

المحاضرة الرابعة : وظائف وأهداف دراسة السوق

1- تعريف دراسة السوق : يشير تعبير "دراسة السوق"

- 'إلى مجموع الإجراءات التقنية التي يمكن تنفيذها لإنتاج وتقديم معلومات مهمة وموثوقة، بهدف المساعدة على اتخاذ القرار في ميادين التسويق' وهذه المعلومات يمكن أن تستعمل في تحليل مشكل أو في اقتراح عدد من الحلول أو في مراجعة فعالية القرارات المتخذة.

ويؤكد هذا التعريف على المنهجية العلمية في دراسة السوق كما انها تتم وفق أسس محددة، وهي وسيلة يستعملها المسوق ومتخذ القرار على حد سواء.

وتعرف دراسة السوق على ' أنها تجمع دراسة السوق بين مجموعة من الأدوات والتقنيات للبحث وتحليل البيانات في السوق ، من أجل المساعدة في اتخاذ قرارات تسويقية تتعلق بمنتج أو خدمة موجودة أو متوقعة في هذا السوق '

ويمكن تعريف دراسة السوق بصيغة أخرى بانها ' تحليل كمي للطلب الموجود في السوق باستعمال التقنيات الإحصائية، و تحليل نوعي للطلب باستعمال أساليب مستمدة من العلوم الإنسانية وذلك وفق منهجية علمية تبدأ بجمع المعلومات وتنتهي بتقديم التوصيات والحلول.'

1-2 وظائف دراسة السوق : تتمثل في الوظائف التالية:

أ- وظيفة تقدير الموقف (الوظيفة التشخيصية) وهـدفها تشخيص كل العناصر التي يمكن أن تتدخل في حركية السوق، وذلك للتنبؤ بمستوى عرض المنتج أو الخدمة ومردودية الاستغلال في أجل معين في إطار مؤثرات البيئة المحيطة بالمؤسسة، فعلى متخذ القرار أن يعرف أي مكان يشغل العرض في السوق حالياً والفجوة التي

يمكن أن تغطيها العروض الجديدة في السوق وتشمل:
• تشخيص السوق (الحاجات) والزيائن المهتمون بعروض المؤسسة
تشخيص المنافسة المباشرة وغير المباشرة والقيمة التنافسية
للعرض، وعوامل النجاح المرتبطة بمحيط السوق
المتتمثلة في مفاتيح نجاح المؤسسة.

ب- الوظيفة الاستراتيجية : وهدفها تحليل عوامل نجاح المؤسسة في
السوق لتسهيل اتخاذ القرارات المرتبطة باختيارات المؤسسة، والتي
تكون متوافقة مع أهداف المؤسسة واستراتيجيتها العامة، على
مستوى خطتها الاستراتيجية أو على مستوى خطتها التكتيكية وتشمل:
• التوجهات الاستراتيجية (قرار الاستثمار، حالة العرض، التموقع)
• الخيارات التكتيكية (العلاقة مع الزبون، المزيج التسويقي للمؤسسة)
• الإشهار.

ج- الوظيفة الرقابية : وتهدف إلى مراجعة ما إذا كانت القرارات
التسويقية قد مكنت من الوصول إلى الأهداف المحددة بغرض التحكم
في تنفيذ الالتزامات، وتشمل وظيفة الرقابة النقاط التالية:
• الرقابة على الأهداف العامة

الرقابة على الأهداف المرتبطة بالقرارات التكتيكية
• الرقابة على الأهداف الخاصة بالزيائن.

1- 3 أهداف دراسة السوق :تهدف المؤسسة من خلال دراستها السوق
إلى ما يلي :

أ- دراسة السوق تلعب دور في اجراءات خطوات إنشاء
مؤسسة أو من أجل طرح منتج جديد :وبالتالي تعتبر المدخل
الرئيسي لدراسة فرص الاستثمار واتخاذ قراراتها النهائية في ضوء
خصائص الرغبة وخصائص الحاجة الملبيية للرغبة ،
وخصائص السوق من حيث الطلب والعرض، من حيث
السعر، حيث تعبر الدراسة حجر الأساس لنجاح المؤسسة.
ب- توصيف السوق الحالي والمحتمل : يتم توصيف السوق
الحالي والمحتمل عن طريق تقدير المعالم التالية:

- تحديد المنتجات المنافسة والبديلة والمكملة وأسعارها وعلاقتها السببية بالمنتجات محل الدراسة على أساس المشاريع التي تنتمي لها هذه المنتجات تربطها علاقة تنافس أو تعويض أو التكامل مع المشروع المعني .

