**تحليل وتحديد إحتياجات السوق والزبائن**

بعد تحديد عدد من الأفكار المختلفة ودراستها من حيث ملاءمتها لقدراتك ومواردك يجب دراسة السوق وتحديد الشريحة المستهدفة، وخصائصها وحجمها، تمهيداً لوضع الخطة التسويقية المناسبة.

احتياجات العملاء هي السبب الكامن في قيام العملاء بعملية الشراء أو كما تسمى بالدوافع الشرائية، ومهما كانت الخدمة والمنتج جيدًا فلن يشتريه أحد ما لم يرغب به أو يشعر بأنه يحتاج إليه. ولن يتمكن رجال البيع من إقناع أيّ شخص بشرائه من دون الفهم الواضح لاحتياجات العملاء.

إن تعرفنا وفهمنا لإحتياجات العملاء سيكون نقطة البداية الصحيحة والمنطقية التي سوف ننطلق منها لتخطيط كل ما يتعلق بمشروعنا ،حيث أننا سنقوم بتحويل هذه الإحتياجات الى أهداف قابلة للتحقيق ونضع الخطط المناسبة لتحقيق هذه الأهداف.كما أننا سنضع مزيجا تسويقيا متناسبا مع هذه الإحتياجات ونعمل على تحقيق إشباع لهذه الإحتياجات وبالتالي سيترتب على ذلك مزيد من الزبائن الذين سيقومون بشراء منتجاتنا.

**بعض المفاهيم الخاصة بالسوق:**

* **السوق** ببساطة هو مجموعة من البائعين والمشترين في مكان محدد يقومون

بتبادل السلع أو الخدمات في إطار تجاري، وعادة يتكون السوق من شرائح سوقية تكون بمثابة أجزاء مكونة له.

* **العميل:** هو فرد أو شركة تجارية تشتري سلعاً أو خدمات لشركة أخرى، العملاء مهمون لأنهم يدفعون عائدات، حيثُ أنّ معظم الشركات التي تواجه القطاع العام تتنافس مع شركات أخرى لجذب العملاء.
* **الشريحة السوقية :**هي عبارة عن مجموعة من المستهلكين Market Segment

أو المشترين لسلعة ما أو خدمة معينة، يشتركون في الاحتياجات والخصائص.او هي مجموعة او فئة تشترك بصفات معينة يمكننا أن نستهدفهم وأن نبيع لهم منتجاتنا بما يحقق لنا الربح ويحقق لهم إشباعا لإحتياجاتهم.

* **احتياجات العملاء** : العوامل التي تدفع العملاء للشراء أو للقيام برد فعل معين. وقد يوصف هذا المفهوم بالعديد من المصطلحات الأخرى، مثل: رغبات العملاء، تفضيلات العملاء، الدوافع الشرائية**.**
* **المزيج التسويقي (Marketing Mix ) أو يعرف بإسم ال 4 PS**

|  |  |
| --- | --- |
| المنتجات/الخدمات **P**roducts | السعر **P**rice  |
| الترويج **P**romotion | المكان/التوزيع **P**lace  |

هو مجموعة من العناصر التي تقوم الشركة بتحديدها كجزء من خطته التسويقية، وكثيراً ما يشار لها للتبسيط بالمزيج التسويقي أو ال 4 PS ،حيث تم أخذ اول حرف من كل موكون وهو الحرف P

وتشمل هذه العناصر: المنتجات / السعر / التوزيع / والترويج

وبالإنجليزية : **P**roduct / **P**rice / **P**romotion / **P**lace

وهذا المزيج التسويقي يجب أن يوضع بصورة تتناسب مع احتياجات وظروف الشريحة المستهدفة لتحقيق أهداف الشركة، سواء بتعظيم الربحية، أو زيادة الحصة السوقية، أو زيادة المبيعات، ... إلخ.

فإذا نظرنا الى اية شركة تعمل في السوق المحيط بنا لوجدناها تتشابه جميعها بتواجد الأربعة عناصر المذكورة. فكل شركة او مؤسسة اما أنها تبيع منتجا ملموسا (سلعة مثل الأصناف التي تتوفر في السوبرماركت كالألبلان والبسكويت....) ،أو ان تقدم لنا خدمة معينة مثل قطاعات البنوك،التعليم،الإتصالات ،محلات التنظيف للسجاد او الملابس وحتى ما اصبح اليوم معروفا كشركات خدمات التوصيل التي انتشرت بشكل كبير في بلادنا بعد انتشار جائحة كورونا.( وهذا هو Products)

كما ان جميع الشركات والمؤسسات وجميع المؤسسات الصغيرة او الكبيرة تضع اسعارا لمنتجاتها وتسعى ان تكون هذه الأسعار معقولة وتتناسب مع احتياجات وامكانيات العملاء الذين سوف نستهدفهم وفي نفس الوقت تحقق لنا ربحا معقولا . وكذلك جميع المؤسسات مهما كان حجمها عليها ان توفر المنتجات او الخدمات في متناول العميل وفي المكان والزمان الذي يريده ،ونقصد هنا قنوات التوزيع. كذلك فأن جميع المؤسسات الصغيرة او الكبيرة تقوم بعمليات التواصل مع العملاء من خلال قيامها بالترويج لمنتجاتها وهنا ما يعرف بالعنصر الرابع من عناصر المزيج التسويقي وهو ( الترويج Promotion) ،او ما هو دارج ومعروف عند الغالبية بأنها الدعاية والإعلان.

