وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة لونيسي علي – البليدة 02 –

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

- الشهيد طالب عبد الرحمان –



قسم العلوم التجارية

مطبوعة في مقياس دراسة السوق

(موجهة لطلبة سنة أولى ماستر تخصص تسويق صناعي)

من إعداد :

د. بنين عبد الرحمن

السنة الجامعية: 2021/2020

– قائمة الأشكال

العنـــــــــــوان	الصفحة
الشكل رقم 01 : السوق من ناحية الطلب.....	22
الشكل رقم 02 : السوق من ناحية العرض.....	25
الشكل رقم 03 : مساهمة دراسة في مصفوفة (منتج، سوق).....	40
الشكل رقم 04 : مساهمة دراسة السوق في دورة حياة المنتج.....	41
الشكل رقم 05 : مساهمة بحوث السوق في بناء المزيج التسويقي.....	42
الشكل رقم 06 : أنواع المنافسة في الأسوق	51
الشكل رقم 07 : تقسيم السوق.....	70
الشكل رقم 08 : تقسيم السوق كعملية إتخاذ قرار	72
الشكل رقم 09 : خطوات دراسة السوق	95

– قائمة الجداول

العنـــــــــــوان	الصفحة
جدول رقم 01 : مقارنة بين بحوث التسويق ودراسة السوق.....	44
جدول رقم 02 : معايير تجزئة الأسواق	76
جدول رقم 03 : الفرق بين دراسة السوق الصناعي والاستهلاكي.....	96
جدول رقم 04 : أهم مراحل دراسة السوق الصناعي.....	98
جدول رقم 05 : الادوات الرئيسية للدراسة النوعية.....	104
جدول رقم 06 : مراحل تحليل مضمون الدراسة النوعية.....	114

– الفهرس

العنـــــــــوان	الصفحة
– قائمة الاشكال	01
– قائمة الجداول	01
– الفهرس	02
– المقدمة	06
المحور الأول: مدخل لدراسة السوق	09
1. مفهوم السوق	09
2. أنواع الأسواق	11
1.2. أنواع التقسيم الاقتصادي للسوق.....	12
2.2. أنواع التقسيم الجغرافي للسوق.....	14
3.2. أنواع تقسيم الاسواق وفقا لطبيعة السلع.....	15
2.4. أنواع التقسيم التسويقي للأسوق.....	16
3. المتداخلون في السوق	19
1.3. المتداخلون في العرض.....	19
2.3. المتداخلون في الطلب.....	20
4. السوق من ناحية الطلب والعرض	21

1.4. السوق من ناحية الطلب.....	21
2.4. السوق من ناحية العرض.....	24
5. دراسة السوق.....	26
1.5. تعريف دراسة السوق.....	26
2.5. وظائف دراسة السوق.....	27
3.5. أهداف دراسة السوق.....	29
6. المعلومات اللازمة لدراسة السوق.....	35
1.6. نظام المعلومات التسويقية.....	36
2.6. بحوث التسويق.....	37
المحور الثاني: طبيعة دراسة السوق ومراحلها	45
1. طبيعة دراسة السوق.....	45
1.1. الدراسات التمهيدية لتخطيط دراسة السوق.....	45
2. متطلبات التقسيم الفعال لدراسة السوق.....	54
1.2. إمكانية القياس.....	54
2.2. إمكانية الوصول.....	55
3.2. الكبر النسبي لحجم القطاع.....	55
4.2. درجة الانسجام.....	55
3. أسس التقسيم الفعال لدراسة السوق	56

1.3. التقسيم على الاساس الجغرافي.....	57
2.3. التقسيم على الاساس الديموغرافي.....	58
3.3. التقسيم على أساس الخصائص السلوكية.....	59
4.3. التقسيم على أساس فائدة المنتج	59
5.3. التقسيم على أساس كثافة الاستعمال.....	61
6.3. التقسيم على أساس العامل التسويقي.....	63
4. مميزات تقسيم السوق.....	64
5. طرق إختيار السوق المستهدف.....	65
6. طبيعة و أهمية تقسيم السوق.....	66
7.تقسيم السوق كعملية إتخاذ قرار	71
8. معايير تقسيم السوق.....	75
9. طبيعة عمل دراسة السوق والمعلومات المستمدة منها.....	76
1.9. طبيعة عمل دراسة السوق.....	77
2.9. طبيعة المعلومات المستمدة من دراسة السوق.....	78
10. منهج تصميم دراسة السوق ومراحلها.....	83
1.10. تخطيط الدراسة.....	83
2.10. تصميم الدراسة.....	87
3.10. تنفيذ الدراسة.....	92

المحور الثالث: دراسة السوق الصناعية نوعيا وكميا	95
1.دراسة السوق الصناعية نوعيا.....	95
1.1. الفرق بين دراسة السوق الصناعية والاستهلاكية.....	96
2.1. مراحل دراسة السوق الصناعية	97
3.1. تعريف الدراسات النوعية.....	99
4.1. خصائص الدراسات النوعية.....	103
5.1. الطرق(الأدوات) المستعملة لدراسة السوق الصناعي...	104
6.1. أدوات أخرى لإجراء دراسة نوعية في السوق الصناعي	109
7.1. التقنيات المستعملة للقيام بالدراسة بالنوعية.....	110
8.1. خصوصيات تقنيات الدراسة النوعية.....	111
9.1. تحليل بيانات الدراسة النوعية المحصل عليها.....	112
10.1. تحليل المضمون للدراسة النوعية.....	112
2. دراسة السوق الصناعية كميا.....	116
1.2. تعريف وأهداف الدراسة الكمية.....	116
2.2. خطوات بناء دراسة السوق الصناعية كميا.....	117
– قائمة المراجع	126

– مقدمة:

يشهد العالم وتيرة سريعة في مجال الأعمال، بما يؤدي لعدم الأستقرار والتأكد للمؤسسة في بيئتها التنافسية وهو ما يتطلب منها مواكبة هذه التطورات التي ستمكنها من تحقيق التنافس ولما لا تحقيق أسبقية تنافسية، ولا يكون ذلك إلا بالقيام بدراسة السوق الذي سيمكنها من تحديد الفرص وتجنب التهديدات.

إذ تلعب دراسة السوق أهمية كبيرة للمؤسسة من أجل تحقيق الإستمرارية ومواجهة المنافسين، أو إطلاق المنتجات الجديدة، بحيث تختص دراسة السوق بتحليل المشكلات التسويقية للمؤسسة سوى كانت الداخلية أو الخارجية، وذلك لما توفره من معلومات كافية ودقيقة لعملية إتخاذ القرار الإستراتيجي واالتسويقي للمؤسسة.

كما تعتبر دراسة السوق العمود الفقري للعملية الإدارية وعملية التسويق، وهو ما يوجب القيام بدراسة السوق بإتباع الأسلوب والطريقة العلمية (التخطيط، تصميم، تنظيم، تحليل...)، التي يمر خلالها القائم بدراسة السوق بتسجيل وتحليل البيانات الخاصة بالمشكلات التسويقة للمؤسسة، قصد إيجاد الحلول المناسبة لكل مشكل من خلال ما يصل إليه من معلومات ونتائج التي تساهم في صنع القرارات التسويقية للمؤسسة.

بناء على ما تقدم سنتناول في هذه المطبوعة البيداغوجية، المفاهيم المتعلقة بدارسة السوق، إذ يتضمن **المحور الأول : مدخل لدارسة السوق** المفهوم العام والخاص للسوق وكذا المفاهيم المرتبطة بدراسة دراسة السوق والمعلومات المطلوبة للقيام بذلك، بينما يشمل **المحور الثاني: طبيعة دراسة السوق ومراحلها** والذي تم التطرق من خلاله إلى: طبيعة دراسة الأسواق، تقسيم الاسواق، المفاهيم المرتبطة بها، بالإضافة إلى منهج تصميم دراسة السوق ومراحلها، المعلومات والبيانات المستمدة من دراسة السوق، ويأتي في **المحور الثالث: دراسة السوق الصناعية كميا ونوعيا**، بحيث تم إظهار كيفية القيام بدراسة السوق، وتوضيح أهم الأساليب التي ستمكن الطالب من القيام بالدراسة الكمية والنوعية للسوق الصناعية، ويأتي الهدف العام لهذه المطبوعة في:

- توضيح مفهوم السوق أنواع الأسواق؛
- إبراز أهمية دراسة السوق للمؤسسة ودورها في إتخاذ القرارات الصحيحة والاستراتيجية؛
- التعرف على منهج دراسة السوق،
- توضيح الفرق بين كل من البيانات الأولية والثانوية وكذ المعلومات؛
- كيفية تقسيم الأسواق و أهميتها؛
- منهج تصميم ودراسة السوق ومرحلها؛

- كيفية القيام بدراسة السوق الصناعية كميا ونوعيا.

أهداف التعليم: من خلال دراسة مقياس دراسة السوق سيتمكن الطالب من إكتساب عدة مؤهلات أهمها :

1- التعرف على الطرق العلمية والأكاديمية لدراسة السوق؛

2- التعرف على متطلبات القيام بدراسة السوق الكمية والنوعية؛

3- إكتساب كيفية القيام بدرسة السوق ميدانيا وعمليا وذلك من خلال القيام بدراسة السوق للمنتج الذي سيقوم بإبتكاره الطالب ودراسة السوق حوله في حصة الأعمال الموجهة.

المعارف المطلوبة للقيام بدراسة هذا المقياس (دراسة السوق):

1 – يتطلب من الطالب قبل القيام بدراسة هذا المقياس أن يكون قد درس كل من المقاييس: مبادئ التسويق، والتسويق الإستراتيجي، بحوث التسويق، بالإضافة إلى مقياس الإحصاء؛

2- التحكم في بعض البرامج الإحصائية مثل spss،amos، قصد معالجة وتحليل البيانات المحصل عليها عند القيام بدراسة السوق؛

4- القدرة على التحليل والاستنتاج والتي يكتسبها الطالب من خلال دراسته للتسويق عبر مساره الدراسي في مرحلة الليسنس والماستر.

المحور الأول: مدخل لدراسة السوق

تعد معرفة السوق بالمعنى العام معرفة المستهلكين أو والمستفيدين المحتملين وبيئتهم الاقتصادية والسيكوجلية والإجتماعية والتشريعية، بحيث يجب أن تكون هذه المعرفة كاملة نوعا ما كميا ونوعيا وتحفيزيا، لأن كل ذلك يسمح للمؤسسة ببناء الميزة التنافسية بالنسبة للمؤسسات التي هي في حالة نشاط، أو بالنسبة للمؤسسات التي تتبنى مشاريع جديدة قصد إطلاقها.

1. مفهوم السوق

بالمعنى الاقتصادي فإن السوق إشارة إلى العلاقة بين العرض والطلب لمنتج أو خدمة معينة، فمن أهم أهداف النشاط التسويقي هو إيجاد السوق للمنتجات (الطلب على المنتجات أو الخدمات)، ويكون بهذا المعنى مرادفا لمفهوم تحفيز المستهلكين والزبائن على طلب المنتجات والقيام بشرائها فعلا ليتحقق معنى السوق، فبدون تحقيق عملية إنتقال ملكية المنتج أو الانتفاع بالخدمة من قبل المستهلك أو الزبون ودفع ثمنها فلا وجود للسوق.

كما يعرف السوق في المعنى التسويقي بأنه مجموعة من الأفراد والمؤسسات الذين لديهم الرغبة في شراء منتج أو خدمة للحصول على

المنافع التي تشبع حاجاتهم ورغباتهم، والذين لديهم الموارد (الوقت والنقود) للقيام بعملية التبادل.

بحيث تعتمد عملية التبادل على جهود النشاط التسويقي في تقديم القيمة للزبائن من خلال: الجودة، السعر، المكان والوقت المناسب، والترويج الفعال، فضلا عن عروض القيمة المتمثلة بالخدمات المقدمة للمستهلك والزبون قبل وأثناء وبعد عملية الشراء، وذلك يعتمد على النشاط التسويقي وعلى الفهم الجيد والدقيق لحاجات الزبائن ورغباتهم، كما يعتمد على تحقيق التبادل على قدرة الزبائن والمستهلكين على دفع ثمن المنتج أو الخدمة. [1]

كما قد يكون السوق مكان حقيقي، يلتقي فيه البائع والمشتري وجها لوجه، وقد لا يكون هناك التقاء فعلي بين الطرفين(مكان إفتراضي) عن طريق وسائل التواصل والاتصال الحديثة، يمكن أن تتم عمليتي البيع والشراء من خلال الانترنت أو بقية وسائل الأتصال الحديثة الأخرى.

[1] أنيس أحمد عبد الله، **إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون،دار الجنان للنشر والتوزيع**، عمان، الطبعة الأولى 2016، ص 120

ويعرف السوق بأنه مجموعة من المشترين الفعليين والمحتملين للسلعة أو الخدمة يتشاركون بالحاجات أو الرغبات التي يمكن إشباعها من خلال عملية التبادل.

بحيث تم تعريفه من قيل جمعية التسويق الامريكية : [1]

أ– مجموع القوى أو الشروط التي في ضوئها يتخذ المشترون والبائعون قرارات ينتج عنها إنتقال السلع والخدمات؛

ب– يمثل الطلب الكلي للمشترين المحتملين لسلعة أو خدمة.

من خلال ما تقدم من التعاريف يمكن إعطاء مفهوم للسوق كما يلي: هو تلاقي كل من العارض والطالب سوى لقاء مباشر أو غير مباشر (إفتراضي)، قصد تبادل المنفعة (بيع وشراء)سوى كانت منتجات أو خدمات، وتتم عملية التبادل في ضوء رضا كلا الطرفين.

2. أنواع الأسواق:

لقد تعددت أنواع الأسواق وفقا لمعايير وعوامل مختلفة فقد يتم تحديدها وفقا للتقسيم الاقتصادي لها، أو وفقا للتقسيم الجغرافي أو وفقا لطبيعة السلعة أو وفقا لطبيعة وتركيب السوق، وفيما يلي عرضا لكل منها.

[1] بشير عباس العلاق، **التسويق الحديث " مبادئه، إدارته وبحوثه** " الدار الجماهيرية للنشر والتوزيع والإعلان، 1998ص 72.

1.2. أنواع التقسيم الاقتصادى للأسواق:

يعتمد هذا التقسيم على وصف الأسواق وتحديد الهيكل وتركيب كل منها لتقسيم السوق من وجهه النظر الاقتصادية، وتعددت أنواع الأسواق وفقا لهذا:[1]

1.1.2. سوق المنافسة الكاملة

تتسم هذه السوق بتوافر الشروط التالية:

- أن تكون السلع والمنتجات متجانسة ومتماثلة تماما؛
- حرية الدخول والخروج من الأسواق وسهولة حركة السلع والمنتجات من والى الأسواق دون أي عوائق؛
- توافر الأنباء والمعلومات والبيانات التسويقية لكافة المتعاملين في الأسواق؛
- أن تكون معاملات أي بائع أو مشتري صغيرة بالنسبة لحجم السوق الكلي ولا تؤثر تلك المعاملات السوقية على التوازن؛
- الحرية الكاملة للأسعار في الأرتفاع أو الانخفاض محدثة التوازن السعري للسلع والمنتجات دون أي لا تدخل من أي طرف.

[1] فوكراش زوبيدة، **محاضرات مقياس دراسة السوق الرياضية**، جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف، 2020/2019، ص07، 10

2.1.2 سوق الاحتكار الكامل

هذه السوق عكس سوق المنافسة الكاملة حيث تتسم سوق الاحتكار الكامل بوجود بائع وحيد للمنتج، وتتسم المنتجات بافتقارها إلى بدائل جيدة أو مماثلة لها، ولا يتأثر المحتكر بتقلبات الأسعار أو الإنتاج وهو ما يطلق عليه أحيانا "ملك السوق" أي المحتكر والمتحكم الوحيد في السلعة، والسعر، والتوزيع، وزمن البيع ومن أمثالها مؤسسة الكهرباء أو المواصلات السلكية واللاسلكية.[1]

3.1.2.سوق احتكار القلة

تتسم هذه السوق بقلة عدد البائعين لمنتج ما بحيث أن غياب الفرد منهم يعتبر ذو تأثير كبير على السوق، حيث يؤثر غيابه على السعر والكميات المباعة للقلة الأخرى من البائعين وهم ليسوا بمعزل عن بعض ولكن على دراية وعلاقة بالأسواق ومن هذه الأسواق مثلا أسواق أجهزة التليفزيون أي الشركات التي تعمل في مجال صناعة الأجهزة الكهربائية أو تلك التي تعمل في مجال إنتاج السيارات.

[1] فوكراش زوبيدة، **مرجع سبق ذكره**، ص10

2.2. أنواع التقسيم الجغرافي للأسواق: يعتمد هذا التقسيم على التوزيع الجغرافي للأسواق وأماكن تواجدها، وأحيانا ما يسمي السوق باسم المنطقة أو القرية التي تتواجد فيها ومن أنواع تلك الأسواق:

1.2.2.أسواق القرية: غالبا ما تكون تلك الأسواق في قرية معينة وفي يوم محدد يوم الخميس أو السبت أو الجمعة ويكون معروفا للقرى المجاورة ويتم البيع والشراء في تلك الأسواق بكميات محدودة مقارنة بالأسواق الأخرى.

2.2.2. أسواق المركز: يكون في المركز أو المدينة عاصمة المركز وتكون أكبر حجما من أسواق القرية وأكثر نشاطا وقد يحدد لها يوم معين أو تكون على مدار الأسبوع وتقام في مكان معين وقد يوجد أكثر من سوق داخل كل منطقة كما تتعامل مع سلع ومنتجات مختلفة.

3.2.2.أسواق المدن: حيث تتواجد تلك الأسواق داخل مدينة ما وتتعامل في سلع مختلفة وقد تتركز داخل عاصمة الدولة ومنها سوق العبور بالقاهرة، وغيرها من الأسواق في الولايات المتحدة الامريكية وعادة ما تكون تلك الأسواق هي أسواق الجملة.

4.2.2. أسواق دولية: عادة ما تعكس أو تمثل مجموعة من الدول على المستوى العالمي ومنها السوق الأوربية المشتركة أو غيرها من التكتلات التي تعكس شكل التجارة والأسواق في منطقة معينة من العالم أو السوق العربية المزمع قيامها.

3.2. أنواع تقسيم الأسواق وفقا لطبيعة السلع

حيث تقسم الأسواق وفقا لطبيعة السلع أو القطاع الإنتاجي لها إلى:

1.3.2. سوق السلع الزراعية: تتخصص تلك الأسواق لتسويق السلع والمنتجات والحاصلات الزراعية وغالبا ما يتعامل فيها العاملين في القطاع الزراعي، وأسواق الجملة ونصف الجملة للسلع الزراعية.

2.3.2. سوق السلع الاستهلاكية: هى الأسواق المتخصصة في السلع والمنتجات التي تسهم في الإشباع المباشر للمستهلك النهائي، أي الاستهلاك الشخصي المباشر وتتصف تلك الأسواق بكبر حجمها وتعدد السلع والمنتجات فيها.

3.3.2. **أسواق السلع الصناعية:** عادة ما تكون تلك الأسواق متخصصة لتغذية صناعات بذاتها حيث يتم الشراء من تلك الأسواق

للاستخدام في إنتاج سلع نهائية وكافة الأسواق المتخصصة في تسويق السلع نصف المصنعة أو المكملة لبعض الصناعات.

4.2. أنواع التقسيم التسويقي للأسواق

ويقصد به توزيع الأسواق وفقا لطبيعة وتركيب السوق ومنها:

1.4.2. الأسواق المحلية: وهي قريبة من مناطق الإنتاج وتكون صغيرة الحجم وعددها كبير، وتباع فيها السلع والمنتجات لأول مرة حيث يتم تجميعها في تلك الأسواق حسب حجم السوق ويتم البيع مباشرة للمستهلك أو عن طريق الوسطاء المحليين بالمنطقة، وتتميز تلك الأسواق بـ[1]:

– تيسير عملية البيع بسرعة وبأقل مجهود نظرا لتقابل المنتج والمستهلك مباشرة؛

– سهولة تعرف المشترين على السلع ودرجة جودتها ونوعيتها نظرا لقلة الكمية؛

– تجميع السلع والمنتجات في أقرب مناطق إنتاجها.

[1] فوكراش زوبيدة، **مرجع سبق ذكره، ص** ،12،11.

2.4.2. الأسواق المركزية: وهي بمثابة مراكز تجميع وتخزين للسلع والمنتجات ومن ثم فهي حلقة الوصل بين الأسواق المحلية والمنتجين وبين أسواق الجملة والمستهلكين وقد تكون موجودة بالمدن الكبيرة، وقد يتم فيها بعض الوظائف التسويقية مثل التخزين وإعادة التعبئة، والتجهيز وغالبا تكون تلك الأسواق كبيرة الحجم.

3.4.2. أسواق الجملة: وهي أسواق كبيرة الحجم ومعدة لتوفير كافة التسهيلات، ومعدات الاتصال ووسائل التخزين ووسائل النقل وتوفير العبوات، وكافة المعلومات والبيانات التسويقية من خلال دفاتر الصادر والوارد بتلك الأسواق لكافة السلع والمنتجات وسهولة التعرف على عدد كبير من التجار وكبار الموردين والوسطاء الكبار والموزعون بتلك الأسواق، كما تتواجد تلك الأسواق في المدن الكبيرة وفي هذه الأسواق تضاف العديد من المنافع للسلع وذلك عن طريق المنافع الزمنية من خلال التخزين أو المنافع المكانية من خلال التجميع والنقل أو المنافع الشكلية بواسطة تغيير العبوات والتجهيز لبعض السلع والمنتجات ومن ثم تقترب أسواق الجملة من أسواق المنافسة التامة.

4.4.2. أسواق التوزيع: وظيفة تلك الأسواق تجميع السلع سواء من المنتجين أو أسواق الجملة ثم توزيعها على تجار التجزئة ومحلات البيع، وأسواق التجزئة الموجودة في المنطقة ومن ثم فيمكن إعتبار تلك الأسواق

كأنها وسيط تسويقي يساهم ويساعد في سرعة وسهولة توزيع السلع والمنتجات.

