

المحاضرة ١٩ [شريان الحياة للمشروع الصغير]

قائمة المحتويات :

- ١- المقدمة .
- ٢- الخطة التسويقية .
- ٣- المستهلك .
- ٤- الخدمة .
- ٥- أساليب العلمية لتحديد الهدف التسويقي .
- ٦- الإعلان .
- ٧- الأسئلة و الأجوبة .

(١) مقدمة :

- من المتفق عليه أن للمستقبل أهمية خاصة بالنسبة لمجال الأعمال ، و من ثم نشأ ذلك الاهتمام بعلم المستقبل وما الذي سيحدث فيه ، وما هي آثار لكل مجالات الحياة .
- التسويق هو أحد الأنشطة الهامة ترتبط بالمجتمع تؤثر فيه، و تتأثر به . و يتسم التسويق بأنه غالباً نشاط ديناميكي ، يقوم على التحدي و يمثل العديد من المنافع .
- يعد التسويق نشاطاً دائرياً مستمراً . وهو يتعلق بأنشطة : البحث و التخطيط و الترويج و الإعلان ، و البيع و الخدمة ، بالإضافة إلى البحث عن الفرص الجديدة و استغلالها .
- و يمثل التسويق الجيد القاطرة المحركة التي تقود المشروع بقوة نحو الربحية ولكن هذا يحتاج في البداية إلى أن نضع خططنا التسويقية .

(٢) الخطة التسويقية :

- لاشك أن قد قمت عند بدء مشروعك الخاص بوضع خطة العمل **Business plan** التي توضح لك إلى أين تريد أن تذهب ، و كيف يمكنك الوصول إلى بغيتك .
 - و بالمثل فإننا حين نهتم بوضع خططنا التسويقية ، فإننا نركز على تحسين قدرة رجل الأعمال الصغيرة في إدارة مشروعه بكفاءة أعلى، فضلا عن استثمار معظم الفرص التي قد تسنح له و من ثم فحين يتم الانتهاء من وضع الخطة التسويقية ،
- فلا بد أن يعني ذلك بالنسبة للمستثمر ما يلي:**

- ١- القدرة على توصيف مشروعة الاستثماري .
- ٢- القدرة على توصيف عملائه ، وما الذي يستطيع تلبية من احتياجاتهم .
- ٣- القدرة على تعريف سوقه على ضوء الاعتبارات الجغرافية ، و الاعتبارات السكانية .
- ٤- القدرة على تحليل نقاط القوة و الضعف الخاصة به ، و تلك الخاصة بمنافسيه .
- ٥- القدرة على وضع تنبؤات و أهداف واقعية .
- ٦- القدرة على وضع خطة المبيعات .
- ٧- القدرة على صياغة إستراتيجية الترويجية و الإعلانية .

(٣) المستهلك :

- علينا في البداية أن ندرك أنه يستحيل أن يوجد مشروع ما كبيراً كان أو صغيراً 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 استراحة على الطريق السريع لا تعني أنها مجرد مكان يبتاع منه المسافرون الطعام ، بل إنها ستختلف حسب فئة المستهلكين المخصصة لهم .

(٤) 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- ٤% فقط من العملاء غير الراضين هم فقط من يقدمون شكاواهم في حين لا يعبر ٩٦% الآخرين عن هذه الشكاوى .

ب- أن العميل غير الراضي 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 ٥% فقط زيادة في مستوى رضاء 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 .
- إنه اختيار سيء .
- إن تكاليفهم مبالغ فيها .
- إن مستوى الجودة منخفض ، ولا توجد خدمات إصلاح .
- إن العاملين لا يبذلون ولا يقدمون لنا الرعاية الكافية .
- لا يتم إنجاز العمل في الوقت المحدد..... الخ .
- إن الخدمة بطيئة .

* اعرف عميلك :

- من السهل على المستثمر أن يتخذ قراراته التسويقية إذا استطاع تصنيف حاجات عملائه إلى أساسية أو كمالية . لأنه يتعين تصنيف السلع و الخدمات التي يقدمها المشروع تبعا لهذا التصنيف .