**لماذا علينا أن ندرس الأسواق التي سوف نتعامل معها؟ ما هي الفوائد التي سوف تعود علينا ؟**

**دراسة السوق تمكنك من التعرف على:**

 •تحديد احتياجات المستهلكين وخصائص واهتمامات الشريحة أو الشرائح التي سوف تشتري السلعة

أو الخدمة، وبناءا على تلك الإحتياجات نقوم ب تصميم المزيج التسويقي للمنتج أو الخدمة.

•اكتشاف اية فجوات غير مشبعة في سوق معين والتي لم يتنبه المنافسون لها بعد، مما يعطيك

مكاناً متميزاً في هذا السوق.

• تساعدنا على تحديد حجم الطلب على السلعة أو الخدمة التي ستقوم بتسويقها

•اكتشاف شرائح سوقية أو احتياجات أو اتجاهات جديدة داخل السوق لم تكن معروفة من قبل.

**ما هي دراسة السوق ؟ Market study**

هي عملية جمع وتحليل المعلومات بشكل مستمر حول العملاء المتوقعين والحايين ، والمنافسين والسوق والبيئة المحيطة به، مما يساعدنا على فهم السوق ووضع خطط عمل ناجحة، وإطلاق منتجاتنا الجديدة أو خدماتنا بالشكل الأقرب إلى احتياج السوق.

فكلما كانت سلعتنا او خدمتنا مناسبة للسوق وللعملاء المستهدفين، متميزة عن المنافسين وكان مزيجنا التسويقي في عناصرة مجتمعة مناسبا للعملاء فأن ذلك بالتأكيد سوف يساعدنا على الدخول الى هذه الأسواق والى أخذ حصة سوقية مناسبة وبالتالي الى ازياد مبيعاتنا وتحقيق النجاح للمشروع.

**أنواع الأسواق:**

**يمكننا تصنيف انواع الأسواق التي سنتعامل معها بطرق مختلفة ومنها:**

* مستهلكين نهائيين (يشترون السلع والخدمات لإستعمالهم أو إستهلاكهم الشخصي او لعائلاتهم )
* الأسواق الاستهلاكية : حيث يكون المشترون في الأساس مستهلكين مثل مستهلكات المنزل من المواد الغذائية ومواد التنظيف وغيرها.
* شركات او مصانع يحتاجون منتجاتنا او خدماتنا لإعادة بعيها وتحقيق أرباح جراء ذلك ،أو شركات تصنيع يحتاجون لمنتجاتنا في عمليات التصنيع الخاصة بهم حيث تدخل السلع المباعة في إنتاج سلع أخرى. مثلا المصانع التي تشتري الكلور لدخوله في تصنيع مواد النظافة لدى المصنع..
* **كما يمكننا تصنيفها بطريقة أخرى:**
* أسواق محلية وهي الأسواق الموجودة في نفس الدولة أو حتى المنطقة نفسها
* وأسواق عالمية خارجية، وتشمل جميع الأسواق التي ممكن ان نبيع لها خارج دولتنا او منطقتنا .

**وحتى نحلل ونحدد إحتياجات شريحة او شرائح من العملاء، فإنه يتوجب علينا ان نجيب على التساؤلات التالية :**

* ما هي الشريحة أو الشرائح التي سوف احاول التعامل والبيع لها؟
* ما هي خصائص – وصفات هذه الشريحة وما هو حجمها وهل تستحق ان استهدفها وما هي احتياجاتها و اهتماماتها؟

مثلا ،هل هي النساء فقط؟او النساء والرجال؟ ام الشريحة التي سوف استهدفها هي شريحة حسب الفئات العمرية، فأقول بأنني سوف أستهدف فئة الشباب من عمر 14 سنة الى عمر 25 سنة مثلا....

* هل يتوفر لدينا معلومات عن هذه الشرائح من خلال أبحاث تسويقية أعدتها جهة ما قبلنا؟
* ما هي الطريقة التي سوف أجمع بها المعلومات؟
* هل يوجد منافسين لي؟ من هم المنافسين الذين عليَّ منافستهم، والبدائل عن المنتج الذي أنوي تقديمه؟
* كيف يعلن المنافسين عن منتجاتهم ؟.
* من يقود السوق ؟من الأقوى والأشهر؟
* ما هي المنتجات أو الخدمات المتوفرة حاليا في الأسواق والتي تشابه منتجاتي؟
* ما هي أسعار المنتجات، وطرق السداد الموجودة... وهكذا.
* ما هي طرق التوزيع، هل من خلال تجار جملة، أو من خلال البيع في البقالات ومحلات السوبرماركت، أم يكون الشراء من خلال الإنترنت، ... إلخ.
* وأية اسئلة أخرى قد نرى أننا بحاجة الى الحصول على اجابات عليها.