5.4.2. أسواق التصدير: تتركز تلك الأسواق في المدن الساحلية حيث يتم من خلالها تصدير السلع والمنتجات إلى الأقطار الخارجية كما يتم استيراد السلع والخدمات من الدول الخارجية للاستهلاك والتصنيع المحلي، وتركز تلك الأسواق على الأسعار العالمية وفي تلك الاسواق يتم إعادة تجهيز وتعبئة وفرز وتدريج السلع والخدمات وفقا لمواصفات وشروط كل دولة أو مستورد خارجي وتتوافر في تلك الأسواق وسائل الأتصالات والمراسلات الحديثة وكافة التسهيلات الائتمانية والبنكية ووسائل، النقل والشحن وتتصف تلك الأسواق بسهولة التعرف على المعلومات التسويقية العالمية.

6.4.2. الأسواق المختلطة: يصعب أحيانا توصيف السوق ومن ثم يكون السوق خليطا ما بين الجملة والتجزئة والتصدير والتوزيع وبالتالي يطلق على مثل تلك الأسواق بالأسواق المختلطة (المتعددة أو المتنوعة)حيث تتعدد وتتنوع وظائف السوق.

7.4.2. الأسواق التجزيئية: وهي أسواق تمثل الحلقة الأخيرة في العمليات التسويقية، وفي هذه الأسواق يتم تجهيز وتعبئة وتغليف السلع والمنتجات في شكلها النهائي وتباع مباشرة له، وعادة ما توجد مثل هذه

الأسواق بالقرب من القرى والمدن الرئيسية والأماكن ذات الكثافة السكانية المرتفعة.

3. المتدخلون في السوق : يمكن تقسيم المتدخلين في السوق إلى فئتين، فئة المتدخلين في العرض وفئة المتدخلين في الطلب

1.3. المتدخلون في العرض: ويمكن حصرهم فيما يلي: [1]

1.1.3. المنتجون (Les producteurs)أو العارضون **(Les offreurs)**:

تشمل مجموعة المنتجين في المؤسسة ومنافسيها في السوق، ويسمح تحليل العرض للمؤسسة بالتموقع مقارنة بمنافسيها من حيث الحصة السوقية، نوعية الزبائن وقدرات الإنتاج والتقدم التكنولوجي والصورة والسياسة التسويقية (المنتج، السعر، التوزيع، قوة البيع، الاتصال).

2.1.3.الموزعون (Les distributeurs):هي فئة وسيطة بين المنتجين و المستهلكين، تكون نظام التوزيع وتمارس ضغطا على المستهلكين باختيارها للمنتجات المباعة وترقية بعضها، وبالتالي وجب معرفة الموزعون

[1] مجيد شعباني، وآخرون، **دراسة السوق كأداة لتحقيق اليقظة الاستراتيجية**، المجلة الجزائرية للاقتصاد والمالية، العدد 03، 2015، ص 127

من حيث عددهم وخصائصهم وأماكن تواجدهم وسلوكياتهم ومواقفهم تجاه المنتجين والمستهلكين.

2.3. المتدخلون في الطلب :ويمكن حصرهم فيما يلي

1.2.3. الواصفون (Lesprescripteurs):

يؤثر الواصفون على خيارات المستهلك، وتعتبر المواد الصيدلانية أفضل مثال على ذلك كونها لا تباع إلا من خلال وصفة الطبيب، وفي بعض المنتجات يعتبر دور الواصف محددا نهائيا لقرار الشراء لذلك يجب أن يتضمن تحليل الطلب دراسة للواصفين ووصفا لسلوكهم وطرق تأثيرهم ، كما يدخل ضمن فئة الواصفين قادة الرأي Lesleaders d ' opinion والذين يستطيعون بوساطة مهنهم و معارفهم وشهرتهم توجيه الشراء (رجال الدين والسياسة، ....).

2.2.3.المشترون (Les acheteurs) أو المستهلكون

(**Les consommateurs**):في أغلب الحالات لا يكون المشترون و المستهلكون نفس الأشخاص، لهذا السبب تظهر الأهمية البالغة للدراسة المفصلة للمستهلكين وسلوكياتهم في تحليل الطلب، كون هؤلاء هم العنصر المحدد للسوق وإليهم تتوجه كل منتجات وخدمات المؤسسة بطريقة مباشرة

أو غير مباشرة، هذا ويوجد متدخلون آخرون في السوق يلعبون أدورا مختلفة كالدولة والإدارات العمومية والمنظمات غير الحكومية الوطنية والدولية وغير ذلك.

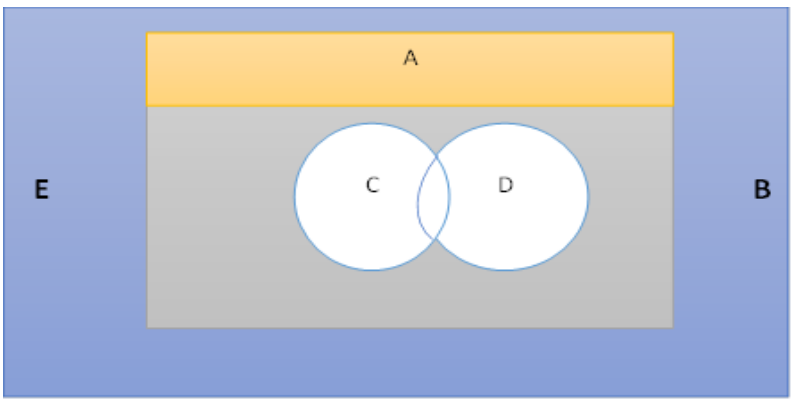
4. السوق من ناحية الطلب والعرض:

يختلف السوق حسب وجهة نظر كل من العارض والذي يتمثل في المنتج أو بائع الجملة أو التجزئة، و الطالب الذي يتمثل في المستهلك سوى كان النهائي أو الوسيط. بحيث يمكن توضيح ذلك من خلال ما يلي.

1.4. السوق من ناحية الطلب: يتكون السوق من ناحية الطلب من مجموعة من المستهلكين والزبائن والوسطاء للمنتجات المعتبرة وذلك في منطقة جغرافية معينة، بحيث ليس بالضرورة أن يكون من يشتري المنتج هو مستهلكها، فالوسطاء في هذه الحالة لا يشترون ولايستهلكون المنتج، ولكنهم السبب في عملية الشراء أو الاستهلاك من قبل أشخاص أخرين بسبب وضعهم الأجتماعي (المستشارين، الأطباء، المدرسين....) مثال: [1]

[1] بيير أمريان، وأخرون، **التسويق و إدارة الأعمال**، دار الرضا للنشر الطبعة الأولى،1999، ص 25

الشكل رقم 01: السوق من ناحية الطلب



المصدر: بيير أمريان، وأخرون، **التسويق و إدارة الأعمال**، دار الرضا للنشر الطبعة الأولى،1999، ص 25

E : إجمالي السكان؛

A : غير المستهلكين كليا؛

B : غير المستهلكين نسبيا؛

C: مستهلكون فعليا للمؤسسة؛

D: مستهلكون فعليون للمؤسسات المنافسة؛

C U D: السوق الحالي للمنتج أو الخدمة؛

B U C U D: السوق الإجمالي النظري؛

C U D: مجموعة الزبائن المشتركة للمؤسسة والمؤسسات المنافسة.

❖ مختلف فئات المستهلكين للمنتج أو الخدمة:

أ.**المستهلكون الفعليون للمنتج**: هم الذين يستهلكون المنتج في الوقت الحاضر؛

ب.**غير المستهلكين إطلاقا**: هم الذين يكونون في وضع إستحالة مطلقة لاستهلاك المنتج سواء كان ذلك لأسباب مادية أو فيزيائية أو نفسية أو دينية؛

ج. **غير المستهلكين نسبيا**: هم الذين لا يستهلكون المنتج في لحظة معينة ولكن من المتوقع أن يصبحو يوما مستهلكين فعليين، فأسباب عدم الاستهلاك الفعلي تختلف جدا من شخص لآخر مثل:

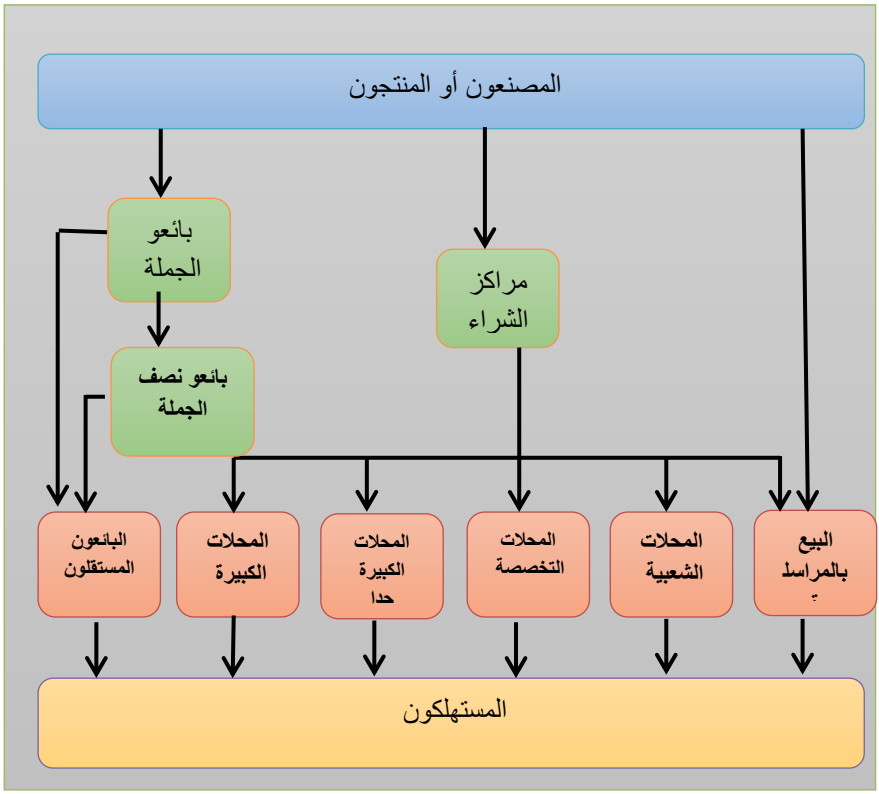
- الجهل بوجود المنتج؛
- الرأي المسبق عن المنتج؛
- عدم قدرة شراء المنتج؛
- عدم تحقق توقعاتهم من المنتج أو الخدمة بعد إستخدامها.

بحيث تمثل عملية التسويق و العروض التجارية، مؤثرا على شريحة غير المستهلكين نسبيا، فلذلك من الضروري معرفة هؤلاء الأشخاص، و إكتشاف أسباب عدم الإستهلاك من خلال عمل تسويقي مناسب قصد جعلهم مستهلكين في المستقبل.

2.4. السوق من ناحية العرض

يتكون السوق من ناحية العرض من مجموعة من المنتجين، والموزعين لمنتج معين، وذلك في منطقة جغرافية محددة، ومن وجهة نظر المؤسسة، يتكون السوق من ناحية العرض، من مجموعة المنافسين والموزعين للمؤسسة، كما يبينه الشكل التالي:

الشكل رقم 02: السوق من ناحية العرض



المصدر: بيير أمريان، وأخرون، **التسويق و إدارة الأعمال**، دار الرضا للنشر الطبعة الأولى،1999، ص 27

من خلال الشكل السابق يتبين لنا أن للمؤسسة أو المنتجين لديهم عدة خيارات لتسويق منتجاتهم وخدماتهم وذلك إما من خلال بائعو الجملة الذين بدورهم يمكن لهم البيع لبائعين مستقلين أو بائعو نصف

الجملة، أو عن طريق مركز الشراء أو البيع بالمراسلة، وكل ما سبق قصد إيصال المنتجات والخدمات للمستلكين والزبائن.

5. دراسة السوق:

1.5. تعريف دراسة السوق : يشير تعبير "دراسة السوق" إلى مجموع الإجراءات التقنية التي يمكن تنفيذها لإنتاج وتقديم معلومات مهمة وموثوقة، بهدف المساعدة على إتخاذ القرار في ميادين التسويق، وهذه المعلومات يمكن أن تستعمل في تحليل مشكل أو في إقتراح عدد من الحلول أو في مراجعة فعالية القرارات المتخذة، ويؤكد هذا التعريف على المنهجية العلمية في دراسة السوق كونها تتم وفق أسس محددة، وهي وسيلة يستعملها المسوق ومتخذ القرار على حد سواء.

وتعرف دراسة السوق على أنها تجمع دراسة السوق بين مجموعة من الأدوات والتقنيات للبحث وتحليل البيانات في السوق ، من أجل المساعدة في اتخاذ قرارات تسويقية تتعلق بمنتج أو خدمة موجودة أو متوقعة في هذا السوق[1].

[1] Claude Demeure, **MARKETING**,6e edution, Dunod, Paris, 2008 , P41

ويمكن تعريف دراسة السوق بصيغة أخرى بأنها تحليل كمي للطلب الموجود في السوق باستعمال التقنيات الإحصائية، و تحليل نوعي للطلب باستعمال أساليب مستمدة من العلوم الإنسانية وذلك وفق منهجية علمية تبدأ بجمع المعلومات وتنتهي بتقديم التوصيات والحلول. [1]

2.5. وظائف دراسة السوق : تتمثل في الوظائف التالية: [2]

1.2.5. وظيفة تقدير الموقف(الوظيفة التشخيصية): وهدفها تشخيص كل العناصر التي يمكن أن تتدخل في حركية السوق، وذلك للتنبؤ بمستوى عرض المنتج أو الخدمة ومردودية الأستغلال في أجل معين في إطار مؤثرات البيئة المحيطة بالمؤسسة، فعلى متخذ القرار أن يعرف أي مكان يشغله العرض في السوق حاليا والفجوة التي يمكن أن تغطيها العروض الجديدة في السوق وتشمل:

- تشخيص السوق (الحاجات) والزبائن المهتمون بعروض المؤسسة؛

[1] مجيد شعباني، وآخرون، **دراسة السوق كأداة لتحقيق اليقظة الاستراتيجية**، المجلة الجزائرية للاقتصاد والمالية، العدد 03، 2015، ص 125.

[2] مجيد شعباني، **نفس المرجع**، ص 125،126

- تشخيص المنافسة المباشرة وغير المباشرة والقيمة التنافسية للعرض، وعوامل النجاح المرتبطة بمحيط السوق المتمثلة في مفاتيح نجاح المؤسسة.

2.2.5. الوظيفة الأستراتيجية : وهدفها تحليل عوامل نجاح المؤسسة في السوق لتسهيل إتخاذ القرارات المرتبطة بإختيارات المؤسسة، والتي تكون متوافقة مع أهداف المؤسسة وإستراتيجيتها العامة، على مستوى خطتها الإستراتيجية أو على مستوى خطتها التكتيكية وتشمل:

- التوجهات الإستراتيجية (قرار الاستثمار، حالة العرض، التموقع)؛
- الخيارات التكتيكية (العلاقة مع الزبون، المزيج التسويقي للمؤسسة)؛
- الإشهار.

3.2.5. الوظيفة الرقابية: وتهدف إلى مراجعة ما إذا كانت القرارات التسويقية قد مكنت من الوصول إلى الأهداف المحددة بغرض التحكم في تنفيذ الإلتزامات، وتشمل وظيفة الرقابة النقاط التالية:

- الرقابة على الأهداف العامة؛

- الرقابة على الأهداف المرتبطة بالقرارات التكتيكية؛
- الرقابة على الأهداف الخاصة بالزبائن.

3.5. أهداف دراسة السوق: تهدف المؤسسة من خلال دراستها السوق إلى ما يلي:[1]

1.3.5.دراسة السوق تلعب دور في إجراءات خطوات إنشاء مؤسسة أو من أجل طرح منتوج جديد: وبالتالي تعتبر المدخل الرئيسي لدراسة فرص الإستثمار واتخاذ قراراتها النهائية في ضوه خصائص الرغبة وخصائص الحاجة الملبية للرغبة ، وخصائص السوق من حيث الطلب والعرض، من حيث السعر، حيث تعبر الدراسة حجر الأساس لنجاح المؤسسة.

2.3.5. توصيف السوق الحالي والمحتمل : يتم توصيف السوق الحالي والمحتمل عن طريق تقدير المعالم التالية :

[1] مينة العمودي، **تقنيات دراسة السوق**، مطبوعة دروس جامعية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر باتنة1، السنة الجامعية 2021/2020. ص 6

– تحديد المنتجات المنافسة والبديلة والمكملة وأسعارها وعلاقتها السببية بالمنتجات محل الدراسة على أساس المشاريع التي تنتمي لها هذه المنتجات تربطها علاقة تنافس أو تعويض أو التكامل مع المشروع المعني؛

– مدي التشتت أو التركيز الجغرافي؛

– تقدير حجم العرضي الحالي؛

– اتجاهات العرض الحالي مستقبلا؛

– تقدير اتجاهات الطلب مستقبلا وحجمه؛

– تقدم الفجوة بين الطلب الحالي واتجاهها مستقبلا؛

– تحديد درجة المنافسة السائدة في السوق حاليا واتجاهاتها مستقبلا.

3.3.5. تحديد حاجات الزبائن من خلال دراسة السوق: من خلال دراسة السوق يمكن للمؤسسة تحديد ما يحتاجه المستهلكين والزبائن من منتجات وخدمات ما يجنبها خسائر في المستقبل.

4.3.5. تحديد الأسواق المستهدفة التي تخدمها المؤسسة: من بين الأهداف الرئيسية لدراسة السوق هو تحديد الأسواق المستهدفة لهذه

المؤسسة أي تقسيم السوق إلى قطاعات لتوجيه المنتج أو الخدمة نحو مجموعة مستهدفة من المستهلكين أو الزبائن تكون عادة متجانسة بدرجة كبيرة من حيث الخصاص (الجغرافية الاقتصادية والديموغرافية والاجتماعية، النفسية واستخدام المنتج).

حيث تساعد على حسن توجيه وتركيز الجهود التسويقية، وتصميم السياسات والبرامج الملائمة لكل قطاع سوقي طبقا للخصائص والأهمية النسبية ودرجة المنافسة.

5.3.5. توصيف المستهلكين الحاليين : يتم توصيف المستهلكين عن طريق:

– توصيف ظاهرة الاستهلاك وسلوك المستهلك وإتجاهاته المستقبلية بناء على المؤشرات البيئية بجميع أنواعها؛

– معدل الأستهلاك الحالي والمتوقع من منتجات أو الخدمات محل الدراسة؛

– تقدير حجم الأستهلاك من خلال تعريف المنتج والخدمة، وإختيار وحدات الحساب وكيفية توزيع حجم الاستهلاك.

6.3.5. تحليل الميزة التنافسية وتحديد إستراتيجية تسويقية: تحقق المؤسسة ميزة تنافسية حين يدرك الزبائن أن منتجاتها وخدماتها أفضل من تلك التي يتم تقديمها من قبل المؤسسات الأخرى التي ستكون منافسة لها، ويتم خلق هذا الإدراك عن طريق سعر أقل، أو من خلال التميز في الجودة، أو غيرها من محددات الميزة التنافسية للمنتج، ولتحقيق أعلى مستوى ممكن في تحقيق إشباع رغبات وحاجات الزبائن تعتمد على ستة عوامل أساسية لتحقيق ميزة تنافسية:

- التركيز على الزبائن؛
- الأهتمام بالجودة؛
- الاهتمام براحة الزبون؛
- التركيز على الأبداع؛
- الأهتمام بخدمة وإرضاء الزبون؛
- التأكيد على السرعة والالتزام في تقديم المنتجات والخدمات؛

7.3.5. تحديد المعالم العامة للسياسة التسويقية التي تستجيب لحاجات ورغبات الزبائن: يتم تحديد معالم السياسة التسويقية عن طريق وضع سياسات المزيج التسويقية(المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع)،حيث يمكن وضع الإستراتيجية التسويقية عن طريق المزج بين نتائج بحوث السوق مع خطة لتطوير الميزة التنافسية في سوق معين ومستهدف لخلق مزيج تسويقي ناجح؛

8.3.5. تقديم نماذج تقديرية لحجم المبيعات؛

9.3.5. تحديد الفضاء التنافسي، نقاط ضعف ونقاط قوة المنافسين؛

10.3.5. وضع إستراتيجية لاقتحام السوق.

بالإضافة إلى العناصر السابقة تهدف دراسة السوق إلى تحقيق النقاط التالية:

- تحليل عناصر ومكونات من منتجات وخدمات وأفكار وزبائن ومنافسين، وما يترتب على تعاملاتهم من مبيعات وصفقات.

- دراسة وتحليل كل عنصر من هذه العناصر بشكل تفصيلي والتي تشمل: [1]
  - دراسة المنتج؛
  - دراسة المنافسين؛
  - دراسة الزبائن؛
  - دراسة حجم المبيعات (الحصة السوقية)
- الربط بين حركة المجموعات المتعاملة في السوق من زبائن ومنافسين و ما يترتب عليها من حركة وتداول المنتجات والخدمات والأفكار من خلال نظم المعلومات التسويقية للزبائن والمنافسين وكيفية تسجيل هذه الحركة وما يترتب عليها من إنتقال للمنتجات والخدمات الأفكار، والتي تمثل المبيعات.
- تحديد السوق المستهدفة من قبل المؤسسة يعتبر أول خطوة للقائمين على أنشطتها العمليتية والإنتاجية والتسويقية، وعند تحديد السوق سوف يتم التركيز على بديلين رئيسين:

[1] كتاب **مدخل دراسة السوق**، المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج، المملكة العربية السعودية، تم تحميله من الموقع الالكتروني ، www.makktaba.com بتاريخ 2020/11/21، ko 336، ص 112

- ✓ **البديل الأول**: النظرة إلى السوق بصفة عامة ومحاولة تقديم منتج أو خدمة تشبع رغبات جميع الشرائح المستهدفة في السوق؛
- ✓ **البديل الثاني**: تقسيم السوق إلى شرائح وقطاعات بإستخدام مجموعة من المعايير والأسس بحيث يكون فيها كل قطاع أو شريحة متجانسة في عدد من العوامل، ويشكل كل قطاع سوقا مستقلة أو قطاعا مستهدفا في حد ذاته يتم تطوير منتج خاص أو خدمة خاصة به بمواصفات تتلائم و إحتياجات مستهلكيه ويحدد السعر المناسب في ضوء القدرة الشرائية، وبإستخدام طرق التوزيع المناسب لهم.

