**دراسة السوق**

**1. دراسة السوق**

هو النشاط الذي يركز على الوسائل التي تستطيع بواسطتها المنظمة تمييز نفسها بشكل فعال على منافسيها والاستفادة من نقاط قوتها المتميزة لتقديم قيمة أفضل للعميل وهو أحد الوظائف الهامة للمنظمة يجدر الاجابة على التساؤلات : ماذا ينتج، لمن، ومن هم المنافسين. وهو مايتطلب تشكيل استراتيجيات للتسويق اعتمادا على 3 قرارات أساسية وهي:

مكان التنافس ( تحديد السوق ) ثم كيفية التنافس ( تثبيت صورة المنتوج ) ثم وقت التنافس بمعنى توقيت الدخول إل السوق أي ما هو المنتوج المناسب في السوق المناسب في الوقت المناسب.

يعتمد التسويق الاستراتيجي على الميزة التنافسية ، فالتسويق الاستراتيجي هي مجموعة القرارات التي يمكن أن تستمر به المؤسسة عن طريق استخدام الميزات التنافسية.

يتحقق تحديد السوق من خلال التجزئة والاستهداف ويتم تثبيت صورة المنتوج ( كيفية التنافس) عن طريق التمركز ويتم تحديد زمن الدخول حسب التوقيت حسب التوقيت التنافسي للمنظمة ( متى أنافس)

#### 1.1. التجزئة والاستهداف

**أ-**  **التجزئة:**

تقسيم السوق إلى قطاعات وذلك لتحديد وتخصيص مواردها ما بين الأسواق والمنتجات ( هو البحث عن الفرص الكامنة في السوق وتطوير المزايا التنافسية عن طريق معرفة خصائص المستهلك والقطاع السوقي وحاجاته ورغباته، ويكون مثلا بالدخول للسوق بمنتوج يلبي حاجاته بهذا القطاع الصحي يتم تقسيم السوق عل أساس خصائص ديموغرافية مثل السن والجنس المهنة، المستوى التعليمي، أسس اجتماعية الطبقات الاجتماعية ونمط الحياة في كل طبقة.

على أسس الحاجات والرغابات هذه سوق على أساس الحاجات والرغبات المشتركة مع اختلاف الأمور الأخرى أي كل المستهلكين في القطاع السوقي لديهم حاجات ورغبات سوقية مشتركة.

يمكن دراسة السوق كما يلي ومن خلالها يتم تحديد هذه القطاعات :

1-عملية جمع المعلومات .

2-تحليل هذه المعلومات احصائيا لتأكيد على هذه التقسيمات.

 3-اتخاذ القرار النهائي بتعميم السوق ويجب أن تكون على العديد من الشروط التي يمكن من خلالها تاكيد هذا التقسيم منها : معرفة الحجم المناسب للقطاع السوقي على أسس ميزانياتها وامكانياتها .

امكانية الحصول على ......التوزيع والوصول إلى هذا القطاع أي .... هل هي مناسبة أولا أي بمعنى مختصر امكانية المؤسسة المالية وامكانياتها في خدمة هذا القطاع السوقي.

**ب‌- الاستهداف :**

 أي استراتيجيات الوصول إلى تلك القطاعات التي تم اختيارها عمليات التنبأ بالقطاع الذي تم اختياره (حجم الطلب والحصة السوقية أي مدى جاذبية فرص كل سوق على حدى أي إلى أي مدى هذه الفرصة ملائمة ومدى مردودها  وحجم المنافسين.

هذه الاجراءات الأولية التي تحاول من خلالها المؤسسة وضع استراتجية الاستهداف منها :

**استراتيجية التسويق غير المتنوع** :وتقديم عرض واحد من خلال مزيج تسويقي واحد  يوجه إلى جميع العلامات التسويقية باعتبارها أسواق مستهدفة  مثل المواد الاستهلاكات ميزتها الاساسية وجود منافسة شديدة  وتنميط في الانتاج في عدم وجود ميزة تنافسية وسهولة في الانتاج وتخفيض تكاليف الانتاج وتخفيض الاسعار نوعا ما .

