

## المحاضرة الخامسة : أدوات دراسة السوق

### - أدوات دراسة السوق:

تستخدم في دراسة السوق مجموعة واسعة من الأدوات، نذكر منها التجزئة ، التموضع ( التموقع ) ، دراسة سلوك المستهلك ومصفوفة التحليل الإستراتيجي SWOT.

### -1- تجزئة السوق (تقسيم السوق):

بدء الاهتمام بتقسيم السوق الى شرائح وقطاعات منذ خمسينيات القرن الماضي ، وقد توسع نطاق مفهوم التجزئة إلى قطاعات من المستهلكين ليس على أساس جغرافي أو سكاني فقط، وإنما كذلك على أساس خصائص وسلوكات المستهلكين. ويستند مفهوم تجزئة السوق إلى فكرة مفادها أن "السوق غير متجانسة"، فهي تتكون من عدة قطاعات من المستهلكين يتفاوت كل منها من حيث الاحتياجات والرغبات ومدى الاستجابة للمؤثرات التسويقية.

تعرف تجزئة السوق بأنها "العملية التي يتم من خلالها تقسيم السوق الكلي إلى عدة قطاعات أو مجاميع متجانسة من الناحية الاجتماعية والنفسية والموقع الجغرافي وفوائد واستخدامات المنتج".

ولتجزئة السوق مزايا أهمها:

- التعرف على مظاهر قوتها وضعفها هي ومنافسيها، ومن ثمة تجنب المنافسة المباشرة من خلال البحث عن الميزة التنافسية.
  - تحديد أهداف السوق بدقة ومن ثمة تقسيم الأداء وإجراء المقارنة بين الأداء التقديري والفعلي، أي بين الأهداف والنتائج المحققة.
  - تحديد منافذ التوزيع بدقة، حيث تسمح بيانات تجزئة السوق بتحديد الإستراتيجيات التوزيعية المناسبة.
  - ترشيد الموارد التسويقية، حيث تساعد على تحديد الأولويات فيما يتعلق بالقطاعات المناسب خدمتها.
- وتتم تجزئة السوق إلى قطاعات بناء على معايير تجزئة عديدة أهمها:

- **المعيار الجغرافي:** حسب المناطق والمناخ والكثافة السكانية
- **المعيار الديمغرافي:** بناء على عوامل مثل السن، حجم الأسرة، المهنة...
- **معيار العوامل الشخصية:** حسب الخصائص النفسية للمستهلك: روح القيادة، الانطواء، الشعور بالإنجاز..
- **المعيار الاجتماعي والثقافي:** الديانة، الثقافة، الطبقة..
- **معيار السلوك الاستهلاكي:** عدد مرات الشراء، حجم الشراء، وقت الشراء، طبيعة التسوق، مكان الشراء...

### - مراحل تجزئة السوق:

تعتمد عملية تجزئة السوق على تنفيذ مراحل عديدة ومن أهمها:

- **مرحلة الدراسة:** هي الاعتماد على دور المتخصصين في استكشاف كافة المؤثرات والعوامل التي تمتلك دوراً رئيسياً في دعم العملاء لاتخاذ القرارات الخاصة بالشراء، ويتم الحصول على معلومات هذه المرحلة عن طريق إعداد استبيان يشمل الآتي: أهمية مواصفات المنتجات، والتقييم الخاص بالعلامة التجارية، وطبيعة التوجه نحو المنتجات، والتوزيع الجغرافي للعملاء.
- **مرحلة التحليل:** هي الاعتماد على تطبيق الوسائل التحليلية والرياضية من أجل الوصول إلى العلاقات والعوامل التي تؤثر على التواصل؛ بهدف تحديد القطاعات المتأثرة بعوامل محددة، ومن المهم تقليل عدد العوامل إلى أقل حد ممكن؛ مما يساعد على سهولة تنفيذ تجزئة السوق.
- **مرحلة تعريف واختيار قطاعات السوق:** هي الاعتماد على العوامل المحصورة والتي تساهم في تحديد خصائص كل قطاع من قطاعات السوق المختلفة عن بعضها بعضاً.
- **مرحلة تحديد القطاعات المطلوبة:** هي عملية تعتمد على الاستراتيجيات المستخدمة في تجزئة السوق؛ بمعنى ما هو نوع الاستراتيجية التي ستطبق في السوق.

- البحث عن برنامج تسويق مناسب يُساعد على تنفيذ تجزئة السوق:  
وهو اختيار برنامج تسويق يُقدّم مساعدةً للمسؤولين في العملية  
التسويقية؛ من أجل تحقيق الأهداف المطلوبة والمعتمدة على توفير  
رغبات وحاجات الأفراد بطريقة فعّالة.

