

المحاضرة الثانية: السوق والبيئة التسويقية من منظور استراتيجي

المحاضرة الأولى: السوق والبيئة التسويقية من منظور استراتيجي

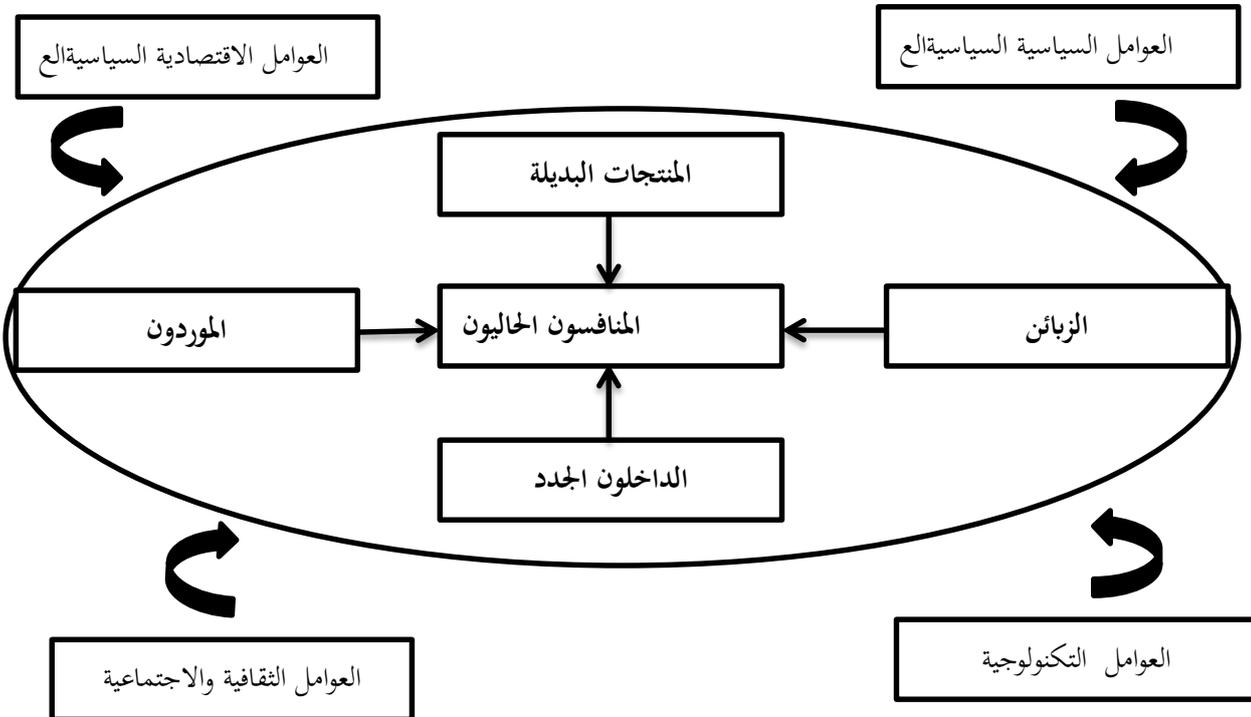
تمهيد:

تشمل جميع العوامل الخارجية التي يمكن أن تمارس ضغطاً مباشرة أو غير مباشرة على كل من المؤسسة وأنشطة التسويق. لذا يجب على المؤسسة أن تتبع اتجاهات المتغيرات البيئية وأن تبحث عن الفرص المتاحة بها. ويكون ذلك من خلال أساليب منظمة تتمثل في نظام معلومات التسويق الموجه لجمع المعلومات حول بيئة التسويق (بيئات العملاء والمنافسين). فمن خلال دراسة البيئة بعناية، يمكن للمؤسسات تكييف استراتيجيات التسويق لمواجهة تحديات وفرص السوق الجديدة.

I. تحليل البيئة الخارجية:

1. تعريف البيئة الخارجية ومكوناتها: تعني "البيئة" كل ما هو خارج المؤسسة. وهي مكونة من عوامل ملموسة وغير ملموسة يمكن السيطرة عليها ولا يمكن السيطرة عليها. تشمل بيئة التسويق الجهات الفاعلة والقوى التسويقية الخارجية، والتي تؤثر على قدرة إدارة التسويق على بناء علاقات ناجحة مع العملاء والحفاظ عليها (Kumar, 2010). والشكل الموالي يوضح أهم القوى المكونة لبيئة المؤسسة:

الشكل رقم (01): مكونات البيئة الخارجية



المحاضرة الثانية: السوق والبيئة التسويقية من منظور استراتيجي

2. أنواع المسح البيئي: يعتمد التدقيق البيئي على نشاط المراقبة الذي تقوم به المؤسسة. يشار عادة إلى العملية بالمسح. هناك أربعة أشكال للمسح تتمثل فيما يلي (Drummond, John Ensor, & Ruth Ashford, Strategic Marketing: Planning and Control, 2008, p. 22)

