امتلاكها ، أو لمجرد تقليد الآخرين أو حب الظهور ، فهو هنا يعتمد على عاطفته أكثر من عقله.

التفسير
العاطفي



نشاط ٣



بالتعاون مع زملائك ، مثل لبعض القرارات الشرائية المعتمدة على العقل ، وأخرى تعتمد على العاطفة:

قرارات شراء تعتمد على التفسير العقلاني	قرارات شراء تعتمد على التفسير العاطفي

صفات المشتري المثالي :

عندما يستطيع المشتري التوفيق بين مبدأ المنافع مقابل التكاليف ، وبين عواطفه ورغباته الشرائية ، ومراعاة العوامل الاجتماعية المحيطة به فهو يعتبر مشتري مثالي.

ومن أبرز صفات المشتري المثالي :

١ تطبيق المبادئ الإسلامية ، ومنها الاعتدال والتوسط في الشراء ، والابتعاد عن الإسراف والتقتير ، وعدم شراء بعض السلع والخدمات المنهي عنها شرعاً .

٢ أن تكون لديه حاجة فعلية للشراء ، وأن لا ينساق وراء العواطف وتقليد الآخرين ، والدعايات الترويجية لمنتجات لا يحتاج إليها .

٣ اختيار الوقت المناسب للشراء ، حيث يساهم ذلك في الحصول على أفضل الصفقات الشرائية .

٤ عدم الاستعجال ، وسؤال أهل الخبرة ، خاصة في السلع المعمّرة والسلع باهظة الثمن ، وجمع المعلومات اللازمة عن أسعار ومواصفات المنتج قبل الشراء .

٥ النظرة المستقبلية لقراره الشرائي ، فلا بد من التأكد من جودة المنتج ، وما يشملها الضمان ، والخدمات المتوفرة بعد البيع .

نشاط ٤

قال تعالى: ﴿ وَلَا تَجْعَلْ يَدَكَ مَغْلُولَةً إِلَىٰ عُنُقِكَ وَلَا تَبْسُطْهَا كُلَّ الْبَسِطِ فَتَقْعُدَ مَلُومًا مَّحْسُورًا ۗ ﴾

سورة الإسراء آية (٢٩)

ابحث عن تفسير الآية الكريمة في أحد كتب التفسير ثم قدمه لمعلمك لعرضه على زملائك .



إثراء

هناك كثير من القرارات الشرائية التي تتخذها ليست قرارات عقلانية بحتة، ولا عاطفية بحتة، فغالباً ما يكون القرار الشرائي مزيجاً من الاثنين معاً، فتجد المشتري يقر مبدأ الربح والخسارة، ولكنه أيضاً يحاول أن يرضي عاطفته الشرائية في الوقت ذاته.

الاستهلاك وسلوك ما بعد الاستهلاك

٢

ماذا سنتعلم ؟

- مفهوم الاستهلاك.
- السلوكيات ما بعد الاستهلاك.
- التعامل مع المنتجات بعد استهلاكها.

تمهيد

يعتبر البعض الاستهلاك والسلوكيات التي تتبعه خطوة من خطوات عملية الشراء ، كونها الخطوة التي يتم من خلالها إشباع حاجة المستهلك والتعرّف على مدى رضاه عن المنتج الذي تم استهلاكه. وفي هذا الدرس سنقوم بالتعرّف على مفهوم الاستهلاك ، وبعض ما يتعلّق به من سلوكيات تتبع الاستهلاك.

مفهوم الاستهلاك :



يمكن تعريف الاستهلاك على أنه :
استخدام السلع أو الخدمات، والانتفاع من خصائصها وميزاتها
وفوائدها بالشكل الذي يناسب المستهلك ويشبع حاجته.

مثال :

– استهلاك الملابس يكون بارتدائها.

– استهلاك الوقود يكون باستخدامه وحرقة.

وهناك أسئلة مهمة متعلقة بالاستهلاك وطبيعته وكيفية

يجب الإجابة عليها وهي :

(متى ، أين ، كيف ، كم).

متى يحدث الاستهلاك؟

هناك منتجات تستخدم في أوقات معينة من اليوم ، أو الشهر ، أو السنة ، كما أن بعضها تختص بمواسم مخصصة.



مثال:

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

أين يكون الاستهلاك؟

من القرارات الهامة للاستهلاك تحديد مكان استهلاك السلعة ، أو الاستفادة من الخدمة ، ومن الممكن أن يتم اختيار المكان من قبل المستهلك ، وأحياناً قد يكون مجبراً على مكان الاستهلاك.

مثال:

- الدراسة النظامية تكون في المدارس أو الجامعات / أو التعليم عن بعد.
- الحرية في اختيار مكان قضاء الإجازة الصيفية.

كيف يكون الاستهلاك؟

وتعود طريقة الاستهلاك هنا لطبيعة المستهلك وشخصيته ، والتي يؤثر فيها عوامل نفسية واجتماعية واقتصادية.

مثال:

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

ما كمية الاستهلاك؟

تنقسم الكمية التي يستهلكها المشترون إلى :

كميات قليلة - كميات متوسطة - كميات كبيرة.

وتعتمد الكمية المستهلكة على حاجة المستهلك سواء كان فرداً ، أو صاحب قرار شراء عن جماعة.

مثال :

كمية السلع والخدمات التي يستهلكها زوجان في بداية حياتهما الزوجية ، تختلف عن الكمية التي تحتاجها أسرة كبيرة مكوّنة من عدد من الأبناء.





نشاط ١



قم مع زملائك في المجموعة بالإجابة على الأسئلة المتعلقة باستهلاك السلع والخدمات التالية:

المنتج	كيف يستهلك ؟	متى يستهلك ؟	أين يستهلك ؟
المدفأة الكهربائية			
المقررات الدراسية			
السفر بالطائرة			
الملابس الصيفية			

سلوكيات ما بعد الاستهلاك :

بعد أن يستهلك المشتري المنتجات أو الخدمات التي اشتراها، فإن النتيجة الطبيعية للتقييم هي:

إما الرضا أو عدم الرضا.

فإذا حدث الرضا عن المنتج فسينتفع من ذلك كل من البائع والمشتري ، فلبائع الأرباح ، وللمشتري إشباع الحاجات.

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



نشاط ٢



استنتج مع زملائك بعض النتائج المتعلقة بالرضا وعدم الرضا عن السلع والخدمات المشتراة :

نتائج الرضا عن السلع والخدمات	نتائج عدم الرضا عن السلع والخدمات

التعامل مع المنتجات بعد استهلاكها :

يتعامل المشترون مع المنتجات بعد استهلاكها بعدة طرق كما في الشكل التالي :



(١) الاحتفاظ بالمنتج :

هناك ثلاثة احتمالات للاحتفاظ بالمنتج :

١ أن يستخدم المنتج في غرضه الأصلي ، وهذا لا يحدث إلا عندما يكون المنتج من السلع المعمرة (مثل : الثلاجات وبعض الأجهزة الكهربائية) .

٢ أن يستخدم المنتج في غرض جديد ، (يمكن إعادة تدوير كثير من عبوات المنتجات والاستفادة منها في استخدامات أخرى) .

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

٢) التخلّص من المنتج مؤقتاً :

هناك احتمالان للتخلّص من المنتج :

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

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

٣) التخلّص من المنتج نهائياً :

هناك أربعة احتمالات للتخلص من المنتج نهائياً :

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

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

٣ يقوم البعض ببيع المنتج بعد استهلاكه رغبة في الحصول على منتجات جديدة من نفس المنتج ، كبيع سيارة مستعملة أو أثاث منزلي.

٤ لقاءه في حاوية النفايات : كما يحدث مع كثير من المنتجات الاستهلاكية التي لها تاريخ صلاحية ، أو كان المنتج يستخدم لمرة واحدة.

نشاط ٣  

قم مع زملائك بالتمثيل لبعض المنتجات التي يمكن التعامل معها بإحدى طرق التعامل مع المنتجات بعد استهلاكها ، مع توضيح السبب :

طريقة التعامل مع المنتج	المنتج	سبب التعامل بهذه الطريقة
الاحتفاظ بالمنتج بعد الاستهلاك		
التخلص من المنتج مؤقتاً		
التخلص من المنتج نهائياً		

سلوكيات سلبية في الشراء والاستهلاك



ماذا سنتعلم ؟

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

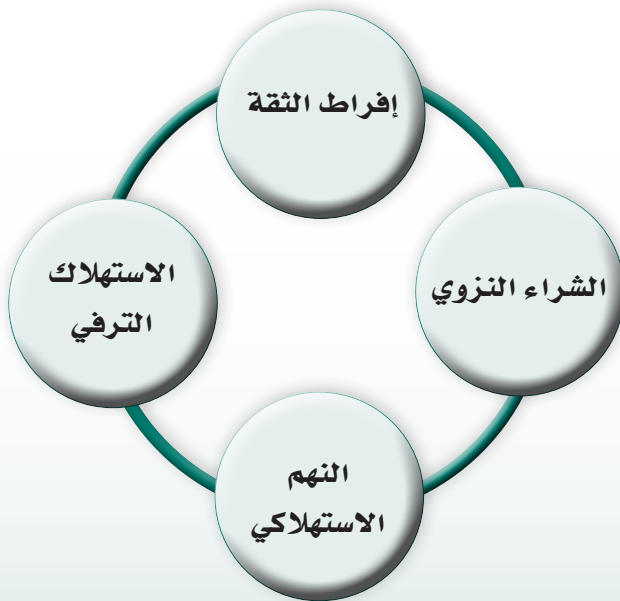


تمهيد

تنتشر في معظم المجتمعات الاستهلاكية سلوكيات سلبية في الشراء والاستهلاك ، لها آثارها الضارة اقتصادياً واجتماعياً ، الأمر الذي يسبب هدراً في اقتصاد الأسرة والاقتصاد الوطني ككل.

- ما هي السلوكيات الخاطئة التي يقع فيها العديد من الأشخاص في الشراء والاستهلاك ؟
 - كيف يمكن نشر الوعي الاستهلاكي لدى أفراد المجتمع ؟
- سنناقش في هذا الدرس بعض السلوكيات الشرائية الخاطئة والتي تؤدي إلى أضرار جسيمة بالفرد والمجتمع على حد سواء ، كما سيتم توضيح بعض الإرشادات لنشر الوعي الاستهلاكي الرشيد.

من أهم السلوكيات الخاطئة في الشراء والاستهلاك التي يمكن أن يقع فيها المستهلك :



النهم الاستهلاكي :

يُقصد بالنهم الاستهلاكي: **رغبة المشتري في الشراء والاستهلاك بشكل مستمر وبكميات تفوق احتياجاته.** وهي رغبة مقبولة ينكرها ديننا الإسلامي الحنيف ، ومن أهم أضرار الإسراف على الفرد هدر المال فيما لا ينفع ، مع إمكانية الاستفادة منه في أشياء أكثر فائدة ونفعا ، وقد يصاحب الإسراف بعض الأضرار الصحية ، فالإسراف في الأكل مثلاً يسبب السمنة وما يصاحبها من أمراض .
قال تعالى : ﴿ **وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ** ﴾ (سورة الأعراف آية (٣١))
أما ضرر الإسراف على المجتمع ، فاستهلاك المجتمع أكثر من حاجاته يضر بالبيئة والاقتصاد ، كما يعتبر هدراً لمقدرات الأمة وهضماً لحقوق الأجيال القادمة.



نشاط ١

هات بعض الأمثلة على النهم الاستهلاكي من خلال مشاهداتك لبعض السلوكيات الدالة على ذلك في المجتمع ، مع توضيح آثارها السلبية :

الآثار السلبية	المثال

الشراء النزوي (الفضائي) :

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

مثال :

ذهاب أحد المشتريين إلى السوق لشراء بعض الأشياء التي يحتاجها وخطط أن يشتريها مسبقاً ، ثم يعود إلى المنزل وقد اشترى أشياء لم تكن من ضمن ما خطط لشرائه.



نشاط ٢



من خلال فهمك للشراء النزوي ، اذكر حالة شرائية مرت بك أو بأحد الأصدقاء وترى أنها حالة شراء نزوي غير مخططة.

الاستهلاك الترفي (الكماليات) :



الحاجات الكمالية : هي الحاجات التي لا تتوقف عليها

حياة الإنسان.

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

كما تختلف بحسب المكان والوضع الاقتصادي فبعض

السلع الكمالية في الدول الفقيرة ، يعدّها المستهلك في الدول الغنية سلعاً ضرورية.

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



إثراء

الخلط بين الكماليات والأساسيات قد يحرم الأسرة من الضروريات بسبب اهتمام أحد أو بعض أفرادها بالكماليات.

مثال :

— شراء ساعة للتعرف على الوقت شيء مهم ، ولكن أن يكون سعرها (٥٠٠٠) ريال وهناك ساعة بـ (٢٠٠) ريال تؤدي نفس الغرض يعتبر من الكماليات.
— شراء عدد من أطقم المجوهرات يعتبر استهلاكاً ترفيلاً ، يمكن الاستغناء عنه لشراء ما هو أهم.



من خلال الجدول التالي بين السلع والخدمات الضرورية والسلع والخدمات الترفيهية "الكمالية":

المنتجات	منتج ضروري	منتج كمالي (ترفي)
قضاء بعض الوقت في أحد المنتجعات.		
شراء دواء لعلاج أحد الأمراض.		
شراء جهاز لعرض الفيديو في السيارة.		
شراء مواد غذائية (دقيق ، سمن) .		
الاشتراك في أحد الأندية الرياضية للترفيه.		

إفراط الثقة في البائع :

يقوم المشتري أحياناً وبحسن نية منه بالوثوق في البائع أو الشركة البائعة وثوقاً مفرطاً ، قد يعرضه في النهاية إلى ضياع حقوقه ، واستغلاله بصورة تنافي أخلاق البيع والشراء ، مما يؤدي لنتائج سلبية عديدة.

لذلك على المشتري أن تكون ثقته في البائع في حدود المعقول ، وعليه أن يكون شديد الحرص أثناء الشراء ، وأن يحرص على أن تكون هناك عقوداً تحفظ حقوقه ، ويتأكد أيضاً من أن هذه العقود موثقة من الجهات الرسمية ضماناً للحقوق وحفاظاً عليها.



نشاط ٤



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

من الحالة السابقة ، يعد محمد وقع في أحد السلوكيات الخاطئة في الشراء وهو :

الشراء النزوي

إفراط الثقة في البائع

الشراء الترفي



ثقافة الادخار

ماذا سنتعلم ؟

- مفهوم الادخار.
- أسباب غياب ثقافة الادخار.
- العوامل المؤثرة على الادخار.
- الفرق بين الادخار والبخل.
- تخطيط الميزانية الشخصية.



تمهيد

بعد دراستك للسلوكيات السلبية السابقة في الشراء والاستهلاك ، يعتبر امتلاكك لثقافة الادخار من الأمور المهمة، كونها مطلباً اقتصادياً في حياة الأفراد ، تساعدك للتخطيط لمستقبلك المالي من خلال ترسيخ ثقافة الادخار للوصول إلى تحقيق أهدافك المالية.

وفي هذا الدرس سنتعرف على مفهوم الادخار وأهم الموضوعات التي تمكّنك من التخطيط لميزانيتك الشخصية.

مفهوم الادخار :



يمكن تعريف الادخار على أنه :

ظاهرة اقتصادية أساسية في حياة الأفراد والمجتمعات ، وهو فائض الدخل عن الاستهلاك.

