



---

# ملزمة مقرر مبادئ التسويق

---

ملتقى جامعة الملك فيصل والدمام



21 ربيع الأول، 1437

**فريق العمل:**

Focus - بنت ابوها 333 - Alameen - رونق - ميرا - لحن - اكي 1995 - princess\_

## مبادئ التسويق

كتاب: التسويق الفعال، د طلعت أسعد عبد الحميد، 2013

إعداد العروض:

د أسامة أحمد- د عبد الله ظهري

المحاضرة الأولى

---

### ● الكتاب المقرر ::

○ التسويق الفعال، طلعت أسعد، مكتبة الشقري، 2013

### ● ملحوظة هامة ::

○ الشرائح التالية تمثل عروض الباور بوينت المستخدمة في شرح المقرر فقط وليست ملخص أو بديل للكتاب المقرر

### ❖ الفصل الأول: المفاهيم الأساسية للتسويق ::

#### ● عناصر الموضوع الأول ::

- تطور مفهوم التسويق
- عناصر المزيج التسويقي 4Ps
- تعريف جمعية التسويق الأمريكية AMA 2007
- أبعاد تطور المفهوم الحديث للتسويق
- نموذج كوتلر لإدارة النشاط التسويقي
- مكونات العملية التسويقية
- المنافع التي يحققها التسويق
- مراحل تطور الفكر التسويقي

## ● أولاً: تطور مفهوم التسويق ::

- البيع أقدم وظائف التسويق
- ظهور وظيفة الإعلان
- الثورة الصناعية وظهور وظيفة التوزيع
- عام 1905 وبداية التدريس الجامعي للتسويق
- عام 1948 واقتراح Collation لوضع عناصر للتسويق
- عام 1960 اقتراح McCarthy للعناصر الأربعة الرئيسية لوظيفة التسويق (المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع) ولقب أبو التسويق في العالم ورمز إليها، Product, Price, Promotion, Place 4Ps
- عام 1964 أطلق Borden اسم المزيج التسويقي Marketing Mix على الوظائف الأربعة الرئيسية التي اقترحها ماكارثي 1960
- عام 1987 اقترح Kotler عنصرين جديدين بالمزيج التسويقي وهما Politics، Public Relations ولقب أبو التسويق الحديث
- اتسع مفهوم التسويق ليضم أكثر من 64 وظيفة متنوعة

## ● ثانياً: عناصر المزيج التسويقي الرئيسية 4Ps ::

- المنتج Product ::
- التسعير Price ::
- الترويج (الاتصالات التسويقية) Promotion ::
- التوزيع Place ::

❖ **المزيج التسويقي هو:** الأنشطة التسويقية المتكاملة التي من خلالها يتم أداء مهام التسويق.

- **المنتج: Product:** سلعة أو خدمة أو فكرة تحقق منفعة للمستهلك

● **التسعير: Price:** القيمة التي يدفعها المستهلك مقابل حصوله على المنتج (المنفعة)

● **التوزيع: Place:** الطريق الذي تسلكه المنتجات من المنتج الى المستهلك لتصل اليه في الوقت المناسب وفي المكان المناسب

● **الترويج: Promotion:** أنشطة الاتصال التي تمارسها المنظمة) شركة أو مؤسسة) لتعريف المستهلك بالمنتجات واقناعه بشرائها.... هو المتحدث الرسمي باسم النشاط التسويقي

● في تسويق الخدمات تضاف عناصر أخرى الامكانيات المادية  
Physical، العنصر البشري People، العمليات Process

● **ثالثا: تعريف التسويق .:**

■ مر مفهوم التسويق بمراحل عديدة وتطور هذا المفهوم من فترة زمنية لأخرى، فالتعاريف التقليدية للتسويق تركز في الغالب على النقل المادي للسلع من مراكز الانتاج إلى مراكز الاستهلاك. أما التعاريف الحديثة فقد راعت العديد من الامور الهامة والمتداخلة عند تعريفها للتسويق ومنها تعريف AMA, 2013 والمعتمد حتى نهاية 2015

● **تعريف جمعية التسويق الأمريكية AMA, 2015 .:**

■ مجموعة الانشطة والعمليات لإيجاد قيمة للعملاء، والاتصال بهم وتوصيلها لهم، لتحقيق أكبر قدر ممكن من أهداف السوق والعملاء والزبائن والشركاء والمجتمع ككل

● **رابعا: أبعاد تطور المفهوم الحديث للتسويق .:**

■ **المنتجات :** فلم يعد فقط لتسويق السلع والخدمات وإنما امتد ليشمل كل ما يمكن تقديمه للغير من الأفكار والأيدولوجيات بل والدول والأشخاص أحيانا.

■ **المؤسسات :** لم يعد قاصرا على المؤسسات المستهدفة للربح المادي فقط وإنما امتد ليشمل المؤسسات الخيرية التي لا تهدف الى الربح المادي أو المؤسسات الحكومية وغيرها.

■ **الأهداف :** لم يعد فقط يتضمن أهداف المنشأة وإنما المتعاملين معها.

■ **الربح :** لم يعد فقط يستهدف الربح المادي وإنما أيضا الربح الخيري في النشاط التسويقي.

● **خامسا : نموذج كوتلر لإدارة النشاط التسويقي .:**  
نموذج كوتلر **R-STP-MM-I-C** المقترح لإدارة النشاط التسويقي

**R : Research**

**STP : Segmentation, Targeting, Positioning.**

**MM : Marketing Mix**

**I : Implementation**

**C : Control**

● **سادسا : مكونات العملية التسويقية .:**

■ **الحاجات Needs:** شعور بعدم التوازن والنقص (الحاجة للطعام، الحاجة للملبس، الحاجة لتقدير الآخرين.....) يسعى التسويق الى اكتشاف هذه الحاجة أو اثارها لدى الفرد

- **الـرغبات: Wants** الوسيلة التي من خلالها يشبع الفرد احتياجاته وتتأثر بثقافة الفرد والبيئة التي يعيش فيها.... الفرد يحتاج للطعام...ولكنه يرغب تحديداً في وجبة من ماكدونالد
- **الطلب: Demand** هو الرغبة مدعومة بالقوة الشرائية... الرغبة بدون قدرة شرائية مجرد أمني
- **المنتجات: Products** المنافع والفوائد التي تشبع رغبات الفرد. قد يكون المنتج سلعة أو خدمة أو فكرة أو مزيج من كل ذلك (مثال: الحاسب الآلي: سلعة ملموسة، خدمة صيانة مصاحبة، برامج حاسب آلي مستخدمة)
- **التبادل:** لا تكتمل دائرة العملية التسويقية الا من خلال التبادل حيث يقدم كل طرف قيمة للطرف الاخر (العميل يقدم النقود ويحصل مقابلها على المنتج)
- شركة الألبان تقدم منتجات الألبان وتحصل مقابلها على نقود
- مركز الشرطة يقدم المعلومات والارشادات والتوجيهات ويحصل مقابلها على التزام الأفراد بالسلوك الايجابي
- جمعيات محاربة التدخين تقدم المعلومات والتوجيهات والنصائح وتحصل مقابلها على التزام المستهلك أو الفرد بالامتناع عن التدخين
- **الأسواق: Markets** مجموعة المشتريين ( العملاء) الحاليين والمحتملين الذين لديهم الرغبة في المنتج والقدرة على شرائه

■ **سابعا: المنافع التي يحققها التسويق .:**

■ **المنفعة المكانية:** توصيل المنتجات للمستهلك الذي عادة ما يكون بعيد عن مواقع انتاج المنتجات تتحقق بممارسة أنشطة التوزيع والنقل والتخزين

■ **المنفعة الزمنية:** تقديم المنتجات في الوقت الذي يحتاجها اليها المستهلك فالمستهلك لا يحصل عادة على المنتج عند انتاجه ولكن بعد فترة زمنية

■ **المنفعة الدراكية:** سد الفجوة المتعلقة بعدم إدراك المنتج والمستهلك بما يمكن أن يقدمه كل طرف للآخر (تقديم المنتجات بخصائص لا تتناسب مع احتياجات المستهلك، أو عدم إدراك المستهلك للمنتج وكيفية حصوله عليه)

■ **منفعة التملك:** لا تتحقق المنافع للطرفين (المنتج والمستهلك) الا بإتمام عملية التبادل التي تتم بحصول المستهلك على المنتج وحصول المنتج على المقابل

■ **منفعة القيم:** تختلف وجهات النظر بين المستهلك ومنتج السلعة أو الخدمة حيث يضع المنتج السعر الذي يناسب تكلفة انتاج وتسويق المنتج، بينما يقارن المستهلك المنفعة التي يحصل عليها بالقيمة أو التكلفة التي يتحملها

## ● ثامنا: مراحل تطور الفكر التسويقي ..:

### ☒ 1 مرحلة التوجه بالمنتج: Product Orientation :

■ اتسمت هذه المرحلة- والتي واكبت حدوث الثورة الصناعية في أوروبا في القرن التاسع عشر- بالخصائص التالية ..:

✓ ارتفاع حجم الانتاج وانخفاض تكلفته

✓ ارتفاع حجم الطلب على المنتجات وبما يفوق العرض سوق بائعين

#### Seller market

✓ وجود مستهلك يبحث عن منتجات بسعر منخفض دون النظر الى الجودة

✓ أصبح هدف المنشآت هو استمرار الانتاج وتحسين كفاءته وتخفيض

تكاليفه لتقديم منتجات بأسعار مخفضة (مثال :شركة فورد كانت تنتج

موديل واحد فقط وبلون واحد " أسود " وبسعر منخفض دون الاهتمام

باحياجات ورغبات المستهلكين)

✓ بمرور الوقت بدأ المستهلك يركز على الجودة ويبحث أولا عن

المنتجات ذات الجودة المرتفعة

✓ يختار المستهلك بين البدائل المعروضة عليه ويقارن بينها تبعاً لعامل

جودة المنتجات

✓ أصبح لزاماً على المنشآت أن تهتم بتقديم منتجات ذات جودة مرتفعة

### ☒ 2 مرحلة التوجه بالبيع: Sales Orientation :

■ تميزت هذه المرحلة- في الثلاثينيات والأربعينيات من القرن العشرين –  
بعده خصائص:

✓ وجود ضغوط لرفع معدلات المبيعات

✓ التوجه للتخلص من المخزون الراكد والتركيز على بيعه

✓ وجود مستهلك يقارن بين المنتجات ومن ثم الحاجة لبذل مجهودات بيعيه لأقنائه بشراء المنتجات

✓ الحاجة لتأسيس ادارات وأقسام متخصصة في المبيعات

✓ (مثال :احدى الشركات أنتجت مصيدة متطورة للفئران تتميز عن المصائد الأخرى بحجمها الصغير وعدم حاجتها لطعم ولا يصدر منها رائحة وبسعر 30 دولار وقدرت الشركة أنها ستبيع 5000 قطعة منها ولكنها لم تبيع سوى 400 قطعة وخسرت الشركة حيث تبين أن المشتري أو المستهلك لم يقبل أن يدفع هذا السعر في المصيدة حتى ولو كانت بتلك الخصائص المتطورة، ومن ثم وضع الحاجة لممارسة جهود بيعيه مكثفة لأقنائه بشرائها)

### ☒ 3 مرحلة التوجه بالتسويق: Marketing Orientation :

■ اتسمت هذه المرحلة – في الخمسينات والستينات والسبعينات بالقرن العشرين – بعدة خصائص:

✓ إدراك أهمية ممارسة مجهودات تسويقية متكاملة (تسعير، توزيع، ترويج)

✓ انتشار توجه نحو التركيز على المستهلك بدراسة احتياجاته ورغباته

✓ ممارسة التسويق بشكل منظم ومخطط وتفعيل مهام التخطيط والتوجيه والرقابة على الأنشطة التسويقية

✓ الاهتمام بأجراء البحوث والدراسات قبل مرحلة الانتاج للتعرف على خصائص واحتياجات المستهلكين والأسواق

✓ تأسيس ادارات للتسويق تكون مركز العمل والنشاط في الشركة وأهمية تعاون جميع الادارات في الشركة مع ادارة التسويق

#### ✘ 4 مرحلة التوجه بالعلاقات: Relations Orientation :

✓ وبدأت بثمانينات القرن العشرين وحتى الآن

✓ المرحلة الحالية التي نعاصرها الان في التسويق هي مرحلة التسويق بالعلاقات حيث تسعى الشركات الى بناء علاقات وطيدة وممتدة بعملائها بما يؤدي الى احتفاظهم بعملائهم، حيث ان تكلفة جذب العميل الجديد هي خمسة أضعاف تكلفة الاحتفاظ بالعميل الحالي.

✓ ظهور المفهوم الاجتماعي للتسويق، والذي يؤكد على أهمية اشباع حاجة المستهلك مع وضع مصالح المجتمع في الاعتبار وهو ما سيؤدي الى جذب المستهلك والاحتفاظ به في الأجل الطويل ( مثال: اهتمام الشركات الغذائية بتصنيع منتجات متوافقة مع المعايير البيئية والصحية، واهتمام شركات السيارات بتصنيع سيارات آمنة)

**Focus**

## مبادئ التسويق

### المحاضرة الثانية

الفصل الثاني: البيئة المحيطة وتأثيرها على الفرص والمخاطر التسويقية

#### ● عناصر الفصل الثاني ::

- تعريف البيئة التسويقية
- البيئة الداخلية
- البيئة المباشرة
- البيئة الخارجية المحيطة

#### ❖ أولاً: تعريف البيئة التسويقية ::

- جميع العناصر والمتغيرات والقوى المحيطة بعملية التسويق التي تقوم بها المنظمة والتي تؤثر بشكل مباشر على نجاحها في السوق وعلى قدرتها على استكشاف وتحديد الفرص التسويقية التي يمكن استثمارها والمخاطر التسويقية التي يجب مواجهتها.

#### ❖ الفرصة التسويقية:

- هي المجال التسويقي الذي تتمتع فيه المنظمة بميزة تفضيلية تميزها عن المنظمات المنافسة وتمكنها تلك الميزة من اضافة قيمة تزيد أو تختلف عما يقدمه المنافسون وتحقق هذه الميزة باكتشاف حاجات غير مشبعة لدى المستهلكين والسعي لإشباع تلك الاحتياجات... وتتشكل تلك الفرص من خلال دراسة وتحليل المتغيرات البيئية

#### ❖ الفرصة السوقية:

- فرصة للربح متاحة بالسوق، قد تناسب المنشأة أو لا. وفي حال تناسبها مع امكانات وظروف المنشأة تسمى فرصة تسويقية.

## ❖ المخاطر التسويقية:

- هي التحديات والتهديدات التي تؤثر سلباً على المنظمة وتحد من قدرتها على تحقيق أهدافها التسويقية.... تتبع من المتغيرات البيئية المحيطة ومن ضعف بعض العناصر داخل المنظمة

## ❖ المزايا التنافسية التسويقية:

- قدرة المنتجات (سلع وخدمات) على تقديم مستوى مرتفع من إشباع احتياجات العملاء المستهدفين مقارنة بمستوى الإشباع الذي تحققه المنتجات المنافسة

## ❖ مكونات البيئة التسويقية:

- مكونات البيئة التسويقية هي: المتغيرات والعناصر التي تشتمل عليها البيئة التسويقية، وتتفاعل مع بعضها البعض لتفرز الفرص التسويقية التي يجب استثمارها والمخاطر التسويقية التي يجب مواجهتها.

وتتضمن البيئة ثلاث بيئات رئيسية:

✓ البيئة الداخلية

✓ البيئة المباشرة

✓ البيئة الخارجية

## ❖ ثانياً: البيئة الداخلية ::

- تتكون من الموارد التي تمتلكها وتديرها المنظمة والتي يجب أن تعمل جميعها بتوافق وتكامل لتحقيق الأهداف التسويقية، وهذه الموارد هي:

✓ موارد بشرية: المدراء، الموظفون، العمال، الخبراء

✓ موارد تكنولوجية: أجهزة حاسب آلي، مكائن تصنيع، آلات نقل

✓ موارد مالية: رأس المال، الأرباح المتراكمة، المصادر الائتمانية

✓ موارد بحثية ومعلوماتية: معامل وأنشطة البحوث والتطوير، قواعد البيانات، أنظمة التخزين

### ❖ ثالثا: البيئة المباشرة ..

▪ تحصل المنظمة على مدخلات ( مواد خام، آلات، طاقة ووقود،... الخ) من العالم الخارجي المحيط بها وتجري عليها عمليات وأنشطة لتتحول الى مخرجات ( سلع وخدمات ) تقدم لأسواقها المستهدفة، وتشتمل متغيرات البيئة المباشرة على ما يلي:

### ▪ 1 الموردون: Suppliers

هم الأطراف التي تمد المنظمة بالمدخلات (مواد خام، آلات، طاقة ووقود، الخ) التي تستخدمها في عملياتها الانتاجية لتحويلها الى سلع وخدمات تسعى المنظمة دائما الى التعامل مع الموردون الذي يشبعوا احتياجاتها ويقدموا لها المدخلات التي تمكنها من أداء عملياتها بكفاءة وتقديم مخرجاتها (سلع وخدمات) لأسواقها المستهدفة في الوقت المناسب وبالجودة المناسبة وبالكمية المناسبة

### ▪ 2 الوسطاء Middlemen

مجموعة المؤسسات التي تتولى مسؤولية توزيع مخرجات المنظمة (سلع وخدمات) وتوصيلها الى المستهلك النهائي، هناك عدة تصنيفات لتلك المؤسسات:

✓ تجار الجملة

✓ تجار التجزئة

✓ الوكلاء

### ▪ 3 مؤسسات تسهيل التبادل: Facilitators

هي المؤسسات التي تسهل عملية التبادل بين المنظمة وعملائها المستهدفون (شركات النقل، شركات التأمين، البنوك، وكالات الاعلان، مراكز بحوث التسويق)

### ▪ 4 السوق: Market

ويشتمل على المستهلك النهائي والمشتري الصناعي.