**-استراتيجية التسويق المتنوع :** تقديم عروض مختلفة يتم توجيهها لقطاعات مختلفة ميزتها تتطلب امكانيات كبيرة للمؤسسات و المزيج التسويقي يختلف من قطاع لآخر ( الامكانيات الضخمة في الانتاج هي التي تدفعها لاختيار هذه الاستراتيجية.

تركيز المؤسسة على قطاع سوقي واحد ومزيج تسويقي واحد أي تركز جهودها لخدمة قطاع سوقي واحد قد يتطلب امكانيات في حالة أن هذه المنتجات مميزة  أو لا تتطلب إمكانيات عندما تكون عادية. وهذه الاستراتيجية تسمى استراتيجية المؤسسات المتخصصة وهي تستخدمها لوجود الخبرة ومحاولتها لربط المنتج باسم المؤسسة.

معايير اختيار استراتيجية دون اخرى:

ا**لموارد وامكانيات المؤسسة**

عندما تكون التكاليف عالية يستخدم استراتيجية التنوع بالمرحلة الاولى . وغير التنوع في عملية التوزيع الترويج بالرغم من أن الانتاج منخفض في غير التنوع ولكن لوجود المنافسة لا بد من وجود تكاليف تستخدم في عملية التوزيع والترويج حتى نحصل على أكبر حصة سوقية

وعندما تكون التكاليف منخفظة نستخدم استراتيجية التركيز ولكن تحتاج إلى تكاليف في حالة الانتاج وتطوير الانتاج وتطوير المنتوج وتكاليف المختصين.

**-مدى تجانس المنتوج**

أي أن منتوجات المؤسسة أو التشكيلة هي متجانسة متكاملة ام لا ( سيارة نفعية وسياحية غير متجانسة، اما في حالة الغاسول وكريمة الشعر وغيرها هي متجانسة.

اذا كانت المنتجات متجانسة نستخدم استراتيجية غير متنوع والتركيز

اذا كانت المنتجات غير متجانسة نستخدم استراتيجية التنوع.

**-         تجانس السوق:**

اذا كان متجانس نستخدم استراتيجية التسويق غير المتنوع.

اذا كان السوق غير متجانس نستخدم استراتيجية التسويق المتنوع.

**-         مرحلة دورة حياة المنتوج**

في مرحلة التقديم :نستخدم  استراتيجية التسويق غير المتنوع المركز.

في مرحلة النضج : نستخدم استراتيجية التسويق المتنوع .

**ج‌- التمركز:**

تمركز المنتوج هو تثبيت المنتوج والمؤسسة والعلامة وهو مرتبط بالمنافسة كل مؤسسة تسعى إلى تمييز المنتوج في ذهن المستهلك العميل .

وهو تصميم المنتوج وصورته بهدف إعطائه مكان محدد في ذهن العميل  استخدام عناصر المزيج التسويقي من أجل تكوين وخلق صورة ذهنية وفريدة ومتميزة للمنتوج أو العلامة أو المنظمة في ذهن العمل

عندما يتعلق الأمر بالمؤسسة : التمركز السوقي.

عندما يتعلق الأمر بالمنتوج :تمركز المنتوج

عندما يتعلق الأمر بالعلامة :تمركز العلامة.

1/التمركز السوقي : لابد من تحدي الميزة التنافسية الملائمةوتحقيق.الاتصال الفعال لها ( الترويج والتعليق) باتباع استراتيجات التمركز السوقي الجديدة بعد استراتيجية بورتر .

استراتيجية التمييز مع خفض التكاليف: هناك مزايا تنافسية وفي ذات الوقت أسعار  معقولة

استراتيجية التسيير المطلق: من خلال ميزة تنافسية فريدة من نوعها لا يمكن تقليدها

استراتيجية التمييز في دورة حياة المنتوج: أي استمرار المؤسسة في تقديم ميزة جديدة في كل مرحلة من مراحل دورة حياة المنتوج، والمزايا هنا ليس بالضرورة أن تكون في خصائص المنتوج بل في المنافذ التوزيعية والطريقة التريجية وطريقة العرض في المحلات .وكل عناصر المزيج التسويقي.

استراتيجية التقليد أو الابتكار المقلد:

تكلفة المؤسسة هنا تكون منخفضة  بالنسبة لتكاليف المؤسسة الأصلية لأنها تعتمد على البحوث كما أن الجودة تكون منخفضة.

**د‌-   مصفوفة SWOT:**

**التحليل الرباعي** [بالإنجليزية](https://ar.wikipedia.org/wiki/%D9%84%D8%BA%D8%A9_%D8%A5%D9%86%D8%AC%D9%84%D9%8A%D8%B2%D9%8A%D8%A9) تحليل : SWOT وغيرها. وينقسم هذا التحليل كما كتبت حروفه الأربعة بالإنجليزية إلى S-W-O-T ويمكن تعريفها كما يلي:

* القوة: عناصر القوة في المشروع والتي تميزه عن غيره من المشاريع وهى ترجمة لكلمة Strengths.
* الضعف: نقاط الضعف في المشروع وهى ترجمة لكلمة Weakness
* الفرص: وهي التي يمكن أن تأتي من خارج المشروع وقد تؤدي على سبيل المثال إلى زيادة المبيعات وأيضاً يمكن أن تؤدي لزيادة الأرباح, وهي ترجمة لكلمة Opportunities.
* التهديدات: وهي التي يمكن أن تأتي من خارج المشروع وتسبب اضطرابات للمشروع وهي ترجمة لكلمة Threats.

#### 1.2. خطوات النموذج

الخطوة الأولى [ تحليل SWOT ]: تهتم هذه الخطوة بتحليل عناصر المنظمة بصورة فعالة، فالخطوة الأولى فيها هي تحليل نقاط القوة Strengths: وهى المميزات التي تتميز بها المنظمة فعلاً وهى موجودة حالياً. مثال القيادة المبدعة ورأس المال المتوافر، والخطوة الثانية فيها هي تحليل نقاط الضعف Weaknesses: وهى المساوئ الموجودة فعلياً في المنظمة في الوقت الحالى مثال عدم وجود خطة استراتيجية أو ضعف الموقف القانونى للمنظمة والخطوة الثالثة هي تحليل الفرص المحتملة Opportunities: وهى الايجابيات الغير موجودة حالياً في المنظمة لكن يمكن الحصول عليها واستغلالها خلال فترة الخطة المقترحة والخطوة الرابعة هي تحليل المخاطر المحتملة Threats: وهى الأشياء السلبية الغير موجودة ولكنها تهدد المنظمة خلال فترة الخطة

الخطوة الثانية [ تحديد الأهداف ]: من الخطوة السابقة تستطيع بكل بساطة صياغة الأهداف من خلال خطوات بسيطة وهى المحافظة على كل نقطة قوة وتنميتها هدف وعلاج كل نقطة ضعف هدف واستغلال كل فرصة هدف وتجنب كل خطر هدف

* مواصفات الهدف الجيد:

تكتب الأهداف بطريقة SMART SPECIFIC محدد وذلك بأن تحدد المستهدف بدقة كمية وعدداً ومستهدفين فبدلاً من أن يكون هدفنا تحسين قدرات الموظفين بل أن يكون تنمية مهاراتهم في الاتصال مثلاً MEASURABLE قابل للقياس وعلى المثال السابق نقول تدريب 100 عامل على 4 دورات في فن الاتصال AGREED متفق عليه بين فريق التخطيط وبين المنفذين فلو كان الهدف مستحيلاً كان من العبث أن نقره كفريق تخطيط رغماً عن المنفذين لأننا بذلك نحكم عليهم بالفشل ولو كان الهدف سهلاً جداً لكان من العبث أيضاً إقراره بل نتفق على هدف صعب لكنه غير مستحيل REALISTIC واقعى حقيقى وليس هدفاً خيالياً فمثلاً لا نقول أننا سندرب كل عمال المصنع في شهر واحد على ألف دورة تدريبية أو أننا سنضاعف الإنتاج مليون ضعف خلال سنة ومثل هكذا أهداف... TIMED محدد بوقت وذلك بتحديد الفترة التي سننجز الهدف فيها

   يفضل كتابة كل هدف في صفحة مستقلة

 لا تنسى الدمج بين أهداف الخطة الاستراتيجية وأهداف الخطة التشغيلية

الخطوة الثالثة [ تحديد الوسائل لكل هدف ]: في كل صفحة هدف

نكتب الوسائل التي ستعيننا على تحقيق ذلك الهدف وهنا لاحظ: أن

الوسائل يجب أن تصاغ بطريقة SMART أيضاً أن هناك عدة طرق

لايجاد الوسائل وهي: - البحث في الوسائل القديمة الناجحة - البحث

في وسائل المنافسين مع التطوير - السفر لرؤية التجارب الجديدة في

هذا المجال - الابداع والاتيان بعمل جديد

الخطوة الرابعة [ جدول أعمال ]: وذلك يشمل الهدف ووسائله والمنفذ والتكلفة المطلوبة

الخطوة الخامسة [ الجدول الزمنى ]: وذلك بترتيب الأهداف تبعاً

لترتيب زمنى وعمل ورقة لكل شهر تتضمن الأهداف المطلوب

انجازها خلال ذلك الشهر.

الخطوة السادسة [ جدول خاص ]: وذلك بجمع الأهداف المطلوبة من

كل شخص أو قسم في ورقة واحدة على مدار السنة وتكون منها

نسخة مع القائد ونسخة أخرى مع الشخص أو مع إدارة القسم.

### 2. دراسة سلوك المستهلك

سلوك المستهلك فهو جانب من جوانب السلوك الإنساني و هو عبارة عن : " تلك التصرفات التي تنتج عن شخص ما نتيجة تعرضه إلى منبه داخلي أو خارجي حيال ما هو معروض عليه و ذلك من اجل إشباع حاجاته و رغباته, كما يعرف على انه :" ذلك السلوك الذي يبرزه المستهلك في البحث و الشراء و استخدام السلع أو الخدمات أو الأفكار التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته حسب الإمكانيات الشرائية المتاحة "

من خلال التعريفين نجد أن سلوك المستهلك يرتبط بالكيفية التي يقوم بها الفرد باتخاذ قراراته المتعلقة بتوزيع و إنفاق الموارد المتاحة لديه (المال، الوقت) للحصول على سلعة أو خدمة

#### 2.1. أنواع سلوك المستهلك

تختلف أنواع سلوكيات الأفراد و تصرفاتهم باختلاف الأفراد ذاتهم و الأهداف التي يسعون إلى تحقيقها, و على حسب رؤية كل باحث و أهدافه أو كل مدرسة من مدارس السلوك الإنساني و أهدافها. و فيما يلي أهم هذه التقسيمات:

-1 حسب شكل السلوك: و هنا ينقسم سلوك المستهلك إلى:

أ- سلوك ظاهر: و هو التصرفات و الأفعال الظاهرة و التي يمكن ملاحظتها من الخارج (النوم، الأكل،الشراء...).

ب- سلوك باطن: لا يمكن مشاهدته أو ملاحظته بشكل مباشر، بل الاستدلال عليه من خلال ملاحظةالأوجه المختلفة لسلوك و تصرفات الأفراد الظاهرة(التفكير، التأمل، الإدراك، التصور...)

-2 حسب طبيعة السلوك: تنقسم تصرفات المستهلكين حسب طبيعتها إلى:

أ- سلوك فطري: و هو سلوك الذي غالبا ما يصاحب الإنسان منذ ميلاده و من دون الحاجة إلى تعلم أوتدرب (بكاء الطفل....)

ب- سلوك مكتسب: و هو السلوك الذي يتعلمه الفرد بواسطة التعلم أو التدريبات المختلفة مثل (القراءة و الكتابة، السباحة، قيادة السيارات...).

-3 حسب العدد: ينقسم سلوك المستهلك حسب هذا المعيار إلى:

أ- سلوك فردي: هو السلوك الذي يتعلق بالفرد في حد ذاته و ما يتعرض له من مواقف خلال ساعات حياته اليومية المختلفة.

ب- سلوك جماعي: هو السلوك الذي يخص مجموعة من الأفراد و ليس فردا واحدا، فهو إذن يمثل علاقة الفرد بغيره من الأفراد، كأفراد الجماعة التي ينتمي لها في المنزل، الجامعة،......

و لا شك أن العلاقة في هذا النوع من السلوك هي علاقة تبادل من حيث التأثير و الأثر و إن كانت درجة تأثير الجماعة في الفرد هي في العادة أقوى بكثير من تأثير الفرد في الجماعة.

-4 حسب حداثة السلوك: بموجب هذا المعيار قد يكون سلوك الفرد:

أ- سلوك جديد: هو السلوك الناتج عن حالة جديدة أو مستحدثة باعتباره يحدث لأول مرة.

أ‌-     سلوك مكرر: هو السلوك المعتاد دون تغيير أو بتغيير طفيف أي بصورة طبق الأصل أو مقاربة لما سبقه من تصرفات و أفعال

#### 2.2. مراحل اتخاذ القرار الشرائي

 الشعور بالمشكلة (الشعور بالحاجة):

تبدأ عملية اتخاذ القرار بالتعرف على المشكلة. و تظهر المشكلة إذا وجد هناك فرق بين الحالة الحالية و الحالة المرغوبة فيشعر المستهلك بحاجة معينة يرغب في إشباعها و في هذه المرحلة يتأثر المستهلك بالمؤثرات الداخلية و الخارجية و يلعب رجل التسويق دور في اختيار هذه الحاجات إلى حيز الوجود من خلال تأثيره و تطويعه للمؤثرات التي يتعرض لها المستهلك و يتم ذلك باستخدام الجهود والأنشطة الترويجيةا(لإعلان، تنشيط المبيعات، طرق العرض في متاجر التجزئة...).

2-البحث عن المعلومات:

بعد أن يتعرف المستهلك على حاجته يقوم بجمع أو البحث عن المعلومات من أجل تحديد السلع

والخدمات التي تتناسب مع حاجاته و رغباته حيث تتم هذه الخطوة خلال مرحلتين:

أ- مرحلة الاهتمام بالتعرض للمؤثرات الخاصة بنوع المنتج: يعطي المستهلك في هذه المرحلة اهتماما للإعلانات عن المنتج و التحدث مع الأصدقاء و الآخرين الذين سبق لهم تجربة هذا المنتوج وأخذ رأيهم حول النوعية و العلامات التجارية المختلفة و المتاحة بالأسواق.

ب- مرحلة الاهتمام الفعلي بجمع المعلومات: يعطي المستهلك في هذه المرحلة وقتا وجهدا في عمليةالبحث عن المعلومات و يختلف ذلك حسب طبيعة المنتج المعني، و تبدأ هذه العملية عن طريق بحث إدراكي داخلي، و هي العملية العقلية التي تخزن المعلومات و التي تساعد على اتخاذ القرارات، ثم تأتي مرحلة البحث الخارجي عن المعلومات و تتمثل المصادر الخارجية للبحث في التالي:

- المصادر الشخصية: و تشمل العائلة، الأصدقاء، الجيران، و الأقارب. و غالبا ما توفر هذه المصادر للمستهلك كما من المعلومات الهامة. لثقة المستهلك فيها.

- المصادر التجارية: و تشمل الإعلانات، رجال البيع، و الموزعين بالإضافة إلى طرق العرض

و التسعير و هذه المصادر متاحة للمستهلك و بدون أي مجهودات للبحث.

- المصادر العامة: و تشمل المجلات و الجرائد و المقالات و النشرات الحكومية و تعتبر هذه

المعلومات هامة للمستهلك نظرا لأن مصادرها تعتبر مصداقية و ذات وجهة حقيقية بل و تعبر غالبا عن رأي موضوعي بعيدا عن أي تحيز أو تطرف.

- المصادر التجريبية: تمثل هذه المصادر استخدامات المنتوج و اختياره بواسطة المستهلك أو الآخرين و تختلف هذه المصادر من حيث الأهمية و التأثير باختلاف طبيعة المنتوج و خصائص المستهلك. و بصفةعامة فإن أكثر المصادر انتشارا هي المصادر التجارية و أكثرها صدقا و فعالية هي المصادر الشخصية.

-3 تقييم البدائل: و تعتمد هذه المرحلة على مدى قيام المستهلك بجمع المعلومات الكاملة والصحيحة عن البدائل المختلفة التي يمكن الاختيار من بينها. و تنقسم هذه المرحلة إلى ثلاث خطوات:

الخطوة الأولى: تحديد معايير التقييم أي خصائص المنتج المحددة لقرار الشراء على سبيل المثال معايير التقييم للإقامة في الفندق(الموقع، النظافة، الترحيب و حسن الاستقبال، التكلفة، الجو العام...إلخ)

الخطوة الثانية: تحديد أهمية كل عامل فبالرغم من أن السعر معيار أساسي لمعظم المستهلكين ألا أن هناك من يعتبرونه عامل ثانوي كأصحاب الدخل المرتفع.

الخطوة الثالثة: تركز على قيمة المنتوج بالنسبة للمستهلك، فقد يستخدم إثنين من المستهلكين نفس المعايير بنفس الأوزان. و مع ذلك نجد أن كل منهما له سلوك أو رأي مختلف عن الأخر. فقد يعتبر الإثنين أن طعم(ذوق) منتوج معين أو درجة حرارته(سخن، بارد) معيارا للاختيار ثم نجد أن كلاهما يختلف في رأيه عن الأخر كون أن هذا الأمر يتعلق بذوق كل فرد و بالتالي يبقى معيارا نسبيا.

-4 قرار الشراء:

إن عملية تقييم البدائل تقود المستهلك إلى تكوين مجموعة من التفضيلات أو الأولويات من بين هذه البدائل. و قبل اتخاذ قرار الشراء بعض العوامل التي تتدخل و تتوسط بين النية للشراء و اتخاذ القرار الفعلي مثل اتجاهات و انطباعات المستهلك نحو بعض الأسماء و العلامات التجارية أو المنتجين لها. قد تجعله يفضل منتج معين على غيره، كذلك آراء أفراد العائلة و الأصدقاء بالإضافة إلى العوامل الاقتصادية و التي تتعلق بالدخل المتاح للمستهلك و السعر و تسهيلات الدفع للحصول على المنتج...

هنا يقوم رجل التسويق بالتأثير في سلوك المستهلك لاتخاذ قرار الشراء عن طريق التكرار الإعلامي،برامج تنشيط المبيعات، و تدريب عمال البيع و تحفيزهم للتحدث عن المنتج بشكل إيجابي.

و الجدير بالذكر أن توفر نية الشراء لدى المستهلك لا تعني بالضرورة إقدام المستهلك على تنفيذ القرارالشرائي فهذا يتوقف على إدراك المستهلك لمقدار المخاطرة التي تنطوي عليها عملية الشراء. فكلما زاد قدرالمخاطرة ضمن عملية الشراء، دفع ذلك بالمستهلك إلى تأجيل أو تعديل قرار الشراء إلى أن يقوم بتجميع المعلومات الكافية التي تطمئنه و تقلل من شعوره بالقلق.

-5 سلوك ما بعد الشراء:

لا تنتهي عملية الشراء بالقرار الشرائي، و لكن تمتد لتشمل شعور ما بعد الشراء من حيث رضا

المستهلك من عدمه و مدى ملائمة المنتوج لإشباع حاجاته و تحقيق هدفه فإذا شعر المستهلك بعدم الرضا لأنه لم يحسن اختيار المنتوج الذي يلاءم احتياجاته من شأنه أن يشكل اتجاه سلبي نحوه مستقبلا و لا يقبل على شراءه و بالعكس إذا شعر المستهلك بأنه اختار أحسن منتوج معروض أمامه. و أن أداء المنتوج يتناسب مع توقعاته و أشبع حاجاته فإن هذا الإحساس الإيجابي يخزن في ذاكرة المستهلك ويستخدم في الشراء مستقبلا و يمتد ذلك للتأثير على عائلته و أصدقائه و بذلك يصل المستهلك إلى مستوى الرضا.

**ثانيا : تسويق الخدمات:**

عناصر المزيج الخدمي 7p’s : المنتج ( الخدمة) ، السعر، التوزيع، الترويج، البيئة المادية، عملية تقديم الخدمة، الأفراد.

-خصائص الخدمة:

- غير ملموسة: لا يمكن رؤيتها ولمسها.

- التلازمية: اي متلازمة بين الانتاج والاستهلاك.

- عدم التجانس او قابلية التغيير: تحتلف باختلاف الافراد والظروف.

-الفنائية: غير قابلة للتخزين.

- عدم الملكية: لا تنتقل الملكية .

* **ثالثا: الاشهار**

**تقاس فاعلية الاشهار من خلال ثلاث مؤشرات وهي:**

1. حجم المبيعات .
2. التعرف على الاشهار.
3. تذكر محتوى الاشهار .