

تحجيم أي سوق من بيانات عامة

كيف تحوّل رقماً واحداً موثقاً إلى تقدير سوق تستطيع الدفاع عنه أمام أي عميل – دون تقارير مدفوعة.

هذه هي المنهجية نفسها التي استخدمتها لتقدير حجم سوق التجارة الإلكترونية في السعودية انطلاقاً من رقم واحد معلن لشبكة مدى.

إعداد: د. شادي حسني – مستشار تسويق واستراتيجية. يُقرأ هذا الدليل مع «حاسبة تحجيم السوق واقتصاديات التسويق» (ملف إكسل مرفق للتحميل في نهاية المقال).

١) لماذا هذا الدليل؟

معظم الخطط التسويقية تنهار عند أول سؤال جدّي من العميل: «طيب، حجم السوق كام؟ ومن وين جبت الرقم ده؟». الإجابة الضعيفة – «السوق كبير وواعد» – تُفقدك الصفقة. الإجابة القوية رقمٌ مبنيٌّ على مصدر يستطيع العميل التحقق منه بنفسه.

المشكلة أن تقارير الأسواق الجاهزة مكلفة، وأحياناً قديمة أو غير مخصصة لسوقك. الحل ليس انتظارها، بل بناء تقدير الخاص من بيانات عامة موثوقة. هذا الدليل يعلّمك الطريقة خطوة بخطوة.

الوعد: بنهاية هذا الدليل ستكون قادراً على تقدير حجم أي سوق برقم له مصدر مكتوب، وثلاث طبقات (TAM/SAM/SOM)، ونطاق علوي وسفلي تدافع عنه بثقة.

٢) الفكرة الأساسية: طريقة «المرساة»

لا تحتاج لقياس السوق كله مباشرة. يكفي أن تجد «مرساة»: رقماً واحداً معلناً وموثوقاً يمثل نسبة معروفة من السوق – ثم تستنتج الباقي بقسمة بسيطة.

المعادلة الأم: حجم السوق = قيمة المرساة ÷ حصة المرساة من السوق.

المثال الذي بُني عليه تقدير السوق السعودي

المرساة: إجمالي مدفوعات التجارة الإلكترونية عبر شبكة مدى، وهو رقم تنشره ساما (البنك المركزي السعودي) بشكل دوري وموثوق.

الحصة المعروفة: مدى تغطي الغالبية العظمى من مدفوعات البطاقات في المملكة (نحو 88-90%).

الاستنتاج: بقسمة رقم مدى على حصتها التقريبية، نحصل على تقدير لحجم السوق الكلي – دون شراء أي تقرير.

الدرس: ابحث دائماً عن الجهة التي «تمرّ» عبرها معظم المعاملات (بنك مركزي، بوابة دفع، هيئة إحصاء، منصة مهيمنة). رقمها هو مرساتك.

٣) المنهجية في 7 خطوات

1. **عرّف السوق بدقة:** ماذا تبيع، لمن، وأين؟ «أحذية رياضية للنساء في الرياض» ليست «الأحذية في الخليج». كلما ضاق التعريف، دقّ الرقم.
2. **اعثر على المرساة:** رقم عام موثوق يمثل نسبة معروفة من السوق (انظر جدول المصادر في القسم الخامس).
3. **وحدّ الفترة الزمنية:** حوّل الرقم إلى أساس سنوي. رقم 10 أشهر $\times (12 \div 10)$ = تقدير سنوي.
4. **احسب TAM:** اقسّم المرساة السنوية على حصتها من السوق. هذا إجمالي السوق المتاح.
5. **قلّص إلى SAM:** اضرب في نسبة الشريحة التي تخدمها فعلاً (الفئة + التغطية الجغرافية + القناة).
6. **حدّد SOM:** اضرب SAM في حصة سوقية واقعية تطمح لها (ابدأ بـ 2-5% في السنة الأولى). هذا رقمك في الخطة.

7. **تحقق من رقمين مستقلين:** اشتق نفس التقدير من مصدر ثانٍ مختلف (بحث جوجل، إيرادات منافس مدرج). إذا تقاربا، تتضاعف ثقتك.

ثلاث طبقات تحفظها: TAM = الحلم | SAM = الملعب | SOM = الهدف المكتوب. قدّمها الثلاثة معاً لتبدو مصداقيتك مكتملة.

٤) مثال تطبيقي كامل (بالأرقام)

لنطبّق الخطوات على سوق التجارة الإلكترونية في السعودية. الأرقام أدناه توضيحية لطريقة الحساب – استبدلها دائماً بآخر الأرقام المعلنة.

