

## محاضرة: دراسة السوق:

### 1-تعريف السوق:

يعتبر السوق من المتغيرات الأساسية في علم التسويق، وعلى هذا الأساس فقد عرفه فيليب كوتلر على أنه "مجموعة من الأشخاص المحتملين والقادرين على شراء السلعة، حيث أن هؤلاء الأشخاص يملكون رغبات ومطالب عامة يمكن أن تتم تلبيتها بواسطة التبادل"<sup>1</sup>، أما من المنظور الاقتصادي فالسوق يشير إلى "التقاء العرض والطلب للسلع والخدمات أو رؤوس الأموال في قطاع محدد ومحيط معين"<sup>2</sup>.

أما من الناحية التسويقية فالسوق يشير إلى أنه "عبارة عن مجموع علامات مكتشفة من طرف المستهلك تعبر عن نوع المنتج"<sup>3</sup>، كما يعني السوق مجموعة الجماهير (المستهلكين، أفراد، منظمات، مؤسسات أو أجهزة) التي بإمكانها التأثير على مبيعات منتج معين أو على نشاطات المؤسسة، فهو يمثل مجموع المشتريين أو مجموع الأشخاص القادرين والراغبين في تملك منتج أو خدمة معينة، بمعنى أن تتوفر الرغبة في الشراء والقدرة على الشراء<sup>4</sup>، وعلى العموم ومن خلال التعاريف السابقة يتضح أن السوق يجب أن تتوفر في الشروط التالية:<sup>5</sup>

- توفر الحاجة أو الرغبة لدى الأفراد أو المنظمات نحو المنتج أو الخدمة.
- توفر القدرة على شراء المنتج.
- توفر الاستعداد لدى الأفراد أو المنظمات لاستخدام قوتهم و قدرتهم الشرائية.

---

<sup>1</sup> فيليب كوتلر وآخرون: التسويق، دار علاء الدين ، سوريا، 2002، ص 35.

<sup>2</sup> Claude deumeure: marketing, dalloz, paris, 1999, p29.

<sup>3</sup> Ibid, p29.

<sup>4</sup> نصيب رجم: دراسة السوق، دار العلوم للنشر والتوزيع، الجزائر، 2004، ص 17.

<sup>5</sup> زكريا أحمد عزام وآخرون، مرجع سابق، ص 98.

- توفر عنصر السلطة لدى الفرد أو المنظمة لشراء منتجات معينة.

## 2- تصنيف الأسواق: تصنف الأسواق وفق مايلي:<sup>6</sup>

- **السوق الرئيسي:** يتكون هذا السوق من مجموع المنتجات والخدمات المشابهة للمنتج المدروس
- **السوق المحيط:** يجمع هذا السوق بين جميع المنتجات التي تختلف في طبيعتها عن المنتج المدروس ولكنها تشبع نفس الحاجة في نفس ظروف الاستهلاك.
- **السوق الجنبى:** هو سوق كل المنتجات المرتبطة بنوع الحاجة المشبعة بواسطة السوق الأساسي لهذا المنتج، فهو يرتبط بتخصص المؤسسة ووظيفتها ومدى إشباع حاجة معينة.
- **السوق الداعم:** يتكون هذا السوق من مجموع المنتجات والخدمات التي يكون توفرها ضروريا بل إجباريا لاستهلاك المنتج المدروس.

وهناك تصنيف لآخر للأسواق حسب طبيعة وخصائص الأفراد والمنظمات:<sup>7</sup>

أ/ **السوق الاستهلاكي:** ويتكون من المشتريين أو الأفراد أو الأسر الذين لديهم الحاجة أو الرغبة والمقدرة الشرائية والاستعداد والسلطة لشراء منتجات معينة لغرض استهلاكها نهائيا وليس بغرض استخدامها في تحقيق أغراض أخرى مثل إعادة البيع.

ب/ **السوق الصناعية:** ويتألف هذا السوق من الأفراد أو المنظمات الذين لديهم الرغبة والمقدرة والاستعداد والسلطة لشراء منتجات معينة ليس بغرض شرائها، وإنما لتحقيق احد الأغراض التالية:

\* لاستخدامها مباشرة في إنتاج منتجات أخرى.

\* لإعادة صياغتها بشكل آخر كسواء المواد الخام.

<sup>6</sup> Chantal ammi: **le marketing**, ellipses, paris,1993, p59.

<sup>7</sup> زكريا أحمد عزام وآخرون، مرجع سابق، ص 99.

\* لإعادة بيعها مثل تجار التجزئة والجملة.

\* تسهيل وتصريف أعمال المؤسسات كسواء الجامعة للأدوات المكتبية وتوزيعها على مختلف الأقسام والمصالح.

### 3- دراسة السوق:

تشير دراسة السوق إلى عملية " تجميع وتسجيل وتحليل وكتابة تقرير لكل الأحداث المتعلقة بنقل وبيع المنتجات والخدمات من المنتج إلى المستهلك، وهي عموماً تعتمد على نظرية الإحصاء والاحتمالات وتستعمل دائماً الطرق العلمية"<sup>8</sup>، كما تشير دراسات السوق إلى " مجموع الأدوات والتقنيات التي تسمح بالبحث عن معطيات كمية ونوعية لسوق معينة وتحليلها لغرض المساعدة في اتخاذ القرار التسويقي المتعلق بمنتج أو خدمة حالية أو مستقبلية"<sup>9</sup>، وتبرز أهمية دراسة السوق في إمكانية إجابة المؤسسة على جملة من الانتشغالات أو الأسئلة المتعلقة ب:<sup>10</sup>

- تهتم المنظمة بالمنتج الذي تبيعه حيث يعتبر المنتج محور العملية التسويقية وأساس عملية التبادل ولهذا الغرض تمكن دراسة السوق من تفصيل وتحديد أكثر لخصائص المنتجات أو الخدمات أو التشكيلة السلعية.
- تهتم المنظمة بالمستهلك، لأن المستهلك هو الملك هذا ما تعارفت عليه كتب وأدبيات التسويق لذلك لابد من دراسة مدى تناسب خصائص المنتج مع حاجيات و رغبات المستهلك.
- تهتم المؤسسة بمنافسيها ويتم ذلك بتحليل استراتيجيات المنافسين المباشرين الذين يقدمون نفس المنتج أو تشكيلة مشابهة .

<sup>8</sup> Stéphane etienne, hichem hellara: étude de marchés, CLE, tunisie,2000, p9.

<sup>9</sup> Claude demeure, op.cit, p 35.

<sup>10</sup> نصيب رجم، مرجع سابق، ص 14.

- تهتم المؤسسة بالطلب حيث يعتبر الطلب من المتغيرات الهامة التي تركز عليها دراسة السوق في تحديد المبيعات المتوقعة ومن ثم الإنتاج وما يتبع ذلك من دراسات مالية وفنية.

#### 4- التموضع:

يعتبر التمركز أو التموضع من المفاهيم الأساسية في الفكر التسويقي الحديث، وهو يرتبط أو يقترب من مفهوم الصورة الذهنية، التي يشكلها الأفراد أو الجمهور عن المؤسسة أو علامتها التجارية أو منتجاتها، فكل مؤسسة تسعى إلى خلق وترسيخ صورة ايجابية عنها في أذهان جمهورها، وذلك حتى يتسنى لها تصريف منتجاتها والاستحواذ على حصة سوقية معتبرة، خاصة في ظل وجود منافسة قوية في السوق من قبل مؤسسات أخرى.

عموما فالتمركز يشير إلى الموقع الذي يحتله المنتج أو العلامة التجارية للمؤسسة في أذهان المستهلكين بالمقارنة مع منافسيها، وذلك استنادا على معايير مختلفة (السعر والصورة والخصائص، الخ)، كما يشير إلى المكانة التي تسعى المؤسسة إلى بلوغها، وليس التي يدركها المستهلكون عنها<sup>11</sup>، أو يمكن القول أن التموضع هو سعي المؤسسة إلى خلق وضعية ايجابية عنها وعن منتجاتها وعلامتها التجارية في أذهان جمهورها وعملائها، وذلك يتم انطلاقا من جودة منتجاتها، وأسعارها وطريقة تعاملاتها وطبيعة قيمها ومبادئها.

