**دراسة سوق الخدمات**

**يهتم تسويق الخدمات بتحديد حاجات ورغبات وتطلعات وتفضيلات وميول الأسواق المستهدفة، وبالعمل على تقديم ما يوافقها من خدمات لإحداث السلوك المرغوب لدى العملاء أو المستفيدين بشكل فعّال و كفاءة عالية تفوق كفاءة المنافسين وبطريقة تعزّز أهداف جميع الأطراف.**

**من ذلك اعتبرت دراسة سوق الخدمات** هي عملية تحليلية تهدف إلى فهم وتقييم الطلب والعرض للخدمات في سوق معين. يتضمن ذلك استكشاف احتياجات العملاء وتحديد التوجهات في سلوك الاستهلاك، بالإضافة إلى فحص المنافسة وتحليل المكونات الاقتصادية والاجتماعية التي تؤثر على تقديم واستهلاك الخدمات.

يتضمن هذا النوع من الدراسات أيضًا تحليل الاتجاهات الصناعية والتكنولوجية والقانونية التي تلعب دورًا في تشكيل سوق الخدمات. تهدف دراسة سوق الخدمات إلى توفير رؤى استراتيجية للشركات والمؤسسات لضمان تلبية احتياجات السوق وتحسين فعاليتها التنافسية.

تعرّف السّوق بأنّها مكان التقاء العرض و الطّلب، و تعرّف دراسة السّوق بأنّها مجموع الجهود و الإجراءات الموجّهة نحو تحصيل المعلومات حول مختلف العناصر المكوّنة للسّوق، و مجموع المتغيّرات البيئيّة المؤثّرة فيها، بهدف اتّخاذ القرارات التّسويقية المناسبة .

لدراسة السّوق و معاينتها، و للتّعرّف على مختلف محدّدات البيئة التّسويقية فيها، تُستعمَل أدوات عديدة و متنوّعة، نوجز في هذا الجزء ذكر أهمِّها .

**I** - **دراسة سلوك المستهلك**

سابقاً، كان التّعرّف على المستهلكين أمراً سهلاً يتحقّق من خلال العلاقة المباشرة التي تربط البائع بزبائنه . لكن، و مع توسّع رقعة السّوق و حجم المؤسّسات الاقتصادية ذاتها، أصبح من الصّعب التّعرّف على المستهلكين من خلال تلك العلاقة المباشرة . لقد أصبحت المؤسسة الحديثة ذات التّوجّه التّسويقي تنفق أموالا و جهودا في بحث و دراسة سلوك المستهلكين . و قد أصبح أهمّ ما يشغَل بالها في الوقت الحاضر هو معرفة ماذا يستهلك المستهلكون؟، كيف يستهلكون؟، متى؟، أين؟، و لماذا؟ .

إنّ الإجابة عن مثل هذه التّساؤلات الأساسية مهمّة وضرورية من ناحيتين استراتيجيتين:-

1. تمكين المؤسّسة من توجيه مواردها و إمكانياتها و جهودها التّسويقية تبعا لذلك،
2. تمكين المؤسّسة من توجيه سلوك المستهلكين و التّأثير عليهم و دفعهم إلى اتّخاذ قرار الشّراء .

إذ لا يكفي، في ظلّ المنافسة القائمة، الاستجابة لرغبات المستهلكين و تلبية احتياجاتهم بإنتاج المنتجات المطلوبة دون تدعيم ذلك بإجراءات التّحفيز و التّذكير و التّأثير من أجل أن تتحقّق عملية الشّراء . لذلك أضحت دراسة سلوك المستهلك ذات أهمّية بالغة من أجل التّعرّف على ماذا يريد المستهلكون؟، و كيف يستجيبون لمختلف المنبّهات التّسويقية التي ترتّبها المؤسّسة قصد تحفيزهم على الشّراء؟ .

**يعرّف** سلوك المستهلك بأنّه مجموع تصرّفات المستهلك و حركاته و انفعالاته و مختلف ردود أفعاله و مجموع رغباته و ميولاته و تفضيلاته ذات الصّلة بعملية اتّخاذ قرار الشّراء[[1]](#footnote-2)1.

