

جامعة أم البواقي

كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير

قسم علوم التسيير

ليسانس: السنة الثانية

المادة: التسويق

الأستاذة: **عاتي لامية**

[Atilamia650@yahoo.fr](mailto:Atilamia650@yahoo.fr)

## المحاضرة الثانية: السوق و البيئة التسويقية

### الأهداف المرجوة

- إمكانية التفريق بين مفهوم السوق من منظور تسويقي و بقية المناظير
- القدرة على التمييز بين مختلف عناصر البيئة التسويقية
- تمكن الطالب من ادراك مدى تأثير البيئة التسويقية على المنظمة و سبل رد الفعل

### عناصر المحاضرة

- السوق وأنواع الطلب
- تصنيفاته السوق
- عناصر البيئة التسويقية

### الكلمات المفتاحية

البيئة التسويقية، المستهلكون الحاليين و المحتملين، السوق الكلي،  
الفرصة و التهديد السوقي

## 1. السوق وأنواع الطلب

يعرف السوق من منظور تسويقي على أنه مجموع المستهلكين الحاليين والمحتملين لمنتج أو خدمة معينة.

ويصنف الطلب الى:

-الطلب السلبي

-الطلب الكامن

-الطلب غير المرغوب

-الطلب الموسمي

-الطلب الموجود

## 2. تصنيفات السوق

استنادا إلى تعريف السوق من منظور سوقي، يمكن تصنيف الأسواق التي يمكن أن تكون محل اهتمام من قبل المنظمة إلى سوق استهلاكي، سوق منظمات.

السوق الاستهلاكي:

هو سوق مشكل من المستهلكين النهائيين أي الذين يشترون أو يستهلكون السلع والخدمات ولا يقومون بإعادة توجيهها لأعراض أخرى.

أمثلة:

سوق المنظمات:

يشكل سوق المنظمات من المستهلكين غير النهائيين أن استهلاكهم سيوجه من أجل استخدامه في إنتاج منتجات أخرى كإقتصاد تجهيزات وآلات للتصنيع، أو مواد نصف مصنعة أو خام.

إلى جانب تصنيف السوق إلى سوق استهلاكي وسوق منظمات، يمكن تقديم عدة تصنيفات أخرى بناءا إلى طبيعة المنتجات، والعلاقات الناشئة فيما بين المنظمات المتنافسة. حيث يصنف السوق حسب طبيعة المنتج إلى :

السوق الرئيسي: يعتبر سوق المنظمة ومنافسيها المباشرين ويتكون من مجموع السلع المتجانسة والتي تحقق ذات الاشباع.

السوق المكمل: هو سوق مرتبط بالسوق الرئيسي، يضم المنتجات المكملة التي يحتاجها السوق الرئيسي.

السوق البديل: تتشكل هذه السوق من منتجات الإحلال والتي تختلف في طبيعتها عن منتجات المنظمة ولكنها تشبع ذات الحاجة.

السوق الداعم: هو سوق يضم منتجات مختلفة عن منتجات السوق الرئيسي لكن تستهدف نفس الفئة المستهلكة.

• السوق الجنييس: هو سوق يضم طلب متشابه من ناحية خصائصه مقارنة بالسوق الرئيسي، أي أنه السوق المرتبط بنوع الحاجة المشبعة بواسطة المنتج الرئيسي.

و تصنف السوق أيضا حسب طبيعة الطلب الى:

تصنيف الأسواق حسب طبيعة الطلب:

• السوق الكلي: ويتشكل من:

اللامستهلكون المطلقون: هم أشخاص لا يستهلكون بشكل مطلق المنتج:

- لأسباب دينية: كالمسلمون بالنسبة للحم الخنزير.

- لأسباب فيزيائية: المكفوفين بالنسبة للعدسات اللاصقة.

السوق المحتمل للمنتج: و الذي يتشكل بدوره من اللامستهلكون النسبيون: (هم أشخاص لا يستهلكون الآن لأسباب ظرفية قد تتغير في المستقبل، كالأطفال بالنسبة للأجهزة الإلكترونية أو لا يستهلكون بسبب جهلهم بوجود المنتج أو خصائصه). ومن السوق الحالي للمنتج

• السوق الحالي للمنتج: و يتشكل من زيائن المنافسة (الأشخاص الذين يستهلكون منتجات منافسة) و زيائن المؤسسة أي السوق الحالي للمؤسسة.