- **الملاحظة غير الموجهة:** يتعلق هذا النشاط باستكشاف المعلومات بشكل عام من دون خطة أو جدول أعمال محدد. وبالتالي فهو لا يتعلق بمشكلات معينة، بل يعتبر مجرد محاولة للتعرف على العوامل أو المجالات التي يمكن أن تكون قد تغيرت.
 - **المراجعة الشرطية:** لا يعتبر بحثًا منظمًا ولكنه يشمل المراقبة الحساسة للمعلومات التي ترصد التغييرات في جوانب محددة من النشاط.
 - **البحث غير الرسمي:** هذا بحث منظم ولكنه محدود للحصول على معلومات لدعم هدف محدد.
 - **البحث الرسمي:** يتم متابعة هذا النوع من البحث بنشاط ومصمم خصيصًا للبحث عن معلومات معينة.
- هناك بالطبع كمية غير محدودة من المعلومات التي يمكن جمعها حول البيئة الخارجية. ويمكن لأي مؤسسة فحص مقدار معين فقط من هذه المعلومات. ولا بد من التوفيق بين الموارد المخصصة لهذا النشاط والفوائد المحتملة. فالكُم الهائل من المعلومات لا يؤدي إلى اتخاذ قرارات أفضل. يعد فهم ديناميكيات البيئة الجانب الحاسم لهذا النشاط، وليس حجم المعلومات التي تمت جمعها.

3. مراحل سيرورة المسح البيئي: المسح البيئي للتسويق هو مقارنة منظمة وأداة قيادية جديدة نسبيًا وأساسية. ولمسح البيئة التسويقية يمكن اتباع الخطوات التالية (Kumar, 2010, pp. 243-244):

- **مراقبة الاتجاهات:** تتمثل الخطوة الأساسية في إجراء المسح البيئي في ملاحظة الاتجاهات العامة فعلى سبيل المثال، فيما يخص اتجاهات العوامل الاجتماعية نجد: أنماط الحياة وعادات الأكل والتغيرات الاجتماعية ومستويات التوظيف وأنظمة الأسرة واتجاهات السفر وما إلى ذلك.
- **اختيار الاتجاهات المناسبة:** ليس من الضروري أن تكون جميع الاتجاهات متعلقة بنشاط المؤسسة. لذا يجب على المسوق استخدام براعته ورؤيته لتحليل أي من الاتجاهات التي لها علاقة كبيرة بأنشطته.
- **تحليل تأثير التغيير:** يجب على المسوق إيلاء الاهتمام الواجب للتغيرات التي تحدث في بيئة الأعمال، وكذلك تحليل التأثير المحتمل للتغيير على مزيج السوق الذي يجب تنفيذه.
- **إعداد خريطة طريق:** بناءً على تحليل التأثير المحتمل للتغيير على مزيج السوق، يتعين على المسوق تطوير سيناريوهات لتقييم مدى جدية التأثير. يمكن للإدارة أيضًا الاستعانة بالاستشاريين.
- **تقييم النتيجة:** يكون لبعض التدابير الحكومية في بعض الأحيان تأثير سلبي. يجب على المسوق أن يأخذ هذه كفرص للخروج باستراتيجيات تسويقية جديدة.
- **وضع خطة مستقبلية:** مع الأخذ في الاعتبار الخطوات الخمس المذكورة أعلاه، يجب على المسوق وضع خطط تسويقية مناسبة للمستقبل من أجل تقييم آثارها.

4. الاستجابة للتغيرات في البيئة التسويقية: عند التعامل مع البيئة التسويقية، من المهم أن تكون المؤسسة سباقة، لأن ذلك سوف يمكنها من إنشاء نوع البيئة التي ستزدهر فيها، ويمكن أن تصبح المؤسسة بذلك أكثر كفاءة من خلال التسويق في المناطق التي تتمتع بأكبر إمكانات للعملاء. ويجب