**من أين نحصل على المعلومات التي تساعدنا على تحديد إحتياجات العملاء ومن ثم نقوم بتحليلها؟**

هناك طريقتان رئيسيتان لجمع هذه المعلومات:

1. **أبحاث ثانوية (معلومات ثانوية)** : أي ان أشخاص/ جهات أخرى قامت بالحصول عليها او التوصل اليها من خلال دراسات او بحوث قاموا بها لأغراضهم الشخصية .
* من الجهات التي تقوم عادة بعمل بحوث مختلفة عن المستهلكين وعن الإقتصاد دائرة الإحصاء الفلسطيني وهي من الدوائر الموثوقة في دراساتها حيث توفر الكثير من المعلومات عن عدد السكان والدخل والفئات العمرية والكثير من المعلومات الاخرى ،
* دراسات الغرف التجارية في المدن والمناطق المختلفة والتي تشمل بالعادة معلومات ودراسات عن الأسواق كعدد المحلات وتنوعها وتصنيفاتها وغير ذلك
* دراسات وبحوث اكاديمية من الجامعات : حيث تقوم بعض الجامعات بعمل دراسات اكاديمية وبحوث يكون جزء منها مهما ومفيدا لنا ونستطيع الأخذ منه في دراساتنا وتحليلنا للسوق.
* أبحاث وتقارير ومقالات ومجلات وكتب تناولت بالتحليل السوق المراد بحثه.
1. **الإبحاث الأولية أو الميدانية خاصة بالسوق المراد الدخول إليه** . وهي إجراء أبحاث وجمع معلومات جديدة نقوم بها بأنفسنا أو نطلب المساعدة من أطراف آخرين متخصصين في جمع وتحليل المعلومات المطلوبة لمصلحتنا ( مثل الشركات الإستشارية ، مراكز البحوث المتخصصة وغيرها ) بما يساعدنا على تحديد إحتياجات الأسواق والعملاء الذين نتطلع الى التعامل مهم.

**بعض وسائل إجراء أبحاث نوعية:**

* **المقابلة المتعمقة الشخصية :**  محاولة فهم أسلوب حياة، وعادات واختيارات المستهلك وعلاقتها وتأثرها بمنظومة القيم لديه، وكيف تؤثر هذه العوامل في خيارات الشراء وعادة ما تتم من خلال مقابلة شخصية، يقوم الباحث خلالها بطرح أسئلة على المشارك، وتسجيل الإجابات والانطباعات والملاحظات. عادة ما يعد الباحث مجموعة من الأسئلة سلفاً، ويترك للمشارك حرية الرد دون وجود قوالب جامدة من إجابات معدة سلفاً، كما قد يضيف الباحث أسئلة إضافية إذا شعر بأن المشارك لديه معلومات مهمة لم تكن في الحسبان**.**

**فمثلا** ،إذا رغبنا بعمل مشروع حضانة او مدرسة للأطفال،فغالبا ما سنأخذ رأي الفئة المستهدفة من هذا المشروع والتي ستكون هنا الأم و/او الأب.

نسأل الأسئلة التي تهمهم عن المدرسة التي يرغبون ان يضعوا اولادهم فيها:

* ما اكثر ما يهمهم في المدرسة ؟
* النظافة،
* الأمان،
* القرب من المنزل،
* نظام تعليمي متطور،
* وجود ألعاب،وجود أخصائيين ،
* السعر المناسب لهم،
* هل توجد رعاية طبية؟طبيب مقيم؟
* الوقت المسموح للأولاد أن يبقوا في المدرسة......الخ

بالطبع نقوم بكتابة كافة الإجابات ومن ثم نقوم بتجميعها وتحليلها ومن ثم ترتيبها للتعرف على اولويات الزبائن للعمل على تحقيق هذه الإحتياجات وبالتأكيد سوف نحسب التكاليف المطلوبة لتوفير كل ما يطلبونه وهل بالإمكان توفير هذا المبلغ ام لا.

بالتأكيد ،فإن الوالدين يطلبون ما يعتقدون انه يتناسب مع احتياجاتهم ،هذا مع العلم أن هذه المطالب تتفاوت بين عائلة وأخرى حسب الثقافة والدخل والتعليم والمستوى الإجتماعي...من المهم أن يكون عدد من نسألهم كبير نسبيا ويتناسب مع حجم عدد الطلاب التي تستوعبها النمدرسة.

**الإستبيانات المكتوبة (الورقية أو الإليكترونية) :**

كما يمكننا أن نقوم بعمل إستبيان ورقي أو اليكتروني ووضع عدد من الأسئلة التي تهمنا ونريد أن نتوصل الى معرفة إحتياجات وتوقعات العملاء منا.

