

## مشروع التخرج - المحاضرة [19 + 20]

## قائمة المحتويات:

- |                                         |                    |                     |           |
|-----------------------------------------|--------------------|---------------------|-----------|
| ١. المقدمة                              | ٢. الخطة التسويقية | ٣. المستهلك         | ٤. الخدمة |
| ٥. أساليب العلمية لتحديد الهدف التسويقي | ٦. الاعلان         | ٧. الاسئلة والاجوبة |           |

مقدمة:

## • النقاط الرئيسية في المحاضرة الماضية:

- |                       |                        |                            |
|-----------------------|------------------------|----------------------------|
| ١. لماذا دراسة الجدوى | ٢. مراحل دراسة المشروع | ٣. اسباب عدم نجاح اى مشروع |
| ٤. فكرة المشروع       | ٥. مصادر جمع الافكار   | ٦. اعداد دراسة الجدوى      |

- من المتفق عليه أن للمستقبل أهمية خاصة بالنسبة لمجال الأعمال، ومن ثم نشأ ذلك الاهتمام بعلم المستقبل، وما الذى سيحدث فيه، وما هي آثاره لكل مجالات الحياة.
- والتسويق هو أحد الأنشطة الهامة التي ترتبط بالمجتمع، تؤثر فيه، وتتأثر به. ويتسم التسويق بأنه - غالبا - نشاط ديناميكي، يقوم على التحدى ويمثل العديد من المنافع.
- يعد التسويق نشاطا دائريا مستمرا. وهو يتعلق بأنشطة: البحث والتخطيط، والترويج والإعلان، والبيع والخدمة، بالإضافة إلى البحث عن الفرص الجديدة وإستغلالها.
- ويمثل التسويق الجيد القاطرة المحركة التي تقود المشروع - بقوة - نحو تحقيق الربحية .. ولكن هذا يحتاج فى البداية إلى أن نضع خطتنا التسويقية.

الخطة التسويقية:

- لاشك أنك قد قمت عند بدء مشروعك الخاص بوضع خطة العمل Business Plan التي توضح لك إلى أين تريد أن تذهب، وكيف يمكنك الوصول إلى بغيتك.
- وبالمثل فإننا حين نهتم بوضع خطتنا التسويقية، فإنما نركز على تحسين قدرة رجل الأعمال الصغيرة فى إدارة مشروعه بكفاءة أعلى، فضلا عن استثمار معظم الفرص التي قد تسنح له ومن ثم فحين يتم الإنتهاء من وضع الخطة التسويقية، فلا بد أن يعنى ذلك بالنسبة للمستثمر ما يلى:

- (1) القدرة على توصيف مشروعه الإستثمارى.
- (2) القدرة على توصيف عملائه، وما الذى يستطيع تلبيةه من إحتياجاتهم.
- (3) القدرة على تعريف سوقه على ضوء الإعتبارات الجغرافية، والإعتبارات السكانية.
- (4) القدرة على تحليل نقاط القوة والضعف الخاصة به، وتلك الخاصة بمنافسيه.
- (5) القدرة على وضع تنبؤات وأهداف بيعية واقعية.
- (6) القدرة على وضع خطة المبيعات.
- (7) القدرة على صياغة استراتيجيته الترويجية والإعلانية.

**المستهلك:**

- علينا في البداية أن ندرك أنه يستحيل أن يوجد مشروع ما - كبيرا كان أو صغيرا - بدون أن يكون له المستهلك الخاص به.
- بل إنه في ظل المنافسة الحادة التي تسود أسواق اليوم، فإنه يتعين على جميع مشروعات الأعمال أن تفكر بنفس تفكير المستهلك.
- فعلى سبيل المثال، فإن إقامة إستراحة على الطريق السريع لا تعنى أنها مجرد مكان يبتاع منه المسافرون الطعام، بل إنها ستختلف حسب فئة المستهلكين المخصصة لهم.