### 3. عناصر البيئة التسويقية

يمكن تعريف البيئة التسويقية على أنها هي مجموعة من المتغيرات التي تؤثر وتتأثر بها المنظمة ، يمكن أن تقسمها الى ثلاث مستويات أساسية:

-البيئة الداخلية.

-البيئة الجزئية.

-البيئة الكلية

من الأسباب التي تدفع المؤسسة لدراسة بيئتها:

-اعتبار المنظمة كنظام مفتوح وليس علبة سوداء كما في الماضي.

-اتخاذ القرارات.

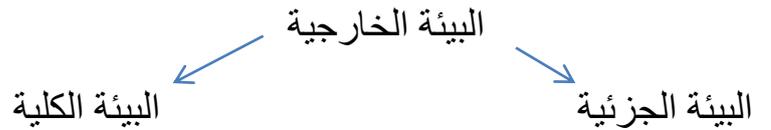
-امكانية بقاء المنظمة في السوق و تقادي تضيق الفرص

مكونات بيئة المنظمة:

1/البيئة الداخلية: وتتكون من الموارد البشرية، المهارات والقدرات والإمكانيات والثقافة التنظيمية.

2/البيئة الخارجية: وتشكل البيئة الخارجية الجزئية من العناصر التالية: الموردون، المنافسون، المستهلكون، الممولون، الوسطاء.

البيئة الكلية: وتتكون من مختلف المتغيرات ذات الطبيعة الكلية في التأثير.



البيئة الكلية: تتكون من مجموعة من المتغيرات التي يصعب على المؤسسة التحكم فيها نذكر -المتغيرات الاقتصادية: وتشكل من كل :

\_المتغيرات ذات الطبيعة الاقتصادية: وتشمل متوسط الأجور، معدل التضخم، مدى توفير عوامل الإنتاج المتبقية في الدولة، معدلات أسعار الفائدة.

-السياسة النقدية: معدلات الصرف، المناخ العام للاستثمار، معدلات البطالة فعلى سبيل المثال في فترات الركود الاقتصادي ينخفض الطلب على المنتجات والخدمات: وبالتالي يقلص حجم الإنفاق الاستهلاكي ويعد بالضروريات دون الكماليات.

-البيئة الاجتماعية والثقافية الديمغرافية: تعد من المتغيرات المهمة والبالغة التأثيرات على المؤسسة، وتشمل التغيرات السكانية تركيز الأفراد، ارتفاع أو انخفاض مستوى التعليم، قواعد السلوك في المجتمع، ثقافة المجتمع.

مثال: ريوديجانيرو، مدينة تكثر فيها الجرائم والسرقة ومنه يكثر في هذه المدينة الطلب على كاميرات المراقبة.

-البيئة التكنولوجية: وتشمل كل المتغيرات الطبيعية التقنية المرتبطة بعمل المؤسسة منها: درجة التقدم التقني، دورة حيات التقنية.

-البيئة السياسية: وتشمل كافة القواعد التعليمات والتشريعات التي تؤثر عمل المؤسسات بهدف تنظيم ومراقبة السوق وتختلف من بلد لآخر، فمثلا حينما ترغب المؤسسة في تسويق منتجاتها دوليا عليها أن تراعي هذا المتغير لمعرفة درجة الاستقرار السياسي داخل البلد وطبيعة العلاقة بين الدولة وهيئاتها والمؤسسات.

-البيئة الايكولوجية: هي مختلف التغيرات التي تؤثر على علاقة المؤسسة بالطبيعة فمثلا: التضاريس، الجغرافيا، الموقع، ...

علاقة المؤسسة ببيئتها: للمؤسسة علاقة تفاعلية مع بيئتها فهي تحاول أن تؤثر فيها بطرحها عروض المنتجات والخدمات كما تتأثر بها في ممارسة نشاطها ومن ثم على المؤسسة أن تسعى جاهدة إلى التكيف قدر المستطاع مع بيئتها الخارجية.