



## الوحدة الثالثة



### مهارات البيع والشراء



## خريطة الوحدة الثالثة:

### البيع والشراء

- مفهوم عملية البيع والشراء
- أهمية عملية البيع والشراء

### العوامل المؤثرة في الشراء

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

### السلوك الشرائي وصفات المشتري المثالى

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

### خطوات العملية الشرائية

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

### سلوكيات سلبية في الشراء والاستهلاك

- النهم الاستهلاكي
- الشراء التزوي
- الاستهلاك التربى
- الإفراط في الإنفاق

### عمليات البيع وتسويق المبيعات

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

### البيع داخل المتاجر

- كيفية التعامل مع المشتري
- العوامل المؤثرة في المشتري

### التسويق

- مميزات مهنة مندوب المبيعات
- خطوات العملية البيعية

### التجارة الإلكترونية

- مفهوم التجارة الإلكترونية
- مزايا وعيوب التجارة الإلكترونية
- بعض أشكال التجارة الإلكترونية

١٩  
جذاري

### الوحدة الثالثة

## الدرس الأول : عملية البيع والشراء (تمهيد)

### م الموضوعات الدرس:

- مفهوم عملية البيع والشراء.
- نشأة وتطور النقود ك وسيط في عملية البيع والشراء.
- أهمية عملية البيع والشراء.

### الهدف من هذا الدرس هو أن :

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

## تمهيد

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

 **ماذا يفعل سالم بالمحاصيل التي ينتجها وتزيد عن حاجته؟**

**اما أن يخزنها أو يبيعها حتى يستطيع تلبية احتياجاته التي لا ينتجها.**

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

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

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

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

*بيانى*

## تمهيد

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



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

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

١٩  
أنا جاهزي

## مفهوم عملية البيع والشراء

عملية اتصال بين كل من البائع والمشتري، تهدف لتحقيق الرضا والإشباع للمشتري، والربح للبائع.

ويعد كل من البيع والشراء عمليتين متلازمتين فيما بينهما لا يمكن فصل أحدهما عن الآخر.

وعملية البيع والشراء من أقدم أشكال العلاقات الاقتصادية في تاريخ الإنسانية، فعن طريق البيع والشراء يحصل الأفراد والجماعات على ما يحتاجونه من طعام وكساء وغيرها من المستلزمات الحياتية الأخرى.

والأشياء المباعة تنقسم إلى :

أ- سلع: مثل السلع الاستهلاكية كالخبز واللحم وبرامج الكمبيوتر، وتتعداها إلى السلع الإنتاجية مثل: مكائن الزراعة، وألات حفر الآبار وأفران المخباز وغيرها من المعدات الصناعية الأخرى.

ب- الخدمات: مثل خدمات التعليم (المدارس)، والخدمات الصحية (المستشفيات)، وخدمات الاستثمار والتمويل (البنوك) .. وغيرها من الخدمات.

## نشأة وتطور النقد ك وسيط في عملية البيع والشراء

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

### ١- البيع والشراء عن طريق المقايضة :

في بداية نشوء التجمعات الإنسانية وجد الفرد نفسه في حاجة لتلبية حاجاته المتعددة، ولتحقيق ذلك كانت عملية البيع والشراء تتم عن طريق المقايضة حيث لم تكن النقد معروفة، و يتلخص مفهوم المقايضة في :

قيام الفرد بالتخلي عن سلعة يمتلكها ولا يحتاجها مقابل حصوله على سلعة أخرى هو في حاجة إليها.

مثال / رغبة أحد المزارعين من يمتلكون حقلًا من القمح في الحصول على سلعة يحتاجها (اللحوم مثلاً) فيقوم في هذه الحالة بالتخلي عن كمية من القمح لأحد الأفراد من أصحاب الماشية مقابل حصوله على رأس من الغنم.

وقد كانت لهذه الطريقة في البيع والشراء مصاعب عديدة منها :

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

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

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

صعوبة التوافق المزدوج للرغبات، فلن يتمكن مثلاً لمنتج سلعة أو صاحب مال أن يوجد من يرغب فيها بشرط أن يكون عنده السلعة التي يطلبها متساوية لها في القيمة.

## ٢- البيع والشراء عن طريق النقود :

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

## ← البيع والشراء عن طريق النقود السلعية :

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

## ← البيع والشراء عن طريق النقود الورقية :

لقد أصبح للتعامل بالذهب والفضة مصاعب وذلك بسبب توسيع التجارة الدولية الناجم عن سهولة الاتصال بين المجتمعات الاقتصادية المختلفة، فنقل كميات كبيرة من الذهب والفضة لاماكن متباينة يحتاج لجهد كبير إضافة إلى المخاطر المرتبطة على ذلك، إضافة إلى أن الكميات الموجودة من الذهب والفضة لا يمكنها تنفيذ العمليات التجارية في العصر الحاضر والتي تعد بالتلريونات، إلى جانب التوسع في استخدام الذهب في صناعة الخلي ودخوله في صناعات حديث؛ لذا تم استبدال الذهب والفضة بعملات ورقية مختلفة الفئات.

## ← البيع والشراء عن طريق النقود المصرفية :

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

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

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

## أهمية عملية البيع والشراء

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

لم يتمكن الفرد من الحصول على مستلزمات  
الحياة المختلفة، ولم تتوفر للأفراد فرص  
وظيفية جديدة، كما أنه لم يتحقق التواصل  
الاجتماعي بين أفراد المجتمع.

تخيل أنه ليس هناك بيع ولا شراء !!  
ما الذي سيحصل بالفرد؟ وماذا سيحدث للمجتمع؟

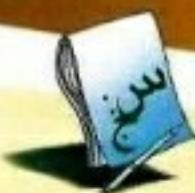
## ← أهمية البيع والشراء للفرد والمجتمع :

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

## ← أهمية البيع للمنظمة :

إن وجود المنظمات الربحية مرتبطة ارتباطاً وثيقاً بقدرتها على بيع منتجاتها لتحقيق الأرباح، فـ(لهمون) بيع ليس هناك أرباح، وتقيس قوة المنظمة بمدى قدرتها على البيع وتحقيق الأرباح.

# التقويم



أجب عن الأسئلة التالية:

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

- (✗) تعد الملابس وأجهزة الجوال من أنواع المنتجات الخدمية .
- (✓) يهدف البيع إلى تحقيق الرضا والإشباع للبائع والربح للمشتري .
- (✓) من بين أنواع النقود التي استخدمت قديماً النقود السلعية .
- (✓) ظهرت النقود الورقية لمواجهة الصعوبات التي بُرِزَت عند استخدام النقود السلعية .
- (✗) يطلق على البطاقات الائتمانية اصطلاحاً "النقد الإلكترونية" .

٢. بين الفرق بين السلع والخدمات :

يمكن بيان الفرق بين السلع والخدمات من خلال النقاط التالية:

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

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

المدارس والمستشفيات	٥
الخيوب والماشية	٣
صعوبة تحزن السلع	٤
السيارات والمواد الغذائية	١
الشيكولات والبطاقات الائتمانية	٢

النقد السلعية	١
النقد المصرفية	٢
السلع	٣
من عبوب المقايسة	٤
الخدمات	٥

## الوحدة الثالثة

### الدرس الثاني: العوامل المؤثرة في الشراء

م الموضوعات الدرس:

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

الهدف من هذا الدرس هو أن :

- توضح العوامل المؤثرة في الشراء.

## تمهيد

ذهب عبد العزيز مع عائلته لشراء بعض احتياجاتهم من السوق.

كانت العائلة تتكون من :

الأب - الأم - محمد (وهو طالب في الجامعة) - رهام (وهي طالبة في المرحلة المتوسطة) - بندر (وهو طالب في المرحلة الابتدائية).  
 وعادوا إلى المنزل بعد أن قاموا بشراء السلع التالية: قرص لأحد الألعاب الإلكترونية، بعض الأواني المنزلية، كتب ومذكرة جامعية، بعض الأدوات الخاصة بتزيين وتصريح الشعر.  
 حدد من خلال الجدول التالي صاحب كل سلعة من السلع التي تم شراؤها:

صاحب السلعة	السلع المشتراء
الأم	بعض الأواني المنزلية.
محمد	كتب ومذكرة جامعية.
بندر	قرص لأحد الألعاب الإلكترونية.
Raham	بعض الأدوات الخاصة بتزيين وتصريح الشعر.

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

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

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

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

### العوامل المؤثرة في الشراء

#### ١. الثقافة :

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

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

#### مثال :

 من العادات والتقاليد المنتشرة في مجتمعنا السعودي تقديم القهوة العربية في الضيافة.  
 ليس الشماغ من العادات المرتبطة بثقافة الملبس في مجتمعنا السعودي.

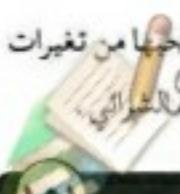
#### ٢. الجماعات :

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

#### مثال :

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

#### ٣. المرحلة العمرية، الطفولة، المراهقة، الشباب، الكهولة، الشيخوخة).

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

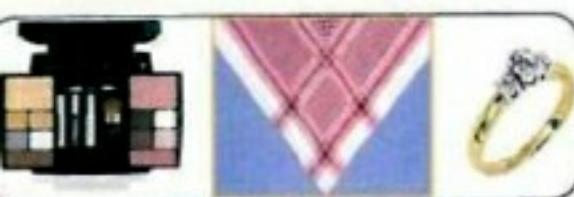
**مثال :**

- 
- مرحلة الطفولة: أنواع مخصصة من الحلبي - بعض الأطعمة المخصصة للأطفال - مستلزمات غبار الطفل - العاب الأطفال.
  - مرحلة المراهقة: تتمثل في بعض أنواع الملابس والكماليات التي يحاول المراهق اقتناءها.
  - مرحلة الشيخوخة: بعض الأدوية والأعشاب الطبية - الأجهزة المساعدة لكتاب السن.

#### **٤. الجنس :**

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

**مثال :**



- منتجات خاصة بالذكور: العقال - الشماغ.
- منتجات خاصة بالإإناث: أدوات التجميل - الذهب والمجوهرات.

#### **٥. الدور الاجتماعي للمشتري:**



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

**مثال :**

- 
- قيام الطبيب بشراء جهاز لقياس ضغط الدم.
  - شراء أحد المهندسين بعض الأدوات الهندسية التي تساعده في أداء عمله.
  - شراء الطالب للكتب وال أقلام.
  - شراء الأب احتياجات زوجته وأبنائه.

#### **٦. الدخل :**



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

# التقويم



أجب عن الأسئلة التالية:

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

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

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

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

٣- عرف الثقافة، وناقش أدراها في السلوك الشرائي للمستهلك.

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

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

١	متزوجة من القيم والعادات والتقاليد والأعراف
٤	العائلة والأصدقاء وزملاء العمل
٥	قد يكون : أب ، أم ، طالب ، زوج .
١	شراء المعلمة سجل تحضير الدروس
٣	الشاب

١	الوظيفة والدور الاجتماعي
٢	الثقافة
٣	المرحلة العمرية
٤	الجماعات المؤثرة في عملية الشراء
٥	دور الفرد في الحياة

## الوحدة الثالثة

### الدرس الثالث : السلوك الشرائي وصفات المشتري المثالى

#### م الموضوعات الدرس:

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

#### الهدف من هذا الدرس هو أن :

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

## تمهيد

خرجت زينب مع جارتها أغصان لأحد محلات المنزلية، وخلال تجولهما في المخ لفت نظرهما أحد الأطقم الخاصة بالسفرة ...



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

أغصان: فعلاً، إنه طقم جميل جداً.

زينب: مأشتبهه فوراً.

أغصان: ولكنك تتكلمين أكثر من طقم للسفرة !!!

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

أغصان: بلى إنه رائع ... ولكن لدى طقم في المنزل، ولا احتاج إلى طقم آخر.

← من خلال الحديث السابق:

طقم السفرة الذي شاهدته زينب وأغصان نال إعجاب:

كلتيهما

أغصان

زينب

من قرر شراء الطقم؟

كلتيهما

أغصان

زينب

## تمهيد

صف سلوك المغارين في الشراء.

طريقة زينب تفسر أنه شراء عاطفي حيث اعتمدت على عاطفتها أكثر من عقلها.  
أما أغصان فطريقة شراوها عقلانية فهي لم تندفع وراء المظاهر الخارجية فاعتمدت على عقلها.

