

نموذج دراسة السوق



المحتويات

متى تستخدم دراسة السوق

لماذا نقوم بإجراء دراسة السوق؟

مقدمة

نموذج دراسة السوق

العناصر الرئيسية لدراسة السوق

أنواع دراسة السوق

دراسة السوق (Market research) هي أي جهد منظم لجمع المعلومات حول السوق المستهدف والعملاء لتحديد مدى نجاح المنتج أو الخدمة، أو تحسين وتطوير المنتج الحالي، أو فهم وتصوير تفاصيل علامتك التجارية في السوق وتحديد الخدمات التي سيقدمها.

كثيراً ما نسمع عبارة "هذا المنتج يناسب السوق" مما يدل على أنه منتج يلبي احتياج العملاء، ومن الصعب تحقيق ذلك دون إجراء أبحاث دقيقة ومدروسة للسوق. مشكلة الأبحاث المبنية على العملاء تنقسم لقسمين:

01 لديك كمية محدودة جداً من البيانات لأن عملائك الحاليين لا يمثلون السوق بالكامل.

02 يمكن أن تقدم أبحاث العملاء الكثير من التحيز في الاستفسارات ومرحلة البحث بشكل عام.

لذا فإن الطريقة الصحيحة لحل هذه المشكلات هي التوسع وإجراء نماذج أبحاث السوق بشكل صحيح.

لماذا نقوم بإجراء دراسة السوق؟

تسمح لك أبحاث السوق باتخاذ قرارات عمل أفضل في كل مرحلة من مراحل عملك وتساعدك على إطلاق منتجات وخدمات أفضل لعملائك، فيما يلي أبرزها:

2 اكتشاف من هم منافسوك وأين تكمن نقاط ضعفهم.

1 استيعاب مقدار الطلب الموجود في السوق، وحجم السوق.

4 تعرف على آراء عملائك المحتملين تجاه علامتك التجارية.

3 فهم أفضل لرغبات عملائك المستهدفين والمشكلات ونقاط الاحتياج التي يلبها منتجك.

6 تحديد نقاط الضعف في المنتج لتطويرها مستقبلاً.

5 تحديد الشركاء المحتملين والأسواق والفرص الجديدة.

متى تستخدم دراسة السوق

تستخدم نتائج ودراسة السوق عند:

إطلاق منتج جديد



بدء مشروع جديد



قياس نجاح خطتك التسويقية



كتابة وتحديث خطتك التسويقية



أنواع دراسة السوق

هناك العديد من الأنواع لدراسة يمكنك الاعتماد على واحدة أو أكثر منها بحسب ما يخدم هدفك، وأنواع دراسة السوق هي:

أبحاث السوق الاستكشافية

هذا النوع من بحث السوق يهتم بالمشاكل والتحديات التي ينبغي تتبعها والتعرف عليها باكراً، وفي الأغلب يتم قبل القيام بأي أبحاث سوق نوعية.

دراسة السوق الثانوية

تعتمد دراسة السوق الثانوية على المعلومات المجمع مسبقاً من قبل مصادر أخرى على شرط أن تكون قابلة للتطبيق على المنتج ذاته، وتتميز دراسة السوق الثانوية بانخفاض تكلفتها وسرعتها كونها معدة مسبقاً.

دراسة السوق الأولية

تعتمد دراسة السوق الأولية على مجموعات الحوار وكذلك الاستبانات وبشكل أساسي على المقابلات والملاحظة لمعرفة مدى تفاعل العملاء مع الخدمات أو المنتجات الجديدة وما يحتاجون إليه تحديداً.