### ❖ رابعا: البيئة الخارجية ..

لاكتشاف الفرص التسويقية يجب على ادارة التسويق بالمنظمة أن تبذل مجهودات مكثفة لدراسة عناصر البيئة الخارجية والاجابة على تساؤلات هامة منها ما يلي:

ماهو طبيعة نشاط المنظمة؟ ماهي الأسواق التي تستهدفها؟ ماهي التطورات الاجتماعية والثقافية التي تفرز احتياجات جديدة لدى المستهلكين؟ ماهي التطورات التكنولوجية التي يمكن استثمارها في تطوير منتجاتنا وخدماتنا؟ ماهي المتغيرات الاقتصادية المؤثرة على النشاط؟ ماهي القرارات التي تتخذها الاجهزة الرسمية وتؤثر على نشاطنا؟... الخ

### وتشتمل متغيرات وعناصر البيئة الخارجية على ما يلي:

#### ▪ 1 المتغيرات الاجتماعية والثقافية:

هي: القيم والعادات والسلوكيات والاتجاهات واللغة السائدة في المجتمع الذي تعمل فيه المنظمة

يجب دراسة ومعرفة من هم الناس (المستهلكون) الذين نستهدفهم؟ أين يتواجدون؟ كيف يعيشون حياتهم؟ كيف يفكرون؟ ماهي عاداتهم وتقاليدهم؟ ماهي القيم التي يؤمنون بها؟ ماذا يحبون؟ وماذا يكرهون؟ تؤثر المتغيرات البيئية بشكل مباشر في تحديد وتصميم استراتيجيات المزيج التسويقي (المنتجات، التسعير، التوزيع، الترويج)

## أمثلة لتأثير المتغيرات الاجتماعية والثقافية في استراتيجيات المزيج التسويقي:

قوة الوازع الديني في مجتمع ما يعني اقبالهم على التعامل مع المصارف الاسلامية  
ارتفاع نسبة المرأة العاملة في مجتمع ما يعني زيادة الطلب على خدمات رعاية الأطفال ومنتجات التجهيز السريع للطعام  
عادات مجتمع ما في تنظيم المناسبات والأفراح يعني زيادة الطلب على المنتجات والخدمات التي تتوافق مع تلك العادات  
الاهتمام بالنواحي الصحية والاتجاه نحو تخفيض معدلات الدهون يعني زيادة الطلب على منتجات غذائية ودوائية معينة وخدمات طبية تلبى هذه الاحتياجات

### ■ 2 المتغيرات الديموغرافية:

هي الخصائص التي يتسم بها مجتمع ما وتؤثر على اتجاهات أفراده: ومنها النوع، متوسط حجم الأسرة، الدخل، المستوى التعليمي، الهجرة من الريف الى المدن، الديانة، توزيع السكان على المناطق.

أمثلة لتأثير المتغيرات الديموغرافية:

- ✓ ارتفاع متوسط الدخل والمرتبات في مجتمع ما يعني زيادة الطلب على السلع الكمالية والرفاهية
- ✓ ارتفاع مستوى الاهتمام بالتعليم يعني زيادة الطلب على المنتجات والخدمات التعليمية

- ✓ ارتفاع متوسط عدد أفراد الأسرة في مجتمع ما يعني زيادة الطلب على العديد من المنتجات التي تلبي احتياجات تلك الأسر
- ✓ ارتفاع نسبة المقيمين (الأجانب) يعني زيادة الطلب على خدمات مثل تحويل الأموال والاتصالات... الخ

### ■ 3 المتغيرات السياسية والتشريعية:

- تشتمل على التوجهات السياسية للدولة والقواعد والتشريعات والقوانين الحكومية المنظمة للأنشطة الاقتصادية وأنشطة منظمات الأعمال:
- أمثلة لتأثير المتغيرات السياسية على عناصر المزيج التسويقي للمنظمة:
- ✓ اتجاه الدولة لبناء وتوطيد علاقات مع دولة أخرى يعني مزيد من الفرص التسويقية لتصدير المنتجات لتلك الدولة
- ✓ السماح للمرأة بدخول انتخابات مجالس الغرف والمحليات، يعني وجود فرص لتسويق خدمات الدعاية والاعلان للمرشحات
- ✓ صدور قوانين وتشريعات تتعلق بالرسوم الجمركية وحظر استيراد بعض السلع، يؤدي الى التأثير على قدرات المنظمة على الاستيراد أو الحصول على سلع معينة أو تصديرها
- ✓ صدور قوانين تتعلق بالتسعيرة الجبرية على بعض السلع يعني التزام المنظمة بهذه الأسعار
- ✓ صدور قوانين خاصة بحماية المستهلك يعني حتمية الالتزام بتلك القوانين في تصميم المنتجات أو توزيعها أو تسعيرها أو ترويجها) منع الاعلان عن السجائر أو بعض أنواع الحلوى المسببة ضررا للأطفال)

✓ صدور قوانين بتقديم اعفاءات ضريبية يعني مزيد من الفرص للاستثمار وتطوير المشروعات

#### ■ 4 متغيرات البيئة الاقتصادية:

هي المتغيرات والمؤشرات التي تعكس الوضع الاقتصادي في المجتمع (مستويات الدخل، معدلات البطالة، معدل التضخم، مستويات الأسعار، السياسات النقدية والضريبية)

أمثلة لتأثير المتغيرات الاقتصادية على الاستراتيجية التسويقية للمنظمة:

✓ في حالة الراج الاقتصادي في المجتمع تزداد الدخل ويرتفع حجم الانفاق ومن ثم يحدث زيادة في الطلب على السلع الكمالية والخدمات الترفيهية ويزداد الانفاق على النشاط الترويجي للمنظمة

✓ في حالة الكساد تنخفض الدخل ويقل الانفاق ومن ثم تتضح أهمية تخفيض الأسعار وتقديم خصومات وزيادة الحوافز لفرق البيع لتقنع العملاء بالشراء وتقديم تسهيلات للوسطاء

✓ في حال حدوث أزمة في الطاقة تتجه شركات السيارات الى انتاج السيارة الصغيرة التي تستهلك وقود أقل

( ملاحظة: هناك منتجات لا تتأثر بظروف الركود مثل الاتصالات

والأدوية)

#### ■ 5 متغيرات البيئة الطبيعية:

## تشير الى العناصر المتعلقة بالبيئة المحيطة بنا (مناخ، بحار ومحيطات، زراعة، أمطار، تلوث، الخ)

أمثلة لتأثير المتغيرات الطبيعية على الاستراتيجيات التسويقية للمنظمات:

✓ مشكلة زيادة معدل التلوث البيئي تجعل شركات السيارات ووسائل النقل الى ادخال تعديلات فنية على تلك الوسائل لتخفض نسبة العوادم والأدخنة التي تخرج منها

✓ تقلص طبقة الأوزون مما يؤدي الى تقديم منتجات تعتمد على استخدام غاز الفريون مثل الثلجات والمبيدات والعطور  
✓ الحاجة لحفظ المنتجات من آثار التلوث مما يجعل الشركات تهتم بطرق تعبئتها وتغليفها

✓ تقديم شركات بيبسي وكوكاكولا وغيرها من الشركات عبوات منتجات ورقية أو معدنية بطريقة تتيح اعادة تدويرها (العبوات الفارغة يعاد تصنيعها مرة أخرى لتستخدم في أغراض أخرى)

### ■ 6 متغيرات المنافسة:

هي المتغيرات الناتجة عن كثرة وتنوع البدائل المتاحة أمام المستهلك مما يجعل المنظمة تهتم بدراسة وتحليل الاستراتيجيات التسويقية للمنافسين ( منتجاتهم، أسعارهم، طرق التوزيع التي يستخدمونها، وسائل الترويج التي يستخدمونها وكيفية استخدامهم لها) كما تهتم المنظمة بمتابعة حركة دخول منافسين جدد للسوق وخروج منافسين من السوق.

وهناك عدة عوامل تحدد قدرة المنظمة على مواجهة تحديات المنافسة ومن أهمها ما يلي:

✓ مدى ولاء المستهلك للمنظمة وعلامتها التجارية، وقدرة المنظمة على ادارة علاقة وطيدة وممتدة مع عملائها

✓ مدى قدرة المنظمة على تحقيق وفورات نتيجة رفع الانتاج)  
اقتصاديات الحجم الكبير) بما يمكنها من تخفيض التكاليف ومن ثم تقديم أسعار ملائمة لعملائها

✓ مدى كفاءة شبكة التوزيع التي تديرها المنظمة وقدرتها على تحقيق الوصول الفعال للأسواق المستهدفة

✓ السياسة التي تنتهجها المنظمة في التعامل مع المنافسين :هل تحاربهم وتسعى الى اقصائهم؟ أم تسعى للعمل بجانبهم والحصول على حصة سوقية ملائمة؟

وتختلف سياسات التسويق التي تنتهجها المنظمة في التعامل مع المتغيرات التنافسية باختلاف نوع السوق الذي تعمل فيه المنظمة، وهناك 4 أنواع لهذا السوق:

- ☒ **سوق المنافسة الكاملة:** وجود عدد كبير من الشركات المتنافسة – المنتجات متشابهة لكل الشركات المنتجة – يعرف المستهلك أن المنتجات متشابهة – المهام التي يمارسها التسويق محدودة هنا.... ولكنه سوق مثالي لا يتواجد بهذه الصورة في واقعنا
- ☒ **المنافسة الاحتكارية:** عدد كبير من الشركات – المنتجات مختلفة – لا يعرف المستهلك معلومات كاملة عن السوق وما يقدمه – تتنافس الشركات لتحسين جودة منتجاتها-للتسويق دور هام في تقديم مغريات تسويقية وبيعيه وتمييز منتجات المنظمة

✘ **احتكار القلة**: عدد قليل من المنتجين ولديهم امكانيات كبيرة-لديهم قدرة على تصميم وتنفيذ استراتيجيات تسويقية قوية – تركز تلك الشركات على تطوير وسائلها الانتاجية والتكنولوجية وكذلك تطوير استراتيجياتها التسويقية وتحقيق ولاء العملاء (أسواق السيارات والأجهزة الكهربائية)

✘ **الاحتكار الكامل**: شركة واحدة تعمل في السوق ولا يوجد منافسون، تمارس جهود تسويقية محدودة هدفها الحفاظ على صورتها وسمعتها في السوق (القوانين تحظر هذا النوع من الاحتكار وتعرض الشركات التي تمارس هذه السياسة الى المساءلة القانونية)

## ■ 7 المتغيرات التكنولوجية:

تشير الى التطورات والمخرجات التكنولوجية التي تؤثر على الاستراتيجيات التسويقية حيث تتيح فرص تسويقية يمكن استثمارها وتفرز تحديات يجب مواجهتها

هناك عدة أمثلة لتأثير المتغيرات التكنولوجية:

- ✓ التطور في التكنولوجيا المستخدمة في الحاسب الآلي وألعاب الأطفال وأجهزة التلفاز مكنت الشركات من تقديم منتجات متطورة في هذا المجال
- ✓ تغير سلوكيات المستهلك واتجاهه لاستخدام التكنولوجيا بكثافة ألزمت الشركات بحتمية التوافق مع تلك المتغيرات (استخدم الانترنت في شراء المنتجات والخدمات ادى الى تطور وسائل التسويق الإلكتروني)
- ✓ تطور الوسائل التكنولوجية المستخدمة في العمليات الانتاجية أدت الى رفع معدلات الجودة والسرعة في تصميم المنتجات (صناعة

الموديلات الجديدة من السيارات كان يستغرق سنوات الان يتم خلال  
سنة واحدة)

✓ اهتمام الشركات بالبحوث والتطوير وخصصت الشركات ادارات  
متخصصة لهذه الأنشطة لأنها تشكل دعامة عملية التطوير التسويقي  
والانتاجي

**Focus**

## الفصل السادس

### التخطيط الاستراتيجي للتسويق

أولاً: مفهوم التخطيط الاستراتيجي

ثانياً: مكونات التخطيط الاستراتيجي

ثالثاً: خطوات اعداد الخطة التسويقية الاستراتيجية

#### أولاً: مفهوم التخطيط الاستراتيجي :

النشاط الإداري المستمر الي يركز على التحديد الواضح والدقيق للأهداف التسويقية ل وكيفية تحقيقها في حدود امكانيات وقدرات المنشأة

- التخطيط يركز دائما على المستقبل بتكوين رؤية واضحة بشأن توقع المستقبل وكيفية التعامل معه بما يحقق أهداف المنشأة
- التخطيط عملية مستمرة لا تتوقف ويستمر بالمرونة وقابليته للتعديل وفقاً للمستجدات .
- التخطيط يجب أن يتسم بالواقعية ويتم وفقاً امكانيات المنشأة (ليس أقل منها ولا أكبر منها)

#### ثانياً: مكونات التخطيط الاستراتيجي :

١. تحديد الرؤية المستقبلية **Vision statement**: هي الصورة الذهنية التي ترغب المنشأة أن تكون عليها مستقبلا في عقول العملاء والمتعاملين .
٢. المهمة **Mission statement**: هي تحديد المهام التي ستقوم بها المنشأة لتحقيق الرؤية وتحديد المهمة عنصريين أساسيين:
  - **القيم المطلوبة للعملاء Customer value**: وهي القيم والمنافع التي يبحث عنها العميل عند تعامله مع المنشأة وتعتمد المنشأة على البحوث والدراسات والدراسات العلمية لمعرفة القيم والمنافع التي يبحث عنها العملاء وترتيبها حسب أهميتها بالنسبة لهم
  - **القيم الحاكمة لأعمال المنشأة Core value**: هي القيم الأساسية التي يلتزم بها العاملون في المنشأة والتي تقدم بالصورة الملائمة للعملاء
- ٣- **صياغة الأهداف Objectives**: الهدف هو الناتج النهائي لنشاط المنشأة يجب أن يكون الهدف محدداً ومكتوباً وقابل للقياس وقابل للتنفيذ وطموحاً ومحدد توقيت تنفيذه
- ٤- **صياغة الاستراتيجيات العامة Strategies**: هي بيان طوي المدى يحدد كيفية استثمار الموارد المادية والبشرية للمنشأة في تحقيق أهدافها
- ٥- **صياغة الاستراتيجيات التفصيلية للأنشطة**: تحديد توجيهات كافة الأنشطة داخل المنشأة ( الانتاج،التسويق،الموارد البشرية، المالية،نظم المعلومات،المشتريات) لتحقيق الأهداف المطلوبة

## ثالثاً: خطوات اعداد الخطة التسويقية الاستراتيجية

١. تحليل الموقف الاستراتيجي **S.W.O.T Analysis**: يركز تحليل الموقف الاستراتيجي على اجراء تحليل تفصيلي للموقف الحالي للمنشأة (أين تقف المنشأة الآن: الأسواق التي تخدمها ، المبيعات التي تحققها ، طبيعة وخصائص العملاء المستهدفين) وبيان تحديد نقاط القوة والضعف في البيئة الداخلية للمنشأة ، والفرص والتهديدات في البيئة الخارجية المحيطة بالمنشأة:
  - **نقاط القوة Strengths**: هي العوامل الداخلية التي تؤثر ايجاباً على نشاط الشركة ( موارد مالية جيدة، عنصر بشري مؤهل ومتميز ، تطبيق للتكنولوجيا، تنظيم قوي، .. الخ)
  - **نقاط الضعف Weaknesses**: هي العوامل الداخلية التي تؤثر سلباً على نشاط الشركة ( شبكة توزيع ضعيفة، تنظيم داخلي سيئ، مهارات ضعيفة في أداء العمل، موارد مالية ضعيفة .. الخ)
  - **الفرص Opportunities**: العوامل الخارجية التي يمكن أن تستثمرها المنشأة لتحقيق أهدافها ( رواج اقتصادي ، قوانين جديدة مدعمة للاستثمار ، ظهور تكنولوجيا جديدة ، احتياجات جديدة لدى المستهلكين)
  - **التهديدات Threats**: العوامل الخارجية التي تهدد مصالح المنشأة وتوقعها عن تحقيق أهدافها ( منافسين، قوانين جديدة، تضع قيود على الاستيراد ، ركود اقتصادي)

٢. صياغة الأهداف التسويقية **Marketing Objectives**: الأهداف هي النتائج المتوقعة تحقيقها في فترة زمنية معينة، ويجب أن تكون ( محدودة، مكتوبة ، قابلة للقياس، قابلة للتحقق، طموحة، محدودة التوقيت)