أي أنه الفرق بين دخلك المالي وما تنفقه على السلع والخدمات التي تقوم باستهلاكها.

ويعد الدخل عاملاً أساسياً في زيادة الادخار أو انخفاضه ، فإذا زاد الدخل بنسبة معينة فإن الاستهلاك سيزداد ، ولكن الادخار سيزداد أيضاً ولكن بنسبة أكبر من نسبة الاستهلاك.

مثال :

نسبة الادخار	الادخار	الاستهلاك	الدخل
٢٠٪	٢٠٠٠	٨٠٠٠	١٠٠٠٠
٤٠٪	٨٠٠٠	١٢٠٠٠	٢٠٠٠٠

العوامل المؤثرة على الادخار :

يتوقف الادخار على عاملين مؤثرين هما :

١ القدرة على الادخار : وهي وجود فائض فعلي من الدخل بعد الإنفاق على السلع والخدمات التي نحتاجها.

٢ الرغبة في الادخار : وتتوقف على مجموعة من العوامل النفسية والتربوية والاجتماعية ، وهي تقوى وتضعف تبعاً لعزيمة الفرد وقدرته على تحمّل المسؤولية.



إثراء

القدرة الادخارية تقتضي مراعاة عدم الوقوع في السلوكيات السلبية في الشراء والاستهلاك والتي تقلل من القدرة الادخارية.

أسباب غياب ثقافة الادخار :

هناك عدة أسباب يمكن أن يرجع إليها غياب ثقافة الادخار لدى الكثير ، ومنها :

ارتفاع نسبة الإنفاق الاستهلاكي.

ارتفاع تكاليف الحياة.

عدم ترسيخ مفهوم الادخار منذ الصغر.

عدم التفريق بين الادخار والبخل.

التركيز في الدعاية والإعلان على المنتجات الكمالية.

الفرق بين الادخار والبخل :

هناك من يخلط بين مفهوم الادخار ومفهوم البخل ، وهناك أيضاً من يتجاوز مرحلة الادخار لتصل لدرجة البخل ، ويمكن توضيح أهم الفروق بين البخل والادخار فيما يلي :

"البخيل"

- يتردد في الإنفاق حتى على حاجاته الأساسية.
- يركّز تفكيره على اقتناع نفسه بعدم أهمية حاجته.
- يبحث عن أقل الأسعار للمنتجات حتى لو كانت رديئة.
- يعتمد على الإنفاق غير المنظم ولا يضع ميزانية لما سينفقه ويخره.

"المدخر"

- يتأكد من صحة قراره قبل الشراء.
- يسأل ، يتقصى ، يستشير قبل اتخاذ قرارات الشراء.
- يبحث عن العروض والتخفيضات.
- لديه خطة وميزانية واضحة للإنفاق والادخار.

مبادئ الادخار :

هناك العديد من المبادئ التي تساعدك على الاحتفاظ بجزء من دخلك وادخاره لمواجهة الظروف الطارئة ، أو لاستثماره مستقبلاً ، ومن أهمها :

١ أن تكون لك ميزانية شخصية للصراف ، محددة لأبواب الصرف والالتزام بها.

٢ أن يقتصر إنفاقك على قدر حاجاتك ، ويكون في حدود ما تمتلك.

٣ أن لا تنفق أكثر مما تكتسبه ، وأن يكون إنفاقك دون دخلك.



إثراء

من السلوكيات الخاطئة في الشراء والاستهلاك استخدام البطاقات الائتمانية للتسوق دون وجود رصيد كاف لتغطية قيمة المشتريات.

تخطيط الميزانية الشخصية :

من أهم مبادئ الادخار قيامك بوضع خطة لميزانية شخصية تمكّنك من تحديد أوجه الصرف الرشيدة ، ويمكن من خلال تطبيقها تحقيق الأهداف التالية :

العيش في حدود دخلك المتاح.

١

وضوح الرؤية فيما يتصل بقدرتك الشرائية.

٢

البعد عن الأزمات المالية ، وعدم الوقوع في الديون.

٣

ادخار جزء من المورد المالي لتحقيق طموحاتك.

٤



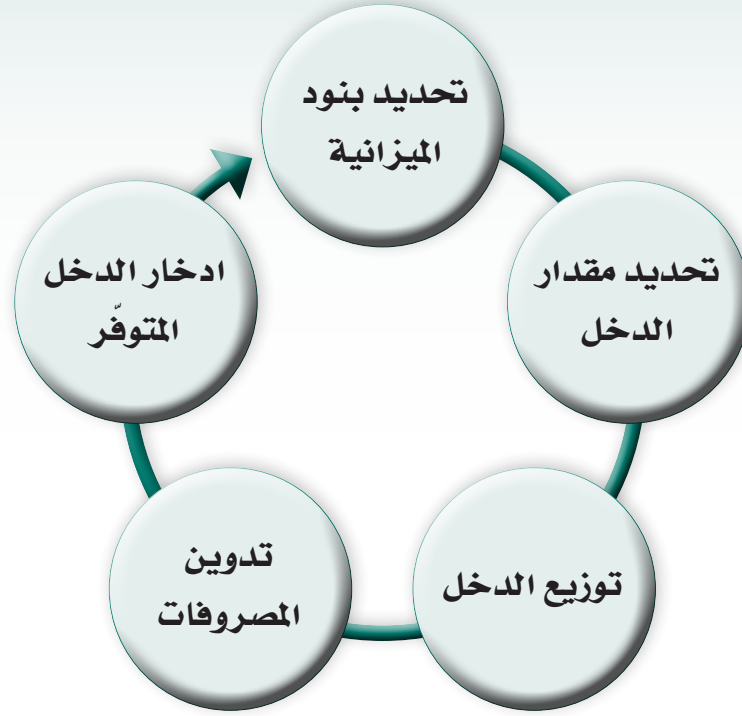
نشاط ١



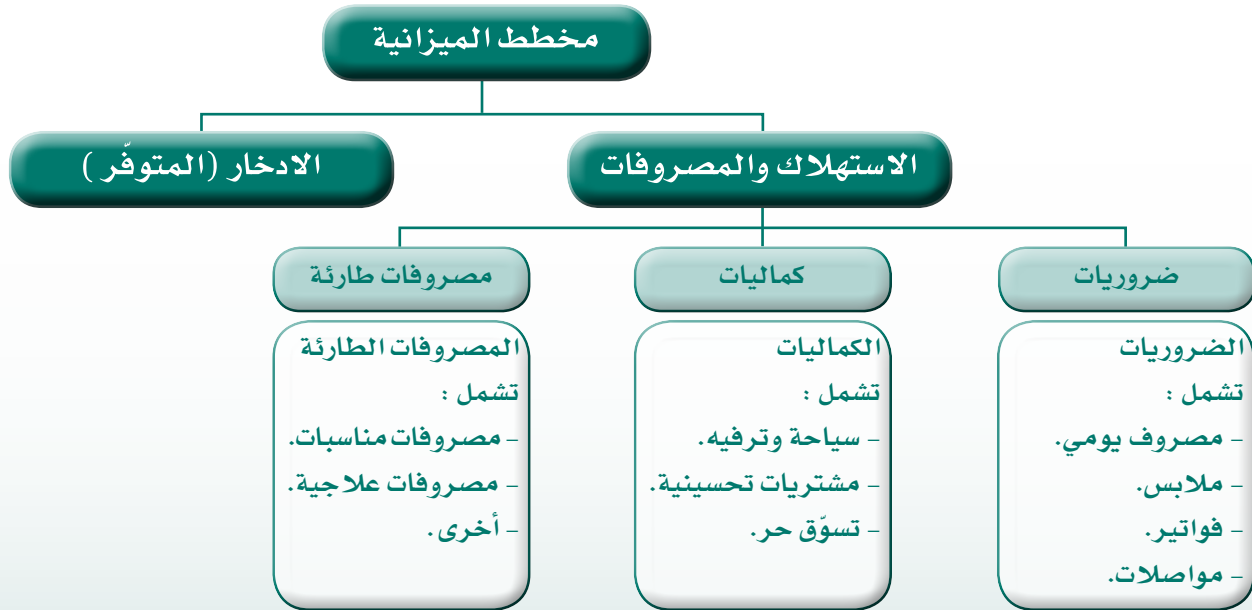
ناقش مع زملائك : الفرق بين الادخار والبخل - مبادئ الادخار - أهداف تطبيق الميزانية الشخصية.

مع تحديد أهم أسباب غياب ثقافة الادخار - مرتبة من وجهة نظركم - من خلال ما تمت مناقشته.

خطوات تخطيط الميزانية الشخصية :



ويمكن تصوير الميزانية الشخصية من خلال الشكل التالي :



تركيز مهاري ١



حالة دراسية



نشاط ١



اتصلت "ندى" على صديقتها "نورة" لترافقها للسوق لشراء بعض الأغراض التي تحتاجها لحضور مناسبة دُعيت إليها.

وفي السوق اشترت "ندى" ما تحتاجه من أغراض، وتفاجأت بشراء "نورة" مجموعة من الأغراض الخاصة بالتجميل، ودار بينهما الحديث التالي:

ندى: ما هذه الأغراض يا نورة!!! فأنت تملكين أكثر من مجموعة من هذه الأغراض؟
نورة: لقد جذبتني هذه المجموعة، كما أن عليها عرضاً ترويجياً لا يقاوم.

- من خلال الحالة السابقة، أجب عن الأسئلة التالية:

١. ما سبب ذهاب "ندى" وصديقتها للسوق؟

٢. هل سلوك "نورة" الاستهلاكي سليم؟ ولماذا؟

٣. كيف يمكن تفسير السلوك الشرائي الذي اتبعته "نورة" في الشراء والاستهلاك؟

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

نشاط ٢



يعتبر إعادة تدوير المنتج واستخدامه في غرض جديد من إحدى طرق الاحتفاظ بالمنتج بعد استهلاكه. ابحث في مصادر التعلم عن بعض الأفكار التي يمكن من خلالها الاستفادة من بعض المنتجات بعد استخدامها في أغراض جديدة مفيدة، وقم بتدوير أحد المنتجات التي استخدمتها للاستفادة منها في غرض جديد واعرضه على معلمك.

تركيز مهاري ٢

حالة دراسية



نشاط ١



رجع " فيصل " إلى عمله بعد انتهاء إجازته السنوية التي قضاها في إحدى الدول خارج المملكة ، وبعد أن قام بالسلام على زملائه في العمل ، كان من ضمن الحديث الذي دار بينهم :
أحمد : كيف كانت رحلتك مع وكالة السياحة والسفر التي قامت بتنظيم رحلتك؟

فيصل : لقد كانت على غير المأمول ، وليست كما كان مخططاً لها ، وأصبت بخيبة أمل ولن أكرر هذه التجربة مرة أخرى.

أحمد : لماذا؟ !!! ألم تكن راضياً عن الخدمات المقدمة خلال الرحلة؟

فيصل : لقد واجهتنا كثير من المشكلات خلال الرحلة ، فهناك تعارض في مواعيد الحجوزات لتذاكر الطيران ومواعيد الحجوزات في الفنادق المحددة لنا في الرحلة ، كما كانت أماكن الإقامة دون المستوى المطلوب والذي تم الاتفاق عليه مع وكالة السفر.

– اقرأ الحالة السابقة ، ثم أجب عن الأسئلة التالية :

١. ما السبب في عدم رضا " فيصل " عن رحلته السياحية خارج المملكة؟

٢. ما الخدمات التي كان يتوقعها " فيصل " من وكالة السفر؟

٣. ما أثر ردة فعل " فيصل " على وكالة السفر بالنسبة لزملائه كعملاء متوقعين لها؟

٤. مثل لبعض التجارب التي تشابه تجربة " فيصل " مع شركات تقدم سلع وخدمات أخرى.

قم بتعبئة بنود الميزانية الشخصية حسب ما تراه مناسباً من وجهة نظرك :

(%)	مصروف يومي	الضروريات (%)
(%)	ملابس	
(%)	فواتير	
(%)	مواصلات	
(%)	سياحة وترفيه	الكماليات (%)
(%)	مشتريات تحسينية	
(%)	تسوق حر	
(%)	مصروفات مناسبات	المصروفات الطارئة (%)
(%)	مصروفات علاجية	
(%)	أخرى	
(%)	نسبة الادخار	مجموع المصروفات (%)

تقويم الوحدة

السؤال الأول:

أجب عن الأسئلة التالية :

١ من خلال دراستك للعوامل المؤثرة على سلوك المستهلك. حدد أهم العوامل الداخلية والخارجية المؤثرة على سلوك المستهلك مع ترتيب كل منها من وجهة نظرك.

٢ يتعامل المشترون مع المنتجات بعد استهلاكها بعدة طرق. بيّن تلك الطرق ، مع ضرب مثال لكل منها.

٣ تنتشر في معظم المجتمعات الاستهلاكية سلوكيات سلبية في الشراء والاستهلاك. اذكر ثلاثاً منها ، مبيّناً آثارها الضارة اقتصادياً واجتماعياً.

السؤال الثاني:

ضع علامة (✓) أمام العبارة الصحيحة ، وعلامة (X) أمام العبارة الخاطئة في كل عبارة من العبارات التالية:

١	من السهل تفسير وتنبؤ سلوك المستهلك وذلك بسبب تشابه الحاجات بين الأفراد.
٢	يمكن اعتبار عملية الاستهلاك خطوة من خطوات عملية الشراء.
٣	تعتبر الثقافة من العوامل الداخلية المؤثرة على سلوك المستهلك.
٤	من صفات المشتري المثالي عدم الانسياق وراء العواطف وتقليد الآخرين.
٥	في التفسير العقلاني للسلوك الشرائي يميل المستهلك لشراء حاجات غير ملحة.
٦	من فوائد رضا المشتري الاحتفاظ بالمشتريين القدامى ، وكسب المزيد من العملاء الجدد.
٧	من احتمالات التخلص من المنتج مؤقتاً مبادلته بمنتج آخر.
٨	يُقصد بالشراء النزوي : الشراء بشكل مستمر وبكميات فوق الحاجة.
٩	من صفات الشخص البخيل التي تميّزه عن المدّخر : البحث عن العروض والتخفيضات.

السؤال الثالث:

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

١	من العوامل المؤثرة على الاستهلاك.	اختيار الوقت المناسب للشراء.
٢	التفسير العاطفي للسلوك الشرائي.	يعتبر هضماً لحقوق الأجيال القادمة.
٣	صفات المشتري المثالي.	لا تتوقف عليها حياة الإنسان.
٤	من طرق التعامل مع المنتجات بعد استهلاكها.	المواقف والاتجاهات.
٥	النهم الاستهلاكي.	فائض الدخل عن الاستهلاك.
٦	الشراء النزوي.	توزيع الدخل وتدوين المصروفات.
٧	الحاجات الكمالية.	قد يعرّض للاستغلال وضياع الحقوق.
٨	إفراط الثقة في البائع.	شراء حاجة غير ملحة رغبة في الامتلاك.
٩	مفهوم الادخار.	شراء غير مخطط له مسبقاً.
١٠	خطوات تخطيط الميزانية.	التبرّع به للجمعيات الخيرية.



