

الدراسة السوقية والدراسة التسويقية

في بداية دراسة السوق والدراسة التسويقية لابد من الإشارة إلى ضرورة التفرقة بينهما، حيث أن الدراسة التسويقية هي جزء من دراسة السوق. وسنستعرض كل دراسة ومحتوياتها بالإضافة إلى التنبؤ بالطلب المهم في دراسة الجدوى الفنية في الفقرات التالية:

أولاً: دراسة السوق

الهدف من دراسة السوق هو دراسة مجموعة معايير تفيد في معرفة وضع أو حالة مشروع جديد خلال مراحل حياة المشروع الإنتاجية. وهذه المعايير هي:

١. دراسة العوامل المحددة للطلب على منتجات المشروع المقترح.
٢. تقدير الطلب الحالي والمتوقع لمنتجات المشروع.
٣. تقدير حجم السوق من خلال تقدير حجم الطلب.
٤. تقدير الحصة المتوقعة لمنتجات المشروع من السوق المحلي.
٥. دراسة الآثار الناجمة عن إنتاج السلع المكملة والبديلة للسلع المنتجة.

أنواع الأسواق

❖ من الممكن تصنيف الأسواق حسب درجة التشتت والتمركز وطبقاً لنوعية العملاء إلى التالي:

أ. أسواق أفقية

وهي التي تخدم أنواع عديدة من العملاء وتقدم السلع التي يحتاجها المستهلك النهائي أو المستهلك الصناعي (الوسيط) على حد سواء. وهذه الأسواق تتميز بالتشتت النوعي لأن مبيعاتها تختلف بين أنواع مختلفة من العملاء.

ب. أسواق رأسية

وهي أسواق تقتصر على توفير المنتجات للعملاء ذوي طبيعة واحدة في استخدامهم للمنتج، وهذه الأسواق تتميز بالتمركز نظراً لعدم وجود هذا التنوع في العملاء.

- ولا بد عند دراسة الجدوى لأي مشروع تحديد الشريحة المستهدفة من المشروع أو الأفراد المستهدفين وهذا يعكس قوى السوق (المستهلكين المحليين) وهم اللذين يمثلون الطلب على منتج أو خدمة المشروع.

- ومن الممكن تقسيم السوق إلى عدة أقسام كالتالي:
- ❖ وفقاً للمعايير الجغرافية يقسم إلى سوق محلي وأجنبي، أو سوق حضر وسوق ريف.
- ❖ وفقاً للمعايير الديموغرافية يقسم السوق إلى فئة صغار السن (الأطفال) والشباب وفئة كبار السن، أو سوق ذكور وسوق إناث.
- ❖ وفقاً للمعايير الاجتماعية يقسم السوق إلى سوق عائلات وسوق أفراد، أو سوق عائلات كبيرة وعائلات متوسطة وعائلات صغيرة.
- ❖ وفقاً للمعايير التعليمية والثقافية يقسم السوق إلى سوق متعلمين وغير متعلمين (مثل مشروعات التدريب والتعليم، والسلع التي تعتمد على تكنولوجيا عالية أو بسيطة).
- ❖ وفقاً للمعايير الصحية يقسم السوق إلى سوق مرضى القلب ومرضى السكر والسمنة ...
- ❖ وفقاً لمعيار طبيعة المنتجين أو البائعين يقسم السوق إلى سوق منافسة كاملة وسوق احتكار تام (طبيعي) وسوق احتكار قلة.