## -2- التموضع (التموقع):

يعرف التموضع أو التموقع بأنه الإستراتيجية التسويقية التي تعمل على  
تحديد المكانة التي يحتلها المنتج في أذهان العملاء مقارنة بمنتجات  
المنافسين، وهو كذلك الطريقة التي يعرف بها المستهلك السلعة في السوق  
وفق خصائص معينة، وهو كذلك المكان الذي يشغله المنتج في ذهن  
المستهلك مقارنة بمنتجات المنافسين.

وتتمثل أهمية التموضع في:

- إلغاء النظرة المبتذلة للمنتج (تقزيم المنتج في ضوء شبهه بغيره لأننا عادة ما ننظر كمستهلكين إلى كل المنتجات المتشابهة بنفس النظرة).
- خلق صورة جيدة لدى المستهلكين من خلال العلامة أو الاسم التجاري للمنتج.
- خلق درجة من الولاء لدى مستخدمي المنتج.
- المرونة في استخدام السياسات السعرية، حيث يسمح التعرف على مكانة المنتج بالمقارنة مع منتجات المنافسين في التحكم في الأسعار سواء بالرفع أو الخفض.
- تسهيل عملية التداول في السوق.

وتشتهر في مجال التموضع ثلاث إستراتيجيات تلجأ إليها المؤسسات:

- إستراتيجية التقليد: وتسعى إليها المؤسسات من أجل احتلال نفس المكانة التي يحتلها المنافس من خلال تقليد المنتجات أو العلامات، حيث نلاحظ أن المنتجات عادة ما تتقارب في الشكل والحجم وفي العلامات التجارية مثل



- إستراتيجية التمايز: تبحث المؤسسة هنا عن تمييز منتجاتها عن بقية المنافسين من خلال تغيير خاصية من خصائص المنتج، سواء من ناحية الحجم أو العلامة أو تحسين صورته في ذهن المستهلك، ويمكن الاستدلال هنا بمثال شركة Lamborghini للسيارات التي تسعى دائما لتمييز سياراتها عن بقية السيارات المنافسة.
- إستراتيجية الاختراع والابتكار: وذلك بالبحث عن منتجات جديدة لإشباع رغبات المستهلكين أو عن طريق الدخول إلى قطاع سوقي جديد دون تغيير في المنتج ذاته، ويمكن الإحالة هنا إلى شركة Tesla التي طورت قطاع أو سوق السيارات الكهربائية أو شركة Huawei التي تسعى لتطوير سوق الجيل الخامس للاتصالات 5G.

### -3- دراسة سلوك المستهلك:

من بين أهم خطوات دراسة السوق دراسة سلوك المستهلكين، فالمستهلك يعتبر محور النشاط التسويقي المعاصر، ولذلك تسعى المؤسسة لمعرفة تصرفاته وسلوكاته. يعرف سلوك المستهلك بأنه "أفعال وتصرفات الأفراد في الحصول على السلع والخدمات واستخدامها بطرق اقتصادية، بما في ذلك عملية اتخاذ القرارات التي تسبق وتقرر تلك الأفعال".

بناء على هذا، يمكن القول بأن سلوك المستهلك يتسم بالتعقيد والديناميكية وتعدد الأبعاد، بحيث تتخذ جميع القرارات التسويقية على أساس أخذ هذا السلوك بعين الاعتبار بشقيه: سلوك الشراء (ما قبل الاستخدام)، وسلوك الاستهلاك (ثناء وبعد استخدام المنتج).

وتتمثل أهم خصائص سلوك المستهلك في:

- أنه محكوم بدافع، فكل سلوك إنساني لا بد أن يكون وراءه دافع ما.
- أنه سلوك هادف، بمعنى موجه لتحقيق هدف أو أهداف معينة.

- أنه ليس سلوكا منعزلا وقائما بذاته، بل يرتبط بأحداث وأعمال سبقته وأخرى تتبعه.
- أنه سلوك متنوع، أي يظهر في صور متعددة.
- أنه مرتبط في بعض الأحيان باللاشعور.
- أنه سلوك مستمر ومتصل.
- أنه سلوك مرن، أي يتعدّل ويتغيّر تبعاً للظروف.
- أنه يصعب التنبؤ به غالباً.