لا يقتصر سلوك المستهلك بهذا المعنى على تلك التّصرّفات التي تبدو من المستهلك أثناء عمليات الشراء التي يقوم بها في أوقات متباينة، إنّما الأمر يتوسّع ليشمل مجموع التّصرّفات التي قد لا يكون لها ارتباط مباشر بذلك، لكنّها واضحة الأثر، ولو من بعيد، في اتّخاذ قرارات الشّراء . فالسّلوك الاجتماعي العام للفرد في إطار أسرته و مجتمعه، و سلوكه الثّقافي الخاص بالعلوم و المعارف و القيم المكتسبة، و سلوكه النّفسي المتعلّق بمستويات الإدراك و التّعلّم و المواقف، و سلوكه الشخصي المرتبط بالطباع و الخصائص الذّاتية و أسلوب الحياة المنتهج، كلّها سلوكات عامّة، لكنّ أثرَها و دورَها في توجيه قرارات الشّراء حاصلٌ حتّى و لو كان الأمر بطريقٍ غير مباشر . فعلاقة الأب بأفراد أسرته اجتماعية صِرفة، و في إطارها، و أثناء السّلوك التّوجيهي و التّربوي مع أبنائه، يجد نفسه مرتبطا و متورّطا في كثير من عمليات الشّراء .

إنّ ارتباط مفهوم سلوك المستهلك بعملية الشّراء مبرّر من ناحية تسويقية، إذ أنّ علاقة مؤسّسة الأعمال بالمستهلك تنشأ بفعل تحقّق هذه العملية . فالشراء من جانب المستهلك، يعني البيع من جانب المؤسّسة . و من أجل أن تتمكّن المؤسّسة من تحقيق عملية البيع التي يتوقّف عليها مصير بقائها في السّوق، ضمن ظروف المنافسة القائمة، عليها أن تتعرّف على سلوك المستهلك .

لقد حاولت مجموع العلوم و المعارف ذات العلاقة بالسّلوك الإنساني، كلّ حسب تخصّصها، توضيح سلوك الكائن البشري من خلال نظريات و نماذج مبسّطة . و كان من بين ما قُدّم في هذا المجال، نموذج عُرف بنموذج العلبة السّوداء، Black Box Model[[2]](#footnote-3)2، الذي استخدم كثيرا من قبل رجال التّسويق في فهم سلوك المستهلك .

يقوم هذا النّموذج، في توضيحه لسلوك المستهلك، على فكرة أنّ الكائن البشري محفوف في سلوكه و تصرّفاته المتعلّقة بعملية الشّراء بكثير من الخفايا و الأسرار، كصندوق الطائرة الأسود الذي ينبغي فتحه لمعرفة ما بداخله من حقائق .



تتأثّر عملية اتّخاذ قرار الشّراء بخصائص و مميّزات و صفات المستهلك التي تتأثّر بدورها بعوامل خارجية، منها ما يتعلّق بالبيئة عامّة و منها ما يتعلّق بالمؤسّسة بوجه خاص .

تؤثّر عوامل أساسية ثلاثة، بشكل مباشر و عميق، في خصائص و مميّزات المستهلك و بالتّالي في سلوكه الخاص باتّخاذ قرار الشّراء . هذه العوامل هي العوامل الاجتماعية الثقافية، العوامل الشخصية الخاصّة، و العوامل النفسية الذاتية :-

* العوامل النّفسية :- و تعبّر عن مجموع العوامل الذّاتية المتعلّقة بالتّحفيز والانفعال و إدراك الأشياء و الوقائع و الأحداث و تعلّمها و اتّخاذ المواقف و الاعتقادات بشأنها .
* العوامل الشّخصيّة :- و هي مجموع العوامل الخاصّة بالمستهلك و التي لها بالغ الأثر على سلوكه العام كالعمر، و الوظيفة، و الدّخل، و الشخصيّة، و أسلوب الحياة المنتهج .
* العوامل الاجتماعية الثّقافية :- و هي محصّلة لتلك العوامل المتداخلة ذات البعد الاجتماعي و الثّقافي التي تتفاعل مع بعضها تفاعلا تامّاً، فتنشئ سلوكا متميّزاً . يذكر من بين هذه العوامل، الثّقافة، الثّقافة الجزئية، الفئة الاجتماعية، الجماعات المرجعية، و غيرها من العوامل الأخرى التي سيتمّ التطرّق إليها بالتّفصيل في الجزء الثاني من هذه المحاضرات .

