

تعداد مادة إدارة التسويق

مفاهيم اساسية فى التسويق :

- ١- الحاجات
- ٢- الرغبات
- ٣- المنتج
- ٤- القيمة والتكلفة والرضا
- ٥- التبادل والتعاملات
- ٦- الطلب
- ٧- السوق

حجم السوق يرتبط بعدد من الاشخاص الذين :

- ١- يبدون الرغبة في شراء منتج معين
- ٢- لديهم الموارد اللازمة للحصول على هذا المنتج
- ٣- لديهم ارادة تبادل هذه الموارد بالمنتجات

وفقا لتعريف التسويق يمكن ان نستنتج ما يلي :

- ١- التسويق مجموعة من الانشطة المختلفة
- ٢- يختلف التسويق من موقف لآخر
- ٣- يعمل التسويق على اقامة علاقات تبادلية
- ٤- يشمل التسويق تسويق السلع والخدمات
- ٥- يخلق التسويق منافع مكانية وزمانية
- ٦- يوجد التسوق في مجتمع يتميز بالديناميكية وسرعة التغيير

مراحل تطور التسويق :

- ١- مرحلة التوجه بالانتاج
- ٢- مرحلة التوجه بالمبيعات
- ٣- مرحلة التوجه التسويقي (التوجه بالمستهلك)
- ٤- مرحلة التسويق المتكامل

مهام واهداف التسويق :

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

حدود التسويق :

- ١- عدم امكانية اشباع بعض رغبات الافراد والمؤسسات لاسباب مختلفة
- ٢- صعوبة فهم وتحديد بعض الحاجات البشرية وترجمتها إلى رغبات
- ٣- التعارض وعدم التوافق بين عناصر النظام التسويقي احيانا
- ٤- اعتماد التسويق على أداء البشر وتأثره بذلك
- ٥- صعوبة تحديد الافراد المسؤولين عن الأنشطة التسويقية

الاهداف : الفلسفة : الاطراف :

١- التوجه بالمبيعات :

الاهداف : تحقيق أقصى ربح

الفلسفة : الانتاج أولا ثم اقناع العملاء بالشراء

الاطراف : رجال البيع الشخصي

٢- التوجه بالمستهلك :

الاهداف : تحقيق اقصى ربح عن طريق ارضاء المستهلك

الفلسفة : تحديد حاجات ورغبات المستهلك ثم انتاج السلع والخدمات التي تشبعها وتحقيق ارضاء المستهلك

الاطراف : كل الاشخاص العاملين في ادارة التسويق

٣- التسويق المتكامل :

الاهداف : اقامة علاقات مع السوق لتحقيق اهداف المنظمة وارضاء المستهلك وعناصر نظام التسويقي على

المدى الطويل

الفلسفة : تحديد المنافع التي يتوقعها المستهلك والسوق من السلع وخدمات وافكار ثم تقديمها بالشكل المناسب

الاطراف : كل الاشخاص العاملين في مختلف وظائف المنظمة

مرحلة التوجه بالانتاج :

المدير : الانتاج : قسم المبيعات - المالية

مرحلة التوجه بالمبيعات :

المدير : ادارة الانتاج : ادارة المبيعات : الادارة المالية

مرحلة التوجه بالترويج :

المدير : الافراد : المالية : الترويج < المبيعات < الاعلان < تنشيط المبيعات

مرحلة التوجه بالمستهلك :

المدير : الانتاج : المالية : ادارة التسويق < بحوث التسويق < البيع < الاعلان < العلامة التجارية < خدمات المستهلكين

مكونات البيئة الداخلية :

١- البيئة الداخلية

٢- البيئة الخارجية المباشرة

٣- البيئة الخارجية غير المباشرة

عوامل البيئة الداخلية للمنظمة :

١- العوامل المتعلقة بالتمويل

٢- العوامل الانتاجية

٣- العوامل المتعلقة بالموارد البشرية

٤- العوامل التسويقية

البيئة الخارجية المباشرة للمنظمة :