حتى ننجح بالحصول على معلومات دقيقة من الإستبيان ،وحتى ينجح كوسيلة لجمع وتحليل المعلومات يجب ان **يمتاز بالمواصفات التالية**:

* من المهم ان تكون أسئلة الإستبيان سهلة ،بسيطة وواضحة ومفهومة ولا تحتاج الى شرح او توضيح.
* لا توحي بالإجابة للمستطلع أرآءهم إجابة معينة نريدها ،اي ان تكون موضوعية
* أن تكون الأسئلة مختصرة و قصيرة حتى لا تتسبب في ملل الشخص المستهدف.
* أن تكون الأسئلة محددة بشكل جيد، ولا تفهم بأكثر من معنى، ولا تقود إلى سوء الفهم لدى الستهدفين.
* عند استخدام مصطلحات غريبة في الاستبيان يجب شرحها وتوضيحها داخل الاستبيا بما يسهل فهمها.
* تجنب الأسئلة التي تتعدى على خصوصية المستهدفين قدر الإمكان ما لم يكن هناك ما يبرر ذلك، ولا يؤذي المستهدفين أو يسبب لهم الحرج.
* عادة ما نبدأ بالأسئلة المتعلقة بالمعلومات الشخصية أو الأساسية (المتغيرات الثابتة) كالعمر والجنس والمؤهل الأكاديمي وغيرها.. ثم الانتقال إلى المتغيرات التابعة التي يعبَّر عنها بالأسئلة.
* نتدرج بالأسئلة من العام والبسيط ومن ثم الانتقال إلى الأسئلة الدقيقة والأكثر تعقيدًا.
* أن يكون الاستبيان مختصراً ويحتوي على عدد مقبول من الأسئلة: لا يحتاج لوقت طويل لتعبئته ، لعدم الإحراج أو الرفض عن الإجابة على أسئلة الاستبيان أو يقوموا بالإجابة على الأسئلة بشكل عشوائي دون جدية في الإجابة.
* كما الإهتمام بمضمون الإستبيان في الاستبيانات الورقية، أو الاستبيانات الأليكترونية ينبغي الإهتمام بشكل الإستبيان ايضا بحيث يتم تصميمه بطريقة جذابة، بحجم خط موحد، ويفضل استخدام ألوان بسيطة وهادئة في الاستبيان.
* عادة ما يتم توضيح الغاية من الاستبيان وضمان سرية البيانات المقدمة من الزبائن، وعدم استخدامها إلا لأغراض محددة ومعلنة .

يمكن الإستعانة بمتخصصين في تصميم الإستبيانات وحتى توزيعها وتحليلها ووضع النتائج الصادرة عنها. كما يمكن ان نقوم بعمل اشتبيان مبسط ونقوم بتحليل المعلومات والإجابات.

عينة مبسطة عن إستبيان دراسة السوق:

1. **ما هو عمرك؟**
2. **أين تعيش؟**
3. **هل انت موظف**
4. **هل لديك أطفال؟**

 عمر الطفل ......................... عنوان السكن:................. مستوى الدخل: 1500 شيكل، 2500 شيكل 3500 شيكل أكثر من 3500 شيكل

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| الرقم | السؤال | الإجابة |
|  |  | أوافق بشدة | أوافق | لا أوافق | لا أوافق بشدة |
| 1 | موقع الروضه في هذه المنطقة مهم لي |  |  |  |  |
| 2 | عدد الطلاب في الفصل الواحد مهم لإختيار روضة لأطفالي |  |  |  |  |
| 3 | من المهم ان تتوفر رعاية طبية للطفل |  |  |  |  |
| 4 | رسوم الاشتراك الشهرية هي اساسية لاختيار روضة لطفلي |  |  |  |  |
| 5 | من المهم ان تتاح لي فرصة للتواصل مع طفلي اثناء وجوده في الروضة |  |  |  |  |
| 6 | أرغب في ان يكون هناك تعليم لطفلي إضافة الى تعلمه مهارات أخرى |  |  |  |  |

* **مجموعات البحث Focus groups :**

لقاء بين باحث أو باحثين مع مجموعة من الخبراء من 6 الى 10 أفراد ،وتستخدم في التعرف على آراء وانطباعات وموقفهم تجاه منتج جديد أو علامة تجارية جديدة أو فكرة جديدة، أو رد فعلهم على حملة إعلانية أو قرار تسويقي ما . يمكن لمجموعات بحث السوق أن تمكنك من معرفة تصور عام عن العوامل التي يمكن أن تكون وراء الإقبال على منتج أو خدمة معينة أو الانصراف عنها. كما تكشف عن احتياجات غير معروفة. كما تمكنك المجموعات البحثية من تحسين وتطوير منتجات موجودة بالفعل أو الخروج بأفكار منتجات وخدمات أو أساليب دعاية وتسويق جديدة تماماً.

