

تلخيص كتاب

بناء المهارات التسويقية

في

فن البيع –التفاوض –تخطيط الحملات

للأستاذ الدكتور

عبدالسلام محمود أبو قحف

إعداد الطالب

سمير مرجي حمد السهلي

طالب درجة الماجستير في إدارة البنوك

الفهرس

رقم الصفحة	الموضوع
3.....	مفهوم التسويق السياسي وأساليبه وقطاعات السوق السياسي
5.....	التسويق الانتخابي والتسويق السياسي والدعاية
8.....	أنماط الحملات الانتخابية ومتطلباتها
10.....	الإعلان السياسي
13.....	أساليب وتكتيكات الدعاية الدولية
14.....	الرأي العام
18.....	فن البيع والتسويق والتفاوض
21.....	سلوك المستهلك الميزة التنافسية والأدوار والولاء والعوامل المؤثرة على سلوكه
27.....	خصائص الثقافة ودورها
32.....	فن التفاوض

المحاضرة الأولى مفهوم التسويق السياسي وأساليبه وقطاعات السوق السياسي

وفي هذا الخصوص وبدون الدخول في جدل يرتبط بمساق علمي مازال وليداً ألا وهو التسويق السياسي ، يمكننا الإشارة إلى ما يلي :

1. ليس لتاريخ التسويق السياسي يوم نشأة
 2. مع التقدم التكنولوجي وظهور التصوير الضوئي والسينما والتلفزيون بدأ الاهتمام بقضايا الاقتراع الشامل وحملات التوجيه الانتخابي للجماهير .
 3. مع ظهور وتقدم علم النفس السيكولوجي وعلم النفس الاجتماعي أصبح للدعاية المعاصرة ركائز متعددة مكنتها من التسلل بصورة كبيرة إلى المنازل .
 4. في ضوء الممارسات العملية ، فإن هناك أسلوبين أو منهجين للعمل في حزمة التسويق السياسي ككل .
- الأسلوب الأول هو اكتشاف الفرص- الأسلوب الثاني هو أسلوب التلاؤم أو استخدام ما يسمى بالركيزة الأساسية .:**

5. إذا كان البرنامج الانتخابي لمرشح معين يحتوي على ما يلي .:

أ- الأسس الأيديولوجية

ب- الخيارات الاقتصادية والاجتماعية .

ج- منهج لتنفيذ البرنامج .

د- المرشح ذاته

ففي هذا الخصوص نجد أن الإعلان السياسي يستهدف بيع هذا المنتج الذي ينطوي على أو هو عبارة عن برنامج الحزب أو المرشح والمستهدف توصيله للجماهير المستهدفة وإقناعهم بالبرنامج أي إحداث التأثير المستهدف على الرأي العام لجمهور الناخبين .

6. في ضوء ممارسات الانتخابات الأمريكية والفرنسية منذ عام 1952 يمكن إدراك ما يلي .:

أ- الاستخدام المكثف للأساليب الحديثة في النشر

ب- إدخال العلاقات العامة كنشاط جديد للحكومة

ج- إذا كانت الدعاية الانتخابية تحمل في مضمونها كافة الألاعيب والتمويه المنسق فإن انتخابات الرئاسة الأمريكية عام 1952 تمثل فعلاً البداية الحقيقية للتسويق السياسي

د- في عام 1960 استخدم جون كنيدي لأول مرة علم الاجتماع السياسي في دراسة الرأي العام للناخبين ، وبالنسبة لنيكسون في الفترة ما بين عام 68-72 بدأت الاستعانة بالمستشارين في مجال الإعلان وأساليب السيطرة على شاشات التلفزيون .

- تعريف التسويق السياسي والفرق بينه وبين الدعاية السياسية .

يمكن تعريف التسويق السياسي دون الدخول في مزيد من التفاصيل كالآتي :. هو مجموعة من الأنشطة التي تستهدف تعظيم وتنظيم عدد المؤيدين لمرشح سياسي أو لحزب معين أو برنامج أو فكرة معينة بما في ذلك الدعم المادي الجماهيري باستخدام كافة وسائل الاتصال الجماهيري أو أي وسائل أخرى ضرورية ،وفي ضوء التعريف السابق يمكن القول :

أ- أن التسويق السياسي يستهدف تسويق منتج وليس مجرد بيع منتج سياسي معين يحتوي على ثلاثة أبعاد هي :

- البعد الأول :** هو الإتساع الذي يشير إلى عدد القضايا المطروحة .
- البعد الثاني :** هو العمق والذي يشير إلى مدى تعدد الطروحات الخاصة بحل المشاكل أو تنفيذ البرنامج الواحد .
- البعد الثالث :** الترابط الذي يشير إلى استخدام وسيلة أو عدة وسائل مشتركة أو مستشار إعلاني أو إعلامي واحد .

ب- إذا كان البعض يفتي وجود التسويق السياسي فإن هذا قد يتنافى مع ممارسات الواقع في سوق السياسة وذلك لسبعة أسباب هي :

1. يلعب الاتصال دورا هاما في التسويق الانتخابي .
2. من الممكن استخدام تقنيات تسويق السلع والخدمات في مجال تسويق الأفكار .
3. إذا كان المهم في مجال التسويق هو التأثير على اتجاهات أكبر عدد ممكن من الأفراد في أقصر وقت ممكن ،فمن الممكن أيضا القول بأن التسويق السياسي ما هو إلا أساس أو استراتيجية لإدارة الحملات الانتخابية باستخدام كافة وسائل الاتصال الجماهيري .
4. إن تقنيات التسويق السياسي هو مجموعة من المعارف والوسائل والأدوات التي توضع لخدمة قضية أو فكرة أو برنامج انتخابي .
5. إن المتخصصين في التسويق السياسي عادة ما يقدمون خدمات تساعد في تغيير أو بناء رأي عام حول برنامج الحزب أو المرشح بدرجة أكبر من النصائح الخاصة باتخاذ القرارات السياسية .
6. التسويق السياسي يسعى إلى إحداث استجابة لحاجات حقيقية وليس خلق حاجة ترتبط بسلعة كما يفعل الإعلان التجاري .
- أن التسويق السياسي لا ينال من حرية المواطن في الاختيار كما أنه لا يعتبر علما سياسيا .

اساليب التسويق السياسي وقطاعات السوق السياسي :

وفي هذا الخصوص يمكن ذكر بعض الأساليب الممكن استخدامها في التسويق السياسي باختصار على النحو الآتي :

1. دراسة الرأي العام والتي تتم على أساس التحليل الاجتماعي والديموغرافي .
2. تحديد أساليب الإعلام والإعلان وتقرير الحملة الانتخابية أو تخطيطها .
3. تحليل معطيات السوق السياسي .

4. تحديد المنتج السياسي .

5. تحديد أساليب الاتصال الجماهيري ،مع مراعاة الإقناع والهدف الانتخابي وفئات الجماهير المستهدفة وقواعد الإقناع السياسي .

6. تمويل الحملة الانتخابية .

سوق السياسة يمكن تقسيمه على أساس الجمهور إلى :

1. سوق الناخبين .

2. سوق الممولين الذين يقومون بتقديم الدعم المالي للحملة الانتخابية للمرشح أو الحزب .

3. سوق القادة ،أي قادة الرأي ورجال الصحافة والإعلام .

- هل هناك فرق بين التسويق السياسي والتسويق الانتخابي :-

من حيث الاختلاف فيمكن القول بأن التسويق السياسي أكثر شمولاً واستمرارية عن التسويق الانتخابي ،فبمجرد أن ينجح المرشح في حالة التسويق الانتخابي قد تنقطع صلته بالجمهور أي جمهور الناخبين أما في التسويق السياسي فإن الأمر يتطلب استمرارية الاتصال حتى بعد كسب الانتخابات .

إن التسويق الانتخابي قد يتلاءم مع مرشح فردي وليس مع مرشح حزبي ،كما أنه ليس بالضرورة أن يحصل المرشح في التسويق الانتخابي على دعم من الحكومة إلا باشتراطات معينة منها أن يحصل المرشح على نسبة معينة من عدد الناخبين ،قد لا تقل في بعض الحالات عن 6 % .

المحاضرة الثانية

التسويق الانتخابي والتسويق السياسي والدعاية

إن التسويق الانتخابي هو امتداد للتسويق السياسي والاجتماعي ويمكن القول أيضا أن التسويق الانتخابي يهدف إلى حمل أو تشجيع أكبر عدد ممكن من الناخبين على الإدلاء بأصواتهم لصالح حزب أو مرشح سياسي معين أما بخصوص الدعاية السياسية فالدعاية السياسية هي مجموعة تقنيات وعمليات تهدف إلى توصيل معلومات وأفكار ومشاعر معينة إلى الناخبين وهذا الاتصال يخلق ويقوي أو يحطم بعض الآراء أو المعتقدات لدى الناخب، الأمر الذي يخلق استعداد مسبق للمرافقة على عقيدة سياسية، أو طروحات معينة للمرشح، وهذا بلا شك يؤثر على اختيارات الناخب السياسي بشكل أو بآخر كما أن الدعاية السياسية لا يمكن أن تحل محل التسويق السياسي لما تحويه من الاغيب وتمويهات ومبالغة .

الأطر العامة للتسويق السياسي

إذا كان السوق السياسي هو مجمل أو مجموع الأفراد والمنظمات الذين لهم تأثير في القرار السياسي الذي تتم ترجمته من قبل الناخبين بالتصويت أو الامتناع عن التصويت فإن السوق السياسي يتكون من :

1. مجموعة الناخبين .
2. المنافسة وهي ركيزة التسويق السياسي باعتبارها أسلوب التأثير والإقناع .
3. الأحزاب .
4. المرشحين .
5. حركة القرارات والتمويل .
6. مواقع ممارسة الحكم .
7. الموارد السياسية .
8. جماعات الضغط وعناصر البنية الأساسية الأخرى للسياسة .

