**الفصل الرابع**

**خطط التسويق**

**(المخطط التسويقي)**

**المحاضرة الثالثة**

**سابعا : الخطة التسويقية ( المخطط التسويقي )**

الخطة التسويقية هي أحد العناصر الأساسية المكونة لمخطط الأعمال، وسوف يتم تناولها بشيئ من التفصيل في الفقرات اللاحقة.

يعبر **المخطط التسويقي**عن مجموعة نشاطات ترتبط بهدف ووقت تتركز في التسويق. [[1]](#footnote-2)، ووضع خطة تسويقية ضروري لأجل :

* ﻟﺘﻌﺮ ﻳﻒ اﻟﺰﺑون ﲟﻮاﺻﻔﺎت وﻣﻨﺎﻓﻊ ﺧﺪﻣﺔ ﻣﻌﻴﻨﺔ
* ﻋﻨﺪ ﻣﻼﺣﻈﺔ هبﻮط في المبيعات
* ملاحظة حركة الصنف المنتج بطيئة
* تصفية بضاعة موسمية عند نهاية الموسم
* تقوية تموضع المنتج في السوق
* ﺻﻔﺎت اﻟﺨﻄﺔ التسويقية.
* المرونة بحيث تسمح بالتغيير ( ﺣﺠﻢ، وزن، ﺳﻌﺮ، ﻋﺒﻮات، ﺷﺮوط ميسرة...)
* توافق قسم التسويق مع الأقسام الأخرى ( ﳌﺎﻟﻴﺔ ـ اﻻﻧﺘﺎج...)

ولإعداد مخطط تسويقي لمشروع المقاو ل يمكن الاسترشاد بالعناصر الآتية: [[2]](#footnote-3)

1. **دراسة السوق:**

إن دراسة السوق تمثل المحور الأساسي لدراسة المشروع، فمن دراسة السوق يستنتج الطلب على المنتج، ومن الطلب يتم تحديد الطاقة الإنتاجية للمشروع ومن الطاقة الاتناجية تختار التكنولوجيا ووسائل الإنتاج وحجم المشروع وجميع الجوانب الفنية له. ثم يمكن تحديد خطة الإنتاج والمبيعات، التي تعتمد عليها التحليلات المالية والاقتصادية للمشروع، ومنها يستنتج ربحية وعائدة المشروع المالي الاقتصادي و الاجتماعي

**أولا: أهداف دراسة السوق** : تمكنك دراسة السوق من معرفة الآتي:

* خصائص سوق سلعتك
* تحديد الحصة السوقية لمشروعك
* كيف يمكنك بيع منتجات المشروع والحصول على حصة سوقية. [[3]](#footnote-4)
* تركيز الخطة التسويقية بالدرجة الأولى على العميل وتسعى لإشباع حاجاته، ويعتبر ذلك جوهر عمل المشروع[[4]](#footnote-5).

**ثانيا: أنواع دراسات السوق**

* الدراسات الكمية
* الدراسات النوعية

**ثالثا: مصادر معلومات دراسة السوق**

* مصادر أولية
* مصادر ثانوية
1. **تحديد الفئة المستهدفة**

**أولا: تحديد السوق الشامل والسوق المستهدف**

يجب أن تتضمن خطة التسويق معلومات حول حالة السوق عامة ومجال السوق الذي يسعى إليه صاحب المشروع، لذا عليه أولا أن يعرف ماهو السوق الشامل، وما هو بالضبط السوق الفرعي أو المستهدف من قبل صاحب المشروع. كما أن صاحب المشروع لا يمكنه استهداف كامل السوق أو إمكانية الوصول إلى كافة الزبائن والمستهلكين بسهولة، لذا عليه أن يختار فئة يستهدفها والتي:

* يمكن لمنتجك او خدمتك أن تقدم لهم أقصى الاستفادة
* يمكن الوصول إليهم بشكل جيد
* لديهم الاستعداد لدفع ما تستحقه خدمتك أو منتجك. [[5]](#footnote-6)

 **ثانيا: توصيف الزبائن : وتحديد أنواع المستهلكين**

**أ)- توصيف المستهلك الأخير** من حيث:

* عدد السكان،
* الأسرة كوحدة استهلاكية،
* توزيعات السكان من حيث: الجنسية، الديانة، السن، الجنس، المهنة، درجة التعليم، المواقع الجغرافية، والدخل.

