



الإبداع في التسويق



تأليف

محسن جبار



العنوان: الإبداع في التسويق

التأليف: محسن جبار

عدد الصفحات: ١٦٠

قياس الصفحة: ١٤ / ٢١ سم

التنضيد الضوئي والإخراج الفني: دار المناهج

جميع الحقوق محفوظة للناشر

1434 هـ - 2014 م



Telefax : 00963 11 2252786
Syria : 00963 988565078
Iraq : 00964 7807971835
E_mail : dar_almanahij@yahoo.com

دار المناهج





كتاب الإبداع في التسويق
رؤية جديدة لفن التسويق
إذا كنت تعاني ركود السوق
وإذا كنت تعاني صعوبة المنافسة
ونرغب في مضاعفة أرباحك
والنجاح والتميز في مجال عملك
وتسويق فعال لمنتجاتك وخدماتك
ونحقيق أهدافك التسويقية
فاقرأ الكتاب بتركيز ثم طبقه في عملك
ومن الله التوفيق





الإهداء

إلى كل من ساهم معنا في طباعة
هذا الكتاب وتوزيعه، ولكل طالب علم،
ولكل قارئ، ولكل مسوق، ولكل رجل
أعمال وسيادة أعمال؛ أهدي كتابي
لهم، واعيأ الله لهم بالتوفيق والنجاح
والسعادة وتحقيق الأهداف، ومن نجاح
إلى نجاح أكبر إن شاء الله.

مع كل الحب

الكاتب

معسن جبار

نبذة تعريفية عن الكاتب (محسن جبار)

- مؤسس معهد دار السلام للعلاقات العامة وتطوير القدرات الذاتية سنة ٢٠٠٠م.
- مدير مجموعة شركات صناع الإبداع (للإعلان والاستثمار والتدريب).
- رئيس تحرير دليل العراق الدولي
www.ibd-iq.com
- مدير موقع سوق العراق العقاري
www.estateiraq.com
- مدير موقع دليل المناقصات العراقية
www.iraqtd.com
- مدرب معتمد في مهارات الحياة وتطوير القدرات الذاتية والتسويق.
- عضو اتحاد رجال الأعمال العراقيين.
- درّب عشرات الشركات على التسويق والمبيعات والإدارة، وألّف الأشخاص على تطوير القدرات.
- مؤلف سلسلة كتب (قصص علمتي الحياة)، وكتاب (الرسالة).



للتواصل مع الكاتب، أو طلب
الاستشارات التسويقية والدورات
التدريبية، أو إرسال المقترحات
والقصص الناجحة في مجال التسويق،
نرجو مراسلتنا على العنوان التالي:

info@ibd-iq.com

salbedaa@gmail.com

٠٠٩٦٤٧٨٠٧٧٠٧٧٠٣

٠٠٩٦٤٧٧٠٤٣٦٢١٥٢

المقدمة

قال تعالى:

﴿وَمَنْ يَتَّقِ اللَّهَ يَجْعَلْ لَهُ مَخْرَجًا ۖ وَيَرْزُقْهُ مِنْ حَيْثُ لَا يَحْتَسِبُ ۗ وَمَنْ يَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ فَهُوَ حَسْبُهُ ۗ﴾

الطلاق: ٢ - ٣

صَدَقَ اللَّهُ الْعَظِيمَ

قرأت الكثير عن التسويق، وجربته في ميدان العمل والتجارة من خلال تأسيس مجموعة شركات صناع الإبداع، وتعلمت دروساً مهمة من أخطائي وتجاربي في هذا المجال، وخسرت كثيراً من الوقت والجهد والمال حتى حققت النجاح، ولله الحمد أولاً وآخراً. وقدمت مئات الدورات التدريبية في مجال تطوير الذات ومجال التسويق والمبيعات والإدارة لعدد من الشركات العربية والعراقية. لذلك قررت أن أكتب هذا الكتاب لكي أساعد المهتمين بالتسويق والنجاح على معرفة الطرائق السهلة والإبداعية في تسويق منتجاتهم وأفكارهم بدون خسارة الوقت والجهد والمال، ولكي يستفيدوا من أخطائنا وتجاربنا في التسويق.

ولعل ما يميز هذا الكتاب عن كتب التسويق هو البساطة في طرح
المواضيع، والتشويق، والتجارب الحقيقية في مجال التسويق،
والمزج بين التسويق والإبداع، إذ يعتبر الإبداع ركناً أساسياً
في التسويق. وقد أضفت في هذا الكتاب معلومات مهمة
عن التسويق وأنواعه وخطته ووسائله، وأهم طرائق
الإبداع فيه، بالإضافة إلى ذكر العديد من القصص
الناجحة في مجال التسويق لشركات عالمية؛ كيف
بدأت من الصفر ثم وصلت إلى قمة النجاح بسبب
التسويق الإبداعي لمنتجاتهم وخدماتهم.
ومن الله التوفيق.

الكاتب محسن جبار

ما التسويق؟

إن علم التسويق من أهم العلوم المهمة في عصرنا الحالي لجميع الشركات والمؤسسات والأفراد، ولأهمية التسويق وتطويره المستمر، ولأن التسويق كالإبداع لا حدود له أو قوانين ثابتة، يوجد اليوم أكثر من مئة تعريف له، نوجز هنا أهم هذه التعاريف:

- **التسويق:** هو كل العمليات التي تجري على المنتج أو الخدمة من المصنع إلى المستهلك.
- **التسويق:** هو العلم الذي يبحث عن حاجيات العميل ورغباته، وتحديد الجمهور المستهدف لمنتجات الشركة وتصميم المنتجات المناسبة لهذا الجمهور.
- **التسويق:** هو فلسفة تقود إلى سياسات الشركة نحو النجاح.
- **التسويق:** هو المفتاح لتحقيق أهداف المؤسسة، ويشمل تحديد الاحتياجات والرغبات للسوق المستهدفة، والحصول على الرضى المرغوب بفاعلية وكفاءة أكثر من المنافسين.
- **التسويق:** هو عملية إدارية اجتماعية، يحصل بموجبها الأفراد والمجموعات على ما يحتاجون، ويتم تحقيق ذلك من خلال إنتاج وتبادل المنتجات ذات القيمة مع الآخرين.
- **التسويق:** هو فن تصريف منتجات الشركة، وزيادة عدد الزبائن. وهناك من يفهم التسويق -يا للأسف- بأنه عملية خداع، وتصريف المنتجات بأي طريقة، ويربط بين التسويق والكذب وإعطاء معلومات



الإبداع في التسويق محسن جبار

خاطئة من أجل بيع المنتجات والخدمات، واتباع الوسائل والطرائق غير الشرعية من أجل زيادة الأرباح.

أما تعريفي للتسويق فأقول فهو: إذا كان المنتج أو الخدمة هي الجسد، فإن التسويق هو الروح لذلك الجسد.

وسؤالي لك عزيزي القارئ: ما هو التسويق بالنسبة لك؟

أرجو إضافة إجابتك في هذه الأسطر

التسويق هو.....

.....

.....

.....

.....

.....



ما هدف التسويق؟

الهدف من التسويق خلقُ عملاء سعداء بمنتجات الشركة، يرغبون في التعامل المستمر، مما ينتج عنه أرباح للشركة والعملاء.

ولتحقيق هذا الهدف يجب أن يتعاون جميع أقسام الشركة مع قسم التسويق، وأن يكون العمل عمل فريق واحد يسعى لهدف محدد.

فالتسويق في النهاية هدفٌ كلُّ شخص، بغض النظر عن موقعه في الخريطة التنظيمية في الشركة، ابتداءً من البواب وحارس الشركة، وانتهاءً بالمدير العام، فكلهم يؤثرون في استمرار تعامل العميل مع الشركة.

والشركات الناجحة هي التي ترسم الرؤيا العامة لها، وتضع الأهداف، وتعمل كفريق واحد لتحقيق هذه الأهداف في أقل وقت ممكن، وأقل تكلفة، وتقديم خدمة مميزة لزيائنها.

فالشركات بحاجة إلى التسويق لتحديد جمهورها المستهدف، وتجزئة السوق، واختبار وضعها التنافسي، ولمعرفة تحديد السعر المطلوب لسلعها وخدماتها؛ لجعلها مقبولة لدى عملائها،.

ولوضع السياسات المناسبة لجعل سلعها متوافرة عندما يرغبها العملاء، ولمعرفة كيفية جذب المستهلك، وترويج سلعها وخدماتها.

فالتسويق ليس عملية تحديد شكل الإعلان وأين سيتم نشره، أو عملية إرسال نشرات ترويجية بطريقةٍ عمياء للجميع، أو الإجابة على



اتصالات العملاء؛ إن التسويق هو عملية تفكير منظم فيما يمكن إنتاجه، وكيف تلفتُ نظر المستهلك إليه بسهولة ويسر، ثم كيف تجعلُ المستهلك يعود إليك في كل مرة يحتاج إلى خدماتك أو منتجاتك.

أما هدفي من إعداد هذا الكتاب الذي بين يديك فهو للتعريف بالتسويق، وإمكانية خلق أفكار إبداعية جديدة تساعدك في عملية تسويق منتجاتك وخدماتك، والاطلاع على تجارب العديد من الشركات الناجحة وخبراتها، والاستفادة منها، وبالنهاية زيادة عدد القراء والمستفيدين من هذا الكتاب.

أخي القارئ الكريم، سواء كنت فرداً أو مديراً لشركة أو صاحب
موهبة أو موظفاً، بعد تحديد منتجاتك أو خدماتك أو مواهبك،

سؤالي: ما هدفك من تسويق هذه الخدمات؟

أرجو ذكر الإجابة في هذه الأسطر.

ج.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....





الفرق بين التسويق وبعض المصطلحات الاقتصادية

سنحاول أن نوضح ذلك بطريقة القصة:

كان البروفيسور يشرح لطلبته أفكاره عن التسويق، فقال:

١. رأيت فتاة جميلة في حفلة، فذهبت إليها وقلت: أنا غني جداً،

هل تتزوجيني؟

«هذا تسويق مباشر».

٢. كنت في حفلة مع مجموعة من الأصدقاء، ورأيت فتاة جميلة،

أحد أصدقائك ذهب إليها وقال لها: هو غني جداً، أتتزوجينه؟

«هذه دعاية».



٣. رأيت فتاة جميلة في حفلة، فذهبت إليها، وأخذت رقم هاتفها، في اليوم التالي اتصلت بها وقلت: أنا غني جداً، أتزوجيني؟

«هذا تسويق عن بعد».

٤. أنت في حفلة، ورأيت فتاة جميلة، نهضت وعدلت ربطة عنقك، ثم ذهبت إليها وقدمت لها عصيراً، وعندما انتهت الحفلة أوصلتها إلى السيارة، وفتحت لها الباب، أوقعت حقيبتها فالتقطتها لها، ثم قلت لها: بالمناسبة أنا غني، هل تتزوجيني؟

«هذه علاقات عامة».

٥. أنت في حفلة، ورأيت فتاة جميلة، أتت إليك، وقالت: أنت غني جداً، هل تتزوجني؟

«هذا قبول أو اعتماد المنتج».

٦. رأيت فتاة جميلة في حفلة، ذهبت إليها وقلت: أنا غني جداً، تزوجيني. فما كان منها إلا أن ردت عليك بصفعة قوية على وجهك.

«هذا رد فعل الزبون».

٧. رأيت فتاة جميلة في حفلة، ذهبت إليها وقلت: أنا غني جداً، تزوجيني. فما كان منها إلا أن قدمت لك زوجها..

«هذه فجوة بين الطلب والعرض».

٨. رأيت فتاة جميلة في حفلة، ذهبت إليها، وقبل أن تقول أي شيء،



جاء شخص آخر وقال لها: أنا غني هل تتزوجيني؟ فذهبت معه.

«هذه منافسة تأكل حصتك في السوق».

٩. رأيت فتاة جميلة في حفلة، ذهبت إليها، وقبل أن تقول: «أنا غني، أتتزوجيني؟»، دخلت زوجتك.

ماذا تسمون هذا؟

هذا يسمى «معوقات دخول أسواق جديدة»!



مشاكل التسويق اليوم

لعل المشكلة الأكثر أهمية التي تواجه قطاع الأعمال اليوم ليست في نقص البضائع، بل في نقص المستهلكين، فمعظم صناعات اليوم يمكنها توفير بضائع تزيد عن قدرة المستهلكين على الشراء، مردُّ ذلك إلى نسب النمو السنوية المتوقعة من قبل المنافسين، والتي تزيد على نسبة نمو السوق الفعلية، فلو أن كل شركة سعت لتحقيق نسبة نمو متوقع في مبيعاتها قدرها ١٠٪ سنوياً، في حين أن النسبة الفعلية لنمو السوق هي ٣٪، فإن ما يحدث هو زيادة فائضة، تؤدي هذه الزيادة المفرطة إلى المنافسة الشرسة، وتصارع المنافسين على المستهلكين؛ يظهر في صورة أسعار بيع منخفضة، وتقديم المزيد من الحوافز التسويقية والعروض الخاصة، ما يؤدي إلى خفض هامش الربح، ومن ثم تناقص الأرباح، يجر ذلك في النهاية إلى خسائر تؤدي لانهايار الشركات. ومن مشاكل التسويق الأخرى ما ذكره لي أحد مديري التسويق، قال: وزعنا عشرة آلاف بروشور تعريفي بخدماتنا مع إحدى الصحف الإعلانية، لكن يا للأسف لم نحصل على أي رد فعل من قبل الناس.

وقال أحد المديرين في أثناء تقديمي لدورة في التسويق إنه لم يجد الرجال المناسبين لقسم التسويق، مع أنه نشر إعلاناً في الصحف. وذكر آخر أنه لم يتلقَ أي رد فعل مع أنه أرسل أكثر من ١٠٠٠ فاكس دعوة للمشاركة في أحد المعارض.





الإبداع في التسويق محسن جبار

وذكر آخر، وهو مدير تسويق في إحدى شركات الشحن: إننا نعمل منذ خمس سنوات في قسم التسويق بدون خطة واضحة أو مكتوبة، وكل ما نقوم به هو محاولات وتجارب تتغير في حالة وجود أي صعوبة أمامنا، ولذلك فالنتائج غير جيدة.

ومن المشاكل التي يعانيها أغلب مديري التسويق الفهم الخاطئ لمفهوم التسويق؛ فقد ذكر أحد العاملين في قسم التسويق قائلاً: إن التسويق حرب، فعليك أن تبدأ بالهجوم على منافسيك قبل أن يهجموا عليك.

وتعد مشكلة عدم الثقة بين الشركات من جهة وبين الزبائن من جهة أخرى؛ الناجمة عن عمليات الغش الصناعي أو سوء الخدمات، بهدف تحقيق أرباح عالية بأسرع وقت؛ تعد من معوقات عملية التسويق، وعاملاً سلبياً في عملية التسويق اليوم.

وهناك الكثير من المشاكل التي تواجه التسويق اليوم، والحقيقة أنه لا يوجد حل سحري لكل المشاكل، ولكن لكل حادث حديث، فكل مشكلة لها أسباب وحلول تختلف عن المشاكل الأخرى، وكل شركة لها إمكانات تتميز بها عن باقي الشركات، وكل منتج له طريقة في التسويق تختلف عن المنتجات والخدمات الأخرى.

ولعل أول خطوة في طريق الحل هي النظر إلى هذه المشاكل على أنها فرص؛ فوجود مشكلة معناه وجود فرصة لطرح مشروع.

ولذلك؛ فوجود مشكلة في التسويق بالنسبة إلى الشركات كانت فرصة لي لتقديم هذا الكتاب.



وسؤالى لك عزيزى القارئ: ما المشكلة التى تواجهك؟ وكيف تحولها
إلى فرصة للبدء بمشروع جديد أو تغيير فى سياستك التسويقية؟

ج

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....





كلنا مسوقون

هل تعلم أننا نقوم بعملية التسويق في كل زمان ومكان، وكلنا يسوق ما يملك من منتجات أو خدمات أو مواهب أو أفكار؟

المفهوم الشائع بأن التسويق يهتم الشركات أو التجار ورجال الأعمال فقط، هو مفهوم ناقص؛ فالطبيب يسوق لخدماته، ورجل الأعمال يسوق لمنتجاته، والمعلم يسوق أفكاره، والأم تسوق لأبنائها وبناتها، وأنت وأنا نسوق لأنفسنا، فيهما أن نذكر إذا غبنا، ونستقبل باهتمام إذا حضرنا، ويطلبنا الناس لنقدم خدماتنا لهم.

وهكذا، فإن الشخص الذي يبني منزلاً كبيراً يسوق لسمعته، والذي يركب أعلى السيارات يسوق لنفسه، والأب يحاول أن يسوق أفكاره وتعليماته لأبنائه، ووسائل الإعلام تسوق الأخبار والبرامج والمسلسلات والأفلام ليلاً ونهاراً.

فالتسويق من حولنا ومعنا، فنحن كمستهلكين نعيش طوال يومنا مع التسويق، فعند نومنا ننام على سرير ذي ماركة غربية، وعندما نصحو نصحو على صوت المنبه ذي الماركة اليابانية، وعندما نذهب إلى العمل نذهب بالسيارات الصينية، وهكذا تجدنا نعيش مع التسويق، سواء كنا مسوقين أو مستهلكين.

فالتسويق تحتاجه الدول والسياسيون، بالإضافة إلى المنظمات والأشخاص والشركات.

كيف يسوق الناس اليوم؟

إن الجهل - يا للأسف - بفضون التسويق ومبادئه، أدى إلى كثير من المشاكل، وإلى الفشل في مجال الأعمال أو الحياة.

فبعض رجال الأعمال يعتقد أن التسويق حربٌ، لذلك يجب أن يمتلك أحدث أنواع الأسلحة؛ البيضاء والسوداء والكيميائية والذرية.

وهناك من يتصور السوق عبارة عن غابة؛ يأكل القويُّ فيها الضعيفَ، لذلك يجب أن يكون ثعلباً ماکراً، أو نمراً، أو على الأقل صقراً جارحاً.. وهذه الأفكار الخاطئة والسائدة -للأسف- أفكار هدامة ومدمرة لقدرات الشخص نفسه، ثم لشركته، وإن حقق بعض النجاح بسبب ظرف طارئ أو فرصة مؤقتة.

وهكذا بالنسبة للناس؛ فهناك من يعتقد أن المال هو طريقة للظهور والشهرة، ويردد المثل القائل: (معك قرش تساوي قرش)، وهذه فكرة خاطئة. وهناك من يعتقد أن السلطة والمنصب طريقة للتميُّز والاحترام والتقدير، فينفق كل ما يملك من أجل تحقيق هذه الغاية.

ومن الخطباء من يحاول أن يصرخ بصوت عالٍ ليفرض آراءه على الناس، ونسي أن أول قواعد تسويق الأفكار أن يطبقها هو قبل أن يبشر بها.

ومن النساء من تسوّق لنفسها بوضع كميات من المساحيق الكيميائية المدمِّرة على الوجه، ونسيت أن أول قواعد التسويق هي ابتسامة تخرج من القلب وكلمة طيبة.



الإبداع في التسويق محسن جبار

ومن الآباء من يسوّق تعليماته وأخلاقه لأبنائه بالعصا والغضب، مع أنه يصرف المال الكثير على الغذاء والدواء والملابس، لكنه لم يصرف بعض المال لتعلم مهارات التعامل مع الأبناء.

إن هذه الأفكار الخاطئة تكلف الإنسان كثيراً من الصحة والوقت والمال.

لذلك، فإن أحد أهداف هذا الكتاب هو التعريف بالتسويق المبدع الفعال، التسويق الذي يبني القدرات، ويطور الإنتاج، ويزيد الأرباح، وينشر السلام والمحبة بين الناس، التسويق الذي يعتمد على مبدأ السلام والتعاون والتعارف والتكامل، بدل مبدأ الحرب والمنافسة الشرسة، وقانون الغاية وضرب المصالح، والصراع من أجل البقاء، وإسقاط الآخرين كي أبقى وحدي في الساحة.



نِعْمَ اللهُ علينا وخيراته لا تُعدُّ ولا تُحصى، وإذا نظرت تحت قدميك فستجد مئات الحشرات؛ من النمل وغيرها، تسعى لكسب رزقها بكل نظام ودقة، وإذا نظرت يمينك ويسارك فستجد مخلوقات الله من الحيوانات ترعى في الحقول الخضراء، وتسقى من المياه بكل يسر وسرور، وإذا نظرت إلى السماء فستجد آلاف الطيور التي تسعى يميناً وشمالاً لكسب رزقها.

والله سبحانه وتعالى يرزق جميع مخلوقاته، وأولهم الإنسان الذي ميزه عن غيره بعقله، وقال في كتابه الكريم: ﴿وَلَقَدْ كَرَّمْنَا بَنِي آدَمَ وَحَمَلْنَاهُمْ فِي الْوَجْرِ وَرَزَقْنَاهُمْ مِنَ الطَّيِّبَاتِ وَفَضَّلْنَاهُمْ عَلَى كَثِيرٍ مِمَّنْ خَلَقْنَا تَفْضِيلًا﴾ (الإسراء: ٧٠).

إن الله لا يضيع أجر من أحسن عملاً، فأحسن عملك في التسويق يرزقك الله. وعلى علمي، فلم أرَ إنساناً مات من الجوع في بلادنا لأنه لم يجد غذاءً يومه، ولكني رأيت الكثير من الناس تعاني أمراض المعدة، وآلام الرأس، والتهاب المفاصل، والكثير مات بسبب السكتة القلبية أو الأمراض النفسية والعصبية والقهر النفسي، كل هذه الأمراض وغيرها بسبب التفكير الخاطئ، والتسويق السلبي، والغش والخداع، والخوف من الفشل، والإرباك النفسي من الجري المستمر بدون راحة خلف سراب المادة والغنى المبالغ فيه، باستعمال كل الطرق المتاحة بغض النظر عن النتائج.

فكم تاجرٍ مات بسبب انخفاض الأسعار، وكم رجلٍ أعمالٍ أصيب باليأس والشلل بسبب ارتفاع أسعار الأسهم والسندات أو انخفاضها، وكم



الإبداع في التسويق محسن جبار

ممن غامر بكل ما يملك في مشروع ظن أنه سيضعف أرباحه لكن حصل العكس، فصدم وانهارت قواه، وفقد الأمل في كل عمل ثانٍ، وكم شاباً فقد القدرة على التجربة بعد فشل تجربته الأولى وينطبق عليه القول: (مات في الثلاثين من عمره ودفن في الستين).

كل ذلك بسبب عدم المعرفة بدراسة الجدوى، والتسويق المبدع، والإستراتيجيات التي يتبعها في السعي المستمر نحو النجاح في العمل وكسب الرزق، وعدم معرفته كيف يتعامل مع الفشل كي يصل إلى النجاح.

ومع كل هذا الذي ذكرناه، فنحن لا ندعو إلى الاستسلام، بل إلى السلام، ولا ندعو إلى الانعزال، بل إلى المشاركة، ولا إلى التفرد، بل إلى التعاون والتكامل بدل التنافس والتسارع، وندعو إلى التقدم أولاً وثانياً؛ لأن المؤمن القوي أحب إلى الله ورسوله من المؤمن الضعيف، والحياة تحتاج إلى الفكر والعمل، ومواجهة التحديات، والتعلم من الفشل، كي نصل إلى النجاح.

قال تعالى: ﴿يَأْتِيهَا الْإِنْسَانُ إِنَّكَ كَادِحٌ إِلَى رَبِّكَ كَدْحًا فَمُلَاقِيهِ﴾ (الانشقاق: ٦).

الفرق بين التسويق والبيع

كثير من رجال الأعمال لا يفرق بين البيع والتسويق، بل يعتبرهما وجهين لعملة واحدة، والحقيقة ليست كذلك؛ فبينما يبدأ التسويق قبل الإنتاج، يبدأ البيع بعد توافر المنتج أو الخدمة، ويحدد التسويق كيفية إطلاق المنتج في الأسواق، وسعر البيع، وطريقة التوزيع، وأفكار الترويج،

ويراقب التسويق كذلك البيع، ويحسن العروض الخاصة، ويحدد متى يجب إنهاء عرض خاص، بينما يركز البيع على الزبون ومهارات الإقناع والتعامل معه.

ووظيفة التسويق هي تحويل رغبات المستهلكين المتغيرة إلى فرص تحقق أرباحاً، وكذلك إيجاد طرائق أفضل تُغني المشتري عن الحاجة إلى البحث، وتوفر وقته وجهده، وتقدم مستوى معيشة أفضل للمجتمع ككل.

ووظيفة مسؤول التسويق خلق علاقة طويلة المدى مع المستهلكين، تحقق منفعة متبادلة لا تقتصر على عملية البيع التي تعتبر عملية مرحلية تهدف إلى التخلص من المنتجات والخدمات التي تقدمها الشركة، وبيعها إلى المستهلك.





مفاهيم أساسية في التسويق

عناصر المزيج التسويقي

هي أربعة عناصر أساسية:

- ١- المنتج (product)
- ٢- والسعر (price)
- ٣- والمكان (place)
- ٤- والترويج (promotion)

يجب على مدير التسويق أن يأخذ بعين الاعتبار جميع هذه العناصر كلاً على حدة، ويضع لها الخطط الإستراتيجية الصحيحة الكفيلة بتحقيق أفضل العوائد للشركة التي يعمل بها، كما هو موضح عند كل عنصر من هذه العناصر:

- ١- **المنتج.** عليك أن تحدد من خلال التفكير المبدع المنتجات الخاصة في شركتك، ثم صنّفها في قوائم خاصة:
 - المتوافر حالياً.
 - التي تعتقد أنها مطلوبة وذات قيمة لدى الزبائن.
 - التي يجب توافرها خلال خمس السنوات القادمة.