**الخدمة:**

- الخدمة هي كل شيء.
- إن أحد أسهل السبل لزيادة المبيعات هو أن توفر خدمة أفضل مما يقدمه المنافسون. وقد يتمثل ذلك في السرعة التي يتم بها تلبية طلبات العملاء دون انتظار ممل.
- وتشير الكثير من الدراسات إلى أن:
- ✓ أ - ٤٠% فقط من العملاء غير الراضين هم فقط من يقدمون شكاوهم، في حين لا يعبر ٩٦% الآخرين عن هذه الشكاوى.
- ✓ ب - أن العميل غير الراضى ينقل - في العادة - تجربته السالبة إلى نحو ١٣ عميل آخر .. وهذا يعنى تكلفة لا حصر لها لإعادة تحسين الصورة الذهنية للمشروع لدى العملاء.
- ✓ ج - أن ٥٠% فقط زيادة في مستوى رضا العملاء، سوف تترجم في النهاية إلى زيادة قد تصل إلى ٨٠% في أرباح المشروع.
- ✓ د - أن شكاوى العملاء الشائعة تتمثل في:
- إنهم لا يستمعون إلى.
- إن الخدمة بطيئة.
- إن تكاليفهم مبالغ فيها.
- إن مستوى الجودة منخفض، ولا توجد خدمات إصلاح.
- إنه إختيار سيء .
- إن العاملين لا يبذلون ولا يقدمون لنا الرعاية الكافية.
- لا يتم إنجاز العمل في الوقت المحدد. ... الخ.

**إعرف عميلك:**

- من السهل على المستثمر أن يتخذ قراراته التسويقية إذا استطاع تصنيف حاجات عملائه إلى أساسية أو كمالية. لأنه يتعين تصنيف السلع والخدمات التي يقدمها المشروع تبعا لهذا التصنيف .
- إن الحاجات الأساسية هو لفظ يطلق في العادة على تلك المتطلبات للحياة اليومية مثل الطعام ، والكساء ، والراحة.
- وفيما بين الحاجات الأساسية والحاجات الكمالية توجد حاجات أخرى بسيطة ، وهي تنشأ في العادة إستجابة لظروف مباشرة مثل " الخصم المغرى " على منتج ما.
- وبمجرد أن نقوم بتصنيف الحاجات التي يحاول المشروع أن يلبئها، فإننا نتجه - عادة - إلى تحديد السوق المستهدف الذي نتجه للبيع اليه، ويقصد به أولئك الأفراد الذين يحتمل أن يحتاجوا أو يرغبوا في الحصول على السلعة أو الخدمة التي ينتجها المشروع.
- ويمكن مفتاح النجاح التسويقي في التوجيه المباشر للجهود التسويقية، وكذلك منتجات المشروع من السلع والخدمات إلى القسم السوقي المستهدف. وبهذه الطريقة فإن المشروع لن يفقد نفقاته التسويقية.

## تجزئة السوق:

المقصود بتجزئة السوق:

تجزئته إلى أجزاء صغيرة. وبمعنى آخر فإنه يمكن تجميع الأنواع المختلفة للعملاء في مجموعات تبعا للحاجات والرغبات الشائعة بينهم. وهذا يمكن صاحب المشروع من:

- ✓ اختيار الطريقة الترويجية المناسبة للوصول إلى العملاء المرتقبين.
- ✓ ضمان أن جهودنا التسويقية تعكس رؤية العملاء لأنفسهم في منتجاتنا.
- ✓ تحليل أساليب حفز العملاء للقيام بشراء السلع والخدمات التي يقدمها المشروع.

## طرق تجزئة السوق:

- هناك العديد من الطرق التي من شأنها تقسيم السوق إلى أقسام مستهدفة. ففي بعض الأعمال قد يكون الأساس الجغرافي هو مفتاح التقسيم. فمشروع التنظيف الجاف مثلا قد يركز على جيرانه المحليين.
- ويميل بعض أصحاب المشروعات إلى النظر إلى أنماط عملائهم. وهو يتساءلون هل يتكون السوق الخاص بهم من مجموعة من منظمات الأعمال المستقلة التي يديرها مجموعة من الملاك، أو وكلاء الشراء في المنظمات الكبرى.
- وتعد الجوانب السلوكية ذات أهمية كبيرة في التسويق أيضا. فمن المهم التعرف على رؤية المستهلكين لأنفسهم، وهل يعتبرون أنفسهم قادة ورواد في السوق، وهل يميلون إلى سلع الموضة، أم أنهم تقليديون.
- ومن الضروري أن ننتبه أن العملاء أو المستخدمين لنفس المنتج أو الخدمة قد يختلفون تماما من حيث إحتياجاتهم.

