



\مرشد لأبحاث وتحليلات السوق

\ملخص

\الأعمال التجارية الناجحة لديها معرفة واسعة بزبائنهم ومنافسيها. فالحصول على معلومات دقيقة ومحددة بشأن زبائنك ومنافسيك يُعد مرحلة أولى هامة في استقصاءات السوق وإعداد الخطة التسويقية. كما أن التقييم الدقيق للسوق وإعداد خطة فعالة أمر ضروري لنجاح كلا من الأعمال التجارية الجديدة والقائمة. فالسوق يُحدث تأثيره ويوجه كافة جوانب أنشطة الشركة وفي نهاية المطاف سيقود ذلك إما إلى نجاح العمل التجاري أو فشله.

\المهام الأساسية عند إعداد خطة السوق هي فهم احتياجات ورغبات الزبون، واختيار وتقديم منتج أو خدمة تلبي احتياجاته، وإعداد مادة ترويجية تخطر فيها الزبون، والتأكد من تسليم المنتج أو الخدمة.

\تحليل السوق

\من هو زبونك؟

\تتمكنك معرفة الزبون من تحديد حجم السوق والأشياء التي تحدد قراره بالشراء. وتمتدك بالمعلومات التي تفيدك في اختيار الموقع، وتحديد المنتجات أو الخدمات التي تقدمها، ووضع التسعيرة، وتخطيط استراتيجية البيع.

\النقاط الرئيسية التي يجب أخذها في الاعتبار:

- \من الذي سيشتري منتجك؟ المجموعات الأولية والثانوية المستهدفة.
- \أين يعيش المشتري وما شخصيته؟
- \ما هي العوامل المؤثرة في قرار الشراء؟
- \من الذي يشارك في قرار الشراء؟
- \ما هي عدد مرات الشراء؟
- \أين يشترون، ومتى وما مبلغ الشراء؟
- \ما هي تفضيلات المشتري واحتياجاته؟
- \هل هم زبائن أوفياء؟ هل يمكن إرساء علاقات طويلة المدى؟

\أي منتج أو خدمة تبيع؟

\التأكد من تلبية المنتج أو الخدمة لاحتياجات السوق (المستهلك)، يُعد من أحد الجوانب الهامة لتحليل السوق.

\النقاط التي يتم التعامل معها:

- \مواصفات كل منتجاتك و/أو خدماتك، والملاح الرئيسية التي تجعل المشترون المتوقعون في سوقك المستهدف يبدون احتياجاتهم.



- المقارنة بالمنافسين وكيف يشعر الزبائن تجاه منتجك بالمقارنة بالمنتجات المتاحة من الآخرين.
- ما هي الاتجاهات الحالية، وأي مرحلة نضج وصلت عندها دورة حياة المنتج؟
- ما هي القوانين السارية على منتجك أو خدمتك؟
- ما التغليف المطلوب؟

من هم منافسوك؟

- هل يوجد منافسون الآن، ومن هم المنافسين الجدد المحتمل دخولهم السوق؟
- ما أوجه المقارنة لمنتجك أو خدمتك، وما هو رد الفعل المتوقع من جانب المنافسين عند دخولك السوق؟

نقاط يجب أخذها في الاعتبار:

- من هم منافسوك الكبار؟
- ما حصتهم في السوق؟
- ما هي مواطن قوتهم وضعفهم (كالنوعية، والسعر، والخدمة، وشروط الدفع، والموقع، والسمعة، ألخ)؟
- ما هي أوجه المقارنة بالنسبة إلى منافسيك وما هو رد الفعل المتوقع لديهم عند دخولك السوق؟
- ما العوامل التي يمكن أن تزيد منافستك أو تضعفها؟

ما هو سوقك المستهدف؟

- إن التعريف والتحليل الجيدين للسوق المستهدف يمكنك من إعداد استراتيجية تسويقية فعالة. وستساعد المعلومات في تحديد حجم العمل (متطلبات المخرجات)، قنوات التوزيع، التسعير، استراتيجية الترويج، والقرارات التسويقية الأخرى.