- ٢- **السعر.** ناقش باستمرار السياسات التسعيرية في شركتك، وأجب عن الأسئلة التالية:

- ما الأسعار الحالية للمنتجات والخدمات؟
 - كيف تحدد هذه الأسعار حالياً؟
 - هل الزبائن راضون عن هذه الأسعار؟
 - ما الأثر الذي ستحدثه المنافسة على هذه الأسعار؟
- ٣- المكان. يتعامل هذا العنصر مع الأسئلة (أين وكيف يمكنك جعل المنتجات والخدمات متاحة للزبائن)، أي ما يعرف بالتوزيع:
- ما وضع التوزيع حالياً؟ وهل هو محبب للزبائن؟
 - كيف وأين تقدم خدمات الصيانة؟ وما الوقت المستغرق لذلك؟
 - كيف يمكن تطوير التوزيع بحيث تتيح للزبون الوصول بسهولة إلى هذه الخدمات؟
- ٤- الترويج. على مدير التسويق أن يحلل من خلال هذا العنصر كيفية إيصال مزايا المنتجات والخدمات، وكيف يتم استقطاب الزبائن لشرائها، وأن يجد إجابات مناسبة عن الأسئلة التالية:
- ما أنواع التحفيز والترويج المستخدمة حالياً لتوصيل مزايا المنتجات والخدمات؟
 - كيف تنظم حالياً الدوائر ذات العلاقة؛ مثل خدمات الزبائن، والعلاقات العامة، والمبيعات؟
 - ما التغييرات الواجب إحداثها في حالة التنافس لتطوير الجهود التشجيعية المقدمة؟



الإبداع في التسويق محسن جبار

ويرى خبيراً التسويق بينتر وبوم زان أن هناك ثلاثة عناصرَ أخرى لا بد من اعتبارها عند تقديم الخدمات، وهي الدليل المادي، والعاملون، وإجراءات تقديم الخدمة، بالإضافة إلى العناصر الأربعة التي ذكرناها. إن الدليل المادي يعني المكان الذي تقدم فيه الخدمة، وكيفية تنظيمه، والشكل الخارجي: واجهات المكاتب الأمامية ونوافذ العملاء؛ لأن ذلك يؤثر في الزبون قبل أن يدخل المكان ويتعامل مع العاملين بالمنظمة.

وعندما نتحدث عن العاملين فلأنهم وجه المنظمة التي يعملون بها، ولأنهم بكل تأكيد سفراؤها، فكلما زاد الاهتمام بالمظهر الخارجي للموظف وأناقته في المواقع التي يكون فيها جمهور العملاء والتعامل معهم مباشرة، زاد ذلك في الراحة النفسية لهم، وأعطى انطباعاً إيجابياً عن المنظمة واهتماماتها بعملائها.

وأما بالنسبة لعنصر إجراءات تقديم الخدمة، فمن المستحسن تمكين العملاء من الاطلاع عليها، وأن يمكّنوا من المساهمة في تأدية الخدمة واستخدامها إن أمكن ذلك؛ كي تزداد ثقة العميل بالشركة.

ونستنتج من ذلك أن العناصر الأربعة كتوليفة مستقلة بذاتها، غير مناسبة لتسويق الخدمات، وهذا لا يعني أن العناصر الثلاثة؛ الدليل المادي والعاملين وإجراءات إنتاج الخدمة، ليس لها وجود عند تسويق البضائع أو المنتجات، أو أنها ستصنع المعجزات إذا أضيفت إلى العناصر الأربعة، بل إن هناك الكثير من المتشابهات بين المنتجات والخدمات،

ولكن المقصود أن العناصر الثلاثة التي ذكرها بينتر ويومز أكثر وضوحاً ومواءمة لمتطلبات النجاح عند تسويق الخدمات، إضافة إلى العناصر الأربعة المعروفة بعناصر المزيج التسويقي.

ونخلص من كلامنا هذا إلى أن مدير التسويق الناجح هو الذي يعطي هذه العناصر السبعة أهميتها، وأن ما يقوم به يعتمد على العميل الذي لديه توقعات عن النوعية والخدمة، وهي حاجات يجب إرضاؤها، وعليه ألا يغفل تحليل نشاطات المنافسين على وجه العموم، وفرص السوق، والأسواق المستهدفة، مع الاستمرار في تطوير العناصر السبعة للتسويق، ليحقق النجاح المطلوب الذي يدفع العملاء للتعامل مع الشركة.





عناصر الاتصالات التسويقية

حتى تكون الاتصالات التسويقية متكاملة فلا بد أن تتوافر فيها أربعة

عناصر:

١- المرسل.

٢- الرسالة.

٣- وسيلة الاتصال.

٤- المرسل إليه.

١- المرسل

هو مصدر البيانات والمقاصد المطلوب إيصالها إلى المرسل إليه، فهو من يقوم بإرسال المعلومات إلى المرسل إليه، فقد يكون شركة تجارية أو تاجر جملة، أو مشروعاً صغيراً أو كبيراً، وقد يكون بائعاً شخصياً.

٢- الرسالة

هي الوسيلة التي يمكن بواسطتها نقل المضمون المعنوي الذي يهدف المرسل إلى إيصاله إلى المرسل إليه.

وتتعدد صور هذه الرسالة؛ فأحياناً تكون إعلانات، وأحياناً تكون دعاية، وأحياناً تكون اتصالات شخصية، وأحياناً تكون محفزات بيعية... إلخ، ويجب أن تحتوي الرسالة على وسيلة جذب للانتباه، ولما تحويه من مضمون، وكلما كانت الرسالة

إبداعية كانت النتائج أفضل، ففي مثل هذا العصر تشتد المنافسة على المستويات كافة، وتكون الوسيلة لإيصال مضامين هذه التنافسيات هي الرسالة التي تصل إلى المرسل إليهم، ففي خضم هذه الرسائل المتزاحمة والصارخة في أوجه العملاء لا بد أن يعلو صوت رسالتك الإبداعية المتميزة والشائقة ليقدّم ميزة حقيقية للعملاء، مما يجعل رسالتك متميزة بالنجاح، وتؤدي هدفها عن بقية الرسائل الأخرى.

وانتبه! فمع أن المنتج نفسه له الدور الأساسي في إيصال وإثبات مصداقية قيمته، إلا أن الوسيلة الاتصالية يكون لها الدور الأساسي في تبين مصداقية وجود هذه القيمة، فالعملاء لا يقدمون على استعمال المنتج ليتحققوا من مصداقية قيمته التي تدعيها، بل ينظرون إلى مصداقية وسيلتك الاتصالية والإبلاغية التي من خلالها تثبت تحقيق هذه القيمة.

رسائل أتت بنتائج رائعة

يقول السيد كين دايكوهو-، وهو من خيرة المتخصصين في فن الدعاية والإعلان والتسويق-، عن الرسائل التي اعتاد أن يرسلها في طلب البيانات والمعلومات من تجار التجزئة الذين تعاملهم شركته؛ أنه قلما استجاب لها ٥ أو ٨ في المئة من هؤلاء العملاء، وكان يرى استجابة قدرها ١٥٪ شيئاً خارقاً للعادة، واستجابة قدرها ٢٠٪ شيئاً لا يقل عن المعجزة.



الإبداع في التسويق محسن جبار

على أن إحدى رسائل كين دايك استجاب لها أكثر من ٤٢٪ من العملاء، أي إن هذه الرسالة أتت بضعف ما أتى به المعجزة.

قد تضحك على ذلك، وهذا من حقه، ولكن اسمع إلى تعليل دايك لهذه الزيادة الكبيرة:

كان عيبي الوحيد أن الرسائل التي اعتدت أن أرسلها إلى عملائي كانت تبدأ بتمهيد خاطئ، ولكني في رسالتي الأخيرة عملت على تلافي هذا الخطأ، فأحدث هذا تأثيراً يزيد بمقدار يتراوح بين ٥٠٠ و ٨٠٠ في المئة على تأثير الرسائل السابقة.

وها هي رسالة السيد دايك وقد وضعنا التعليق عليها بين قوسين.

عزيزي مستر بلانك؛

ترى هل أستطيع الاعتماد على معونتك في حل مشكلة تواجهني؟ (تخيل صاحب مصنع لخشب البناء في أريزونا يتسلم خطاباً من أحد مديري شركة جوهانز مانفيل، وهي شركة كبرى، فيجد في السطر الأول منها أن المدير الخطير يسأله المخرج من مشكلة يواجهها؟ لكأني بصاحب المصنع يقول لنفسه شيئاً كهذا: حسناً، إذا كان هذا المدير الكبير بحاجة إلى المعونة، فهو- ولا شك - قد قصد الشخص الملائم. إنني أحاول دائماً أن أكون كريماً أساعد الناس، فلنر ما الذي يعكر عليه صفوه).

ولقد وفقت في العام الماضي إلى إقناع شركتنا بإسداء خدمة إلى عملائنا؛ تلك هي أن تقوم بحملة للدعاية عن طريق الخطابات المباشرة نتكفل بنفقاتها كافة.

(ولربما توقف العميل عند هذه الفقرة وقال لنفسه: حقاً يجب أن يتحملوا النفقات جميعاً؟ إن المكسب يتسرب كله إلى جيوبهم، إنهم يكسبون الملايين بوصفهم تجار جملة بينما أنا تاجر التجزئة المسكين أجاهد وأكافح لأدفع إيجار متجري. والآن ما خطب أخيننا هذا؟).

وقد أرسلت أخيراً إلى ١٦٠٠ من عملائنا أستفتيهم في مدى نجاح حملة العام الماضي، وما أعظم سروري حينما أيدّ معظمهم نجاح هذا النوع من الدعاية الذي رأوا فيه مساعدة لهم على زيادة مبيعاتهم، الأمر الذي شجعنا على أن نعيد الكرة في هذا العام.

وفي صباح اليوم استدعاني المدير العام وناقشني في التقرير، ثم سألني: إلى أيّ حدّ أستطيع الاعتماد عليك في خدمة أغراض عملائنا المشتركة في هذا العام؟ ولم أجب إجابة شافية، بل استمهلته ريثما أسألك النصح....

(هذه العبارة حسنة: «استمهلته حتى أسألك النصح»، فقد أضافت إلى العميل أهمية، وتضمنت تقديراً له مريحاً. ولعلك لاحظت عزيزي القارئ أن السيد دايك لم يتحدث عن أهمية شركته وأهمية منتجاتهم وخدماتهم، كما يركز على ذلك أغلب مديري التسويق، بل ركز الاهتمام كله على المرسل إليه، وسلّم بأنه لا يستطيع أن يجيب عن سؤال المدير العام إلا بمساعدته. ولأن هذا العميل إنسان، فهو ولا شك يروقه هذا التقدير، كما نسعد نحن بمثل هذا التقدير والثناء لو تلقيناه).

والذي أطمع أن تسديه إليّ الآن أن تدوّن في البطاقة التي تجدها مرفقة بخطابي هذا:



الإبداع في التسويق محسن جبار

أولاً: الكيفية التي ساعدتكم حملة العام الماضي على بيعها،

وثانياً: الربح الصافي الذي عادت به عليك الحملة.

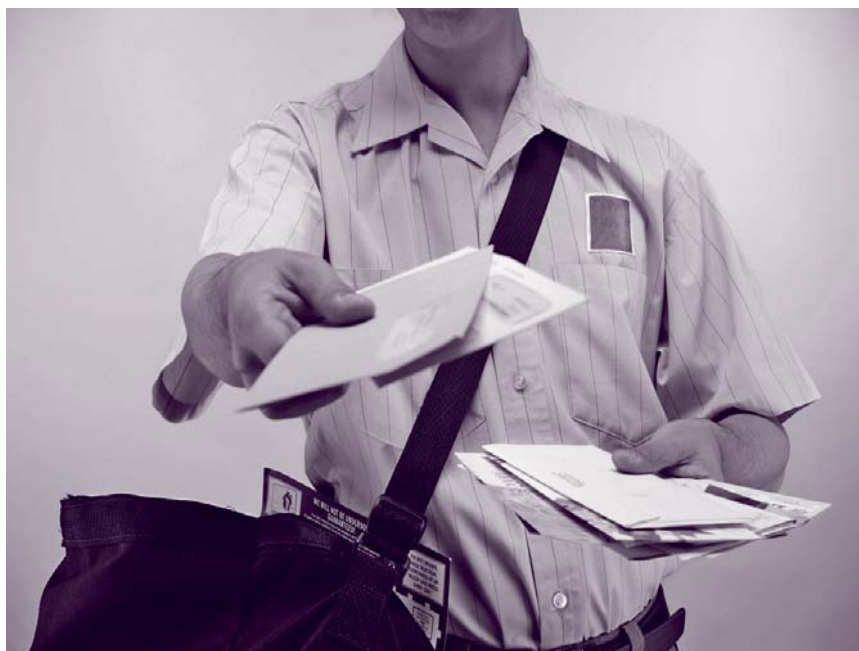
وشكراً لك مقدماً على حسن عملك.

المخلص

كين. ر. دايك

مدير قسم ترويج البيع.

رسالة عادية أليس كذلك؟ ولكنها أتت بالمعجزات؛ ذلك لأنها توصلت إلى الشخص الآخر أن يمد يد المعونة، وقد منحه هذا التوصل إحساساً بالأهمية والاعتبار.



عزيزي مدير التسويق، قبل أن تقدم أي رسالة يجب أن تتعرف اهتمامات جمهورك ورغباتهم وأحلامهم، وادرسها جيداً لكي تأتي رسائلك بنتائج رائعة.

وقد تكون رسالتك هي إعلانك في الصحف والمجلات أو الإذاعة والتلفاز، فاهتم كثيراً بسيناريو الإعلان ومضمونه من خلال اختبار أفكار إبداعية للإعلان واختيار أنسب الكلمات وأكثرها تأثيراً في الجمهور.

٣- وسيلة الاتصال

تنقسم وسائل الاتصال إلى نوعين رئيسيين:

أ- الوسائل الشخصية

وتعتمد على البيع الشخصي (personal selling) ومديري الشركة والمستشارين وأفراد الأسرة والجيران والأصدقاء والمعارف، وهذه الوسائل يحتاج إليها خاصة إذا كانت السلعة التي يتم تسويقها مرتفعة السعر، ومعدل شرائها منخفضاً، وكانت لها صفة اجتماعية وليست فردية؛ كالسيارة، وغيرها من السلع التي تعكس مكانة الفرد الاجتماعية.

ب- الوسائل غير الشخصية

وهي الوسائل الاتصالية واسعة النطاق، والتي تصل إلى أعداد كبيرة جداً من المرسل إليه، فهي تعد رسائل عامة لا تحمل الصفة الشخصية؛ كإعلانات الجرائد والمجلات والمذياع والتلفاز والتسويق الإلكتروني،



الإبداع في التسويق محسن جبار

والمناسبات الخاصة التي تقيمها بعض الشركات؛ كالمعارض وحفلات الافتتاح، وهذه الوسائل لها سلبيات، أهمها:

■ تؤثر فيها العوامل النفسية للأفراد؛ فلا تصل المعاني المرادة من خلالها إليهم.

■ لا يتذكر منها المرسل إليه إلا معلومات محددة.

■ لا يمكن الحصول على البيانات المرتدة من المرسل إليه إلا بعد مرور مدة زمنية طويلة إذا ما قورنت بالوسائل الشخصية.

كل هذه العوامل تحد من التأثير في المرسل إليه، مما يشكل ميزة للوسائل الشخصية.

تسويق عناصر التوصل إلى اتفاق

بعد تدني كفاءة التسويق الحالي، اقترح مجموعة من خبراء التسويق أن يستبدل به تسويق (التوصل إلى اتفاق).

إذ يقول نحو ٧٠٪ من جمهور المستهلكين إنهم مهتمون بمنتجاتٍ تحميهم من هذا الكمّ الهائل من التسويق والدعاية والإعلان.

فالتسويق الذي يعتمد على الإغراق واقتحام العميل فقدَ فاعليته ونتائجه الإيجابية بمرور الوقت، وذلك لأنه أصبح لا يتناسب مع طريقة حياة الناس اليوم، وطريقة تسوقهم وتفكيرهم، وفقدت كذلك طرائقُ الجذب القديمة سحرها بالنسبة للمستهلك، أمام تغير القيم والأذواق والتوقعات، وبسبب تزايد الاختلاف والتنوع والتباين بين الناس، فقد أصبح الأفراد يملكون اليوم الأدوات والتكنولوجيا والعزيمة لممارسة

سلطة الرقابة والتحكم، وهم يقومون بذلك حقاً؛ لأنهم أصبحوا لا يملكون الوقت ولا الصبر ولا الاهتمام بأي شيء خارج دائرة نطاق أولوياتهم القصوى، فقد عظمت الأعباء المتزايدة، وتعتبر تلك أنباء سيئة بالنسبة للمسوقين الذين يعتمدون على الطرائق التقليدية، والأساليب القديمة، والذين يقوم تسويقهم على توافر وقت العميل واهتمامه.

يحدد ثلاثة من كبار المفكرين التسويقيين في العالم؛ وهم ووكر سميث، وآن كليمان، وكريج وود، أربعة أركان أساسية لتسويق التوصل إلى اتفاق؛ وهي:

- ١- قدر أكبر من الدقة في استهداف فئات معينة من العملاء.
- ٢- قدر أكبر من التناسب والتناغم.
- ٣- قدر أكبر من القوة والتحكم.
- ٤- قدر أكبر من الامتيازات والمصالح.

وتتطلب كلها استخدام أداة جديدة مناسبة لها؛ هي (المواقف القابلة للخطاب)، وتعني المواقف المتوافقة مع أسماء محددة بعينها؛ بهدف إيجاد عروض مناسبة للعميل الفرد واهتماماته وميوله وأذواقه.

وبذلك يصبح تسويق التوصل إلى اتفاق هو الحل الأمثل والثوري للأزمة المتنامية في إنتاجية التسويق الحالي ومسوقيه، ويصنف بعض الخبراء عميل اليوم إلى أعلى مراتب هرم ماسلو للاحتياجات،. فحسب هذا الهرم لا يصل الفرد إلى إشباع احتياجات روحية إلا بعد إشباع احتياجاته المادية تماماً، وهذا هو



الإبداع في التسويق محسن جبار

ما يحدث تقريباً لعميل اليوم، فقد زادت مطالبه، وخرجت من حيز التشغيل والأداء العالي إلى حيز المطالبة بتجربة انفعالية وعاطفية ينقله إليها المنتج.

وقد أثبت استقصاء أجري في الولايات المتحدة أن ٦٠٪ من عينة المستهلكين الذين تم سؤالهم، أصبحوا ينظرون إلى وسائل وطرائق الترويج التقليدية بكثير من الريبة والشك، بل وصل الأمر في بعضهم إلى اعتبار أنه كلما زادت الدعاية لمنتج، كان ذلك دليلاً على ضعفه.



كما أصبح العمل اليوم أيضاً أكثر اطلاعاً وقدرة على التثبت مما يقوله له السوق، من خلال مقارنة المنتج بمنتجات شبيهة، عبر الإنترنت مثلاً، وهو ما لا يكلفه تحركاً من مكانه، ولا مشقة ولا جهداً يذكر.

فهذا العمل لا يمكن استمرار إقناعه والتعامل معه بالأسلوب القديم، بل يجب احترام تلك العقلية المتفتحة، وهذا القرب من التكنولوجيا التي وصلت إلى داخل البيوت. فهذه الطريقة الإبداعية يمكن الوصول إلى قلب وعقل هذا العمل الواعي، ومتطلباته المتغيرة باستمرار.





أنواع التسويق

التسويق بشكل عام يقوم على نوعين أساسيين؛ هما:

١- التسويق التجاري **Commercial Marketing**.

٢- التسويق الاجتماعي **Social Marketing**.

أما بالنسبة لأنواع التسويق التي تتمثل في (التسويق البنكي- التسويق الفندقية- التسويق العقاري.. إلخ).. فكلها أنواع فرعية للنوعين الأساسيين.. وتسمى بالتسويق المتخصص.. وتصب بالنهاية في مصلحة أحد نوعي التسويق السابق ذكرهم..

١- التسويق التجاري **Commercial Marketing**

التسويق الذي تترجم أهدافه وعملياته وخططه لفرص بيعية، أو بالأحرى لنقود، فهدفنا دائماً من التسويق التجاري هو بيع السلعة بأفضل الطرائق، والحصول على أعلى سعر مالي منها، وكل ذلك من خلال القيمة المضافة التي يضيفها على أية سلعة.. وتأثير الصورة الذهنية التي تقوم أقسام التسويق بتكوينها عن سلعهم.

ما القيمة المضافة.. وما الصورة الذهنية؟

- القيمة المضافة:

هي القيمة التي يضيفها التسويق على أية سلعة بحيث يصبح سعر السلعة أعلى بكثير من سعر مكوناتها المادية.

فمثلاً: لو أننا اطلعنا بالفعل على سعر سيارة الـ **BMW** الأصلي من حيث مكوناتها المادية؛ من جسم السيارة والمحرك وغيرها، نجد أن السعر يقارب الـ ٥٠,٠٠٠ في، ولكن التسويق التجاري قام من خلال الإعلانات والحملات التسويقية بزرع قيمة مضافة لعلامة الـ **BMW** نفسها، تتعلق بالرفاهية والأمان والفخامة، فأصبحوا من خلال هذه القيمة يبيعون السيارة بسعر ١٠٠,٠٠٠ في...



هل استطعت فهم فكرة ماذا يفعلون!!

نعم، أنت تقوم فعلياً بدفع المزيد من النقود لقاء هذه القيمة المضافة..
أو بمعنى أوضح: أنت تدفع ثمن العلامة التجارية.. وتغطي بذلك
تكلفة الحملات التسويقية التي قاموا بها!!



الإبداع في التسويق محسن جبار

التسويق التجاري لا ينفق النقود هباءً.. فكل ما ينفقه يعود مع نسبة أرباح عالية..

الصورة الذهنية للشركة: **Company Image** هي الصورة التي تستطيع الشركات تكوينها في ذهن العميل عن أعمالها..

فمثلاً: لو قلت لك ما أفضل نوع شاي في العالم.. فتسرع وتقول لي: شاي **Lipton**.

لماذا قلت لي هذا الجواب؟.. إنه ليس أفضل شاي في العالم؛ فهناك الكثير من الماركات التي تضاهيه جودة.. إن دل ذلك على أمر فهو يدل على براعة قسم التسويق في شركة **Lipton**؛ فلقد استطاعوا تكوين صورة ذهنية جيدة عنهم.. تتعلق بالرفاهية، والمذاق الرفيع، وهي متطلبات أي فرد فينا، وخصوصاً تلك الإعلانات الجذابة التي يتمثل أحداها بمجموعة شباب يتناولون هذا الشاي من على يخت في عرض البحر !!

من منا لا يتمنى ذلك؟؟



نعم، هذه الصورة التي قامت ليبتون بتكوينها؛ لتقنع عملاءها المحتملين أن شريحتهم المستهدفة هم الأرسقراطيون الذين يعيشون حياة الرفاهية.. وفي الحقيقة كلنا نتمنى أن نكون أحد هؤلاء الأثرياء.. كلنا نتمنى العيش بالرفاهية؛ لذلك نقوم بشرب شايبهم.. ونروج له بطريقة غير مباشرة !!

فمن خلال شرحي للصورة الذهنية عن حالة شايب **Lipton** أنت الآن تعلم أن العميل يقوم بالتعامل مع الشركات حسب الصورة التي يحملها عنها.. وإذا أردت أنت نفسك أن تعرف الصورة التي تحملها عن أي سلعة، فقط فكر فيها وانظر انطباعك الأول عنها، فعندما أقول لك: (سيارة فراري- ماليزيا- ساعات رولكس.. إلخ) ماذا يكون انطباعك عن هذه الكلمات؟. تلك الانطباعات هي الصورة التي أتكلم عنها، والتي يعمل على صنعها التسويق من خلال حملاته..

التسويق الاجتماعي Social Marketing

الآن، بعدما قمنا بشرح التسويق التجاري بشكل عام، نستطيع الدخول في تفاصيل هذا النوع لكونه يشبه كثيراً التسويق التجاري في الخطط والعمليات، وإن كان يختلف عنه في الهدف..

فهو التسويق الذي تترجم أهدافه وعملياته وخططه لاعتناق مبدأ، أو لتبني فكرة ما، فالهدف دائماً من التسويق الاجتماعي هو نشر المبادئ والقيم في المجتمع..

فهذا النوع من التسويق هو الأروع والأفضل من وجهة نظر العاملين في مجال التسويق، فهو المسؤول عن بناء الصورة



الإبداع في التسويق محسن جبار

الذهنية للشركات، والتي بدورها تولد محبة العميل لها بشكل غير مباشر..

والآن.. حتى أستطيع توصيل فكرتي حول التسويق الاجتماعي نعرض المثال الآتي:

كلنا شاهد على قناة **mbc** حملة "أقم صلاتك" أو حملة "البركة بالشباب" .. التي أعدها مثلاً رائعاً عن عمليات التسويق الاجتماعي... لكونها تطابق كل شروط التسويق الاجتماعي..

