

منتدى المنافسة العربي الرابع

24-23 أيار/مايو 2023

الرياض، المملكة العربية السعودية



الهيئة العامة للمنافسة
General Authority for Competition



E/ESCWA/ACF/2023/INF.2

ورقة معلومات أساسية دليل دراسات السوق: الرؤى والتّهج

أعدت لجنة الأمم المتحدة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا (الإسكوا) ورقة المعلومات الأساسية هذه في إطار جلسة بعنوان «أفضل الممارسات في تخطيط دراسات السوق وإجرائها» ضمن منتدى المنافسة العربي الرابع 2023. وتُقدّم الورقة لمحةً عامّةً عن أفضل الممارسات في مجال تخطيط دراسات السوق وإجرائها.

خلفية



أ. التعريف

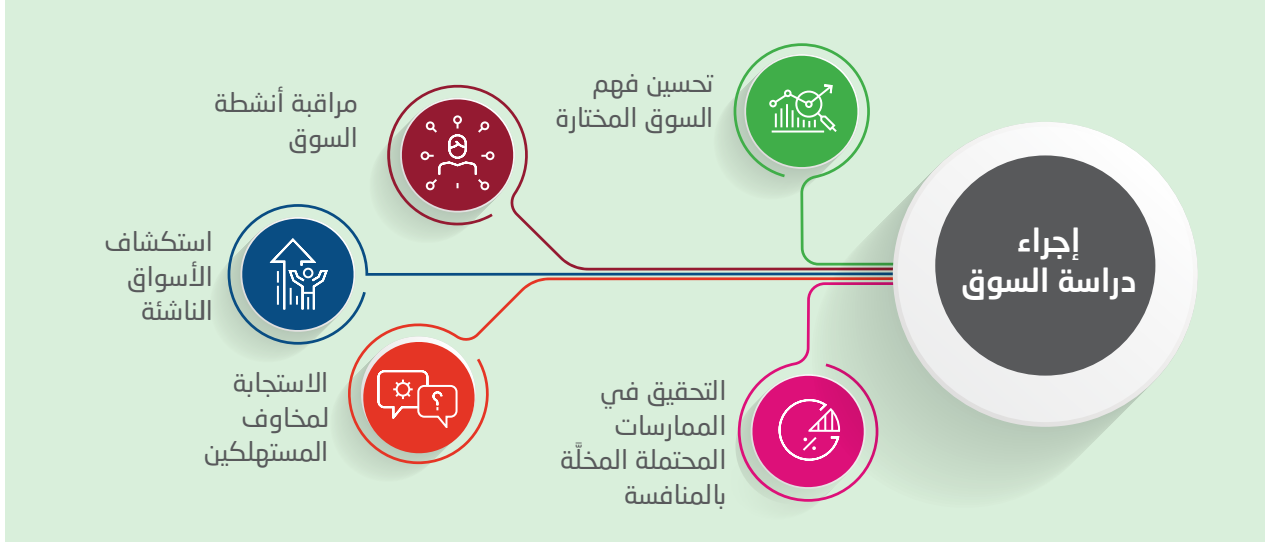
تبحث هيئات المنافسة دائماً عن أدوات فعّالة لزيادة قدرة الأسواق على المنافسة وجعلها أكثر ملاءمةً للمستهلكين. وعادةً ما تُشكّل الصلاحيات لإجراء دراسات السوق جزءاً لا يتجزأ من قانون المنافسة في الولايات القضائية المعنية. ومع ذلك، من المحتمل ألا تملك بعض الهيئات الصلاحيات اللازمة لإجراء دراسات السوق. وتنتج الشواغل المتعلقة بالمنافسة عن عوامل متعدّدة؛ ويزيد ذلك من الحاجة إلى أداة تطّعية تسمح لهيئات المنافسة بالبحث في مسائل المنافسة الأوسع نطاقاً. فتُعتبر دراسات السوق أداةً متعدّدة الاستخدامات يمكن الاستفادة منها في مختلف الأسواق والقطاعات، إمّا لتعزيز فهم الهيئات لها أو لتحديد المخاوف المحتملة داخل السوق أو القطاع قيد الدراسة. وتُسهم هذه الدراسات أيضاً في تحسين نتائج قرارات الهيئات.

ب. الغرض/الهدف

تتبع أهمية إجراء دراسات السوق من قدرتها على إرشاد هيئات المنافسة في فهم طريقة عمل السوق وطريقة عمل المنافسة داخل هذه السوق. وينبغي التمييز بين دراسات السوق وإجراءات الإنفاذ المتّخذة ضد الممارسات الفردية. إذ تزود دراسات السوق الهيئات برؤى عن سلوك الشركات، وهيكل السوق، والمشاكل المتعلقة بنقص المعلومات، وسلوك المستهلكين، وتأثير تدخلات القطاع العام، وغيرها من العوامل التي قد تؤثر سلباً على المنافسة.

ومن الجدير بالذكر أنّ دراسة السوق المنفّذة جيّداً، التي تُحدّد أوجه القصور في السوق وتُقدّم توصيات قابلة للتنفيذ، يمكن أن تُؤدّي إلى نتائج إيجابية مختلفة وتحسّن ممارسات الهيئات، ممّا يُعزّز سمعتها ويزيد المنافسة في الأسواق. وقد تقوم هيئات المنافسة بدراسات السوق لأسباب متعدّدة، تشمل الدعوة إلى المنافسة، وتحسين فهم قطاعات محدّدة، وتوفير الدعم لإجراءات الإنفاذ عن طريق تقديم الأدلّة للتحقيق.