المحاضرة الثانية: السوق والبيئة التسويقية من منظور استراتيجي

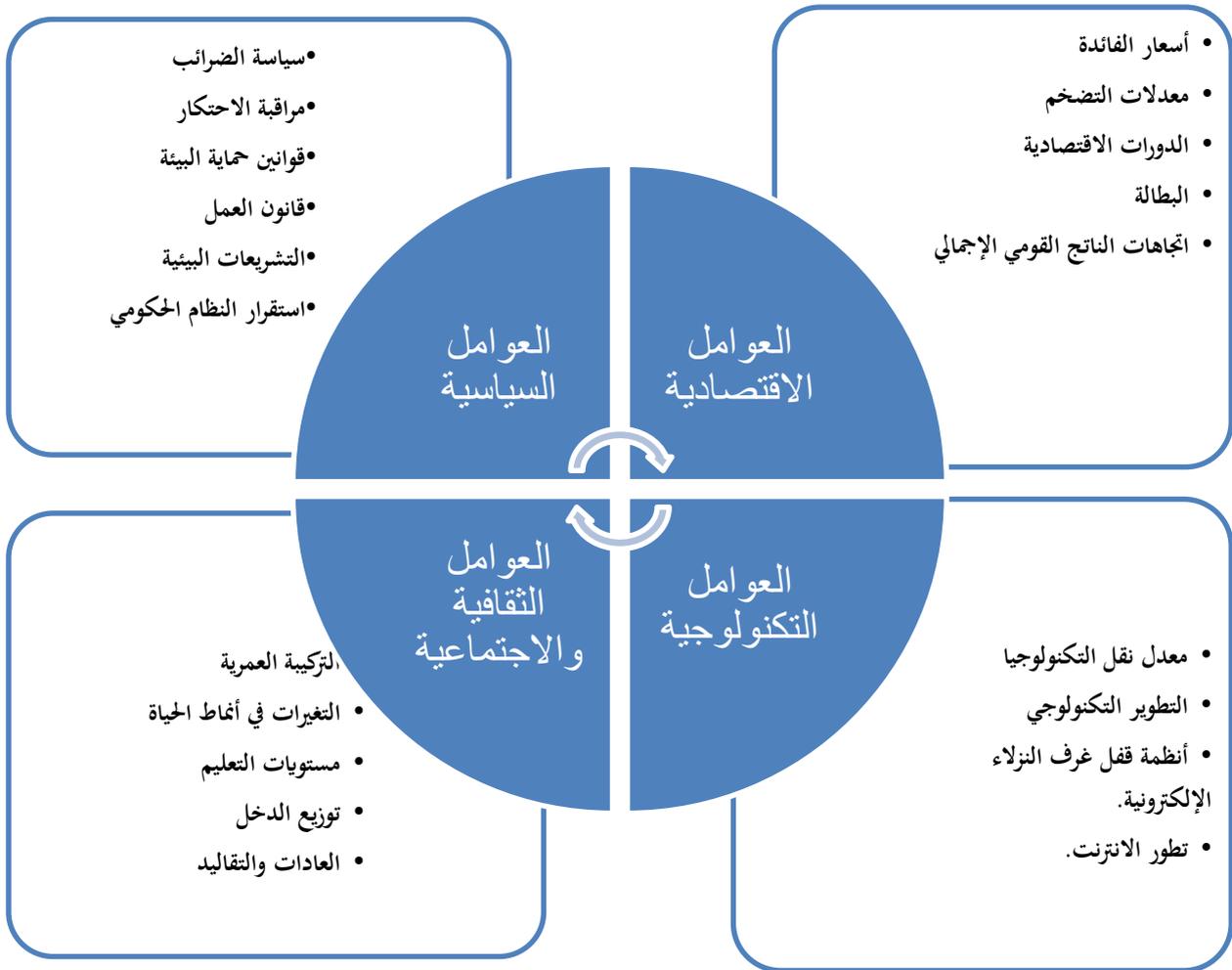
التركيز بشكل متساوٍ على كل من البيئات الكلية (العامة) والجزئية (الخاصة أو التنافسية) والتفاعل وفقًا لذلك مع التغييرات التي تطرأ فيها. وعلى العموم تأخذ استجابة المؤسسة لبيئتها واحد الشكلين التاليين (Kumar, 2010, p. 243):

- **التفاعل:** من خلال تصميم استراتيجيات تسمح لمؤسسة بتجنب التهديدات واستغلال الفرص من خلال القبول السلبي أو التكيف.
- **الاستباق:** من خلال استخدام ما يمكن استخدامه كجماعات الضغط، والعلاقات العامة، والإعلانات، والدعاوى القضائية، والشكاوى والاتفاقيات التعاقدية للتأثير على القوى البيئية.

II. تحليل البيئة العامة:

يفحص تحليل البيئة الكلية مجموعة واسعة من القضايا البيئية التي قد تؤثر على المؤسسة. ويشمل ذلك القضايا السياسية / القانونية والعوامل الاقتصادية والقضايا الاجتماعية / الثقافية والتطورات التكنولوجية. يشار إلى هذا عادةً باسم تحليل PEST (السياسية والاقتصادية والاجتماعية والتكنولوجية) والهدف من هذا التحليل هو تحديد المشكلات الحرجة في البيئة الخارجية التي قد تؤثر على المؤسسة قبل الانتقال إلى الحكم على التأثير الذي قد تحدثه عليها. مع العلم أن هذه العوامل خارجة عن سيطرة المؤسسة ولا يمكن التحكم فيها. والشكل الموالي يبين العوامل المكونة للبيئة العامة:

الشكل رقم (02): مكونات البيئة العام



III. تحليل البيئة التنافسية:

يجب على المؤسسة أن تفهم طبيعة العلاقات داخل صناعتها، وذلك من أجل تمكنها من تطوير استراتيجيات للاستفادة من العلاقات الحالية. ويتمثل الإطار المفيد الذي يمكن استخدامه عند إجراء هذا التحليل، في نموذج "القوى الخمس" لبورتر. يجب إجراء هذا التحليل على مستوى وحدة الأعمال الاستراتيجية (SBU) بدلاً من مستوى المؤسسة ككل، وإلا فإن نطاق العلاقات التي تواجه المؤسسة ذات نشاطات متعددة، يؤدي إلى فقدان التركيز في التحليل. حدد Porter خمسة عوامل تؤثر على مستوى المنافسة وبالتالي الربحية في صناعة ما (ENZ, hospitality strategic management concepts and cases, 2010, pp. 60-68):