- ١- العملاء
- ٢- الموردون
- ٣- المنافسون
- ٤- الوسطاء
- ٥- الممولون
- ٦- وكالات النشر والاعلان
- ٧- التوزيع المادي

البيئة الخارجية غير المباشرة :

- ١- البيئة الديمغرافية
- ٢- البيئة الاجتماعية - الثقافية
- ٣- البيئة الاقتصادية
- ٤- البيئة الطبيعية
- ٥- البيئة التكنولوجية
- ٦- البيئة السياسية والتشريعية

عناصر الاستراتيجية التسويقية :

- ١- السوق المستهدف
- ٢- عناصر المزيج التسويقي

عناصر المزيج التسويقي :

- ١- المنتج
- ٢- التسعير
- ٣- التوزيع
- ٤- الترويج

عناصر المزيج التسويقي الرباعي يضاف اليها عناصر ويصبح السباعي وهي :

- ١- الناس
- ٢- البيئة المادية
- ٣- عملية تقديم الخدمة

مكونات نظام المعلومات التسويقية :

- ١- المعلومات التسويقية الداخلية
- ٢- المعلومات التسويقية الخارجية
- ٣- نظم ومعدات تشغيل وتحليل المعلومات
- ٤- بحوث التسويق

وظائف بحوث التسويق :

- ١- الوظيفة الوصفية
- ٢- الوظيفة التشخيصية
- ٣- الوظيفة التنبؤية

الاسئلة المطروحة في الوظيفة التشخيصية :

- ١- ماتاثير تصميم الغلاف على المبيعات
- ٢- ما اسباب احجام العملاء عن شراء منتجات المنظمة
- ٣- ما سبب عدم فعالية جهود التحصيل معهم

أهمية بحوث التسويقية :

- ١- تحسين جودة القرارات المتخذة
- ٢- اكتشاف نقاط القوة في العمل على تفعيلها واستغلالها
- ٣- اكتشاف نقاط الضعف قبل تفاقمها والعمل على تجاوزها
- ٤- فهم السوق والمتغيرات التي تحكمه

اسس المقارنة بين بحوث التسويق ونظام المعلومات التسويقية :

١- المجال :

نظام المعلومات التسويقي : اساسه النظام
بحوث التسويق : اساسها المشروع أو البرنامج

٢- الوقت :

نظام المعلومات التسويقي : مستمر
بحوث التسويق : غير مستمرة

٣- طبيعة المشكلة :

نظام المعلومات التسويقي : مشكلات متكررة
بحوث التسويق : مشكلات محددة

٤- مصادر المعلومة :

نظام المعلومات التسويقي : داخلية وخارجية
بحوث التسويق : خارجية

مجالات بحوث التسويق :

- ١- بحوث المنتج
- ٢- بحوث البيع والتوزيع
- ٣- بحوث المستهلك
- ٤- بحوث الترويج

خطوات بحوث التسويق :

- ١- تحدي مشكلة البحث
- ٢- تحديد أنواع المعلومات المطلوبة ومصادرها
- ٣- تحديد مجتمع الدراسة واختيار العينة
- ٤- تحديد اسلوب جمع البيانات الذي يركز على عدة مداخل
- ٥- تصميم بالدراسة
- ٦- القيام بالدراسة
- ٧- ترميز وتبويب البيانات وجدولتها
- ٨- تحليل البيانات واستغلالها
- ٩- وضع التوصيات وكتابة التقرير النهائي

ادوار الشراء :

- ١- المبادر
- ٢- المؤثر
- ٣- متخذ القرار
- ٤- القائم بالشراء
- ٥- مستخدم المنتج

أبعاد الشراء الخمسة التالية :

- ١- هل يجب فعلا ان نشترى
- ٢- من اين نشترى
- ٣- متى نقوم بالشراء
- ٤- ماذا نشترى
- ٥- كيف نشترى

أنواع القرارات الشرائية :

- ١- القرار الروتيني
- ٢- القرار المتوسط
- ٣- القرار المعقد

نقسم قرار الشرائي :