الشكل 1. أغراض إجراء دراسات السوق



المصدر: بيانات جمعتها الإسكوا استناداً إلى رابطة أمم جنوب شرق آسيا، دليل إرشادي للمدرّبين عن دراسات السوق، 2020؛ ومنظمة التعاون والتنمية في الميدان الاقتصادي، دليل دراسات السوق لهيئات المنافسة، 2018.

ج. دراسات السوق: الإيجابيات والسلبيات

تشتمل عمليّة إجراء دراسات السوق على مزايا متعدّدة. فبدلاً من تحليل سلوك الشركات الفرديّة في كلّ سوق، تُعدّ دراسة السوق عمليّةً شاملةً تغطّي مجموعة واسعة من القضايا، ممّا يسمح لهيئات المنافسة بتحديد ما إذا كانت هناك مشكلة في القطاع بأكمله وتحليلها. كما تتميز دراسات السوق بكونها مرنة وتطليعيّة، ويمكنها بالتالي أن تساعد في الحد من حالة عدم اليقين بشأن كيفية تطبيق هيئة المنافسة لمبادئ المنافسة على الأسواق الجديدة والسريعة التغيّر. ويتّسم ذلك بأهمية خاصة لأنّ آليات الإنفاذ لا تُعتبر مناسبة في هذه الحالة، لأنّها تركز على الضرر المحتمل الناجم عن الممارسات السابقة أو الراهنة المختلة بالمنافسة. كما يمكن لدراسات السوق أن تساعد في تشكيل عمليّة وضع ممارسات تسيير الأعمال في الأسواق الجديدة في مرحلة مبكرة، بطريقة تتوافق مع مبادئ المنافسة.

غير أنّ لدراسات السوق سلبيّاتها أيضاً. فعلى الرغم من كونها عمليّة ديناميّة، يمكن أن تتمثّل النتيجة في مجموعة من التغييرات الموصى بها الموجهة إلى الجهات التنظيمية. وتُعتبر هذه العمليّة جامدة وتتطلب وقتاً طويلاً للتنفيذ؛ وبالتالي، من المحتمل أن تُصبح بالية وغير قابلة للاستعمال، ولا سيّما أنّ التوصيات ليست ملزمة قانوناً في معظم الولايات القضائية. ومن المهمّ أيضاً أن تُجرى دراسات السوق وفقاً للعمليّة الموصّحة أعلاه لكي تكون فعّالة، ويتطلّب ذلك موارد مالية وبشرية كبيرة. ونتيجة لذلك، يمكن أن تكون دراسات السوق مكلفة وتستغرق وقتاً طويلاً.

الشكل 2. أهم الإيجابيات والسلبيات لإجراء دراسات السوق



مراحل دراسة السوق

||

بينما تختلف دراسات السوق وفقاً للغرض منها أو القطاع الذي تتناوله، ثمة عدة عوامل أخرى ذات صلة بالموارد المستخدمة تجعل كل دراسة سوق فريدة من نوعها. وعلى الرغم من ذلك، ينبغي أن تضع هيئات المنافسة عملية موحدة لتحديد دراسات السوق، وإجرائها، وتنفيذها. وبغض النظر عن عدد الخطوات التي يمكن تطبيقها لإجراء دراسة السوق، تتوفّر مجموعة من الركائز التي يجب تضمينها في أي عمليات أو نُهج لدراسة السوق. ويضمن إدماج هذه الركائز أن تُجرى العملية بكاملها بكفاءة وفعالية، ممّا يقلل إلى أدنى حدّ من الأعباء المُلقاة على عاتق أصحاب المصلحة.

الشكل 3. عمليّة دراسة السوق



أ. مرحلة ما قبل التحليل

1. الاختيار وتحديد النطاق

يُعَدُّ تحديد الأسواق خطوةً استراتيجيةً يتعيَّن على هيئات المنافسة أن تركزَّ عليها عند إجراء دراسة السوق. فحُسن اختيار الأسواق يضمن استثمار الجهود حيثما تشتد الحاجة إليها، كما هو الحال في الأسواق الدينامية أو الأسواق التي تثير المخاوف. وتساهم دراسات السوق في تحديد إخفاقات السوق التي قد تتطلب المزيد من التحقيق. لكنَّ هيئات المنافسة لا تتمتع دائماً بالاستقلالية في اختيار الأسواق التي ترغب في دراستها؛ ففي بعض الحالات، يُكلفها أو يطلب منها كيانٌ رسميٌّ أن تجري دراسة في سوق تمَّ تحديدها مسبقاً.

وعند النظر في مواضيع دراسات السوق، تُنصح كل هيئة من هيئات المنافسة بإجراء مشاورات داخلية لديها، بالإضافة إلى مشاورات مع أصحاب المصلحة. ويمكن أن تقترح الأفرقة الداخلية مواضيع محتملة بناءً على خبراتها التي اكتسبت من خلال عمليات الإنفاذ، والبحث، ومراقبة السوق. ويؤدي ذلك إلى اختيار الأسواق بناءً على جملة من الأمور منها تعقيبات المستهلكين، وسلوك الشركات، والتغيُّرات التنظيمية والتكنولوجية والهيكلية. كما يوفِّر التماس المدخلات من أصحاب المصلحة الخارجيين رؤىً إضافية حول الموضوعات الاقتصادية والاجتماعية المُلحَّة. ويشمل أصحاب المصلحة، على سبيل المثال، السلطات التنظيمية والحكومية، والمنشآت الصغيرة والمتوسطة، وجمعيات المستهلكين، والأوساط الأكاديمية، وغيرها.