فمثلاً: حملة "البركة بالشباب" هي عبارة عن حملة تسلط الضوء على إيجابية مجموعة من الشباب العربي ضمن مجتمعهم، مع إضافة بعض المشاعر الإنسانية.. داخل قالب درامي وإخراجي مميز.. يستهدف زرع الفضيلة داخل الشباب العربي لاعتناق الأعمال الصالحة وتبني قيم حميدة.. فهم البركة في المجتمع..

فلماذا برأيكم؟!.. لماذا تقوم قناة **mbc** بحملات كهذه... هل تستفيد منها مادياً.. بالتأكيد لا!!؟

إنها تحاول إعطاء المجتمع بقدر ما أعطاها.. هي ليست بحاجة إلى تسويق تجاري، ولم تعد بحاجة إلى طلب النقود.. فالنقود هي التي بدأت تلقائياً تطلبها.. إنها تقوم الآن بالتسويق لنفسها عن طريق التسويق الاجتماعي لإرضاء المجتمع.. لجعله أفضل.. ومن خلال هذا النوع من التسويق ترانا بطريقة غير مباشرة نحن الجمهور نحبا أكثر لكونها تعزف على أوتار ديننا وعاداتنا وعروبتنا..

فهي من خلال تلك الحملات استهدفت نشر القيم الإيجابية بين الشباب.. هي لم تستهدف النفع المادي... هذا هو الفرق ما بين هذا النوع من التسويق والتسويق التجاري.

إنإلى تاريخ هذا النوع من التسويق يعود إلى عام ١٩٧٠، إذ ولد على يد كل من فيليب كوتلر (Philip Kotler) وجيرالد زلتمان (Gerald Zaltman).

تكون أن في ذلك الوقت استطاعوا فهم أن المبادئ والعمليات والخطط التي يقومون بها لبيع السلع والخدمات تصلح هي نفسها في «بيع» الأفكار- المبادئ- القيم- السلوك.. إلخ.

والأجمل من ذلك أنهم استطاعوا استخلاص تعريف وافٍ للتسويق الاجتماعي.. أستطيع إجماله بـ:

”إن هذا النوع من التسويق يقوم على التأثير في السلوك الاجتماعي.. فهو ليس لتحقيق منفعة للمسوقين أنفسهم، بل لتحقيق المنفعة للجمهور المستهدف والمجتمع بشكل خاص“.

أعتقد أنني لن أتوقف عن الكتابة؛ إذا ما تابعت في الحديث عن هذا النوع الرائع، ولكن ما تم إرفاقه كافٍ لتوضيح أفكاره العريضة.. ونصحي الدائم -في حال احتجت إلى معلومات أكثر- أن تقوم بقراءة الكتب المتوفرة عن هذه المواضيع..

كيف نسوق للأفكار؟

من المهم جداً- إخواني الأعزاء- أن نلتزم الحذر وعدم الاستعجال في



الإبداع في التسويق محسن جبار

التسويق لأفكارنا كما نفضل عند التسويق لسلعنا. أحياناً تكون المنتجات مادية ملموسة يمكن للشخص امتلاكها وحملها ولمسها وكسرها، أما الأفكار فتصنف على أنها خدمات، وهذه الخدمات تعرف بأنها تفاعل غير ملموس بين الناس، ولا يمكن امتلاكها أو الإمساك بها.

وهناك مقاومة لا بد من إدراكها وتوقعها في أي فكرة، ولا يمكن أن يكون كل تسويق مضمون النتائج، فعلى عارض الأفكار أن يتوقع ذلك. وحتى تخف هذه المقاومة لا بد من حليف غير عادي ومهتم بالفكرة التي تريد أن تسوق لها، فاذهب إلى من يقدر ما تنتجه من أفكار، بالإضافة إلى ضرورة استشارة جهة غير مهتمة، أو معارضة للفكرة؛ إذ سوف ينصبُّ اهتمامها على السلبيات التي هي في الحقيقة نقاط ضعف يمكن تداركها.

ولا بد من التلقائية والإبداع، والابتعاد عن الرسميات والرتابة، قدر المستطاع عند التسويق لأفكارك.

وبدون تسويق إستراتيجي فعال لأفكارك سيكون مصير أي مشروع فكري الإخفاق، ولو بعد حين من الزمن. عند وجود فكرة معينة علينا أن نعدّها سلعة تحتاج إلى جمال وترتيب وتميُّز لجذب الانتباه، ولذلك نرى أغلب الشركات تلخص رسالتها أو رؤيتها- وهي الفكرة التي أقيمت من أجل تنفيذها- في كلمات قليلة ودقيقة وهادفة، مثال ذلك شعار قناة الجزيرة (الرأي والرأي الآخر)، ورسالة المستشفى السعودي الألماني (نحن بعون الله نرعاكم)، ومن ذلك أن فكرة مؤسسة إيكيا العالمية

للأثاث هي (حياة عصرية عبر أثاث منزلي مميز)، وكانت فكرة توفير الوقت على الناس وراء إنشاء شركة DHL للبريد السريع.

وأكثر المشاكل التي نراها في هذا المجال ناتجة من تصدي قليلي الخبرة للعمل في هذا المجال، وهناك أناس نجحوا في تسويق أفكارهم بطرائق إبداعية وفعالة، بعد أن فهموا وعززوا ما يملكونه من أفكار، ونجحوا في التسويق لها، وأبدعوا في طرائق إيصالها إلى عقول الزبائن وقلوبهم.

ولعل من أروع القصص الحقيقية في هذا المجال هي هذه القصة:

((كان ثري بخيل يعيش في قرية فقيرة ينقصها مستشفى يعالج فيه مرضاها... وقد حاول كثيرون إقناعه بفكرة التبرع لبناء مستشفى، ولكنه رفض على الرغم من كل المحاولات، ولكن طبيباً ناشئاً نرح إلى القرية حديثاً أقنعه بالتبرع لبناء المستشفى، ولكن كيف أقنعه بذلك؟

يقول الطبيب: عندما كنت طالباً في المدرسة الثانوية لم أكف عن معاكسة المدرسين، وكان رفاقي دائماً يعولون عليّ في مضايقة الأساتذة، وأخفقت كل الوسائل التي عمد إليها المدرسون لتأديبي، فقد كان العقاب يزيدني معاكسة لهم وتفنناً في مضايقتهم. وحدث أن عينت إدارة المدرسة مدرساً جديداً.. ويبدو أن المدير أوصاه بي بصفة خاصة؛ لأنه ما إن انتهى من درسه الأول في فصلنا حتى طلب مني مقابلته في مكتبه.

فلما ذهبت إليه -وأنا أضحك منه في قرارة نفسي- طلب إلي الجلوس في رقة لم أعدها من أستاذ لي من قبل، ثم قال: ((بلغني أن التلاميذ في فصلك لا يحترمون مدرسهم، ولا يحافظون على النظام، ويعبثون



الإبداع في التسويق محسن جبار

باللوائح والقوانين، وقد توسّمت فيك من أول نظرة أنك تلميذ ذكي، تعرف كيف تساعدني في إدارة الفصل، والمحافظة على النظام، ولذلك قررت أن تعاونني في هذه المهمة)).

وما إن فرغ من حديثه حتى كنت قد تحمست للفكرة، وعزمت على تنفيذها، وبذلك استطاع هذا المدرس أن يغيّر اتجاهي، وأن يتفادى معاكستي ومعاكسة غيري من التلاميذ.

ومنذ ذلك الحين تعلمت درساً لن أنساه.. فكلما أردت أن أقنع شخصاً بتنفيذ مشروع ما، أشركته فيه، وهذا ما فعلته مع ذلك البخيل؛ لقد صورت له متعة إدارة المستشفيات، واتخذت من أهالي القرية إقراراً بانتخابه مديراً لمجلس إدارة المستشفى، وطلبت منه أن يفكر في المكان وفي البناء، فهو خير من يستشار في هذه الأمور، فانتشى الرجل الغني لهذه الفكرة، وتحمس لها، بل غداً أشدّ تحمساً لها من أنصارها وأصبح يحلم الآن باليوم الذي يتم فيه بناء المستشفى ليكون مديراً له)).



إرشادات لتسويق الأفكار

■ خير الكلام ما قل ودلّ، فاحرص على الدقة والترابط والاختصار والتصنيف.

■ لا تقل أو تنشر فكرتك وأنت خارج نطاق تركيزك ووعيك، لأن الكلمة كالطليقة إذا خرجت لا تعود.

■ كرر فكرتك حتى يقتنع بها الناس؛ لأن الأفكار الصحيحة لا تموت، بل تتراكم وتتوارث عبر الأزمان، قال تعالى: ﴿وَأَمَّا مَا يَنْفَعُ النَّاسَ فَيَمْكُتُ فِي الْأَرْضِ﴾ (الرعد: ١٧).

■ البساطة وعدم التكلف في نقل الأفكار.

■ القدوة الحسنة من الأساليب الفعالة لتسويق الأفكار، أي أن نطبق ما ندعو إليه أولاً.

■ دعوة الناس وتوجيههم بالأسلوب واللغة التي يفهمونها لا التي نفهمها نحن فقط.

■ الفكرة ليست ملكاً لأحد، بل لمن يستطيع فرضها وتطبيقها وإقناع الناس بها.

■ تحمس لفكرتك لأن الأفكار الباردة تصل أبرد، وربما تموت في الطريق. فكم من أذكىء وعباقرة ورجال أعمال أخفقوا في ميادين العمل لأنهم تجاهلوا هذه الإرشادات، فهذا عالم يضع أنفه في السماء، فينفر منه الناس، وتسد أمامه منافذ النجاح.



الإبداع في التسويق محسن جبار

وهذا أديب يعيش وحده في برج عاجي، فلا يكتب لعامة الناس ولكنه يكتب لنفسه وللخاصة منهم، فيقل قراؤه يوماً بعد يوم..

وهذا سياسي فذّ يأبى أن يتعاون مع غيره فتظل عبقريته كنزاً دفيناً لا يفيد أحداً.

وهذا طبيب نابغة، ولكنه يجهل فن التعامل مع المرضى، وإقناعهم، فيتفوق عليه كثير من الأطباء العاديين الذين يعرفون كيف يبيعون أفكارهم وخدماتهم.

وهكذا بالنسبة إليك عزيزي القارئ؛ فإذا كنت تأمل في تسويق أفكارك الذهبية، وترجو اهتمام الناس بها، فاعرض فكرتك عليهم بطريقة تحفزهم إلى إمعان النظر فيها، وضعها أمامهم واضحة جلية، بحيث يسهل عليهم استيعابها، فيخيل إليهم أنها فكرتهم وعقيدتهم، وأنها تتضمن شيئاً يجعل حياتهم أهنأ وأسعد، وعيشتهم أرغد وأيسر.



كيف تسوّق لمشروعك

إن المشروع الناجح سيضمن إنتاجك للسلع والخدمات المناسبة، وبالسر المناسب، وللأشخاص المناسبين، وفي الوقت المناسب، وفي المكان المناسب.

أما التسويق غير الفعال وغير المدروس والمبني على تقليد شركات أخرى فسيستهدف الأشخاص غير المناسبين، وينقل رسائل غير صحيحة عنك وعن منتجاتك وعن خدماتك، ومن ثم يفشل المشروع، أو تقل الأرباح، فإذا كنت تحرص على نجاح مشروعك وخطتك التسويقية، فعليك الخطوات التالية:

أولاً: أخضع مشروعك لتحليل نقاط القوة والضعف، والفرص والمخاطر.

هذا التحليل يقتضي منك تحديد نقاط القوة والضعف الداخلية لمؤسستك، والفرص والتهديدات الخارجية عنها في بيئة الأعمال، وأنت بحاجة إلى تحديد كل العوامل المتصلة بها، والتي تؤثر في مشروعك، وتسجيلها تحت الفئات الأربع لهذا التحليل.

١- نقاط القوة

■ ما الميزة الفريدة في منتجاتك وخدماتك التي تتميز بها عن منتجات الآخرين وخدماتهم.



- المستويات المهارية العالية التي تمنحك ميزة على منافسيك.
- خبرتك في التسويق والفرصة الاجتماعية.
- شبكة الأعمال جيدة التطوير التي تضمن المعرفة الجيدة بك وبمنتجاتك.
- النظام الفعال للرقابة على الكلفة وأسعار منافسة للغاية.
- الفريق المدرب جيداً.

٢- نقاط الضعف

- رأس مال عامل غير كاف.
- مهارات إدارية غير كافية.
- فريق ذو تدريب رديء.
- غياب تطوير منتجات جديدة تلبية لطلب العملاء.

■ ترويج وإعلان غير فاعلين.

■ مصنع وتجهيزات قديمة.

٣- الفرص

■ تغيير أذواق العملاء بميلها إلى الوحدات التي يتم تمثيلها بقوة في مجموعة منتجاتك.

■ تشريع جديد يتمخض عن حاجة متزايدة إلى سلعة أو خدماتك.

■ إقامة مشروع كبير في المنطقة يحتاج إلى سلع أو خدمات مثل تلك التي تعرضها.

■ إغلاق أحد المشروعات المنافسة.

٤- المخاطر

■ منافسة الأسعار، التي عادة ما تكون في شكل طرح أسعار أقل، أو خصومات من جانب منافسيك.

■ زيادة أسعار المواد الخام أو المجهزة أو الخدمات التي تشتريها.

■ إدارة ضعيفة للاقتصاد القومي، أو أسعار فائدة مرتفعة، أو إنفاق استهلاكي منخفض.

ثانياً: حل السلع والخدمات التي توفرها شركتك:

■ ما مقدار اعتمادك على الموردين والشركات المتصلة بذلك؟

■ هل بإمكان مورديك التأثير في طريقة ممارستك لنشاطك؟



- هل تعتبر خدماتك ومنتجاتك ضمن قطاع تنموي؟
- أيزيد الطلب مستقبلاً، أم سيظل مستقراً أم سينخفض؟
- ما طبيعة المنافسة؟ وما الذي يوفره منافسوك؟
- هل هناك فرص للتعاون والتكامل مع الشركات المماثلة؟
- هل يمكن إيجاد الطلب عن طريق الترويج؟
- ما الإجراء الذي يمكنك اتخاذه لتغيير الموقف لحساب مشروعك؟

ثالثاً: انظر إلى تصنيف السوق:

حدد المنطقة الجغرافية لأنشطتك؛ فكلما ابتعدت عن قاعدتك زاد احتمال ارتفاع تكلفة تسليمك لمنتجاتك، ونقص الربح الذي تحققه.

مزيج المنتج الذي تعتمز طرحه؛ إذ يمكن أن يكون مهماً بالنسبة لربحيتك.

نوعية الناس أو الشركات الذين يمثلون أهدافك أو عملاءك، فليس بمقدورك إرضاء الجميع، بل يلزمك تحديد الذين تهدف إلى إرضائهم. المنتجات والخدمات التي تعتمز طرحها، من المهم أن تبقى المنتجات تحت الفحص المنتظم، فكل المنتجات لها دورة حياتية، وبانتهاء هذه الدورة فإن المبيعات والإيرادات تتخفض عادة.

رابعاً: فُكْرُ بلغة المهارات والمعرفة والمقدرة المتخصصة التي تمتلكها

أو الشيء الذي يمكنك فعله لتحسين منتجات السوق الحالية، هل يمكنك طرح منتج واضح التميز بالسعر نفسه أو بسعر أعلى قليلاً؟

خامساً: اعرف وحدد السعر المناسب لمنتجاتك وخدماتك.

ضع في حسابك ما يلي:

- استرداد تكاليف الإنتاج وتحقيق هامش ربح كافٍ.
- الأسعار التي يحددها منافسوك للمنتجات والخدمات المماثلة.
- إمكانية عرض أسعار مميزة لعملاء مختارين.
- التكاليف الفردية، بما في ذلك المصاريف الثابتة لكل منتجاتك أو خدماتك.



الإبداع في التسويق محسن جبار

■ إدراك عملائك لقيمة منتجاتك أو خدماتك في تلبية حاجاتهم، هل سيدفع العملاء أكثر لمنتجاتك وخدماتك لأنها تلبي حاجاتهم على نحو أفضل؟

سادساً: عيّن الموقع الأكثر ملاءمة لمشروعك.

- ما أهمية الموقع في التسويق وترويج المبيعات لمشروعك؟
- هل وضوح الموقع وسهولة الوصول إليه شيئان مهمان؟
- أيأتي عملاؤك لرؤيتك أم أنك تذهب إليهم؟
- كيف يتصل بك عملاؤك عادة: بالمقابلة وجهاً لوجه، أم بالهاتف، أم بالفاكس، أم بالبريد الإلكتروني؟
- هل تحتاج إلى ((واجهة محل))؟
- هل أنت بحاجة إلى القرب من عملائك؟
- هل ستكون نظم المواصلات العامة وطرق الوصول أشياء مهمة؟
- هل يمكنك العمل بفاعلية من منزلك؟

سابعاً: ادرس ونفذ مستوى مناسباً من بحوث السوق.

أنت بحاجة إلى معرفة أكبر قدر ممكن من المعلومات عن أنشطة منافسيك، وتأكد من عدم الخلط بين الإشاعة والحقيقة المأخوذة من مصادر المعلومات المفيدة؛ كالإحصائيات الحكومية، والأدلة التجارية، والصحف القومية والمحلية، والصحافة التجارية، وغرف الصناعة والتجارة في مدينتك.

ثامناً: سوف تقودك نتيجة بحثك إلى تنفيذ حملة تسويقية لمجموعة من العملاء الاحتماليين

■ وسوف تشتمل هذه الحملة على الإعلانات والدعاية، أو الإعلانات الصحفية، وربما تعتمد على البيع المباشر فقط، أو قد تنشئ موقعاً على الإنترنت، أو ترسل بعض البريد المباشر إلى عملاء بعينهم.. وأياً ما فعلت، وكيفما كانت الطريقة، فإن عليك أن تكون مستعداً لاستجابة العملاء وطلبهم، حتى وإن كان المقدار ضئيلاً في البداية، وراقب وعدل، واستمر في خطتك التسويقية حتى تحقق هدفك.

■ لا تئس أبداً، وكل ما عليك هو أن تعمل بهذه الأسباب بكل إخلاص وأمانة وحب، وما التوفيق إلا من عند الله، قال تعالى: ﴿إِنَّا لَا نُضِيعُ أَجْرَ مَنْ أَحْسَنَ عَمَلًا﴾ (الكهف: ٣٠).





صناعة السمعة

التسويق بالكلمة

هو أقوى أنواع التسويق وأكثرها إقناعاً وتأثيراً، وفوق كل ذلك، لا يكلفك أي شيء. ومثلما أنت واثق أن الشمس لا تشرق ليلاً، فالتسويق لا يقف عند حدود الدعاية والبيع والترويج، بل إن التسويق يدور حول خلق حالة ذهنية لدى العميل المحتمل، وانتشار السمعة الطيبة للمنتج أو الخدمة يخلق هذه الحالة.

ميزة الكلمات المادحة أنها لا تعرف حدوداً تقف عندها، ولا تعرف زمناً تختفي بعده، لكنها كذلك تستغرق وقتاً حتى تبدأ فاعلياتها تظهر.

أظهرت الدراسات أن العميل الراضي الفرد سيخبر -في المتوسط- ثلاثة أفراد عن المنتج/الخدمة التي هو عنها راض، في حين أنه سيخبر ٢٠ فرداً عن خدمة/ منتج هو غير راض عنها.

لكي تخلق القبول والدعم لمنتجك لدى الزبائن، عليك توضيح منافع ومناقب ومزاعم ووعود المنتج، بشكل واعد ومحجب للنفس، كما أن جميع المعلومات اللازمة يجب أن تتوافر، بشكل محايد وموثوق فيه، مع عقد المقارنات العادلة، التي توضح مزايا منتجك. كذلك يجب أن توفر فرصاً مجانية لتجربة ما تبيعه، وأن تكون كذلك سهلة وبسيطة.



أفضل وسيلة لنشر اسم شركتك هو عبر إذاعة قصص حقيقية إيجابية، مثل شركة فيديكس المشهورة بموظفيها الذي استأجر طائرة هليكوبتر لتسليم طرد منسي، فالناس يحبون مثل هذه القصص البطولية ذات النهاية المفرحة، فهذه لب قصص المديح.

خطوات خلق حملة تسويقية معتمدة على كلمات المديح والإطراء

- ١- ابحث عن وسيلة تضع بها منتجاتك/خدماتك في أيادي الأشخاص المؤثرين.
- ٢- وفر القنوات المناسبة لهؤلاء المؤثرين ليتحدثوا بحماسة عن منتجك/خدمتك.
- ٣- اجمع شهادات المستخدمين ورسائل الشكر والمديح.
- ٤- اعقد مناسبات مرحة تجمع فيها المستخدمين وغير المستخدمين



الإبداع في التسويق محسن جبار

لما تبيعه (تشتهر دراجات هارلي ديفيدسون وسيارات لكزس الفاخرة بعقد مثل هذه الحفلات).

٥- أخرج مقاطع فيديو وتسجيلات صوتية لمستخدمين راضين عن منتجك/خدمتك، ووفرها عبر موقعك على الإنترنت وعبر أسطوانات دعائية تنشرها بين الزبائن المحتملين.

٦- اعقد الدورات التدريبية وجلسات التشاور والتحاور.

٧- أنشئ نادياً تجمع فيه الناس وتعطيهم مزايا للاشتراك.

٨- افعل شيئاً استثنائياً غير متوقع لتجعل الناس تتحدث عنك، ومنه تخلق دعاية بالمدح.

٩- اقترح على المستخدمين الكلمات التي يمكنهم استعمالها عند مدح منتجك/خدمتك.



ما أسباب فشل التسويق؟

أولاً: عدم الجدية

(لا تنتظر الطرف يتحسن كي تعمل، وإنما اعمل ما يناسب ظرفك) قاعدة ذهبية للذين يبحثون عن النجاح، لا تضيّع المزيد من الوقت؛ اتخذ قرار النجاح والجدية في عملك، والتميز والإبداع فيه من الآن، وستتجح بمدى قوة قرارك وجديتك فيه.

بدون جدية ستعمل في فراغ وستتأخر في الوقت الذي يتقدم فيه العالم من حولك.

ماذا تعني الجدية؟

الجدية أساس أي عمل ناجح.

الجدية تقود إلى الالتزام.

الجدية تعكس مدى إيمان الشخص بعمله.

الجدية تعكس مدى استثمار الشخص لجهده ووقته وتطوير عمله.

الجدية تعكس مدى إصرار الشخص على النجاح.

الجدية تعكس مدى حماس الشخص للعمل، وحبه له.

ثانياً: الشك

الشك بالنفس وبالأخرين مرض منتشر بين الناس، ولعل أهم مظاهره الخوف من الفشل والتسويف والتأجيل وعدم الثقة



بالنفس وبالناس، وينقسم الشك إلى ثلاثة أقسام:

١- الشك بالذات.

- هل أملك المعلومات الكافية؟
- هل أملك القدرة على التأثير وإقناع الآخرين؟
- هل أملك القدرة على إدارة العمل؟

٢- الشك بالشركة

- هل الشركة قانونية أو شرعية؟
- هل لديها قدرة على المنافسة والنجاح في مثل هذه الظروف الصعبة؟

٣- الشك بفريق العمل

- هل أعضاء الفريق لديهم خبرة كافية لهذا العمل؟
 - هل الأعضاء منسجمون ومتفقون على تحقيق الهدف؟
 - هل سيملكون الحماس والإخلاص الكافي؟
 - هل يوجد قادة داخل الفريق لتحريك عجلة العمل؟
- ولعل خير علاج لهذا المرض هو الثقة بالنفس والشركة وفريق العمل، ثم التوكل على الله.



ثالثاً: عدم التطوير والتنمية

إنه سبب رئيسي لفشل الكثير من المشاريع والخطط التسويقية، لذلك يجب أن تعمل دائماً لتطوير نفسك من خلال:

- الانتساب إلى معهد متخصص بفنون وعلوم التسويق.
- حضور ندوات ومعارض ومؤتمرات تخص عملك.
- قراءة الكتب والمجلات والمقالات التي تخص عملك.
- الانتساب إلى جمعية متخصصة.
- طرح الأسئلة على ذوي المعرفة والاختصاص.

رابعاً: عدم استعمال المنتج

لا يمكن أن تروج لمنتج لا تعرف إيجابياته وسلبياته، فلا بد من



الإبداع في التسويق محسن جبار

أن تعرفه وتعرف استعماله إن أمكن لكي تستطيع إقناع الآخرين به،
يفضل أولاً:

١-تعرفُ تفاصيل ومزايا المنتج أو الخدمة التي تقدمها.

٢-تعرف المنتجات المنافسة.

٣-المقارنة بين سعر السوق وسعر المنتج.

٤-اعرضه بحماس نابع من قناعة ذاتية به.

خامساً: التركيز

العمل في التسويق بغير تركيزٍ إضاعةٌ للجهد والوقت، ولذلك

-عزيزي مدير التسويق-

من الأفضل أن تحدد ما يأتي بدقة ووضوح:

١- حدد الهدف من عملك.

٢- حدد الوسيلة لتحقيق عملك.

٣- حدد الخطط الزمنية لإنجازه.

٤ - حدد الكلفة المالية.

٥- حدد برنامج العمل وتوزيع الأدوار.

٦- حدد التفاصيل المساعدة في إنجازه.

ولا تنسَ أن عمل ساعة في تركيز يعادل عمل خمس ساعات بدون تركيز.