- ١- قرار رئيسي
- ٢- قرار ثانوي

يجب على مسؤولي التسويق فهم :

- ١- مالذي يشتريه السوق (من السلع والخدمات)
- ٢- لماذا نقوم بعملية الشراء (معايير الشراء)
- ٣- أين تتم عملية الشراء (نقاط البيع المختلفة)
- ٤- كيف تتم عملية الشراء (مراحل عملية الشراء)
- ٥- متى تتم عملية الشراء (العوامل الظرفية)

العوامل المؤثرة في الشراء :

- ١- العوامل الاجتماعية الثقافية
- ٢- العوامل الشخصية
- ٣- العوامل النفسية

القرار الشرائي للمستهلك يتأثر ب :

- ١- الثقافة الفرعية
- ٢- المكانة الاجتماعية
- ٣- الجماعات المرجعية
- ٤- الاسرة

الجماعات التسويقية في حياة الفرد على ثلاثة مراحل :

- ١- تقترح عليه بداية نمودجا للسلوك وطريقة العيش
- ٢- ثم تؤثر بعدها في الصورة المكونه لديه
- ٣- واخيرا تولد لديه ضغوطا لصالح تطابق معين للسلوك

السلع التي يكون فيها الشراء محكوما بقرارات الزوج :

- ١- السيارات
- ٢- التوصيلحات الكبرى في المنزل

السلع التي يكون فيها الشراء محكوما بقرارات الزوجه :

- ١- مواد الصيانة المنزلية
- ٢- ملابس الاطفال

السلع التي تكون محكومة تارة بقرار الزوج واخرى بقرار الزوجة :

- ١- المواد الكهرومنزلية
- ٢- ملابس الرجالية

السلع التي يكون فيها القرار مشتركاً :

١- السكنات

٢- قضاء العطل

العناصر الشخصية المؤثرة في القرار الشرائي للفرد :

١- السن ودورة الحياة

٢- المهنة

٣- الحالة المادية

٤- أسلوب العيش ونمط الحياة المنتهج

٥- الشخصية

هناك أربعة ميكانيزمات تتدخل في سيكولوجيا الفرد الشرائية :

١- الدافعية

٢- الادراك

٣- أثر التجربة والتعلم

٤- أثر المعتقدات والمسلّمات

خطوات صنع القرار الشرائي :

١- تحديد المشكلة

٢- البحث عن المعلومة

٣- تقييم البدائل

٤- قرار الشراء

٥- الشعور اللاحق للشراء

تبعاً لشدة الحاجة لدى الانسان يوجد نوعين من السلوك :

- ١- اهتمام مدعوم تجاه أي معلومة متعلقة بهذه الحاجة
- ٢- الحاجة إلى البحث التنشيط عن المعلومة

يتصف الشعور اللاحق للشراء :

- ١- الرضا (الذي يحب تفعيله وتعزيزه)
- ٢- الاستياء الذي قد يترجم برد فعل اما ان يكون شخصياً أو يكون عمودياً

تقسيمات العملاء :

- ١- قطاع الافراد
- ٢- قطاع الاسري
- ٣- قطاع المنظمات

خصائص الشراء النظامي :

- ١- قلة المشترين
- ٢- شراء أكثر أهمية
- ٣- تركز العلاقات التجارية ضمن اطار محدود
- ٤- وجود نوع من التركيز الجغرافي
- ٥- عدم مرونة الطلب
- ٦- مهنية واحترافية القائمين بالشراء
- ٧- تعدد المتدخلين في عملية الشراء
- ٨- الشراء المباشر من المصنعين في أغلب الاحوال

مركز الشراء يشتمل على أولئك الذين يقومون بتادية احد الادوار الرئيسية :

- ١- صاحب المبادرة
- ٢- المستعمل
- ٣- المؤثر
- ٤- متخذ القرار
- ٥- القائم بعملية الشراء
- ٦- وجهة المصادقة
- ٧- المتحكم بالمعلومة

أهم متغيرات البيئة :