-مدي التشتت أو التركيز الجغرافي

-تقدير حجم العرض الحالي

-اتجاهات العرض الحالي مستقبلا

-تقدير اتجاهات الطلب مستقبلا وحجمه

-تقدم الفجوة بين الطلب الحالي واتجاهها مستقبلا

-تحديد درجة المنافسة السائدة في السوق حاليا واتجاهاتها مستقبلا.

ج- تحديد حاجات الزبائن من خلال دراسة السوق : يمكن للمؤسسة تحديد ما يحتاجه المستهلكين والزبائن من منتجات وخدمات ما يجنبها خسائر في المستقبل.

د- تحديد الأسواق المستهدفة التي تخدمها المؤسسة : من بين

الأهداف الرئيسية لدراسة السوق هو تحديد الأسواق

المستهدفة لهذه المؤسسة أي تقسيم السوق إلى قطاعات لتوجيه

المنتج أو الخدمة نحو مجموعة مستهدفة من المستهلكين أو الزبائن

تكون عادة متجانسة بدرجة كبيرة من حيث الخصائص (الجغرافية

الاقتصادية والديموغرافية والاجتماعية، النفسية واستخدام المنتج.)

حيث تساعد على حسن توجيه وتركيز الجهود التسويقية،

وتصميم السياسات والبرامج الملائمة لكل قطاع سوقي طبقا

للخصائص والأهمية النسبية ودرجة المنافسة.

ه- توصيف المستهلكين الحاليين : يتم توصيف المستهلكين عن

طريق:

-توصيف ظاهرة الاستهلاك وسلوك المستهلك واتجاهاته المستقبلية

بناء على المؤشرات البيئية بجميع أنواعها

-معدل الاستهلاك الحالي والمتوقع من منتجات أو الخدمات

محل الدراسة

-تقدير حجم الاستهلاك من خلال تعريف المنتج والخدمة، واختيار وحدات الحساب وكيفية توزيع حجم الاستهلاك.

و- تحليل الميزة التنافسية وتحديد استراتيجية تسويقية : تعتمد على ستة عوامل أساسية لتحقيق ميزة تنافسية:

-التركيز على الزبائن

-الاهتمام بالجودة

-الاهتمام براحة الزبون

-التركيز على الابداع

-الاهتمام بخدمة وإرضاء الزبون

-التأكيد على السرعة والالتزام في تقديم المنتجات والخدمات

ز- تحديد المعالم العامة للسياسة التسويقية التي تستجيب

لحاجات ورغبات الزبائن

ح- تقديم نماذج تقديرية لحجم المبيعات

ط- تحديد الفضاء التنافسي، نقاط ضعف ونقاط قوة المنافسين؛

ك- وضع استراتيجية لاقتحام السوق.

بالإضافة إلى العناصر السابقة تهدف دراسة السوق إلى تحقيق النقاط التالية:

• تحليل عناصر ومكونات من منتجات وخدمات وأفكار وزبائن ومنافسين، وما يترتب على تعاملاتهم من مبيعات وصفقات.

• دراسة وتحليل كل عنصر من هذه العناصر بشكل تفصيلي والتي تشمل :

- دراسة المنتج

-دراسة المنافسين

-دراسة الزبائن

-دراسة حجم المبيعات (الحصة السوقية)

- الربط بين حركة المجموعات المتعاملة في السوق من زبائن ومنافسين، وما يترتب عليها من حركة وتداول المنتجات والخدمات والأفكار من خلال نظم المعلومات التسويقية للزبائن والمنافسين وكيفية تسجيل هذه الحركة وما يترتب عليها من انتقال للمنتجات والخدمات الأفكار، والتي تمثل المبيعات.
- تحديد السوق المستهدفة من قبل المؤسسة يعتبر أول خطوة للقائمين على أنشطتها العملية والإنتاجية والتسويقية، وعند تحديد السوق سوف يتم التركيز على بديلين رئيسيين:

البديل الأول: النظرة إلى السوق بصفة عامة ومحاولة تقديم منتج أو خدمة تشبع رغبات جميع الشرائح المستهدفة في السوق

✓ **البديل الثاني:** تقسيم السوق إلى شرائح وقطاعات باستخدام مجموعة من المعايير والأسس بحيث يكون فيها كل قطاع أو شريحة متجانسة في عدد من العوامل، ويشكل كل قطاع سوقا مستقلة أو قطاعا مستهدفا في حد ذاته يتم تطوير منتج خاص أو خدمة خاصة بمواصفات تتلاءم و احتياجات مستهلكيه ويحدد السعر المناسب في ضوء القدرة الشرائية، وباستخدام طرق التوزيع المناسب لهم.

ويمكن للمؤسسة تطبيق كل بديل على حسب الإمكانيات المادية والبشرية المتوافرة والأهداف التي تسعى لتحقيقها، بالإضافة إلى حجم كل شريحة واقتصاديات التعامل معها وسلوك المنافسين، والظروف المحيطة بالسوق.