ويمكن للمؤسسة تطبيق كل بديل على حسب الإمكانيات المادية والبشرية المتوافرة والأهداف التي تسعى لتحقيقها، بالإضافة إلى حجم كل شريحة وإقتصاديات التعامل معها وسلوك المنافسين، والظروف المحيطة بالسوق.

6. المعلومات اللازمة للتخطيط لدراسة السوق:

تمثل المعلومات روح علملية إتخاذ القرارات الجيدة لأنها تساعد في الحد من مخاطر عدم التأكد عند وضع خطة التسويق، ومن أهم الأدوات التي تساعد على توفير البيانات هي نظام المعلومات التسويقية وبحوث التسويق فهما نقطة البداية التي يجب أن يسعى كل مسوق، مهما كان

حجمه نحو توفيرهما خاصة مع إدارك الإدارة بالدور الفعال الذي تلعبه كل من المعلومات التسويقية وبحوث التسويق في ترشيد عملية إتخاذ القرارات.

1.6. نظام المعلومات التسويقية:

يمثل إقتناء تكنولوجيا المعلومات ميزة تنافسية للمؤسسة التي تستوعب أهميتها و إمكانيتها وتستخدمها ببراعة مع قدرة عالية على التحكم في حجم ونوعية البيانات التي سيتم تحليلها والأستفادة منها في صنع القرارات الرشيدة.

بحيث يعرف نظام المعلومات التسويقية"بأنه نظام فرعي من نظام المعلومات الكلي للمؤسسة والذي يختص بتجميع وتشغيل وتحليل و إرسال المعلومات إلى مركز إتخاذ القرارات التسويقية بالمؤسسة بالشكل الذي يتفق مع إحتياجات متخذي القرار وذلك بالدقة والشمول والحداثة والوقت المناسب لهم"

كما يهدف نظام المعلومات التسويقية إلى توفير الإحتياجات من البيانات والمعلومات لدعم عملية إتخاذ القرارات وهذا الأمر ينعكس على كفاءة وفاعلية نشاط التسويق، ويصمم نظام المعلومات بشكل يضمن تغذيته بالمعلومات بشكل مستدام من العديد من المصادر التقليدية

والرقمية، كما أن هناك تقدم في إمكانيات وقدرات التحليل الأحصائي المصاحبة لهذه البيانات والقادرة على تحليل السلوك الرقمي للأفراد كل على حدى بما يمكن من التنبؤ بالاحتياجات والرغبات الفردية ووضع خطة التسويق المناسبة للتعامل معها، كما تؤدي بحوث التسويق دورا في تغذية هذا النظام بالمعلومات التسويقية الميدانية التي قد يصعب توفيرها عبر الوسائل الأخرى.

2.6. بحوث التسويق:

تزايدت أهمية بحوث التسويق في العقود الأخيرة مع زيادة حدة المنافسة، ومن أهم مخرجات هذه البحوث في هذه المرحلة من الدراسة تحديد الزبون المرتقب، وتحديد ما يرغبه، كما تساهم هذه المخرجات من المعلومات في تقليل المخاطر ومن ثم رفع كفاءة نشاط التسويق، وتزداد الحاجة لبحوث التسويق في الحالات التالية:

- إرتفاع درجة عدم التأكد التسويقي أو عدم الأتفاق بين مسئولي التسويق حول القرارات التسويقية الصحيحة؛
- توافر أساليب حديثة لبحوث التسويق يؤدي إستخدامها إلى زيادة كم ودقة المعلومات التي تؤدي إلى ترشيد القرارات التسويقية، بحيث أصبحت الانترنيت توفر معلومات وبكميات هائلة والتي توفر العديد

من البيانات الثانوية، كما يمكن الحصول على البيانات الأولية من خلال الأستبيان الإلكتروني بإستخدام العديد من الأساليب الحديثة التي يمكن إستخدامها في مجال البحوث وجمع البيانات؛

كما تعرف عملية البحث بأنها تلك" العملية المنظمة والهادفة التي تعتمد على جمع وتسجيل وتحليل البيانات من أجل المساعدة في عملية إتخاذ قرارات تسويقية سليمة، كما قد تؤدي نتائج البحث إلى ظهور أفكار أو مشكلات جديدة تحتاج إلى مزيد من البحث، بحيث تتمثل الأهمية الكبيرة لبحوث التسويق من خلال النقاط التالية:

1.2.6. بحوث السوق تحسن أداء المؤسسة

في دراسة(Tiger Li& Calantone) تبين أن بحوث السوق تساهم في معرفة الزبون ومعرفة المنافسة من جهة، وتعزز نجاح المنتجات الجديدة وحلول المشاكل التسويقية، وتسعى دراسة السوق إلى تلبية حاجات ورغبات الزبائن وتعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة التي بدورها تحقق رضا الزبائن وتحقيق حصة سوقية معتبرة، كما يرى(Cooper) إلى أن نجاح برنامج تسويقي أو منتج جديد في أي سوق سواء جديد أو حالي لا

يحقق النجاح إلا بمساهمة بحوث السوق التي بدورها تعتبر مورد لتدفق معلومات السوق من شأنها تحقق التقارب بين المؤسسة وزبائنها.[1]

وفي نتائج الدراسة التجريبية للباحث(Roger A.More)التي قام بها سنة 1984 يؤكد أن بحوث السوق تقلل نسبة المخاطرة في إتخاذ القرار وبالتالي تحقق فعالية الأداء التسويقي للمؤسسة.

كما تعددت مساهمة بحوث السوق في تحسين الأداء التسويقي لمؤسسات الاعمال بعدة أشكال، ويمكن أن نميز الأشكال في مايلي:

أ- **مصفوفة المنتجات والأسواق** :تساعد بحوث السوق في فهم الأنشطة التجارية والأسواق التي تعمل فيها المؤسسات من خلال البيانات المتدفقة للمؤسسة، والأنشطة الواجب إنجازها حسب المنتوج سواء الحالي أو الجديد ونوع السوق المستهدف، والشكل التالي يوضح ذلك:

[1] عبد الرحماني أنور، **أثر المعرفة السوقية على تحسين الأداء التسويقي لمنظمات الأعمال** "دراسة إستطلاعية لآراء عينة من موظفي المنظمات الصناعية" مذكرة ماجستير، جامعة البليدة 2 ، 2015/2014، ص 149، 150

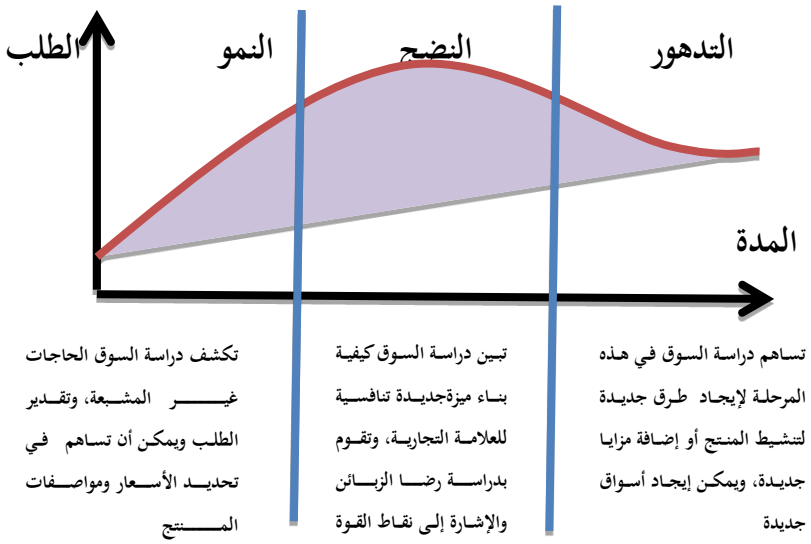
شكل رقم03: يوضح مساهمة دراسة السوق في مصفوفة (منتج، سوق)

منتج جديد	تساعد بحوث السوق في تحديد إحتمالات إعتماد المنتج الجديد	تبين بحوث السوق الحاجات الغير مشبعة، وتقديم فهم للسوق
منتج حالي	تساعد بحوث السوق في قياس رضا الزبائن لمعرفة كيفية الحفاظ على الميزة التنافسية	يمكن لبحوث السوق إيجاد أسواق جديدة للمنتجات والخدمات
	منتج حالي	منتج جديد

المصدر: عبد الرحماني أنور، **أثر المعرفة السوقية على تحسين الأداء التسويقي لمنظمات الأعمال "دراسة إستطلاعية لآراء عينة من موظفي المنظمات الصناعية"** مذكرة ماجستير، جامعة البليدة 2 ، 2015/2014، ص 149.

ب– بحوث السوق ودورة حياة المنتج : تساهم بحوث السوق في تطوير دورة حياة المنتج من خلال المراحل التي يبينها الشكل التالي:

الشكل رقم04: مساهمة دراسة السوق في دورة حياة المنتج



المصدر: عبد الرحماني أنور، **أثر المعرفة السوقية على تحسين الأداء التسويقي لمنظمات الأعمال** "دراسة إستطلاعية لآراء عينة من موظفي المنظمات الصناعية" مذكرة ماجستير، جامعة البليدة 2 ، 2015/2014، ص 150

ج– علاقة بحوث السوق بالمزيج التسويقي: هناك علاقة وطيدة بين بحوث السوق والمزيج التسويقي والتي يبينها الشكل التالي:

شكل رقم05: مساهمة بحوث السوق في بناء المزيج التسويقي

المنتج: **تمكن بحوث السوق من توصيف المنتجات المطابقة مع السوق**	**السعر:** **تساهم بحوث السوق في تحديد السعر الذي يحقق الثنائية (هدف المؤسسة،**
التموقع : **تساعد بحوث السوق في رسم الخطة التسويقية التي تحقق الفعالية للأنشطة**	**الترويج:** **تشخص بحوث السوق جوانب تطوير الأفكار للإعلانات من خلال التجارب**

المصدر: عبد الرحماني أنور، **أثر المعرفة السوقية على تحسين الأداء التسويقي لمنظمات الأعمال** "دراسة إستطلاعية لآراء عينة من موظفي المنظمات الصناعية" مذكرة ماجستير، جامعة البليدة 2 ، 2015/2014، ص 149، 150

2.2.6.فائدة بحوث السوق للمؤسسة

يستند النشاط التسويقي على معلومات دقيقة تتصل بمتطلبات الزبائن في السوق بهدف إتخاذ القرارات السليمة لإنتاج المنجات والخدمات المطلوبة، لذا فإن الأعتماد على البحوث من شأنه الحيلولة دون إتخاذ قرارات خاطئة تنعكس سلبا على مستوى أداء المؤسسة، ويرى(Baker) أن بحوث السوق بكونها الطريقة الموضوعية المعتمدة في التحقق من

المعلومات وتحليلها وتقديمها لمساعدة المدير في إتخاذ القرارات المرتبطة بمعالجة مشكلة معينة، وهي عملية تصميم وجمع وتفسير المعلومات للمسوقين بهدف حل المشاكل التي يواجهونها في عملية الوصول إلى الزبائن والتأثير عليهم لشراء سلعة أو خدمة معينة، ويتمحور البحث والتطوير في الجهود المبذولة من طرف المؤسسة للتعرف على السوق وبناء قاعدة معلوماتية عنه من خلال تحديد إتجاهات المبيعات والمنافسة السائدة في السوق فضلا عن التغيرات التكنولوجية وتأثيراتها على حاجات ورغبات الزبائن.

3.2.6 دراسة السوق وبحوث التسويق:

تهتم دراسة السوق بقياس وتحليل الأسواق واتجاهاتها أما بحوث التسويق تهتم بدراسة وتحليل كافة المتغيرات المتعلقة بتسويق المنتجات والخدمات بما في ذلك فعالية الإعلان وقنوات التوزيع والمنتجات المنافسة والسياسات التسويقية وكل ما يتعلق بسلوك المستهلك النهائي ويمكن توضيح أوجه التشابه والاختلاف في الجدول التالي:

جدول رقم 01: مقارنة بين دراسة السوق وبحوث التسويق

البيانات	نقاط الاختلاف	نقاط التشابه
دراسة السوق	1- ظهور بحوث السوق أولا	▪ كيلاهما يتبعان الأسلوب العلمي في دراسة وتحليل الظاهرة. ▪ يسعسان لتحقيق الهدف نفسه وهو إتمام عمليات التبادل السلعي بشكل سليم ▪ يحتاج وضع الاستراتيجية إلى توفر الكثير من المعلومات عن الأسواق التي تتعامل فيها المؤسسة، لذا يجب على رجل التسويق في البداية التعرف على المكان الذي يمارس فيه نشاطه، على الأنواع المختلفة من المتعاملين في السوق حتى يمكن له أن يوجه جهوده التسويقية إلى مختلف هذه الفئات.
	2- تهتم بدراسة وقياس وتحليل الأسواق وذلك بجمع وتسجيل البيانات الخاصة بالمشترين الحاليين والمتوقعين لمنتج أو الخدمة التي تقدميا المؤسسة.	
	3- جزء من بحوث التسويق	
بحوث التسويق	1- ظهرت بحوث التسويق بعد ظهور دراسة السوق	
	2- تقوم بدراسة كل المشكلات المتعلقة بإنتقال وبيع المنتجات والخدمات بين المنتج والمستهلك، بما في ذلك من العلاقة بين الإنتاج والإستهلاك، تحضير المنتجات للتسويق، توزيعها المادي، تجارة التجزئة والجملة، إضافة إلى المشكلات المالية المرتبطة بها. ▪ تحديد السوق الخاصة بالمؤسسة ووصفها من حيث السن والدخل ونوع المستهلك أو الزبون، وكذا نوع النشاط وحجم	

	الأعمال والشكل القانوني والمنطقة(بالنسبة للمشتري الصناعي) ▪ دراسة أنماط الشراء والعادات والإتجاهات والدوافع وإحتياجات المستهلكين. ▪ تحديد حجم الطلب الحالي ودراسة المتغيرات المتوقعة فيه مستقبلا ▪ تحديد المواصفات المطلوبة من المستهلك في منتجات وخدمات المؤسسة	
	3- تشمل دراسات السوق	

المصدر: مينة العمودي، **تقنيات دراسة السوق**، مطبوعة دروس جامعية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر باتنة1، السنة الجامعية 2021/2020. ص 4

المحور الثاني: طبيعة دراسة السوق ومراحلها

1. طبيعة دراسة الأسواق

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

1.1. الدراسات التمهيدية لتخطيط دراسة السوق: تسعى الدراسات التمهيدية إلى الإجابة على عدد من الأسئلة المهمة التي تساعد الإجابة عليها في وضع خطة جيدة لتسويق المنتج مثل: أين سنسوق ولمن، وماذا

سنسوق، من هم منافسينا؟ فنحن في عصر المنافسة الذي يحتاج فيه المسوق إلى دراسة مجموعة من الأنماط المتعلقة بالأسئلة السابقة، كنمط المستهلك/ المنتج/ الصناعة/ البيئة/، وتتكامل هذه الأنماط معا لتعطي تصورا متكاملا لتعطي عن نمط السوق المستهدف، وهو ما يتطلب توفير إجابة دقيقة وشاملة عن الأسئلة السابقة.[1]

1.1.1 أين سنسوق منتجاتنا وخدماتنا؟: 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 معا، ولكنه بالأساس مجموعة من الزبائن الحاليين والمرتقبين الذين قد تكون لديهم رغبة وقدرة على شراء منتجات المؤسسة أو الإستفادة 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 لإقتناء منتجات وخدمات المؤسسة.

[1] هالة محمد لبيب عنبة و آخرون، **التسويق المبادئ والتطوات الحديثة**، منشورات كلية التجارة –جامعة القاهرة–، مصر،2017، ص 38.

2.1.1. لمن سنسوق منتجاتنا وخدماتنا؟: تستهدف عملية التسويق "الزبون" الذي يعتبر الوحدة الفردية التي يتكون منها السوق والتي يتوفر لديها القدرة و الرغبة في شراء منتجات المؤسسة، ويتعدد أنواع الزبائن حسب إختلاف حاجتهم ورغباتهم التي يريدون إشباعها، لذلك تختلف خصائص ودوافع كل منهم للشراء، كما يتم تصنيف الأسواق تبعا لكل نوع من أنواع الزبائن، لذلك يجب تحديد زبائن المؤسسة لدراسة طبيعة ومتطلبات وقدرات السلوك الشرائي للزبون للتتمكن من تحديد دوافعه الشرائية، ماذا يريد أن يشتري؟(المنتج، الخدمة)، متى يريد أن يشتري؟(الوقت)، من يشترك معه في عملية الشراء (قرار الشراء)؟ الهدف من عملية الشراء(الحاجة)، كيف يقوم بالشراء(المكان والطريقة)، ومن خلال الإجابة على هذه الأسئلة تتكون لدى المسوق صورة واضحة حول القرارات التي يجب إتخاذها مع هذه الجوانب، بحيث يصنف الزبائن إلى مجموعتين أساسيتين وهما المستهلك النهائي والمستهلك الوسيط ويقصد بذلك:

أ. المستهلك النهائي: هو الزبون الذي يشتري المنتج بهدف إستهلاكه الشخصي أو لإستهلاك أحد أفراد الأسرة أو أشخاص يعرفهم، وقد يكون هذا المستهلك محلي أو أجنبي في حالة التصدير وهو الأمر الذي ينعكس بدون شك على العديد من قرارات المؤسسة.

ب. المستهلك الوسيط: هو الزبون الذي يشتري المنتج لأغراض أخرى غير الاستهلاك الشخصي، فقد يتم الشراء قصد التنصنيع(مشتري صناعي) أو إعادة البيع (مشتري تجاري) أو لتقديم خدمات للغير سواء كان مؤسسة حكومية أو غير هادفة للربح(مشتري خدمي)، مما ينعكس على نوعية وطبيعة سلوك هذا النوع من الزبائن.

3.1.1.ماذا سنسوق؟: مما لاشك فيه أن المؤسسة تستهدف تسويق المنتجات والخدمات التي ستحقق إشباع حاجات ورغبات الزبائن الذي تم تحديده مسبقا، بحيث تصنف المنتجات بصفة عامة، إلى منتجات إستهلاكية وصناعية، وتصف المنتجات الإستهلاكية بدورها إلى عدة أنواع يمكن توضيحها كالتالي:

- **سلع مادية**: تنقسم إلى سلع ميسرة، وسلع إنتقائية وتنقسم بدورها إلى سلع خاصة(أحذية ملابس)، وسلع معمرة (أجهزة كهربائية/ سيارات)، وهناك سلع خاصة، (مثل مجوهرات).
- **خدمات**: تعليم اللغات، تنظيف الملابس، السفر، السياحة، العلاج.

4.1.1.من هم منافسينا؟ : تتنافس المؤسسة مع مؤسسات أخرى التي تعمل في نفس النشاط أو تشبع نفس حاجة منتج أو خدمة المؤسسة

وهؤلا يسمون المنافسون، إذ يجب التعرف على طبيعة المنافسة داخل الصناعة التي تنتمي إليها المؤسسة لمعرفة الأسباب التي تجعل الزبون يفضل منافسا دون أخر.[1]

كما يجب جمع أكبر قدر من المعلومات التي تفيد في دراسة المنافسين حتى يمكن مواجهتهم داخل السوق بتقديم المزيد من القيمة والإشباع للزبون، ويمثل تجاهل المنافسين نقطة ضعف كبيرة وخطيرة والتي قد يكون لها أثار سلبية كبيرة على المؤسسة في المستقبل، بحيث يجب أن تكون المعلومات المطلوب معرفتها عن المنافسين، حول الإجابة عن العديد من الأسئلة مثل:

- من هم المنافسون الرئيسيون لنا في السوق(يجب تحديد أهم المنافسين المباشرين وغير المباشرين)؛
- ما هي نقاط قوتهم ونقاط ضعفهم فيما يتعلق(بمنتجهم، أسعارهم، سمعتهم، إدارتهم، مركزهم المالي، العلامة التجارية، التكنولوجيا والتطوير.....)، وهل يمثلون لمنتجنا فرصة أو تهديد؟
- هل يمكننا تحديد أهدافهم و إستراتيجيتهم؟ وما هي طريقة دخولهم للسوق وهل يملون تهديدا على المؤسسة؟

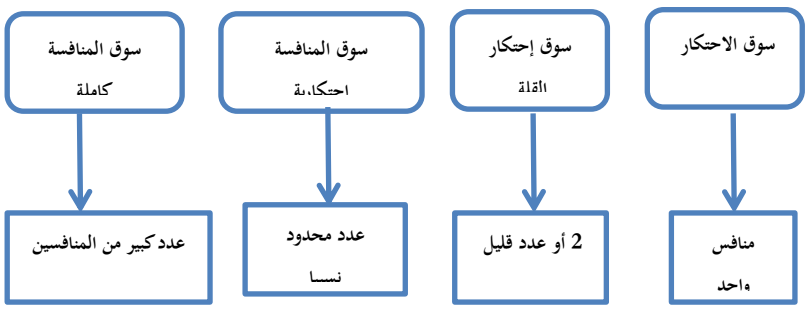
[1] هالة محمد لبيب عنبة و آخرون، **مرجع سبق ذكره**، ص 39.

- ما هي رؤية الزبائن لهم وما هي الأسس التي يعتمد عليها في تقييمهم والاختيار من بينهم؟
- ما هي أهم العوامل التي تجعلنا مختلفين عليهم (السعر، السمعة، الصورة الذهنية، التموقع في السوق.....)؟
- هل تمثل العلامة التجارية في الصناعة التي ستدخل إليها أهمية خاصة، وكيف يتم تحقيق رضا الزبون على المدى الطويل؟
- وبناء على الإجابة الدقيقة على الأسئلة السابقة، يستطيع رجل التسويق أن يعرف منافسية ومن ثم إختيار الاستراتيجية المناسبة التي يتعامل بها مع سوق منافسيه، بدلا من السير في طريق مظلم قد تكون عواقبه وخيمة.
- ولأن السوق كميدان حرب يجب إتباع المقولة العسكرية،"إعرف عدوك" بمعنى تحديد الخصم أولا بدقة قبل دراسة وتحليل أسلحته و إستراتيجياته وخططه حتى يمكن مواجهته بنجاح، وبدون هذه الروؤية الاستراتيجية يصعب التعامل مع المنافسين في السوق، وكلمة "الاستراتيجية" إشتقت من كلمة إغرقية قديمة هي " strategos" ومعناها جنرال(قائد الجيش) وكانت تعني فن وعلم توجيه القوى العسكرية، وهذا ما أتبعه عالم التسويق فيليب كوتلر في كتابه"المنافسة الجديدة new copmetition " عندما حلل

التجربة البابانية عند إختراقها للسوق الأمريكية، وتعامل كوتلر معها كأنها خصم في سوق معركة الأعمال، وهذا ما يدعونا إلى التفكير في أن دراسة المنافسين لا يجب أن يقتصر على من يقدمون منتجات مماثلة تماما لمنتجات المؤسسة، بل يجب دراسة جميع المنافسين نظرا لوجود منافسين غير مباشرين يقدمون منتجات أخرى لكنها تشبع نفس الحاجة التي يقوم منتج مؤسستنا بإشباعها، ويتوقف الأمر على توسيع أو تقييد مجال المنافسة، وعلى مدى تأثيرها في السوق الذي تنوي الدخول إليه.

