

-دراسة السوق

تعد دراسة السوق الأساس لصياغة مختلف السياسات والإستراتيجيات التسويقية لضمان التفوق في السوق، أين يكون ذلك بصفة دورية، وضمن نطاق جغرافي متوسع في كل مرة، لإقتناص الفرص التسويقية، والحفاظ على مكانة المؤسسة السوقية.

1-1- مفهوم السوق:

تعددت التوجهات المحددة لمفهوم التسويق ومن ذلك نذكر:

- السوق هو مجموعة القوى والشروط على ضوءها يتخذ البائعون قرارات ينتج عنها إنتاج السلع والخدمات إلى المستهلكين الذين يطلبونها.

- السوق هو مجموعة من الزبائن لديهم إمكانيات (قدرة شرائية) وحاجات قابلة للإشباع.

* من ذلك فالسوق هو كل شخص مادي أو معنوي لديه حاجة ورغبة قابلة للإشباع وله قدرة شرائية تمكنه من الحصول على أدوات الإشباع.

ومع التطورات التكنولوجية تم إلغاء المفهوم المكاني للسوق، بظهور مفهوم آخر وهو الفضاء السوقي كبديل عنه، والذي يعبر عن إلتقاء للحاجات والرغبات المتصلة مع تعدد وسائل وأدوات الإشباع، وما صاحب ذلك من طي حدود الزمن والمسافات من خلال الاتصالات السريعة، ووسائل الإلتقال وتدفق الأموال، والتي أتاحتها تكنولوجيا الإعلام والإتصال.

1-2- أشكال أسواق المؤسسات:

تتجلى أهم أشكال الأسواق المستهدفة من كل مؤسسة في:

- **السوق الحالي للمنظمة:** عبارة عن مجموع الزبائن أو المستهلكين الذين يستهلكون المنتجات المقدمة من طرف المؤسسة بصفة منتظمة وغير منتظمة، فهم يشكلون ما يعرف بالحصة السوقية والتي هي عبارة عن مجموع مبيعات منتج أو علامة معينة بالنسبة للمجموع الكلي للمبيعات الكلية لجميع المؤسسات، والتي تقاس بعدد الوحدات المباعة أو بالقيمة النقدية المتمثلة في رقم الأعمال.

- **السوق النظري:** يمثل السوق النظري السوق الحالي للمهنة والذي هو عبارة عن المجتمع الكلي الذي يفترض أن يستهلك منتج أو خدمة معينة (مثل السوق النظري للسياحة).

- **السوق الكامل:** عبارة عن السوق المستقبلي الذي يمكن للمؤسسة أن تضيفه إلى سوقها الحالي، بأخذه من المنافسة من خلال المجابهة والتميز، كما هناك من يرى السوق الكامل بأنه مجموع الأفراد والمؤسسات الذين هم بحاجة لسلعة أو خدمة ولديهم القدرة المالية التي تمكنهم من شرائها ولهم الحق في شرائها.

* كما أن هناك من المتخصصين من يرون أنواع الأسواق كالتالي:

- **السوق الرئيسي:** عبارة عن السوق المتكون من مجموع المنتجات والخدمات المشابهة للمنتج المدروس.

- **السوق المحيط:** هذا السوق يجمع ما بين المنتجات التي تختلف في طبيعتها عن المنتج المدروس، ولكنها تشبع نفس الحاجة في نفس ظروف الإستهلاك.

- **السوق الجنيس:** هو سوق كل منتجات مؤسسة معينة، وإن كانت تختلف في نوع الحاجة المشبعة، فهو مرتبط بتخصص منظمة الأعمال ووظائفها مثل سوق منتجات سامسونغ Samsung.

1-3-1- دراسة السوق

تعد دراسة السوق متطلب رئيسي في الحفاظ على وضع تنافسي للمؤسسة ولصياغة السياسات والإستراتيجيات التسويقية، فالتعرف على السوق دون التعرض إلى خباياها بالدراسة والتحليل، لا يحقق الفعالية المطلوبة التي تبتغي إليها أي مؤسسة، ولها يجب التعرض الدائم له بالدراسة والتحليل.

1-3-1- مفهوم دراسة السوق

تعرف دراسة السوق بأنها مجموعة من الأدوات والتقنيات التي تسمح بالبحث عن معطيات كمية ونوعية لسوق معين، ليتم تحليلها بغية المساعدة في إتخاذ القرار التسويقي المناسب حالياً أو مستقبلياً.