### ٣. بناء الاستراتيجيات التسويقية:

#### أ- تحديد السوق المرتقبة:

- السوق المرتقبة هي مجموعة العملاء المرتقبون الذين تتوافر لديهم الدوافع والخصائص اللازمة لشراء منتجات وخدمات المنشأة، ويتم تحديدها باتباع الخطوات التالية:
- تحديد المشتريين (العملاء) المرتقبين لمنتجات المنشأة
- تحديد خصائص المشتريين المرتقبين (مواقع تواجدهم، المنافع التي يبحثون عنها، سلوكياتهم الشرائية وكيفية اتخاذهم القرارات الشرائية، أعمارهم، مستوى تعليمهم، الطلب المتوقع.. الخ)
- تحديد ماذا ستقدم لهم المنشأة وكيف ستلبي احتياجاتهم
- تحديد وتوصيف السوق المرتقبة بشكل نهائي

#### ب- اختيار المركز السوقي المتميز Positioning:

- يعبر المركز السوقي عن الموقع الذي تستهدفه الشركة في ذهن العملاء المستهدفين
- تسعى المنشأة الى اختيار مركز متميز عن المنافسين في ذهن العملاء المستهدفين من خلال: تقديم منتج مختلف أو تقديم منفعة جديدة للعملاء، تقديم أسعار تنافسية، اضافة استخدامات جديدة للمنتج،.. وتطبيق نظم متطورة في التوزيع

#### ت- تحديد المميزات التنافسية Competitive:

- ميزة تنافسية عامة: وهي ميزة تميز المنتج عن المنتجات المنافسة بشكل واضح (مثال : تميز البريد السريع عن البريد العادي) تتحقق هذه الميزة باستثمار التكنولوجيا وتقديم خطوط منتجات متكاملة وتطبيق نظم متطورة في التوزيع
- ميزة تنافسية في التكلفة: وتتحقق بقدرة المنشأة على انتاج أو تسويق منتجاتها بتكلفة أقل من تكلفة المنافسين. وتتحقق هذه الميزة بالانتاج الكبير وقدرة المنشأة على تخفيض التكاليف الانتاجية والتسويقية
- ميزة تنافسية بالتركيز على شريحة سوقية معينة: وتتحقق بتوجه المنشأة الى اشباع احتياجات قطاع سوقي معين يخلو من المنافسة

### ث- تصميم استراتيجية عناصر المزيج التسويقي:

وتشتمل على تحديد عناصر المزيج التسويقي الذي تقدمه المنشأة لأسواقها المستهدفة  
(المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج)

#### ٤. وضع البرامج التفصيلية للتنفيذ:

بعد اعداد الخطة التسويقية ومراجعتها واعتمادها يتم تحديد المهام الرئيسية المطلوب تنفيذها وتحديد المسؤولين  
عن التنفيذ وتوقيت أداء المهام .. الخ

#### ٥. تنفيذ الخطة ومطابقتها:

يتم تنفيذ الخطة ومتابعة التنفيذ طبقا للخطة الموضوعه

#### ٦. تقييم وتقويم الخطة:

يتم تحديد النتائج التي تم تحقيقها والتأكد من تحقيق الخطة للأهداف المحددة وادخال تعديلات على مسار الخطة  
ومكوناتها في حال وجود قصور في تحقيق الأهداف المحددة .

اللهم أنبي أسالك فهم النبيين و حفظ المرسلين والملائكة المقربين اللهم اجعل ألسنتنا عامرة بذكرك

وقلوبنا بخشيتك وأسرارنا بطاعتك إنك على كل شيء قدير وحسبنا الله ونعم الوكيل ..

(بنته ابوها ٣٣٣)

## الفصل السابع: المعلومات التسويقية وبحوث التسويق

### أولاً : تعريف نظام المعلومات التسويقية

عملية مستمرة ومنظمة لجمع وتسجيل وتبويب وحفظ وتحليل البيانات الماضية والحالية والمستقبلية المتعلقة بأنشطة المنشأة والعناصر المؤثرة فيها، والعمل على استرجاعها للحصول على المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات التسويقية في الوقت المناسب وبالشكل المناسب وبالذقة المناسبة وبما يحقق أهداف المنشأة

### ثانياً: أهمية نظم المعلومات التسويقية

- توفير المعلومات التي تساعد في اتخاذ قرارات تسويقية فعالة
- تحقق المعلومات التسويقية الربط والتكامل بين جميع أنشطة المنشأة
- تتيح المعلومات التسويقية مكانية تحديد جدوى الأنشطة التسويقية المختلفة والمنافع المتحققة عنها ( حجم مشتريات العملاء، أداء رجال البيع ومبيعاتهم المتحقق، نصيب المنطقة البيعية... الخ)
- تتيح المعلومات التسويقية مكانية التحليل المستمر واليومي للأنشطة التسويقية والبيعية

### ثالثاً : مكونات نظام المعلومات التسويقية

- **المدخلات:** كافة البيانات (أنشطة المنشأة: إنتاج، تسويق، مالية.. عملاء.. منافسين.. موزعين.. موردين.. فرق البيع) التي يتم جمعها بصورة منتظمة أو غير منتظمة وذلك لتوفير المعلومات والتقارير التسويقية المستخدمة في اتخاذ القرارات التسويقية ويقوم به بالمنشأة نظام الاستخبارات التسويقية
- **العمليات:** أنشطة التحليل التي تتم بهدف الحصول على نتائج (مخرجات)، وهنا يتم استخدام التحليل الاحصائي وغيرها في عملية التحليل ويقوم به نظام بحوث التسويق بالمنشأة
- **المخرجات:** المعلومات الناتجة عن عمليات التحليل وهي التي تستخدم في اتخاذ القرارات التسويقية، وتشتمل المخرجات بالتفصيل على ما يلي:
- **تقارير خاصة بالعمليات : Operational Reports** معلومات يومية تتعلق بالأنشطة التسويقية والبيعية المختلفة للمنتجات والمناطق البيعية، تقارير تتعلق (تحليل المبيعات وفقاً للعملاء وحجم مشترياتهم، تقارير تتعلق بالمنافسين ومبيعاتهم واستراتيجياتهم،... الخ )
- **معلومات تكتيكية: Tactical Information** تساعد الاداره في وضع خططها في الاجل القصير وتصحيح الانحرافات وكذلك التنسيق بين ادارة المنشأة) تقارير عن تحليل المبيعات الاجمالية، تقارير تقييم نشاط منافذ التوزيع، تقارير تحصيل الإيرادات)
- **معلومات استراتيجية: Strategic Information** تساعد الاداره في التخطيط طويل الاجل ومراجعة الاهداف والسياسات طويلة المدى (مثل تقارير التنبؤ بالاوضاع المستقبلية في السوق، تقارير توضح كيفية تقديم منتجات جديدة، تقارير تحليل نقاط القوة والضعف في المنشأة، تقارير تقييم استراتيجيات المنافسين)

### رابعاً: بحوث التسويق ومراحل اعداد البحث التسويقي الميداني

**تعريف بحوث التسويق :** هي أنشطة جمع وتسجيل وتحليل البيانات التسويقية المتعلقة بالمشكلات التسويقية أو بتطوير عناصر المزيج التسويقي منتج، تسعير، توزيع، ترويج

**وجه الاختلاف بين بحوث التسويق ودراسات السوق:** بحوث التسويق تتعلق بكافة البحوث التي تقوم المنشأة بهدف تسويق منتجاتها اما دراسات السوق فتتعلق تحديداً بتجميع وتحليل البيانات والمعلومات المتعلقة بالسوق (حجم الطلب، سلوكيات المستهلكين، الخصائص الديموغرافية للمستهلكين،.. الخ)

## مزايا بحوث التسويق:

- التحديد العلمي للمشكلات التسويقية التي تواجه المنشأة ومن ثم إتاحة الفرصة للتعامل الفعال معها وحلها
- دقة التوقعات بشأن ما يحدث في المستقبل ومن ثم تمكين المنشأة من مواجهة المتغيرات والاستفادة منها أو مواجهتها
- الفهم الشامل والمتعمق للسوق الذي تعمل فيه المنشأة
- تقليل المخاطر الناتجة عن ارتفاع درجة عدم التأكد من خلال التنبؤ الجيد والدقيق
- إتاحة الفرصة للوصول الى أفكار جديدة تتعلق بعناصر المزيج التسويقي
- تقليل الاعتماد على الرؤية الشخصية وتفعيل الاعتماد على أسس علمية وموضوعية في اتخاذ القرارات التسويقية

## أنواع بحوث التسويق:

### بحوث السوق والمستهلكين

- تحديد حجم وطبيعة الاسواق
- تحديد اتجاهات السوق
- تحديد الحصة السوقية للمنشأة ولمنتجاتها
- تحديد أنواع العملاء وخصائصهم ودوافعهم وسلوكياتهم الشرائية
- تحليل المنافسين

### بحوث الترويج والاعلان:

- تحديد وسائل الترويج المناسبة
- اختبار الحملات والرسائل الترويجية
- تحديد فاعلية الوسائل الترويجية المستخدمة

### بحوث المنتجات

- تحديد فرص تقديم منتجات جديدة للسوق
- دراسة مدى توافق تصميم المنتج ومنافعه مع المنافع التي يطلبها المستهلكون
- قياس ومقارنة أداء منتجات المنشأة بأداء منتجات المنافسين
- تحديد الشكل الملائم للمنتجات وعبواتها
- تحديد المنتجات المطلوب اسقاطها أو التوقف عن انتاجها

### بحوث التوزيع:

- تحديد أفضل المنافذ لتوزيع منتجات المنشأة
- تحديد أسس اختيار الموزعين
- تحديد مواقع منافذ التوزيع
- تقييم عالقة المنشأة بالموزعين

### بحوث المبيعات

- قياس فاعلية السياسات البيعية
- اختيار وسائل وأساليب البيع المناسبة
- المساعدة في تحديد المناطق البيعية وتقييم أدائها
- تحليل المبيعات حسب المناطق وحسب مندوبي المبيعات وحسب المنتجات، الخ
- تحديد أسس الرقابة على النشاط البيعي

### بحوث البيئة التسويقية:

- دراسة البيئة التسويقية داخل المنشأة
- دراسة البيئة التخصصية المباشرة (الخارجية المباشرة) والتي منها (المنافسين، الموردین، الوسطاء، الجهات المختصة بمجال النشاط.)
- دراسة العوامل البيئية المؤثرة على النشاط التسويقي، بالبيئة العامة غير التخصصية أو ما تسمى بالبيئة الخارجية غير المباشرة (سياسية، اقتصادية، اجتماعية، تكنولوجية، وثقافية)

### مراحل اعداد البحث التسويقي الميداني:

١. **تحديد المشكلة وأهداف البحث:** يتم هنا دراسة وتحديد وتحليل المشكلة وأبعادها والمتغيرات المؤثرة فيها، وتحديد الاهداف التي يسعى البحث الى تحقيقها وهي القرارات التسويقية المطلوب اتخاذها في ضوء البيانات والمعلومات التي يجب جمعها

### ٢. تصميم البحث:

ويتم في ثلاثة خطوات

- **تحديد نوع ومصادر البيانات:** يتم تحديد نوع البيانات ومصادرها بناء على تحديد مشكلة البحث وأهدافه، وهناك نوعين من البيانات، البيانات الثانوية Secondary data ومصدرها السجلات والاحصائيات المنشورة والمعلومات المتوافرة في المكتبات ولدى الجهات الحكومية والهيئات المختلفة. البيانات الاولية Primary data وهي البيانات التي يتم تجميعها للبحث وتستخدم قوائم الاستقصاء والتجربة والملاحظة خصيصا كأدوات للحصول على تلك البيانات
- **تحديد التحليل المطلوب:** يتم تحديد مجتمع البحث وسماته وامكانية عمل حصر شامل لمفرداته أو الاعتماد على أسلوب العينات الممثلة للمجتمع وتحديد الاسلوب الملائم للتحليل
- **تحديد عينة البحث:** العينة هي عدد من المفردات يتم تحديدها لتمثل المجتمع بأكمله في حالة اتساع هذا المجتمع وعدم القدرة على حصره بشكل شامل. هناك نوعان من العينات، العينات الاحتمالية وهي العينات التي يكون لكل مفردة من مفردات المجتمع نفس الفرصة في الاختيار في العينة باحتمال محدد. والعينات غير الاحتمالية وهي التي يعتمد اختيارها على توافر خصائص معينة في العينة موضع الدراسة

### ٣. التجهيز لعداد الدراسة

وفي هذه المرحلة يتم ما يلي

- تحديد الفريق المنفذ للبحث (مقابليين، محللين، مشرفين) وتدريبهم على اجراء البحث
- اعداد قائمة الاستقصاء أو عناصر ومكونات التجربة أو قوائم الملاحظة وتجربتها على عينة من المستقصى منهم والتعديل وفقا للنتائج التي تم الحصول عليها
- اعداد الجدول الزمني لحركة العمل في البحث وطريقة الاشراف على الباحثين في الميدان

### ٤. تنفيذ البحث الميداني:

وفي هذه المرحلة يتم التنفيذ الفعلي للبحث وتجميع البيانات الميدانية المطلوبة، ويتم ترميز الاستمارات ومراجعتها بشكل مستمر للتأكد من استيفاء البيانات المطلوبة

### ٥. تفريغ البيانات:

يتم تفريغ البيانات من قوائم الاستقصاء على الحاسب الالى تمهيدا لتحليلها

## ٦. التحليل والنتائج والتوصيات والتقارير النهائي: في هذا المرحلة يتم ما يلي:

- **التحليل والتفسير:** يتم تحديد وبناء العلاقات بين متغيرات الدراسة
  - **استخلاص النتائج:** يتم الربط بين التحليلات واستخلاص النتائج التي تسهم في تحقيق أهداف البحث
  - **التوصيات:** وهي مجموعة من المقترحات والحلول التي يقدمها البحث بهدف حل المشكلة أو تحقيق الاهداف المطلوبة
- اعداد التقرير النهائي:** يتم اعداد تقرير متكامل وعرضه على ادارة المنشأة يتضمن عرض كامل لمشكلة البحث وأهداف واجراءات التصميم والتنفيذ والنتائج المتحققة والتوصيات، ليتم بعد ذلك اتخاذ القرارات الملائمة وتنفيذه

اللهم أنبي أسالك فهم النبيين و حفظ المرسلين والملائكة المقربين اللهم اجعل ألسنتنا عامرة بذكرك  
وقلوبنا بخشيتك وأسوارنا بطاعتك إنك على كل شيء قدير وحسبنا الله ونعم الوكيل ..

(بنته ابوها ٣٣٣)

## مبادئ التسويق :الفصل الثامن

### التنبؤ بالمبيعات وتحليل موسمية النشاط

#### ❖ التنبؤ: Forecasting

التنبؤ بحجم السوق المستقبلية أساس التخطيط لجميع النواحي في المنشآت؛ إذ يؤثر ذلك على حجم ونوعية المهارات المطلوبة من القوى العاملة، وكذا أنظمة العمل والرقابة، وسياسات التسويق وبرامج الإنفاق الاستثماري.

#### ❖ التنبؤ بالطلب:

إنه محاولة من جانب إدارة المنشأة لتقصي ما سوف تكون عليه حالة الطلب المستقبل للسلع والخدمات التي تنتجها المنشأة بالوحدات أو القيم أو بهما معا وذلك خلال فترة زمنية معينة أو في نهاية تلك الفترة

#### ❖ لماذا نقوم بتوقع حجم المبيعات في المستقبل ونقدره؟

- ✓ المساعدة في وضع الخطط البيعية المستقبلية.
- ✓ المساعدة في تخصيص الموارد المتاحة لشركتك على المجهودات المطلوبة للعملية البيعية.
- ✓ يستخدم كأداة لتقييم الأداء في المستقبل.
- ✓ توقع الصعوبات والعقبات التي يمكن أن تقابل النشاط البيعى في المستقبل
- ✓ المساهمة في تحديد وظائف المنشأة الأخرى وضمان استمرارها
- ✓ تحديد جداول الإنتاج.
- ✓ تحديد حجم المخزون وبرامج المخازن
- ✓ تحديد مشتريات المواد الخام.
- ✓ تحديد حجم ونوعية التجهيز الآلي.
- ✓ تحديد حجم ونوعية العمالة المطلوبة.
- ✓ تقدير التكاليف والإيرادات

#### ❖ التنبؤ يحدد صور الطلب المستقبلية:

يُميز كوتلر Kotler بين ثماني صور للطلب تختلف الابعاء الواقعة على إدارة التسويق لمواجهتها.