مهارات وطرق البيع



أهداف الوحدة



من المتوقع بعد نهاية الوحدة أن يتمكن المتعلم من:

- التعرف على صفات البائع الناجح.
- المقارنة بين صفات البائع الناجح وبين القيم الأخلاقية في الإسلام.
- الربط بين بعض صفات البائع الناجح وبين ما درسه في المقررات السابقة.
- استنتاج المعلومات التي يمكن أن يقدمها البائع الناجح لعملائه.
- تحديد المهارات الأساسية للبائع الناجح.
- اقتراح المهارات المطلوب توافرها للتقدم على بعض الوظائف.
- استنتاج المهارات الفرعية التي يحتاجها البائع الناجح في عمله.
- التفريق بين البيع داخل المتجر وخارجه.
- شرح العوامل المؤثرة في المشتري داخل المتجر.
- التمثيل لبعض الأنشطة التي تتطلب توفر العوامل المؤثرة على المشتري داخل المتجر.
- التعرف على بعض الإرشادات للبيع داخل المتاجر.
- استنتاج بعض الأساليب المناسبة للتعامل مع المشتري داخل المتاجر.
- التعرف على مفهوم وظيفة مندوب المبيعات.
- تحديد مهام مندوب المبيعات.
- التمثيل لبعض مهام مندوب المبيعات.
- التعرف على مميزات مهنة مندوب المبيعات.
- التعرف على مفهوم البيع عبر الإنترنت.
- شرح عوامل انتشار البيع عبر الإنترنت.
- التعرف على مزايا البيع عبر الإنترنت.

موضوعات الوحدة



- الدرس الأول: صفات البائع الناجح.
- الدرس الثاني: مهارات البائع الناجح.
- الدرس الثالث: البيع داخل المتاجر.
- الدرس الرابع: البيع عن طريق مندوبي المبيعات.
- الدرس الخامس: البيع عبر الإنترنت.
- الدرس السادس: تركيز مهاري (١)
- الدرس السابع: تركيز مهاري (٢)

صفات البائع الناجح



ماذا سنتعلم ؟

● صفات البائع الناجح.

تمهيد



البائع هو من سيكون باستقبال المشتري وليست السلعة أو الخدمة التي سيشتريها ، وسواء كان البيع داخل المتاجر أو عن طريق مندوبي المبيعات لابد أن يكون البائع لنفسه شخصية فريدة عن الآخرين ، صادقاً في تعامله ، ويهتم بنفسه من خلال الأناقة في الملابس والتواصل الجيد مع العميل، والثقة بالنفس والحماس لمساعدة عملائه.

وكلما كان البائع مقنعاً زاد ذلك من الإقبال على المنتجات والخدمات التي يقدمها والعكس.

صفات البائع الناجح :

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

١- الصدق والأمانة:

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

قال رسول الله ﷺ : (أربع إذا كن فيك فلا عليك ما فاتك من الدنيا : حفظ أمانة ، وصدق حديث ، وحسن خليقة ، وعفة في طعمة) أخرجه أحمد.



٢- اللياقة البدنية:

في بعض الأحوال ينبغي أن يكون البائع لائقاً بدنياً ، وبتفاوت مستوى اللياقة البدنية المطلوبة باختلاف مجال وطبيعة العمل الذي يمارسه البائع.

مثال :

رجل البيع في مجال العقار (بيع المنازل وتأجيرها) يحتاج إلى بذل مجهود بدني ، حيث يضطر من أجل إقناع زبائنه إلى التجوّل معهم في أرجاء المباني التي يقوم ببيعها أو تأجيرها ، كما أن بعض نماذج وعيّنات المنتجات التي يسوّقها مندوب المبيعات خلال زيارته البيعية تحتاج إلى جهد عضلي كبير.

٣- الهيئة العامة اللائقة:

لا بد أن يتصف البائع بالمظهر اللائق ، فتكون ملابسه ملائمة لطبيعة العمل ، ومتماشية مع العادات وتقاليد العميل ، كما يجب أن تكون هذه الملابس أنيقة ونظيفة. ومن الأمور الأخرى التي تدرج تحت هذه الصفة ، أن يكون معتدلاً في حركته ، وأن يقف مستقيماً ، وعند الجلوس يجلس بثقة واتزان ، ولا يكثر الحركة من غير حاجة.

٤- الثقة بالنفس والاطمئنان:

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

مثال:

لو أن بائعاً يبيع أجهزة إلكترونية مستعملة ، ويسأله العميل عن فترة استعماله - مكان الصنع - مميزات الجهاز - ضمان الجهاز - وهل ما زال تحت الضمان. ويرد البائع بأنه لا يعلم عن هذه المعلومات التي تهتم العميل ، فإن العميل في هذه الحالة سيشعر بالريبة، وعدم الثقة في البائع الذي يبيع شيئاً لا يعرفه.

٥- طلاقة الوجه وحسن المنطق:

على البائع أن يكون طليق الوجه مبتسماً ، حيث تمثل طلاقة الوجه والابتسامة مدخلاً مناسباً للتواصل مع العملاء ، وهي أسلوب مهم لإدخال السرور والبهجة في قلب العميل .
كما ينبغي أن يختار البائع عند حديثه من الألفاظ أنسبها وأوضحها ، وإن يراعي في نبرة صوته حاجة العميل ، فلا يرفع صوته فيكون مزعجاً ، ولا يخفضه بحيث يصعب سماعه ، ويظهر من خلال طريقتة في الحديث إلى العميل تقديره واحترامه له .
قال رسول الله ﷺ : (تبسمك في وجه أخيك لك صدقة) صححه الألباني .

٦- الإنصات الجيد:

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



اذكر مراحل الاستماع الفعال التي سبق دراستك لها في مقرر المهارات الإدارية ١ .

.....

.....

.....

٧- الرغبة في الإنجاز وحب التفوق:

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

٨- السماح في التعامل:

إن تعامل البائع الحسن مع عملائه ، يقوي أواصر العلاقة بينهما ، ويجعل العميل يشعر بالثقة في البائع ، مما يشجع العميل على تكرار عملية الشراء مرات متتالية ، مما يساعد في تنمية دخل البائع مع

مرور الوقت ، وذلك من خلال زيادة عدد عملائه الجدد ، مع الاحتفاظ بالعملاء السابقين من خلال سماحة تعامله معهم .

قال رسول الله ﷺ : (رحم الله رجلاً سمحاً إذا باع وإذا اشترى وإذا اقتضى) رواه البخاري .

٩- حب مساعدة العملاء:

يعتبر العميل عادة رجل البيع مستشاراً أو صديقاً ، لذلك يجب أن يتحلّى البائع بحب المساعدة والتعاون مع العملاء ، بحيث يقدم لهم النصائح والإرشادات التي تفيدهم في تحديد المنتج الذي يشترونه ، وفي الطريقة المثلى لاستخدام ذلك المنتج .



نشاط ٢

يعتمد كثير من العملاء على نصائح وإرشادات البائعين في اتخاذ قرار الشراء .
حدد من خلال ما يلي أهم المعلومات التي يمكن للبائع الناجح أن يقدمها لعملائه لمساعدتهم في اتخاذ قرار الشراء :

المنتجات	المعلومات التي تهم العميل
جهاز حاسب آلي	
اشتراك في نادٍ صحي	
فرن ميكروويف	
رحلة سياحية	

مهارات البائع الناجح

٢

ماذا سنتعلم ؟

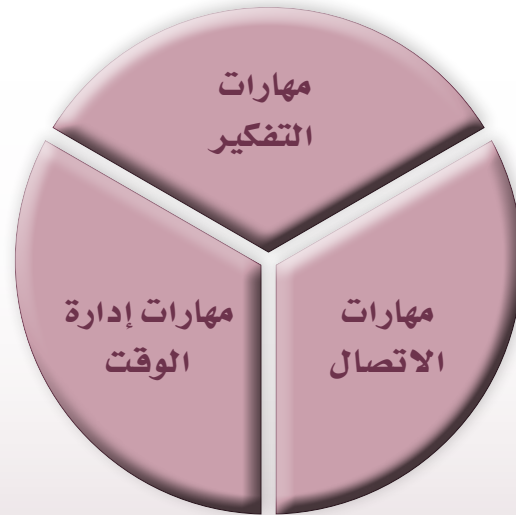
- مهارات التفكير.
- مهارات الاتصال.
- مهارات إدارة الوقت.

تمهيد



عملية البيع فن لا يتقنه أي شخص ، فعمليات جذب انتباه المشتري ، وإثارة اهتمامه ، وإيقاظ الرغبة لديه ، وجعله يتخذ قرار الشراء ، عمليات معقدة ومهمة تحتاج إلى جهد وخبرة. لذا ليس كل بائع يعد ناجحاً.

وحتى يكون البائع ناجحاً هناك بعض المهارات الأساسية للبائع الناجح ، التي يجب أن يكتسبها من خلال التدريب المستمر والممارسة ، ومتابعة تجارب البائعين الأكثر خبرة.





١- مهارات التفكير:

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



٢- مهارات الاتصال:

من أهم مهارات الاتصال المطلوبة للبائع القدرة على الإنصات إلى العميل وفهم رسالته وإدراك ما يحتاجه. وليس كما يعتقد البعض إن الاتصال الفعال يعني كثرة الحديث والكلام. والاتصال الفعال يتطلب أيضاً اختيار الكلمات والألفاظ المناسبة لتوصيل رسالة والمعنى المراد إيصاله دون تحريف. ومن الأمور المتعلقة بالاتصال أيضاً ، الاتصال عن طريق الإيماءات والحركات التي لها أثر كبير في الاتصال بين البائع والمشتري إذا استخدمت بشكل مناسب.



٣- مهارات إدارة الوقت:

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



إثراء

تناولت الوحدة الخامسة من مقرر : المهارات الإدارية ١ ، مجموعة من المهارات الحياتية التي يمكنك الرجوع إليها.



نشاط ١



قامت إحدى الشركات بالإعلان عن وظيفة بائع أجهزة منزلية بأحد محلاتها التجارية. برأيك ما هي أهم المهارات والمتطلبات التي لابد من توافرها في المتقدم للوظيفة؟



نشاط ٢



من خلال الصور التالية استنتج المهارة المقصودة من كل صورة ، مع توضيح أهم المهارات الفرعية التي يحتاجها البائع للنجاح في عمله :



المهارة :	المهارة :	المهارة :
المهارات الفرعية :	المهارات الفرعية :	المهارات الفرعية :

البيع داخل المتاجر



ماذا سنتعلم ؟

- الفرق بين البيع داخل المتجر وخارجه.
- العوامل المؤثرة في المشتري داخل المتجر.
- إرشادات للبائع داخل المتجر.

تمهيد



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

وهناك طرق وأساليب مختلفة للبيع، يمكن استخدام أحدها أو المزج بين أكثر من أسلوب وطريقة وسنبدأ في هذا الدرس بالتعرّف على إحدى طرق البيع وهي: البيع داخل المتاجر، وسنتناول الموضوعات التالية:

الفرق بين البيع داخل المتجر وخارجه

العوامل المؤثرة على المشتري داخل المتجر

إرشادات للبائع داخل المتجر

الفرق بين البيع داخل المتجر وخارجه :

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



نشاط ١

بيّن بعض الفروق الأخرى بين البيع داخل المتاجر والبيع خارجها.

العوامل المؤثرة في المشتري داخل المتجر :

تتعدد العوامل المؤثرة في سلوك المشتري داخل المتجر ، ومن أهم تلك العوامل ، والتي يجب على البائع أن يهتم بها :

١- الموقع :

الموقع ثم الموقع ثم الموقع.



يعد موقع المحل من أهم العوامل الجاذبة للمشتريين ، سواء كان ذلك في سهولة الوصول إليه أو قربه من العملاء ، أو توفر المرافق كمواقف السيارات ، أو وجوده في أسواق متخصصة أو مراكز تجارية متكاملة الخدمات في أحد الشوارع أو الطرق أو المراكز التجارية.

مثال :

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



٢- نظافة المحل ورائحته:

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

مثال:

يحرص كثير من متاجر العطور على أن تكون رائحة المحل من الروائح المميزة التي تجذب من يمر أمام المتجر.



٣- الديكور والترتيب والتصنيف:

يعد ديكور المتجر ومظهره ، وترتيب المنتجات فيه وتصنيفها ، عاملاً أساسياً في جذب المشترين وشد انتباههم.

٤- الإضاءة:

يجب على البائع اختيار الإضاءة المناسبة لمتجره ، فبعض المتاجر تحتاج إلى إضاءة مبهرة يتم تسليطها على المنتجات المعروضة ، والبعض الآخر يحتاج إلى إضاءة هادئة تعطي شعور بالراحة والاسترخاء.

مثال:

تحتاج محلات الذهب والمجوهرات لإضاءة مبهرة تعكس بريق هذه المجوهرات.



بالتعاون مع زملائك قدم بعض الأمثلة لأنشطة تجارية تتطلب استخدام إضاءة مبهرة ، وأخرى تتناسب طبيعة أنشطتها لاستخدام إضاءة هادئة :

أنشطة تتطلب إضاءة هادئة	أنشطة تتطلب إضاءة مبهرة

ه - مراقبة المخزون:

يقع العديد من البائعين في الإحراج من المشتريين ، وذلك بسبب نفاذ المنتجات التي يطلبها المشترون ، وقد يخسر البائع المشتري للأبد بسبب عدم مراقبة المخزون أولاً بأول. ولقد تطوّرت برامج الحاسوب كثيراً في هذا الشأن ، وأصبح في مقدور أصحاب المتاجر مراقبة آلاف الأصناف بكل يسر وسهولة.

إرشادات للبائع داخل المتجر

بالإضافة للعوامل السابقة المؤثرة على المشتريين داخل المتجر ، يحتاج البائع داخل المتاجر أن يكتسب مهارات وقدرات خاصة لكي يتمكن من جذب وإقناع المشتري المرتقب الذي دخل المحل ويحتاج لمن يدفعه لاتخاذ قرار الشراء.

وهناك إرشادات للتعامل مع المشتري المرتقب ومنها :

- على البائع أن يُظهر الحماس في استقبال المشتريين المرتقبين ، ويبدأ بتحيّتهم بابتسامة المضيف لضيوفه.
- المحافظة على الاتصال بالعين ، والإنصات الجيّد ، وإظهار الاهتمام بما يقوله المشتري.
- إذا كانت طلبات المشتري كثيرة ، فيستحسن استخدام الورقة والقلم لتسجيل الطلبات ، وإعطاء المشتري ملخصاً لما طلبه.
- يجب على البائع أن يستخدم العبارات اللطيفة والمناسبة لكل مشتري ، وإنهاء اللقاء البيعي بكل لطف واحترام ، حتى ولو لم يقم المشتري المرتقب بالشراء.
- إذا كانت هناك شروط أخرى لإتمام عملية البيع ، يجب على البائع إخبار المشتري بها.



نشاط ٣



أذكر ثلاثة أمثلة على دور رائحة المحل وانسجامها مع نشاط المحل ، وما دورها في جذب العملاء ؟

البيع عن طريق مندوبي المبيعات

٤

ماذا سنتعلم ؟

- من هو مندوب المبيعات ؟
- مهام مندوب المبيعات.
- مميّزات مهنة مندوب المبيعات.

تمهيد



وظيفة مندوب المبيعات هي وظيفة هامة جداً في وقتنا الحالي الذي نعيش فيه ، ومن أكثر الوظائف المطلوبة التي نقرأ عنها في الصحف وفي المواقع الإلكترونية للتوظيف كونها تساعد الشركة في الترويج لها ، وتحقيق نسبة كبيرة من مبيعاتها في كثير من الأنشطة الإنتاجية والخدمية.