البيانات اللازمة لدراسة السوق

تنقسم البيانات اللازمة إلى دراسة السوق هي:

أولاً: بيانات ثانوية

وهي البيانات التي تتوفر في النشرات الحكومية والإحصائيات الرسمية والنشرات الصادرة عن الوكالات التجارية والغرف التجارية وبنوك المعلومات ودراسات بيوت الخبرة والاستشارات المتخصصة. ومن أمثلة البيانات الثانوية:

- أ. البيانات السكانية (عدد السكان، التوزيع الجغرافي والديموغرافي لهم، ومعدل نمو السكان).
- ب. بيانات التسويق الحالية (من خلال تحديد نوعية البيع - مباشر أو عن طريق الوكلاء - وهل تستخدم التجارة الإلكترونية في ذلك وتحديد طريقة توزيع المنتج).
- ج. بيانات عن معدلات التجارة الخارجية (من خلال تحديد حجم الاستيراد والتصدير بالقيمة والكمية والنوع، وأهم الدول ذات العلاقة. للتعرف على إمكانية إحلال الواردات أو توجيه الإنتاج للتصدير. بالإضافة إلى تحديد اتجاهات الطلب العالمي والأسعار العالمية).
- د. بيانات عن التسعير والتكاليف (إذا كان المنتج عبارة عن سلعة متاحة في السوق فلا بد أن الاتجاه في تحديد سعرها هو نفسه الموجود والسائد في السوق. أما إذا كان المشروع ينتج سلعة جديدة أو ذات مواصفات مختلفة عن السلعة السائدة في السوق فإن طريقة تسعيرها قد تكون مختلفة - على أساس الإضافة المعتادة أو على أساس قدرة المستهلكين-).
- هـ. بيانات عن معدلات الإنتاج والاستهلاك والاستيراد والتصدير (من خلال دراسة حجم الإنتاج ومقارنته بحجم الاستهلاك، وهل هناك فائض طلب بالنسبة للمنتج، أو سلع بديلة من خلال

تحديد عدد المنشآت التي تعمل في توزيع المنتج حسب المناطق وحسب نوع المنتجات ومقسمة على الوكلاء وتجار الجملة والتجزئة).

و. بيانات عن العملاء (مثل تحديد القطاع المستهدف والفئة العمرية المطلوبة والمستوى المعيشي وسلوك المستهلكين الذي يؤثر عليهم).

ز. بيانات عن المنشآت المنافسة (من خلال معرفة المنافسين وعددهم ومدى قوتهم في السوق والحصة التي يستحوذون عليها ودرجة المنافسة وأسعارهم وإمكانية التميز).

ح. بيانات عن النقل والتخزين (وذلك من خلال معرفة الوسائل المتوفرة في الدولة وإجمالي البضاعة المنقولة يومياً وتكلفة النقل، وإمكانية النقل الجوي، والقدرة على تخزين المنتج ونوعية المخازن وتكلفة التخزين).

ط. بيانات عن الاقتصاد الكلي والسياسة الاقتصادية السائدة (مثل تشجيع الصادرات والحد من الاستيراد وسياسات التعرف الجمركية وإجراءات وبنود تحفيز الاستثمار وتشجيعه، والحد من الضرائب أو الإعانات المقدمة للمنتجين والبائعين).

❖ ويفترض ملاحظة أن محددات البيانات الثانوية لا بد أن تكون جديدة ومحدثة باستمرار، فهي بيانات عرضه للتقدم، ولذلك لا بد من الحصول على أحدث البيانات من النشرات والإحصائيات. وأحياناً قد تكون غير دقيقة أو غير محايدة - حتى البيانات غير الرسمية - من أجل إبراز مزايا الوضع الاقتصادي وإخفاء العيوب ولذلك لا بد من تدقيقها.

ثانياً: بيانات أولية

وهي عباره عن بيانات ميدانية عن السوق تتحدد في ضوء مدى إمكانية استخدام البيانات الثانوية في تحليل السوق. فإذا إن وجد أن البيانات الثانوية غير كافية فإنه يتم استيفاء هذه البيانات باللجوء إلى أسلوب الملاحظة أو عن طريق استمارة الاستقصاء.

أساليب الحصول على المعلومات الأولية

أ. الملاحظة: أي مراقبة ما يحدث في السوق بالنسبة للمنتج والتسجيل والتحليل باستمرار، ومنها عدد من يطلب السلعة وأسعارها والكميات المتوفرة. وهي عمليات مستمرة في أكثر من فترة في الشهر والسنة.

