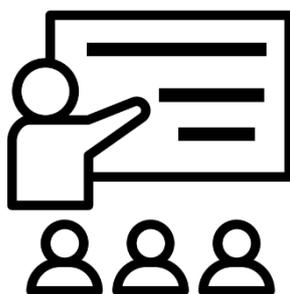


# دليل سياسات

دراسة السوق –

Market Research



## قائمة المحتويات

3	.....MARKET RESEARCH بحث ودراسة السوق
3	.....1. المقدمة والإطار العام
ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.	.....2. أهداف دراسة السوق
ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.	.....3. أنواع بحوث ودراسات السوق
ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.	.....4. آلية إجراء دراسة السوق
ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.	.....5. عوامل نجاح عملية دراسة السوق
ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.	.....6. مشاكل دراسات السوق

## بحث ودراسة السوق Market Research

### 1. المقدمة والإطار العام

تشير أبحاث السوق إلى العملية التي يمكن للشركة من خلالها تحديد جدوى مشروع أو منتج أو خدمة جديدة. يمكن أن يكون منتجًا أو خدمة جديدة أو تحديثًا أو تحسينًا لمنتج موجود.

من خلال أبحاث السوق ، يمكن للشركة اكتشاف السوق المستهدف وجمع المعلومات حول مستوى اهتمام العملاء المحتملين بالمنتج. يمكن استخدامه في مرحلة تطوير المنتج لتحسين خصائص المنتج أو حتى في مرحلة التسويق أثناء تصميم الأنشطة الترويجية.

#### كيف يتم إجراء أبحاث السوق؟

عادة ، يتم إجراء أبحاث السوق من قبل الشركة داخل الشركة ، مما يعني أن الشركة التي تقدم المنتج تجمع البيانات وتحللها. قد تقوم شركات أخرى بتوكيل عملية أبحاث السوق لشركات خارجية متخصصة في هذا الأمر.

يمكن إجراء أبحاث السوق بعدة طرق ، مثل الاستطلاعات ، ومجموعات التركيز Focus Groups ، واختبار المنتج ، وما إلى ذلك. في بعض الأحيان ، يمكن تعويض موضوعات الاختبار (العملاء المحتملين) بعينات من المنتجات أو مبلغ مالي بسيط مقابل إبداء الرأي بالمنتج أو الخدمة.

تغيرت طرق جمع البيانات بشكل كبير بمرور الوقت. في السابق ، كانت الشركات تقابل الأشخاص في الشارع وتجمع المعلومات حول إعلاناتهم في المنشورات. في الثمانينيات ، تم جمع البيانات بشكل متزايد من خلال الهاتف ، مما أدى إلى تحسن جذري في نماذج أبحاث السوق. ويمكن للقائمين على الأمر تنظيم مجموعات التركيز أو جمع المعلومات عبر الاتصال المباشر cold calls بطريقة منظمة.

منذ بداية القرن الحادي والعشرين ، تحولت أبحاث السوق إلى الاعتماد على الإنترنت ، حيث يمكن للأشخاص الآن الاشتراك في الاستطلاعات أو ملء نماذج الملاحظات أو إعطاء تقييمات على التطبيقات.

#### لماذا يتم إجراء أبحاث السوق؟

بالنسبة لأي شركة تهدف إلى إطلاق منتج جديد ، من المهم التأكد من آراء الجمهور المستهدف حول السمات المميزة للمنتج ، ليس فقط للتأكد من أن المنتج المعروض يتناسب مع ذوق قاعدة المستهلكين ، ولكن أيضًا لتحديد الطلب المحتمل. يعد التنبؤ بالطلب أمرًا بالغ الأهمية قبل البدء في إنتاج المنتج.

علاوة على ذلك ، يعد جمع المعلومات مهمًا لتقسيم الأسواق وتمييز المنتج. يمكن استخدامه لاحقًا لتحديد الآليات المثلى للإعلان والتركيز على الميزات التي من المرجح أن يعطيها المستهلك الأولوية أثناء اتخاذ قرار الشراء.

لإكمال عملية بحث السوق بطريقة شاملة ، يجب على الشركة المشاركة في مجموعة متنوعة من المهام ، مثل جمع المعلومات عن قطاع السوق. يجب تحليل البيانات التي تم جمعها للكشف عن الأنماط أو الاتجاهات أو للتركيز على نقاط البيانات الأكثر صلة.

## كيف تعمل أبحاث السوق؟

تشكل مجموعة البيانات الأولية والثانوية مجموعة المعلومات المستخدمة في أبحاث السوق:

### 1. المعلومات الأساسية:

المعلومات الأساسية هي البيانات التي تجمعها الشركة أو شركة تابعة لجهة خارجية. يمكن تصنيف هذا النوع من المعلومات إلى بحث استكشافي وبحث محدد.

- البحث الاستكشافي - يتبع طريقة معينة من الاستبيان، حيث يتم طرح أسئلة مفتوحة من الجمهور المستهدف بطريقة فضفاضة. وبالتالي يؤدي إلى تحديد قضايا ومشاكل من وجهة نظر المستهلك يتم عرضها على الشركة والتي بدورها يجب أن تعالج المخاوف قبل إطلاق المنتج.
- بحث محدد - يهدف إلى إيجاد إجابات للقضايا التي تم تحديدها أثناء عملية إجراء البحث الاستكشافي.

### 2. معلومات ثانوية:

المعلومات الثانوية هي البيانات المتاحة بالفعل للجمهور. يمكن أن تشمل البيانات التي تم جمعها من قبل الحكومة مثل التعداد ، وتقارير الجمعيات التجارية ، وما إلى ذلك. ويمكن أيضًا استخدام البيانات التي تم جمعها من قبل الشركات الأخرى التي تعمل في نفس القطاع (إذا كانت متوفرة).