وسيتم تخصيص هذا الدرس للتعرف على طريقة البيع عن طريق مندوب المبيعات ، أو ما يعرف بالبيع الشخصي.

من هو مندوب المبيعات ؟

مندوب المبيعات هو : شخص مسؤول عن تمثيل المنظمة أمام العملاء للقيام بمهام وأنشطة بيعية مباشرة مع العملاء بهدف تعريفهم وإقناعهم وحفزهم على شراء منتجات المنظمة.



إثراء

جرى العرف إلى وقت قريب على استخدام صيغة : " رجل البيع " للتعريف بمندوب المبيعات لأنها كانت وظيفة حكرًا على الرجال ، ولكن في الوقت الراهن هناك عدد كبير من السيدات افتحن عالم البيع الشخصي.

مهام مندوب المبيعات:

- لكي يكون مندوب المبيعات بائعاً متميزاً لابد له من القيام بالمهام التالية :
- البحث عن العملاء ومعرفة احتياجاتهم.
- القيام بزيارة العملاء وعرض عيّنات ونماذج للمنتجات المطلوب تسويقها.
- مفاوضة العملاء وعقد الاتفاقيات ، وتنظيم ما يتبعها من عمليات.
- تدريب العملاء على كيفية استعمال المنتجات والاستفادة من مميزاتاها.
- تلقي اعتراضات العملاء ومعالجة مشكلاتهم.
- تحصيل مستحقات المنظمة لدى العملاء ومتابعتها.



نشاط ١



بالتعاون مع زملائك ، هات بعض الأمثلة على المهام التالية التي يقوم بها مندوب المبيعات :

المهام	الأمثلة
تنظيم العمليات التي تتبع عقد الشراء.	
تدريب العملاء على كيفية استعمال المنتجات المباعة.	
معالجة مشكلات العملاء.	
متابعة مستحقات الشركة لدى العملاء.	

مميّزات مهنة مندوب المبيعات:

تتميز مهنة مندوب المبيعات بالعديد من المزايا لعل من أهمها:



(١) فرصة نمو الدخل:

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



ما هو السبب - من وجهة نظرك - في أن دخل مندوب المبيعات يبدأ متدنياً، ثم ينمو بعد ذلك بشكل أكبر؟

(٢) فرصة البروز السريع :

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

(٣) حرية العمل والرقابة الذاتية :

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



ما المقصود بـ "حرية العمل والرقابة الذاتية" ؟

وكيف يمكن لمندوب المبيعات الاستفادة من هذه الميزة في زيادة فرص نمو عمله والبروز السريع؟

(٤) التجدد والتحدّي :

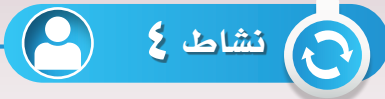
مهنة مندوب المبيعات مهنة حيوية متجددة ، يواجه البائع فيها ظروفًا مختلفة في كل يوم ، وهي مهنة مليئة بالتحدّي ، حيث يعمل البائع دوماً على الفوز بعميل جديد ، والمحافظة على عميل حالي.

(٥) التنمية والتطوير الذاتي :

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



التجدد له منظومة تعتمد على النهوض بمبادئنا وقيمنا من خلال أساليب جديدة.



نشاط ٤

بالتعاون مع زملائك ، بيّن أهم مجالات التطوير الذاتي التي يمكن لمندوب المبيعات من خلالها تطوير قدراته في هذه المهنة :

مجال التطوير	الفوائد التي يمكن اكتسابها

البيع عبر الإنترنت



ماذا سنتعلم ؟

- مفهوم البيع عبر الإنترنت.
- عوامل انتشار البيع عبر الإنترنت.
- مزايا البيع عبر الإنترنت.

تمهيد



يتم استخدام الإنترنت كوسيلة للبيع والشراء ، وقد صحب دخول الإنترنت عالم البيع والشراء والتجارة تغيّر كبير ، حيث ظهرت نماذج جديدة للبيع ، ومصطلحات حديثة كالتجارة الإلكترونية والبيع الإلكتروني والدعاية الإلكترونية وغيرها ، وأصبح البيع والشراء عن طريق الإنترنت حقيقة وليست خيالاً لتسويق منتجات متعددة ، وبوسائل مختلفة لم تكن متوفرة في السابق.

مفهوم البيع عبر الإنترنت :

يرتبط مفهوم البيع عبر الإنترنت بمفهوم التجارة الإلكترونية ، والتي تعرّف على أنها : عملية بيع أو شراء أو تبادل المنتجات والخدمات والمعلومات باستخدام شبكة انترنت داخلية أو خارجية. من خلال المفهوم السابق نجد أن عملية البيع من خلال التجارة الإلكترونية هو مفهوم جديد يهدف للقيام بعمليات البيع وتبادل المنتجات ، والخدمات من خلال أساليب وطرق مختلفة.

عوامل انتشار البيع عبر الإنترنت :

هناك عوامل ساعدت على انتشار البيع عبر الإنترنت ، وتوجه المنظمات - والأفراد أيضاً - نحو أساليب هذه الطريقة من البيع ، ومنها :

١) توفّر الأمان والخصوصية :

لقد ساهم تطوّر التقنية في شبكة الإنترنت في توفير الأمان والخصوصية للمتعاملين إلى حد كبير ، الأمر الذي أدّى لبناء الثقة لدى البائع والمشتري ، بعد أن كان عدم توفّر هذا العامل في الماضي القريب أهم معوّقات انتشار البيع عبر الإنترنت. وأصبحت خطوات البيع عبر شبكة الإنترنت تتم من خلال إنشاء حسابات للعملاء مؤمنة ضد الاختراقات ، كما يمكن ضمان حقوق المتعاملين من خلال إرسال رمز أمان لكل عملية شراء ، بحيث لا يتم خصم مبلغ الشراء إلا بعد موافقة المشتري على إنهاء العملية وخصم مبلغ الشراء.



مؤسسة النقد العربي السعودي
Saudi Arabian Monetary Agency



من خلال موقع مؤسسة النقد العربي السعودي
على الرابط : (www.sama.gov.sa)
ومن خلال رابط : قواعد ولوائح حماية العملاء.

ابحث عن مبادئ حماية عملاء المصارف واكتب تقريراً ملخصاً عن أهم ما يتعلق بحماية خدمات العميل المصرفية عبر الإنترنت.

٢) البساطة في التعامل :

تحرص مواقع البيع عبر الإنترنت على تبسيط إجراءات عمليات البيع من خلال سهولة التسوّق ، وتقديم معلومات وافية وسريعة عن السلعة أو الخدمة المقدمة للعميل بحيث تسهّل عليه عملية اتخاذ قرار الشراء.

٣) جودة العلاقة في التعامل :



تقوم معظم المنظمات ببناء قاعدة بيانات لعملائها على شبكة الإنترنت تساهم في تقديم خدمات تسوّق مميّزة للعملاء ، كحفظ آخر عمليات البحث التي قاموا بها من خلال الموقع ، وحفظ طلبيات الشراء في سلة للمشتريات ، بالإضافة إلى تنفيذ أوامر الدفع بصورة تلقائية في حالة حفظ بيانات بطاقة الدفع في الموقع.

٤) متابعة خدمة العميل :

من المميّزات التي شجعت العملاء على استخدام شبكة الإنترنت في الشراء عبر الإنترنت توفير خدمة متابعة طلبيات الشراء عبر الموقع ، والتعرّف على حالة طلب الشراء ، بالإضافة إلى إمكانية التواصل المباشر مع أحد موظفي خدمة العملاء للرد على الاستفسارات ومعالجة المشكلات.

مزايا البيع عبر الإنترنت :

يتميّز البيع عبر الإنترنت بعدد من المزايا التي لا تتوفّر في الطرق والأساليب الأخرى للبيع ، ومنها :

١) انخفاض التكلفة :



يعد البيع عبر الإنترنت أقل كلفة من البيع التقليدي ، وذلك للأسباب

التالية :

- البيع عبر الإنترنت لا يتطلّب موقعا مادياً فهناك الكثير من الشركات لها وجود على الإنترنت فقط.
- البيع عبر الإنترنت يتطلّب عدداً أقل من البائعين ، وذلك بسبب وجود التقنية العالية التي تتمتع بها المواقع الالكترونية لخدمة العملاء .
- البيع عبر الإنترنت لا يتطلّب مخزوناً أو مستودعات بل يعتمد على تلبية طلبات العملاء حسب الطلب من خلال مجموعة من الموردين ، وهذا بلا شك يوفر الكثير على الشركة.

٢) الانتشار الأوسع :

من أهم المزايا التي يتمتع بها البيع عبر الإنترنت أن ممارسة البيع ليست محدودة بمكان أو زمان معين ، فالبيع عبر الإنترنت يُمكن البائع من البيع طوال اليوم ، وعلى مدار السنة ، دون توقف أو تعب أو ملل ، كما أن البيع عبر الإنترنت يُمكن البائع والشركة من الوصول إلى المشتريين المرتقبين أينما كانوا.

٣) الخيارات الأكثر :

من المزايا المثيرة للبيع عبر الإنترنت حجم الخيارات التي يستطيع البائع أن يوفرها للمشتري ، فالمتجر الالكتروني ليس مرتبط بمساحة معينة ، ويستطيع البائع أن يضع فيه أضعاف ما يستطيع أن يحتويه المتجر التقليدي من منتجات.

٤) الفرصة الأكبر :

يمثلّ البيع عبر الانترنت فرصة لصغار المستثمرين الذين ليس لديهم رؤوس أموال كبيرة بأن يبدأ كل منهم في مشروعه الخاص بأفكار جديدة من خلال الانترنت دون إنشاء مواقع البيع التقليدية المكلفة ، أو من خلال عرض سلعه أو خدماته من خلال مواقع بيع وسيطة.



قم بزيارة أحد مواقع البيع على شبكة الإنترنت ، واكتب تقريراً عن مدى توفرّ مزايا البيع عبر الإنترنت السابقة ضمن الخدمات التي يقدمها الموقع ، مضمناً تقريرك بعض الشواهد والصور.

تركيز مهاري ١



نشاط ١



قم بتحديد الأسلوب المناسب للتعامل مع كل حالة من الحالات التالية التي يمكن أن يواجهها البائع داخل المتاجر :

الأسلوب المناسب للتعامل	الحالة
	دخول أحد المشتريين المرتقبين للمحل.
	بدأ المشتري المرتقب بالتحدث عن طلباته.
	المشتري المرتقب لديه عدد كبير من الطلبات.
	المشتري المرتقب لم يشتروهم بالخروج من المحل.
	قام البائع بتسجيل عدة طلبات للمشتري المرتقب.



نشاط ٢

دخلت لأحد المحلات ، وبدأت تتحدث للبائع بخصوص بعض السلع التي تنوي شراؤها من المحل، ولاحظت أن البائع قد أدار وجهه عنك باتجاه عميل آخر.

١. بين ما هو شعورك حيال هذا التصرف ؟

٢. ما هي ردة فعلك تجاهه ؟

٣. ما التصرف الصحيح الذي يمكن أن تقوم به لو كنت مكان هذا البائع ؟

تركيز مهاري ٢



نشاط ١



- تعد وظيفة إدارة المستودعات ومراقبة المخزون من العوامل المهمة التي تتطلب مراعاتها للمحافظة على العملاء ، وتحقيق أهداف أخرى للمنشأة التجارية.
- اكتب تقريراً عن إدارة المستودعات يتضمن ما يلي :
 ١. مفهوم إدارة المستودعات.
 ٢. أهداف وظيفة التخزين.
 ٣. الضوابط والشروط الواجب مراعاتها عند القيام بعملية التخزين.
 ٤. الآثار السلبية المترتبة على عدم الاهتمام بالمخازن.



نشاط ٢



قم بزيارة بعض المحلات التجارية ، و اكتب تقريراً حول مدى اهتمام تلك المحلات بالعوامل المؤثرة على المشتري داخل المحل التي قمت بدراستها في هذه الوحدة.

تقويم الوحدة

السؤال الأول:

أجب عن الأسئلة التالية :

١

من خلال دراستك لمهارات البائع الناجح.
حدد أهم المهارات التي لا بد أن يتقنها البائع.

٢

هناك فروق بين البيع داخل المتاجر وخارجها.
قارن بين أهم الفروق بين البيع داخل المتاجر وخارجها.

٣

يعتبر البيع عبر الإنترنت من أحدث طرق البيع التي جذبت الكثير لإتمام صفقات البيع
والشراء من خلالها.
بين أهم عوامل انتشار البيع عبر الإنترنت، والمزايا التي توفرها هذه الطريقة لكل من
البائع والمشتري.

السؤال الثاني:

ضع علامة (✓) أمام العبارة الصحيحة ، وعلامة (X) أمام العبارة الخاطئة في كل عبارة من العبارات التالية:

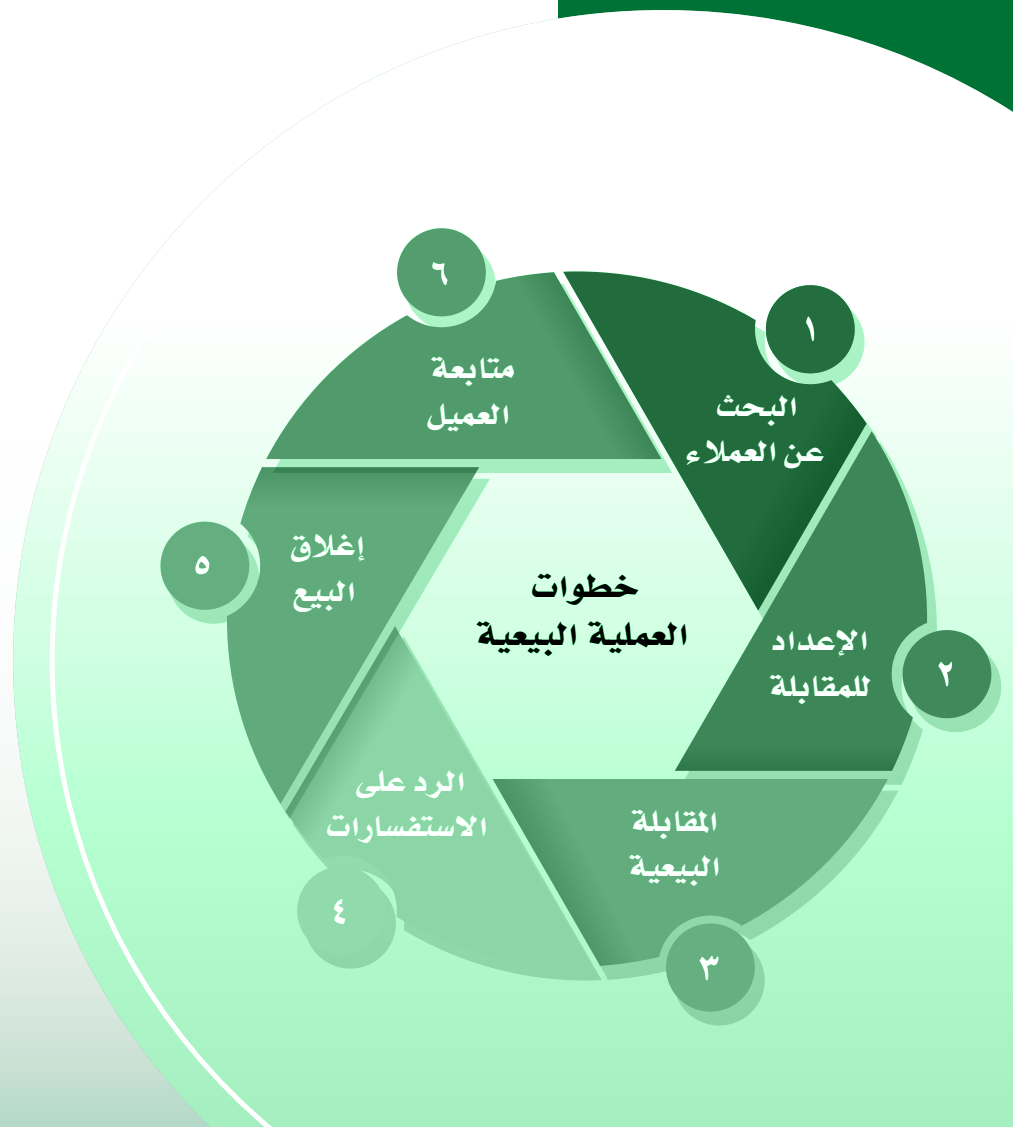
١	لابد من توفر اللياقة البدنية العالية لأي بائع يهدف لتحقيق النجاح في عمله.
٢	البيع من المهن التي تتطلب إتقان البائع عدد من المهارات اللازمة ليكون ناجحاً.
٣	الصفات الشخصية للبائع تعطي فرصة أكبر للبروز السريع.
٤	تنتهي العلاقة بين البائع والمشتري في العملية البيعية بمجرد شراء العميل للسلعة.
٥	الاستماع عملية ذهنية تتطلب التفكير وتحليل ما يقوله العميل بتركيز شديد.
٦	يواجه مندوب المبيعات ظروفاً متشابهة في كل يوم.
٧	يرتبط مفهوم البيع عبر الإنترنت بمفهوم التجارة الإلكترونية.
٨	يعد البيع عبر الإنترنت أعلى كلفة من البيع التقليدي.

