

المحاضرة التاسعة عشر : تسويق .. شريان الحياة للمشروع الصغير

قائمة المحتويات :

- ١- المقدمة. ٢- الخطة التسويقية. ٣- المستهلك. ٤- الخدمة.
- ٥- أساليب العلمية لتحديد الهدف التسويقي. ٦- الاعلان. ٧- الاسئلة والاجوبة.
- النقاط الرئيسية في المحاضرة الماضية:-
- ١- لماذا دراسة الجدوى ٢- مراحل دراسة المشروع ٣- اسباب عدم نجاح اي مشروع ٤- فكرة المشروع
- ٥- مصادر جمع الافكار. ٦- اعداد دراسة الجدوى.

❖ مقدمة :-

- من المتفق عليه أن للمستقبل أهمية خاصة بالنسبة لمجال الأعمال، ومن ثم نشأ ذلك الاهتمام بعلم المستقبل ، وما الذي سيحدث فيه، وما هي آثاره لكل مجالات الحياة.
- والتسويق :-

هو أحد الأنشطة الهامة التي ترتبط بالمجتمع، تؤثر فيه، وتتأثر به ويتسم التسويق بأنه غالباً نشاط ديناميكي ، يقوم على التحدي ويمثل العديد من المنافع. يعد التسويق نشاطاً دائرياً مستمراً، وهو يتعلق بأنشطة: البحث والتخطيط، والترويج والإعلان، والبيع والخدمة، بالإضافة إلى البحث عن الفرص الجديدة واستغلالها. ويمثل التسويق الجيد القاطرة المحركة التي تقود المشروع بقوة نحو تحقيق الربحية .. ولكن هذا يحتاج في 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 في إدارة مشروعه بكفاءة أعلى، فضلا عن استثمار معظم الفرص التي قد تسنح له ومن ثم فحين يتم الانتهاء من وضع الخطة التسويقية، فلا بد أن يعنى ذلك بالنسبة للمستثمر ما يلي:

١. القدرة على توصيف مشروعه الاستثماري.
٢. القدرة على توصيف عملائه، وما الذي يستطيع تلبيةه من إحتياجاتهم.
٣. القدرة على تعريف سوقه على ضوء الإعتبارات الجغرافية، والإعتبارات السكانية.
٤. القدرة على تحليل نقاط القوة والضعف الخاصة به، وتلك الخاصة بمنافسيه.
٥. القدرة على وضع تنبؤات وأهداف بيعية واقعية.
٦. القدرة على وضع خطة المبيعات.
٧. القدرة على صياغة استراتيجية الترويجية والإعلانية.

❖ 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 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) 4 % فقط من العملاء غير الراضين هم فقط من يقدمون شكاواهم ، في حين لا يعبر 96 % الآخرين عن هذه الشكاوي.

(ب) أن العميل غير الراضي ينقل في العادة تجربته السالبة إلى نحو 13 عميل آخر .. وهذا يعنى تكلفة لا حصر لها لإعادة تحسين الصورة الذهنية للمشروع لدى العملاء

(ج) أن 5 % فقط زيادة في مستوى رضاء العملاء، سوف تترجم في النهاية إلى زيادة قد تصل إلى 80 % في أرباح المشروع.

(د) أن شكاوى العملاء الشائعة تتمثل في:

- إنهم لا يستمعون إلى
- إن مستوى الجودة منخفض، و لا توجد خدمات إصلاح .
- إن الخدمة بطيئة.
- إنه إختيار سيء.
- إن العاملين لا يبالون ولا يقدمون لنا الرعاية الكافية.
- إن تكاليفهم مبالغ فيها.
- لا يتم إنجاز العمل في الوقت المحدد ... إلخ

❖ **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 تبعاً 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 وسيطة، وهي تنشأ في العادة استجابة لظروف مباشرة مثل " الخصم المغربي " على منتج ما.
- وبمجرد أن نقوم بتصنيف الحاجات التي يحاول المشروع أن يلبها، فإننا نتجه عادة إلى تحديد السوق المستهدف الذي نتجه للبيع إليه، ويقصد به أولئك الأفراد الذين يحتمل أن يحتاجوا أو يرغبوا في الحصول على السلعة أو الخدمة التي ينتجها المشروع، ويكمن 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 :-**

- ١- المقصود بتجزئة السوق: تجزئته إلى أجزاء صغيرة.
- وبمعنى آخر فإنه يمكن تجميع الأنواع المختلفة للعملاء في مجموعات تبعاً 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 مستهدفه، ففي بعض الأعمال قد يكون الأساس الجغرافي هو مفتاح التقسيم. فمشروع التنظيف الجاف مثلاً 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 أيضاً، 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 تماماً من حيث احتياجاتهم.

