

بسم الله الرحمن الرحيم

الحمد لله والصلاة والسلام على رسول الله سيدنا محمد عليه أفضل الصلاة والتسليم

وبعد

هذا تخطيط بياني لمادة ادارة التسويق قسم ادارة الاعمال وليس ملخص ، تم اعداده لتسهيل

الربط بين عناصر المحاضرات وتسهيل عملية الحفظ ارجو عدم الاعتماد عليه فقط

فهناك الكثير من التعاريف والتوضيحات لم يرد ذكرها هنا وما تم ذكره هنا العناصر الرئيسية

لكل محاضرة وبعض الاضافات .

امل منكم تقبله ودعائي اولكم بالتوفيق

عناوين المحاضرات

المحاضرة الأولى : التسويق في القرن الحادي والعشرين (طبيعة التسويق مدخل عام)

المحاضرة الثانية : البيئة وتطوير الاستراتيجية التسويقية (

المحاضرة الثالثة : بحوث التسويق ونظام المعلومات التسويقية (

المحاضرة الرابعة : السلوك الشرائي ١ - تحليل أسواق المستهلك (

المحاضرة الخامسة : السلوك الشرائي ٢ - تحليل الأسواق الصناعية (

المحاضرة السادسة : تجزئة السوق وتحديد الأسواق المستهدفة

المحاضرة السابعة : التنبؤ وتقدير الطلب

المحاضرة الثامنة : استراتيجية المنتج

المحاضرة التاسعة : استراتيجية التسعير

المحاضرة العاشرة : استراتيجية التوزيع

المحاضرة الحادية عشر : الترويج والاتصالات التسويقية

المحاضرة الثانية عشر : استراتيجية الإعلان

المحاضرة الثالثة عشر : استراتيجيات المبيعات

المحاضرة الرابعة عشر : موضوعات هامة في إدارة التسويق :
العلامة التجارية — طرح المنتجات الجديدة — تطوير العرض في السوق الدولي .

المحاضرة الأولى : التسويق في القرن الحادي والعشرين (طبيعة التسويق مدخل عام)

أولاً : مفاهيم أساسية في التسويق

تعريف التسويق	تعريف السوق	تعريف الطلب (الرغبة في الشرء مدعومة بإرادة وقدره)	تعريف التبادل والتعاملات (البءة لخلق القيمة) (شيء مقابل شيء)	تعريف القيمة والتكلفة والرضا القيمة : الفقرة المحصلة من المنتج لتلبية احتياجات معينة التكلفة : المبلغ المنفوع مقابل المنتج الرضا : مقياس لدرجة الاشباع المتحققه من الانتاج.	تعريف المنتج (كل شيء يلبي حاجة او رغبة)	تعريف الرغبات (الوسيلة المفضلة لتلبية حاجة معينة)	تعريف الحاجات (شيء فطري لدى الانسان)
---------------	-------------	---	---	--	--	---	---

ثانياً : مراحل تطور التسويق :

المرحلة الخامسة: مرحلة التوجه الاجتماعي والاخلاقي للتسويق	المرحلة الرابعة : مرحلة التسويق المتكامل	المرحلة الثالثة : مرحلة التوجه التسويقي (المستهلك)	المرحلة الثانية : مرحلة التوجه بالمبيعات	المرحلة الاولى : مرحلة التوجه بالانتاج
--	--	--	--	--

ثالثاً : مهام واهداف التسويق :

- ١ - وضع استراتيجيات وخطط للسوق
- ٢ - التواصل مع العملاء وتعظيم رضا المستهلك والعمل على تلبية حاجاته
- ٣ - بناء العلامات التجارية القوية
- ٤ - تشكيل عروض السوق
- ٥ - تقديم وتوصيل القيمة
- ٦ - خلق نمو طويل الأجل
- ٧ - تحقيق أهداف المنظمة.
- ٨ - تعظيم نوعية الحياة وتطويرها وتحقيق التنمية المستدامة

رابعاً : حدود السوق :

١ - عدم امكانية اشباع بعض رغبات الافراد والمؤسسات لأسباب مختلفة	٢ - صعوبة فهم بعض الحاجات البشرية وترجمتها الى رغبات	٣ - تعارض عناصر النظام التسويقي	٤ - اعتماد التسويق على اداء البشر	٥ - صعوبة تحديد الافراد المسؤولين عن الانشطة التسويقية
---	--	------------------------------------	--------------------------------------	--

خامساً : اثر تطور التسويق على المنظمة :

٢- تنظيم ادارة التسويق :

- ١ - مرحلة التوجه بالانتاج
- ٢ - مرحلة التوجه بالمبيعات
- ٣ - مرحلة التوجه بالترويج
- ٤ - مرحلة التسويق المتكامل

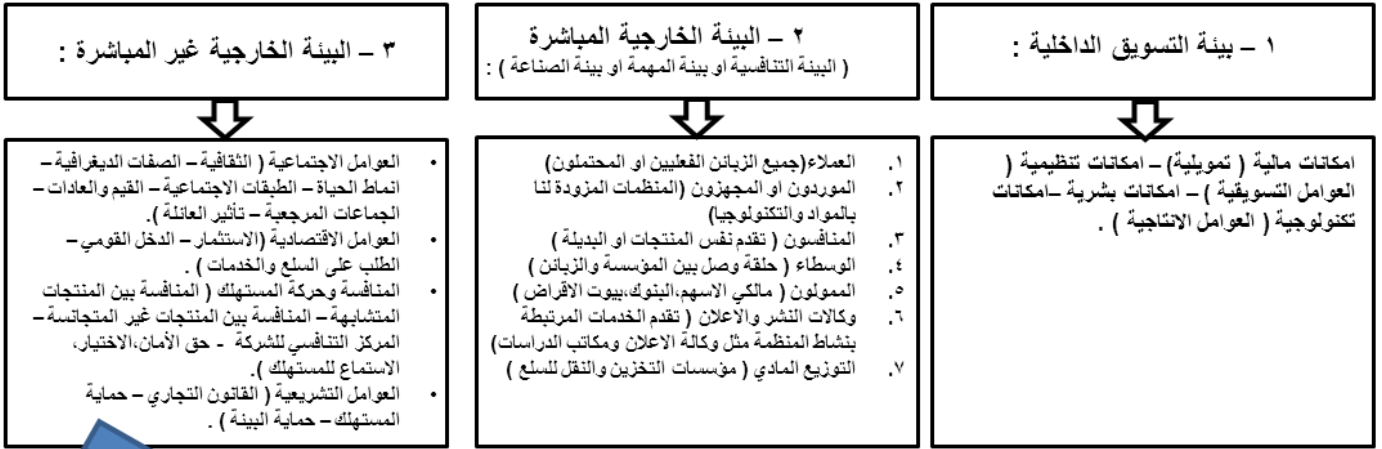
١- الاهداف والفلسفة :

التوجه بالمبيعات : الهدف تحقيق أقصى ربح ، الفلسفة الانتاج اولاً ثم اقتناع العملاء بالانتاج
التوجه بالمستهلك (الهدف تحقيق أقصى ربح عن طريق ارضاء المستهلك ،
الفلسفة تحديد حاجات ورغبات المستهلك ثم انتاج السلع والخدمات التي تشبعها وتحقيق ارضاء المستهلك .
- التسويق المتكامل (الهدف إقامة علاقات مع السوق لتحقيق أهداف المنظمة
وارضاء المستهلك وعناصر النظام التسويقي على المدى الطويل ، الفلسفة تحديد
المنافع التي يتوقعها المستهلك والسوق من السلع والخدمات والأفكار ثم تقديمها
بالشكل المناسب

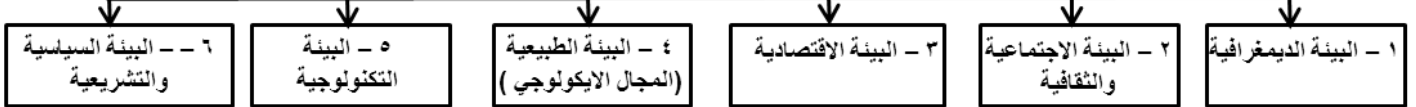
المحاضرة الثانية :

(البيئة وتطوير الاستراتيجية التسويقية)

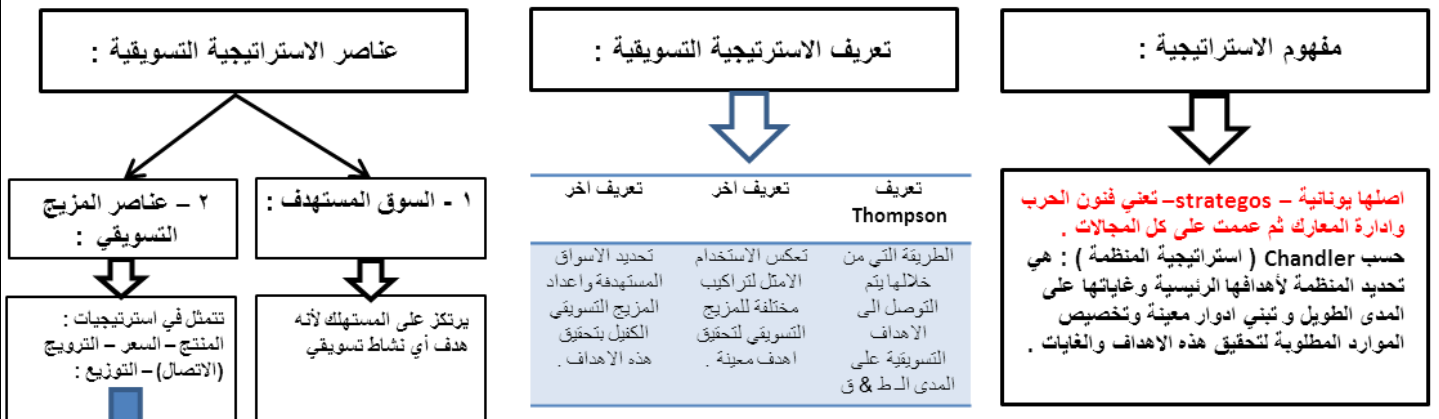
أولاً : البيئة التسويقية وجمع المعلومات :



عوامل البيئة الخارجية غير المباشرة حسب Kotler و Killer تنقسم إلى :



ثانياً : الاستراتيجية التسويقية :



- المنتج : الجودة - المواصفات - التصميم - نطاق المنتج - علامة تجارية - التعبئة والتغليف - الاحجام - الضمانات - الخدمات .
- السعر : التعريف - الحسومات والتخفيضات - شروط الدفع - شروط الائتمان .
- الترويج (الاتصال) : الاعلان - ترقية المبيعات - العلامات العامة - التسويق المباشر - القوى البيعية .
- التوزيع : قنوات التوزيع - مناطق التجميع - المستودعات - وسائل النقل .