أما بالنسبة لإطار عمل التسويق السياسي فإنه يحتوي على الآتي :

أولاً :. الأطر القانونية والدستورية وتشمل ما يلي :

1. القوانين الانتخابية .
2. أسلوب التصويت
3. توزيع المقاعد طبقا للمحافظات .
4. الاستخدام الاستراتيجي للضغوط الدستورية .

ثانيا : الأطر الاجتماعية : وهي خاصة أو ترتبط بوسائل الإعلام والاتصال الجماهيري حيث تلعب وسائل الإعلام دورا أساسيا في الحياة السياسية كما أنه تمثل وسائل الثقافة الشعبية من ناحيتين :

1 - مدى ارتباطها بالدولة أو تبعيتها للدولة كسلطة رسمية .

2 - تأثير وسائل الإعلام على الرأي العام وعلى المواقف وسلوكيات المواطنين وفي كل الحالات فإن الأمر يحتاج إلى ضرورة ما يلي .:

1) تعبئة وسائل الإعلام - صحافة ، إذاعة ، تليفزيون .

2) إدراك أهمية الإعلان السياسي .

3) إدراك فترة التأثير السياسي لوسائل الاتصال الجماهيرية وحدودها حتى وإن كان من الصعب قياس هذه الحدود

ثالثاً .: المستفيدون من التسويق السياسي تساهم في الحياة السياسية عدد من الأطراف هي المستفيدة بالدرجة الأولى من التسويق السياسي وتتمثل هذه الأطراف في :

1. الاحزاب السياسية / وتمثل أحد الأطراف الهامة في الحياة السياسية سواء من ناحية وظائفها التنظيمية أي من حيث استقرار تياراتها الايديولوجية أو دورها كمحرك رئيسي للمواطنين .

2. جماعات الضغط وجماعات المصالح / وهذه الجماعات قد تتمثل في الاجهزة الوسيطة التي لها دور فاعل في الحياة السياسية مثل النقابات والجمعيات المهنية والدينية وتنقسم هذه الجماعات إلى نوعين .:

أ- جماعات الضغط وجماعات المصالح وهذه الجماعات ذات الوجود الإلزامي مثل النقابات المهنية

ب- الجماعات ذات التكوين الاختياري (مثل الشركات الصناعية والتجارية والتجمعات العلمية والأهلية) .

المحاضرة الثالثة

انماط الحملات الانتخابية ومتطلباتها

يشير الممارسين والاختصاصيين في التسويق السياسي إلى عدة أنواع أو أنماط من الحملات الانتخابية وبدون الدخول في مزيد من التفاصيل يمكن تصنيف الحملات الانتخابية كالآتي :-

أولاً - الحملات الرأسيّة تشمل : الحملات الرئاسية والاستفتاءات والحملات التشريعية والحملات البلدية وحملات المقاطعات .

ثانياً - الحملات الأفقية وتشمل : الانتخابات النقابية والانتخابات المهنية والانتخابات داخل الأحزاب كما يمكن تصنيف الحملات الانتخابية كالآتي :

1. الحملات المفتوحة وتشمل النوع الأول السابق ذكره .

2. الحملات المغلقة وتشمل النوع الثاني سالف الذكر .

وبالنسبة لخطوات ومتطلبات أي نمط من أنماط الحملات الانتخابية فإنها تنطوي على أو تتمثل في :

1. تحديد الهدف من الحملة .

2. تحديد ميزانية الحملة .

3. تصميم الرسالة الإعلامية بما تحتويه من طروحات - المنتج السياسي .

4. اختبارها .

5. تحديد وسائل الإعلام المستخدمة .

6. تنفيذ الحملة .

7. المتابعة والتقييم .

وتجدر الإشارة في نفس الوقت إلى أن الضرورة تقتضي قبل تصميم الحملة دراسة ما يلي بدقة .

أ- **مجمل الأسواق الداخلية في التسويق السياسي وهي :**

• سوق الناخبين المؤيدين والمعارضين والمترددين .

• سوق الممولين للحملة أي الذين يقدمون الدعم المالي للحملة سواء كانوا مؤسسات أو نقابات أو أفراد .

* سوق المؤيدين والناشطين السياسيين .

* سوق القادة أي قادة الرأي العام والجماهير وتحليل تاريخ الحملات والنتائج الانتخابية السابقة .

ب- أساليب التسويق السياسي الممكن استخدامها وخاصة دراسة الرأي العام والجماهير وتحليل تاريخ الحملات والنتائج الانتخابية السابقة .

ج- دراسة وتحليل السلوك السياسي للناخبين أي الكيفية والطريقة التي يتبعها الناخب في سلوكه تجاه البرنامج أو الحزب أو المرشح وهذا يتطلب تحليل ودراسة ميول الناخبين وتوجهاتهم إلخ..

د- إن مجمل السوق السياسي ينطوي على عدة أسواق أو قطاعات سوقية تتطلب تسويق ما يلي:

❖ تسويق المرشح

❖ تسويق الناخبين

❖ تسويق المؤيدين

❖ تسويق الممولين

ه- معرفة كيفية تحقيق التواصل السياسي بأدق السبل وأكثر تأثيرا واستمرارية بحيث يتحقق الآتي :

* الإقناع السياسي .

* توضيح الأهداف والغايات السياسية وتحقيقها .

* الاستخدام الفاعل للإعلان السياسي .

* الاستخدام الفاعل للدعاية السياسية .

و- تمويل الحملة الانتخابية .

المحاضرة الرابعة

الإعلان السياسي

أولا : الأطر العامة للإعلان السياسي :

- 1) الإمكانيات المادية والبشرية
- 2) نماذج السلوك الانتخابي في المجتمع .
- 3) حدود مسئوليات الأحزاب والأفراد داخل المجتمع .
- 4) أساليب التواصل على مستوى الفرد والجماعة .
- 5) مدى عمق أو هامشية مكونات العقد الاعتمادي على الدولة .
- 6) التكوين العقائدي والتركيب الاجتماعي والاقتصادي والثقافي بالمجتمع أو مدى تفاوت شرائح المجتمع في الأمور السابقة .
- 7) الإطار الدستوري الذي تعمل في ضوءه الأحزاب السياسية ومجمل سلوك الدولة في علاقتها بالأحزاب .
- 8) الإطار الاجتماعي لوسائل الإعلام والاتصال الجماهيري .

أنواع حملات الإعلان السياسي :

الأولى: الحملات الرأسيّة مثل انتخابات الرئاسة، الاستفتاءات الحملات التشريعية، الحملات البلدية مثل المحليات أو المجالس المحلية .

الثاني : الحملات الأفقية مثل حملات الانتخابات النقابية، اتحادات العمال، الانتخابات المهنية، الانتخابات داخل الأحزاب الخ .

الجمهور المستهدف بالإعلان السياسي .

- جماعات قد تكون هذه الجماهير .

- الأحزاب السياسية .

الضغط (كالتقابات ، اتحادات العمال ، إلخ)

- جميع فئات المجتمع .

- فئة معينة من المجتمع .

أساليب التسويق السياسي تتمحور حول .

1) دراسة الرأي العام والتي تتم على أساس التحليل الاجتماعي .

2) تحديد أساليب الإعلام وتقرير الحملة الانتخابية .

3) تحليل المعطيات في السوق السياسي .

4) تحديد المنتج السياسي .

5) تحديد أساليب الاتصال مع مراعاة :

أ- الإقناع ب- الهدف الانتخابي . ج- فئات الجماهير د- قواعد الإقناع السياسي .

6) تمويل الحملة الانتخابية .

مضمون الإعلان السياسي

بصفة عامة يتم البحث عن الحجج التي تهدف لكسب موافقة الناخبين واختيار هذه الحجج يتم أيضا في ضوء عدة معايير بعضها موضوعي أما الأخر فهو شخصي ،كما يتحدد محور بناء مضمون الإعلان السياسي طبقا لكل من :

أ- الأيديولوجية السياسية والتي يجب عرضها أولا .

ب- منهجية الاتصال والتي يجب أن تتصف بالبساطة وأن تشكل حلا للرأي العام .

وما أن يتم تحديد المضمون للإعلان ومكونات الإستراتيجية يجب إعادة قولبة المكونات في ضوء دوافع وتطلعات الجماهير وكذلك الأهداف الموضوعية .

ويجب التفرقة أيضا بين خمسة أنماط من المرشحين .

1) مرشح يتميز بميزة خاصة تتوافق مع ميول الناخبين .

2) مرشح يتميز بخاصية لا تتوافق مع ميول الناخبين .

3) مرشح لا يتميز بأي ميزة أو خاصية وإنما يتمتع بشيء ما لا يتوفر لخصومة وهذا الشيء يرفعه فوق مرتبة اللامبالاة .

4) مرشح لا يتمتع بأي ميزة أو خاصية ولكن الخصوم قالوا كل ما لديهم في ما هو مهم ويستحيل تغيير أي شيء في الوضع الراهن .

5) مرشح لا يتمتع بأي ميزة خاصة ولكن يمكن إرجاع بعض الإنجازات إليه

قواعد اللعبة (قواعد الدعاية والإعلان السياسي)

1) قاعدة التبسيط (قاعدة الخصم الوحيد) حيث تعتمد هذه القاعدة على تأثير كلمة معينة أو عمل زعيم معين .

2) قاعدة التهويل أو المبالغة أو التضخيم .

3) قاعدة الإجماع .

4) قاعدة التكرار الدائم لنفس الفكرة .

5) قاعدة النقل والتجديد . 6) قاعدة الدعاية المعاكسة .

تصنيف الإعلان السياسي ووسائله .

1/ الإعلان الرسمي :

يستخدم فيه اللوحات الرسمية مثلا والتي توضع تحت تصرف المرشحين طوال الفترة الانتخابية .