**فمثلا**،هناك العديد من ذوي الخبرة والتجارب والذين يمكن الإستفادة من خبراتهم من خلال جمععهم في مكان واحد وطرح أسئلة مهمة لنا عن منتجنا او خدمتنا او حتى عن اعلاناتنا ونأخذ رأيهم ونسجله ونقوم ايضا بتحليل الإجابات والعمل على تحليلها .

ففي مثالنا السابق عن الروضة قد نستعين بمجموعة البحث ونسألهم عن ماذا يفضل الأهل عادة إذا رغبوا في وضع اطفالهم في روضة او مدرسة وهم يجيبون على أسئلتنا وندون اجاباتهم ونحللها للعمل على توفير المطلوب حسب رأيهم وبالتأكيد آخذين بالإعتبار إمكانياتنا المالية وقدرتنا على توفير هذه المتطلبات او الإحتياجات.

**هناك أخطاء شائعة ترتكب أثناء القيام بدراسة السوق من أهمها:**

* استخدام البحوث الثانوية فقط، وهي لا تعطي الصورة الكاملة التي يمكن أن تفيد النشاط التجاري. أي اننا نذهب الى الإنترنت ونحصل على معلومات متوفرة من الإحصاء الفلسطيني عن عدد السكان او الأعمار في المنطقة التي سنفتح بها مشروعنا ونعتبر المعلومات المتوفرة موثوقة وكافية ونبني عليها دراستنا وخطتنا.
* الاعتماد على استطلاع آراء الأشخاص المقربين من أصدقاء وأفراد العائلة، يمنحك نتائج غير حقيقية، لذلك من الضروري التحدث إلى العملاء الحقيقيين حول احتياجاتهم وتطلعاتهم وتوقعاتهم. بالطبع لا ننكر أهمية رأيهم ،ولكنهم ليسوا هم من سيضعوا اولادهم في المدرسة وقد يكون رأيهم عاطفيا وغير مبني على معلومات حقيقية وواقعية، وبالتالي تكون المعلومات غير كافية او مغلوطة فنبني عليها خطتنا فتكون بالتأكيد خاطئة.
* استخدام الويب ومحركات البحث كمورد وحيد للحصول على المعلومات من السوق، بدل إجراء المقابلات والتحدث وجهًا لوجه مع الناس.

وخطورة هذا الأمر أن المعلومات المتوفرة على الأنترنت غير معروفة او مؤكدة أو حتى قد تكون مغلوطة أو حتى قد تكون مضللة وبالتالي ما نبنيه عليها من خطط سوف يكون مغلوطا او غير مكتمل.

**دراسة المنافسين والبدائل**

من المهم جدا لنا وكأحد أهم العوامل الرئيسية لنجاح مشروعنا أن نتعرف على المنافسين المتواجدين في الأسواق / المنطقة التي سوف نعمل بها. محظوظين إن كان مشروعنا هو الوحيد في المنطقة وهناك حاجة ماسة لدى الزبائن او حاجة / حاجات لديهم من الممكن ان يلبيها لهم منتجنا او خدماتنا.

ولكن نادرا ما نكون لاعبين وحيدين في السوق بل يتواجد العديد من المنافسبن الأقدم منا والمعروفين أكثر منا ولديهم زبائنهم الموالون لهم وهذا بالتالي سوف يصعب علينا مهمة الدخول الى السوق بل احيانا قد تكون المنافسة والبدائل المتوفرة معيقا لنا يمنعنا من دخول هذه الأسواق.

لذلك علينا أن نقوم بعمل بحوث ودراسات عن هؤلاء المنافسين / البدائل المتوفرة في المنطقة ، ويكون ذلك من خلال جمع المعلومات المتوفرة عنهم والمعروفة (المعلومات الثانوية)

**كمثال :**

* زيارة موقعهم الإليكتروني
* متابعة الإعلانات الخاصة بهم
* زيارة صفحات الفيس بوك الخاص بهم

لا تكون عملية البحث عادة سهلة وقد لا تتوفر لدينا معلومات أو ان تكون المعلومات المتوفرة معلومات غير مهمة او يصعب الوصول لها.

لذلك ،هنا لا بد من ان نقوم بعمل بحوث للوصول الى المعلومات الأولية ، ويكن ذلك من خلال قيامنا  **بأنفسنا بعمل بحث حقيقي (أي نجمع معلومات أولية عنهم) بأنفسنا**

**مثلا:**

* من خلال زيارتهم في موقعهم ومحاولة التعرف (إستخدام المقابلة الشخصية) على معلومات تهمنا عنهم والإطلاع على ترتيب وتوفر المعدات واللوازم.
* بإستخدام اسلوب الملاحظة ، كأن نذهب الى المدرسة ونلاحظ عدد الطلاب،آخر موعد يغادر به آخر طالب....وهكذا
* مقابلة بعض الزبائن الذين يتعاملون معهم (إستخدام أسلوب المقابلة مع عملاءهم).
* أو إن استطعنا الحصول على معلومات عنهم من خلال المؤسسات الرسمية
* أو ان نلجأ الى مجموعات البحث (الخبراء) ونسألهم عن المعلومات التي تهمنا.

