

أساسيات التسويق في المشروع الانتاجي:

تقدم السلعة المناسبة

الزبائن المناسبين

بسعر مقبول

بما يحقق الربح للمشروع

ABAHE

دراسة السوق

ما هي دراسة السوق...؟

هي جمع وتحليل معلومات تتعلق...

- بالمنتجات.
- بالأسواق.
- بالزبائن.
- بالمنافسين.

لماذا ندرس السوق...؟

- من أجل تخطيط نشاطات الشركة.
- من أجل معرفة احتياجات السوق المستقبلية.
- مقياس درجة رضا الزبائن عن المنتج أو الخدمة.
- قاعدة لصنع القرارات.

دراسة السوق تعني...

معرفة السوق

والتنبؤ بالسوق

. منتجات مماثلة.

. معرفة احتياجات السوق

. حجم السوق من المنتج.

. متابعة أذواق المستهلك

. مستوى رضا الزبائن.

. التعرف على السلوك الشرائي

. الأسعار.

. الأملاجات.

ما هي الخطة التسويقية؟

هي مجموعة نشاطات ترتبط بهدف ووقت تتركز في التسويق.

إذن.. هي خطة عمل

وهي دليل عمل المشروع

قبل أن تبدأ بالخطة.. تعرّف وادرس ما يلي:

نقاط القوة والضعف في المشروع + الفرص والمخاطر لدى المشروع

ما هي ضرورات وضع خطة تسويقية؟؟

- لتعريف الزبون بمواصفات ومنافع خدمة معينة.
- عند ملاحظة هبوط في المبيعات.
- حركة الصنف (المنتج) بطيئة.
- تصفية بضاعة موسمية (نهاية الموسم).
- لتقوية وضع المنتج في السوق (تحقيق التوضع).
- للتوازن في المنافسة مع المنافسين.

صفات الخطة التسويقية...

- ✓ مرونة (تسمح بالتغيير). (حجم، وزن، سعر، عبوات، شروط ميسرة.. الخ)
- ✓ تتوافق مع الاقسام الاخرى. (المالية . الانتاج).

الخطة التسويقية هي الأسئلة المهمة التالية:

- أين موقع الشركة الآن ؟ (الوضع الحالي)
- أين نريد أن نصل؟ (الهدف)
- ما هو الطريق للوصول الى الهدف (الوسائل والنشاطات)

عناصر الخطة: يجب تحديد ما يلي:

الهدف النشاطات المنفذون الوسائل الوقت الموازنة

النتائج

مثال:

إذا كان الهدف زيادة في المبيعات..

لابد من تطوير المنتج (جودة وأمبلاج)، وعمل دعائية، ووضع حسم على الفواتير، وتقديم عينات مجانية، وعروض ومشاركة في مهرجان تسوق. كما لابد من تطوير مهارات فريق العمل (المنفذون) خلال وقت معين.

كيف نسعر منتجاتنا ما هي العوامل التي تؤثر على السعر

السعر يتأثر دائماً

(2) الكمية المباعة

(1) هامش الربح

هناك نظريتان في السعر

- سياسة القشط (الحصد) skimming طرح المنتج بسعر عالي في البداية وخفض السعر تدريجياً مع انخفاض التكاليف في التصنيع (عندما تكون خبرة الشركة عالية في الانتاج).
- سياسة الاختراق penetration : تبدأ بسعر منخفض (عندما يكون هدف الشركة البيع بكميات كبيرة).

متى تتبع سياسة الحصد؟

- عندما لا يهتم المستهلك بسعر المنتج.
- عند امتلاك المنتج خصائص متميزة (تقنية).
- احتمال فشل المنتج عالية (عدم ضبط التكاليف الخاصة في التسويق والإنتاج).

متى تتبع سياسة الاختراق؟

- عندما يكون السعر أمر مهم عند الزبون.
- دخول منافسين جدد بسرعة.
- عندما يكون موقع المنتج في السوق مختلف (افتقار المنتج لصفات مميزة).
- عند إمكانية تحقيق وفورات كبيرة في تكاليف الإنتاج.

ما هي العوامل المهمة عند تسعير المنتجات أو الخدمات؟

- التكاليف (مواد خام – الأجرور وعدد ساعات العمل – والأمبلاح –
- العبوات – مصاريف تسويقية – مصاريف ثابتة – أسعار المنافسين
- من نفس الصناعة – المنتجات المماثلة).
- مستوى الدخل والقوة الشرائية والوضع الاقتصادي للشرائح المستهدفة.
- الجودة والأمبلاج والوزن والحجم والدعاية.
- السياسة المتبعة في التسويق (الاختراق أم الحصد).
- هامش الربح.
- الضرائب والشحن. (التصدير)
- وضع المنتج في السوق (التموضع).

جميع الحقوق محفوظة © الأكاديمية العربية البريطانية للتعليم العالي