❖ **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 أيضاً الاستعانة بالدعم والخبرات التي تتيحها له مكاتب الدعم المحلية، وغرف التجارة، ومراكز المعلومات، كما يتعين عليه الإطلاع على المجلات والجرائد سواء العامة أو الخاصة للوقوف على ما تتضمنه من بيانات ودراسات.، يضاف إلى ذلك أنه انتشرت الآن جمعيات رجال الأعمال وجمعيات المستثمرين و اتحادات الأعمال ، وشبكات الأعمال وغيرها .

❖ **الأساليب العلمية لتحديد الهدف التسويقي (الدراسات المسحية):-**

- يعد هذا الأسلوب من أفضل أساليب التعامل مع العملاء في الأسواق المختلفة وذلك بالاعتماد على قائمة استقصاء 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 النظامين (منظمات أعمال أخرى) فيفضل أن نستخدم أسئلة عن مدى حجم النشاط في مجال المشروع ، وحجم العاملين في المجال ، ومواقفهم، 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 تبيع 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 :
- 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 الإستشاريين، أو رجال البيع؟.
- ٣) وإذا لم نقوم بعملية التوسع المتاحة في مبيعاتنا من السلع والخدمات، فهل سيؤدى ذلك إلى فقداننا قاعدتنا الرئيسية من المستهلكين؟.
- ٤) ما الذى يقوم به منافسونا الآن؟.
- ٥) إلى أي مدى تتفق خطط التوسع المتاحة مع استراتيجية المشروع على المدى الطويل أو مع نمط الحياة المرغوب؟.

- المقابل الذي سيتقاضاه المشروع (السعر) :
- إن عملية تحديد السعر العادل تتطلب أن يسلك صاحب المشروع سلوكاً متوازناً 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 دوراً مؤثراً في إنشاء المشروع وموه، أو يؤدي إلى القضاء عليه.
- فالمشروعات الخدمية مثلاً 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 ، وفترة العمالة .. إلخ .

❖ الدخول إلى السوق :-

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

❖ الإعلان :-

- يعد الإعلان وسيلة اتصال قوية موجهة من المشروع لعملائه الحاليين والمرتقبين بقصد زيادة مبيعات المشروع.
- وسائل الإعلان:
- ١- الجرائد. ٢- المجلات. 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 لاستشارتها 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 تصنيفاً للعملاء الذين يصل إليهم الإعلان على أساس الجنس، السن، الدخل، التعليم .. إلخ .

❖ 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 نحو 0.5 % إلى 1 % من صافي مبيعاتهم على إعلاناتهم، بينما تنفق المشروعات الاستهلاكية نحو 2 % إلى 3 % 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 الإنتشار 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 ليس بالنسبة لعملائه المرتقبين فقط ولكن أيضاً 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 الصغير، 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 متجر، وتكون طرق التسويق عن طريق انشاء صفحة على الفيسبوك وعمل 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 بإرسال قطعة معينة له عن طريق شركات الشحن،
- يمكن الاعتماد ايضاً على "تويتر" فهو من اكثر المواقع التي تمتلك زوار ويمكن الترويج عليها بسهولة، وايضاً يمكن عمل فيديوهات وعرضها 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 الأخرى.

- اهتم جيداً بالرد على كافة الاسئلة التي توجه اليك من قبل الزوار والمعجبين على صفحاتك 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 صفحاتك باسم متجرك ليكون علامة تجارية مميزة لك كما يجب ان تضع ارقام التواصل والبريد الالكتروني.
- قم بإلغاء ومسح التعليقات الغير لائقة ولا اقصد هنا التعليقات التي تنتقد من عملك.

- 90 % من المشاريع الصغيرة مصيرها الفشل بسبب ضعف التسويق
- كشف المشاركون في الملتقى والمعرض الوطني الثالث للأسر المنتجة "صنع في السعودية" عن أن 90 % من رواد الأعمال وملاك المشروعات الصغيرة يخرجون من السوق بعد أقل من 3 سنوات من بداية مشاريعهم، نتيجة الأخطاء الإدارية وأهمها التسويق ..
- مشددين على أهمية تنويع السوق وتعزيز قدراته، منوهين بضرورة تطوير قدرات أكثر من (25) ألف أسرة منتجة سعودية في جميع مدن ومناطق المملكة في ظل توقعات بأن يتجاوز عائد القيمة المضافة لمشاريع الأسر المنتجة ما نسبته 50 % 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 بتوقعيات 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 دائماً فرصاً 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.