من المهم معرفة المنافسين بشكل دقيق ودراسة كل شيء عنهم حتى تتأكد أن منتجاتك تقدم قيمة جيدة للمستهلكين والعملاء ، **ومن هذه المعلومات المفيدة:**

* تحديد من هم منافسينا ؟ لابد أن نعرف من هم منافسونا حتى نستطيع أن نقيم الوضع بصورة

موضوعية.

* ما هي درجة حدة المنافسة في السوق؟ زيادة حدة المنافسة في السوق يؤثر سلباً على الربحية

وعلى الحصة السوقية بصفة عامة.

* ما هي المنتجات المتوفرة لديهم؟
* ما هو مزيجهم التسويقي الذيي يستخدمونه في المؤسسة؟
* ما هي أسعارهم؟ هل لديهم سياسة اعطاء خصومات
* ما هي عناصر القوة والضعف لديهم؟
* ما هي مواصفات المنتج الذي ينتجه المنافسون؟
* ما هو سعره، طريقة توزيعه، وطرق الدعاية الخاصة به؟

من المفيد أن نضع جدولا بأسماء المنافسين لنا في السوق بعد تحديدهم والتعرف عليهم بشكل أكبر وجمع وتحليل المعلومات عنهم .ثم نحدد نقاط المقارنة بيننا وبينهم (اي أننا نقوم بتحدد نقاط القوة المتوفرة عندهم بالمقارنة مع ما متوفر لدينا في مقابلهم.

الجدول التالي كمثال عن بعض العناصر التي قد تكون منطقية للمقارنة بيننا وبينهم ،وهي بالتأكيد ليست محصورة بهذه النقاط ، بل يمكننا أن نضع نقاطا تتناسب مع مشروعنا .

إذا هذا الجدول كمثال في حالة كان مشروعنا مدرسة أو روضة، فمن الممكن أن تكون نقاط التنافس بيننا وبينهم هي كما يلي(ليست محصورة بها بل يمكن ان نضع أية مقارنات بيننا وبين منافسينا)

يمكننا أن نضع علامة من 1-10 مثلا ،فتكون العلامة الأقل هي 1 والعلامة الأعلى ،بالنسبة للسعر إن كانت أسعارهم عالية فهذه تعتبر سلبية وبالتالي نضع لهم علامة منخفضة.

 ونقَّدِر ترتيب أنفسنا مع المنافسين كما يلي:

**جدول المدارس المنافسة لي في مشروع المدرسة**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **المنافس****المدرسة/الروضة** | **الموقع** | **الشهرة** | **الأسعار** | **الخدمات المتوفرة** | **نظام التعليم عنده** | **إمكانياته المادية** | **الحملات الإعلانية** | **مجموع العلامات** |
| **1** | **5** | **8** | **6** | **6** | **6** | **7** | **4** | **42** |
| **2** | **9** | **10** | **2(مرتفعة)** | **8** | **9** | **10** | **9** | **57** |
| **3** | **7** | **6** | **5** | **5** | **6** | **7** | **5** | **41** |
| **4 (مدرستنا)** | **4** | **4** | **5** | **5** | **7** | **4** | **3** | **32** |

إذاً ، من خلال الجدول السابق يتبين لنا أن المنافس رقم 2 هو الأول حيث لديه أعلى العلامات على نقاط المقارنة:

* فموقعه (مكان توفير الخدمة ) ممتاز يسهل الوصول اليه ، يتوفر عنده مواقف للسيارات، مساحة المبنى كبيرة،وبالتالي كان تقييمه ( 9 علامات).
* وهم قديم في المنطقة ومشهور جدا ومعروف وبالتلي حصل على تقييم ( 10 درجات)
* لكن أسعاره عالية جدا وبالتالي تعتبر سلبية من جهة الزبائن وبالتالي حصل على ( 2 علامة فقط)
* الخدمات عنده ممتازة ومتنوعة وبالتالي كان تقييم الخدمات عنده ( 8 علامات)
* واضح انه لديه نظام تعليمي حديث ومتطور وبالتالي حصل على (9 علامات)
* وواضح ايضا ان لديه قدرة مالية عالية جدا وبالتالي كان تقييمه ( 10 علامات)
* وهو يقوم باستمرار بعمل حملات إعلانية وبوسائل مختلفة وكان تقييمه ( 9 علامات)
* يكون مجموع ما حصل عليه من علامات 57 علامة من 70 علامة المجموع الكلي.

يليه المنافس رقم 1 حيث حصل على مجموع 42 من 70 ومن ثم المنافس رقم 3 حيث كان مجموع تقييمه 41 من 70 وإخيرا يأتي مشروعنا بمجموع 32 علامة .