ملاحظة : ما ذكر يستخدم لتسويق السلع المادية اما تسويق الخدمات فيوجد اتجاه جديد نحو بلورة مزيج سباعي حيث يضاف للعناصر الاربعة السابقة ثلاثة عناصر هي :
الناس - البيئة المادية - عملية تقديم الخدمة

المحاضرة الرابعة : (السلوك الشرائي ١ - تحليل لأسواق الاستهلاك)

أولاً : سلوك الشراء وأدوار الشراء :

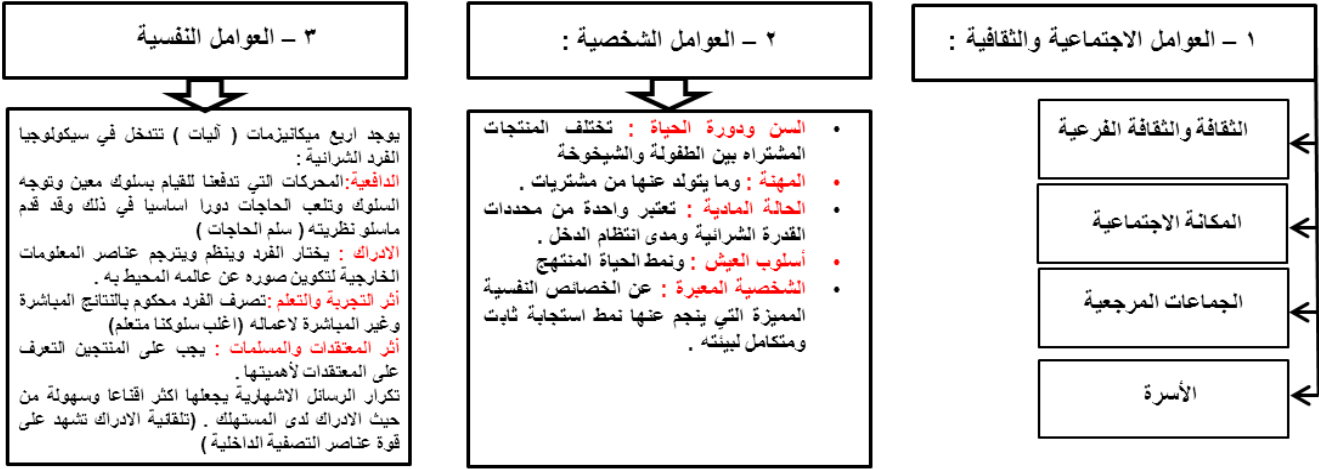


قرارات شرائية		قرارات تسويقية (تستند الى درجة تعقد القرار التسويقي واهميته)		
٢ - قرار ثانوي	١ - قرار رئيسي	٣ - القرار المعقد	٢ - القرار المتوسط	١ - القرار الروتيني
- جملة القرارات الثانوية المتولدة عن القرار الرئيسي	- يتولد اساسا عن الحاجة	- صعوبة المشكلة	- العميل يحتاج لقدرة مناسبة من المعلومات	- موضوع الشراء ليس له اهمية كبيرة .
- مواصفات التلفزيون (LED - LCD - العلامة التجارية المقاس - الموديل)	- مثل شراء جهاز تلفزيون .	- يحتاج لمعلومات كبيرة داخلية وخارجية	وغالبا ما تكون متوفرة او يحصل عليها من الغير .	- درجة التعقد محدودة .
		- كثرة في البدائل تتطلب تقييم معقد	- تقييم البدائل متاح	- مثل شراء خبز
		- عملية التعقد تبقى نسبية	- مثل شراء تلفاز	
		- مثل شراء بيت او محطات نووية .		



تكملة للمحاضرة الرابعة

ثانياً : العوامل المؤثرة في الشراء :

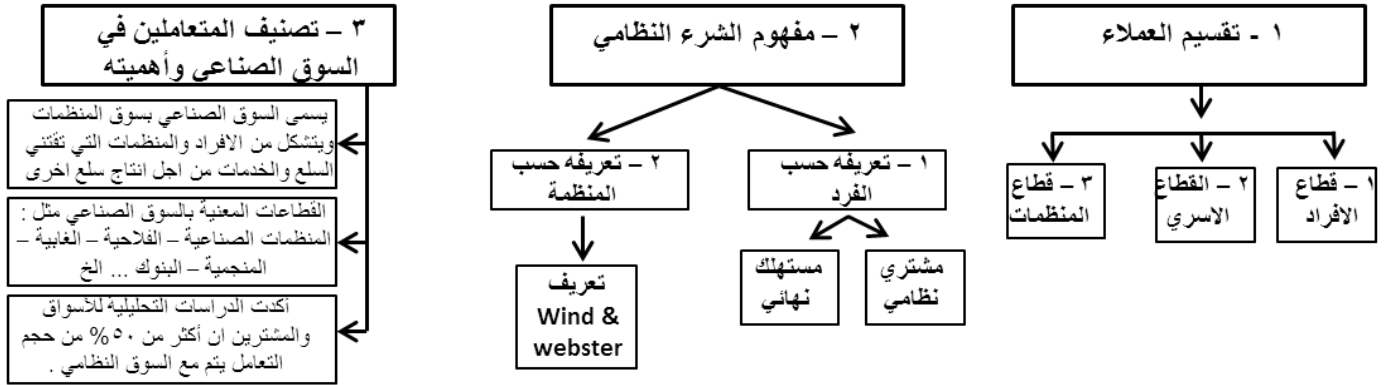


ثالثاً : خطوات صنع القرار الشرائي :

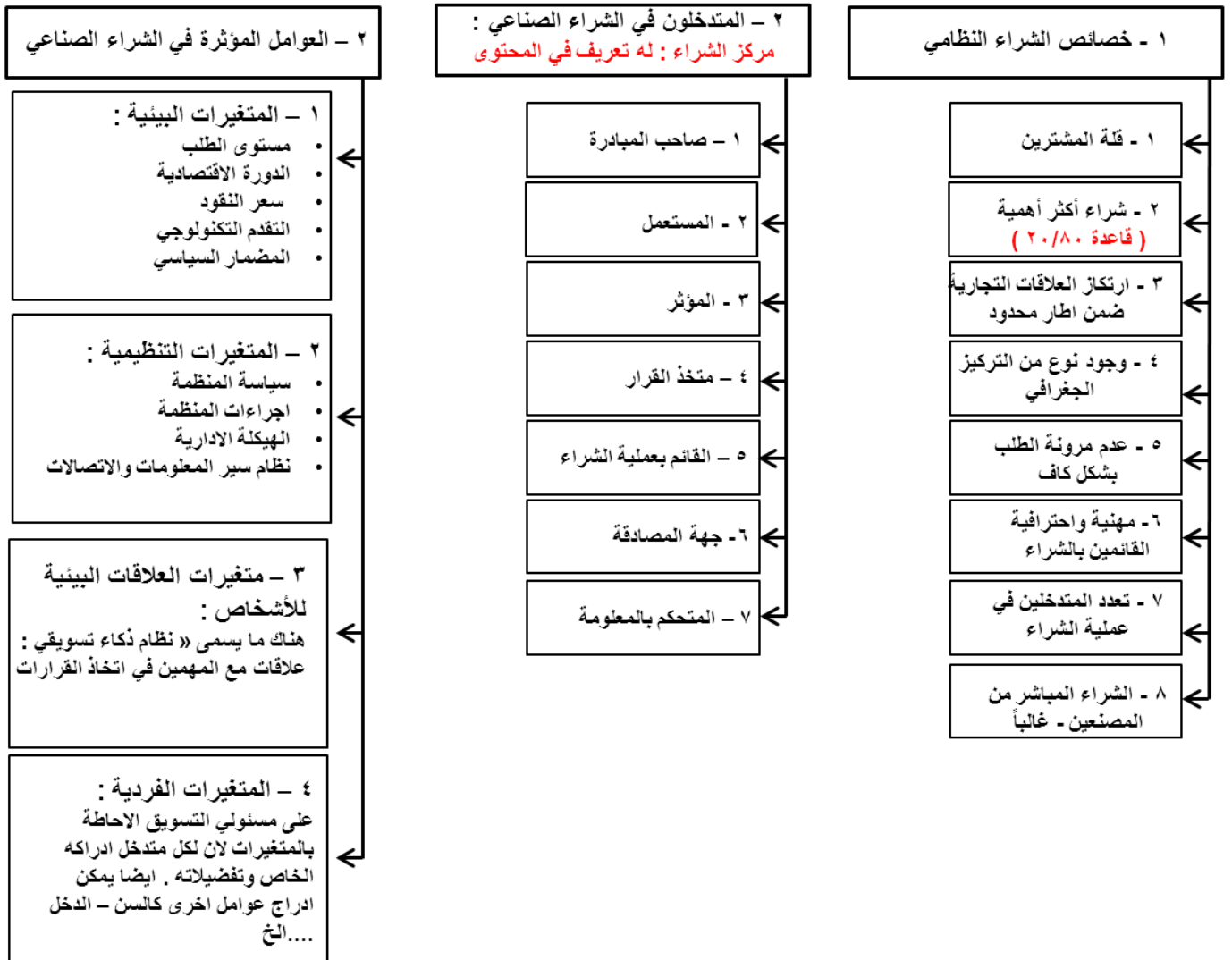


المحاضرة الخامسة : السلوك الشرائي ٢ (تحليل الأسواق الصناعية)