صورة الطلب	العبء التسويقي
○ طلب سلبي	○ تحويل الطلب
○ عدم وجود طلب	○ خلق الطلب
○ طلب كامن	○ تنمية الطلب
○ طلب متناقص	○ إعادة دورة حياة السلعة
○ طلب غير منتظم	○ تشغيل الطلب
○ طلب كامل	○ تحقيق الطلب
○ طلب أكثر من المطلوب	○ تقليل الطلب
○ طلب ضار	○ تحطيم الطلب

#### ❖ أنواع الطلب:

- ✓ الطلب السلبي Negative demand
- ✓ عدم وجود طلب No demand
- ✓ الطلب الكامن Latent demand
- ✓ الطلب المتناقص Flatering Demand
- ✓ طلب غير منتظم Irrigular Demand
- ✓ الطلب الكامل Full Demand
- ✓ الطلب الزائد Overfull Demand
- ✓ الطلب السيئ Unwholesome Demand

#### ❖ مستويات التنبؤ:

يحتاج التنبؤ تقدير أربعة متغيرات أساسية هي:

- المناخ الدولي
- المناخ المحلي
- ظروف الصناعة
- الظروف المتعلقة بأوضاع المنشأة نفسها

#### ❖ الجوانب التي تسعى الإدارة الي التنبؤ بها:

- عوامل داخلية يسهل على الإدارة التعرف عليها، وما يترتب بالنسبة لها من آثار، وبذلك يتم التنبؤ بالطاقة البشرية والآلية، والطاقات المادية المتاحة للمنشأة، والإمكانيات الفنية ومدى قدرتها على التطوير المستقبل.
- عوامل خارجية هي تلك العوامل التابعة من خارج المنشأة، وتنقسم إلى نوعين:

✓ أولهما: عوامل لا يمكن التنبؤ بها

✓ ثانيهما: عوامل يمكن التنبؤ بها

#### ❖ مستويات نشاط التنبؤ:

- التنبؤ بالمناخ الاقتصادي العام
- التنبؤ بالمناخ العام للصناعة
- التنبؤ بالمبيعات

#### ❖ خطوات عملية التنبؤ الفعال:

- حدد أهدافك أولاً
- حدد نموذج التنبؤ
- اختبر النموذج قبل أن تبدأ في التطبيق
- تطبيق النموذج المعدل
- مراجعة وتقييم النموذج المستخدم
- دراسة محددات وقيود العمل بالتنبؤ

#### ❖ العوامل التي يتوقف عليها اختيار طريقة للتنبؤ:

- مدى توافر البيانات التاريخية- الداخلية والخارجية -المؤثرة في نشاط المنشأة في شكل سلاسل زمنية منتظمة من حيث مكونات كل بند ومدى تساويها من حيث الفترات الزمنية.
- درجة الدقة المطلوبة ومدى قيمة هذا التنبؤ للمنشأة.
- الوقت المتاح لإجراء الدراسات المتعلقة بالتنبؤ.
- مدى توافر الكفاءات الإحصائية وبرامج الحاسب الآلي اللازمة للتحليل.

### ❖ محددات يجب معرفتها قبل اختيار طريقة التنبؤ:

- ما الغرض من التنبؤ، فإذا كان الغرض من التنبؤ مجرد تقديرات لحجم
- يجب أن تراعى المنشأة أنه كلما زادت درجة الدقة في طريقة التنبؤ احتاجت إلى تكلفة أكثر.
- مدى أهمية البيانات التاريخية المتاحة عن الماضي في التنبؤ بالمستقبل

### ❖ طرق وأساليب التنبؤ:

أولاً: الأساليب المبنية على الحكم الشخصي:

- ✓ الحكم الشخصي
- ✓ حكم الخبراء
- ✓ استقصاء آراء العملاء
- ✓ تقديرات مندوبي البيع الذين يعيشون في الميدان
- ✓ التطور التاريخي
- ✓ حصة السلعة من السوق الكلية للصناعة
- ✓ اختبار السوق
- ✓ العامل الرئيسي المؤثر Index

ثانياً: الأساليب التي تعتمد على المعايير الإحصائية والرياضية:

- ✓ تحليل السلاسل الزمنية
- ✓ تحليل العلاقات السببية

## الفصل التاسع استراتيجية تحديد السوق المرتقبة والتعامل معها (تجزئة السوق)

### ❖ اولا استراتيجية عدم التجزئة ( السوق الموحد)

**تعريفها:** استخدام مزيج تسويقي واحد لكل فئات السوق، وتستخدم هذه الاستراتيجية في حالة تشابه خصائص واحتياجات المستهلكين في السوق المستهدف، وتناسب هذه الاستراتيجية أسواق المواد الغذائية والمياه الغازية

### ❖ تتميز هذه الاستراتيجية بانخفاض تكلفة التسويق، وتطبيقها يستلزم توافر شرطين أساسيين:

- وجود نسبة كبيرة من المستهلكين ذوي الاحتياجات والرغبات المتشابهة والمتقاربة
- توافر الامكانيات البشرية والمادية والتنظيمية التي تمكن المنشأة من خدمة الاسواق الكبيرة

### ❖ ثانياً استراتيجية التركيز:

**تعريفها:** توجيه الانشطة التسويقية وعناصر المزيج التسويقي لسوق معين ( شركات السيارات المتخصصة في انتاج السيارات ذات السعر المرتفع للفئة ذات الدخل المرتفع، الشركات المتخصصة في انتاج ملابس الاطفال)

- تتميز هذه الاستراتيجية بتركيز الجهود التسويقية على سوق معين مما يمكن المنشأة من الدراسة المتعمقة والمستفيضة لاحتياجات وخصائص هذا السوق وتقديم المزيج التسويقي الملائم له وكذلك السيطرة على هذا السوق وحمايته من تدخلات المنافسين
- يعيب هذه الاستراتيجية خطورة الاعتماد على التعامل مع سوق واحد ومن ثم حدوث انخفاض أو تدهور الطلب في هذا السوق لاي سبب من الاسباب يعرض المنشأة لمخاطر كبيرة

### ❖ ثالثا استراتيجية تجزئة السوق:

**تعريفها:** تقسيم السوق لقطاعات متجانسة مع النظر الى كل قطاع باعتباره هدف تسويقي تبحث المنشأة عن تحقيقه عن طريق تكوين مزيج تسويقي مناسب لكل فئة

ترتكز هذه الاستراتيجية على رؤية مفادها أن احتياجات المستهلكين ورغباتهم مختلفة ومتباينة ومن ثم من الضروري تقديم مزيج تسويقي مختلف باختلاف فئات المستهلكين

### ❖ تحقق استراتيجية تجزئة الاسواق عدة مزايا

١. التحديد الدقيق للسوق يتيح للتسويق المعرفة المتعمقة لاحتياجات ورغبات ودوافع المستهلكين المستهدفين
٢. تحقيق أقصى اشباع ممكن لاحتياجات كل قطاع أو جزء من السوق
٣. معرفة ودراسة نقاط القوة والضعف لدى المنافسين ومن ثم تحديد القطاعات التي تشهد منافسة قوية والآخرى التي تشهد منافسة ضعيفة أو لايتواجد بها المنافسون
٤. الاستثمار الأفضل للموارد التسويقية والتنسيق الجيد بين عناصر المزيج التسويقي

### ❖ أسس تجزئة الاسواق

- ١- التجزئة على أسس ديموغرافية: يتم تقسيم السوق وفقا للخصائص الديموغرافية والاجتماعية للسكان ( السن، النوع، المهنة، مستوى التعليم، حجم الاسرة، الطبقات الاجتماعية )  
**مثال:** ( تقسيم السوق الى: المنطقة الشرقية، المنطقة الغربية، المنطقة الشمالية، المنطقة الجنوبية...النوع: ذكر، أنثى.. التعليم .. موهل عالي، متوسط، أقل من المتوسط)

## ٢- التجزئة على أساس نوعية المستهلكين : يتم تقسيم السوق الى عدة أنواع من المستهلكين

- **مستهلكون لا يستخدمون السلعة نهائياً**: هم المستهلكون الذين لا يستخدمون منتجات المنشأة ولا منتجات منشآت أخرى. ومن ثم تتم دراسة خصائص واحتياجات هذه الفئة وتحديد امكانية استخدامها لمنتجات المنشأة في المستقبل
- **مستهلكون يستخدمون المنتج حالياً** هم المستهلكين الذين يتعاملون مع منتجات المنشأة وتسعى المنشأة للاحتفاظ بهم ورفع معدلات استخدامهم للمنتجات
- **مستهلكون يستخدمون المنتجات المنافسة** تسعى المنشأة الى تغيير عاداتهم الاستهلاكية و ابراز المغريات التسويقية والبيعية لتوجيههم نحو استخدام منتجات المنشأة
- **مستهلكون سابقون**: هم المستهلكون الذين توقفوا عن استهلاك منتجات المنشأة نتيجة لاسباب تتعلق بتغير احتياجات المستهلكين (كبر السن) أو ظهور بدائل لدى المنافسين. وتسعى المنشأة الى استعادة هذه الفئة مرة أخرى بمعرفة اسباب توقفهم والتعامل الفعال معها

## ٣- التجزئة على أساس انطباعات المستهلك: يتم تقسيم السوق وفقاً لانطباعات المستهلكين تجاه المنشأة ومنتجاتها

- (ايجابية، سلبية، محايدة)..ومن ثم تسعى المنشأة الى الحفاظ على المستهلكين ذوي الانطباعات الايجابية ورفع معدلات استخدامهم لمنتجات المنشأة وتنمية ولائهم لها، وتحويل الانطباعات السلبية الى ايجابية، وتطوير انطباعات الفئة المحايدة لتتحول الى انطباعات ايجابية
- ٤- التجزئة على أساس المنافع يتم تقسيم السوق وفقاً للمنافع التي يبحث عنها المستهلكون (الخدمة السريعة، السعر الملائم، الجودة المرتفعة،..الخ)

## ❖ محددات استخدام استراتيجية تجزئة الاسواق:

١. قابلية السوق للقياس: يجب أن تكون خصائص قطاعات السوق قابلة للقياس مثل استخدام الاعداد وفئات السن والنوع..الخ وتجنب استخدام تصنيفات نفسية حيث يصعب قياسها (تقسيم سوق خدمات الطيران الى: من يخافون ركوب الطائرات، من لا يخافون ركوب الطائرات)
٢. جدوى التجزئة: يجب أن تكون القطاعات المقسمة ذات جدوى مالية وربحية للمنشأة بمعنى أن القطاع يتيح للمنشأة تحقيق أرباح ووفورات اقتصادية
٣. امكانية تنفيذ التجزئة: يجب التأكد من امكانية تنفيذ تجزئة السوق، الاكتفاء بوضع معايير أو تصنيفات دون القدرة على اهدار الوقت والجهد والمال

فريق العمل :

Alameen\_ بنت ابوها \_Focus\_ أكاي

## السلع والخدمات

### سلع التسوق:

يشتريها المستهلك بعد المقارنة بين البدائل المتاحة أمامه فيما يتعلق بالسعر والخصائص والجودة والضمان

(مثال : الأدوات الكهربائية، الأثاث، المفروشات )

تتسم :

- 1- بارتفاع أسعارها مقارنة بالسلع الميسرة
- 2- يقلل عدد مرات شرائها،
- 3- تحتاج الى مساحات واسعة لتخزينها
- 4- ضرورة وجود منافذ للتوزيع في المراكز التجارية التي يرتادها المستهلك.

### السلع الخاصة:

ذات خصائص معينة ويبدل المستهلك الوقت والجهد والمال للحصول عليها وعادة ما يبحث عن ماركات معينة لها

(مثال : السيارات ، المجوهرات )

تتسم :

- 1- يتكرر شراء المستهلك لها كل فترة طويلة قد تمتد لسنوات
- 2- يتم عادة توزيعها عن طريق وكلاء حصريين أو موزعين وحيدين

### الخدمات الاستهلاكية:

☞ هناك عدة خصائص تميز الخدمات:

- غير ملموسة : عدم امكانية رؤيتها أو لمسها قبل الشراء ( الخدمات المصرفية، خدمات الطيران، خدمات البنوك، الخ)
- عدم القابلية للتخزين : عدم الاستفادة من نشاط الخدمة يؤدي الى حدوث خسائر ( المقعد الخالي في الطائرة، الغرفة الخالية في الفندق )
- تزامن الاستهلاك مع الانتاج : يتم استهلاك الخدمة في وقت انتاجها ( يحصل المستخدم على الخدمة الفندقية وقت تقديمها له.) وهو ما يمكن التعبير عنه بسرعة هلاك الخدمة
- الارتباط بمقدم الخدمة : حيث أن الخدمة جهد بشري يقدم للغير، ولذا فهي ترتبط بشخصية مقدم الخدمة.
- تباين مستوى الأداء : تباين وتنوع واختلاف مستوى الخدمة من مقدم خدمة إلى آخر، بل ومن وقت إلى آخر لنفس مقدم الخدمة.

### ثانياً: السلع والخدمات الانتاجية

السلع الانتاجية : هي السلع التي يشتريها المنتجون لاستخدامها في انتاج سلع أخرى

☞ هناك عدة تصنيفات للسلع الانتاجية:

- السلع الرأسمالية : هي الآلات والمعدات التي تستخدمها المنشأة في عملية الانتاج ( الماكينات، المعدات الثقيلة، المولدات الكهربائية ) وتتسم بارتفاع أسعارها واستخدامها لفترات طويلة وتعرض لمخاطر التقادم التكنولوجي

- **المواد الانتاجية** : هي المواد التي تظهر في تكوين المنتج النهائي وتتضمن المواد الخام والمواد نصف المصنعة والأجزاء
- **مهام التشغيل** : تستخدم لتسهيل القيام بعمليات الانتاج ولكنها لا تصبح جزءا من المنتج النهائي (الدفاتر، الأقلام، الزيوت، مواد اللحام...الخ)

#### الخدمات الانتاجية:

هي منتجات غير ملموسة تستخدمها المنشآت الصناعية والانتاجية والمؤسسات التجارية (خدمات التمويل والأمن والحراسة والخدمات القانونية وخدمات بحوث التسويق)

## مبادئ التسويق

### الفصل 12

#### ادارة مزيج المنتجات

##### ❖ أولاً: المداخل الأساسية لتطوير المنتجات:

- **اختراق السوق Market Penetration** : تتوجه المنشأة الزيادة مبيعاتها الحالية الى الأسواق الحالية من خلال تكثيف الأنشطة الترويجية وتنمية منافذ التوزيع وتشجيع المستهلكين على زيادة معدلات استخدامهم للمنتجات وكذلك طرح استخدامات جديدة للمنتجات.
- **تنمية السوق Market Development** : تتوجه المنشأة الى تسويق وبيع منتجاتها الحالية الى أسواق جديدة من خلال استهداف شرائح جديدة من المستهلكين والتوسيع الجغرافي لأسواقها ( مثال قيام شركات الانتاج الحربي ببيع طائرات الهليكوبتر للأغراض المدنية)
- **تطوير المنتجات Product Development** : تتوجه المنشأة الى تقديم منتجات جديدة الى أسواقها الحالية من خلال تطوير منتجاتها وتقديم أشكال جديدة من المنتجات
- **التنوع Diversification** : تتوجه المنشأة الى تقديم منتجات جديدة الى أسواق جديدة من خلال فتح أسواق جديدة وتطوير منتجاتها المقدمة الى هذه الأسواق

##### ❖ ثانياً: استراتيجيات تطوير المنتجات:

- **استراتيجية الأتساع**: تشير هذه الاستراتيجية الى قيام المنشأة التوسع الأفقي بزيادة عدد خطوط المنتجات التي تقدمها لأسواقها المستهدفة ( مثال: تقديم شركة ميتسوبيشي اليابانية لخطوط منتجات السيارات وقطارات السكك الحديدية والأجهزة الكهربائية المنزلية) وتطبق المنشآت هذه الاستراتيجية لتجنب الركود أو انخفاض الطلب على منتجات معينة وكذلك تجنب موسمية
  - **استراتيجية العمق**: تشير هذه الاستراتيجية الى قيام المنشأة بالتوسع الرأسي من خلال زيادة عدد المنتجات في كل خط انتاجي وذلك بتقديم أشكال وأحجام ومواصفات جديدة للمنتجات (قيام شركة IBM بانتاج أنواع مختلفة من الحاسبات ذات المواصفات المختلفة) وتحقق تلك الاستراتيجية ميزة التخصص في الخط الانتاجي والتميز في اشباع احتياجات المستهلكين
  - **استراتيجية تعديل المنتجات**: تشير هذه الاستراتيجية الى ادخال تغييرات وتعديلات في خصائص المنتج لتلبية الاحتياجات المتغيرة للمستهلكين وكذلك اطالة دورة حياة المنتج ومواجهة المنافسة. وهناك 3 مجالات لادخال التعديلات على المنتجات:
- ✓ **تعديلات مستوى الجودة**: وهي التعديلات المرتبطة بالمواد الخام وطرق الانتاج وذلك اما بهدف تقديم جودة أعلى للمنتجات أو بهدف تخفيض الجودة وتقديم أسعار مخفضة لتلبية حاجة السوق