السؤال الثالث:

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

١	صفات البائع الناجح.	عدم ارتباط المتجر بمساحة معينة.
٢	السماحة في التعامل.	يشجع على تكرار عملية الشراء.
٣	من العوامل المؤثرة على العميل داخل المتجر.	الانتشار الأوسع.
٤	من نتائج عدم مراقبة المخزون.	زيادة نسبة الأمان والخصوصية.
٥	في حال كانت طلبات العميل كثيرة.	منح الحرية للبائع في اختيار ساعات العمل.
٦	من مهام مندوب المبيعات.	الترتيب والتصنيف.
٧	من مميزات مهنة مندوب المبيعات.	تسجيل الطلبات وإعطاء ملخص للمشتري.
٨	من عوامل انتشار البيع عبر الإنترنت.	تلقي اعتراضات العملاء ومعالجة مشكلاتهم.
٩	من مزايا البيع عبر الإنترنت.	طلاقة الوجه وحسن المنطق.
١٠	ميزة الخيارات الأكثر في البيع عبر الإنترنت.	خسارة البائع للمشتريين للأبد.

خطوات العملية البيعية



أهداف الوحدة



من المتوقع بعد نهاية الوحدة أن يتمكن المتعلم من:

- التعرف على مفهوم خطوات العملية البيعية.
- التعرف على مفهوم العملاء المرتقبين.
- شرح المعايير الواجب توافرها في العميل.
- التعرف على مصادر المعلومات للبحث عن العملاء المرتقبين.
- التعرف على مفهوم الإعداد للمقابلة البيعية.
- بيان أهمية التحضير للمقابلة البيعية.
- شرح خطوات الإعداد للمقابلة البيعية.
- التعرف على أهمية التمهيد للمقابلة البيعية.
- التمثيل لأساليب المقابلة البيعية.
- توضيح العوامل المحددة لاختيار أسلوب الإلقاء البيعي المناسب.
- توضيح أساليب الإلقاء البيعي .
- التمثيل لبعض أساليب الإلقاء البيعي.
- تحديد أسباب اعتراضات العميل.
- التمثيل لأساليب الرد على اعتراضات العملاء.
- التعرف على مفهوم إغلاق صفقة البيع.
- شرح المواعيد الملائمة لإغلاق عملية البيع.
- التمثيل لطرق إغلاق عملية البيع.
- بيان أهمية متابعة العميل بعد إنهاء صفقة البيع.
- شرح بعض الجوانب المتعلقة بمتابعة العميل وخدمة ما بعد البيع.

موضوعات الوحدة



- الدرس الأول: البحث عن العملاء المرتقبين.
- الدرس الثاني: الإعداد للمقابلة البيعية.
- الدرس الثالث: المقابلة البيعية.
- الدرس الرابع: الرد على استفسارات واعتراضات العملاء.
- الدرس الخامس: إنهاء صفقة البيع (إغلاق البيع) .
- الدرس السادس: متابعة العميل وخدمة ما بعد البيع.
- الدرس السابع: تركيز مهاري (١)
- الدرس الثامن : تركيز مهاري (٢)

البحث عن العملاء المرتقبين



ماذا سنتعلم ؟

- مفهوم خطوات العملية البيعية.
- من هم العملاء المرتقبين ؟
- المعايير الواجب توافرها في العميل المرتقب.
- مصادر المعلومات عن العملاء المرتقبين.

تمهيد

عملية البيع عملية معقدة، وبالرغم من أن البيع يقوم على التفاعل بين البائع والمشتري إلا أن معظم الجهود التي تبذل لإتمامه تحدث قبل اللقاء ومن خلال التفاعل بين البائع والمشتري، وتستمر إلى ما بعد إتمام الصفقة، وسنتناول من خلال دروس هذه الوحدة خطوات العملية البيعية، والتي تعرّف على أنها :

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

وهذه الخطوات التي يقوم بها البائع لها العديد من الفوائد، ومنها :

- توفير الوقت والجهد للعملية البيعية.
 - تنظيم أفكار البائع للوصول للمشتري بشكل علمي مناسب.
 - قدرة إدارة الشركة على متابعة عمل البائع ومراجعتة.
- وسنبدأ في هذا الدرس بالخطوة الأولى وهي : البحث عن العملاء المرتقبين.

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

من هم العملاء المرتقبين ؟

العملاء المرتقبون هم: مجموعة من الأفراد أو المنظمات، المتوقع شراءهم لمنتجاتك. فلو كنت تنوي بيع معدات طبية ، فالعملاء المرتقبون لهذه المعدات هم : المستشفيات الحكومية والخاصة والمستوصفات وعيادات الأسنان الخ... ، أما إذا كنت تنوي بيع ألعاب أطفال مثلاً ، فالعملاء المرتقبون هنا يختلفون ، قد يشمل الأطفال أنفسهم ، ومحلات الأطفال ، ورياض الأطفال الخ...



بيّن من هم العملاء المرتقبون للسلع والخدمات التالية :

العملاء المرتقبين	السلعة أو الخدمة
	الآلات الزراعية
	القرطاسية والأدوات المكتبية
	دورات استخدام الحاسب في العمل المكتبي

المعايير الواجب توافرها في العميل المرتقب:

- قبل أن نذكر أهم مصادر المعلومات للبحث عن العملاء المرتقبين ، يجب أن نعرف أن هناك معايير يجب توفرها في العميل ليكون عميلاً مرتقباً وهي :
- أن يكون العميل مخوّلاً للشراء ، ففي بعض الأحيان - وخصوصاً في مشتريات الشركات - يكون المشتري وهو (مندوب المشتريات) ليس مخوّلاً للشراء لجميع صفقات الشراء ، بل صاحب القرار في ذلك هو مدير إدارة الشؤون المالية.
 - أن يكون المشتري ذا قدرة مالية على الشراء ، ورغبة وحاجة للمنتج ، وذلك في الوقت الذي يعرض فيه البائع بضاعته.

مصادر المعلومات عن العملاء المرتقبين:

يمكن الحصول على المعلومات التي يحتاجها البائع عن عملائه المرتقبين من أحد المصادر التالية:

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

١. الأدلة التجارية.
٢. زملاء العمل.
٣. العملاء الحاليين للشركة.
٤. المعارض التجارية.
٥. الجمعيات المهنية المتخصصة في الحقول المختلفة.
٦. الصحف والمجلات.



إثراء

بلغ حجم الصفقات التجارية التي عقدت على هامش معرض الظهران للبناء والإنشاء السادس عشر نحو مليار ريال.



نشاط ٢

ابحث في مصادر التعلم عن دور المعارض التجارية كأحد مصادر التعرف على العملاء المرتقبين، مع ضرب أمثلة لبعض المعارض التي تقام في المملكة لأنشطة تجارية واستثمارية.

الإعداد للمقابلة البيعية

٢

ماذا سنتعلم ؟

- مفهوم الإعداد للمقابلة البيعية.
- أهمية التحضير للمقابلة البيعية.
- خطوات الإعداد للمقابلة البيعية.

تمهيد

يحتاج مندوب المبيعات إلى التحضير الجيد قبل البدء في تنفيذ المقابلة البيعية حتى يضمن نجاح زيارته المرتقبة لعملائه. وستتعرف من خلال هذا الدرس على أهم التحضيرات التي يقوم بها البائع قبل تنفيذ المقابلة البيعية.

مفهوم الإعداد للمقابلة البيعية :

يقصد بالإعداد للمقابلة البيعية: جميع التحضيرات والخطط التي تسبق مقابلة العميل. وهي عملية تستلزم من البائع أن يكون ملماً بمجموعة من المهارات والخبرات اللازمة.

أهمية التحضير للمقابلة البيعية :

تبرز أهمية الإعداد الجيد للمقابلة البيعية في:
(١) إبراز مدى جدية البائع في التخطيط السليم لما يقوم به ، وحرصه على تلبية رغبات العملاء وبالتالي يؤثر ذلك في انطباع العملاء ونظرتهم تجاه البائع والشركة.

(٢) تعزيز ثقة البائع في نفسه ، وزيادة فرص تحقيق الأهداف البيعية المنشودة.

(٣) الحصول على المعلومات اللازمة ، والتي تسهم في بناء علاقة وطيدة بينه وبين العميل.

وكلما امتلك البائع المعلومات الضرورية عن العميل كان أقدر على تحقيق رغبات العميل وإرضائه.

"نصيحة تسويقية"

التخطيط الجيد لمقابلتك البيعية يعكس انطباع إيجابي عنك لدى للعميل وأصحاب العمل

خطوات الإعداد للمقابلة البيعية :

من أهم خطوات الإعداد للمقابلة البيعية:

١) تحديد الأهداف من المقابلة البيعية :

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

٢) البحث عن المعلومات اللازمة :

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

٣) تطوير خطة للمقابلة البيعية :

وتشمل خطة المقابلة البيعية على التالي:

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

٤) تحديد موعد لمقابلة العميل :

عند تحديد موعد مقابلة العميل يجب على البائع مراعاة الأمور

التالية:



"نصيحة تسويقية"
يبيّن مميّزات منتجك لجذب العميل
قبل المقابلة البيعية.

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



بعد حصول أحد مندوبي المبيعات على قائمة بأسماء وعناوين مجموعة من العملاء عن طريق زملاء في العمل ، انطلق مباشرة لمقابلة العملاء لبيع المنتجات المكلف ببيعها عليهم.
من خلال دراستك لخطوات الإعداد للعملية البيعية :
ما الأخطاء التي وقع فيها هذا البائع؟

.....

.....

ما الخطوات المفترض اتباعها قبل مقابلة العملاء؟

.....

.....

.....

المقابلة البيعية



ماذا سنتعلم ؟

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

تمهيد

الحديث بشكل مباشر في العملية البيعية مع العميل هو أحد المداخل التي لا يعتمد عليها كثير من البائعين ، والشائع عند البدء في المقابلة البيعية اعتماد البائع على شيء من التمهيد لتسهيل لغة الحوار ، وبناء الثقة بين البائع والعميل المرتقب .

ويعتبر البعض أن التمهيد للمقابلة البيعية عاملاً حاسماً في نجاح أو فشل صفقة البيع .

ومن أهم الأمور التي تساعد البائع على البدء مع العميل والتمهيد لمقابلته: المعرفة السابقة عن العميل ، وجمع معلومات عن هوياته واهتماماته ، أو عن مكان إقامته ، فاستخدام هذه المعلومات مفيد جداً في انطلاق العملية البيعية .

أهمية التمهيد للمقابلة البيعية :

ترجع أهمية التمهيد للمقابلة البيعية لعدة أسباب ، ومن أهمها :

" نصيحة تسويقية "

(٦٠٪) من الانطباعات عن البائع تتكوّن في
الثواني الثلاثين الأولى من المقابلة البيعية

(١) أن التمهيد للعميل يزرع الثقة والموثّقة بين البائع والمشتري .

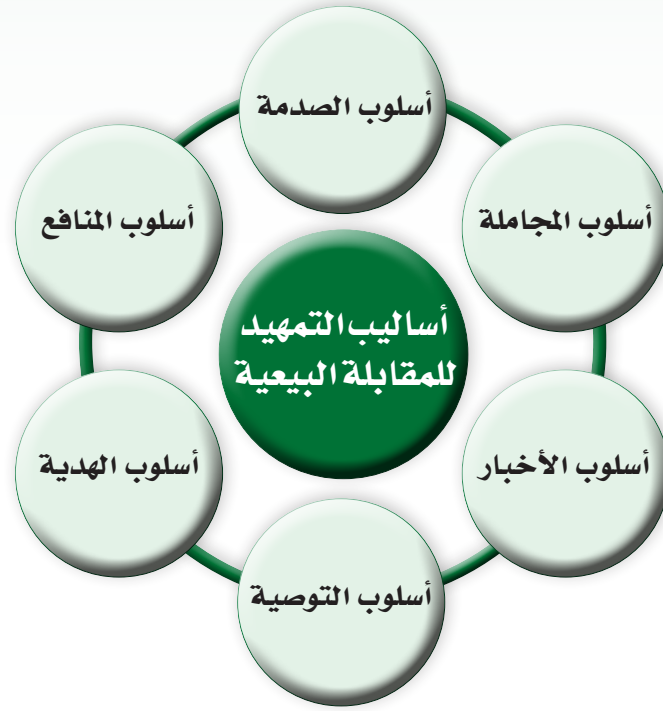
(٢) التمهيد فرصة لخلق انطباع إيجابي للبائع عند العميل (ثقافته - لباقتة - تعامله) .

(٣) تزداد أهمية التمهيد للمقابلة البيعية في المجتمعات التي يحرص الأفراد فيها على قضاء الدقائق الأولى من اللقاء في السؤال عن أمور قد تكون خارجة عن موضوع اللقاء نفسه .

الأساليب التمهيدية للمقابلة البيعية :

هناك أكثر من أسلوب يمكن للبائع أن يختار من بينها للتمهيد للمقابلة ، والتي ترجع إلى خبرته ، أو طبيعة العميل المرتقب.

ومن أكثر الأساليب شيوعاً للتمهيد للمقابلة البيعية :



(١) أسلوب الأخبار

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

(٢) أسلوب التوصية

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

مثال:

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

(٣) أسلوب الهدية:

في أسلوب الهدية يحاول البائع أن يمهد للمقابلة البيعية عبر إحضار هدية أو عينة من المنتج الذي يبيعه للمشتري.

