

المحاضرة الرابعة: دراسة السوق والسوق الرقمي.

1- تعريف:

- دراسة السوق الرقمي هي عملية جمع وتحلل البيانات المتعلقة بالجمهور المستهدف، سلوك المستخدمين، اتجاهات السوق، والمنافسين عبر الأنترنت وذلك بهدف تحسين القرارات التسويقية وتوجيه الجهود نحو نتائج أكثر دقة وفاعلية، وتعد دراسة السوق الرقمية من أقوى أدوات التسويق الرقمي لأنها تسهم في :
- استهداف الجمهور بشكل أدق
 - فهم احتياجات السوق المتغيرة
 - تحديد نقاط القوة والضعف لدى المنافسين
 - تطوير المنتجات والخدمات بناء على طلب حقيقي
 - اتخاذ قرارات مدروسة تقلل من المخاطر فبدون دراسة السوق الرقمي تصبح الحملات والأنشطة التسويقية محض اجتهادات قد لا تحقق الأهداف المرجوة.

2- متى يجب تنفيذ دراسة السوق الرقمي؟

- قبل إطلاق منتج أو خدمة جديدة.
 - عند دخول سوق أو استهداف فئة جديدة من الجمهور.
 - عند التخطيط لحملة إعلانية كبرى.
 - عند تراجع الأداء أو المبيعات.
 - عند الحاجة لإعادة بناء استراتيجية تسويقية .
- وبصفة عامة يمكن القول أن كل مرحلة من مراحل نمو الشركة أو المنظمة تحتاج لقراءة دقيقة للسوق وفهم التحديات والفرص.

3- طبيعة دراسة السوق ومراحلها:

تتطلب دراسة الأسواق القيام بالعديد من الاجراءات والعمليات التي من شأنها أن تساهم في عملية تبسيط وتسهيل دراسة السوق

- 3-1- الدراسات التمهيدية لتخطيط دراسة السوق: تسعى الدراسات التمهيدية إلى الاجابة على عدد من الأسئلة المهمة التي تساعد الاجابة عليها في وضع خطة جيدة لتسويق المنتج مثل أين

سنسوق؟ ولمن؟ وماذا سنسوق؟ ومن هم منافسينا؟ ففي البيئة الرقمية وعصر المنافسة يحتاج فيه المسوق إلى دراسة مجموعة من الأنماط المتعلقة بالأسئلة السابقة، كنمط المستهلك والمنتج والصناعة والبيئة وتتكامل هذه الأنماط معا لتعطي تصورا متكاملًا عن نمط السوق المستهدف وهو ما يتطلب توفير إجابة دقيقة وشاملة عن الاسئلة السابقة.

3-1-1- **أين سنسوق المنتجات أو الخدمات؟**: تحتاج المؤسسة لتسويق منتجاتها في السوق لذلك لابد من تحديد طبيعة وخصائص هذا السوق إلا أن السوق ليس دائما يعتبر مكانا ماديا يجتمع فيه البائع والمشتري، ولكن في الأساس مجموعة من الزبائن الحاليين والمرتقبين الذين قد تكون لديهم رغبة وقدرة على شراء منتجات المؤسسة أو الاستفادة من خدماتها في ظل بيئة تنافسية كما يجب أن يتوفر شرطي الرغبة والقدرة معا عند المستهلك حتى يمكن إعتباره زبونا مرتقبا ضمن مفردات سوق المؤسسة كما يتطلب من رجال التسويق بالمؤسسة إثارة الرغبة لدى الزبائن لاقتناء منتجات وخدمات المؤسسة.

3-1-2- **لمن سنسوق المنتجات أو الخدمات؟**: تستهدف عملية التسويق الزبون الذي يعتبر الوحدة الفردية التي يتكون منها السوق والتي يتوفر لديها القدرة والرغبة في الشراء، وتتعدد أنواع الزبائن حسب اختلاف حاجاتهم ورغباتهم التي يريدون إشباعها، لذلك تختلف خصائص ودوافع كل منهم للشراء كما يتم تصنيف الأسواق تبعا لكل نوع من أنواع الزبائن.

3-1-3- **ماذا سنسوق؟** مما لاشك فيه أن المؤسسة تستهدف تسويق منتجاتها أو خدماتها لزبائن تم تحديدهم مسبقا، بحيث تصنف المنتجات إلى منتجات استهلاكية وصناعية.

3-1-4- **من هم المنافسين؟** تتنافس المؤسسة مع مؤسسات أخرى التي تعمل في نفس النشاط أو تشبع نفس حاجة منتج أو خدمة المؤسسة وهؤلاء يسمون المنافسون إذ يجب التعرف على طبيعة المنافسة داخل الصناعة أو التجارة التي تنتمي إليها المؤسسة لمعرفة الأسباب التي تجعل الزبون يفضل منافسا دون آخر

3-1-5- **في أي بيئة أعمال سنعامل؟** تمثل طبيعة بيئة الأعمال التي سيعمل المسوق في ظلها عنصرا مؤثرا على مدى قبول المؤسسة في السوق، فقد تمثل اتجاهات السوق أو احتمالات نموه أو وحدة المنافسة به عوامل مهمة تتطلب الحذر الشديد في التعامل معها.

3-2- **متطلبات التقسيم الفعال للسوق**: إن البائع أو المسوق لا يستطيع معاملة جميع

المستهلكين على أنهم متشابهون لأن ذلك غير واقعي كما أنه لايجب معاملتهم على أنهم مختلفون تماما لأن ذلك يعتبر غير عملي ، إذ انه يحتاج إلى معايير ترشده إلى تلك الخصائص التي يمكن استخدامها في التقسيم ، بحيث تؤدي إلى تمييز القطاعات المختلفة وكذلك مراعاة متطلبات توجيه برامج تسويقية مختلفة، ومن بين المعايير التي يمكن الحكم بها على وجود تقسيم معين مايلي:

- إمكانية القياس
- إمكانية الوصول
- الكبر النسبي لحجم القطاع
- درجة الانسجام

3-3- أسس التقسيم الفعال لدراسة السوق:

هناك عدد كبير من العوامل و الأسس التي يمكن استخدامها في التفرقة بين مجموعات المستهلكين، ومن أهم هذه الأسس ما يلي:

- التقسيم على الأساس الجغرافي
- التقسيم على الأساس الديمغرافي
- التقسيم على أساس الخصائص السلوكية للأفراد
- التقسيم على أساس فائدة المنتج أو السلعة
- التقسيم على أساس كثافة الاستعمال
- التقسيم على أساس العامل التسويقي.