أولاً : ماهية الشراء النظامي وأهميته :

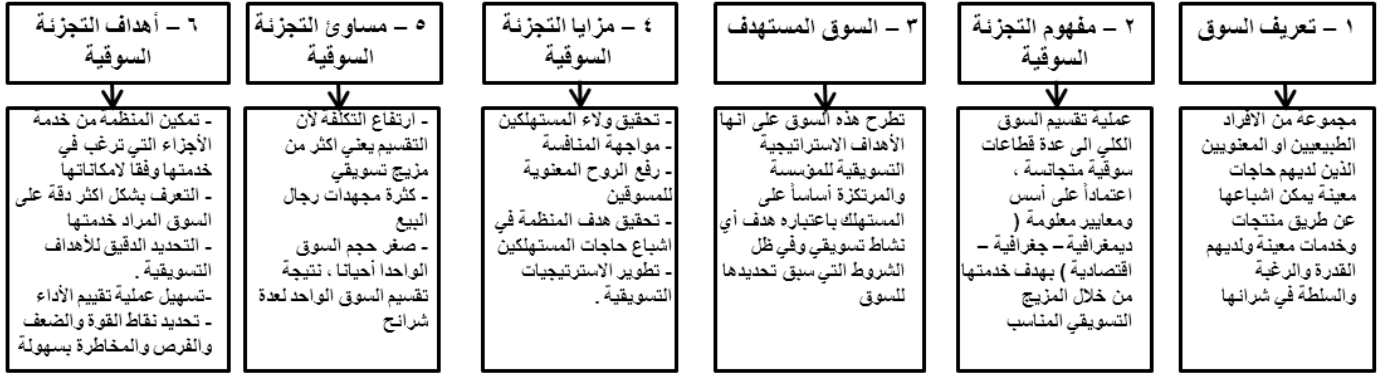


ثانياً : خصائص الشراء النظامي والعوامل المؤثرة فيه:

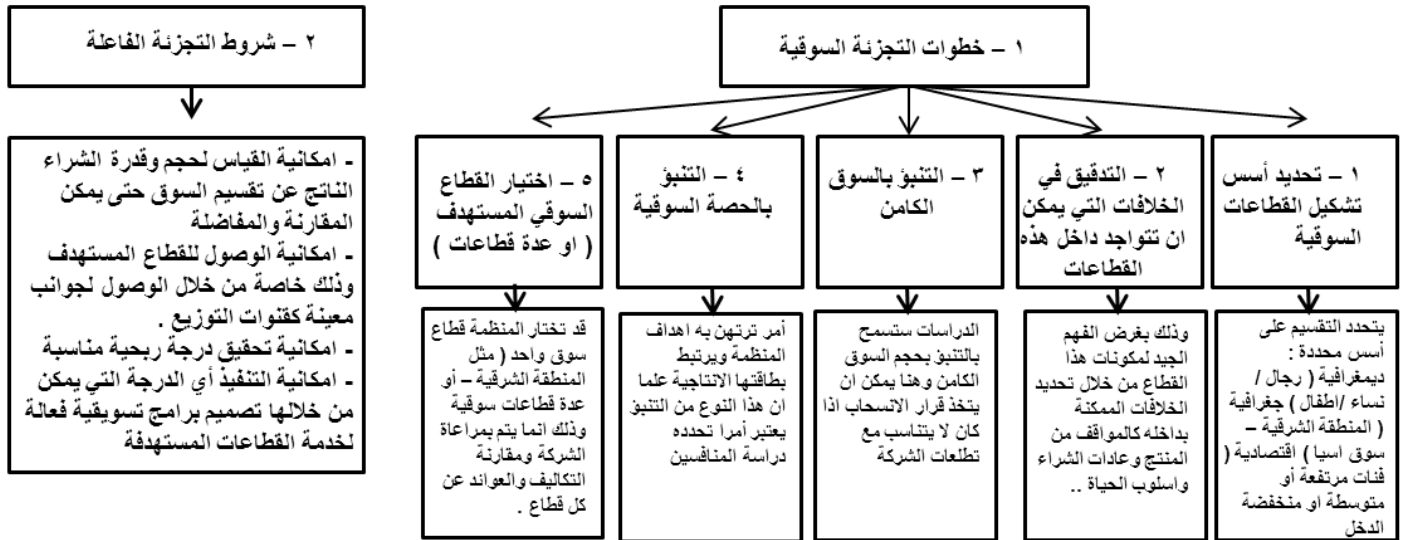


المحاضرة السادسة : تجزئة السوق وتحديد الأسواق المستهدفة

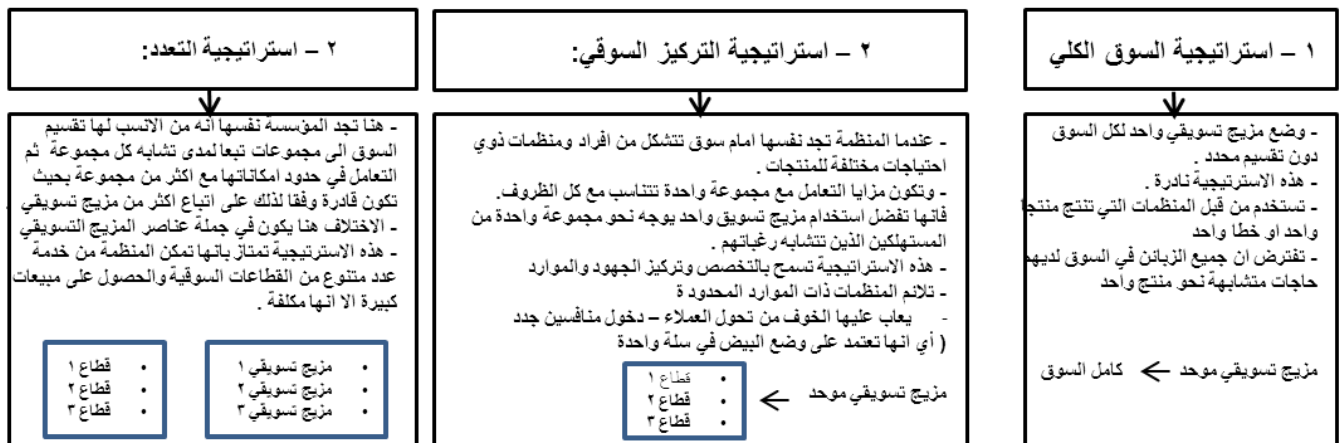
أولاً : ماهية التجزئة السوقية :



ثانياً : خطوات عملية التجزئة السوقية و شروط نجاحها :



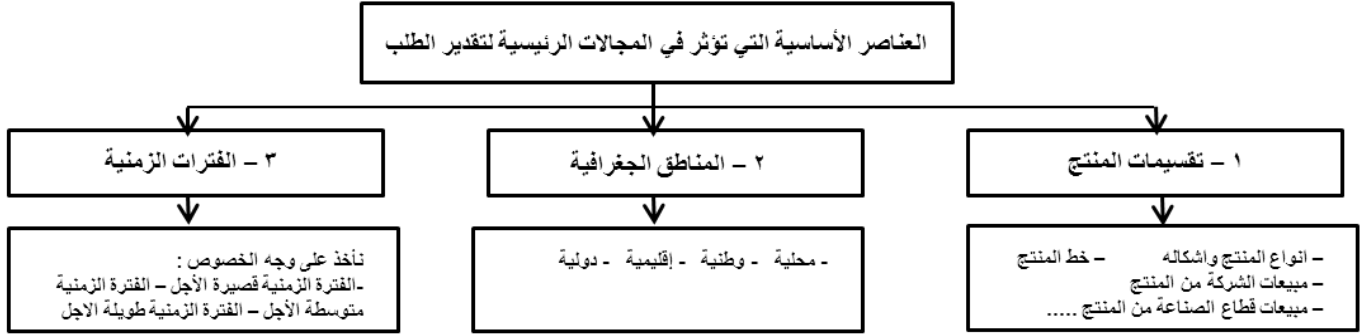
ثالثاً : استراتيجيات تقسيم السوق :



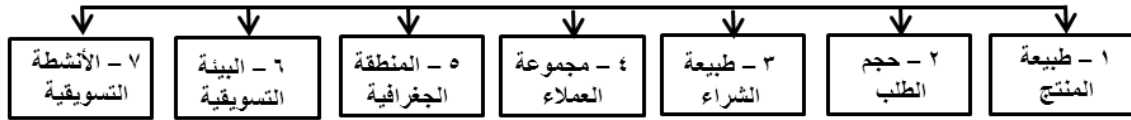
المحاضرة السابعة : التنبؤ وتقدير الطلب

أولاً : المجالات الرئيسية لتقديرات الطلب

يقصد بتقدير الطلب : المقياس الكمي للطلب المتوقع الذي يمكن أن يتم على مستوى العديد من المجالات .