ب. الاستبيان: وهو عن طريق طرح أسئلة مباشرة، أو عن طريق الاستبيان للوصول إلى مجموعة من الحقائق، ويشمل عدة أنواع هي:

- استقصاء حقائق (السن- الدخل- المهنة- النوع)
- استقصاء آراء (لمعرفة وجهات النظر حول منتج والأسباب لهذه الآراء)

- استقصاء دوافع (لمعرفة أسباب الشراء من عدمه لمنتج معين أو من متجر معين)

خطوات إنجاز الاستبيان:

١. تحديد الهدف أو الأهداف منه، ومن ثم تحديد المعلومات والبيانات المطلوبة.
٢. تحويل الأهداف إلى مجموعة استفسارات.
٣. اختيار أسئلة الاستبيان وتجربتها على معلومات محددة.
٤. تصميم وكتابة الاستبيان بالشكل النهائي ونسخة بالأعداد المطلوبة.
٥. توزيع الاستبيان على الأشخاص والجهات عينة البحث.
٦. متابعة الإجابة على الاستبيان.
٧. تجميع نسخ الاستبيان، وجمع ٧٥% على الأقل لتحليل المعلومات.

أنواع الاستبيان:

١. مغلق (إجاباته محددة، نعم ولا)
٢. مفتوح (إجاباته غير محددة، مثل المقترحات والسلبيات والإيجابيات)
٣. المغلق المفتوح (مثل رأيك في المنتج – ممتاز، جيد، رديء...)

❖ والاتجاه الحديث في الاستبيانات هو الاعتماد على الإجابات المحددة حتى بالنسبة للأسئلة التي قد تكون مفتوحة.

تحديد أقسام السوق

هنالك عدة أساليب لتجزئة السوق واستخدام ذلك في الدراسة السوقية هي:

١. استخدام الخلايا الأساسية للسوق كأساس للتحليل، ويقسم السوق تبعاً لذلك إلى طبيعة المستثمرين من حيث توزيعهم إلى قطاع استهلاكي عائلي (إذا كان المنتج سلعة نهائية)، ومؤسسات القطاع الخاص (إذا كان المنتج وسيط أو أولي).
٢. استخدام توزيع الدخل القومي كأساس للتحليل، ولا بد في هذا السياق من تحديد دخول الأفراد، ويتمثل ذلك في توزيع الدخل إلى فئات متفاوتة (أصحاب دخول مرتفعة، متوسطة، منخفضة).

٣. استخدام العوامل الديموغرافية كأساس للتحليل، أي الاعتماد على التركيبة السكانية كأساس للتحليل (فئة الأطفال، الشباب، كبار السن، الذكور، الإناث).

تحديد النصيب النسبي للمشروع في السوق

تعتبر القاعدة المتداولة (في أنه كلما زاد النصيب النسبي للمشروع في السوق أدى ذلك إلى زيادة الأرباح) غير صحيحة. حيث أنه قد يكون معدل ربح المشروع كبير نتيجة تركيزه في التسويق على منطقة جغرافية محددة، وإذا أراد التوسع فإنه لابد أن يتحمل تكاليف عالية قبل الاستفادة من عملية التوسع المتمثلة في تكاليف إنشاء الفروع وتكاليف الدعاية والإعلان والخصومات والبحث والتطوير، وهذا يؤدي إلى انخفاض الأرباح في مرحلة معينة حتى يصل المشروع إلى حد أدنى معين من النصيب النسبي في السوق، ثم بعد فترة قد لا تكون قليلة تزيد الأرباح نظراً لوفورات الحجم على الزيادة في تكاليف التوسع.

❖ والاستراتيجيات التي تؤثر على النصيب النسبي للمشروع في السوق هي:

١. استراتيجية قيادة التكلفة: وهي عبارة عن عدد من العناصر التي تؤثر وتمكن المشروع من الاستفادة من وفورات الحجم الكبير، ومن ثم تخفيض التكلفة بالمقارنة بالمشروعات المنافسة الأمر الذي يساعد على زيادة النصيب النسبي في السوق. ومن أمثلة هذه العناصر زيادة الطاقة الإنتاجية من خلال زيادة حجم الاستثمار الحقيقي وزيادة المنتجات، أو تطوير المنتج مما يؤدي إلى سرعة انتشاره، أو استخدام نظام توزيع منخفض التكلفة، أو زيادة كفاءة العنصر البشري مما يؤدي إلى انخفاض التكاليف.

