

## 1-دراسة السوق:

أ- مفهوم السوق: السوق هو كل شخص مادي أو معنوي لديه حاجة ورغبة في إشباعها وله قدرة شرائية، وبالنسبة للمؤسسات الاقتصادية فهناك ثلاثة أنماط من الأسواق تسعى إلى إستهدافها.

ب- أشكال أسواق المؤسسات الاقتصادية: تتجلى أهم أشكال الأسواق المستهدفة من كل مؤسسة اقتصادية في:

- السوق الحالي للمؤسسة: عبارة عن مجموع الزبائن أو المستهلكين الذين يستهلكون المنتجات المقدمة من طرف المؤسسة بصفة منتظمة وغير منتظمة، فهم يشكلون ما يعرف بالحصّة السوقية والتي هي عبارة عن مجموع مبيعات منتج أو علامة معينة بالنسبة للمجموع الكلي للمبيعات الكلية لجميع المؤسسات والتي تقاس بعدد الوحدات المباعة أو بالقيمة النقدية المتمثلة في رقم الأعمال.

- السوق النظري: يمثل السوق النظري السوق الحالي للمهنة والذي هو عبارة عن المجتمع الكلي الذي يفترض أن يستهلك منتج أو خدمة معينة (السوق النظري للسياحة).

- السوق الكامل: عبارة عن السوق المستقبلي الذي يمكن للمؤسسة أن تضيفه إلى سوقها الحالي بأخذه من المنافسة من خلال المجابهة والتميز، كما هناك من يرى السوق الكامل بأنه مجموع الأفراد والمؤسسات الذين هم بحاجة لسلعة أو خدمة ولديهم القدرة المالية التي تمكنهم من شرائها ولهم الحق في شرائها.

\* كما أن هناك من المتخصصين من يرون أنواع الأسواق كالتالي:

- السوق الرئيسي: عبارة عن السوق المتكون من مجموع المنتجات والخدمات المشابهة للمنتج المدروس.

- السوق المحيط: هذا السوق يجمع ما بين المنتجات التي تختلف في طبيعتها عن المنتج المدروس، ولكنها تشبع نفس الحاجة في نفس ظروف الإستهلاك.

- السوق الجنيس: هو سوق كل منتجات مؤسسة معينة، وإن كانت تختلف في نوع الحاجة المشبعة، فهو مرتبط بتخصص المؤسسة ووظائفها. Sumsung.

ج-المصطلحات المرتبطة بالسوق المهمة للمؤسسة:

- **الحصة السوقية (Market Share)** : هي النسبة المئوية لمجموع مبيعات صناعة ما أو سوق ما التي تحصل عليها شركة معينة خلال فترة زمنية محددة. يتم احتساب الحصة السوقية من خلال أخذ مبيعات الشركة خلال فترة معينة وتقسيمها على إجمالي مبيعات هذه الصناعة من جميع الشركات خلال نفس الفترة. يستخدم هذا المقياس لإعطاء فكرة عامة عن حجم الشركة فيما يتعلق بسوقها ومنافسيها.

- **معدل نمو السوق**: هو إرتفاع المبيعات أو إرتفاع حجم السوق ضمن قاعدة عملاء معينة على مدى فترة زمنية محددة، فعندما يكون نمو المبيعات أكبر أو مساوياً لمعدل نمو السوق، يكون حينها أداء المؤسسة جيداً ويمكن أن يقال أنها في مرحلة النمو، ومن ناحية أخرى عندما لا يكون أداء المؤسسة جيداً، فإن نمو المبيعات سيكون أقل من معدل نمو السوق في مثل هذه الحالة تحتاج المؤسسة إلى تحليل الأسباب وراء ذلك. ويتم حساب معدل النمو كالتالي:

$$\text{معدل نمو السوق} = \frac{\text{(التغير في حجم السوق)}}{\text{(حجم السوق الأصلي)}}$$

- **الفرصة التسويقية**: هي تلك الفرصة الحقيقية التي يتم إكتشافها في السوق والتي يمكن إستغلالها في السوق في حدود الموارد والإمكانيات المتاحة، حيث تتحول هذه الفرص إلى خطط وإستراتيجيات ومزيج تسويقي يتجه إلى السوق المستهدف، وإستغلال الفرص التسويقية يكون بشكل عام من خلال الأوجه المحددة في الجدول التالي:

بالعمل على زيادة مبيعاتها من منتجاتها أو خدماتها وهذا بالقيام بتشكيل مزيج تسويقي أكثر حركة تستهدف من خلاله العملاء الحاليين لتحسين وزيادة إستخداماتهم لمنتجاتها وخدماتها أو لجذب عملاء المنافسة	<b>إختراق السوق</b>
بالعمل على بيع منتجاتها أو خدماتها في أسواق جديدة	<b>تنمية السوق</b>
بتقديم منتجات أو خدمات محسنة أو تقديم خدمات جديدة، ومن أجل ذلك يجب أن تعرف إحتياجات السوق.	<b>تنمية المنتج أو الخدمة</b>
بالعمل على إنشاء خطوط إنتاج جديدة، بتقديم منتجات أو خدمات غير شائعة، أو التوجه إلى أسواق جديدة	<b>تنويع المنتجات أو الخدمات</b>

د- **مفهوم دراسة السوق**: فدراسة السوق تهتم بتجميع وتسجيل وتحليل وكتابة التقارير المرتبطة والمتعلقة بسلوك المستهلكين وعناصر المزيج التسويقي، فهي تعتمد على نظريات الإحصاء والإحتمالات وتطبيقات بحوث العمليات، فهي تستعمل دائماً الطرق العلمية.

والهدف الرئيسي من دراسة السوق هو التعرف على الفرص المتاحة (تمثل الفرص المتاحة الإحتياجات للسلع والخدمات التي يتم إكتشافها في السوق والتي يمكن إشباعها في حدود الإمكانيات والموارد المتاحة، أين تتحول إلى خطط وإستراتيجيات ومزيج تسويقي) والأخطار المحتملة، ومنه الدفاع والمحافظة على الحصة السوقية الحالية والتقليل من حصة المنافسين، والسعي نحو تلبية الأسواق غير مكثفة وتغطية أسواق جديدة، فدراسة السوق تمكن من تحقيق مبتغين أساسيين وهما:

- **التجزئة:** يقصد بتجزئة السوق تقسيم السوق إلى قطاعات وذلك لتحديد الإستهداف الملائم وتخصيص الموارد المتوافقة مع ذلك بالعمل على معرفة خصائص المستهلك وحاجاته ورغباته ضمن كل قسم، فالغرض من تقسيم السوق هو البحث عن الفرص الكامنة في السوق والسعي إلى تطوير المزايا التنافسية.

وبالنسبة لتقسيم السوق فيكون في العادة على أساس الخصائص الديموغرافية (مثل السن والجنس والمهنة)، وكذلك على أساس المستوى التعليمي، إضافة إلى أسس إجتماعية كالتطبقات الاجتماعية ونمط الحياة في كل طبقة.

- **الإستهداف:** ويقصد بها الوصول إلى القطاع السوقي الذي تم إختياره وخدمته لما يمتاز به من جاذبية (حجم الطلب فيه وقلة المنافسة بما ينعكس على المردودية المحققة للمؤسسة).

**\* كما تمكن دراسة السوق من تحديد الحصة السوقية والقيام بالتنبؤ لها**

- **تحديد الحصة السوقية:** تعبر الحصة السوقية لأي مؤسسة عن مدى كفاءة نشاطاتها التسويقية، والتي تترجم بمدى حجم مبيعاتها في السوق مقارنة بالمبيعات الكلية لنفس الصناعة، حيث أنها تحسب بالعلاقة التالية:

$$\text{حصة المنظمة في السوق} = (\text{إجمالي مبيعات المنظمة} / \text{إجمالي مبيعات الصناعة}) \times 100$$

وتعد المؤسسة التي تحصل على أكبر حصة سوقية مؤسسة رائدة، لها القدرة على تغيير الأسعار وفقا لرغباتها،

، كما أن لها قدرة عالية على تقديم منتجات جديدة أو إدخال تكنولوجيا حديثة، كما أنها تتميز في العادة بنشاطاتها الترويجية الواسعة.

- **القيام بالتنبؤ:** يستوجب عند القيام بدراسة السوق التنبؤ بظروف السوق والمبيعات، فالتنبؤ بظروف السوق تشمل التنبؤ بطلب السوق من سلعة معينة، وهو الحجم الإجمالي الذي يتم شراؤه بواسطة عدد من المستهلكين في مناطق جغرافية معينة وفي وقت معين وفي ظروف بيئة معينة، فالغرض من التنبؤ هو الوصول إلى الحكم الصائب وإلى التجميع الدقيق للأرقام، حتى يمكن الاستفادة منها في التخطيط.