- ✓ **التعديلات الوظيفية:** وهي التعديلات التي تؤثر في استخدام المنتج والمنافع التي يقدمها، مثال: إجراء تعديلات على أدوات المطبخ أو الأجهزة الكهربائية لتقدم منافع إضافية لربة المنزل
- ✓ **التعديلات في أشكال وأنماط السلع:** وهي التعديلات التي يتم إجرائها على أشكال وأحجام وعبوات وألوان المنتجات بهدف تطوير الصورة الذهنية للمنتج لدى المستهلكين المستهدفين
- **استراتيجية حذف المنتجات:** تشير هذه الاستراتيجية الى توجهات المنشأة نحو خفض أعداد وأنواع منتجاتها وذلك للتخلص من المنتجات غير الفعالة أو تخفيض رأس المال المستثمر وتخفيض تكاليف الانتاج والتسويق وكذلك التخلص من المنتجات الضعيفة والتي يمكن أن تؤثر سلباً على سمعة المنشأة في السوق. ويتطلب حذف المنتجات إجراء دراسات متعمقة لأوضاع المنتجات ومشكلاتها وتأثير حذفها على أوضاع المنشأة. وقد تقوم المنشأة بعد إجراء الدراسات المطلوبة بالحذف الفوري للمنتجات أو الحذف التدريجي بتخفيض الأنشطة الترويجية وكذلك تخفيض الأسعار للتخلص من المخزون

#### ❖ ثالثاً: آلية تطوير المنتجات الجديدة:

تنظيم عملية تطوير المنتجات:

هناك عدة صور لتنظيم عملية تطوير المنتجات:

- ✓ **ادخال وظيفة مدير المنتج:** تقوم المنشأة بتعيين مدير مسؤول بشكل كامل عن خط منتجات معين ( مدير المنتج أو مدير الماركة ) ويتولى القيام بمهام متعددة تتعلق بإدارة المنتج ( إجراء البحوث وتجميع المعلومات، تصميم استراتيجية المنتج، ابتكار وسائل جديدة لتطوير المنتجات، مراقبة تطور المنتج، تسويق المنتج، التنسيق المستمر مع الإدارة العليا للمنشأة)
- ✓ **تنظيم قسم خاص بالمنتجات الجديدة:** تقوم المنشأة بتخصيص قسم للمنتجات الجديدة يزاوِل كافة المهام المتعلقة بعملية تطوير وتقديم المنتجات الجديدة
- ✓ **تشكيل لجنة المنتجات الجديدة:** تقوم المنشأة بتشكيل لجنة من عدة أقسام لدراسة جدوى تقديم منتجات جديدة **Project Team**

خطوات تقديم المنتجات الجديدة:

- ✓ **جمع الأفكار:** تتعاون إدارة التسويق مع الإدارات الأخرى في جمع المعلومات وإجراء الأبحاث الاستكشافية في الأسواق المحلية والدولية للتعرف على امكانية تقديم أفكار جديدة، وهناك عدة مصادر للوصول الى هذه الأفكار ( العاملين بالمنشأة، العملاء، السوق والمنافسين، الأسواق الخارجية ) وهناك عدة نماذج للوصول الى الأفكار الجديدة من بينها ( العصف الذهني **Brain storming**، مختبر توليد الأفكار)
- ✓ **تنقية واختيار الأفكار:** يتم في هذه المرحلة تقييم فاعلية الأفكار وتنقية واختيار الأفكار: يتم في هذه المرحلة تقييم فاعلية الأفكار ملائمتها لأذواق المستهلكين والقيود التشريعية ويتم

- دراسة وتوقع ردود أفعال السوق تجاه هذه الأفكار وكذلك مدى تشابه واختلاف المنتج أو الفكرة عن أفكار ومنتجات المنافسين
- ✓ **إجراء الدراسات التفصيلية:** يتم إجراء دراسات تفصيلية للأفكار التي تم اختيارها وتشتمل هذه الدراسات على دراسات جدوى اقتصادية وتسويقية وتحديد حجم الطلب المتوقع ونقطة التعادل
- ✓ **اعداد النماذج المبدئية:** يتم اعداد نموذج للمنتج واجراء اختبارات انتاجية وتسويقية للتأكد من صلاحيته وتقليل نسب فشله
- ✓ **تصميم المزيج التسويقي للمنتج:** في هذه المرحلة يتم تحديد الاسم التجاري للمنتج ومنافذ توزيعه وتسعييره والأنشطة المستخدمة في ترويجه ووضع الخطة الزمنية لتسويق المنتج

#### ❖ **رابعا: مراحل دورة حياة المنتجات:**

- **مرحلة التقديم:** يظهر المنتج في السوق لأول مرة وتتسم هذه المرحلة بانخفاض درجة ادراك المستهلك للمنتج وتبدأ الأرباح من نقطة سالبة حيث تكون المنشأة قد أنفقت على انتاج المنتج ولم يتحقق العائد المطلوب. ومن ثم تسعى المنشأة في هذه المرحلة الى تكثيف أنشطتها الترويجية لتعريف المستهلكين بمنتجها وكذلك زيادة منافذ التوزيع وتقديم خصومات ومغريات بيعية للمستهلكين لتشجيعهم على شراء المنتج
- **مرحلة النمو:** تبدأ المبيعات في الارتفاع في هذه المرحلة نتيجة للأنشطة الترويجية التي تم تنفيذها وزيادة درجة ادراك المستهلكين للمنتج، ويشعر المنافسون أيضا بوجود المنتج وقدرته على تحقيق الأرباح ولكن يتحركون ببطء لمواجهة أو تقديم منتج بديل للسوق
- **مرحلة النضج:** تصل المبيعات في هذه المرحلة لأقصى مستوياتها لتبدأ بعد ذلك في الهبوط، تزداد المنافسة بشكل ملحوظ في هذه المرحلة وترتفع حدة المنافسة السعرية وتسعى المنشأة الى ادخال تعديلات جديدة على المنتج لاطالة هذه المرحلة وتحقيق أقصى أرباح ممكنة
- **مرحلة التدهور:** يفقد المنتج بريقه في هذه المرحلة وتبدأ المبيعات في الانخفاض بشكل واضح وذلك نتيجة لظهور منتجات بديلة وكذلك تغير أذواق المستهلكين. وتسعى المنشأة في هذه المرحلة الى تخفيض نفقاتها الترويجية لتخفيض التكاليف وتدرس اتخاذ قرارات تتعلق بادخال تعديلات جديدة على المنتج أو سحبه من السوق

## الفصل الثالث عشر

### (استراتيجية التعبئة والتغليف) (استراتيجية التمييز)

#### أولاً: استراتيجية التعبئة والتغليف

المنافع التي يحققها التعبئة والتغليف:

- حفظ محتويات المنتج وخصائصه ومواصفاته وحمايته من تأثير العوامل الخارجية مثل الرطوبة والحرارة..الخ
- تسهيل عملية التداول والتخزين ونقل المنتج من المخازن للسوق عبر قنوات التوزيع
- جذب انتباه المستهلك واثارة اهتمامه بالمنتج ومن ثم اقباله على شرائه
- تسهيل تنفيذ استراتيجيات التسويق من خلال تقديم عبوات وأحجام مختلفة لفئات مختلفة من السوق
- تسهيل استهلاك المنتج في الظروف المختلفة مثل سهولة عملية الفتح والاعلاق

#### قواعد استراتيجية التعبئة والتغليف:

- دراسة العلاقة بين تكلفة العبوة وطبيعة المنتج وقدرة المستهلك على شرائه ( وضع الذهب والمجوهرات في علب متميزة)
- استقصاء آراء الموزعين والوسطاء فيما يتعلق بطريقة تداول وتخزين المنتج للتأكد من سهولة حركته وتجنب اتلافه
- تحديد العلاقة بين حجم العبوة ومتطلبات الاستهلاك والعادات الشرائية للمستهلك والوفورات التي يمكن أن يحصل عليها.
- دراسة المؤثرات الترويجية للعبوة بما يمكن من تقديم عبوات جذابة ومتميزة ( اختلاف شكل العبوة وفقاً لنوع المستهلك، ارتباط لون العبوة بطبيعة المنتج، تسهيل عملية التسويق).

#### ثانياً: استراتيجية تمييز المنتجات

المنافع التي يحققها تمييز المنتجات:

- تمكين المستهلك من التعرف على المنتجات
- تمكين المستهلك من التعرف على مواصفات المنتج
- بناء ولاء المستهلك للمنتج من خلال الربط بين الاسم أو العلامة وخصائص المنتج ومن ثم استمراره في شرائه للمنتج

❖ **العلامة التجارية Trade Mark :** اسم أو رمز أو شكل أو شعار يميز المنتج عن المنتجات المنافسة ( IBM -

Apple )

❖ **علامة العائلة:** العلامة التي تستخدم بغرض تمييز المنتجات لدى منشأة واحدة ( Panasonic )

❖ **العلامة الفردية:** العلامة المستخدمة لتمييز منتج واحد فقط

#### وظائف العلامة التجارية:

١. اعطاء الهوية :
- تعطي العلامة هوية واضحة للمنتج وتتمتع بالحماية القانونية
٢. الصيغة المختصرة :
- تمنح العلامة امكانية تلخيص كافة المعلومات المرتبطة بالمنتج
٣. توفير الضمان :
- شراء منتج يحمل علامة تجارية معروفة يضمن للمستهلك جودة المنتج الذي يحصل عليه
٤. التمييز :
- تمييز العلامة التجارية المنتج عن المنتجات المنافسة
٥. القيمة الاضافية :
- تضيف العلامة التجارية قيمة اضافية للمنتج بخلاف القيمة الأصلية له

### عناصر قوة العلامة التجارية:

- وزن العلامة التجارية وسيادتها على العلامات التجارية المنافسة
- انتشار العلامة التجارية في الأسواق المحلية والدولية
- اتساع العلامة التجارية وقبولها لدى الثقافات المختلفة

### قواعد اختيار الاسم أو العلامة:

- سهولة النطق بين المستهلكين
- سهولة التذكر
- الإشارة الى وظيفة المنتج ان أمكن
- الربط بين الاسم أو العلامة وبين البيئة المحيطة

### أشكال الأسماء أو العلامات التجارية:

- اسم الشركة :تستخدم اسم الشركة في التعبير عن منتجاتها مثل تويوتا، نيسان، بيبيسي
- اسم خط المنتج :استخدام مسمى واحد لخط انتاجي وتعميمه على كافة المنتجات مثل باناسونيك
- اسم وصفي :استخدام اسم يصف طبيعة المنتج مثل شيبسي ( قطع البطاطس)
- اسم تخيلي :استخدام اسم يرتفع بخيال المستهلك مثل ايديال
- الأسماء الحرفية :استخدام الحروف مثلIBM
- أسماء المواقع :استخدام اسم يعبر عن منطقة جغرافية مثل مياه القصيم

ويجب التفرقة بين كل من :

**الاسم التجاري Trade Name**

**العلامة التجارية Trade Mark / Brand**

**الرمز Logo**

**الشعار slogan**

اللهم أنبي أسالك فهم النبيين و حفظ المرسلين والملائكة المقربين اللهم اجعل ألسنتنا عامرة بذكرك  
وقلوبنا بخشيتك وأسرارنا بطاعتك إنك على كل شيء قدير وحسبنا الله ونعم الوكيل ..

فريق العمل: Focus\_ بنت ابوها\_ Alameen

## مبادئ التسويق

### الفصل 14

#### التسعير – أهميته – مداخله

##### ❖ تعريف التسعير:

ترجمة القيمة في وقت معين ومكان معين للسلع والخدمات المعروضة الى قيمة نقدية وفقاً للعملة المتداولة في المجتمع.

##### ❖ أهداف التسعير:

زيادة معدل الشراء للمنتجات: من خلال تقديم أسعار ملائمة أو منخفضة للمنتجات.  
تتمية طلب غير المستخدمين للسلعة: من خلال تقديم أسعار مناسبة لفئات مختلفة من الدخول.  
المحافظة على العملاء الحاليين: من خلال استقرار الأسعار وعدم تحميل التكاليف الاضافية للعملاء الحاليين.  
جذب عملاء جدد: من خلال تطبيق سياسات تسعيرية مرنة ورفع الأسعار او خفضها.

##### ❖ العوامل المؤثرة في تحديد السعر:

**الطلب والعرض:** اتجاهات العرض والطلب تؤثر بشكل مباشر على سياسات التسعير، زيادة المعروض من المنتجات مع ثبات الطلب أو انخفاضه يؤدي الى تخفيض الأسعار، بينما ارتفاع الطلب وثبات العرض أو نقصه تؤدي الى ارتفاع الأسعار. ومن ثم يجب أن يقوم المسوق بدراسة اتجاهات العرض والطلب في السوق.

**مرونة الطلب على المنتجات:** تعني مرونة الطلب التغير في الطلب على المنتجات (المبيعات) نتيجة للتغير في الأسعار. هناك منتجات منخفضة المرونة ولا تتأثر مبيعاتها بتغير الأسعار مثل المواد الغذائية. وهناك منتجات ذات مرونة مرتفعة تتأثر مبيعاتها بارتفاع الأسعار أو انخفاضها مثل السلع الكمالية. وهناك عوامل متعددة تؤثر على مرونة الطلب مثل المنافسة والبدائل المتاحة أمام المستهلك وكذلك العلامة التجارية وقوتها.

**تحليل المبيعات والتكاليف:** يجب دراسة العالقة بين المبيعات والتكاليف وتأثيرها على عملية التسعير. وهناك نوعان من التكاليف:

**التكاليف الثابتة** وهي لا تتغير بتغير الكميات المنتجة.

**التكاليف المتغيرة** وهي التكاليف التي تتغير بتغير حجم الإنتاج.

وفي حالة زيادة الإنتاج مع زيادة المبيعات تحقق المنشأة وفورات وأرباح نتيجة توزيع التكاليف الثابتة على أكبر عدد من الوحدات المنتجة. ومن المهم تحديد نقطة التعادل وهي النقطة التي تتساوى عندها التكاليف الثابتة والمتغيرة مع الإيرادات الكلية المحققة.

عوامل متعلقة بالمنتجات: يسعى المستهلك الى المقارنة بين ما يدفعه من مقابل للحصول على المنتج وبين المنافع المادية والمعنوية التي يحصل عليها وكذلك المنافع التي توفرها المنتجات البديلة والمنافسة وتختلف المنافع باختلاف نوعية المستهلك والطبقة الاجتماعية التي ينتمي اليها والسن. الخ.

ومن ثم يجب دراسة اتجاهات المستهلك وتحديد المنافع التي يرغب في الحصول عليها.

#### ❖ عوامل متعلقة بالسوق والمنافسة:

المنافسة: يجب أن يقوم التسويق بدراسة السياسات التسعيرية للمنافسين المباشرين أو الذين يقدمون منتجات بديلة وردود أفعالهم تجاه السياسات التسعيرية التي تحددها المنشأة.

الاعتبارات القانونية: يجب مراعاة القيود القانونية التي تفرضها الدولة في عملية التسعير (التسعير الجبري، الأسعار السيادية لخدمات النقل،.. الخ)

الاتحادات السعرية: يجتمع المنتجين والموزعين على تحديد أسعار موحدة للمنتجات يلتزم بها الجميع (التزام الدول المنتجة للبتروال بأسعار موحدة)

خصائص المستهلكين: تحدد خصائص المستهلكين المستهدفين السياسات التسعيرية للمنشأة فأصحاب الدخل المرتفعة يهتمون بعناصر أخرى أكثر من اهتمامهم بالسعر بينما يهتم أصحاب الدخل المنخفضة بالسعر ويضعونه في مقدمة اهتمامهم. ومن ثم يعمل التسويق على الدراسة المتعمقة لخصائص واحتياجات المستهلكين وتأثيرها على السياسة التسعيرية.

#### ❖ مداخل التسعير:

هناك عدة مداخل أو مناهج لسياسات التسعير:

التسعير على أساس التكلفة: من أكثر المداخل استخداما في عملية التسعير نظرا لسهولة وسرعة فهمها وتطبيقها واعتمادها على سجلات المنشأة وهنا يقوم قسم التسويق بحساب تكلفة الوحدة بالتنسيق مع الادارة المالية أو ادارة التكاليف ثم يضيف عليها هامش ربح محدد: سعر البيع = التكلفة الإجمالية + هامش الربح ، ويكون هامش الربح في صورة نسبة مئوية (مثال: هامش الربح 20% والتكلفة 50 ريال فان سعر البيع = 50 + 10 = 60)

التسعير على أساس العائد المتوقع على الاستثمار: يتم تحديد معدل عائد متوقع للاستثمار في شكل نسبة مئوية وهنا يتم التركيز على العائد الكلي للاستثمار خلال فترة زمنية معينة من مجمل الأصول المستثمرة في الأنشطة المختلفة.

التسعير على أساس قدرات المستهلكين: يتم دراسة خصائص السوق والمستهلكين والتمن الذي يمكن أن يدفعه المستهلك في شراء المنتج، وتتطلب هذه الطريقة تحديد واضح لعدد المستهلكين المرتقبين وتحديد دخولهم وقدرتهم على الدفع.

## الفصل السادس عشر

### سياسات التوزيع

#### ❖ قناة التوزيع:

هي الطريق الذي تسلكه المنتجات في حركتها من مراكز الانتاج حتى مراكز الاستهلاك من خلال منشآت (وسطاء) تقدم الخدمات التسويقية.

#### ■ وظائف قنوات التوزيع:

**تجزئة كميات المنتجات الى كميات أصغر:** حيث تحصل منشآت التوزيع على المنتجات بكميات كبيرة ثم تقوم ببيعها بكميات صغيرة (يقوم تاجر الجملة بشراء كميات كبيرة من المنتجات وبييعها بكميات أصغر لتاجر التجزئة والذي يقوم بدوره ببيعها بكميات أصغر للمستهلك النهائي).