## الأساليب العلمية لتحديد الهدف التسويقي:

- من المهم في هذه المرحلة أن يتجه صاحب المشروع - عند دراسة سوقه - إلى الإطلاع المعرفي في مراجع التسويق، كما يمكن أيضا الإستعانة بالدعم والخبرات التي تتيحها له مكاتب الدعم المحلية، وغرف التجارة، ومراكز المعلومات.
- كما يتعين عليه الإطلاع على المجالات والجراند سواء العامة أو الخاصة للوقوف على ما تتضمنه من بيانات ودراسات.
- يضاف إلى ذلك أنه انتشرت الآن جمعيات رجال الأعمال وجمعيات المستثمرين وإتحادات الأعمال، وشبكات الأعمال وغيرها.

## الأساليب العلمية لتحديد الهدف التسويقي (الدراسات المسحية):

- يعد هذا الأسلوب من أفضل أساليب التعامل مع العملاء في الأسواق المختلفة وذلك بالإعتماد على قائمة إستقصاء مناسبة لهذا الغرض.
- والغرض منها هو الحصول على أقصى ما يمكن من المعلومات المحددة الدقيقة بأقصى ما يمكن .
- وفي حالة ما إذا كان عملاء المشروع من العملاء النظاميين (منظمات أعمال أخرى) فيفضل أن نستخدم أسئلة عن مدى حجم النشاط في مجال المشروع، وحجم العاملين في المجال، ومواقعهم، والحد الأقصى للطلب على الإنتاج.
- فعلى سبيل المثال فإنه يجب ألا تتضمن القائمة أسئلة من نوعية: كم عمرك؟ لأن الأمر سينتهي بنا في النهاية إلى عدد لا نهائي من الإجابات.
- ومن المهم أن نلاحظ أن الدراسات المسحية غير العلمية وغير الدقيقة سوف تقود صاحب المشروع إلى كارثة تهدد مشروعه .. ولذا فلا بد من إعطاء هذا الموضوع أهميته الشديدة والعناية الكافية.

### الأساليب العلمية لتحديد الهدف التسويقي (القوة التنافسية).

- يجب على صاحب المشروع الصغير أن يعي أنه عند مستويات جودة معينة فإن المنظمات تباع المنتج لعملائها عند نفس نقطة السعر التي يبيع بها الآخرون.
  - لذا فإن الأمر يفرض على صاحب المشروع أن يدرس - جيدا - جوانب القوة والضعف الخاصة بمشروعه ، وتلك الخاصة بالمنافسين.
  - أن نكون أو لا نكون في بعض الأحيان نتاح أمام صاحب المشروع فرصة نموذجية للنمو والتوسع في مبيعاته من السلع والخدمات.
  - ولذا فإنه من المتعين علينا عند ظهور فرصة للنمو والتوسع أن نسأل أنفسنا الأسئلة الخمسة التالية:
- (1) كيف سيؤثر قرار التوسع على تدفقاتي النقدية ؟ ومن أين يمكنني الحصول على المزيد منها ؟
  - (2) هل يتوفر لدينا الحجم الكافي من العمالة ؟ وهل سنحتاج إلى مزيد من العمالة ، أو الإستشاريين ، أو رجال البيع ؟
  - (3) وإذا لم نقم بعملية التوسع المتاحة في مبيعاتنا من السلع والخدمات، فهل سيؤدي ذلك إلى فقداننا قاعدتنا الرئيسية من المستهلكين ؟
  - (4) ما الذي يقوم به منافسونا الآن ؟
  - (5) إلى أي مدى تتفق خطط التوسع المتاحة مع إستراتيجية المشروع على المدى الطويل أو مع نمط الحياة المرغوب ؟
- المقابل الذي سيتقاضاه المشروع ( السعر).

إن عملية تحديد السعر العادل تتطلب أن يسلك صاحب المشروع سلوكا متوازنا يراعى فيه ما يلي:

- ✓ التكلفة التي يتم تحملها من أجل تقديم السلعة أو الخدمة.
- ✓ معرفة السعر الذي يبيع به المنافسون .
- ✓ معرفة السعر الذي يكون المستهلكون على استعداد لتحمله.
- ✓ ويتطلب الوصول إلى " نقطة التعادل " بالنسبة للسلعة أو الخدمة (أي عدم تحقيق ربح أو تحمل خسارة) أن يقوم المشروع ببيع حجم كاف من وحدات المنتج أو الخدمة.