1. قوة تفاوض الزبائن: يعتبر الزبائن أحد العناصر الأساسية المكونة للبيئة التنافسية، حيث يمتاز هذا العامل بقوة تأثير مباشرة على المؤسسة، ذلك أنه المحور الأساسي في عمل المؤسسة السياحية؛ فمواقفه واتجاهاته تؤثر على سياساتها في مجال المنتجات أو الخدمات المطروحة والتي يفترض أن تكون وفق توقعاتهم وحاجاتهم ورغباتهم، لذلك يتطلب على المؤسسة أن تحدد من هم العملاء الذين سوف تقوم بخدمتهم، وما هي حاجاتهم ورغباتهم، وهل هناك إمكانية لطرح منتجات أو خدمات تتناسب مع كل هدف سوقي. إذن بما أنهم يمثلون طلب المؤسسة فإن لديهم قوة تفاوض (القدرة على المساومة) يؤثر بها على المؤسسة، لكن لا يتمتع جميع العملاء بنفس القدر من القوة التفاوضية. على سبيل المثال، منظم الرحلات الذي يشتري 60 في المائة من مخزون الغرف في فندق معين له تأثير كبير على هذه الفندق. وفقاً لبورتر يميل العملاء إلى إظهار قوة تفاوضية أكبر في ظل الظروف التالية:

- ✓ إذا كان عددهم قليل: وهذا يخلق موقفاً لا يمكن فيه لأي منافس أن يخسر عميلاً. يميل عدد العملاء لشركات الضيافة إلى أن يكون كبيراً، لذلك لا يمثل هذا عادةً عاملاً كبيراً.
- ✓ حجم مشترياتهم كبير (منتظمة): يمكن للمشتريين بكميات كبيرة إملاء شروط العقد، أو فرض تنازلات سعرية، أو طلب خدمات خاصة.
- ✓ منتجات المؤسسة غير متميزة ومتاحة: وهذا يعني أنه يمكن للعملاء العثور على موردين بديلين.
- ✓ إمكانية التكامل إلى الخلف: إذا بإمكانهم الاندماج بسهولة إلى الخلف وبالتالي يصبحون مورديهم.

2. قوة تفاوض الموردين: هم الأشخاص أو المؤسسات التي تزود المؤسسة بكافة المستلزمات من أجل تقديم خدماتها أو منتجاتها. يمكن للموردين الأقوياء رفع أسعارهم وبالتالي تقليل مستويات الربحية بالنسبة للمؤسسة. يمكنهم أيضاً ممارسة التأثير وزيادة عدم اليقين البيئي من خلال التهديد برفع الأسعار أو تقليل جودة السلع أو الخدمات المقدمة أو عدم توصيل الإمدادات، وعلى العموم يمكن أن تزداد القوة التفاوضية للموردين في الحالات التالية:

- ✓ عدد الموردين قليل: أو في الحالات القصوى، يوجد مورد واحد فقط لسلعة أو خدمة. هذا يجد من قدرة المؤسسات على التفاوض بشأن الأسعار أو ترتيبات التسليم أو الجودة.
- ✓ منتجاتها لا يمكن استبدالها: يبيعون المنتجات والخدمات التي لا يمكن استبدالها بمنتجات وخدمات أخرى ففي هذه الحالة تضطر المؤسسة إلى دفع سعر أعلى أو القبول بشروط أقل.
- ✓ منتجاتهم متميزة وتكلفة تحول مرتفعة: عندما يميز الموردون منتجاتهم أو يجعلوا التحول إلى مورد آخر مكلفاً بطرق معينة.

المحاضرة الثانية: السوق والبيئة التسويقية من منظور استراتيجي

- ✓ إمكانية الاندماج إلى الأمام: إذا بإمكانهم الاندماج إلى الأمام بسهولة. حدث هذا عند شركة PepsiCo. استحوذت على العديد من مطاعم الخدمة السريعة، بما في ذلك Taco Bell و KFC و Pizza Hut.
- ✓ إذا كان الموردون منظمين بشكل جيد: يشكل الموردون في بعض الأحيان جمعيات لتعزيز قدرتهم على المساومة.

3. المنافسون الحاليون: تؤثر التحركات التنافسية التي يقوم بها أحد الأطراف على المؤسسات الأخرى في الصناعة ، مما قد يحرض على الانتقام أو اتخاذ إجراءات مضادة. بعبارة أخرى، تمتلك المؤسسات المنافسة تأثيراً على بعضها البعض. في معظم قطاعات صناعة الضيافة، تكون المنافسة شديدة لدرجة أن الربحية قد تتأثر. تشمل بعض القوى الرئيسية التي تؤدي إلى مستويات عالية من المنافسة ما يلي:

- ✓ عدد كبير من المنافسين: عندما يكون هناك العديد من المنافسين في الصناعة، ولا يمتلك أي منهم مركزاً مهيماً. يطلق الاقتصاديون أحياناً على هذه المنافسة الكاملة. في هذه الحالة يجب على المؤسسات العمل بجد للحفاظ على مواقعها، لأن العملاء لديهم الكثير من الخيارات.
- ✓ معدل نمو الصناعة بطيء: يؤدي النمو البطيء للصناعة إلى مستويات عالية من المنافسة، لأن الطريقة الوحيدة للنمو تكون من خلال التوسع على حساب الحصة السوقية للمنافسين.