فدراسة السوق تهتم بتجميع وتسجيل وتحليل وكتابة التقارير المرتبطة والمتعلقة بسلوك المستهلكين وعناصر المزيج التسويقي، فهي تعتمد على نظريات الإحصاء والإحتمالات وتطبيقات بحوث العمليات، فهي تستعمل دائماً الطرق العلمية، خاصة الكمية منها.

1-3-2- الغرض من دراسة السوق

إن الهدف الرئيسي من دراسة السوق هو التعرف على الفرص المتاحة، والتي تمثل الإحتياجات للسلع والخدمات التي يتم إكتشافها في السوق والتي يمكن إشباعها في حدود الإمكانيات والموارد المتاحة، أين تتحول إلى خطط وإستراتيجيات ومزيج تسويقي وأخطار محتملة، ومنه الدفاع والمحافظة على الحصة السوقية الحالية والتقليل من حصة المنافسين، والسعي نحو تلبية الأسواق غير مكثفة وتغطية أسواق جديدة، والتنبؤ لما سيكون عليه الطلب مستقبلا، وعليه فالغرض من دراسة السوق تتجلى في:

1-3-2-1- التعرف وتحديد الفرص المتاحة: تتجلى أهم الفرص المتاحة خصوصا في:

- الفرصة المضافة: مضمون هذه الفرصة أنها تستغل بتقديم نشاطات إضافية للموارد القائمة أو الفائضة للمؤسسة مع المحافظة على نفس أسلوب الإنتاج، فهي توسع من نشاطات المؤسسة من جانب الحجم وفي جانب خطوط المنتجات.

فالفرصة المضافة: هي ما يتاح من منافذ في السوق من حيث حجم المنتجات التي يمكن بيعها دون التغيير في شخصية المؤسسة وصفاتها وخصائصها.

- الفرصة التكميلية: وهي مكاسب تتطلب من المؤسسة تغيير في هيكلها والقيام بإستثمارات مالية ومعرفية، وما يرتبط مع ذلك من أخطار، فهي تعمل على وضع مزايا جديدة للمنتجات المصنعة لتصبح أكثر تنافسية في السوق، وبما يجعلها منفردة عن منتجات المنافسة.

- الفرصة المتفجرة: والتي تتطلب إستثمارات وجهودا كبيرة ومؤهلات بشرية خاصة، وكذلك إنفاقا على البحوث والتطوير، فهي تهدف إلى إيجاد مكانة سوقية جديدة، من خلال وضع صورة ومكانة جديدة للمؤسسة في عالم الأعمال، وما يتبع ذلك من إيجاد وتقديم منتجات متميزة ومغايرة تماما عن المنتجات السابقة.

1-3-2-2- تحديد الحصة السوقية: تعبر الحصة السوقية لأي مؤسسة عن مدى كفاءة نشاطاتها التسويقية،

والتي تترجم بمدى حجم مبيعاتها في السوق مقارنة بالمبيعات الكلية لنفس الصناعة، حيث أنها تحسب بالعلاقة التالية:

حصة المنظمة في السوق = (إجمالي مبيعات المنظمة / إجمالي مبيعات الصناعة) × 100

وتعد المؤسسة التي تحصل على أكبر حصة سوقية مؤسسة رائدة، تقود إلى تغيير الأسعار في السوق، كما أن لها قدرة عالية في تقديم منتجات جديدة أو إدخال تكنولوجيا حديثة، كما أنها تتميز في العادة بنشاطاتها الترويجية الواسعة.

1-3-2-3-1- القيام بالتنبؤ: يستوجب عند القيام بدراسة السوق التنبؤ بظروف السوق والمبيعات، فالتنبؤ بظروف السوق تشمل التنبؤ بطلب السوق من سلعة معينة، وهو الحجم الإجمالي الذي يتم شراؤه بواسطة عدد

1-3-3-1- أنواع دراسة السوق:

يمكن تقسيم دراسات السوق إلى قسمين كمية ونوعية:

1-3-3-1-1- دراسة السوق النوعية: تقوم هذه الدراسات بتقييم ومعرفة السلوكيات وردود أفعال المستهلكين تجاه المنتجات المعروضة، والتي تتطلب مقابلتهم بصفة مباشرة (المقابلة)، حيث يكون ذلك بصفة فردية أو جماعية.