2/ الإعلان التجاري :

يستخدم عادة قبل بدء الحملة الانتخابية الرسمية للمرشح كما يمكن الاستمرار في استخدامه أيضا أثناء الحملة .

3/ الإعلان المتوحش :

يسمح بمضاغفة التواجد لصورة المرشح أو رسالته بأقل تكلفة .

أنواع الوسائل :

/ التلفزيون /
/ العلاقات العامة /
/ الراديو /
/ الصحف والمجلات (خاصة أو عامة) /
/ الاجتماعات العامة .

التكتيك والدعاية .

إن الجهل بتقنيات الدعاية يعد أمراً مرفوضاً في عالم اليوم وإذا كان الإعلام لا يعتبر بمثابة هدف في حد ذاته بل هو وسيلة لمعالجة الأخبار في إطار من المنطق والتلقائية فضلا عن شموله للوسيلة وأساليب المعالجة ووظائفها وحقول التطبيق... وغير ذلك ، فإن الدعاية وإن استخدمت نفس وسائل الإعلام فإنها تفتقر إلى المنطق والتلقائية ... في معظم الحالات .

إن الإعلام بمفهومه العميق له بعدين أساسيين ، الأول هو الحرية وأساسها المعرفة ، والثاني هو الجدل والحوار وأساسه المنطق والموضوعية .

المحاضرة الخامسة

اساليب وتكتيكات الدعاية الدولية

ترتبط الدعاية بتكنيك معين، والتكنيك أو الأسلوب عنصر أساسي يساهم في نجاح الدعاية من عدمه، كما أنه حجر الزاوية في تحقيق الإقناع وسنورد هنا بعض التكتيكات أو التقنيات الخاصة بالدعاية الدولية:

- 1) جذب انتباه مستقبل الرسالة الإعلامية والمحافظة عليه وربطه بها .
- 2) القابلية للتصديق والدوافع .
- 3) التورط من خلال الأفعال يقصد بالتورط من خلال الأفعال الاشتراك فعليا مع جماعة معينة .
- 4) التكرار
- 5) المبالغة .
- 6) الكذب .
- 7) التلميح والغمز .
- 8) عرض الرأي على أنه حقيقة .
- 9) التشخيص .
- 10) الاعتماد على المصادر الموثوقة .
- 11) التجاهل المتعمد .
- 12) الوضوح .
- 13) استخدام العاطفة وغريزة القطيع .

الرأي العام

تعريف الرأي العام:

في الواقع لا يوجد تعريف واحد للرأي العام ويمكن على سبيل المثال ذكر أمثلة منها كالاتي :

1) يمكن تعريف الرأي العام بأنه اتجاهات الناس ومواقفهم إزاء موضوع معين عندما يكون هؤلاء الناس أعضاء في جماعة معينة .

2) كما يمكن تعريف الرأي العام بأنه ليس رأي الشعب بأكمله بل يمكن اعتباره رأي فئة متفوقة على سائر فئات الشعب .

أركان الرأي العام كظاهرة .

ينطوي الرأي العام على خمسة أركان رئيسية هي :

الركن الأول / وجهة نظر الأغلبية .

الركن الثاني / وجود قضية عامة تهم غالبية المجتمع .

الركن الثالث / أن يكون الرأي العام في زمن معين حتى يمكن تجنب التداخل الزمني .
الركن الرابع / المناقشة والجدل .

الركن الخامس / تحقيق الصالح العام .

الفرق بين الرأي العام والاتجاه العام .

أ/ الرأي العام هو الرأي الغالب والمؤقت والناجم عن حدث أو أحداث ظرفية وهو لا يعتبر من الثوابت الثقافية أو الدينية أو المعتقدات .

ب/ الاتجاه العام هو رأي يتصل اتصالاً وثيقاً بالإرث الثقافي والاجتماعي والعادات والتقاليد ويتصف بالثبات والديمومة النسبية .

ج/ الرأي العام لا يتطلب الإجماع، والإجماع لا ينشأ إلا في قضايا متفق عليها وغير خاضعة للجدل .

الفرق بين الرأي العام والعادات والتقاليد :

الرأي العام سبق توضيحه، أما بالنسبة للعادات والتقاليد فهي أكثر ثباتاً واستقراراً من الرأي العام بسبب طبيعتها وطريقة تكوينها بعكس الرأي العام الذي يتشكل في الأصل كظاهرة قابلة للتغير .

الفرق بين الرأي والاتجاه والسلوك .

أ / الرأي يمثل وجهة نظر يعبر عنها باللفظ أو الرمز بشأن مشكلة معينة .

ب/ الاتجاه هو حالة من الاستعداد العصبي والنفسي تنتظم من خلاله خبرة الشخص وتكون ذات تأثير على استجابته .

ج/ أما السلوك فهو تصرف يعبر عن رد الفعل إزاء الموقف سواء باللفظ أو الإشارة أو التصرف أو حتى الصمت .

خصائص الرأي العام :

- 1: أنه يعبر عن حالة فكرية أو وجهة نظر جماعية سواء ظاهرة أو كاملة .
 - 2 : أنه استجابة لوقائع معينة .
 - 3: انه يتصف بالتحول والثبات النسبيان .
 - 4: لا يمكن الاعتماد على الرأي العام مالم تدعمه حقائق وتتوافر له الحرية في المناقشة وأن يستند إلى وقائع .
- أنواع الرأي العام :**

- يمكن تصنيف الرأي العام في ضوء ثلاثة محاور رئيسية :
- المحور الأول : هو درجة أو نطاق الانتشار .
- المحور الثاني : هو الزمن .
- المحور الثالث : فهو العلانية أو الاختفاء

أولاً/ طبقاً للمحور الأول يمكن أن نجد عدة أنواع من الرأي العام مثل :

(ا) الرأي العام المحلي أو الوطن (ب) الرأي العام الحربي

(ج) الرأي العام النقابي (د) الرأي العام النوعي

ثانياً : أنواع الرأي العام من ناحية الاستمرار الزمني وينقسم إلى ثلاثة أنواع :

أ : رأي عام دائم ب: رأي عام مؤقت ج : الرأي العام اليومي

ثالثاً : أنواع الرأي العام من ناحية الظهور أو الخفاء حيث يوجد نوعين من الرأي العام هما :

أ / الرأي العام الظاهر وهو الذي يتم التعبير عنه علناً .

ب/ الرأي العام الغافي أو الخفي حيث يتكون خفية .

قياس الرأي العام

هناك ثلاثة طرق رئيسية هي :

- 1:- طريقة الاستفتاء
- 2:- طريقة المسح
- 3:- طريقة تحليل المضمون .

المعوقات التي تواجه قياس الرأي العام خاصة في الدول النامية :-

1: عدم فاعلية المؤسسات وغياب الاهتمام بأراء المواطنين .

2: التبعية أي تبعية أجهزة استطلاع الرأي العام للحكومات .

3: غياب الجزاء والتقنين .

4: الموقف السلبي للمبجوثين بخصوص قياس الرأي العام .

العوامل المكونة للرأي العام :

وتتمثل أهم هذه العوامل في الآتي :

1 / المناخ 2/ الموقع 3/ العادات والتقاليد 4/ دور الدين 5/ الأوضاع السياسية والاقتصادية 6/ الأحداث الهامة (مثل الحروب ،الثورات) 7/ الزعماء والقادة

8/ المناخ الدولي .

صور الدعاية ومبادئ الدعاية الناجحة والحرب النفسية .

صور الدعاية :

1/ الدعاية البيضاء :هي الدعاية الواضحة أو الشفافة التي يمكن الدفاع عن مضمونها بحجج مقنعة كما أنها الدعاية التي تقوم على أسس الحق والحرية والمبادئ الإنسانية .

2/ الدعاية الرمادية : .وهي الدعاية المقنعة والموجهة بخطابها وعناصرها ،لكنها تخفي أمورا غير تلك المعلنة .

3/ الدعاية السوداء :. وهي الدعاية الخفية وتتشابه مع الإشاعات مجهولة المصدر .

مبادئ الدعاية الناجحة :

يمكن تلخيص بعض المبادئ كالآتي :

- 1) توجيه الدعاية إلى الأشخاص لا إلى الموضوعات .
- 2) يجب إخفاء الدعاية أو تمويهها وإلا تعرضت للفشل .
- 3) يجب أن تستند الدعاية إلى المعلومات ذات القيمة وإلى المعرفة لمجريات الأمور .
- 4) توجيه الدعاية إلى القضايا الراهنة والمعروفة تماما لدى الشعب .
- 5) على الصعيد الدولي ،من الضروري توافر المعرفة الدقيقة بلغة البلاد التي توجه إليها الدعاية .
- 6) مبدأ ديناميكية الدعاية ،بمعنى أن تكون مواكبة للتطورات والمستجدات السياسية والاقتصادية .
- 7) ضمان حرية الحركة والتنفيذ للقائمين على تنفيذ الدعاية .
الخطوات العملية اللازمة للتطبيق على تنفيذ الدعاية .

1: المعرفة بنفسية الجماعة المستهدفة بالدعاية .

2: ابتعاد الدعاية عن التكرار الممل .

3: استخدام تكرار الدعاية بطريقة منظمة .

4: استغلال عامل الدين لتأثيره الكبير في النشاط الدعائي مثل الاستشهاد بحديث ديني أو آية قرآنية .

- 5) التحريف ،كأن يقوم أحد المسؤولين بنقل خبر منسوب إلى شخص أو دولة مع تعمد التحريف البسيط .
- 6) الحذف له أهمية كبيرة ،مثال ذلك إذا أردت شعباً أن ينسى قائدا مشهورا احذف أخباره أو صورته .
- 7) المزج بين الصدق والكذب ،خاصة بين الدول التي تقع بينها حروب .
- 8) التحدث عن الفكرة في كل مكان بأساليب متنوعة .
- 9) التضخيم والتهويل.
- 10) قليل من الأفكار ،كثير من التكرار .

