**المحاضرة الثالثة: دراسة السوق**

 دراسة السوق:

تعرف دراسة السوق بأنها "مختلف الأنشطة لجمع وتحليل المعلومات والبيانات الخاصة بالسوق وبالمستهلكين بصفة عامة على اعتبار ان نجاح المؤسسة يتوقف عليهم، والاستفادة من هذه البيانات يكون بهدف اتخاذ القرارات التسويقية وتخفيض المخاطر".

وتعرف دراسة السوق كذلك بأنها "مجموعة من الأدوات والتقنيات التي تسمح بالبحث عن المعطيات الكمية والكيفية عن سوق معينة وتحليلها بهدف مساعدة رجل التسويق على اتخاذ القرار التسويقي المتعلق بسلعة أو خدمة حالية أو متوقعة".

 تتمثل عملية دراسة السوق في استكشاف وفهم وجهات النظر الذاتية للمستهلكين لمنتج أو خدمة معينة، تهدف هذه العملية إلى إيجاد أساس سليم يمكن على أساسه اتخاذ القرارات التجارية مثل إطلاق منتجات جديدة، أو وضع استراتيجية تسعير أو إنشاء إعلانات مقنعة.[[1]](#footnote-1)

**5-1 أنواع دراسة السوق:**

* **الدراسة النوعية**: جمع وتحليل وتفسير البيانات التي لا نستطيع تفسيرها كميا أي أنها تستخدم لتزويد الباحثين بالملامح الرئيسية أو الأفكار، ومحاولة فهم المشكلة من خلال إيجاد إطار نظري يمكن اختباره فيما بعد بواسطة الدراسات الكمية.
* **الدراسة الكمية**: هي استخدام عينات أكبر أو مقاييس محددة ولذلك فإن الوضع المنطقي للدراسات الكمية في الدراسة الاستنتاجية، وعليه فإن الدراسة النوعية تعتبر خطوة أساسية لا غنى عنها للبدء في تنفيذ الدراسات الكمية، ذلك أن الدراسة النوعية تزود الباحثين بالأطر والبناءات النظرية التي يمكن الانطلاق منها إلى ميدان الدراسة الكمية.[[2]](#footnote-2)

**5-2 مراحل دراسة السوق**: تتمثل في مجموعة وهي:

 **أولا: تحديد المشكلة**

 تتمثل هذه المرحلة في التحديد الدقيق للمشكل المراد معالجته وهذا ما يوضح الهدف من إجراء الدراسة، وبالتالي تحديد نوعية المعلومات المراد جمعها من ميدان الدراسة [[3]](#footnote-3) " سواء مستهلكين أو منافسين أو زبائن أو أسواق أو عناصر بيئة المؤسسة.

 مثلا التعرف على اتجاهات المستهلكين حول علامة تجارية جديدة، أو عن صورة المنتج أو العلامة، وفي المجال الاجتماعي مثلا معرفة رأي المقبلين على الزواج في فكرة تنظيم النسل أو تحديده ، أو موقف الجمهور من قضية اجتماعية أو صحية معينة.

**ثانيا: تحديد الأهداف**

 تعتبر مرحلة تحديد الأهداف من أهم مراحل دراسة السوق، فالأهداف من أهم مكونات الخطة ، فلا نجاح بدون أهداف مكتوبة ولا بد أن يتوفر في الهدف مجموعة شروط مثل الوضوح وإمكانية التحقق، ويؤدي تحديد الأهداف بدقة إلى التركيز على طبيعة ونطاق المهمة التي تقوم بها الدراسة التسويقية ، ويمكن إستخدام هذه الأهداف كمقياس للرقابة أثناء التنفيذ وبعده لأنها تحدد ما يجب تحقيقه.[[4]](#footnote-4)

 على سبيل المثال قد يكون لدراسة استراتيجية كبيرة حول نشاط وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بشركة ما هدف تجاري عام، يتمثل في إنشاء إطار عمل يمكن الرجوع إليه كلما تم نشر منشور على وسائل التواصل الاجتماعي، قد يكون هدف البحث الخاص بها هو "تحديد استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والتفضيلات بين جمهورنا"، ضمن هذا ستكون هناك أهداف أخرى، مثل "تقسيم المستهلكين إلى مجموعات مستخدمين لتحسين الرسائل"، و"فهم أنماط استخدام وسائل التواصل الاجتماعي"، وما إلى ذلك، وكلها تهدف لتحقيق الهدف العام موائمة منشورات وسائل التواصل الاجتماعي بشكل أفضل من خلال إطار عمل محدد.[[5]](#footnote-5)

**ثالثا: الخطة التسويقية وجمع المعلومات**

 تحقق الخطة التسويقية تطوير استراتيجية البحث بمجرد أن تعرف أهدافك وأغراضك البحثية حيث يعد تصميم البحث جزءًا أساسيًا من عملية البحث؛ حيث يعني جمع البيانات الجيدة الحصول على نتائج موثوقة، تعتمد الطريقة التي تجمع بها بياناتك على نوع المعلومات التي تبحث عنها وطرق البحث المتاحة لك.