٢. استراتيجية التمييز: وهي عبارة عن تمييز منتجات المشروع وتنويعها مقارنة بالمنافسين مما يؤدي إلى إشباع رغبة المستهلكين وتكوين علاقة جيدة بين العملاء والمنتج.

٣. استراتيجية التركيز: وهي عبارة عن التركيز في منطقة جغرافية محددة أو قطاع محدد من المستهلكين أو أجزاء معينة من السلعة، بحيث لا تكون المنافسة على نطاق واسع ومن الأفضل التركيز على فئة محددة ذات القوة الشرائية الأعلى، وقد تنطوي على عملية البيع عند سعر مرتفع.

❖ ولا بد من ملاحظة أن الاستراتيجية التي يتبعها المشروع غالباً هي التي تحدد نصيبه في السوق.

ثانياً: الدراسة التسويقية

عند دراسة التسويق لابد من التركيز على أربعة نقاط مهمة هي:

١. أن مهمة إدارة المشروع أو المالك هي استخدام الموارد البشرية والمالية بهدف إرضاء المستهلك لأن ذلك يحقق أهداف المشروع.
٢. المستهلك هو العنصر الأساسي في نجاح المشروع من عدمه، وبالتالي لابد من استخدام كل الإمكانيات في سبيل إرضاء العميل.
٣. لابد أن يعتبر ملاك المشروع أن الربح هدف ولكن ليس الربح السريع هو مقياس النجاح الوحيد، وقد يكون تحقيق الربح هدف ليس قصير الأجل.
٤. لابد من وضع خطة إستراتيجية لتحقيق إرضاء المستهلك ولتحقيق إرضاء المستهلك ولتحقيق الربح بالاستفادة من الفرص التسويقية.

- القاعدة تقول إن المستهلك هو ملك السوق.

أدوات التسويق

هي عبارة عن المزيج التسويقي والذي يكون في العادة مساهماً في تحقيق أهداف المشروع، وأدواته هي:

١. المنتج (عدد المنتجات، مواصفات الجودة، التصميم، التغليف، خدمة البيع).
٢. السعر (تحديد السعر، الخصم، شروط الدفع).
٣. الترويج وقد يسمى مزيج التوزيع (الإعلان، العلاقات العامة، العينات السلعية، المبيعات الشخصية).
٤. المكان وقد يسمى مزيج الاتصالات ويتضمن تحديد قنوات التوزيع (تجار جملة، تجزئة، بيع مباشر، وتحديد كثافة التوزيع في كل قناة ووقت التوصيل، وكميات المخزون، وطرق النقل والاتصال).

❖ ويختلف المزيج التسويقي باختلاف فئة المستهلكين اللذين توجه لهم السلعة أو الخدمة، فإذا كانت السلعة توجه لفئة من المستهلكين ذوي الدخل المنخفض فإن السعر المنخفض هو الأساسي في المزيج التسويقي على حساب الجودة (سعر أقل حتى لو كانت الجودة منخفضة). أما إذا كانت السلعة توجه لإصحاب الدخل المرتفعة فإن الجودة العالية أو الخدمة المتميزة هي العنصر الأساسي

في المزيج التسويقي حتى لو كانت على حساب السعر المرتفع. ولذا يتعين تحديد أقسام السوق بالنسبة للسلعة أو الخدمة التي سوف يتولى المشروع بيعها حتى يمكن تحديد ماذا تقدم وللمن.