تمرّ عمليّة اتّخاذ قرارا الشّراء، التي قد تشترك فيها أطراف عديدة، بدءاً من صاحب المبادرة، فالمؤثّر، فصاحب القرار، فالمشتري، ثمّ المستعمل، بمراحل أساسية أربعة :-

ظهور الحاجة أو الرّغبة

البحث عن بدائل المنتجات المتاحة

تقييم البدائل المتاحة

اتّخاذ قرار الشراء

**II** - **تقسيم السّوق إلى مقاطعات**

إذا كانت دراسة سلوك المستهلك أداة مهمّة للتّعرّف على توجّهات و تفضيلات المستهلكين و على العوامل المؤثّرة على قراراتهم المتعلّقة بالشّراء، و ذلك ضمن أُطرٍ عامّة تصلح تطبيقاتها على مجموع المستهلكين بشكل شامل و دون تخصّص، فإنّ آلية تقسيم السّوق إلى مقاطعات تفيد في التّعرّف على المستهلكين بدقّة و تخصّص من خلال اعتماد إجراء التّصنيف والتّقرّب إلى مقاطعات و فئات المستهلكين .

لا يُنظر، في تقسيم المستهلكين إلى مقاطعات، إلى المستهلكين في إطار شامل عام، إنّما يُؤخذون في إطار فئاتهم و مجموعاتهم التي ينتمون إليها، وحينذاك، يبرز عامل التّخصّص و الدقة في دراسة فئات المستهلكين انطلاقا من مواصفتهم الخاصّة و مميّزاتهم التي تميّزهم عن غيرهم من الفئات الأخرى .

تفيد عمليةُ التّقسيمِ المؤسّسةَ ذاتَ التّوجّه التّسويقي في وضع و إدماج إجراءين إستراتيجيين اثنين :-

* التّعرّف، عن قرب، على خصائص و مواصفات المستهلكين، و بالتالي على رغباتهم و احتياجاتهم، و التّمكّن، من ثمّة، من إعداد المزيج التّسويقي المناسب،
* التّعرّف، عن كثب، على حالات المنافسين و وضعياتهم و مختلف مناوراتهم و استراتيجياتهم، و التّمكّن، من ثمّة، من إعداد الاستراتيجيات التّسويقية المناسبة .

تقسيم السّوق هي عملية تقطيع السوق إلى سويقات جزئية تظمُّ كلّ منها مجموعات متجانسة من المستهلكين . أو هي عملية تجميع المستهلكين ضمن فئات و مجموعات يشترك أفرادها في كثير من المواصفات و الخصائص التي يتميّزون بها عن أفراد فئات أخرى.

تتكوّن الأسواق من عدد كبير من المستهلكين الذين يختلفون فيما بينهم من حيث الاحتياجات و الرّغبات و الاهتمامات، الطّباع و العادات و مواقف الشّراء، الدّخل، أسلوب الحياة، التّواجد الجغرافي، و غير ذلك من العوامل التي يستعمل كثير منها كمعايير أساسية في تقسيم الأسواق :-

* تقسيم السّوق حسب المعيار الجغرافي، و على أساسه تقسّم السّوق إلى سوق وطنية، جهوية، محلّية، المدينة، الرّيف، شمال، جنوب، شرق و غرب …الخ
* تقسيم السّوق حسب المعيار الديموغرافي، و على أساسه تقسّم السّوق إلى مجموعات أو مقاطعات المستهلكين حسب العمر، الجنس، الدّخل، الوظيفة، …الخ
* تقسيم السّوق حسب المعيار الشخصي، و على أساسه يقسّم المستهلكون إلى مجموعات أو مقاطعات تبعا للفئة الاجتماعية، أسلوب الحياة، الشخصيّة، …الخ
* تقسيم السّوق حسب المعيار السلوكي، على أساسه يقسّم المستهلكون إلى فئات أو مجموعات تبعا لسلوكهم الشرائي، مواقفهم، و استجاباتهم للشّراء،

تفيد عملية تقسيم السّوق في تحديد الفرص السّوقية المتاحة أمام المؤسّسة . إذ، و بعد عملية التّقسيم، تقوم المؤسّسة بالمفاضلة بين المقاطعات لتحديد أيّ منها أكثر ربحية بالنّسبة لها، و أيّ منها تكون المؤسّسة قادرة على التّعامل معها بأكثر فعالية و كفاءة .

**استهداف السوق Market Targeting :**-

بعد التّقسيم، تستهدف المؤسّسة المقاطعة، أو المقاطعات المختارة عن طريق اتّباع إحدى، أو توليفة من، الاستراتيجيات التّالية :-

1- التّسويق الغير التّمييزي : Undifferentiated Marketing، أو ما يعرف أيضا بالتّسويق على نطاق واسع، Mass Marketing، حيث تركّز المؤسّسة في إطار نشاطات أعمالها على الإنتاج و التّوزيع و التّرويج على مستوى واسعٍ، مستهدفة كلّ المستهلكين و مختلف مقاطعاتهم، دون التّمييز فيما بينهم، كما هو حال كوكا كولا و بيبسي كولا.