- إن الحاجات الأساسية هو لفظ يطلق في العادة على تلك المتطلبات للحياة اليومية مثل الطعام ، و الكساء ، و الراحة .
- وفيما بين الحاجات الأساسية و الحاجات الكمية توجد حاجات أخرى بسيطة ، وهي تنشأ في العادة استجابة لظروف مباشرة مثل " الخصم المغري " على منتج ما .

- و بمجرد أن نقوم بتصنيف الحاجات التي يحاول المشروع أن يلبها ، فإننا نتيجة عادة إلى تحديد السوق المستهدف الذي نتجه للبيع إليه ، ، يقصد به أولئك الأفراد الذين يتحمل أن يحتاجوا أو يرغبوا في الحصول على السلعة أو الخدمة التي ينتجها المشروع .
- ويمكن مفتاح النجاح التسويقي في التوجيه المباشر للجهود التسويقية و كذلك منتجات المشروع من السلع و الخدمات إلى القسم السوقي المستهدف . و بهذه الطريقة فإن المشروع لن يفقد نفقاته التسويقية .

* تجزئة السوق :

(١) المقصود بتجزئة السوق : تجزئته إلى أجزاء صغيرة ، وبمعنى آخر فانه يمكن تجميع الأنواع المختلفة للعملاء فب مجموعات تبعا للحاجات و الرغبات الشائعة بينهم ، وهذا يمكن صاحبا 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 و الخدمات التي يقدمها المشروع .

(٢) طريقة 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 عملاتهم زو هو يتساءلون هل يتكون السوق الخاص بهم من مجموعة من منظمات الأعمال المستقلة يديرها مجموعة من الملاك ، أو وكلاء الشراء في المنظمات الكبرى .
- و تعد الجوانب السلوكية ذات أهمية كبيرة في التسويق أيضا ، فمن المهم التعرف على رؤية المستهلكين لأنفسهم ، و هل يعتبرون أنفسهم قادة ورواد في السوق و هل يميلون إلى سلع الموضة ، أم إنهم تقليديون .
- و من الضروري أن ننتبه أن العملاء أو المستخدمين لنفس المنتج أو الخدمة قد يختلفون تماما من حيث احتياجاتهم .

(٥) الأساليب العلمية لتحديد الهدف التسويقي :

- من المهم في هذه المرحلة أن يتجه صاحب المشروع عند دراسة سوقة إلى الإطلاع المعرفي في مراجع التسويق كما يمكن أيضا الإستعانة بالدعم و الخبرات التي تتيحها له مكاتب الدعم المحلية و غرف التجارة و مراكز المعلومات .
- كما يتعين عليه الإطلاع على المجالات و الجرائد سواء العامة أو الخاصة للوقوف على ما تتضمنه من بيانات و دراسات .

- يضاف إلى ذلك أنه انتشرت الآن جمعيات رجال الأعمال و جمعيات المستثمرين و اتحادات الأعمال ، وشبكات الأعمال و غيرها .
- * (الدراسات المسحية) :**
- يعد هذا الأسلوب من أفضل أساليب التعامل مع العملاء في الأسواق المختلفة و ذلك بالاعتماد على قائمة استقصاء مناسبة لهذا الغرض .
- و الغرض منها هو الحصول على أقصى ما يمكن من المعلومات المحددة الدقيقة بأقصى ما يمكن .
- وفي حالة ما إذا كان عملاء المشروع من العملاء النظامين (منظمات أعمال أخرى) فيفضل أن نستخدم أسئلة عن مدى حجم النشاط في مجال المشروع ، و حجم العاملين في المجال ، و مواقعهم ، و الحد 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 و غير الدقيقة سوف تقود صاحب المشروع إلى كارثة تهدد مشروعه ولذا فلا بد من إعطاء هذا الموضوع أهميته الشديدة و العناية الكافية .
- * (القوة التنافسية) :**
- يجب على صاحب المشروع الصغير أن يعي أنه عند مستويات جودة معينه فإن المنظمات تبيع المنتج لعملائها عند نفس نقطة السعر التي يبيع بها الآخرون .
- لذا فإن الأمر يفرض على صاحب المشروع أن يدرس جيدا جوانب القوة و الضعف الخاصة بمشروعه و تلك الخاصة بالمنافسين .
- * أن نكون أولا نكون :**
- في بعض الأحيان تتاح أمام صاحب المشروع فرصة نموذجية للنمو التوسع في مبيعاته من السلع و الخدمات .
- و لذا فإنه من المتعين علينا عند ظهوره فرصة للنمو و التوسع أن نسأل أنفسنا الأسئلة الخمسة التالية :
- (١) كيف سيؤثر قرار التوسع على تدفقاتي النقدية ؟ ومن أين يمكنني الحصول على المزيد منها ؟
- (٢) هل يتوفر لدينا الحجم الكافي من العمالة ؟ وهل سنحتاج إلى مزيد من العمالة ، أو الاستشاريين ، أو رجال البيع
- (٣) و إذا لم نقم بعملية التوسع المتاحة في مبيعاتنا من السلع و الخدمات ، فهل سيؤدي ذلك إلى فقداننا قاعدتنا الرئيسية من المستهلكين ؟
- (٤) ما الذي يقوم به منافسونا الآن ؟
- (٥) 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 .
- و يتطلب 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 دورا مؤثرا في إنشاء المشروع و نموه ، 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 بالاعتبار مجموعة كبيرة من العوامل قبل اختيار الموقع منها : مصادر المواد الخام ، تنظيمات التشغيل ، تسهيلات النقل ، وفرة العمالة ... الخ .

