

تمهيد

لتحويل الفكرة إلى مشروع ملموس أولاً يجب التأكد من أنها تتفق مع كل الوسائل اللازمة لتنفيذه، كما يجب أيضاً على صاحب المشروع دراسة نقاط قوة ونقاط ضعف المشروع، على وجه الخصوص عندما تكون فكرة جديدة لا بد عليها أن تتوافق مع الاحتياجات الحقيقية لهذا المشروع، وهذا نجده ضمن المخطط التسويقي الذي يحدد المسار العام لحركة المشروع والتي تنطلق من الحاجات والرغبات الغير مشبعة وتقرر بتصميم السلع والخدمات إلى تسليمها، دون أن ننسى خدمات ما بعد البيع، ويرجع ذلك إلى أهمية وظيفة التسويق والتي تعد وظيفة أساسية في أي مشروع كان، تقوم الوظائف الأخرى على نتائج التخطيط لهاته الوظيفة حتى يتحقق التوافق والتكامل بين الوظائف في المشروع.

وعليه فإن المخطط التسويقي يتعلق بالاستراتيجيات التي ينتهجها صاحب المشروع اعتماداً على تحليل ودراسة السوق الذي ينشط فيه المشروع بالتركيز على الزبائن والمنافسين وتفاعلاته لبلوغ أهدافها.

المحور الثالث: الخطة التسويقية

• تعريف الخطة التسويقية:

نظراً للأهمية الكبيرة التي تميزه فإن المخطط التسويقي يعد حجر الأساس لأي مشروع وهو نافذة النجاح التي من خلالها يكون تجسيد أهداف المشروع مهما كانت طبيعته (جديد، تطوير... إلخ)، فوجود مخطط تسويقي جيد يسمح للمشروع بتحقيق أهدافها واستراتيجياتها الحالية والمستقبلية.

إذ يرى "فايول" أن مخطط الأعمال التسويقي في الواقع يشمل التوقع بما سيكون عليه المستقبل مع الإعداد لهذا المستقبل، وهو عبارة عن عملية تخطيط وتنفيذ مراحل تطور وتسعير وترويج وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات من أجل خلق عمليات تبادل تشبع أهداف الأفراد والمؤسسات.

إن أهم عاملين في الإعداد الناجح للخطة التسويقية هما المرونة التي تسمح بالتغيير، وقابلية التعامل مع الأقسام الأخرى للمشروع (المالية، الإنتاج، البحث والتطوير..)، وفي هذا السياق، يعتبر المخطط التسويقي خارطة طريق للنشاطات والفعاليات التسويقية بالمشروع على مدى فترة زمنية محددة، يمثل تسلسل منطقي للخطوات تؤدي إلى تحديد أهداف التسويق وصياغة الخطط التي من خلالها يسعى صاحب المشروع إلى تحقيق الأهداف اللازمة (عملية إدارية إستراتيجية تؤدي إلى القيام بأشياء صحيحة).

• مكونات وعناصر المخطط التسويقي:

1-دراسة السوق

تتضمن دراسة السوق لأي مشروع جمع معلومات وتحليل السوق واتجاهاته بغية صياغة فكرة المشروع التسويقية وإعداد إستراتيجية التسويق والتوقع بالمبيعات، 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، لدراسة السوق يقوم مالكو المشروع بإجراء أبحاث السوق لجمع وتحليل المعلومات حول السوق المستهدف لصياغة فكرة المشروع التسويقية، وبصفة عامة يجب علينا البدء بالتحليل البيئي (المحيط) للعوامل المؤثرة في البيئة الخارجية الكلية والبيئة (المحيط) الداخلية (القطاعي والجزئي):

1- التحليل البيئي للعوامل المؤثرة في البيئة الخارجية الكلية (تحليل *PESTEL* للعوامل السياسية، الاقتصادية،

الاجتماعية والثقافية، التكنولوجية، البيئية، والقانونية)، ومقدار التأثير الذي ينعكس على المشروع في النشاط التسويقي.

2- تحليل *SWOT*: هو طريقة تحليلية تساعد على تحديد النقاط الخاصة بقوة وضعف (البيئة الداخلية)، وإدراك

نوعية التهديدات، وطبيعة الفرص المتاحة والمؤثرة في المشروع (البيئة الخارجية)، وهذا التحليل يساعد في إعداد وتصميم الاستراتيجيات الخاصة بالمشروع.

3- تحليل القوى الخمس لـ "مايكل ورتر": هو نموذج يحدد ويحلل خمس قوى تنافسية تشكل كل صناعة أو مجال،

وتساعد في تحديد وتحليل السوق المستهدف من خلال نقاط القوة والضعف في ذلك المشروع، وكذلك الفرص، وتجنب التهديدات.

وتتألف البيانات المجمعة وفقا لهذه الدراسة من بيانات أولية يتم استقتها مباشرة من الزبائن وأصحاب المصلحة للمشروع، وبيانات ثانوية يتم استقتها من الدراسات والإحصائيات المنشورة لتحليل للسوق.