2- التّسويق التّمييزي : Differentiated Marketing، حيث تأخذ المؤسّسة بعين الاعتبار الاختلاف الموجود بين المقاطعات، وتعدّ لكلّ مقاطعة مختارة المزيج التّسويقي المناسب .

3- التّسويق المركّز : Concentrated Marketing، حيث، و نظرا لإمكانيات المؤسّسة و ظروف المنافسة السّائدة، تركّز المؤسّسة جهودها التّسويقية على بعض المقاطعات الضيّقة أو بعض الأجزاء من مقاطعات كبيرة .

إنّ اختيار إحدى الاستراتيجيات الثّلاثة يتوقّف على عدّة عوامل من أهمّها :-

* موارد المؤسّسة المعنية:- فعندما تكون هذه الموارد محدودة يصبح التّسويق المركّز ذا أهمّية أكبر .
* تجانس المنتجات:- فالتّسويق الغير تمييزي له أهمّية بالغة في حالة تجانس المنتجات، في حين يكون التّسويق التّمييزي و المركّز ذا أهمّية معتبرة في حال كون المنتجات غير متجانسة و قابلة للتكييف و التّعديل،
* مرحلة المنتّج في دورة حياته:- لمّا تقوم المؤسّسة بإنتاج منتجات جديدة يفضّل، في هذه المرحلة، عرض نسخة واحدة منها . و هنا يكون لاستراتيجية التّسويق الغير تمييزي أو التّسويق المركّز أهمّية خاصّة . في مرحلة النّضج، تصبح استراتيجية التّسويق التّمييزي الاستراتيجية المفضّلة .
* تجانس الأسواق:- إذا كان المستهلكون في السّوق المستهدفة لا يختلفون من حيث سلوك الشراء ومن حيث أذواقهم و رغباتهم، فالتّسويق الغير تمييزي يكون مفضّلاً،
* استراتيجيات المنافسين:- إذا كان المنافسون يلجأون إلى استراتيجية التّمييز، فإنّ اللجوء إلى استراتيجية التّسويق الغير تمييزي تعدّ انتحاراً ، و العكس صحيح.

**موقعة المنتَج Product Positioning** :-

بالنّسبة لكلِّ مقاطعة تقرّر التّعامل معها، تحتاج المؤسّسة إلى تطوير استراتيجيات تخصّ موقعة منتجاتها في هذه المقاطعة بالطريقة المناسبة . إنّ أهمّ مؤشّر بالنّسبة للمؤسّسة عن مدى فعالية تعاملها مع المقاطعة و بالتّالي عن مدى قدرتها على موقعة منتَجاتها في المواقع المربحة هو مدى إدراك المستهلكين للموقع الذي تحتلّه منتجات المؤسّسة ليس في السّوق فحسب، و إنّما أيضا في ذهنية المستهلكين . و عليه، فإنّ موقعة المنتَج يمكن تعريفها :-

"بأنّها عملية تشكيل المؤسّسة لمنتجاتها و جميع عناصر مزيجها التّسويقي بحيث يوافق ذلك موقعا محدّداً في ذهنية المستهلك" .

فموقعة المنتج إذن، لا تتوقّف عند موقعته المادّية في السّوق و إيجاد مكان له في المقاطعة المستهدفة، بل هو إجراء يتحقّق بفعل تقسيم السّوق و تطوير العلاقة مع المستهلكين المستهدفين، و يؤدّي هذا الإجراء إلى إيجاد مكان لمنتجات المؤسّسة في ذهنية هؤلاء المستهلكين . و عند ذاك، فبدل أن تقوم المؤسّسة بالبحث عن المستهلكين و تحفيزهم على الشّراء، يصبح المستهلكون هم الذين يسعون إلى البحث عن منتجات المؤسّسة لشرائها .

يحتاج كلُّ منتَج يُعرض في السّوق إلى استراتيجيّة تخصُّ موقعته . إنّ من بين أهمّ الاستراتيجيات المعتمدة من قبل المؤسّسات في موقعة منتجاتها :-

٭موقعة المنتج على أساس بعض الخصائص المميّزة له،

٭موقعة المنتج على أساس الفائدة أو القيمة المرتقبة منه،

٭موقعة المنتج على أساس الاستعمالات الموسمية أو الظّرفية له،

٭موقعة المنتج على أساس مقارنته بمنتج آخر،

٭موقعة المنتج على أساس تمييز فئات المستعملين له،

٭موقعة المنتج على أساس تمييزه عن غيره ضمن فئة المنتجات و خطوطها .