الحرب النفسية :

الحرب النفسية من حيث المفهوم ،يمكن النظر إليها باعتبارها حملة شاملة تستهدف التغلغل إلى ثوابت القيم والقناعات الراسخة والتأثير على الروح المعنوية عند الشعوب أو الجماهير أو الجيوش على حد سواء بهدف كسرها أو تفكيكها بما يتلاءم مع أهداف الجهة التي تشن هذه الحرب أن الحرب النفسية لها تسميات عديدة مثل :.

- حرب العقول
 - حرب الأذكياء
 - الحرب العلمية
 - الصراع بين الأمم .
- أولاً : مقومات الحرب النفسية وأهدافها :**

- 1) محاولة السيطرة على العقول والأفكار للتأثير على الرأي العام .
- 2) العمل على إضعاف ثقة الشعوب في نفسها وفي قيادتها .
- 3) العمل على تحطيم ترابط الجماهير تمهيداً للسيطرة عليها .
- 4) استغلال معاناة الشعوب من الأزمات الاقتصادية .
- 5) إضعاف القيم الدينية السائدة.
- 6) تنمية الخلافات الطائفية والحزبية تمهيداً للغزو الفكري .
- 7) تحريف الحقائق .
- 8) استغلال الثقافة وكبار الكتاب في تزييف الحقائق .

ثانياً : أساليب الحرب النفسية :

- 1) الشائعات ،سواء كانت شائعات عنيفة والتي يكثر حدوثها ووجودها أثناء الحروب أو الشائعات الزاحفة التي يتم تداولها ببطء بين الناس وهناك الشائعات الوهمية التي تعتمد على الخوف والإحباط .
- 2) افتعال الأزمات :ويكون ذلك بالدس والوقیعة واصطناع الأخبار المزيفة .
- 3) إثارة الرعب والفوضى .
- 4) غسل الدماغ .

فن البيع والتسويق والتفاوض

أولاً : فن البيع والتسويق :

كيف تفهم عميلك ؟ باختصار وكبداية حاول التفكير ،يجب على رجل التسويق ،البيع أن يفكر في :

1 (من هو المستهلك ماذا يشتري ؟ ولماذا ومتى يشتري ؟ وكيف يشتري ؟ ... الخ

2) ارتباط سلوك المستهلك دائما عند الشراء بدوافع معينة ترتبط بحاجاته ورغباته سواء الطبيعية أو الاجتماعية أو الأمان أو التقدير أو إثبات الذات .. وغيرها .

3) يختلف الأفراد في وسائل وأساليب الإشباع وفقا لظروفهم وإمكانيات ودرجة التعليم والطبقة الاجتماعية التي ينتمون إليها وغيرها من الأمور التي سبق تناولها .

كيف تعظم أثر المشاركة في الإعلان :الإعلان ذو المهمة المزدوجة .

من الممكن رفع فعالية الإعلان دون الحاجة إلى زيادة الإنفاق فالقيمة المضافة للإعلان تزداد إذا ما تم الإعداد والتنفيذ الجيد للجهود الإعلانية بحيث يحقق الإعلان مهمتين (أو هدفين) أو أكثر في نفس الوقت ،ولتعظيم أثر المشاركة في الإعلان لتحقيق هدفين أو مهمتين أو أكثر يمكن استخدام الوسائل أو الأساليب الآتية :

1/ استغل المساحة أو المدة المتاحة لك في الإعلان ليس فقط عن اسم السلعة وخصائصها ..إلخ بل أيضا الترويج لهدية تقدم للمستهلك عند شرائه للسلعة أو الخصم الذي سيمنح له عند قيامه بتكرار الشراء .

2/ حاول الترويج في الإعلان الواحد لقناتين أو أكثر من قنوات التوزيع وبشكل متوازن .

3/ حاول ربط عملية الترويج بالمساهمة في تقديم خدمة عامة للمجتمع كلما أمكن هذا .

4/ سوق أو قم بالترويج لحدث عام عند الإعلان عن السلعة .

5/ استخدام الإعلان التعاوني أو بمعنى آخر قم بمشاركة معن آخر في الإعلان ،وهذا يقلل من تكلفة الإعلان

6/ دعم وسيلة إعلانية عندما تعلن عن أو تستخدم وسيلة أخرى غيرها .

7/ قم بالترويج ،الإعلان عن السلعة في إطار إعلانك عن عمل آخر تقوم به في نفس الوقت .

8/ قم ببناء قاعدة للمعلومات عند قيامك ببناء أو تدعيم أو ترويج السلعة أو العلامة المعينة التي تقوم بتسويقها .

9/ استخدم علامتك التجارية لبيع الهدية المرافقة واستغل الهدية التي وعدت بها لتبيع علامتك التجارية

10/ قم بالإعلان عن السلعة خلال إعلانك عن قناة التوزيع التي تستخدمها في التوزيع أو بيع السلعة .

التسويق الشامل أو المكثف أو الواسع كيف ترفع قدرة المنظمة على توزيع السلع ؟.

الأقتراح :: اتباع استراتيجيه تعدد قنوات التوزيع .

* الجمع بين التوزيع المباشر وغير المباشر كوسيلة لزيادة المبيعات وتوزيع الأخطار .

* يمكنك القيام كبداية بعملية البيع عن طريق الكتالوجات وطلبات البريد وفي ضوء المعلومات التي تجمعها عن المنطق الجغرافية التي تستوعب أكبر كمية من المبيعات أي يكون الإقبال على السلعة فيها كبيرا من خلال البيع بالكتالوجات أو البريد يمكن إنشاء محلات للتجزئة .

* لا تلغي البيع بالبريد أو التليفزيون أو الكتالوجات في المناطق التي لا تستطيع إنشاء محلات تجزئه فيها * في حالة تعدد بنود السلع التي تنتجها الشركة ،وتعذر قيام محلات التجزئة باستيعاب كل هذه البنود أو استيعاب كل خطوط المنتجات الأمر الذي يجعل من الصعب حصول المستهلك على كل مجموعة السلع من محل واحد يمكنك إرسال كتالوجات للمستهلكين واستخدام البيع بالبريد لتغطية القصور لدى محلات التجزئة .

* حاول استعمال الوسيط لتوصيل المعلومات عن السلع للمستهلك حيث يمكن للوسيط أن يقوم بإعطاء النشرات عن السلع للعملاء .

تعلم خصائص ومهارات التسويق المعروف باسم الغوريلا .

* من بين خصائص رجال التسويق المعروف بهذا الاسم مايلي :

- 1 / الصبر .
- 2 / الكفاح والمغامرة
- 3 / الخيال
- 4 / الحساسية
- 5 / القوة الذاتية .

سبع كلمات تحقق الفوز في التسويق .

- 1: الالتزام
- 2: الاستثمار
- 3: التماسك أو الثبات
- 4: الثقة
- 5: الصبر
- 6: التنسيق
- 7 : المتابعة

طريقة للهجوم على المنافسين :

لكي تكون مهاجما جيدا يجب مراعاة الآتي :

* الإلمام الجيد بالمعلومات التسويقية .

* ضرورة تبني أو الإيمان بمبادئ وروح المقاتل الجيد .

* التفكير في استخدام أساليب تسويقية مختلفة عن الآخرين بشرط أن تكون قوية .

* رسم السياسة التسويقية بطريقة سهلة الفهم والتطبيق .

* حدد هدفا واضحا وموضوعيا يبرر قيامك بالهجوم .

* ابن توقعات عن ردود الأفعال من قبل المنافسين .

* حدد المجالات التي تنجح فيها .

* ما تقوم به من أعمال ومحاولات لتهيئة البيئة والظروف تكون موجهة بالمستهلك واحتياجاته وبطبيعة عملك .

* تابع باستمرار التطورات في مجال التسويق .

* ضرورة تبني استراتيجية هجومية باستمرار .

أهم عشرة أسلحة

- 1: الإعلان
- 2: السمعة
- 3: الخدمات
- 4: الإعلانات والاسم
- 5: إرضاء العميل
- 6: الحماس
- 7: المصداقية
- 8: قائمة ترسل للعملاء بالمنتجات والمعلومات الهامة وطرق الخدمة .. إلخ أي الاتصال الدائم بالعملاء .
- 9: العلاقات الإنسانية الطيبة مع العملاء
- 10: التحدي .

بعض المهارات المتقدمة في البيع الشخصي :

مع التطبيق على شركات الأدوية :

يمكن القول بأن من أهم عناصر التخطيط للمقابلة ما يلي :

- أ : الهدف
- ب: الافتتاح
- ج: أسئلة لجس النبض
- د: المزايا والمنافع
- هـ: خصائص السلعة
- و: الأسئلة والاعتراضات المتوقعة
- ز: الإجابات الخاصة بالأسئلة
- ح: إنهاء المقابلة .
- ط: موعد المقابلة التالية .

بعض المهارات المرتبطة بمقابلة مجموعة من العملاء في وقت واحد .

أ/ قم بتحليل الأفراد (العملاء) الحاضرين بالمقابلة وكذلك المنظمات التابعين لها .

ب/ حدد الهدف من المقابلة أو عملية البيع التي تقوم بها .

ج/ خطط عملية تقديم المعلومات .

د/ تعامل مع مشاكل كل فرد ، عميل كل على حدة بشرط أن تكون في سياق أو إطار خطتك خاصة أن الوقت يكون محدودا جدا في المقابلة الجماعية .

مهارات الملاحظة :

رجل البيع دقيق الملاحظة يكن أن يستخدم ملاحظاته على العميل أو مكتب العميل كمفاتيح لبدء أو افتتاح المقابلة / الحديث وفي هذا الشأن يمكن الإشارة إلى مايلي :

أ) يوجد ثلاثة أنواع من الدوافع الموجهة للعملاء ، النوع الأول هو دافع الإنجاز ، والثاني هو تنمية العلاقات الاجتماعية ، أما النوع الثالث فهو القوة .