#### 5- تجزئة السوق:

تعرف هذه العملية على أنها تقسيم السوق إلى قطاعات متجانسة مع النظر إلى كل قطاع باعتباره هدف تسويقي تبحث المنظمة عن تحقيقه عن طريق تكوين مزيج تسويقي مناسب لكل فئة<sup>12</sup>، كما يشير مفهوم تجزئة السوق إلى تلك العملية التي تستهدف تقسيم السوق إلى قطاعات أو مجموعات من المشتريين متجانسة

<sup>11</sup> <https://www.definitions-marketing.com/definition/positionnement/>

<sup>12</sup> المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني: دراسة السوق، المملكة العربية السعودية، الرياض، 2008، ص 23.

نسبياً فيما بينها وفقاً لاحتياجاتهم، خصائصهم، سلوكهم بحيث يمكن توجيه المزيج التسويقي الملائم لكل قطاع مستهدف.<sup>13</sup>

ولتجزئة السوق بشكل فعال ويحقق مصالح وأهداف المؤسسة، فعليها مراعاة مجموعة من المعايير أو الاعتبارات نوردتها فيما يلي:<sup>14</sup>

- أن تكون الأسواق قابلة للقياس من حيث الحجم، القوة الشرائية والخصائص الأخرى التي يمكن قياسها.
- لا بد أن تكون السوق كبيرة ومريحة وبما يكفي عند القيام بعملية تقييم البرنامج التسويقي لذلك السوق.
- إمكانية الوصول إلى ذلك الجزء من السوق بشكل فاعل وعبر وسائل الاتصال المختلفة.
- أن يكون السوق متميزاً بحيث يمكن الاستجابة لمختلف عناصر برنامج المزيج التسويقي المراد تنفيذه في السوق.

#### 6- أسس واستراتيجيات تقسيم الأسواق:

يتم تقسيم الأسواق استناداً إلى المعايير التالية:<sup>15</sup>

- التقسيم على الأساس الجغرافي.
- التقسيم على الأساس الديمغرافي.
- التقسيم على أساس الخصائص السلوكية للأفراد.
- التقسيم على أساس فائدة السلعة.

---

<sup>13</sup> طارق طه، مرجع سابق، ص 90.

<sup>14</sup> ثامر البكري، مرجع سابق، ص 88.

<sup>15</sup> محمد عبد الله عبد الرحيم، مرجع سابق، ص 113.

- التقسيم على أساس كثافة الاستعمال.

- التقسيم على أساس العامل التسويقي.

وبالنسبة لتجزئة السوق فهناك إستراتيجيتان، تتمثلان في:<sup>16</sup>

أ/ إستراتيجية التجزئة المركزة: تقوم على التركيز على مزيج تسويقي واحد يوجه إلى قطاع سوقي واحد مستهدف فقط، وتصلح هذه الإستراتيجية عادة بالنسبة للشركات ذات الموارد المالية المحدودة ، وذلك لتركيز جهودها ومواردها على جزء واحد من السوق، كما أنها تضيق نطاق المنافسة التي يمكن أن تتعرض لها، كما أن المنافسين في قطاع واحد يكونون أقل من المنافسين الكبار في السوق الكلي.

ب/ إستراتيجية التقسيم المتمايز: تعتمد المؤسسات وفق هذه الإستراتيجية على تقديم منتجات منفصلة لمجموعة قطاعات السوق المتاحة بعد تقسيمه، أي أن هذه الإستراتيجية لا تركز على قطاع سوقي واحد، بل تستهدف العديد من القطاعات السوقية الأخرى، وتهدف المؤسسات من وراء هذه الإستراتيجية إلى التوسع في المبيعات وزيادة الربحية، وخلق الولاء للمنتج.