**ب)- توصيف المستهلك الصناعي:** من حيث

* طبيعة نشاطهم ( زراعي ، صناعي ، خدمي)
* الشكل القانوني لهم،
* نوع الملكية،
* المناطق الجغرافية ( درجة التركيز والتباعد)،
* دراسة إجراءات الشراء وإجمالي حجم المشترون الصناعيين في جميع قطاعات الدولة و توزيعاتهم حسب الخصائص المختلفة .

**ثالثا: دراسة سلوك المستهلك:**

من خلال توفير بيانات ومعلومات عن العناصر الموضحة أدناه من خلال الإجابة على الأسئلة الآتية:

* **من هم** المشترون للسلعة ؟
* **لماذا** يتم الشراء؟
* **ماذا** يشترون؟
* **كيف** يشترون ( عمليات الشراء)؟
* **كيفية ا**ستخدام المشترين للسلعة؟
1. **تجزئة السوق**

**أولا: تعريف التجزئة السوقية**

يقصد بها تقسيمه إلى مجموعة من الأسواق الفرعية لكل منها مجموعة من الخصائص المميزة. [[6]](#footnote-7) ويعني تقسيم السوق تجزئته إلى قطاعات متجانسة من الزبائن أو المستهلكين أو المستخدمين وفقا لمعايير معينة. كما يعني تحديد المجاميع المميزة من المشترين الذين يمكن أن يطلبوا منتجات منفصلة أو مزيج تسويقي. [[7]](#footnote-8)كما يعني أيضا تقسيم السوق إلى قطاعات متجانسة من المستهلكين، بحيث يمكن النظر إلى كل قطاع على أنه هدف تسويقي يجب تحقيقه عن طريق المزيج التسويقي المناسب. [[8]](#footnote-9)

**ثانيا: تحديد معايير التجزئة السوقية**

إن تجزئة وتقسيم السوق إلى قطاعات هو منهج عمل لتوجيه السلعة أو الخدمة نحو مجموعة مستهدفة من المستهلكين عادة ما تكون متجانسة بدرجة كبيرة، [[9]](#footnote-10) حيث يعتبر كل قطاع سوقي هدفا تسويقيا مستقلا. وعملية تجزئة السوق تخضع لعدة معايير يمكن الاستناد إليها في تجزئة سوق الاستهلاك أ و السوق الصناعي، هذه المعايير نعرضها من خلال الجدول التالي. [[10]](#footnote-11) :

**معايير التجزئة السوقية**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **نمط المعايير** | **أسواق الاستهلاك الواسع** | **الأسواق الصناعية**  |
| **خصائص الزبائن** | السن، الجنس،مستوى الدخلعدد الأفراد الماكثين بالبيتمكان السكنالحساسية اتجاه ما هو جديدنمط الحياةالأراء والقيم  | القطاع الصناعيالمكانيةالحجمالتكنولوجيا المستخدمةالمردوديةالمسيرون |
| **الشراء، الاستخدام** | حجم المشترياتالولاء للعلامةسلوك الشراءمعايير الاختيارنمط الاستخدام | نمط الاستخدامحجم المشترياتاجراءات الشراءمعايير الاختيارقنوات التوزيع |
| **احتياجات المستعملين، الخصائص التي يبحثون عنها** | أفضليات الأسعارأفضليات العلامةتماثل المنتجاتالخصائص المرغوبةالجودة | متطلبات الأداءحاجات الخدمةأفضليات العلامةالخصائص المرغوبةالجودة |

المصدر: قشوط إلياس، مرجع سابق، ص.4

**ثالثا: خطوات اختيار الأسواق المستهدفة.**

يقصد بالسوق المستهدف تحديد القطاع أو القطاعات السوقية التي سيركز عليها المشروع على خدمتهان حيث عادة ما يركز المقاولون على قطاع سوقي واحد في حالة طرح منتج جديد، ثم التوسع إلى أسواق أخرى في حالة نجاح المشروع. [[11]](#footnote-12) . وعملية استهداف القطاع السوقي يمكن ان تتم عبر الخطوات الآتية:.