ب) يمكنك التعرف على هذه الدوافع وكذلك التعرف على شخصية عميلك من خلال عدد من المظاهر التي يجب أن تدركها أو تلاحظها .

إنهاء المقابلة : يوجد عدة طرق لإنهاء المقابلة مع العميل الطبيب من بين هذه الطرق .

{النهاية الاختيارية ... بحيث تطلب من العميل أن يختار مثلا بين عدد 4 وحدات كعينة أو أكثر كأن تقول : هل يكفي 4 وحدات كعينة ، اما تحتاج إلى أكثر من ذلك ؟ .

ب) التلخيص .. حيث تقوم بتلخيص المزايا الهامة للدواء ثم تردف قائلا إيه رأيك في مثل هذه المزايا بالنسبة للمريض :أو تذكر مزايا الدواء وآثاره الجانبية مقارنا بنظيره الخاص بالمنافسين

ج) السؤال المباشر .. وطبقا لهذه الطريقة تطلب مباشرة من العميل أن يقرر ..كم وحدة مطلوبة كعينة هو في حاجة إليها ؟ أو تقول ممكن أطلب من الصيدلي أن يشتري كمية إن ترغب في التوصية بهذا الدواء ؟

د) النهاية الافتراضية ... حيث تنهي المقابلة في ضوء افتراض أن الطبيب موافق على وصف هذا الدواء للمرضى .

هـ) النهاية المشروطة .. في حالة موافقة العميل على كل ما عرضته من معلومات يمكنك إنهاء المقابلة

و) تعلم لغة الجسم في دراسة ميدانية أظهرت النتائج أن الناس يعبرون عن مشاعرهم واتجاهاتهم بعدة طرق وأساليب ومن أهم هذه الأساليب ما يسمى " بلغة الجسم "

سلوك المستهلك- الميزة التنافسية والأدوار والولاء والعوامل المؤثرة على سلوكه

أولا : مقدمة الاتجاهات الحديثة وتحديات الأعمال في الألفية الثالثة .

لا شك أن العولمة وما ارتبط بها من آثار .وكذلك :

1-ثورة الاتصالات والنقل .

2- ثورة المعلومات .

3- ظهور الصناعات المتقدمة تكنولوجيا .

4- زيادة توقعات المستهلكين .

5- زيادة قوة المستهلكين .

6- الاهتمام بالبيئة .

وغيرها أدت إلى أو ستفرض أن يحدث تغير في :

1- الأهداف .

2- الاستراتيجيات .

3- ممارسات الأعمال .

4- ظهور المفاهيم والأفكار الإدارية الحديثة .

ويمكن تناول هذه التغيرات ومجالاتها على النحو الآتي باختصار :

أولاً : من حيث الأهداف .

يجب النظر إليها بموضوعية وفي إطار علاقة المنظمة بأطراف التعامل الأخرى . حيث نجد أن هدف تعظيم الربح فقط سيؤثر على رضا أطراف التعامل مثل المستهلكين والموردين والحكومة . لذلك يجب أن يكون الهدف هو تحقيق معدلات مرضية من الأرباح مع إرضاء الأطراف الأخرى ذات العلاقة في نفس الوقت .

ثانياً : من حيث الاستراتيجيات .

بدأت كثير من الشركات تدخل في أو تقوم بالآتي :

أ { التحالفات الإستراتيجية .

ب { الاندماج مع شركات أخرى .

ج { بناء شبكات أعمال .

د { الشراكة .

هـ { بالإضافة إلى الاستعانة بمزايا الغير .

و { الاهتمام بأنشطة البحوث والتطوير

ثالثاً : من حيث الممارسات :

ويمكن تناول تأثير العولمة وما ارتبط بها من آثار على ممارسات منظمات الأعمال على النحو الآتي :

1- زيادة الاهتمام برضا العملاء والجودة والقيمة .

2- زيادة الاهتمام بالمحافظة على علاقة طويلة الأجل مع العملاء .

3- زيادة الاهتمام بالإنتاج والتصنيع المرن .

4- زيادة الاهتمام بالعمليات وليس فقط بالمنتجات .

5- زيادة الاهتمام بتطبيقات التكنولوجيا .

6- زيادة الاهتمام بالأسواق يجب دراسة الأسواق وخصائص المستهلكين في وتكييف منتجات الشركة مع خصائص المستهلكين ورغباتهم .

7- زيادة الاهتمام بالتسويق الإلكتروني .

8- زيادة الاهتمام بالبيئة والمسئولية الاجتماعية .

9- زيادة الاهتمام بالسلوك الأخلاقي للمنظمات .

10- زيادة الاهتمام بالتفكير العالمي مع عدم إهمال الاعتبارات المحلية .

11-بناء تحالفات إستراتيجية وشبكات أعمال .

12- الاهتمام بالجودة الشاملة .

رابعاً ظهور المفاهيم والأفكار الإدارية الحديثة الآتية :

- 1/ الإدارة الاستراتيجية
- 2 / إدارة الجودة الشاملة .
- 3/ إعادة هندسة المنظمات
- 4/ المقارنة بالأنماط
- 5/ إعادة تصميم العمليات المتكاملة
- 6/ تقوية صلاحيات العاملين .
- 7/ القيادة الذاتية
- 8/ المنظمات الساعية للتعلم .
- 9/ التفوق الذهني
- 10 / التركيز على العملاء وإشباع حاجاتهم

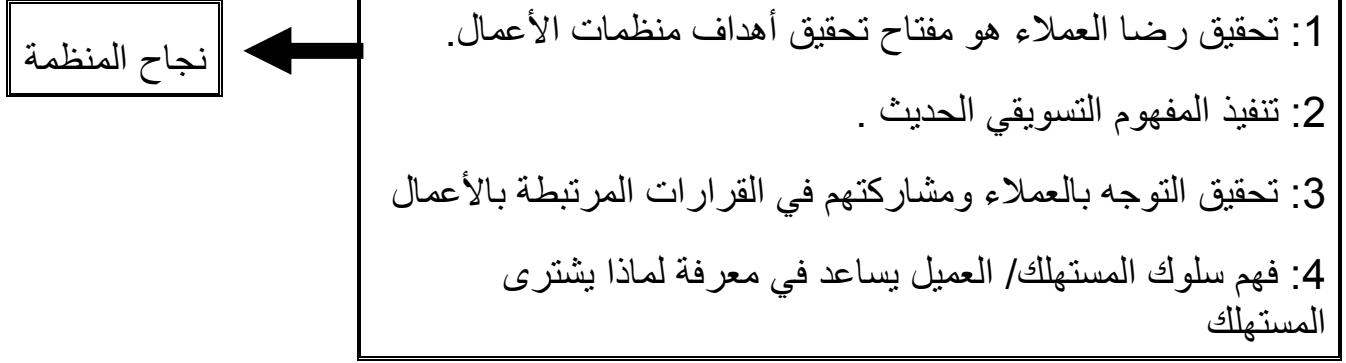
وباختصار يمكن القول أيضا أن من بين أهم الاتجاهات الحديثة هو الاهتمام برضا العملاء وبناء علاقة طويلة الأجل معهم والمحافظة عليهم وهذا بالطبع يستلزم ضرورة دراسة وفهم سلوك المستهلك حتى يمكن التعرف على حاجاتهم وآليات إشباعها وكذلك المحافظة عليهم ،كما أن هدف الأعمال هو رضا المستهلك .

ثانياً : الأبعاد الرئيسية لسلوك المستهلك / العميل :

إذا كان من الممكن تعريف سلوك المستهلك بأنه مجموعة النشاطات الذهنية والعضلية التي يبذلها .والتي تؤدي إلى اتخاذ قرارات والقيام بتصرفات خاصة بشراء السلع والخدمات ،في ضوء هذا التعريف تجدر الإشارة إلى عدة ملاحظات هي :

- 1/ العميل يشمل المستهلك الأخير أو النهائي للسلعة أو المنتجات ،المستهلك يشير فقط إلى المستهلك النهائي للسلعة أو المنتجات ،أما مشتري الخدمة فيسمى عميل .
- 2/ القائم بالدفع المشتري عادة مايشير إلى الشخص الذي يقوم بتمويل عملية الشراء بغرض إعادة البيع ..
- 3/ في مجال السلع الاستهلاكية القائم بالدفع قد يكون الأب / الأم / الأبن وقد يشارك في استهلاك السلعة أو لا يشارك .
- 4/ النشاطات العضلية / الفسيولوجية هنا تشمل زيارات المحلات ودراسة الأسعار وقراراتها والحديث مع رجال البيع وإصدار أو دفع القيمة ..أما العمليات العقلية أو الذهنية فهي تحتوي على تقييم السلعة أو الخدمة والمقارنة ودراسة الإعلانات والاستفادة من الخبرة .

ثالثاً: أهمية دراسة سلوك المستهلك : العميل :. يمكن توضيح هذه الأهمية طبقاً للشكل الآتي :



إن تحقيق رضا العملاء هو مفتاح نجاح أي منظمة أو أي نوع من الأعمال خاصة مع بداية القرن الحادي والعشرين . كما أن تحقيق هذا الرضا هو خطوة نحو مواجهة التحديات المختلفة في عالم الأعمال ، كما أن فهم ودراسة سلوك المستهلك يقوي المعلومات والمعرفة الضرورية لإتخاذ قرارات رشيدة في مجال الأعمال .

