السوق إدارة التسويق: دراسة

دراسة السوق

هناك عدة تعاريف للسوق منها:

* أن السوق هو المكان الذي يتم فيه تحويل ملكية السلع، وتتجمع فيه المنتجات المختلفة سواء الزراعية أو المصنوعة ويتم فيه الجمع بين المشترين والبائعين.

* ويعرف السوق بأنه المكان الذي تعمل فيه القوى المحدودة للأسعار، والتي يتم فيها تبادل السلع سواء في البضاعة الحاضرة أو العقود.

* ويقول البعض: إنه الجهاز الذي يجمع الموارد الهامة في المجتمع ثم يوزعها بين الاستخدامات المختلفة والتي تتنافس للحصول عليها.

* ولقد عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق السوق أنه: [هو مجموع طلب المستهلكين المحتملين لسلعة معينة أو خدمة].

* وسوق السلعة لا يعني فقط المكان الذي تجمع فيه المشترون والبائعون ولكن هو مجموع المستهلكين على سلعة معينة وكذلك مجموع طلبات القطاعات المختلفة من المستهلكين.

السوق المتغير:

يجب أن ينظر رجال التسويق إلى السوق على أنه متغير متقلب.

الأسباب الأساسية لتغير السوق:

أولاً: عامل السكان:

يجب أن يتابع رجال التسويق المناطق التي يزيد فيها عدد السكان بشكل ظاهر مع حساب نسبة الزيادة المستقبلية، والمناطق التي يقل فيها السكان سنة بعد أخرى، والمناطق التي يثبت فيها عدد السكان.

ثانيًا: عوامل الدخل:

الكثير مما يحدث من تغير في السوق يرجع إلى التغير في حجم الدخل وتوزيع هذا الدخل، وتوفير القوة الشرائية في يد المستهلك تعتبر شرطًا أساسيًا لكي يتحول من مستهلك محتمل إلى مستهلك فعلي.

ثالثًا: الأسرة والسوق المتغير:

ثمة تغيرات حدثت في الوحدات الأسرية في السنوات الأخيرة أحدثت الكثير من التغير في السوق:

ـ لقد تغير مكان المرأة داخل الأسرة في السنوات الأخيرة مما كان له أثر واضح على سوق السلعة الاستهلاكية.

ـ هذا علاوة على زيادة نسبة المرأة العاملة مما أحدث تغيرًا في هيكل الإنفاق والبنود التي يتجه إليها هذا الإنفاق.

ـ ولقد غير نزول المرأة إلى العمل أيضًا من العادات الشرائية حيث يتسع الوقت أساسًا للقيام بالتسوق مرات عديدة في الأسبوع.

ـ كما أن الزيارات الجماعية التي تجمع الرجل والمرأة، للمراكز التجارية ستؤدي حتمًا إلى زيادة الإنفاق في كل زيارة كما يحدث لو ذهب كل منها فرادى.

رابعًا: المجتمع:

من الظواهر الجديدة زيادة نسبة الشراء على الحساب، والكثير من الناس يستفيدون من هذه التسهيلات في شراء السلع الغالية الثمن مثل السيارات والأجهزة الكهربائية، ولقد اتجه المنتجون والبائعون إلى التوسع في منح الائتمان لترويج مبيعاتهم وتسهيل عملية الشراء، وتظهر الآن الكثير من الإعلانات مؤكدة على هذه التسهيلات.

القطاعات السوقية:

هو تقسيم السوق إلى قطاعات متجانسة من المستهلكين، ويمكن النظر إلى كل قطاع على أنه هدف تسويقي يجب تحقيقه عن طريق المزيج التسويقي.

