

مكونات وعناصر المخطط التسويقي (تابع)

2/- دراسة السوق:

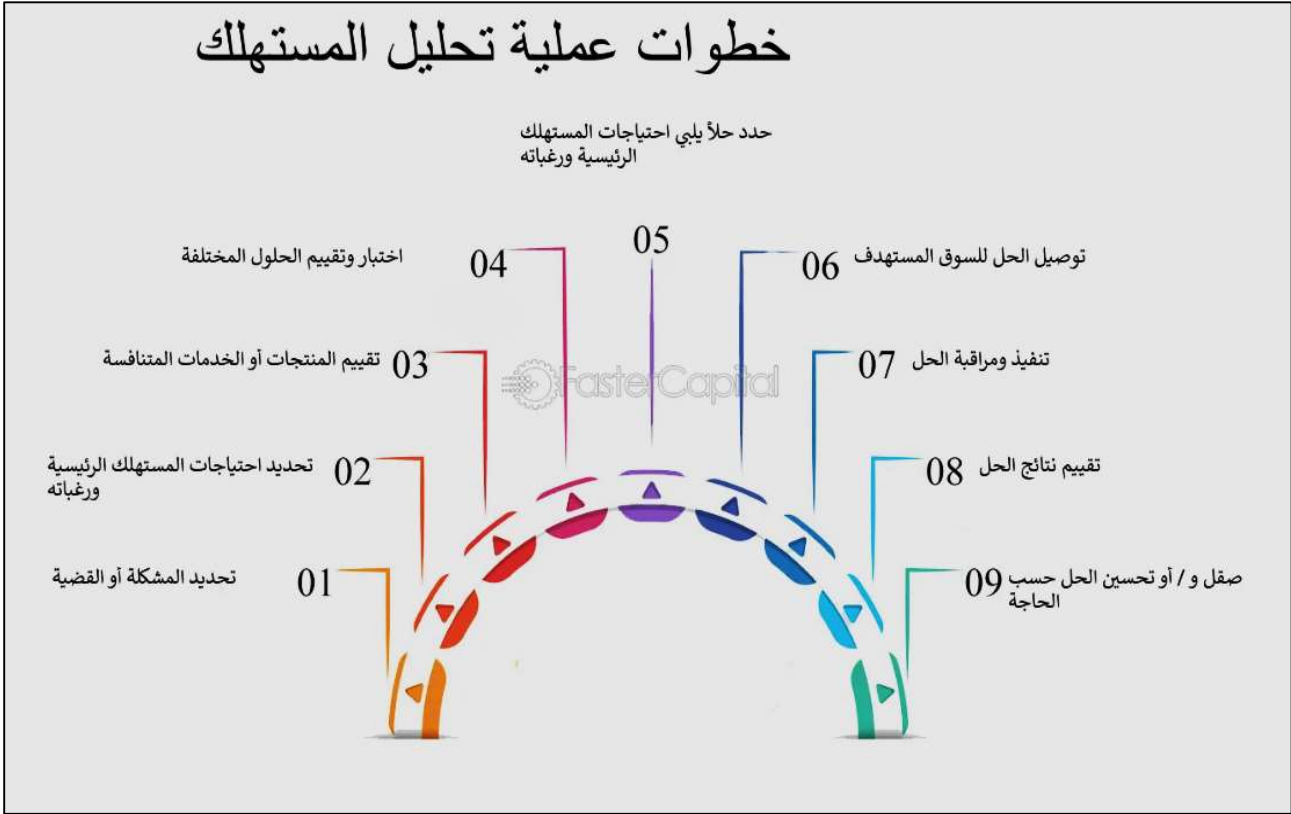
تتضمن دراسة السوق لأي مشروع جمع معلومات وتحليل السوق واتجاهاته بغية صياغة فكرة المشروع التسويقية وإعداد إستراتيجية التسويق والتوقع بالمبيعات، كما تسمح بتحديد طبيعة السوق والمنافسة فيه والمرحلة التي يمر بها ضمن دورة حياته، وكل ما يختص بالجوانب التجارية: الأسعار، خصائص المنتج، خدمات ما بعد البيع، حتى التغليف، وغيرها...، وتشمل تقييم السوق المستهدف بما في ذلك الزبائن المستهدفين والمنافسين وهيكل المنافسة والمزيج التسويقي المتوافر بالسوق وتقدير حجم السوق وجاذبيته وعوامل الطلب العرض، وذلك لتحديد الثغرات والتي تمثل فرص استثمارية واعدده للمشروع.