كيف يمكن أن نفترس سلوك المشترين عند قيامهم بعقد صفقات الشراء؟ وما صفات المشتري المثالى؟

صفات المشتري المثالى:

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

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



١٩  
الجانبي

## تفسيرات السلوك الشرائي

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

### ١. التفسير العقلاني

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

مثال :

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

### ٢. التفسير العاطفي

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

مثال :

قرر خالد أن يشتري جهاز كمبيوتر محمول، فذهب إلى أحد الأسواق المجاورة مع أحد أصدقائه للبحث عن كمبيوتر آنيق الشكل، يحمل اسمًا معروفاً في عالم الكمبيوتر، ويكون لونه جذاباً وتصميمه حديثاً.  
إذاً خالد يعتمد على العاطفة أكثر من العقل في اختياره للكمبيوتر المحمول.  
إن كثيراً من القرارات الشرائية التي نفذها، ليست قرارات عقلانية بحثة، ولا عاطفية بحثة، فغالباً ما يكون القرار الشرائي مزيجاً من الاثنين معًا، فتجد المشتري يقر مبدأ الربح والخسارة، ولكنه أيضًا يرضي عاطفته الشرائية حتى يرثى ذاته.

## صفات المشتري المثالي:

قال تعالى: ﴿ وَلَا تَحْمِلْ بَذَنَ مُغْلَوْهُ  
إِنْ عَنْكَ وَلَا يَسْطُهُ كُلُّ الْبَطْلَوْهُ  
مُفْتَعِدٌ مُؤْمَنًا تَحْسُرُهُ ﴾  
الإِمْرَاءَ - آيةٌ (٢٩)  
ابحث عن تفسير الآية في أحد كتب التفسير

المشتري المثالي هو الذي دائمًا يحاول التوفيق بين حاجاته، وعطفته الشرائية، والعوامل الأخرى التي تحكم تصرفات الفرد بشكل عام، كالدين والثقافة والعادات والتقاليد والأعراف والعائلة والآصدقاء ... إلخ.

وفيما يلي نستعرض أبرز صفات المشتري المثالي:

### ١. تطبيق المبادئ الإسلامية



فلا يجوز شراء ما يخالف الشرع الإسلامي الحنيف سواءً كان منتجًا محسوساً أم خدمة غير محسوسة أم غير ذلك، كما أن المشتري المثالي يمتاز بالاقتصاد في الشراء، والاعتدال في الشراء مبدأً أساسياً يتبعه المشتري المثالي في قراراته الشرائية (بشرط أن لا يصل لدرجة التففير).



### ٢. الحاجة الفعلية للشراء

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

### ٣. توقعية الشراء

توقعية الشراء عامل حاسم في الحصول على أفضل الصفقات الشرائية، والمشتري المثالي دائمًا يخطط لعملية الشراء بوقت كافٍ، لكنه لا يضطر أن يضحى ببعض الميزات المهمة في المنتج، أو بدفع سعر أعلى.

مثال :

يحصل بعض المشترين المثاليين على أفضل العروض والأسعار فيما يتعلق بالملابس الموسمية؛ من خلال التخطيط المسبق لشرائهم، والشراء بوقت مبكر قبل ازدحام المحلات وإزدياد الطلب، فيحصلون على ما يريدون نتيجة التخطيط المسبق.

### ٤. التأني والاستشارة



غالباً ما يكون المشتري المثالي أكثر تأنياً من غيره في قراراته الشرائية، وأكثر اهتماماً وخاصةً في الحالات الشرائية المعقدة، كالتقسيط أو نظام الإيجار للنتهي بالتملك ، فهو ينادي الحالات تعطّل من المشتري الكثير من التحليل الاقتصادي قبل اتخاذ القرار الشرائي.

## ٥. الاهتمام بالجوهر

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

## ٦. النظرة المستقبلية

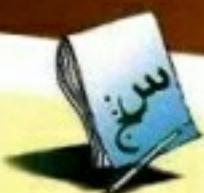
يركز المشتري المثالي على النظرة المستقبلية في عملية الشراء، ويخطط دوماً أن يكون قراره الشرائي بعيد المدى، بحيث لا يندم بعد ذلك على اتخاذة.

مثال:

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

١٩  
يحياني

# التقويم



أجب عن الأسئلة التالية:

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

- (✗) عادة ما تحتاج عمليات الشراء العادلة والمتكررة إلى الثاني والاستشارة.
- (✗) التفسير العقلاني للسلوك الشرائي يعتمد على مقاييس عاطفية بحثة.
- (✗) من صفات المشتري المثالى شراؤه للمنتجات الملحة التي يحتاجها ويستخدمها.
- (✓) في التفسير العاطفى للسلوك الشرائي لا يتم الاعتماد على الربح والخسارة.
- (✓) الاعتدال في عملية الشراء من المبادئ التي حث عليها الإسلام.

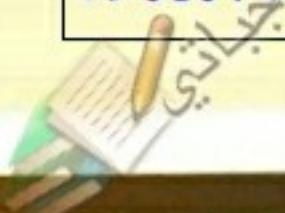
٢. حدد الأمور العقلانية والعاطفية المهمة بالنسبة لك في الحالات الشرائية التالية:

شراء وجبة غداء من أحد المطاعم.

شراء كتاب عن ممارسة رياضة "تايكوندو".

شراء هاتف محمول.

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



# التقويم



- ٣- اذكر بعضَ من صفات المشتري المثالى، مع اعطاء أمثلة من محبيتك عن تلك الصفات
١. تطبيق المبادئ الإسلامية: عدم شراء لحم الخنزير أو المشروبات الروحية.
  ٢. الحاجة الفعلية للشراء: الأطعمة و المشروبات المطلوبة فعلياً.
  ٣. توقيت الشراء: الملابس الموسمية أو الأدوات المدرسية.
  ٤. التأني والاستشارة: شراء سيارة بالتقسيط.
  ٥. الاهتمام بالجوهر: شراء هاتف عادى لإجراء المكالمات وهذا جوهر عمل الهاتف.
  ٦. النظرة المستقبلية: شراء سيارة اقتصادية تخدم مدة أطول.

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

١	التفسيـر العقلاـنـي للسلوك الشـرـانـي
٢	من صفات المشتري المثالى
٣	توقيـتـ الشـرـاء
٤	إذا كانت التكاليف أكثر من المنافع
٥	التفسيـر العـاطـفـي للسلوك الشـرـانـي

٥	غير حاصل للمتنـقـل ولا يعتمد على الربح والخـسـارـة
٣	عامل حـسـمـ في الحصول على أفضل الصفـقات
١	عادة تكون القرارات الشرـانـية منطقـية
٢	تطـبـيقـ المـبـادـيـاتـ الإـسـلامـيـةـ
٤	يتـرـجـمـ المشـتـريـ العـقـلـانـيـ عنـ الشـرـاءـ

١٩  
بيانـيـ

## الوحدة الثالثة

### الدرس الرابع : خطوات العملية الشرائية: إدراك الحاجات وجمع المعلومات

#### م الموضوعات الدرس:

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

#### الهدف من هذا الدرس هو أن :

- تحديد خطوات الشراء العقلاني .
- تبيّن كيفية إدراك الحاجات .
- تحديد أهمية المعلومات في العملية الشرائية ومصادرها .

## تمهيد



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

متى أدرك أمجد أنه في حاجة لشراء سيارة أكبر من سيارته الحالية ؟  
عندما زاد عدد أفراد عائلته وكبر أطفاله .

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

حاجته للسلعة الجديدة رغم امتلاكه لأخرى وذلك على سبيل المثال من يمتلك هاتفاً محمولاً ويشتري واحداً آخر لمواكبة التطورات الجديدة التي طرأت في عالم الهاتف المحمول .

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

تعتمد العملية الشرائية المنطقية أو العقلانية التي سنناقشها في هذا الدرس على عدة افتراضات من أهمها:

أن المشتري لا يبدأ البحث عن منتج يشتريه إلا بوجود حاجة لذلك.

أن المشتري يقارن دوماً بين الميزة والتكلفة عند المقارنة بين المشتريات، حتى أن المشتري العقلاني يسمى أحياناً (المشتري الاقتصادي).

قد يتبع المشتري جميع خطوات العملية الشرائية وقد يكتفي بعضها.

### خطوات العملية الشرائية:

هناك ست خطوات للعملية الشرائية وهي كالتالي:

١- إدراك الحاجات.

٢- جمع المعلومات.

٣- تقييم البدائل.

٤- القرار الشرائي.

٥- الاستهلاك.

٦- تقييم ومراجعة قرار الشراء.

وسنقوم باختصار هذه الخطوات بالتركيز على أهم النقاط التي تساعد على الوصول لعملية شراء عقلانية.

### الخطوة الأولى : إدراك الحاجات

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

مثال:

يجوع محمد فيبحث عن طعام ليأكله.

يأتي فصل الشتاء فيبدأ سعد بالبحث عن ملابس تقيه البرد.

يسجل فهد في إحدى دورات الحاسوب الآلي فيبدأ البحث عن جهاز للتدريب عليه في المنزل.

ينتخرج عبد السلام من الثانوية فيبدأ البحث عن وسائل مواصلات من وإلى الكلية.

ينفجر أنبوب الماء في المنزل فجأة فيبدأ خالد بالبحث عن سباك لإصلاح الأنبوب.

يعاني طفل سارة من صعوبة في النطق فتبدأ في البحث عن عيادة متخصصة لمعالجة المشكلة.

## متى يحدث إدراك المشتري للحاجة؟

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

إذن فهناك مصدراً لشعور الفرد منا بالحاجة: الحالة الراهنة والحالة المرغوبة.

فالحالة الراهنة للمشتري قد تتغير على سبيل المثال في إحدى الحالات التالية:

### عند انتهاء مخزون المشتري من المنتج :

مثال:

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

### عدم الرضا عن المنتج الحالي :

مثال:

عندما يجرب شخص ما نوعاً معيناً من الشامبو لغسل شعره، فيجد أنه غير مناسب، فيغيره بنوع آخر.

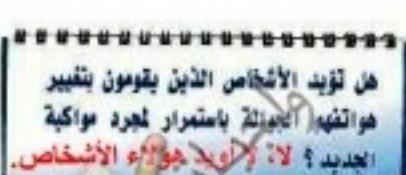
### تغير ظروف المشتري:

مثال:

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

مثال:

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



## **الخطوة الثانية : البحث عن المعلومات :**

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

### **أهمية المعلومات للمشتري :**

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

#### **١ - المعلومات تقلل المخاطر.**

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

**مثال :**

◀ عندما يقرر محمد أن هناك حاجة لشراء سيارة فإنه يبدأ بالبحث وجمع المعلومات عن جميع الجوانب المهمة في السيارة، كالسعر والمثانة والقوة والجودة والصيانة والفخامنة واللون والشكل . . . إلخ.

#### **٢ - المعلومات مهمة في التفاوض:**

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

١٦٢

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

التفاوض عملية مستديمة يقوم بها الإنسان منذ ولادته وحتى مماته. فنحن نتفاوض في اليوم عدة مرات على عدة موضوعات، نتفاوض عند شراء سلعة ونتفاوض مع عائلتنا ومع أولادنا ومع مدربينا وموظفيانا، وكمدربي ومدربات مدارس، نتفاوض مع المدرسين وأولياء أمور الطلبة والطلاب، مع الطلبة والطلاب ومع الأجهزة الحكومية التي نتعامل معها. فالتفاوض: هو عملية التخاطب والاتصالات مع الطرف الآخر للحصول على ما نريد. والهدف هو كيف نجعل من عملية التخاطب هذه عملية ناجحة بحيث نحقق حلولاً مرضية لموضوعات التفاوض.

## ٣. المعلومات حماية:

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

### أنواع البحث عن المعلومات:

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

#### البحث الداخلي :

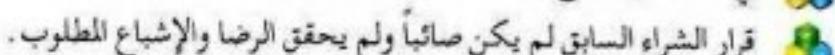
ويقصد به بحث المشتري في خبراته السابقة فيما يتعلق بالمشكلات السابقة التي واجهها في الماضي، ونوع وجودة ودرجة أداء السلع والخدمات التي استخدمها في حل تلك المشكلات وتجربته السابقة، كما تشمل المعلومات التي يخترنها في ذاكرته والتي تجمعت لديه من طرق مختلفة؛ بما في ذلك المصادر الشخصية كالاصدقاء، أو غير الشخصية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

مثال:

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

#### البحث الخارجي :

ويقصد به جوء المشتري إلى مصادر معلومات خارجية غير تلك المعلومات المتوفرة لديه في ذاكرته وذلك للأسباب التالية: في حالة شراء منتج جديد لأول مرة، ولا توجد معلومات سابقة عنه عند المشتري.



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



المعلومات المتوفرة لدى المشتري ناقصة أو قديمة.



عدم الثقة بالمنتجات والمعلومات المستخدمة.



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

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

معنى الحديث:

المؤمن (كيس): أي عاقل، والكيس العقل.  
(فطن): ذا بصيرة نافذة؛ لأن الفطنة حدة البصيرة في بذل الأمور يفطن بزيادة نور عقله إلى ما غاب عن غيره فيهم دنياه ليبني بها أخراه ولا يهدم أخراه ليبني بها دنياه.  
حديثاً نبوياً يحذر من الغش:

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

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

### ١. المصادر الرسمية ،

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

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

مثال :

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

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

مثال :

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

**المصادر المستقلة:** وهي التي تصدر عن منظمات مستقلة (ليست حكومية ولا تجارية) تسعى إلى رفع وعي وحماية المشتري والمستهلك من الممارسات الخاطئة لبعض المتجرين . وتنشر مثل تلك المنظمات والمصادر المستقلة في الدول الأكثر وعيًا باهمية حقوق المشترين والمستهلكين .

مثال :

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



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



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

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

## ٢. المصادر غير الرسمية :

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

مثال :

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

١٩  
بيانى

# التقويم



أجب عن الأسئلة التالية:

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

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

٢. ما أهمية المعلومات للمشتري قبل اتخاذ القرار الشرائي؟

١. المعلومات تقلل المخاطر.

٢. المعلومات مهمة في التفاوض.

٣. المعلومات حماية.

٤. أي مصادر المعلومات أكثر ثقة لديك؟ ولماذا؟

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

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

٥	حماية المشتري من الغش
٤	الفرق بين الوضع الحالي للمشتري والوضع المرغوب
١	المشتري لا يبدأ البحث عمما يشعر به إلا بوجود حاجة
٢	شراء منتج جديد لا توفر معلومات سابقة عنه
٣	يبدأ بجمع معلومات تفيده في اتخاذ قراره

١	العملية الشرائية العقلانية
٢	أسباب اللجوء للبحث الخارجي عن المعلومات
٣	عند شعور المشتري بوجود حاجة ملحة
٤	إدراك الفرد للمشكلة أو الحاجة
٥	أهمية المعلومات للمشتري

### الوحدة الثالثة

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

#### م الموضوعات الدرس:

- مفهوم تقييم البديل.
- طريقة التكرار لتقدير البديل.
- المعايير المستخدمة في تقييم البديل.

#### الهدف من هذا الدرس هو أن :

- توضح مفهوم تقييم البديل.
- تبيّن كيفية تقييم البديل بطريقة التكرار.
- تحديد المعايير المستخدمة في تقييم البديل.

### تمهيد

اتصلت بها بزميلتها أمل ودار بينهما الحديث التالي :

مهما : هل اشتريت الفرن يا أمل؟

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

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

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



لماذا لم تشتري أمل الفرن بعد، بالرغم من أنها جمعت كثيراً من المعلومات عنه ؟  
لأن المعايير التي سوف تستخدمها في عملية الشراء تتعلق بسمعة وعراقة الماركة التي سوف تشتريها وبالرغم من إعجابها بالفرن لم تشتريه ولم ترد المجازفة بسوف تشتريه من المكان المختص.

ستكمل في هذا الدرس خطوات العملية الشرائية ، والتي يتم فيها مقارنة البديل **للاختارة** ، وتحديد البديل بعد أن يبحث المشتري عن المعلومات المتعلقة بالسلع أو الخدمات التي قد تشبع حاجاته ، تكون النتيجة مجموعة من البديل (سلع أو خدمات) وهذه البديل يختلف عددها وتوعيته حسب عوامل عديدة ، سنناقش بعضها في هذا الدرس .

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

### تقييم البدائل :

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

### طريقة التكرار لتقييم البدائل :

وهي طريقة يستخدمها المشتري في التقييم، ونقوم أساساً على حساب ميزات وعيوب كل منتج، و اختيار الأكثر ميزات والأقل عيوباً.

**مثال:**

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

المعيار	السيارات		
	أ	ب	ج
المرونة	+	+	+
السرعة	+	-	-
الشكل	+	+	+
الاتزان والقدرة	-	-	-
الراحة	+	+	+
القدرة	+	-	-
السرعة	-	-	+
سعة التسع في السوق	+	-	-

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

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

## المعايير المستخدمة في تقييم البدائل خلال عملية الشراء

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

### المعايير التقييمية و المعايير التحديدية:

المعايير التقييمية هي المعايير العامة التي يستخدمها المشتري في التقييم، وتكون معايير مهمة بالنسبة له، ولكنها لا تملك كلمة الفصل في اختيار المشتري لسلعة أو خدمة ما.  
أما المعايير التحديدية فهي التي تملك الكلمة النهائية في قرار المشتري، وتكون مهمة جداً للمشتري، وقد لا يقدم المشتري على الشراء إذا لم تتحقق هذه المعايير.



مثال :

عندما سألنا فضلاً عن المعايير المهمة بالنسبة له عند اختيار مركز رياضي لتعلم السباحة، أخبرنا أنه يهتم بقرب المكان، وقدرة المدربين، وتنوع العملاء الذين يتزدرون على المركز الرياضي ... (معايير تقييمية) ولكن المعيار الأهم والتحديدي الذي يفصل في قرار شرائه ذكأن السعر (معيار تحديدي).

### بعض المعايير المستخدمة في التقييم والشراء:

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

#### ١. موقع المحل :

قد يحجم المشتري عن الشراء من محل لا  
توفر فيه موافق مناسبة وقريبة ويبحث عن  
محل آخر .

- ◀ ان يكون موقع المحل قريباً من محل إقامة أو عمل المشتري.
- ◀ ان يكون الوصول إلى المحل سهلاً ومهدأً.
- ◀ ان يكون المحل متواصلاً في موقع آمن .

#### ٢. الجودة:

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



## ٣. التنوع:



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

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

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

## ٤. السعر:

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

## ٥. الإعلان

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

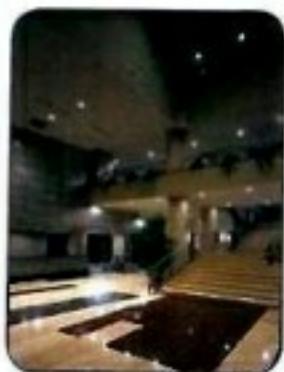
## ٦. معاملة البائع

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

٧. الخدمة المقدمة من البائع

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

#### **٨. المسئّة الداخلية للمحل:**



البيئة الداخلية للمحل هي عامل مهم لجذب المشترين وإيهارهم، وهي انعكاس لجودة وبنوعية الخدمة المقدمة في محل. كما أنها قد تكون عاملاً محدداً عند المشتري عند تساوي الحالات في المنتجات والخدمات. والأمثلة على ذلك كثيرة وخصوصاً في الحالات الصغيرة، فعادة ما يعمد أصحابها إلى استخدام الديكورات الجذابة والألوان الجميلة لجذب المشترين.

# التقويم



أجب عن الأسئلة التالية:

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

- (✗) المعايير التحديدية هي معايير عامة يستخدمها المشتري ولكنها لا تملك كلمة الفصل في الشراء.
- (✗) لا يعد قرب أو بعد المحل عن المشتري من معايير تقدير الشراء.
- (✓) أصبح المشتري أكثر رعياً بالنسبة لجودة المنتج وتنوع اختيار السلع بسبب توفر المعلومات.
- (✓) كلما كان السعر أعلى كلما توقع المشتري أن تكون الجودة التي سيحصل عليها أكبر.
- (✓) قد تكون البيئة الداخلية للمحل عاملًا محددًا للشراء عند تساوي القيمة في غيرها من المعايير.

٢. اشرح أحد المعايير المستخدمة في التقييم للشراء.

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

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

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

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

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

# التقويم



٤- كيف تكون البيئة الداخلية للمحل عاملًا مهمًا لتقدير المشتري للمكان الذي سيشتري منه؟

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

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

الإعلان	١
الخدمات المقدمة من البائع	٢
طريقة التكرار لتقدير البدائل	٣
البيئة الداخلية للمحل	٤
من العوامل المستخدمة في التقييم والشراء	٥

حساب ميزات وعيوب المنتج	٣
وسيلة لإقناع وتذكير المشتري بالمنتجات	١
معاملة البائع	٥
الضماد والتوصيل والتركيب	٢
عامل مهم في جذب المشترين وإبهارهم	٤

١٧٢

## الوحدة الثالثة

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

### م الموضوعات الدرس:

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

### الهدف من هذا الدرس هو أن :

- تعرف مفهوم الاستهلاك.
- تجرب على أهم الأسئلة المتعلقة بالاستهلاك.
- توضح آثر الاعراف والتقاليد على النمط الاستهلاكي.
- تبين النتائج المترتبة على الرضا وعدم الرضا عن الاستهلاك.
- تبين أهم طرق التخلص من المنتجات بعد استهلاكها.

## تمهيد



دخلت سعاد بدرية وهناء أحد محلات بيع الملابس، وقامت كل واحدة منهن بشراء بعض الملابس، وأثناء تواجدهن في المدخل كانت تدور بينهن الأحاديث التالية :

سعاد : ماذا دهاك يا هناء !! ... لما تريدين شراء هذه البليوزة الصوفية؟  
ونحن في شدة الحر؟!

هناء : لن ألبسها الآن ... ولكنني اشتريتها لبسها بعد شهرين من الآن ، عند دخول فصل الشتاء .  
وأقبلت عليهن بدرية وهي تحمل أحد فساتين السهرة ، وقالت :

انظروا إلى هذا الفستان ، سأشتريه لارتدائه في زواج أخي الشهر القادم .  
لماذا تعجبت سعاد من شراء هناء البليوزة الصوفية؟

**لأنها البليوزة ثقيلة وهم في شدة الحر.**

**متى ستقوم هناء بلبس البليوزة الصوفية؟**

**سوف تلبسها عند دخول فصل الشتاء.**

١٩  
الجانبي

## تمهيد

أين سترتد بدرية الفستان الذي قامت بشرائه؟ ومتى سيكون ذلك؟



سوف تلبسه في زواج أخيها الشهر القادم.

كيف ترى السلوك الاستهلاكي لهناء وبدرية؟



هناء وبدرية اشترين ما يلزمون مستقبلاً ولذلك لن يستهلكن ما اشترين الآن وبذلك لا تكون عملية الشراء مكتملة؛ حتى يستهلكن ونعرف مدى رضائهن عن الصلع التي اشتريناها.

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

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

### الاستهلاك

**الاستهلاك هو :**

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

**مثال :**



استهلاك الملابس يكون بارتدائها.

استهلاك الطعام يكون بأكله.

استهلاك الوقود يكون باستخدامه وحرقه.

استهلاك السيارات بقيادتها.

**الاستهلاك (متى ، أين ، كيف ، كم)**

نناقش في الصفحات التالية أهم الأسئلة المتعلقة بالاستهلاك وطبيعته وكيفيته من خلال الإجابة على الأسئلة التالية : (متى ، أين ، كيف ، كم).

**متى يحدث الاستهلاك؟**

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

**مثال :**

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

**أين يكون الاستهلاك؟**

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



**مثال :**



• حلاقة الشعر غالباً تكون عند الحلاق.

• الدراسة النظامية تكون في المدارس أو الجامعات.

• حرت الأرض لزراعة بعض الخضروات يكون في المزرعة.

• وفي أحيان أخرى يكون للمشتري الحرية في استهلاك المنتج أينما شاء.

**مثال :**

• تناول وجبة طعام سريعة.

• شراء آلية حلاقة.

• التعليم عن بعد.

إذن يتحدد مكان الاستهلاك بعوامل كثيرة منها نوعية المنتج ورغبة المشتري.

### **كيف يكون الاستهلاك؟**

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

**مثال :**

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

### **كمية الاستهلاك:**

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

### **الأعراف والتقاليد والاستهلاك :**

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



مثال :

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

### الاستهلاك المكرر (الدوري) والاستهلاك غير المكرر

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

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

### سلوكيات ما بعد الاستهلاك

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

### الرضا وعدم الرضا عن السلع والخدمات:

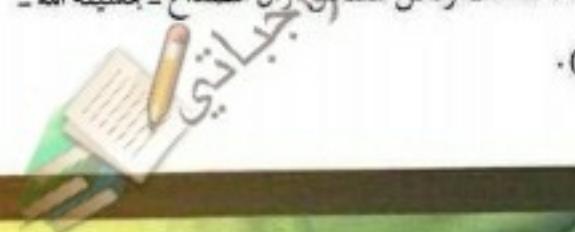
يحدث الرضا عن المنتج (سلعة أو خدمة) عندما يفوق الأداء الفعلي للمنتجات ما توقعه المشتري قبل الشراء، والعكس صحيح.

مثال :

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

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

اشترى نورة مسكنًا للصداع وتوقعت أن يبدأ مفعوله بعد عدة ساعات ولكن المسكن ~~ازال الصداع~~ - بمثابة الله - بعد عدة دقائق. (رضا " لأن الأداء الفعلي فاق التوقعات").



## **النتائج المترتبة على الرضا أو عدمه:**

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

### **النتائج المترتبة على الرضا:**

- ١- أن المشتري يحصل على ما يريد ويشعر حاجاته ورغباته ويحل مشاكله بالشكل الذي يبحث عنه.
- ٢- يحصل المشتري على الراحة والاطمئنان والاستقرار النفسي في عملية الشراء إذا انتهت بالرضا عن السلعة أو الخدمة المستهلكة.
- ٣- تحاول الشركات والبائعون كسب الكثير من المشترين الراضين لأنهم سيصبحون مشترين دائمين لديهم، ولأنهم أيضًا سيدعون مشترين آخرين لاستهلاك المنتج.

### **النتائج المترتبة على عدم الرضا:**

- ١- تجنب الشراء من نفس محل أو الشركة مرة أخرى.
- ٢- رفع شكوى ضد المحل أو الشركة للجهات الرسمية.
- ٣- رفع شكوى ضد المحل أو الشركة في إحدى الصحف المحلية (أو أية وسيلة إعلام أخرى).
- ٤- تحذير الآخرين من أقارب أو أصدقاء من أن يشتروا من المنتج السيء.

## **كيفية التخلص من المنتجات بعد استهلاكها**

يتخلص المشترون من المنتجات بعد استهلاكها بعدة طرق، فلما أن:

يحفظ المشتري المنتج (بعد الاستهلاك)، أو يتخلص منه مؤقتًا، أو يتخلص منه نهائياً.

وفي كل حالة من هذه الحالات هناك عدد من الخيارات التي يستطيع أن يختار منها المشتري.

### **١. الاحتفاظ بالمنتج:**

وهناك ثلاثة احتمالات للاحتفاظ بالمنتج:

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



١٧٧

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

## ٢. التخلص من المنتج مؤقتاً

وهناك احتمالان للتخلص من المنتج:

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

مثال :

قيام بعض النساء بتأجير فساتين الزواج عند الانتهاء منها.

٢- إعارة المنتج: وذلك يجعل أكثر من شخص يستفيد من المنتج، وقد تكون الإعارة لأحد الأصدقاء أو الأقارب أو الجيران.

مثال :

قيام بعض النساء بإعارة فساتين الزواج عند الانتهاء منها.

٣- قيام أحد الأشخاص بإعارة بعض الآلات والعدد لغيره لاستخدامها وإرجاعها بعد الانتهاء منها.

## ٣. التخلص من المنتج نهائياً

وهناك أربعة احتمالات للتخلص من المنتج نهائياً:

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

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

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

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

١٩  
بيانى

# التقويم



أجب عن الأسئلة التالية:

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

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

٢. تحدث عن أثر الأعراف والتقاليد على الاستهلاك.

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

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

١. الاحتفاظ بالمنتج: وذلك باستخدامه في غرضه الأصلي، أو باستخدامه في غرض جديد، أو بتخزينه.

٢. التخلص من المنتج مؤقتاً: وذلك بتاجيره أو إعارته.

٣. التخلص من المنتج نهائياً: وذلك بإهدائه أو بمبادلته أو ببيعه أو بلفاؤه في حاويات النفايات.



# التقويم



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

## النتائج المترتبة على الرضا:

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

## النتائج المترتبة على عدم الرضا:

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

٥	في أوقات معينة من اليوم أو الشهر أو السنة
٦	حصول المشتري على حاجته وإشباع رغباته
١	رفع شكوى ضد المحل أو الشركة الباعثة
٤	تقديم الذهب والمجوهرات في الزواجات
٣	استخدام المنتج والاستفادة من خصائصه

١	من نتائج عدم الرضا عن المنتج
٢	نتيجة الرضا عن المنتج
٣	مفهوم الاستهلاك
٤	العرف الاستهلاكي
٥	متى يحدث الاستهلاك

١٧٩  
بيان

## الوحدة الثالثة

### الدرس السابع : سلوكيات سلبية في الشراء والاستهلاك

م الموضوعات الدرس:

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

الهدف من هذا الدرس هو أن :

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

## تمهيد

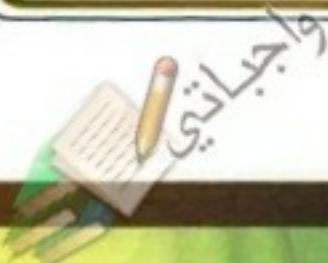


ذهب إبراهيم وخالد إلى السوق لشراء بطارية لجوال إبراهيم. وعندما دخلوا إلى محل اشتري إبراهيم بطارية لجواله، واشترى خالد سماعة لجواله.  
إبراهيم : ألم تشتري يا خالد سماعة جديدة لجوالك قبل أسبوع؟  
خالد : بلى... ولكن أعجبتني هذه السماعة؛ فلونها يختلف عن لون السماعات التي لدى.

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

هل سلوك خالد الاستهلاكي سليم؟ وإنماذا؟

سلوك خالد الاستهلاكي ليس سليماً، لأنّه اشتري فجأة دون حاجة للسماعة.



## تمهيد

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

نطلق عليها الشراء الفجاني.

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

من السلوكيات الخاطئة في الشراء والاستهلاك الاندفاع وراء الإعلانات المضللة، الشراء بدون حاجة للسلعة، الإفراط في شراء السلع الكمالية.

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

١٩  
يُجَانِي

## العرض

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

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

### النهم الاستهلاكي

النهم الاستهلاكي هو:

رغبة المشتري في الشراء والاستهلاك بشكل مستمر وبكميات تفوق احتياجاته.

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

قال الله تعالى :  
﴿ وَسُلْطَنًا وَأَنْزَلَنَا وَلَا تُشْرِبُوا إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ  
الْمُشْرِبِينَ ﴾ الأعراف - آية ٢١

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

مثال:

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

### الشراء التزوبي (الفجائي)

الشراء التزوبي أو الفجائي هو:

الشراء غير المخطط له من قبل المشتري.

بيان

مثال :

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

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

### الاستهلاك الترفي (الكماليات)

يقصد بالكماليات :

الخطف بين الكماليات والأسميات قد يعم الأمارة  
من الضروريات بسبب اهتمام أحد أو كل أفرادها  
بالكماليات.

ال حاجات التي لا تتوقف عليها حياة الإنسان.

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

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

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

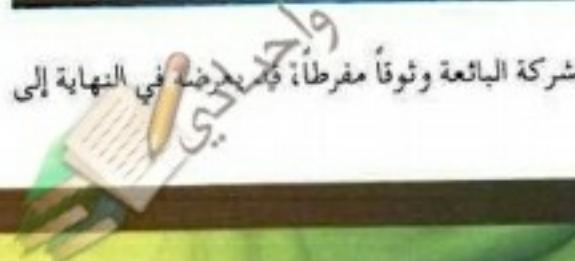
مثال :

- شراء فهد ساعة للتعرف على الوقت شيء مهم، ولكن أن يكون سعرها (٥٠٠٠) ريال وهناك ساعة بـ ١٠٠ ريال تؤدي نفس الغرض ) يعتبر من الكماليات.

- شراء نصف لعدد من أطقم المجوهرات يعتبر استهلاكاً ترفيهياً، يمكن الاستغناء عنه لشراء ما هو أهم.

### الإفراط في الثقة

يقوم المشتري أحياناً وبحسن نية منه، بالوثق في البائع أو الشركة البائعة وثيقاً مفرطاً في التهابه إلى



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

**مثال :**



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

#### **بعض الاعتبارات الواجب مراعاتها عند عقد صفقة الشراء:**

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

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

- طلب فاتورة الشراء، والتتأكد من وجود (التاريخ، اسم المنتج ومواصفاته، توقيع البائع، ختم المحل).

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

# التقرير



أجب عن الأسئلة التالية:

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

- (✓) يعد النهم الاستهلاكي هدراً للمال فيما لا ينفع ومضرًا بالبيئة والاقتصاد.
- (✗) المقصود بالشراء الترفي : الشراء الذي يقوم به المشتري بدون تخطيط مسبق.
- (✓) يخلط كثير من المشترين بين الكماليات والأساسيات بسبب تفضي المادية وحب المظاهر.
- (✓) من المفترض أن يحرص المشتري على وجود عقود مؤثمة عند عقد صفقة الشراء.
- (✗) السفر للسباحة يعتبر من الأساسيات التي لا يمكن أن يستغني عنها أي شخص.

٢. هات سبع منتجات أساسية ، وسبع منتجات كمالية.

أ. سبع منتجات أساسية: الطعام والملابس والمساكن والماروح الكهربائية أثناء الحر الشديد والأغطية في الشتاء والهواتف.

ب. سبع منتجات كمالية: ساعة غالبة الثمن وهاتف باهظ الثمن وجهاز تكييف غالى الثمن و سيارة فارهة وملابس مبالغ فيها والتحف الفنية والإكثار من العزائم والولائم.

٣- الثقة المفرطة في البائع عادة شرائية سلبية، وضع المقصود بهذه العبارة.

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

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

ذلك رغبة مقيدة ينكرها ديننا الحنيف.

الجانبي

# التقويم

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

٤	شراء سلع وخدمات فرقة الحاجة
٥	يؤدي إلى ضياع حقوق المستهلك
١	شراء سلع غير ضرورية أو غير ملحة
٢	شراء غير مخطط له من قبل المشتري
٣	هدر للموارد وهدم لحقوق الاحيال الفاقدة

١	الاستهلاك الترفى
٢	الشراء الزروي
٣	الاستغلال الخاطئ للموارد الطبيعية
٤	النهم الاستهلاكي
٥	الثقة المفرطة في البائع

أ جانبي

## الوحدة الثالثة

### الدرس الثامن : عملية البيع وتسويق المبيعات

#### م الموضوعات الدرس:

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

#### الهدف من هذا الدرس هو أن :

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

#### تمهيد



كان علي جالساً يكتب بحثاً في مكتبة المنزل عندما دق جرس الباب، فقام ليり من عند الباب، فوجد رجلاً يرتدي ثياباً رثة، فسأله عما يريد فأجابه:  
أنا مندوب المبيعات بشركة ..... ، حضرت لأعرض ما نبيعه عليك.  
فأجاب علي: إن الوقت غير مناسب لي الآن، يمكننا أن نتفق على وقت آخر إذا  
رغبت.

مندوب المبيعات: يا أخي أنا ليس لدي وقت لاضيعه معك، فأنا مرتبط بالعديد  
من المواعيد الأخرى.  
علي: على العموم شكرأ على نفضلك بالمجيء، وأنا آسف فليس لدى رغبة في  
شراء منتجاتكم.

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

**كان جواً سيناً غير مناسب لإتمام عملية البيع.**

بياناتي

## تمهيد

أيهما كان تصرفه خاطئاً، علي أم مندوب المبيعات ؟

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

كيف يمكن لرجل البيع أن يؤدي عمله بطريقة جيدة ؟

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

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

سبق أن تحدثنا عن عملية البيع والشراء وأهميتها للمجتمع، وسنقوم بتبسيط الضوء على البيع بشكل خاص، وستتناول العديد من الموضوعات التي تعزّزك أخـي الطالب على هذه العملية وتعملـك ملـماً بكثير من جوانـبها مما يساعدك على إتقـان عملية البيع والشراء بطريقة تـكفل لك الحصول على أفضل الصـفقات.