- **المقابلة الفردية:** وهي التي تجمع ما بين المقابل (الأخصائي النفسي أو الاجتماعي) مع مستجوب واحد، أين تدور المقابلة حول موضوع معين يخدم أهداف الدراسة، حيث تمنح للمستجوب الحرية الكاملة في التعبير عن مشاعره وآرائه، ومن بين الشروط الأساسية لنجاح المقابلات الفردية، نذكر:

- أن يشعر الفرد المستقصى بالحرية الكاملة للتعبير عن آرائه.

- المهارة العالية للمنشط في إدارة المقابلة وتسييرها.

ومن أجل نجاح المقابلة يجب استخدام دليل المقابلة، وهي وثيقة كتابية تلخص فيها المحاور الأساسية للمقابلة، كما أنها تساهم في تزويد المنشط بالنقاط المرجعية لقيادتها (تحديد جوانب التعمق أي الانتقال من فكرة إلى فكرة، الإشارة إلى الهدف العام من المقابلة، قائمة الأسئلة التي تستخدم وتكرر في جميع المقابلات).

- **المقابلة الجماعية:** يتم هذا النمط من المقابلة في قاعة خاصة، أين يتم الجمع ما بين منشط (أخصائي نفسي اجتماعي) وعدد من المستجوبين (ما بين 6-12 شخص)، مع ترك لهم كامل الحرية في الحوار حول موضوع محدد، ومن بين شروط نجاح المقابلات الجماعية نذكر:

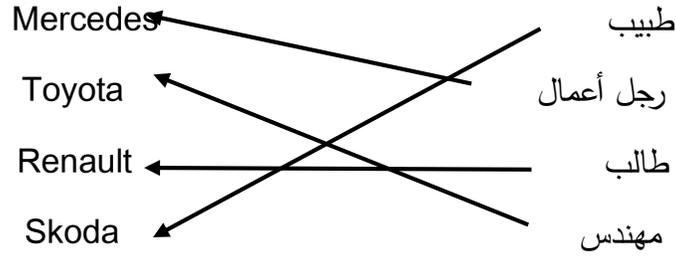
- التخطيط والإعداد الجيد للمقابلة من حيث الأسئلة الواجب طرحها وكيفية تقسيم الوقت.

- قدرة المنشط على التحليل والإستنتاج السريع.

* ومن التقنيات المستخدمة كذلك في المقابلات، للوصول إلى المبتغى من المعلومات المساهمة في إتخاذ القرار التسويقي المناسب نذكر:

- الإختبارات الإسقاطية: طريقة قائمة على كيفية تسمح للمستجوب بإسقاط مشاعره الخاصة عبر إختبارات، ومن أمثلة ذلك إعطاء المستجوب قائمة تتكون من مجموعتين، كأن تكون المجموعة الأولى علامات، بينما المجموعة الثانية كلمات ورسوم، ونطلب من المستجوب الربط ما بين العلامة والكلمة أو الرسم المقابل لها، كما هو موضح في المثال التالي.

مثال:



- تقنيات ملاحظة السلوك: تسمح هذه التقنية بملاحظة سلوك المستهلكين تجاه المنتجات المقدمة، من خلال وضع كاميرا في إحدى زوايا نقاط البيع، أو تجهيز مخبر بأجهزة لمراقبة السلوك وردود الأفعال (كأجهزة التنصت والمراقبة).

بالنسبة لتحليل البيانات المتحصل عليها في الدراسات النوعية، فيكون بواسطة الأدوات المستخدمة في علم الاجتماع والنفس، أين يكون الهدف من ذلك هو معرفة الإتجاهات والمعاني (sens) للمعطيات، ومن هنا يمكن القول بأن الدراسات النوعية ضرورية كلما كان الأمر متعلق بمعرفة الحوافز والمشاعر وتفكير الأفراد، أي الإجابة على السؤال لماذا.

1-3-2- دراسة السوق الكمية: نقصد بدراسات السوق الكمية كل الدراسات التي تسمح بقياس الآراء

والسلوكيات وتفسير الظواهر المدروسة، بعد تحليل النتائج الرقمية.

كما تشير أيضا بأنها عملية جمع وتحليل وتفسير البيانات التي لا نستطيع تفسيرها نوعيا (الدراسة النوعية) والتي تتطلب نوع من الخصوصية، فهي تستخدم لتزويد الباحثين بالملاح الرئيسية وبالأفكار المساهمة في فهم المشكلة، من خلال إيجاد إطار نظري يمكن إختباره فيما بعد بواسطة الدراسات الكمية.