يدرس صاحب المشروع السوق المستهدف لهذا المشروع بغية التأكد من توافر طلب كافي على منتجاته وإعداد إستراتيجية تسويقية للمشروع ودراسة المخاطر المرتبطة به، ودراسة السوق لا بد من توفر معلومات من مصادر مختلفة كالملاحظة، تحليل الوثائق، المقابلات، التواصل مع الزبائن، إعداد الاستبيانات وسير الأراء، ويقوم مالكو المشروع بإجراء أبحاث السوق لجمع وتحليل المعلومات حول السوق المستهدف لصياغة فكرة المشروع التسويقية، دون أن ننسى ما شهدنا سابقا التحليل البيئي (المحيط) للعوامل المؤثرة في البيئة الخارجية الكلية والبيئة (المحيط) الداخلية (القطاعي والجزئي). ويتضمن دراسة السوق بدورها:

1.2/- توصيف المنتج: هو عملية وصف المنتج بشكل مفصل ودقيق للزبائن، وتحديد طبيعة المنتج سواء كان سلعة أو خدمة والخدمات التابعة لها، حيث يتضمن هذا الوصف الخصائص التي يمكن أن تشبع (هذه السلعة/الخدمة) الزبائن من حاجات أو رغبات وفق للمميزات والمواصفات التي يشملها، من: السعر والألوان والحجم والوظائف والاستخدامات والمواد المستخدمة في صنع المنتج، ومقارنتها بما يقدمه المنافسون المباشرون أو ما يقدمه المنافسون غير المباشرين من المنتجات البديلة، ويهدف وصف المنتج إلى إقناع الزبائن بشراء المنتج وجعلهم يشعرون بالرضا تجاه الشراء، وهو يمتد لمحاولة التوفيق مع تفضيلات الزبائن.

2.2/- تحليل الزبائن والمستهلكين: هو عملية فهم سلوك واحتياجات الزبائن ورغباتهم وتفضيلاتهم، وذلك للوقوف على دراسة وتحليل الزبائن والمستهلكين وتوفير كل المعلومات عنهم، التي تختص أساسا بالتعريف بهم، ودراسة التركيبة السكانية، كما يسمح بتحديد خصائصهم وطبيعتهم، وتوزيعهم، وأنماط وأسباب الشراء وطرقه وكيفية، آليات الشراء وتكرارها، من خلال البحث أو الاستطلاعات أو المقابلات أو أي طريقة أخرى لجمع البيانات حول ما يريده الزبائن وكيفية استخدامهم للمنتجات والخدمات، ثم يتم استخدام هذه المعلومات للمساعدة على اتخاذ قرارات أساسية في تصميم المنتجات والخدمات وتحسينها.

أي معناه ذلك أن آلية عمل التسويق عموماً هي الحركة ذهاباً وإياباً بين السوق والمشروع.



3.2- تحديد السوق المستهدف: هو عملية دراسة عميقة لفئة معينة من الزبائن المحتملين، فالمشروع في بدايته غير

ملزم أن يغطي السوق بالكامل، والسوق المستهدف هو عبارة عن مجموعة واسعة الزبائن الذين يستهدفهم المنتج (سلعة/خدمة) ويتم تحديدهم على أهم الأكثر احتمالاً لمنتج ما بسبب خصائصهم المشتركة، فاختيار السوق المستهدفة تتحدد من خلالها من ومن خلال دراسة شرائح السوق مثل: الفئات العمرية والأبعاد الجغرافية، والدخل وأسلوب الحياة، طبيعة الزبائن....، حيث تكشف عن احتياجات الزبائن ورغباتهم وسلوكياتهم الشرائية عن أهمية هذا التحديد، وتكمن في قدرته على توجيه جميع قرارات التسويق، من تطوير المنتج إلى اختيار القنوات التسويقية المناسبة.