مثال:

قد يقوم بائع للطور بإعطاء العميل بعض العينات المجانية التي تقدمها شركات العطور للتجربة أو يقدم له بعض المفكرات والأقلام التي تعدها الشركة خصيصاً لمثل هذه الحالات.

(٤) أسلوب المنافع:

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

مثال:

البائع للعميل: لدي عرض لن تستطيع رفضه لأنه سيجعلك توفر الكثير من مصاريفك.
البائع للعميل: لقد طوّرت شركتنا منتجاً قد يدر عليك أرباحاً تصل إلى أكثر من ٢٠٪.

(٥) أسلوب الصدمة:

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

مثال:

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



٦) أسلوب المجاملة:

أسلوب المجاملة من أكثر الأساليب شيوعاً بين الأساليب المستخدمة في التمهيد للعملية البيعية، ويستخدمه البائع كوسيلة لكسب عواطف ومشاعر العميل.

مثال :

مثل أن يبارك في تخرج أحد أبناء العميل ، أو إن كان العميل يمثل منظمة يبارك له الأرباح التي حققتها المنظمة خلال العام الماضي مثلاً .



بالتعاون مع زملائك هات مثال لكل أسلوب من أساليب التمهيد للمقابلة البيعية التالية :

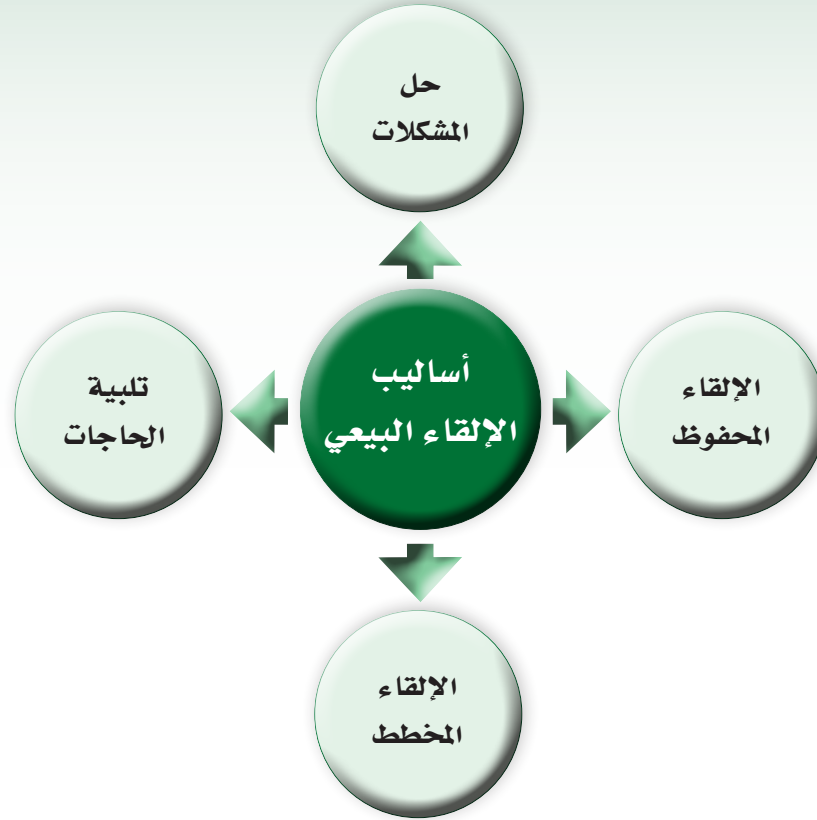
المثال	الأسلوب
	أسلوب الأخبار
	أسلوب الهدية
	أسلوب الصدمة

أساليب الإلقاء البيعي:

بعد التمهيد للمقابلة البيعية ، يبدأ البائع في عرض منتجاته على المشتري المرتقب ، ويتميز الباعة المحترفون بالكثير من الأساليب والتقنيات للإلقاء البيعي ، ولكل أسلوب استخداماته وميزاته ومساوؤه، وليس هناك أسلوب هو الأفضل دائماً ، أو أسلوب هو الأسوأ دائماً ، حيث يتوقف اختيار البائع لأسلوب دون غيره على عدة عوامل، منها:

- ١) نوعية العميل.
- ٢) مدى خبرة وحرفية البائع.
- ٣) الوقت المتاح للإلقاء البيعي.

ومن أكثر الأساليب شيوعاً ، الأساليب التالية:



(١) أسلوب الإلقاء المحفوظ (المعلّب) :

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

مميزات هذا الأسلوب :

- الدقة في الإلقاء البيعي، وذلك لأنه معد مسبقاً.
- الإلقاء الموحد لكل بائعي الشركة.
- مناسب للبائعين قليلي الخبرة.
- مناسب عندما يكون وقت المشتري محدوداً.
- مناسب عندما يكون المنتج سهلاً وبسيطاً.



عيوب هذا الأسلوب :

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

٢) أسلوب الإلقاء المخطط :



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

حيث يخطط البائع للقاءه البيعي حسب الموضوعات

مثل:

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

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

التعريف بالمنتج المراد بيعه : (دون حفظ) وهكذا

فالبائع هنا يلتزم بتسلسل الموضوعات ولكنه داخل كل موضوع لا يلتزم بنص معين ، بل يتحدث بما يرى أنه يناسب حال المشتري ، كما يشترك المشتري بالحوار ليكسب مزيداً من الاهتمام. ومن أهم مميزات هذا الأسلوب أنه يتخلص من مساوئ الطريقة السابقة ، ويجعل المشتري جزءاً مهماً في اللقاء البيعي.

٣) أسلوب تلبية الحاجات :

"نصيحة تسويقية"

الاهتمام بحاجات وتوقعات العميل هو المدخل الرئيس لنجاح العملية البيعية.

يرتكز أسلوب تلبية الحاجات على فرضية أن العميل هو صاحب القرار النهائي في العملية البيعية، وقرار شرائه يعتمد بدرجة كبيرة على إرضاء حاجاته

من قبل البائع ، ففي هذا الأسلوب يمضي البائع معظم الوقت في الحديث عن حاجات العميل ومتطلباته ، وبعد ذلك يحاول البائع إبراز أهمية منتجته في إرضاء حاجة العميل.

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

٤) أسلوب حل المشكلات :



أسلوب حل المشكلات هو أن يبحث البائع عن المشكلات التي تواجه العميل ، قبل التوجه إليه بالعرض البيعي ، على أن يطرّف منتجاته التي من شأنها حل مشكلات العميل.

وهذا الأسلوب هو من أعقد الأساليب وأكثرها كلفة لأنه يتطلّب من البائع والشركة البحث المتعمّق في حاجات العميل ومشاكله ، وعمل البحوث والدراسات ، وقد يتطلّب الأمر إجراء تجارب معملية أيضاً ، كالتي تقوم بها شركات الأدوية ، وشركات الأجهزة والمعدات.

" نصيحة تسويقية "

تعرّف أولاً على ما يحتاجه العميل
ثم قدمه له



اذكر بعض الأمثلة على منتجات (سلع أو خدمات) تعتمد في بيعها على أسلوب حل المشكلات ، وتتطلّب إجراء دراسات وتجارب قبل تقديمها للعملاء.

الرد على استفسارات واعتراضات العميل

٤

ماذا سنتعلم ؟

- أسباب اعتراضات العميل.
- أساليب التعامل مع اعتراضات العميل.

تمهيد

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

أسباب اعتراضات العميل:

- يعترض العميل لعدة أسباب نذكر منها:
- الرغبة البشرية في مقاومة التغيير وكل ما هو جديد.
 - تعدد البدائل المتاحة أمام العملاء، وصعوبة التفرقة بين الفوائد الناتجة والخدمات المطلوبة.
 - تنوع واختلاف ظروف كل عميل، من ناحية المنتجات والخدمات المطلوبة.
- ويعمد كثير من المشتريين إلى "التفاوض" للحصول على أفضل ما يستطيعون من خلال المقابلة البيعية (السعر - الخدمة - الضمان)، وغير ذلك.

وقد يواجه البائع صعوبات مع أولئك المشتريين الذين لديهم خبرة في أسلوب التفاوض مثل : (بائعي التجزئة - رجال البيع في بعض الشركات التسويقية - المطلعين على أسس الأساليب البيعية).

أساليب التعامل مع اعتراضات العميل :

البائع الناجح هو الذي يتمكن من مواجهة اعتراضات عملائه وإقناعهم بأسلوب أو أكثر. ومن الأساليب التي يلجأ إليها البائع للتعامل مع هذه الاعتراضات :



(١) أسلوب طلب التوضيحات :

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

مثال:

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

(٢) أسلوب إعادة صياغة الاعتراض وتحويله إلى سؤال :

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

مثال:

المشتري للبائع: إن مخازنكم بعيدة جداً عن محلاتنا.
البائع يرد على الاعتراض: هل يهتمكم وقت التسليم؟ (يشرح البائع بعد ذلك المزايا التي يمكن أن
يحصل عليها المشتري في هذا المجال).

(٣) أسلوب "صحيح ولكن" :

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

مثال:

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

(٤) أسلوب عدم الموافقة مع البرهان :

يتطلب استخدام هذا الأسلوب قدراً كبيراً من الحذر ، وهو يخالف الأسلوب السابق : (صحيح
ولكن) ، حيث يعتمد على عدم موافقة المشتري في ادعاءاته ويستوجب أن يقدم البائع في نفس الوقت
البرهان القاطع بعدم صحة ادعاء المشتري المرتقب.

" نصيحة تسويقية "

يتضايق كثير من الناس ممن يعارض آرائهم
وأفكارهم ، ويمكن بطريق أو أكثر تعديل تلك الآراء
بطرق غير مباشرة ، حتى تتم عملية الإقناع.

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

مثال:

المشتري : إن سعر منتجكم أعلى من كافة الأنواع المشابهة له في السوق.
البائع يرد على الاعتراض : لقد أجرينا دراسة على كافة الأصناف المنافسة ، وقد وجدنا أن أسعارنا
ليست فقط عند المعدل الطبيعي ، ولكن أيضاً منتجاتنا تتوفر فيها خصائص غير موجودة في المنتجات
الأخرى المنافسة.

(ه) أسلوب التأجيل في الإجابة :

المقصود هنا بأسلوب التأجيل هو التأخير في إعطاء الإجابة للمشتري ، وإقناعه بان إجابة اعتراضاته
سوف تتم بعد أن يستخدم المنتج أو يجربه ، أو بعد قراءة التعليمات الخ ...

مثال:

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

(٦) أسلوب التجاوز عن الاعتراضات :

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



نشاط ١



قم مع زملائك بالرد على اعتراضات العملاء باستخدام أساليب الرد على اعتراضات العميل التالية:

م	اعتراض العميل	الأسلوب
١	بصراحة الخدمات التي تقدمونها سيئة للغاية.	أسلوب طلب التوضيحات.
٢	خدماتكم التي تقدمونها باهظة الثمن.	أسلوب تحويل الاعتراض إلى سؤال.
٣	إن سعر منتجكم أعلى من المنتجات المماثلة في الشركات الأخرى.	أسلوب صحيح ولكن.
٤	إن فريق الصيانة في شركتكم خدمته بطيئة وغير جيدة.	أسلوب عدم الموافقة مع البرهان.
٥	يبدو هذا الجهاز الرياضي معقد ، وغير مريح عند الاستخدام.	أسلوب تأجيل الإجابة.

إنهاء صفقة البيع (إغلاق البيع)

ماذا سنتعلم ؟

- مفهوم إغلاق البيع.
- المواعيد الملائمة لإغلاق البيع.
- طرق إغلاق البيع.

تمهيد

يُقصد بإنهاء صفقة البيع أو إغلاق البيع : الحصول على موافقة العميل على الشراء ، وإتمام صفقة البيع.

وتعتبر عملية إغلاق البيع النقطة الأهم في العملية البيعية ، وبدونها لا تعتبر عملية البيع مكتملة كونها لم تحقق هدفها الرئيس.

وهناك العديد من الأساليب والطرق التي يعتمد إليها البائع في كثير من الأحيان لإقفال البيع، ويتوقف ذلك على حسب ما يراه البائع مناسباً، من حيث ردود فعل العميل ، أو من ناحية الوقت المناسب لذلك.

المواعيد الملائمة لإغلاق البيع :

يمكن للبائع من تحديد الموعد المناسب لإنهاء صفقة البيع من خلال الحالات التالية :

- الحصول على موافقة المشتري قبل العرض البيعي :

ويحدث ذلك عندما يكون المشتري عميلاً مستمراً لدى الشركة ، ويكتفى في هذه الحالة مرور مندوب المبيعات على العميل بناء على اتفاق مسبق، لإتمام إجراءات البيع.

" نصيحة تسويقية "

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

• إعطاء العميل إجراءات في بداية المقابلة :
ويمكن للبائع القيام بذلك عندما تكون لديه صلاحيات في منح العميل عروضاً استثنائية لا تقاوم من قبل المشتري.

• إغلاق البيع بعد عرض منافع ومميزات المنتج :
وهذا هو السير الطبيعي ، بعد المرور بخطوتي التمهيد والعرض للمنتجات المراد بيعها.
• إغلاق البيع عند ظهور تلميحات أو تصريح من العميل :
البائع الناجح هو الذي يستطيع أن يلاحظ سلوك المشتري المرتقب ، ويتحین الفرصة لإغلاق البيع من خلال عبارات وأسئلة ، أو إيماءات ، تُظهر اقتناع العميل بما تم عرضه.

طرق إغلاق البيع :

هناك عدة طرق يمكن للبائع من خلالها إنهاء عملية البيع ، ويتوقف ذلك على حسب ما يراه مناسباً ، من حيث ردود فعل العميل ، أو الأوقات المناسبة التي سبق ذكرها.
ومن أهم هذه الطرق :

(١) طريقة الخبرة السابقة :

وذلك بأن يعتمد البائع على خبرته السابقة في إقناع المشتري.

مثال :

المشتري: لا أظن أن هذه السيارة مناسبة لولدي، فهو صغير على أن يحافظ عليها ويعتني بها.
البائع: لقد ذكّرتي بأحد المشتريين الذي يروي لنا معاناته مع ولديه والسيارات، وأنهما لا يعتنيان بالسيارات، وقد قام معهما بتجربته الشخصية لهذه السيارة التي أمامك.

المشتري: وماذا بعد؟

البائع: قرر أن يشتري اثنتين.

(٢) طريقة الأسلوب المباشر :

وذلك بأن يدخل مباشرة في التفاصيل (كالسعر، الخصم، التسيط الخ...).

مثال:

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

٣) طريقة معالجة الاعتراض الوحيد :

بعد متابعة البائع الدقيقة للعميل يستطيع أن يكتشف أن لديه اعتراضاً رئيسياً واحداً ، وبذلك يستطيع التركيز على ذلك الاعتراض ، كالسعر أو موعد التسليم الخ...

مثال:

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

٤) طريقة تقديم خيارات متعددة للعميل :

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

مثال:

— البائع للمشتري: هل تفضل يا سيدي اللون الأحمر أم الذهبي أم الفضي؟
— البائع للمشتري: هل تود استلام البضاعة الآن أم نوصلها لكم مجاناً؟

٥) طريقة إيجاز ما تقدم من منافع :

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

مثال:

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

"نصيحة تسويقية"

تؤكد الدراسات النفسية بأن كثير من الأشخاص يعارضون القرارات التي تُفرض عليهم ، حتى لو كانوا مؤيدين لها من قبل.

