

الفصل الرابع - مادة الشوق، السنة الثانية علوم دراسة السوق، تجاريت

الهدف من هذا الفصل : للمام الطالب بالبنيات المستجدة
في دراسته السوق لكي يستحدث في
اعداد مكررة المتخرج في السنة الثالثة
سواء تحلق للموضوع بقطاع الانتاج أو
قطاع الخدمات .

المقصود بدراسة السوق (C quoi une étude de marche?)

هو التحليل الكمي والكمي للسوق من خلال التعرف
مع العرض والطلب الفعلي أو المحتمل لمنتوج ما أو خدمة
و هذا من أجل اتخاذ القرارات المناسبة في الوقت المناسب

ماذا نعالج دراسته السوق ؟
1- دراسة المحيط الاقتصادي : ينبغي على المؤسسية إعطاء أهمية
للتغيرات الأتية

العوامل النقدية

- العوامل الاجتماعية

- العوامل الديمغرافية

- العوامل السياسية والقانونية

- العوامل المتعلقة بالسلطة الاقتصادية

- العوامل الثقافية، التكنولوجيا، والبيئات الطبيعية

- العوامل التنافسية، التكنولوجيا، والبيئات الطبيعية

2- دراسة المستهلكين أو المستفيدين : هناك متغيرات

يجب أن نضعها في الاعتبار : العمر، الجنس، مكان

الإقامة (مدينة، ريف...)، مستوى الدخل (صغير، متوسط،

عال)

و زائراً لا نسيها وانكاسات مع سطح المنتوج الواجب الاعتد

من طرف المذنب، أفرزت لها دراسات خاصة تسمى

دراسات سلوك المستهلك

الهدف

(3) دراسة المنتج : تبرز أهمية المؤسسة مع دورها
في قول مشروعاتها الذي سيتطلب معرفة عدة عناصر
* خصائص ومؤهلات منتج المؤسسة لجذب الطلب

* خصائص ومؤهلات المنتجات للناس وأبعادها
* المنتجات البديلة ودورها في إكمال بعضها...

(4) دراسة التوزيع : لا يكف أن يكون المنتج ذو قوة
جيدة حتى يصل إلى المستهلك بل يجب أيضًا حسن
الاعتبار لقدرات التوزيع المعتمدة وأهميتها وقابليتها
للتنويع... حيث أن ذلك مع المؤسسة...

* معرفة مختلف قنوات التوزيع وأهميتها ونظرة ما
* الاستقبال المحقق للمنتج من طرف قنوات التوزيع
* سلك المبيعات / التوزيع / التسديد / الحفظ / النقل
* الإعلان في مكان البيع
* منافس و تحليل المبيعات وكذلك المنافسة

(5) دراسة وسائل الاتصال : تتمحور هذه الدراسة حول عدة
نقاط:

* مدى تأثير الحملات الإعلانية مع المستهلكين
* مراقبتهم وتوزيع وتدريب عماليتهم ووسائلها
* تحديد نوع المستهلكين المستهدفين بالاعلان
* دراسة الوسائل الإعلانية للمنافسين

(6) دراسة المنافسة : وهذا من خلال القيام بحرد شامل
و منفصل عن المؤسسة المنافسة و خصائصها (أعرف عدداً
في السوق)

ومن بين هذه الخصائص نذكر ما يلي:

- * حجم المؤسسة المناسبة درجتها
- * موقع المؤسسة المناسبة وأوضاعها

- * أقدام المؤسسة المناسبة وطرق ومجالات

استثماراتها

- * التكنولوجيا المعقدة في التجهيزات المتاحة

المؤسسة المناسبة
طريق الوسائل المالية للمؤسسة المناسبة

- * سطح الترويج المتبع للعملة ثم ضرب المؤسسة
المناخية (عناوين الميزانية الخفية للتلويح)
(le budget - Publicitaire)

كيف يمكن إجراء دراسة للدراسة

(Comment mène une étude de marche)

1. تعريف المشكلة: (Définition du problème)

لبيان تحديد المشكلة المراد دراستها بعبارة كلية ودقيقة.

عندما كنا نجهل الهدف من الدراسة فأنه الشك في أن تكون
لها أهمية ويجب تفادي التعريف الجرد واسع أو الجرد الضيق
للمشكلة. فالتعريف الواسع يؤدي إلى تعدد البدائل وتضييع
الاحتمالات الجيدة، وفي الحالة المعاكسة فإن

التعريف الضيق للمشكلة يمكن أن يؤدي إلى تجاهل فكرة

دراسة

2. تحديد العينة المراد دراستها: (population étudiée)

صناعة أكلت موطئ

- * ما هو المقصود بالبراد (الامتداد)؟ وما هي أهم الممتلكات؟
- * (البيت، الجنس، الفتنة، الأضياف، المهن)
- * أين توجد الممتلكات؟ وما هي مجالات مداخلهم؟
- * من يتولى تعليم الشراء؟ ومن يتوسط في قرار الشراء؟
- (النساء مثلا عند شراء بعض لوازم البيت)
- * متى يشترون؟ شراء موسمي / يومي ...
- * أين يشترون؟
- * ماهي طرق الشراء؟ (الحوائز والقيود) بالجملة أو بالتجزئة؟ أم لا شيء محدد؟

(3) تحديد الدوائر والعقود (moyens et contraintes)

- تحديد المبررات الواجب لا تشتر الدوائر
- هل هناك القوة أم لا؟ بما يخص الواسع
- أم يجب الاعتماد على مكان الدوائر؟
- وسائل الإعلام التي متوفرة أم لا؟ وهكذا ...

(4) جمع المعلومات - recherche de l'information

مصادر عدة مصادر تعتمد على الوسيلة للبحث في

المعلومات :

(A) المصادر الداخلية للوسيلة (les sources internes d'entreprise)

- * مختلف المصالح والأقسام والمديرين

- * ملف الزبائن
- * سجل المبيعات حسب كل منتج في صورة رقمي
- * والعوامل حسب الزبون

- * دوراته الزماني
- * تحليل المسجات حسب الطلبات
- * التحليل المالي مع مقوما دوراته الخردات و *Solvabilité de clients*
- * تقارير البائعين
- * الاقتراعات و الاقتراعات

(B) المصادر الخارجية للوساطة *Sources externes de l'entrepren* (دا)

- * مختلفت الموزرات والمدبريات القطاعية
- * آراء الخبراء
- * المحلات المتخصصة / الصفات الوظيفية والدولن
- * كاتيب الدرامات العامة والمؤمن
- * مختلفت أعمال البحث مع مقوما للمعقد البيت والجامعات
- * مختلف الجمعيات
- * المعارض

توزيع الدرامات التي يجب اجراءها
 Quel type d'etudes à mener ?

- 1- الدرامات النوعية *etudes qualitatives*
 - عادة ما تشيق الدرامات النوعية الدرامات الكيفية لا تقا
 - تفهم بالعديد من القضايا التي لها صلة مباشرة أو غير مباشرة
 - المدرسون محل الدرامات
- 2- التأكد من مدى ملائمة الفرضيات المعتمدة في الدرامات
 - ولسائنته ثم عيت البيئته والمحيط الذي ستنت فيه
 - و صنع الاستاؤلات التي يعمل الباعث على الاجابة عليها

- تعبت نتائج البحث ثم القيام به في طريق سبر
القرار .

ومن الملاحظ انه في النار رآه تعارفي الدراسات
التوجيهية مع الدراسات الكيفية .

في المجال التوجيهي يمكننا معرفة العديد من الأغراض

* محفزات الشرار والعوامل التي تؤثر مع المستهلك
لعدم الشرار

* طريق وصول المعلومات واتخاذ قرار الشرار

* وجود المؤثرين ودرجات تأثيرهم

* شروط وأوقات استهلاك المنتج أو الخدمة

* سلوك الشرار لدى المستهلكين

* أسباب المستهلكين وتطور ذواتهم تجاه المنتج

أو الخدمة

* أسباب توجيه المستهلكين إلى منتجات أخرى .

الدراسات الكمية (studies quantitative)

تتطلب الدلائل الكمية هيبة خاصة في مختلف المجالات

العلمية ودلائل مما تقدمه في إنتاج مؤسس في

الغالب على المنطق الرياضي انطلاقة في العطاء الحقيقة

التي تم الحصول عليها من الطائفة محل الدراسة

هناك أساليب أمثلة كليات يعقد انه في هذا

النوع من الدراسات ، وهناك

(٢) القوائم (١٥ panels)
(٥) سير الأراء (Sondage d'opinion)

القوائم عينات تمثيلية للمجتمع محل الدراسة توهر
عدة أنواع : - عيّنة للممتلكين
- عيّنة المورعين
- عيّنة المحترفين

ويمكن الحصول من القوائم على : (١) معلومات خاصة بالمناشئين
(٢) المستويات المتباعدة من طيف الممتلكين
(٣) أسعار المنتجات م. م. ثم طرب
(٤) الممتلكين
(٥) قنوات توزيع المنتجات التي يستعملها
المستهلكون

(٦) سير الأراء : تحليل الويلين المباشرة لا يتكامل
الممتلك والمستهلك ومعرفة أدوات وتشطحاته (تطبيقاتهم)
ويمكن القيام بسير الأراء المصنفة
- تحديد الشكل المراد دراسته ميدانيا
- معرفة الأمثلة الواجب طرحها وكيفيتها طرهما

إلّا قبل الملاحظة في علم السير
(١) Observation
- الملاحظة
- التفرقة
- الإحصاءات
- التحقيقات
(٢) enquête