هدف الدراسة التسويقية

يعتبر الهدف الأساسي من الدراسة التسويقية هو تقدير الإيرادات الكلية المتوقعة للمشروع من خلال دراسة إمكانية تسويق المنتج. وهذا لن يتحقق دون إعطاء وصف دقيق للسوق ودراسة حجم الطلب ونوعيته ودراسة طبيعة المنافسة في السوق وأراء المستهلكين ونوعية الطلب (نهائي أو وسيط)

مثال ذلك

- ❖ زيادة الطلب على الحذاء يؤدي إلى زيادة الطلب على الجلود.
- ❖ زيادة الطلب على الألبان يؤدي إلى زيادة الطلب على الأعلاف.
- ❖ زيادة الطلب على السيارات يؤدي إلى زيادة الطلب على البنزين.

استراتيجيات التسويق

من أجل تحديد استراتيجية التسويق المناسبة التأكد من مرحلة نمو المنتج، فأى خدمة أو سلعة يمر بخمس مراحل نمو هي:

- (١) مرحلة البدء (مثل إنتاج الطاقة الشمسية).
- (٢) مرحلة النمو (مثل المنتجات الالكترونية).
- (٣) مرحلة النضج (مثل منتجات الغذاء).
- (٤) مرحلة الاستقرار (مثل منتجات السيارات).
- (٥) مرحلة الانكماش (مثل إنتاج السفن)

- وتقسم استراتيجيات التسويق إلى نوعين رئيسيين يندرج في كل منهما استراتيجيات فرعية كالتالي:

● تحديد علاقة المنتج بالسوق:- ويمكن لمعرفة هذه العلاقة طرح السؤال التالي: كيف يمكن تقديم السلعة أو الخدمة للسوق؟ أو ماهو الأسلوب الذي سيتم فيه تقديم السلعة أو الخدمة؟

وفي هذه العلاقة ثلاث استراتيجيات هي:

١. استراتيجية الاختراق

أي أنه لا بد للمشروع من اختراق السوق لبيع المزيد من المنتجات القائمة فعلاً، عن طريق تكثيف الإعلان، أو تقديم أنواع مختلفة من المنتج، أو تجزئة المنتج القديم إلى مكونات، أو تخفيض السعر إلى مستوى أقل من أسعار المنافسين.

٢. استراتيجية تطوير السوق

وبمقتضى هذه الاستراتيجية يمكن بيع المنتج القديم في منطقة جغرافية جديدة، أو البيع لفئة المستهلكين اللذين لم يعتادوا على استهلاك المنتج من خلال التأثير على أذواقهم، أو البيع من خلال منافذ جديدة.

٣. استراتيجية تطوير المنتج

ومن خلالها يتم تكثيف أنشطة البحث والتطوير لتطوير المنتج نفسه، أو تقديم نوعيات جديدة منها بحيث يجذب المستهلكين الجدد للسوق وتحول المستهلكين من المنافسين إليها.

● تحديد الموقف التنافسي للمشروع:- من خلال ذلك يتم حصر أهم المنافسين للمشروع، سواء الموجودين والقائمين فعلاً أو المحتملين، وتحديد النصيب النسبي لكل منهم في السوق، وأدوات التسويق التي يستخدمونها، والأسلوب المناسب لمواجهة المنافسة. ويمكن التمييز بين استراتيجيتين هما:

١. استراتيجية المنافسة

وتستخدم عندما يكون السوق في مرحلة الاستقرار أو الانكماش وعندها يكون من الصعب إتباع سياسات لتوسيع السوق ككل، ويستخدم أساليب تمييزية تمكن من تحويل جزء من العملاء من المنافسين إلى المشروع.

٢. استراتيجية توسيع السوق

وهي استراتيجية تستخدم إذا كان السوق في مرحلة النمو، وعندئذ يمكن للمشروع أن يوسع السوق أو ينشئ سوقاً جديدة. وقد يحتاج ذلك إلى تغيير العادات الاستهلاكية أو أذواق المستهلكين من خلال الحملات الإعلانية المكثفة بالإضافة إلى تحسين نوعية المنتج.

