

## كيفية دراسة السوق

دراسة السوق ليست مجرد خطوة روتينية في خطة العمل، بل هي عملية استراتيجية شاملة تشبه إجراء فحص طبي دقيق للبيئة التي سيولد فيها المشروع. تهدف إلى تقليل نسبة المجهول وترجمة الحدس إلى بيانات ملموسة، مما يمكن صاحب المشروع من اتخاذ قرارات مستنيرة تقلل من المخاطر وتزيد من فرص النجاح. تعتمد هذه العملية على أربعة أركان أساسية: الفهم العميق للعميل، تحليل دقيق للمنافسين، مسح للعوامل الخارجية المؤثرة، وتقدير ذاتي للقدرات الداخلية. ولتوسيع هذه العملية بشكل عملي، دعونا نطبقها على فكرة مشروع افتراضي وواقعي:

منصة إلكترونية متخصصة في بيع المنتجات الحرفية اليدوية والتقليدية تربط الحرفيين المحليين مباشرة بالعملاء، مع ضمان جودة المنتج وأصالة مصدره

### - المرحلة الأولى: فهم العميل المستهدف (من الذي نخدمه؟)

الهدف هنا هو بناء صورة واضحة ومفصلة عن الشخص الذي سنوجه له منتجاتنا، وفهم دوافعه، واحتياجاته، وتحدياته.

#### 1. تقسيم السوق (Segmentation):

\*ديموغرافيا: سيدات ورجال تتراوح أعمارهم بين 25-55 سنة، من ذوي الدخل المتوسط إلى المرتفع، ومستوى تعليمي جيد.

\*جغرافيا: المقيمون في المدن الكبرى وكذلك المغتربون المقيمون فيها والراغبون في شراء هدايا ذات طابع تقليدي أصيل.

\*سيكولوجيا: أفراد يقدرون التراث والفن الأصيل، يبحثون عن منتجات ليست جميلة فحسب بل تحمل قصة وارثاً، ويرغبون في دعم الاقتصاد المحلي والحرفيين المباشرين.

\*سلوكيا: مستخدمون نشطون للتسوق عبر الإنترنت، يهتمون بقراءة تقييمات الآخرين، ويبحثون عن هدايا مميزة في المناسبات، أو قطع ديكور تضييف طابعاً خاصاً لمنازلهم.

## 2. البحث الميداني (جمع البيانات):

\*استبيانات إلكترونية: ننشر استبياناً على منصات التواصل الاجتماعي يستهدف المهتمين بالتراث والتصميم الداخلي. نسأل عن: "ما هي أنواع المنتجات الحرفية التي تقضلونها؟ (مشغولات جلدية، نحت، سجاد...)"، "ما هو المبلغ الذي تتفقونه عادة على هدية مميزة؟"، "ما هي أكبر عقبة تواجهكم عند شراء المنتجات الحرفية؟ (عدم التأكيد من الجودة، صعوبة العثور على مصدر موثوق، السعر المرتفع)".

\*مقابلات شخصية: نجري مقابلات مع 10-15 فرداً من الشريحة المستهدفة. نطرح أسئلة عميقة مثل: "ما الذي يشعرك بالإحباط عند شرائك لمنتج حرفي عبر الإنترنت؟"، "ما الذي سيجعلك تثق في منصة وتشتري منها قطعة بسعر مرتفع؟"، "هل تهتم بمعرفة قصة الحرفي صانع المنتج؟".

\*اللحوظة: نزور المعارض الحرفية ونتجول في أسواق التراث لمراقبة سلوكيات المشترين: ما هي المنتجات الأكثر طلباً؟ كيف يتفاعلون مع الحرفين؟ ما هي الأسئلة التي يطرحونها؟

**النتيجة المتوقعة:** سنجد أن هناك شريحة كبيرة تقدر المنتجات الأصلية ولكنها تعاني من صعوبة الوصول إلى حرفين موثوقين، وتخشى من تدني الجودة أو عدم مطابقة المنتج للصورة المعروضة عند الشراء عبر الإنترنت. كما سنجد اهتماماً متزايداً بسماع "قصة" المنتج.

## المرحلة الثانية: تحليل المنافسين (من هم خصومنا؟)

الهدف هو فهم المساحة التنافسية، وتحديد نقاط القوة والضعف لدى اللاعبين الحاليين، واكتشاف الفرص والتهديدات.

### 1. تحديد أنواع المنافسين:

\*مباشرون: منصات إلكترونية أخرى متخصصة في بيع المنتجات الحرفية (مثل "سوق الحرفين" أو أقسام مخصصة في موقع كبيرة).

\*غير مباشرون: متاجر التجزئة الفيزيائية في أسواق التراث (مثل سوق العطارين، سوق الزل)، صفحات الحرفين على إنستقرام، ومنصات البيع العامة (مثل أمازون السعودية، نمشي) التي قد تبيع منتجات مشابهة.

### 2. تحليل كل منافس (نقوم بإنشاء جدول مقارنة):

\* المنتجات والجودة: نشتري عينات من المنافسين لنقيم جودة الصنعة، أصالة المواد، وتنوع الفئات.

\*الأسعار: نسجل أسعار المنتجات المماثلة لمعرفة النطاق السعري السائد في السوق.

\* التجربة والخدمة: تختبر عملية الشراء من البداية إلى النهاية: سهولة التصفح، جودة التصوير، وضوح معلومات المنتج، وسائل الدفع، تكاليف الشحن، وسرعة التوصيل، وكفاءة خدمة العملاء.