حيث تتعدد أدوات الدراسة الكمية، والتي نذكر منها المسح، التجربة، الملاحظة، الإستبيان (الإستقصاء) حيث يعد هذا الأخير حاليا، الأداة الرئيسية للدراسات الكمية.

وللقيام بالدراسات الكمية يجب إتخاذ الخطوات التالية:

- **تحديد عينة الدراسة:** إن تحديد عينة الدراسة بحيث تكون ممثلة بطريقة جيدة للمجتمع المدروس، سيؤدي إلى الحصول على نتائج جيدة والعكس صحيح، أين تعد العينة الدائمة سواء كانت للمستهلكين (التي تسمح بالقياس المستمر لسلوك المستهلكين قبل وخلال وبعد عملية الشراء) والوسطاء مصدر مهم لجمع البيانات الكمية والتي يجب أن تخضع لتحقيقات دورية.

- **جمع البيانات:** وهذا من خلال إعداد وتوزيع وجمع الإستبيان، والذي يجب أن تكون أسئلته موضوعة بطريقة مدروسة، والجدول التالي يبين أهم أنماط الأسئلة الموضوعة في الإستبيانات في:

مثال	التعريف بها	نموذج الأسئلة
- كم عمرك:سنة	تكون الإجابة على شكل رقم	أسئلة رقمية مفتوحة
- رمز البريد <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>	تكون الإجابة على شكل رموز	أسئلة مفتوحة تم ترميزها
- حسب رأيك لماذا الأشخاص يشترون المنتج X بدلا من Y	تكون الإجابة على شكل نص حيث ينصح لإستخدامها للآراء، الدوافع، الضوابط	أسئلة نصية مفتوحة
- هل إشتريت السلعة نعم <input type="checkbox"/> لا <input type="checkbox"/>	للسؤال عدة نماذج من الإجابات، لكن يوجد إمكانية جواب واحد أو عدة خيارات	سؤال مغلق فريد
- لماذا تشتري العلامة X فارق معتبر في السعر <input type="checkbox"/> جودة عالية <input type="checkbox"/> قدوة بأصدقائي <input type="checkbox"/>	للسؤال عدة نماذج من الأجوبة مع إحتمال إجابات متعددة، كما يمكن تصنيف نماذج الأجوبة وفقا للأفضلية	سؤال مغلق متعدد
جودة المنتج جيدة X غير موافق <input type="checkbox"/> موافق <input type="checkbox"/> محايد <input type="checkbox"/>	يسمح للمستجوب إبداء رأيه بالإيجاب أو السلب وفقا لسلم	سؤال مغلق سلمى
- الثلاثي: موافق - محايد - غير موافق - الخماسي: غير موافق بشدة - غير موافق - محايد - موافق - موافق بشدة	وفقا ذلك فالسلم الشائع الإستخدم في العلوم الإنسانية هو ليكارت الثلاثي أو الخماسي	
ما رأيك في سعر المنتج X منخفض ————— مرتفع	يسمح بإبداء الرأي وفقا لسلم	سلم التفاضل الوصفي أو سلم ثنائي القطب
ما رأيك في المنتج X ☹ ☹ ☺	إبداء الرأي وفقا لرموز	السلم الرمزي

- معالجة وتحليل المعطيات المجمعة: تتم معالجة المعلومات المتحصل عليها من خلال العديد من الأدوات الإحصائية والرياضية، ومن الشائعة الإستخدام نذكر:

- بالنسبة للبيانات الخاصة بالخصائص الديموغرافية فيتم إستخدام أدوات الإحصاء الوصفي، ومن ذلك (معايير النزعة المركزية، تحليل الارتباط والتباين.....).

- بالنسبة لمتغيرات الدراسة (إختبار التوزيع طبيعي، تحليل الارتباط والتباين...).

- أما بالنسبة للبيانات النوعية التي تكون في الغالب على شكل نص، فأهم آلية للتحليل هي تحليل المضمون، والذي يطلق عليه كذلك بتحليل الخطاب، الذي هو عبارة عن مجموعة من المقالات، أو إعادة تسجيل المقابلات الفردية والجماعية، أو مجموعة إجابات عن أسئلة مفتوحة أو محادثات هاتفية (الأبحاث عبر الهاتف)، من المستهلكين في مناطق جغرافية معينة وفي وقت معين، وفي ظروف بيئة معينة،