- بحيث تتعدد أنواع المنافسة التي يجب أخذ خصائصها بعين الاعتبار عند تحليل ودراسة السوق، حيث تم تقسيمها من قبل الاقتصاديون والباحثون إلى حسب عدد المنافسين في السوق إلى الأنواع التالية:

الشكل رقم 06: أنواع المنافسة في الأسواق



المصدر: هالة محمد لبيب عنبة و آخرون، **التسويق المبادئ والتطوات الحديثة**، منشورات كلية التجارة –جامعة القاهرة–، مصر،2017، ص 40.

مع تعدد أنواع المنافسة يتعدد أنواع المنافسين أيضا في السوق فتوجد المؤسسة القائدة والمتحدية والتابعة والصغيرة، ومن المهم دراسة المنافسين بدقة وحياد وتحديد الموقع بينهم لأن ذلك يساعد في وضع الخطة التسويقية المناسبة للتعامل معهم بشكل مناسب.

ويذكر ميشيل بورتر (michale prter) أن من أهم ما يشغل المسوق حدة المنافسة في الصناعة التي ينتمي إليها والتي تحدد من خلال القوى التنافسية الأساسية في الصناعة فإحتمالات الأرباح النهائية في الصناعة يحددها التأثير الجماعي لهذه القوى، كما أنها تؤدي دورا مهما في تشكيل الاستراتيجيات وهذه القوى هي:

- التهديد من الداخلين الجدد في الصناعة؛
- التنافس بين المؤسسات القائمة؛
- تهديد المنتجات البديلة، طبقا للمفهوم الشامل للمنافسة؛
- القوة التفاوضية للمشترين: يؤثر المشترون على الصناعة من خلال قدرتهم على تخفيض الأسعار والتفاوض بشأن نوعية أفضل أو خدمات أكثر مع ضرب المنافسين بعضهم بعض.

- القوة التفاوضية للموردين: يستطيع الموردون التأثير على الصناعة من خلال قدرتهم على رفع الأسعار أو تخفيض نوعية المنتجات والخدمات المشتراة منهم.

5.1.1. في أي بيئة أعمال (صناعة سنتعامل)؟: تمثل طبيعة بيئة الأعمال التي سيعمل المسوق في ظلها عنصرا مؤثرا على مدى قبول المؤسسة في السوق، فقد تمثل إتجاهات السوق أو إحتمالات نموه أو حدة المنافسة به عوامل مهمة تتطلب الحذر الشديد في التعامل معها، وقد يكلف إغفال دراسة الصناعة ثمنا كبيرا، نظرا لما تتسم به بيئة الأعمال في بعض الصناعات من ديناميكية وتعقيد، لذا يجب دراسة إحتمالات نمو السوق بتحليل آراء ودراسات خبراء التسويق أو مؤسسات بحوث التسويق التي يكون لديها القدرة التحليلية الموثوق بها أو الغرف التجارية وغيرها من المصادر، وتفيد هذه الاحتمالات في التعرف على التوقعات المستقبلية للصناعة التي ستنتمي إليها المؤسسة ومدى إتجاهها نحو النمو أو الانحدار أو التغيير، ويمكن الاستعانة بالجدول التالي كأداة مساعدة لتحليل المنافسين. [1]

[1] هالة محمد لبيب عنبة و آخرون، **التسويق المبادئ والتطوات الحديثة**، منشورات كلية التجارة –جامعة القاهرة–، مصر،2017، ص 42.

2. متطلبات التقسيم الفعال لدراسة السوق:

السؤال الذي يطرح نفسه هنا هو كيف يمكن تحديد خصائص المشترين التي تؤدي إلى أحسن تقسيم للسوق؟ إن البائع أو المسوق لا يستطيع معاملة جميع المستهلكين على أنهم متشابهون لأن ذلك غير واقعي، كما أنه لا يجب معاملتهم على انهم مختلفون تماما لأن ذلك يعتبر غير عملي، إذ أنه يحتاج إلى معايير ترشده إلى تلك الخصائص التي يمكن إستخدامها في التقسيم، بحيث تؤدي إلى تمييز القطاعات المختلفة وكذلك مراعاة متطلبات توجيه برامج تسويقية مختلفة، ومن بين المعايير التي يمكن الحكم بها على جود تقسيم معين مايلي: [1]

1.2. إمكانية القياس: measurabbility : ويعبر ذلك عن درجة توافر البيانات أو إمكانية الحصول عليها والمتعلقة بالخاصية، وكذلك خضوعها للقياس، مثل عدد من تتوافر فيهم هذه الخاصية، وكذا خضوعها للقياس وذلك حسب عدد من تتوافر فيهم هذه الخاصية أو قدرتهم الشرائية، ومما يؤسف له أن كثيرا من الأسس التي تعتبر مفيدة لأغراض التقسيم يصعب قياسها، فعلى سبيل المثال من الصعب قياس عدد مشتري

[1] محمد عبد الله عبد الرحيم، **التسويق المعاصر**، كلية التجارة، جامعة القاهرة، 2007، ص113.

السيارات الذين تتمثل دوافع شرائهم لعلامة معينة، المكانة، الجودة، العمر....إلخ.

2.2. إمكانية الوصول: acssessibility إلى القطاعات الناتجة عن التقسيم، ويقصد بذلك إمكانية تركيز المجهودات التسويقية وتوجيهها إلى قطاعات متميزة، وليس هذا ممكنا بالنسبة لجميع عوامل التقسيم، فمن مصلحة المؤسسة مثلا أن يتم توجيه الإعلان إلى قادة الرأي أساسا لتاثيرهم على الآخرين، ومعنى ذلك أنه قد يعرف أن أفراد معينين من ذوي صفات معينة لهم أهمية خاصة بالنسبة لمنتج معين، ولكن نظرا لعدم وجود وسيلة إتصال خاصة تمكن من الاتصال بهم كمجموعة، فإنه يصبح من غير المحتمل غعتبارهم كقطاع من قطاعات السوق.

3.2. الكبر النسبي لحجم القطاع susbstantiality والمقصود بذلك أن العامل أو العوامل التي تتخذ أساسا للتقسيم يجب أن ينتج عنها الوصول إلى قطاعات كبيرة بدرجة كافية بحيث تبرر توجيه برنامج تسويقي متميز لكل منها، إذ يشير هذا المعيار أساسا إلى مدى توافر الاعتبار الاقتصادي في التقسيم.

4.2. درجة الانسجام congruity: بين مفردات كل قطاع ويشير ذلك إلى درجة ملائمة مفردات القطاع الوحد لتكوين فئة متميزة، وعلى

الرغم من ذلك يعبر عن جوهر التقسيم ذاته إلا أنه يعتبر مقياسا لدرجة ملائمة التصنيف لشرح سلوك القطاع، ومن ثم فإنه يعتبر هاما في التنبؤ بطبيعة الإستجابة للمجهودات التسويقية.

بالإضافة إلى ما تقدم فإن التقسيم يجب أن يوفر البيانات الآتية عن المستهلكين في كل قطاع:

- العوامل التي تؤثر على سلوك المستهلك؛
- قنوات الإتصال التي يمكن الوصول إليها من خلالهم؛
- درجة قوة حاجتهم أو رغبتهم في المنتج؛
- نواحي الأعجاب أو الأغراء التي يستجيبون لها أكثر من غيرها؛
- درجة إستجابتهم للأساليب البيعية المختلفة(إعتبارات السعر، الإئتمان، رجال البيع.....إلخ)

3. أسس التقسيم الفعال لدراسة السوق:[1]

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

[1] محمد عبد الله عبد الرحيم، **التسويق المعاصر**، كلية التجارة، جامعة القاهرة، 2007، ص114.

1- التقسيم على الأساس الجغرافي؛
2- التقسيم على الأساس الديموغرافي؛
3- التقسيم على أساس الخصائص السلوكية للأفراد؛
4- التقسيم على أساس فائدة المنتج أوالسلعة؛
5- التقسيم على أساس كثافة الأستعمال؛
6- التقسيم على أساس العامل التسويقي.

1.3. التقسيم على الأساس الجغرافي: تعتبر المناطق الجغرافية أساسا لتقسيم السوق عندما تختلف حاجات و إستعمالات سكان كل منطقة بشكل يختلف على المناطق الأخرى، ويحدث ذلك عندما تكون مساحة الدولة واسعة وكذلك ظروفها المناخية والثقافية مختلفة من منطقة لأخرى، ويعتبر الأساس الجغرافي أقدم طريقة إستخدمت لتقسيم السوق، حيث ميز البائعون بين المناطق التي يمكن أن يمارسوا فيها نشاطهم وإختاروا تلك التي يتمتعون فيها بمزايا نسبية، وهناك منتجات يرتبط شراؤها بمناطق معينة مثل أجهزة التدفئة أو التبريد، كما أن الأسمدة و المبيدات الحشرية يرتبط شراؤها بالمناطق الزراعية.

2.3. التقسيم على الأساس الديموغرافي: تعتبر العوامل الديموغرافية أكثر الأسس إستخداما في تقسيم السوق، فالسن والجنس والدخل

والتعليم والدين، وحجم الأسرة، والوظيفة، ودورة حياة الأسرة، والطبقة الاجتماعية، كلها عوامل ديموغرافية يمكن إستخدامها للتمييز بين قطاعات متميزة من السوق وتوجيه البرنامج التسويقي الذي يتلائم معها، إذ يرجع شيوع إستخدام العوامل الديموغرافية إلى سببين رئيسين:

- أن هذه العوامل ترتبط إرتباطا كبيرا مع مبيعات عدد كبير من المنتجات؛
- سهولة التعرف على هذه العوامل وقياسها أكثر من أي عوامل أخرى.

3.3. التقسيم على أساس الخصائص السلوكية للأفراد: ظهرت الحاجة إلى إستخدام هذا الأساس لتقسيم السوق كنتيجة لإكتشاف أن حاجات المشترين قد تختلف وفقا لبعض العوامل مثل الإتجاه (attitude) أو نمط الحياة أو العوامل المرتبطة بالشخصية أكثر من اختلافها وفقا للعومل الديموغرافية أو الجغرافية.

كما تعتبر العوامل المرتبطة بالشخصية أكثر الخصائص السلوكية التي جرت محاولات التقسيم وفقا لها، فبعض المنتجات كالسجائر من أكثر السلع التي يقال أنها ترتبط إلى درجة كبيرة بعوامل الشخصية، ولكن قلما تكون هذه الفروق بدرجة لها دلالة إحصائية.

أما في حالة وجود فروق شخصية من حيث السلوك الشرئي فإن تطبيق ذلك من وجهة نظر الإستراتيجية التسويقية ليست واضحة، فمثلا إذا وجد منتج علامة معينة أن مستهلكي منتجه يتميزون ببعض الصفات الشخصية مثل الإستقلالية أو الإندفاع أو الإستعداد للتغيير أو الثقة بالنفس، فهل يعني ذلك أن يقوم منتج هذا المنتوج بتكثيف وتركيز جهوده لاجتذاب هذا النوع من الشخصية وتقوية مركزه في هذا القطاع أم أنه ينبغي عليه محاولة إجتذاب الأنماط الأخرى المختلفة التي تستهلك حاليا منتجات منافسيه.

4.3. التقسيم على أساس فائدة المنتج(السلع): وفقا لهذا الأساس يتم تحديد قطاعات السوق على أساس الفوائد أو المزايا التي يحصل عليها المشتري من المنتج أو الخدمة وهناك إختلاف أساسي بين هذه الطريقة والطرق السابقة للتقسيم، ففي الطرق السابقة يتم التقسيم بناءا على عوامل محددة سلفا(جغرافية، ديموغرافية، جغرافية)، أما في هذه الطريقة فإن التقسيم يتم بناء على الفوائد التي يرى المستهلك أنه يحصل عليها من السلعة، ولتقسيم السوق على هذا الأساس فإنه يتم إختيار عينة من المستهلكين الفعليين ومقابلتهم لمعرفة الفوائد أو المزايا التي يريدون الحصول عليها من شراء المنتج أو السلعة ففي حالة معجون الأسنان على سبيل

المثال يمكن أن تكون المزايا التي يبحث عنها المستهلك متمثلة في واحدة أو أكثر مما يلي: منع التأكل، بياض الأسنان، المذاق، إنخفاض السعر.

تتم محاولة تحديد الخصائص الديموغرافية أو الجغرافية لكل مجموعة تشترك في البحث عن فائدة معينة، وتختار المؤسسة الفائدة أو الميزة التي تريد أن تركز عليها وتؤكدها، وتنتج المنتج الذي يوفرها وتقوم بإبلاغ المستهلكين بذلك.

بحيث لا يعتبر التقسيم وفقا للفائدة التي يبحث عنها المستهلك مهمة سهلة، فأولا يجب التأكد من أن الدوافع التي ذكرها المستهلكون المستقصون هي الدوافع الحقيقية، وتدخل في ذلك إمكانية تداخل الدوافع مع بعضها ففي حالة شراء سيارة قد يهدف المستهلك إلى تحقيق أكثر من فائدة مثل الاقتصاد والمظهر، طول العمر الأنتاجي وفي وقت واحد، وثانيا يجب التأكد من أنه تم تقدير حجم كل قطاع تقديرا سليما، ومما يزيد من تعقد المشكلة أن نسبة المستهلكين الذين يمثلون كل دافع تتغير من وقت لآخر، فمن الدراسات التي تمت على دوافع المستهلك في شراء الساعات وحاولت تقدير حجم كل فئة إتضح أن النسب التي تمثل كل دافع كانت على النحو التالي وذلك عام 1962 في الولايات المتحدة الأمريكية :
– إنخفاض الأسعار– الجودة وطول العمر– رمز لمناسبة خاصة.

ومن الأمثلة التي تؤكد صعوبة هذه المشكلة فشل صناعة السيارات الأمريكية في أوخر الخمسينات من القرن الماضي في توقع أهمية عنصر الأقتصاد في شراء السيارة، وقد اعترضت على تقديم سيارة صغيرة الحجم على أساس أن القطاع الذي يبحث عن الأقتصاد كان صغيرا لدرجة لا تبرر تحمل نفقات إنتاج هذه السيارة، ومع ذلك فقد أستمرت مبيعات السيارات الأوربية الصغيرة تزيد بشكل كبير في السوق الأمريكية، مما أضطر المنتجين الأمريكيين أخيرا إلى الأعتراف بأهمية هذا القطاع وتلبية طلبه.

5.3. التقسيم على أساس كثافة الأستعمال

تعتبر كثافة أو حجم الأستخدام من بين الأسس التي يمكن إستخدامها في التقسيم، وتتشابه هذه الطريقة مع الطريقة السابقة مباشرة في التقسيم بحيث بدون أي تحديد مسبق للأساس الذي يتم عليه، ولكن البائع يقوم بالتمييز بين الفئات المختلفة على أساس درجة كثافة الأستعمال الفعلي للسلعة، ووفقا لهذا الأساس يمكن التمييز بين الفئات الرئيسية الأتية:

- من يستعملون المنتج بشكل مكثف heavy users؛
- من يستعملون المنتج بشكل متوسط medium users؛

- من يستعملون المنتج بشكل خفيف light users؛
- من لا يستعملون المنتج non users؛

بعد ذلك تتم محاولة إكتشاف ما إذا كانت كثافة الأستعمال ترتبط بخصائص ديموغرافية أو جغرافية معينة، إذ يجب الأهتمام بالفئة الأولى أكثر من الفئات الأخرى، ولكن يجب أخذ بعين الأعتبار الفئات الأخرى لأنها تمثل فرصا ممكنة وذلك بسبب التغير مع الزمن. إذ يمكن تقسيم من لا يستعملون المنتج إلى فئتين:

- من لايستعملون المنتج بصفة عامة (مستعملين غير مرتقبين)؛
- ربما يستعملون المنتج(مستعملين مرتقبين).

بالنسبة للمستعملين المرتقبين فإنه يمكن تعريفهم بأنهم من لا يستعملون المنتج حاليا، ولكن لا يوجد مانع وظيفي أو ثقافي أو ديني، إقتصادي يحول دون ذلك، وقد يوجد الأفراد في هذه الفئة لعدد من الأسباب من بينها عدم العلم بالمنتج، أو الكسل في البحث عن مكان بيعها، أو المقاومة النفسية للشراء، وكل سبب من هذه الأسباب له دلالته بالنسبة لرجل التسويق الذي يهمه تحويل هؤلا إلى مشترين فعليين، فالجهل

بالسلعة يعني ضرورة القيام بنشر المعلومات عليها على نطاق واسع، وكسل المستهلك يعني ضرورة الأعلان عنها بشكل متكرر ودوري.

6.3. التقسيم على أساس العامل التسويقي: من خلال هذه الطريقة يحاول المسوق تقسيم السوق إلى قطاعات متميزة بناء على قدرة إستجابة المستهلكين للعوامل التسويقية المختلفة، مثل درجة الحساسية للسعر، جودة المنتج، الإعلان، إذ يمكن إعتبار حساسية المستهلك للعامل التسويقي على أنها تعبير أو تقريب للمزايا التي يبحث عنها المستهلك، إلا أن هناك بعض المزايا الإضافية التي تحققها هذه الطريقة، فإذا عرفت المؤسسة أن مجموعة معينة من زبائنها كانت أكثر حساسية من غيرها لتغيير مساحة وتكرار الإعلان فربما يجد أن من مصلحته زيادة كمية الإعلان الموجهة إليها، ونفس المنطق ينطبق إذا وجد أن عملاءه يستجيبون بطريقة مختلفة لتغيير السعر.

كما يمكن إعتبار الحساسية للعامل التسويقي على أنها صورة من صور التقسيم على أساس الولاء للعلامة، فمن بين مستهلكي أو زبائن كل منتج أو علامة هناك من هم يتصفون بالولاء الكامل قد يفضلون المؤسسة بسبب العامل التسويقي الذي تتخصص فيه وتتميز به، ومع ذلك فقد يستعملون أو لا يستعملون المنتج بشكل مكثف، ومن المفيد كذلك

إكتشاف ما إذا كان الزبائن شديدو الولاء يتسمون بخصائص مميزة أخرى لأن ذلك يفيد في جذب الآخرين الذين تتوفر لديهم نفس هذه الخصائص.

وفي الأخير يمكن إدراك أنه غالبا ما لا يكفي أساس واحد للتميز بن القطاعات المختلفة للسوق، ولذلك فإن ما يحدث في الحياة العملية للمؤسسة هو الجمع بين أكثر من أساس حتى يتم التوصل إلى أحسن و أوضح تقسيم يتمشى مع المتطلبات الأساسية للتقسيم الجيد.

4. مميزات تقسيم السوق:

- تصميم تشكيلة المنتجات التي تقدم أكبر قيمة و أعلى إشباع للمستهلك وتفادي الإنتاج على أساس غير مدروس والذي غالبا ما يفضي إلى مخزون راكد متراكم، أو عدم تحقيق رضا الزبائن والمستهلكين؛
- الموائمة بين الموارد التي يخصصها المشروع أو المؤسسة لكل قطاع والعائد الذي يتحقق منه، بما ينتج عنه ترشيد وكفاءة إستغلال موارد المشروع أو المؤسسة؛

- تعطي نتائج التقسيم مؤشرات مبكرة عن إتجاه السوق نحو التغير وبالتالي فهي تعطي وقتا كافيا للإستعداد لذلك والإستفادة منه؛
- حسن إختيار وسيلة الأتصال التي تخاطب من خلالها الفئات المختلفة وكذلك تحديد موازنة الترويج التي تنفق على كل منها في ضوء التاثير المطلوب إحداثه.

5. طرق إختيار السوق المستهدف:

إن جوهر نشاط التسويق هو تحقيق أفضل توافق بين الفرص التسويقية المتاحة من ناحية، وقدرات و إمكانيات المؤسسة من ناحية أخرى، وذلك لإعطاء أكبر قيمة وتحقق أعلى رضا للزبائن والمستهلكين، كما يجب أن تدرك المؤسسات في الوقت الراهن أنها لا تستطيع خدمة و إرضاء جميع المستهلكين في السوق، أو على الأقل لا تستطيع خدمتهم و إرضائهم جميعا بنفس الطريقة و يرجع ذلك لسببين هما: [1]

- أن المشترون متعددون ومنتشرون ومختلفون في حاجتهم ورغباتهم وأذواقهم، وطريقة شرائهم إلى درجة كبيرة؛
- أن المؤسسات نفسها مختلفة من حيث مواردها وقدرتها على خدمة القطاعات المختلفة في السوق.

[1] محمد عبد الله عبد الرحيم، **التسويق المعاصر**، كلية التجارة، جامعة القاهرة، 2007، ص105.

ولتحقيق التوازن بين هذين المتغيرين يتطلب الأمر القيام بما يلي:

- إختيار السوق المستهدف taraget market، ويتطلب تحقيق هذه المهمة توافر القدرة على القياس الفعال للفرص المتاحة في كل قطاع من قطاعات السوق؛
- تصميم المزيج التسويقي المناسب، ويتطلب تحقيق هذه المهمة توافر القدرة على التقييم الخلاق لمتطلبات القطاعات المختلفة.

بحيث أن رجل التسويق يقوم بإختيار السوق الذي يستطيع خدمته أفضل من غيره من المنافسين، وفي نفس الوقت يكون هذا السوق أكثر جاذبية و أكبر ربحية له من الأسواق الأخرى، بحيث يجب أن تشمل الجوانب الأساسية لمفهوم تقسيم السوق، وإختيار السوق المستهدف، وكذلك تحديد الموقع الذي يرغب رجل التسويق أن تحتله في عقول و أذهان المستهلكين والزبائن.

