



جامعة
المنارة
MANARA UNIVERSITY

التسويق

Marketing

المحاضرة الثالثة

بحوث السوق وتحليل البيئة التسويقية

(Market Research and Marketing Environment Analysis)

جامعة المنارة - كلية الهندسة - د. عباس رشيد كعده



مفهوم بحوث السوق:

بحوث السوق هي عملية علمية منظمة تهدف إلى جمع وتسجيل وتحليل البيانات المتعلقة بالمستهلكين والمنافسين والبيئة التسويقية من أجل دعم القرارات الإدارية والتسويقية. (Kotler & Keller, 2022)

الأداة التي تجعل القرارات التسويقية مبنية على **معلومة صحيحة** لا على افتراض شخصي.

أهمية بحوث السوق

- فهم رغبات العملاء وتحديد الفجوات في السوق.
- قياس الرضا والولاء وتحديد فرص التحسين.
- مراقبة سلوك المنافسين والتغيرات البيئية.
- تقليل المخاطرة في قرارات التسعير أو إطلاق المنتجات الجديدة.
- دعم الابتكار القائم على البيانات. (*Data-Driven Innovation*)

مثال عالمي:

شركة **Samsung** تعتمد مراكز أبحاث تسويقية في أكثر من 60 دولة لدراسة العادات الاستهلاكية والثقافية قبل تصميم أي منتج جديد – وهو ما يفسر قدرتها على تكيف استراتيجياتها حسب كل سوق.



المرحلة	الوصف	الهدف
تحديد المشكلة والأهداف	تحديد ما يجب معرفته بدقة (مثل: لماذا انخفضت المبيعات؟).	وضوح اتجاه البحث.
تصميم خطة البحث	تحديد المنهجية، ونوع البيانات، وأدوات الجمع والتحليل.	ضمان ملاءمة الطريقة للمشكلة.
جمع البيانات	تنفيذ الدراسة ميدانياً أو إلكترونياً.	الحصول على معلومات أولية دقيقة.
تحليل البيانات	استخدام أدوات تحليلية (إحصائية أو وصفية أو تفسيرية).	استخلاص المعاني من الأرقام.
إعداد التقرير واتخاذ القرار	عرض النتائج بصيغة قرارات تنفيذية عملية.	تحويل المعرفة إلى فعل إداري واقعي.

كل مرحلة من هذه المراحل ترتبط بالأخرى في تسلسل دائري مستمر – فنتائج البحث تقود إلى قرارات جديدة، وهذه القرارات تنتج عنها أسئلة تحتاج إلى أبحاث إضافية، في دائرة تحسين مستمر.



أنواع البحوث التسويقية:

النوع	الهدف	الأسلوب	مثال
استكشافية (Exploratory)	فهم ظاهرة أو مشكلة جديدة.	مقابلات مفتوحة، مجموعات نقاش، ملاحظة.	دراسة أسباب ضعف الإقبال على منتج جديد.
وصفية (Descriptive)	وصف خصائص السوق أو العملاء.	استبيانات، بيانات كمية.	تحديد الفئة العمرية المهيمنة في السوق.
سببية (Causal)	تحديد العلاقة بين السبب والنتيجة.	تجارب ميدانية أو رقمية.	اختبار أثر تخفيض السعر على الطلب.

شركة **Procter & Gamble (P&G)** تستخدم البحوث السببية لاختبار ردود فعل المستهلكين على تغييرات التغليف أو اللون أو الرائحة قبل الإطلاق الرسمي.

البيانات الثانوية (Secondary Data)

هي معلومات جاهزة جُمعت لأغراض أخرى مسبقًا، مثل:

- التقارير الحكومية والإحصاءات الرسمية.
- تقارير المنظمات الدولية. (World Bank, OECD)
- قواعد بيانات السوق. (Nielsen, Statista)
- الدراسات السابقة والأبحاث الأكاديمية.

البيانات الأولية (Primary Data)

تُجمع خصيصًا لغرض البحث الحالي، وتشمل:

- **الاستبيانات (Questionnaires)**: لجمع بيانات كمية.
- **المقابلات الشخصية (Interviews)**: لجمع بيانات نوعية.
- **الملاحظة (Observation)**: لرصد سلوك المستهلك الفعلي.
- **المجموعات البؤرية (Focus Groups)**: لتحليل الآراء والمواقف.

القاعدة البحثية:

ابدأ دائمًا بالبيانات الثانوية لتكوين تصور شامل، ثم انتقل إلى جمع بيانات أولية عند الحاجة.