- ١- مستوى الطلب
- ٢- الدورة الاقتصادية
- ٣- سعر النقود
- ٤- التقدم التكنولوجي
- ٥- المضمار السياسي
- ٦- المنافسة

المتغيرات التنظيمية :

- ١- سياسات واهداف المنظمة
- ٢- اجراءات المنظمة
- ٣- الهيكله الادارية لها مركزية أو لا مركزية
- ٤- نظام سير المعلومات والاتصالات

العوامل المؤثرة في الشراء الصناعي :

- ١- المتغيرات البيئية
- ٢- المتغيرات التنظيمية
- ٣- متغيرات العلاقات البيئية للأشخاص
- ٤- المتغيرات الفردية

مزايا التجزئة السوقية :

- ١- تحقيق ولاء المستهلكين
- ٢- مواجهة المنافسة
- ٣- رفع الروح المعنوية للمسوقين
- ٤- تحقيق هدف المنظمة في اشباع حاجات المستهلكين
- ٥- تطوير الاستراتيجيات التسويقية

مساوئ (سلبيات) التجزئة السوقية :

- ١- ارتفاع التكلفة لان التقسيم يعني أكثر من مزيج تسويقي
- ٢- كثرة مجهدات رجال البيع
- ٣- صغر حجم السوق الواحد احيانا نتيجة تقسيم السوق الواحد لعدة شرائح

أهداف التجزئة السوقية :

- ١- تمكين المنظمة من خدمة الاجزاء التي ترغب في خدمتها وفقا لامكاناتها وظروفها
- ٢- التعرف بشكل أكثر دقة على السوق المراد خدمته
- ٣- التحديد الدقيق للأهداف التسويقية
- ٤- تسهيل عملية تقييم الاداء
- ٥- تحديد نقاط القوة والضعف والفرص والمخاطر بسهولة

خطوات التجزئة السوقية :

- ١- تحديد أسس تشكيل القطاعات السوقية
- ٢- التدقيق في الخلافات
- ٣- التنبؤ بالسوق الكامن
- ٤- التنبؤ بالحصة السوقية للمنظمة
- ٥- اختيار القطاع السوقي المستهدف

شروط التجزئة الفاعلة :

- ١- امكانية القياس لحجم وقدرة الشراء عن تقسيم السوق
- ٢- امكانية الوصول للقطاع المستهدف
- ٣- امكانية تحقيق درجة ربحية مناسبة
- ٤- امكانية التنفيذ

استراتيجيات تقسيم السوق :

- ١- استراتيجية السوق الكلي
- ٢- استراتيجية التركيز السوقي
- ٣- استراتيجية التعدد

يوجد ثلاثة مجالات اساسية تؤثر في تقديرات الطلب :

- ١- تقسيمات المنتج
- ٢- المناطق الجغرافية
- ٣- الفترات الزمنية

انواع مستويات تقسيم المنتج :

- ١- انواع المنتج واشكاله
- ٢- خط المنتج
- ٣- مبيعات الشركة من المنتج
- ٤- مبيعات قطاع الصناعة من المنتج

تقسيم الطلب إلى عدة مجالات :

- ١- محلية
- ٢- وطنية
- ٣- اقليمية
- ٤- دولية

تقسيم الطلب على اساس الفترات الزمنية إلى :

- ١- الفترة الزمنية قصيرة الاجل
- ٢- الفترة الزمنية متوسطة الاجل
- ٣- الفترة الزمنية طويلة الاجل

المحددات التي تتاثر بها تقديرات الطلب :

- ١- طبيعة المنتج
- ٢- حجم الطلب
- ٣- طبيعة الشراء
- ٤- مجموعة العملاء
- ٥- المنطقة الجغرافية
- ٦- البيئة التسويقية
- ٧- الانشطة التسويقية

نشير إلى الأنشطة التسويقية :

- ١- مستوى الانفاق التسويقي وماله من اثر على حجم الطلب
- ٢- المزيج التسويقي وتأثيراته المعروفة
- ٣- تقسيم الجهود التسويقية وتركيزها
- ٤- الفعالية والكفاءة التسويقية