✓ منتجات المنافسين متشابهة: عندما يكون من غير الممكن التمييز بين المنتجات في الصناعة بسهولة (أي متشابهة ونمطية). يفرض عدم وجود تمايز بين المنتجات الكثير من الضغط على الأسعار وغالباً ما يؤدي ذلك بالمؤسسات إلى تبني استراتيجيات خفض الأسعار من أجل جذب العملاء ما يؤدي في الأخير إلى تقليص حجم ربحية المؤسسات الناشطة في تلك الصناعة.

✓ تكاليف ثابتة عالية: مثل تلك المرتبطة بالممتلكات الفندقية الكبيرة أو شركات الطيران أو خطوط الرحلات البحرية أو المتنزهات الترفيهية. تعني التكاليف الثابتة المرتفعة أن المؤسسات تتعرض لضغوط لزيادة المبيعات لتغطية تكاليفها وتحقيق أرباح في نهاية المطاف. ليس من السهل تقليص مخزون الغرف على المدى القصير، لذا فإن أصحاب الفنادق سيخفضون الأسعار أو يزيدون نفقات التسويق لزيادة الطلب.

✓ حواجز خروج عالية: عندما تكون حواجز الخروج من الصناعة عالية، فقد تفقد المؤسسات كل أو معظم استثماراتها في الصناعة عندما تنسحب منها. لذلك من المرجح أن تظل في الصناعة حتى لو كانت الأرباح منخفضة أو معدومة.

4. تهديد الداخلين المحتملين والمنتجات البديلة: تحدد العديد من القوى مدى سهولة دخول الصناعة، وبالتالي عدد الداخلين الجدد المتوقع. الوافدون الجدد يزيدون من حدة المنافسة في صناعة ما، مما قد يؤدي إلى انخفاض الأسعار والأرباح. قد يقدم الداخلون الجدد منتجات أو عمليات جديدة، ويقدمون منظوراً جديداً وأفكاراً جديدة - وكل ذلك يمكن أن يؤدي إلى خفض الأسعار أو زيادة التكاليف أو كليهما. تسمى العوامل التي تمنع دخول المنافسين الجدد، وتوفر مستوى من الحماية للمنافسين الحاليين، بحواجز الدخول. تشمل أمثلة حواجز الدخول الموجودة في العديد من الصناعات ما يلي:

- ✓ وفورات الحجم: . تحدث وفورات الحجم عندما يكون من الأفضل إنتاج منتجات أو تقديم خدمة بكميات أكبر.
- ✓ تكاليف الاستثمار المرتفعة: تُعرف أيضاً باسم تكاليف بدء التشغيل، ويمكن لتكاليف الاستثمار المرتفعة أن تمنع منافساً صغيراً من دخول الصناعة. ترتبط متطلبات رأس المال المرتفعة أحياناً بوفورات الحجم ، لأن الداخلون الجدد يحتاجون إلى الاستثمار في منشأة كبيرة لتكون تنافسية من حيث التكلفة.

المحاضرة الثانية: السوق والبيئة التسويقية من منظور استراتيجي

- ✓ **تمايز المنتجات:** تتمتع المؤسسات القائمة بقاعدة عملاء أوفياء، والتي تأتي من سنوات عديدة من الإعلانات السابقة، أو خدمة العملاء، أو برامج الولاء، أو الكلمة المنقولة، أو ببساطة كونها واحدة من أوائل المنافسين في سوق معين هذه العوامل تجعل من الصعب جدًا على الداخل الجديد المنافسة.
- ✓ **تكاليف تحويل عالية:** يمكن أن تكون أيضًا بمثابة حاجز للدخول لحماية المؤسسات المنافسة.
- ✓ **سياسة الحكومة:** تحد الحكومات في بعض الأحيان من الدخول في صناعة ما، مما يمنع بشكل فعال المنافسة الجديدة.

IV.

تحليل السوق: غالبًا ما تتطلب تغييرات السوق تغيير استراتيجيات العمل والتسويق. قد يجد المديرون الذين لا يفهمون أسواقهم وكيف ستتغير في المستقبل أن استراتيجياتهم غير كافية مع تغير متطلبات قيمة المشتري وتوافر منتجات جديدة تلي متطلبات المشتري بشكل أفضل. تتسبب العديد من القوى في تحول الصناعات وتغير بنية الأسواق وطبيعة المنافسة. تخلق هذه التأثيرات فرصًا وتحديات في السوق من خلال تغيير طبيعة ونطاق المنتجات والأسواق والمساحة التنافسية. تعمل الشركات التي يقودها السوق على تغيير استراتيجياتها بشكل استباقي لتقديم قيمة متفوقة للعملاء الحاليين والجدد (Cravens & Piercy, 2009).