ثالثاً : كيف يمكن تحقيق الميزة التنافسية من خلال التوجه بالعملاء / المستهلكين ؟

يمكن إدراك إن التوجه بالمستهلك يساعد على تحقيق ميزة تنافسية ومن ثم يؤدي إلى ارتفاع الأداء الكلي للشركة في شكل زيادة ربحيتها ونمو عائدها ويمكن توضيح هذا على النحو الآتي :

1/ ترشيد التكاليف / تخفيض التكلفة (الكفاءة التكاليفية من أفضل الطرق للمحافظة على أو صيانة الميزة التنافسية للشركة في السوق هي المحافظة على العملاء ، فالاستراتيجيات التنافسية الممكن استخدامها للمحافظة على العملاء تعتبر أقل تكلفة من نظائرها الخاصة بالحصول على عملاء جدد وطبقاً للبحوث الميدانية نجد أن تكلفة المحافظة على العميل = $(1 - s)$ من تكلفة الحصول على عميل جديد

2/ السعر الأقل أو الأداء المرتفع أو الاثنين معاً :. إذا حاول منافس جذب أحد عملائك فعليه أما أن يقدم له سعر أقل بكثير مما تقدمه أنت أو يقدم مستوى خدمة أعلى أو الاثنين معاً كما أن الواقع يشير إلى أنه من الصعب على عميل راضى عن تعامله مع شركة ما أن يتحول إلى أخرى .

3/ حماية الشركة من الأزمات :. حماية الشركة من الأزمات هي النتيجة الثالثة للتوجه بالمستهلك والتي تؤدي إلى زيادة الربحية إن حماية الشركة من الأزمات تأتي من خلال حماية السلعة من التلاعب أو العبث بها .

4/ إنتشار الحديث الإيجابي عن الشركة :. من أفضل الطرق التي تؤدي إلى نمو الأعمال هو الحصول على عملاء جدد بدون إستثمارات إضافية أو إدخال تعديلات جوهرية على السلع أو التسويق أو زيادة موارد البيع وتعتبر الكلمة أحد أساليب تحقيق كل هذا .

5/ شراء كل الاحتياجات دفعة واحدة يساعد في كبر أو نمو حجم الأعمال ، وكلما ارتفع مستوى رضا العملاء وكذلك ولائهم زاد رقم الأعمال وبصفة عامة يفضل المستهلك شراء كل إحتياجاتهم مرة واحدة ومن مكان واحد لعدة أسباب هي توفير الوقت والجهد والتكلفة ، والحصول على خصم على حجم المشتريات والحصول على شروط أفضل وخدمة أفضل .

6/ إبتكار سلعة جديدة : إن زيادة إيرادات الشركة وكذلك توليد عوائد إضافية لها تتحقق أيضاً من خلال تقديم سلعة أو خدمات جديدة للمستهلكين فالعميل ذو الولاء ومستوى الرضا المرتفع عن منتجات الشركة

سوف يشاركها في تحقيق نجاح المنتجات الجديدة وتقديم أفكار جديدة أيضا خاصة في المراحل المبكرة لا بتكار السلع الجديدة .

وعلى المستوى الداخلي بالشركة :

في هذا المجال يمكن القول باختصار أن :

1: التوجه بالمستهلك وإشباع حاجاته ورغباته يخلق الشعور بالفخر للعاملين فالقدرة على إشباع حاجات العملاء تساعد على خلق هذا الشعور ويرى البعض أيضا أن إشباع حاجات العاملين يؤدي إلى رضا العملاء .

2: العملاء مثل المنافسين في هذا الصدد قد يكون العميل أحد المنافسين للشركة بسبب انتشار الاتجاه نحو أصنع بنفسك بدلاً من الشراء.

العلاقة بين أدوار العملاء والاستراتيجيات التسويقية وخصائص التسويق :

{ إستراتيجية الدفع - إستراتيجية الجذب }

يمكن تناول هذا الموضوع كالاتي :

أولاً : سبق الإشارة إلى أن الشخص الذي يستخدم أو يستهلك السلعة ليس بالضرورة أن يكون هو القائم بإختيارها أو شرائها أو القائم بدفع ثمنها ولا شك أن تقسيم أدوار العملاء إلى ثلاثة أنواع هي :

أ/ المستخدم ب/ القائم بدفع الثمن ج/ المشتري

يمكن أن يطلق عليه هذا التقسيم من المنظور التسويقي تخصص الأدوار ومن ثم فإن رجل التسويق يجب أن يدرك الطرق المختلفة التي يمكن من خلالها تقسيم الأدوار بين المستهلكين / العملاء حتى يتمكن من أقلمة أو موائمة جهودة التسويقية طبقاً لكل دور وفي هذا الخصوص يمكن عرض ما يلي :

1:/ مستخدم المنتج ليس القائم بدفع القيمة أو المشتري .

2:/ مستخدم السلعة هو القائم بدفع قيمتها لكنه ليس القائم بشرائها .

3:/ مستخدم السلعة أو الخدمة هو المشتري لكنه ليس القائم بدفع الثمن .

4:/ مستخدم السلعة هو المشتري والقائم بدفع ثمنها .

ثانياً : الأسباب الكامنة وراء تقسيم الأدوار (التخصص في الدور) هذه الأسباب يمكن تلخيصها في الآتي:

أ - عدم الخبرة .

ب - عدم توافر الوقت .

ج - عدم توافر المقدرة الشرائية .

د - وجود عوائق قانونية أو فسيولوجية (شراء الدواء يحتاج إلى روصته طبيب)

2 - الأسباب التي ترجع إلي طبيعة السلعة أو الخدمة مثل :

أ - عندما لا يستطيع الفرد تحمل ثمن السلعة .

ب- عندما تكون السلعة / الخدمة مدعمة بواسطة القائم بدفع قيمتها .

ج - عندما تقدم السلعة أو الخدمة مجاناً فمستخدم السلعة / الخدمة يقبلها ليس لعدم قدرته المادية على شرائها بل لأنها متوافرة بالمجان .

3- الحاجات والرغبات وطبيعة التوجه بالسوق .

في ضوء محددات كل من الحاجات والرغبات يمكن عرض ما يلي :

{ أسواق موجهة بالحاجات (الأدوية)

ب{ أسواق موجهة بالرغبات والاحتياجات البيئية (ملابس مصنوعة من الفراء) .

ج{ أسواق موجهة بحاجات الأشخاص ورغبات البيئة (الأغذية أو الوجبات السريعة باستخدام الميكروويف

د{ أسواق موجهة بالرغبات (حضور حفلات بالمسارح)

4- إن إدراك والتمييز بين الأدوار الثلاثة يساعد في :

أ / تصميم السلعة وتحديد شكلها وخصائصها .

ب/ تحديد السعر المناسب الذي يرضى القائم بالدفع .

ج / تسهيل مهمة القائم بالشراء من المتاجر أو الشركات وتذليل الصعاب التي قد تواجهه .

ثالثاً : الاستراتيجيات الملائمة للأدوار :

1/ تصلح إستراتيجية الجذب .

2/ يصلح استخدام إستراتيجية الدفع .

بيئة التسويق : العوامل أو الميكانيزمات المشكلة لسلوك العملاء / المستهلكين .

بداية يجب التفرقة بين بعدين رئيسين لبيئة السوق وهما :.

أ / خصائص السوق الطبيعية المؤثرة على ادوار العميل مثل :. المناخ والجغرافية والعوامل البيئية .

ب/ بيئة أو قوى وخصائص السوق التي هي من صنع البشر ، والتي تؤثر أيضا على أدوار العملاء مثل الاقتصاد وسياسة الحكومة والتكنولوجيا .

أولاً الخصائص الطبيعية للسوق .

حيث يمكن ملاحظة ما يلي :.

ا- تأثير الخصائص الثلاثة 0 المناخ والجغرافيا والظروف البيئية) على الاستراتيجيات التسويقية ،ويمكن توضيح ذلك باختصار كالآتي من خلال بعض الأمثلة .

1/ إذا كان الفرد يعيش في مناخ حار فإنه يصبح في حاجة إلى تسهيلات تخزينية مبردة .

2/ إذا كان الفرد يعيش في بلد استوائي مثل باكستان أو السودان ويخطط للقيام برحلة إلى جبال الألب السويسرية فإنه يحتاج لتدبير ملابس صوفية ثقيلة لتحميه من شدة البرودة .

3/ المناخ السيء كثيراً ما يضطر بعض الناس إلى تأجيل مشترياتهم أو تأجير شخص آخر لشرائها .

ب – بيئة السوق ومحيطها : وتشير إلى القوى البيئية لخصائص السوق والتي هي من صنع البشر أو ما يعرف باسم CONTEXF MARKET وتتمثل في :

أولاً : القوى الاقتصادية : تؤثر العوامل الاقتصادية على سلوك المستهلك من خلال ثلاث ميكانيزمات أساسية هي :

1: أن زيادة أو نقص الموارد المالية للأسرة يترتب عليه إما زيادة المشتريات من السلع والخدمات أو انخفاض كمية المشتريات على مستوى القطاع العائلي .

2: ارتفاع درجة تفاعل أو تشاؤم المستهلك عن المستقبل يؤدي إلى قيام المستهلك بتخفيض مشترياته أو إنفاقه على السلع والخدمات .

3: حالات الكساد والرواج والانتعاش أو ما يعرف باسم دورة الأعمال فعندما يمر الاقتصاد القومي بمرحلة الرخاء نجد أن نسبة البطالة تنخفض ويزداد حجم الإنتاج، ويتوافر لدى المستهلك موارد مالية للإنفاق .

ثانياً : السياسات الحكومية : وتشمل السياسات النقدية والمالية والسياسات العامة التي ترتبط وتنعكس على عدة جوانب منها : تقييد الاختيارات أمام المستهلكين أو المشتريين، وحظر استخدام بعض السلع أو الخدمات، وحماية المستهلك .

1- السياسات المالية والنقدية :فالحكومة تستطيع أن تؤثر على سلوك المستهلك بل والسوق ككل من خلال الضرائب أو رفع أسعار القائدة على القروض .

2- تقييد الاختيار وذلك من خلال فرض تكاليف إضافية عالية أو غرامات مالية على المستهلك إما بهدف حماية هذا المستهلك أو ترشيد سلوكه .