من المهم وضع نقاط المقارنة للعمل على تحديد نقاط القوة والضعف المتوفرة عند المنافسين مقارنة مع ما هو متوفر لدينا

**مراحل منهج البحث / مراحل عملية البحث والدراسة:**

عادة ما يتكون منهج البحث من الخطوات التالية:

1. تحديد أهداف البحث – لماذا نقوم بهذا البحث، وما هي نوعية القرارات التي ستترتب على نتائج البحث.ما هي المعلومات التي نريد ان نتوصل اليها وماذا سوف نستفيد من هذه المعلومات؟
2. ما هي المعلومات المطلوبة؟ ما هي المعلومات المتوفرة من تقارير سابقة أو من خلال تحليل

مبيعات الشركة ... إلخ هل تتوفر معلومات معدة سابقا قد نستفيد منها في الوصول الى معلومات مفيدة لنا؟

1. تحديد استراتيجية البحث. هل نقوم مثلاً ببحث كمي أم نوعي؟ أم هل نبدأ ببحث نوعي ثم بحث كمي؟ ما هي وسيلة جمع المعلومات؟هل أستبيان مثلاً أو استقصاء رأي؟

ونقصد بالبحث النوعي تلك المعلومات التي توضح جودة المنتجات مثلا ،اي تلك التي تشرح لنا معلومات غير كمية او رقمية.

في حين اننا قد نحتاج الى معلومات رقمية(كمي)، اي التوصل الى ارقام من مثل كم عدد الطلاب في المدرسة؟ كم المبلغ الذي يدفعه الأهل؟ كم ساعة تفتح المدرة....الخ

1. تحديد الشريحة المستهدفة، على سبيل المثال، لو كنا نريد فتح دار حضانة في منطقة معينة،

تكون الشريحة المستهدفة هي الأمهات في تلك المنطقة اللائي لديهن أطفال في سن الحضانة.

فنقول مثلا بأن الشريحة التي سوف نتواصل معها للحصول على معلومات مهمة لنا هي تلك الشريحة التي تهتم بوجود مدرسة في المنطقة ،اي الأمهات.

1. تحديد حجم العينة – في حالة البحوث الكمية يكون حجم العينة على الأقل 30 مشارك، وكلما زاد عدد المشاركين، زادت درجة دقة النتائج إحصائياً، لذلك نجد بعض البحوث تستهدف

المئات من المشاركين، ولكن نادراً ما يزيد عدد المشاركين على ألف شخص.

فكلما زاد عدد افراد العينة الممثلة للشريحة التي سوف نستهدفها ،كلما كانت النتائج التي نحصل عليها اقرب الى تمثيل الواقع والى الدقة.

1. تحديد طريقة اختيار المشاركين لضمان أفضل تمثيل يقترب بالعينة من الشريحة المستهدفة.

هل سنختار المشاركين بطريقة تمثل كل الفئات ولا تركز على فئة معينة منهم؟

1. تصميم وسيلة جمع البيانات وتدريب الباحثين عليها، والقيام بتجربتها على عينة صغيرة

لتلافي العيوب.

* هل استبيان مكتوب؟
* ام استبيان اليكتروني؟
* هل سنقوم بالملاحظة
* نقوم بتجربة البحث على عينة صغيرة حتى لا نقع بخطأ ما قبل توزيع الإستبيانات على العينة الممثلة بالكامل.
1. القيام بجمع المعلومات وذلك يكون من خلال:
* إرسال الإستبيانات الإليكترونية الى عناوين الزبائن
* أو توصيل الإستبيان المطبوعة الى الفئات التي سنقوم بإتطلاع آرائها
* او اي طرق اخرى
1. تكويد الإجابات وتجميعها.
* تحليل الإجابات وتبويبها ووضعها في تسلسل منطقي
* ترتيب الاجابات بطريقة تسهل عملية التحليل
1. تحليل الإجابات وتفسير النتائج الأولية.
* عادة ما يتم الإستعانة بخدمات شركات او افراد متخصصين في عمليات تحليل الاستبيانات او الإستطلاعات
* كما يمكن استخدام برامج تحليل احصائي مثل برنامج SBSS
1. تقديم النتائج النهائية والتوصيات:
* بحيث تكون نتائج نهائية
* دقيقة
* واضحة ولا تحمل ازدواجية التفسير
* التوصيات تكون مبنية على النتائج
* وبعيدة عن أهواء المحلل.

**لماذا من المهم تحديد احتياجات العملاء؟**

يجب أن يكون تحديد احتياجات العملاء و من ثم تلبية احتياجاتهم هو النقطة المحورية لكل عمل تجاري لبناء قاعدة عملاء قوية.

* سهولة في إقناع العملاء بالعلامة التجارية والمنتج ، التي تم إنتاجها بناءا على حاجتهم لها. حيث لا يمكن إقناعهم دون معرفة ما يبحثون عنه.
* وضوح الرؤية بخصوص المنتج وإخراجه النهائي ، والترويج له وإطلاقه في الوقت المناسب بناءا على احتياجات العملاء القائمة.
* القدرة على تقديم حلول سريعة وفعالة بناءا على رغبة واحتياجات العميل.
* التحسين المستمر للمنتج والتطوير المستمر.
* محفز للعمل و تقديم خدمة عملاء أفضل ، وبناء علاقات طويلة الأمد ، والحفاظ على مصدر ثابت للإيرادات.