مزايا القطاعات السوقية:

١ـ تحديد السوق تحديدًا دقيقًا من حيث حاجات المستهلكين ورغباتهم وبالتالي تستطيع الإدارة أن تتفهم المستهلك وتجيب على السؤال الذي يقول: لماذا يشتري

المستهلك هذه السلعة بالذات؟
٢ـ بمجرد أن تتعرف الإدارة على الحاجات المختلفة لجماعات المستهلكين، تستطيع وضع برامج التسويق التي تمكنها من إشباع حاجات المستهلكين.
٣ـ تمكن الدراسة المستمرة للقطاعات السوقية إدارة المنشأة من مقابلة التغيرات المستمرة في الطلب.
٤ـ تتمكن الإدارة من التعرف على أسباب قوة ومظاهر ضعف المنافسين.
وتستطيع أن تحدد القطاعات التي تلقى فيها منافسة قوية، فتستطيع توفير موارد المنشأة.
٥ـ تتمكن الإدارة من توزيع تخصيص الموارد التسويقية بأحسن طريقة ممكنة.
٦ـ تتمكن الإدارة من خلال القطاعات السوقية ـ من تحديد أهداف السوق تحديدًا دقيقًا ثم بعد ذلك تقييم الأداء وتقارن بين الأداء والنتائج وبين المستويات والأهداف الموضوعة.
طريقة اختيار القطاعات السوقية:
لكي تقيم طريقة اختيار القطاعات السوقية يجب أن تختبر المعايير الأربعة التي يتم بواسطتها اختيار القطاعات.
أولاً: إمكانية القياس:
يجب أن تكون خصائص القطاع قابلة للقياس. ومثال ذلك سكان المدن، مجموعات السن، خريجي الجامعات.
ثانيًا: حجم القطاع:
يجب أن يكون القطاع الموجه إليه الجهود التسويقية كبيرة بدرجة تسمح بهذا الجهد بمعنى أن يكون هناك عدد كافٍ من المستهلكين يملكون القوة الشرائية لكي تغطي نفقة إنتاج السلعة ونفقة تسويقها ثم يمكن بعد ذلك الحصول على الربح المناسب.
ثالثًا: إمكانية الوصول إلى القطاع:
بمعنى أن يكون القطاع في متناول يد الشركة منتجين الشركة أن تصل إلى المستهلكين كما يمكن أن يصل المستهلكون إلى السلعة.
رابعًا: تجاوب السوق:
يجب أن يتجاوب السوق مع التغيرات التي تحدث في أي عنصر من عناصر المزيج التسويقي.
أسس تقسيم السوق على قطاعات:
يجب على كل مدير تسويق أن يحشد جميع القطاعات السوقية المحتملة ثم يختار منها القطاعات الأحسن.
* ويوجد هناك مدخلان للوصول إلى تحديد القطاعات السوقية:
أولاً: مدخل خصائص المستهلكين:
[١] الخصائص الجغرافية:
تقسيم جماعات المستهلكين من حيث موطنهم يعتبر من أقدم الطرق لتقسيم جماعات المستهلكين.
[٢] الخصائص الديمغرافية:
الاجتماعية، الاقتصادية، مثل السن، الجنس، حجم الأسرة، الدخل، الحرفة، التعليم، المعتقدات، الجنسية، الطبقة الاجتماعية، ويعتبر هذا المدخل أكثر شيوعًا.
[٣] المدخل الشخصي:
ويتضمن هذا المدخل العوامل والخصائص الشخصية للمستهلك مثل: الاندفاع، القلق، الانتماء، الرغبة في الأمان وهكذا.
ولا تبدو العوامل الشخصية أكثر فائدة من العوامل الديمغرافية عند تقسيم السوق إلى قطاعات.
ثانيًا: مدخل تجاوب المستهلكين:
[١] منفعة السلعة:
يقسم المستهلكون إلى جماعات حسب المنافع التي يبحثون عنها في السلعة.
[اقتصادية، الصلابة، القوة] يعتمد هذا الأساس على فرض مؤداه أن المستهلكين يشترون السلعة للحصول على منفعة معينة.

[٢] استخدامات السلعة:
ويقسم المستهلكون ـ وفقًا لهذا المدخل ـ إلى جماعات كبيرة، متوسطة، ضعيفة، أو لا استخدام على الإطلاق.
[٣] الولاء للعلامة التجارية:
كثيرًا ما نجد المستهلك يصمم على شراء علامة تجارية معينة، ومن هنا يجد رجل التسويق جماعة من المستهلكين يرتبطون مع المنشأة، ومع منتجاتها برباط قوي من الولاء والبعض الآخر برباط ضعيف وهكذا.

مع تحيات المكتبة الالكترونية المجانية
www.fiseb.com