أ)- تحديد معايير وأسس تقسيم السوق

ب)- تشكيل الشرائح التسويقية

ج)- نوصيف كل شريحة وأثرها على حجم الطلب وعلى مزيجها التسويقي

د)- تصفية كل الشرائح حسب أهميتها واتفاقها مع أهداف المشروع

ه)- اختيار الهدف السوقي ، و تحديد شريحة أو أكثر وفقا لعدد من المعايير

و)- بناء المكانة الذهنية لعروض السوق[[12]](#footnote-13)

**رابعا ، طرق اختيار السوق المستهدفة.**

ضمن منهج تقسيم السوق هناك ثلاث طرق لاختيار السوق المستهدف هي[[13]](#footnote-14) :

1. **التقسيم المتعدد:** استهداف العديد من القطاعات السوقية، ثم تصميم مزيج تسويقي لمجموعات الزبائن في كل قطاع سوقي مستهدف، وهذا التقسيم يتطلب إمكانات مادية ومعرفية عالية.
2. **التقسيم المركز:** اختيار قطاع واحد أو عدد قليل من القطاعات ( أوكار) وتوجيه الجهد التسويقية نحوه.، تلجأ إليه المشاريع الصغيرة ذات الموارد المحدودة.
3. **التقسيم الجزئي:** هو عملية شخصنة برامج التسويق بشكل منفرد، لاشباع حاجات ورغبات كل زبون أو مجموعة زبائن في منطقة جغرافية محددة، وهو يتضمن نوعين من التسويق هما:

أ)- **التسويق الفردي** : التسويق واحد واحد، فلكل زبون برنامجه التسويقي الخاص.

ب)- **التسويق المحلي أو المناطقي: .**شخصنة العلامات والمزيج التسويقي، لتلبية حاجات ورغبات مجموعات من الزبائن في مناطق جغرافية محددة أو مدن متجاورة أو بلدان معينة.

1. Michel Coster, **Entrepreneuriat**, ed Pearson, Paris , 2009, P 134 [↑](#footnote-ref-2)
2. Michel Coster, **Entrepreneuriat**, ed Pearson, Paris , 2009, P 134 [↑](#footnote-ref-3)
3. راجع : مروة أحمد ونسيم برهم، مرجع سابق، ص 154 [↑](#footnote-ref-4)
4. أساسيات التسويق في المشروع الإنتاجي، الأكاديمية العربية البريطانية، على الرابط: http://www.abahe.co.uk [↑](#footnote-ref-5)
5. راجع: أودو فوبرفيلد، مرجع سابق، ص 76. [↑](#footnote-ref-6)
6. وائل رفعت خليل، ‘دارة التسويق، دار المعتز للنشر والتوزيع، عمان، 2017، ص140. [↑](#footnote-ref-7)
7. نزار عبد المجيد البرواري وأحمد محمد فهمي البرزنجي، **استراتيجيات التسويق، المفاهيم، الأسس، الوظائف**، الطبعة الثانية، دار وائل، عمان،2008، ص92. [↑](#footnote-ref-8)
8. كمال منصوري، **محاضرات في التسويق الدولي**، مرجع سابق، ص [↑](#footnote-ref-9)
9. عبد السلام أبو قحف، **أساسيات التسويق**، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 1992، ص 527. [↑](#footnote-ref-10)
10. راجع : قشوط إلياس مرجع سابق، ص5، و وائل رفعت خليل، ‘مرجع سابق، ، ص141. وانيس أحمد عبد الله، مرجع سابق، ص 125. [↑](#footnote-ref-11)
11. وائل رفعت خليل، مرجع سابق، ص 142. [↑](#footnote-ref-12)
12. راجع: : قشوط إلياس مرجع سابق، ص4، و انيس أحمد عبد الله، مرجع سابق، ص 124. [↑](#footnote-ref-13)
13. راجع : انيس أحمد عبد الله، مرجع سابق، ص 135 [↑](#footnote-ref-14)