

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 المشترين القادرين والراغبين في إجراء تبادل يسمح لهم بتلبية حاجة.
- عدد المشترين القادرين والراغبين 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 ومن بعيد بالمنتج: المستهلكون او كل عنصر يستطيع التأثير على شراء المنتج (مشترين، قادة الرأي، موزعون، واصفون او خبراء.....)

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

أنواع و هيكل 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 والمتجانسة والمتنافسة بشكل مباشر وتشبع نفس الحاجة الأساسية.
السوق المحيط: (سوق المنتجات البديلة) يتعلق بجميع المنتجات ذات الطبيعة المختلفة عن المنتج الرئيسي ولكنها تلي
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:

السوق الداعم

السوق العام

السوق المحيط

السوق
الاساسي

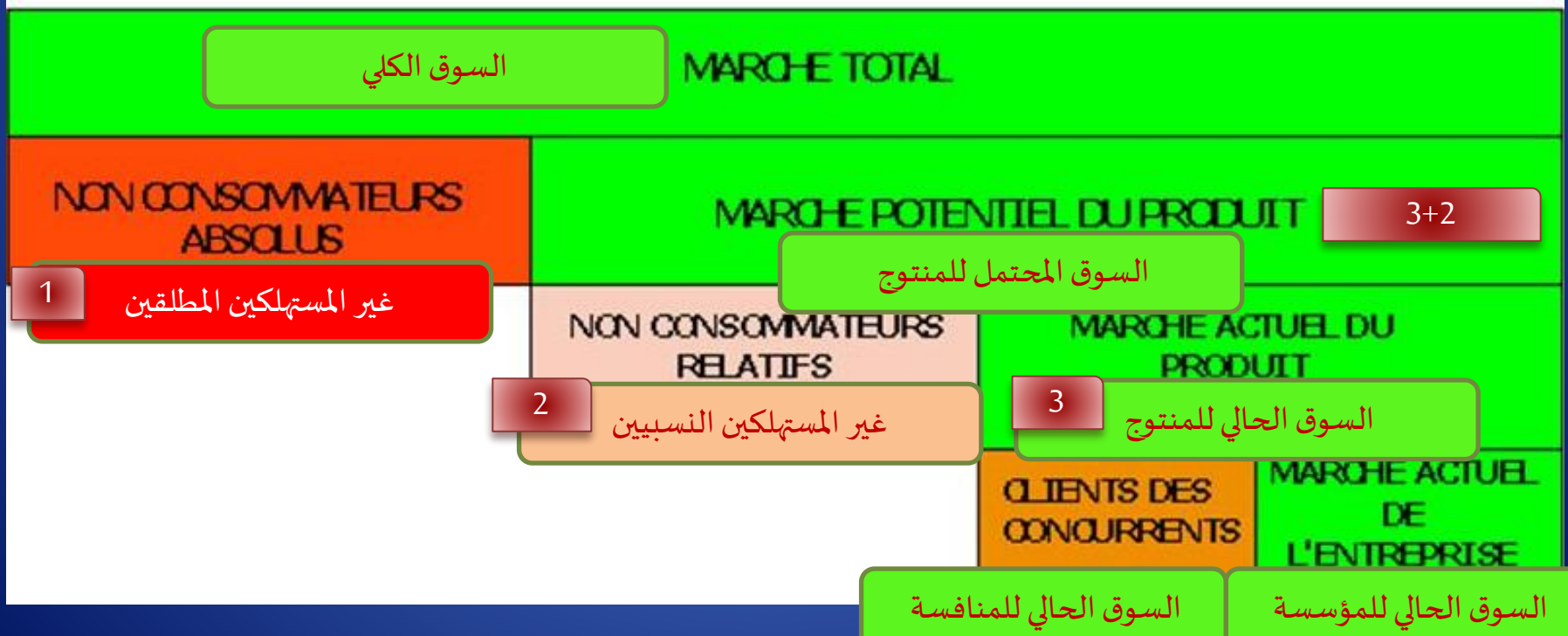
Les marchés

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 de 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 وعدد المشترين:

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

البيئة التسويقية

يمكن تعريف البيئة على أنها جميع العناصر الداخلية والخارجية التي تؤثر على المؤسسة وتسمح لها ببناء علاقة مرضية مع أسواقها (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 الإمكانات 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 يطرحها 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

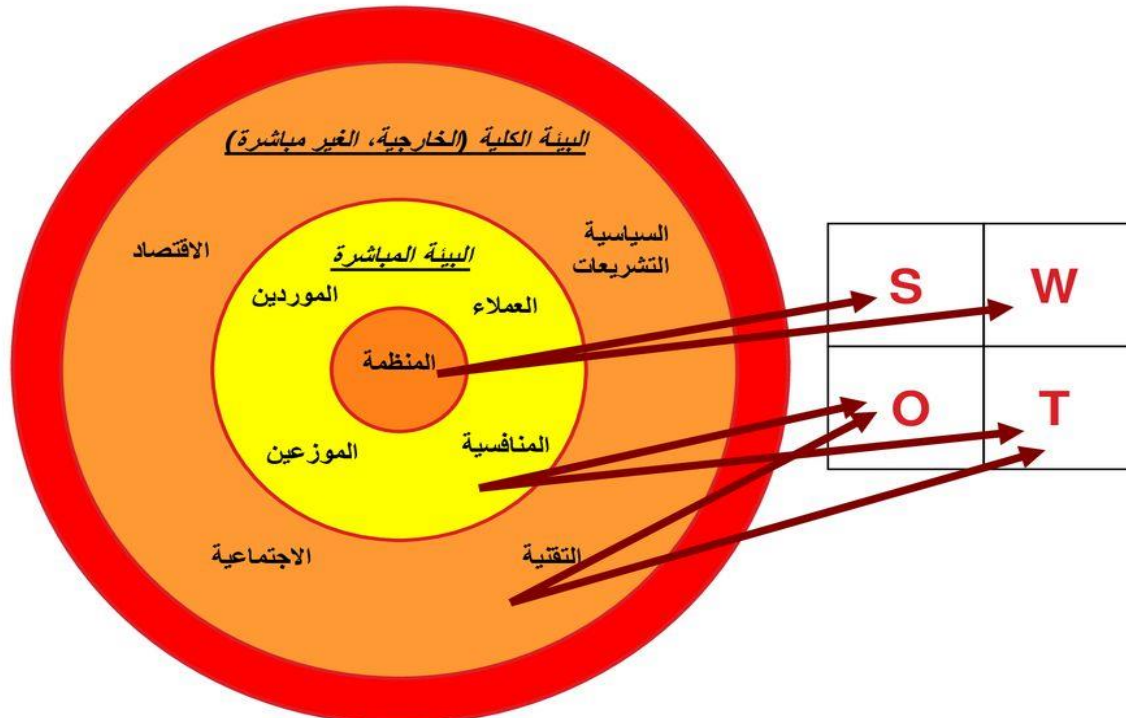


البيئة التسويقية

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 واماكن تواجدهم ومعرفة نقاط قوتهم.
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 (الاتصالات مثلا)... هنا مرة أخرى من المهم معرفة عددهم ونقاط قوتهم ونفوذهم.
Les intermédiaires الوسطاء	مهمتهم هي مساعدة الشركة على الوصول إلى المستهلك النهائي حتى يتمكن هذا 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 والضعف لديهم.

شكرا على
حسن المتابعة