أهم انواع تقديرات الطلب المتوقع هي :

- ١- الطاقة الاستيعابية للسوق
- ٢- التقدير المتوقع للسوق (الطلب الجاري)
- ٣- الطاقة القصوى للطلب على منتجات المنظمة
- ٤- نسيب الشركة من السوق
- ٥- تقديرات السوق الكلي والجزئي

طرق تقديرات الطلب المتوقع :

- ١- التقديرات الشخصية
- ٢- طريقة الاسواق الاختيارية
- ٣- السلاسل الزمنية
- ٤- الطرق السببية

طرق التقديرات الشخصية :

- ١- استطلاع رأي المشتري
- ٢- تقديرات المسؤولين عن المبيعات
- ٣- اراء أهل الخبرة

طرق اراء اهل الخبرة :

- ١- طريقة التقدير الجماعي
- ٢- طريقة التقدير الفردي
- ٣- طريقة دلفي

ويتشكل المنتج من :

- ١- الجوهر المادي للمنتج
- ٢- الخدمات المساعدة
- ٣- التغليف
- ٤- البعض يدرج عنصر السعر

نستنتج من حقيقة المنتج مايلي :

- ١- المنتج شي مادي كالسلع او معنوي كالخدمات
- ٢- المنتج هو ما يريد المشتري شراءه وليس ما يريد البائع بيعه
- ٣- يختلف العملاء في المنافع المراد الحصول عليها من المنتج
- ٤- يقبل العميل على الشراء عندما يقتنع ان المنافع المتوقعه في المنتج اكبر من تكلفة الشراء

تقسيمات المنتج :

- ١- السلع الاستهلاكية
- ٢- السلع الانتاجية
- ٣- الخدمات

تقسيم السلع تبعا لعمر السلعة :

- ١- السلع المعمرة (السيارة ، الثلاجة)
- ٢- السلع سريعة الاستهلاك (المواد الغذائية)

تقسيم السلع تبعا لاهميتها إلى :

١- السلع الضرورية

٢- السلع الكمالية

تقسيمات السلع الانتاجية :

١- المعدات والالات

٢- قطع الغيار

٣- المواد الخام

٤- الاجزاء التامة الصنع

٥- مواد التشغيل

خصائص معينة تتميز بها الخدمات :

١- غير ملموسة

٢- غير قابلة للتخزين

٣- التلازمية أو ارتباط الخدمة بمقدمها

ابعاد المزيج السلعي :

١- نطاق المزيج السلعي

٢- عمق المزيج السلعي

٣- تناسق المزيج السلعي

العوامل المؤثرة في تحديد مزيج المنتجات :

١- عوامل داخلية

٢- عوامل خارجية

القرارات المرتبطة بخط الانتاج :

- ١- قرارات توسيع خط الانتاج
- ٢- قرارات رفع قدرة خط الانتاج حينما يتطلب الامر ذلك
- ٣- قرارات تحديد خط الانتاج
- ٤- قرارات احداث اضافات على خط الانتاج

مراحل دورة حياة المنتج :

- ١- مرحلة التقديم
- ٢- مرحلة النمو
- ٣- مرحلة النضج
- ٤- مرحلة التدهور

تتميز مرحلة النضج بالخصائص التالية :

- ١- الاحتفاظ بنفس اتجاهات الانتاج الواسع على مستوى الحجم
- ٢- ميل الاسعار إلى الانخفاض التدريجي مع استخدامها كوسيلة مهمة لتنشيط المبيعات
- ٣- البحث عن قنوات توزيع واسواق جديدة
- ٤- تركيز الجهود على تنشيط المبيعات

مراحل تطوير المنتجات :

- ١- تجميع الافكار
- ٢- تقييم الافكار
- ٣- الجدوى الاقتصادية والاجتماعية
- ٤- التصميم
- ٥- الاختبار
- ٦- التقييم التجاري
- ٧- تقديم المنتج الجديد

أشكال ومسميات السعر :