**تجميع العديد من المنتجات:** تقوم منشآت التوزيع (تجار الجملة والتجزئة) بتجميع أعداد كبيرة من المنتجات المتشابهة والمتنافسة والبديلة في مكان واحد للتسع دائرة الاختيار أم المستهلك النهائي.

**تقليل حجم المعاملات:** في حال عدم وجود وسطاء سيضطر المنتج للتعامل المباشر مع عدد كبير من العملاء وهذا سيشكل صعوبات كبيرة أمام المنتجين لارتفاع عدد المستهلكين وانتشارهم الجغرافي، بينما وجود وسطاء يقلل عدد التعاملات ويسهل وصول المنتجات للمستهلكين النهائيين.

**النقل والتخزين:** حيث يمتلك الوسطاء امكانية نقل المنتجات وتخزينها في المراحل المختلفة وهو ما يسهل عملية تسويق المنتجات ووصولها للمستهلكين في المكان المناسب والوقت المناسب.

**الاتصال وجمع المعلومات:** تؤدي منشآت التوزيع أدوارا هامة في ترويج المنتجات من خلال استخدام العلامات التجارية للمنتجين وتداولها والاعلان عن المنتجات في منافذ التوزيع كما يتعرف المنتجين من خلال الوسطاء على مشكلات المستهلكين ومقترحاتهم.

**تحمل المخاطر:** يتحمل الوسطاء أو منشآت التوزيع مخاطر متعددة مثل مخاطر الائتمان ( البيع بالأجل أو البيع بالتقسيط للمستهلكين ويتحملوا مخاطر عدم السداد) مخاطر تلف المنتجات، مخاطر السرقة.. الخ.

## ❖ قنوات توزيع السلع الاستهلاكية:

■ هناك عدة أشكال لقنوات توزيع السلع الاستهلاكية:

**التوزيع المباشر من المنتج الى المستهلك:** يتولى المنتج بيع السلع مباشرة الى المستهلك بدون وجود وسيط (بعض حالات توزيع الخبز والفواكه).

التوزيع غير المباشر (المنتج الى تاجر التجزئة الى المستهلك): ينتشر هذا الشكل في توزيع الكثير من سلع التسوق مثل الملابس الجاهزة والحذية والأثاث والمفروشات.

**التوزيع غير المباشر (المنتج الى تاجر الجملة الى تاجر التجزئة الى المستهلك):**

ينتشر هذا الشكل في تسويق السلع الاستهلاكية حيث يتواجد أعداد كبيرة من المستهلكين في السوق مثل الجبن والسكر والشاي والزيت ومنتجات البقالة.

التوزيع غير المباشر (المنتج الى الوكيل الى تاجر الجملة الى تاجر التجزئة) وينتشر هذا الشكل في أسواق السيارات.

## ❖ قنوات توزيع السلع الصناعية:

هناك عدة أشكال لقنوات توزيع السلع الصناعية:

**التوزيع المباشر:** من المنتج الى مشتري المنشآت: يظهر هذا الشكل في سوق الآلات والمعدات معقدة التركيب حيث يتطلب ذلك التواصل المباشر بين المنتج ومشتري المنشآت لشرح مكونات الآلات وتقديم الخدمات الفنية المساعدة كما أن هذا السوق يتميز بوجود عدد محدود من مشتري المنشآت.

**التوزيع غير المباشر:** من المنتج الى وكيل الى مشتري المنشآت: يستخدم المنتجون وكلاء لتوزيع منتجاتهم في حالة عدم معرفتهم بأوضاع السوق المحلي المستهدف والوكلاء يمتلكون الخبرة والمعرفة المطلوبة في هذه الأسواق كما أن الوكلاء عادة لا يتعاملون مع المنافسين.

**التوزيع غير المباشر:** من المنتج الى الموزع الى مشتري المنشآت: يظهر هذا الشكل في التوزيع في سوق مهمات التشغيل (الزيوت والأدوات) حيث يقوم عدد محدود من الموزعين ببيع السلع لعدد كبير من المنشآت الصناعية.

## ❖ نظم التسويق:

**نظم التسويق الرأسية:** عندما يسعى مستوى توزيع معين لامتلاك مستوى توزيع أقل منه، مثل امتلاك المنتج لمتاجر جملة أو متاجر تجزئة أو امتلاك تاجر الجملة لمتاجر تجزئة.

هناك عدة أنواع لنظم التسويق الرأسية:

**نظم التسويق الرأسية بالتملك:** امتلاك قناة توزيع لقنوات أخرى بالتملك (شركة sears الأمريكية تحصل على 50% من احتياجاتها من شركات انتاج تملاكها).

**نظم التسويق الرأسية بالتعاقد:** تتعاقد مجموعة من المنشآت فيما بينها بعدة أشكال ( رعاية تاجر جملة لسلسلة من متاجر التجزئة، الجمعيات التعاونية الخاصة بتجار التجزئة، حقوق الامتياز).

**نظم التسويق الأفقية:** تتكون نظم التسويق الأفقية باتحاد شركتين أو أكثر في مرحلة واحدة من مراحل الانتاج أو التوزيع أو تكوين شركة جديدة مما يسهم في تعظيم الامكانيات الانتاجية والتوزيعية والتسويقية.

**نظم التسويق المتعددة:** قيام المنشأة باستخدام منافذ توزيع متعددة (بيع مباشر، متاجر تجزئة، وكلاء، انترنت) للوصول الى قطاعات كبيرة من المستهلكين.

## ❖ سياسات التوزيع:

**التوزيع الشامل:** توزيع المنتجات واسعة الانتشار (السلع الميسرة) على نطاق واسع دون تمييز بين المناطق الجغرافية بالاعتماد على أعداد كبيرة من تجار الجملة وتجار التجزئة.

**التوزيع الانتقائي:** قيام المنشأة بتحديد عدد معين من المتاجر في المنطقة الجغرافية الواحدة للتعامل معها (سلع التسوق والسلع الخاصة) وتستطيع هذه المتاجر أن تقدم خدمات تسويقية وبيعية مميزة.

**التوزيع الوحيد:** اختيار المنشأة لموزع وحيد في كل منطقة جغرافية، وتتنطبق هذه السياسة في حالة الحاجة لجهود بيعية مكثفة ومساحات للاحتفاظ بالمخزون وتقديم خدمات البيع والضمان (السلع المعمرة والآلات والسيارات).

## الفصل الثامن عشر

### الاتصالات التسويقية (الترويج)

#### ❖ الترويج:

مجموعة الاتصالات التي يجريها المنتج بالمشتريين المرتقبين بغرض تعريفهم بالسلع والخدمات واقناعهم بشرائها.

عناصر الاتصال الترويجي:

**المرسل:** وهو الشخص أو المنشأة الموجهة للرسالة الترويجية.

**الرسالة:** مجموعة الكلمات أو الرموز أو الصور أو الأرقام أو الاشارات التي تعبر عن الفكرة التي يريد المرسل (منشأة أو فرد) توصيلها الى الجمهور المستهدف.

**الوسيلة:** هي وسيلة الاتصال (اعلان، مطبوعات، بريد مباشر،..الخ) التي يستخدمها المرسل أو المعلن في توصيل الرسالة.

**المستقبل:** هو الجمهور المستهدف المقصود بالرسالة الترويجية.

**الاستجابة/ التغذية المرتدة:** هي مجموعة ردود الأفعال الصادرة من الجمهور المستهدف وفقاً لطبيعة (محيط ومناخ الاتصال).

#### ❖ الوسائل الترويجية:

الاعلان: اتصال غير شخصي مدفوع الثمن تقوم به المنشأة أو المعلن بقصد تعريف الجمهور المستهدف بالسلع أو الخدمات واقناعهم بشرائها.

وظائف الاعلان:

✓ التعريف بالمنتج

✓ الاقناع بشراء المنتج

✓ التذكير بالمنتج

عوامل فاعلية الاعلان:

✓ أن يلفت الاعلان نظر المستهلك

✓ أن يشتمل الاعلان على أسباب مقنعة لشراء المنتج

✓ ألا يشتمل على وعود يصعب تقديمها

✓ الابداع والابتكار في تقديم أفكار جديدة

✓ يتم تصميمه بناءً على دراسة خصائص واحتياجات الجمهور المستهدف.

## ❖ مراحل التأثير النفسي للرسالة الاعلانية:

**جذب الانتباه:** تسعى الرسالة الى احداث فعل معين يؤدي الى تركيز اهتمام المستهلك على الاعلان (حجم الاعلان ومساحته، تقديم فكرة اعلانية فريدة).

**اثارة الاهتمام:** تسعى الرسالة الى اثارة اهتمام المستهلك بتصميم فكرة قوية ومعبرة عن احتياجات المستهلك واستخدام المؤثرات المختلفة (شكل، لون، صوت) في توضيح قدرة المنتج على تحقيق منافع للمستهلك.

**خلق الرغبة:** تسعى الرسالة الاعلانية الى تحريك الدوافع الكامنة لدى الفرد وذلك باختيار فكرة جيدة للإعلان وبارز المغريات المحركة للدوافع الكامنة.

**تحقيق الاقتناع:** تسعى الرسالة الى احداث تأثيرات عاطفية أو عقلانية واحداث تسلسل منطقي في فكر المستهلك يؤدي به في النهاية الى الاقتناع بشراء المنتج.

**دفع المستهلك الى التحرك للشراء:** يجب أن تحتوي الرسالة الاعلانية على ما يدفع المستهلك للتحرك نحو الشراء (توجيه مباشر بالشراء الفوري، توجيه لزيارة منفذ تقديم المنتج ..الخ).

## ❖ الوسائل الاعلانية:

**الصحف:** وتشتمل على الجرائد والمجلات، وتتميز بوصولها الى عدد كبير من المستهلكين في العديد من المناطق الجغرافية والمرونة في تقديم الاعلانات من خلالها.

**الطرق ووسائل النقل:** ازدادت أهمية الاعلان في الطرق ووسائل النقل بزيادة عدد السكان وكثرة تنقلاتهم وزيادة كثافة حركة المرور في الطرق ويتم تعليق لافتات باستخدام مؤثرات المساحة والشكل واللون في أماكن متميزة يتردد عليها المستهلك.

**الإذاعة:** تتميز بانخفاض تكلفة الاعلان فيها وامكانية الاستماع الى الاعلان في أي وقت واستخدام المؤثرات الصوتية والموسيقية.

**التلفزيون:** يعتبر أكثر الوسائل الاعلانية فاعلية وقدرة على استخدام مؤثرات مختلفة مثل الصورة والصوت والحركة والألوان وتطور استخدامه بظهور القنوات الفضائية وانتشار شاشات LCD التي تمكن من عرض المنتجات بشكل مجسم.

**السينما:** تمكن من استخدام مؤثرات مختلفة مثل التلفزيون وكبير حجم الشاشة التي تعرض الاعلان ولكنها ذات نطاق محدود لا يتعدى تأثيرها المنطقة التي تتواجد بها.

**الاعلان بالبريد المباشر:** يتم استخدام البريد في ارسال الاعلانات عن المنتجات ويتطلب قاعدة بيانات كبيرة تشتمل على عناوين المستهلكين المستهدفين.

**الاعلان على شبكة الانترنت:** يستخدم الانترنت في الاعلان عن المنتجات ويحقق مزايا الانتشار الواسع والوصول السريع والمنخفض التكاليف للمستهلكين المستهدفين وتحقيق التفاعل المباشر مع المستهلكين.

**الاعلان في مكان الشراء:** الاعلان عن المنتجات في مكان بيعها للتذكير بالمنتج ويستخدم الشاشات واللوحات المعلقة على الرفوف وغيرها من الوسائل.

## ❖ البيع الشخصي:

وظيفة تقديم المنتج للمستهلك واقناعه بالشراء من خلال التواصل المباشر بين البائع والمستهلك.

خطوات البيع الشخصي:

**البحث عن العملاء:** يقوم رجل البيع بالبحث عن العملاء المرتقبين للسلعة أو الخدمة ويتم هذا باستخدام مصادر متعددة (قاعدة البيانات، الأدلة، المعرفة من الآخرين، الخ).

**التحضير:** يقوم رجل البيع بتوفير معلومات كاملة عن السلعة أو الخدمة وخصائصها ومميزاتها والمنافع التي تقدمها كما يقوم بتحضير أدوات عرض المنتجات وتوقع كيفية ادارة المقابلة البيعية.

**المقابلة البيعية:** يقوم رجل البيع بجهد منظم في ادارة المقابلة البيعية وتحديد النقاط التي سيركز عليها في العرض والرد على اعتراضات العميل والاجابة الوافية لكافة استفساراته.

**اتمام عملية البيع:** يسعى رجل البيع لإتمام العملية البيعية والحصول على موافقة العميل على الشراء وذلك في الوقت المناسب لإتمام تلك العملية.

**التسليم:** بعد أن تتم عملية البيع يقوم رجل البيع بإجراءات نقل ملكية المنتج الى العميل.

## ❖ تنشيط المبيعات:

استخدام وسائل وأدوات متعددة لتنشيط الطلب على المنتجات التي تقدمها المنشأة لعملائها المستهدفين.

أدوات تنشيط المبيعات:

**الكوبونات:** هي شهادة تعطي للعميل الحق في الحصول على تخفيضات في الأسعار أو قيمة نقدية أو هدية أو عينة مجانية من المنتج.

**المسابقات:** امكانية اشترك العميل في مسابقات واستخدام مهاراته في تقديم حل معين لسؤال أو مشكلة وحصول العميل الفائز على جائزة.

**العروض:** منح العميل وحدات اضافية من المنتج أو سعر أقل في حالة الشراء بكميات معينة.

**تخفيضات الأسعار:** تقديم تخفيضات في الأسعار في حالة تقديم منتج جديد أو تقديم عبوات جديدة من المنتج أو لمواجهة المنافسين.

**الهدايا الترويجية والتذكارية:** تقديم هدايا للعملاء تحفزهم على استمرارية شراء المنتج وعادة تكون الهدية مرتبطة بطبيعة المنتج.

**العينات:** اعطاء العملاء المرتقبون عينات مجانية من المنتج لتشجيعهم على شرائه.

# مصطلحات لمادة للتسويق

Demand	الطلب
Forecasting	التنبؤ
Products	المنتجات

Market penetration	اختراق السوق
Market Development	تتمية السوق

Product development	تطوير المنتجات
Diversification	التنوع
Project team	فريق المشروع
Brain storming	العصف الذهني

Markets	الاسواق
Product Orientation	مرحلة التوجه بالمنتج

Product	المنتج
Price	التسعير
Promotion	الترويج
Place	التوزيع
Research	البحث
Segmentation	تجزئة السوق
Targeting	الاستهداف
Positioning	تحديد المواقع

Marketing Mix	المزيج التسويقي
Implementation	التنفيذ
Control	الرقابة
Needs	الاحتياجات
Wants	الرشيات

Opportunities	الفرص
Threats	التهديدات
Operational Reports	تقارير خاصة بالعمليات
Tactical Information	معلومات تكتيكية
Strategic Information	معلومات استراتيجية
Secondary data	البيانات الثانوية
Primary data	البيانات الاولية
Negative demand	الطلب السلبي