الخطوة	المدخل	النتيجة
المرساة (مدى، 10 أشهر)	≈ 264.9 مليار ريال	–
التحويل لأساس سنوي	$\times (10 \div 12)$	≈ 317.9 مليار
TAM (÷ حصة مدى 88%)	$\div 0.88$	≈ 361 مليار ريال
SAM (قطاع الأزياء 18% × تغطية 60%)	$\times 0.18 \times 0.60$	≈ 39 مليار ريال
SOM (حصة مستهدفة 4%)	$\times 0.04$	≈ 1.56 مليار ريال

كيف تقرأ هذا: السوق الكلي ضخّم (361 مليار)، لكن الجزء الذي تخدمه واقعياً 39 مليار، وهدفك المعقول في السنة الأولى نحو 1.56 مليار. الرقم الأخير هو ما تكتبه في الخطة وتبني عليه الميزانية.

كل هذه الحسابات جاهزة في ملف الإكسل المرفق أسفل المقال – غيّر المدخلات الزرقاء وستحدّث النتائج تلقائياً.

٥) أين تجد «المرساة»؟

أفضل المراسي تأتي من جهة تمرّ عبرها معظم المعاملات، أو جهة رسمية ملزمة بالنشر. إليك مصادر تبدأ بها:

المصدر	ماذا تستخرج	يصلح لـ
البنوك المركزية (ساما وغيرها)	مدفوعات البطاقات والتجارة الإلكترونية	TAM لأسواق الدفع والتجزئة
هيئات الإحصاء الرسمية	السكان، الأسر، الإنفاق، الأعمار	تحديد حجم الشريحة SAM
Google Keyword Planner / Trends	حجم البحث الشهري عن فئة	مؤشر الطلب ونية الشراء
مدير إعلانات Meta / TikTok	حجم الجمهور القابل للاستهداف	تقدير الشريحة الرقمية
تقارير الشركات المدرجة	إيرادات، حصص، متوسط فاتورة	معايرة افتراضاتك بأرقام حقيقية
App Stores / SimilarWeb	تنزيلات وزيارات شهرية	تقدير حصص المنافسين

٦) الأخطاء القاتلة (وكيف تتجنبها)

- **رقم بلا مصدر:** أي رقم لا تستطيع كتابة مصدره بجانبه – احذفه. المصادقية أهم من الإبهار.
- **خط TAM بـ SOM:** تقديم «السوق 361 مليار» كأنه فرصتك يجعلك تبدو ساذجاً. افصل الطبقات دائماً.
- **نسيان تعديل الفترة:** مقارنة رقم 6 أشهر برقم سنوي يضاعف خطأك. وّد دائماً على أساس سنوي.
- **حصة سوقية خيالية:** «سنأخذ 30% في السنة الأولى» تقتل ثقة العميل. ابدأ متواضعاً واترك مجالاً للمفاجأة السارة.

- **مصدر واحد فقط:** اشتق الرقم من زاويتين مختلفتين على الأقل؛ التقارب دليل صحة.

(٧) قائمة التحقق قبل أن تقدّم الرقم

- عرّف السوق بدقة (منتج + شريحة + جغرافيا).
- لكل رقم مصدر مكتوب بجانبه.
- وحدّ كل الأرقام على أساس سنوي.
- قدّمتُ TAM و SAM و SOM منفصلة.
- حصتي السوقية المستهدفة واقعية (2-5% بداية).
- اشتقتُ الرقم من مصدرين مستقلين متقاربين.
- جهّزْتُ نطاقاً علوياً وسفلياً، لا رقماً واحداً جامداً.

(٨) كيف تقدّم الرقم للعميل

لا تقل «السوق كبير». قل: «حسب أرقام [المصدر] المعلنة، إجمالي السوق نحو X، والجزء الذي نخدمه نحو Y، وهدفنا الواقعي في السنة الأولى Z – وهذا الرقم الذي بنينا عليه الميزانية والتوقعات». بهذه الجملة الواحدة تتحوّل من «مسوّق يبيع كلاماً» إلى «مستشار يقدم قراراً».

هل تريد تطبيق هذا على سوقك تحديداً؟ حمّل الحاسبة المرفقة أدناه واملأها بأرقامك، وإن احتجت مراجعة استراتيجية، تواصل معي.

الملفات المرفقة

حمّل الدليل والحاسبة المصاحبة له – نسخة واحدة تُستخدم مع كل حساباتك: