

محاضرة 3: بحوث السوق

لتحديد استراتيجية التصدير المناسبة لشركة ما، يتم إجراء بحوث السوق لتحديد المزايا المحتملة في السوق الدولية، وتشمل بحوث السوق تحليل المنافسين واتجاهات السوق وأي متطلبات تنظيمية.

وبناء على تحليل البيانات يتم اتخاذ القرار المناسب لحجم الشركة ومواردها وتقليل المخاطر بالنسبة للمشتريين المحتملين.

أولاً: تعريف بحوث السوق:

تعرف بحوث السوق على أنها العملية التي تسعى من خلالها الشركات إلى جمع البيانات بشكل منهجي من أشخاص تتعلق بتوجهاتهم نحو سلع الشركة والعلامة التجارية والأسعار والترويج.

تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق: هي الطريقة العملية لتجميع وتسجيل وتحليل البيانات "الإحصاءات" عن المشاكل المتعلقة بتسويق السلع والخدمات.

تعريف كينير وتايلور: البحوث المنتظمة والموضوعية لتطوير وتزويد إدارة التسويق بالمعلومات المفيدة لعملية اتخاذ القرار.

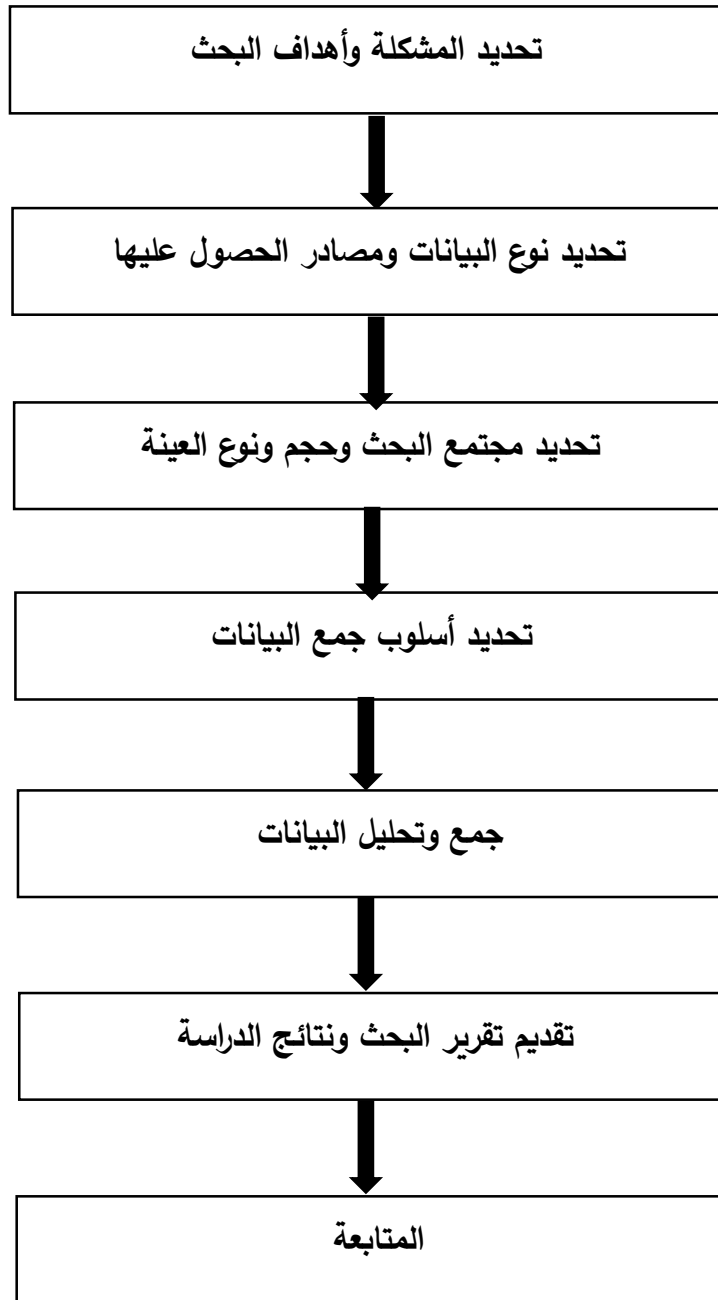
ثانياً: أهمية بحوث السوق:

- تمييز جودة القرارات المتخذة من قبل المدراء.
- فهم السوق والمتغيرات التي تحكمه (تحديد حجم السوق، مكانته).
- دراسة القيود البيئية الخاصة بالدولة وفهمها.
- التنبؤ بالمخاطر المحتملة والعمل على تخفيضها.
- معرفة نمط سلوك المستهلكين في قطاع السوق المستهدفة.

- فهم مستويات قبول أسعار المنتجات من قبل العملاء في القطاع المستهدف.
- تحليل المنافسة والتفوق على المنافسين.

ثالثاً: خطوات البحث السوقي

لا تختلف بحوث السوق عن باقي البحوث من حيث الخطوات الأساسية حيث تبدأ بتحديد المشكلة الأهداف ومن ثم تستطيع تحديد نوع المعلومات المطلوبة وكيف يمكن أن تستخدم كما يلي:



1- **تحديد مشكلة وأهداف البحث:** يعتبر تحديد المشكلة أكثر المهام صعوبة وأهمية في البحث فإذا لم يستطع الباحث تحديد المشكلة التي تواجه صانعي القرار والتصرف على أبعادها وكذا تحديد أهداف البحث كي يكون البحث ناجح، وان لم تكن دقيقة ستكون النتائج دون قيمة ويفشل البحث التسويقي.