وبعد اختيار السوق أو القطاع للدراسة، يمكن النظر في العوامل الاستراتيجية التالية لتسهيل اختيار موضوع واحد للتحليل: القطاعات التي تهتم الحكومة، أو القطاعات التي تَحُدُّث فيها تغييرات كبيرة، أو القطاعات التي تتزايد فيها حالات مكافحة الاحتكار. وتكون دراسات السوق أكثر فاعلية عندما تأخذ في الاعتبار بعض العوامل المتعلقة بالسوق، مثل الحواجز التي تحول دون الدخول إلى السوق/القطاع، وهيكل السوق، والوضع التنظيمي، وتوافر المعلومات.

الشكل 4. أنواع دراسات السوق

<ul style="list-style-type: none"> • تغطّي الاقتصاد بأكمله • يصعب إجراؤها بسبب النقص في المعلومات • قد تنظر في القطاعات الشديدة التنظيم أو المركّزة 	تقييمات المنافسة العامة
<ul style="list-style-type: none"> • تُجرى بانتظام كجزء من خطط عمل هيئات المنافسة • تنظر في التغيُّرات الاجتماعية والاقتصادية في الأسواق والقطاعات 	دراسات السوق السريعة
<ul style="list-style-type: none"> • تُجرى على أساس غير منتظم • يتم اختيارها بناءً على احتياجات الأسواق الناشئة 	دراسات السوق المفصّلة

وبعد تحديد السوق أو القطاع، تُخصِّص هيئات المنافسة فريقاً مختاراً لإجراء الدراسة، باستخدام إحدى الطريقتين التاليتين: إما أن يتوقَّر في الهيئة فريقاً دائماً مسؤولاً عن إجراء دراسات السوق، أو أن يتم تشكيل فريق بناءً على خبرة الموظفين في القطاع قيد الدراسة. وتشمل، من الناحية المثالية، أفرقة دراسة السوق الاقتصاديين والمحامين والمحليين الماليين ومحليي البيانات. بالإضافة إلى ذلك، يُحدَّد إطاراً زمنياً تقريبي لاستكمال الدراسة.

ويمكن أحد الجوانب المهمة في ضمان المرونة. فبالاستناد إلى النتائج الأولية، قد يكون من الضروري إجراء تنقيحات طفيفة للمواضيع المختارة. على سبيل المثال، إذا كانت النتائج تُبطل فرضية دراسة السوق، قد يفكر فريق دراسة السوق في تعديلها. من ناحية أخرى، يمكن أن تنظر دراسة السوق في توسيع نطاقها في حال بدت النتائج الأولية واعدة. ويتعيَّن كذلك على هيئة المنافسة أن تضمن جودة دراسة السوق من ناحية تقديم معلومات دقيقة وذات مصداقية، والوفاء بالمعايير ذات الصلة.

2. الإطلاق والإعلان

يُعَدُّ الإعلان عن دراسة السوق للعموم خطوةً أساسيةً في عملية دراسة السوق. ويحدُّث ذلك من خلال إيصال المعلومات الأساسية حول الدراسة للجمهور، بما في ذلك موضوع دراسة السوق، والدافع لإجرائها، ووقت انتهائها التقريبي، والنتائج المحتملة. ويساهم الإعلان عن الدراسة في تعزيز مصداقية هيئة المنافسة ويعبر عن شفافيته.

3. جمع البيانات

عند جمع البيانات وتحليلها لأغراض دراسات السوق، يُتاح لهيئات المنافسة الاختيار من بين مجموعة متنوعة من الأساليب. وعلى الرغم من عدم وجود نهج واحد يناسب الجميع لاختيار الأساليب المناسبة، فثمة بعض المنهجيات المشتركة. ويتوقف اختيار الأسلوب إلى حدٍّ كبير على الغرض من دراسة السوق، بالإضافة إلى درجة توافر البيانات، والوظائف القانونية لهيئات المنافسة، والقدرات والموارد المتاحة لهيئات، وأفرقة دراسة السوق. ويُصح باستخدام أكثر من أسلوب واحد، وذلك لإثراء دراسة السوق وضمان الحصول على نتائج دقيقة.

جمع المعلومات:

○ **المعلومات الأساسية:** ينبغي التماس المعلومات الأساسية أولاً من هيئة المنافسة نفسها. على سبيل المثال، تُعتبر الحالات السابقة المتعلقة بالسوق المعنية والشكاوى السابقة نقاط دخول رئيسية يمكن لهيئة المنافسة أن تستخدمها. ويمكن إجراء بحوث حول المعلومات القانونية والتنظيمية ذات الصلة بالسوق. وتشمل الممارسات الجيدة في هذا الصدد القيام باستعراض مستندي لتجميع البحوث السابقة حول السوق المختارة. وقد تتضمن البحوث السابقة مقالات أكاديمية ودراسات سوق سابقة أجرتها هيئات منافسة أخرى. ويتَّسم هذا النهج بكونه الأسلوب الأقل كثافة في استخدام الموارد لجمع المعلومات.