#### -4- مصفوفة التحليل الإستراتيجي SWOT:

من بين أهم أدوات دراسة السوق مصفوفة التحليل الإستراتيجي SWOT أو التحليل الرباعي، وهو إطار لاتخاذ القرار بالتركيز على دراسة البيئة العامة التي تنشط فيها المؤسسة داخليا وخارجيا. يتم تقسيم بيئة المؤسسة إلى بيئة داخلية تتشكل من العناصر التي تخضع لسلطة المؤسسة وقدرتها على التحكم فيها، وتتشكل هذه البيئة الداخلية من عناصر قوة Strengths (عامل مؤهل، تكنولوجيا إنتاج جيدة، تنظيم محكم...) وعناصر ضعف Weaknesses (عامل غير مؤهل، تكلفة مرتفعة للإنتاج، نقص في المواد الخام...)، وبيئة خارجية تتشكل من عناصر لا يمكن التحكم فيها، وإنما يتم الاستثمار فيها أو الاحتياط منها بالحدز والتكيف، لأنها إما أن تشكل فرصا Opportunities (سوق نشطة، منافسة ضعيفة، تشريع محفّز...) أو مخاطر وتهديدات Threats (مستهلك متطلب، تشريع غير محفّز، منظمات بيئية نشطة...).

| أمور معطلة<br>لتحقيق الأهداف  | أمور مساعدة<br>لتحقيق الأهداف   | SWOT<br>ANALYSIS                 |
|---|---|----------------------------------|
| <b>نقاط ضعف</b><br>سماتنا نحن، التي تعوقنا<br>عن تحقيق الهدف<br>١.....<br>٢.....<br>٣.....<br>٤.....<br>٥.....  | <b>نقاط قوة</b><br>سماتنا نحن، التي تساعد<br>في تحقيق الهدف<br>١.....<br>٢.....<br>٣.....<br>٤.....<br>٥..... | داخلية<br>تتعلق بنا نحن          |
| <b>مخاطر</b><br>ظروف خارجية، يمكن أن تضر<br>وتعيق تحقيق الهدف<br>١.....<br>٢.....<br>٣.....<br>٤.....<br>٥..... | <b>فرص</b><br>ظروف خارجية، يمكن استثمارها<br>لتحقيق الهدف<br>١.....<br>٢.....<br>٣.....<br>٤.....<br>٥.....   | خارجية<br>تتعلق بالبيئة الخارجية |

بناء على هذا التصور الرباعي، تقوم المؤسسة بدراسة تحليلية شاملة لمختلف العناصر وبناء التوقعات حول الإستراتيجية الأنسب لاقتحام السوق، وبناء على هذا، تختار من بين الإستراتيجيات التالية:

### ● إستراتيجية الهجوم (نقاط قوة مقابل فرص)

تعتمدها المؤسسة عندما تكون في أفضل حالاتها، حيث يكون هناك توافق وانسجام ما بين نقاط القوة التي تمتلكها وما يتاح لها من فرص في السوق قادرة على استثمارها.

### ● إستراتيجية العلاج أو الالتفاف والدعم (نقاط ضعف مقابل فرص)

مبادئ هذه الإستراتيجية هي التخلص من نقاط الضعف من أجل متابعة الفرص، وهي تمثل انعكاسا للعلاقة بين نقاط الضعف الموجودة في البيئة الداخلية والفرص المتاحة في السوق.

### ● إستراتيجية التنويع (نقاط قوة مقابل تهديدات):

تقوم هذه الإستراتيجية على استكشاف الطرق التي تمكن المنظمة من استخدام نقاط القوة لديها في سبيل تخفيف نسب تعرضها للتهديدات الخارجية، ويكمن ذلك في أن المنظمة تواجه متغيرات خارجية غير مسيطر عليها، وبالتالي فهي تعمل على التكيف معها قدر المستطاع.

• إستراتيجية الدفاع أو الانسحاب (نقاط ضعف مقابل تهديدات)

مبدأ هذه الإستراتيجية هو إيجاد خطة دفاعية يكون الهدف منها منع نقاط ضعف المؤسسة من خلق حساسية عالية جدا لتسيير التهديدات الخارجية. وتمثل هذه الإستراتيجية أخطر الحالات التي تكون فيها المؤسسة لأنها تمثل حالة توافق بين نقاط الضعف داخلها وما تواجهه من تهديدات في بيئتها الخارجية.

ضعف (ض)

قوة (ق)

|  |  |
|--|--|
| <p>حالة ض.ف</p> <p>استراتيجيات التفاف ودعم:<br/>- التغلب على جوانب الضعف بالاستفادة من الفرص</p> | <p>حالة ق.ف</p> <p>استراتيجيات هجومية:<br/>- استغل القوة للاستفادة من الفرص</p>    |
| <p>حالة ض.ت</p> <p>استراتيجيات دفاعية:<br/>- قلل جوانب الضعف، وتجنب التهديدات</p>                | <p>حالة ق.ت</p> <p>استراتيجيات تنويع:<br/>- استخدم جوانب القوة لتجنب التهديدات</p> |

فرص (ف)

تهديدات (ت)