- ١- دفع الايجار الشهري أو السنوي لمنزل ما (rent)
- ٢- دفع أجر غرفة في فندق سياحي (rate)
- ٣- دفع أتعاب طبيب (fee)
- ٤- دفع عمولة البنك (comission)
- ٥- سعر الفائدة (interest)
- ٦- المستحقات dues مقابل اشتراك في الهاتف
- ٧- مرتب الموظف الاداري (salary)
- ٨- أجر للعامل (wage)

يقارن الزبون بين دخله مقابل الحصول على السلع والخدمات بناء على الخطوات التالية :

- ١- ان يقلص مشترياته لان الاسعار تفوق دخله
- ٢- ان يبحث عن بدائل أقل سعرا
- ٣- ان يعيد النظر في سلم الاولويات

أهمية السعر بالنسبة للمنظمة :

- ١- الاسعار اداة فاعلة لتحقيق اهداف الشركة والاهداف التسويقية
- ٢- الاسعار اداة فاعلة في تقسيم الاسواق وفقا لقدرات الناس الشرائية
- ٣- يتم تقدير الطلب وفقا للمرونة السعرية للطلب
- ٤- الاسعار هي مصدر الشركة لتحقيق الارباح

أهمية السعر بالنسبة للمجتمع :

- ١- مساهمة السعر في خلق المنافسة وبروز العقلانية
- ٢- مساهمته في حماية البيئة من خلال هامش يتحملة الزبون
- ٣- مساهمته في المسؤولية الاجتماعية والاخلاقية للمنظمة
- ٤- مساهمته في الاقتصاد القومي

عناصر السعر بالنسبة للزبون :

- ١- التضحية المالية
- ٢- عدد الوحدات النقدية المستقطعة من الدخل
- ٣- الوقت المبذول للحصول على المنتج
- ٤- الجهد المبذول للحصول على المنتج
- ٥- تكاليف الفرص البديلة
- ٦- قد تكون هذه المنافع ملموسة أو غير ملموسة

أهداف التسعير الرئيسية لاي شركة هي :

- ١- تعظيم الارباح
- ٢- التنافس والبقاء في السوق
- ٣- الحصة السوقية وحجم المبيعات
- ٤- درجة جودة واهمية المنتج
- ٥- أهداف التسويق الاستراتيجية
- ٦- العلاقات التسويقية

توجد طرق رئيسية لتسعير المنتجات :

- ١- التسعير على اساس السوق
- ٢- التسعير على اساس التكلفة
- ٣- التسعير على اساس الطلب
- ٤- التسعير على اساس المنافسين

العوامل المؤثرة في السعر :

- ١- **العوامل الداخلية** مثل الاهداف التسويقية ، استراتيجية المزيج التسويقي ، التكاليف الاعتبارات التنظيمية
- ٢- **العوامل الخارجية** مثل طبيعة السوق ، الطلب ، المنافسة ، العوامل الاخرى المحيطة بالمنظمة

تقسم السياسات السعرية إلى اربعة اقسام :

- ١- التقسيم على اساس مستوى الاسعار
- ٢- التقسيم على اساس المرونة
- ٣- التقسيم على اساس التخصص
- ٤- وجهات نظر اخرى للتقسيم

ويتطلب نجاح سياسة اختراق السوق إلى :

- ١- ان تكون السوق أكثر حساسية للأسعار
- ٢- القدرة على تخفيض التكاليف لزيادة حجم المبيعات
- ٣- ان تساعد الاسعار المنخفضة في تجنب المنافسة

أهمية التوزيع :

- ١- الدور التكاملي للتوزيع في خدمة الاهداف الاستراتيجية التسويقية
- ٢- تحديد كيفية الوصول إلى الاسواق المستهدفه
- ٣- ربط المنظمة بعملائها
- ٥- التأثير في الارباح من خلال خفض التكاليف
- ٦- استغلال قنوات التوزيع في خدمة اهداف اخرى

أهمية وجود الوسطاء :