"نصيحة تسويقية"

قد لا يتمكن بعض العملاء من تذكر جميع ما مر عليهم خلال العرض البيعي. لخص لهم أهم مزايا ومنافع منتجك.

٦) طريقة المجاملة :

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

مثال:

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

٧) طريقة (اشتر الآن) :

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

مثال:

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



بالتعاون مع زملائك ، هات مثال لكل طريقة من طرق إغلاق البيع التالية :

م	الطريقة	مثال
١	معالجة الاعتراض الوحيد.	
٢	تقديم خيارات متعددة للعميل.	
٣	إيجاز ما تقدم من منافع.	
٤	طريقة: " اشتر الآن " .	

متابعة العميل وخدمة ما بعد البيع

ماذا سنتعلم ؟

- أهمية متابعة العميل.
- جوانب متابعة العميل وخدمة ما بعد البيع.

تمهيد

يؤكد خبراء وممارسو البيع أن استقطاب عميل جديد يكلف أكثر بكثير من المحافظة على العملاء الحاليين ، لذلك كان واجباً على البائع ألا يعتقد بأن العملية البيعية تنتهي بشراء العميل لمنتجات الشركة ، فهذه هي مجرد البداية ، ويجب على البائع الحفاظ على علاقات طيبة مع العميل حتى بعد الشراء ، وأن يحل مشكلاته ويعالج شكواه ، وأن يخصص وقتاً للاطمئنان على العميل ، ومدى رضاه عن المنتجات التي اشتراها منه.

أهمية متابعة العميل :

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

"نصيحة تسويقية"
اهتم بالمحافظة على عميلك
فجذب عملاء جدد يكلفك أضعاف تكلفة
إرضاء العملاء الحاليين.

- ١) الاحتفاظ بالعملاء لفترات طويلة من الزمن.
- ٢) نقطة قوة في عرض البائع ، عند قيامه بإجراء مقابلات بيعية جديدة.
- ٣) الوقوف على مشاكل العملاء في وقت حدوثها.
- ٤) تدارك المشكلات التي قد تحدث للمنتجات بعد استهلاكها.
- ٥) تعليم وتنشيف العملاء لاستخدام المنتجات بعد أو عند استهلاكها.

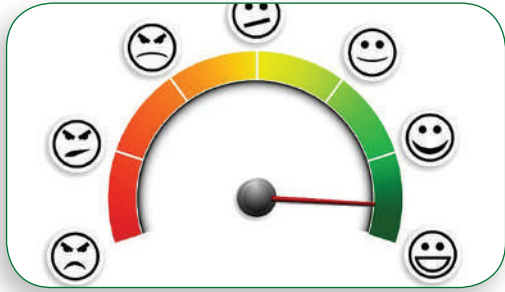
جوانب متابعة العميل وخدمة ما بعد البيع:

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



(١) معالجة الشكاوى ومشكلات العملاء :

يجب على البائع أن يعرف أن مشكلات ما بعد البيع والشكاوى أمر طبيعي في العملية البيعية ، بل إنها قد تكون أمراً صحيحاً بعض الأحيان ، وخصوصاً عندما يكون هناك صمت من قبل العميل حول المشكلات التي تواجهه ، ويؤدي ذلك لانتقال العميل إلى منتج آخر أو شركة أخرى أو بائع آخر ، ويجب على البائع أن يعامل كل شكوى ، وكل مشكلة تقابل عملائه بمنتهى الدقة والاهتمام.



(٢) قياس رضا العملاء باستمرار :

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

(٣) متابعة تسليم الطلبات والتركيبات :

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

(٤) متابعة الضمان :

في ظل المنافسة الكبيرة من الشركات ، يسعى بعضها إلى تقديم الإغراءات تلو الأخرى لجذب المشتريين المرتقبين ، ومن أبرز تلك الإغراءات الضمان على المنتجات والخدمات التي تقدمها الشركة.

وينصح الخبراء البائعين بالنصائح التالية عند متابعة الضمان :

- الضمان مسؤولية والتزام ، ويجب على البائع التأكد من أن صاحب الضمان (المشتري) يستمتع بكل مزايا الضمان.
- الضمان يعد اختباراً حقيقياً للبائع والشركة ، والالتزام به يعد عاملاً مهماً في نجاح العملية البيعية.
- يعد المشتري الضمان التزاماً من قبل الشركة ، ويتوقع الكثير للحصول على أفضل الخدمات من الضمان ، لذلك يجب على البائع مراعاة ذلك والاهتمام بالضمان.



ما الضمان وخدمات ما بعد البيع التي تتوقع أن تقدمها شركة تقوم ببيع وتركيب أحواض السباحة؟

.....

.....

.....

(ه) متابعة مردودات المبيعات :

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



قم مع زملائك باقتراح بعض الشروط التي يمكن أن تضعها المحلات التجارية لإرجاع البضائع المباعة.

.....

.....

.....

تركيز مهاري ١



حالة دراسية



نشاط ١



خلال بدء المقابلة البيعية لأحد مندوبي مبيعات الملابس الرياضية ، دار بينه وبين العميل الحديث التالي :

مندوب المبيعات : لقد كان أداء منتخبنا رائعاً خلال البطولة .

العميل : نعم ، ولقد حققنا الكأس عن جدارة.

مندوب المبيعات : لقد كنت متخوفاً في المباراة النهائية لعدم إشراك بعض اللاعبين المميزين

في منتخبنا بسبب الإصابات

- من خلال الحالة السابقة أجب عن الأسئلة التالية :

١. ما الموضوع الذي بُدئت به المقابلة البيعية؟

.....

.....

٢. هل هذا الموضوع له علاقة بما سيعرضه مندوب المبيعات على العميل؟

.....

.....

٣. لماذا بدأ مندوب المبيعات مقابله البيعية بهذا الأسلوب؟

.....

.....

٤. اقترح بعض الموضوعات التي تتناسب مع اهتمامات بعض العملاء للتمهيد للمقابلة البيعية.

.....

.....

بالتعاون مع زملائك هات مثال لكل أسلوب من أساليب الإلقاء البيعي التالية :

المثال	الأسلوب
	أسلوب الإلقاء المحفوظ
	أسلوب الإلقاء المخطط
	أسلوب تلبية الحاجات

تركيز مهاري ٢



حالة دراسية



نشاط ١



قابل مدير التسويق في إحدى الشركات أحد مندوبي المبيعات الجدد في الشركة ، ودار بينهما الحديث التالي :

مدير التسويق : لقد أخفقت يا أحمد حتى الآن في إتمام العديد من الصفقات البيعية خلال مقابلاتك مع العملاء خلال الشهر الماضي !!! فما هي المشكلة؟
مندوب المبيعات : لقد كان السبب الرئيس في فشل العديد من صفقاتي هو اعتراض كثير من العملاء على المنتج الذي نقوم بتسويقه ، مما يجعلني أتضايق من مواقفهم ، وتأخذ المقابلة طريقها للفشل.

مدير التسويق : لا يا أحمد ... اعتراض العميل ظاهرة عادية وصحية في عملنا ، ويمكن أن نستفيد منها ، وتصبح من عوامل نجاح العملية البيعية ، ولكن لابد بداية التدرّب على مجموعة من أساليب الرد على اعتراضات العملاء.

– أقرأ الحالة السابقة ، ثم أجب عن الأسئلة التالية :

١. ما سبب فشل مندوب المبيعات في إتمام الكثير من صفقاته البيعية؟

.....

٢. ماذا كان رد مدير التسويق؟

.....

٣. كيف يمكن أن يستفيد مندوب المبيعات من اعتراضات عملائه على المنتج الذي يقوم بتسويقه؟

.....

.....

نشاط ٢  

قم بمشاركة زملائك باستخدام استراتيجية "تمثيل الأدوار" والقيام بتمثيل دور مندوب المبيعات ، ودور العميل المرتقب ، وتقديم مثال لكل أسلوب من أساليب الرد على اعتراضات العملاء التالية :

الأسلوب	م
أسلوب طلب التوضيحات.	١
أسلوب تحويل الاعتراض إلى سؤال.	٢
أسلوب صحيح ولكن.	٣
أسلوب عدم الموافقة مع البرهان.	٤
أسلوب تأجيل الإجابة.	٥

تقويم الوحدة

السؤال الأول:

أجب عن الأسئلة التالية :

١
تمر عملية البيع من خلال مندوبي المبيعات بعدد من الخطوات الواجب مراعاتها حتى الوصول لإنهاء صفقة البيع.

تحدث عن خطوات العملية البيعية ، وأهم ما يتعلق بنجاح هذه العملية.

.....

.....

.....

.....

.....

٢
يؤكد خبراء وممارسو البيع على أن استقطاب عميل جديد يُكَلِّف أكثر بكثير من المحافظة على العملاء الحاليين.

من خلال ما درسته بيّن أهم الجوانب المتعلقة بمتابعة العميل ، وخدمات ما بعد البيع للمحافظة على العملاء وكسب رضاهم.

.....

.....

.....

.....

.....

السؤال الثاني:

ضع علامة (✓) أمام العبارة الصحيحة ، وعلامة (X) أمام العبارة الخاطئة في كل عبارة من العبارات التالية:

١	قد يكون زملاء العمل من أحد مصادر المعلومات عن العملاء المرتقبين.
٢	طريقة اشتر الآن لإنهاء الصفقة تعني تقديم عرض مفر لا يمكن الحصول عليه بعد المقابلة.
٣	العملاء المرتقبين هم مجموعة من الأفراد أو المنظمات الذين قاموا بعملية الشراء.
٤	يعتبر أسلوب التوصية من أحد أساليب الإلقاء البيعي.
٥	من أساليب الرد على الاعتراضات الموافقة على اعتراض العميل.
٦	من أحد أسباب اعتراضات العميل خلال المقابلة البيعية الرغبة البشرية في مقاومة التغيير.
٧	يعطي أسلوب الإلقاء المخطط فرصة أكبر للعميل للمشاركة مقارنة بالأسلوب المعب.
٨	أسلوب حل المشكلات يعتبر من أسهل أساليب الإلقاء البيعي وأقلها تكلفة.

السؤال الثالث:

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

١	المعايير الواجب توافرها في العميل.	تقديم خصم أو خدمة مميزة للعميل.
٢	أسلوب الإلقاء المعب.	موافقة العميل مع تصحيح معلوماته.
٣	أسلوب "صحيح ولكن".	عدم موافقة العميل مع التبرير.
٤	أسلوب الصدمة.	الجمعيات المهنية المتخصصة.
٥	طريقة اشتر الآن.	الاحتفاظ بالعملاء لفترة طويلة من الزمن.
٦	أهمية متابعة العميل.	إشعار العميل بأنه صاحب القرار الأول والأخير.
٧	أسلوب عدم الموافقة مع البرهان.	زرع الثقة والمودة بين البائع والمشتري.
٨	طريقة تقديم خيارات متعددة للعميل.	يعتمد على الإلقاء المعد مسبقاً.
٩	أهمية التمهيد للعملية البيعية.	القدرة المالية وتخويل الشراء.
١٠	مصادر المعلومات عن العملاء المرتقبين.	أن يقوم البائع بعمل شيء خارج عن المألوف.



المشروعات التالية مشروعات مقترحة
ويُفضّل قيام الطلاب وبإشراف معلم المقرر باختيار مشروعاتهم الخاصة.

المشروع الأول : ثقافتك ووعيك الاستهلاكي

المشروع الثاني : دليل المستهلك الرشيد

المشروع الثالث : مهارات الشراء

المشروع الرابع : حملة لا تسرف

المشروع الخامس : مهارات الشراء عبر الإنترنت

المشروع السادس : مهارات البيع

المشروع الأول



✓ عنوان المشروع :

ثقافتك ووعيك الاستهلاكي.

✓ أهداف المشروع :

- أن يكتسب المتعلم مهارات البحث العلمي .
- أن يتمكن المتعلم من تطبيق إحدى أدوات البحث العلمي.
- تدريب المتعلم على مهارات التحليل والتصنيف والمقارنة.

✓ فكرة المشروع :

تقوم فكرة المشروع على تطبيق مجموعة من الطلاب دراسة استطلاعية للتعرف على مستوى الثقافة والوعي الاستهلاكي لعينة مختارة من طلاب المدرسة ، وإجراء كافة خطوات إنجاز الدراسة الاستطلاعية، وعرض نتائج الدراسة.

- يمكن استخدام أداة الاختبار الموجود في الدرس السادس من الوحدة الأولى.

✓ خطوات المشروع :

1. يتم تكوين فريق العمل ، وتحديد الأدوار والمهام ، وتوزيعها على أعضاء الفريق.
2. يقوم فريق العمل بمشاركة معلم المقرر بتحديد العينة الاستطلاعية (يمكن اختيار عينة حسب الفئات لكل مستوى دراسي لإجراء المقارنات بعد تحليل النتائج) .
3. يقوم المعلم بإعطاء وقت كاف للمجموعة لإعداد الاستبيان وتوزيعه وجمع البيانات والمعلومات اللازمة (يمكن إشراك معلم مادة البحث ومصادر المعلومات أو أمين مركز مصادر التعلم في إرشاد المجموعة وتعريفهم بخطوات الدراسة الاستطلاعية) .
4. تقوم المجموعة بعد جمع الاستبيانات الموزعة بعملية تحليل البيانات واستخراج النتائج وعرضها في صورة كمية ومن خلال الجداول والرسوم البيانية.

يمكن تطبيق الدراسة إلكترونياً عن طريق المواقع المتخصصة التي تقدم خدمات الدراسات الاستطلاعية بهذه الطريقة.

✓ تقييم المشروع :

يقوم المعلم بتقييم طلابه من خلال المهام والأدوار التي تم تحديدها مسبقاً ، ومن خلال عدد من المعايير مثل :

- الالتزام بخطوات البحث العلمي في تطبيق الاستبيان .
- مناسبة اختيار عينة الدراسة الاستطلاعية من حيث عددها ، وفتاتها .
- مناسبة تحليل البيانات (تحليلاً مبسطاً) وفق البيانات المستخلصة من الاستمارات التي تم توزيعها .
- استخراج نتيجة الدراسة من خلال جداول ورسوم بيانية واضحة ودقيقة .
- طريقة عرض وتنظيم الدراسة (يمكن للفريق من عرض الدراسة ونتائجها في الفصل ، ونشرها في وسائل مختلفة ذات ارتباط بالمدرسة ، والمشاركة في معرض المدرسة الختامي لعرض الدراسة .

المشروع الثاني



✓ عنوان المشروع :

دليل المستهلك الرشيد.

✓ أهداف المشروع :

- أن يكتسب المتعلم مهارات البحث عن المعلومات قبل إتمام عملية الشراء .
- أن يتعود المتعلم على المشاركة في الخدمات التطوعية لخدمة مجتمعه .
- تدريب المتعلم على مهارات الاتصال وتعزيز ثقته في نفسه .

✓ فكرة المشروع :

تقوم فكرة المشروع في إعداد المتعلم لدليل يحتوي على مجموعة من النصائح والإرشادات قبل الإقدام على شراء المنتجات تساعد قارئ الدليل في الاختيار الصحيح للمنتج المراد شراؤه .