٭موقعة المنتج على أساس إنخفاض تكلفته

إنّ تقسيم السوق إلى مقاطعات إجراء تسويقي ضروري تبدو أهمّيته في تضييق الفجوة بين المؤسّسة و مجموع المستهلكين في الأسواق المستهدفة، كما يتحدّد دوره في تفعيل أثر مزيج المؤسّسة التّسويقي في توثيق الصّلة بينها و بين المستهلكين المستهدفين، الذين تطمح بفعل هذا الإجراء، إلى جعلهم مستهلكين أوفياء لا يتحوّلون عنها إلى المنافسة .

**III** - **بحوث التّسويق**

إذا كانت آلية دراسة سلوك المستهلك تفيد في التّعرّف على المستهلكين و الأسواق المستهدفة في إطار عام، و إذا كان تقسيم السّوق يفيد في التّعرّف على المستهلكين و الأسواق المستهدفة عن قرب و بنوع من الدّقة و التّخصيص، فإنّ بحوث التّسويق آلية مهمّة هي أكثر تخصّصا و تدقيقا في معرفة حاجات المستهلكين و رغباتهم و مختلف تفضيلاتهم و توجّهاتهم، كما أنّها تقنية أساسية دقيقة تستعمل للوقوف على حقيقة التّوجّهات الحاصلة في البيئة التّسويقية للمؤسّسة .

أنظمة تحصيل المعلومات التسويقية :

تُحصّل المعلومات الخاصّة بالبيئة التسويقية للمؤسّسة بطرق مختلفة و وفقا لأنظمة متباينة في درجة الأهمية و مستوى دقّة المعلومات المحصّلة. إنّ أهم طرق و أنظمة التّعرّف على البيئة التسويقية هي :-

**أ- التقارير الداخلية للمؤسّسة** : الوثائق المحاسبية – سجلات المبيعات – التّنبّؤ و التّوقّع،

ب- **المخابرات التسويقية**، أو أعين المؤسسة على البيئة : و يعبّر بذلك عن الملاحظات غير الموجهة، الملاحظات الموجهة، الأبحاث الغير منظمة،

ج - **بحوث التسويق** : و هي الأبحاث الميدانية المنظمة

تعرف بحوث التّسويق بأنّها عملية التّحصيل و التّحليل و التّقرير المنظّم و المنتظم لمعلومات حديثة و أكيدة و دقيقة و مناسبة تخصّ وضعا تسويقيا محدّدا تواجهه المؤسّسة. يعبّر هذا الوضع سواء عن خطر داهم وجب تفاديه و تخطّيه، أو فرصة متاحة وجب استغلالها و استثمارها لصالح المؤسّسة.

إنّ بيئة المؤسّسة التّسويقية مجال مفتوح على شتى أنواع المخاطر و الفرص Risks and Opportunities، و في إطار نشاطها التّسويقي تسعى مؤسّسة الأعمال إلى التّقليل من حدّة المخاطر باستغلال أقصى ما يمكن من فرص، خاصّة و أنّه حيثما أتيحت فرصة فثمّة خطر محدق وراءها. فالمستهلك بالنسبة للمؤسّسة هو فرصة بيع متاحة، غير أنّ المنافس، في الجانب الآخر، هو خطر داهم متربّص يريد استغلال فرصة البيع هذه لصالحه .

فبحوث التّسويق هي ذلك الإجراء الذي يمكّن المؤسّسة من الوقوف، بدقّة و تمعّن، على حقيقة طبيعة المخاطر المحدقة و الفرص المتاحة في بيئة تسويقية كثيرة الحركة و سريعة التّقلبات، سواء تعلّق ذلك برغبات المستهلكين و تفضيلاتهم و احتياجاتهم و ميولاتهم، أو تعلّق الأمر باستراتيجيات المنافسين و سياساتهم، أو خصّ ذلك مختلف عناصر البيئة الاقتصادية الكلّية ذات الأثر المباشر على أداء المؤسّسة (مستويات الأسعار، المداخيل، التّضخم، الكساد، أسعار الفائدة، القوانين و التّشريعات و السياسات المعتمدة …الخ ) .

1. 1 Armand Dayan (cord.), "Manuel de Gestion", Ellipses/AUF, Paris, 1999, p.268 [↑](#footnote-ref-2)
2. 2 Kotler, P. "Marketing Management", Prentice Hall, London, 1998, p. 175 [↑](#footnote-ref-3)