6. طبيعة وأهمية تقسيم السوق : market segmentation

يعتبر مفهوم تقسيم السوق من المفاهيم الحديثة نسبيا في الفكر التسويقي، ففي حالة مفهومي المنتج والبيع يغلب على رجال الأعمال النظر على طريق الربح على أنه يتمثل في إنتاج عدد محدود من السلع

النمطية بعدد كبير، وتوزيعها على نطاق واسع، أي أن السوق يعامل على أنه مجموعة من المشترين المتشابهين في حاجتهم ورغباتهم ودوافعهم، وقد قادت هذه الفلسفة المنتجين إلى إنتاج منتجات متشابهة إلى حد كبير ومصممة لمقابلة التوقعات التي يغلب إنتشارها بين معظم المستهلكين، أي أنه ينظر إلى السوق على أنه عبارة عن الطلب الإجمالي وأن هذا الطلب يمثله منحنى واحد، أي معاملة السوق ككل متجانس من خلال التسويق الكبير أو التسويق على نطاق واسع mass marketing.

ولكن مع زيادة حدة المنافسة، إنخفضت الأسعار وانخفضت معها الأرباح ولم يعد للبائع سيطرة كبيرة على السعر بسبب عدم تميز المنتجات، إذ من غير المعقول أن يطلب البائع سعرا متميزا لمنتج غير متميز.

نتيجة لذلك بدأ بعض المنتجين يدركون قيمة تقديم منتجات متنوعة من حيث الشكل والجودة، وصورة المنتج في ذهن المستهلك أي تنويع المنتجات product differentiation، ولكن تقديم أشكال مختلفة من المنتج ليس هو تقسيم السوق، ففكرة تقسيم السوق– كأساس لاختيار السوق المستهدف، لا تبدأ بتمييز الأشكال المحتملة من المنتجات ولكنها تبدأ بتمييز حاجات ورغبات المستهلكين، ويمكن تعريف تقسيم السوق بأنه تجزئة السوق إلى قطاعات فرعية متميزة من المستهلكين من

حيث حاجتهم وخصائصهم وسلوكهم، بحيث يمكن إعتبار كل قطاع على أنه سوق مستهدفة يمكن الوصول إليه بواسطة مزيج تسويقي متميز.

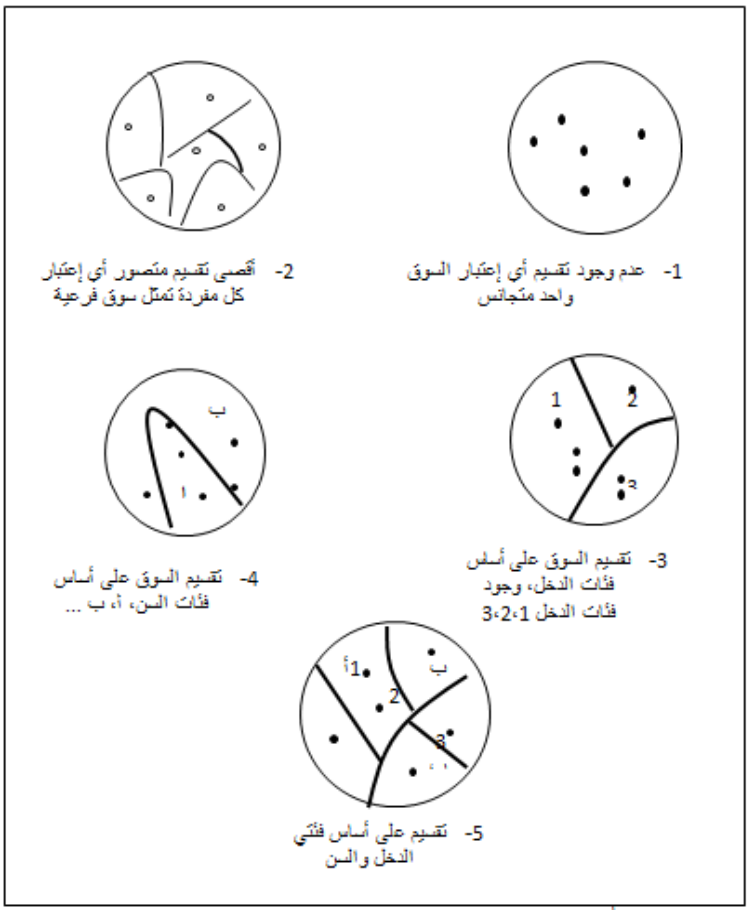
ومعنى ذلك أنه وفقا لتقسيم السوق فإن المنتج يعتبر السوق على أنه يتكون من عدة أسواق يضم كل منها مفردات متجانسة، وفي نفس الوقت فإن هذه الأسواق الفرعية متباينة ومتميزة عن بعضها وتتمثل قوة مفهوم تقسيم في أنه عند إشتداد المنافسة فإن البائع يمكن أن يستفيد من خدمة قطاعات فرعية من السوق لا يمكن إشباع رغبات كل منها إشباعا كاملا عن طريق برنامج تسويقي واحد إلى السوق الكلي.

بحيث يعتبر المنطق والمبرر وراء تقسيم السوق إلى قطاعات يتمثل أساسا في أن المفردات التي يتكون منها السوق متباينة أو غير متجانسة heterogeneous في حاجاتها وتفضيلاتها، فإذا كان هؤلاء الأفراد متجانسين homogeneous فإنه ليست هناك حاجة إلى التقسيم من أساسها، ولكن الواقع يبين أنه إذا كان هناك توافق في بعض الخصائص ولكن لا يوجد توافق تام من حيث الحاجات والرغبات والدوافع.

وبناء على المفهوم السابق فإنه عندما يتكون سوق ما من أثنين أو أكثر من المشترين فإنه من الممكن تقسيم هذا السوق، كما أنه إذا ما

كانت هناك رغبة في إنتاج وتسويق منتجات بطريقة تؤدي إلى أقصى إشباع لحاجات المستهلك فإن كل منتج يجب أن يفصل لملائمة وظروف ورغبات كل مستهلك، وعندما يتكون السوق من عدد قليل من المشترين فإن مثل هذا التصور قد يكون ممكنا وعمليا وذلك كما هو الحال بالنسبة لمنتجي الطائرات، إذ يبين الشكل الموالي مفهوم تقسيم السوق:

الشكل رقم 07: تقسيم السوق



المصدر : محمد عبد الله عبد الرحيم، **التسويق المعاصر**، كلية التجارة، جامعة القاهرة، 2007، ص106

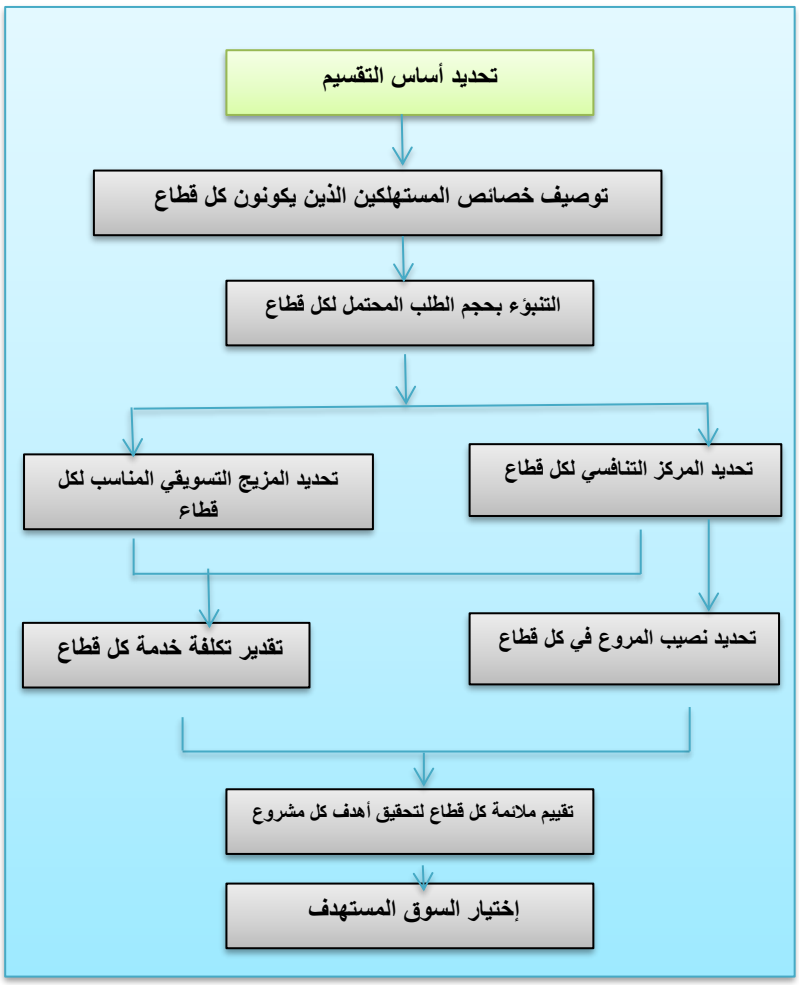
بحيث يتمثل التحدي الأساسي الذي يواجه رجل التسويق عند قيامه بتقسيم السوق في تحديد المدى الذي يذهي إليه في تلبية الرغبات الفردية المختلفة، وبصفة عامة يمكن القول بأن ذلك ينطوي على تحقيق التوازن بين إعتبارين مختلفين هما:

- الرغبة في إشباع الرغبات و التوقعات والتفصيلات الفردية من ناحية؛
- الرغبة في الأستفادة من وفورات التنميط standardisation في الإنتاج والتسويق من ناحية أخرى.

من خلال ما سبق يتبين أن هناك علاقة واضحة بين المفهوم التسويقي وتقسيم السوق، فالتقسيم المناسب لا يبدأ فقط بالمستهلك وما يريده ولكنه يعترف أيظا بحقيقة أن جميع الأفراد غير متشابهين، إذ تتبنى فلسفة تقسيم السوق التي يمكن إجمالها و إبرازها في القول: إذا كان من الممكن إرضاء كل الناس بعض الوقت، أو إرضاء بعض الناس طوال الوقت فإنه من الصعب إرضاء كل الناس طوال الوقت.

7. تقسيم السوق كعملية إتخاذ قرار: يبين الشكل الموالي إطارا لعملية إتخاذ القرار المتعلق بتقسيم السوق، أي المراحل التي تمر بها عملية التقسيم وكذلك المخرجات من كل مرحلة، وأخيرا الناتج النهائي لعملية التقسيم.

الشكل رقم08: تقسيم السوق كعملية إتخاذ القرار



المصدر: محمد عبد الله عبد الرحيم، **التسويق المعاصر**، كلية التجارة، جامعة القاهرة، 2007، ص110

من خلال الشكل أعلاه يتبين أن تقسيم السوق يبدأ بالبحث عن أسس ملائمة يمكن أن يتم التقسيم وفقا لها، وهذه الأسس هي عبارة عن خاصية أو أكثر من خصائص المستهلكين المرتقبين التي تمكن رجل التسويق من تصنيفهم في قطاعات يجرى عليها تحليلا أثر تفصيلا، وبصفة عامة، فإن أسس التقسيم يجب إختيارها بحيث تؤدي إلى أن كل قطاع يتكون من المستهلكين الذين يستيجبون للمؤثرات التسويقية بنفس الطريقة، وفي نفس الوقت، وبشكل مختلف عن إستجابة المستهلكين في القطاعات الأخرى.

بحيث أنه بعد أن يتم تكوين القطاعات، تصبح مهمة رجل التسويق هي فهم المستهلكين الذين يكونون كل قطاع، وبينما يساهم الأساس الذي إستخدم في التقسيم في تفسير طبيعة هؤلاء المستهلكين، إلا أنه غير كاف لمتطلبات القرارات التي يتخذها مدير التسويق، فالأمر يتطلب القيام بتوصيف كاف للمستهلكين من أجل التحديد الدقيق للبرنامج التسويقي المناسب.

وفي الخطوة التالية يتم تحديد حجم الطلب المحتمل في كل قطاع، بمعنى تحديد الحد الأقصى للمبيعات التي يمكن تحقيقها، ومن ثم تحديد أقصى فرصة متاحة، وعند هذه المرحلة ينبغي على الإدارة أن تتخذ قرارا فيما يتعلق بالأستمرار في التحليل بشكل تفصيلي أكثر بالنسبة لكل

قطاع، ونتيجة لذلك فإن بعض القطاعات لا يتم أخذها بعين الإعتبار نظرا لعدم كفاية حجم الطلب المحتمل فيها، وبالتالي عدم جاذبيتها بدرجة كافية.

بعد ذلك يتم تحديد الجزء الذي يمكن أن يستحوذ عليه المشروع، أي تحديد الحصة السوقية للمشروع من السوق، ويتوقف التنبؤ بالحصة السوقية للمشروع على تحليل موقف المنافسين في القطاعات المختلفة، كما يتوقف على الإستراتيجية التسويقية للمشروع نفسه، كما يمكن القيام بالخطوتين معا، كما أن تصميم الاستراتيجية يعطي مؤشرا عن حجم التكلفة الضرورية لتحقيق المبيعات المتوقعة في القطاعات المختلفة.

وأخيرا فإن التحليل الذي يتم جمعه من الخطوات السابقة يسمح للإدارة يتقييم مدى ملائمة كل قطاع لتحقيق أهداف المشروع، فعلى سبيل المثال، من واقع التنبؤ بالمبيعات وتقدير التكاليف يمكن تحديد الربح والعوائد على درجة الاستثمار المتوقعين من كل قطاع، كما أن تحليل الاستراتيجية تحدد درجة إتساق هذه الاستراتيجية مع صورة المشروع وسمعته، وكذلك قدراته و إمكانياته، وبالطبع فإن هذا التقييم يفضي بدوره إلى إختيار القطاع أو القطاعات التي تمثل السوق المستهدف.

8. معايير تقسيم السوق: إن علاقة المعيار المستخدم في التجزئة يعتمد على ظروف السوق الخاصة به وعلى خصائص المؤسسة التي تقوم بعملية تقسيم السوق لتحقيق أهدافها في كل جزء من تلك الاجزء، بحيث يوجد نوعان من متغيرات تقسيم السوق هما:

- مؤشرات السوق العام(الكلي)؛
- مؤشرات المنتج أو الخدمة المحددة.

وكلاهما يتم أخذهما من منظور السوق العام ومنظور الزبائن، فمؤشرات السوق الكلي، لاتتغير بمجرد تغير القدرة الشرائية وحالاتها بينما مؤشرات المنتج المحدد قد تتغير حسب عادات الشراء الفردية أو حسب منتج أو سلعة معينة، ويمكن توضيح ذلك من خلال الجدول التالي الذي يوضح أسس تجزئة أسواق التصدير[1]:

[1] بديع جميل قدو، **التسويق الدولي**، دار المسيرة للشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2009، ص155

جدول رقم 02: معايير تجزئة الأسواق

مستوى التجزئة	مؤشر السوق العام	مؤشر المنتج أو السلعة المحددة
السوق الكلي	–خصائص السكان والعوامل الديمغرافية، خصائص إجتماعية وإقتصادية، وسياسية وثقافية.	– محددات إقتصدية وقانونية، ظروف السوق، الخصائص الثقافية و أسلوب الحياة المتعلقة بالسلعة و إستعمالاتها.
مستوى الزبائن /السوق الجزئي	أ– الخصائص الديمغرافية للزبائن من حيث العمر، الجنس، دورة الحياة، الديانة، القومية. ب– خصائص إجتماعية و إقتصادية: الدخل، الوظيفة، التعليم، الخصائص النفسية والشخصية	– خصائص سلوكية، أنماط وعادات الاستهلاك، الإتجاهات، أنماط الولاء، المنافع المرجو تحقيقها.

المصدر: بديع جميل قدو، **التسويق الدولي**، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2009، ص15

9. طبيعة عمل دراسة السوق والمعلومات المستمدة منها: تتطلب عملية دراسة السوق إتباع مجموعة من الإجراءات والخطوات التي تساهم في تحقيق الهدف من الدراسة والوصول إلى النتائج المرجوة.

1.9. طبيعة عمل دراسة السوق

1.1.9. سمة الاستمرارية : إن أهم صفة يتميز بها السوق هو أنه دائم التقلب لعدم ثبات مكوناته وتغيرها باستمرار وعليه فإن دراسة السوق تتسم بالاستمرارية وعدم التوقف عند معرفة أسباب المشكلة ومعالجتها، وهي ليست نشاطا يمارس لمرة واحدة، بل هي دراسة مستمرة.[1]

2.1.9. السمة الاقتصادية: تعمل على توفير قاعدة من المعلومات حول العديد من المشاكل اليومية التي تواجه الإدارة لمعالجتها ،كدراسة وتحليل العرض والطلب والسلع البديلة والمكملة والأسعار والمرونات السعرية وطريقة إنتاج المنافسين وفي كيفية تنظيم مواردها المتاحة وتشغيلها بطريقة رشيدة تحقق من خلالها الوصول إلى أهدافها بأقصى ما يمكن من الأرباح وأقل ما يمكن من التكاليف مقابل الحفاظ على ولاء الزبائن والمستهلكين لمنتجاتها أطول فترة ممكنة، ومنه فإن قرارات الإدارة تستند على التحليلات الاقتصادية في معالجة جوانب المشكلة المراد حلها.

3.1.9. معالجة المشاكل قبل حدوثها : فهي وسيلة وقائية لمنع المشاكل قبل حدوثها، من خلال ما يمكن توقعه في المستقبل من مشاكل

[1] مينة العمودي، **تقنيات دراسة السوق**، مطبوعة دروس جامعية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر باتنة1، السنة الجامعية 2021/2020. ص 4

قد تواجه إدارة الإنتاج والتسويق ، أو معرفة الجوانب السلبية للخلل قبل وقوع الكارثة وتدهور المشروع وتلاشيه وإنحرافه عن خدمة المجتمع وإستراتيجيته العامة.

4.1.9. عملها الرئيسي يقع خارج نطاق الوحدة الاقتصادية: تتم دراسات السوق في البيئة الخاصة للمؤسسة التي تتضمن العديد من المكونات الاقتصادية ذات الأثر المباشر وغير المباشر والواضح في نتائج أعمالها الاقتصادية.

2.9. طبيعة المعلومات المستمدة من دراسة السوق

تتأثر عملية دراسة السوق بعدة عوامل أو متغيرات أهمها طبيعة المعلومات التي يتم جمعها أو تحصل عليها المؤسسة ونوعية العينة المختارة وقائمة الأسئلة في الاستبيان التي تعالج المشكلة طور الدراسة، وتبنى عليها الدراسة وطريقة معالجة المعلومات التي تنتج عن هذا الاستبيان وأخيرا إعداد تقرير الدراسة الذي يعبر عن نهايتها وفي نفس الوقت يمكن من تقدير نوعيتها.

1.2.9. طبيعة المعلومات: جمع المعلومات هي الخطوة الأولى لدراسة السوق، وتفيد المعلومات المؤسسة في تقييم وتقدير الفرص التسويقية التي

تتيحها السوق لذلك تبذل المؤسسات جهودا معتبرة للحصول عليها شرط أن تكون مفيدة وقليلة التكاليف، وتفضل المؤسسات الكبيرة جمع المعلومات الخاصة بكل ما يحيط بالسوق من مستهلكين وموزعين ومنافسين من الميدان.

2.2.9. أنواع ومصادر المعلومات: يعتبر مفهوم مصطلح المعلومات من المفاهيم المثيرة للجدل أثر اللبس الحاصل في التمييز بينها وبين مصطلح البيانات، إذ أن المصطلحان يتم استخدامهما كمترادفتين مع وجود اختلاف جوهري علمي بينهما في المعنى، فالبيانات مثل مقدمات القياس للنظريات، يجمعها الباحثون ثم يتم معالجتها بوسائل منهجية تقدم نتائجا وتحسن أو تحدد النظريات القائمة، بينما المعلومات هي حقيقة ثابتة لا ريب فيها، فهي النتائج النهائية للبيانات بعد معالجتها إحصائيا.

1.2.2.9 أنواع المعلومات

يمكن تقسيم المعلومات إلى أربعة أنواع هي:[1]

أ. المعلومات الأولية (Informationsprimaires): وهي المعلومات التي تقوم المؤسسة بجمعها لأول مرة خدمة لغرض محدد في

[1] مجيد شعباني، وآخرون، **مرجع سبق ذكره**، ص،129.

الدراسة موضوع الاهتمام، أي لم يسبق جمعها وتحليلها ونشرها عن طريق جهات أو باحثين آخرين، وأكثر ما يميز جمع المعلومات الأولية أنها عملية منتظمة ومنهجية لجمع البيانات من المصادر ذات العلاقة، وذلك بغرض وصف وفهم الظواهر التسويقية أو بغرض التنبؤ بسلوك هذه الظواهر ويتم الحصول عليها في غالب الأحيان عن طريق إجراء الدراسات الميدانية.

كما يشير هذا المصطلح إلى المعلومات التي تم جمعها بالفعل لأول مرة ، لأغراض أخرى ، والتي سيتم إعادة استخدامها .يمكن العثور عليها داخل المؤسسة أو خارجها ، في وكالات الاتصالات أو الجمعيات المهنية أو المنشورات الرسمية، من خلال عرض هذه البيانات، يوفر الباحث الوقت والمال، مع ذلك ومع يجب عليه التحقق من دقتها وأهميتها لأنه تم جمعها لغرض مختلف تمامًا وفي ظل ظروف قد تحد من نطاقها، كما يجب أن تراقب حيادها وصلاحيتها وموثوقيتها.[1]

ب. المعلومات الثانوية (Secondaires):وهي المعلومات المتوفرة فعلا في ملفات وسجلات المؤسسة (داخلية) أو لدى جهات أخرى (خارجية)، تعرف بالبحث المكتبي أو الثانوي، كونها تتم داخل المكاتب

[1]philip Kotler, et all, marketing management, **15e edition**, Pearson France, 2015, p 113.

دون الخروج إلى الميدان، ومن أمثلة المعلومات الثانوية داخل المؤسسة نجد مبيعات الفترات السابقة، أسماء وعناوين الموردين والموزعين أو الوكلاء وغير ذلك، ومن أمثلة المعلومات الثانوية المتوافرة خارج المؤسسة نجد قيم وكميات صادرات و واردات الدولة، عدد السكان وتوزيعهم الجغرافي و إنتاج القطاع الذي تنتمي إليه المؤسسة وغيرها.

بحيث إذا لم تتمكن المؤسسة من العثور على إجابة لمشاكلها في المعلومات الثانوية ، فيجب عليها جمع المعلومات مباشرة من المستهلكين أو الموزعين أو البائعين أو المنافسين أو أي مصدر آخر مناسب، ثم نختار منهجية جمع البيانات قبل متابعة الخطوات اللاحقة.[1]

ج. المعلومات كمية(Quantitatives): تعتبر المعلومات الكمية والتي يمكن التعبير عنها بالأرقام المطلقة من أهم البيانات المطلوبة للتنبؤ بالطلب و دراسة السوق، وتختلف أنواع المعلومات باختلاف طبيعة السلعة أو الخدمة، وهي المعلومات التي تجيب عن السؤال كم؟

د. المعلومات الكيفية(النوعية)(Qualitatives): توجد العديد من المعلومات التي يصعب التعبير عنها بصورة رقمية لكنها ذات أهمية كبيرة، وهي المعلومات التي تجيب عن السؤالين: لماذا ؟ وكيف؟.

[1]philip Kotler, et all, **opcit**, p 114.

2.2.2.9 مصادر المعلومات: يمكن القول أن للمعلومات مصدرين أساسين هما:

أ. المصادر الداخلية: وتبدأ عادة من داخل المؤسسة وتركز على مشكلة الدراسة المراد إجراؤها، أما أهم المصادر الداخلية فهي المعلومات المحاسبية التي تسهم بشكل كبير في التخطيط المالي للمؤسسة، وكل ما يتعلق بها من مصاريف الترويج والحسومات وتكاليف التوزيع...، إضافة إلى قوائم البيع التي توضح الاتجاه العام داخل المؤسسة، والعمال الذين يعكسون ما يرونه في السوق للمؤسسة، وردود أفعال الزبائن نحو ما يقدم لهم من سلع وخدمات.

ب. المصادر الخارجية: ويتم الحصول عليها من خارج المؤسسة مثل المصادر الحكومية (البنك المركزي، الوزارات، المؤسسات الحكومية ودائرة الإحصاءات العامة). وهنالك أيضا مصادر غير حكومية كالنقابات والجمعيات التعاونية والخيرية والصحف والدوريات المتخصصة والمجلات والكتب والنشرات والإنترنت.

10. منهج تصميم دراسات السوق ومراحلها: إن أي دراسة سوق يجب أن تمر بثلاث مراحل أساسية: تخطيط وتصميم ثم تنفيذ للدراسة ويمكننا تفصيل هذه المراحل الثلاث في النقاط التالية:[1]

1.10. تخطيط الدراسة:

تعد هذه المرحلة مهمة و أساسية في عملية الدراسة وذلك لأن بواسطتها يتم التحضير والتخطيط لدراسة السوق إذ تشمل على مجموعة من الخطوات التي تساهم في تسهيل عملية الدراسة:

1.1.10. تحديد مشكلة (فرصة) الدراسة:

تعتبر هذه الخطوة بمثابة المبرر الرئيسي للقيام بالدراسة وهي الخطوة الأكثر أهمية حيث أنه في حالة حدوث أي خطأ في تحديد المشكلة سيترتب عليه عدم صحة ودقة جميع الخطوات الأخرى الموالية في هذه الدراسة، وبالتالي الوصول إلى نتائج غير صحيحة أو دقيقة ومنه تكون القرارات المتخذة خاطئة.

من جهة أخرى فإن دراسة السوق تكون دائما مرتبطة إما بمشكلة أو بفرصة فمثلا انخفاض نسبة مبيعات مؤسسة ما عما هو متوقع وعدم

[1] فريحة ليندة، **دراسة السوق**، مطبوعة دروس جامعية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قالمة، 2015/2014 ص 25-28

معرفة أسباب ذلك قد يكون مشكلة تتطلب البحث والدراسة، وفي نفس الوقت فإن تزايد وقت فراغ المستهلك قد يمثل فرصة للمؤسسات المتخصصة في التسلية والترقية والاستجمام وهي كذلك تتطلب البحث والدراسة، كما يجب على الباحث أن يراعي عند صياغته لمشكلة الدراسة عدة نقاط أهمها:

- ✓ الوضوح.
- ✓ الإيجاز.
- ✓ الواقعية.

إذا يمكن طرح بعض الاسئلة التي يمكن الاستفادة منها في تحديد مشكلة الدراسة:[1]

- ما هي المشكلة موضوع الدراسة، أو تاريخ حدوثها؟ أو ماهي الفرصة المتاحة التي يمكن إسستغلالها؟
- هل هناك مؤشرات كافية حولها نستطيع تحديدها بوضوح؟
- هل ستكون المنافع المتوقعة إذا ما تم تنفيذ الإقتراحات أو نتائج الدراسة أعلى من تكاليف إجرائه؟

[1] محمد الفاتح محمد بشير المغربي، **بحوث التسويق**،الطبعة الأولى، دار الجنان للنشر والتوزيع، 2016، ص27

- هل تستطيع المؤسسة القيام بهذه الدراسة، وهل لديها الخبرة العلمية والمحايدة لتنفيذها أو لا؟
- هل هناك دراسات سابقة حول المشكلة يمكن الحصول عليها بتكاليف أقل وخلال فترة زمنية معقولة أم لا؟

2.1.10. أسئلة الدراسة: إن أسئلة الدراسة عبارة عن تساؤلات محددة حول معلومات محددة مطلوبة لتحقيق أهداف الدراسة، والإجابة على هذه الأسئلة ستساعد متخذ القرار على معالجة المشكلة المطروحة أو إستغلال الفرصة المتاحة.

3.1.10. هدف الدراسة: من خلال تحديدنا لهدف الدراسة فهنا يمكننا تحديد نوع المعلومات التي يريد القائم بالدراسة الحصول عليها بغية الوصول إلى النتائج التي من شأنها أن تساهم في عملية إتخاذ القرار المناسب ، بحيث تختلف كل دراسة عن الأخرى حسب الأهداف تسعى إلى الوصول إليها و تحقيقها.

4.1.10. فرضيات الدراسة: تعتبر دراسة السوق (مثل باقي الدراسات والبحوث العلمية الأخرى) تستند إلى مجموعة من الفرضيات التي يصممها ويصفها الباحث في مجالة للإجابة على أسئلة الدراسة.

وهذا ما يستلزم إيجاد مجموعة من العلاقات الافتراضية بين مشكلة الدراسة المحددة سابقا وبين ما يمكن أن يكون سببا في حدوثها.[1]

5.1.10. مجال الدراسة: يتعلق بالحدود الزمانية والمكانية ونوع الأشخاص المشاركين في الدراسة وذلك كما يلي:

- ✓ **الحدود الزمانية للدراسة:** يجب تحديد بدقة الأطار الزماني الذي سوف يقع في نطاقه الدراسة؛
- ✓ **الحدود المكانية للدراسة:** يتطلب من القائم بالدراسة تحديد المكان الذي سيقوم به في هذه الدراسة؛
- ✓ **نوع الأشخاص المشاركين في عملية الدراسة:** فعندما تريد دراسة زبائن مؤسسة مثلا عليك أن تختار، تحدد نوع الجنس للأفراد الخاضعين للدراسة؟ وكذلك الفئة العمرية التي ينتمون لها؟ وهل سيتم دراسة الزبون الفرد أم الأصدقاء، الاسرة، كوحدة زبائن استهلاكية؟.

6.1.10. الدراسات السابقة: تؤدي المراجعة التحليلية للدراسات السابقة حول الموضوع إلى التعرف على الأبعاد المختلفة التي تساعد على صياغة الفرضيات المتنوعة والمتكاملة للمشكلة محل الدراسة. [2]

[1] فريحة ليندة، **دراسة السوق، مرجع سبق ذكره، ص 27**.

[2] محمد الفاتح محمد بشير المغربي، **مرجع سبق ذكره**، ص28.

كما يجب على الباحث في هذه الخطوة أن يقدم عرضا مختصرا عن أهم الدراسات السابقة المحلية الدولية، وكذا أهم النتائج المتوصل إليها قصد إستخلاص أهم المحددات التي ستمكنه من وضع تصميم محكم لدراسته.

2.10. تصميم الدراسة : إن مرحلة تصميم الدراسة هي بمثابة الهيكل الذي يجسد باقي الخطوات التنفيذية للدراسة وهي تنطوي على عدد من القرارات، وهي:

1.2.10. نوع الدراسة: يمكن تصنيف الدراسات من حيث الهدف إلى ثلاث مجموعات وهي:

1.1.2.10. الدراسات الاستطلاعية: يستخدم هذا النوع من الدراسات بغرض التعرف على طبيعة المشكلة التي تواجه المؤسسة أو لغرض توضيح أبعاد هذه المشكلة، وعادة ما تتسم الأساليب المتبعة في هذه الدراسات بالمرونة وبطبيعتها غير الكمية.

إذا فالهدف من الدراسات الاستطلاعية هو تعريف المشكلة أمام القائمين بالدراسة وفتح المجال بعدها لدراسات أخرى لإيجاد حل للمشكلة.

2.1.2.10.الدراسات الوصفية: ويستخدم هذا النوع من الدراسات لغرض توفير المعلومات الوصفية والتحليلية الكافية لمشكلة ما.

وهي على عكس الدراسات الاستطلاعية التي تتميز بالمرونة، فإن الدراسات الوصفية يجب أن تصمم بصورة محددة حتى يمكن تحقيق الهدف المرجو منها وهو توفير المعلومات الكافية عن وضع معين.

وعادة ما تهدف هذه الدراسات للإجابة على الأسئلة التي تبدأ بـ: من؟ ماذا؟ أين؟ كيف؟.

كما تعتمد على التحليل الكامل لكل البيانات التي تم جمعها وتسجيلها بأكبر درجة ممكنة من الدقة والموضوعية وبأقل تكلفة ممكنة من حيث الجهد والمال ولها طريقتان: [1]

أ. **دراسة الحالات:** تعتمد على دراسة عدد محدود من المفردات دراسة شاملة ومتعمقة من خلال دراسة عدد كبير أو كل المتغيرات المؤثرة في حدوث المشكلة، ومن مزاياها أنها دراسات متعمقة ويمكن إستخدامها في الدراسات الاستنتاجية والاستكشافية، أما عيبوها: فتتمثل في صعوبة تعميم

[1] عبد الحميد عبد الفتاح المغربي، أشرف محمد محمد إبراهيم، **إدارة التسويق**، المداخل المعاصرة للتعامل مع الأسواق والعملاء، كلية التجارة بدمياط. مصر: جامعة المنصورة. 2009، ص122

النتائج المتوصل إليها، وصعوبة معالجة المشاكل في شكل كمي هذا إلى جانب إحتمال تأثر النتائج بشخصية القائم بالدراسة.

ب. الطريقة الإحصائية: تعتمد على دراسة عدد كبير نسبيا من الحالات أو المفرادات وعدد قليل نسبيا من المتغيرات أو العوامل من خلال عينة ممثلة لمجتمع الدراسة.

3.1.2.10. الدراسات السببية: يستخدم هذا النوع من الدراسات عندما تكون هناك ضرورة للتحقق مما إذا كان متغير ما يتسبب في تحديد قيم متغيرات أخرى أم لا.

وفي معظم الحالات فإن هذه الدراسات السببية تسبقها بعض الدراسات الاستطلاعية أو الوصفية حتى يمكن تحديد طبيعة العلاقة بين المتغيرات محل الدراسة.

2.2.10 نوع البيانات ومصادرها: تتطلب دراسة السوق إلى نوعين رئيسين من البيانات هما البيانات الثانوية والبيانات الأولية بحيث تتعدد المصادر التي يمكن الحصول منها على هذه البيانات

1.3.2.10.البيانات الثانوية: يقصد بالبيانات الثانوية تلك البيانات التي سبق جمعها وتسجيلها وتحليلها وتلخيصها لأغراض دراسات أخرى

غير الدراسة المستهدفة، أو لمقابلة إحتياجات المعلومات لقرارات أو بحوث ودراسات أخرى، كما قد تكون هذه البيانات منشورة أو غير منشورة، وتعتبر البيانات الثانوية هامة جدا منذ بداية التفكير في عملية الدراسة.[1]

2.3.2.10. البيانات الأولية: تمثل ذلك النوع من البيانات التي يقوم الباحث بتجميعها لأول مرة لخدمة هدف أو أهداف محددة في الدراسة موضوع الاهتمام، بحيث تتميز عملية جمع البيانات الأولية بأنها عماية منتظمة ومنهجية لجمع البيانات من المصادر ذات العلاقة بهدف الدراسة، والتي تساهم في وصف الظواهر التسويقية أو التنبؤ بها.[2]

3.2.10. مجتمع وعينة الدراسة: تعتبر العينة جزء أو عدد محدود من إجماي مفردات مجتمع الدراسة على شرط أن تكون ممثلة تمثيلا دقيقا لمجتمع الدراسة كما يتطلب من الباحث خلال هذه المرحلة أن يقوم بالتالي:

- ✓ يجب أن يتم تحديد مجتمع الدراسة بصفة دقيقة مع مراعاة مشكلة وأسئلة الدراسة؛
- ✓ يجب أن تمثل العينة المحددة للمجتمع تمثيلا دقيقا؛

[1] ثابت عبد الرحمن أدريس، **بحوث التسويق**، أساليب القياس والتحليل وإختبار الفروض، الدار الجامعية، 2003، ص 168

[2] ثابت عبد الرحمن أدريس، **نفس المرجع**، ص 190.

- ✓ تحديد نوع العينة؛
- ✓ تحديد أسلوب سحب العينة من مجتمع الدراسة.

4.2.10. أساليب جمع البيانات الأولية

هناك عدة أساليب لجمع البيانات الأولية أهمها نذكر أهمها:[1]

- ✓ الاستقصاء.
- ✓ الملاحظة.
- ✓ التجربة.

هنا يتطلب من القائم بالدراسة سوى رجل التسويق أو مكتب الدراسات إستعمال واحد من الأساليب أو مجموعة منها، التي تتلائم مع نوع وحجم وطبيعة البيانات التي يريد جمعها والوصول إليها وعلى الباحث أن يأخذ بعين الاعتبار الميزانية والوقت المخصصين للقيام بالدراسة.

5.2.10. أساليب تحليل البيانات المتحصل عليها: تعتبر مرحلة تحليل البيانات من أهم المراحل التي يجب على الباحث يقوم بها خلال

[1] فريحة ليندة، **دراسة السوق**، مرجع سبق ذكره، ص 28.

قيامه بالدراسة، فمن خلال تحليل البيانات يتوصل الباحث إلى النتائج التي سوف يعتمد عليها.[1]

كما تعرف مرحلة تحليل البيانات بأنها تنظيم وترتيب البيانات من أجل أن يتم إخراجها وإبرازها على شكل معلومات جديدة تجيب عن الأسئلة التي طرحها الباحث خلال القيام بالدراسة، وتأتي مرحلة تحليل البيانات بعد الاننتهاء من مرحلة جمع البيانات، وتتعدد الأسباب التي تدفع الباحث لتحليل البيانات التي تتعلق وترتبط بدراسته ومن أبرز هذه الأساليب:

- اختيار الأسلوب التحليلي المناسب، والذي يزيد من قدرة الباحث على تفسير المتغيرات التي تؤثر في الظاهرة التي يقوم بدراستها؛
- يسمح تحليل البيانات للباحث بالوقوف على مدى جوهر تأثير المتغيرات على الظاهرة التي يقوم بدراستها.

3.10. تنفيذ الدراسة

في مرحلة التنفيذ يجب إتباع الخطوات التالية:

[1] www.bts-academy.com consulte 14/04/2021.

1.3.10. تحديد التكلفة (العوائد) المتوقعة للدراسة: من خلال هذه الخطوة يجب على الباحث أن يقارن بين ميزانية الدراسة وتكاليفها وكذا الوقت الذي يمكن أن تستغرقه العوائد المتوقعة منها، فإذا اتضح للباحث أن التكاليف تفوق العوائد المتوقعة فمن الإسراف أن يقوم بتنفيذ هذه الدراسة، والعكس صحيح.

2.3.10. جمع البيانات وتحليلها: بعدما يتم اتخاذ قرارات التنفيذ على الباحث أن يبدأ بجمع البيانات من خلال العينة المأخوذة وكذا وفقا لأسلوب جمع البيانات المختار في مرحلة تصميم الدراسة وبعد جمع هذه البيانات يتم ترميزها وتجهيزها لأغراض التحليل باستخدام أسلوب التحليل الإحصائي وكذا الاختبارات الإحصائية التي سبق اختيارها في مرحلة التصميم وذلك قصد الوصول إلى النتائج المرجوة.[1]

3.3.10. النتائج والتوصيات: بعد القيام بعملية جمع البيانات وتحليلها إحصائيا يجب القيام بصياغة النتائج النهائية المتوصل إليها، وهنا يمكن للباحث أن يذكر خلاصة الدراسة والتوصيات الممكنة ويجب أن تتضمن التوصيات إقتراحات إستراتيجية أو تقديم أفكار لتنفيذ الاستراتيجيات التي

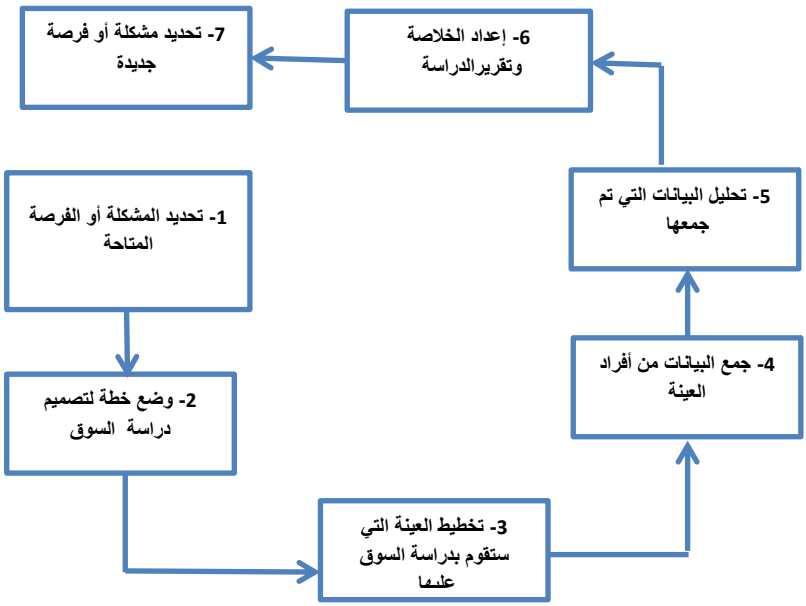
[1] فريحة ليندة، **مرجع سبق ذكره**، ص 28

يراها مناسبة وواقعية، والتي يمكن أن تجيب على الأسئلة التي سبق طرحها في مرحلة تخطيط الدراسة وبالتالي إيجاد حل لمشكلة الدراسة.[1]

4.3.10. كتابة التقرير النهائي: يقوم الباحث هنا بعملية تلخيص للدراسة في تقرير نهائي متكامل يركز فيه على منهجية البحث المتبعة وكذا النتائج والتوصيات، حيث أن الإبقاء على النتائج في صورتها الرقمية والإحصائية قد ينفر القارئ منها، إذ يمكن تلخيص النقاط السابقة من عملية البحث التسويقي أو دراسة السوق بالشكل التالي:

[1] وائل قرطام **بحوث التسويق**، النظريات العلمية والتطبيقات الإدارية، كلية التجارة جامعة القاهرة، 2017، ص 215

الشكل رقم 09:خطوات دراسة السوق



المصدر: هالة محمد لبيب عنبة و آخرون، **التسويق المبادئ والتطوات الحديثة**، بتصرف، منشورات كلية التجارة –جامعة القاهرة–، مصر،2017، ص44.

المحور الثالث: دراسة السوق الصناعية نوعيا وكميا

لدراسة السوق لابد من التمييز بين نوعين من الدراسات التي يحتاجها صاحب المشروع أو المؤسسة وتتمثل في:

1. دراسة السوق الصناعية نوعيا: قبل التطرق إلى دراسة السوق الصناعية،يجب علينا التفريق بينها وبين دراسة السوق الاستهلاكية بحيث

أنهما لا يختلافان من حيث الأهداف ولكن توجد بعض الاختلافات التي يجب إدراكها بين كلايهما.

1.1.الفرق بين دراسة السوق الصناعي والسوق الاستهلاكي:

سنحاول هنا إيضاح أهم الفروق بين كل من السوقين الصناعي والاستهلاكي عند القيام بالدراسة السوقية من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم03: الفرق بين دراسة السوق الصناعي والسوق الاستهلاكي

دراسة السوق الصناعي	دراسة السوق الاستهلاكي
▪ تحتاج إلى درجة كبيرة من الناحية الفنية	▪ لا تحتاج إلى درجة كبيرة من الناحية الفنية
▪ تحتاج معرفة السلوك التنظيمي لكون باحث السوق الصناعي يتطلب إستيعاب السلوك في المؤسسات	▪ لا تحتاج إلى معرفة السلوك التنظيمي، لكون باحث التسويق الاستهلاكي يتعامل مع الأفراد المستهلكين
▪ يحتاج إلى معرفة مؤثرات الشراء حيث تعتبر أكثر تعقيدا في السوق الصناعي، حيث يتطلب الحصول على معلومات معمقة عن مؤثرات الشراء العامة التي تخص القطاع الصناعي ككل أو بشكل محدد تخص مؤسسات بذاتها.	▪ يحتاج إلى معرفة مؤثرات الشراء ولكن بدرجة أقل، حيث أن السوق الاستهلاكي أقل تعقيد من السوق الصناعي
▪ تحتاج إلى معرفة الطلب المشتق عند إجراء دراسة التسويق الصناعي حيث أن باحث السوق الصناعي عليه معرفة	▪ لا تحتاج إلى معرفة الطلب المشتق لأن الطلب مستقل على السلع الاستهلاكية

ليس فقط الطلب المباشر و إنما الطلب المشتق لهؤلاء الزبائن	
▪ هيكل السوق الصناعي: فالباحث الصناعي لديه زبائن قلائل من المؤسسات لمقابلتهم في أغلب الحالات، إلا أنه توجد مقابلات معمقة في كل مؤسسة منها.	▪ هيكل السوق يقوم على أساس وجود عدد كبير من الزبائن قد يكون عدة ملايين ولذلك يمكن أخذ عينة من هؤلاء الزبائن وقيام الباحث الاستهلاكي بإجراء مقابلة أو إستقصاء لهم لتجميع البيانات المطلوبة من هؤلاء الزبائن
▪ تستخدم أسلوب الحصر الشامل لكون عدد الزبائن قليل	▪ تستخدم أسلوب العينات بشكل واسع لتقليل التكاليف من حيث الوقت الجهد والمال.
▪ إختلاف مصادر البيانات الثانوية حيث تعتمد على المجلات المتخصصة	▪ مصادر البيانات الثانوية مثل المجلات التجارية الصادرة عن الاتحادات والدليل الصناعي.