سادساً: عدم القدرة على الصبر والتحمل

إنها آفة ومرض مشترك يصيب كل الذين فشلوا في تحقيق أهدافهم التسويقية، وكي لا تصاب به عليك:

- أن تؤمن بالهدف وتصبر على تحقيقه.
- لا تجعل لليأس أو الإحباط مدخلاً إلى قلبك وعقلك.
- اقرأ عن قصص الناجحين، وعن مدى صبرهم وتحملهم ليصلوا إلى تحقيق أهدافهم.
- استعن بالله أولاً، وبفريق عملك ثانياً، ليعينك حين تعترضك عقبة ما.
- انظر إلى المشاكل على أنها فرص، وحاول استثمارها.
- تهيأ نفسياً لتحمل أسوأ النتائج.

سابعاً: عدم معرفة أصول عرض المنتج

تكلّمنا سابقاً عن المسؤولية الكاملة لكل العاملين في الشركة عن نجاح أو التسويق فشله، وقد يكون من أهم عوامل نجاح التسويق هم رجال البيع؛ فإذا لم تكن لديهم الخبرات والمهارات الجيدة، فسيكون ذلك سبباً في فشل الخطة التسويقية مهما بذل من جهود في جميع المراحل، ولذلك من المهم جداً:

- التدريب على طرائق عرض المنتج.
- احضر وتعلم طرائق وأساليب العرض لأكثر من مدرب.



الإبداع في التسويق محسن جبار

- استعمل كل أدوات العرض المتاحة لك.
- كن متحمساً وتكلم من القلب.
- تعلم فن الابتسامة.
- تعلم فن الاستماع.
- اعرف ما يحرك وما يحفز زيونك.
- كن لبقاً ومرناً وإيجابياً.

ثامناً: عدم وجود رؤية مستقبلية لمشروعك

اعمل بجد وحب وإخلاص وتفاؤل بالمستقبل المشرق من خلال:

- رسم المستقبل بريشة الحاضر.
- انظر إلى المستقبل من خلال الحاضر.
- اقرأ المستقبل في كتاب من الحاضر.
- اعمل لغدك كأنك تعيش أبداً.



الدعاية والإعلان

كثير من الناس- وكنت منهم- يخلطون بين مفهومي الدعاية والإعلان، مع أن ثمة فارقاً بينهما.

فالإعلان هو إذاعة مدفوعة الأجر، أي خدمة أو وسيلة مدفوعة الأجر؛ كاللافتات والرايات في الشوارع، والإعلانات في الصحف والمجلات والتلفاز والإذاعة والإنترنت.

أما الدعاية فهي الحصول على تغطية تحريرية مجانية، بناء على معلومات قيمة حقيقية طريفة وجديدة عن الشركة أو المنتج أو الخدمة. فالدعاية قد تكون لقاءً ببرنامج تلفازي أو إذاعي، أو الكتابة عن الشركة في مساحة بمجلة أو صحيفة.

وكثيراً ما تكون الدعاية قائمة على المصالح المتبادلة؛ فمثلاً لو قامت شركتك بابتكارٍ في مجالها يهتم به المستهلكون، فكما أنه من مصلحتك أن ينشر عنك أنك صاحب هذا الابتكار، فمن مصلحة الصحف أن تتسابق لنشر هذا الابتكار، وكما هو من مصلحتك أن يجري معك لقاء ببرنامج تلفازي، فمن مصلحة البرنامج أن ينال سبق اللقاء مع الشخصية المهمة صاحبة الابتكار.

وعادة ما تكون الدعاية أكثر مصداقية من الإعلانات لدى الجمهور؛ لأن الإعلانات تحتوي من الأساليب الفنية الإعلانية المعهودة، والمبالغات، ما يجعل من المنطقي جداً التشكيك في مصداقيتها.



كيفية الدعاية

محور الدعاية هو (القصة)، لذلك لا يمكن ضمان تحقيقها، والسبب في ذلك أنها لا بد أن تقوم على قصة حقيقية جيدة يهتم بها القراء أو المستمعون، لذلك لا بد من الاستعانة بنصيحة الخبراء في مجال العلاقات العامة لكي يتم تنسيق أموال التسويق بين الدعاية والإعلان معاً بما يناسب كلاً منها على حسب استطلاعات الخبراء.

واحتياج شركتك إلى الدعاية له معايير محددة وظاهرة، فكلما كانت شركتك رائدة في التقدم والتطوير، فهي بحاجة إلى الدعاية، فاغتم الفرصة لو كان لشركتك قصة أو قصص ذات مصداقية، ولها عواملها المحلية الاجتماعية، فكلما كان اقتراب القصة من منزل وعمل القارئ أكبر، زادت أهميتها بالنسبة له، ويجب أن تكون القصة غير مسبوقة أو مكررة، وبالتأكيد لا بد أن تكون في وقتها المناسب. فمثلاً لو كنت ثالث من ينشر فكرة جديدة، فبالأكيد ليس لقصتك ذلك الوقع الذي كان للشركة الأولى التي تنشر عن هذه الفكرة.

أنواع الإعلان

■ إعلان تشويقي؛ وهو غالباً ما يكون قبل عرض المنتج في السوق، ويكون مشوقاً ومثيراً لفضول المشاهدين.

■ إعلان تعليمي؛ يصف طريقة استعمال المنتج واستخدامه، وخاصة إذا كان المنتج جديداً.

- إعلان إرشادي؛. يهدف إلى إرشاد الزبائن إلى مكان توافر المنتج أو الخدمات والوكلاء والموزعين.
- إعلان تذكيري؛. يهدف إلى تذكير الزبائن بالمنتج، ويكون في أوقات متكررة؛ كل شهر مثلاً.
- إعلان إعلامي؛. يوجّه لجمهور جديد؛ للإعلان عن هذا المنتج أو منطقة جديدة.
- إعلان تنافسي؛. يكون عادة رد فعل لإعلان منتج منافس في السوق.

مزايا وسائل الإعلان وعيوبها

أولاً: الصحف

المزايا

- ما زالت تمثل الصدارة في وسائل الإعلام، وتصل إلى الفئة المستهدفة؛ رياضية أو فنية أو عامة.



- تصدر بانتظام.
- يمكن تحديد يوم النشر.
- مرونة في مساحة إعلان.

العيوب

- ضعف الطباعة وضعف جودة الورق.
- كثرة الإعلانات في الصفحة الواحدة.



الإبداع في التسويق محسن جبار

■ بعض الناس لا تقرأ الجرائد.

■ وقتها قصير.

ثانياً: المجلات

المزايا

■ طباعة جيدة.

■ تصل إلى فئة محددة.



■ مرونة في العرض والمساحة.

■ عمرها أطول من الجريدة.

■ قراؤها أكثر في العائلة الواحدة.

العيوب

- الطباعة الفاخرة تعني كلفة مالية زائدة.
- تأخر الإعلان؛ فعادة ما تكون المجلة شهرية.
- تصل إلى فئة محددة.



ثالثاً: الإنترنت

المزايا

- كلفة أقل.
- سهل استهداف الفئة.
- يمكن التفاعل مع الجمهور من خلال الرسائل الإلكترونية.
- يمكن تكرار الإعلان بشكل أكبر.
- يمكن الوصول إلى جمهور عالمي.

العيوب

- لا يخدم المشاريع الصغيرة والمحددة.
- ضعف توافر أو استخدام الإنترنت في بعض المناطق.

رابعاً: الرسائل المباشرة

المزايا

- تصل إلى الأسماء المحددة.



الإبداع في التسويق محسن جبار

■ علاقة مباشرة مع الزبائن.

■ نسبة قراءة الرسالة عالية.

العيوب

■ كلفتها عالية.

■ تغيير العناوين.

■ تأخر وصولها إلى الزبائن.

خامساً: الإذاعة

المزايا

■ أي شخص ممكن أن يسمع الإعلان في أي مكان.

■ اختيار الفئة المستهدفة والمنطقة.

■ الشريحة واسعة: كباراً وصغاراً وموظفين وربات بيوت.

■ السرعة في الإعلان.

■ كلفة الإعلان متوسطة.

العيوب

■ يعتمد على السمع فقط.

■ سهولة تغيير الموجة بالنسبة للزبون.

سادساً: التلفاز

المزايا

- يسمح باختيار الجمهور المستهدف.
- الإعلان يحمل الصوت والصورة والمشاعر.
- تأثير أكبر على المشاهد من الإذاعة.

العيوب

- كلفة عالية للثانية الواحدة.
- كثرة القنوات الفضائية اليوم.
- توزيع مشتت للجمهور.

سابعاً: الإعلان على المواصلات

المزايا

- طول فترة العرض.
- إعلان متحرك يجلب الانتباه في المدينة.





الإبداع في التسويق محسن جبار

- يمكن تحديد المنطقة التي يدخل فيها الباص.
- التكلفة قليلة مقارنة بعدد المشاهدين.

العيوب

- نوعية المساحة كبيرة فقط.
- تؤثر سلباً على مشاعر الركاب.
- عدم وجود الباصات في بعض المناطق.
- الإعلان عليها يستخدم للمنتجات المتوسطة والشعبية فقط.

ثامناً: الإعلان في الشوارع (اللوحات الإعلانية

أو شاشات العرض)

المزايا

- إبهار المشاهدين بسبب التقنية الحديثة.
- يصل الإعلان إلى أكبر شريحة.
- أشكال مختلفة من وسائل الإعلان.

العيوب

- صعوبة اختيار الفئة.
- صعوبة تحديد عدد القراء.
- التأثير بالعوامل الجوية من أمطار ورياح.
- اللوحات القديمة غير مكلفة واللوحات الحديثة مكلفة.

الإبداع في التسويق

إذا كنت تريد التسويق العادي لمشروعك واستخدام الطرائق التقليدية المتعارف عليها، فأنت حر بذلك، ولكنني أذكرك فقط بأنك يجب أن تتحمل وتتوقع جميع النتائج، أما إذا رغبت في التميز وتقديم شيء جديد في مجال التسويق، فعليك الإبداع؛ لأنه هو الذي يحدث الفرق بين العمل العادي والتميز. ورجل التسويق المبدع هو الذي يملك القدرة على تذليل المصاعب وتوليد الأفكار البناءة، وتحويل المؤسسات الخاملة إلى أخرى نشطة، ويملك القدرة على إيجاد أفكار تسويقية خارجة عن المألوف.

ويُنظر إلى الإبداع اليوم على أنه العامل الأهم، والسبيل إلى إنقاذ الشركات والمدن والمنظمات من الركود والفشل إلى النجاح وزيادة الإنتاج والربحية.

وعلى المديرين اليوم رفع القدرة الإبداعية لكل العاملين؛ من خلال الإدارة وتهيئة بيئة العمل، وتطوير القدرات الإنسانية والإبداعية.

كيفية تنمية القدرات الإبداعية داخل المؤسسة

جعلها مسؤولية عامة بأن يتقبل أي فرد في المؤسسة الأفكار الجديدة المقترحة من الآخرين، وليس مسؤولية قسم التسويق فقط.

اجمع بين العاملين معك والعاملين في مؤسسات أخرى لتشجيع تمازج الأفكار، والخروج بالجديد.



الإبداع في التسويق محسن جبار

دعهم يسافرون إلى الخارج، ويتعرضون للأفكار الجديدة حول العالم.
احصل على إصدارات ومؤلفات تعكس أفكار الآخرين في التسويق
وأيضاً نتائج البحوث العلمية.

ادعُ بعض المدربين المختصين في التدريب على الإبداع لإقامة
عروض، أو إلقاء محاضرات، أو إقامة ورش عمل لتنمية القدرات
الإبداعية لدى العاملين.

ادفع رسوم مشاركة نخبة مختارة من العاملين في بعض العروض
والبرامج التعليمية، وستعكس النتائج الإيجابية على بقية العاملين.

تشجيع العاملين في قسم التسويق على قراءة الإصدارات غير ذات
الصلة بالعمل، فالإبداع ينبع أحياناً من هذه الأفكار المخالفة.

اكتب مذكرات تحتوي على بعض الحلول للمشاكل؛ مثل:

- لن أقول (هذه فكرة تدل على الغباء).
- سوف أختبر أولاً ثم أقيّم لاحقاً.
- سوف أنقل مئات الأفكار عن الزبائن.
- يجب الاستماع لأي شخص لديه فكرة.
- حفز مسوقيك على الإبداع في العمل من خلال التشجيع بدل النقد.
- ساعد الشخص الخجول ولا تتركه وحيداً.
- شجع الفضول ولا تحد منه.

- حدد وقتاً معيناً للتفكير، ولا تكن عبداً للعمل دون توقف.
- شجع روح المرح ولا تبدِ الكآبة.
- تقبل الأفكار البسيطة وطورها.





أهم طرائق الإبداع

١. طريقة أضف

إن الأفكار التسويقية كثيرة ومتنوعة، لذلك عليك أن تدرسها جيداً، وتعرف نقاط القوة والضعف، ثم تضيف شكلاً جديداً على هذه الخطط أو المنتج أو الخدمات؛ لأن التفكير الإبداعي يقوم دوماً على التبديل والتعديل وإحداث التغييرات والإضافات الجديدة.

٢. طريقة اعكس

إن التحيز للفكرة يميئ الفكرة، لذلك فكر دائماً في الاتجاه المعاكس، واعكس أفكارك وآراءك، فإذا كنت البائع ففكر برأي المشتري، وإذا كنت ذكراً ففكر برأي الأنثى، وإذا كنت عربياً ففكر برأي الأجنبي.
ضع نفسك مكان زبائنك، وفكر بوجهة نظرهم.

٣. طريقة ماذا لو

دوّن مجموعة من الأسئلة الغريبة المتعلقة بفكرتك التسويقية، وابدأها بكلمة (ماذا لو).

■ ماذا لو نجحت الفكرة؟

■ ماذا لو ازداد الطلب بشكل كبير على منتجاتي؟

■ ماذا لو أصبحت رقم واحد في السوق العالمية؟

٤. طريقة العصف الذهني

وهي تركيز العقل بكل طاقته ضمن فترة محددة للابتكار والإبداع لغرض إيجاد حل مناسب لمشكلة قائمة، أو تطوير أفكار جديدة ضمن فترة محددة، والتركيز على إيجاد أفكار كثيرة لمشكلة واحدة، ثم اختيار أفضل الأفكار للتطبيق. وتعتمد أغلب الشركات العالمية في عملها على هذه الطريقة، ومنها شركة BMW.

شركات نجحت بسبب أفكارها الإبداعية في التسويق

ليس في الولايات المتحدة سيدة لم تسمع باسم ج.ل برسون ملك الأحذية التسويقية.

واجه برسون في عام ١٩٣٣ أزمة خانقة، متبئاً وقد تنبأ بإفلاسه كل أولئك الذين رأوه يتخبط في مصاعب لا حصر لها، ولكن تاجر الأحذية هذا، كان رجلاً ذا مخيلة مولدة وتفكير إبداعي، فاستطاع الخروج من المأزق، وهو اليوم يربح نصف مليون دولار في السنة.

فماذا فعل برسون للتغلب على أزمة سببت إفلاس المئات من تجار الأحذية؟

كل ما فعله أنه اختص زائرات محله بمزيد من العناية والالتفات، وهو ما لم يخطر ببال كثير من التجار.





الإبداع في التسويق..... محسن جبار

كان برسون في عام ١٩٢٣ في حدود السبعين، أبيض الشعر، وما إن تدخل سيدة محله حتى يهرع إلى الترحيب بمقدمها، ويحرص على خدمتها بنفسه، وسواء اشترت حذاء أو لم تشتتر فإنه يشكر لها زيارتها لمحله.

ولكن ما الشيء الإبداعي في تسويق السيد برسون؟

الفكرة الإبداعية التي أنقذت السيد برسون من الإفلاس هي أنه كان يطلب من كل سيدة تدخل محله أن تسمي ثلاثاً من صديقاتها ليعرض عليهن خدماته، ويدعوهم لزيارة محله، وبديهي أن يُستجاب لطلبه بسرور. وبعد حصوله على العناوين والأسماء يكتب إلى السيدات الثلاث داعياً إياهن لزيارة محله لمشاهدة نماذج جديدة، فتقبل الدعوة واحدة من ثلاث على الأقل، وتكررت هذه الدعوات مع كل زائر إلى محله، وبفضل هذه الفكرة الإبداعية استطاع برسون أن يسوق آلاف المنتجات من محلاته، وأنقذ شركته من الإفلاس.

وبفضل فكرة إبداعية بسيطة استطاع السيد جايمس ماركوني تحقيق نجاح باهر في شركته.. فماذا فعل؟

كان السيد جايمس ماركوني يدير الشركة للضمان ضد الحريق في مدينة من مدن ولاية نيوجرسي عندما انتاب زوجته مرضٌ خطير، فنصح له الأطباء الابتعاد بها عن المدينة الكبيرة، والإقامة نهائياً في ولاية كاليفورنيا، وعندما انتقل جايمس إلى مدينة صغيرة تبعد عن لوس أنجلس ٨٠ ميلاً، كان عليه أن يبني مشروعه من الأساس، وأن يتحرى



الصبر، ويناضل في وجه المصاعب، فهو ينزل مدينة لا تعرف عنه ولا عن شركته شيئاً، وفيها ٥ شركات للضمان ضد الحريق، فتوصل أخيراً إلى فكرة إبداعية أنقذته من هذا المأزق، لا يتطلب تنفيذها استعداداً أو مالاً كثيراً، فقد قرر استدراج الناس إلى التوقيع على عقود تأمين أو ضمان ضد الحريق من طريق هو غير الطريق المنهجي أو التقليدي المعروف في تسويق مثل هذه الخدمات، وإدراكاً أنك أن استمرار الصلة بينه وبين السكان هو الطريق المؤدي إلى الهدف، فحصل على عناوين هؤلاء الناس، وطفق يكتب إلى كل واحد منهم رسالة في مطلع كل شهر، مؤلفة من سطر أو سطرين، وإليك نماذج مما كان يكتب:

في كانون الثاني بعث إلى السكان ألف رسالة هذا مضمونها:

((إن شركة الضمان ماركوني ترحو لكم عاماً مباركاً مقروناً بالتوفيق)).



الإبداع في التسويق محسن جبار

وفي شباط كتب: ((شركة الضمان ماركوني ترجو أن تكونوا موفوري الصحة، وأن تكون أعمالكم مزدهرة)).

وفي آذار: ((تسر شركة الضمان ماركوني أن تشرفوها بثقتكم))....إلخ. وقد كان لهذه الخطة التسويقية الإبداعية في زمانها ومكانها صداها في نفوس السكان وتأثيرها في مخيلتهم، فأقبلوا على توقيع العقود، وما لبثت شركة ماركوني أن احتلت الصدارة بين شركات الضمان في المدينة.

والأمثلة على شركات نجحت بسبب أفكارها الإبداعية في التسويق كثيرة جداً:

فقد كان أحد أصحاب حوانيت بيع لفائف التبغ يسمى بملك اللفائف (السيكار) في إنكلترا، وعندما سئل عن سر هذا النجاح والتسمية، قال: ((أنا مدين لنجاحي هذا بفكرة إبداعية بسيطة جداً. فقد اعتمدت في تقديم السيكار للمشتريين أسلوباً لم يعتمده الباعة الآخرون؛ إذا كنت أمسك السيكار من وسطه، وأقدمه إلى المشتري بطريقة لبقة رشيقة، تستلفت النظر، ومن تأثير هذا الأسلوب ازداد الإقبال على شراء اللفائف من حانوتي المتواضع، فتضاعفت أرباحي، وبعد عشرين سنة صرت أملك عشرين حانوتاً يستخدم ذلك الأسلوب في التسويق)).

وفي ولاية نيوجرسي امرأة تبيع الفاكهة في كشك صغير، تراحمه العشرات من الأكشاك الكبرى، ولكنه سبقها جميعاً في التسويق وتصريف الأصناف وإرضاء الزبائن؛ ذلك لأن المرأة عندما تزن الفاكهة تضيف

إلى الموزون تفاحة أو خوخة، وهي تقول ضاحكة: ((هذا إكرام لك أو للصغير))، وقد كان لهذه الفكرة التسويقية الإبداعية أثر كبير في نفوس الزبائن وازدياد أعدادهم.

من أكثر قصص النجاح إثارة قصة صاحب أكبر شركة لنقل الطرود. عندما كان فريد سميث صاحب ومؤسس شركة (فيدرال إكسبرس fedex) طالباً في السنة النهائية في جامعة بيل الأمريكية، طلب أساتذته منه إعداد مشروع يمثل حُلماً من أحلامه، فاقترح فريد على أساتذته فكرة مشروع لنقل الطرود حول العالم في وقت قصير لا يتعدى يومين. حَكَم كل الأساتذة على هذا المشروع بالفشل، وقالوا له: إنها فكرة ساذجة، وإن الناس لن تحتاج أبداً إلى هذا النوع من الخدمة، وأعطاه أستاذه درجة «مقبول» في هذا البحث، وقال له إنه على





الإبداع في التسويق محسن جبار

استعداد لإعطائه درجة أفضل إن عدل هو فكرة مشروع، فردّ عليه الشاب المؤمن بقدرته والقابض على حلمه: احتفظ أنت بتقديرك، وسأحتفظ أنا بحلمي.

وبدأ فريد مشروعه بعد التخرُّج مباشرة بمجموعة بسيطة من الطرود، قرابة ٨ طرود، وخسر أموالاً في بداية المشروع، وكان مثار سخرية الناس، ولكنه استمر، وحاول، وقاتل من أجل حلمه، حتى صارت شركته واحدة من أكبر شركات العالم في هذا المجال، وأصبحت طائراته وشاحناته تجوب جميع أرجاء الأرض. إن التاريخ لم يذكر اسم الأستاذ الذي أعطى تقديراً ضعيفاً لهذا الفتى النابغ الذي لم يدفعه الفشل في بداية مشروعه إلى التردد في التمسُّك بحلمه، ولكن التاريخ- والجغرافيا أيضاً- ذكر هذا النابغة بحروفٍ من نور، بل بحروفٍ من مليارات الدولارات.

”احتفظ بحلمك وثابر لتحقيقه فينقلب حقيقة“.

وقد واجهتنا شخصياً كثير من المشاكل الإدارية عندما بدأنا بتأسيس أول معهد بالعراق للتدريب على التنمية البشرية في سنة ٢٠٠٠م، ورفضت الدولة المشروع عدة مرات، وضحك علينا الناس، ولكن بسبب الأساليب الإبداعية في التسويق لهذا المشروع، والصبر، والتركيز على الهدف، تحقق النجاح بعون الله أولاً وآخراً، والآن يوجد العشرات من معاهد التدريب على التنمية البشرية في جميع المحافظات.

قوانين الحصول على أفكار إبداعية

١. احصل على أفكار كثيرة

استمع إلى كل العاملين معك، وسجل أفكارهم واقتراحاتهم، واطلب آراء زبائنك لتحصل على أفكار كثيرة، ثم اختر الأفكار الجديدة وطبقها، ويمكنك الاستعانة بطريقة العصف الذهني للحصول على أفكار كثيرة.

٢. احرص أن تكون أفكارك متقدمة على زمانك

بربع ساعة، لا بسنة ضوئية

يقال إن طريق ألف ميل يبدأ بخطوة واحدة. كل يوم خطوة جديدة وشيء جديد حتى تصل إلى ما تريد من أهداف، وليس قفزة واحدة. فكل الشركات الكبيرة تطورت بمرور السنين، وكل عام تضيف فكرة جديدة أو فرعاً جديداً، وهكذا بالنسبة للأجهزة والآلات؛ كالسيارات مثلاً، كل عام يضاف تطوير جديد عليها وأجهزة الاتصالات وغيرها.

٣. ابحث عن الحل الثاني إذا لم تستطع تطبيق الأول

لكل مشكلة أكثر من حل، فإذا تعذر تطبيق الحل الأول فاستخدم الحل الثاني، وحاول تجزئة المشكلة إلى مشاكل صغيرة لكي تستطيع حلها كلاً على حدة.

٤. حول مشاكلك إلى فرص

المشكلة ليست في المشكلة، ولكن في طريقة التفكير في المشكلة، لولا المشاكل لما تنوعت الخدمات والمشاريع، فوجود جهل في منطقة



الإبداع في التسويق محسن جبار

هو فرصة لفتح معهد تعليمي، ووجود مشكلة في عدم الأمان في منطقة، هو فرصة لفتح شركات خدمات أمنية، وهكذا لكل المشاكل التي تواجهك في عملية التسويق أو مشاكل العمل بصورة عامة.

٥. إذا لم تجد حلاً مناسباً أُجِّل قرارك قليلاً

لا تتخذ أي قرار وأنت غاضب، خذ فرصة للراحة، ثم عد إلى الموضوع، وإذا لم تجد حلاً مناسباً في الوقت الحاضر فأُجِّل قرارك لوقت آخر. أعطِ خذ فرصة للتفكير في جوانب المشكلة وأبعادها، ثم انظر إليها من أكثر من زاوية حتى تصل إلى الفكرة الإبداعية.؛ فكثير من مشاكل التسويق في الشركات وُجد لها حلٌّ عندما أُجِّل الاجتماع إلى اليوم الثاني أو الأسبوع القادم.

٦. اكتب أفكارك قبل أن تنساها

كتابة الأفكار مثل وضع المال في البنك.. فقد لا تحتاج إلى هذه الأفكار الجيدة والجديدة الآن، ولكن وضعها في دفتر خاص سيمكنك من الحصول على أفكار كثيرة في الوقت المناسب أو المستقبل القريب.. اكتب أفكارك لأن الأفكار من طبيعتها التبخر من العقل، فهي تأتي في لحظة وتبقى قليلاً، وقد تنساها في الساعة الثانية أو اليوم الثاني، فكتابة الأفكار أفضل طريقة للحصول على أفكار إبداعية كثيرة.

٧. ليكن كلام الناس حافزاً لك

إذا قال الناس إنك مخطئٌ فقد تقدمت خطوة إلى الأمام، وإذا ضحك عليك الناس فقد تقدمت خطوتين إلى الأمام. فالأفكار الإبداعية تكون

غريبة على الناس، ولكن عندما تواجه الرفض في البداية فلا تتوقف عن التجربة والعمل فيها إذا كنت متأكداً من فائدة الفكرة؛. لأن الشيء الجديد صعب القبول لدى الناس، وأعظم الأفكار التي تعودنا عليها واجهت الرفض في بداية تسويقها.

٨. احرص على ثلاث كلمات

ثلاث كلمات للنجاح في التسويق لمنتجك وخدماتك وأفكارك؛ جرب ثم جرب ثم جرب.

٩. تعلم من فشلك

لا تدع الكسل والمشاكل وقلة المستلزمات تعيقك عن التجربة الأولى، وإذا فشلت فادرس أسباب الفشل، وأعد التجربة بأسلوب جديد، فإذا فشلت فجرب ثالثاً ورابعاً وخامساً حتى تنجح.. فالناجح هو الذي يعرف كيف يتعامل مع الفشل ويبدأ من جديد في كل مرة.

وهذه بعض القصص الحقيقية لأناس فشلوا في البداية، وضحك عليهم الناس، ورفضوا أفكارهم، لكنهم مؤمنون بفائدة منتجاتهم وأفكارهم، واستمروا بالتجارب فتحقق لهم النجاح الباهر.

■ رسب الصغير ”وينستون تشرشل“ في اختبارات الفصل السادس الابتدائي، وانهزم بعدها في كل الانتخابات العامة التي دخلها، حتى فاز أخيراً وأصبح رئيساً للوزراء في إنجلترا وعُمره ٦٢ سنة، وهو يقول: لا تَيْئَسْ أبداً أبداً، لا تَيْئَسْ من إعادة المحاولة للنجاح في أي شيء، صغيراً أم كبيراً، عظيم الشأن أو قليله.





الإبداع في التسويق محسن جبار

■ بغض النظر عن خلفيته، لكن الطبيب النفسي الشهير ”سيجموند فرويد“ لم يدع صيحات الهجوم، وهممات الاستكار التي أطلقها الحاضرون في المؤتمر العلمي الذي أتاح له الوقوف ليعرض نظرياته النفسية أول مرة، أن تشييه عن عزمه بنشر أفكاره، بل عاد إلى مكتبه، واستمر في الكتابة عن نظرياته في علم النفس، حتى أصبحت بعدها من أهم المراجع في علم النفس، وانطلاقات لنظريات نفسية عديدة.

■ كان رأي مُدرس الطالب «توماس أديسون» فيه أنه طالب شديد الغباء، لن تجدي محأاولات تعليمه شيئاً، وجاء سبب طرده من أول وظيفتين عمل فيهما أنه قليل الإنتاجية، لكنه كمخترع، استمر يأولحاول ألف مرة قبل أن يصل إلى تركيبة المصباح الكهربائي، وعندما سأله صحافي يوماً: كيف فشلت ألف مرة حتى وصلت إلى المصباح الكهربائي؟ (وكانه استكثر المرات الألف!) فرد عليه إديسون: إن اختراع المصباح الكهربائي استلزم ألف خطوة للوصول إليه.

■ لم يبدأ الطفل ”ألبرت آينشتاين“ الكلام حتى بلغ الرابعة من عمره، ولم يتمكن من القراءة حتى بلغ السابعة، وكان رأي والديه فيه أنه طفل أقل من أقرانه، وكان وصف أحد مدرسيه له أنه طفل بطيء التفكير، غير اجتماعي، يشرد طويلاً في عالم خيالاته الحمقاء. في النهاية طردته مدرسته من صفوفها، حتى إن المعهد التقني رفض قبوله. بعدها، تعلم آينشتاين كيف يقرأ ويكتب، وتعلم بعض الحساب كذلك!

■ فشل ”هنري فورد“ وأفلس ٥ مرات في حياته، قبل أن ينجح بعدها ويخترع خط الإنتاج في المصانع.

■ نالت أفكار العالم الفضائي ”روبرت جودارد“ استهجان ورفض أقرانه وزملائه ونظرائه في مجاله العلمي، لأنهم آمنوا أن نظرية المحرك النفاث (التي بنى عليها أفكاره) لن تعمل في الفضاء الخارجي بدون هواء. اليوم، تعمل أغلبية الصواريخ الفضائية بهذه النظرية.

■ لم يقبل فريق كرة السلة في مدرسة الطالب الثانوي ”مايكل جوردن“ ضمّه ضمن صفوفه؛ لتواضع مستواه، لكن الأخير استمر في تحقيق الفشل تلو الفشل حتى أدرك النجاح في النهاية.

■ طرد ”والث ديزني“ من الصحيفة التي عمل فيها؛ لأن المسؤول عنه وجده قليل الخيال- قليل الأفكار المبتشرة. قبل أن يبني مدينته، أفلس والت عدة مرات، ورفضت مدينة آينهايم إقامة مدينته على أرضها؛ لأنها رأت مشروعه عاجزاً عن جذب الزوار والعملاء.

■ حين وقف الفنان الكوميدي ”جيرري ساينفيلد“ أول مرة على المسرح ليعرض فقرته الكوميديّة، تعثر وتجمد ونسي قدرته على التحدث، حتى ترك المسرح وسط صيحات الاستهجان والاستنكار. في الليلة الثانية، أصر ساينفيلد على المأولحاولة مرة ثانية، هذه المرة ترك المسرح والجمهور يصفق له بقوة.

■ بعدما أدى الممثل ”هاريسون فورد“ دوره الأول في حياته، انتحى مدير الاستوديو به جانباً، وأخبره أن التمثيل ليس مجالاً يتمتع فيه بأي ميزة، وطرده خارجاً.

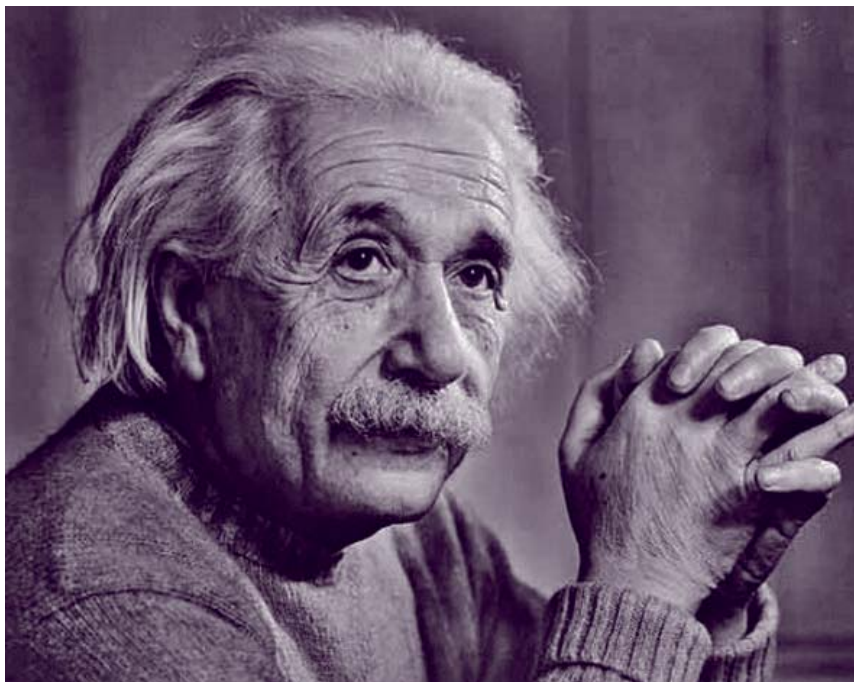


الإبداع في التسويق محسن جبار

■ لم يبع الفنان ”فان جوخ“ سوى لوحة واحدة من رسوماته خلال حياته كلها، باعها لأخت صديق له مقابل ما يعادل ٥٠ دولاراً اليوم، هذا لم يمنعه من رسم ٨٠٠ لوحة فنية يتهافت العالم على اقتنائها اليوم.

■ حين بلغ الرسام الشهير ”بابلو بيكاسو“ من العمر ٩٥ خريفاً، سأله صحافي صغير السن لماذا يحرص على أن يتمرن على الرسم كل يوم لمدة ٦ ساعات، فرد عليه بيكاسو بالقول: لأنني أرى أنني أحقق تقدماً نتيجة هذا التمرين.

■ رسب الروائي الروسي الشهير ”ليو تولستوي“ في دراسته الجامعية، وكان وصفه ساعتها أنه غير قادر وغير راغب في التعلم.



المفاتيح الذهبية في التسويق

١. الأكثر مرونة أكثر تحكماً بتحقيق النتائج

لعل السمة السائدة اليوم في السوق هي التصلب وشدة الانفعال، وردود أفعال غير مدروسة ومتسعة. لذلك تعد المرونة سمة ومفتاحاً ذهبياً للتعامل في السوق، فيجب أن تكون خطتك التسويقية مرنة بحيث تناسب كل الظروف والتوقعات، والحكمة تقول: ”(لا تكن صلباً فتكسر، ولا تكن ليناً فتعصر، فكن مرناً تريح“.

٢. اجذب زبائنك للشراء ولا تدفعهم للشراء

فكر بطريقة إبداعية لجذب زبائنك نحو منتجاتك وخدماتك، وفكر في نقاط تميزك وجودة منتجك، وأبرزها لهم، بل يذهب بعض المسوقين إلى جعل الزبائن يذوقون ويستخدمون المنتج مجاناً لأجل جذب المزيد من الزبائن. ولا تستخدم أبداً أسلوب دفع الزبائن بالإغراء أو بالكلام، أو حتى بوضع أشخاص خارج المحل، لدفع الزبائن إلى الدخول للشراء؛ لأن الزبون سيزيد رفضه بمقدار قوة دفعك له، ومع ذلك نرى كثيراً من الباعة اليوم يستخدمون هذه الطرائق التقليدية التي تكون نتائجها ضعيفة على المدى البعيد، وإن حققت نتائج فورية بسيطة.

٣. حديث (قليل دائم خير من كثير منقطع)

يعد هذا الحديث دستوراً مهماً في التسويق، ومفتاحاً لكل الراغبين في الاستمرار في النجاح منذ القدم وحتى الآن ولعل الحكمة التي تقابلها



الإبداع في التسويق محسن جبار

في السوق اليوم هي: ”زبون دائم خير من كثير منقطع“.

فليكن هذا المفتاح في أولويات خطتك التسويقية، ولتكن أرباحك متناسبة مع قيمة منتجاتك وخدماتك، ولا تأوّلحاول استغلال الناس، ولا التلاعب في العرض والطلب لرفع الأسعار؛ فقد تربح كثيراً ولكن لن تستمر طويلاً، وفي قصة هذا الطفل المبدع تطبيق عملي لهذا المفتاح الذهبي:

((طفل في السابعة من عمره، كانت والدته تعرض عليه مبلغ خمس ليرات في يدها اليمين، وليرة واحدة في اليسرى، فكان الطفل يأخذ الليرة الواحدة في كل مرة، فذكرت أمه هذه القصة لعمه، فلعب معه تلك اللعبة، فاختار الليرة الواحدة، وتكررت هذه القصة، وتكرر اللعب مع أقربائه وأصدقاء العائلة، حتى وصلت القصة إلى مدرسته، فسأله الأستاذ بعد أن لعب معه اللعبة: هل صحيح أنك لا تعرف الفرق بين الليرة وخمس الليرات؟

فأجاب الطفل: لا يا أستاذ، أنا أعرف الفرق، ولكني حين أختار الليرات الخمس فلن يلعب معي أحد بعدها، لذلك أنا أختار الليرة الواحدة، فتتكرر اللعبة، وتزداد الأرباح في كل مرة)).

وهكذا في السوق؛ إذا أردت زبوناً دائماً فقلل أرباحك في المرة الواحدة تزيد أرباحك في نهاية السنة.

٤. أعطه ما يريد يعطك ما تريد

تعرف أحلامَ زبائنك واحتياجاتهم جيداً وقدمها لهم، فمنهم من



يلحم بالشهرة أو السلطة أو المال، ومنهم من هو بحاجة إلى الصحة والأمان، أو الطعام والشراب، أو الجمال، أو الثقافة. لذلك بدأت الشركات اليوم تراعي البرامج الرياضية والفنية، وتمويل الحملات الصحية والثقافية والخدمية، وبرامج رعاية الأطفال والمعوقين، والبرامج الفنية، وتقديم الجوائز الثمينة للمشاركين. إن اهتمام الشركات بالناس سيولد بالنتيجة اهتماماً متبادلاً من قبل الناس بمنتجات الشركة وخدماتها، وسيزداد عدد الزبائن وتزداد الأرباح. وقد رعت شركة ببسي كولا بطولة شعبية في كرة القدم ضمت مئات الفرق الشعبية في العراق، وكانت الجائزة للفريق الفائز الذهاب مجاناً لمشاهدة بطولة كأس العالم. مما حقق للشركة الرعاية المزيد من الزبائن، ومن ثم المزيد من الأرباح.



٥. حفز الناس للمشاركة معك في التسويق

إن المفتاح الذهبي للتسويق الفعال هو أن تفعل مشاركة الزبائن معك في التسويق؛ لأن تأثير الزبون على الزبون أكبر من تأثير الدعاية والإعلان ووسائل الترويج والتسويق الأخرى. وتقول الحكمة الصينية: ((قل لي وسوف أنسى- أرني لعلني أتذكر- شاركني لن أنساك أبداً))، ولعل التسويق الشبكي الذي يعتمد في التسويق على الزبائن فقط، مقابل حصولهم على نسبة من الأرباح، هو خير مثال لطرق التسويق الفعال، ومشاركة الزبائن، وكذلك شركات المساهمة التي تعتمد على إدخال الناس كهيئة عامة للشركة هو نوع آخر من مشاركة الناس، وهناك أشكال أخرى لجذب الزبائن وجعلهم جزءاً من عملية التسويق.

٦. العلاقة قبل البضاعة

إن كسب عواطف الناس ومشاعرهم وصدقتهم مفتاح ذهبي لنجاح التسويق وزيادة الأرباح، لذلك فإن توسيع دائرة معارفك وأصدقائك، ومعجبيك، والمتعاطفين معك، معناه توسيع دائرة زبائنك وأرباحك، ولذلك نرى أغلب الإعلانات الترويجية تبدأ بعبارات وصور جميلة؛ مثل: (نهنئكم بالعيد السعيد- النظافة من الإيمان- أو تظهر صورة طفل يبيكي- أو باقة من الورود- أو تركيز على الحب- أو المجاعة والفقر إذا كان الإعلان سيهدف إلى جمع التبرعات... إلخ).

وغالباً ما يكون أكثر من نصف وقت الإعلان هو لكسب مشاعر الجمهور.

٧. تعلم فنَّ العَرَضِ والتشويق والتمثيل

إن الذين يحسنون فن العرض يجنون أرباحاً طائلة؛ فقد كان (كرايزلر) يوقف الفيلة الضخمة على سطوح سياراته ليبرهن على متانتها.. وكان (هاري الكندر) يثير المشتريين ويجذبهم بإذاعة مباراة وهمية في الملاكمة بين بضاعته وبضاعة منافس آخر.

لعل عرض الخدمات والمنتجات مجردة لم يعد يثير اهتمام الناس، لذلك لا بد -عزيمي القارئ- من عرض منتجاتك بطريقة التمثيل والتشويق، ودع زبائنك يتربقون منتجاتك مثلما يتربق المشاهدون الحلقة القادمة أو الحلقة الأخيرة من المسلسل.

٨. غير الأسباب تتغير النتائج

تُعرَّف السذاجة بأنها تكرار الفعل نفسه وتوقع نتائج جديدة، إن السماء لا تمطر ذهباً ولا فضة، فإذا كنت تسعى إلى النجاح والتميز والإبداع، فاعمل بالأسباب التي يمكن أن توصلك إلى هدفك، أما المبالغة في التوكل، وترك العمل بالأسباب، فذلك مضيعة للجهد والوقت، وتكرار التجربة بالطريقة والآلية القديمة نفسها، وتوقع نتائج ثانية، فذلك خسارة لوقتك الثمين، وجهودك المبذولة بغير مكانها.

٩. تذكر دائماً أن المسوق المبدع كصائد اللؤلؤ

صائد اللؤلؤ ذكي وصبور، ويغوص في أعماق البحار، ويتعرض للمخاطر، وهو متأكد من أنه سيحصل على اللؤلؤة في يوم ما. وهكذا رجل التسويق الناجح؛ لا يعرف اليأس والتردد، فهو يعمل باتجاه هدفه



الإبداع في التسويق محسن جبار

ليلاً ونهاراً، يستثمر الوقت بأحسن ما يمكن، ويدرس الحلول، ويسأل الزبائن، ويحلل ويقارن، ثم يختار وينفذ، ويتوكل على الله قبل العمل وفي أثناء العمل وبعد العمل.. وما التوفيق إلا من عند الله، قال تعالى: ﴿إِنَّا لَا نُضِيعُ أَجْرَ مَنْ أَحْسَنَ عَمَلًا﴾ (الكهف: ٣٠).

١٠. العميل دائماً على حق

هذا المفتاح يساعدك في الوصول إلى الازدهار والثروة، وهو مبدأ أساسي في التسويق بالنسبة لكثير من الشركات، وبعض المؤسسات ترى أن العميل هو العمود الفقري لبقائها واستمرارها ونجاحها، وترى أنه من الضروري على كل فرد من أفرادها أن يدرك أن راتبه لم يكن ليأتي لولا وجود العميل. وبعض المؤسسات تضع هذا المفتاح في أول منشوراتها، فتقول: (إن الأولوية الأكثر أهمية لدينا هي تقديم الخدمة المتميزة لعملائنا)، وتؤكد على أفرادها التعامل مع الزبائن وفق هذه القاعدة.

والعلاقة على هذا الأساس يجب أن تكون علاقة متميزة بين الشركة والعميل وتتصف بما يأتي:

- أن يثق كل منهم بالآخر.
- أن يتفاهما حول كيفية العمل.
- أن تقدم الشركة البدائل للزبون في حالة تعطل الخدمة أو المنتج.
- وحتى تتمكن الشركة من تحقيق أفضل علاقة مع الزبون، عليها أن

تسأله الأسئلة التالية:

- ماذا تحتاج مني؟
- ماذا تفعل بما أقدمه أو أعطيه لك؟
- هل هناك أي فجوات أو نواقص بين ما أقدمه لك وما تحتاج إليه؟
- إن إجابة العميل عن هذه الأسئلة ستمكن الشركة من أن تقدم أفضل الخدمات للعميل، وتحافظ على أفضل علاقة معه.

كيف تتخذ أفضل القرارات

لعل القرارات التي يتخذها مديرو التسويق مهمة جداً بالنسبة لمستقبل الشركة، فبناء على دقة القرار وإصابته للهدف تكون النتائج، إما إيجابية أو سلبية، ولكن الدراسات أثبتت أن أكثر من نصف القرارات باءت بالفشل، ولعل المشكلة العظمى أن متخذي القرارات الخاطئة عادة ما يحاولون إخفاء الحقائق، وهكذا تضيع أيضاً فرص كبيرة للاستفادة والتعلم، لمن قد يلحقون بهم، وبالتأكيد فإن عنصر الخوف من الفشل أو التوبيخ أو فقدان المنصب، وغيرها من النتائج الشخصية غير المرغوبة، هو السبب في أن متخذي القرارات الخاطئة يتخذون هذا النهج.

ولكي تتخذ أفضل القرارات، وتتجنب تلك القرارات الخاطئة والمكلفة، والتي كثيراً ما تخفق في النهاية ولا يعرف عنها شيء، تحتاج إلى تجنب ثلاثة أخطاء، والابتعاد عن سبعة فخاخ. صنفت الأخطاء على أنها أهم الأسباب، في دراسة إحصائية لأكثر من ٤٠٠ قرار انتهى بالفشل.





الإبداع في التسويق محسن جبار

الأخطاء الثلاثة هي:

- ١- الاندفاع في الحكم قبل معرفة كل المعلومات الضرورية.
 - ٢- إساءة استخدام المصادر والموارد من خلال تضييع فرصة تطبيق هذه المصادر والموارد بصورة أكثر ذكاء.
 - ٣- التطبيق المطرد للأساليب المعرضة للفشل، بدلاً من ممارسة الأساليب الأفضل.
- أما الفخاخ السبعة التي يمكن أن تعزز من وقوع المشاكل، فهي:
- ١- التمسك بالفكرة الأولى التي تتبادر إلى الذهن، حتى إن كانت لا تتناسب مع الظروف.
 - ٢- تجاهل العقبات والمشاكل المحتملة، والمضي قدماً في الاعتقاد بأن كل شيء يمكن ترتيبه فيما بعد.
 - ٣- الإخفاق في تحديد الأهداف الواضحة، وذلك بترك الغموض يتسلل ليضيع التأثير التنظيمي.
 - ٤- عدم الرغبة في البحث عن أفكار ومناهج أفضل من تلك المستخدمة حالياً.
 - ٥- الانتقاء من المعلومات التي تم تجميعها وتحليلها، والتركيز فقط على البيانات التي تدعم القرارات.
 - ٦- ترك المسائل الأخلاقية والمبادئ بعيداً عن النظر، لكي يتم مناقشتها، ثم صياغة خطاب يطوع المبادئ للقرار المتخذ، بدلاً من





الاستناد إلى المبادئ والأخلاقيات في اتخاذ القرار.

٧- تجاهل فرصة الاستفادة من الأخطاء السابقة، وتكرار الأخطاء مراراً.

٨- من الطبيعي أن يقع البشر بالأخطاء، إلا أن هذا لا يعني سوء فهم هذه الحقيقة، والاستسلام، والتذرع بها كمسوّغ لعدم القيام بواجب البحث والدراسة وإدراك الأبعاد قبل اتخاذ القرار. إن تجنب هذه الأخطاء والفاخ السبعة من الممكن أن يزيد من فرص النجاح نحو ٥٠٪.

ولكي تتخذ قرارات أفضل في المستقبل أو حاول اتباع ما يلي:

- اهتم بشكل شخصي بكل جهود اتخاذ القرار.
- استحضر أخلاقك الشخصية، ومبادئك في الحياة عند اتخاذ كل



الإبداع في التسويق محسن جبار

قرار، واستخدمها واستند إليها .

● عليك بفهم القضايا التي تستحق الانتباه، فلا تضيع الوقت والجهد والمال فيما لا تتوقع منه مردوداً عالياً .

● تعامل بحزم مع كل عوائق التنفيذ، تذكر أن بعض مفاهيمك الشخصية قد تكون من ضمن هذه العوائق .

● استخدم الأهداف لترشدك إلى اتجاهك المفضل، واقبل تغييرها إذا تطلب الطرف لذلك .

● فكر بعمق لاتخاذ قرارات أكثر عقلانية، وابتعد عن اتباع القرار على الأهواء والرغبات .

● حدد دائماً أكثر من خيار لكل قرار .

● تعامل مع القرارات كتجربة للتعلم .

● استشر الخبراء قبل اتخاذ القرار النهائي؛ لأن استشارة العقول تضيف خبرات إلى عقلك .

● اعرف بأن الفرصة هي نقطة التقاء بين التخطيط الجيد والوقت المناسب .

أخلاقيات التسويق

قال الله تعالى: ﴿وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ﴿١﴾ الَّذِينَ إِذَا أَكَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ﴿٢﴾ وَإِذَا

كَالُوهُمْ أَوْ وَّزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ ﴿٣﴾ (المطففين: ١- ٣) .

وقال رسول الله صلى الله عليه وآله وصحبه وسلم: ((من غشنا فليس منا)).

نظراً لانعدام الرؤية الصحيحة التي تواجه المهتمين في مجال التسويق بين ما هو صحيح وغير صحيح، عن غير قصور منهم، ولكن بسبب طبيعة التسويق المتشعبة، وعدم وجود ما يساعدهم على معرفة ما هو الصواب وما هو الخطأ؛ لذلك على العاملين في مجال التسويق أن يتحلوا بالأمانة والإخلاص وحب مساعدة الآخرين، ومع ذلك ليس كل العاملين في التسويق يتحلون بهذه المبادرة، لذلك على الشركة أن تضع نظاماً للأخلاق يكون واضحاً ومكتوباً يتبعه كل العاملين بالتسويق بالشركة.

إذن ما الأخلاقيات التي يجب أن تتحكم في التسويق؟

هناك رأي يقول: إن المسوق يجب أن يتعامل في حدود الحرية المتاحة في السوق والنظام الجزائي المتبع من خلال السلطات المشرفة على السوق. والرأي الآخر لا يضع المسؤولية على النظام والحرية المتاحة في السوق، بل يضعها على الشركات والأشخاص المسؤولين فيها، ويقولون يجب أن يكون لدى الشركة مسؤولية اجتماعية وأخلاقية عند اتخاذ القرارات التسويقية، بغض النظر عما يسمح به النظام.

لذلك، يجب على كل شركة ومدير تسويق أن يعملوا بنظرة اجتماعية وأخلاقية أكثر مما هو موجود في النظام، وأن ينظروا نظرة طويلة من أجل راحة ومصالحة المستهلك، والمجتمع بصورة عامة.