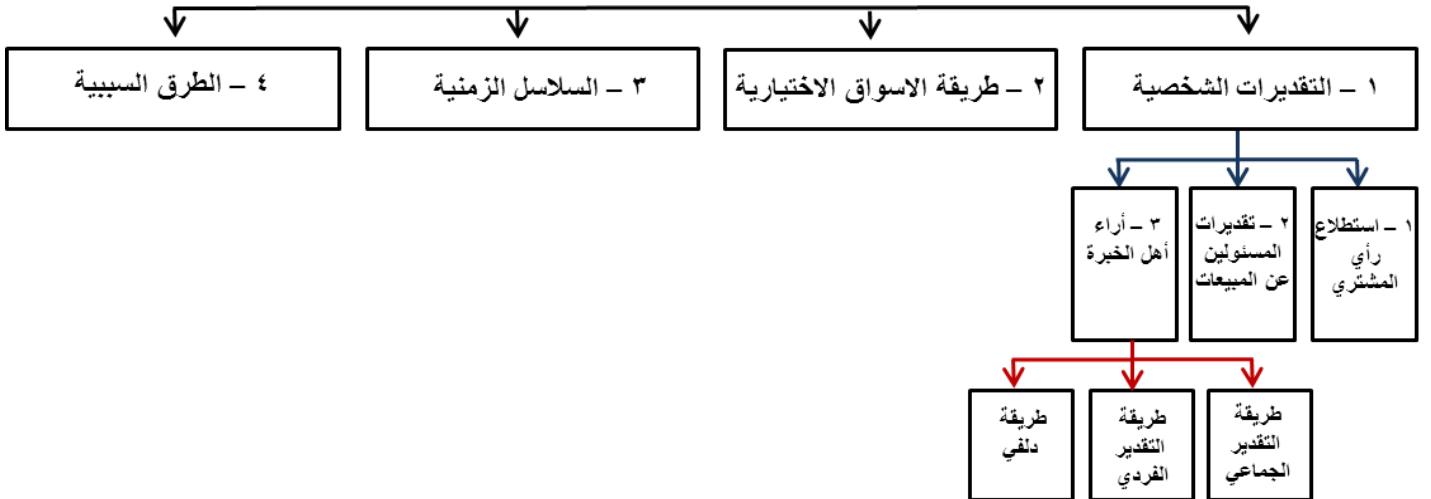
ثانياً : المحددات التي تؤثر في الطلب :



ثالثاً : تقديرات الطلب المتوقع



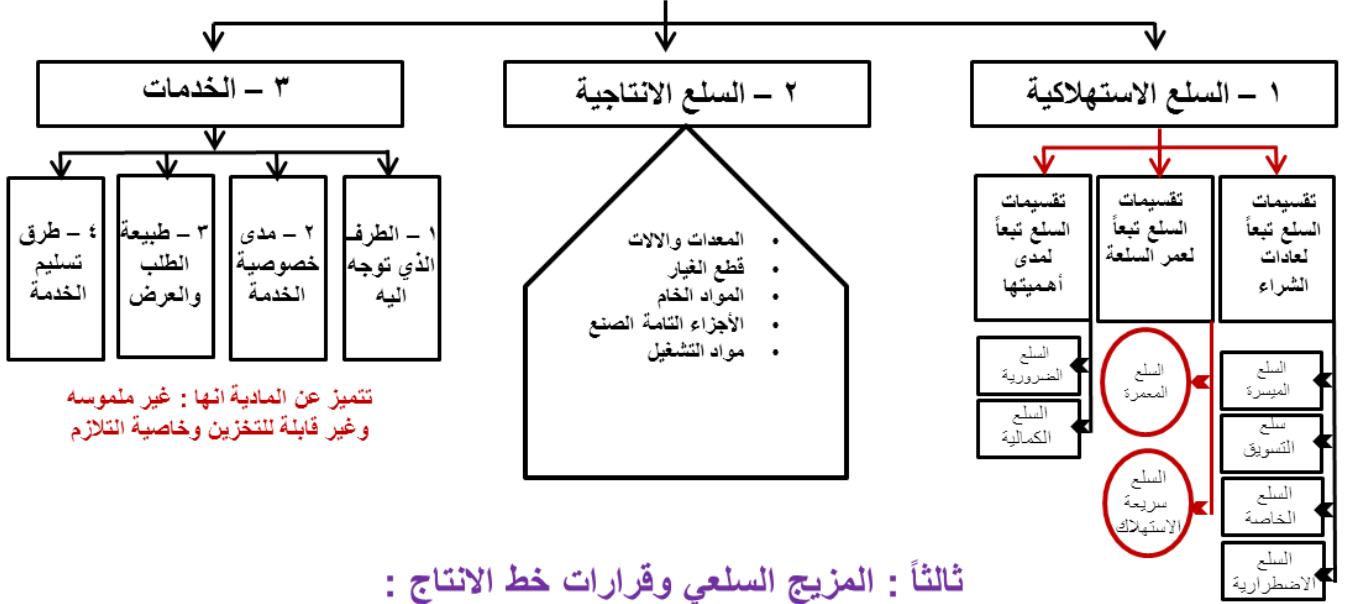
رابعاً : طرق تقديرات الطلب المتوقع



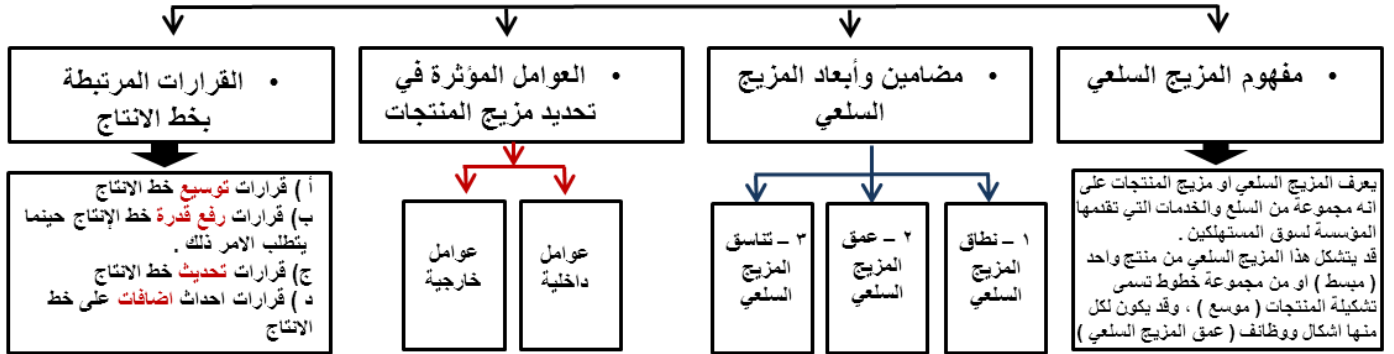
المحاضرة الثامنة : استراتيجية المنتج

أولاً : ماهية المنتج : ١ - تعريف المنتج : ٢ - حقيقة المنتج

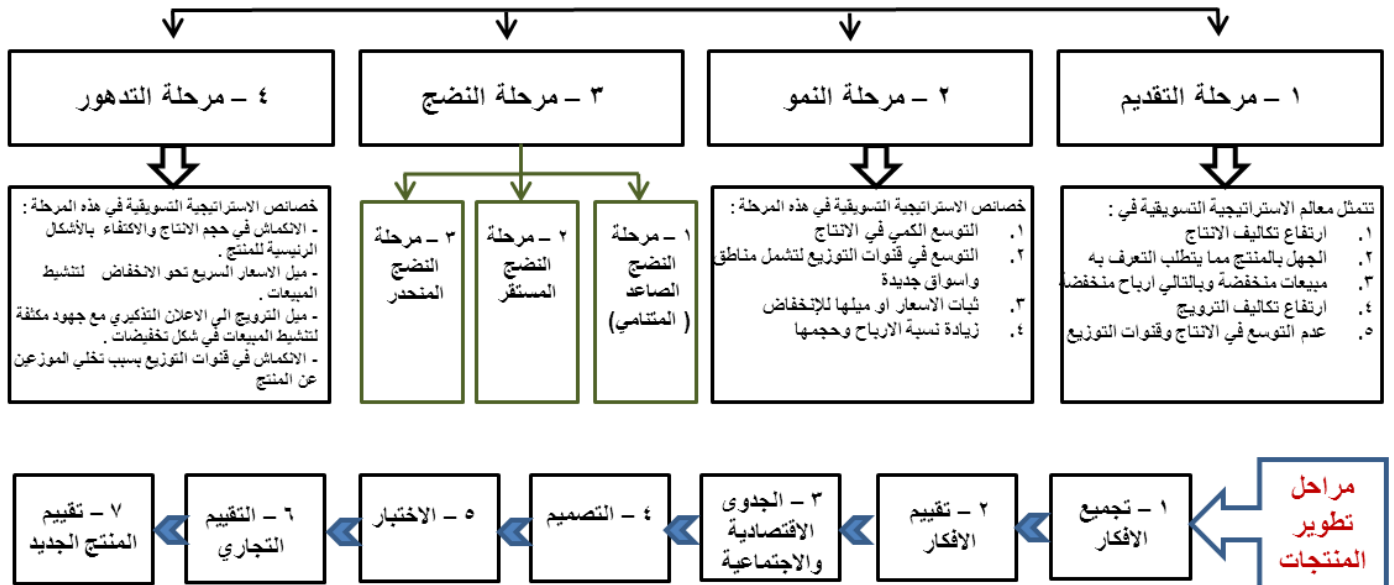
ثانياً : تقسيمات المنتج :