2- الإستراتيجيات التسويقية:

تعرف الإستراتيجية التسويقية بأنها مجموعة السياسات والطرُق التي يتم من خلالها الوصول إلى الأهداف المشروع التسويقية على المدى الطويل والمدى القصير، عن طريق الاستغلال الأمثل للموارد المتاحة من أجل بلوغ الأهداف المرجوة، ويجب أن تصاغ الإستراتيجية التسويقية بشكل متكامل مع الإستراتيجية العامة للمشروع، ومع الإستراتيجية وحدة الأعمال، وتكون هي الموجه الأساسي لها.

فالغاية من الإستراتيجية التسويقية هو الوصول إلى تقدم تنافسي يسمح للمشروع بالتطور والاستمرار، حيث يعتبر خارطة الطريق التي تسترشد بها إدارة التسويق (حاليا ومستقبليا) في المؤسسة (المشروع) لتحقيق أهدافها من خلال التحديد الكفاء لاحتياجات السوق الذي تعمل ضمنه المؤسسة، والاستخدام الأمثل لعناصر المزيج التسويقي.

3/- إعداد الرؤية، وشعار الرسالة المشروع (المؤسسة):

الآن نتحدث مشروع قائم بذاته يعني عن مؤسسة، لا بد لكل مؤسسة ن يكون لها رؤية، شعار، رسالة تركز عليها في عملها في السوق.

(أ) - رؤية المشروع: هي القدرة على رؤية المشروع في المستقبل (بعد عشرين أو ثلاثين سنة)، وهذا يعني أن الرؤية تصف صورة وحالة المشروع (المرجوة) كما يتأمل أصحابه في المستقبل وينبغي أن تكون مُحفِّزة وملهمة وواضحة وسهلة التذكير. إذن، فالرؤية تعد الهدف الإستراتيجي المشروع أو المؤسسة من خلال الصورة الذهنية والحالية للوضع المستقبلي الذي يرغب في تحقيقه، لذلك يجب أن تكون الرؤية واقعية وصادقة ويجب أن يتم اختيار كلماتها بعناية وأن تكون بعيدة عن الملل والسطحية كما ينبغي أن تعكس القيم التي يريد المشروع إرساءها.

(ب) - شعار المشروع: هو عبارة أو صورة أو رسم بصريّة إيضاحية، أو شكل خاص سواء خطي أو بصوري ومن الممكن أن يجمع بين شكلين كالجمع بين الحروف والرموز أو عبارة وصورة، وقد يكون للشعار لونا واحدا أو أكثر. يعتبر الشعار الوجه المحدد الذي يتم من خلاله التعرف على المؤسسة (المشروع) أو المنتج أي صورة أو الشكل الذي ينطبق ويؤسخ في أذهان الزبائن مثل الماركة، ولا بد أن يكون هذا الشكل متميزا ومتفرداً عن شعارات الجهات الأخرى حتى يسهل تمييزه ومعرفته، حيث الشعار جزء مختصر بسيط يوضح الرؤية، أما الرؤية ما هي النقطة التي تريد المؤسسة الوصول إليها.

(ج) - رسالة المشروع: هي بيان مختصر أو مقتضب مكتوب يوضح الهدف من المشروع، وبشكل بسيط هي التي تحدد غرض المؤسسة أو السبب في وجودها، وعن الأعمال التي تقوم بها وفوائدها وكيف تقوم بها ومن هم زبائنهم... إذن، هي عبارة عن رسم لفلسفة المؤسسة وصياغة لأبرز أهدافها الحالية وتلخص بشكل مختصر للغاية وتجب عن السؤال: من نحن وماذا نريد؟.



4/- المزيج التسويقي:

المزيج التسويقي هو عبارة عن مجموعة من الأدوات والأساليب والأنشطة المتكاملة والمترابطة التي يمكن التحكم فيها من طرف المؤسسة، والمستخدم في عملية تلبية حاجيات الزبائن المستهدفين (قطاع سوقي معين)، وتستطيع المؤسسة من خلال المزيج التسويقي التأثير على ردود الأفعال الزبائن تجاه منتج معين أو خدمة معينة، لذلك ينبغي للمؤسسة اختيار الإستراتيجيات والسياسات المناسبة والضرورية بالمنتج والخدمة والعناصر التي تحكمه.

ومن أكثر النماذج شيوعاً تلك التي قدمها "ماكارتني" (1960) باسم **4P** والتي تمثل (المنتج/الخدمة، السعر، التوزيع، الترويج) وتمثل هذه العناصر الأربعة المحور الأساسي لأي إستراتيجية تتبناها المؤسسة للتعامل مع السوق، وقد شهد هذا النموذج عملية تطوير ليتلاءم مع الخدمات العصرية حيث تم إضافة **03** عناصر أخرى ليصبح **7P** والتي تمثل: المنتج/الخدمة، السعر، التوزيع، الترويج، الأفراد، العمليات، الدليل المادي.

ونظراً للتكامل والاعتمادية المؤسسة بين هذه العوامل فهي تؤثر وتتأثر ببعضها البعض بشكل واضح ومباشر، والتركيب المناسبة لهذه العناصر يجب أن تكون وفقاً لمتطلبات كل ظرف من الظروف، وهذا المزيج لا يتخذ نمطاً ثابتاً بل أنه يتغير من حين إلى آخر وفقاً لتغيير المعطيات في السوق، وتمثل عناصر المزيج التسويقي العوامل المتغيرة في إستراتيجية التسويق.