تتضمن قضايا السوق المستهدف الآتي:

- ما هو الحجم الإجمالي للسوق؟ وعدد الزبائن المحتملين، والحدود الطبيعية؟
- أية شريحة من السوق تُعد الأكثر جاذبية من حيث إمكانية النمو المستقبلي، وسهولة الارتداد، والمنافسة، وإمكانية الربح، والمخاطر العامة؟
- كيف تصل المنتجات بصورة عامة إلى الزبون؟
- ما القيمة الدلالية الحالية أو كمية المنتجات/الخدمات التي يتم بيعها لكل شريحة من شرائح السوق؟
- ما المتغيرات الاجتماعية، أو الفنية، أو البيئية، أو الاقتصادية التي تحدث في السوق، وكيف تؤثر في السوق؟

ما هي قنوات التوزيع التابعة لك؟

- هناك العديد من خيارات انتقال منتجك إلى الزبون، مثال: البيع بالتجزئة المباشرة، البيع بالجملة، إرساليات، سماسرة، الخ. ولطريقة التوزيع انعكاسات هامة تؤثر على هيكل أسعارك، ورسالتك الإعلانية، والتدفق النقدي، الخ. يجب أن تختار أفضل طريقة توزيع تناسب منتجك والموضع الذي تريده في السوق.



\نقاط أساسية:

- \ ما هي أنسب طرق التوزيع لمنتجك؟
- \ ما طرق التوزيع التي يستخدمها منافسك؟
- \ ما التكلفة المتصلة بتغطية السوق؟
- \ هل يقيد مستوى رأس مالك المتاح أو قدراتك الإنتاجية من اختيارك لطرق التوزيع؟
- \ هل توجد فرص تملك في سلسلة الإمداد؟

\التسعير

\ إن الهدف هو زيادة الأرباح مع الحفاظ على القدرة التنافسية في السوق. ويتم تحديد السعر إما على سعر التكلفة أو سعر السوق (ما الذي يدفعه السوق؟). وبصرف النظر عن طريقة التسعير المستخدمة، من الضروري أن تعرف كافة التكاليف المضمنة في تسليم المنتج أو الخدمة لكي تتجنب احتمالات التسعير الأقل من القيمة، وخسائر التشغيل. وإذا لم يدعم السوق مستوى سعر كان كافياً لتغطية التكاليف، سيتعين عليك استطلاع إمكانية تخفيض التكاليف، وإلا سيحتم عليك الوضع التخلي عن المضي قدماً بخطتك.

\نقاط يجب أخذها في الاعتبار:

- \ ما تحكّمك في سعر المنتج (منتج حصري، عدم وجود منافسة، ارتفاع حجم الطلب في السوق، الخ)؟
- \ ما هي أسعار المنافسين، وكيف يسعون منتجاتهم؟
- \ ما السعر وحجم المبيعات المطلوبة لتحقيق الأهداف الربحية؟
- \ هل يمكنك أن تبيع منتجك بأسعار مختلفة وإلى أسواق مختلفة؟
- \ هل يمكنك الحفاظ على أسعارك على مدار الوقت وماذا تتوقع أن يحدث لأسعار المنافسين؟
- \ هل أسعارك تتأثر بالكمية؟

\الترويج والبيع

\ يعتبر ترويج منتجك أو خدمتك وإعداد استراتيجية ترويجية جزء من تحليل السوق. ومن المهم تحليل أفضل الطرق التي تجعل زبائنك يعرفون الرسالة التي ستحفزهم نحو الشراء. ومن خلال استراتيجية الترويج يتم إذن وضع موازنة الدعاية الإعلانية وخطة المبيعات الإجمالية.