**يمكن تقسيم دراسات السوق إلى قسمين كمية ونوعية:**

- **دراسة السوق النوعية:** تقوم هذه الدراسات بتقييم ومعرفة السلوكيات وردود أفعال المستهلكين تجاه المنتجات المعروضة، والتي تتطلب مقابلتهم بصفة مباشرة (المقابلة)، والتي تكون بصفة فردية وجماعية.

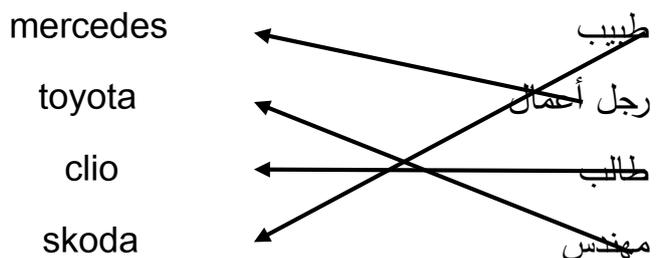
❖ **المقابلة الفردية:** وهي التي تجمع ما بين المقابل (الأخصائي النفسي أو الاجتماعي) مع مستجوب واحد، أين تدور المقابلة حول موضوع معين يخدم أهداف الدراسة، وتمنح وفق لذلك المستجوب الحرية الكاملة في التعبير عن مشاعره وآرائه.

❖ **المقابلة الجماعية:** يتم هذا النمط من المقابلة في قاعة خاصة، أين يتم الجمع ما بين منشط (أخصائي نفسي واجتماعي) وعدد من المستجوبين (ما بين 6-12 شخص)، مع التركيز لهم كامل الحرية في الحوار حول موضوع محدد

\* ومن التقنيات المستخدمة كذلك في المقابلات للوصول إلى المبتغى من المعلومات المساهمة في إتخاذ القرار التسويقي المناسب نذكر:

- الإختبارات الإسقاطية: طريقة قائمة على كيفية تسمح للمستجوب بإسقاط مشاعره الخاصة عبر إختبارات، ومن أمثلة ذلك إعطاء المستجوب قائمة تتكون من مجموعتين، كأن تكون المجموعة الأولى علامات، بينما المجموعة الثانية كلمات ورسوم، ونطلب من المستجوب الربط ما بين العلامة والكلمة أو الرسم المقابل لها.

**مثال:**



- تقنيات ملاحظة السلوك: تسمح هذه التقنية بملاحظة سلوك المستهلكين تجاه المنتجات المقدمة، ومن ذلك وضع كاميرا في إحدى زوايا نقاط البيع، أو تجهيز مخبر بأجهزة لمراقبة السلوك وردود الأفعال (كأجهزة التنصت والمراقبة).

بالنسبة لتحليل البيانات المتحصل عليها في الدراسات النوعية، فيكون بواسطة الأدوات المستخدمة في علم الاجتماع والنفوس، أين يكون الهدف من ذلك هو معرفة الإتجاهات والمعاني (sens) للمعطيات، ومن هنا يمكن القول بأن الدراسات النوعية ضرورية كلما كان الأمر متعلق بمعرفة الحوافز والمشاعر وتفكير الأفراد، أي الإجابة على السؤال لماذا.

والجدول التالي يبين كيفيات التحليل بالنسبة للدراسة النوعية

المرحلة	مضمونها
التسجيل	يتم في ذلك تسجيل الملاحظات لجميع مراحل إجابة المستجوب، بما في ذلك الصمت، الهفوات، التكرار.
تحليل وحدة تحليل المضمون	تعد الكلمة الوحدة الأساسية للتحليل، أين يجب التركيز على الكلمات في الجمل والعمل على التسلسل في الإستدلال في التسلسلات أو على العلاقات الموجودة، بملاحظة الجمل التي تعد أساس الربط (بمعنى ملاحظة الكلمات المفتاحية التي تحقق الربط بين جملتين أو عدة جمل والتي تحقق الإثارة للموضوع، والذي هو عبارة عن مجموعة من الجمل المتكافئة).
إعداد لائحة تحليلية	يجب إعداد لائحة لكل الإستجابات والتي يتم إنشائها من خلال قراءات الأجوبة، بهدف تحديد الفئات والمجموعات المستهدفة، والتي تقود فيما بعد إلى إجراء دراسة كمية.
الترميز وملء اللائحة	يتم وضع رمز التسجيلات واحدة تلو الأخرى وفقا للوائح، والتي تم تحديدها في المرحلة السابقة.
التحليل	يجب أن يسمح التحليل الكلمات، العبارات، الجمل، الفقرات، مع التركيز على كيفية التطرق إليها من طرف المستجوب، سواء تعلق الأمر بترتيبها وتواترها، وماهي العناصر المنسية أو التي لم يتم التطرق إليها.
كتابة التقرير	يجب أن تضم الوثيقة جميع العناصر المشار إليها، مع التركيز على التحليل الإستعراضي للوثائق.