2- تحديد نوع البيانات ومصادر الحصول عليها:

وذلك بتحديد نوع المعلومة وكيف حصل عليها وتقسم البيانات إلى بيانات أولية وبيانات ثانوية كالتالي:

- **البيانات الثانوية:** بيانات مجمعة في فترة زمنية سابقة وتم نشرها وقد لا تكون متوافقة مع الأسباب التي أدت إلى اجراء البحث الحالي للبيانات الثانوية ، وبالرغم من ذلك تعتبر ذات قيمة كبيرة عند اجراء وتنفيذ بحوث السوق وتكون من مصادر داخلية أو خارجية
- **البيانات الأولية:** بيانات تجمع لأول مرة من الميدان، فعندما تكون البيانات الثانوية غير متوفرة أو لا صلة لها بالموضوع أو مرت عليها فترة طويلة، يتحول المُسوق إلى البحوث الأولية، وعليه اتخاذ القرار ما إذا كان سيعتمد على وكالات خارجية مثل شركات أبحاث التسويق الدولية لجمع المعلومات اللازمة أو استخدام موظفيها لهذا الغرض.

3- تحديد مجتمع البحث وحجم ونوع العينة:

- تحديد مجتمع الدراسة ويتوقف ذلك بالأساس على نوعية السلعة المنتجة أو الخدمة المقدمة، بمعنى هل ستوجه السلعة إلى مجتمع زراعي أو صناعي أو استهلاكي أو للمجتمع بكافة فئاته، وهل تتناسب السلعة أو الخدمة مع جميع الأعمال أو فئات معينة وبذلك يتم تحديد مجتمع الدراسة بوضوح بصورة دقيقة لتوصف فئات المجتمع اللذين تتوافر فيهم متطلبات جميع البيانات، وعند تحديد حجم العينة التي ستشملها الدراسة يجب اختيار النوعية الملائمة والحجم المناسب للعينة بحيث تمثل مجتمع الدراسة تمثيلا صادقا بقدر الإمكان، ويتوقف حجم العينة على عدة عوامل مثلا

الوقت المتاح للدراسة والميزانية المخصصة لها والدقة المطلوبة وحجم المجتمع، وتوجد عدة طرق لأخذ العينة، فإذا كان مجتمع الدراسة متجانسا يتم أخذ عينة عشوائية منه تمثل نسبة مئوية معينة، حتى يمكن تحليل بياناتها إحصائيا، أما إذا كان مجتمع الدراسة غير متجانس، فيتم أخذ عينات عشوائية لكل فئة طبقية فيه أو لكل منطقة معينة من المجتمع، بحيث يتناسب حجم العينة مع حجم الفئة الطبقية أو عدد السكان في كل منطقة.

4- تحديد أسلوب جمع البيانات: هناك عدة أساليب لجمع البيانات نذكر من أهمها:

- **الاستطلاعات (قوائم الاستقصاء):** في هذا الأسلوب يتم إعداد قائمة أسئلة تغطي النقاط

الأساسية التي تخدم أهداف الدراسة التسويقية، ويتم اختيار الوسيلة الملائمة لتوصيل قائمة الاستقصاء للمستقصي منهم والحصول على اجاباتهم، إما بالمقابلة الشخصية بين الشخص المسؤول عن توزيع القائمة والمستقصي منه، أو بإرسال القوائم بالبريد وانتظار تلقي الإجابات بالبريد أيضا.

- **المقابلة الشخصية المتعمقة:** يقوم المسؤولون عن دراسة الجدوى التسويقية بإجراء مقابلات

شخصية مع المستقصي منهم وطرح بعض النقاط الأساسية للمناقشة وتبادل وجهات النظر بدون وجود أسئلة محددة في القائمة ويفضل اتباع هذا الأسلوب مع ذوي الخبرة في مجال انتاج السلعة أو تقديم الخدمة المزعم تقديمها في المشروع الجديد، وذلك للاستفادة من خبراتهم كما يصلح هذا الأسلوب لاستطلاع دوافع المستقصي منهم وهو ما لا يتوافر عادة عند دراسة العينات التي تتكون من عدد قليل من الأفراد.

- **الملاحظة:** يقوم فريق الدراسة التسويقية في هذا الأسلوب بالملاحظة المباشرة بأنفسهم

لحصر ميولات وخصائص العملاء المتوقعين والسوق المستهدف وبالتالي تحديد الخصائص الأكثر أهمية للشركة عليها للوصول إلى السوق المستهدف.

5- جمع وتحليل البيانات: بعد تجميع المعلومات يقوم الباحث بترتيبها وتصنيفها ومن ثم تحليلها بشكل علمي، ويتم تحليل البيانات إما عن طريق التحليل المنطقي والواقعي أو التحليل الإحصائي والرياضي، بغرض استخلاص النتائج.

6- تقديم تقرير البحث ونتائج الدراسة ومتابعة التوصيات: بعد الانتهاء من البحث يقوم الباحث بتقديم التقرير النهائي للجهات المسؤولة عن المشكلة، وتقدم الاستنتاجات والتوصيات من أجل تبنيها ومعالجة المشكلة، ويجب أن تكون بعد ذلك متابعة لتنفيذ التوصيات، حيث أن البحث والتقرير النهائي المقدم حوله سوف لا يعطي النتائج المطلوبة إلا إذا وضعت النتائج والتوصيات موضع التنفيذ والمتابعة.