

الفصل الرابع دراسة السوق



مصطلحات مهمة

- بحوث السوق
- الأبحاث النظرية Desk Research
- الأبحاث النوعية
- المقابلة المتعمقة
- مجموعات البحث
- الأبحاث الكمية

المحتويات

- مفهوم دراسة السوق
- أنواع البحوث
- دراسة المنافسين والبدائل
- منهج البحث

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.

دراسة السوق تمكنك من التعرف على:

- احتياجات المستهلكين وخصائص واهتمامات الشريحة أو الشرائح التي سوف تشتري السلعة أو الخدمة، لتستفيد من ذلك عند تصميم المزيج التسويقي للمنتج أو الخدمة.
- التعرف على الفجوات الموجودة في سوق معين والتي لم يتنبه المنافسون لها بعد، مما يعطيك مكاناً متميزاً في هذا السوق.
- تحديد حجم الطلب على السلعة أو الخدمة التي ستقوم بتقديمها
- اكتشاف شرائح سوقية أو احتياجات أو اتجاهات جديدة داخل السوق لم تكن معروفة من قبل، وهنا يأتي دور بحوث السوق (Market Research)، وهي عملية جمع وتحليل المعلومات بشكل مستمر حول العملاء المتوقعين والمنافسين والسوق والبيئة المحيطة به، مما يساعد المسوقين في فهم السوق ووضع خطط عمل ناجحة، وإطلاق منتجاتهم الجديدة أو خدماتهم بالشكل الأقرب إلى احتياج السوق.

- **السوق** ببساطة هو مجموعة من البائعين والمشتريين في مكان محدد يقومون بتبادل السلع أو الخدمات في إطار تجاري، وعادة يتكون السوق من شرائح سوقية تكون بمثابة أجزاء مكونة له.
- **الشريحة السوقية** Market Segment هي عبارة عن مجموعة من المستهلكين أو المشتريين لسلعة ما أو خدمة معينة، يشتركون في الاحتياجات والخصائص.
- **المزيج التسويقي** Marketing Mix هو مجموعة من العناصر التي يقوم البائع أو الشركة بتحديد كجزء من خطته التسويقية، وكثيراً ما يشار لها للتبسيط بأنها الـ 4Ps: **المنتج** Product، **والسعر** Price، **والمكان أو وسيلة التوزيع** Place، **وطرق الاتصال والترويج** Promotion. 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.

والمسوق الناجح، يجتهد حتى تكون السلعة أو الخدمة التي يقدمها مناسبة للسوق المستهدف، وأن يكون المزيج التسويقي الذي يستخدمه مناسباً لشريحة معينة أو مجموعة شرائح في هذا السوق. على سبيل المثال، محل البقالة الصغير يستهدف شريحة من المستهلكين يقطنون في منطقة جغرافية معينة، ويفضلون الشراء من مكان قريب أولاً بأول، وفي المقابل لا يمانعون في أن تكون السلع أغلى قليلاً من سلاسل السوبر ماركت التي تبيع بأسعار نصف جملة. أما سلاسل السوبر ماركت مثل كارفور مثلاً، فهي عادة تستهدف مستهلكين يريدون شراء احتياجات الأسبوع كله في زيارة واحدة، ليستفيدوا من التوفير الناتج عن شراء عبوات كبيرة، ويستمتعون بالمفاضلة بين تشكيلة كبيرة من الخيارات، ولا يمانعون في القيادة لمسافة عدة كيلومترات للوصول للسوبر ماركت، وهكذا.

أنواع الأسواق

هناك عدة أنواع من الأسواق، على سبيل المثال:

- **الأسواق الاستهلاكية Consumer Markets** حيث يكون المشترون في الأساس مستهلكين، يشترون السلع لاستخدامهم الشخصي أو استهلاك أسرهم، مثل سوق الأجهزة الكهربائية والإلكترونيات، وسوق المنتجات سريعة الحركة FMCG، وسوق الأثاثات، ... إلخ.
- **الأسواق التجارية Business Markets** حيث تدخل السلع المباعة في إنتاج سلع أخرى، أو يقوم المشتري بإعادة بيعها، أي أن المشتري أو أسرته لا يقومون باستهلاك السلعة بأنفسهم، مثل سوق الحديد الخام مثلاً، حيث يقوم المشتري بتصنيع الحديد وبيعه في صورة أسياخ للبناء أو صاج للتصنيع لآخرين وهكذا.

لدراسة السوق سوف نحتاج الى دراسة العناصر التالية:

- ما هي الشريحة أو الشرائح التي سوف أخدمها؟
- ما هي خصائصها - حجمها - احتياجاتها - اهتماماتها؟
- هل هناك أبحاث تسويقية سابقة متاحة؟ ما هي الطريقة التي سوف أجمع بها المعلومات؟
- المنافسين الذين على منافستهم، والبدائل عن المنتج الذي أنوي تقديمه؟

- ما هي المنتجات أو الخدمات المتاحة حالياً
- ما هي أسعار المنتجات، وطرق السداد الموجودة... وهكذا.
- طرق التوزيع، هل من خلال تجار جملة، أو من خلال سلاسل السوبر ماركت، أم يكون الشراء من خلال الإنترنت... إلخ.
- ما هي استراتيجية الاتصال والترويج التي تتبعها الشركات العاملة في هذا المجال.

أنواع البحوث

هناك طريقتان رئيسيتان لجمع هذه المعلومات:

1. الأبحاث النظرية أو الأرشيفية (Desk Research / Secondary Research) : وهي عبارة عن دراسة أبحاث وتقارير ومقالات ودوريات وكتب تناولت بالتحليل السوق المراد بحثه، تم إجرائها بمعرفة آخرين.
2. الأبحاث الأولية أو الميدانية (Primary Research) : وهي إجراء أبحاث وجمع معلومات جديدة خاصة بالسوق المراد الدخول إليه .
بشكل عام تنتمي الأبحاث الأولية لنوعين رئيسيين:

٢,١ - الأبحاث النوعية (QUALITATIVE RESEARCH):

و هي الأبحاث التي تهدف إلى فهم أسباب وكيفية حدوث ظاهرة ما، وليس بالضرورة حجمها، فتهتم بدراسة المستهلك من حيث دوافعه ، وعاداته واتجاهاته الشرائية ، والعوامل التي تؤثر في قرار الشراء ومدى تأثيرها باستراتيجيات تسويق معينة أكثر من غيرها.



بعض وسائل إجراء أبحاث نوعية:

• المقابلة المتعمقة IN-DEPTH INTERVIEW

هي محاولة فهم أسلوب حياة، وعادات واختيارات المستهلك وعلاقتها وتأثيرها بمنظومة القيم لديه، وكيف تؤثر هذه العوامل في خيارات الشراء. وعادة ما تدار هذه في صورة 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. تهدف هذه النوعية من الأبحاث إلى التوصل إلى أفكار عامة عن السوق واكتشاف اتجاهات ورغبات المستهلك التي قد لا تكون ظاهرة على السطح أو معروفة من قبل.

• مجموعات البحث FOCUS GROUPS

و هي عبارة عن لقاء بين باحث أو باحثين مع مجموعة من المستهلكين من 6 - 10 أفراد، وتستخدم في التعرف على آراء وانطباعات وموقف المستهلك 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

مثال: لاحظ مسئولو متجر كبير (سوبر ماركت) انخفاض المبيعات. فبدأ فريق التسويق في تحليل الموقف. وكانت أحد الأساليب التي لجأ إليها الفريق هي جلسات المجموعات لأنهم كانوا بحاجة إلى:

- الاستماع إلى آراء مختلفة.
- تفاعل المشاركين وتشجيعهم لبعضهم البعض على المشاركة بآرائهم.
- حصر الآراء وردود الأفعال المختلفة لخلفيات ثقافية واجتماعية متنوعة.

توصل فريق البحث لبعض النتائج المهمة وهي أن ازدحام المتجر بالإضافة إلى طول فترات الانتظار لسداد قيمة المشتريات، هو ما أدى إلى انصراف الكثيرين من رواد المتجر. وعبر المشاركون في البحث عن مواقف متكررة، مثلاً أنهم أحياناً ما يضطرون للانتظار وراء طابور طويل من مستهلكين يعربون بمثلثة بالمشتريات بينما في سلتهم عدد قليل من المنتجات لا يستدعي مثل هذا الانتظار. وهكذا خرج فريق التسويق بفكرة جديدة اقترحها عدد من المشاركين وهي: تخصيص حارات خاصة للسداد لمن يشتري 10 منتجات أو أقل.

احتياجات غير معروفة. كما يمكنك المجموعات البحثية من تحسين وتطوير منتجات موجودة بالفعل أو الخروج بأفكار منتجات وخدمات أو أساليب دعاية وتسويق جديدة تماماً.

٢,٢ - الأبحاث الكمية (QUANTITATIVE RESEARCH)

وهي الأبحاث التي تهتم بالأرقام والنسب والتحليل الإحصائي. ويتم فيها اختيار عينة تكون ممثلة للشريحة المستهدفة، ويتم وضع أسئلة بإجابات محددة، للوصول لنسب تقديرية من ردود العينة المشاركة.

وعلى سبيل المثال، إذا فكرنا في فتح مشروع هو عبارة عن مركز للتدريب، وأردنا أن نعرف حجم الطلب على البرامج التدريبية المختلفة، يمكن أن نطرح الأسئلة التالية على عينة مشابهة للشريحة المستهدفة من العملاء المحتملين:

هل تنوي تلقي تدريب خلال السنة القادمة؟

نعم لا لا أعلم - لست متأكدًا

إذا كانت الإجابة بنعم، ما هي أهم المهارات التي تنوي اكتسابها من خلال التدريب؟

اللغة الإنجليزية مهارات الكمبيوتر
 المهارات الإدارية مهارات أخرى (برجاء التحديد

في رأيك ما هو السعر المناسب لك لتشارك في دورة تدريبية مكونة من ٣٠ ساعة على مدى ٦ أسابيع؟

أقل من ٣٠٠ جنيه من ٣٠٠ جنيه إلى ٣٩٩ جنيه
 من ٤٠٠ جنيه إلى ٤٩٩ جنيه من ٥٠٠ جنيه إلى ٥٩٩ جنيه
 من ٦٠٠ جنيه إلى ٦٩٩ جنيه أكثر من ٦٩٩ جنيه

ومن خلال جميع الردود المختلفة وتحليلها، يمكن أن نعرف بصورة تقريبية، نسبة من لديهم نية للانخراط في برنامج تدريبي، وحجم الطلب النسبي على البرامج التدريبية المختلفة، والسعر المناسب لمختلف المستهلكين.



الفصل الرابع دراسة السوق

دراسة المنافسين والبدائل

من أهم الوسائل التي تمكنك من معرفة جدوى مشروعك والتخطيط له بشكل سليم هي معرفة المنافسين بشكل دقيق ودراسة منتجاتهم، وأسعار تلك المنتجات، والمزيج التسويقي الذي يستخدمونه بشكل واف، حتى تتأكد أن منتجاتك تقدم قيمة جيدة للمستهلكين والعملاء **Good Value for Money**. من أجل هذا، عندما نحدد المشروع الذي سوف نقوم به، نطرح هذه الأسئلة على أنفسنا كجزء من دراسة السوق:

- من هم منافسينا ؟ لابد أن نعرف من هم منافسوننا 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 عناصر القوة والضعف لدينا مقارنة بالمنافسين؟
- ما هي مواصفات المنتج الذي ينتجه المنافسون؟
- ما هو سعره، طريقة توزيعه، وطرق الدعاية الخاصة به؟
- ماذا يمكن أن نتعلم من المنافسين؟

فمثلاً لو كنت بصدد إنشاء دار حضانة للأطفال فقد تحتاج لمعرفة:

- عدد الحضانات الموجودة بالحي، وسعة كل منها.
- مواعيد عمل كل منها.
- الخدمات والتجهيزات المختلفة التي تقدمها كل حضانة.
- أسعار الخدمات المقدمة.
- كم هو عدد الأطفال لكل مشرف أو مدرس؟

من خلال هذه الدراسة سوف تتمكن من تحديد درجة تشبع هذا الحي ومدى جدوى إقامة حضانة به، بمعنى آخر تحديد الحجم الحقيقي للفرصة. وكذلك سنتمكن من دراسة البدائل وتحديد الفجوات التي يمكننا من خلالها خلق ميزة تنافسية للمشروع وتقديم ما يميزه في السوق.

على سبيل المثال، يمكن تقديم نظام الاستضافة الذي يسمح للأهل بترك أولادهم لعدد ساعات معينة صباحاً أو ليلاً مقابل مبلغ محدد لكل ساعة. من الممكن أيضاً تقديم خصومات للأسر التي بها أكثر من طفل في الحضانة. يمكننا توفير وجبات خاصة أو تحديد أسعار تنافسية. ويمكننا التركيز على تنمية مهارات معينة أو لغات تساعد الطفل وتعطيه ميزة نسبية على أقرانه عند دخول المدرسة، وهكذا نختار العناصر التي تهم المستهلكين وتميزنا عن المنافسين.

منهج البحث

عادة ما يتكون منهج البحث من الخطوات التالية:

1. تحديد أهداف البحث - لماذا نقوم بهذا البحث، وما هي نوعية القرارات التي ستترب على نتائج البحث.
2. ما هي المعلومات المطلوبة؟ ما هي المعلومات المتوفرة من تقارير سابقة أو من خلال تحليل مبيعات الشركة ... إلخ.
3. 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؟
4. تحديد الشريحة المستهدفة. على سبيل المثال، لو كنا نريد فتح دار حضانة في منطقة معينة، تكون الشريحة المستهدفة هي الأمهات في تلك المنطقة اللاتي لديهن أطفال في سن الحضانة.
5. تحديد حجم العينة - في حالة البحوث الكمية يكون حجم العينة على الأقل ٣٠ 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.
6. تحديد طريقة اختيار المشاركين لضمان أفضل تمثيل يقترب بالعينة من الشريحة المستهدفة.
7. تصميم وسيلة جمع البيانات وتدريب الباحثين عليها، والقيام بتجربتها على عينة صغيرة لتلافي العيوب.
8. القيام بجمع المعلومات.
9. تكويد الإجابات وجميعها.
10. تحليل الإجابات وتفسير النتائج الأولية.
11. تقديم النتائج النهائية والتوصيات



الأنشطة



أسماء الطلاب

اسم المجموعة

التاريخ

نشاط ٤-١ تحديد الفكرة

ادرس السوق لمشروع من اختيارك. واختار ٣ بدائل لمنتجات أو خدمات يمكن أن يقدمها هذا المشروع. والمزيج التسويقي الخاص بكل بديل. وقم بقياس الإقبال على كل بديل. على أن تغطي هذه الدراسة النقاط التالية:

١. الشريحة المستهدفة من حيث الخصائص والحجم والاحتياجات والاهتمامات.
٢. نوع بحوث السوق التي ستلجأ إليها.
٣. ما هي درجة الإقبال على كل بديل (منتج أو خدمة)؟
٤. ما هو السعر المقبول لكل بديل؟
٥. ما هي أفضل طرق التوزيع التي تناسب السوق؟
٦. ما هي أفضل طرق الدعاية والترويج للمنتجات أو الخدمات؟
٧. من هم منافسوك. من هؤلاء المنافسين، من يفضله المستهلكون ولماذا؟