#### 7- مصفوفة SWOT :

وهي تسمى بالتحليل البيئي سوات SWOT وهي تنسب إلى العناصر الإستراتيجية في البيئة الداخلية للمؤسسة، حيث تمثل S عناصر القوة STRENGTHS بينما تشمل W عناصر الضعف Weaknesses فيها، أما O, T، فيمثلان العناصر الإستراتيجية في البيئة الخارجية للمؤسسة، حيث تمثل O الفرص المتاحة Opportunities، بينما تمثل T المخاطر والتهديدات Threats التي تعمل ضد محاولات المؤسسة، فهذا

<sup>16</sup> زكريا أحمد عزام وآخرون، مرجع سابق، ص 103.

النموذج يساعد المؤسسات على وضع وتحديد الرؤية والرسالة، وكذلك وضع الغايات والأهداف المستقبلية لهذه المؤسسة من خلال دراسة الواقع الفعلي لها وعلاقتها وتأثيرها بالقوى والعوامل الخارجية.<sup>17</sup>

نموذج سوات هو أداة تخطيطية للنجاح في التعامل مع البيئة الخارجية المتغيرة، وهو تقييم يتفحص ظروف البيئة الداخلية والخارجية، سواء كانت مناسبة أو غير مناسبة وذلك من خلال قوة النسبية ونقاط الضعف النسبي، والفرص والتهديدات الخارجية المستقبلية، فالهدف من تحليل سوات هو تحديد مدى العلاقة بين الإستراتيجية الحالية للمنظمة ونقاط قوتها وضعفها بالمتغيرات التي تجري في بيئة أعمالها<sup>18</sup>، وفيما يلي توضيح لعناصر تحليل سوات:<sup>19</sup>

❖ **البيئة الخارجية:** يقصد بها تحليل الوضع خارج المؤسسة وانعكاسه عليها إيجابا في شكل فرص وسلبا في شكل تهديدات.

❖ **البيئة الداخلية:** ويقصد بها إلقاء نظرة تفصيلية داخل التنظيم لتحديد مستويات الأداء، مجالات القوة والضعف.

❖ **نقاط القوة:** يقصد بها مجموعة العوامل الموجودة داخل المؤسسة ومجموعة الجوانب التي تتميز بها المؤسسة عن غيرها من المؤسسات، والتي تسهم بشكل إيجابي في أداء العمل بطريقة ممتازة وإشباع حاجات عملائها ومتطلبات سوق العمل وتزيد من قدرتها التنافسية.

❖ **نقاط الضعف:** ويقصد بها الجوانب السلبية وجوانب القصور في الإمكانيات أو المهارات أو الموارد داخل المؤسسة والتي تؤثر تأثيرا سلبيا على الأداء داخل المؤسسة ويعوقها عن تحقيق الأهداف المستقبلية المرجوة.

---

<sup>17</sup> زكريا محمد ومحمود علي احمد السيد: التحليل البيئي باستخدام نموذج سوات في التعليم، مجلة العلوم التربوية، الجزء الأول، العدد الرابع، أكتوبر 2016، ص 123.

<sup>18</sup> وائل محمد إدريس وطاهر الغالبي: ص 59.

<sup>19</sup> زكريا محمد ومحمود علي أحمد السيد، المرجع السابق، ص ص 124 - 125.

❖ **الفرص:** عناصر داعمة وخدمات تطرح من المجتمع الخارجي لمساعدة المنظمات والمؤسسات على التطور والتقدم ويجب عليها استغلالها لتحقيق أهدافها الإستراتيجية.

❖ **التحديات:** عملية رصد ومتابعة وتقييم وتحديد تهديد أو أكثر يؤثر على عمل المنظمة، قد يأتي التهديد من عدة مصادر بيئية خارجية محلية أو إقليمية أو عالمية، من البيئة الاقتصادية أو السياسية أو التشريعية أو الثقافية... الخ.

وتهدف المؤسسات من خلال الاعتماد على نموذج SWOT لتحقيق الأهداف التالية:<sup>20</sup>

- كشف التهديدات الأساسية المتعلقة سواء بالمنظمة أو منتجاتها أو علامتها التجارية.

- إعداد أو وضع أهداف منطقية ومحددة.

---

<sup>20</sup> Nathalie Van Laethem et autres: **la boîte à outils du responsable marketing**, Dunod, Paris, 2007, p 13.