○ **المقابلات مع أصحاب المصلحة:** يُعَدُّ إجراء المقابلات مع أصحاب المصلحة طريقةً فعالة لجمع معلومات عن السوق، وتوقَّر منظوراً أفضل للفرضية التي يتم اختبارها. وفي حين أن بعض المقابلات مع أصحاب المصلحة تُجرى بشكل فردي، يضمُّ البعض الآخر عدداً كبيراً من أصحاب المصلحة. وتجمع بعض الجلسات أصحاب المصلحة وفقاً لمستوى مشاركتهم في قطاعات أو أسواق معينة، في شكل مناقشات مجموعات التركيز.

- طلبات الحصول على المعلومات: يمكن لهيئات المنافسة أن تطلب معلومات محدّدة من الجهات الفاعلة الرئيسية وأصحاب المصلحة في السوق عن طريق إرسال طلبات للحصول على المعلومات. ويُنصح باستخدام نموذج موحد وإرساله إلى أصحاب المصلحة المعيّنين. ويمكن أن تكون طلبات الحصول على المعلومات طوعية أو إلزامية.
- الدراسات الاستقصائية: عندما يتوفّر لدى هيئة المنافسة عددٌ كبيرٌ من أصحاب المصلحة أو المستهلكين المتنوعين لجمع المعلومات، يمكنها إجراء دراسة استقصائية تسمح بجمع معلومات متينة. ولكن ينبغي أن تلتزم الدراسات الاستقصائية بالمبادئ التوجيهية لأخذ العينات وتجنّب التحيزات المترتبة على ذلك.

ب. مرحلة التحليل

على غرار الخطوة السابقة، يُعدّ اللجوء إلى أكثر من أسلوب واحد ممارسة جيدة عند تحليل المعلومات التي تم جمعها. وتنقسم أساليب التحليل إلى نوعين يكمل كل منهما الآخر، وهما الكمي والنوعي.

تحليل المعلومات:

- تحديد هيكل السوق والخصائص الرئيسية: يشمل دراسة هيكل السوق وتحديد الخصائص الرئيسية للموردين، والمستهلكين، والمنتجات أو الخدمات. ويتيح ذلك فهماً أفضل للسوق. ومن المفيد مقارنة المعلومات التي تم جمعها مع معلومات الولايات القضائية الأخرى.
- تحليل الأسعار: تستخدم أفرقة دراسة السوق بانتظام هذا النوع من التحليل. وهو يشمل مقارنة أسعار المنتج نفسه من قِبل عدة شركات وفي بلدان مختلفة، ومقارنة أسعار المنتجات المنافسة. وتقوم أفرقة دراسة السوق أيضاً بدراسة استراتيجيات واتجاهات التسعير.
- تحليل الربحية: يوفّر هذا التحليل معلومات أساسية لتحديد إخفاقات السوق المحتملة. ويستكشف اتجاهات الربحية في قطاع ما ويبحث في الأسباب الكامنة وراء ارتفاع الأرباح.
- تحليل تركيز الأسعار: تستخدم أفرقة دراسة السوق تحليل تركيز الأسعار لتُحقّق في ما إذا كان التركيز والأسعار في قطاع معيّن يتحرّكان في الاتجاه نفسه.
- التحليل المركّز على العرض: يمكن لأفرقة دراسة السوق تحليل سلوك الشركات في السوق لتحديد العوامل التي تُعرقّل المنافسة، نظراً إلى أن الشركات قد تطبّق عدداً من الممارسات المُخلّة بالمنافسة. فهي قد تسيء مثلاً استخدام قوتها السوقية لمنع دخول شركات جديدة.
- التحليل المركّز على الطلب: إنّ تحليل سلوك المستهلكين يسمح لأفرقة دراسة السوق بتحديد الأعطال الناشئة عن هذا السلوك، مع التركيز على الأسباب الكامنة التي توجّه سلوكهم وآثاره.
- التقييمات التنظيمية: تلعب اللوائح دوراً رئيسياً في تشكيل الأسواق وسلوك الشركات. لذلك، من الضروري إجراء دراسة دقيقة لتأثير التنظيم الحالي على السوق، وتسليط الضوء على أي مشاكل، واقتراح التعديلات المحتملة لدعم المنافسة.

الإطار 1. المنهجية التي تستخدمها الهيئة العامة للمنافسة في المملكة العربية السعودية لإجراء دراسة السوق

في العام 2021، نشرت الهيئة العامة للمنافسة في المملكة العربية السعودية «دراسة رسوم وشروط عرض المنتجات في قطاع التجزئة وأثرها في المنافسة في السوق السعودية». وفي القسم الأول من الدراسة، يوضّح فريق دراسة السوق المنهجية المعتمدة لإجراء التحليل. وقد شمل ذلك إجراء مقابلات مع الجهات الفاعلة الرئيسيّة في السوق والموردين في القطاع. واستخدم فريق دراسة السوق المراحل الثلاث التالية عند إجراء الدراسة:

تحليل قطاع التجزئة في البلد



في هذه المرحلة، درس فريق دراسة السوق أسعار المنتجات في السوق الخاصّة بالبلد بعناية، إلى جانب العوامل المؤثرة على تلك الأسعار. وتحقيقاً لهذه الغاية، أجرى الفريق استبيانات عبر الإنترنت، وأبحاثاً ثانوية، ومقابلات فردية مع المشاركين الرئيسيين في السوق، وحلقات عمل.