* الدخول إلى السوق :

- بالنسبة للكثير من المشروعات يلعب الموقع دوراً مؤثراً في إنشاء المشروع و نموه ، أو يؤدي إلى القضاء عليه .
- فالمشروعات الخدمية مثلا تحتاج إلى أن تكون من عملاتها ، و قد تستطيع محلات تجارة التجزئة جذب عدد العملاء المتسوقين في وسط المدينة .
- أما المشروعات الصناعية فيتعين عليها أن تأخذ بالاعتبار مجموعة كبيرة من العوامل قبل اختيار الموقع منها : مصادر المواد الخام ، تنظيمات التشغيل ، تسهيلات النقل ، وفرة العمالة .. الخ .

- البيع المباشر . - الوسطاء . - الصورة الذهنية . - المبيعات .
- البيع الناجح . - أدوات البيع . - ترويج المبيعات .

٦) الإعلان : يعد الإعلان وسيلة اتصال قوية موجه من المشروع لعملائه الحاليين و المرتقبين بقصد زيادة مبيعات المشروع :

- وسائل الإعلان :

- ١- الجرائد . ٢- المجلات . ٣- الراديو . ٤- التلفزيون . ٥- نوافذ العرض .
- ٦- إعلانات الطرق . ٧- الملصقات . ٨- الصفحات الصفراء . ٩- البريد المباشر . ١٠- نقطة الشراء .

- نحن ننصح صاحب المشروع الصغير بالرجوع إلى مراكز التسويق و الإعلان المتخصصة لاستشارتها فيما يتعلق بالفرص المتاحة و التكاليف و حجم المشاهدين ، والمتطلبات الفنية ، وحتى حجم و ألوان الإعلان .
- و يتم قياس فعالية وسيلة الإعلان من خلال قائمة توضح التكلفة بالنسبة لكل ألف من القارئ ، أو المشاهدين ، أو المستمعين للإعلان ، و توضح 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 اعتماداً على مجال العمل الذي يوجد به .
- وبشكل عام فإن المعلنين الصناعيين ينفقون 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 أيضاً الاعتماد على شراء إعلانات متعددة تحقق له الانتشار في نفس الوقت على مدار عام قادم .

* **العلاقات العامة :** يجب أن تكون العلاقات العامة جزءاً من أنشطة المشروع ، وهي تهدف إلى تحقيق صورة ذهنية طيبة للمشروع ، وملاكه ، و مورديه ، ومنافسيه ، ووسائل الإعلام و الجمهور بشكل عام .

* التنبؤ المالي :

- إن السؤال الكبير الذي يتعين على صاحب المشروع الصغير أن يجيب عنه هو
- ما هو حجم المبيعات و الأرباح المتوقع أن يحققها مشروعك خلال العام القادم ؟
- و الإجابة 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 و الترويج للمشاريع الصغيرة .
- فلو افترضنا انك صاحب متجر لبيع الملابس ، مبيعات جيدة مقارنة بحجم نشاطك و لكنك تزيد من مبيعاتك .
- فكل ما عليك هو أن تحضر جهاز و مزود خدمة انترنت في متجرك و تبدأ التسويق و أنت جالس في متجرك .