- ١- يساعد من جهة في خفض تكاليف التسويق من خلال تقليص عدد محطات التوزيع
- ٢- لان الوسطاء يشترون بكميات كبيرة يعيدون تجزئتها من جهة اخرى

انواع قنوات التوزيع الغير مباشر :

- ١- القناة الاولى وتحتوي على منتج ، تجزئة ، مستهلك
- ٢- القناة الثانية وتحتوي على منتج ، جملة ، تجزئة ، مستهلك
- ٣- القناة الثالثة وتحتوي على منتج ، وكيل ، جملة ، تجزئة ، مستهلك
- ٤- القناة الرابعة وتحتوي على منتج ، وكيل ، تجزئه ، مستهلك

الاعتبارات الخاصة بالسوق :

- ١- نوع السوق
- ٢- حجم السوق وعدد العملاء
- ٣- الموقع الجغرافي
- ٤- حجم الطلبات
- ٥- عادات الشراء

الاعتبارات الخاصة بالمنتج :

- ١- قيمة وحدة المنتج
- ٢- قابلية المنتج للتلف
- ٣- حجم ووزن المنتج
- ٤- الطبيعة الفنية للمنتج
- ٥- المنتجات حسب الطلب

الاعتبارات الخاصة بالوسطاء :

- ١- الخدمات المقدمة من الوسطاء
- ٢- توفر الوسيط الجديد
- ٣- مواقف الوسطاء تجاه المنتج

الاعتبارات الخاصة بالمنظمة :

- ١- الموارد المالية
- ٢- الرغبة في رقابة وقيادة القناة التوزيعية
- ٣- حجم المشروع وشهرته وخبرته الادراية

الاعتبارات الخاصة بالبيئة :

- ١- خصائص وطبيعة المنافسين
- ٢- عوامل اقتصادية
- ٣- عوامل ديمغرافية

خطوات تصميم القناة التوزيعية :

- ١- تحديد الحاجات والرغبات المراد خدمتها
- ٢- وضع أهداف لقنوات التوزيع
- ٣- تحديد عدد الوسطاء ونوعهم وبالتالي نظام التوزيع المعتمد
- ٤- اختيار الوسطاء

استراتيجيات التوزيع :

- ١- التوزيع المنتشر
- ٢- التوزيع الانتقائي
- ٣- التوزيع المحدود (الحصري)

نستنتج من مفهوم الاتصال ما يلي :

- ١- الاتصالات نشاط اجتماعي وانساني تفاعلي
- ٢- الاتصالات موضوع تتقاطع فيه الكثير من العلوم
- ٣- وجوب وضوح الطرف المستهدف والفكرة المستهدف ايصالها لدى المرسل
- ٤- يتم الاتصال عبر قناة مخصصة
- ٥- يجب ان تكون الرسالة مصاغة باللغة والرموز المفهومة لدى المستلم

أهمية الاتصالات التسويقية :

- ١- تحقيق الاتصال المتبادل بين اعضاء النظام التسويقي
- ٢- مد طرفي المبادلة بالمعلومات
- ٣- تعريف البائع والمشتري ببعضهما
- ٤- تطوير عملية صنع القرار التسويقي

عناصر الاتصال التسويقي :

- ١- المرسل : مرسل الرسالة وصاحبها ومصدرها
- ٢- المستقبل : محطة الوصول أي الذي يستلم الرسالة
- ٣- الرسالة : أي المعلومات المرسله للطرف الاخر
- ٤- وسيلة الاتصال : وهي الطريق التي تسلكها الرسالة للوصول لمستقبلها
- ٥- النتائج او التغذية العكسية (المرتدة) : هي المعلومات المرتدة إلى صاحب الرسالة والتي تكشف عن مدى تأثير رسالته

أهمية الترويج :

- ١- تقديم المعلومات للمستهلك
- ٢- زيادة الطلب المؤدي لزيادة المبيعات
- ٣- زيادة قيمة المنتج
- ٤- استقرار المبيعات كهدف للاستراتيجية الترويجية
- ٥- دعم جهود رجال البيع
- ٦- تحسين صورة المنظمة وعلامتها التجارية وترسيخ صورتها الذهنية