ثالثاً: التنبؤ بالطلب

عند دراسة التنبؤ بالطلب ومحاولة تقدير الطلب المستقبلي لا بد من دراسة عدة موضوعات هي:

أولاً: العوامل المحددة لطلب

تعتبر العوامل المحددة للطلب على السلعة أو الخدمة ويمكن حصرها في التالي: سعر السلعة، عدد السكان، دخل المستهلك، ذوق المستهلك، جودة السلعة، العادات والتقاليد، شكل السوق، الدخل القومي ونمو توزيعه، ميول واتجاهات المجتمع.

وهذه العناصر تندرج تحت ثلاث مجموعات رئيسية هي:

١. محددات الطلب الأساسية: وهي التي تحدد سلوك المشتريين مثل قدراتهم الشرائية وعوامل البيئة المحيطة بهم. وتساعد بحوث التسويق ودراسة السوق في تحديد هذه العوامل بدقة.
٢. عوامل المنافسة في السوق: وهي تؤثر على مبيعات المشروعات وقراراته التسويقية. وتعتبر دراسة السوق أسلوباً مهماً في تتبع حركة المنافسة هذه.
٣. العوامل البيئية: والتي تؤثر بدورها على استراتيجية المزيج التسويقي والقرارات التسويقية الأخرى.

- وتختلف أهمية هذه العوامل تبعاً للسلعة أو الخدمة موضع الدراسة.

ثانياً: تقدير الطلب

ويمكن قياس الطلب من عدة جوانب منها:

١. الطلب على منتجات الصناعة والطلب على منتجات المشروع

حيث من الممكن قياس الطلب على كافة المجموعات السلعية التي تنتجها صناعة ما، وبذلك نقوم بتحديد كمية الطلب الماضي والحاضر أو المرتقب على منتجات الصناعة ككل (السوق الإجمالي)، كذلك يقاس الطلب على الطلب على منتجات المشروع فقط (السوق الفعلي) والفرق بين حجم السوق الفعلي وحجم السوق الإجمالي يمثل الفرصة التسويقية التي تواجه المشروع. فإذا أوضحت دراسة حجم الطلب الكمية أن الطلب يتجه إلى الزيادة في المستقبل فإن ذلك يبشر بوجود فرص تسويقية كبيرة. أما إذا كان الطلب يتجه نحو الانكماش فإن ذلك يعني وجود فرص تسويقية قليلة ومن ثم فإن الأمر يستلزم اتخاذ إجراءات حازمة لدفع الطلب المستقبلي إلى الزيادة.

٢. الطلب على أساس الفترات التخطيطية

تنقسم الخطط التسويقية إلى خطط طويلة الأجل ومتوسطة الأجل وقصيرة الأجل، ولا بد أن يكون تقدير حجم الطلب مناسب لكل خطة على حدة.

• وفي تقديرنا للطلب على منتجات المشروع الجديد فإن علينا التفرقة بين حالتين هما:

أ. المنتج المقترح تقديمه للسوق سوف يقوم بإشباع رغبة معروفة لدى المستهلك، وأن هناك المنتجات الحالية تقوم بإشباع هذه الرغبة وفي هذه الحالة سيتم تقدير الطلب بأي من الطرق التالية:

أولاً: الطرق الكمية ومن أمثلتها:

١. طريقة السلاسل الزمنية (المعادلة الخطية، المعادلة الأسية)

٢. طريقة معامل الاتجاه

٣. طريقة مرونة الطلب (مرونة الطلب السعرية، والمرونة الدخلية)

٤. طريقة المتوسط المتحرك

٥. طريقة شبه المتوسطات

٦. طريقة التمهيد الأسّي

٧. أسلوب متوسط الاستهلاك

٨. طريقة المربعات الصغرى

٩. نموذج التشابه القطاعي

١٠. التنبؤ باستخدام الانحدار غير الخطي

ثانياً: الطرق الوصفية ومن أمثلتها

١. استطلاع رأي ذوي الخبرة

٢. تحليل توقعات رجال البيع

٣. استطلاع نوايا المشتريين

ب. المنتج المقترح تقديمه للسوق سوف يقوم بإشباع رغبة غير معروفة لدى المستهلك، وعندها لابد من الاستعانة بالاختبار التسويقي.