3- قيام الحكومة بوضع قيود المشتريات أو طرق الدفع أو استخدام بعض السلع وكذلك النفايات .

4- قيام الحكومة بمنع وحظر الإعلانات الخادعة .

5- تستطيع الحكومة أيضا التأثير على سلوك المستهلك من خلال قيامها بتوفير خدمات البنية الأساسية التي تسهل عليه القيام بالشراء .

ثالثاً التكنولوجيا : التكنولوجيا تعتبر البعد الثالث من بيئة السوق والتي تعكس التطبيقات العلمية الجديدة في مجال تطوير السلع والتوزيع والاستهلاك للسلع والخدمات التي يتم إنتاجها كما أنها تساعد في تحسين جودة الحياة لجميع المستهلكين ويمكن توضيح أثر التقدم التكنولوجي على سلوك المستهلك من خلال عدة أوجه مختلفة منها على سبيل المثال :

1: تغيير أساليب تدفق المعلومات عن السوق والبدائل المختلفة المتاحة عنه .

2: توفير السلع الجديدة والمطورة وكذلك الخدمات .

3: توفير الأساليب الآلية والذاتية الاستخدام لجعل الشراء أكثر مرونة .

4: جعل السلع النمطية أكثر ربحية .

العوامل الإجتماعية والثقافية المؤثرة على سلوك المستهلك :

الثقافة هي النمط المتكامل للسلوك الإنساني الذي يحتوي على التفكير والتصرف الحديث والحقائق ... والذي يعتمد على تعلم الفرد ونقل المعرفة من جيل لآخر .

خصائص الثقافة ودورها .: في هذا الخصوص يمكن تحديد هذه الأدوار والخصائص كالآتي .:

(1) الثقافة مكتسبة : حيث يتم تعلمها .

(2) الثقافة تنظم المجتمع حيث تحدد سلوك الفرد .

(3) الثقافة تجعل الحياة أكثر فعالية .

(4) الثقافة يمكن تغييرها أو تطويرها طبقاً للظروف والتغيرات .

الثقافة القومية والثقافات الفرعية .: الثقافة القومية هي الثقافة التي تسود على مستوى المجتمع ككل والتي تتكون من العناصر السابق الإشارة إليها وهناك ما يسمى بالثقافة العامة وهي ثقافة عامة الشعب أم الثقافة الفرعية فتشير إلى ثقافة مجموعة أو مجموعات معينة من البشر داخل المجتمع .

الاتجاهات الحديثة المؤثرة على سلوك المستهلك / العملاء .

أولاً التغيرات الحديثة التي طرأت على محددات سلوك المستهلك / العميل .:

يمكن تناول هذه من عدة زوايا أو اتجاهات كالآتي :

* الاتجاهات الديمغرافية .

* الاتجاهات التكنولوجية .

* السياسة العامة .

1/ بالنسبة للاتجاهات الديمغرافية الحديثة يمكن ذكر الأمثلة الآتية :

أ : إنخفاض معدل نمو المواليد .

ب: ارتفاع متوسط عمر الفرد .

أما الأثر التسويقي لهذه التغيرات فهو يتمثل في أن طول أو زيادة متوسط العمر الافتراضي للشخص يخلق أنواع جديدة من الحاجات والرغبات التي يجب إشباعها .

ج : ارتفاع تكلفة الرعاية الصحية : فتوافر الأدوية والأطعمة وبرامج التنمية البدنية ستصبح من بين أهم اهتمامات المسنين .

د : توفير موارد مالية أكثر للمتقدمين في العمر .

ه : الأمن والوقاية في أمريكا على سبيل المثال أصبح الاتجاه متزايداً نحو شراء الأسلحة الشخصية .

و : ظهور حاجات جديدة أو إعادة خلق حاجات جديدة .

ز : زيادة إعداد النساء العاملات :خروج المرأة للعمل وتعاضم دورها في المجتمع أدى إلى ظهور حاجات جديدة تتطلب إشباع .

ح : زيادة عدد أو نسبة الأفراد الذين يعيشون بمفردهم إما بسبب تأخر سن الزواج أو ارتفاع تكاليفه .

ط : الاتجاه نحو أو النزعة نحو البقاء في المنزل بدلاً من الخروج خلال فترة العطلات .

ي : تدهور الطبقة المتوسطة : الأمر الذي ترتب عليه قيام الشركات بوضع مديات مختلفة للأسعار والاتجاه نحو المقاطعة أو الأضراب عن شراء بعض السلع أو الخدمات .

ك : التباين في المعتقدات الدينية والثقافية .

ل : الاتجاه نحو العولمة .

م : تشتت وتجزئة الأسواق حيث كلما زادت درجة عدم التجانس في السكان فإن الأمر يتطلب تجزئة السوق بدقة حتى يمكن تلبية وإشباع حاجات كل قطاع على حدة .

ن : إعادة التوزيع الجغرافي حيث تزايد أو الإتجاه نحو نزوح السكان من مكان لآخر سواء داخل الدولة الواحدة أو من دولة لأخرى وهذا يخلق حاجات جديدة ومن ثم سلع جديدة وخدمات .

الإتجاهات التكنولوجية .

ترتب على التقدم التكنولوجي العديد من الآثار والتغيرات الجديدة التي إنعكست على سلوك المستهلكين :فظهر تكنولوجيا جديدة أدى إلى ظهور منتجات وخدمات جديدة وكذلك أدى إلى ظهور طرق جديدة للشراء والدفع كما ارتفعت درجة التحكم في المعلومات وإزداد إمكانيات الحصول على المعلومات وبناء قواد بيانات تسويقية .بالإضافة إلى ما سبق يمكن القول أيضا أن المستهلك أصبح الآن أكثر إستجابة للتكنولوجيا الحديثة فمثلاً .:

* أصبح يشارك المنتجين في صناع السلع / الخدمات .

* يستطيع الاتصال بالمصانع في أي وقت بدون الحاجة إلى وسيط

* يستطيع الاستفادة من مزايا الغير والتسهيلات المتاحة ،فيمكنه الآن طلب السلعة من أي في العام دون الاعتماد على وسيط .

* القيام بالشراء الآلي .

وأخيراً بالنسبة للاتجاهات المرتبطة بالسياسات العامة نجد أن اتجاه الدول نحو الخصخصة أدى إلى ارتفاع درجة المنافسة ،كما أدى إلى تراجع درجة تدخل الحكومة في الأعمال وترتب على هذا أيضا ظهور منتجات أكثر جودة و أرخص سعراً بسبب المنافسة .

ثانياً: المزايا الاستراتيجية للاستجابة للاتجاهات السابقة .: وتتلخص في الآتي .

1/ تحسن الاتجاه الجماهيري نحو الشركة والصناعة التي تنتمي إليها .

2/ خلق أسواق جديدة كنتيجة لخلق حاجات ورغبات كانت كامنة لدى المستهلكين .

3/ إذا استطاعت الشركة معرفة حاجات السوق قبل غيرها من الشركات ستكون هي الأولى في هذا السوق .

كيف يمكن قياس الولاء للعملاء وكيف يمكن قياس الولاء للمحل التجاري .

1: تعريف الولاء للعلامة بإختصار .

الولاء للعلامة ببساطة هو تكرار قيام المستهلك بشراء نفس العلامة بصفة عامة .

2: الولاء للمحل التجاري.

هو عبارة عن قيام المستهلك بالشراء من نفس المتجر بصفة دائمة أو شبه دائمة وذلك بسبب الاتجاهات الإيجابية للمستهلك نحو هذا المتجر .

3: كيف يمكن قياس الولاء للعلامة ، ونعرض فيما يلي بعض الأمثلة التوضيحية .

أ) في هذا المجموعة من السلع أن أفضل علامة معينة (...)

ب) عندما اشتري (كذا) فأنا دائما اشتري العلامة التي أفضلها مهما كانت هي .

4: كيفية قياس الولاء للمتجر :ويتطلب هذا مايلي .

1) لهذه المجموعة من السلع أن أشتري من متجري المفضل .

2) عندما أشتريأذهب للشراء من هذا المتجر أولاً .

3)خلال الثلاث شهور الماضية معظم زياراتي الخاصة بالشراء كانت لهذا المتجر .

أدوات خلق القيمة للسلع من وجهة نظر المستهلك .

أولاً :: بداية تجدر الإشارة إلى أن تقديم قيمة للمستهلك تنطوي على بعدين أساسيين هما :

1/ الفعالية وتعني قدرة السلعة أو الخدمة على إشباع حاجات ورغبات المستهلك .

2/ الكفاءة وتعني الحد الأدنى من التكلفة التي يجب أن يتحملها المستهلك والتكلفة هنا مقومة بالنقود ، والوقت ، والمجهود العضلي وغير ذلك مما يتحملة المستهلك في سبيل حصوله على القيمة / السلعة

ثانياً :: الأدوات الممكن إستخدامها لخلق القيمة : وهذه الأدوات يمكن تصنيفها طبقاً للأدوار التي يلعبها المستهلك إلى ثلاثة أنواع هي ::

1- أدوات خلق القيمة بالنسبة أو من وجهة نظر مستخدم السلعة .

2- أدوات خلق القيمة من وجهة نظر المشتري .

3- أدوات خلق القيمة من وجهة نظر القائم بدفع الثمن .

أدوات خلق القيمة من وجهة نظر مستخدم السلعة : ويمكن عرض هذه الأدوات على ثلاث محاور رئيسية كالآتي ::

من حيث الأداء (القيمة الاقتصادية)	الناحية الاجتماعية (القيمة الاجتماعية)	الناحية الوجدانية (القيمة الوجدانية)
1- مستوى الجودة 2- الابتكار 3- تلبية الطلب على نطاق واسع 4- الضمانات والائتمان	1- حصرية الثمن 2- العرض / الكمية / المتاحة محدودة . 3- الصورة الذهنية عن الإعلان للسلعة	قدرة السلعة على أن احتوائها على مزايا عاطفية يمكن أن يدركها الغير .