✓ خطوات المشروع :

1. يقوم المتعلم بمشاركة معلم المقرر بتحديد عدد من المنتجات التي تحتاج إلى جمع معلومات دقيقة قبل الإقدام على شرائها (إطارات السيارات ، حاسب محمول ، تلفاز ،) .
2. يقوم المعلم بإعطاء وقت كاف للمتعلم لجمع البيانات والمعلومات اللازمة حول المنتجات التي تم اختيارها .
3. يقوم المتعلم بإعداد دليل إرشادي لشراء كل منتج من المنتجات التي سيحتويها الدليل يوضح فيها المواصفات العامة للمنتج ، وبعض الإرشادات التي تساعد على إتمام عملية الشراء لهذه المنتجات بطريقة تضمن عدم تعرض المشتري للغش والخداع .

✓ تقييم المشروع :

يقوم المتعلم بعرض الدليل على زملائه في الفصل من خلال توضيح الأساليب التي تمكن المشتري من التعرف على المواصفات المختلفة للمنتجات التي حوّاها الدليل ، والإرشادات والنصائح التي يحتاجها المشتري لمساعدته في التفاوض خلال عملية الشراء مع البائع ، وتقليل المخاطر ، وحمايته من عمليات الغش والخداع ، لإتمام عملية الشراء بطريقة سليمة .

ويقوم المعلم بتقييم أداء عرض المتعلم ، وما تضمنه الدليل من معلومات تحقق أهداف الدليل من خلال عدد من المعايير مثل :

- توفر معلومات عن مزايا ومواصفات كل منتج .
- تقديم المتعلم لمجموعة من النصائح والإرشادات تمكن المشتري من التفاوض .
- قدرة المتعلم على الرد على استفسارات زملائه ، وتمكّنه من العرض الجيد لمحتوى الدليل .
- طريقة عرض وتنظيم الدليل وإخراجه الفني .

المشروع الثالث



✓ عنوان المشروع :

مهارات الشراء.

✓ أهداف المشروع :

- أن يكتسب المتعلم مهارات الشراء.
- الربط بين ما يدرسه الطالب داخل المدرسة وبين بيئته الخارجية.
- تحقيق التعلم الذاتي للمتعلم وبناء ثقته في نفسه من خلال التواصل مع الآخرين .

✓ خطوات المشروع :

1. يقوم المتعلم بالتعاون مع معلم المقرر بتحديد مجموعة من مواصفات الجهاز المرغوب بشرائه والمبنية على الاحتياج الفعلي للطالب وتضمين ذلك في خطة المشروع.
2. يعطي المعلم للمتعلم فترة كافية من الزمن للبحث ، وجمع المعلومات المهمة عن هذه السلعة من خلال قيام المتعلم باستخدام مصادر جمع المعلومات ، وتوثيق ذلك من خلال مجموعة من الصور الثابتة والمتحركة قدر الإمكان.
3. قيام المتعلم بإجراء مقارنة بين البدائل التي توصل إليها ، وتحديد المعايير التي قام باستخدامها.
4. أن يحدد المتعلم القرار الشرائي الذي توصل إليه .
5. يبدأ المتعلم بإخراج مشروعه من خلال عرض تقديمي منظم يعرض فيه ما توصل إليه من نتائج مضمناً عرضه بمجموعة من الصور الثابتة والمتحركة.

✓ تقييم المشروع :

- يقوم فريق عمل المشروع بالتنسيق مع المعلم لعرض المشروع على زملائهم في الفصل ، ويتم تقييم المشروع من خلال عدد من المعايير مثل:
- الاختيار الجيد للمواصفات وفقاً للاحتياج الفعلي .
 - تطبيق خطوات اتخاذ القرار الشرائي .
 - الاهتمام بالإخراج الجيد للمشاهد المصورة ، وطريقة المونتاج.

المشروع الرابع



✓ عنوان المشروع :

حملة لا تسرف.

✓ أهداف المشروع :

- أن ينشر المتعلم بعض السلوكيات التي تعلّمها في المقرر بين أفراد المجتمع .
- أن يكتسب المتعلم مهارات تنظيم الحملات التوعوية لخدمة مجتمعه .
- أن يشترك المتعلم في إعداد وتقديم عدد من الأنشطة في مدرسته .

✓ فكرة المشروع :

تقوم فكرة المشروع على قيام عدد من المتعلمين بحملة توعية موجهة لزملائهم في المدرسة عن الإسراف وأضراره ، تساهم في توضيح بعض السلوكيات السلبية في الشراء والاستهلاك ، من خلال عدد من الأنشطة المختلفة .

✓ خطوات المشروع :

1. يقوم المتعلمون بمشاركة معلم المقرر بوضع خطة لحملة التوعية ، تتحدد خلالها الأنشطة التي يمكن من خلالها تنفيذ حملتهم التوعوية ، والتي يمكن أن تتم عن طريق : مطوية عن الإسراف ومضاره ، كلمات توجيهية في إذاعة المدرسة عن الإسراف وصوره المختلفة ، لوحات حائطية تعلق في ممرات المدرسة تحمل آيات كريمة من القرآن الكريم أو أحاديث شريفة تتعلق بالتحذير من الإسراف ، أو عبارات وتوجيهات تبين مضار الإسراف .
2. يتم التنسيق بين المتعلمين المشاركين في الحملة لتوزيع الأنشطة التي تم تحديدها في الخطة ، والتنسيق مع المعلم ومرشد النشاط بالمدرسة لتسهيل تنفيذ أنشطة المشروع .
3. يقوم المتعلمون بوضع جدول زمني لتنفيذ مشروع الحملة ، ويتم البدء في تنفيذ كل نشاط من أنشطة المشروع في وقته المحدد .

✓ تقييم المشروع :

يقوم المعلم بمتابعة تنفيذ الأنشطة التي تم تحديدها في خطة المشروع ، ويتم تقييم المشروع من خلال عدد من المعايير مثل :

- حسن اختيار محتويات المطوية وطريقة تنظيمها وإخراجها الطباعي .
- الاطلاع على الموضوعات المقدمة في الإذاعة المدرسية ، وتقييمها من ناحية مناسبتها لموضوع الحملة ، وجودة مضمونها لتحقيق أهداف الحملة .
- الاطلاع على اللوحات الحائطية في ممرات المدرسة وتقييم مدى مناسبة مضمونها لأهداف الحملة ، وجودة إخراجها وقدرتها على جذب انتباه المارة .

يمكن نشر الحملة من خلال بعض برامج التواصل الاجتماعي بإشراف من معلم المقرر.

المشروع الخامس



✓ عنوان المشروع :

مهارات الشراء عبر الإنترنت .

✓ أهداف المشروع :

- أن يكتسب المتعلم مهارات الشراء عبر الإنترنت.
- الربط بين ما يدرسه الطالب داخل المدرسة وبين بيئته الخارجية.
- تحقيق التعلم الذاتي للمتعمّم وبناء ثقته في نفسه من خلال التواصل مع الآخرين .

✓ فكرة المشروع :

إكساب المتعلمين مهارات الشراء عبر الإنترنت ، من خلال تقديم عرض شامل للخطوات التي تتطلبها عملية الشراء.

✓ خطوات المشروع :

1. يقوم المتعلمون بالتعاون مع معلم المقرر بتحديد مجموعة من مواقع البيع عبر الانترنت ، وكتابة تقرير عن أحد هذه المواقع .
2. يعطي المعلم للمتعلمين فترة كافية من الزمن للبحث ، وجمع المعلومات المهمة عن هذه المواقع من خلال قيام المتعلم باستخدام مصادر جمع المعلومات ، وتوثيق ذلك من خلال مجموعة من الصور الثابتة والمتحركة قدر الإمكان.
3. قيام المتعلم بتحديد السلع والخدمات التي يبيعها الموقع ، وماهي الخدمات الأخرى التي يقدمها ، وكيفية تسديد قيمة المشتريات ، وما هي طريقة توصيل السلع .
4. يبدأ المتعلم بإخراج مشروعه من خلال عرض تقديمي منظم يعرض فيه ما توصل إليه من نتائج مضمناً عرضه بمجموعة من الصور الثابتة والمتحركة.

✓ تقييم المشروع :

يقوم فريق عمل المشروع بالتنسيق مع المعلم لعرض المشروع على زملائهم في الفصل ، ويتم تقييم المشروع من خلال عدد من المعايير مثل:

- الاختيار الجيد للموقع الإلكتروني وفقاً للاحتياج الفعلي .
- كفاية المعلومات المقدمة.
- الاهتمام بالإخراج الجيد للمشاهد المصورة ، وطريقة المونتاج.

المشروع السادس

٦

✓ عنوان المشروع :

مهارات البيع.

✓ أهداف المشروع :

- أن يكتسب المتعلم مهارات البيع وتسويق المبيعات.
- أن يطبق المتعلم مهارات التسويق التي تم دراستها عملياً .
- تدريب المتعلم على مهارات الاتصال وتعزيز ثقته في نفسه .

✓ فكرة المشروع :

تقوم فكرة المشروع على اختيار المتعلم بمشاركة معلم المقرر لأحد المنتجات التسويقية ، وجمع البيانات والمعلومات اللازمة عن المنتج ، وتمثيل المتعلم لدور مندوب مبيعات لتسويق منتج أمام باقي المتعلمين داخل الفصل باستخدام خطوات العملية البيعية التي قام بدراستها ، ومحاولة استخدام أسلوب أو أكثر من أساليب تلك الخطوات لإقناع زملائه بالمنتج .

✓ خطوات المشروع :

- ١ . يقوم المتعلم بمشاركة معلم المقرر بتحديد منتج من المنتجات التي يسهل عرضها داخل الفصل (جهاز جوال ، جهاز حاسب محمول) .
- ٢ . يقوم المعلم بإعطاء وقت كافٍ للمتعلم لجمع البيانات والمعلومات اللازمة حول المنتج الذي تم اختياره، وإعداد الطرق والأساليب المناسبة لعرض المنتج .
- ٣ . يقوم المتعلم بإعداد عرض تسويقي أمام زملائه داخل الفصل متمصاً دور مندوب مبيعات يحاول خلاله إقناع عملائه المتوقعين للمنتج من خلال استخدام أساليب مختلفة من الأساليب البيعية التي قام بدراستها ، والرد على استفسارات زملائه (العملاء المتوقعين) للمنتج .

✓ تقييم المشروع :

يقوم المعلم بمتابعة العرض التسويقي المقدم من المتعلم ، وتقييم عرض المتعلم من خلال عدد من المعايير الواجب مراعاتها عند تنفيذ مثل هذه العروض التسويقية مثل :

- مراعاة المتعلّم للمهارات الأساسية للبائع الناجح .
- اتصاف المتعلّم لصفات البائع الناجح .
- امتلاك المتعلّم للمعلومات اللازمة حول منتجه .
- إتقان المتعلّم للتمهيد للعملية البيعية وأساليبها .
- استخدام المتعلّم لأسلوب مناسب من أساليب الإلقاء البيعي .
- قدرة المتعلّم على الرد على استفسارات واعتراضات العملاء .
- اختيار الوقت المناسب لإقفال عملية البيع .

مصادر ومراجع للاستزادة

١	الغرفة التجارية بجدة : www.jcci.org.sa
٢	المؤسسة العامة للتدريب التقني والمهني- الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج ، الاتصالات البيعية، ١٤٢٩هـ.
٣	المؤسسة العامة للتدريب التقني والمهني- الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج ، مبادئ التسويق ، ١٤٢٩هـ .
٤	إبراهيم الفقي : فن خدمة العملاء والمحافظة عليهم ، الراية للنشر والتوزيع ، عمّان ، ٢٠١٥م.
٥	أحمد إبراهيم : إدارة الحياة في ترشيد الاستهلاك ، الدار الأكاديمية للعلوم ، القاهرة ، ٢٠١٠م.
٦	أسعد عبد الحميد : التسويق الفعال-كيف نواجه تحديات القرن ٢١، تنوير للترجمة والتوزيع ، الجيزة ، ٢٠١٠م.
٧	إياد النسور ومبارك القحطاني : سلوك المستهلك ، دار صفاء للنشر والتوزيع ، عمان، ٢٠١٢م.
٨	أيمن عمر : قراءات في سوك المستهلك ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، ٢٠٠٦م .
٩	بيتر سبالتون : أسرار البيع ، مكتبة جرير ، الرياض ، ٢٠١١م.
١٠	تود دنكان : الحقائق البسيطة للبيع ، مكتبة جرير ، الرياض ، ٢٠١٢م.
١١	تومس غريبر : التسويق لأصحاب المشروعات الصغيرة والأعمال الحرة ، العبيكان للنشر ، الرياض، ٢٠٠٨م.
١٢	جمعية حماية المستهلك : https://cpa.org.sa
١٣	جيفري جيتومر : الدليل الكامل لفن البيع ، مكتبة جرير ، الرياض ، ٢٠١٢م.
١٤	خالد الراوي وخليل السند : مبادئ التسويق الحديث ، دار المسيرة ، عمّان ، ٢٠٠٠م.
١٥	رعد حبيب وهند الشدوخي : التسويق ، دار خوارزم العلمية للنشر ، جدة ، ٢٠١٢م.
١٦	عبد الجبار منديل : أسس التسويق الحديث ، دار الثقافة للنشر والتوزيع ، عمّان ، ٢٠٠٢م.
١٧	عبيد سعد العبدلي : أخلاقيات التسويق ، مركز الأمير سلمان للأبحاث والترجمة ، الرياض ، ٢٠٠٧م.
١٨	علي فلاح الزعبي : إدارة المبيعات ، منظور تطبيقي ووظيفي ، دار اليازوري ، عمّان ، ٢٠٠٩م.
١٩	فايين رينولدز : التسويق الرائع ، مكتبة جرير ، الرياض ، ٢٠١٣م.
٢٠	محمد صالح المؤذن : سلوك المستهلك ، دار الثقافة للنشر والتوزيع ، عمّان ، ١٩٩٧م.
٢١	محمد صالح المؤذن : مبادئ التسويق ، دار الثقافة للنشر والتوزيع ، عمّان ، ٢٠١١م.
٢٢	محمد عبد الغني هلال : المهارات التسويقية ، مركز تطوير الأداء والتنمية ، القاهرة ، ٢٠٠٢م.
٢٣	محمد عبيدات : إدارة المبيعات والبيع الشخصي ، دار وائل للنشر ، عمّان ، ٢٠١٣م.
٢٤	محمد عيد الطائي : التجارة الإلكترونية ، دار الثقافة للنشر والتوزيع ، عمّان ، ٢٠١٣م.
٢٥	مؤسسة النقد العربي السعودي : www.sama.gov.sa
٢٦	ناجي معلا ورائف توفيق : مبادئ التسويق ، مكتبة جرير ، الرياض ، ٢٠١٠م.
٢٧	نسيم حنا : مبادئ التسويق ، دار المريخ ، الرياض ، ١٩٨٥م.
٢٨	هنري ديفريز وتوم سيرسي : كيف تغلق أي صفقة مثل وارن بافيت ، مكتبة جرير ، الرياض ، ٢٠١٤م.
٢٩	وزارة التعليم : مقرر مهارات إدارية ، التعليم الثانوي لنظام المقررات ، ط١٤٢٧هـ.
٣٠	وليد محمد جميل : الارتقاء بخدمة العملاء ، مكتبة جرير ، الرياض ، ٢٠١٥م.