أثر الترويج على عملية الشراء :

- ١- الوصول إلى متخذ القرار والتاثير عليه
- ٢- لفت انتباه وتطوير الوعي الادراكي لدى المستهلك
- ٣- اثاره الرغبة في المنتج والاهتمام به
- ٤- الاقناع وتقليل مخاطر الشراء
- ٥- الاقناع وتقليل مخاطر الشراء
- ٦- دفع المشتري إلى اتخاذ قرار الشراء
- ٧- تشجيع عملية تكرار الشراء

عناصر المزيج الترويجي :

- ١- الاعلان
- ٢- البيع الشخصي
- ٣- تنشيط المبيعات
- ٤- العلاقات العامة

العوامل المؤثرة في استراتيجية الترويج :

- ١- ميزانية المنظمة وامكاناتها المادية
- ٢- نوع وطبيعة المنتج
- ٣- دورة حياة المنتج
- ٤- مدى اتساع الرقعه الجغرافية للسوق
- ٥- طبيعة السوق

أهداف الاعلان الاخباري :

- ١- اخبار السوق عن منتجات جديدة
- ٢- ايضاح الاستخدامات الجديدة للمنتج
- ٣- اخبار السوق عن التغيرات الحاصلة في اسعار المنتج
- ٤- توصيف للخدمات المتاحة التي يمك تقديمها

أهمية الاعلان التنافسي :

- ١- خلق تفضيل لدى المستهلك نحو العلامة التجارية
- ٢- تغيير ادراكات المستهلك عن المنتج المعلن عنه
- ٣- اقناع المشتري على تحقيق الشراء الان وليس بوقت اخر

أهمية الاعلان التذكيري :

- ١- تذكير المشتري باحتمال حاجته لهذا النتج في وقت قريب
- ٢- تذكير المشتري باماكن بيع المنتج
- ٣- الحفاظ على مكانه المنتج في قمة اهتمامات المستهلك
- ٤- ابقاء المنتج في ذاكرة المشتري لفترة التخفيضات

مزايا التلفزيون :

- ١- الوسيلة الاوسع انتشارا ووصولاً إلى الجمهور
- ٢- السرعة الكبيرة في متابعة الحدث
- ٣- الممازجة بين الصوت والصورة يزيد من القدرة التاثيرية للاعلان
- ٤- يمكن ان يكون البث التلفزيوني على مستوى محلي وحدود جغرافية ضيقه أو على مستوى دولي عبر الاقمار الصناعية

عيوب التلفزيون :

- ١- كلفة مرتفعة جدا وبخاصة للقنوات الواسعة الانتشار والمرموقه
- ٢- التعدد الكبير في القنوات التلفزيونية قد يحول دون امكانية وصول الاعلان إلى الجمهور
- ٣- كثرة الاعلانات وفي ذات الوقت يحدث التشويش الكبير على وصول الاعلان وبالشكل المطلوب
- ٤- المرونة في تغيير الاعلان ضعيفة ففي حالة خطأ في المضمون يتطلب اعادة صياغة كاملة للاعلان

مزايا الصحف :

- ١- تحديد حجم الاعلان من قبل المعلن وبما يتيح له الحرية في كتابة مايريده في الاعلان
- ٢- واسعة الانتشار وتصل إلى مناطق مختلفة
- ٣- المرونة الكبيرة في اعادة تصحيح الاعلان وبسرعة

عيوب الصحف :

- ١- انخفاض واضح في نوعية الاعلان ومحتواه قياسا بالوسائل الاخرى
- ٢- عمر الاعلان قصير حيث لا يتجاوز حدود اليوم الواحد في الغالب بالصحف اليومية
- ٣- كثرة الاعلانات في الصحيفة الواحدة قد لا تتيح الفرصة للقارى في الاطلاع على الاعلان
- ٤- التنوع الكبير والتعدد في الصحف قد لا يتيح الفرصة امام القارى في الاطلاع على الاعلان

انتهى