المصدر: أحمد عبد القادر، **التسويق الصناعي**، قسم التسويق كلية إدارة الاعمال، جامعة تبوك، 2015، ص 14.

من خلال الجدول السابق يتبين أن كل من الدراسات في السوق الصناعي و السوق الأستهلاكي لا تختلف من حيث الخطوات والأهداف ولكن توجد بعض الاختلافات المتعلقة بخصوصية كل سوق.

2.1. مراحل دراسة السوق الصناعي:عند القيام بدراسة السوق الصناعية لابد من إتباع مجموعة من المراحل التي تساهم في الوصول الى

النتيجة المرجوة بأقل وقت وجهد وتكاليف والجدول الموالي يبين أهم المراحل التي يجب أن يمر عليها الباحث عند قيامه بعملية الدراسة:

الجدول رقم 04: أهم مراحل دراسة السوق الصناعي

المرحلة	المضمون
▪ ماهي الأهداف؟	▪ البحث الوثائقي، شبكة البيع وملف الزبائن(المؤسسات الصناعية)
▪ ما هي وسيلة جمع المعلومات؟	▪ التحقيق المباشر
▪ على أي مستوى يتم تنفيد الأستبيان؟	▪ الجمعيات المهنية، الخبراء، المنتجين، الموردين المحولي، الموزعين والمستعملين الصناعيين.
▪ ما هو حجم العينة؟	▪ صعوبة الهيكلة ودرجة التمركز، معلومات نوعية وكمية ومستوى الدقة المطلوب أو المنتظر، بيانات واقعية
▪ ما هي الأسئلة وكيف نطرحها؟	▪ أراء وتصرفات، دليل المقابة الاستمارة أداة الاستبيان.
▪ كيف ستم فرز تقارير المقابلات؟	▪ برنامج معلوماتي، فرز بسيط أو متقاطع، تحاليل متعددة الأبعاد

المصدر:نصيب رجم، **دراسة السوق**، دار العلوم للنشر والتوزيع،الطبعة الثانية، 2004، ص 132

3.1. تعريف الدراسات النوعية:

تسمح هذه الدراسات النوعية بتقييم ومعرفة سلوكات وردود أفعال المستهلكين أو الزبائن تجاه المنتجات الصناعية المعروضة، وعادة ما يقوم الباحث بإجراء الدراسة النوعية أولا ثم على ضوء نتائجها يمكن له اقتراح إجراء الدراسة الكمية، لذلك فإنهما مكملان لبعضهما البعض.

كما تشمل الدراسة النوعية مجموعة متنوعة من الأساليب التي يمكن تطبيقها بطريقة مرنة ، لتمكين المستجيبين من التفكير والتعبير عن آرائهم أو مراقبة سلوكهم، إذ يسعى إلى تلخيص سلوك وخبرات ومشاعر المستجيبين في شروطهم وسياقهم الخاص[1]

ويقصد بالدرسات النوعية، الدراسات المتعلقة بسلوك وموقف المتعامل مع المؤسسة، وهذا السلوك أو الموقف يمكن أن يكون إزاء منتوج المؤسسة أو إتجاه عقد صفقة يأمل أن يعقده مع المؤسسة، بشكل عام يمكن القول بأنها المعلومات التي توضح لنا أسباب ودوافع التعامل أو عدم

[1] Naresh Malhotra, David Birks, **marktinge research**, An Applied Approach, Second European Edition, Pearson Education Limited, 2006,p 133

التعامل مع المؤسسة و الكيفية التي بموجبها قام المتعامل بإتخاذ القرار وتحديد موقفه من المؤسسة ومنتجاتها.[1]

كما تعتبر الدراسات النوعية مساهماً هاماً في صناعة دراسة السوق ، لما لها من تأثير عميق على التسويق وصناعة أبحاث السوق ككل[2].

يمكن القول أن هذه المعلومات يمكن أن تساعد المؤسسة في إيجاد الجواب على السؤال الذي تطرحه لماذا يتخذ المتعامل(مستهلك، مؤسسة.....) هذا الموقف أو لماذا يشتري أو لا يشتري من المؤسسة؟

- لماذا يفضل هذا المنتوج أو هذه العلامة؟
- لماذ لا يرغب في شراء هذا المنتوج أو هذه العلامة؟
- لماذا يشترى من مكان دون الأخر، أو محل دون الأخر؟

تعتبر هذه المعلومات ذات علاقة مباشرة بسلوك المتسهلك أو الزبون و دوافع الشراء المختلفة، وكيف يقوم بإتخاذ قرار الشراء، بحيث يمكن تصنيف المشترين إلى وأهمهم:

[1] خالص صالح، **ماهية الإعلام التجاري**، الطباعة العصرية، 2011، ص 80،81

[2] Naresh Malhotra, David Birks, opcit, p 134.

- المشتري أو المستهلك النهائي؛
- المشتري الوسيط أو التاجر؛
- المشتري الصناعي.

إذ يمكن تصنيف المعلومات الواجب جمعها تصنيف نوعي ثانوي حسب فئات المتعاملين، ومن ثم نعود ونصنف المعلومات تصنيف آخر حسب دوافع الشراء في كل فئة من فئات المشترين.

كما يمكن إيجاد داخل هذه الفئات الفرعية تقسيمات وتصنيفات فرعية أخرى حسب الحاجة إليها حيث يمكن أن تصنف إلى أصناف فرعية حسب فئات العمر، الجنس، المناطق الجغرافية، المستوى التعليمي، القدرة الشرائية، والدخل للشرائج الاجتماعية، حسب حجم المؤسسة المتعاملة أو الأسر...الخ.

بالإضافة إلى الأهداف السابقة يتمثل الهدف من البحث النوعي هو تطوير المفاهيم التي تساعدنا على فهم الظواهر الاجتماعية في السياقات الطبيعية (وليس التجريبية)، مع التركيز على معاني وخبرات وآراء جميع المشاركين، على عكس الدراسة الكمية فإن الدراسة النوعية هي طريقة تسمح بتحليل وفهم الظواهر أو سلوكيات المجموعة أو الحقائق أو الموضوعات، الهدف ليس الحصول على كمية كبيرة من البيانات ، ولكن

الحصول على (الجودة!) في بيانات الخلفية، تركز طريقة البحث الوصفي هذه على التفسيرات والخبرات ومعانيها، يمكن استخدام نهجها الشامل في العديد من المجالات مثل العلوم الاجتماعية أو التاريخ أو أبحاث السوق (خاصة في التسويق).[1]

كما تتسم الدراسية النوعية بعدد من المزايا والسلبيات، في ما يخص المزايا ، فإنها تسمح بمعالجة مشكلة غير مرتبطة بمشكلة سابقة وباستكشاف دوافع المستهلك، كوابحه ومسارات قراراته. كما تتميز الدراسة النوعية بالسرعة في الإنجاز بسبب صغر حجم العينة (بين 10 و70 لقاء).

وبالمقابل، وفي ما يخص سلبيات هذه الدراسة، فإن النتائج التي تستخلصها غير قابلة للتعميم على مجمل الفئة موضوع الدراسة، كما أن جودة المعلومات التي يتم جمعها تتوقف على كفاءة الباحثين، إضافة إلى أن

[1] https://www.scribbr.fr/methodologie/etude-qualitative/consulte 15/02/2021.

تحليل المعطيات يتطلب بعضا من التميز، ولكن يمكن معالجة هذه المشكلة بواسطة تقنيات عدة.[1]

4.1. خصائص الدراسات النوعية:

- ✓ تعتمد على عينة صغيرة من الأفراد (من 5 إلى 30) حسب الأدوات المستعملة، وعادة ما يتم القيام بالمسح الشامل عند القيام بدراسة السوق الصناعية نظرا لصغر مجتمع الدراسة.
- ✓ ليس شرطا أن تكون هذه العينة ممثلة للمجتمع حيث يشترط فيها فقط أن تكون تنتمي إلى المجتمع المدروس.
- ✓ هذه الدراسات تتطلب نفسانيين إجتماعيين متخصصين.

ويتم اللجوء إلى الطرق النوعية في حالات عدة منها:

- ✓ كخطوة أولى في التحقيقات ذات الحجم الكبير؛
- ✓ لتحليل وتطوير النتائج الأساسية لدراسة كمية واسعة؛
- ✓ لاختبار جودة الاستبيان: فهم الأسئلة، شكل الأسئلة، تحيز الأسئلة، ترتيب الأسئلة،.....الخ؛
- ✓ لمتابعة دراسة ظاهرة تم ملاحظتها مسبقا في دراسة كمية قصد الإلمام بصفة معمقة لكل جوانبها؛

[1] قاترين قيو، ترجمة وردية واشد، **التسويق،معرفة السوق والمستهلكين من الدراسة التسويقية إلى الخيارات الاستراتجية للمزيج التسويقي**، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات للنشر والتوزيع ، الطبعة الاولى، 2008 ص79

5.1. الطرق (الادوات) المستعملة للدارسة النوعية في السوق الصناعية:

تعتمد الدراسة النوعية على مجموعة من البيانات النوعية التي يتم الحصول عليها من خلال الطرق التالية:الأدوات الرئيسية: الملاحظة والمقابلة ومجموعة التركيز كما يبينه الجدول التالي:

جدول رقم 05: يوضح الأدوات الرئيسية للدراسة النوعية

Observation	Entretien	Focus group
الملاحظة	المقابلة	مجموعات التركيز
Recueil d'informations présentes (émotions, ton, hexis, silences, hésitations.(…	Entretiens entre interviewer et interviewé.	Observation des interactions entre participants
جمع المعلومات الحالية (العواطف، النغمة، الهيكس، الصمت، التردد	مقابلات بين المحاور والمحاور.	مراقبة التفاعلات بين المشاركين

Source:https://www.scribbr.fr/methodologie/etude-qualitative/ consulte 15/02/2021.

1.5.1. الملاحظة

هي تقنية تستخدم على نطاق واسع في الدراسات النوعية وتسمح بتحليل الواقع: فهي تسمح لك بوصف السلوكيات والأماكن والمواقف والعواطف التي تشاهدها كمراقب، يمكن للباحث أو المحترف الأختيار بين الملاحظة التشاركية (فأنت تنغمس تمامًا في التجربة وتشارك فيها) أو غير مشارك (أنت لست جزءًا من الإطار الاجتماعي المرصود) كما توجد عدة تقنيات:

المراقبة المتخفية: المراقبة دون رؤيتك أو الكشف عن عملية البحث الخاصة بك؛

الملاحظة المفتوحة: لاحظ من خلال إبلاغ الأشخاص الذين لاحظوا عملية الدراسة؛

الملاحظة المدعمة: مراقبة وامتلاك أداة (أو شخص) تقترح أسئلة على الموضوعات وتسجيل الإجابات.

2.5.1.المقابلة:

لإجراء دراسة نوعية ، يمكنك أيضًا إجراء المقابلة، تسمح المقابلة للباحث بجمع البيانات الشفهية التي يتم جمعها من خلال الأسئلة (معدة

مسبقا أوغير معدة)، ومن بين الشروط الأساسية لنجاح المقابلات الفردية مايلي:

- ✓ يجب أن يشعر الفرد المستقصى منه بالحرية الكافية للتعبير عن آرائه؛
- ✓ المهاراة العالية للمقابل في إدارة المقابلة وتسييرها؛
- ✓ عدم تأثير المقابل على الفرد قصد الحصول على البيانات حتى لا تكون هذه الأخيرة متحيزة

كما تسمح التقنية الثانية للدراسة النوعية والتي تجعل من الممكن فهم الموضوع من خلال تفسيرات البيانات التي تم جمعها ، يمكن للباحث أو رجل التسويق الاختيار بين عدة أشكال من المقابلة:

1.2.5.1 المقابلة التوجيهية: في المقابلة التوجيهية، يتم مراقبة سير المقابلة من طرف المستجوب الذي تكون في حوزته سلسلة من الأسئلة القصيرة والدقيقة. ويقدم نفسه على أنه مقدم الاستمارة والتي تحتوي على أسئلة مفتوحة يجيب عنها الشخص الخاضع للدراسة بحرية، حيث أن دور المستجوب هنا هو التوجيه، إلا أنه يستطيع استخدام تقنيات الإعادة أو إعادة الصياغة إذا تطلب الأمر ذلك

2.2.5.1.المقابلة شبه التوجيهية: تفترض المقابلة شبه التوجيهية إعداد مسبقا لدليل المقابلة الذي يصاغ حول موضوع معين، وبدل طرح الأسئلة مباشرة، يقوم الباحث بذكر أو اقتراح بعض المواضيع المرتبة بطريقة معينة، وتترك المبادرة للمجيب في الرد على المواضيع المتوقعة. ولا يطرح الباحث المواضيع على نحو واضح إلا في حال عدم طرحها بشكل تلقائي من طرف المجيب، إذ إنه يلتزم الصمت لغرض استخدام تقنيات الإعادة. وفي هذا الصدد، ينصح بعدم مقاطعة المجيب، ويفضل تذكيره لاحقا بالنقاط التي ذكرت جزئية، كما يجب على الباحث أن لا يعلق على الأجوبة ولا يظهر ردود أفعاله (باظهار دهشته أو عدم اقتناعه مثلا)، بل يجب أن يكتفي بالتشجيع بقوله نعم، أو هز الرأس ويساعد أستخدام ألة التسجيل على خلق جو من الثقة، يمكن تغيير دليل المقابلات خلال جميع المعلومات إذا ظهرت عناصر جديدة، لأن الهدف هنا ليس تحديد الكميه بل إستكشاف مشكلة تسويقية، الأمر الذي يجعل تحليل المضمون أكثر تعقيدا.

3.2.5.1.المقابلة غير التوجيهية: أما المقابلة غير التوجيهية فتستند إلى موضوع محدد على شكل حوار مفتوح. ويجب أن يكون التوجيه الأولي رحبا بطريقة لا تؤثر على الشخص الخاضع للبحث فإذا كان موضوع الدراسة، ولا يوجد دليل معد مسبقا في هذا النوع من المقابلات، ويتدخل الباحث خلال الحوار بإعادة صياغة الحديث وإعادة محورته إذا أستلزم

الأمر ذلك، ويجب أن يبدو الباحث متفهما وحسن الإلتفات وأن يلتزم بالحياد وأن يكون قادرا على إعادة البحث دون أن يتأثر به، إزداد استخدام هذه التقنية المستوحاة من التحليل النفسي كونها تسمح بفهم الآليات النفسية التي تولد السلوك. بالاضافة إلى الأدوات السابقة للمقابلة هناك أيظا:

* **المقابلة الجماعية:** التي تعتمد على الأجتماع في قاعة واحدة بحضور منشط (Animateur) (أي الأخصائي النفساني الأجتماعي) وعدد قليل من الأشخاص (بين 7 و 12) حيث يترك لهم المجال بكل حرية في الحوار حول الموضوع المحدد ومن بين شروط النجاح الأساسية للمقابلات الجماعية مايلي:

- التخطيط والإعداد الجيد للمقابلة من حيث الموضوعات وكذا تقسيم الوقت؛
- قدرات وفعالية رئيس الجلسة (المنشط) في تشجيع المشاركين وكذا عدم تحيزه؛
- قدرة المنشط على التحليل والاستنتاج السريع.

3.5.1. مجموعة التركيز: تتضمن هذه التقنية جمع الأشخاص معًا لفهم سلوكهم تجاه ظاهرة أو موضوع أو منتج يجمع بروتوكول المسح هذا، آراء

العديد من الأشخاص في نفس الوقت في بيئة إجتماعية محددة .غالبًا ما يتم الإشادة به لإجراء مسح نوعي للسوق، تتيح هذه التقنية أيضًا دراسة العلاقات الاجتماعية بين الأشخاص الحاضرين، إن وجود الآخرين يضع الناس تحت ضغط يكشف عن سلوكيات معينة.

6.1. أدوات أخرى لإجراء دراسة نوعية في السوق الصناعي:

يمكن أيضًا إستخدام طرق أخرى للقيام بالداسات النوعية في الأسواق الصناعية

1.6.1. المجموعة الوثائقية: تتيح المجموعة الوثائقية جمع المعلومات من الكتابات الموجودة حول موضوع البحث (المستندات الخارجية: مواقع الويب، والكتيبات، والوثائق الداخلية، وتقارير الأنشطة، والمخططات التنظيمية وما إلى ذلك.

2.6.1. تحليل السياسة العامة للمؤسسة: تسمح هذه الطريقة بدراسة ما تقوم به المؤسسة خلال عمليات الانتاج وكذا طريقة معالجتها للمشاكل التي تواجهها من قبل الإدارة العامة، وتحليل الاثار الناجمة عن القرارات العامة لإدارة المؤسسة.

7.1. التقنيات المستعلمة للقيام بالدراسة النوعية: هناك نوعان أساسيان من التقنيات المستعملة أثناء المقابلة (L'entretien):

1.7.1. الاختبارات الإسقاطية (les tests projectifs):

تعتمد هذه الاختبارات على كيفية تسمح بطريقة أو بأخرى للمستجوب بإسقاط مشاعره الخاصة عبر هذه الاختبارات، ومن أمثلتها:

- نقوم بإعطاء المستجوب قائمة تتكون من مجموعتين كأن تكون المجموعة الأولى علامات مثلا بينما المجموعة الثانية كلمات أو رسومات ونطلب من المستجوب الربط بين العلامة والكلمة أو الرسم المقابل لها؛
- نطلب من المستجوب أن يضع نفسه مكان شخص آخر ويعطي رأيه تجاه مشكلة محددة.

2.7.1. تقنيات ملاحظة السلوك:

تسمح هذه التقنيات بملاحظة ومعرفة سلوكات المستهلكين أو الزبائن الصناعيين تجاه المنتوج ومن أمثلة هذه التقنيات:

- آلة تصوير (كاميرا) موضوعة في إحدى زوايا نقطة بيع؛
- نقطة بيع مخصصة للتجارب تكون مجهزة بالأجهزة اللازمة مثل أجهزة الفيديو وكذا الأجهزة الخاصة بالتنصت،.....الخ.

8.1. خصوصيات تقنيات الدراسة النوعية:

تعتبر الدراسة النوعية تفسيرية بشكل عام: فهي لا تتعلق باختبار النظريات، بل تتعلق بفهم ظاهرة معينة بناءً على التفسيرات أو الشهادات أو الآراء التي تم جمعها بحيث يتم إعداد دراسة نوعية:

- في المواقف المعقدة؛
- عندما يكون البحث عن الأفكار أو المعنى أو التجربة؛
- لتحديد المتغيرات ذات الصلة لدراسة كمية مستقبلية؛
- للتعمق في الأرتباطات غير المتوقعة لدراسة كمية؛

كما تتميز طرق الدراسة النوعي المختلفة (مثل المقابلات أو الملاحظات) بالخصائص التالية:

- عادة لا يكون لدى الباحث فكرة واضحة عن المفاهيم والنتائج التي ستكون ذات صلة؛
- غالبًا ما تكون خطة الدراسة أكثر مرونة من الدراسات الكمية؛
- يتم إجراء الدراسة في بيئات "حقيقية"؛
- بناء النظرية أكثر أهمية من الاختبارات النظرية؛

- تقريبًا لم يتم التحقق من الفرضيات مطلقًا

9.1. تحليل ببيانات الدراسة النوعية المحصل عليها:

إن أدوات التحليل في الدراسات النوعية هي مستوحاة من الأدوات المستعملة في علم الاجتماع، وعلم النفس،.....الخ، والهدف هو معرفة اتجاه ومعاني (Sens) المعطيات المجمعة بمساعدة أدوات غير كمية.

ومن هنا يمكننا القول بأن هذه الدراسات النوعية ضرورية كلما كان الأمر يتعلق بمعرفة الحوافز أو مشاعر وتفكير الأفراد أو بالإجابة على السؤال "لماذا؟".

ولكن إذا كانت هذه الدراسات هي الأسرع والأقل تكلفة مقارنة بالدراسات الكمية فإن تصميمها وتنفيذها وتحليلها يحتاج إلى نوع من الموضوعية والجدية من طرف الباحثين نظرا لخصوصيتها وتعقدها.

كذلك فإن الدراسات النوعية تشابه في الأخير إلى حد بعيد الدراسات الكمية، حيث أن هذين النوعين يسمحان بتجميع البيانات التي يمكن لطرق التحليل أن تعطي لها معاني ودلالات، والفرق الأساسي يأتي

من أن الدراسات الكمية تسمح بقياس السلوكات بينما الدراسات النوعية تسمح بفهمها.

كما تعطي المعلومات النوعية التي تم الحصول عليها على شكل نص وجب تحليله، ويمكن تحويل المعطيات النوعية إلى كمية إذا تطلبت أهداف دراسة السوق ذلك.

10.1. تحليل المضمون للدراسات النوعية:

إن تحليل المضمون هو تقنية تحليل الخطاب الذي يرتكز على إجراءات التصنيف، ويسمى الخطاب موضوع التحليل corpus، ويمكن أن يكون هذا الأخير عبارة عن مجموعة مقالات، أو إعادة تسجيل المقابلات الفردية والجماعية، أو مجموعة إجابات عن أسئلة مفتوحة أو محادثات هاتفية (خلال الدراسة بواسطة الهاتف).