 هناك نوعان عريضان من البحث: البحث الأولي والبحث الثانوي فالبحث الأولي هو البحث الذي تصممه بنفسك '' أو بمساعدة خبراء البحث '' ويتم تخصيصه لأهداف البحث الفريدة الخاصة بك والبحث الثانوي يعني استخدام البيانات الموجودة بالفعل، إما في المجال العام (مثل الإحصاءات الحكومية المنشورة) أو التي تبيعها وكالات الاستخبارات التجارية، كذلك جانب أخر من تصميم الخطة التسويقية يجب أن يجمع المعلومات حول الخطط التسويقية التي يعتمد عليها المنافسين في السوق، والمعلومات التي يحتاج الاعتماد عليها من خلال هذا العنصر هي المبيعات، والدعاية، وخدمة العميل، والمنتج نفسه، إلى جانب تحديد الأسعار ووضع خطط التخفيضات واستراتيجيات الإنتاج والتوزيع ورسم صورة إيجابية للمنشأة في أذهان العملاء، وجمع المعلومات حول قصص نجاح المشاريع المنافسة في السوق وكيف حققت نجاحاتها والاخفاقات التي مرت بها[[6]](#footnote-6)

وقد اقترح كوتلر مخطط دراسة السوق كما هو موضح في الجدول التالي:

**جدول رقم5: خطة دراسة السوق**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| مصادر المعلومات | المقاربات المنهجية | أدوات البحث | العينات  | طرق الاتصال |
| * معلومات أولية
* معلومات ثانوية
 | * الملاحظة التجريب
* لقاء الجماعة
* التحقيق
 | الاستمارةعدة التسجيل | * الجمهور الأصلي
* الحجم
* طريقة التعيين
 | * الهاتف
* البريد
* اللقاء المباشر
* وجها لوجه
 |

المصدر بنت محمد فطومة مرجع سبق ذكره، ص56

 كما هو موضح في الجدول تتضمن خطة التسويق عناصر عديدة من مصادر المعلومات وتحديدها ، واختيار المقاربات المنهجية الملائمة من مقاربات كمية أو نوعية، وأدوات البحث وتخطيط العينات وطرق الاتصال.

**رابعا:** **تحليل البيانات والمعلومات**

 لقد تحسن تحليل البيانات للبحث الكمي بشكل لا يصدق على مر السنين، ويتم الآن بشكل عام باستخدام برامج كمبيوتر متطورة للغاية للتعلم الآلي وأدوات تحليل آلية، ستقرر في مرحلة تصميم البحث أي أدوات البحث وتحليلات البيانات هي الأكثر ملاءمة لاحتياجاتك، لذلك يجب أن يكون تشغيل البيانات من خلال هذا البرنامج بسيطًا نسبيًا في هذه الخطوة من عملية البحث بعض تقنيات التحليل الكمي التي قد ترغب في استخدامها هي:

**خامسا: تقسيم السوق** لتحديد وفصل المجموعات المختلفة من المستهلكين في سوقك التحليل المشترك لمقارنة جاذبية مفاهيم المنتج أو الخدمة المختلفة، وفهم كيفية تأثير العناصر المختلفة للمفاهيم على الجاذبية الشاملة (على سبيل المثال السعر أو اللون أو ميزات المنتج)

 **سادسا: تصميم الاستراتيجية التسويقية**

**سادسا: تصميم الاستراتيجية التسويقية**

 بعد القيام بجمع أكبر قدر من البيانات اللازمة للمؤسسة المتعلقة بتشخيص السوق والمحيطين الداخلي والخارجي وتحديد موقعها في السوق، وكذا مكانة سلعتها من باقي سلع المنافسة، وتحديدها للغايات التي ترغب في تحقيقها على المدى القصير المتوسط والطويل أخذا بعين الاعتبار مواردها المتوفرة، تنتقل المؤسسة من مرحلة جمع المعلومات إلى مرحلة الأنشطة واتخاذ القرارات، أي تصميم الاستراتيجية التي تتجسد في3 محطات رئيسية وهي:

**القيام بتجزئة السوق** أي تقسيمه لجماعات جزئية متجانسة بناءا على معايير محددة وبعدها القيام **ببناء نموذج تفسيري لسلوك** كل جماعة جزئية ، في المرحلة الموالية يقوم المسوقون **بتحديد الجماعات المستهدفة أو الدريئة** واختيار الجزء الذي ستركز عليه المؤسسة، وكذلك تصنيف الأهداف الإجرائية لكل جزء بعدها نصل إلى المرحلة الأخيرة في بناء الاستراتيجية التسويقية ، وهي اختيار التموضع أي تصور الطريقة التي سيتم بها تقديم العرض المقترح الجماعة المستهدفة في مواجهة المنافسة وتطوير المزيج التسويقي الملائم. [[7]](#footnote-7)

1. Quantilope BLOG ; Market Research Process: Six Steps to Follow, pablished at the site web :

<https://www.quantilope.com/resources/glossary-market-research-six-steps-to-follow#:~:text>, date 30-9-2024 [↑](#footnote-ref-1)
2. - عبد السلام أبو قحف : التسويق بين النظرية والتطبيق، دار المعرفة الجامعية ، 2000، ص225. [↑](#footnote-ref-2)
3. - بنت محمد فطومة: التسويق واستخدامه في الاتصال الاجتماعي، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر ، 2001ص 136. [↑](#footnote-ref-3)
4. -عواج وأخرون: مرجع سبق ذكره، ص114 [↑](#footnote-ref-4)
5. - Quantilope BLOG ; Market Research Process,op,cit [↑](#footnote-ref-5)
6. # بثينة باجابا: ما المقصود بدراسة السوق وكيف تستفيد منها كتاجر، متاح على الموقع:

[https://www.rewaatech.com/%D8%AF%D8%B1%D8%A7%D8%B3%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%B3%D9%88%D9%82-market-research/#](https://www.rewaatech.com/%D8%AF%D8%B1%D8%A7%D8%B3%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%B3%D9%88%D9%82-market-research/)، تم التصفح بتاريخ، 30-9-2024 [↑](#footnote-ref-6)
7. - بنت محمد فطومة: نفس المرجع السابق، ص ص 66، 67. [↑](#footnote-ref-7)