

كيفية دراسة السوق: دليل عملي مع مثال تطبيقي

دراسة السوق ليست مجرد خطوة أولى في بدء مشروع جديد، بل هي عملية استراتيجية مستمرة لفهم كل جوانب البيئة التي تعمل فيها. هدفها الأساسي هو تقليل المخاطر واتخاذ قرارات مستنيرة بناءً على بيانات حقيقة، وليس على مجرد حدس أو تخمين. تتمركز هذه العملية حول أربعة أركان رئيسية:

- فهم السوق المستهدف
- تحليل المنافسين
- تحليل السوق الكلي (PESTEL)
- التحليل الداخلي (SWOT)

دعونا نطبق هذه الخطوات على مثال واقعي لفكرة مشروع افتراضي:

* * الفكرة: "قهوة النخبة" – مقهى متخصص يقدم تجربة فريدة لعشاق القهوة المختصة (Specialty Coffee) في حي سكني راقٍ وحيوي في مدينة كبيرة. لا يقتصر على بيع القهوة فقط، بل يقدم ورش عمل لتحميص القهوة وتذوقها، وبيع أدوات تحضير القهوة، مع تقديم مساحات عمل هادئة * * (Co-working Space).

المرحلة الأولى: فهم السوق المستهدف والعملاء

الهدف هنا هو الإجابة على سؤال: "من هو عميلي المثالي، وما الذي يحتاجه حقًا؟" ←

1- التقسيم: (Segmentation)

❖ **ديموغرافي:** شباب وشابات محترفون (25-45 سنة)، ذوو دخل متوسط إلى مرتفع، مستوى تعليمي عالٍ، قد يكونون من سكان الحي أو العاملين فيه.

❖ **جغرافي:** سكان ورواد حي "الروضة" (حي افتراضي) الذي يتميز بوجود مكاتب شركات، وشقق سكنية فاخرة، ومراكز تجارية.

❖ **سلوكي:** أفراد يبحثون عن جودة استثنائية، يهتمون بقصة المنتج (مصدر البن، طرق التحميص)، يبحثون عن تجربة وليس مجرد مشروب، يحتاجون إلى مساحة هادئة للعمل أو الاجتماع.

❖ **نفسي:** يقدرون الرفاهية والتجارب الحسية الفريدة، يحبون التعلم واكتشاف الجديد، يرون في المقهى امتداداً لأسلوب حياتهم المتميز.

2- بحوث العملاء:

- ❖ استبيانات: نشر استبيان إلكتروني في مجموعات سكان الحي على وسائل التواصل، يسأل عن: عدد مرات زيارة المقاهي، المبلغ المنفق، أهمية جودة القهوة، الاهتمام بورش العمل، تفضيل المساحات الهدئة للعمل.
- ❖ مقابلات: إجراء مقابلات مع 10-15 شخصاً من الشريحة المستهدفة. أسئلة مثل: "ما الذي ينقصك في المقاهي الحالية؟"، "ما الذي سيجعلك تدفع ضعف السعر للحصول على قهوة استثنائية؟"، "هل تفضل أن يكون المقهي مكاناً للاجتماعات العملية غير الرسمية؟".
- ❖ ملاحظة: زيارة المقاهي المنافسة ومراقبة سلوك الزبائن: كم من الوقت يمكنون؟ ماذا يطلبون؟ هل يعملون على أجهزة الحاسوب؟ ما هو متوسط عمرهم؟
النتيجة المتوقعة من هذه المرحلة: سنجد أن هناك شريحة كبيرة من المحترفين الشباب تشعر بافتقار المنطقة لمقهى "جاد" يقدم قهوة عالية الجودة مع توفير جو ملائم للإنتاجية، وأنهم مستعدون لدفع مبلغ أعلى مقابل تجربة شاملة تتضمن التعلم (ورش العمل) والجودة".

المرحلة الثانية: تحليل المنافسين

◀ الهدف: فهم منافسيك الحاليين والمحتملين، نقاط قوتهم وضعفهم، واستراتيجياتهم.

1- تحديد المنافسين المباشرين وغير المباشرين:

- ❖ مباشر: مقاهي القهوة المختصة الأخرى في نطاق 3 كيلومترات.
- ❖ غير مباشر: سلاسل المقاهي العالمية (مثل ستاربكس، كوستا)، المقاهي المحلية العادلة، مساحات العمل المشتركة (Co-working Spaces) التي تقدم قهوة مجانية.

2- جمع المعلومات:

- ❖ زيارة ميدانية: نزور كل منافس مباشر كعميل سري. نلاحظ:
 - المنتجات: جودة القهوة، تنويع المشروبات، وجود وجبات خفيفة.
 - الأسعار: نسجل أسعار كوب الإسبريسو والقهوة المختصة.
 - المكان: التصميم الداخلي، الراحة، الإضاءة، المساحات الخاصة، توفر مقابس الكهرباء و WiFi
 - الخدمة: كفاءة ولباقة الطاقم، وقت الانتظار.
 - العملاء: نوعية وعدد العملاء في أوقات مختلفة.