وتتوقف جودة تحليل المضمون على الالتزام بإجراء معين، وحسب جيانلوتي وفرنات (2001، ص 97) يتكون هذا الإجراء الذي يشمل تحويل المعطيات النوعية إلى معطيات كمية مايلي:

جدول رقم 06: مراحل تحليل مضمون الدراسات النوعية

1– التسجيل	يجب الالتزام بخطاب المجيب بما فيه الصمت، الهفوات والتكرارات. وإن جمع المعلومات النوعية بواسطة الهاتف يخفف من هذه المهمة الطويلة والمملة, كما أن تسجيل الوثائق بواسطة برنامج مرافق لبرنامج تحليل نصي يسمح بتوفير الوقت في ما يتعلق ببنية المعطيات. فمثلا ، تسمح الكتابة بواسطة sphinx بجلب الوثائق دون الحاجة إلى تحويل الإجابات إلى نظام منطقي.
2– تحديد وحدة تحليل المضمون	الكلمة هي الوحدة الأولية للتحليل التي يمكن توسيع تسميتها إلى باقي المرادفات بشرط خلق جداول المتكافئات،وتكون الجملة مهمة للاستدلال على التسلسلات أو على علاقات التبعية بين جملتين أو عدة جمل، أما الموضوع فهو مجموعة من الجمل المتكافئة لكونها تدل على مفاهيم متقاربة.
3– إعداد لائحة تحليلية	يجب أن تستخدم هذه اللائحة لمجمل الاستجوابات. وينتج إنشاؤها عن البحث المتكرر بواسطة قراءة أولية للإجابات بهدف تحديد وتعريف الفئات أو المجموعات التي تبدو ملائمة للتحليل، تكون المجموعات حصرية إذا جرى إتمام التحليل بتحويل المعطيات التي تم الحصول عليها إلى معطيات كمية
4– الترميز وملىء اللائحة	يتم وضع رموز للتسجيلات واحدة تلو الأخرى وفقا للائحة التي تم تحديدها في المرحلة السابقة ويجب أن تؤدي نفس اللائحة المستخدمة من طرف الترميز إلى تعينات متقاربة قدر المستطاع، كما يمكن حساب درجة جدوى الترميز بين تحليلين بالطريقة التالية :

	معامل الجدوى = عدد الموافقات على التصنيف / العدد الإجمالي لتصنيفات اللائحة ويجب أن يكون هذا العامل أكبر أو يساوى (0.9)
5– التحليل	سواء أكان التحليل لغويا (كلمات أو جمل) أو متعلقا بفكرة كلمات، عبارات، جمل، فقرات) فإنه يدور حول محورين *التحليل ضمن المقابلة :* يسمح بتحديد كيفية تطرق المجيب إلى مختلف المواضيع : في أي ترتيب، بأي تواتر، ما هي المجموعات المنسية، إلخ. *التحليل المستعرض (جمع المقابلات)*: يركز على الطريقة التي تطرق فيها مجمل المجيبين إلى مختلف المواضيع (التواتر، التسلسل، إلخ.). في حال الخطاب الجماعي، يمكن عزل خطاب كل مشارك على حده لإنجاز تحليل أفقي (لكل شخص، إلا أن التحليل المستعرض يظل أساسيا.
6– كتابة التقرير	يجب أن تجمع هذه الوثيقة العناصر التي تنتج عن تحليل المضمون . وترتكز أساسا على التحليل الاستعراضي للوثائق.

المصدر:قاترين قيو، ترجمة وردية واشد، **التسويق**،معرفة السوق والمستهلكين من الدراسة التسويقية إلى الخيارات الاستراتجية للمزيج التسويقي، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات للنشر والتوزيع ، الطبعة الاولى، 2008 ص79.

2.دراسة السوق الصناعية كميا: نعني بالدراسات الكمية كل الدراسات التي تسمح بقياس الآراء والسلوكات حيث سنتحصل على قياس للظاهرة المدروسة وذلك بعد تحليل النتائج الرقمية(الكمية)

1.2. تعريف وأهداف الدراسة الكمية: يمكن تعريف الدراسة الكمية على أنها الدراسات المتعلقة بالحجم الكمي، التي عن طريق جمعها نستطيع التوصل للإجابة على الأسئلة الخاصة "بالكم" وتتمثل في: [1]

- ما هو حجم الطلب الكلي المتوقع على منتجاتنا؟
- كم هي حصة كل منتوج من هذا الطلب؟
- كم هي حصة المؤسسة في السوق؟
- كم هي حصة كل منافس من منافسي المؤسسة؟
- كم هو التحسن أو التدهور في حصة المؤسسة وحصة المنافسين في السوق؟

بحيث تجيب هذه الدراسات عن التساؤل الذي يطرح كيف؟ وذلك بعد الحصول على التسؤال الأول، فإذا إفترضنا أن حصة المؤسسة من الحجم الكلي للطلب ضعيفة، فإننا نطرح الأسئلة التالية:

- كيف نستطيع أن نزيد الطلب ونجلب المشترين إلى منتجاتنا؟

[1] خالص صالح، **ماهية الإعلام التجاري**، الطباعة العصرية، 2011، ص 82.

- كيف يمكن لنا أن ندخل أسواق جديدة؟
- كيف يمكن تحسين مستوى الجودة؟
- كيف يمكن تقليل التكاليف؟

كما تفسح هذه الأسئلة المجال لطرح أسئلة جديدة وهي "كم":

- كم هي التكاليف الإضافية التي تتحملها المؤسسة لغرض زيادة الطلب؟
- كم هي تكاليف الدخول إلى أسواق جديدة؟
- كم هي الفترة التي نحتاجها لإنجاز ذلك؟
- كم هي تكلفة جودة المنتوج؟

بعد جمع المعلومات الكمية يمكن تصنيفها وتقسيمها إلى مجاميع فرعية حيث يتم ذلك: حسب المنتجات، أو حسب المنافسين أو الزبائن أو الأسواق.....إلخ، وذلك حسب حاجة المؤسسة الصناعية وهي من تقرر ما تحتاجه.

2.2. خطوات بناء دراسات السوق الصناعية الكمية: إن دراسة السوق الصناعية لاتختلف عن دراسة السوق الاستهلاكية من حيث الهدف ولكن تختلف من حيث طبيعة المنتج المستخدم، بحيث أن السلع الصناعية تستخدم في عملية التصنيع بينما تستخدم السلع الاستهلاكية نهائيا من قبل المستهلك النهائي وبالتالي فإن إجراءات الدراسة الكمية لا تختلف

كذلك ولكن يختلف المستهلك الذي ستقوم عليه الدراسة وهنا هو المستهلك الصناعي.

هذه الدراسات تعتمد أساسا على الاستقصاء (le sondage) حيث أن هذا الاستقصاء الذي يجرى على عينة ممثلة (Représentatif) للمجتمع يعتبر الأداة الأساسية للدراسات الكمية، بالأضافة إلى العينات الدائمة للمشتهلكين والموزعين، كما يمكن الاستعانة بالمقابلة المنظمة (Interview) في الدراسة الكمية، بالاظافة إلى الملاحظة (Observation) الكمية أو المنظمة. [1]

1.2.2. الإستبيان: هو عبارة عن مجموعة من الاسئلة المتنوعة والمرتبطة ببعها البعض بشكل يحقق الهدف أو الأهداف من الدراسة وذلك في ضوء المشكلة التي يريد الباحث حلها أو الفرصة التي يريد الفوز بها، كما يتطلب أن تكون أسئلة الاستبيان منسجمة وواضحة وتتناول كل الجوانب المطلوب دراستها من قبل الباحث، وللقيام بالاستقصاء يجب إتباع الخطوات التالية [2]

– تحديد الأهداف المطلوبة من عمل الاستبيان؛

[1] فريحة لينداة، **دراسة السوق**، مطبوعة دروس جامعية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قالمة، 2015/2014 ص19-21.

[2] عامر قندجلي، إيمان السمرئي، **البحث العلمي الكمي والنوعي**، درا اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان الاردن، 2009، ص 289.

– ترجمة وتحويل الأهداف إلى مجموعة من الاسئلة أو المحاور التي تغطيها؛
– التحكيم من قبل الخبراء و المتخصصين؛
– إختبار أسئلة الاستبيان على العينة الأولية لإختبار مدى فهمهم لها ودى شموليتها لمشكلة الدراسة؛
– تصميم وكتابة الاستبيان بشكله النهائي.
– توزيع الإستبيان، وعلى الباحث إختيار الوسيلة المناسبة التي تساعد على وصول الاستبيان بشكل سليم؛
– المتابعة للإستبيان ومراحل التعبئة؛
– تجميع الإستبيان والتأكد من وصول نسبة 60% من العنة المدروسة.

1.1.2.2. أنواع الاستبيان: هناك ثلاثة أنواع من الاستبيانات على ضوء وطبيعة الاسئلة والاستفسارات التي يشتمل عليها.

أ– الاستبيان المغلق: والتي تكون أسئلته محددة الإجابات مثل نعم لا أو موافق غير موافق.

ب– الاستبيان المفتوح: وتكون أسئلة غير محددة الاجابات، أي الاجابة تترك للمجيب لإبدء الرأي مثلا: ما هي مقترحاتك لتطوير منتج ما؟

ج– الاستبيان المغلق– المفتوح: يحتاج هذا النوع من الأسئلة إلى إجابات محددة والبعض الأخر غير محدد، مثل: ما هو تقييمك لمنتج

المؤسسة؟: –جيد ، – مقبول، – غير جيد، وإذا كانت غير جيد ما هو إقتراحك لتطويره : .....

2.1.2.2. تحديد عينة الدراسة: إن التحديد الجيد للعينة المدروسة (حيث تكون ممثلة بطريقة جيدة للمجتمع المدروس) سيؤدي إلى الحصول على نتائج جيدة والعكس الصحيح.

3.1.2.2. جميع البيانات: حيث نقوم بإعداد وتسيير الإستبيان ويجب أولا إختيار الأسئلة المطروحة وبعدها نقوم بتنفيذه حيث يمكننا الاعتماد على المقابلة المباشرة أو بالمراسلة أو عن طريق الهاتف أو عبر الانترنت.....الخ.[1]

4.1.2.2. معالجة وتحليل المعطيات المجمعة: حيث تتم معالجة الأجوبة المجمعة وهذا بالاعتماد على برامج الإعلام الآلي المتخصصة في تحليل المعطيات (مثل برنامج SPSS).

2.2.2. العينات الدائمة (Les panel) كمصدر آخر للبيانات الكمية:

" العينة الدائمة (Le panel) هي عينة ممثلة لمجتمع معين، تخضع لتحقيقات دورية، وهناك مؤسسات متخصصة في هذا المجال (

[1] عامر قندجلي، إيمان السمرئي، **البحث العلمي الكمي والنوعي**، درا اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان الاردن، 2009، ص 301

Panélistes) تنظم عملية جمع البيانات وتحليلها ثم تصنيفها ثم تقوم ببيعها للمؤسسات التي تحتاج إليها"، ويمكننا الإشارة هنا إلى نوعين أساسيين من هذه العينات الدائمة:

1.2.2.2. العينة الدائمة للمستهلكين: وهي تسمح بالقياس المستمر لسلوك الشراء عند الزبائن أو المستهلكين الصناعيين.

2.2.2.2. العينات الدائمة للموزعين: وهي تسمح بقياس ظروف عرض المنتجات وعملية تصريفها في عدد من نقاط البيع.

3.2.2.المقابلة المنظمة(Interview) في الدراسات الكمية:

تمثل المقابل هنا عبارة عن حوار أو محادثة، مناقشة، مواجهة، تكون بين رجل التسويق القائم بالدراسة، والأشخاص الذين سيتم عليهم الدراسة، وذلك قصد التوصل إلى معلومات تعكس حقائق أو مواقف محددة، يحتاج رجل التسويق الوصول إليها، وتمثل المقابلة مجموعة من الأسئلة والاستفسارات، التي يطلب الإجابة عليها، أو التعقيب عليها وتكون المقابلة عادة وجها لوجه، بين رجل التسويق أو القائم بالدراسة، و الأشخاص المعنين بالدراسة، بحيث يوجد العديد من الوسائل للمقابلة، الاتصال عبر الهاتف، أو عبر الانترنت، أو عبر وسائل الاتصال الحديثة المناسبة، وقد يكون أسلوب المقابلة المتبع في الدراسة الكمية هو مكمل لأسلوب الاستبيان.

يكون نوع المقابلة في الدراسة الكمية هو المقابلة المنظمة والتي لا تختلف كثيرا في طبيعة أسئلتها على الاستبيان، بحث يتم طرح أسئلة على المشاركين في الدراسة مجموعة من الأسئلة المعدة مسبقا.

1.3.2.2. أنواع المقابلة الكمية:

أ– مقابلة بأسئلة مفتوحة: وهنا يتم طرح أسئلة مفتوحة ويقوم المجيب بإبدء رائيه وإعطاء إقترحاته حول موضوع الدراسة.

ب– مقابلة بأسئلة مغلقة: تتضمن أسئلة يستطيع الإجابة عليها بـ نعم أو لا، موافق غير موافق....ألخ.

ج– مقابلة تتضمن النوعين السابقين معا.

2.3.2.2. خطوات إجراء المقابلة في الدراسة الكمية:

أ– تحديد الهدف أو الأهداف من المقابلة: هنا يجب تحديد الهدف أو الأهداف نمن إجراء المقابلة، وان يقوم بتعريف الأهداف للأشخاص أو الجهات التي سيجرى المقابلة معها، وعليه أن لايجعل من هدفه غامضا، أو يتركه معلقا بالصدف أثناء إجراء المقابلة ومستجداتها.

ب– الإعداد المسبق للمقابلة: وتشمل هذه الخطوة النقاط التالية: [1]

[1] عامر قندجلي، إيمائم السمرئي، **مرجع سبق ذكره**، ص 300.

– تحديد الأشخاص الذين ستجرى معهم المقابلة، بحيث تكون كافية للوصل إلى هدف البحث؛

– تحديد الأسئلة والاستفسارات التي سيتم طرحها على الأشخاص المشاركين في المقابلة؛

– تجنب التكذيب و إعطاء الأنطباع أن الجواب غير صحيح؛

– على القائم بالدراسة أن يتجنب يعطي إجابات كلية أو جزئية أثناء إجراء المقابلة، بل يجب ترك الشخص المعني بالاجابة إكمال الإجابة، والطلب منه توضيح ذلك وإعطاء أمثلة أو غيرها.

ج– تنفيذ وإجراء المقابلة: وتشمل النقاط التالية:

– إعلام الأشخاص والجهات المعنية بالقابلة والجهة التي ينتسب إليها رجل التسويق وتأمين التعاون المسبق والرغبة في إعطاء البيانات المطلوبة؛

– تحديد موعد مناسب مع الأشخاص والجهات المعنية بالدراسة والالتزام به من قبل رجل التسويق؛

– إيجاد الجو المناسب للحوار من حيث المظهر للائق لرجل التسويق و إختيار العبارات المناسبة للمقابلة؛

– دراسة الوقت المحدد لجمع كل البيانات والمعلومات المطلوبة؛

– التحدث بشكل مسموع وبعبارات واضحة؛

د– تسجيل المعلومات: يجب تسجيل الإجابات والملاحظات التي يبديها الشخص المعني بالمقابلة عند إجراء المقابلة، وأن تسجل نفس الكلمات المسجلة من قبل الشخص، وأن يبتعد رجل التسويق عن تسجيل التفيرات التي لاتستند على الاقوال والاجابات الفعلية، أي أن يبتعد رجل التسويق عن تفسير معاني العبارات التي يعطيها الأشخاص المعنيين بالدراسة، بل يطلب منهم التفسير إذا تطلب الأمر ذلك:

– تسجيل البيانات والملاحظات الأساسية على الأوراق التي تكون معدة مسبقا؛

– إجراء التوازن بين الحوار والحديث والتعقيب من جهة، وبين تسجيل وكتابة إجابات المقابلة من جهة أخرى؛

– يستحسن تسجيل الحوار والإجابات بواسطة جهاز التسجيل الصوتي إذا أمكن ذلك أو إذا سمح بذلك؛

– إرسال الإجابات والملاحظات بعد كتابتها بشكلها النهائي إلى الأشخاص والجهات التي تمت مقابلتها للتأكد من دقة تسجيل المعلومات.

4.2.2.الملاحظة (Observation) في الدراسات الكمية أو المنظمة: قد تستخدم الملاحظة في جمع البيانات في الدراسات الكمية، وتسمى هنا بالملاحظة المنظمة، ولكن في الأصل الملاحظة تستخدم في الدراسات النوعية وتكون غير منظمة.

في الملاحظة الكمية يقوم صاحب الدراسة بالملاحظة ويسعى لجمع معلومات رقمية(كمية) غالبا عن طريق أداة معدة مسبقا، فالباحث الملاحظ هنا يهتم ويركز غالبا على تسجيل أرقام، أما الملاحظة النوعية فهي أقل تنظيما من ذلك، فالملاحظ لا يستخدم تصنيفات وأنماط محددة مسبقا، بل يسجل ملاحظاته بشكل طيعي ومسترسل ومفتوح، فيقوم بتسجيل الواقع كما يحدث.

1.4.2.2. خطوات و إجراءات الملاحظة في الدراسة الكمية: تتطلب الملاحظة في الدراسة الكمية عدد من الإجراءات الضرورية لاستخدام طريقة الملاحظة كأداة لجمع البيانات والمعلومات، ومن هذه الإجراءات ما يلي:

أ– تحديد الهدف: حيث أنه من الضروري أن يحدد القائم بالدراسة أن يحدد الباحث هدفه وغرضه الذي يسعى للوصول إليه بإستخدامه لطريقة الملاحظة.

ب– تحديد الأشخاص الذين سيخضعون للملاحظة: وهنا لابد من الإشارة إلى ضرورة الاختيار الجيد والملائم للعناصر و الأفراد المعنية بالملاحظة.

ج– تحديد الوقت الازم والفترة الزمنية التي تحتاجها الملاحظة، فقد تستنفد وقتا أكثر من الوقت المخصص للقائم بالدراسة.

د- ترتيب الظروف المكانية والبيئة المطلوبة فإجراء الملاحظة.

هـ- تحديد المجالات والنشاطات المعنية بالملاحظة؛

و- تسجيل البيانات والمعلومات وتحديد ما يتطلب التعرف عليه وتشخيصه، كذلك فإنه يجب جمع المعلومات بشكل نظامي وعلى القائم بالدراسة أن يتأكد من صحة المعلومات والبيانات ودقتها.

– قائمة المراجع:

العربية

1. أحمد عبد القادر، **التسويق الصناعي**، قسم التسويق كلية إدارة الاعمال، جامعة تبوك، 2015.

2. أنيس أحمد عبد الله، **إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون،دار الجنان للنشر والتوزيع**، عمان، الطبعة الأولى، 2016.

3. بديع جميل قدو، **التسويق الدولي**، دار المسيرة للشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2009.

4. بشير عباس العلاق، **التسويق الحديث " مبادئه، إدارته وبحوثه** " الدار الجماهيرية للنشر والتوزيع والإعلان، مصر، 1998.

5. بيير أمريان، وأخرون، **التسويق و إدارة الأعمال**، دار الرضا للنشر الطبعة الأولى، مصر،1999.

6. ثابت عبد الرحمن أدريس، **بحوث التسويق**، أساليب القياس والتحليل وإختبار الفروض، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2003.

7.خالص صالح، **ماهية الإعلام التجاري**، الطباعة العصرية، الجزائر 2011.

8. عامر قندجلي، إيمانم السمرئي، **البحث العلمي الكمي والنوعي**، درا اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان الاردن، 2009.

9.عبد الحميد عبد الفتاح المغربي، أشرف محمد محمد إبراهيم، **إدارة التسويق**، المداخل المعاصرة للتعامل مع الأسواق والعملاء، كلية التجارة بدمياط. مصر: جامعة المنصورة. 2009.

10.عبد الرحماني أنور، **أثر المعرفة السوقية على تحسين الأداء التسويقي لمنظمات الأعمال** "دراسة إستطلاعية لآراء عينة من موظفي المنظمات الصناعية" مذكرة ماجستير، جامعة البليدة 2، 2015/2014.

11.فريحة ليندة، **دراسة السوق**، مطبوعة دروس جامعية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قالمة، 2015/2014 .

12.فوكراش زوبيدة، **محاضرات مقياس دراسة السوق الرياضية**، جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف، 2020/2019.

13.قاترين قيو، ترجمة وردية واشد، **التسويق،معرفة السوق والمستهلكين من الدراسة التسويقية إلى الخيارات الاستراتجية للمزيج التسويقي**، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات للنشر والتوزيع ، بيروت، الطبعة الاولى، 2008 .

14.كتاب **مدخل دراسة السوق**، المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج، المملكة العربية السعودية، تم تحميله من الموقع الالكتروني، www.makktaba.com بتاريخ 2020/11/21، ko 336، ص 112

15.مجيد شعباني، وآخرون، **دراسة السوق كأداة لتحقيق اليقظة الاستراتيجية**، المجلة الجزائرية للاقتصاد والمالية، العدد 03، 2015.

16.محمد الفاتح محمد بشير المغربي، **بحوث التسويق**،الطبعة الأولى، دار الجنان للنشر والتوزيع، عمان ، 2016.

17.محمد عبد الله عبد الرحيم، **التسويق المعاصر**، كلية التجارة، جامعة القاهرة، 2007.

18.مينة العمودي، **تقنيات دراسة السوق**، مطبوعة دروس جامعية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر باتنة1، السنة الجامعية 2021/2020.

19.نصيب رجم، **دراسة السوق**، دار العلوم للنشر والتوزيع، مصر،الطبعة الثانية، 2004.

20.هالة محمد لبيب عنبة و آخرون، **التسويق المبادئ والتطوات الحديثة**، منشورات كلية التجارة –جامعة القاهرة–، مصر،2017

21. وائل قرطام **بحوث التسويق**، النظريات العلمية والتطبيقات الإدارية، كلية التجارة جامعة القاهرة، 2017.

الأجنبية

1.Claude Demeure, **MARKETING**,6e edution, Dunod, Paris, 2008 , P41.

2.philip Kotler, et all, **marketing management**, 15e edition, Pearson France, 2015.

3. Naresh Malhotra, David Birks, **marktinge research**, An Applied Approach, Second European Edition, Pearson Education Limited, 2006.

المواقع الالكترونية:

1. https://www.scribbr.fr/methodologie/etude qualitative/ consulte 15/02/2021.

2. www.bts-academy.com consulte 14/04/2021.