\* التسويق والسمعة: تفحص تقييمات العملاء ومراجعاتهم على وسائل التواصل الاجتماعي ومنصات التقييم. نبحث عن الشكاوى المتكررة (مثل: "التوصيل تأخر"، "الجودة أقل مما هو متوقع"، "خدمة العملاء غير مستجيبة") ونقاط الإعجاب (مثل: "التغليف راقي"، "المنتج أصلي وجميل").

النتيجة المتوقعة: غالباً ما سيكشف التحليل عن فجوات واضحة، مثل: ضعف جودة التصوير للمنتجات، عدم وجود قصص مصورة للحرفيين، بطء في عملية الشحن، أو عدم وجود شهادة توثق أصالة المنتج. هذه الفجوات هي فرصتنا الذهبية للتميز.

### - المرحلة الثالثة: تحليل العوامل الخارجية (ما هي ظروف اللعبة؟) PESTEL

الهدف هو فهم القوى الكبرى في البيئة المحيطة التي قد تؤثر على المشروع، سلباً أو إيجاباً.

\* السياسية (P): السياسات التي تدعم وتحفي بالتراث الوطني وتشجع ريادة الأعمال في القطاع الثقافي.

\* الاقتصادية (E): القوة الشرائية للمستهلكين، اتجاهات الإنفاق على السلع الفاخرة والترفيهية، ودعم البنوك للشركات الناشئة.

\* الاجتماعية (S): تزايد الفخر الوطني والاهتمام بالهوية السعودية الأصيلة بين الشباب، والاتجاه نحو دعم المحلي والاستهلاك الواعي.

\* التكنولوجية (T): ارتفاع معدلات انتشار الإنترنت والتسوق عبر الأجهزة الذكية، تطور أنظمة الدفع الإلكتروني، وتتوفر حلول اللوجستيات والتوصيل.

\* البيئية (E): اتجاه العالم تجاه الاستدامة، مما يعزز قيمة المنتجات اليابانية المصنوعة من مواد طبيعية ومستدامة مقارنة بالمنتجات المصنعة بكميات كبيرة.

\* القانونية (L): ضرورة الحصول على التراخيص التجارية الإلكترونية، والالتزام بأنظمة حماية المستهلك، وحقوق الملكية الفكرية.

## – المرحلة الرابعة: التحليل الداخلي (ما هي قدراتنا؟) SWOT

الهدف هو دمج كل المعلومات السابقة في تحليل موحد يلخص وضعنا الاستراتيجي.

### \* نقاط القوة: (S)

- \* نموذج عمل فريد يربط الحرفي مباشرة بالعميل (يقلل التكلفة ويزيد ربح الحرفي).
- \* تركيز على "القصة" وراء كل منتج، مما يخلق ارتباطاً عاطفياً مع العميل.
- \* فريق عمل لديه خبرة في التجارة الإلكترونية ومعرفة عميقة بالسوق المحلي.

### \* نقاط الضعف: (W)

- \* علامة تجارية جديدة وغير معروفة.
- \* الاعتماد على عدد محدود من الحرفين في البداية، مما قد يحد من تنوع المنتجات.
- \* التكلفة العالية المحتملة للمنتجات مقارنة بالبدائل الصناعية.

### \* الفرص: (O)

- \* الدعم الحكومي والمجتمعي الكبير للتراث والحرف اليدوية.
- \* نمو سوق التجارة الإلكترونية بمعدلات سريعة.
- \* إمكانية التوسيع لاحقاً إلى أسواق خليجية وعالمية مهتمة بالتراث العربي.

### \* التهديدات: (T)

- \* احتمال محاكاة فكرة المنصة بسرعة من قبل منافسين جدد.
- \* صعوبة ضمان جودة منتجات جميع الحرفين بالمعايير نفسه.
- \* تقلبات الاقتصاد التي قد تدفع المستهلكين لخفض الإنفاق على السلع غير الأساسية.

## الخلاصة واتخاذ القرار الاستراتيجي

بناءً على هذه الدراسة الشاملة، يمكن لصاحب مشروع "كافح" أن يتخذ قرارات استراتيجية مستنيرة:

1. القرار النهائي: المضي قدماً في المشروع، لأن الدراسة أكدت وجود حاجة حقيقة غير ملبة، وبيئة خارجية مواتية، وإمكانية بناء تميز واضح.
2. تحديد نقطة البيع الفريدة (USP): ستكون: "ليس مجرد منتج، بل قصة تروى. جودة موثقة، وأصالة تتوارث." مع التركيز على شهادة الأصالة وتوثيق قصة كل حرفي ومنتج.
3. استراتيجية التسعير: ستكون استراتيجية "القيمة المضافة"، حيث يُبرر السعر المرتفع بالجودة، الأصالة، القصة، والتجربة الاستثنائية للشراء.
4. استراتيجية التسويق: التركيز على التسويق عبر منصات التواصل المترافق (إنستغرام، بنتريست) لعرض جمال المنتجات وقصص صناعها. التعاون مع مؤثرين في مجالات التراث والتصميم الداخلي. المشاركة في الفعاليات الثقافية لاكتساب عملاء وجذب حرفيين جدد.
5. تخطيط المخاطر: تطوير دليل صارم لمراقبة الجودة مع الحرفيين، وبناء خطة تسويقية قوية منذ اليوم الأول لترويج العلامة التجارية قبل ظهور منافسين مقلدين.

بهذه الطريقة، تتحول دراسة السوق من مجرد تغير نظري إلى خريطة طريق عملية، ترسم مسار المشروع من مرحلة الفكرة إلى مرحلة النجاح في السوق، وتتوفر أساساً متيناً لمواجهة التحديات واغتنام الفرص في رحلة ريادة الأعمال.