ثالثاً : المزيج السلي وقرارات خط الانتاج :



رابعاً : دورة حياة المنتج :



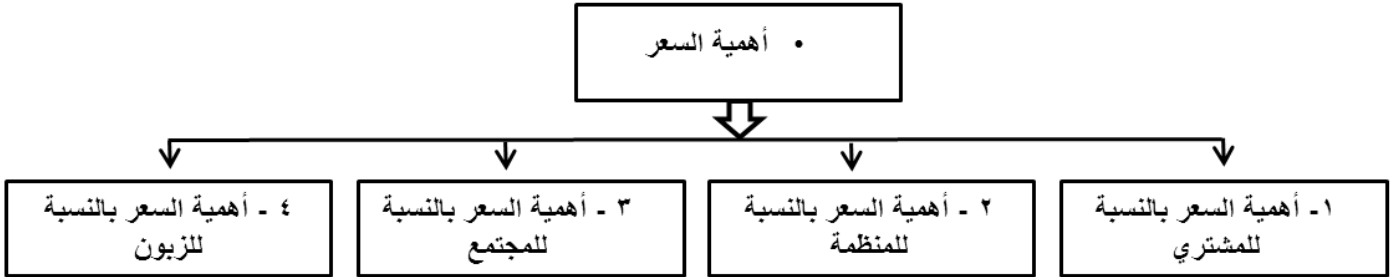
المحاضرة التاسعة :

استراتيجية التسعير

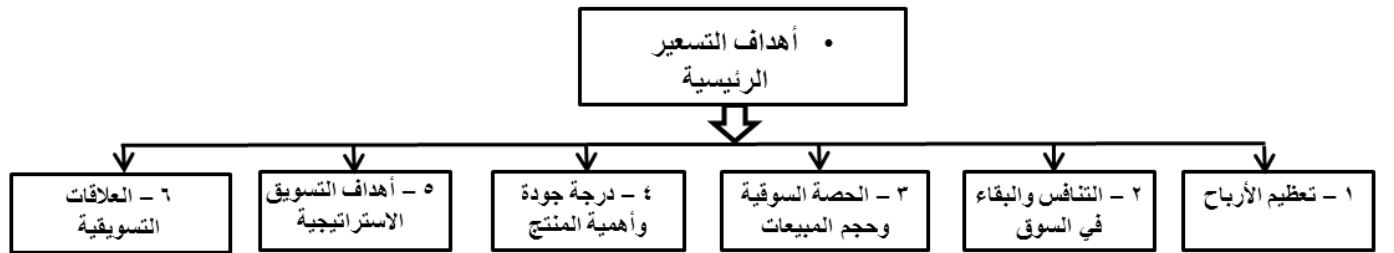
أولاً : ماهية التسعير

- مفهوم السعر
 - مسميات وأشكال السعر
- القيمة النقدية للمنتج التي يدفعها المستهلك . - قيم التبادل التي يحصل عليها المستهلك كحيازته او امتلاكه او استعماله للمنتج .
- المقابل الذي يدفعه المشتري مقابل حصوله على سلعه او خدمه تُشبع حاجه او رغبه لديه . - يحدده كوتلر وزملائه على انه كمية النقد المدفوعه مقابل سلعه او خدمه او كم من القيم التي يبادلها المستهلك بالنقد من اجل الحصول على المنافع التي يحملها المنتج المستعمل من قبل المستهلك .
- دفع ايجار منزل - دفع ايجار غرفة - دفع انعاب طبيب - سعر الفائدة - المستحقات مقابل اشتراك الهاتف - مرتب الموظف في الإدارة - اجر للعامل

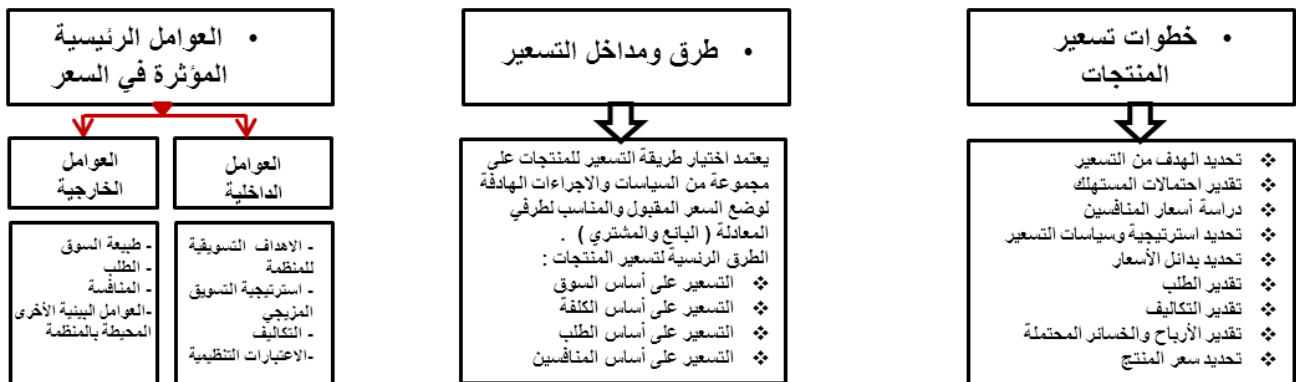
• أهمية السعر



• أهداف التسعير الرئيسية



ثانياً : خطوات تسعير المنتجات والعوامل المؤثرة في السعر:



- يؤكد كوتلر على (أن كل سعر تحدده الشركة لمنتجاتها يقود إلى مستوى معين من الطلب) .
- العلاقة بين السعر والطلب ينتج عنها منحني الطلب (علاقة عكسية) فالشركة التي ترفع اسعارها ينخفض الطلب على منتجاتها وقد يدفع بعض الزبائن منخفضي الدخل الى ردود أفعال سلبية - وهذا لا ينطبق على سلع الوجاهة (ملابس ، عطور ، خدمات سياحية) .
- يتعين على المسوقين معرفة كيف يستجيب الطلب عندما يتغير السعر وهذه المرونة السعرية للطلب . أي ان :
- المرونة السعرية للطلب = معدل التغير في الكمية المطلوبة تقسيم معدل تغير السعر .
- اذا كانت التكاليف تشكل الحد الأدنى للسعر فإن السوق والطلب يشكلان الحد الأعلى منه .