- ❖ بحث عبر الإنترنت: نفحص تقييماتهم على "TripAdvisor" و "Google My Business".
الشكاوى المتكررة؟ مثل: "مزدحم جدًا WiFi ، "ضعيف" ، "القهوة ليست كما توقعت؟" وما هي المديحات؟
(مثل: "الطاقم ودود" ، "التصميم مريح").

النتيجة المتوقعة: لنفترض أن التحليل كشف أن المنافسين المباشرين يركزون على الجانب الاجتماعي الصالح، مع عدم وجود مساحات عمل هادئة، وأن WiFi لديهم ضعيف. كما أن أي منهم لا يقدم ورش عمل تعليمية. هذا يكشف عن "فجوة في السوق" يمكن لـ "قهوة النخبة" أن تملأها.

المرحلة الثالثة: تحليل السوق الكلي، تحليل (PESTEL):

◀ الهدف: فهم العوامل الخارجية الأوسع التي قد تؤثر على المشروع.

❖ السياسية: (P) استقرار الوضع السياسي في المدينة، سياسات دعم المشاريع الصغيرة، القيود على الترخيص.

❖ الاقتصادية: (E) القوة الشرائية لسكان الحي، معدلات التضخم وتأثيرها على أسعار حبوب البن المستوردة، اتجاهات الإنفاق على الرفاهية.

❖ الاجتماعية: (S) تزايد الوعي بثقافة القهوة المختصة بين الشباب، توجه الناس نحو المساحات التي تجمع بين العمل والترفيه، الاهتمام المتزايد بالاستهلاك الواعي (معرفة مصدر المنتج).

❖ التكنولوجية: (T) تطور آلات تحضير القهوة، أهمية وجود تطبيق للهواتف للطلبات المسبقة واللحز، الاعتماد الكبير على الإنترنت عالي السرعة.

❖ البيئية: (E) تزايد الطلب على المنتجات الصديقة للبيئة (أكواب قابلة لإعادة الاستخدام، تقليل النفايات)، أهمية اختيار موردين يتبعون practices مستدامة.

❖ القانونية: (L) الحصول على التراخيص الصحية والبلدية، قوانين العمل، الالتزام بمعايير السلامة.

النتيجة المتوقعة: نجد أن العوامل الاجتماعية والتكنولوجية والاقتصادية كلها مواتية لفكرة المشروع، مما يعزز ثقتنا في جدواه.

- المرحلة الرابعة: التحليل الداخلي تحليل (SWOT)

◀ الهدف: تجميع كل المعلومات السابقة في تحليل موحد لتقدير الموقف الاستراتيجي للمشروع.

❖ نقاط القوة (Strengths)

* تجربة فريدة وشاملة (قهوة + تعلم + عمل).

* موقع مميز في حي راقٍ.

* فريق عمل خبير في تحميص وتنزق القهوة.

* جودة منتج استثنائية ومصادر حبوب مباشرة.

❖ نقاط الضعف (Weaknesses)

* تكاليف بدء تشغيل عالية (آلات متخصصة، تدريب عالي).

* سعر أعلى من متوسط السوق.

* عالمة تجارية جديدة وغير معروفة.

❖ الفرص (Opportunities)

* نمو ثقافة القهوة المختصة.

* عدم وجود منافس يقدم نفس النموذج المتكامل في المنطقة.

* إمكانية التعاون مع الشركات المجاورة لتقديم خدمات تزويد بالقهوة.

* توسيع نطاق البيع عبر الإنترنت لأدوات القهوة.

❖ التهديدات (Threats)

* دخول منافس قوي ومشهور إلى المنطقة.

* ركود اقتصادي يقلل من الإنفاق الترفيهي.

* تغير أذواق المستهلكين.

الخلاصة واتخاذ القرار

بناءً على دراسة السوق الشاملة هذه، يمكننا الآن اتخاذ قرارات استراتيجية مستنيرة:

❖ القرار النهائي: المضي قدماً في المشروع، لأنه يوجد سوق مستهدف واضح مع حاجة غير ملبة (مساحة هادئة للعمل مع قهوة فاخرة وتجارب تعليمية).

❖ تحديد نقطة البيع الفريدة: (USP) ستكون: "مساحتك الهدئة للإبداع والإنتاجية، مع رحلة استكشاف عالم القهوة المختصة".

❖ استراتيجية التسويق: ستكون استراتيجية "تمييز بالقيمة" – أسعار مرتفعة تُبرر بجودة المنتج غير المسبوقة، والتجربة الفريدة، والخدمات الإضافية (مساحة عمل مريحة، واي فاي سريع).

❖ استراتيجية التسويق: التركيز على التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (انستقرام، لينك إن) لعرض جودة القهوة وقصصها، وتوثيق أجواء المقهى الهدئة. التعاون مع مؤثرين محليين في مجال العمل والقهوة. تقديم حسم ترويجي لورش العمل للعملاء الجدد.

❖ تخطيط المخاطر: وضع خطة بديلة في حال دخول منافس قوي، مثل تعزيز برنامج الولاء أو إطلاق خط منتجات جديدة حصرية.

بهذه الطريقة، تتحول دراسة السوق من مجرد واجب روتيني إلى خريطة طريق استراتيجية تحدد مسار المشروع من لحظة الفكرة إلى النجاح في السوق، وتتوفر أساساً متيناً للتخطيط للمستقبل.