أدوات خلق القيمة من وجهة النظر القائم بدفع الثمن :. ويمكن عرضها طبقاً لثلاث محاور كالاتي :

السعر	الضمانات أو الإئتمان	التمويل
1. انخفاض السعر كنتيجة لتخفيض هامش الربح 2. انخفاض السعر كنتيجة لزيادة الانتاجية أو الانتاج بحجم كبير أو الميكنة ...الخ	قبول الدفع ببطاقات الائتمان البيع بالتقسيط	التأجير الإقراض

أدوات خلق القيمة من وجهة نظر المشتري وتتمثل هذه الأدوات في الآتي :

الخدمات	الملائمة	الخصوصية أو الجانب الشخصي
1. جهوزية رجال البيع خبرة رجال البيع ومعرفتهم الجيدة 2. دعم وتأيبيد مستخدم السلعة 2. خدمات الصيانة . 4. عرض السلعة وأسلوب البرهنة أو التوضيح لطرق استخدامها	1. ملائمة طرق التعامل والدفع . 2. تسجيل المعاملات المالية أليا	الاهتمام بالشخص واحترامه

ثالثاً :. تقييم رأي المستهلك أو حكمه النهائي :. يمكن قياس حكم المستهلك النهائي على السلعة وما
تحتويه من قيمة اجتماعية ، ووجدانية واقتصادية على النحو الآتي :

- ا - قم بتصميم مكون من عشرة نقاط (يبدأ من صفر إلى 10) حيث تشير القيمة (صفر) إلى عدم
الموافقة مطلقاً والقيمة (10) إلى الموافقة المطلقة .
- ب- ضع المقياس السابق قرين العبارات الآتية .

- 1) الشركة تفهم حاجاتي ورغباتي وتفضيلاتي .
- 2) إنني واثق من أن الشركة لن تحاول الحصول على ميزة تنافسيه على حسابي كمستهلك .
- 3) الشركة تقدم وتحترم عملة بشكل كبير .
- 4) الشركة تعمل جاهدة على الاحتفاظ بي كمستهلك (عميل لها)
- 5) استطيع ان أجد نفسي مع منتجات هذه الشركة .
- 6) الشركة تستطيع ان تعتمد على كمستهلك أو مؤيد لها .
- 7) أنني أستمتع واسعد كثيراً عندما أتعامل مع موظفي هذه الشركة .
- 8) أنني أحب منتجات هذه الشركة.
- 9) أنني أفضل (بل و أحب) الشغل أو العمل أو التعامل مع هذه الشركة .
- 10) أنني أتوقع استمرار علاقتي بهذه الشركة لفترة زمنية طويلة .

أسس عملية التفاوض وشروطها :

يوجد خمسة شروط لعملية التفاوض وخمسة أسس أو قواعد لإجرائها ويمكن ذكر هذه الأسس والشروط مع الأخذ في الاعتبار ما ذكر سلفاً كالآتي .:

أولاً .: الشروط وتتمثل في الآتي :

- 1) توافر السلطة اللازمة لاتخاذ القرار لفريق التفاوض .
- 2) الإعداد الجيد لخطة التفاوض .
- 3) دراسة القواعد الحاكمة للتفاوض .
- 4) عدم الاعتراف بقاعدة المباراة ذات المجموع الصفري .
- 5) فهم كل طرف لحاجة الطرف الآخر .

ثانياً .: الأسس وتشمل مايلي .:

- 1/ عدم المساومة على المبدأ أو الهدف الرئيسي .
- 2/ التفاوض من موقع القوة والثقة والتناسق والتماسك والصبر .
- 3 / تعزيز المركز التفاوضي من خلال اختبار الخصم واختيار أسلوب ملائم للتأجيل وضبط الانفعالات مثلاً .
- 4/ الاستحاثات ،أي ترك الفرصة كاملة للطرف الآخر لذكر ما لديه من طروحات .
- 5/ الدراما الجماعية (أي تمثيل عملية التفاوض داخل الشركة قبل تنفيذها في الواقع) .
- 6/ خطة التفاوض يجب أن تحتوي على الأهداف ،والنقاط الرئيسية محل التفاوض وتحديد المزايا النسبية الممكن الحصول عليها .
- 7/ انتهاز الفرص مع توقع الأسوأ
- ألعاب التفاوض وحل النزاعات .

أولاً : هناك ثلاث ألعاب يمارسها الأفراد أثناء التفاوض يمكن تلخيصها طبق لما اقترحه باترسون كالآتي :

(1) مكسب - خسارة

في هذه اللعبة هناك طرفان أحدهما يكسب الصفقة والآخر يخسرها .

(2) خسارة - خسارة .

فيها يخسر كل من الطرفين شيئاً في المفاوضات ولعل أفضل مثال على هذه اللعبة هو التسوية .

(3) مكسب - مكسب .

تتماشى هذه اللعبة مع المفهوم الديمقراطي لقاعدة الأغلبية الذي يقوم أساسا على لعبة مكسب - مكسب حيث تنتهي عملية التفاوض بحل مرضي لجميع الأطراف وهنا تجدر الإشارة إلى مايلي .:

أ / يجب أن يتجاهل المفاوض الفعال أسباب الصراع .

ب / يجب أن يركز على نهاية مرضية للطرفين .

ج / يجب أن يتوافر للطرفين المرونة الكاملة والاعتقاد بوجود أكثر من حل واحد لأي مشكلة .

ثانياً :. التعامل مع النزاعات :

في هذا المجال تجدر الإشارة إلى أن عملية التفاوض بشأن صفقة أو حل مشكلة أو اتخاذ قرار قد ينتهي بنزاع لا يمكن تجنبه وعادة ما يحدث النزاع بين أصحاب أفضل العقول .فالنزاع أو الأزمة قد تكون ضارة إذا لم تحسن إدراتها حيث تتدهور العلاقات وتقل الإنتاجية في حين أنها قد تكون مفيدة وضرورية متى تعاملنا معها بمهارة ،كما يجب أن نتذكر أنه من النادر ما يؤدي تجنب النزاع إلى حل حيث لا تنتهي أغلب النزاعات من تلقاء نفسها .

أساليب حل النزاع أو كيفية التعامل مع النزاع .

استراتيجيات حل النزاعات أثناء التفاوض:

(1) الاستراتيجية الأولى: الانسحاب .

(2) الاستراتيجية الثانية: تلطيف الموقف أو التكيف .

(3) الاستراتيجية الثالثة: التسوية .

(4) الاستراتيجية الرابعة: الإجبار .

(5) الاستراتيجية الخامسة: حل المشكلة .

طرق التعامل مع النزاع طبقا لباترسون .

هناك 6 طرق للتعامل مع النزاع بخلاف الاستراتيجيات التي سبق عرضها هي .:

(1) الطريقة الأولى : المواجهة الهادئة .

الطريف الثانية : استرضاء الطرف الآخر .

الطريقة الثالثة: التعامل مع الغضب :طبقا لباترسون أيضا .

الطريقة الرابعة :اللجوء إلى طرف ثالث قوي .

الطريقة الخامسة: تبادل الآراء مع الخصم .

الطريقة السادسة :تفسير خدع الطرف الآخر .

ماذا تفعل في حالة ظهور مشكلة ؟

في هذا الصدد تجدر الإشارة إلى الإرشادات الآتية .

1- نقطة البدء هي أن تعرف مفهوم لفظ مشكلة .

يمكن تعريف المشكلة ببساطة بأنها موقف غامض في حاجة إلى تفسير وبلغة الأعمال ،من الممكن تعريفها بأنها انحراف الأداء الفعلي عن الأداء المخطط أو المستهدف والأداء هنا قد يكون في شكل سلوك أو تصرف أو حجم معين من المبيعات (فعلي أو مستهدف) مثلاإلخ .

2- هل تعرف ما هي أسباب الفضل في تحديد المشكلات ؟

من المعروف أن التحديد الجيد للمشكلة يساهم بنسبة 50% من حلها وبالرغم من صحة هذا الرأي إلا أن كثيرا من رجال الأعمال والمديرين ورجال التسويق يتجاهلونه بصفة دائمة وبدون الدخول في مزيد من التفصيل يمكن ذكر أهم الأسباب التي تكمن وراء الفشل في تحديد المشكلات في الآتي :

1: عد الإدراك الجيد للمشكلة .

2:التحديد الخاطئ للمشكلة أو أسبابها أو الاثنين معا .

3: تفضيل أو ميل بعض الأفراد نحو تجاهل المشكلة أو تحديدها وتعريفها وتحليلها بدقة ،ومن ثم يفترون مباشرة إلى اقتراح الحلول أو البدء في الحل .

4: ما هي الإرشادات اللازمة لتحديد المشاكل وأسبابها ؟

بصفة عامة يمكن القول بأن تجنب الأخطاء السابقة بشأن تحديد المشكلة وأسبابها هي أول أدوات حل المشكلة بالإضافة إلى ذلك يمكن ذكر عدد من الإرشادات التي تساعد في تحديد المشاكل وحصر أسبابها وذلك على النحو التالي .

1- من الضروري تعريف المشكلة كفرق بين الموقف الحالي والموقف المستهدف .

2- من الضروري تحديد جذور الأسباب التي أدت إلى ظهور المشكلة وتشخيصها .

3- حدد المشكلات الفرعية المرتبطة بالمشكلة الرئيسية .

4- الحلول المبدئية دائما تساعد في الوصول إلى الحل النهائي .

5- استخدام – بقدر الإمكان – الجداول والأشكال والنماذج ليس فقط في تحديد المشكلة وأسبابها بل أيضا في الحل .

تم بحمد الله وتوفيقه