وضع المعايير المرجعية



طبّق فريق دراسة السوق أسلوب مقارنة الممارسات والقوانين والتشريعات في قطاع البيع بالتجزئة بين مختلف الولايات القضائية، وذلك لفهم التفاعلات بين الموردين وتجار التجزئة بشكل أفضل. ووُضعت معايير محدّدة لاختيار البلدان المرجعيّة، بما في ذلك تحديد هيئات المنافسة التي تظطلع بأدوار وواجبات مماثلة للهيئة العامة للمنافسة. وشملت البلدان المختارة الإمارات العربية المتحدة، والبرازيل، وتركيا، والمملكة المتحدة لبريطانيا العظمى وأيرلندا الشمالية، والولايات المتحدة الأمريكية.

النتائج والتوصيات



استناداً إلى المعلومات التي جُمعت في حلقات العمل ومن خلال النظر في دراسات الحالة الدولية في القطاع نفسه، أجرى فريق دراسة السوق تشخيصاً للوضع الحالي لقطاع التجزئة. وبناءً على ذلك، تمّ تقديم توصيات محدّدة لتحقيق المنافسة العادلة، مع حماية رفاه الموردين.

المصدر: <https://beta.gac.gov.sa/APIGateway/api/Attachment/ShowAttachment/2aa33159-3e8d-4ea9-abea-0da0f46568b8>

ج. مرحلة ما بعد التحليل

بعد تقييم القدرة التنافسية داخل القطاع أو السوق والكشف عن العقبات الأساسية، تنتقل دراسات السوق إلى مرحلة أخرى تستلزم التوثيق الفعّال لنتائجها واستنتاجاتها. وقد يشمل عرض هذه النتائج من جانب هيئة المنافسة لمحّة عامّة عن السوق، وتحديدًا لأي مجالات مثيرة للقلق، والبيانات والتحليلات الداعمة، وتأكيداً على إيجابيات المنافسة والابتكار والتنمية الاقتصادية للمستهلكين. ويختتم التقرير بمجموعة من التوصيات التي تعالج تلك المسائل.

1. الإبلاغ عن النتائج

يُمكن أن تكون التوصيات الناجمة عن دراسة السوق واسعة النطاق، وتوجّه عادةً إلى الحكومة لإصلاح السياسات أو تنفيذها، أو إلى الأعمال التجارية أو المستهلكين لتغيير ممارساتهم وسلوكهم، أو إلى هيئة المنافسة لاتخاذ الإجراءات التحقيقية أو التنفيذية.

تستند التوصيات الواردة في الشكل 5 إلى أنواع مختلفة من مشاكل المنافسة المحددة، التي يمكن تصنيفها بشكل عام على النحو التالي:

- **هيكل السوق:** يشير هيكل السوق إلى طريقة تنظيم السوق، بما في ذلك عدد الشركات وحجمها والمنتجات التي تقدمها والاختلافات بينها. ويمكن أن يكشف تحليل هيكل السوق في دراسات السوق عن نتائج متنوّعة، بما في ذلك هيمنة عددٍ قليل من الشركات، والحواجز التي تحول دون الدخول إلى السوق، والسوق المرتفعة أو المنخفضة، والتغيّرات في السوق مع مرور الوقت. واستناداً إلى هذه النتائج، يمكن لهيئة المنافسة أن تقدّم توصيات لتحسين المنافسة في السوق والتصدي لأي ممارسات مخلة بها. وقد تشمل هذه التوصيات تدابير للحدّ من الحواجز التي تحول دون الدخول إلى السوق، ومعالجة سلوك الشركات المهيمن، وزيادة شفافية السوق، وتشجيع المنافسة الصحية.
- **الإنفاذ:** يمكن أن تكشف دراسة السوق عن مشاكل مختلفة متعلّقة بالمنافسة في مجال الإنفاذ، ولا سيّما الممارسات المخلة بالمنافسة، والهيمنة على السوق، والحواجز التي تحول دون الدخول إلى السوق، وعمليات الدمج والاستحواذ، والضرر الذي يلحق بالمستهلكين. ويمكن أن تتطلب هذه المسائل إجراءات إنفاذ لتحسين المنافسة في السوق وحماية المستهلكين. وقد تشمل توصيات الإنفاذ الواردة في دراسة السوق إدخال تغييرات على اللوائح، وفرض الغرامات والعقوبات على الممارسات المخلة بالمنافسة، وزيادة الرقابة على السوق، وإخضاع عمليات الدمج لاستعراضات وضوابط أكثر صرامة، وتنفيذ تدابير حماية المستهلكين، وهي أمور يمكن أن تعزّز المنافسة العادلة ورفاه المستهلك.

الشكل 5. التوصيات الموجّهة إلى مختلف أصحاب المصلحة

توصيات مقترحة لأصحاب المصلحة

هيئة المنافسة

- الدعوة إلى إجراء تحقيقات في سلوك محتمل مخّل بالمنافسة وحالات محتمة لإساءة استخدام المستهلكين، والتوصية باتخاذ الإجراءات المناسبة.
- الدعوة إلى إجراء دراسات سوق إضافية في قطاع معين.

المستهلكون/الشركات

- دعوة الشركات إلى تغيير سلوكها وتصرفاتها لحماية مصالح المستهلكين وتصحيح إخفاقات السوق.
- توفير المعلومات للمستهلكين لزيادة وعيهم وحماية مصالحهم وتصحيح إخفاقات السوق، مثل عدم تناسق المعلومات.

