

مقياس : تسويق

لطلبة السنة الثانية علوم التسيير

محاضرة 03 : السوق و البيئة التسويقية

المفهوم الضيق و المفهوم الواسع للسوق

- السوق هو مكان التقاء العرض والطلب، اين يتم تحديد السعر.
- يتكون السوق من جميع المشتريين القادرين والراغبين في إجراء تبادل يسمح لهم بتلبية حاجة.
- عدد المشتريين القادرين و الراغبين في شراء او استهلاك منتج معين.
- من المفهوم الضيق نتكلم عن السوق لتحديد مجموعة من المعطيات الرقمية الخاصة بمنتج معين (سوق مسحوق الغسيل، سوق السيارات.....

من المفهوم الواسع نتكلم عن السوق كمجموعة من الأشخاص المهتمين من قريب و من بعيد بالمنتج: المستهلكون او كل عنصر يستطيع التأثير على شراء المنتج (مشترون، قادة الرأي، موزعون، واصفون او خبراء.....)

- تختلف الأسواق من ناحية الحجم تبدأ من السوق المصغر (**niche**) الى الأسواق الكبيرة، ومن اهم المؤشرات التي تقيس السوق:
- عدد المشترون (**Na**)، الكمية المشتراة لكل مشتري (**Qa/Na**)، معدل الدخول هو نسبة المشترون الذين يشترون المنتج على الأقل مرة واحدة في فترة زمنية t ،
حصة السوق

أنواع و هيكلة السوق

حسب المنتج

Selon le produit

Marché des
biens et
services

سوق السلع
و الخدمات

Marché du
travail

سوق العمل

Marché de
change

سوق العملة

Marché des
capitaux

سوق رؤوس
الاموال

السوق المشتت: يوجد عدد كبير من المنتجات بعلامات مختلفة تنشط في نفس السوق
والسوق المركّز: يوجد علامات محدودة في السوق.

السوق المغلق: صعوبة الدخول لأي متعامل جديد نتيجة عوائق الدخول الى السوق
والسوق المفتوح: سهولة الدخول لأي متعامل جديد عوائق الدخول الى السوق.

السوق الرئيسي: يتضمن جميع المنتجات المتشابهة و المتجانسة و المتنافسة بشكل مباشر وتشبع نفس الحاجة الأساسية .

السوق المحيط: (سوق المنتجات البديلة) يتعلق بجميع المنتجات ذات الطبيعة المختلفة عن المنتج الرئيسي ولكنها تلبي نفس الاحتياجات ونفس الدوافع ، في ظل نفس الظروف.

السوق العام: يتضمن جميع المنتجات المرتبطة بنوع الحاجة التي يشبعها المنتج الرئيسي.

السوق الداعم: كل المنتجات التي يكون وجودها ضرورياً لاستهلاك او استعمال منتوجات السوق الأساسي.

تقسيم السوق حسب العرض:



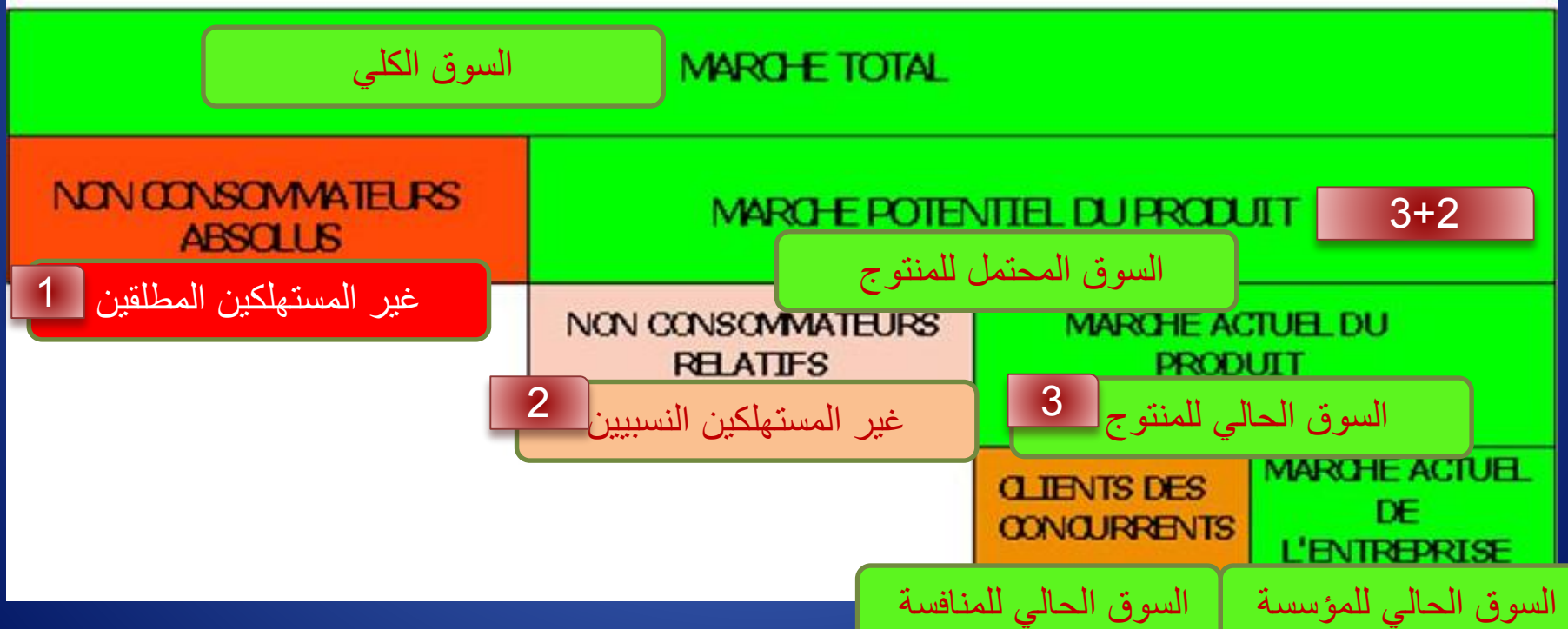
Les marchés

Typologie:

-Le marche en fonction des produits offerts et des besoins satisfaits

Types de marche	Définition	Exemples
Marche principal	Ensemble des produits semblables aux produits étudiés et directement concurrent	- Voyage organisé à l'étranger - Restauration rapide
Marche générique	Ensemble de produits satisfaisants le même besoin	- Tourisme - Restauration
Marche environnant	Ensemble des produits différents satisfaisants le même besoin et indirectement concurrent	- Voyage libre à l'étranger - Restauration livrée à domicile
Marche support	Ensembles des produits auxquels recourt le marché principal.	- Transport aérien, maritime et routier, hôtellerie - Alimentation, boissons

Population Totale			
Non consommateurs absolus (1)	Marché Potentiel Théorique		3+2
	Non Consommateurs relatifs (2)	Consommateurs effectifs (3)	
		Marché de la concurrence	Marché de l'entreprise
		Marché Actuel	
Marché Potentiel de l'Entreprise		3+2	



تقسيم السوق حسب عدد العارضين و عدد المشترين:

عدد العارضين عدد المشترين	عدد كبير	عدد محدود	واحد
عدد كبير	المنافسة الكاملة	احتكار القلة للعارضين	احتكار احادي للعارض
عدد محدود	احتكار القلة للمشترين	احتكار القلة الثنائي	احتكار احادي للعارض لعدد محدود من المشترين
واحد	احتكار احادي للمشتري	احتكار احادي للمشتري لعدد محدود من العارضين	احتكار احادي ثنائي

البيئة التسويقية

يمكن تعريف البيئة على أنها جميع العناصر الداخلية والخارجية التي تؤثر على المؤسسة وتسمح لها ببناء علاقة مرضية مع سوقها (عملائها).

أما من وجهة نظر تسويقية فينظر للبيئة التسويقية على أنها مجموعة القوى الخارجية التي لا تستطيع المؤسسة التحكم فيها، وهي بدورها تؤثر بطريقة مباشرة أو غير مباشرة على قراراتها التسويقية (أو على مدخلاتها ومخرجاتها).

يمكننا تحليل هذه البيئة من زاويتين: البيئة الجزئية والبيئة الكلية.

• التشخيص الداخلي:

يتضمن تحديد نقاط القوة (الأصول) ونقاط الضعف في المؤسسة، هذه هي الطريقة التي سيتعين عليها تحليل قدراتها على مستوى كل رابط في سلسلة القيمة (اللوجستيات، والإنتاج، والتسويق، والبنية التحتية، وإدارة الموارد البشرية، والتكنولوجيا، وما إلى ذلك)، لتحديد نقاط القوة ومصادر الميزة التنافسية ونقاط ضعفها (النقاط التي يجب عليها العمل عليها وتحسينها).



هذا التشخيص هو الذي سيقوم بالإمكانيات الاستراتيجية والتشغيلية وسيوجه عمل المؤسسة.

• التشخيص الخارجي:

يتعلق الأمر بتحديد ما هي التهديدات والفرص (عوامل الجذب) المرتبطة بالبيئات المختلفة.

الفرص:

ظاهرة خارجية يحتمل أن يكون لها تأثير إيجابي على نشاط الشركة أو ربحيتها.

التهديدات:

مشكلة يطررها الاتجاه غير المواتي أو اضطراب البيئة التي، في حالة عدم وجود استجابة تسويقية، من شأنها أن تؤدي إلى تدهور وضع المؤسسة.