- **دراسة السوق الكمية:** نقصد بدراسات السوق الكمية كل الدراسات التي تسمح بقياس الآراء

والسلوكيات وتفسير الظواهر المدروسة بعد تحليل النتائج الرقمية.

كما تعرف أيضا بأنها عملية جمع وتحليل وتفسير البيانات التي لا نستطيع تفسيرها نوعيا (الدراسة النوعية) والتي تتطلب نوع من الخصوصية، فهي تستخدم لتزويد الباحثين بالملاحم الرئيسية وبالأفكار المساهمة في فهم المشكلة، من خلال إيجاد إطار نظري يمكن إختباره فيما بعد بواسطة الدراسات الكمية.

حيث تتعدد أدوات الدراسة الكمية، والتي منها نذكر المسح، التجربة، الملاحظة، الإستبيان (الإستقصاء) والذي يعد حاليا الأداة الرئيسية للدراسات الكمية.

وللقيام بالدراسات الكمية يجب إتخاذ الخطوات التالية:

❖ **تحديد عينة الدراسة:** إن تحديد عينة الدراسة بحيث تكون ممثلة بطريقة جيدة للمجتمع المدروس.

❖ **جمع البيانات:** والذي يكون من خلال الإستبيان الذي يعد شائع الإستخدام، والذي يجب أن تكون أسئلته موضوعة بطريقة مدروسة، حيث تتجلى أهم أنماط الأسئلة الموضوعة في الإستبيانات في:

▪ الأسئلة المغلقة بإجابة واحدة: بمعنى إختيار جواب واحد من بين أجوبة مقترحة مثل:

الجنس:

الصفة العائلية: أ  م

كم مرة إستهلكت المنتج

8

▪ الأسئلة المشكلة مسبقا أو المتعددة الإختيارات: وهو سؤال يقترح عدة إجابات مثل:

لماذا لا تصدق الإشهارات:

لأن فيها جانب

لأنها لا تعكس

غير أخ

■ الأسئلة بترتيب هيكلي: وفقا لذلك المستجوب يرتب إجابته حسب تفضيلاته مثال:

(ترتيب حسب الأهمية المتناقصة من 1-4)

ماهي المزايا التي تبحث عنها في السيارة

الأ

الاقتصاد في

الفخ

السر

■ أسئلة التنقيط: في هذه الحالة فالمستجوب يعطي نقطة حول الموضوع المطروح مثال:

أعطي نقطة للعوامل التالية من (1-8)

العا

الاقتصاد في

الأ

السر

■ الأسئلة المفتوحة: في هذه الحالة المستجوب يستعمل عبارات خاصة به للإجابة على

الأسئلة مثال: ما هو ظنك حول العلامة X

■ الأسئلة السلام: ضمن هذا النمط فإننا نميز بين العديد من الأسئلة:

سلم ليكارت: موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة

سلم الأشكال: ☺ ☹ ☹

❖ معالجة وتحليل المعطيات المجمعة:

تتم معالجة المعلومات المتحصل عليها من خلال العديد من الأدوات الإحصائية والرياضية، ومن

الشائعة الإستخدام نذكر:

- بالنسبة للبيانات الخاصة بالخصائص الديموغرافية فيتم إستخدام أدوات الإحصاء الوصفي، ومن

ذلك (معايير النزعة المركزية، تحليل الارتباط والتباين.....).

- بالنسبة لمتغيرات الدراسة (إختبار التوزيع طبيعي، تحليل الارتباط والتباين...).

\* وقد أوجدت حاليا العديد من برامج افعلام الآلي المساعدة في تحليل البيانات ومن ذلك،

EVIES,SPSS,AMOS. كما يمكن إستخدام .exel.