

مقالات مدونة شبايك في عام

2005

مدونة شبايك

<http://www.shabayek.com/blog>



لماذا الكتابة؟

I have never thought of writing for reputation and honor. What I have in my heart must come out; that is the reason why I compose. —Ludwig van Beethoven

لم أفكر أبداً في التأليف من أجل نيل الشهرة والاحترام، فكل ما يختلج داخل صدري يجب أن يخرج، وهذا سبب تأليفي لكل ألحاني.
-لودويج فان بيتهوفن

في هذه المدونة أضع خلاصة لبعض ما قرأت ووجدته يستحق التنويه والإشارة، فيما يتعلق بظن تطوير الذات، وفن التسويق وفن البيع.

احمد محيي الدين:

أوافقك في الرأي يا صديقي ،،، فإن الكاتب منا إن كتب من أجل الشهرة او ان ينول الاحترام فلن يجد ما يكتبه اما ان كتب من اجل يبوح بما يجول في صدره فسيجد ما يقوله جيدا للناس و سيكون لكلامه معنى و لحروفه نغم

بدوي :

اول مره اقرء اول تدوينه في هذه المدونه يالها من تدوينه قصيره معبره و بدايه قويه لاقط استمراراً جيداً انتظر منا بإذن الله تعالى خلال الأسابيع القادمه هديه متواضعه في امان الله تعالى



رجال أعمال نهاية الأسبوع

مررت بخبر يتعرض لما يُسمى Weekend entrepreneurs ويحكي عن كتاب اسمه (Shumatsu Kigyo (The Weekend Ente - prise لكاتب يعمل ممستشار أعمال اسمه Fuji Koichi وعمره ٣٧ سنة

ترجمة اسم الكتاب تحتاج لجهود في البحث، حتى نجد كلمة نرتاح لما تعكسه من معاني...

خلاصة الخبر هو دعوة الكاتب للطبقة العاملة الكادحة إلى فكرة جديدة...

مفادها أن يكونوا مديري أنفسهم في عطلة نهاية الأسبوع، يبدأ الأمر بأن يفكر كل منا في أمر يحبه ويهواه ويتقنه، ثم يركز في نهاية الأسبوع على أن يأخذ هذه الهواية خطوة إضافية للأمام...

يعتمد الكاتب في فكرة كتابه البسيطة على شبكة إنترنت، ويضرب أمثلة عملية على ذلك:

موظف ياباني بشركة طيران رائدة، يناهز عمره ٤٨ سنة، قارئ تقليدي لكتب الأعمال، بدأ في كتابة مقالات ومراجعات تلخص ما قرأه، ثم بدأ في إرسالها كنشرات بريدية عبر البريد الإلكتروني، حتى انتهى به المأل إلى نشر مقالة كل يوم. مع مرور الوقت، ومع حرصه على النشر كل يوم، زاد عدد القراء إلى ١٠ آلاف مشترك، وبدأ يجني بعض العوائد من الإعلانات. ثم ذاع صيته أكثر حتى طلب منه برنامج إذاعي إجراء مقابلة معه، واستمر نجاحه حتى صار له برنامج خاص به.

قصة نجاح أخرى تدور حول مُحرر صحفي في دار نشر كبيرة، يبلغ من العمر ٤٠ سنة، قام بنشر بعض كتبه بنفسه، تناول في واحد منها موضوع أفضل المناظر والمشاهد الليلية في العاصمة طوكيو. بعدها بسنتين، قام بوضع محتويات كتابه في موقع له على إنترنت، وبدأ بترشيح وتزكية بعض الفنادق التي تتضمن أجمل وأفضل مشاهد ليل مدينة طوكيو لزوار الموقع، وقام بتحصيل نسبة صغيرة من كل حجز فندق يقوم به زوار الموقع. في عامه الأول حصد ٢٠٠٠ حجز فندق عبر موقعه.

2005

يؤكد الكاتب على أن مثل هذه الأمثلة هي الاستثناء وليست القاعدة، فالنجاح ليس خلف أول باب مغلق نواجهه، وهو يؤكد على أن الأمر يتطلب تنمية تلك المهبة لدينا حتى تبلغ درجة تصبح عندها ذات قيمة وفائدة تضيفها للآخرين.

يقول فوجي:

First you need to hone your skill or your interest until you're preeminent in that area and have "something special to offer others. If you do that, then you have a good chance of making a paying proposition out of it"

ثم يحذر أولئك عديمي المواهب أو المهارات أو المعرفة، يحذرهم من أن تدفعهم الرغبة العمياء في جمع المال من الأخذ بنصيحتته، فالنجاح ليس متوقفاً في حالتهم.

ميزة رجال أعمال العطلات قلة المخاطر التي يأخذونها...

ففي المثال الأول، بالكاد تساوى عائد الموقع مع مرتب الرجل، وعندها قرر أن يتفرغ للموقع

وفي الثاني، لا زال الكاتب يزاول عمله التقليدي...

ينصحننا فوجي بثلاث:

"The three decisive factors are whether you like doing it, whether you have the ability to do it, and whether it's in tune with what people want. But another key to success is the use of Internet-based management tools, such as the publication of an email newsletter to get a sense of the market for your product."

١- هل تحب هذه الفكرة التي تريد تنفيذ نصيحتته بها؟

٢- هل لديك كامل القدرة على تنفيذها؟

٣- هل فكرتك ذات جدوى وطلب من الناس؟

على أن مفتاح النجاح هو حسن استخدام أدوات الإدارة المعتمدة على إنترنت، مثل طريقة إدارة نشرة بريدية إلكترونية، لتحصل بها على طريقة تتعرف بها على السوق المحتمل للمنتج الذي تريد بيعه في نهاية المطاف.

بالطبع - تطبيق مثل هذه الفكرة القادمة من دولة متقدمة بدرجة تغيظ في عالمنا العربي - المتناقض بطريقة تغيظ أيضاً يحتاج إلى كثير من التعديلات كي تنجح الفكرة... على أن النجاح ممكن، بكثير من الصبر والمجاهدة والسعي...

علي النقبي :

كم شدني موضوع هذه المدونة... وكم تمنيت أو تمنى غيري الإستفادة من أوقات فراغه... وكم هي الأفكار البسيطة في جني المال ونصبح رجال أعمال نهاية الأسبوع... لدي عدة أفكار لها أن تساعد في أن تكون رجال أعمال نهاية الأسبوع... أتمنى من الأخوة القراء أنه يقوموا بكتابة اقتراح واحد على الأقل يمكن لأي شخص يقوم فيه في نهاية الأسبوع... إلى هذه اللحظة فإن عدد قراء هذه المدونة ٢٦٨ فلو كتب كل شخص فكرة لحصلنا على ٢٦٨ مشروع وفكرة... وأبدأ أنا باقتراح وهو: أن يقوم الشخص بتسويق أراضي أو منازل عرضها أصحابها للبيع ويحصل على نسبة من هذه البيعة. وقد طبقها أحد أصحابي والآن ما شاء الله قدم استقالته من عمله وتفرض لهذه المهنة...

يونس الفلسطيني :

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

بارك الله في من طرح هذه الفكرة لأنها أول شيء فكرة كسب مال حلال وتقضي على وقت الفراغ القاتل والممل وطريقة لكي يزيد الراتب أو يساعد نفسه على زيادة الادخار فمثلا أنا على سبيل المثال أعمل مصمم إعلانات في شركة طباعة و أخذ كل أسبوع درس متقدم في علم الخط العربي وإتقانه جيد حتى أصبح خطاطا ماهرا بجانب عملي أسأل الله العلي التقدير أن يوفقتنا لما يحب ويرضاه وبارك الله فيكم . يونس من فلسطين



التسويق من الألف إلى الياء

إليك ترجمة لبعض ما جاء في كتاب

Marketing Insights from A to Z
Concepts Every Manager Needs To Know 80
Philip Kotler
ISBN 0-471-26867-4

والتي تعرض فيها الكاتب فيليب كوتلر، عميد التسويق في العالم، لبعض النقاط الجميلة في علم التسويق المفترى عليه من كثيرين حاولوا تقييده في نطاق ضيق.