الإبداع في التسويق محسن جبار

ويجب أن يتحمل المسوقون مسؤوليات نتائج أعمالهم، وأن تكون جميع أعمالهم وتصرفاتهم وقراراتهم لخدمة كل الجهات المستفيدة من خدماتهم ومنتجاتهم، مثل العملاء والمنظمات. وكل أعمال المسوق لا بد أن تتبع من الآتي:

- عدم عمل أي شيء يكون فيه أذى لأي شخص بقصد.
 - تطبيق جميع القوانين والأعراف.
 - عدم إعطاء أي معلومات خاطئة عن منتجاتهم وخدماتهم.
 - العمل بكل صدق لتطوير المعايير المهنية والأخلاقية.
 - العدل والصدق في تعاملهم مع العملاء والموظفين والموزعين والموردين والجمهور الذين يتعاملون معهم.
 - عدم التعامل بمعاملات تجارية فيها تعارض مع مصالح أي طرف، إلا بعد أخذ الموافقة من الأطراف المعنية.
 - عند عقد أي اتفاقية لا بد أن يكتب عقد يوضح جميع المصاريف اللازمة والقانونية، وواجبات الأطراف المعنية في التبادل التجاري.
- وعلى جميع الأطراف ذات العلاقة في عملية التسويق العمل وفق المبادئ التالية:
- السلع والخدمات المقدمة يجب أن تكون خالية من كل عيب، وآمنة للاستخدام الذي صنعت من أجله.

- الصدق في الإعلان، وجميع المعلومات عن السلعة، وألا تكون المعلومات المقدمة مخادعة أو مضللة.
- يجب أن تنتهي جميع الالتزامات المالية أو غيرها من الأطراف كافة، بالصدق وحسن النية.
- ولعل انعدام الأخلاق التسويقية لدى بعض الشركات اليوم، وُلد عدم الثقة بين كل المتعاملين في السوق؛ من شركات وزبائن، وأدى بالنتيجة إلى ركود في التسويق، وضعف المبيعات والتعاملات التجارية بين الجميع، لذلك يجب الالتزام بأخلاقيات التسويق الشرعية والقانونية والمتعارف عليها؛ كي تتمكن جميعاً من إيجاد أسواق متطورة ومزدهرة، وتسويق فعال وناجح.

مسح السوق والبحوث التسويقية

القليل من رجال الأعمال ومديري التسويق اليوم من يقوم بدراسة السوق، وعمل استبانة، وكثير منهم يعتمد في عملية التسويق على معلوماته الخاصة، ومعلومات بعض المعارف والأصدقاء التي بالتأكيد لن تكون كافية للقيام بالتسويق، وفي قصة المهندس جمال خيرُ مثال على ذلك:

بدأ بالعمل في مصنع صغير لإنتاج المراوح، ويتميز إنتاجه بالجودة العالية، ولأنه في الأصل مهندس، فهو معتر وواثق من منتجه، وهو يعتقد أن أي شخص يحتاج إلى المراوح؛ لذا فهو لن يجد صعوبة في تسويق منتجه، ولذلك لم يهتم مطلقاً بدراسة السوق.. وبعد تسويق



الإبداع في التسويق محسن جبار

المراوح وجد أن التجار والوكلاء لا يشترون المراوح التي ينتجها، وصار يسمع ردوداً مثل: (السوق سيئ، مراوحك أسعارها مرتفعة، الشكل غير مقبول في السوق).

وذهب السيد جمال إلى خبير تسويق حتى يجد حلاً لمشكلته، ودار بينهما هذا الحوار:

السيد جمال: أنا مهندس لدي خلفية تكنولوجية جيدة، وأنتج مراوح هي الأفضل من نوعها في السوق، ولكني لم أستطيع تسويق منتجي، ولا أعرف أين ارتكبت الخطأ.

الخبير: ألم تقم بدراسة السوق قبل أن تبدأ الإنتاج؟

السيد جمال: لا أحتاج إلى ذلك؛ لأن السلعة التي أنتجتها سلعة عامة يحتاجها كل إنسان، لماذا أقوم بدراسة السوق؟

الخبير: إذا أخبرتك زوجتك أن هناك ضيوفاً سوف يحضرون معك للغداء في البيت، فماذا سوف تسألك زوجتك؟

السيد جمال: سوف تسألني عن عدد الضيوف؟ ومن هم؟ وتطبخ بالمنزل أو تحضر طعاماً من الخارج؟ وما نوع المأكولات التي أريدها؟ وهكذا..

الخبير: هذا يعني أنها ستجمع المعلومات لأجل مناسبة صغيرة، فكيف تقوم بتصنيع مراوح من دون دراسة السوق؟

السيد جمال: حقاً كان من المهم أن أقوم بدراسة السوق أولاً.

لقد انتهى زمن سوق البائعين، وأصبح الزمن الآن لاقتصاد السوق، لذلك من المهم جداً فهم المستهلك واحتياجاته ودوافعه.

والأسئلة الستة التالية يمكن أن تزودنا بمعلومات عن الزبائن المتوقعين للسلعة والخدمة التي تقوم بتقديمها:

- ١- ماذا يشترون؟ ما السلعة أو الخدمة؟
 - ٢- لماذا يشترون؟ الأسباب والدوافع لشراء السلعة أو الخدمة.
 - ٣- من الذي يقوم بالشراء؛ الصغار أم الكبار، النساء أو الرجال؟
 - ٤- كيف يشترون؛ أحجام صغيرة أو كبيرة، نقداً أو بالتقسيط؟
 - ٥- كم يشترون؛ الكمية وعدد مرات الشراء؟
 - ٦- من أين يشترون؛ من الدكان الوكيل أو عن طريق البريد؟
- وإن الهدف من دراسة السوق أن يمكنك الإجابة عن هذه الأسئلة وعمل إستبيان :

- ١- ما حجم السوق والمبيعات المتوقعة من حيث الحجم والقيمة؟
- ٢- ما شكل الطلب؟
- ٣- ما تركيبة السوق؟
- ٤- ما عادات ودوافع الشراء لدى المستهلكين؟
- ٥- ما نقطة القوة التي سوف أتعلم عليها عند تسويق المنتج؟
- ٦- ما الاحتياجات السابقة واللاحقة فيما يخص المنتج؟



الإبداع في التسويق محسن جبار

ومن دون الإجابة عن هذه الأسئلة يكون التسويق من غير هدف محدد وواضح.

تتضمن عملية مسح السوق ما يلي:

- تحديد الهدف من المسح والمعلومات المطلوبة.
 - تحديد تفاصيل المسح.
 - تحديد مصادر المعلومات.
 - التكلفة والزمن المطلوب.
 - تحديد أساليب البحث وخطة العمل.
 - اختيار وتحديد نوع العينة وحجمها.
 - تحضير قائمة الأسئلة.
 - جمع وتحليل البيانات.
 - كتابة تقرير المسح، ويتضمن النتائج النهائية لعملية الدراسة.
- ويمكن تقسيم عملية المسح التسويقي إلى ثلاثة أجزاء:

١- العمل المكتبي.

٢- العمل الميداني.

٣- كتابة التقرير.

ولا نريد في هذا الموضوع أن نفصل أكثر؛ لأن موضوع مسح السوق

والبحوث التسويقية يحتاج إلى كتاب كامل، ولكن هدفنا هو تنبيه المهتمين بالتسويق على أهمية البحوث والدراسات التسويقية في نجاح الحملات التسويقية. ويمكن للشركة الراغبة في إجراء بحثٍ، الاستعانة بشركات التسويق المتخصصة في هذا المجال، وهي موجودة اليوم في أسواقنا. ولعلك تسأل أخي القارئ: هل التزم كل الذين نجحوا اليوم في ميدان الأعمال والتسويق بهذه الدراسات والقوانين؟

هذا السؤال جيد وكثيراً ما يطرح علي في أثناء التدريب على التسويق. وأقول: نعم، ليس كل الناجحين اليوم اتبعوا هذه البحوث والقواعد في التسويق، ولكن هؤلاء الناجحين لو عملوا وفق هذه الدراسات والقوانين الخاصة بالتسويق لكان نجاحهم أكبر وأسرع مما هو عليه الآن.

انظر إلى الشركات العالمية التي تسيطر على الأسواق الدولية: مثل شركة تيووتا، وشركة سوني، وشركة إل جي، وشركة بيبسي، وشركة جوليت، وشركة نسله، وغيرها من الشركات الكبرى؛ هل وصلت إلى هذا المستوى بغير دراسة وتخطيط وبحث وتدريب؟

وسنذكر بشيء من التفصيل قصص نجاح بعض من هذه الشركات في الصفحات القادمة.

أخي القارئ؛ إذا كانت أهدافك وأحلامك كبيرة فيجب أن تبذل ما يناسبها من جهد ودراسة كي تحققها. عليك أن تضع أمامك هذه الحقيقة (إن إنتاج السلع والخدمات شيء، وتسويقها شيء آخر).





الإبداع في التسويق محسن جبار

يمكن أن يكون منتجك ممتازاً والأفضل، ولكن إذا لم تكن ملماً
باحتياجات السوق، وظروف السوق، والطرائق الإبداعية في التسويق،
فلن تتمكن من تسويق منتجاتك إلا بضربة حظ.

وإذا كنت تسألني عن الناجحين اليوم فأنا أسألك عن أعداد الفاشلين
في السوق، أو الذين بدؤوا ثم فشلوا بعد مدة قليلة، ألا يزيد أضعافاً عن
عدد الناجحين؟ فلماذا برأيك فشلوا؟

الإجابة لك عزيزي القارئ:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....



كيف تختار الإستراتيجية التسويقية؟

بعد دراسة وتحليل السوق تكون الأمور بالنسبة لك أكثر وضوحاً لاختيار إستراتيجية تتناسب مع قرارات شركتك ومتطلبات السوق.

وهناك بعض العوامل التي تؤثر في اختيار الإستراتيجية التسويقية التي تتبعها المنشأة، ومن هذه العوامل:

- الموارد المالية
- تجانس السلعة
- دورة حياة السلعة
- تجانس السوق،
- إستراتيجيات التسويق المنافسة.

الموارد المالية:

تعكس الموارد المالية إمكانية الشركة في اتباع إستراتيجية معينة، فإذا كانت الموارد المالية ضخمة، فتكون الإستراتيجية موحدة أو مختلفة، وإذا كانت الموارد محددة فتكون مركزة أفضل.

تجانس السلعة:

اتباع إستراتيجية تسويقية موحدة تكون أنسب في حالة السلع المتجانسة، والإستراتيجية غير الموحدة تكون أفضل في حالة السلع والخدمات غير المتجانسة.



مكان السلع داخل دورة حياتها:

فعندما تكون السلعة في مرحلة تقديمها إلى الأسواق يصلح لها الإستراتيجية الموحدة، أو المركزة، لخلق طلب جديد عليها، ولكن إذا وصلت إلى مرحلة النضج، وكانت السوق مشبعة، تكون السياسة المثلى غير الموحدة.

تجانس السوق:

فإذا كانت جميع الحاجات والرغبات متساوية، يكون تقسيم السوق إلى قطاعات ضرباً من الإسراف، ويكون من الأنسب اتباع الإستراتيجية الموحدة.

الإستراتيجيات التسويقية المنافسة:

وهي تلك الإستراتيجيات التي يستخدمها ويطبّقها المنافسون، فإذا كانت المنافسة تخدم قطاعات مختلفة يكون من الخطأ أن تتبع الشركة إستراتيجية موحدة، فإذا كان المنافس يخدم سوقاً موحدة تستطيع الشركة أن تفيد من قطاعية السوق.



الإستراتيجيات المرتبطة بالقطاعات السوقية

١. الخصائص المميزة في المنتج:

يحاول رجال التسويق ترويج الخصائص المميزة في المنتج، والتي تفتقر إليها المنتجات المتشابهة، ومن الإستراتيجيات المهمة عند تطبيق هذه السياسة: الإعلان، التغليف، البيع، وتقسيم



السوق إلى قطاعات، وتحديد طلب المستهلكين مقدماً، ثم تطوير السلعة بما يتماشى مع هذا الطلب، ويعتمد هذا المدخل على وجود اختلاف حقيقي لخصائص فريدة في المنتج أو الخدمة التي تقدمها.



٢. تكامل السوق:

تكامل السوق هو عكس قطاعية السوق، وبينما تهدف طريقة تقسيم السوق إلى قطاعات، والمستهلكين إلى جماعات، يهدف تكامل السوق إلى توسيع السوق حتى تستطيع السلعة أن تنافس بقية السلع داخل هذا السوق الكبير.

٣. مركز السوق:

من خلال هذه الإستراتيجية تقوم الشركة بدراسة السوق لكي تبحث عن قطاع يكون فيه مركز المنافسين ضعيفاً، ثم تسعى الشركة إلى إنتاج سلعة يمكن أن تباع في مثل هذا القطاع بسهولة.

٤. التنسيق بين القطاعات:

إذا أرادت الشركة أن تروج لسلعتها بين أكثر من جماعة من جماعات المستهلكين، فيجب عليها أن تحقق تنسيقاً بين تلك القطاعات، وكلما كانت القطاعات السوقية متجانسة كان التنسيق أسهل.



إستراتيجيات الهدف السوقي:

إستراتيجية تسويقية موحدة:

بمعنى استخدام المزيج التسويقي وتطبيقه على السوق كله.

إستراتيجيات تسويقية مختلفة:

بمعنى استخدام مزيج تسويقي مختلف لكل قطاع.

إستراتيجيات تسويقية مركزة:

بمعنى توجيه الجهود التسويقية على قطاع واحد.

إستراتيجيات التسويق:

إستراتيجية الجذب:

في هذه الطريقة تركز الحملات الإعلانية والدعائية على المستهلك، والذي بدوره سيطلب المنتج من تاجر المفرق ثم تاجر الجملة، ثم يزداد الطلب من المصنع. وغالباً ما تتبع هذه السياسة الشركات الكبرى لأنها مكلفة مالياً.

إستراتيجية الدفع:

يكون المستهدف في هذه السياسة تاجر الجملة عن طريق تقديم التسهيلات والهدايا والأرباح الإضافية في حالة زيادة الطلب، وبدوره يقدم تاجر الجملة تسهيلات لتاجر المفرد حتى تصل إلى المستهلك. وتلجأ لها الشركات المتوسطة والصغيرة؛ لأنها ذات كلفة مالية قليلة.



إستراتيجية الدمج:

وهي السياسة التي تعتمد على الدمج بين إستراتيجيات الجذب والدفع، وهي سياسة جيدة تتبعها أغلب الشركات اليوم.

كيف نجحت هذه الشركات

في هذه السطور سنذكر قصص نجاح شركات عالمية بدأت من الصفر، لكن بسبب قوة إرادة مؤسسيها وأفكارهم الإبداعية في الإدارة والتسويق، والصبر، وتحدي عشرات المشاكل، استطاعوا أن يحضروا أسماءهم في صحف التاريخ بماء من ذهب، ووفرت آلاف الوظائف للناس، وقدموا العلم والتكنولوجيا للعالم أجمع، إنهم رجال عرفوا كيف يتعلمون النجاح من الفشل، ونحن اليوم نتعلم من هذه التجارب المبدعة والمتميزة، عليها تكون حافظاً لنا لبناء شركات ناجحة ومتميزة على مستوى العالم.



قصة نجاح شركة سوني SONY

ولد أكيو مولايًا ٢٦/١/١٩٢١ في اليابان، وكانت عائلته من أعرف العائلات التي كانت تقوم بتصنيع (الساكي)؛ وهو شراب ياباني يصنع من عصير الأرز.

كان عمره ٨ سنوات عندما بدأ اهتمامه بالموسيقى، وبدأ عشقه للإلكترونيات، ويقول عن ذلك: إن عشقي للإلكترونيات أخذ مني كل وقتي، حتى إنني فكرت بترك المدرسة كلياً.

كان والده يعلمه دروساً مهمة عن الإدارة، وكان يقول له: لا تعتقد أنك إذا أصبحت المدير يعني ذلك أن تصدر الأوامر فقط، كن دائماً واضحاً بما أن قررت أن تفعله، وماذا تريد غيرك أن يفعل، وتحمل المسؤولية الكاملة، واعلم أن لوم الموظفين على الأخطاء باستمرار أمر غير مجد. كذلك رسخ لديه اعتقاد بأن الناس بحاجة إلى تحفيز ليصلوا إلى أعلى إنتاج.

دخل أكيو الجامعة عام ١٩٤٠، ليدرس الفيزياء، وكان عمره ١٩ سنة، وبدأت الحرب العالمية الثانية، وعندما انتهت الحرب كان مستقبل أكيو غامضاً، وفي عام ١٩٤٦، وبعد مشاورات طويلة، قرر أكيو ومارسو أن يفتحا شركة إلكترونيات اسمها (شركة طوكيو لهندسة الاتصالات)، ولم يتغير اسمها إلى سوني إلا في عام ١٩٥٨.

بدأت الشركة في مكان قديم وقذر جداً، وكان الماء يرشح من السقف،



الإبداع في التسويق محسن جبار

ورائحة المكان كريهة، وكان المكان محاطاً بركام المباني المحطمة من جراء الحرب، ولكن هذا المكان البسيط شكل الانطلاقة الحقيقية، وبدأت الشركة بتصنيع وحدات الفولت، وأجهزة تكبير الصوت، وغيرها من الأجهزة، واستطاع الشريكان أن يشتريا سيارة شحن صغيرة للنقل، وكانا ينقلان البضائع بنفسيهما؛ لأنه لم يكن لديهما عمال.

استطاعت الشركة تصنيع مسجلات صوتية، إضافة إلى تصنيع الشريط السمعي، وكان هذا الجهاز نقلة نوعية للشركة، طُفرت الحماسة إلى أوجها بعد إنجازها، لكن سرعان ما خفت هذه الحماسة بعدما لاحظ أن اليابانيين لا يعرفون ما المسجل الصوتي، ويعتبرون هذا الجهاز دخيلاً عليهم، ومن الكماليات، فلماذا يشترونه بثمن عال؟



تعلم الشريكان درساً مهماً من هذه التجربة؛ وهو: (حتى ولو كان عندك أفضل منتج فهذا لا يعني شيئاً إذا لم يكن هناك سوق لتسويقه). يقول موريتا: يجب أن تكون لديك القدرة على بيع الجهاز وخلق الحاجة عند الناس، وليس فقط تصنيعه.

استطاع الشريكان افتتاح أسواق في العديد من الدول لتسويق أجهزتهما، التي كانت في تحسُّن وارتقاء مستمرين.

وخلال زيارة لأمريكا تعرف أيبوكا إلى اكتشافاً جديداً وجد فيه تغييراً لكل مفاهيم صناعة الإلكترونيات، وكان هذا الاكتشاف (الترانزيستور) الذي يستعمل لتقوية الإشارات الإلكترونية، والحسنة الرئيسية كانت صغر الحجم، ما يجعله يحل محل الأنابيب الضخمة في جهاز الراديو، واليابانيون بشل عام يحبون الأحجام الصغيرة، أو تصغير كل ما هو كبير، وتغليظه لجعله سهل الحمل.

ولأن اسم الشركة كان طويلاً جداً، قرر أيبوكا وموريتا تغييره إلى اسم جديد ومتميز، وبعد بحث وتفكير قرر الاثنان اختيار كلمة سوني. ومع أنه لا معنى لهذه الكلمة في أي لغة، لكنها أصبحت على كل شفة ولسان في أرجاء الكرة الأرضية كافة.

كانت الشركة تتوسع في مبيعاتها من جهاز الراديو. وفي زيارة إلى الولايات المتحدة الأمريكية تقابل مع شركة تصنع أجهزة إلكترونية وتدعى (بولوفا)، كانت هذه الشركة معجبة بجهاز سوني، فطلبت ١٠٠٠٠٠ جهاز، ومع أن الطلبية كانت عظيمة بالنسبة إلى سوني، ولكن



الإبداع في التسويق محسن جبار

موريتا فاجأ الجميع عندما رفض العرض لمجرد أن بولوفاً طلبت أن يسوق الجهاز تحت اسمها وليس تحت اسم سوني، وبهذا لم يتأثر سوني بالعرض المغربي، وتمسك بجهدته واسمه وسمعته، على الرغم من أن كل العاملين معه كانوا خائفين من رفض عروض كهذه.

اتصل موريتا بعشرات الشركات، ولم يبيس أو يحبط، إلى أن وجد شركة قبلت أن تباع جهاز سوني تحت اسم سوني، وطلبت ١٠٠٠٠٠ جهاز، لكنها طلبت لائحة أسعار.

أدرك موريتا أن نظرية «كلما كانت الكمية المطلوبة أكبر، يجب أن يكون السعر منخفضاً»، لن تنفع مع سوني؛ لأن قدرة شركته هي إنتاج ١٠٠٠٠٠ جهاز في الشهر، ويجب أن يغطي مصاريفه، وفي الوقت نفسه لا يستطيع أن يقوم بتصنيع أي عمل آخر، ولتصنيع هذا العدد الكبير يجب أن تتوسع الشركة؛ مساحة وعمالاً.

وكانت سياسة موريتا مع الموظفين دائماً إقامة علاقة طويلة الأمد، لذلك كان من الصعب توظيف أشخاص مدة قصيرة وإنهاء خدماتهم بعد انتهاء المشروع، كل هذا كان يدور في ذهن موريتا، فكان عرض أسعاره كالتالي:

- إذا كان العدد ٥٠٠٠ جهاز الأجهزه بالسعر العادي.
- وإذا كان العدد ١٠٠٠٠ جهاز تباع الأجهزه بخصم بسيط.
- وإذا كان العدد ٣٠٠٠٠ جهاز يعود السعر للارتفاع.



● وإذا كان العدد ٥٠٠٠٠ جهاز يبيع الواحد أعلى من سعر الـ ٥٠٠٠ جهاز.

في الحقيقة لم يصدق الزبون ما سمعته أذناه، وقال لموريتا: ((أنا أعمل في المشتريات من ٣٠ سنة مضت، وأنت أول شخص يقول لي كلما اشتريت أكثر يرتفع سعر المنتج أكثر، وهذا غير منطقي)).

والحقيقة أن هذه الفكرة الإبداعية الجديدة لم تكن مقبولة في البداية في عالم التسويق، ولكن عندما أخبره موريتا كيف وصل إلى هذا التصور، ابتسم الزبون ووافق على إتمام عملية الشراء.

انتقلت سوني من نجاح إلى نجاح، ومن توسع إلى آخر، وكان هناك أكثر من ١٠٠٠ عالم وباحث في قسم الأبحاث والتطوير، واجتاحت منتجات سوني أسواق العالم، واكتسبت ثقة عالمية، قرر بعدها موريتا السفر والاستقرار الدائم في الولايات المتحدة، ولم تعارضة زوجته، ولكن أولاده كانوا في حنين دائم لطوكيو.

لم يكن كل ما طرحت سوني ناجحاً؛ مثلاً تم اختراع آلات حاسبة لم تتجح بسبب المنافسة الشديدة، ووجود كثير من الشركات المنتجة، كما أن نظام الفيديو beta-max الذي طرح عام ١٩٧٥ كان فاشلاً مقارنة بـ vhs، ولكن موريتا كان يتعلم من كل درس، ولم يندم على أي شيء، وبدأت صالات العرض تُفتح واحدة تلو الأخرى في العواصم الأوروبية.

يقول موريتا عن كيفية ابتكار الأفكار الإبداعية المميزة له أنه كان يبحث دائماً عن مشكلات يعانيتها الناس، ويحاول إيجاد الحل لها، أي



الإبداع في التسويق محسن جبار

كلما كان الناس يعانون مشكلة جديدة كان ذلك بالنسبة لموريتا فرصة لتقديم شيء جديد، آخر وأغلب منتجات سوني كانت حلولاً.

وكان يقول أيضاً: ((إن أعظم استثمار هو الموارد البشرية؛ لأن نجاح أي شركة يعتمد بشكل مباشر على موظفيها وكيفية تمثيلهم لها، لذلك نؤمن بتطوير مهارات موظفيها، ونجعلهم يحسون أنهم بين عائلاتهم، ولن تتجح أي شركة لا تستطيع أن تخلق ولاء، أو أن تكسب ولاء موظفيها، وتجعلهم يحسون بأن الشركة شركتهم)).

كان موريتا يكلم موظفيه قائلاً: ((أنتم لستم في الخدمة العسكرية، لقد اخترتم العمل معنا، وهذا يحملكم مسؤولية، وإذا اخترتم العمل معنا فإننا نتوقع منكم العمل لعشرين أو ثلاثين سنة آتية، ونحن لا نستطيع أن نجعلكم سعداء لأن السعادة شيء نابع منكم وتحكمه القناعة)).

توسعت شركة سوني، واشترت عام ١٩٨٨ تسجيلات CBS مقابل ملياري دولار، وفي العام ١٩٨٩ اشترت شركة كولومبيا لإنتاج الأفلام مقابل ٣،٤ مليارات دولار.

واهتمت سوني بالبيئة، وبدأت إعادة تصنيع كل ما يتم رميه من كارتون وعلب وأوراق، كما أنها اهتمت بالأمور الإنسانية كجزء من سياستها في الاهتمام بجمهورها، وتنمية قدراتهم، وتلبية متطلباتهم، فدعمت مؤسسات ثقافية وطبية، وأسست شركة تجد وظائف للمعوقين.

استقال أكيو موريتا في ١٩٩٤/١١/٢٥ بعدما تراجعت صحته، وارتاح باله إلى أن ما أسسه سيستمر أجيالاً بعده.