1. تحديد أسواق المنتجات وتحليلها:

أ. **تحديد حدود سوق المنتج وهيكله:** يشير السوق المنتج إلى مجموعة من المنتجات التي يُنظر إليها على أنها بدائل في ظل ظروف استخدام معينة، حيث يبحث العملاء عن أنماط متشابهة من الفوائد. تؤثر المنافسة بين العلامات التجارية بشكل مباشر على قوة الاستبدال بين المنتجات. على سبيل المثال، تتنافس سيارات Ford Taurus و Toyota Camry مباشرة، بينما قد تتنافس عمليات الشراء الأخرى مثل السفر السياحي بشكل غير مباشر مع الإنفاق على السيارات نظرًا للقيود الميزانية لدى المستهلكين.

ويتم تصنيف الأسواق المنتجة ضمن ثلاثة مستويات:

السوق العام للمنتج: يشمل مجموعة واسعة من المنتجات التي تلي حاجة عامة. يشمل جميع علامات الأدوات الكهرومنزلية.

سوق نوع المنتج: يشمل جميع العلامات التجارية لنوع معين من المنتجات، مثل جميع الأفران المستخدمة في إعداد الطعام.

سوق متغيرات المنتج: يمثل الاختلافات داخل نوع المنتج، مثل الأفران الكهربائية مقابل الأفران التي تعمل بالغاز.

عند تحديد حدود السوق المنتج، من المفيد الإشارة إلى ما يلي:

- ✓ **الأساس المستخدم لتحديد المشتريين في سوق المنتج المعني:** يمكن أن يعتمد التعريف على الموقع الجغرافي، أو نوع العميل (مستهلك فردي أو شركة)، أو معايير أخرى ذات صلة.
- ✓ **حجم السوق وخصائصه:** يشمل ذلك حجم السوق الحالي، معدل نموه، والاتجاهات المؤثرة عليه.
- ✓ **فئات العلامات التجارية أو المنتجات المنافسة في تلبية احتياجات ورغبات المشتريين:** تحليل العلامات التجارية والفئات المختلفة التي تنافس ضمن السوق المنتج لتحديد الديناميكيات التنافسية.

المحاضرة الثانية: السوق والبيئة التسويقية من منظور استراتيجي

ب. تشكيل أسواق المنتجات: تحديد حدود السوق المنتج يتأثر بعدة عوامل رئيسية، منها:

الغرض من التحليل: إذا كانت الإدارة بصدد اتخاذ قرار حول الخروج من نشاط معين، يكون التركيز الأساسي على الأداء المالي والموقف التنافسي. في هذه الحالة، قد لا يكون هناك حاجة إلى تحليل مفصل للسوق المنتج. في المقابل، إذا كان الهدف هو تحديد قطاعات سوقية جذابة للاستهداف، فإن التحليل يجب أن يكون أكثر عمقاً وشمولية. عندما تلي المنتجات المختلفة نفس الحاجة، ينبغي أن تشمل حدود السوق المنتج جميع المنتجات والعلامات التجارية ذات الصلة. على سبيل المثال، ينبغي أن يشمل سوق المنتجات الفوتوغرافية كلاً من الكاميرات الرقمية، والمعدات والخدمات ذات الصلة، والكاميرات التقليدية، والأفلام والخدمات المرتبطة بها.

التغيرات في تكوين الأسواق: قد تتغير الأسواق بمرور الوقت نتيجة للتطورات التكنولوجية أو دخول منافسين جدد. إذ توفر التقنيات الجديدة طرقاً بديلة لتلبية احتياجات العملاء. كما أن دخول منافسين جدد يمكن أن يغير بيئة المنافسة ويعيد تشكيل حدود السوق.

درجة تعقيد السوق: وتتأثر درجة تعقيد الأسواق المنتجة بثلاثة عوامل رئيسية:

- وظائف المنتج أو الاستخدامات التي يحتاجها العملاء: تمثل ذلك في القيمة المقدمة للمستهلكين، مثل الحواسيب الشخصية التي قد تُستخدم في الترفيه، البحث عن المعلومات، التسوق عبر الإنترنت، أو أداء المهام التجارية المختلفة.
- التكنولوجيا المستخدمة في المنتج لتقديم الوظيفة المطلوبة: تقنيات مثل الفولاذ والألمنيوم التي تلي نفس الحاجة في استخدامات مختلفة.
- شرائح العملاء المختلفة التي تستخدم المنتج لأداء وظيفة معينة: مثل سوق السيارات، حيث يتم تقسيم السوق إلى شرائح متنوعة مثل السيارات الرياضية، السيارات الفاخرة، والسيارات الاقتصادية.

2. وصف وتحليل المستخدمين النهائيين: بعد تحديد هيكل السوق المنتج، من المفيد تطوير ملفات تعريفية للمستخدمين النهائيين على مستويات مختلفة: الفئة العامة، نوع المنتج، ومتغير المنتج. يساعد هذا التحليل في فهم سلوك المشترين واحتياجاتهم وتوجيه استراتيجيات السوق والتسويق.