\نقاط يجب أخذها في الاعتبار:

- \ ما وسائل الإعلان والمبيعات التي يستخدمها منافسك؟
- \ ما أنسب وسائل الإعلان التي تصل لزبائنك؟ وسائل أولية وثانوية (مثال: أولية – صحف، وإذاعة؛ ثانوية – نشرات إعلانية ومعارض تجارية).
- \ ما أدوات المبيعات والتدريبات التي سيحتاجها موظفيك؟
- \ ما الصورة التي تحاول ترسيخها من خلال الترويج؟
- \ التغليف؟



\ملحوظة: إن كانت خدمة العملاء، ونظام العرض داخل المحل، والبيع الترويجي لا تشكل جزء من تحليل السوق، إلا أنها جزء هام من صورة المنشأة وخطة الترويج. ويجب توجيه المزيد من الاهتمام إلى هذه العناصر لتحقيق أعلى قدر من الفائدة الترويجية حتى يتم رسم ملامح الصورة المرغوبة.

\مصادر البيانات الأولية/الثانوية

\البيانات الأولية هي المعلومات التي تحصل عليها من خلال جهودك أو من خلال تعيينك لشخص، وتشمل الملاحظة، والمسح الميداني، والتجريب.

\تتكون البيانات الثانوية من معلومات يقوم بجمعها شخص آخر، وهي معلومات ذات علاقة بالمشروع الذي تريد تأسيسه. فيما يلي أمثلة للمصادر والأنماط التي تشتمل عليها:

- \مركز كندا لخدمة الأعمال التجارية في منطقتك \ Canada Business Service Centre.
- \هيئة الإحصاءات الكندية \ Statistics Canada 1-800-263-1136
- \هيئة البريد الكندية \ Canada Post 1-800-267-1177
- \وزارات ووكالات الحكومات المحلية، والبلدية، والمقاطعات، والفدرالية.
- \إتحادات الأعمال التجارية والصناعة/الإصدارات التجارية/الدوريات
- \عروض ومعارض الأعمال التجارية والصناعة
- \المكتبات العامة المحلية، ومكتبات الأعمال التجارية والمؤسسات التعليمية
- \الصحافة التجارية والشعبية
- \خدمات اختصاصي الأعمال التجارية: المحاسبون، المحامون، الاستشاريون، سمسرة التأمين، المؤسسات المالية.
- \حلقات الدراسة / والدورات التدريبية التجارية والتعليمية، الخ
- \رجال أعمال آخرون/معارف/منافسون/الانترنت.

\من المهم عند دراستك البحثية لفكرة مشروعك التجاري أن تجري بحثا كاملا للتوصل إلى أكبر قدر ممكن من المعلومات. ويوصى أيضا بأن تجري لأقصى قدر ممكن بنفسك هذا البحث. فهذا سيساعدك على معرفة أفضل للسوق من حيث فكرة مشروعك، وسيساعد على المحافظة على انخفاض التكاليف في البداية. وعند الانتهاء من هذه الدراسة البحثية الأولية، قد تستشعر حاجتك إلى الاستعانة بخدمات اختصاصية لتجميع معلومات إضافية لك، أو للتحقق من المعلومات التي قمت بجمعها حتى الآن. وقد تشكل المعلومات التي جمعتها بنفسك قاعدة هامة للمعلومات حيث يمكن للمستشار أن يعمل من خلالها، كما أنها ستنجح لك إمكانية توجيههم بصورة أكثر تحديداً نحو ما تريدهم أن يعملوه، خاصة وأن هناك نفقات مصاحبة لما يؤديه من خدمات.

\يقدم مركز \الخدمات \ التجارية \ كندا- أونتاريو \ (COBSC/CSECO) معلومات \تتعلق \ بالتجارة والشركات \ باللغتين الرسميتين لكندا وهما الإنجليزية والفرنسية. وقد ترجمت \ بعض أهم وثائقنا إلى \ لغات أخرى وذلك \ مراعاة منا للأقليات اللغوية. \ إذا رغبتكم \ في \ الحصول على مزيد من المعلومات التجارية فيرجى الإتصال \ برقم الهاتف \ -4444 \ -576 \ 1-888 \ أو التكم مع الموظف المسؤول عن إعطاء المعلومات في المركز \ (COBSC/CSECO).

Canada-Ontario

Business Service Centre

Centre de services aux entreprises

Canada-Ontario



1.888.576.4444

Canada  Ontario