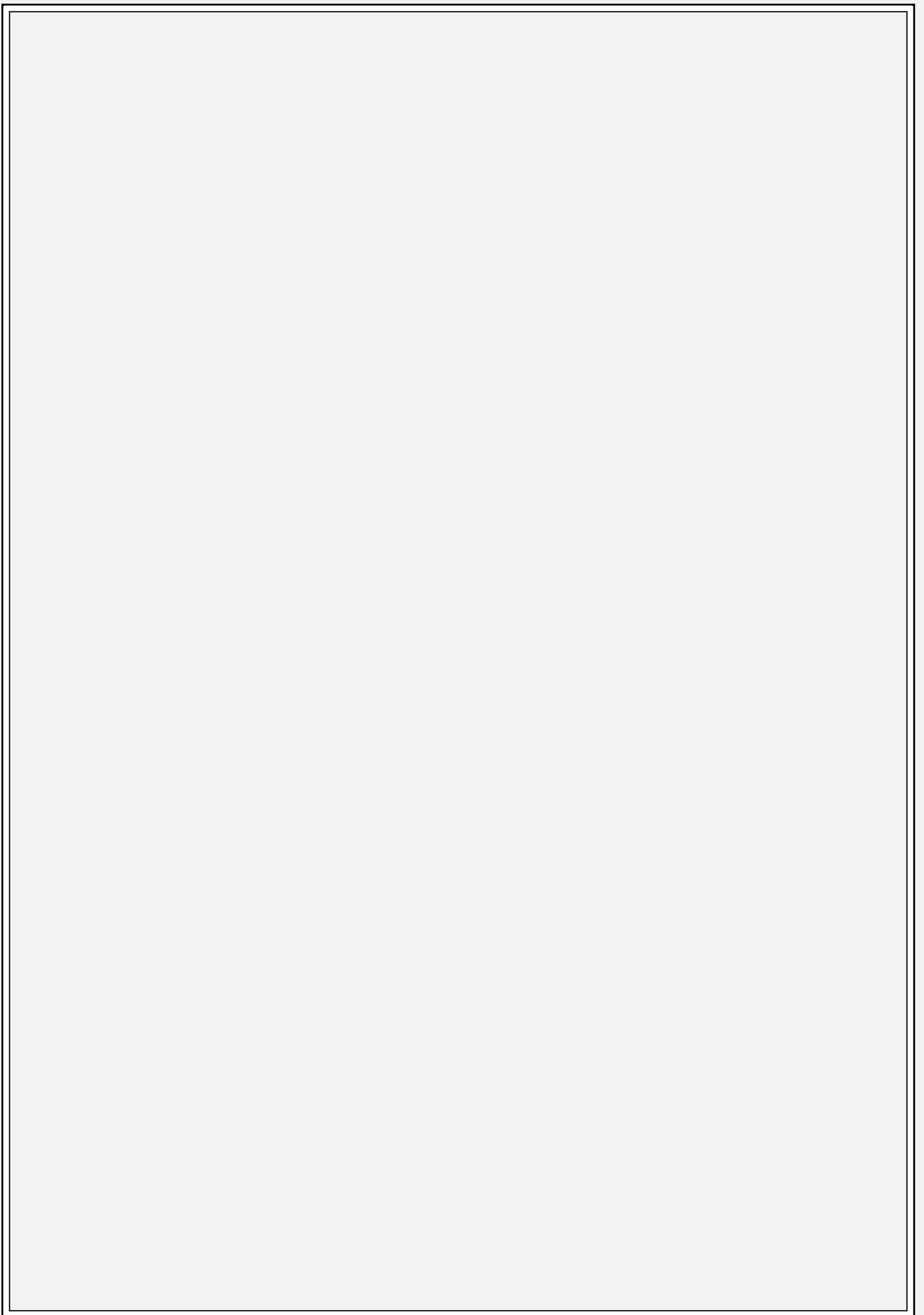
No demand	عدم وجود طلب
Latent demand	الطلب الكامن
Flattering Demand	الطلب المتناقض
Irregular Demand	طلب غير منتظم
Full Demand	الطلب الكامل
Overfull Demand	الطلب الزائد
Unwholesome Demand	الطلب السيئ

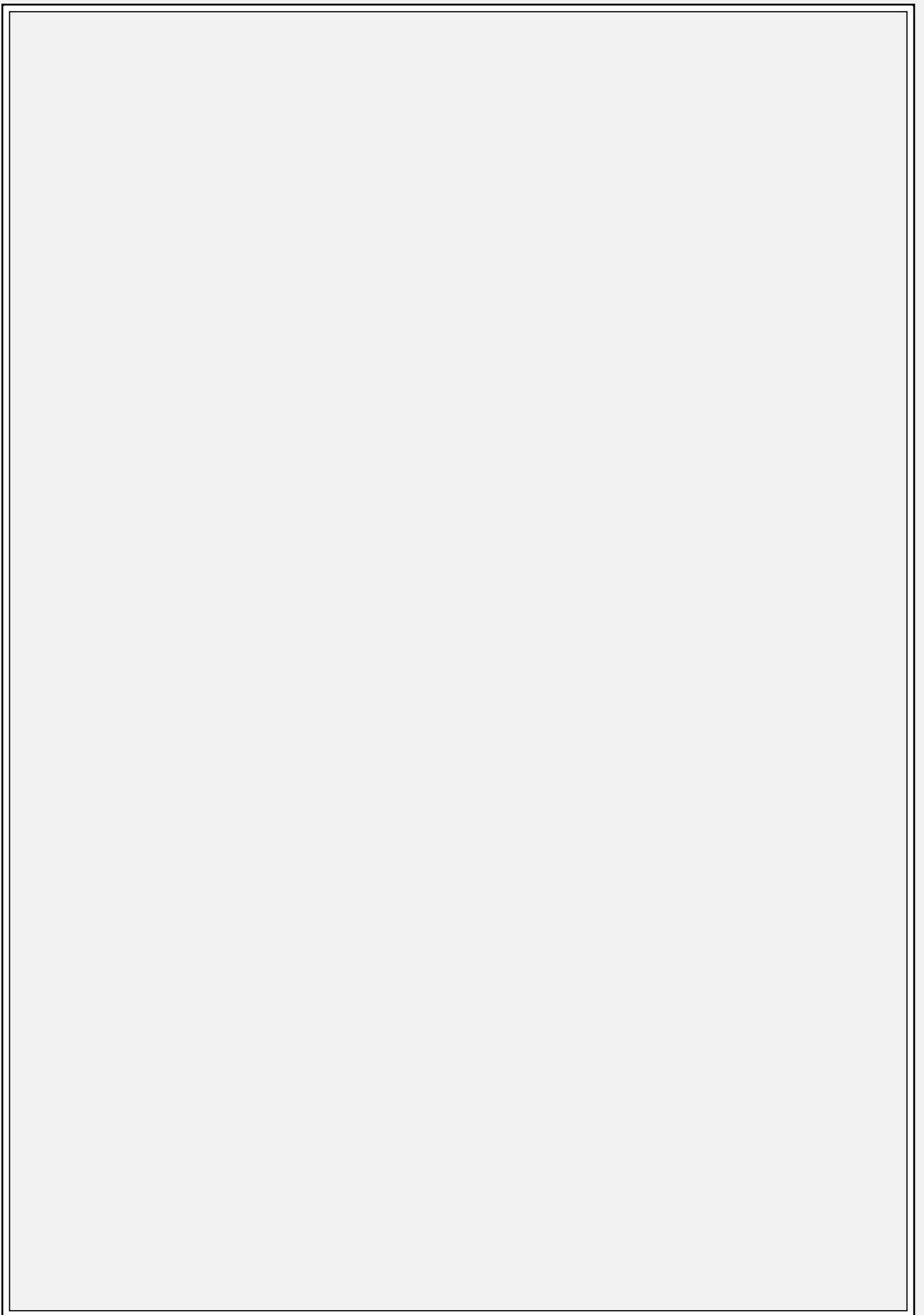
<b>Sales Orientation</b>	مرحلة التوجه بالبيع
<b>Marketing Orientation</b>	مرحلة التوجه بالتسويق
<b>Relations Orientation</b>	مرحلة التوجه بالعلاقات
<b>Suppliers</b>	الموردون
<b>Middlemen</b>	الوسطاء
<b>Facilitators</b>	مؤسسات تسهيل التبادل

<b>Vision</b>	الرؤية
<b>Mission</b>	المهمة
<b>Customer value</b>	القيم المطلوبة للعملاء
<b>Core value</b>	القيم الحاكمة لأعمال المنشأة
<b>Objectives</b>	صياغة الأهداف
<b>Strategies</b>	صياغة الاستراتيجيات العامة
<b>Strengths</b>	نقاط القوة
<b>Weaknesses</b>	نقاط الضعف

... تمنياتي للجميع بالتوفيق

رونق





# كيفية قراءة القرون – مادة التسويق

**القرن الاول : 1-100**

**القرن الثاني : 101-200**

**القرن الثالث: 201-300**

**القرن الرابع: 301-400**

**القرن الخامس: 401-500**

**القرن السادس: 501-600**

**القرن السابع: 601-700**

**القرن الثامن: 701-800**

**القرن التاسع: 801-900**

**القرن العاشر: 901-1000**

**القرن الحادي عشر: 1001-1100**

**القرن الثاني عشر: 1101-1200**

**القرن الثالث عشر: 1201-1300**

**القرن الرابع عشر: 1301-1400**

**القرن الخامس عشر: 1401-1500**

**القرن السادس عشر: 1501-1600**

**القرن السابع عشر: 1601-1700**

**القرن الثامن عشر: 1701-1800**

**القرن التاسع عشر: 1801-1900**

**القرن العشرون: 1901-2000**

**القرن الحادي والعشرون: 2001-2100**

القرون لها قاعده بسييطة جدا جدا  
وهي انك تزود على خاة المئات الي عندك 1  
مع مراعه ان كل قرن من 1 الى 100 كما تم ذكره في الاعلى  
يعني مثال

سنه 756 في اي قرن!!

خاة المئات هي 7

تكون في القرن  $7 + 1 =$  إذا هي في القرن الثامن

مثال آخر :

سنه 1434 تقع في أي قرن!!

هنا تاخذ المئات والآلاف وتزود عليهم 1

$14 + 1 =$  في القرن الـ 15

اختكم : ميلا

## الواجب الأول مبادئ التسويق

س1 :- يعتبر مفهوم التسويق مفهوماً مساوياً لمفهوم البيع

صواب

**خطأ**

س2:- المنافسون والموردون من بين عناصر:

الداخلية

**المباشرة**

الخارجية

س3 :- من المشكلات التي يخلقها التسويق بالمجتمع:

**استنزاف قدرات المستهلكين الشرائية**

اثارة الحاجات الضارة اجتماعيا

ارتفاع الاسعار

خداع المستهلكين

س4 :- المتغيرات الديموغرافية تعتبر من عناصر

البيئة الداخلية للمنظمة

البيئة المباشرة للمنظمة

**البيئة غير المباشرة للمنظمة**

البيئة التخصصية للمنظمة

س5 :- الموارد البحثية والمعلوماتية بالمنظمة تعتبر من عناصر

**البيئة الداخلية للمنظمة**

البيئة المباشرة للمنظمة  
البيئة الخارجية للمنظمة  
البيئة غير المباشرة للمنظمة

س6 :- المرحلة الحديثة الحالية لتطور الفكر التسويقي هي مرحلة:

التوجه بالمنتج  
التوجه بالعميل  
**التوجه بالعلاقات**  
التوجه بالتسويق

س7 :- يستحيل تطبيق مفاهيم التسويق بالمؤسسات الحكومية لأنها لا تقوم بالبيع ولا تستهدف

الربح  
صواب  
**خطأ**

س8 :- التحديات والتهديدات التي تؤثر سلباً على المنظمة وتحد من قدرتها على تحقيق اهدافها  
التسويقية تسمى

**المخاطر التسويقية**  
الفرص التسويقية  
الفرص السوقية  
القرارات التسويقية

س9 :- بدأ تدريس علم التسويق لأول مرة في

مطلع القرن السابع عشر الميلادي  
مطلع القرن الثامن عشر الميلادي

مطلع القرن التاسع عشر الميلادي

مطلع القرن العشرين الميلادي

س10 :- كل فرصة تسويقية هي بالأصل فرصة سوقية

صواب

خطأ

س11 :- يؤثر هدف زيادة ربحية الوحدة المباعة مع هدف زيادة كمية الوحدات المباعة

صواب

خطأ

س12 :- أهم هدف من أهداف التسويق وفقاً للمفهوم الحديث هو:

تعظيم حجم المبيعات

تعظيم الأرباح المالية

تعظيم رضا المتعاملين مع المنشأة

س13 :- المسؤول عن تنفيذ المواصفات الفنية للمنتجات هو:

ادارة التسويق بالمنشأة

ادارة الانتاج بالمنشأة

س14 :- اقترح كوتلر عنصرين اضافيين على عناصر الـ Ps 4 في

ثمانينات القرن السابع عشر الميلادي

ثمانينات القرن الثامن عشر الميلادي

ثمانينات القرن التاسع عشر الميلادي

ثمانينات القرن العشرين الميلادي

س15 :- يمكن من خلال التسويق الصحيح تحقيق كل رغبات واحتياجات العملاء بالسوق

**صواب**

**خطأ**

س16 :- اقترح مكارثي وظائف التسويق الرئيسية الأربع المعروفة بالـ 4Ps في

ستينيات القرن السابع عشر الميلادي

ستينيات القرن الثامن عشر الميلادي

ستينيات القرن التاسع عشر الميلادي

**ستينيات القرن العشرين الميلادي**

## الواجب الثاني – مبادئ التسويق .:

### السؤال الأول

نظام المعلومات التسويقية هو .....

### أحد عناصر نظام الاستخبارات التسويقية

نظام تابع لنظام الاستخبارات التسويقية  
نظام يضم نظام الاستخبارات التسويقية  
لا علاقة له بنظام الاستخبارات التسويقية

### السؤال الثاني

يطلق إسم المهمة أو الرسالة على .....

Vision

Mission

Objective

Strategy

### السؤال الثالث

القيم التي يلتزم بها العاملون بالمنشأة والتي تقدم بالصورة الملائمة للعملاء، تعبر عن .....

### القيم الحاكمة

قيمة العملاء

القيمة المدركة

الجودة المدركة

### السؤال الرابع

تعتبر المقابلات الشخصية من أمثلة ....

المصادر الثانوية

البيانات الثانوية

المصادر الأولية

البيانات الأولية

### السؤال الخامس

في بحوث التسويق، ينصح غالباً بأن يتم الاستفادة بالمصادر الثانوية .....

بعد الاستفادة من البيانات الأولية  
أثناء الاستفادة من البيانات الأولية  
**قبل الاستفادة بالبيانات الأولية**  
بدون الارتباط بالبيانات الأولية

### السؤال السادس

المهام التي ستقوم بها المنشأة، تعبر عن .....

الرؤية  
**الرسالة**  
الهدف  
الاستراتيجية

### السؤال السابع

يعتبر التخطيط عملية .....

غير مستمرة

**مستمرة**

في بداية المشروعات فقط  
في أثناء التجهيز للمشروعات فقط

### السؤال الثامن

تتبع بحوث فعالية الإعلان ....

بحوث السوق

**بحوث التسويق**

بحوث التسعير والتوزيع  
بحوث التسعير والمنتجات

### السؤال التاسع

يعتبر مفهوم تقويم الخطة التسويقية .....

مفهوم مطابق لمفهوم تقييم الخطة التسويقية  
لا علاقة له بمفهوم تقييم الخطة التسويقية  
يشير إلى تصحيح مسار الخطة التسويقية  
يشير إلى إعطاء تقدير عن قيمة الخطة التسويقية

### السؤال العاشر

مخرجات نظام المعلومات التسويقية هي .....

البيانات التسويقية  
العمليات التسويقية  
المعلومات التسويقية  
القرارات التسويقية

### السؤال الحادي عشر

تحليل SWOT هو .....

تحليل نقاط القوة والضعف في المنشأة  
تحليل الفرص والتهديدات بالسوق  
تحليل نقاط القوة والضعف بالمنشأة والفرص والتهديدات بالسوق  
تحليل نقاط القوة والضعف بالسوق والفرص والتهديدات بالمنشأة

### السؤال الثاني عشر

تقارير التنبؤ بالآوضاع المستقبلية في السوق تعتبر من تقارير المعلومات .....

المالية  
التكتيكية  
الاستراتيجية  
البيعية

السؤال الثالث عشر  
تطبيقات بحوث التسويق .....

**تضم بحوث السوق**

لا علاقة لها نهائيا ببحوث السوق  
تابعة لبحوث السوق  
تركز على التعرف على السوق وليس آليات الوصول إليه

السؤال الرابع عشر  
الصورة الذهنية التي ترغب المنشأة أن تكون عليها مستقبلا في عقول العملاء والمتعاملين،  
تعبّر عن .....

**الرؤية**

الرسالة  
الهدف  
الاستراتيجية

السؤال الخامس عشر  
نظام المعلومات التسويقية هو .....

**نظام يدعم متخذ القرار التسويقي**

نظام يتلقى الدعم من متخذ القرار التسويقي  
نظام لا يرتبط بمتخذ القرار التسويقي  
نظام ناتج عن متخذ القرار التسويقي

السؤال السادس عشر

في التخطيط الاستراتيجي للتسويق تكون Mission المهمة ....

**للسعى إلى تحقيق الرؤية التسويقية**

لا علاقة لها نهائيا بالرؤية التسويقية  
مفهوم مطابق للرؤية التسويقية  
هي المحفز الذي تسعى الرؤية التسويقية لتحقيقه

## مبادئ التسويق – الواجب الثالث

السؤال 1

استراتيجية التركيز هي نفس استراتيجية تجزئة السوق

صواب

خطأ

السؤال 2

استراتيجية تجزئة السوق تعتمد على ان احتياجات وخصائص المستهلكين بالسوق متباينة

صواب

خطأ

السؤال 3

يناسب تسويق الخبز وعبوات المياه استراتيجية تجزئة السوق

صواب

خطأ

السؤال 4

دائماً ينصح المسوقون باستراتيجية تجزئة السوق

صواب

خطأ

السؤال 5

يقصد بالمنتج السلع وليس الخدمات

صواب

خطأ

السؤال 6

ترتبط الخدمات بشخصية من يقدمها

صواب

خطأ

السؤال 7

تتصف الخدمات بخاصية الملموسية

صواب

خطأ

السؤال 8

يستخدم مصطلح (المستهلك) للسلع بينما مصطلح (المستخدم) للخدمات

صواب

خطأ

السؤال 9

استراتيجية تجزئة السوق تسمى (استراتيجية السوق الموحد)

صواب

خطأ

السؤال 10

من شروط تجزئة السوق (ان يكون السوق قابل للقياس) ولا يشترط الجدوى الاقتصادية للتجزئة ، بسبب الطبيعة الخاصة لتلك الاستراتيجية

صواب

خطأ

السؤال 11

تكلفة الحفاظ على العميل الحالي اضعاف تكلفة الحصول على عميل جديد

صواب

خطأ

السؤال 12

تعتبر المواد الخام من مهمات التشغيل

صواب

خطأ

السؤال 13

عندما يتم تسجيل محاضرة على قرص ممغنط CD فاننا بذلك نثبت أن الخدمات يمكن تخزينها

صواب

خطأ

السؤال 14

من خصائص الخدمات : تباين مستوى الأداء حتى ولو من نفس مؤدي الخدمة أحيانا

صواب

خطأ

السؤال 15

تعتبر بحوث التسويق والتمويل والحراسة من الخدمات الانتاجية

صواب

خطأ

السؤال 16

الحاجة لتوافر مهارات التسويق لدى مقدمي الخدمات أكبر من الحاجة لها لدى مقدمي السلع

صواب

خطأ

السؤال 17

تجزئة السوق وفقاً لانطباعات المستهلكين تعتبر من معايير التجزئة وفقاً لمعيار نوعي وليس كمي

صواب

خطأ

السؤال 18

تكاليف التسويق في استراتيجية تجزئة السوق تكون أعلى من استراتيجية السوق الموحد

صواب

خطأ

السؤال 19

ينصح باستراتيجية عدم تجزئة السوق في حالة تشابه خصائص واحتياجات ورغبات المستهلكين بالسوق

صواب

خطأ

السؤال 20

الخدمات يتم استهلاكها وقت إنتاجها

صواب

خطأ

## الاختبار الفصلي – مبادئ التسويق

السؤال 1: القيم التي يلتزم بها العاملون بالمنشأة والتي تقدم بالصورة الملائمة

للعلماء، تعبر عن .....