أ. **تحديد ووصف المشترين:** يتم تحديد المشترين النهائيين بناءً على مجموعة من العوامل الديموغرافية والاقتصادية. بالنسبة للأسواق الاستهلاكية، تشمل هذه العوامل العمر، الدخل، حجم الأسرة، الموقع الجغرافي، الجنس، والمهنة. أما في الأسواق التنظيمية، فيتم التعرف على العملاء النهائيين من خلال نوع الصناعة، حجم الشركة، موقعها، وأنواع المنتجات التي تستهلكها.

وللحصول على معلومات دقيقة حول هؤلاء المشترين، يمكن الاعتماد على مصادر مختلفة مثل بيانات التعداد السكاني، منشورات الجمعيات التجارية، ودراسات وسائل الإعلام الإعلانية. وفي حال لم تكن هذه المصادر كافية، قد يكون من الضروري إجراء دراسات بحثية متخصصة لتحديد العملاء المستهدفين بشكل أكثر دقة.

المحاضرة الثانية: السوق والبيئة التسويقية من منظور استراتيجي

ب. كيفية اتخاذ المشتريين لقرارات الشراء: في كثير من الأحيان، لا يكفي مجرد وصف المشتريين لتوجيه قرارات استهداف السوق أو التموضع الاستراتيجي للمنتجات. من الضروري أيضًا فهم لماذا يختار المستهلكون منتجات معينة وعلامات تجارية محددة. عند تحليل كيفية اتخاذ العملاء لقرارات الشراء، من المفيد النظر في التسلسل الذي يتبعونه للوصول إلى قرار الشراء النهائي.

يبدأ المشتري عادةً بتحديد الحاجة أو المشكلة التي يجب حلها. بعد ذلك، يبدأ في البحث عن المعلومات حول المنتجات أو الخدمات المتاحة، ثم يحدد ويقيم البدائل المختلفة. في النهاية، يتخذ قرار شراء علامة تجارية معينة بناءً على المعلومات والتفضيلات التي جمعها خلال العملية.

تعتمد مدة وتعقيد هذه العملية على نوع المنتج والموقف الشرائي. فعلى سبيل المثال، تكون قرارات الشراء للمنتجات التي يتم شراؤها بشكل متكرر، والتي لدى المستهلك خبرة سابقة بها، أكثر روتينية وسهولة. على الجانب الآخر، عندما يتعلق الأمر بمنتجات عالية القيمة أو معقدة، يكون المستهلك أكثر حرصًا في تقييم الخيارات المتاحة قبل اتخاذ قراره النهائي.

جزء مهم من دراسة عملية اتخاذ القرار لدى المشتريين هو تحديد المعايير التي يعتمدون عليها في الاختيار. على سبيل المثال، إلى أي مدى يؤثر اسم العلامة التجارية على قرار الشراء؟ قد يكون للعلامة التجارية تأثير كبير في بعض الفئات، بينما قد يكون السعر أو الجودة هما العاملان الأكثر أهمية في فئات أخرى.

ت. التأثيرات البيئية على سلوك المشتريين

تعد الخطوة الأخيرة في بناء الملفات التعريفية للعملاء هي تحديد العوامل البيئية الخارجية التي تؤثر على قرارات المشتريين، وبالتالي تؤثر على حجم السوق وتكوينه بمرور الوقت. تشمل هذه التأثيرات عدة عوامل مثل السياسات الحكومية (مثل تخفيض الضرائب)، والتغيرات الاجتماعية، والتحول الاقتصادي، والتطورات التكنولوجية، وغيرها من العوامل التي قد تغير احتياجات ورغبات المشتريين.

عادةً ما تكون هذه العوامل خارجة عن سيطرة المشتريين أو الشركات التي تسوق المنتجات، إلا أن التغيرات الجوهرية في البيئة يمكن أن تؤثر بشكل كبير على سلوك المستهلكين وقرارات الشراء. لذا، من المهم تحديد التأثيرات الخارجية ذات الصلة بسوق معين وتقدير أثرها المستقبلي.

شهد العقد الماضي عدة تغييرات في الفرص السوقية نتيجة لعوامل بيئية غير قابلة للتحكم. على سبيل المثال، تسببت التغيرات الديموغرافية، مثل التحولات في التركيبة العمرية للسكان، في تغيير اتجاهات الشراء. كما أثرت تعديلات القوانين الضريبية على الاستثمارات، وتفاوتت معدلات الفائدة، مما انعكس على قرارات الاستهلاك والاستثمار.

مثال على ذلك هو الاتجاهات السكانية في الولايات المتحدة بين عامي 1995 و2025، حيث تظهر بعض الولايات معدلات نمو سكاني مرتفعة بينما تعاني ولايات أخرى من انخفاض في أعداد السكان. يمكن أن تؤثر هذه الفروقات في معدلات النمو السكاني على أسواق المنتجات المختلفة، مثل معدلات بناء المنازل وغيرها من الأسواق ذات الصلة.