الحكومة

- الدعوة إلى إجراء إصلاحات في السياسات أو القوانين أو اللوائح الحكومية لتعزيز المنافسة في السوق.
- دعوة الحكومات إلى معالجة هيكل السوق الشديدة التركيز التي قد تكون مخلة بالمنافسة من خلال عمليات التشكيك أو الفصل الهيكلي.

- **حماية المستهلك:** تشمل مسائل المنافسة المتعلقة بحماية المستهلك الممارسات الاحتكارية، والتسعير التواطئي، وممارسات التسويق الخادعة، والتسعير غير العادل، ومخاوف سلامة المنتج، وقضايا الخصوصية. ويمكن أن تتضمن التوصيات الخاصة بحماية المستهلكين بعد دراسة السوق تعزيز قوانين الحماية، ومعالجة ممارسات التسويق الخادعة، وتحسين سلامة المنتج، وحماية خصوصية بيانات المستهلكين، وتوفير معلومات واضحة عن المنتج، ومراقبة التمييز في الأسعار.
- **المسائل التشريعية والتنظيمية:** يمكن الكشف عن العديد من القضايا التشريعية والتنظيمية من خلال دراسات السوق، ولا سيما انتهاكات قوانين المنافسة، والافتقار إلى الشفافية وإمكانية الوصول العادلة إلى الأسواق، وتركز السوق وإساءة استغلال المركز المهيمن، والسلوك المخل بالمنافسة من جانب الشركات المهيمنة، واستغلال المستهلك والشواغل المتعلقة بحمايته، وأوجه القصور في قوانين وأنظمة المنافسة القائمة. وتشمل التوصيات المتعلقة بالمسائل التشريعية والتنظيمية تعديل قوانين المنافسة، وتخفيف اللوائح التنظيمية للمنشآت الصغيرة والمتوسطة الحجم، وتحسين شفافية الأسواق وإمكانية الوصول العادلة، ومعالجة هيمنة السوق، وحظر السلوك المخل بالمنافسة، وإنفاذ قوانين المنافسة، وتشجيع المنافسة العادلة.
- واستناداً إلى توصيات فريق دراسة السوق، يتعيّن على وكالات المنافسة أن تحدّد نتائجها المنشودة. وتمثّل كل نتيجة خياراً يجب أن يخضع لتحليل التكاليف والعوائد أو تقييم الأثر لدعم عملية المضي قدماً في تنفيذ التوصية. ويخدم هذا التحليل غرضاً مزدوجاً إذ إنه يتناول أيضاً الاعتراضات المقدّمة من المستفيدين من الوضع الحالي.

الإطار 2. إشراك أصحاب المصلحة في جميع مراحل عملية دراسة السوق

تعدّ مشاركة أصحاب المصلحة في جميع مراحل دراسة السوق ضرورية لأنها توفر وجهات نظر متنوعة وتساهم في بناء ملكية دراسة السوق وتأييدها. لذلك، تُنصح أفرقة دراسة السوق بإشراك أصحاب المصلحة في مراحل ما قبل التحليل، والتحليل، وما بعد التحليل.

مدى إشراك أصحاب المصلحة وسبب إشراكهم

إشراك أصحاب المصلحة في دراسة السوق

أصحاب المصلحة المستهدفون:

- أصحاب المصلحة الذين يملكون معلومات ومدخلات مفيدة

سبب الإشراك:

- المقابلات مع أصحاب المصلحة
- حلقات العمل
- الشراكات

طلب الحصول على المعلومات من أصحاب المصلحة

أصحاب المصلحة المستهدفون:

- أصحاب المصلحة الذين يملكون معلومات ذات صلة ولكن أقل أهمية
- أعداد كبيرة من أصحاب المصلحة الذين يصفّب التواصل معهم فردياً

سبب الإشراك:

- الدراسات الاستقصائية على الإنترنت
- طلبات الحصول على المعلومات
- نقاشات مجموعات التركيز

إعلام أصحاب المصلحة بدراسة السوق

أصحاب المصلحة المستهدفون:

- أصحاب المصلحة الذين يتمتعون باهتمام منخفض/متوسط
- أصحاب المصلحة الذين يملكون معلومات محدودة

سبب الإشراك:

- المنشورات
- حملات التسويق على شبكة الإنترنت وخارجها

يجب أن يكون عرض دراسات السوق شفافاً وغير متحيزٍ ومدعوماً بالأدلة لضمان مصداقية التوصيات وإمكانية تنفيذها بفعالية. تحقيقاً لهذه الغاية، وقبل نشر التقرير رسمياً، ينبغي استعراض النتائج والتوصيات ومناقشتها مع أصحاب المصلحة المعنيين لضمان دقتها وتقييم أثرها المحتمل. ويُعدُّ إشراك أصحاب المصلحة بشكل استباقي طوال العملية أساسياً للتنفيذ الناجح. في ما يلي أفضل الممارسات ذات الصلة:

- إشراك أصحاب المصلحة في عملية دراسة السوق من خلال مشاركة مسودات التقارير معهم والتماس تعقيباتهم بشأنها.
- إتاحة الوقت الكافي لأصحاب المصلحة لاستعراض نتائج الدراسة وتوصياتها وتقديم مدخلاتهم بشأنها.
- إبقاء أصحاب المصلحة على اطلاع بكيفية دمج تعقيباتهم في الدراسة.