المشكلة التي تواجه قطاع الأعمال اليوم ليست نقص البضائع بل نقص المستهلكين، فمعظم صناعات اليوم يمكنها توفير بضائع تزيد عن قدرة المستهلكين على الشراء. سبب ذلك مرده لنسب النمو السنوية المتوقعة من قبل المنافسين، والتي تزيد عن نسبة نمو السوق الفعلية، فلو أن كل شركة سعت لتحقيق نسبة نمو متوقع في مبيعاتها قدرها ١٠٪ في حين أن النسبة الفعلية لنمو السوق هي ٣٪ فإن ما يحدث هو زيادة فائضة.

تؤدي هذه الزيادة المضطربة إلى المنافسة الشرسة، ما يؤدي إلى تصارع المنافسين على المستهلكين، يظهر في صورة أسعار بيع مخفضة، وتقديم المزيد من الحوافز التسويقية والعروض الخاصة، ما يؤدي لخفض هامش الربح، ومن ثم تناقص الأرباح، ما يؤدي في النهاية إلى تحقيق خسائر تؤدي لانتهيار الشركات، وحدوث المزيد من عمليات الشراء الكلي والاندماج.

يجيب التسويق على كيفية التنافس على أساس عوامل أخرى غير عامل السعر، وبسبب ما ذكرناه منذ قليل، تزيد أهمية عملية التسويق، والتي تصبح بمثابة قسم تفریح وتصنيع مستهلكين لمنتجات الشركة.

لا تعتبر التسويق على أنه فن تصريف منتجات الشركة وحسب، ولا تخلط التسويق مع البيع، لأنهما "يكادان" يكونان ضدان، بل اعتبر التسويق على أنه فن خلق قيمة جديدة غير مسبوق ذات أهمية للمستهلك، فتساعد المستهلك على أن يحصل على قيمة أكبر من عملية الشراء. وتذكر هذه الكلمات الثلاثة جيداً: الجودة، الخدمة والقيمة.

يبدأ البيع بعد توفر (صنع/إنتاج) المنتج فعلاً، بينما يبدأ التسويق قبل ذلك بكثير، فهو واجب الشركة والذي يتطلب منها تحديد ما يحتاجه الناس وما الذي يجب عليها كشركة توفيره. يحدد التسويق كيفية إطلاق المنتج في الأسواق، وسعر البيع، وطريقة التوزيع، وأفكار الترويج. يراقب التسويق كذلك نتائج البيع ويحسن العروض الخاصة، ويحدد ما إذا كان يجب ومتى يجب إنهاء عرض خاص.

التسويق الصحيح يبدأ قبل التصنيع، ويستمر طويلاً بعد وصول المنتج إلى الأسواق.

سابقاً كان المنتج يقول هذا ما لدي من منتجات، هل تريد أن تشتري أياً منها؟
الآن يسأل المشتري، هذا ما أريده، هل يمكنك صنعه لي؟

لذا فوظيفة التسويق هي تحويل رغبات المستهلكين المتغيرة، إلى فرص تحقق أرباحاً، وأما هدف التسويق فهو خلق حلول أفضل بكثير، توفر على المشتري الحاجة إلى البحث، وتوفير وقته وجهده، وتقديم مستوى معيشة أفضل للمجتمع ككل.

لا تنظر لممارسة التسويق على أنها التركيز للتخلص من السلعة اليوم، مع خسارة فعالية لمستهلك متوقع كان يمكن أن يعود غداً. وظيفة مسؤول التسويق خلق علاقة طويلة المدى مع المستهلكين، تحقق منفعة متبادلة، لا تقتصر على عملية البيع وحسب.

تخصيص إدارة مستقلة للتسويق له مزاياه وله عيوبه، أولها اعتقاد بقية إدارات الشركة أن قسم التسويق هو الوحيد المسؤول عن عملية التسويق، يُعبر عن ذلك ديفيد باكارد من شركة هيولت باكارد (اتش بي) الذي يقول: "إن التسويق من الأهمية بمكان حتى إنه لا يمكن تركه في يد إدارة تسويق واحدة فقط، ففي شركة تنتهج سياسة تسويقية ناجحة، لا يمكنك تحديد من يعمل في قسم التسويق بسهولة، فالجميع في المؤسسة عليه اتخاذ قرارات تؤثر على المستهلك".

إذا لم تقتنع القيادة العليا في أي شركة بالحاجة إلى تركيز تفكيرها على المستهلك والاهتمام به، فلن يمكن قبول أي فكرة تسويقية ومن ثم تطبيقها في بقية الشركة وتنفيذها.

التسويق ليس عملية تحديد شكل الإعلان وأين سيتم نشره، أو عملية إرسال نشرات ترويجية بطريقة عمياء للجميع، أو الإجابة على اتصالات العملاء، إن التسويق هو عملية تفكير منظم في ما الذي يمكن إنتاجه، وكيف تلفت نظر المستهلك إليه بسهولة ويسر، ثم كيف تجعل المستهلك في حاجة لشراء هذا المنتج لفترة طويلة.

يمكنك تعلم التسويق في يوم، لكنك ستحتاج عمراً بأكمله تفنيه عليه كي تتقن فن التسويق!

باسل خليل :

مفهوم التسويق

هناك ثلاث مفاهيم للتسويق وهي

- 1- الأسلوب الموجه بالمنتج : وهو يركز على كفاءة وحجم الانتاج على اساس ان كل ماينتج يباع وهي مبنية على عرض قليل وطلب كبير وهو مفهوم ساد في بداية القرن العشرين حيث كان الاهتمام ينصب على الانتاج.
- 2- الأسلوب الموجه بالبيع : وهو يركز على الاعلان والبيع ويعتمد ايضاً على كفاءة رجال البيع في اقناع المستهلكين لشراء هذه المنتجات و هذه الفكرة كانت سائدة في الخمسينات عندما وجد المنتجين تكسد منتجاتها فتجهوا الى الاعلان ورجال البيع لغرض بيع منتجاتهم .
- 3- الأسلوب الموجه للعملاء : فهو يركز على احتياجات العميل ومحاوله ارضائه فهو يحاول البحث عن احتياجات العميل ويقوم بترجمتها في السلع المنتجة بهدف تحقيق الرض الكامل للعميل وهنا يعتبر العميل أو المستهلك الملك الذي تحاول جميع الشركات ارضاءه وهو الفكر السائد في القرن الواحد والعشرون .



صابر باتيا مؤسس موقع البريد الإلكتروني هوتميل

وُلد صابر باتيا في صيف عام ١٩٦٨، ونشأ في إقليم بنجالور الهندي، ودرس في معهد بيرلا للتكنولوجيا لسنتين، ثم انتقل في عام ١٩٨٨ لولاية باسادينا الأمريكية حيث درس الهندسة الكهربائية في معهد كالتيك، ثم انتقل لجامعة ستانفورد ليحصل على شهادته العلمية من هناك، ثم تخرج فيها وحصل على وظيفة بشركة أبل حيث قابل صديقه وشريكه جاك سميث، ثم بعد سنة من العمل فيها انتقلا معا إلى شركة ناشئة أسسها مديرهما السابق لدى ابل تعمل في تصميم الدوائر الإلكترونية. وهناك حيث راودت صابر فكرة إنشاء شركته الخاصة في وادي السيليكون الأمريكي الشهير، وادي الأحلام التي تتحقق. حين وصل صابر إلى أمريكا، لم يملك سوى ٢٥٠ دولار.