### موقع المشروع:

- بالنسبة للكثير من المشروعات يلعب الموقع دور مؤثرا في إنشاء المشروع ونموه، أو يؤدي إلى القضاء عليه.
- فالمشروعات الخدمية مثلا تحتاج إلى أن تكون قريبة من عملائها. وقد تستطيع محلات تجارة التجزئة جذب عدد من العملاء المتسوقين في وسط المدينة.
- أما المشروعات الصناعية فيتعين عليها أن تأخذ بالإعتبار مجموعة كبيرة من العوامل قبل اختيار الموقع منها: مصادر المواد الخام ، تنظييمات التشغيل ، تسهيلات النقل ، وفرة العمالة .. إلخ .

### الدخول إلى السوق:

- البيع المباشر. - الوسيط. - الصورة الذهنية. - المبيعات.
- البيع الناجح. - ادوات البيع. - ترويج المبيعات.

## الإعلان:

- يعد الإعلان وسيلة اتصال قوية موجهة من المشروع لعملائه الحاليين والمرتقبين بقصد زيادة مبيعات المشروع.
- وسائل الإعلان:
- ١- الجرائد. ٢- المجالات. ٣- الراديو. ٤- التلفزيون. ٥- إعلانات الطرق.
- ٦- الملصقات. ٧- الصفحات الصفراء. ٨- البريد المباشر. ٩- نوافذ العرض. ١٠- نقطة الشراء.
- ونحن ننصح صاحب المشروع الصغير بالرجوع إلى مراكز التسويق والإعلان المتخصصة لأستشارتها فيما يتعلق بالفرص المتاحة، والتكاليف، وحجم المشاهدين، والمتطلبات الفنية، وحتى حجم وألوان الإعلان.
- ويتم قياس فعالية وسيلة الإعلان من خلال قائمة توضح التكلفة بالنسبة لكل ألف من القارئ، أو المشاهدين، أو المستمعين للإعلان. وتوضح هذه القائمة تصنيفا للعملاء الذين يصل إليهم الإعلان على أساس الجنس، السن، الدخل، التعليم .. الخ .

## موازنة الإعلان:

- هناك معدلات أساسية لمساعدة رجل الأعمال لتخطيط موازنته الإعلانية وذلك اعتماد على مجال العمل الذي يوجد به .
- وبشكل عام فإن المعلنين الصناعيين ينفقون نحو ٠,٥% إلى ١% من صافي مبيعاتهم على إعلاناتهم ، بينما تنفق المشروعات الاستهلاكية نحو ٢% إلى ٣% من صافي المبيعات.
- ومن الممكن أن يتفق صاحب المشروع الصغير على أن ينفذ إعلاناته بشكل مشترك مع زملائه أو جيرانه في نفس الصناعة. ومن الممكن أيضا الاعتماد على شراء إعلانات متعددة تحقق له الانتشار في نفس الوقت على مدار عام قادم.

## العلاقات العامة:

- يجب أن تكون العلاقات العامة جزء من أنشطة المشروع. وهي تهدف إلى تحقيق صورة ذهنية طيبة للمشروع ليس بالنسبة لعملائه المرتقبين فقط ولكن أيضا مع العاملين بالمشروع، وملاكه، ومورديه، ومنافسيه، ووسائل الإعلام، والجمهور بشكل عام.

## التنبؤ المالي:

- إن السؤال الكبير الذي يتعين على صاحب المشروع الصغير أن يجيب عنه هو: ما هو حجم المبيعات والأرباح المتوقع أن يحققها مشروعك خلال العام القادم ؟
- والإجابة عن هذا التساؤل تتم عبر الخطوات التالية:

- الخطوة (١): التنبؤ بمبيعات الصناعة.
- الخطوة (٢): التنبؤ بمبيعاتك.
- الخطوة (٣): التنبؤ بالعوائد.
- الخطوة (٤): التنبؤ بتكاليف الخطة التسويقية.

## دور الانترنت في نجاح المشاريع الصغيرة:

- يمكن الاعتماد على الانترنت في عملية التسويق والترويج للمشاريع الصغيرة.
- فلو افترضنا انك صاحب متجر لبيع الملابس، وتحقق مبيعات جيدة مقارنة بحجم نشاطك ولكنك تريد ان تزيد من مبيعاتك.
- فكل ما عليك هو ان تحضر جهاز لاب توب ومزود خدمة انترنت في متجرك وتبدء التسويق وانت جالس في متجرك.