ث. بناء ملفات تعريف العملاء

المحاضرة الثانية: السوق والبيئة التسويقية من منظور استراتيجي

يبدأ وصف العملاء من خلال تحليل السوق المنتج بشكل عام، حيث يتم تقديم لمحة عن حجم السوق والتركيب العامة لقاعدة العملاء. على سبيل المثال، يمكن أن يتضمن الملف التعريفي لعملاء شركات الطيران التجاري في منطقة جغرافية معينة، مثل أمريكا الجنوبية، بيانات حول حجم السوق، معدلات النمو، وتوزيع العملاء بين المسافرين بغرض العمل والسياحة، بالإضافة إلى الخصائص العامة الأخرى.

عند الانتقال إلى مستوى أكثر تفصيلاً، يتم إنشاء ملفات تعريف خاصة بنوع المنتج ومتغيراته، حيث يتم التركيز على خصائص العملاء مثل احتياجاتهم ورغباتهم، طرق الاستخدام، الأنشطة والاهتمامات، الآراء، عمليات الشراء، معايير الاختيار، والعوامل البيئية المؤثرة على قرارات الشراء. عادةً، يركز تحليل نوع المنتج على المنتجات التي تقدمها المنظمة، بالإضافة إلى المنتجات ذات الصلة القريبة منها.

في تطوير الاستراتيجية التسويقية، تهتم الإدارة بتحديد المشتريين المستهدفين داخل السوق المنتج وكيفية التموضع لكل فئة مستهدفة. توفر ملفات تعريف العملاء بيانات قيمة تساعد في توجيه هذه القرارات. كما أن هذه الملفات تُستخدم أيضاً في عمليات تقسيم السوق، حيث تساعد في تحديد الفئات الأكثر ربحية والتي يمكن استهدافها بشكل أكثر دقة.

3. تقدير حجم السوق - (Market Size Estimation) ملخص

يعد تقدير حجم السوق عنصراً أساسياً في تحليل فرص السوق، حيث يشمل تقييم الحجم الحالي والمحتمل للسوق. يتم قياس حجم السوق عادةً من خلال المبيعات بالدولار أو عدد الوحدات المباعة في سوق محدد خلال فترة زمنية معينة. هناك عدة معايير رئيسية لتقدير حجم السوق، وهي:

أ. **السوق المحتمل (Market Potential):** تمثل الحد الأقصى من المبيعات الممكن تحقيقها في سوق معين خلال فترة زمنية محددة. يشمل ذلك إجمالي الفرص المتاحة لجميع الشركات التي تقدم المنتج في السوق. في كثير من الأحيان، يكون حجم المبيعات الفعلي أقل من الإمكانيات السوقية نظراً لعدم قدرة أنظمة الإنتاج والتوزيع على تلبية الطلب بالكامل.

ب. **المبيعات المتوقعة (Sales Forecast):** تشير إلى المبيعات المتوقعة لسوق معين خلال فترة زمنية محددة. يمكن أن تكون هذه التوقعات لصناعة كاملة أو لشركة معينة. التوقعات البيعية عادةً ما تكون أقل من الإمكانيات السوقية نظراً للقيود المختلفة التي تواجه الشركات، مثل المنافسة والقدرات الإنتاجية.

ت. **الحصة السوقية (Market Share):** يتم حسابها بقسمة مبيعات الشركة على إجمالي مبيعات جميع الشركات في سوق معين. يمكن أن تختلف الحصة السوقية بناءً على طريقة الحساب سواء من حيث القيمة المالية أو عدد الوحدات المباعة.

4. **تقييم الفرص السوقية (Evaluating Market Opportunity):** يعتمد نجاح الشركة على قدرتها على تحليل وتقييم الفرص السوقية المتاحة، حيث تلعب التوقعات البيعية والاستراتيجيات التسويقية دوراً رئيسياً في هذا التقييم. يشمل التحليل عادةً تقييم استراتيجيات التموضع البديلة للمنتج، التوزيع، التسعير، والترويج، وذلك بهدف تحديد تأثير كل منها على المبيعات.

الماضرة الثانية: السوق والبيئة التسويقية من منظور استراتيجي

نظرًا للعلاقة الوثيقة بين الجهود التسويقية والمبيعات، فإن تحديد الفرص السوقية يعتمد على تقدير الإمكانيات السوقية والإنفاق التسويقي المخطط له. لذلك، يجب تقييم تأثير السيناريوهات المختلفة للمبيعات من منظور شامل، حيث تؤثر هذه التوقعات على التخطيط الإنتاجي، احتياجات الموارد البشرية، والمتطلبات المالية للشركة.

يتم إعداد توقعات المبيعات للأسواق المستهدفة حتى تتمكن الإدارة من قياس الجدوى المالية للأسواق الجديدة والقائمة. يوفر كل من إمكانيات السوق ومعدلات النمو تقديرًا عامًا لجاذبية السوق، بينما يساعد التنبؤ بمبيعات العلامة التجارية مع تقديرات التكلفة في إعداد توقعات الأرباح. وبناءً على ذلك، يصبح قرار دخول سوق جديدة أو الخروج من سوق حالية معتمدًا بشكل أساسي على نتائج هذا التقييم.