اختبار/التحقق من صحة التدابير المقترحة من خلال مجموعة من المشاورات العامة ومجموعات التركيز ولجان الخبراء والاجتماعات الفردية.

وتعزز هذه الممارسات صحة نتائج الدراسة ومقترحاتها. من خلال الحصول على تعقيبات الأطراف المعنية بشأن التدابير المقترحة، بما في ذلك فعاليتها وقابلية تطبيقها وأي آثار غير مقصودة لها، يمكن لفريق الدراسة مواصلة تحسين توصياته وإصدار تقرير أكثر متانة وقابلية للتنفيذ.

المصدر: بيانات جمعتها الإسكوا.

الشكل 6. النتائج المنشودة في ما يتعلق بالمسائل المحددة



المصدر: بيانات جمعتها الإسكوا استناداً إلى شبكة المنافسة الدولية، دليل الممارسات الجيدة في دراسات السوق، 2016.

2. التوعية

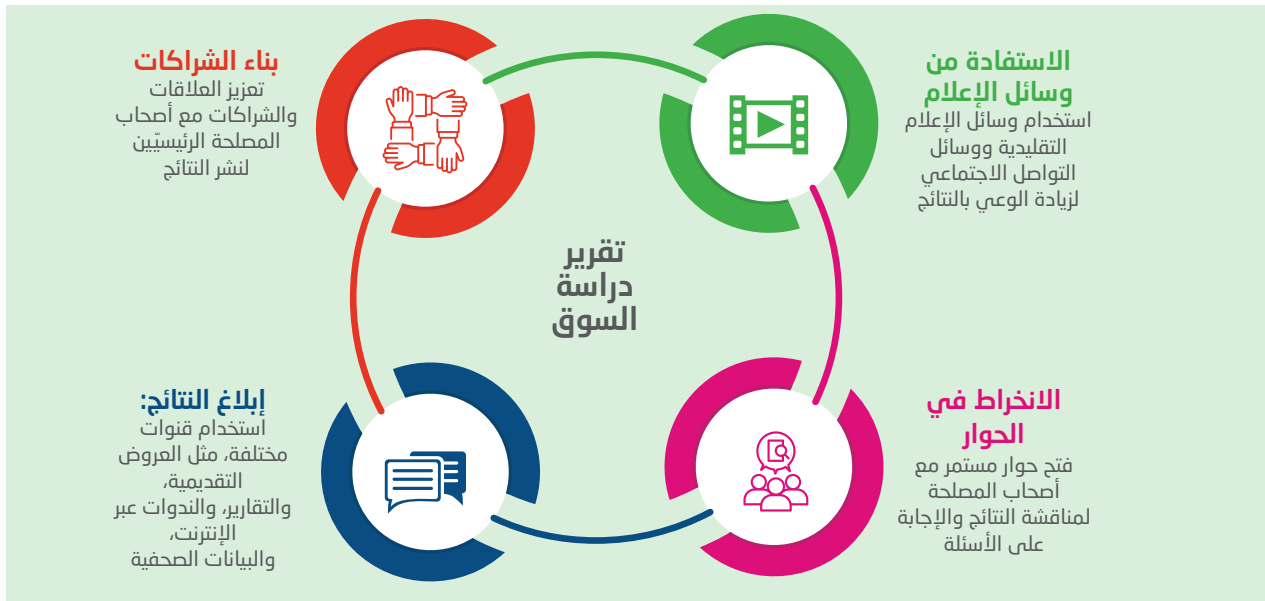
يمكن أن يكون الإبلاغ عن نتائج دراسات السوق مبادرة دعوية فعّالة بغية إثبات كفاءة وقيمة هيئة المنافسة، ولا سيّما في الولايات القضائية التي تكون فيها الهيئة جديدة أو لا تحظى بدعم مثالي من الحكومة وأصحاب المصلحة.

بعد الكشف عن النتائج المنشودة من دراسة السوق وإطلاق التقرير النهائي، قد تُحدّث سيناريوهات متنوعة. في بعض الحالات، تقبل الحكومة النتائج على الفور. ولكن في حالات أخرى، يأخذ أصحاب المصلحة وقتاً طويلاً للاقتناع بأهمية التوصيات. في مثل هذه الحالات، لا ينبغي إهمال عملية التوعية لأن دراسات السوق يمكن أن تساعد في المساهمة في المناقشات، أو تحسين فهم السوق، أو تزويد الهيئات بفهم معزز لقطاع ما.

ولذلك، ينبغي ألا تعتمد هيئة المنافسة على التقرير وحده، بل أن تلتزم بأساليب إضافية لنشر نتائجها إلى جمهور أوسع. وقد يشمل ذلك إعداد بيانات صحفية وأوراق إحاطة وأوراق سياسات ومواد أخرى يمكن مشاركتها مع أصحاب المصلحة وعموم الناس. كذلك، يمكن تقديم نتائج دراسة السوق في المؤتمرات وحلقات العمل والندوات، ومشاركتها على المواقع الإلكترونية ذات الصلة وصفحات وسائل التواصل الاجتماعي والنشرات الصوتية والمنصات الأخرى.

من خلال تنفيذ هذه الخطوات، يمكن أن تساعد عملية التوعية بعد إتمام دراسة السوق في زيادة فهم النتائج، وبناء الدعم للتوصيات، وفي نهاية المطاف دفع التغيير الإيجابي في السوق. ومن المهم أيضاً أن تستمر الهيئات في الدعوة إلى التغيير وتخصيص الموارد للمشاركة في المتابعة اللازمة.