### القيم الحاكمة

قيمة العملاء

القيمة المدركة

الجودة المدركة

السؤال 2: يعتبر مفهوم تقويم الخطة التسويقية .....

مفهوم مطابق لمفهوم تقييم الخطة التسويقية

لا علاقة له بمفهوم تقييم الخطة التسويقية

### يشير إلى تصحيح مسار الخطة التسويقية

يشير إلى إعطاء تقدير عن قيمة الخطة التسويقية

السؤال 3: في بحوث التسويق، ينصح غالبا بأن يتم الاستفادة بالمصادر الثانوية

.....

بعد الاستفادة من البيانات الأولية

أثناء الاستفادة من البيانات الأولية

### قبل الاستفادة بالبيانات الأولية

بدون الارتباط بالبيانات الأولية

السؤال 4: يشار الى (الطلب) في التسويق بالكلمة الانجليزية .....

Implementation

Wants

Needs

### Demand

السؤال 5: من المشكلات التي يخلقها التسويق بالمجتمع:

### استنزاف قدرات المستهلكين الشرائية

اثارة الحاجات الضارة اجتماعيا

ارتفاع الاسعار

خداع المستهلكين

السؤال 6: بدأ تدريس علم التسويق لأول مرة في .....

مطلع القرن السابع عشر الميلادي

مطلع القرن الثامن عشر الميلادي

مطلع القرن التاسع عشر الميلادي

**مطلع القرن العشرين الميلادي**

السؤال 7: المرحلة الحديثة الحالية لتطور الفكر التسويقي هي مرحلة:

التوجه بالمنتج

التوجه بالعميل

**التوجه بالعلاقات**

التوجه بالتسويق

السؤال 8: من عناصر البيئة غير المباشر .....

الموردون

العملاء

**البيئة السياسية والقانونية**

الاجابات (1) و (2)

السؤال 9: يشار الى (المهمة) في التخطيط الاستراتيجي للتسويق بالكلمة الانجليزية

.....

Vision

**Mission**

Objective

Plan

السؤال 10: التنبؤ هو توقع علمي منهجي

لأحداث مستقبلية من خلال تحليل بيانات مستقبلية

لأحداث سابقة من خلال تحليل بيانات سابقة

**لأحداث مستقبلية من خلال تحليل بيانات سابقة**

لأحداث سابقة من خلال تحليل بيانات مستقبلية

السؤال 11: التنبؤ بناء على تقديرات مندوبي المبيعات .....

تعتبر من أساليب التنبؤ الاحصائية

**تعتبر من أساليب التنبؤ المعتمدة على الحكم الشخصي**

لا تعتبر من أساليب التنبؤ  
لا علاقه لها بالتنبؤ العلمي

السؤال 12: يشار الى (الوسطاء) بالتسويق بالكلمة الانجليزية ....

Facilitators

Suppliers

**Middlemen**

Salers

السؤال 13: المهمة Mission في التخطيط الاستراتيجي للتسويق تكون .....

**للسعى إلى تحقيق الرؤية التسويقية**

لا علاقة لها نهائيا بالرؤية التسويقية  
مفهوم مطابق للرؤية التسويقية  
هي المحفز الذي تسعى الرؤية التسويقية لتحقيقه

السؤال 14: نظام المعلومات التسويقية هو .....

**نظام يدعم متخذ القرار التسويقي**

نظام يتلقى الدعم من متخذ القرار التسويقي  
نظام لا يرتبط بمتخذ القرار التسويقي  
نظام يعتمد على متخذ القرار التسويقي

السؤال 15: يعتبر التخطيط عملية .....

غير مستمرة

**مستمرة**

في بداية المشروعات فقط  
في أثناء التجهيز للمشروعات فقط

السؤال 16: يطلق على (المنتج والتسعير والترويج والتوزيع) مصطلح .....

المزيج الترويجي

المزيج السوقي

**المزيج التسويقي**

المزيج السلعي

السؤال 17: يعتبر التسويق مفهوم .....

مساو لمفهوم البيع

تابع لمفهوم البيع

**شامل لمفهوم البيع**

لا علاقة له بمفهوم البيع

السؤال 18: أهم هدف من أهداف التسويق وفقا للمفهوم الحديث هو:

تعظيم حجم المبيعات

تعظيم الأرباح المالية

**تعظيم رضا المتعاملين مع المنشأة**

تعظيم عدد الوحدات المباعة

السؤال 19: التحديات والتهديدات التي تؤثر سلبا على المنظمة وتحد من قدرتها

على تحقيق اهدافها التسويقية تسمى .....

**المخاطر التسويقية**

الفرص التسويقية

الفرص السوقية

القرارات التسويقية

السؤال 20: النشاط التسويقي يكون .....

**قبل النشاط الانتاجي**

اثناء النشاط الانتاجي

بعد النشاط الانتاجي

كل ما سبق

السؤال 21: كل فرصة تسويقية .....

تعتبر فرصة سوقيه والعكس صحيح

**تعتبر فرصة سوقيه والعكس غير صحيح**

لا تعتبر فرصة سوقيه

لا علاقة لها بالفرص السوقية

السؤال 22: تحليل SWOT هو .....

تحليل نقاط القوة والضعف في المنشأة  
تحليل الفرص والتهديدات بالسوق  
**تحليل نقاط القوة والضعف بالمنشأة والفرص والتهديدات بالسوق**  
تحليل نقاط القوة والضعف بالسوق والفرص والتهديدات بالمنشأة

السؤال 23: يشار الى (مؤسسات تسهيل التبادل) التسويق بالكلمة الانجليزية ....

**Facilitators**

Suppliers

Salers

Middlemen

السؤال 24: المهام التي ستقوم بها المنشأة، تعبر عن .....

الرؤية

**الرسالة**

الهدف

الاستراتيجية

السؤال 25: يشار الى كلمة (البيانات الثانوية) في علم التسويق بالكلمة الانجليزية

.....

Tactical Information

Strategic Information

Primary Data

**Secondary Data**

السؤال 26: العبء التسويقي الواقع على المسوق في حالة الطلب غير المنتظم هو

.....

**تشغيل الطلب**

تنمية الطلب

خلق الطلب

تحويل الطلب

السؤال 27: العبء التسويقي الواقع على المسوق في حالة عدم وجود طلب هو

.....

تشغيل الطلب

تنمية الطلب

**خلق الطلب**

تحويل الطلب

السؤال 28: العبء الواقع على المسوق في حالة الطلب الكامن هو .....

تشغيل الطلب

**تنمية الطلب**

خلق الطلب

تحويل الطلب

السؤال 29: يقع على المسوق في حالة (الطلب الضار والسيء) عبء .....

زيادة الطلب

**تخطيم الطلب**

تحليل الطلب

توضيح الطلب

السؤال 30: العبء الواقع على المسوق في حالة الطلب السلبي هو .....

تشغيل الطلب

تحقيق الطلب

تنمية الطلب

**تحويل الطلب**

السؤال 31: تعتبر المقابلات الشخصية من أمثلة ....

المصادر الثانوية

**المصادر الاولية**

المصادر الأولية والثانوية

لا علاقة لها بالمصادر الاولية او الثانوية

السؤال 32: تعتبر الملاحظة من أمثلة ....

المصادر الثانوية

**المصادر الاولية**

المصادر الأولية والثانوية

لا علاقة لها بالمصادر الاولية او الثانوية

السؤال 33: تعتبر الاحصاءات الرسمية عن السوق من أمثلة ....

**المصادر الثانوية**

المصادر الاولية

المصادر الأولية والثانوية

لا علاقة لها بالمصادر الاولية او الثانوية

السؤال 34: يشار الى كلمة (الطلب المتناقص) في التسويق بالكلمة الانجليزية

.....

Negative Demand

Latent Demand

**Flattering Demand**

No Demand

السؤال 35: غالبا وفي الظروف الاعتيادية، فان هدف زيادة ربحية الوحدة المبيعة

.....

**يؤثر عكسيا على هدف زيادة الكميات المبيعة**

يؤثر طرديا على هدف زيادة الكميات المبيعة

يؤثر بدرجة مماثلة على هدف زيادة الكميات المبيعة

لا يؤثر نهائيا على هدف زيادة الكميات المبيعة

السؤال 36: يتم الاعتماد على عملاء حاليين في اسلوب

**اختبار السوق**

سوق الاختبار

اختبار السوق وسوق الاختبار

لا علاقة لها باختبار السوق وسوق الاختبار

السؤال 37: الموارد البحثية والمعلوماتية بالمنظمة تعتبر من عناصر .....

**البيئة الداخلية للمنظمة**

البيئة المباشرة للمنظمة

البيئة الخارجية للمنظمة

البيئة غير المباشرة للمنظمة

السؤال 38: الفرصة السوقية، هي مفهوم .....

**اشمل من مفهوم الفرصة التسويقية**

تابع لمفهوم الفرصة التسويقية  
مساو لمفهوم الفرصة التسويقية  
لا علاقة له بمفهوم الفرصة التسويقية

السؤال 39: من خلال التطبيق الصحيح للتسويق الفعال .....

يمكن تلبية كل رغبات واحتياجات العملاء بالسوق  
لا يمكن تلبية اي من رغبات او احتياجات العملاء بالسوق  
يمكن تلبية قليل من رغبات واحتياجات العملاء بالسوق

**تلبية أغلب رغبات او احتياجات العملاء بالسوق**

السؤال 40: نظام بحوث التسويق .....

**نظام تابع لنظام المعلومات التسويقية**

نظام يشمل نظام المعلومات التسويقية  
نظام لا علاقة له بنظام المعلومات التسويقية  
هو نفس نظام المعلومات التسويقية

السؤال 41: نظام بحوث فعالية الاعلان يتبع الى

بحوث السوق

**بحوث التسويق**

بحوث التسعير والتوزيع  
بحوث التسعير والمنتجات

السؤال 42: مخرجات نظام المعلومات التسويقية هي .....

البيانات التسويقية

العمليات التسويقية

**المعلومات التسويقية**

القرارات التسويقية

السؤال 43: التنبؤ من خلال اختبار السوق يعتبر أحد اساليب التنبؤ المعتمدة على

**الحكم الشخصي**

التحكم الشخصي

الحكم الالزامي

التحكم الالزامي

السؤال 44: اسلوبي (السلاسل الزمنية) و (العلاقات السببية)  
ليس من اساليب التحليل الاحصائي

**من اساليب التحليل الاحصائي**

من اساليب شجرة القرارات

من اساليب الخريطة الذهنية

السؤال 45: يشار الى كلمة (التوزيع) في التسويق بالكلمة الانجليزية .....

Product

Price

Promotion

**Place**

السؤال 46: تقارير التنبؤ بالاوضاع المستقبلية في السوق تعتبر من تقارير

المعلومات .....

المالية

التكتيكية

**الاستراتيجية**

البيعية

السؤال 47: يطلق اسم المهمة أو الرسالة على .....

Vision

**Mission**

Objective

Strategy

السؤال 48: اقترح مكارثي وظائف التسويق الرئيسية الأربعة المعروفة بالـ Ps4 في

....

ستينيات القرن الثامن عشر الميلادي

ستينيات القرن التاسع عشر الميلادي

**ستينيات القرن العشرين الميلادي**

ستينيات القرن الواحد والعشرين الميلادي

السؤال 49: المفاهيم الحديثة للتسويق .....

لا يمكن تطبيقها بالمؤسسات الحكومية لأنها لا تهدف الى الربح المادي

نادرا ما ينصح بتطبيقها بالمؤسسات الحكومية بالرغم انها لا تهدف الى الربح المادي

لا علاقة لها بالمؤسسات الحكومية لأنها لا تهدف الى الربح المادي  
**يجب تطبيقها بالمؤسسات الحكومية بالرغم انها لا تهدف الى الربح المادي**

السؤال 50: المتغيرات الديموغرافية تعتبر من عناصر .....

البيئة الداخلية للمنظمة

البيئة المباشرة للمنظمة

**البيئة غير المباشرة للمنظمة**

البيئة التخصصية للمنظمة

السؤال 51: يشار الى (الرقابة) في التسويق بالكلمة الانجليزية ...

Implementation

Research

**Control**

Product

السؤال 52: الصورة الذهنية التي ترغب المنشأة أن تكون عليها مستقبلا في عقول العملاء والمتعاملين، تعبر عن .....

**الرؤية**

الرسالة

الهدف

الاستراتيجية

السؤال 53: تعتبر البيانات التسويقية

مخرجات النظام التسويقي

**مدخلات النظام التسويقي**

عمليات تشغيل النظام التسويقي

لاشيء مما سبق

السؤال 54: تطبيقات بحوث التسويق .....

**تضم بحوث السوق**

لا علاقة لها نهائيا ببحوث السوق

تابعة لبحوث السوق

تركز على التعرف على السوق وليس آليات الوصول إليه

السؤال 55: المسؤول عن تنفيذ المواصفات الفنية للمنتجات هو:

ادارة التسويق بالمنشأة

**ادارة الانتاج بالمنشأة**

الادارة العليا بالمنشأة

لا شيء مما سبق

السؤال 56: يشار الى (التنفيذ) في التسويق بالكلمة الانجليزية .....

**Implementation**

Control

Marketing Mix

Place

السؤال 57: آخر مراحل التسويق الحديث التي تمثل المرحلة الحالية هي مرحلة

.....

Customers Orientation

Product Orientation

**Relations Orientation**

Marketing Orientation

السؤال 58: يشار الى كلمة (تجزئة السوق) في التسويق بالكلمة الانجليزية

.....

Targeting

Positioning

**Segmentation**

Segment

السؤال 59: يشار الى كلمة (الموردون) في التسويق بالكلمة الانجليزية .....

**Suppliers**

Middlemen

Facilitators

Sellers

السؤال 60: اقترح كوتلر عنصرين اضافيين على عناصر الـ Ps4 في .....

ثمانينات القرن الثامن عشر الميلادي

ثمانينات القرن التاسع عشر الميلادي

ثمانينات القرن العشرين الميلادي

**ثمانينات القرن الواحد والعشرين الميلادي**

السؤال 61: يشار الى (نقاط القوة) في التسويق بالمصطلح الانجليزي .....

Weaknesses

**Strengths**

Threats

Opportunities

السؤال 62: يشار الى كلمة (الاحتياجات) في علم التسويق بالكلمة الانجليزية

.....

Wants

**Needs**

Demands

Researchs

السؤال 63: نظام المعلومات التسويقية هو .....

**أحد عناصر نظام الاستخبارات التسويقية**

نظام تابع لنظام الاستخبارات التسويقية

نظام يضم نظام الاستخبارات التسويقية

لا علاقة له بنظام الاستخبارات التسويقية

السؤال 64: المنافسون والموردون من بين عناصر البيئة:

الداخلية

**المباشرة**

الخارجية العامة

غير المباشرة

السؤال 65: يشار الى (نقاط الضعف) في التسويق بالمصطلح الانجليزي .....

**Weaknesses**

Strengths  
Threats  
Opportunities

السؤال 66: يشار الى كلمة (الفرص) في التسويق بالكلمة الانجليزية .....

Weaknesses

Strengths

**Opportunities**

Threats

السؤال 67: يشار الى كلمة (الرؤية) في التسويق بالكلمة الانجليزية .....

Mission

**Vision**

Objectives

Strategies

السؤال 68: يشار الى كلمة (التنبؤ) في التسويق بالكلمة الانجليزية .....

Facilitator

Flatering

Positioning

**Forecasting**

السؤال 69: يشار الى (المزيج التسويقي) بالتسويق بالكلمة الانجليزية ....

Implementation

**Marketing Mix**

Control

Product

السؤال 70: يشار الى (التحديات) بالتسويق بالمصطلح الانجليزي ....

Opportunities

Weaknesses

**Threats**

## Strengths