- وتكون طرق التسويق عن طريق انشاء صفحة على الفيسبوك و عمل اعلانات لها تستهدف بها بلدك والاعمار التي تشتري بكثرة والبدء في تنزيل صور للموديلات الجديدة واسعارها ومميزاتها وستجد الكثير من الزوار يأتون اليك كما يمكن ان يطلبك شخص ما بعيد عنك بارسال قطعة معينة لة عن طريق شركات الشحن.
- يمكن الاعتماد ايضا على "تويتر" فهو من اكثر المواقع التي تمتلك زوار ويمكن الترويج عليها بسهولة.
- وايضا يمكن عمل فيديوهات و عرضها على موقع "يوتيوب" وستجد الكثير من المشاهدات.
- كما يمكن الاعتماد على مواقع اخري مثل "انستغرام" و "بنترست" و "جوجل بلس" وغيرها.
- ويوجد اسلوب اخر عن طريق المشاركة في مواقع البيع الالكتروني مثل سوق.كوم وغيرها، وبالتالي ستزيد مبيعاتك وبالطبع ستزيد ارباحك. ويمكنك تطبيق الاستراتيجيات السابقة على انواع المشاريع الصغيرة الاخرى.
- اهتم جيدا بارد على كافة الاسئلة التي توجه اليك من قبل الزوار والمعجبين على صفحتك الالكترونية.
- لا تقل ل احد "شرفنا في المحل وسنتفق علي السعر" بل يجب ان يكون السعر واضح ومحدد.
- قم بتصوير الموديلات بكاميرا عالية الجودة، وان استطعت الحصول علي صور خاصة بالشركة المنتجة يكون افضل.
- حاول ان تسمي جميع صفحتك باسم متجرك ليكون علامة تجارية مميزة لك كما يجب ان تضع ارقام التواصل والبريد الالكتروني.
- قم بالغاء ومسح التعليقات الغير لائقة ولا اقصد هنا التعليقات التي تنتقد من عملك.

### التسويق والمشاريع الصغيرة في المملكة.

- ٩٠ % من المشاريع الصغيرة مصيرها الفشل بسبب ضعف التسويق.
- كشف المشاركون في الملتقى والمعرض الوطني الثالث للأسر المنتجة " صنع في السعودية" عن أن ٩٠% من رواد الأعمال وملاك المشروعات الصغيرة يخرجون من السوق بعد أقل من ٣ سنوات من بداية مشاريعهم ، نتيجة الأخطاء الإدارية وأهمها التسويق ..
- مشددين على أهمية تنويع السوق وتعزيز قدراته، منوهين بضرورة تطوير قدرات أكثر من (٢٥) ألف أسرة منتجة سعودية في جميع مدن ومناطق المملكة في ظل توقعات بأن يتجاوز عائد القيمة المضافة لمشاريع الأسر المنتجة ما نسبته ٥٠% من إيراداتها.

### الخلاصة:

- يجب أن يتأكد صاحب المشروع أن تنبؤاته من الواقعية بمكان، وألا يفرط في التفاؤل، أو توقع العوائد السريعة، وأن يتجنب الأحكام الخاطئة بتوقيات التدفقات النقدية الداخلة أو الخارجة.
- إن عملية التخطيط للتسويق وبداية نشاط المشروع ليست عملية مرحلية، بل هي عملية مستمرة لا تتوقف. ومن ثم فإنه يجب على صاحب المشروع أن يهتم برقابة وتحسين وتقييم تقدمه على ضوء الخطة الموضوعية بشكل شهري وعليه أن يتذكر أن هناك دائما فرصا جديدة للنمو والتوسع.
- قبول رد المنتجات المعيبة وغير المعيبة أو استبداله.
- الضمان وخدمة ما بعد البيع، وقبول الشكاوى ومتابعتها.
- تقديم سلع تكميلية مجانية وعمل مسابقات وجوائز وتقديم الخدمة المتكاملة.
- إن علينا أن نجرب ونرصد النتائج التي من المؤكد أنها ستكون ميزة تنافسية أكبر لمشروعنا..