الشكل 7. خطوات التوعية الفعالة



المصدر: بيانات جمعتها الإسكوا استناداً إلى شبكة المنافسة الدولية، دليل الممارسات الجيدة في دراسات السوق، 2016.

الشكل 8. نهج الدعوة



المصدر: بيانات جمعتها الإسكوا.

3. التقييم

تتمثل الخطوة الأخيرة في عملية دراسة السوق في تقييم نتائج دراسة السوق وتأثيراتها. عندما تتوفر الموارد، يُعدّ تقييم دراسات السوق وسيلة مفيدة تستخدمها الهيئات لإثبات مسؤوليتها وإظهار تحقيقها للأهداف بكفاءة. ويمكن أن يُسلط التقييم الضوء على قيمة دراسة السوق وعملية بحث السوق بأكملها. كما أنه يمكن الهيئات من اتخاذ قرارات مستنيرة بشأن موضوعات دراسة السوق المستقبلية، بالإضافة إلى الطرق لتعزيز أساليبها الخاصة ببحوث السوق.

وتستخدم عادة عملية التقييم اللاحق الخطوات التالية: جمع البيانات عن نتائج الدراسة وآثارها، بما في ذلك التغيرات في هيكل السوق، وسلوك الشركات، والآثار على المستهلكين؛ وتحليل البيانات بغية تحديد النجاح الذي أحرزته الدراسة في تحقيق أهدافها وتحسين السوق؛ وتقييم النتيجة، بما في ذلك درجة تنفيذ توصيات الدراسة وتأثيرها على السوق. واستناداً إلى نتائج التقييم اللاحق، تتمثل الخطوة الأخيرة التي يتعيّن على هيئة المنافسة اتخاذها في تقديم التعقيبات والتوصيات لدراسات السوق في المستقبل، بما في ذلك التحسينات المحتملة لتصميم الدراسة أو عملية تنفيذها.

وتجدر الإشارة إلى إمكانية تقييم تأثير دراسات السوق قبل الحصول على النتائج (مسبقاً). ويُحدّد الاختيار بين التقييم اللاحق والتقييم المسبق الجوانب التي سيتم تقييمها. ويمكن لبرنامج التقييم الشامل أن يضمّ التقييم اللاحق وتقدير الأثر المسبق على حدّ سواء، ويهدف إلى تقييم الفوائد الأوسع نطاقاً من دراسات السوق وغيرها من الأعمال ذات الصلة.

الشكل 9. عملية التقييم اللاحق



المصدر: بيانات جمعتها الإسكوا.

أمثلة على دراسات السوق التي أجرتها هيئات المنافسة العربية

السنة	هيئة المنافسة	دراسة السوق
2015	جهاز حماية المنافسة في الكويت	تحسين أداء أسواق مزادات الأسماك
2016	جهاز حماية المنافسة في الكويت	تقييم المنافسة في قطاع الاتصالات
2021	جهاز حماية المنافسة في الكويت	تعزيز المنافسة في مزادات الخضار والفواكه
2021	جهاز حماية المنافسة في الكويت	تعزيز المنافسة في قطاع التأمين
2020	مجلس المنافسة في المغرب	دراسة قطاعية عن حالة المنافسة في سوق الأدوية في المغرب

2020	مجلس المنافسة في المغرب	دراسة قطاعية عن حالة المنافسة في أسواق الدفع الإلكتروني بواسطة بطاقات الائتمان
2020	مجلس المنافسة في المغرب	دراسة قطاعية عن حالة المنافسة على مستوى العيادات الخاصة والمنشآت المماثلة
2019	الهيئة العامة للمنافسة في المملكة العربية السعودية	دراسة عن قطاع الأدوية وأثر ممارسات الشركات العاملة على المنافسة
2021	الهيئة العامة للمنافسة في المملكة العربية السعودية	دراسة عن التأمين الصحي وأثر المؤسسات في هذا القطاع
2020	الهيئة العامة للمنافسة في المملكة العربية السعودية	دراسة عن تعزيز المنافسة في أسواق الأراضي والإسكان في الرياض

المصدر: بيانات جمعتها الإسكوا.

الخلاصة



تُعتبر دراسات السوق نوعاً مميّزاً من أدوات سياسات المنافسة التي تكمل الأدوات الأخرى المتاحة لهيئات المنافسة؛ فهي تخدم أغراضاً عديدة وتسفر عن نتائج متنوّعة. ولذلك، من المهمّ جداً أن يكون لدى جميع أصحاب المصلحة فهمٌ قويٌّ للأهداف والنتائج المحتملة لدراسات السوق. ويُشجّع ذلك في نهاية المطاف على تحسين مشاركة أصحاب المصلحة أثناء الدراسة، ويُعزّز تبادل المعلومات وتقديم التعقيبات. وتساعد الطبيعة غير الملزمة لتوصيات الدراسة أصحاب المصلحة على وضع توقعات معقولة للنتائج، وتؤدي إلى زيادة مشاركة مجموعات المستهلكين والشركات ووسائل الإعلام، ممّا يعزّز بدوره تنفيذ هذه التوصيات. وقد ترغب الهيئات التي لا تتمتع بصلاحيات لإجراء دراسات السوق في التشاور مع أقرانها لجمع الأدلة ووضع أساس منطقي للدعوة إلى إدراج دراسات السوق ضمن ولاياتها.