العناصر الرئيسية لدراسة السوق

القيمة المقترحة
Value Proposition

معلومات المنافسين
Competitors

آلية تحقيق الدخل/الأرباح
Revenue Streams

حجم السوق المستهدف
Market Size



حجم السوق المستهدف (Market Size)

عند تحديد حجم السوق المستهدف يجب عليك معرفة المفاهيم المستخدمة بحجم السوق وتحديد حجم كل منها حيث أنها تختلف من ناحية الحجم والنطاق، وهي كالتالي:

- حجم السوق الكلي ("Total Available Market" TAM): حجم السوق الإجمالي الذي يمكن للمنشأة العمل به وخدمته من خلال منتجاتها أو خدماتها، بتحديد حجم المستخدمين الذين يمكن أن يكونوا مهتمين بالمنتج أو الخدمة التي تقدمها المنشأة.
- حجم السوق المتاح للخدمة ("Serviceable Available Market" SAM): الحجم الفعلي من السوق الذي يمكن للمنشأة الوصول إليه وخدمته بشكل فعال وجعله جزء من استراتيجية التسويق، ويشمل هذا المفهوم العملاء الذين تستطيع المنشأة الوصول إليهم بشكل فعال وحقيقي.
- حجم السوق المتوقع الاستحواذ عليه ("Serviceable Obtainable Market" SOM): الحجم الفعلي الذي يمكن للمنشأة الوصول إليه والحصول عليه وخدمته حاليًا، ويشمل هذا المفهوم العملاء الذين تستطيع المنشأة الوصول إليهم بشكل فعال وحقيقي والذي يمكنها من بيع المنتج أو الخدمة لهم حاليًا.

آلية تحقيق الدخل والأرباح (Revenue Streams)

- هناك عدة آليات ونماذج لتحقيق الدخل والأرباح للمنشأة، وتختلف حسب نوع المنشأة ونشاطها التجاري. ومن بين النماذج الشائعة لإيرادات المنشأة:
- المبيعات المباشرة: يتم تحقيق الإيرادات عن طريق بيع المنتجات أو الخدمات مباشرةً للعملاء، ويتم تحديد سعر المنتج أو الخدمة بناءً على التكلفة والطلب في السوق.
 - الاشتراكات: يتم تحقيق الإيرادات عن طريق تقديم خدمة مستمرة للعملاء مقابل رسوم اشتراك شهرية أو سنوية.



نموذج دراسة السوق يمكن الاستعانة بها ولا تُغني عن استشارة مختص. [للتحميل](#)



- الرسوم والعمولات: يمكن للمنشأة تحقيق الأرباح والدخل من خلال فرض رسوم أو عمولات على الخدمات أو المنتجات التي تقدمها، مثل الرسوم المصرفية أو العمولات المفروضة على المبيعات.
- التراخيص والامتيازات: يمكن للمنشأة تحقيق الأرباح والدخل عن طريق منح التراخيص والامتيازات للشركات الأخرى لاستخدام منتجاتها أو خدماتها. وتعتمد هذه الآلية على قدرة المنشأة على إيجاد شركاء استثماريين أو شركاء تجاريين يمكنهم استخدام المنتجات والخدمات بشكل فعال.

معلومات المنافسين (Competitors)

جمع معلومات المنافسين يساعدك على دراسة وفهم السوق وتحديد الفرص والتحديات التي تواجهها المنشآت. ويمكنك استخدام المعلومات المجمعة عن المنافسين لدراسة السوق من خلال الخطوات التالية:

1. تحديد المنافسين: يجب تحديد المنافسين المباشرين وغير المباشرين في السوق وتحديد منتجاتهم وخدماتهم.
2. تحليل المنتجات والخدمات: يجب تحليل منتجات المنافسين وخدماتهم ومقارنتها بالمنتجات والخدمات الخاصة بك لتحديد الفروق والمزايا التنافسية وتحديد المجالات التي يمكن تحسينها.
3. تحليل الأسعار: يجب تحليل أسعار المنافسين ومقارنتها بأسعارك وتحديد ما إذا كانت تلك الأسعار تعكس قيمة المنتجات والخدمات المقدمة.
4. تحليل الاستراتيجيات التسويقية: يجب تحليل استراتيجيات التسويق التي يستخدمها المنافسون وتحديد ما إذا كانت هذه الاستراتيجيات فعالة وما هي الفرص التي يمكنك استغلالها.



- القيمة المقترحة (Value Proposition)

تحديد القيمة المقترحة هو عملية تحديد العوامل التي تزيد من قيمة المنتج أو الخدمة التي يتم تقديمها للعميل. وتهدف هذه العملية إلى تحسين تجربة العملاء وزيادة رضاهم والحفاظ على العملاء الحاليين وجذب عملاء جدد. ويمكن تحديد القيمة المقترحة من خلال الخطوات التالية:

1. فهم احتياجات العملاء: يجب فهم احتياجات العملاء ورغباتهم وتحديد ما يمكن أن تقدمه لتلبية تلك الاحتياجات.
2. تحليل المنافسين: من خلال نتائج تحليل المنافسين يمكنك تحديد ما يمكن تقديمه من خدمات ومنتجات تفوق منافسيها وتلبي احتياجات العملاء بشكل أفضل.
3. تحديد العوامل التي تزيد من القيمة: يجب تحديد العوامل التي تزيد من القيمة المقترحة للمنتج أو الخدمة، مثل جودة المنتج، والخدمة العملاء الممتازة، والتسليم السريع، والأسعار التنافسية.
4. تحديد الأهداف: يجب تحديد الأهداف المرجوة من تحديد القيمة المقترحة، مثل زيادة الحصة السوقية، وزيادة الإيرادات، وتحسين العلاقة مع العملاء.
5. تطبيق القيمة المقترحة: يجب تطبيق القيمة المقترحة على المنتج أو الخدمة وتحسينها باستمرار بناءً على تعليقات العملاء والتحديات التكنولوجية والتغيرات في السوق.
6. قياس النتائج: يجب قياس النتائج وتحديد ما إذا كانت القيمة المقترحة قد أدت إلى تحسين تجربة العملاء وزيادة رضاهم والحفاظ على العملاء الحاليين وجذب عملاء جدد.
7. يجب أن تتم عملية تحديد القيمة المقترحة بناءً على فهم عميق لاحتياجات العملاء والتركيز على تلبية تلك الاحتياجات بشكل أفضل من المنافسين.



وصف الخدمة

خدمة إلكترونية تهدف لدعم رواد الأعمال وملاك المنشآت الصغيرة والمتوسطة والمهتمين في مجال الأعمال عن طريق إثرائهم بالمعرفة اللازمة من خلال توفير أدلة إلكترونية وكتيبات ونماذج تحتوي على أفضل الممارسات والمعلومات القابلة للتطبيق والتي تساعد على تطوير الأعمال واستدامتها.

أهداف الخدمة

- توفير أدوات تخطيط الأعمال عن طريق وثائق استرشادية تساعد على ترتيب وتبويب المعلومات مثل دراسة الجدوى وخطة العمل.
- توفير مصادر تساعد على رفع جاهزية المنشآت لدراسة الأسواق والقطاعات والتعريف بفرص النمو.
- إتاحة المعلومات والإرشادات الموجهة لمجتمع الأعمال التي تقدمها منشآت والجهات الأخرى الحكومية والخاصة.

أبرز ما تقدم الخدمة:

الأدلة والكتيبات

هي محتويات مكتوبة بلغة سهلة وتشمل انفوجرافيك ورسومات توضيحية تهدف إلى التعريف بوظائف الأعمال أو أفضل الممارسات.

النماذج والأدوات

وثائق استرشادية تساعد على ترتيب وتبويب المعلومات وتحتوي على خانات وإرشادات لتعبئتها واستخدامها.

الروابط

روابط للجهات الحكومية والخاصة التي تحتوي معلومات وإرشادات وخدمات تفيد رواد الأعمال وملاك المنشآت الصغيرة والمتوسطة.

منشآت
monsha'at
الهيئة العامة للمنشآت الصغيرة والمتوسطة
Small & Medium Enterprises General Authority