في هذا السياق، فإن عملية اختيار السوق المستهدفة تتماشى مع إمكانية المشروع من جهة ومن جهة أخرى مع خصوصية الشريحة التي تتناسب معها.

4.2- تقدير الطلب: هو أي وسيلة لنمذجة كيفية تغير سلوك الزبون بسبب التغيرات في سعر المنتج أو دخل الزبون

أو أي متغير آخر يؤثر على الطلب، في الممارسة العملية، أي يتضمن تحليل الطلب التعرف على احتياجات الزبائن الحاليين

والمحتلمين، تحديد سلوكياتهم الشرائية وتصنيفاتهم، وكذا الكميات المطلوبة وفق خصائصها المميزة، فتقدير الطلب يحاول تحديد الروابط بين مستوى الطلب والمتغيرات التي تحدده.

وبصيغة أخرى، تقدير الطلب هو عملية توقع كمية المنتج التي سيطلبها الزبائن في فترة زمنية معينة، يعتمد هذا التقدير على تحليل البيانات التاريخية، الاتجاهات السوقية، والعوامل الاقتصادية والاجتماعية، وهو عملية حيوية تتطلب استخدام مجموعة متنوعة من الأساليب والأدوات، من خلال فهم العوامل المؤثرة وتطبيق الطرق المناسبة، يمكن للمؤسسات تحسين دقة تقديراتها وبالتالي تعزيز نجاحها في السوق

بدراسة وتحليل الكميات المباعة، وتحليل الاحتياجات، وتصنيف الزبائن وسلوكياتهم، يمكن تقدير الطلب وتوقعه كما ونوعا وترجمته نقدا، وهذا التقدير يعبر عن السوق ككل وما يستوعبه، وفقا للطرق الكمية والنوعية المعتمدة في تقدير الطلب.

5.2- تقدير العرض: هو عملية تحليلية تهدف إلى تحديد الكمية المطلوبة من منتج أو خدمة في فترة زمنية معينة، لا بد تقدير العرض وتحليله جيدا حتى تتمكن المشروع من الانطلاق والاستمرار في السوق، وذلك بتحديد المنافسين، تشكيلات منتجاتهم، مبيعاتهم، وتحديد قدراتهم وسلوكهم، وتتبع تطوراتهم زمنيا وتوقعها مستقبلا.

يعتمد هذا التقدير على مجموعة من البيانات التاريخية، التوجهات السوقية، وتحليل سلوك الزبائن، يمكن أن يكون تقدير العرض مفيداً في مجالات مثل الإنتاج، المبيعات، والتوزيع.

6.2- تحديد الحصة السوقية: تعتبر الحصة السوقية من المفاهيم الأساسية في عالم الأعمال والتسويق، حيث تعكس النسبة المئوية لمبيعات مؤسسة معينة مقارنة بإجمالي مبيعات السوق في فترة زمنية محددة، يستخدم هذا المقياس لإعطاء فكرة عامة عن حجم المؤسسة فيما يتعلق بالسوق والمنافسين فيه.

ومن خلال المعلومات التي تحصل عليها من العناصر السابقة الذكر: تحليل العرض والطلب والمنافسة والمستهلكين من المستطاع الآن أن يتوقع المشروع بحصته السوقية على ضوء طاقته الإنتاجية وقدراته التسويقية، يتم احتساب حصة السوق من خلال أخذ مبيعات المؤسسة خلال الفترة وتقسيمها على إجمالي مبيعات الصناعة ككل خلال نفس الفترة، كما يساعد فهم الحصة السوقية المؤسسات على تقييم أدائها في السوق، وتحديد استراتيجيات النمو، وتحليل المنافسة.