**أنواع احتياجات العملاء:**

يمكن تصنيف احتياجات العملاء على أساس العملاء من خلال التركيبة السكانية للسوق. اي أن الإحتياجات تتفاوت بين شريحة وأخرى ويكون ترتيب تلك الإهتمامات مختلفا من بيئة الى اخرى ومن ت ركيبة سكانية وأخرى.

ومع ذلك، يمكن تقسيم احتياجات العملاء إلى قسمين:

ا

**اولاً: (الإحتياجات المادية ) احتياجات المنتج نفسه**

ترتبط متطلبات المنتج فيما إذا كان منتجك يطابق احتياجات عملائك، فإنهم يصبحون مشترين محتملين والعكس صحيح. يمكن أن تكون الصفات الرئيسية لاحتياجات المنتج:

* **السعر**: يجب أن يكون السعر ملائم نوعاً ما ميزانية العميل لشراء أي منتج.
* **المميزات**: يبحث العملاء عن مميزات من شأنها حل مشكلتهم و ثقتهم ومدى امكانية الوثوق بالجودة أثناء استخدام المنتج. فالزبون يبحث عن :
* منتج متين
* منتج قوي
* منتج معمر
* حجم مناسب
* منتج آمن
* شكله جميل
* تغليفة جميل
* صفات أخرى
* **الفعالية**: أن يكون المنتج فعالاً في تبسيط العملية لتوفير الوقت والجهد.
* إستخدام تكنلوجيا حديثة
* موفر للطاقة
* موفر للوقت
* موفر للأيدي العاملة
* عوامل أخرى

**ثانياً: احتياجات الخدمة :**

نشير هنا الى اسلوب تعاملنا مع الزبائن كما تشير احتياجات الخدمة إلى الاحتياجات العاطفية للعملاء. أن تكون قادرًا على تلبية احتياجات الخدمة للعميل قد يمنح مشروعك ميزة تنافسية وأن يكون مثالًا جيدًا للعلامات التجارية الأخرى. أن تكون السمات الرئيسية للخدمة الجيدة ، وهناك العديد من الصفات او الميزات التي يرغب فيها العملاء عامة ومن هذه المميزات:

* **التعاطف**: يحب العملاء تلك المؤسسات او الشركات التي تخدمهم بأسلوب تعاطفي.
* **الوضوح**: يبحث العملاء عن الشفافية في تعاملاتهم مع المؤسسة مثل المعلومات المتعلقة بالتسعير وسياسة الاسترداد وما إلى ذلك.
* **المعلومات**: يحتاج العملاء إلى معلومات من نقطة الشراء حتى النهاية. لذلك أنشئ صفحات اليكترونية اوافتح صفحات على الفيس بوك وزودها بالمعلومات الإرشادية لتثقيف العملاء.
* **السرعة**: يرغب العملاء في قضاء مصالحهم بأسرع وقت ممكن و بالطبع مع الاخذ بعين الاعتبار الدقة وعدم الأخطاء.
* الموثوقية : ان نكون اهلا لكسب ثقة العملاء بالخدمات التي نقدمها
* الاستجابة : وفي ذلك ايضا سرعة التعامل مع مشاكل العملاء والإستجابة لطلباتهم
* الضمان :كيف نضمن للعملاء استمرار الخدمة بالجودة العالية وان يكون هناك ضمانات حقيقية للعملاء بدوام جودة الخدمات المقدمة لهم.
* الأشياء الملموسة : نقصد هنا امكانيا المؤسسة ،الديكور،الراحة للعملاء،مواقف للسيارات ،راحة المقاعد والتدفئة والتبريد وغير ذلك.

أذاً ، الأبحاث والدراسات التي أقيمت على العملاء تساعد على التعرف على احتياجات العميل وفهم الدوافع الكامنة وراء عملية الشراء ، مع العلم أن العملاء مختلفون، و من المؤكد أن لديهم توقعات متفاوتة.

**كما لاحظنا ،فإن تحديد وتحليل إحتياجات العملاء ضرورة وليس ترفا او مضيعة للوقت ،لأن ذلك سوف يساعدنا على وضع الأهداف و التخطيط السليم لتحقيق هذه الأهداف بما يجعلنا قادرين على التعرف على احتياجاتهم والعمل على تلبية هذه الإحتياجات واشباع الحاجات للعملاء. ليس هذا فحسب ، بل ايضا التعرف عللا المنافسة والمنافسين لنا وهذا ايضا ضروري جدا حتى لا نتفاجأ بظروف تنافسية صعبة تمنعنا من دخول السوق نهائيا او الدخول في تنافس وتصارع مع المنافسين وهذا سيكون ليس لمصلحتنا.**