البيئة التسويقية:

البيئة التسويقية هي مجموعة القوى الداخلية والخارجية التي تؤثر في قدرة المؤسسة على إقامة علاقات ناجحة مع عملائها وتحقيق أهدافها التسويقية (AMA, 2024).

البيئة الداخلية (Micro Environment)

تشمل العناصر القريبة من الشركة التي يمكنها التأثير فيها مباشرة:

المكوّن	الدور
المؤسسة نفسها	إداراتها ومواردها البشرية.
الموردون (Suppliers)	يوقرون المواد أو الخدمات اللازمة للإنتاج.
الوسطاء (Intermediaries)	الموزعون والوكلاء والمراكز اللوجستية.
العملاء (Customers)	الأفراد والمنظمات المستخدمون للمنتج.
المنافسون (Competitors)	يتنافسون على نفس العملاء.
الجمهور العام (Publics)	الجماعات ذات التأثير غير المباشر.

البيئة الخارجية (Macro Environment)

تشمل القوى الكبرى غير القابلة للسيطرة والتي تُحلل بنموذج PESTEL:

البعد	التفسير
P - سياسي (Political)	القوانين والسياسات الضريبية والجمركية.
E - اقتصادي (Economic)	معدلات التضخم، النمو، البطالة، الدخل الفردي.
S - اجتماعي (Social)	الاتجاهات الديموغرافية والقيم والعادات.
T - تكنولوجي (Technological)	الابتكارات التي تغيّر سلوك الشراء.
E - بيئي (Environmental)	القضايا البيئية والاستدامة.
L - قانوني (Legal)	التشريعات المنظمة للإعلان والبيانات.

نموذج SWOT من أهم أدوات التخطيط الاستراتيجي لفهم الوضع الداخلي والخارجي للمؤسسة.

الفئة	التعريف	المصدر	مثال تطبيقي
S - Strengths	مزايا داخلية تمنح ميزة تنافسية.	داخلية	جودة عالية، علامة موثوقة.
W - Weaknesses	قصور داخلي يحد من الأداء.	داخلية	ضعف الحضور الرقمي.
O - Opportunities	اتجاهات خارجية يمكن استثمارها.	خارجية	توسع سوق الطاقة النظيفة.
T - Threats	تحديات خارجية تعيق النمو.	خارجية	منافسون جدد أو تشريعات مقيدة.



1- من التشخيص إلى التوجيه الاستراتيجي:

تحليل البيئة ليس غاية بحد ذاته، بل هو **بوصلة لاتجاه المؤسسة**. من خلال تحديد نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات، يمكن رسم استراتيجية العمل الأنسب.

أنواع الاستراتيجيات الناتجة عن التحليل:

- **هجومية (Offensive)**: استغلال الفرص لتحقيق نمو سريع.
- **دفاعية (Defensive)**: تجنّب المخاطر والتهديدات.
- **تكيفية (Adaptive)**: إعادة توجيه الموارد وفق المتغيرات البيئية.

3- تخصيص الموارد التسويقية بناءً على التحليل:

- تحليل البيئة يوجّه كيفية توزيع ميزانية التسويق لتحقيق أعلى عائد:
- زيادة الإنفاق الرقمي في الأسواق المتصلة تقنياً.
 - التركيز على العلاقات العامة في الأسواق ذات الحساسية الاجتماعية.
 - دعم المبيعات المباشرة في الأسواق الصناعية.

2- تحليل السوق لتحديد الجاذبية والربحية:

لتحديد الأسواق الأكثر جاذبية من حيث الحجم، النمو، والمنافسة.

العوامل الأساسية لتقييم الجاذبية:

- حجم السوق وإمكان نموه.
- شدة المنافسة وسهولة الدخول.
- استقرار التشريعات والسياسات.
- درجة توافق السوق مع قدرات الشركة.

4- الابتكار المدفوع بالتحليل البيئي

- تحليل البيئة الخارجية يكشف التوجهات المستقبلية التي يمكن تحويلها إلى فرص ابتكار:
- التحول الرقمي → منتجات ذكية.
 - الوعي البيئي → تغليف مستدام.
 - القيم الاجتماعية → علامات أخلاقية ومسؤولة.



ربط بحوث التسويق بالقرارات التسويقية التنفيذية

تحوّل نتائج البحث إلى سياسات تسويقية عملية في المؤسسة من خلال:

- قرارات **المنتج**: تعديل خصائص أو أحجام أو تغليف.
- قرارات **السعر**: تحديد السعر الأمثل بناء على القيمة المدركة.
- قرارات **التوزيع**: اختيار قنوات أو شركاء جدد.
- قرارات **الترويج**: صياغة الرسائل وفق دوافع السوق.