وقال خليفة نوريو أوهجا: ((أنا متأكد أن كل موظفي سوني سيفعلون كل ما في وسعهم للمحافظة على الرؤية والهدف اللذين على أساسهما أسس أكيو موريتا شركة سوني)).

أمضى أكيو موريتا خمس سنوات متقاعداً قبل أن يتوفى في شهر أكتوبر عام ١٩٩٩.





السجن فرصة لأفكار ناجحة

فكرة جاءتة وهو في السجن ..

فجعلت منه رجل أعمال مليونيراً! - قصة حقيقية

كل من عرفه قال عنه إنه فتى سيئ جداً، لا يُرجى من ورائه
خير مُطلقاً ..

نموذج مثالي لل**(Bad Boy)** كما يقول الغربيون..
قضى ١١ عاماً كاملة في السجن، بتهمة حيازة وتعاطي المخدرات،
فضلاً عن جرائم أخرى..

في تلك الليلة، كان المُجرم الأسمر “ كلايد بيزلي **Clyde L Beasley** ” يُشاهد التلفاز في زنزانته في السجن، من خلال تلك
القناة التي كانت تعرض التصفيات النهائية لإحدى مباريات لعبة
الجولف التي كان يهوى مُشاهدتها بشغف.. ولكن لسوء الحظ، لم
تستمر المباراة، وتم إيقافها في منتصفها بسبب هطول الأمطار
الغزيرة على أرض الملعب بشكل مُفاجئ..

هذا التوقف جعل الفتى يتبرّم ويتذمّر.. ألا يكفيهِ السجن
والضياع الذي يعيشه، حتى يُفسد عليه ذلك المطر واحدة من
أفضل اللحظات، بمتابعة الرياضة الأولى المفضلة له، والتي
يتابعها باهتمام شديد، دون غيرها من الرياضات..

وهنا قفزت إلى ذهنه فكرة مدهشة!

هو يتابع أيضاً رياضة التنس.. ويعرف أن هذه الرياضة الممتعة تم تحويلها إلى رياضة مُصغرة تُشبهها، ولكنها تُلعب على طاولة كبيرة.. فأصبحت هناك رياضة أخرى كاملة اسمها «تنس الطاولة»..

لماذا لا توجد نسخة مُصغرة من لعبة الجولف، يُمكن لعبها على ظهر طاولة واسعة؟.. ويكون اسمها «جولف الطاولة Table Golf».. وتكون مزيجاً من لعبة الجولف ولعبة البلياردو؟!

حينئذ، لن تَوَجَل -بلا شك- مواعيد المباريات بسبب الأمطار! وعلى غرابة الفكرة، إلا أنها استهوتته بشدة، لدرجة أنه بدأ بوضع تصميمات وتخيلات للعبة الجديدة، وبدأ يرسمها على الورق.. ويضع قوانينها وحدودها ومساحة الطاولة، وغيرها من التفاصيل.. وبعد ١١ عاماً في غياهب السجون.. خرج "كلايد بيزلي" حراً طليقاً بعدما أدى مدة عقوبته..





الإبداع في التسويق محسن جبار

خرج بأفضل شيء على الإطلاق يُمكنه الخروج به .. خرج بفكرة جديدة!

بمجرد خروجه من السجن، أول شيء فعله «كلايد» هو أن توجه إلى محل لبيع الأدوات والمعدات، وقام بشراء ما يلزمه لتطبيق فكرته، كلفته حوالي ٢٠٠ دولار.. وعاد إلى منزله، وعكف ليالي طويلة على صنع نموذج أولي للفكرة..

وبعد أن صنع نموذج، وقام بتجربته واختباره بنفسه عدة مرات، لم يكتف بذلك.. بل قام بدعوة بعض الأطفال والمراهقين والشباب في المنطقة التي يسكن بها، وطلب منهم تجربة نموذج الجديد المُبتكر.. فما كان منهم إلا أن أبدوا جميعاً إعجابهم الشديد باللعبة التي صممها، وفكرتها وقوانينها..

هنا عرف كلايد بيزلي أن في يده كنزاً ثميناً.. قام بتصميمه وتصنيعه، ولم يتبق له سوى الجزء الأهم.. والأصعب..

تسويق مُنتجه الجديد غير المسبوق..

انطلق كلايد في حماس إلى كل الجهات التي يُمكنها أن تتبنى فكرته هذه، بدءاً بالنوادي الرياضية والمتاجر الترفيهية وأماكن التسلية.. يعرض على كل من يقابله مُنتجه وتصميمه المُبتكر..

ولكن، وكعادة أي فكرة جديدة مجنونة، يجب أن تلقى استهجاناً من الأشخاص التقليديين.. رفضت العديد من النوادي والهيئات مجرد الاستماع له، ومُشاهدة مُنتجه..

ولكنه لم يئس مُطلقاً.. واستمر فيما يقوم به بمنتهى الصبر والإصرار.. وفي إحدى المرات، اقترح عليه صاحب إحدى المحلات، بعد أن قام كلايد بعرض فكرته عليه.. اقترح عليه أن يتوجه بلعبته الجديدة إلى معرض البلياردو الموسمي الأمريكي الذي يُقام في مدينة لاس فيجاس.. وكان هذا المعرض في يوليو من العام ٢٠٠٣..

في ذلك المعرض، انبهرت إحدى شركات تصميم طأولات البلياردو بفكرة كلايد بيزلي، وقامت بتبني فكرته وتصنيعها وتسويقها، وبدأت بالانتشار بين المُستهلكين بسرعة مدهشة، ووضعت أسعاراً للعبة الجديدة تتراوح ما بين ١٥٠ دولاراً إلى ٧٠٠ دولار أمريكي..

وفي العام ٢٠٠٥.. تجاوزت مبيعات اللعبة التي صممها ”السجين السابق“ خمسة ملايين دولار أمريكي، وذلك بعد أن قام بوضع الكثير من الخيارات والتطويرات في تصميماتها.

كلايد الآن رجل أعمال مليونير شهير، ما زال حتى يومنا هذا مصمماً على إلقاء مُحاضرات تشجيعية في مناسبات متعددة، يحكي فيها قصة حياته، التي بدأها مُدمناً خارجاً عن القانون، ووصلت به إلى أن يكون رجل أعمال ناجحاً مُبتكراً.. ولديه عدة ملايين من الدولارات! بسبب فكرة واحدة جاءت في ليلة ممطرة وهو يشاهد مباراة للجولف!

يذكر أحد الخُبراء أن عقلك يمر عليه أكثر من ٤٠٠٠ فكرة يومياً.. حتى الأشخاص الذين يعتبرون أنفسهم أشخاصاً تقليديين، تمر بأذهانهم آلاف الأفكار الجديدة يومياً..



الإبداع في التسويق محسن جبار

فقط من لديه القدرة على استيقاف هذه الأفكار وتحليلها وتثقيتها من الشوائب، وإخضاعها للفكر التجريبي، هو من ينجح في إظهارها للوجود.. وتحقيق الملايين من ورائثها..

باختصار: أنت مخزن من الأفكار الجديدة غير المسبوقة.. ولكنك لا تُفكر أصلاً في اغتنامها أو تحويلها من مجرد فكرة إلى واقع..

أنت الآن قرأت بنفسك عن «سجين» سقط من نظر المجتمع كله، أخلاقياً ومهنياً. وفي يوم من الأيام.. تحوّل بفضل فكرة واحدة فقط إلى رجل أعمال مليونير يدير شركته الخاصة، ومُدرب للتممية البشرية «يُعلمك أنت كيف تنجح»!



أما زلت مصمماً أن تعيش تلك الحياة التقليدية المملة، وتترك الآخرين يفكرون وينجحون، وأنت تكفي بالدهشة عندما تقرأ أو تسمع عنهم؟!

شركة جيليت العالمية

مؤسس هذه الشركة هو (كينغ كامب جيليت) الذي ابتكر شفرة الحلاقة جيليت التي غيرت طريقة الحلاقة ودخلت في كل بيت من

مختلف الدول. كان شعاره الرئيسي «أن معظم الأفكار العظيمة وأفضلها هي أفكار بسيطة وغير معقدة»، ولكن كيف بدأ وكيف نجح على الرغم من المصاعب والتحديات التي واجهته؟

كان جيليت يبحث طيلة حياته عن أساليب وطرائق جديدة لتحسين الأشياء وتطويرها وجعلها أفضل.. كان رجلاً صبوراً جداً.. وكان لديه اعتقاد راسخ أنه سيبتكر يوماً ما فكرة عظيمة يحتاج إليها أغلب البشر، وتجعل منه رجلاً غنياً ومشهوراً.

في عام ١٨٩٢ كان قد بلغ عمره ٢٦ سنة، وتزوج ورزق بطفل، وقد تقدم بطلب لوظيفة بائع في شركة (Baltimore seal company)، وتم قبوله كمندوب مبيعات، ومنطقة عمله نيويورك وإنكلترا.

ساعدت هذه الوظيفة جيليت كثيراً، ذلك أن رئيس الشركة، واسمه وليام بنتر، مبتكر ممتاز، وكان هو الذي اخترع وطور سدادات الزجاج المكونة من الفلين المغطى بالقصدير، والتي كانت تغلق أي زجاجة بسهولة وإحكام، واستفاد منه مصنعو المرطبات.

وفي سنة واحدة جلب هذا الاختراع أكثر من ٣٥٠ ألف دولار كعائدات على حقوق الامتياز.

توطدت العلاقة ما بين كينغ جيليت ووليام بنتر، وأصبحا صديقين حميمين، وفي إحدى المرات، وخلال حوار، قدم وليام نصيحة إلى لجيليت لا تقدر بثمن، وغيرت حياته: ”كينغ: أنت دائم التفكير والابتكار، ولكن لماذا لا تفكر باختراع شيء شبيه لسدة الفلين عندما يستعمله



الإبداع في التسويق محسن جبار



المرء مرة واحدة لا يستطيع استعمال المنتج مرة ثانية لأنها ترمى بعد استعمالها مرة واحدة، وفي كل مرة يعود إليك الزبائن ثانية طالبين المزيد، وتكون قد رفعت نسبة أرباحك وبنيت أساساً صلباً لمستقبل مشرق.“

ويعترف جيليت بأن كلام وليام أصبح هاجسه الأساسي، وكان يقضي الساعات الطويلة

يبحث عن الأفكار ثم يرفضها بعد دقائق من التفكير فيها، لكن الفكرة التي كان يبحث عنها لم تأت بسهولة، وعندما أتت كانت كومبوز البرق.

في صباح ذات يوم من عام ١٨٩٥ عندما كان جيليت البائع المتجول، والبالغ من العمر ٤٠ عاماً، يقوم بالحلاقة، وكانت يومها أمراً مضمناً ومرهقاً لكثير من الرجال، بخاصة أنها تتم عن طريق موس طوله ٣ إنشات، وتشكل خطراً على جلد الوجه والذقن، يقول جيليت عن هذه اللحظات: ((كان عقلي كالقناص يحاول تحويل كل ما يراه إلى فرصة لتحقيق ما قاله لي بنتر، وبينما كنت أحلق، كنت أحس بأن موس الحلاقة بليدة وبطيئة، وكانت بحاجة إلى حلاق أو حداد، وبينما كنت أقف والموس في يدي، وأنظر بهدوء كما ينظر العصفور إلى بيته، كانت

شفرة جيليت الآمنة وسهلة الاستعمال قد ولدت، رأيت كل شيء في هذه اللحظة، وسمعت مئات الأسئلة في ذهني تسأل وتجاوب عن نفسها (بسرعة كالحلم)).

وهكذا فإن الحاجة إلى شفرات سهلة الاستخدام جعلته يفكر في وضع شفرة رقيقة جداً وغير مكلفة مع أدوات صغيرة لها (مسكة) بشكل سهل، وعلى الرغم من أن هذه الفكرة كانت رائعة، إلا أن الأمر استغرق ٦ سنوات قبل أن يفتح جيليت شركته، دون مكاتب ومن دون موظفين، بدوام كامل، وبمبلغ زهيد جداً من المال، وكان لديه شريكان يعملان في وظائف أخرى.

أول تصميم لشفرة جيليت كان خيبة أمل مرعبة، وكان من أهم الأسباب الاعتقاد السائد بأن الشفرة المثلى يجب أن تكون غالية الثمن، ويجب أن تشحذ عند الحلاق أو الحداد، ويجب عليها أن تدوم إلى الأبد عن طريق العناية الدائمة، وليس بسهولة يتم تغيير نظرة الناس وقناعاتهم، وكانت تساؤلات الناس مبنية على سؤال مهم: (كيف يدعي بائع متجول عمره ٤٦ سنة، واسمه كينغ كامب جيليت، أن شفرات الحلاقة يجب أن تكون من الحديد الشفاف، والزهيد الثمن، وترمى بعد استعمالها مرتين أو ثلاثاً؟).

كان رد فعل الحلاقين والحدادين سلبياً كثيراً، وكان ألطف رد فعل منهم على فكرة جيليت أنها مثيرة للضحك (تذكر أحد قوانين الإبداع التي ذكرناها سابقاً: إذا ضحك عليك الناس، فقد تقدمت خطوتين



الإبداع في التسويق محسن جبار

إلى الأمام)، وبعد سنوات اعترف جيليت بأن تجاهله لكل هؤلاء كان السبب في نجاح إثبات فكرته التي تصدى لها الجميع، ويضيف: ((لو كنت إنساناً معلماً ومدرّباً وعلى علم بكل الأمور التقنية لما كنت بدأت بهذه الفكرة أبداً)).

قبل أن تبيع شركة جيليت شفرة كانت الشركة غارقة بالديون بألاف الدولارات، وعن ذلك يقول جيليت: ((كنا في الزاوية الضيقة مع أصحاب الديون، وكانوا يقفون بالطابور جاهزين لأي شيء للمطالبة بديونهم، وراودني شعور بأنني أعطيت موضوع الشفرة أكثر مما يستحق، ولكنني لم أشعر باليأس)).



التجأ جيليت إلى رجل أعمال اسمه جون جويس، كان قد ذهب إليه في السابق ليدعم فكرة من أفكار جيليت الفاشلة، وعلى الرغم من أن جويس كان يدين جيليت بمبلغ قدره ٢٠٠٠٠ دولار بسبب الفشل، دخل عليه بكل ثقة طالباً مساعدته وإنقاذ فكرته، وأعطاه شفرة من شفراته، فلم يخف إعجابه بها، وقدم له الدعم المطلوب.

بدأت الشركة عملياتها ببيع شفرات الحلاقة عام ١٩٠٣، وكان عمر جيليت عندها ٤٨ سنة، كانت السنة الأولى فاشلة فشلاً ذريعاً؛ إذ باعت في السنة الأولى ٥١ آلة حلاقة، و١٦٨ شفرة، وكان جيليت متفائلاً بأن هذا يعتبر خطوة مهمة للمستقبل (إذا تمكنت من التمسك بفكرتك في البداية، ونجحت في تسويقها، على الرغم من الصعوبات والتحديات، فإنك تصنع لها طريق النجاح).

حققت مبيعات جيليت مع نهاية العام ١٩٠٤ نسبة هائلة، فارتفعت المبيعات إلى ٩٠٠٠ أداة حلاقة، و١٢،١ مليون شفرة.

واستمرت الشركة في التقدم بخطاً ثابتة استناداً إلى خطط تسويقية مدروسة، وتوسعت، وافتتحت فرعاً لها في لندن عام ١٩٠٥.

باعت شركة جيليت ٣،٥ ملايين أداة حلاقة مع شفراتها خلال الحرب العالمية الأولى للحكومة الأمريكية وحدها، كما تم توزيع آلاف الشفرات مجاناً، وكانت هذه الإستراتيجية ممتازة؛ إذ كانت تدافع الناس لشراء شفرات جيليت بعد استخدامها.



الإبداع في التسويق محسن جبار

بدأت أفكار جيليت الإبداعية تؤتي ثمارها على الرغم من التحديات التي واجهته، لكنه واجه الفشل بالصبر والإبداع، وعرف كيف يسوق أفكاره رغم رفض الناس لها في البداية وضحك الحلاقين عليه، لكنه كان يدرك في قرارة نفسه أن أفكاره إبداعية جيدة وتستحق الاهتمام.

وأصبحت شفرات الحلاقة من أشهر السلع التي تباع، وبدأت الشركة بإستراتيجية تسويقية جديدة؛ وهي رعاية البرامج الرياضية، وكان ذلك عام ١٩٣٠.

واستمرت الدعاية بنشر هذا المنتج زهيد الثمن كثير الفعالية.

توفي جيليت عام ١٩٣٢، لكن حلمه لم ينته، وتابعت الشركة التوسع والانتشار بعدما عبّد لها الطريق بأفكاره الابتكارية المتميزة.

وتعتبر شركة جيليت الآن من أكبر الشركات في العالم، ولا تباع الشفرات فقط، إنما الكثير من السلع المشهورة؛ منها على سبيل المثال شفرات (sensor, traell)، وبطاريات (dura-cell)، وفرشاة الأسنان (oral-B)، شامبو (white rain)، أقلام (parker)، والأدوات الكهربائية (Braun)، وغيرها الكثير.

تبيع جيليت منتجاتها في أكثر من ٣٠ دولة، ويبلغ ٦٠٪ من أرباحها من السوق الخارجية، كما أن نسبتها من سوق الولايات المتحدة ٦٧٪.

كل ما ذكرناه من بنات أفكار بائع متجول كان دائم البحث عن شيء متميز يرفعه إلى مصاف المشاهير.

لكن ماذا لو يئس كينغ جاليت عندما سخر منه الجميع؟ أو ماذا لو لم يسعَ إلى تمويل فكرته وعدم توفير أي جهد حتى يبتكر شيئاً مفيداً يستعمله ملايين البشر كل صباح، واسمه محفور على كل أداة حلاقة حتى يومنا هذا؟





قصة ثراء البروفيسور محمد يونس

رجل أثبت أن الفقر يمكن انتزاعه من القاموس..

في عام ٢٠٠٦م، أعلن عن منح جائزة نوبل للبروفيسور محمد يونس
بنجلاديشي الجنسية، مناصفة مع بنك

جيرا مين الذي أسسه قبل نحو ٣٠ عاماً، وبذلك حصل على
مبلغ ١٨ مليوناً، و ٥٠ ألف دولار.. صحيح أن البروفيسور يونس
لم يصبح من أثري أثرياء العالم، ولكن ما يميز قصته أن جمعه
لثروته لم يكن لنفسه فقط، ولكنه كان من خلال إثراء الآلاف من
الناس ومساعدتهم ليستقلوا مالياً، ويستغنوا عما في أيدي الناس،
وبذلك ساعد في إعطاء الثراء نكهة لذيذة ورائحة زكية، بعدما
لوثها الكثيرون من عبدة المال عبر التاريخ، الذين بنوا ثروتهم على
استغلال الناس وكسب المال بطرائق غير مشروعة، قصة الثراء
وإثراء الناس التي انتهجها البروفيسور يونس امتدت عبر عقود من
الزمن، عززتها همته العالية ومعرفته المتراكمة المتزايدة، وذكاؤه
الوقاد، ومثابرتة المتواصلة، وتوفيق الله أولاً وأخيراً بسبب نيته
الخيرية في مساعدة الناس ومنع استغلالهم.

بدأت هذه الرحلة الطويلة المثيرة مع قدوم هذا الرجل المؤثر إلى
الحياة، وامتدت مع امتداد حياته، ولنعرف قصة الثراء هذه، سنتعرف
قصة حياة هذا الإنسان الناجح.



ولد محمد يونس في الإقليم الغربي من بنجلادش في عام ١٩٤٠ م، لأسرة تتكون من تسعة أبناء، ترتيبه الثالث بينهم، وفي بدايات العشرينيات من عمره، تأهل للابتهات لإكمال دراساته العليا في الولايات المتحدة؛ نظراً لكونه طالباً متفوقاً.

بعد أن عاد الدكتور محمد يونس إلى بلاده بنجلادش من الولايات المتحدة حاصلاً على

درجة الدكتوراه في "الاقتصاد والتنمية"، تم تعيينه في وظيفة إدارية حكومية مرموقة، لكنها لم تعجبه، إذ لم يحقق من خلالها رسالة كبيرة تشعره بالرضا الداخلي، فانتقل لتدريس الاقتصاد في إحدى جامعات بنجلادش، وبعد عامين، وبالتحديد في عام ١٩٧٢ م، أصيبت بنجلادش بمجاعة قاسية، فكان الناس يموتون بالمئات، بينما كان الدكتور يونس -مثل باقي أساتذة الاقتصاد الآخرين- يدرس النظريات الاقتصادية، لكن يونس توقف عند هذا المشهد الذي لم يرضه؛ وهو كون أساتذة الاقتصاد في بلده لم يقدموا حلاً لمشكلة الفقر، وكان يقول: «(لقد كنا- نعم- نحن أساتذة الاقتصاد نتميز بشدة الذكاء، لكننا لم نكن نعرف شيئاً عن الفقر الذي يحيط بنا من كل جانب))، فشعر الدكتور يونس باستياء وتأنيب ضمير جعله يخرج من أسوار الجامعة إلى الواقع، إلى قرى بنجلادش، وأخذ يتعرف الوضع، ويكلم الناس فوجد أن الناس يصارعون من أجل البقاء، ويقعون تحت الاستغلال من التجار المرابين الذين يقرضونهم ويأخذون أغلب ما معهم من نقود، ووجد أن القرض



الإبداع في التسويق محسن جبار

الذي يحتاج إليه كل واحد منهم هو فقط ٣٠ دولاراً، فأخرج من جيبه بعض ماله الخاص وأقرض ٤٢ امرأة، وانقذت في ذهنه شرارة فكرة أن المؤسسات المصرفية لو فعلت مثل ما فعل، وأقرضت الفقراء، فإنهم سيتخلصون من الفقر، لكن الواقع السائد هو أن المؤسسات المصرفية لا تقرض الفقراء وبخاصة النساء الريفيات. وأراد الدكتور يونس أن يتقصى الحقائق على نطاق أوسع في بنجلادش بخصوص مشكلة الفقر، فعمل استطلاعاً لأحوال الفقراء في ٤٢ قرية أخرى، وذلك بمساعدة طلابه، وتأكد له أن الوضع القائم لا يتيح فرصةً لاغتناء الفقراء مهما جدوا واجتهدوا، ولا يستطيعون توفير أي مال على الرغم من أنهم لا يحتاجون إلا إلى رأس مال بسيط يُقرضونه ومن ثم ستتاح لهم الاستفادة من عوائد أموالهم.

أولحاول الدكتور يونس إقناع البنك المركزي أو البنوك التجارية بوضع نظام لإقراض الفقراء دون ضمانات، ولكن البنوك لم تقتنع بهذه الفكرة، بل سخرت منها ولم يقبلوا حتى مجرد تجربة الفكرة، فما كان من الدكتور يونس إلا أن اقترض قرصاً خاصاً ليبدأ به مشروعاً في قرية جوبرا، واستطاع من خلال المشروع، وبمساعدة زملائه -بعد توفيق الله- أن يغير حياة ٥٠٠ أسرة من الفقراء، ونقلها من الفقر إلى الاستغناء، وكانت التجربة هذه قد تمت في الفترة من ١٩٧٦ م إلى ١٩٧٩ م.

وبعد النجاح الباهر للمشروع، اقتنع البنك المركزي بفكرة يونس في إقراض الفقراء، وتبنى مشروع بنك جرامين، أي (بنك القرية) وفي عام ١٩٨١ م، زاد حجم المشروع ليشمل خمس مقاطعات. وأصبح النجاح

يتوالى في كل مرحلة، مثبتاً فاعلية نظام القروض المتناهية في الصغر التي ينتهجها بنك جرامين ويقدمها لزيائنه من الفقراء. وفي عام ١٩٨٣ م، وصل عدد زبائن البنك إلى ٥٩ ألف زبون تتم خدمتهم من خلال ٨٦ فرعاً للبنك. وهنا قرر الدكتور محمد يونس أن يترك الحياة الأكاديمية ويتفرغ لحلمه ومشروع حياته "بنك جرامين"، بعد أن أصبح مؤسسة مستقلة.

وساهمت الحكومة في البنك بنسبة ٦٠ في المئة من رأس المال المدفوع وبقيت ٤٠ في المئة لتكون ملكاً للمقترضين من الفقراء. وفي عام ١٩٨٦ م، انخفضت نسبة الحكومة في ملكية البنك مقابل ارتفاع نسبة المقترضين إلى ٧٥ في المئة من ملكيته الذي يقدر رأس ماله بـ ١٣ مليون دولار. والهدف الكبير للبروفيسور محمد يونس هو أن يثبت للناس أن القضاء على الفقر في العالم شيء ممكن - بإذن الله- وتجربته في بنك جرامين، وفي بلد من أفقر بلدان العالم خير برهان، وهكذا قدم البروفيسور يونس نموذجاً رائعاً للثراء والنجاح يسعد الجميع.