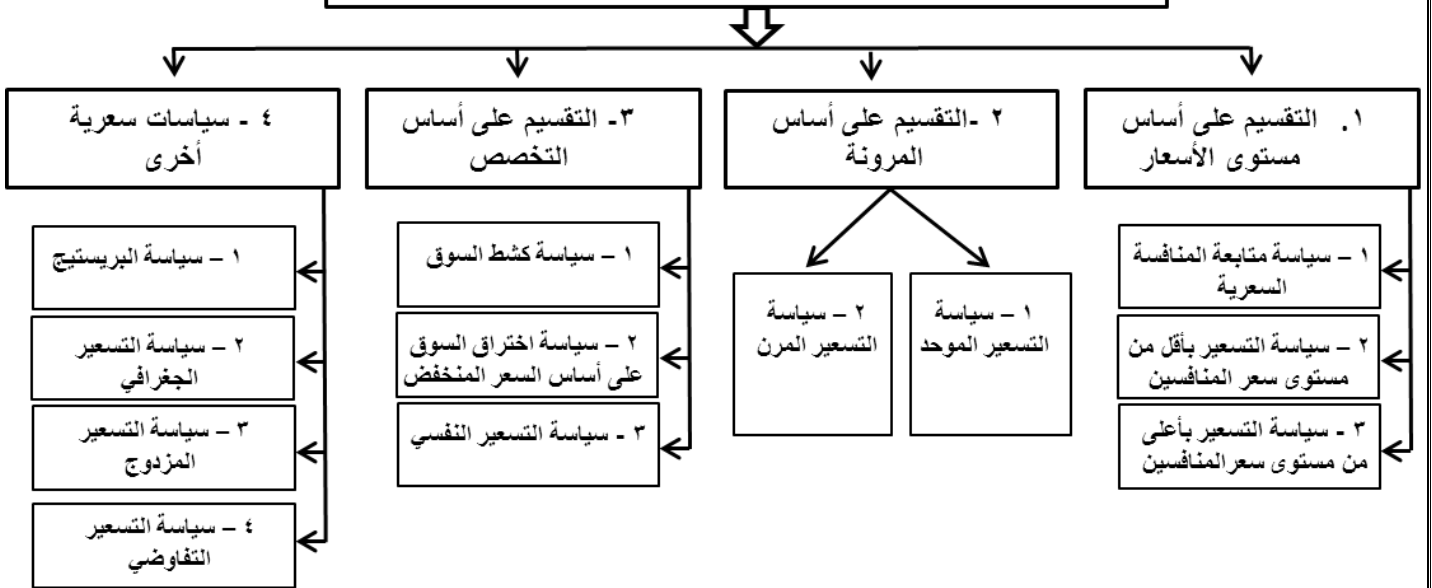
• ملاحظات أساسية

تكملة للمحاضرة التاسعة

ثالثاً : سياسات التسعير

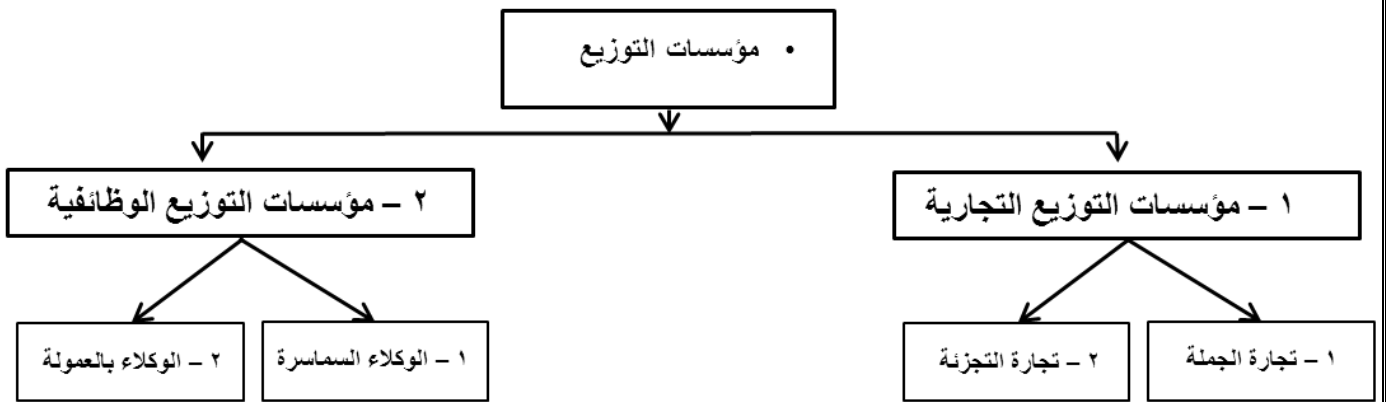
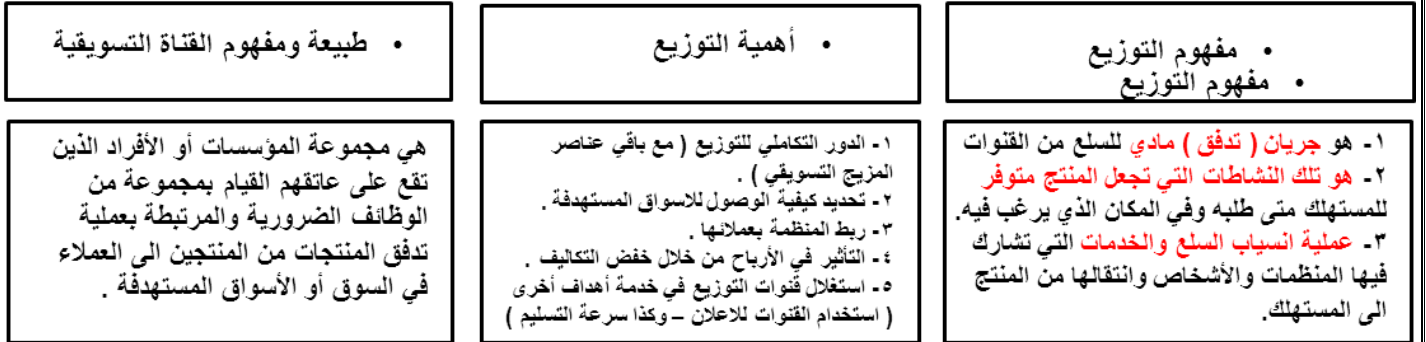
- السياسات السعرية هي التي تزودنا بالتوجيهات والخطوط العريضة لبلوغ الأهداف المحددة سلفاً
- السياسة عموماً هي اذاً عبارة عن الخطوط الموجهة لتحقيق الأهداف المحددة سلفاً . والهدف الأساس للمنظمة هو الحصول على أكبر قدر من الارباح من خلال زيادة المبيعات .
- لتحقيق هذا الهدف فمن الضروري ألا يتحدد سعر منتجات المنظمة إلا بعد الاخذ في الاعتبار وبشكل دقيق لمختلف العوامل ذات الصلة .

• مختلف السياسات السعرية تقدم وفقاً للأقسام الأربعة التالية :

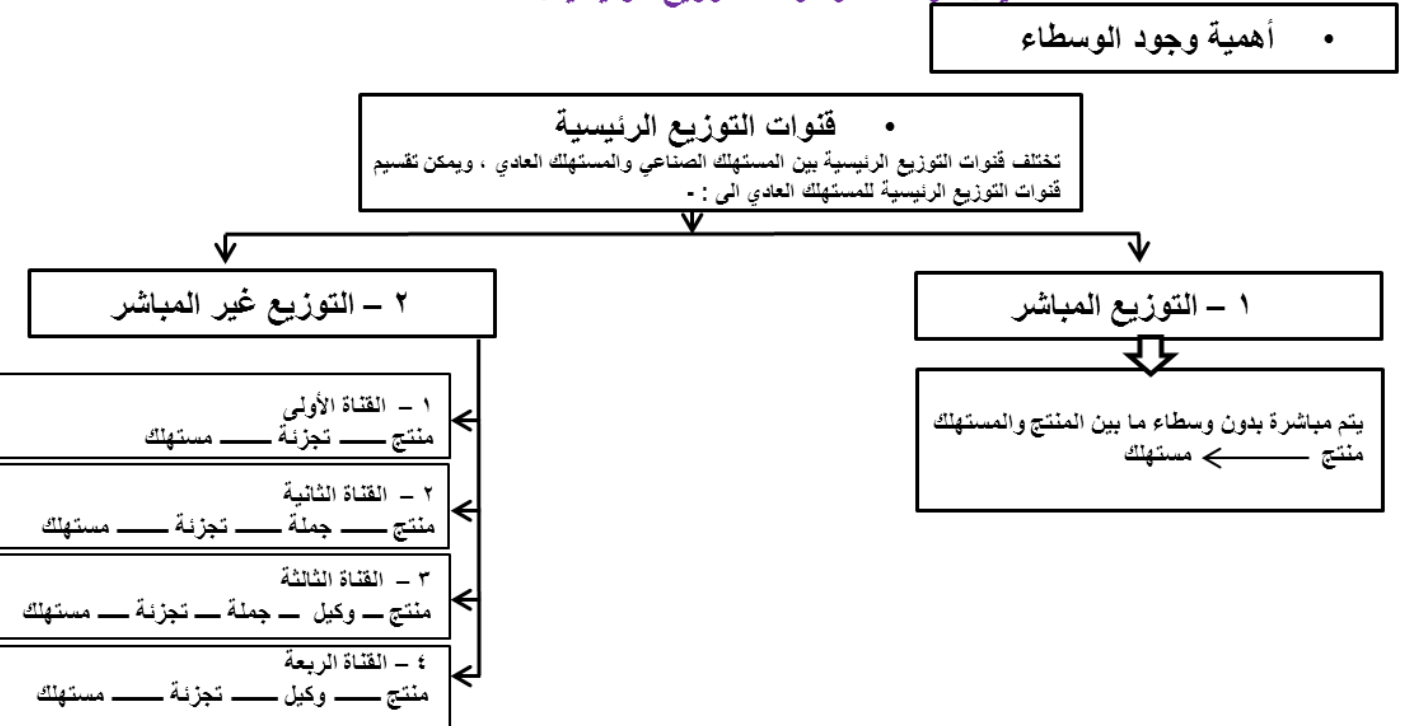


المحاضرة العاشرة : استراتيجية التوزيع

أولاً : ماهية التوزيع



ثانياً : الوسطاء وقنوات التوزيع الرئيسية:

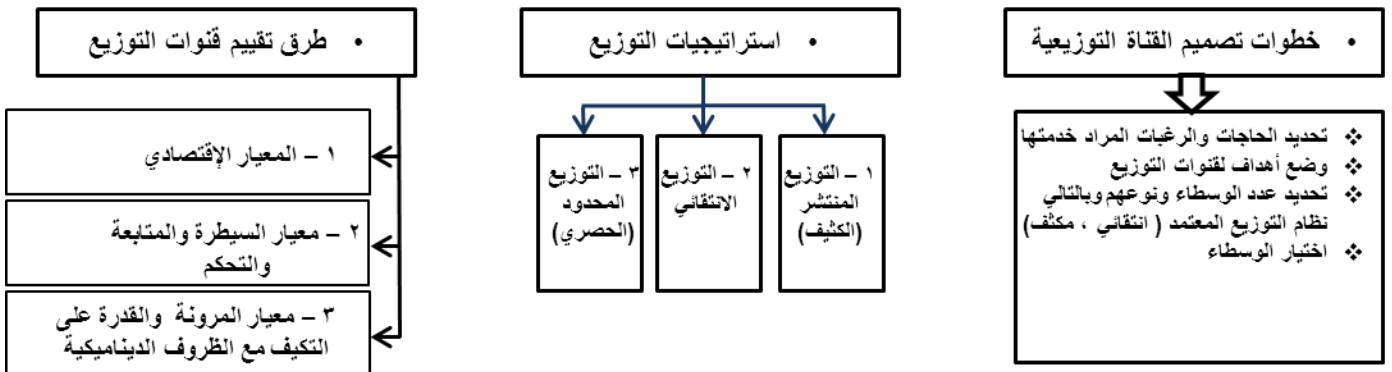


تكملة للمحاضرة العاشرة

ثالثاً : اعتبارات اختيار قنوات التوزيع:



رابعاً : تصميم القناة التوزيعية واختيار استراتيجية التوزيع:

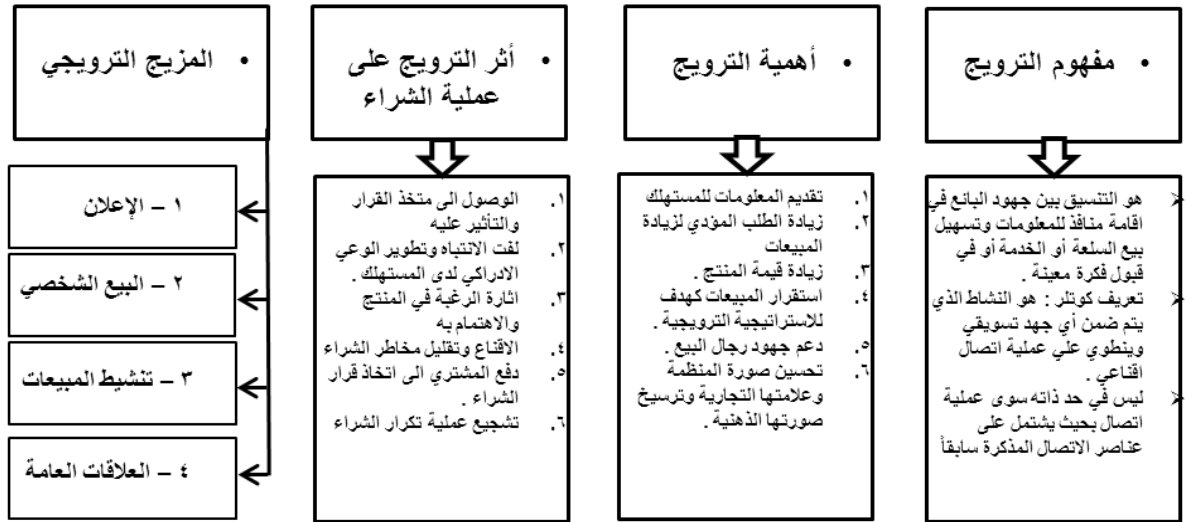


المحاضرة الحادية عشر : الترويج والاتصالات التسويقية

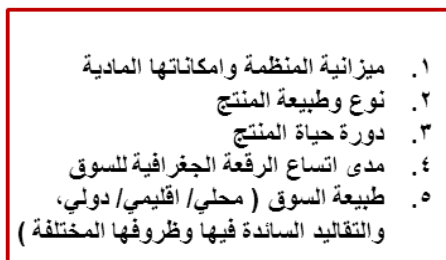
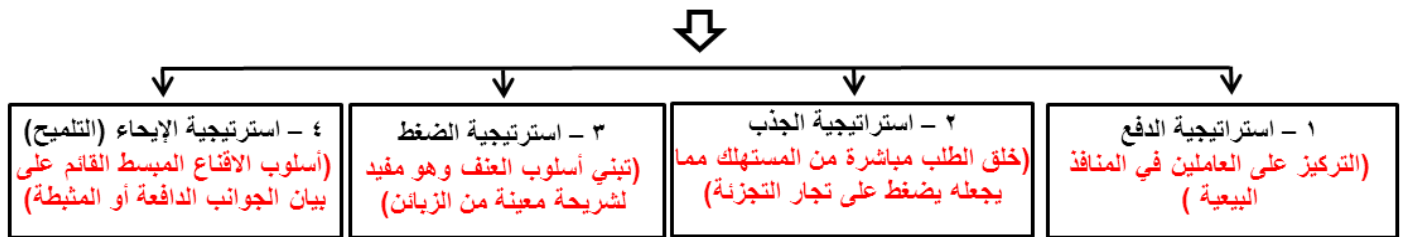
أولاً : الاتصالات التسويقية



ثانياً : الترويج ، أهميته ، أهدافه وعناصره



ثالثاً : استراتيجيات الترويج:

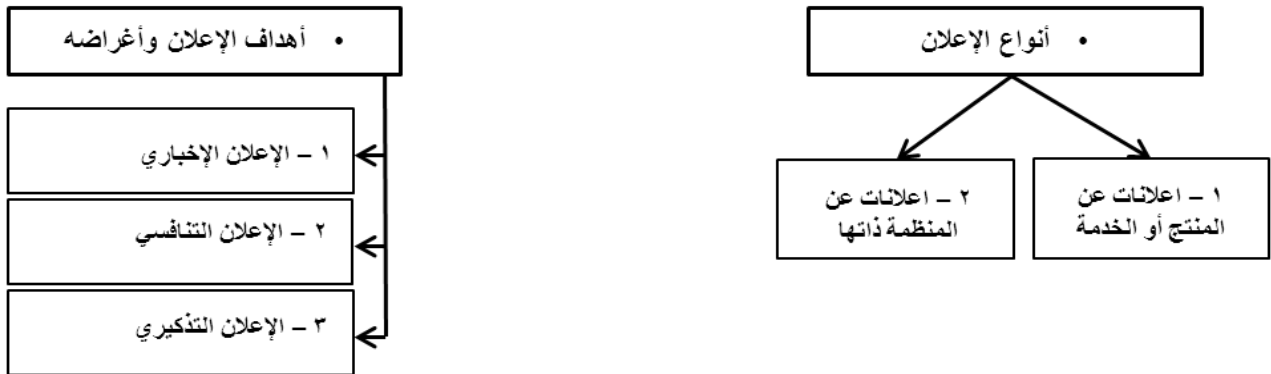


المحاضرة الثانية عشر : استراتيجية الإعلان

أولاً : الإعلان واركانه الأساسية



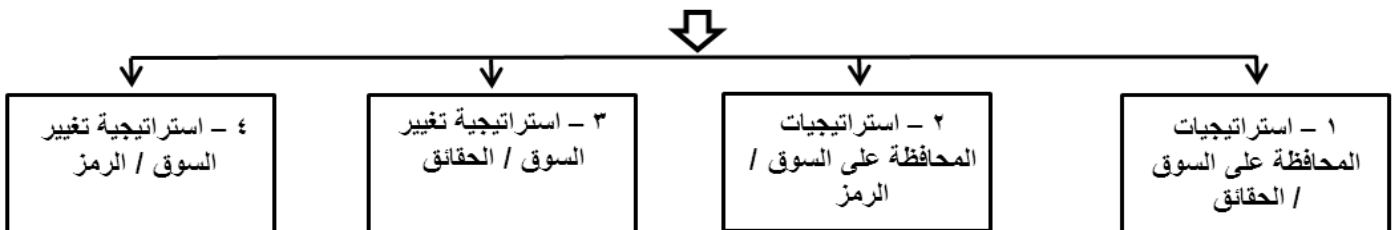
ثانياً : أنواع الإعلان واغراضه الرئيسية :



ثالثاً : اختيار الوسيلة الاعلانية:



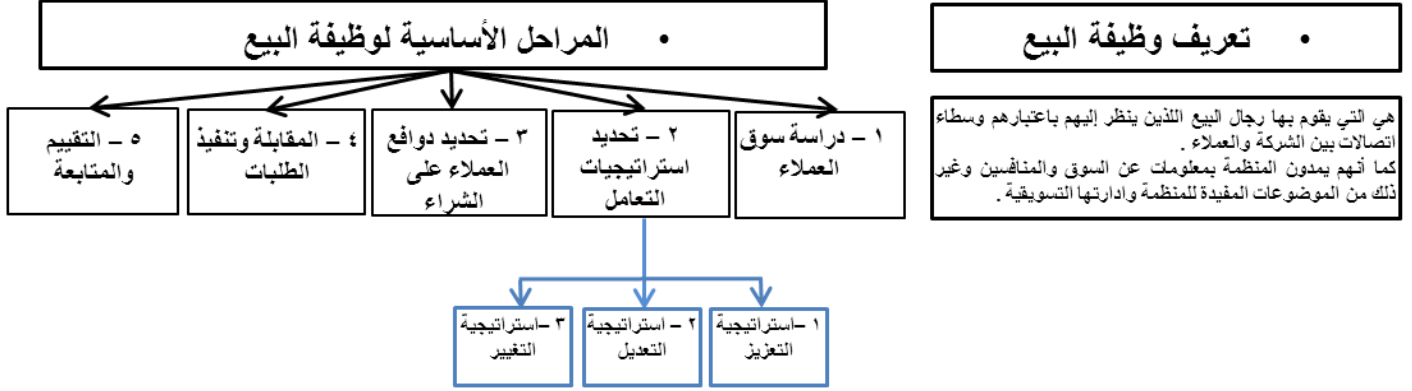
رابعاً : استراتيجيات الإعلان:



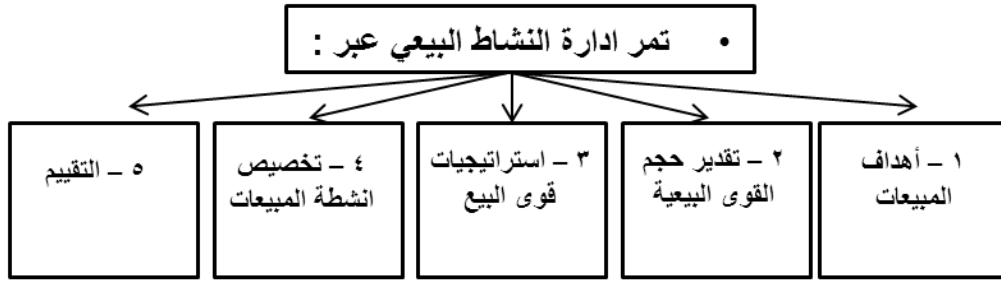
المحاضرة الثالثة عشر :

استراتيجيات المبيعات

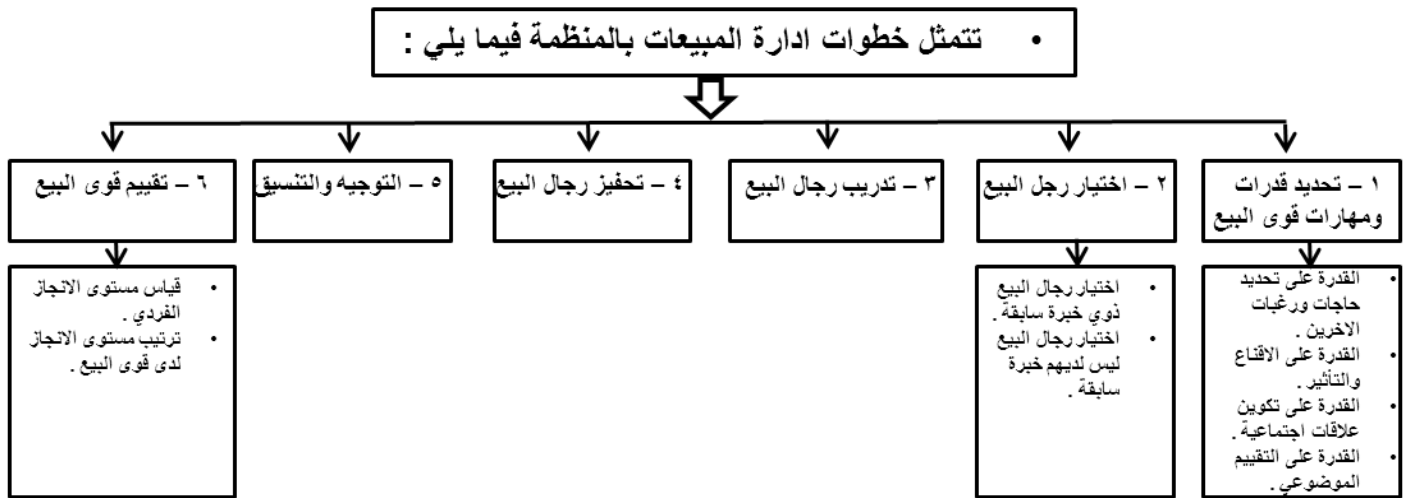
أولاً : وظيفة البيع



ثانياً : إدارة النشاط البيعي :



ثالثاً : إدارة قوى المبيعات :

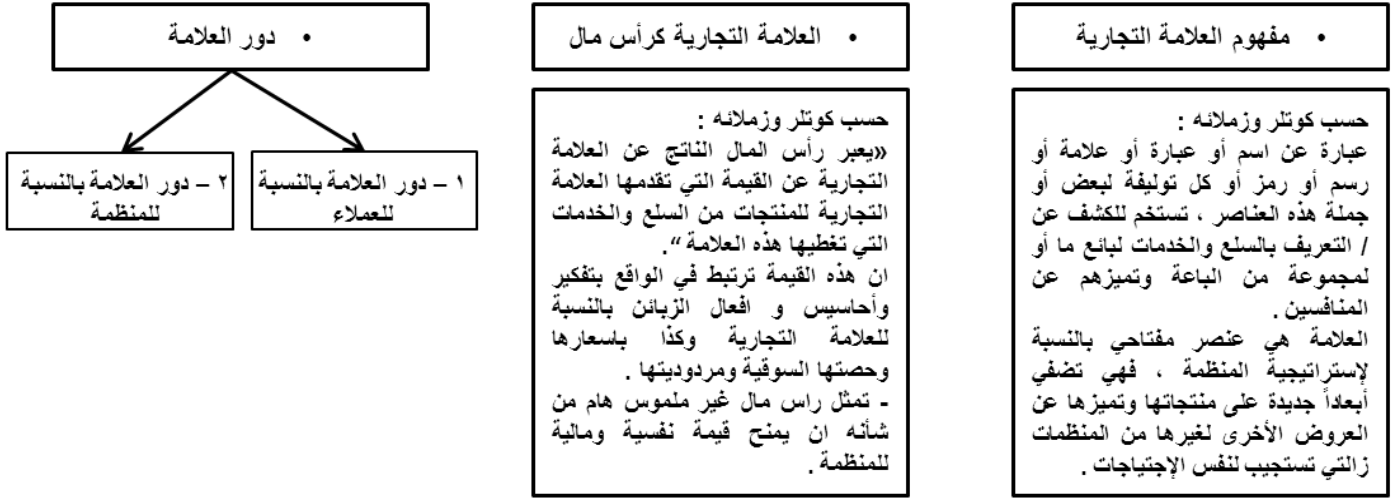


المحاضرة الرابعة عشر :

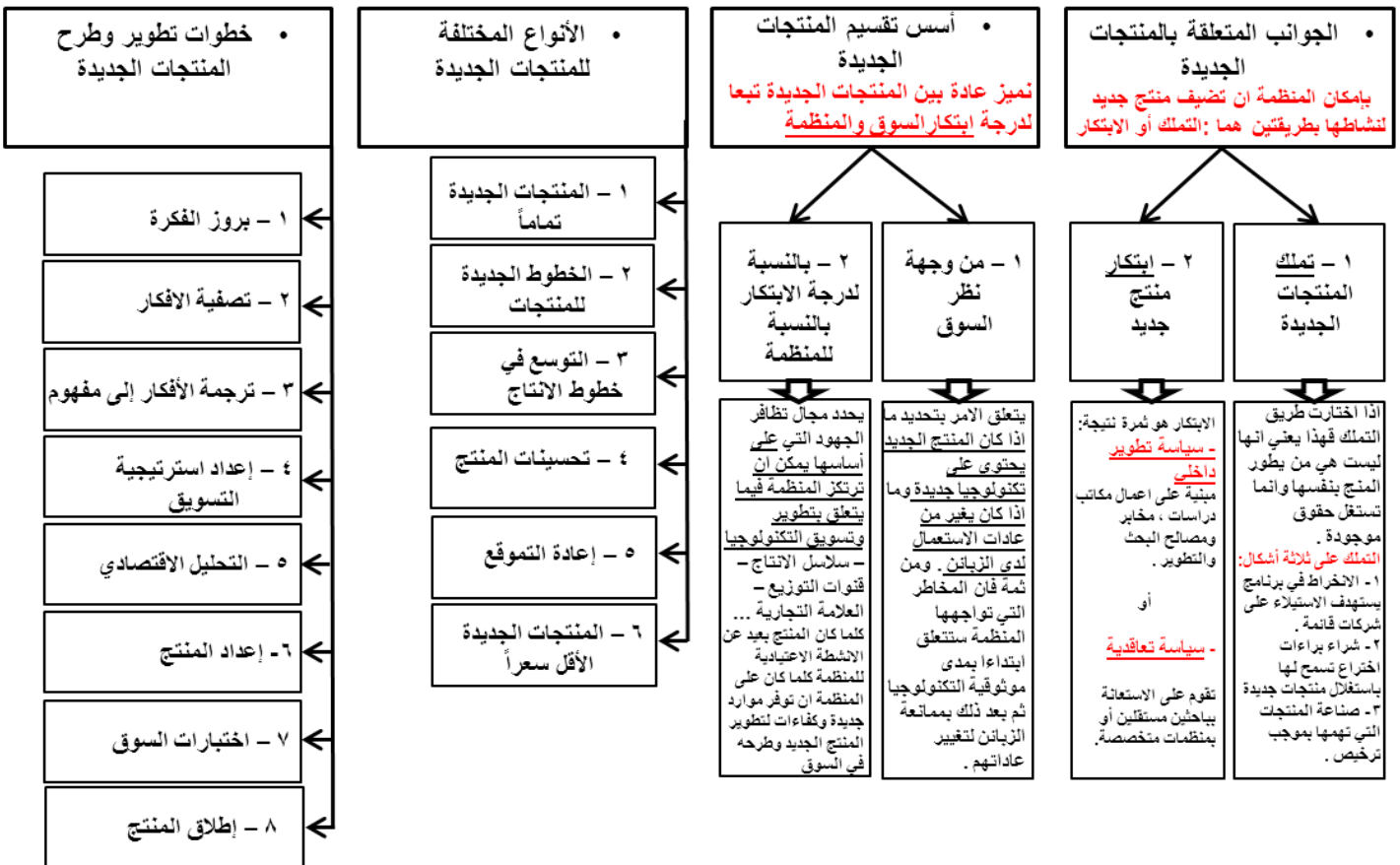
موضوعات هامة في إدارة التسويق :

العلامة التجارية – طرح المنتجات الجديدة – تطوير العرض في السوق الدولي .

أولاً : العلامة التجارية



ثانياً : إعداد وطرح منتجات جديدة :



ثالثاً : تطوير العرض في السوق الدولي :



تم بحمد الله
اللهم اني اسألك الاجر والعافية وصلاح النيه والذرية ورضا الوالدين