ولكل مهنة من المهن خصائصها التي تختـم على من يزاولـها أن يتـصفـوا بـصفـاتـ مـحدـدةـ، وإذا أردـتـ مـزاـولةـ مـهـنةـ ماـ، فـإـنـهـ يـجـبـ عـلـيـكـ أـنـ تـبـحـثـ عـنـ الصـفـاتـ وـالـمـهـارـاتـ الـمـطلـوـبةـ لـشـغـلـ تـلـكـ الـمـهـنـةـ، فـمـهـنـةـ الـطـبـ عـلـىـ سـبـيلـ المـثالـ، تـحـتـاجـ إـلـىـ الصـبـرـ وـرـوحـ الـثـابـرـةـ وـالـتـحـمـلـ...ـ، وـمـهـنـةـ الـهـنـدـسـةـ الـمـعـمـارـيـةـ تـحـتـاجـ إـلـىـ الـخـيـالـ الـوـاسـعـ وـالـإـبـدـاعـ، وـالـخـرـجـ عـنـ الـمـالـوـفـ فيـ بـعـضـ الـأـحـيـاـنـ...ـ، وـمـهـنـةـ الـبـيعـ كـذـلـكـ تـنـطـلـقـ مـهـارـاتـ مـحدـدةـ، وـصـفـاتـ خـاصـةـ، يـلـزـمـ عـلـىـ كـلـ مـنـ أـرـادـ الـانـخـراـطـ فيـ هـذـهـ الـمـهـنـةـ، أـنـ يـتـدـرـبـ عـلـيـهـاـ وـيـحـاـوـلـ اـكتـسـابـهاـ.

### المهارات الأساسية للبائع الناجح

هـنـاكـ العـدـيدـ مـنـ الـمـهـارـاتـ الـضـرـورـيـةـ الـتـيـ يـجـبـ عـلـىـ كـلـ بـائـعـ يـسـعـىـ إـلـىـ النـجـاحـ فـيـ مـهـنـتـهـ أـنـ يـكـنـسـبـهـاـ مـنـ خـلـالـ التـدـرـيـبـ الـمـسـتـمـرـ وـمـتـابـعـةـ الـبـائـعـينـ الـأـكـثـرـ خـبـرـةـ، وـمـنـ أـهـمـ تـلـكـ الـمـهـارـاتـ:

#### ١. مـهـارـاتـ التـفـكـيرـ:

مـنـ أـهـمـ الـمـهـارـاتـ الـتـيـ يـجـبـ أـنـ يـمـتـلـكـهـاـ الـبـائـعـ النـاجـحـ، أـنـ يـكـونـ ذـاـ قـدـرـةـ عـلـىـ التـفـكـيرـ فـيـ حلـ الـمـشـكـلـاتـ الـتـيـ يـوـاجـهـهـاـ الـعـمـيلـ باـسـتـمرـارـ، لـيـسـ ذـلـكـ فـحـسـبـ، بلـ يـجـبـ عـلـيـهـ أـيـضاـ أـنـ يـقـدـمـ الـمـشـورـةـ وـالـنـصـحـ، وـالـخـلـولـ الـبـدـيـلـةـ، لـأـيـ مشـكـلـةـ قـدـ تـنـظـرـاـ عـلـىـ الـعـمـيلـ، كـمـاـ يـجـبـ عـلـيـهـ أـنـ يـكـونـ قـادـرـاـ عـلـىـ تـحـلـيلـ الـمـتـغـيرـاتـ الـتـيـ تـحـدـثـ لـلـعـمـيلـ أـوـ مـنـتجـاتـ الـشـرـكـةـ.

#### ٢. مـهـارـاتـ الـاتـصالـ:

مـهـارـاتـ الـاتـصالـ تـعـنىـ: الـقـدـرـةـ عـلـىـ الـإـنـصـاتـ إـلـىـ الـعـمـيلـ وـفـهـمـ رـسـالـتـهـ وـإـدـرـاكـ ماـ يـحـتـاجـهـ. وـلـيـسـ كـمـاـ يـعـتـقـدـ الـبـعـضـ أـنـ الـاتـصالـ الـفـعـالـ يـعـنـيـ كـثـرـةـ الـحـدـيـثـ وـالـكـلـامـ.

وـالـاتـصالـ الـفـعـالـ يـتـطـلـبـ أـيـضاـ اـخـتـيـارـ الـكـلـمـاتـ وـالـأـلـفـاظـ الـنـاسـيـةـ لـتـوـصـيلـ الرـسـالـةـ وـالـمـعـنـىـ الـمـرـادـ إـيـصالـهـ بـدـوـنـ تـحـرـيفـ.

وـمـنـ الـأـمـورـ الـمـتـعـلـقـةـ بـالـاتـصالـ أـيـضاـ: الـاتـصالـ عـنـ طـرـيقـ الـإـيمـاءـاتـ وـالـحـرـكـاتـ الـتـيـ لـهـاـ أـثـرـ كـبـيرـ فـيـ الـاتـصالـ بـيـنـ الـبـائـعـ وـالـمـشـتـريـ إـذـاـ استـخـدـمـتـ بـشـكـلـ فـعـالـ.

### ٣. مهارات تنظيم وإدارة الوقت :

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



### صفات البائع الناجح

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

#### ١. الصدق والأمانة:

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

#### ٢. اللياقة البدنية:

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

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

#### ٣. الهيئة العامة اللائقة:

لا بد أن يتصرف البائع بالظهور اللائق، فتكون ملابسه ملائمة لطبيعة العمل، ومتماشية مع عادات وتقاليد العميل، كما يجب أن تكون هذه الملابس آنيقة ونظيفة.

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

#### ٤. الثقة في النفس والاطمئنان:

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



مثال :



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

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

#### ٥. طلاقة الوجه وحسن المنطق:

قال المصطفى ﷺ يا مارواه الترمذى،  
اتسرك يا وجه أخلك صدقة.

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

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

#### ٦. الإنصات الجيد:

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

#### ٧. الرغبة في الانجاز وحب التفوق:

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

#### ٨. السماحة في التعامل:

إن تعامل البائع الحسن مع عملائه، يقوى أواصر العلاقة بينهما، ويجعل العميل يشعر بالثقة في البائع، مما يشجع العميل على تكرار عملية الشراء مرات متتالية (وهذا ما كنا نقصده

قال رسول الله ﷺ،  
رحم الله رحم سعياً إذا باع وإذا اشتري وإذا  
لقتض، رواه البخاري

عندما ذكرنا سابقاً أن من مميزات مهنة البيع؛ قدرة البائع على تنمية دخله مع مرور الوقت) وذلك من خلال زيادة عدد عملائه الجدد، مع الاحتفاظ بالعملاء السابقين من خلال سماحة تعامله معهم.

## ٩. حب مساعدة العملاء:

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

### أساليب وطرق البيع :

من أهم أساليب وطرق البيع ما يلي:

١) البيع داخل المناجر.

٢) البيع عن طريق مندوبي المبيعات.

٣) البيع عن طريق شبكة الإنترنط.

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

نصيحة تسويقية

كون علاقة جيدة مع عملائك

٦٧  
الجانبي

# التقويم

أجب عن الأسئلة التالية:

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

- ١) البيع من المهن التي تتطلب إتقان البائع عدداً من المهارات الالزمة ليكون ناجحاً. (✓)
- ٢) من أهم مهارات الاتصال المفترض توفرها لدى البائع قدرته على كثرة الكلام لإقناع العميل. (✗)
- ٣) المقصود بمهارات التفكير القدرة على فهم رسالة العميل والإنصات لها. (✓)
- ٤) المحرك الأساسي لنجاح البائع في عمله، حرصه على بيع أكبر عدد من السلع فقط. (✗)
- ٥) من الصفات الواجب توفرها في البائع الناجح أن تكون لديه لياقة بدنية جيدة. (✓)

٢. هناك ثلاثة مهارات أساسية يجب أن يتلقنها البائع الناجح.

تكلم عن إحدى هذه المهارات ، مبيناً أهميتها لرجل البيع .

- من المهارات الأساسية التي يجب أن يتلقنها البائع مهارة **التفكير** :
- ١) أن يكون ذو قدرة على التفكير في حل المشكلات التي يواجهها العميل باستمرار.
  - ٢) عليه أيضاً أن يقدم المشورة والنصائح.
  - ٣) أن يكون قادراً على تحليل المتغيرات التي تحدث للعميل أو المنتجات الشركة.

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

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

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

### الوحدة الثالثة

## الدرس التاسع : البيع داخل المتاجر

### م الموضوعات الدرس:

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

### الهدف من هذا الدرس هو أن :

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

### تمهيد

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

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

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

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

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

زياد : وهل هناك فرق بين البيع داخل المتاجر وخارجها؟

من خلال الحوار السابق :

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

لأن سالم يبيع داخل المتجر، ولا يقوم بزيارة العملاء.

بيانى

١٩

## تمهيد

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



نعم هناك اختلاف فالبيع داخل المتجر لا يكلف عناء وكلفة الوصول للمشتري. فالمشتري يحل ضيفاً على البائع. ويعتمد البيع داخل المحل على نظافة المكان، وموقعه، وديكورات المحل ورائحته التي يجب أن تتناسب مع السلعة التي تباع في المحل.

ما هي العوامل المؤثرة في البيع داخل المتاجر، والتي يمكن أن تجذب العملاء؟  
كما ذكرنا الموقع ونظافة المحل ورائحته والديكور والترتيب والتصنيف، ومستوى الإضاءة، ومدى الجاهزية دائمًا لمعرفة ومراقبة المخزون التي تسهل عملية البيع.



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

١٩  
بيانى

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

### الفرق بين البيع داخل المتجر وخارجـه

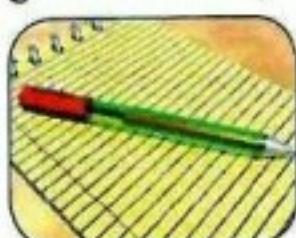
هناك العديد من الفروق بين البيع داخل المتجر أو البيع خارجه، نذكر منها الفروق التالية:

- ← في البيع داخل المتجر يعد المشتري ضيقاً على المحل، بالإضافة إلى كونه مشترياً مرتفعاً.
- ← في البيع داخل المتجر، المشتري هو من قام بالوصول إلى البائع، وهذا وفر على البائع عناء وتكليف البحث عن المشترين المرتقبين.
- ← في البيع داخل المتجر تؤثر عوامل أخرى في سلوك المشتري - بالإضافة إلى دور البائع الأساسي في العملية الippية - مثل ديكورات المحل والإضاءة وموقع المحل.

### أهم الإرشادات للبائع داخل المتجر للتتعامل مع المشتري

هناك عدد من الإرشادات للتتعامل مع المشترين المرتقبين داخل المتجر ومنها:

- ١- يجب على البائع أن يظهر بمظهر الحماسة عند استقبال المشترين المرتقبين، وتحيتهـم، وأن يستقبلـهم بابتسامة المضيـف لضيوفـه.
- ٢- الحفاظ على الاتصال بالعين، والإنصـات الجيد، وإظهـار الاهتمام بما يقوله المشـتري.
- ٣- عند فـهم البـائع لما يـريد المشـتري، يجب عليهـ أن يـخبرـهـ بأنهـ قد فـهمـ ما يـ يريدـ، وإذا لم يـفـهمـ يجب عليهـ الاستـهـاجـ من المشـتريـ مرةـ آخـرىـ.
- ٤- إذا كانت طـلـباتـ المشـتـريـ كـثـيرـةـ، يستـحسنـ استـخدـامـ الـورـقةـ وـالـقـلمـ لـتـسـجـيلـ الـطـلـبـاتـ، وـاعـطـاءـ المشـتـريـ مـلـخـصـاـ لـماـ طـلـبـهـ.
- ٥- يجب علىـ البـائعـ أنـ يـسـتـخـدـمـ الـالـفـاظـ الـنـاسـيـةـ لـكـلـ مشـتـريـ، وـيـنـهيـ اللـقاءـ الـبـيـعـيـ بـكـلـ لـطـفـ وـاحـترـامـ، حتـىـ ولوـ لمـ يـقـمـ المشـتـريـ مـرـتـقـبـ بـالـشـراءـ.
- ٦- إذا كانتـ هـنـاكـ شـرـوـطـ آخـرىـ لـإـتـامـ الـعـلـمـيـةـ الـبـيـعـيـةـ، يجبـ عـلـىـ البـائـعـ إـخـارـ المشـتـريـ بـذـلـكـ.



## بعض العوامل المؤثرة في المشتري داخل المتجر

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



### ١. الموقع:

”الموقع ثم الموضع ثم الموقع“، بعد موقع المحل من أهم العوامل الجاذبة للمشترين، سواء كان ذلك في سهولة الوصول إليه أو قربه من العملاء أو توفر المرافق كمواقف السيارات أو وجوده في أسواق متخصصة أو مراكز تجارية متكاملة الخدمات في أحد الشوارع أو الطرق العامة أو المراكز التجارية.

مثال :

عادة ما يكون الإقبال أكثر على محلات التجارية التي تطل على الشارع الرئيسي، أو الموجودة في مراكز تجارية متكاملة الخدمات.

### ٢. نظافة المحل ورائحته:

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

مثال :

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



هات مثالاً على دور رائحة المحل في جذب أو ابعاد المشترين.

### ٣. الديكور والترتيب والتصنيف:

يعد ديكور المتجر وزينته، وترتيب المنتجات فيه وتصنيفها، عاملاً أساسياً في جذب المشترين وشد انتباهم.



### ٤. الإضاءة:

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



مثال:

تحتاج محلات الذهب والمجوهرات لإضاءة مبهراً تعكس بريق هذه المجوهرات.

#### ٥. مراقبة المخزون:

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

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



١٩٤

# التقويم



أجب عن الأسئلة التالية:

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

- (✗) في البيع داخل المتاجر يبحث البائع عن المشتري ويدركه في مكانه.
- (✓) يفضل أن تصدر عن المتجر رائحة طيبة تناسب مع النشاط الذي يقوم عليه هذا المتجر.
- (✓) تناسب بعض الحالات الإضاعة المبهرة، وبعض الحالات الأخرى تناسبها الإضاعة الهدامة.
- (✗) استخدام الورقة والقلم لتسجيل طلبات العميل يدل على ضعف ذاكرة البائع وعدم كفاءته.
- (✓) بعد ديكور المحل وطريقة ترتيب السلع فيه عامل جذب للمشترين المرتفعين.

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

**نظافة المحل وراحتة:** تعد نظافة المحل وراحتة من العوامل الهامة في جذب أو ابعاد المشترين فالمشتري يحجم عن المحل التي لا تنسم بالنظافة أو أن راحتة لا تناسب مع ما يبيع.

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

١. الحماسة عند استقبال المشترين المرتفعين وتحييتهم.

٢. الحفاظ على الاتصال بالعين، والإتصال جيداً للمشتري.

٣. يجب أن يخبر المشتري بما يفهمه ويستفسر عما لم يفهمه.

٤. استخدام ورقة وقلم إذا كانت طلبات المشتري كثيرة.

٥. استخدام الألفاظ المناسبة.

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

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

٤	حتى ولو لم يشتري العميل	١	رائحة محل
١	لا بد من وجود تناقض بينها وبين نشاط المحل	٢	إذا كانت طلبات المشتري كثيرة
٣	يمكن تنظيمها عن طريق برامج الحاسوب	٣	مراقبة المخزون
٢	استخدام القلم والورقة	٤	إنتهاء اللقاء البيعي بلطف ولباقة
٥	عامل أساسى في جذب المشترين	٥	ديكور المتجر وترتيبه

## الوحدة الثالثة

### الدرس العاشر : التسويق ١

#### م الموضوعات الدرس:

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

#### الهدف من هذا الدرس هو أن :

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

#### تمهيد

رن جرس الهاتف عندما كان سهل يشرب الشاي بعد صلاة المغرب، فتناول سماعة الهاتف، ودار بينه وبين المتصل الحديث التالي:  
سهل: نعم .



المتصل: السلام عليكم ورحمة الله وبركاته.

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

المتصل: معلم يا عزيزي خالد نور من شركة السرور للتسويق .. لقد قام صديقك عبد الرحمن العلي بترشيح اسمك لنا لشرف بزيارتكم، ونعرض عليك منتجاتنا المنزلية المتميزة .. فما هو الوقت المناسب الذي تختره؟  
وأتفق سهل مع المتصل على موعد لمقابلته وأنهى المكالمة.

#### ما وظيفة الشخص الذي اتصل بسهل ؟

وظيفته مندوب مبيعات.

بياناتي



## تمهيد

ما الأسلوب الذي استخدمه لبيع سلعته على سهل ؟

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

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

نعم فوجئت ذات مرة بشخص يتصل بي هاتفياً لتحديد ميعاد للمقابلة بناء على ترشح صديقي أحمد وبالفعل تمت المقابلة وكانت منتجاته ممتازة.

ستتعرف خلال هذا الدرس على مميزات مهنة مندوب المبيعات ، كما ستنتظر خطرات العملية البيعية ( الخطوة الأولى والخطوة الثانية ) .

١٩٦  
الجانبي

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

### مميزات مهنة مندوب المبيعات :

تشير العديد من المزايا لعمل من أهمها:

#### ١- فرصة نمو الدخل:

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

#### ٢- فرصة البروز السريع:

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

#### ٣- حرية العمل والمراقبة الذاتية :

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

#### ٤- التجدد والتحدي:

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

#### ٥- التنمية الذاتية:

يقتضي العمل في مهنة مندوب المبيعات التنمية الذاتية المستمرة؛ ليكون البائع قادرًا على إقناع العملاء بالمنتجات التي يبيعها، وتشتمل التنمية الذاتية على تطوير القدرات الذهنية والمعرفية، والإلمام بالعمر العامة من اقتصاد وسياسة واجتماع وغيرها.

## خطوات العملية البيعية

تعرف خطوات العملية البيعية على أنها: سلسلة من النشاطات التي يقوم بها البائع تباعاً ليدفع من خلالها العميل ليعقد معه صفقة البيع، وبعد ذلك يتأكد من أن العميل راضٍ عما اشتراه.

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

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

**أهم الفوائد التي يجنيها البائع من اتباعه الخطوات السابقة :**

توفير الوقت والجهد للعملية البيعية.

تنظيم أفكار البائع للوصول للمشتري بشكل علمي مناسب.

قدرة إدارة الشركة على متابعة عمل البائع ومراجعته.

### الخطوة الأولى : البحث عن العملاء المرتقبين

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

#### من هم العملاء المرتقبون ؟

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

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



## المعايير التي يجب أن تتوفر في العميل المرتقب

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

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

## أهم مصادر المعلومات عن العملاء المرتقبين :

- ١- الأدلة التجارية .
- ٢- زملاء العمل .
- ٣- العملاء الحاليين للشركة .
- ٤- المعارض التجارية .
- ٥- الجمعيات المهنية المتخصصة في الحقول المختلفة .
- ٦- استفسارات العملاء عبر الهاتف أو البريد أو الإنترنت .
- ٧- الصحف والمجلات .

## الخطوة الثانية : الإعداد للمقابلة البيعية

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

وتبرز أهمية الإعداد الجيد للمقابلة البيعية في أنه :

- ١- يبرز مدى جدية البائع وحرصه على تلبية رغبات العملاء .  
وبالتالي يؤثر ذلك في انطباع العملاء ونظرتهم تجاه البائع والشركة.
- ٢- يعزز من احتمالية تحقيق الأهداف البيعية المنشودة .  
ويقلل من نسبة الأخطاء مع العميل أثناء المقابلة البيعية .
- ٣- يمكن البائع من الحصول على المعلومات اللازمة .

وكما يقال؛ فإن المعلومة قوة، وكلما امتلك البائع المعلومات الضرورية عن العميل كان أقدر على تحقيق رغبات العميل وإرضائه .

## أهم عناصر عملية الإعداد لمقابلة البيعية

### ١- تحديد الأهداف من المقابلة البيعية:

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

### ٢- البحث عن المعلومات الازمة:

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

### ٣. تطوير خطة لمقابلة البيعية :

وتشمل خطة المقابلة البيعية على التالي :

● إعطاء المشتري الأسباب الكافية بأن يقرر الشراء منك، وهذا يتطلب فهماً دقيقاً لرغبات وحاجات العميل التفصيلية.

● إبراز أهم الصفات التي يتميز بها منتجك عن باقي المنتجات المنافسة، وأنه يلبي رغبات العميل أكثر من غيره.

● تعزيز العرض الشرائي الذي يشتمل على الكميات والأسعار، وتجهيزه في حال وافق المشتري على الشراء (وتجهيز العقود إن كان الأمر يتطلب ذلك).

### ٤. تحديد موعد لمقابلة العميل :

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

● معرفة اسم ولقب المشتري المرتقب.

● الاتصال في وقت مناسب، وتجنب أوقات الصلوات، وأوقات تناول الوجبات الغذائية الأساسية، وأوقات الراحة.

● محاولة الاتصال بسكرتير المشتري أو من ينوب عنه (إن وجد) لمعرفة الوقت المناسب لإجراء المقابلة البيعية.

● إعطاء المشتري المرتقب أو من ينوب عنه نبذة عما يريد البائع الحديث حوله أثناء المقابلة البيعية.



# التقويم



أجب عن الأسئلة التالية:

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

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

٢. املأ كل فراغ من الفراغات التالية بما يناسبها :

السلع والخدمات	العملاء المرتقبين لهذه المنتجات
الكتب والأدوات المدرسية	طلاب المدارس والجامعات
أواني الطبخ والأدوات المساعدة لها	العرائس وربات البيوت
أدوية الأشولين	مرضى السكر
صيانة المسابح وتنظيفها	أصحاب القصور والفيلات
مراكز التخسيس	الأشخاص الذين يعانون من البدانة

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

٥	١
٣	٢
٤	٣
١	٤
٦	٥

٦) بين حرص البائع على تلبية رغبات العميل

## الوحدة الثالثة

### الدرس الحادي عشر: التسويق ٢

#### م الموضوعات الدرس:

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

#### الهدف من هذا الدرس هو أن :

- تبيّن أهمية التمهيد للمقابلة البيعية.
- تشرح أساليب التمهيد للم مقابلة البيعية.
- تميّز بين أساليب الإلقاء البيعي.

#### تمهيد



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

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

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

ما الموضوع الذي بُدئَت به المقابلة ؟

بدأت المقابلة بالحديث عن مباراة لكرة القدم.

هل هذا الموضوع له علاقة بما سيعرضه مندوب المبيعات على عميله في المقابلة ؟

ليس للمباراة علاقة بما سيعرضه المنصب.

بيانى

١٩

## تمهيد

لماذا بدأ مندوب المبيعات حديثه بهذا الأسلوب؟

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

هل هناك أساليب أخرى تستخدم للتمهيد للمقابلة البيعية؟

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

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

١٩  
بياناتي

## الخطوة الثالثة : المقابلة البيعية

### أهمية التمهيد للمقابلة البيعية

إن الحديث بشكل مباشر في العملية البيعية هو أحد المدخل القليلة التي يعتمد عليها بعض البائعين، والشائع

هو اعتماد البائع على شيء من التمهيد لبسهيل من لغة الحوار، ويوجد مجالاً من الثقة بين البائع والمشتري المرتقب.

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

### تتألف أهمية التمهيد للمقابلة البيعية في النقاط التالية:

- أن التمهيد للعميل يزرع الثقة والودة بين البائع والمشتري.
- التمهيد فرصة لخلق انطباع إيجابي للبائع عند العميل (ثقافته - لباقته - تعامله )
- تزداد أهمية التمهيد للمقابلة البيعية في المجتمعات التي يحرض الأفراد فيها على قضاء الدقائق الأولى من اللقاء في السؤال عن أمور قد تكون خارجة عن موضوع اللقاء نفسه.

### الأساليب التمهيدية للمقابلة البيعية

#### ١- أسلوب الأخبار:

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



## ٢- أسلوب التوصية:

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

مثال :

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

## ٣- أسلوب الهدية:

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

مثال :

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

## ٤- أسلوب المنافع:

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

مثال :

البائع للعميل: لدى عرض لن تستطيع رفضه، لأنّه سيجعلك توفر الكثير من مصاريفك.

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

## ٥- أسلوب الصدمة:

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

مثال :

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

## ٦- أسلوب المجاملة :

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

## أساليب الإلقاء البيعي

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

نسبة تعويذية

لا تقابل عبيك قبل أن تعرف كيف  
تبدأ القابلة

نوعية العميل.

مدى خبرة وحرفة البائع.

الوقت المتاح للقاء البيعي.

وستعرض فيما يلي بعض هذه الأساليب.

### ١- أسلوب الإلقاء المحفوظ (المعلب) :

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

#### مميزات هذا الأسلوب :

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

#### عيوب هذا الأسلوب :

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

١٩  
بيانى

## ٢- أسلوب الإلقاء المخطط :

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

حيث يخطط البائع للقاء البيعي حسب الموضوعات مثل:

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

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

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

فالبائع هنا يتلزم بمتسلسل الموضوعات، ولكنه داخل كل موضوع لا يتلزم بتناول كل موضوع معين. بل يتحدث بما يرى أنه مناسب حال المشتري، كما يشترك المشتري بالحوار ليكسب مزيداً من الاهتمام.

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

## ٣- أسلوب تلبية الحاجات :

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

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

## ٤- أسلوب حل المشكلات :

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

### مثال على أسلوب حل المشكلات :

يبحث بائع الحلول التقنية عن المشاكل التي تواجه المؤسسات التعليمية والتربية عند استخدام الحاسوب الآلي في العملية التعليمية، ويتطور التقنيات اللازمة حل تلك المشكلات بحسب الأسعار لتلك المؤسسات، ثم يقوم بتسويقه لهم.



لبيع تسويقية  
تعرف أولاً على ما ينطويه العميل  
لهم قد يفتح لهم

# التقويم



أجب عن الأسئلة التالية:

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

- (✗) من مزايا أسلوب الإلقاء المخطط أنه يوحد النص للنقاش من جميع البائعين في المنظمة .
- (✗) يفضل أن تبدأ المقابلة البيعية بشكل مباشر بعيداً عن المجاملة والتمهيد المضيع للوقت.
- (✓) نطلق على العرض الذي يبدأ البائع بطريقة خارجة عن المألوف "بأسلوب الصدمة".
- (✓) يعطي أسلوب الإلقاء المخطط فرصة أكبر للعميل للمشاركة مقارنة بأسلوب العلب.
- (✗) المقصود بأسلوب الصدمة ، استخدام بعض الأخبار الهامة التي تلفت نظر العميل.

٢. وضح بالأمثلة :

أساليب التمهيد للمقابلة البيعية :

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

أساليب من أساليب الإلقاء البيعي:

المثال	الأسلوب	
دبباجة ثابتة لكل البائعين في المحل أو المنظمة.	أسلوب الإلقاء المحفوظ:	١
الالتزام بالنقاط الأساسية فقط الخاصة بالمنتج لإعطاء فرصة للمشتري للمشاركة في الحديث.	أسلوب الأسلوب المخطط:	٢

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

زرع الثقة والودة بين البائع والمشتري	٣
مناسب للبائعين قليلي الخبرة	١
يحاول البائع إبراز أهمية منتجه لإرضاء العميل	٥
يطلب معرفة مشكلات العميل	٢
الاعتماد على مشترين سابقين	٤

أسلوب الإلقاء المحفوظ	١
أسلوب تلبية الحاجات	٢
أهمية التمهيد للعملية البيعية	٣
أسلوب التوصية	٤
أسلوب حل المشكلات	٥

## الوحدة الثالثة

### الدرس الثاني عشر : التسويق ٣

#### م الموضوعات الدرس:

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

الهدف من هذا الدرس هو أن :

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

#### تمهيد

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

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

**أحمد :** لقد كان السبب الرئيسي في فشل كثير من صفقاتي اعتراف كثير من العملاء على المنتج الذي تقوم بتسويقه، وبأكثر من طريقة؟ مما يجعلني أتضيق من موقفهم، وتأخذ المقابلة طريقها للفشل.

**مدير التسويق :** لا يا أحمد ... اعتراف العملاء ظاهرة عادلة وصحبة في عملنا، ولا تستلزم الضيق، بل على العكس، يمكن أن تستفيد منها، ولكن عليك أولاً التدرب على أساليب الرد على هذه الاعترافات.

من خلال الحوار السابق:

 **ما سبب فشل أحمد في عقد الكثير من الصفقات؟**

**سبب فشل أحمد عدم إلمامه بالمنتج الذي يبيع، وأيضاً عدم تدربه على كيفية الرد على اعترافات العملاء.**

## تمهيد

ماذا كان رد مدير التسويق؟

كما أوردنا أخبره بالتدريب على كيفية الرد على العملاء.

كيف يمكن أن يستفيد رجل البيع من اعترافات عمالاته على المنتج الذي يسوقه؟

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

ستعرف في هذا الدرس على كيفية الاستفادة من استفسارات واعترافات العملاء، كما ستعلم بعض الأسلوب التي يمكن استخدامها للرد على اعترافات العملاء.

١٩  
بيانى

## الخطوة الرابعة : الرد على استفسارات واعتراضات العملاء

الاعتراض هو:

سبب محدد، قد يكون معلناً أو غير معلن، يوضح لماذا لا يشتري العميل؟

وقد يعترض العميل على أي جزئية من العرض البييعي ، كالسعر ، أو المنتج ، أو الخدمة المقدمة .

يفول كثير من علماء البيع والتسويق أن اعتراضات العملاء أمر طبيعي وصحي ، كما تعتبر الاعتراضات ذات أهمية كبيرة بالنسبة للمنظمة وللبائع، ويجب أن يرحب الجميع بها ، لأنها تعبر عن أهمية عملية الشراء بالنسبة للعميل، وهي دليل قاطع على أن أفكار البائع بدأت تغزو فكر المشتري المرتقب ، فالاعتراض هو العلامة الأولى والأهم على اهتمام العميل بمنتجاته وخدماته . والواجب على البائع أن يرحب بها وأن يشجعها ، لا أن يهاجمها وينتقداها.

### وعتراض العميل لعدة أسباب نذكر منها:

الرغبة البشرية في مقاومة التغيير وكل ما هو جديد .

تعدد البدائل المتاحة أمام العملاء ، وصعوبة الفرق بين الفوائد الناتجة من أي منها .

تنوع واختلاف ظروف كل عميل ، من ناحية المنتجات والخدمات المطلوبة .

ويعد كثير من المشترين إلى "التفاوض" للحصول على أفضل ما يستطيعون من خلال المقابلة البيعية (السعر - الخدمة - الضمان ، ... إلخ) .

وقد يواجه البائع صعوبات مع أولئك المشترين الذين لديهم خبرة في أسلوب التفاوض (مثل: بايعي التجزئة - رجال البيع في بعض الشركات التسويقية - المطلعين على آسس هذا الأسلوب) .

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

### ١- أسلوب طلب التوضيحات:

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

**مثال :**

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

## **٢- أسلوب إعادة صياغة الاعتراض وتحويله إلى سؤال:**

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

**مثال :**

المشتري للبائع: إن مخازنكم بعيدة جداً عن محلاتنا.

البائع يرد على الاعتراض: هل بهمكم وقت التسليم؟ (يظهر بعد ذلك المزايا التي يقدمونها في هذا الموضوع).

## **٣- أسلوب "صحيح ولكن":**

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

**مثال :**

المشتري: أعتقد أن هذه الثلاجة كبيرة على أسرتي الصغيرة.

البائع يرد على الاعتراض: أتفقك على هذا، ولكن أعتقد أن عائلتك ستصبح عائلة كبيرة بعد عدة سنوات، وسوف تحتاج إلى ثلاجة بهذا الحجم.

## **٤- أسلوب عدم الموافقة مع البرهان:**

يتطلب استخدام هذا الأسلوب قدرًا كبيرًا من الحذر، حيث يعتمد على عدم موافقة المشتري في ادعاءاته، ويستوجب أن يقدم البائع في نفس الوقت البرهان القاطع بعدم صحة إدعاء المشتري المرتقب. ويحاول كثير من المشترين إبداء الادعاءات والاعتراضات، التي يعرفون غالباً أنها غير حقيقة، ويستخدمونها للحصول على صنفقات أفضل من قبل البائع، ويكون استخدام أسلوب "عدم الموافقة مع البرهان" ضرورياً في هذه الحالة.

**مثال :**

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

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

#### ٥- أسلوب التأجيل في الإجابة:

المقصود هنا بأسلوب التأجيل هو التأخير في إعطاء الإجابة للمشتري، وإنقاعه بأن إجابة اعتراضاته سوف تتم بعد أن يستخدم المنتج أو يجريه، أو بعد قراءة التعليمات ... إلخ.

مثال :

المشتري : أنا لا أستطيع أن أفهم السبب وراء هذا السعر المرتفع لهذا الدواء.

البائع يرد على الاعتراض : عندما تنتظرون حتى تجرب الدواء وترى فعاليته، فإنني متأكد أنك ستجد المبرر الكافي لهذا الارتفاع في السعر.

#### ٦- أسلوب التجاوز عن الاعتراضات:

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

### الموايد الملازمة لإقفال البيع

قبل الخوض في الطرق المختلفة لإنتهاء العملية البيعية (إغلاق البيع) يجدر بنا أولاً التعرف على المواجه الملازمة لإقفال البيع.

#### المواجه الملازمة لإقفال البيع هي كما يلي :

١- الحصول على الموافقة من المشتري قبل العرض البيعي :

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

٢- إعطاء العميل إغراءات في بداية المقابلة فيشترى :

ويفعل ذلك البائع الذكي - إذا كانت الإمكانيات البيعية تتحمّل مرونة عالية -، وذلك بأن يعطي المشتري فرصة لتقاوم فيشترى.

٣- إتمام المقابلة بعد عرض منافع المنتج :

وهذا هو السير الطبيعي لعملية البيع.

بياناتي

#### ٤- الإقامة عند انتهاء المقابلة البيعية :

- وذلك بعد الانتهاء من جميع اعترافات العميل وتساؤلاته، ويحاول البائع مرة تلو أخرى، حتى يتمكن من البيع.
- ٥- إقامة العملية البيعية عند ظهور تلميحات أو تصريحات من العميل :
- وتحتوي هذه التلميحات على جمل أو أمثلة أو حركات أو بها جميعاً.

### الخطوة الخامسة : إنتهاء صفقة البيع ( إقفال البيع )

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

#### ١- طريقة الخبرة السابقة :



وذلك بأن يعتمد البائع على خبرته السابقة في إقناع المشتري.  
مثال :

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

**البائع :** لقد ذكرتني بأحد المشترين الذي يروي لنا معاناته مع ولده و السيارات، وأنهما لا يعتنian بالسيارات، وقد قام معهما بتجربته الشخصية لهذه السيارة التي أمامك.

**المشتري :** وماذا بعد؟

**البائع :** قرر أن يشتري اثنين.

#### ٢- طريقة الأسلوب المباشر :

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

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



#### ٣- طريقة معالجة الاعتراض الوحيد :

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



**مثال :**

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

#### ٤- طريقة تقديم خيارات متعددة للعميل :

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

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

**مثال :**

**البائع للمشتري:** هل تفضل يا سيدى اللون الأحمر أم الذهبى أم الفضى؟

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

#### ٥- طريقة المقارنة بالأخرين :

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

**مثال :**

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

#### ٦- طريقة إيجاز ما تقدم من منافع :

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

**مثال :**

قد لا يمكن كثير من الأشخاص تذكر ما ذكرته لهم من مزايا ومتانع المنتج خلال المقابلة البيعية، وقد ينسى تفاصيل بعض الأمور غير الظاهرة، فيما تلخيص ذلك في نهاية المقابلة.

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

بياناتي

## ٧- طريقة المجاملة :

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

مثال :

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

## ٨- طريقة "اشترالآن" :

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

مثال :

**البائع** للمشتري: إذا قمت بالشراء الآن؛ فستحصل على خصم خاص قدره ٢٥٪ .

**البائع** للمشتري: في حالة شرائك لهذا المنتج الآن؛ ستكون مدة الضمان على المنتج مضاعفة.

## الخطوة السادسة : متابعة العميل وخدمة ما بعد البيع

يؤكد علماء ومارسو البيع أن استقطاب عميل جديد يكلف أكثر بكثير من الحافظة على العملاء الحاليين .

لذلك كان واجباً على البائع أن لا يعتقد بأن العملية البيعية تنتهي بشراء العميل لمنتجات الشركة، فهذه هي مجرد البداية، ويجب على البائع الحفاظ على علاقات طيبة مع العميل حتى بعد الشراء، وأن يحل مشاكله ويعالج شكواه، وأن يسخر وقتاً معيناً للاطمئنان على العميل، ومدى رضائه عن المنتجات التي اشتراها منه.

ويمكن أن تحصل المنظمة على ولاء العميل من خلال خدمة ما بعد البيع.

## أهمية متابعة العميل

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

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

١٩  
بيان

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

بعد ولاء العمالء الركن الأساسي لنجاح أي منظمة والتكميل مع باقي العناصر الأخرى؛ حيث تعد عملية الاحتفاظ بالزبون من القضايا الصعبة جداً بسبب التغيرات الخاصة بسايكلولوجية وسلوك الزبائن. ويستخدم الولاء للإشارة إلى تفضيل الزبائن لشراء منتجات منظمة محددة دون سواها).

وتعريف الولاء بأنه: (مقاييس لدرجة معاودة الشراء من علامة معينة من قبل الزبون)، وأغلب المنظمات تحاول تعظيم الولاء لدى الزبائن باستخدام أساليب متعددة وإيجاد نوع من المشاركة بين الزبون والمنظمة.

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

## جوانب مهمة في خدمة ما بعد البيع و متابعة العميل

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

### ١- معالجة الشكاوى ومشكلات العملاء:

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

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

### ٢- قياس رضا العملاء باستمرار:

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

### ٣- متابعة تسليم الطلبات والتركيبات:

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

### ٤. متابعة الضمان:

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

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

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

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

#### ٥- متابعة مردودات المبيعات :

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

٦٩  
بياناتي

# التقويم



أجب عن الأسئلة التالية:

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

- (✓) من أساليب الرد على الاعتراضات المموافقة على اعتراض العميل.
- (✓) تمنع العميل بضمانته حقيقي للسلعة التي يقوم بشرائها بعد عامل جذب للعملاء المرتقبين.
- (✓) طريقة اشتراك الآن لإنتهاء الصفقة تعني تقديم عرض مغرٍ للمشتري قد لا يحصل عليه بعد المقابلة.
- (✓) رجل البيع الناجح هو الذي يرحب بالاعتراضات، وبعدها فرصة للاستفادة من آراء العملاء.
- (✗) تنتهي العلاقة بين البائع والمشتري في العملية البيعية بمجرد شراء العميل للسلعة.

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

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

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

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

١	إذا اشتربت الآن ستحصل على عربة أخرى مجاناً
٢	محاولة العميل الحصول على صفقة أفضل
٣	موافقة العميل مع تصحيح معلوماته
٤	أمر طبيعي في العملية البيعية
٥	متاحات يرجحها العميل بسبب متطلباته

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

## الوحدة الثالثة

### الدرس الثالث عشر : التجارة الإلكترونية

م الموضوعات الدرس:

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

الهدف من هذا الدرس هو أن :

- تعرّف مفهوم البيع والشراء عبر الإنترنٌت وأهميته.
- تحديد مزايا ومعوقات التجارة الإلكترونية.
- تحديد مزايا ومعوقات الشراء عبر الإنترنٌت.

## تمهيد

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

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

**الشخص الثاني :** سأقوم بتجهيز أمر البيع حالاً.

وبعد فترة وجيزة ...

**الشخص الثاني :** الحمد لله .. لقد ثُمت عملية البيع بنجاح.

وفي هذه اللحظة بدت الدهشة على وجه فيصل.



#### ما سبب دهشة فيصل؟

سبب دهشة فيصل أن عملية البيع تمت وهم جالسون.

كيف يمكن لشخص أن يقوم بعملية البيع دون تواجده في مكان البيع؟  
عن طريق البيع الإلكتروني عبر الإنترنٌت.

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

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

## مفهوم التجارة الإلكترونية

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

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

### تعرف التجارة الإلكترونية على أنها :

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

## مزايا البيع والشراء عبر الإنترنت

### ١. انخفاض التكلفة:

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

- البيع عبر الإنترنت لا يتطلب موقعاً مادياً لتواجده فهناك العديد من الشركات التي تتواجد فقط على الإنترنت وليس لها موقعاً مادياً تبيع من خلاله. أما تكلفة إنشاء موقع بيعي على الإنترنت فارخص بكثير من إنشاء موقع تقليدي على الأرض، ويستطيع المشتري معاينةآلاف الأصناف من بيته بتكلفة زهيدة دون مشقة الخروج.
- البيع عبر الإنترنت يتطلب عدداً أقل من البائعين وذلك بسبب وجود التقنية العالية التي تتمتع بها كثير من الواقع الإلكتروني لخدمة العملاء.

- البيع عبر الإنترنت لا يتطلب مخزوناً أو مستودعات، بل يعتمد على تلبية طلبات العميلاء حسب الطلب... وهذا بلا شك يوفر الكثير على الشركة.

## ٢. الانتشار الأوسع:

من أهم المزايا التي يتمتع بها البيع عبر الإنترنط، أن ممارسة البيع ليست محدودة بمكان أو زمان؛ فالبيع عبر الإنترنط يمكن البائع من البيع طوال اليوم، وعلى مدار السنة دون توقف أو تعب أو ملل. كما أن البيع عبر الإنترنط يمكن البائع والشركة من الوصول إلى المشترين المرغوبين أينما كانوا، فالإنترنط ممكن الشركات من الوصول إلى عملاء لم يسبق الوصول إليهم من قبل، وليس من المستغرب أن تجد شركة في الهند أو الصين تبيع منتجاتها إلى مشترين في الطرف الآخر من الكورة الأرضية، كأوروبا وأمريكا مثلاً، وهذا يوفر للمشتري مشقة الانتقال لأماكن بعيدة للحصول على السلع التي يحتاجها.

## ٣. الخيارات الأكثر:

من المزايا المشيرة للبيع عبر الإنترنط، حجم الخيارات التي يستطيع البائع أن يوفرها للمشتري، فداخل الإلكتروني ليس مرتبطة بمساحة معينة، ويستطيع البائع أن يضع فيه أضعاف ما يستطيع أن يحمله التجار التقليدي من منتجات.

## ٤. الفرصة الأكبر:

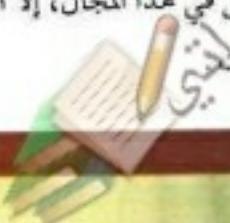
يمثل البيع والشراء عبر الإنترنط فرصة لصغار المستثمرين الذين ليس لديهم رؤوس أموال كبيرة لأن يبدأوا مشاريعهم بافكار جديدة من خلال الإنترنط، دون إنشاء موقع البيع التقليدية المكلفة.

### معوقات البيع والشراء عبر الإنترنط:

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

#### ١. الأمان:

وهو الهاجس الأول دائمًا في قضية البيع والشراء عبر الإنترنط، وبالرغم من التطوير الكبير في هذا المجال، إلا أن قضايا الغش الإلكتروني مازالت تحتل المراتب الأولى في قائمة عوائق البيع والشراء عبر الإنترنط.



## ٢. انتشار الإنترنٌت :

ما زالت كثيـر من الدول - وخصوصاً النامية والفقيرة منها - تفتقد للبيـبة التـجـنية الـلازـمة لـلـإنـترـنـت ، وما زـلت أـعـدـاد المستـخدمـين فـيهـا مـنـخـفـضـة .

## ٣. الثقة :

حيـث ما زـال يـشـكـ الكـثـيرـ منـ الـبـاعـيـنـ وـالـمـشـتـريـنـ فـيـ جـدـوىـ الـبـيعـ أوـ الـشـرـاءـ عـبـرـ الـإـنـترـنـتـ .

## ٤. وسائل الدفع :

حيـث تـفـقـدـ الـكـثـيرـ مـوـاـقـعـ الـبـيعـ الـإـلـكـتـرـوـنـيـةـ لـوـسـائـلـ الدـفـعـ الـنـاسـيـةـ لـلـعـملـاءـ الـمـرـتـقـيـنـ ، فـعـلـىـ سـبـيلـ المـثالـ تـعـمـدـ بـعـضـ الـمـوـاقـعـ لـقـبـولـ الـدـفـعـ بـوـاسـطـةـ بـطاـقـاتـ الـائـتمـانـ أوـ الـشـيـكـاتـ الـتـيـ لـاـ تـنـاسـبـ فـيـاتـ كـثـيـرـ عـنـدـ رـغـبـتـهـمـ فـيـ الـشـرـاءـ عـبـرـ الـإـنـترـنـتـ .

## ٥. طبيعة المنتجات المباعة :

فيـ بـعـضـ الـمـنـتـجـاتـ يـفـضـلـ الـمـشـتـريـ أـنـ يـرـىـ السـلـعـةـ ذـانـهـاـ بـالـعـيـنـ الـمـجـرـدـةـ ، لـأـنـ يـرـاهـاـ بـالـصـورـ أوـ الـفـيـديـوـ مـنـ خـلـالـ الـإـنـترـنـتـ .

## ٦. الحماية القانونية :

ما زـالـتـ التـشـريعـاتـ الـقـانـونـيـةـ لـلـتـجـارـةـ الـإـلـكـتـرـوـنـيـةـ عـمـومـاـ فـيـ مـراـحـلـهـاـ الـأـوـلـىـ ،ـ مـاـ يـمـثـلـ عـائـقاـًـ أـسـاسـياـ فـيـ تـطـوـرـ هـذـاـ النـوعـ مـنـ التـجـارـةـ .

## بعض أشكال البيع والشراء عبر الإنترنٌت :

هـنـاكـ العـدـيدـ مـنـ الـأـشـكـالـ وـالـنـمـاذـجـ الـتـجـارـيـةـ لـلـبـيعـ وـالـشـرـاءـ عـبـرـ الـإـنـترـنـتـ ،ـ وـلـكـنـ قدـ يـكـوـنـ مـنـ أـهـمـ تـلـكـ النـمـاذـجـ وـالـأـشـكـالـ الـبـيعـ وـالـشـرـاءـ عـبـرـ مـوـاـقـعـ الـإـنـترـنـتـ وـالـمـزاـدـاتـ الـإـلـكـتـرـوـنـيـةـ :

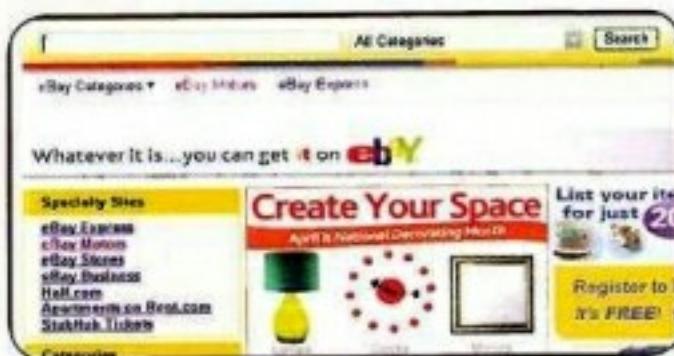
## مواقع الإنترنٌت :

وـيـعـدـ الـبـيعـ وـالـشـرـاءـ مـنـ خـلـالـ مـوـاـقـعـ الـإـنـترـنـتـ هـوـ الطـرـيـقـةـ التـقـليـدـيـةـ لـلـبـيعـ الـإـلـكـتـرـوـنـيـ ،ـ حـيـثـ يـقـومـ الـبـاعـيـنـ (ـالـشـرـكـةـ)ـ بـإـنـشـاءـ مـوـقـعـ خـاصـ عـلـىـ الـإـنـترـنـتـ يـضـعـ فـيـ أـصـنـافـهـ وـمـنـتجـاهـهـ وـخـدـمـاتـهـ ،ـ وـيـقـومـ الـمـشـتـريـ بـالـدـفـعـ بـوـاسـطـةـ وـسـائـلـ الدـفـعـ الـإـلـكـتـرـوـنـيـةـ (ـبـطاـقـاتـ الـائـتمـانـ)ـ أـوـ بـالـطـرـيـقـةـ التـقـليـدـيـةـ (ـالـجـوـالـاتـ وـالـشـيـكـاتـ)ـ ،ـ ثـمـ يـسـتـقـبـلـ الـمـشـتـريـ طـلـبـتـهـ غالـباـ عـبـرـ الـبـرـيدـ ،ـ أـوـ مـنـ خـلـالـ شـرـكـاتـ النـقلـ الـمـتـخـبـصـةـ .

## البيع عبر المزادات الإلكترونية

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

ولقد مكنت المزادات الإلكترونية البائعين المستقلين، أو من ليس لديهم القدرة المادية الكافية لإنشاء موقع إلكتروني وإدارتها للبيع والشراء بكل بساطة ولعل أشهر مزاد إلكتروني في العالم هو: [www.ebay.com](http://www.ebay.com).



# التقويم



أجب عن الأسئلة التالية:

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

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

٢. تحدث عن معوقات البيع والشراء عبر الإنترنت :

**الأمان:** خوفاً من قضايا الفش الإلكتروني.

**الانتشار:** ما زالت كثير من الدول تفتقد للبنية التحتية اللازمة للإنترنت.

**الثقة:** ما زال يشك الكثير من البائعين والمشترين في جدوى البيع والشراء عبر الإنترنت.

**وسائل الدفع:** تفتقد الكثير من مواقع البيع الإلكتروني لوسائل الدفع المناسبة للعملاء المرتفقين.

**طبيعة المنتجات المباعة:** أحياناً يفضل المشتري رؤية السلعة بالعين.

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

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

١	عدم الم佞ات المعروضة لا يرتبط بمساحة معينة
٢	عدم توفر الأمان الكافي في التعاملات
٣	لا يحتاج موقعه مادياً لتوارده
٤	ليس بديلاً للبيع التقليدي
٥	العوائق الانتمائية

١	مزاجي البيع عبر الإنترنت
٢	البيع عبر الإنترنت
٣	ميزنة الخيارات الأكبر ، للبيع عبر الإنترنت
٤	وسائل الدفع عبر الإنترنت
٥	معوقات الشراء عبر الإنترنت

الجانبي