الدرس من هذه القصة «ضع رسالة خيرة لطريق بناء ثروتك ونجاحك»

لا يكفي أن تكون دوافعك القوية لبناء ثروتك أنك ستستفيد وتفيد من الثروة بعد بنائها؛ ولكن أيضاً طريقك لبناء ثروتك ينبغي أن يكون من خلال نفع الناس بصورة واضحة،





الإبداع في التسويق محسن جبار

وذلك يكون من نواح متعددة؛ أولها المنتج أو الخدمة التي تقدمها للناس؛ ينبغي أن تكون ذات قيمة مضافة إلى حياتهم، وتكون أكثر من القيمة التي يدفعونها مقابل الخدمة أو المنتج الذي تقدمه لهم، أو على الأقل مساوية لها. ومن ناحية أخرى، ينبغي أن تكون أعمالك وتحركاتك نافعة للناس ومثرية لهم من الناحية المادية أو المعنوية أو كليهما. من الأمثلة على ذلك شعار ”وول مارت“ الذي أسسه سام والتون **We Sell for Less** ”نبيع بأسعار أرخص“، وهو بذلك بنى ثروته من خلال تخفيض تكاليف الحياة المعيشية للناس. وهنري فورد بنى ثروته من خلال جعل السيارات متاحة للعامة؛ وذلك بتخفيض أسعارها؛ من خلال إدخال مبدأ التجميع والإنتاج الواسع على صناعة السيارات بعد أن كانت السيارات حكرًا على

الأغنياء. والبروفيسور محمد يونس بنى ثروته من خلال مساعدة الفقراء على الاستغناء ومنع استغلالهم من التجار المرابين.

فكرَ دوماً في أن تبني ثروتك من خلال حل مشكلات الناس أو مجموعات منهم، أو سد حاجاتهم، أو تحقيق رغباتهم، وبذلك ترفع أسهم فرص نجاحك.



تحدي رجل..

خلطة تصنع ١١ ألف فرع حول العالم

وصل عدد مطاعم كنتاكي فرايد تشيكن KFC في العالم الآن إلى أكثر من ١١ ألف مطعم في أكثر من ٨٠ دولة، ولكن من كان وراء هذه السلسلة من المطاعم؟ من أسس هذا العمل التجاري الكبير؟ ومتى؟ وما قصته؟

إنه هارلاند ساندرز المولود في ٩ سبتمبر ١٨٩٠ م. لقد تحمل ساندرز المسؤولية منذ طفولته، حينما كان في السادسة من عمره عندما اضطرت أمه الأرملة إلى العمل بعد وفاة أبيه وتركت له مهمة العناية بأخيه وأخته اللذين يصفرانه في العمر، فكان يعد لهما الطعام، فتعلم فن الطبخ في طفولته. لم يكن يعلم حينها أن هذه المحنة مخبأ فيها منحة؛ فقد أتقن الطبخ، وصار هواية محببة لديه، وعمل أعمالاً أخرى مختلفة، تراوحت بين العمل في المزارع والجندي والإطفاء والتأمين وسياسة مركب وبيع الإطارات، والعمل في محطة لخدمة السيارات، وعلى الرغم من أنه كان يدرس القانون بالمراسلة حتى حصل على الدكتوراه فيه وتمكن من العمل في المحاماة، إلا أنه لم يكن بوابة ثروته، ولكن جاءت ثروته من هواية الطبخ المحببة له. وذلك يدل على أهمية الميول والرغبات في النجاح في الحياة. ولم ينتبه لذلك ويفكر في تحويل هوايته إلى عمل تجاري، إلا في عام ١٩٢٩ م، عندما أصبح عمره ٣٩ عاماً. كانت لديه محطة لخدمات السيارات في مدينة كورين في ولاية كنتاكي، وفي أحد الأيام جاء أحد



الإبداع في التسويق محسن جبار



البائعين المتجولين، وقال له: إنه لا يوجد في المدينة مطعم يقدم طعاماً جيداً، حينها لمعت الفكرة في ذهن هارلاند ساندرز، وتوقف ليتأمل تأملاً كان نقطة تحول في حياته، فتحت باب النجاح أمامه، وأحدثت فيما بعد ثورة كبيرة في صناعة الوجبات السريعة بافتتاح سلسلة مطاعم كنتاكي فرايد تشيكن KFC، وتأمله هذا كان

خلاصته بأن الطبخ أفضل ما فعله في حياته، وكان يقوم به دون انقطاع، وأنه لو بدأ يبيع ما يطبخ فإن طعامه لن يكون بالتأكد أسوأ مما يصنعه أصحاب المطاعم الموجودون في المدينة. وهذا التفكير الصحيح الذي ينبغي أن يفكر فيه كل من أراد الاستقلال المالي وبناء ثروة؛ بأن ينظر في ميزته التنافسية بين الناس، موظفاً خبراته وهواياته، وكل ما يملك من موارد أخرى، ثم يخطط إستراتيجياً لتوظيفها والتركيز عليها.

بعد ذلك، انطلق هذا الرجل العصامي من التفكير والتأمل إلى العمل والتنفيذ، بعدما أدرك أنه وصل إلى القرار الصحيح. فحول غرفة صغيرة خلف محطته كان يستخدمها مخزناً، فحولها إلى مطعم صغير متخصص ببيع الدجاج المقلي والخضار الطازجة وبعض البسكويت، فاكسب المطعم شهرة جيدة في المدينة، ما شجعه على إغلاق المحطة وتحويلها إلى مطعم سماه "كافي ساندرز"، ووسع

المطعم في أواخر عام ١٩٣٠ م ليتسع لـ ١٤٢ شخصاً، مع محافظته على الطابع المنزلي لطعامه. ثم التحق بدورة تدريبية في (فن إدارة المطاعم والفنادق) لمدة سبعة أسابيع؛ وذلك ليطور من كفاءته في إدارة المطعم.

وفي عام ١٩٣٩ م، عندما أصبح عمره ٤٩ عاماً اكتشف طريقة سريعة لقلي الدجاج ومن دون استخدام الزيت، محافظاً على الطعم والرائحة اللذيذين باستخدام ”طنجرة الضغط“. ثم اكتشف خلطة الأعشاب والتوابل التي يستخدمها في قلي الدجاج والتي ما زالت تستخدم منذ نحو ٦٧ عاماً حتى الآن، وتعتبر هذه الخلطة سرية لا يعلمها إلا أناس معدودون في سلسلة مطاعم KFC.

ولكن مطعماً واحداً في مدينة واحدة لم يكن يشبع طموح ساندرز الذي يشعر من داخله بأن قدره أن يكون رجلاً معروفاً كبير القدر والقيمة. وكان يشعر أن الوقت يمضي بسرعة كبيرة، وحلمه لم يتحقق بعد على الرغم من عمله بكد وجهد وتصميم وعزم متميز. في عام ١٩٤٩ م، منحه حاكم ولاية كنتاكي رتبة كولونيل شرفي تكريماً له وتقديراً لإنجازاته للولاية، وفي عام ١٩٥٣ م عرض عليه شراء المطعم مقابل ١٦٠٤٠٠ دولار فرفض.

لكنه بعد ذلك، اضطر إلى بيعه في المزاد العلني بأقل من نصف هذه القيمة؛ نظراً لتغير خرائط تعبيد الطرقات في المدينة، ولم يعد مكان المطعم جيداً، ولم يكن هذا المبلغ كافياً لسداد ديونه..



الإبداع في التسويق محسن جبار

ولكن كان هناك شيء مهم جداً يميز الكولونيل ساندز؛ وهو عزمه القوي وهمته الكبيرة التي لا تعرف الاستسلام، ولا تفكر في الانسحاب، وهذه أهم صفة ينبغي أن يمتلكها الناجحون في الحياة، والذين يريدون أن يبنوا ثروة. فبعد خسارته في بيع مطعمه، قرر التقاعد وهو في الـ ٦٥ من عمره ويعيش على راتب تقاعدي قدره ١٠٥



دولارات لا يكفي لمصاريف معيشته هو وزوجته، لكنه توقف متأملاً، واستعاد معنوياته بإرسال رسائل إيجابية لنفسه يقول فيها -متحدثاً إلى نفسه بصوت مسموع-: "هون عليك يا هارلاند؛ هناك شيء واحد تستطيع أن تفعله أفضل من غيرك في هذه الدنيا، وهو قلبي الدجاج، وهذا ما ستفعله بقية حياتك"، وهو بذلك يؤكد إستراتيجيته التي اقتنع بها وتبناها قبل أكثر من ٣٥ عاماً على الرغم مما واجهه من خسائر، إلا أنها هي الإستراتيجية المثلى في جلب ثروته، وعلى الرغم من أن قلبي الدجاج هو طريق نجاحه وبناء الثروة الذي اختطه لنفسه، إلا أنه غير طريقته من بيع الطعام في مطعم واحد إلى بيع طريقته وخطته السرية للمطاعم؛ فكان يطبخ طبخته بمساعدة زوجته، ويقدم الطبخ لمديري وموظفي المطاعم، فإذا أحبوا طعمه اتفق معهم على حصوله على نسبة أربعة سنتات من كل دجاجة تطبخ حسب طريقته.

وواصل العمل بجهد بعرض طريقته على المطاعم، لكنه خلال سنتين لم يحصل إلا على موافقة خمسة مطاعم فقط. وكان طيلة هذه الفترة يسافر ليزور المطاعم، وينام في سيارته ليوفر قيمة إيجار الفندق، وكان دائم المحافظة على ثقته بنفسه، وكان ينظر إلى المرأة ويكلم نفسه مرسلأً لها رسائل إيجابية فيقول: "يجب أن تتجح يا هارلاند". وشيئاً فشيئاً، بدأ النجاح يزداد، حتى وصل عدد مطاعم كنتاكي فرايد تشيكن إلى ٢٠٠ مطعم. وفي عام ١٩٦٣ م وصل عدد المطاعم إلى ٦٠٠ مطعم، وحينها باع امتياز مطاعم كنتاكي إلى جون براون جونيور، وإلى المليونير جاك ماسي، مقابل مليون دولار، وراتب شهري مدى الحياة قدره ٤٠ ألف



الإبداع في التسويق محسن جبار

دولار زاد إلى ٧٥ ألف دولار مقابل الاستشارات والدعاية ومقعد له في مجلس إدارة الشركة.

في عام ١٩٧١ م، وبعد سبع سنوات من بيع حقوق الامتياز وصل عدد المطاعم إلى ٣٥٠٠ مطعم ثم اشترتها شركة هيوبلن. وفي عام ١٩٨٠ م توفي الكولونيل ساندرز عن عمر يناهز الـ ٩٠ عاماً. أما سلسلة مطاعم كنتاكي KFC، فواصلت الانتشار حتى وصلت الآن إلى أكثر من ١١ ألف مطعم في أكثر من ٨٠ دولة.

بدأت من فكرة ورؤية كانت موجودة في عقل شخص واحد لا يعرف الاستسلام، استطاع أن يقنع بها العالم في مختلف أرجاء الكرة الأرضية، مستخدماً هواية لم يكن متوقعاً في البداية أنها ستكون بوابة نجاحه. وكانت بداية هذه الهواية محنة اليتيم التي اضطرته إلى الطبخ لأخويه الصغيرين وهو ما زال طفلاً.



الدرس: «فكرة رائعة وقائد مبدع وحماس دائم يولد نجاحاً كبيراً».

معظم الناس حينما ينظرون إلى الناجحين وغيرهم لا يرون فرقاً واضحاً، إلا أن الأثرياء لديهم أموال والآخرين أقل حظاً، ولكن هذه الملاحظة لا تفيد في أخذ دروس في كيفية بناء النجاح. إن ما نراه ظاهرياً من تملك الأثرياء للمال وقلته في أيدي غيرهم ما هو إلا نتيجة لتفكير وسلوك كلا الطرفين.

فالأثرياء لديهم تفكير وتسويق ينتج عنه سلوك مختلف عن تفكير وسلوك غير الأثرياء؛ فالأثرياء لديهم قناعة بأنهم لكي يبنوا ثروتهم ويحافظوا عليها، فلا بد أن يشتروا مولدات المال ويبدؤوا بتسويق إبداعي لها، ويستمرروا بالتسويق لمنتجاتهم وخدماتهم، ولذلك فهم مستمرون في شراء مولدات المال والتسويق لها. أما الآخرون فدون وعي يشترون مبددات المال التي تبعدهم عن الثراء وتؤخر وصولهم إليه. ومولدات المال تعني الأشياء التي تنتج أموالاً وتزيد من الدخل، ومبدداته هي التي تزيد المصاريف. والمولدات والمبددات قد تتشابه ولكن الفارق يكمن في التوظيف. فمثلاً شراؤك للبيت أو السيارة قد يولد أو يبدد ثروتك، فشراؤك لبيت غالي الثمن، وسيارة فارهة مرتفعة الثمن، لتستعملها فقط، يزيد من مصاريفك على صيانتها، ولا يضيف شيئاً لدخلك. أما إذا اشتريت بيتاً أو سيارة وأجرتها فإن ذلك سيولد لك المال إن شاء الله. وعندما يأتيك منهما مال تعيد الكرة؛ وتشتري بجزء منه مولدات مال أخرى، فإن ذلك سيسرع بناء ثروتك والمحافظة عليها بإذن



الإبداع في التسويق محسن جبار

الله. قد يبدو هذا الفرق في السلوك بين الأثرياء وغيرهم بديهياً وغير مهم جداً، لكنه في الحقيقة عامل في غاية الأهمية في بناء الثروة. وقليل من الناس هم الذين يتصرفون مثل تصرف الأثرياء في شراء مولدات المال، ويقاومون ضغط المجتمع والعادات بالتصرف على النقيض.

إذا أردنا أن نكون أثرياء فعلياً أن نكتشف طريقة تفكير وسلوك الأثرياء، ونحاكيها فيما لا يخالف شرعاً ولا يعارض نظاماً، ومن الأمور التي ينبغي أن نركز وعينا عليها، هذا الفرق الجوهرى في شراء مولدات المال حتى يكون من عاداتنا لضمان بناء الثروة والمحافظة عليها بإذن الله عز وجل. وعلى الرغم من أن الاستقلال المالى من الأمور المهمة جداً التي تشغل بال الناس وتستنزف وقتهم وطاقتهم، فإن الثقافة في هذا الجانب ومواجهته مبكراً ليس من الأمور الشائعة في حياة الناس. ولذلك تجدهم يعانون في هذا الجانب كثيراً ولا يستطيعون السيطرة على ظروفهم المالية بشكل جيد، مما يجعل حياتهم تحت تأثير المال بشكل كبير بدلاً من أن يكون المال تحت تصرفهم.

فلا تجد الثقافة المالية في المناهج الدراسية، ولا تجد الممارسة مبكراً إلا في حالات نادرة جداً بوعي واجتهاد من الوالدين، وخاصة أصحاب التجارة الذين يودون غرس المعارف والمهارات والعادات الجيدة والجالبة للمال، والحافضة له بإذن الله. وبما أن المناهج الدراسية ابتداء من التعليم العام وانتهاءً بالتعليم الجامعي تهين الناس ليكونوا موظفين لا مستقلين مالياً مُنتجين لفرص التوظيف الآخرين، فإنه لا بد من التكلف في تعلم هذا العلم وممارسته، وخاصة لمن لديهم الميل المبكر للعمل

الحر. وتجارب من التاريخ تثبت لنا نجاح هذا الاتجاه؛ فعلى سبيل المثال هناك اثنان من أثري أثرياء العالم هم ممن بدأ مبكراً في العمل التجاري وتبرمجا عليه، وكان لديهما فسحة من الوقت ليتعلما الكثير مبكراً، وبذلك حققا نجاحاً عالمياً كبيراً في هذا المجال.

وهذان الرجلان هما وارن بافيت وانغفار كامبراد، فالأول أصبح مرة هو ثاني أغنى رجل في العالم حالياً، ويروى أنه اشترى أول سهم له وهو في سن ١١ من عمره، واشترى مزرعة صغيرة وهو في ١٤ من عمره. والثاني هو رابع أغنى رجل في العالم، وقد بدأ في التجارة مبكراً، وأسس مؤسسة تجارية خاصة به وهو ما زال في سن ١٧ من عمره. وفي النهاية ما علينا سوى العمل بالأسباب والدعاء، ومن الله التوفيق.....





كيف تحقق أعلى قدر من الانتاجية

المستهدفون في هذا الموضوع:

هم الذين يرغبون في تحقيق أعلى قدر من الانتاجية.

هم الذين يصرون على النجاح ويريدون معرفة أسرارهم.

الأهداف: التعرف على أفضل الطرق التي تساعد على اختيار

الأنشطة التي تحقق النجاح بأقل المجهود. التعرف على الأنشطة عالية

ومنخفضة المردود. التعرف قانون الفريدو باريتو.

ما هو الوقت؟

الوقت هو الحياة والحياة هي جزء من عمرنا يمضي فهل قمنا

بالاستفادة منه؟

نستطيع شراء الذهب والفضة ولا نستطيع شراء الوقت. اذن الوقت

اثن من الذهب

لان الوقت لايباع ويشترى بل الوقت هو الحياة .

فلنتعرف على الوقت • الوقت ثلاثة أجزاء:

• وقت فات ووقت آت ووقت نحن فيه الآن!

• والمهم هو الوقت القادم والوقت الذي نمر فيه الآن.

• أمّا الوقت الماضي فلا يمكن الاستفادة منه أو استعادته بأي حال

من الأحوال. ماذا قالوا في الوقت

لقد حاول بعضهم تحويل معنى الوقت إلى شيء ملموس بقولهم:

- ” ضياع الوقت واحد من أكبر الخسائر التي يتكبدها الإنسان “
- ” الوقت أثمان شيء نملكه، فنجاحنا يتوقف على التخطيط لاستفادتنا من وقتنا “
- ” الوقت كالسيف إن لم تقطعه قطعك “
- ” ثلاثة ليس لها إياب ، ، ، الوقت والجمال والشباب “

الوقت واحد

لدى كل إنسان نفس الوقت، فالساعة تمر على الجميع في نفس الوقت وبنفس التوالي ومع أن الوقت متساو للجميع إلا أنه يختلف في طريقة الاستخدام.

الوقت كاف

رغم أن الجميع يشكوا من قلة الوقت إلا أنه كافٍ بشكل وفير، والدليل على ذلك أنك إذا راقبت ساعة يدك لمدة ثلاثين ثانية بدون أن تعمل شيئاً فإنك ستلاحظ طول هذه المدة، وفي الساعة ١٢٠ مدة مثلها وفي اليوم ٢٨٨٠ مدة وفي السنة مليون مثلها. لكن المشكلة في تنظيم الوقت

- الوقت أثمان ما نملكه
- ويجب أن نحسن إدارته
- النشاطات عالية ومنخفضة المردود
- النشاطات عالية المردود



الإبداع في التسويق..... محسن جبار

يوجد بين النشاطات التي يقوم بها الانسان ما هو أهم وأرفع من نشاطات أخرى.

ولقد أطلقنا عليها النشاطات عالية المردود. وقد تختلف من فرد لآخر ومن وقت لآخر.

ولكنها تكون دائماً السبب الأكبر في النجاح ولذلك فإن على الانسان أن يركّز معظم وقته وجهوده على هذه النشاطات عالية المردود.

النشاطات منخفضة المردود

تستغرق النشاطات منخفضة المردود عادة الكثير من الوقت ولكنها في العادة لا تعود على الانسان بالنتائج التي يجب عليه أن يحققها.

أمثلة من حياتنا على النشاطات منخفضة المردود

■ اجتماعات لا معنى لها. ■ أعمال روتينية.

■ زائرين بدون موعد وبدون حاجة. ■ لعب الورق.

■ النوم. ■ الدش.

كيف تقسّم وقتك ؟

كيف تقسّم وقتك بين النشاطات عالية المردود ومنخفضة المردود؟

هل تركز على المهمات عالية المردود؟

أم تتطور مسؤولياتك إلى مهمات نتائجها ضئيلة؟

قانون باريتو والنشاطات عالية المردود

قاعدة ٢٠/٨٠

الفريدو باريتو هو أحد اقتصاديي القرن التاسع عشر، وهو الذي جاء بقانون ينطبق على مجال واسع من الظواهر.

تقوم قاعدة ٢٠ / ٨٠ على فكرة أنه "يمكن في كثير من الحالات أن تأتي مجموعة صغيرة من العوامل بنسبة كبيرة من النتائج".

فمثلاً نجد أن نسبة صغيرة من حسابات العملاء تشكل القسم الكبير من المبيعات.

● ٨٠٪ من وقت الاطباء يصرف في علاج ٢٠٪ من المرضى المسجلين في المستشفى.

● ٨٠٪ من نسبة الغياب عن العمل سببها ٢٠٪ من الموظفين.

● ٨٠٪ من المواد الغذائية المستهلكة في كندا تسيطر عليها ٥ شركات كبرى.

● ٨٠٪ من مبيعات معظم المحلات التجارية تتعلق بـ ٢٠٪ من المنتجات.

قانون باريتو والنجاح

وينطبق قانون باريتو أيضاً على النجاح:

إذ تأتي ٢٠٪ من نشاطات الانسان بـ ٨٠٪ من النتائج، بينما تأتي ٨٠٪ الباقية من نشاطاته بـ ٢٠٪ من النتائج فقط.



الإبداع في التسويق محسن جبار

فهل تتصور النتائج التي قد تصل إليها لو قضيت ٤٠٪ من وقتك في النشاطات العالية المردود؟

يؤكد القانون أهمية تركيز جهودك على الأعمال المثمرة، أو النشاطات ذات النتائج العالية.

مهارات النجاح في العمل والحياة

مهارات النجاح

أولاً: مهارة التركيز. ثانياً: مهارة التنظيم. ثالثاً: مهارة التفويض.

أولاً: مهارة التركيز

• تشكل عملية التركيز نقطة البداية في النجاح:

• حدد كافة الأعمال التي يجب عليك أن تقوم بها.

• حدد النشاطات العالية المردود.

• حدّد أولويات النشاطات عالية المردود.

• قم بإنجاز العمل.

ثانياً: مهارة التنظيم

هل أنت جيّد التنظيم؟

ثم ماذا تستطيع عمله لزيادة فعاليتك وكفاءتك؟

فالاتجاهات والمكالمات الهاتفية والسفر والتعامل مع الأوراق وغيرها،

كل هذه عناصر من شأنها أن تساعدك على النجاح أو تبعدك عنه.

فكيف يمكنك استغلال هذه النقاط لتحقيق النجاح؟

- الهاتف - القراءة
- المقاطعات - الاجتماعات
- الرحلات - إدارة الازمات
- البريد الوارد

ثالثاً: مهارات التفويض

ليس التفويض سوى مهارة سهلة وفعّالة من شأنها توفير الكثير من وقتك.

احذر دائماً ... سأعود الى هذا العمل لاحقاً

إذن فعملية النجاح وزيادة الانتاجية خطوتين رئيسيتين

١- اتخاذ موقفاً ايجابياً:

- إدراكك لقيمة النجاح.
- الاستعداد لاتخاذ الخطوات اللازمة.
- القناعة بقدراتك.

٢- تطوير المهارات الأساسية للنجاح:

- مهارات التركيز.
- مهارات التنظيم.
- مهارات التفويض.



الإبداع في التسويق محسن جبار

مع فائق الشكر والتقدير والحب لكل من قرأ كتابي،
أو قدم لنا مقترحاً لتطوير، أو صحح خطأ في هذا
الكتاب.

للتواصل مع الكاتب محسن جبار، أو طلب
الاستشارات التسويقية والدورات التدريبية، أو
إرسال المقترحات والقصص الناجحة في مجال
التسويق، نرجو مراسلتنا على العنوان التالي:

salbedaa@gmail.com

info@ibd-iq.com

٠٠٩٦٤٧٨٠٧٧٠٧٧٠٣

٠٠٩٦٤٧٧٠٤٣٦٢١٥٢



أهم المصادر

- إستراتيجيات فاعلة للذين يطمحون إلى النجاح، تأليف (خبير التسويق جاي أبرهام).
- الوصول إلى اتفاق، لمؤلفيه (ووكر سميث وآن كلير مان وكريج وود).
- إدارات تسويقية، Philip kotler، إعداد د.سعد العبدلي.
- التسويقات من الألف إلى الياء: تأليف فليب كوتلر.
- كيف تكسب الثروة والنجاح والقيادة، تأليف ديل كارنيجي.
- إدارة المشروعات الصغيرة، إصدار معهد الإدارة لندن.
- حكايات كفاح، تأليف كفاح فياض.
- تعلم كيف تقرأ أفكار زبائنك، تأليف غريغوري تشوتي.
- الترويج والإعلان، مجموعة مؤلفين.
- إستراتيجيات التسويق، الدكتور ثامر البكري.
- الترويج التجاري، الدكتور عيسى محمود.
- البيع الشخصي والتسويق، الدكتور حميد الطائي.
- مواقع عديدة من الإنترنت.



الفهرس

- ١٢..... ما التسويق؟
- ١٤..... ما هدف التسويق؟
- ١٧..... الفرق بين التسويق وبعض المصطلحات الاقتصادية
- ٢٠..... مشاكل التسويق اليوم
- ٢٣..... كلنا مسوّقون
- ٢٨..... مفاهيم أساسية في التسويق
- ٣٢..... عناصر الاتصالات التسويقية
- ٤٢..... أنواع التسويق
- ٥٤..... كيف تسوّق لمشروعك
- ٦١..... صناعة السمعة
- ٦٤..... ما أسباب فشل التسويق؟
- ٧٠..... الدعاية والإعلان
- ٨١..... أهم طرائق الإبداع

- قوانين الحصول على أفكار إبداعية ٨٨
- المفاتيح الذهبية في التسويق ٩٤
- كيف تختار الإستراتيجية التسويقية؟ ١١٢
- الإستراتيجيات المرتبطة بالقطاعات السوقية ١١٤
- إستراتيجيات الهدف السوقي ١١٦
- قصة نجاح شركة سوني SONY ١١٨
- السجن فرصة لأفكار ناجحة ١٢٤
- قصة ثراء البروفيسور محمد يونس ١٣٧
- تحدي رجل ١٤٢
- كيف تحقق اعلى قدر من الانتاجية ١٥١