البيئة التسويقية

البيئة الكلية:

تجمع العوامل التي تؤثر على وضع المؤسسة في السوق من خلال تغيير العرض والطلب. هذه عناصر لا يمكن السيطرة عليها ولا يمكن للشركة التلاعب بها، ولكن يجب عليها توقعها لأنها مصادر للفرص والتهديدات.

« l'entreprise doit craindre son environnement comme la PESTE »

يجب على المؤسسة ان تحذر من محيطها كخوفها من الوباء

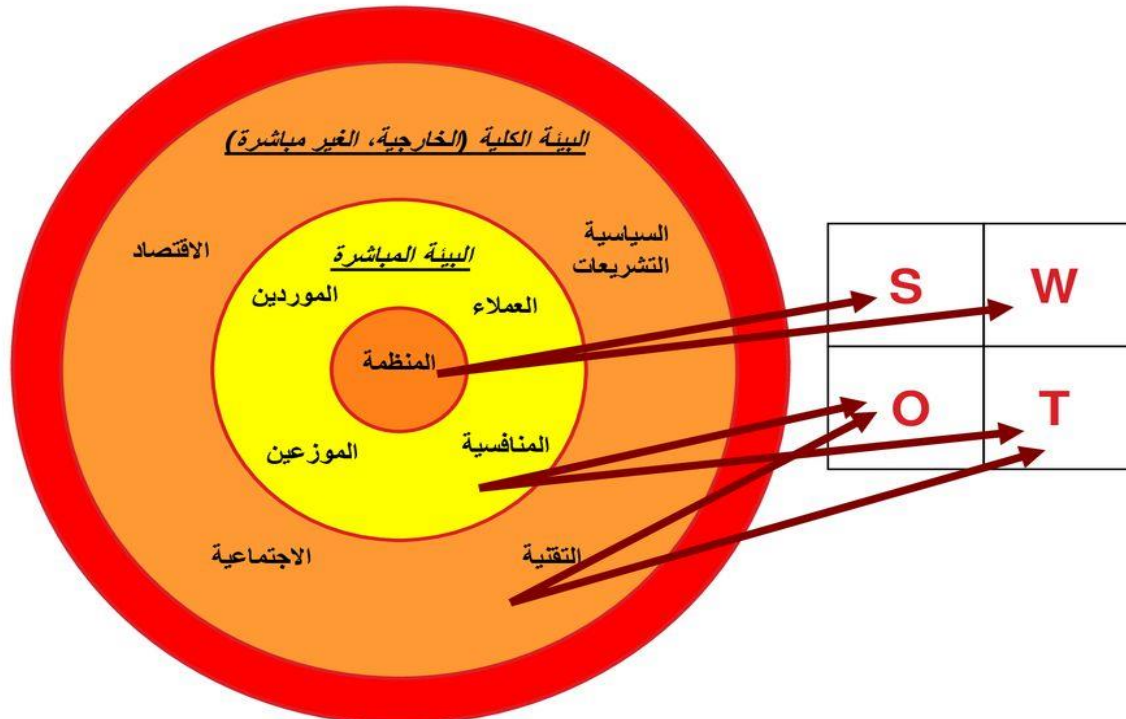


البيئة التسويقية

البيئة الجزئية:

إن تحليل مكونات البيئة الجزئية يجعل من الممكن إجراء جرد للوضع على القوى الحالية، والفرص والتهديدات، وكذلك ما هو "قابل للتفاوض" بالنسبة لها. تشمل البيئة الجزئية 4 عوامل يمكن أن تؤثر بشكل كبير على أداء المؤسسة في السوق ولكن يمكن للشركة التأثير عليها وهي: **الموردين والموزعين والعملاء والمنافسين.**

تحليل البيئة التسويقية (القوة والضعف مع الفرص والمخاطر) "SWOT" ANALYSIS



البيئة التسويقية

Composante المكونات	Explication الشرح
Les clients الزبائن	يتعلق الأمر بتحديد احتياجاتهم وقياس عددهم ومعرفة نقاط قوتهم وقوتهم.
Les fournisseurs الموردون	هذه هي الشركات (أو الأشخاص) الذين يصنعون أو يسوقون المنتجات أو الخدمات الضرورية لأنشطة المؤسسة. على سبيل المثال: المواد الخام والمنتجات شبه المصنعة ومقدمي الخدمات ... هنا مرة أخرى من المهم معرفة عددهم ونقاط قوتهم ونفوذهم.
Les intermédiaires الوسطاء	مهمتهم هي مساعدة الشركة على الوصول إلى المستهلك النهائي حتى يتمكن الأخير من الحصول على المنتج أو الخدمة.
Les concurrents المنافسون	تتعلق المنافسة بالتنافس بين المؤسسات التي تعمل في السوق وتشبع نفس احتياجات المستهلك، على سبيل المثال ، تتضمن تحديد المنافسين المباشرين (المنتجات المتطابقة) أو غير المباشرة (البدائل) ، كذلك تقييمهم وتحديد نقاط القوة و الضعف لديهم.