مع شريكه جاك سميث، بدأ البحث عن تمويل فكرتهما الأولى والتي كانت تعتمد على إنشاء قواعد بيانات على شبكة انترنت، لكن في ذلك الوقت كانت انترنت لا تزال في مراحل نموها الأولى، ولذا لم يتحمس كثيرون لفكرتهما، لكنهما لم ييأسا، وأخذا يفكران فيما يحتاجه مستخدمو انترنت فعلا، ونشأت الفكرة وتخمرت جراء احتياج الاثنين لإرسال رسائل بريد إلكتروني خاصة لبعضهما البعض من خلال انترنت، لكن الجدار الناري (Firewall) الذي استعملته الشركة التي كانوا يعملون لديها حال دون تمكنهما من مطالعة بريدهما الإلكتروني الشخصي. في هذا الوقت، كان زميلان سابقان لصابر أطلقا مشروعهما الناشئ، موقع بحث على انترنت أسمياه ياهو، حصل على تمويل من مستثمر قدره مليون دولار.

تعتمد مشاريع انترنت الناجحة على تقديم خدمات مجانية للجميع، ولما لم يفكر أحد من قبل في تقديم خدمة البريد الإلكتروني المجاني، قرر صابر وجاك العمل على برمجة البنية الأساسية لموقع بريد إلكتروني مجاني يمكن مطالعته عبر برنامج متصفح انترنت التقليدي. بعد وصول برمجة موقع البريد إلى مرحلة أولية مقبولة، بدأ البحث عن تمويل فكرتهما الجديدة، مستغلين خبرتهما في البحث عن تمويل مشروعهما الأول، ورغم العديد من الإخفاقات ومرات الرفض بسبب صغر سنهما أو قلة خبرتهما الإدارية، لكن بعد ثلاث ساعات من النقاش اقتنع مسئولو شركة درابر فيشر وجيرفستون DfJ بالفكرة وقرروا المساهمة مقابل ١٥٪ من ملكية المشروع بمبلغ ٣٠٠ ألف دولار (رغم طلب الثنائي ٣ مليون دولار في البداية). في ١٤ فبراير ١٩٩٦، حصل الثنائي على هذا المبلغ، لينطلق بعدها يصلان الليل بالنهار في عمل دائم من أجل إطلاق الموقع الجديد هوت ميل.

كان التدشين في يوم الرابع من يوليو من عام ١٩٩٦ والذي وافق عيد الاستقلال الأمريكي ليكون بمثابة يوم تحرير مستخدمي الانترنت من صعوبات تبادل رسائل البريد الإلكتروني، وتقديم خدمة مجانية لا تحتاج لأجهزة مخصصة أو إعدادات خاصة أو أي شيء. سرعان ما انتشر الخبر كالنار في الهشيم، وانهاج المشتركين على الموقع للاشتراك فيه، حتى أنه بعد مرور ٣ أشهر على الإطلاق، تجمع لديهما مئة ألف مشترك، واحتاج الأمر مرور ٤ شهور حتى بدأ المعلنون يستثمرون مع الثنائي، على أن الأرباح لم تتحقق بمعدل كاف، لذا عهد الثنائي إلى طرف ثالث ليتولى إدارة الإعلانات على الموقع، لكنهما كانا بحاجة دائمة إلى المزيد من التمويل، بسبب زيادة أعداد المستخدمين، والحاجة لشراء أجهزة الخادما لمقابلة هذه الزيادة.

لم تنتظر شركة مايكروسوفت أكثر من سنة حتى أعلنت رغبتها في الاستثمار في هوت ميل بعدما وصل عدد المشتركين فيه بعد سنة من إنطلاقه إلى ٧ مليون مشترك، خاصة بعدما انتشرت أخبار بحث الثنائي عن ممولين جدد، كما أن مايكروسوفت كانت تواجه صعوبات جمة لتوفير خدمات البريد الإلكتروني لمستخدمي شبكتها والذين وصل عددهم إلى ٢,٥ مليون مشترك فقط ساعتها. عرضت مايكروسوفت ١٦٠ مليون لشراء هوت ميل بالكامل، لكن المفاوضات ارتفعت حتى مبلغ ٤٠٠ مليون دولار أمريكي وتمت الصفقة في أكتوبر من عام ١٩٩٧، مع عقد عمل لصابر باتيا لمدة سنة في شركة مايكروسوفت من أجل تطوير وتحسين طريقة عمل هوت ميل، بعد مرور ٢٠ شهرا على تأسيس وإطلاق الموقع.

تطور بريد هوت ميل وكبر حتى أصبح يخدم أكثر من ٤٠ مليون مستخدم في وقت ما، وصانعا لسوق دعائية كبيرة جداً لمايكروسوفت - التي عمدت لفترة قصيرة في توفير خدمة هوت ميل مجاناً دون إعلانات لمستخدمي نظام التشغيل - ويندوز - الخاص بالشركة، محققاً لها مزايا تنافسية أكثر من غيرها، على أن هذا الأمر لم يدم، إذ واجهت مايكروسوفت منافسة شرسة من ياهو ومن جوجل الآن، ولا زالت تواجه منافسين.

بعدها عمل صابر لدى مايكروسوفت لمدة عام، تركها وأسس موقعاً أسماه أرزو، لكنه أغلقه مضطراً مع انهيار شركات انترنت في عام ٢٠٠٠، لكنه عاد في عام ٢٠٠٦ لإعادة إطلاق الموقع، وجعله مخصصاً للسفر، وهو أنشأ كذلك موقعاً للتدوين من أي مكان، ويعمل على إنشاء مدينة تقنية في موطنه الهند، تحاكي آليات عمل وادي السيليكون الشهير في أمريكا. يعترف صابر أنه كان محظوظاً للغاية حين حقق هوت ميل كل النجاح، وأنه كان في المكان المناسب والوقت المناسب، ويعترف أنه شارك في مشاريع عديدة بعد هوت ميل، لم يحقق أي منها مثل هذا النجاح الجارف.

محي سعد :

الافكار العظيمة تبدأ دائماً بافكار بسيطة هذه القصص تعلمنا ان ننظر للغد بصورة ايجابية

خالد الرشيدى:

الحمد لله الذي جعل في البشر الخيرون بقايا من اهل العلم ينفعون الناس بلا مقابل والحمد لله هذا توقع للنجاح من غير رغبه بالشهرة لان الشهرة ليست هي النجاح انما النجاح في ان تنفع الناس دون النظر الى اي شي اخر

همس البوح:

بالفعل التاجحون يبدؤن بفكره بسيطه ..

ومنها افكار ارقى وافضل .

والناجح لا يقف عند نقطه معينه بل يكمل وان توقف فهناك من سيكمل عنه

وها هي شركه مايكروسوفت تطور الهوت ميل يوما بعد يوم ..

فمن منا اليوم لا يمتلك إميل او اكثر ف الهوتميل ؟!

نادر ان تجد احد يستخدم الإنترنت ولا يمتلك إميل ف الهوتميل ..

وان شاء الله نشوف عرب لهم مثل هذه النجاحات العالميه

ولا يقتصر النجاح والإبداع ع الغرب ..

اشكرك طارح الموضوع ع المعلومات الرائعه والقصه الاروع ..

وفقكم الله ايانا ..آآمين

اشرف حسنى احمد:

عزيزى المحرر

اكتب الى حضارتكم لكى اشكرك على هذه المدونه المفيده النافعة لكل من يهدف الى التعلم والتسلح بما هو افضل من المال، فالعلم متعة كبيرة لا يدركها الى حامله من اجل ان يحقق اهدافه وليس حامل العلم من اجل الشهادات دون ان يفيد المجتمع بأثرة ويعود بالنفع على الجميع وان اطمح الى ذلك الانسان المفيد النافع المقدم على فعل الخير لان(زكاة العلم اخراجه)وليس ان يكون بين طياته محتفظا به ويتكتم عليه من اجل من .سوف يسأل كل انسان من عن العلم الذى تعلمه وعرفه ولم ينقله الى غيره للاستفادة منه فتعليم الغير من اجل تقدمنا وان نخلق اجيالنا افضل من علما ودينا وفكرا يفيدونا مجتمعاتهم ودولهم وعلما نجمع .

اكرررررررررر شكر الغالى لك ولامثالك بارك الله لك .

اشرف حسنى احمد القاهرة- مصر



مروضة التنين الصغيرة

رغم الاعتقاد السائد في بلادنا، فألعاب الفيديو ليست كلها شراً، خاصة في حالة الشابة الاسكتلندية إيما-ماري اركوارت، والتي أدمنت لعبة اسمها hack. ما دفعها لكتابة قصتها الأولى وعمرها ١٣ سنة واسمها: مروضة التنانين: الواقع يصبح افتراضياً. تدور أحداث هذه القصة الخيالية حول ثلاثة مراهقين يجدوا أنفسهم حبسي لعبة تدور أحداثها في واقع افتراضي خيالي، عبر ١٢٨ صفحة، كتبتها هذه الصغيرة خلال العطلات الأسبوعية، وبعد انتهاء أيامها الدراسية. بعدما انتهت من كتابة قصتها، عمدت إلى البحث عن الناشرين، عبر دليل الهاتف وعبر شبكة إنترنت، حتى وقعت عقد نشر مع دار محلية صغيرة، والتي بدأت بنشر ألف نسخة بالضبط، في شهر ديسمبر من عام ٢٠٠٤ (هذه النسخ الأولى أصبحت تحفاً نادرة يحاول الكثيرون اقتناؤها).

بعد نفاذ الأولى، نفذت الطبعة الثانية أيضاً، والتي بلغت قرابة ٥٠ ألف نسخة مطبوعة. النية تتجه حالياً إلى غزو أسواق الولايات المتحدة، كما أن إذاعة بي بي سي تريد تحويل القصة إلى سلسلة حلقات تليفزيونية، وأما شركتي وارنر برذر وميراماس فيقومان حالياً بدراسة مشروع تحويل القصة إلى فيلم سينمائي. أما الصغيرة إيما فلقد آثرت العودة إلى دراستها وفروضها المدرسية، وتركت كل هذه الشهرة والأمور للمتحدث الرسمي ووكيل أعمالها: والدها!

تدور قصة الرواية حول الفتاة كارول التي كانت واحدة ضمن الملايين ممن عكفوا على لعبة الواقع التخيلي: مروضة التنين. بالاستعانة بشريكها التخيلي اللعب، التنين سام، تمكنت كارول من أن تصبح أفضل وأقوى لاعبة بشهادة الجميع. بعيداً عن اللعبة، يتم استدعاء كارول لتساعد في أمر ما، بالإضافة إلى ثاني لاعبة في الترتيب العام: سيرين، مع لاعبة مبتدئة تدعى إيلين، تم استدعاؤها بطريق الخطأ. سبب استدعاء الثلاثي هو قيام وحش غريب بتدمير أجزاء من عالم اللعبة الافتراضي، ما تطلب تدخل هذا الثلاثي البشري مع شركائهم التنانين، من أجل العثور على هذا الوحش ومن ثم تدميره لإنقاذ عالم اللعبة التخيلي. بدا كل شيء سهل وبسيط، لكن هناك نقطة هامة جداً: إذا تلقيت إصابات مميتة في اللعبة، ستموت في العالم الواقعي أيضاً.

مترجم عن خبر نشرته مجلة Wired مع إضافات للخبر

بدر الدين الصعدي:

من الأفضل ان تعيش في الخيال لكن ذلك لا يمنع ان توجد وتواجه الواقع

أيمن أسامه:

حقاً

كم من أفكار تموت يوماً منّا بلا مبالاة وإنعدام ثقة



عشرة أخطاء تسويقية قاتلة

منقول بتصرف من موقع جريدة اليوم السعودية

أصبحت المنتجات الحديثة اليوم تواجه فشلاً ذريعاً، وعجزت شركات الدعاية والإعلان عن الإتيان بأي جديد، وأثبتت الإحصائيات أن جدوى حملات البريد الدعائي أقل من ١٪. اليوم تتميز معظم المنتجات بإمكانية استبدالها بأي منتج شبيه دون أي ضرر أو فرق. أما العلامة التجارية/الماركة القوية المميزة فأصبحت في طي النسيان.

لماذا فشل التسويق؟ يحدد عميد علم التسويق فيليب كوتلر عشرة أسباب رئيسية يعتبرها أوجه قصور في ممارسات التسويق المعاصر، منبهاً إلى أن الأزمة أزمة ممارسة تسويق وليس نظريات تسويق:

١. عدم تركيز وتوجه الشركات نحو التسويق واستهداف العملاء بشكل كافٍ.
٢. عدم فهم واستيعاب المؤسسة لعملائها المستهدفين، من حيث الاحتياجات والتغيرات التي تنتابهم.
٣. عدم قيام الشركة بمتابعة ورصد أحوال منافسيها، وبذلك تتأخر عنهم، ولا تواكب أي تطورات تطرأ عليهم.
٤. سوء إدارة المؤسسة لعلاقاتها مع حملة أسهمها، إما بتجاهلهم تماماً أو بالتركيز على متطلباتهم دون غيرهم.
٥. عدم تمكن الشركة من العثور على فرص جديدة، أو التعرف عليها واقتناصها، كأى تطور تكنولوجي جديد، أو أية أسواق جديدة، أو حتى أي ثغرات أو فراغ تتركه شركة تركت السوق.
٦. قصور وأخطاء في إجراءات التخطيط التسويقي، كالفهم الخاطئ للسوق أو آلياته.
٧. قصور في مجال سياسات الإنتاج أو خدمة العملاء، مما يهدر أية مجهودات تسويقية تقوم بها المؤسسة.
٨. ضعف محاولات ومجهودات الشركة لتكوين الماركة وتوصيلها للعملاء.
٩. عدم تنظيم المؤسسة جيداً، بحيث ينعكس ذلك على مجهودات التسويق.
١٠. عدم استغلال التطور التكنولوجي بشكل كافٍ، مما يساعد على تدهور ترتيب الشركة في قائمة الشركات الناجحة المواكبة للتطور والتي تحسن استغلاله لصالحها.

ويختتم كوتلر كتابه بعشر وصايا للتسويق الناجح الفعال، هي:

١. تقسيم السوق إلى قطاعات واختيار أفضلها وتكوين مركز ووضوح قوي فيها .
٢. رسم خريطة لاحتياجات العملاء والتعرف على منظورهم وسلوكياتهم وحوافزهم على الشراء
٣. التعرف على أقوى المنافسين المهددين للشركة
٤. تكوين شراكة مع حملة الأسهم ومكافأتهم جيدا على ثقتهم في الشركة
٥. وضع نظام محكم للتعرف على الفرص وانتهازها
٦. وضع تخطيط طويل الأجل لتسويق منتجات الشركة كمبادرة وليس كاستجابة لمنافسة الشركات الأخرى
٧. سيطرة ورقابة قوية من الشركة على مزيج المنتجات والخدمات التي تقدمها
٨. تكوين أفضل وأقوى الماركات بالتميز أولا، ثم استخدام أفضل أدوات الدعاية والترويج
٩. الربط بين القطاعات والأقسام المختلفة داخل الشركة في حملة تسويقية واحدة
١٠. مواكبة التكنولوجيا الحديثة باستمرار، والتي أصبحت هي الفيصل في تطور الشركات وقدراتها التنافسية والبيعية.

:nano

شكراً وأتمنى لك التوفيق ونحن بانتظار المزيد وإذا استطعت أن تكون مواضيعك متعلقة بالتسويق السياحي فهذا يكون جيد جداً، على فكرة أنا من سوريا وأعتقد أن في سوريا بيئة جيدة للسياحة ولكنها بحاجة الى تسويق سياحي اقليمي وعالمي بشكل فعال أكثر فهل عندك أي أفكار عن ذلك؟

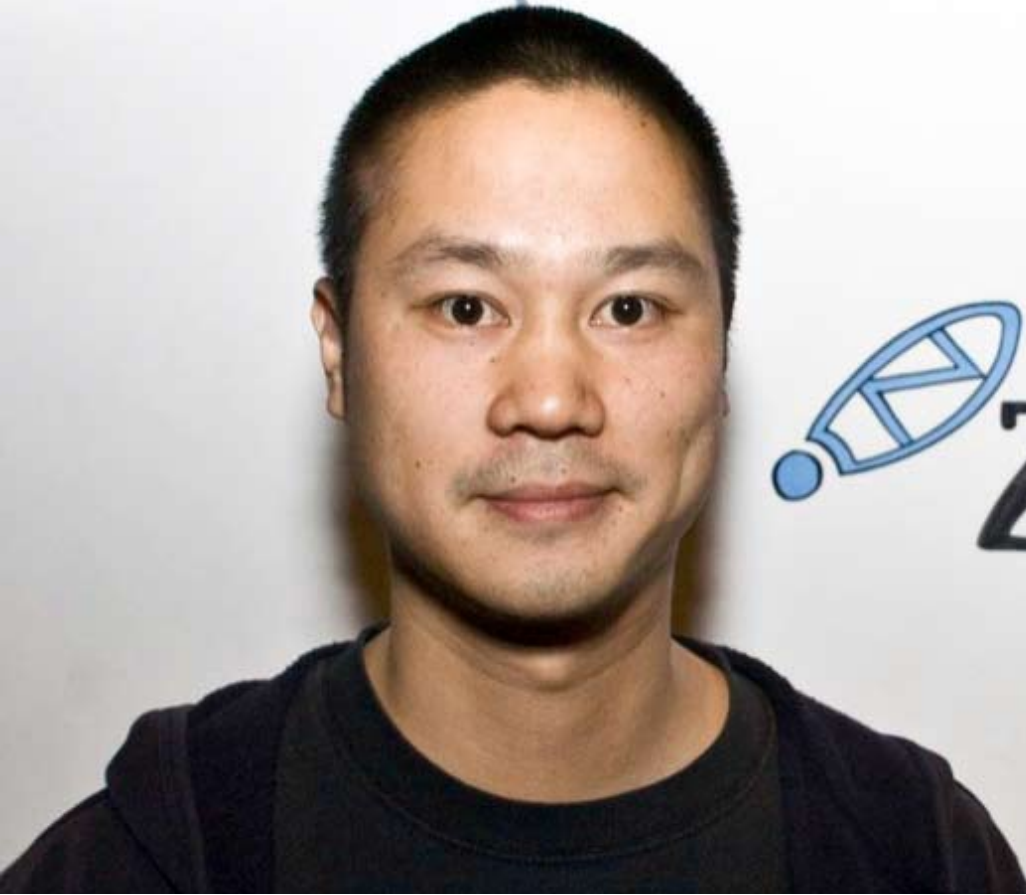
شبايك:

نانو

التسويق هو التسويق، لا يتغير وفق النشاط، فكر في مبادئ التسويق وانظر كيف يمكنك تطبيقها في السياحة... أنت من يجب أن يعثر على الإجابة...

أيمن أسامه:

غير أن الموضوع أعجبني إلا أن تعليقك
 "التسويق هو التسويق، لا يتغير وفق النشاط" أعجبني كذلك
 وأراه موضح لأسئلة كثيرة أراها في التعليقات علي مواضيع المدونة
 أتمنى لو تفرد لها موضوع بذاته لأهميته (من وجهة نظري المتواضعة جدا)



من المهجع إلى الملايين

جاء ميلاده في عام ١٩٧٥، وبعد نجاحه في تأسيس وإدارة مطعم بيتزا في مهجع جامعته هارفارد، تخرج فيها الأمريكي ذو الأصل التايواني توني شاي Tony Hsieh متخصصاً في علوم الكمبيوتر في عام ١٩٩٥، ليعمل بعدها مع زميله في سكن الجامعة سانجاي Sanjay Madan كمبرمجين في شركة أوراكل. بجانب وظيفتهما الصباحية، كانا يصممان مواقع على شبكة انترنت لشركات ومراكز تسوق كثيرة، وكانت مقابلات العملاء تجري في أوقات استراحة الغداء، والعمل على تصميم المواقع ليلاً. على أنه دائماً ما واجهت الثنائي مشكلة متكررة: شكوى زبائنهم من عدم دخول زوار على تلك المواقع التي صمموها، فضلاً عن أن غالبية هؤلاء لا يملكون الميزانيات الضخمة لينفقوها على الدعاية والإعلان.

لما لم تكن هناك طريقة اقتصادية لجلب زوار للمواقع، جاءت فكرة عمل موقع مخصص لتبادل الإعلانات بين مواقع إنترنت دون أي مقابل مادي، وتمكن الثنائي في البداية من الاتفاق مع عشرين موقعاً لتبدأ فكرة موقع تبادل الإعلانات LinkExchange.com اللذان بدأه في عام ١٩٩٦، من على جهاز كمبيوتر يعمل في شقة صغيرة، وانضم إليهما بعد فترة ثالث اسمه علي باتروفي. يذكر توني هذه الفترة قائلاً: كنا نريد توفير الدعاية الإعلانية (بانرات) للجميع، عبر نظام تعاوني متاح للجميع الاشتراك فيه بالمجان.

مثل سريان النار في الهشيم، انتشر الخبر، وسارع الجميع للاشتراك في هذا الموقع الوليد، حتى بلغ عدد المشتركين قرابة مئة ألف موقع، يعرضون أكثر من أربعة ملايين إعلان يومياً، ولذا في عام ١٩٩٧ كان لزاماً عليهما ترك وظيفتهما النهارية والتفرغ الكامل لفكرة الوليدة. يذكر توني أنه كان قد وضع خطة لمستقبله المهني، تتلخص في قضائه ٦ سنوات من العمل الجاد، ثم بعدها يشرع في بدء مشروعه الخاص، لكنه يستطرد قائلاً: العمل لدى أوراكل كان الملل بعينه، ولم نشعر أن عملنا هناك يحقق أي فرق لنا. والدا توني لم يرق لهما أبداً فكرة استقالة ابنهما من عمله، فهما كان يريدانه أن يكمل دراسته ليحصل على شهادة الدكتوراه.

سرعان ما تنبهت الشركات الكبرى لهذا المشروع الناجح، فاستثمرت شركة أمريكية مبلغ ثلاثة ملايين دولار مع الشابين الحالمين، لكن سر نجاح المشروع الجديد كان التركيز على صاحب الموقع العادي - الذي في مقابل أن يعرض في موقعه إعلانين - في ذات الوقت يُعرض إعلان واحد له في موقع آخر وهكذا،

وأما الإعلان الإضافي فيأتي من الإعلانات التي يبيعها الثنائي ومن هنا تأتي الأرباح، كما يمكن لكل مشترك أن يحصل على زيادة في نسبة عرض إعلاناته نتيجة اشتراكه في مسابقات كثيرة مثل أحسن موقع وغيرها.

لكن الثنائي لم يقف عند هذا الحد، بل استمررا يقدمان الخدمات مقابل الإعلانات على الانترنت، واستمررا يستقطبان نبغاء الموظفين لينضموا للمشروع الجديد، واستخدما وسائل غير تقليدية لكي يلفتوا أنظار الناس إلى مشروعهما الجديد. وأما عن العملاء فالقائمة الطويلة ضمت أسماء شركات ومواقع شهيرة مثل ياهو و يونيفرسال ستوديوز وغيرها. تقدمت مايكروسوفت لشراء الشركة الجديدة بمبلغ ٢٦٥ مليون دولار في نوفمبر من عام ١٩٩٨، جاعلة الثنائي شابين غنيين جداً، وهما استمررا في طريق الثراء حيث استثمر كل منهما نصيبه من الصفقة في تمويل مشاريع ناجحة أخرى، منها سلسلة مطاعم وموقع بحث على الانترنت، والعديد من الشركات الأخرى.

في محاضرة ألقاها توني، ذكر فيها سبب بيع شركة LinkExchange بعدما زاد عدد العاملين فيها إلى ١٠٠ موظف، وهو أنه كان يجد صعوبة في القيام صباحاً من سريره والذهاب إلى العمل، فعل الرغم من أن الإدارة اختارت أفضل العقول الذكية للعمل في الشركة، لكنها لم تنتبه إلى ضرورة تجانس هؤلاء العاملين معاً من أجل خلق بيئة عمل مريحة وسعيدة. الطريف في القصة أنه كان لتوني زميل في الجامعة اسمه ألفريد، يشتري منه يومياً العديد من معجنات البيتزا التي يبيعها توني، وحين عرف توني أن هذا الزميل يأخذ هذه البيتزا ويبيعها على هيئة شرائح فردية لبقية الطلاب، ضمه توني إلى فريق العمل لديه وجعله المدير المالي.

بعدها اشترك توني مع صديقه ألفريد في تأسيس شركة فينتشر فروجز Venture Frogs للاستثمار في المشاريع الناشئة، حيث رعت الشركة أكثر من مشروع ناجح وباعتها بأرباح كبيرة. من ضمن هذه المشاريع التي استثمر فيها كانت شركة زابوس Zappos لبيع الأحذية عبر الانترنت، والتي رأى فيها توني بشائر النجاح - كما أنه لم يرد أن يكون مجرد مستثمر دون أن يكون مديراً، ما جعله يعمل كمدير تنفيذي لها، ليحولها من شركة ذات مبيعات سنوية إجمالية قدرها ١,٦ مليون دولار، إلى شركة تحقق مبيعات تفوق مليار دولار في عام ٢٠٠٨، وطورها من بيع الأحذية إلى بيع الملابس والإكسسوارات وغيرها، ورغم رفض إدارة زابوس عرض الشراء الذي قدمته شركة أمازون لها في عام ٢٠٠٥، إلا أنها عادت وقبلته في عام ٢٠٠٩، بقيمة إجمالية قاربت ١,٢ مليار دولار، وكان نصيب توني من الصفقة ٢١٤ مليون دولار.

إذا أردنا تلخيص سبب نجاح زابوس لكان بلا شك تقديم مستوى راق وعال من خدمة العملاء، الأمر الذي جعل ٧٥٪ من مبيعات الشركة تأتي من مشتريين سابقين اشتروا من زابوس، خاصة أنه في بعض الأحيان يصل زمن تسليم البضاعة المشتراة إلى ٨ ساعات بعد إتمام الشراء، وذلك في الأماكن القريبة من مراكز شحن البضائع.

محمد:

نفسى اعرف حاجه الواحد ليه مش بسمع عن مصري او عربي عمل فكرة كبيرة وكسب منها ليه كل العرب بتفكر انا تفتح محل موبيل او تشتري عريية وهو مش معا مليم ممكن حد يجاوب عايز اجابه بجد ضروري جدا ٩٩ ١١١١ فقط انا مش قاصد ضحك بس بجد ليه التفكير مختلف ٣٦٠ درجة هي هي البيئة ولا اية مش عارف

فهد بن عفس العرجاني:

هذي قصص نجاح من قصص نجاح كثيره جدا ومعاصره والمفروض ان القصص النجاح متساويه من ناحيه انتشار العبره سواء كانت قصه نجاح عظيمه او صغيره لان حتى قصص النجاح الصغيره من الممكن ان تصبح عظيمه لو نشأت في ظروف اخرى (واقصد هنا الفرص) وبالنسبه لتعليقك اخوي محمد انا اخالفك الراي ، بل بالعكس توجد قصص نجاح باهره ربما تفوق تلك القصص التي قرأتها يكون بطلها جون او دان وتكون بينتها في الولايات المتحده لكن طريقه تنوال القصة وترويجها تختلف من ثقافه لثقافه .

ونحن كعرب نرى العظماء هم الغرب و وبلد الابطال نجدهم في امريكا وانا لو احسب لك قصص النجاح التي اسمعها في بنتي ومجتمعنا السعودي بل حتى من بعض الاصدقاء على المستوى الوظيفي تصلح لان احبها وغير مسمياتها من ماجد الى ماركو ومن محمد الى ستيفن لتعجب من تلك القصص هل سمعت بالراجحي وهل تعرف حجم ثروته الان ابحت في محرك البحث وستجد مايبهرك وهو ليست القصة الوحيدة وليست الاعظم بس اختارت عينه يمكنك ان سمعت بها من قبل لاكثر اتوقع انه يوجد نجاحات في المجتمعات العربيه والمجتمعات الاخرى لكن طريق التناول الامريكي مقرون بالنظرتنا لقصصهم انها ضرب من الخيال ولكن داخل حدود امريكا يحصل مالا يحصل في اي بلد اخر وجهة نظر واسف على الاطاله



النصائح السديدة قبل إنشاء شركة جديدة

حاول أن تعرف بعض الشيء عن كل شيء، واعرف كل شيء عن شيء واحد – Thomas Huxley

النصائح السديدة عند إنشاء شركة جديدة (موضوع متجدد)

- جاهد كي تجعل منتجك سهل الاستخدام للمستخدم/المستهلك العادي، وعامله كأنه ليس لديه أي دراية بطريقة استعمال المنتجات التي تتعامل فيها.
- عانت كتب ستيفن هوكينز (صاحب النظريات العلمية عن نشأة الكون والحائز على جوائز علمية كثيرة) في جانب المبيعات، فمع كل معادلة يضعها في كتابه، تنخفض مبيعات هذا الكتاب نتيجة لذلك بمقدار النصف.
- ١٠٪ زيادة في سهولة استعمال منتجك لن تؤدي فقط لزيادة مبيعاتك بمقدار ١٠٪، بل هي مرشحة لمضاعفة أرقام المبيعات (٢٠٠٪).
- كيف تعرف ما يريده مستخدمو منتجاتك؟ راقبهم يستعملونها. أفضل الأماكن للقيام بذلك هي المعارض التجارية الموجهة للمستهلكين والمستخدمين. لا تعتبر هذه المعارض وسيلة لكسب زبائن وعملاء جدد وحسب، بل هي وسائل ناجعة لدراسة السوق. راقب الزبائن المحتملين يجربون بأنفسهم المنتجات، واستمع إليهم جيداً، واسألهم عما يحتاجون إليه.
- لا تبدأ بالدخول في سوق مزدحم بالمنافسين، بل ركز على القطاع الغني قليل المنافسة. الشركات الناشئة تثبت أقدامها عبر توفير منتجات يمكن الاعتماد عليها بسعر اقتصادي أكثر مقارنة بغيره من المنتجات. هناك قطاع يعاني من سوء الخدمات المقدمة له في كل شركة، عليك أن تعثر عليه، وتقدم له منتجاً وخدمة توفر عليه هذه المعاناة وتجعله يركز أكثر على مشاكله الداخلية. هذه المعاناة التنظيمية هي فرصتك.
- ابدأ بالبيع للشركات الصغيرة والمتوسطة، فهؤلاء أسهل في التعامل واتخاذ القرار. قد يكون لديك منتج أفضل بكثير من ذلك المنتج الذي تنتجه الشركة الكبيرة، لكنك لن تستطيع مبارزة مسئول المبيعات الذي يعمل في هذه الشركة الكبيرة، فالخبرة والسمعة تميل لصالحه.



الأخطاء التسويقية المتكررة

منقولة بتصرف من هذه المقالة على موقع Knowthis.com

لم يكن هناك وجود فعلي قائم بذاته لعلم التسويق منذ قرابة خمسين عاماً أو يزيد، إذ كانت وظيفة التسويق موكلة لقسمي الإعلانات والمبيعات، على أن الحال تغير تماماً في فترة الستينات إذ أصبح لعلم التسويق مناهجه وأقسامه في كثير من الجامعات والكليات والمعاهد، بل والكتب والمجلات التي تشرحه وتشجعه.

بعد مرور نصف عقد على ظهور علم التسويق، فقد يظن البعض أن الكثير من الأخطاء التسويقية قد تم معرفتها والقضاء عليها بالكلية، على أن الواقع يؤكد أنه لا يزال هناك مجموعة من الأخطاء القاتلة المتكررة بشكل يومي في عالم التسويق والشركات، بغض النظر عن مدى فهم وتبحر المسئولين عن التسويق في تلك المنظمات والشركات، وهنا نعرض لكم بعضاً من هذه الأخطاء القاتلة:

١- نتائج أبحاث التسويق هي ما دفعنا لذلك

الاعتماد على نتائج الأبحاث التسويقية ودراسات السوق كعامل مُحدد وحده للقرارات التسويقية لهو أمر مُحاط بالمخاطر، لأن تلك الأبحاث والدراسات تشوبها الكثير من المشاكل المحتملة، بسبب طريقة البحث والدراسة المتبعة، خاصة وإذا كان الباحث غير مُلم بجميع البيانات المطلوبة منه، أو لا يستطيع الوصول والحصول على كل المعلومات والبيانات المطلوبة، مثل عدم الحصول على إجابات لجميع أسئلة استقصاء ما. الخلاصة أن على الشركات القيام بهذه الدراسات والأبحاث - لتكتسب معلومات تساعد عند اتخاذ القرارات التسويقية، لكن على التسويقيين كذلك فهم الحدود والقدرات التي تقف عندها هذه الأبحاث والدراسات.

٢- كل ما نحتاج إليه هو القيام بالمزيد من الحملات الإعلانية

لو كان الأمر كذلك لكان علم التسويق غاية في السهولة. زيادة الإنفاق على الإعلانات والحملات الترويجية لا تعني زيادة المبيعات بشكل آلي، بل تعني انخفاض الأرباح بشكل مرجح. النقاش حول أن السبيل الوحيد لزيادة المبيعات المتناقصة هو زيادة الدعاية والإعلانات يدور في جميع المؤسسات والشركات

تقريباً، لكن هذا الأمر ينم عن قصر نظر لا أكثر، فالتسويق يفوق بكثير حدود الترويج والإعلانات. مشاكل المبيعات المتناقصة ربما تعود لأسباب كثيرة خلاف الأسباب التسويقية، فقبل إقرار زيادة الحملات الترويجية والدعائية، فإنه من الأفضل مراجعة جميع العوامل (تسويقية وغيرها) للتأكد من أن العيب ليس في مكان آخر خارج الإطار التسويقي.

٣- لدينا أفضل المنتجات في السوق

قد يؤمن مسئولو التسويق بذلك، لكن مسئول التسويق ليس هو من يشتري المنتج، بل السوق التي يستهدفها هذا المسئول. إذا لم يفهم مسئول التسويق لماذا يشتري المستهلك منتجات منافسيه، بينما يؤمن في الوقت ذاته أن منتجات المنافسين أقل مستوى من منتجاته هو، فهو لا يعرف السوق بما يكفي. طريقة نظر المستهلك إلى المنتج عادة ما تختلف عن طريقة نظر مسئول التسويق لهذا المنتج، وهذا الخلاف يدعو بشدة للقيام بدراسات السوق وأبحاث المستهلكين، لفهم سبب عزوف المستهلكين عن شراء المنتج كما هو متوقع لهم.

٤- المدير يعرف ما فيه صالح الشركة

المشكلة التقليدية التي تواجه معظم الشركات، خاصة الصغيرة ومتوسطة الحجم - حيث يكون مؤسس الشركة هو المسئول عن اتخاذ غالبية القرارات ويقع تحت وهم أنه هو فقط من يعرف ما فيه مصلحة شركته، وأنه الأقدر على فهم السوق، والدليل على ذلك نجاح شركته التي بدأها بنفسه. هذا المدير المؤسس عادة ما ينظر إلى الدراسات التسويقية على أنها مضیعة للمال، بل والأسوأ من ذلك أنه قد يرفض ويصد أي نصائح تسويقية قد تصل إليه من فريقه ومن داخل شركته. اتخاذ القرارات التسويقية بناء على الحدس الشخصي قد ينجح في بعض الأحيان، لكن رفض القيام بالأبحاث والدراسات التسويقية والرد بشكل سخي على النصائح التسويقية الداخلية لهو أمر كفيلاً لأن يؤدي لاتخاذ قرارات غير ناجحة.

٥- مستهلكو منتجاتنا لا يهتمهم سوى الحصول على أرخص الأسعار

على العكس تماماً، فالمستهلكون يهتمون بأفضل قيمة سيحصلون عليها مقابل نقودهم. المستهلك دائماً وأبداً يريد الشعور بالراحة الناتجة من استعماله لما اشتراه، والشعور بأنه وضع ماله الذي تعب فيه في مكانه الصحيح. يخطئ من المسوقين من يظن أن المستهلكين عزفوا عن شراء منتجاته بسبب قرارهم بشراء المنتج الأرخص وحسب، فإذا قام مسئول التسويق بعمل دراسة وبحث لوجد أسباباً أخرى لهذا التحول في قرارات الشراء. الشركات التي تظن أنها تخسر عملائها لغيرها من الشركات التي تقدم بدائل أرخص لفي في واقع الأمر تخسروهم في مقابل شركات تقدم في المقابل قيمة أكبر. بدهاء، الرد على ذلك يستلزم بذل مجهود تسويقي أكبر يؤدي لزيادة القيمة التي توفرها منتجات الشركة في أذهان المستهلكين.

٦- نحن نعرف من هم منافسينا

كثير من مسئولو التسويق قادرون على سرد قوائم طويلة من الأسماء عند سؤالهم عن منافسيهم، وبينما يعني طول هذه القائمة المعرفة الجيدة بالسوق، لكن الأمر الأكثر أهمية هو من لم يظهر اسمه في هذه القائمة. الشركات التي يُنظر إليها على أنها لا تمثل أي منافسة هي الخطر الأكبر الذي يتهدد الشركة، خاصة في حالة الشركات التي تعمل في أسواق مليئة بالحركة والنشاط والتطور. على الأقل، يجب أن يكون لدى مسئول التسويق قائمتين: الأولى يضع فيها المنافسين الفعليين، والثانية يضع فيها المنافسين المحتملين. هذه الأخيرة يجب أن تشمل الشركات خارج نطاق الصناعة/الخدمة الذي تعمل شركتنا فيه، وبهذا يقوم المسوقين بتوسيع مدى العناصر محتملة التأثير على سوقهم. مثل هذه الطريقة في التفكير تجعل مسئول التسويق على علم بمن هم منافسيه المحتملين، كما توسع من أفقه فيتعلم من الشركات الأخرى ما يعينه على الإبداع والابتكار، ومعرفة أسواق جديدة، وإضافة قنوات اتصال جديدة إلى ما لديه.

٧- جل ما يهم هو معدل العائد على الاستثمار

كثير من الشركات تنظر إلى أي قرار تسويقي على أن العائد من وراءه هو المزيد من الربح، متمثلاً في معدل مرتفع للعائد على الاستثمار. إذا كان هذا هو المعيار الوحيد للحكم، فنستطيع القول أن أداء غالبية الشركات منخفض جداً في أفضل الظروف، أو في أسوأها أن غالبية الشركات معرضة للسقوط أمام المنافسين. لماذا؟ لأنه لا يجب ربط جميع القرارات التسويقية بنتائج إيجابية للعائد على الاستثمار، فأحياناً يجب على الشركة اتخاذ قرارات استراتيجية تؤدي لانخفاض الربحية في مقابل تقوية أقسام أخرى من الشركة، وكمثال على ذلك، قد تنفق شركة ما الكثير الكثير من الأموال على تطوير منتج جديد - ترى الدراسات والأبحاث أنه قد يكون منتجاً رابحاً - على أنه هذا المنتج الجديد سيسبب الكثير من المضايقات للمنتجات المنافسة، ما يدفع المنافسين لإنفاق المزيد من الموارد للتأكد على حفاظ منتجاتهم على مكانتها في السوق، وهذا سيؤدي لزيادة الوقت الذي سيحتاجونه لتطوير منتجات جديدة يمكنها منافسة منتجاتنا المستقبلية في السوق.

٨- من يحتاج للتخطيط

يشعر مسئولو التسويق في الصناعات سريعة الحركة أن وضع الخطط متوسطة وطويلة المدى لهو مضیعة للوقت، لأن أسواقهم تتحرك بسرعة كبيرة جداً. على أن الفشل في وضع خطة سيؤدي لحدوث مفاجآت كبيرة، مثل انعدام السيولة المالية. في بيئة عمل يتم اتخاذ القرارات فيها بسرعة، تزيد فيها كذلك فرصة الجهل بالأوجه التي يتم فيها إنفاق المال. يمكن لخطة تسويقية أن تساعد الشركة على التحكم في المصاريف التسويقية، كما تساعد واضع الخطط على النظر للوراء لمعرفة إلى أين تسير الشركة، وتساعد أيضاً في الحصول على معلومات هامة لم يكن ليعرفها من قبل. بالإضافة لذلك، تضع الخطة التسويقية جميع أقسام الشركة على خط واحد يسبرون جميعاً فيه. حتى ولو كان مدى الخطة ستة شهور فقط، فهو إجراء يجب إتباعه دائماً.



سبع نصائح تسويقية للمنشآت الصغيرة

قائمة مترجمة بتصرف من موقع Businessknowhow.com

١- لا تتبع سياسات إعلانية مثل الشركات الكبرى

تسعى الشركات الكبرى - عبر سياسات إعلانية ضخمة- لترسيخ اسمها التجاري في أذهان المستهلكين، ولخلق طلب على منتجاتها المستقبلية. المنشأة الناشئة الصغيرة لا تتحمل اللجوء لمثل هذه السياسات. بدلاً من ذلك، قم بتصميم إعلاناتك بنفسك (ما لم تقدر على تحمل نفقات جهة متخصصة في هذا المجال). هذه الإعلانات يجب أن تركز على تنشيط المبيعات، عبر تضمين عرض خاص فيها، وتضمين طريقة سهلة للمستهلكين كي يستفيدوا -فعلاً- من هذا العرض الخاص.

٢- وفّر نسخة أرخص

بعض العملاء المحتملين يكونون غير مستعدين لدفع السعر الذي تطلبه مقابل السلعة أو الخدمة التي تقدمها. البعض الآخر يهتم أكثر بالحصول على سعر أرخص أكثر من اهتمامهم بالحصول على جودة أعلى. يمكنك تفادي خسارة أي مبيعات متوقعة عبر توفير نسخة مُصغرة ذات مواصفات أقل من المنتج أو الخدمة في مقابل سعر أقل تكلفة.

٣- وفّر نسخة خاصة (استثنائية)

على عكس النقطة السابقة، ليس كل العملاء من الباحثين عن الأرخص فقط، بل يبحث بعضهم عن النادر والمختلف عن غيره من المنتجات والخدمات مقابل دفعهم لسعر أكبر. يمكنك مضاعفة متوسط مبيعاتك عبر توفير نسخة غير عادية من منتجك/خدمتك، أو عبر دمج العديد من المنتجات/الخدمات في باقة واحدة ذات سعر أعلى.

٤- جرّب غريب طرق التسويق
ابحث دائماً عن الطرق التسويقية غير التقليدية والتي غفل عنها المنافسين، فقد تكتشف طرقاً مربحة لزيادة المبيعات وتجنب المنافسة الشرسة. كمثال، اطبع أفضل إعلان صغير لك على حجم بطاقة بريدية وأرسلها لجميع عملائك المحتملين في سوقك المحتمل. مثل هذا الإعلان قد يؤدي لزيادة زوار موقعك (في الحقيقة أو على الشبكة) ومنه يؤدي لزيادة مبيعاتك في مقابل تكلفة قليلة.

٥- صغّر حجم إعلاناتك
قلل من حجم إعلاناتك بطريقة تسمح لك من نشر عدد أكبر من الإعلانات في مقابل ذات التكلفة. ستفاجئ عندما تعرف أن مردود النسخة الصغيرة من الإعلان أفضل من مردود النسخة الكبيرة.

٦- رتب عروضاً ترويجية مع منشآت صغيرة أخرى
اتصل بمنشآت صغيرة أخرى -غير منافسة لك- والتي تخدم ذات الشريحة من عملائك في السوق. اعرض عليهم الترويج لمنتجاتهم/خدماتهم لدى عملائك في مقابل أن يفعلوا المثل لدى عملائهم. هذه العروض تنشط المبيعات في مقابل تكلفة قليلة.

٧- استفد من عملائك
عملاؤك يعرفوك جيداً ويثقون فيك نتيجة تعاملهم معك، وهؤلاء من السهل الحصول منهم على أعمال مقارنة بمن لم يتعامل معك أبداً من قبل. استفد من هذا الأمر عبر ترتيب عروض خاصة لعملائك الحاليين والإعلان عن منتجاتك/خدماتك الجديدة لهم قبل غيرهم. أيضاً أحرص على تحويل عملائك لمسوقين ومروجين لك عبر تنفيذ سياسة تحفيزية تعود عليهم بالمنافع في مقابل كل أن يخبروا معارفهم وأصدقائهم عن منتجاتك/خدماتك. هذه السياسة التسويقية أقل تكلفة من غيرها.

كل نصيحة من هذه توفر طريقة سهلة قليلة التكلفة لأي منشأة صغيرة ناشئة وتعود عليها بالمزيد من العملاء ومن ثم المبيعات.

الكاتب: بوب لودك، مستشار مبيعات تقاعد بعد ٣٠ سنة قضاها في توظيف مندوبي المبيعات وتنمية مهاراتهم.

زر موقعه: <http://BobLeduc.com>