- وتكون طرق التسويق عن طريق إنشاء صفحة على الفيسبوك و عمل إعلانات لها تستهدف بها بلدك و الأعمار التي تشتري بكثرة والبعد في تنزيل صور للموديلات الجديدة و أسعارها و مميزاتها و ستجد الكثير من الزوار يأتون إليك كما يمكن إن يطلبك شخص ما بعيد عنك بإرسال قطعة معينة له عن طريق شركات الشحن .
- يمكن الاعتماد أيضا على "تويتر " فهو من أكثر المواقع التي تمتلك زوار ويمكن الترويج عليها بسهولة .
- و أيضا يمكن عمل فيديو و عرضها على موقع "يوتيوب " و ستجد الكثير من المشاهدات .
- كما يمكن الاعتماد على مواقع أخرى مثل " انستغرام " و " بنتر ست " و " جوجل بلس " وغيرها .
- و يوجد أسلوب آخر عن طريق المشاركة في مواقع البيع الإلكتروني مثل سوق .كوم و غيرها و بالتالي ستزيد مبيعاتك و بالطبع ستزيد إرباحك .ويمكنك تطبيق الاستراتيجيات السابقة على أنواع المشاريع الصغيرة الأخرى .
- اهتم جيداً بارد على كافة الأسئلة التي توجه إليك من قبل الزوار و المعجبين على صفحاتك الإلكترونية .
- لا تقل لأحد شرفنا في المحل و سنتفق على السعر بل يجب أن يكون السعر واضح و محدد .
- قم بتصوير الموديلات بكاميرا عالية الجودة ، و أن استطعت الحصول على صور خاصة بالشركة المنتجة يكون أفضل .
- حاول أن تسمى جميع صفحاتك باسم متجرك ليكون علامة تجارية مميزة لك كما يجب أن تضع أرقام التواصل والبريد الإلكتروني .
- قم بإلغاء و مسح 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 و العرض الوطني الثالث للأسر المنتجة "صنع في السعودية " عن أن ٩٠% من رواد الأعمال وملاك المشاريع الصغيرة يخرجون من السوق بعد اقل من ٣ سنوات من بداية مشاريعهم ،نتيجة الأخطاء الإدارية و أهمها التسويق .
- مشددين على أهمية تنوع السوق و تعزيز قدراته منوهين بضرورة تطوير قدرات أكثر من (٢٥) ألف أسرة منتجة سعودية في جميع مدن و مناطق المملكة في ظل توقعات بأن يتجاوز عائد القيمة المضافة لمشاريع الأسر المنتجة ما نسبته ٥٠% من إيراداتها .

* الخلاصة :

- يجب أن يتأكد صاحب المشروع أ تنبؤاته من الواقعية بمكان ،و ألا يفرط في التفاؤل ، أو ، توقع العوائد السريعة ، و أن ، يتجنب الأحكام الخاطئة بتوقعيات التدفقات النقدية الداخلية أو الخارجية .
- إن عملية التخطيط للتسويق وبداية نشاط المشروع ليست عملية مرحلية ،بل هل عملية مستمرة لا تتوقف و من ثم فإنه يجب على صاحب المشروع أن يهتم برقابة و تحسين و تقييم تقدمه على ضوء الخطة الموضوعية بشكل شهري و عليه أن يتذكر أن هناك دائما فرصا جديدة للنمو و التوسع .
- قبول رد المنتجات المعيبة و غير المعيبة أو استبداله .
- الضمان و خدمة ما بعد البيع و قبول الشكاوى و متابعتها .
- تقديم سلع تكميلية مجانية و عمل مسابقات وجوائز و تقديم الخدمة المتكاملة .
- إن علينا أن نجرب و نرصد النتائج التي من المؤكد أنها ستكون ميزة تنافسية أكبر لمشروعنا .

كتابة الملخص ☺ Mryooooooooom تنسيق وترتيب عيون سحاب ،،