

& أهداف التسويق:

١. تعظيم الاستهلاك : زيادة كمية السلع من خلال اشكال الترويج المختلفة؛
٢. تعظيم رضا المستهلك
٣. التنبؤ برغبات وحاجات أفراد المجتمع؛
٤. تعظيم نوعية الحياة وتطويرها؛
٥. تحقيق أهداف المؤسسة؛
٦. تحقيق التنمية المستدامة.

& الانتقادات الموجه الى التسويق:

للمؤسسات المنافسه	للمجتمع	للافراد
<p>١. حرب الأسعار؛</p> <p>٢. دمج بين الشركات بهدف السيطرة على السوق؛</p> <p>٣. وضع عراقيل أمام إنشاء مشروعات منافسة.</p>	<p>١. انتشار المفاهيم المادية؛</p> <p>٢. إثارة الحاجات الضارة والملوثة للبيئة</p>	<p>١. أدى الى ارتفاع الأسعار بسبب طول قنوات التوزيع</p> <p>٢. يخلق الرغبات أكثر مما يعمل على إشباعها</p> <p>٣. يخدع المستهلك</p> <p>٤. التقادم السريع للمنتجات واستنزاف قدرات المستهلك؛</p> <p>٥. إثارة الحاجات الضارة والملوثة للبيئة</p>

& حدود التسويق:

١. عدم إمكانية إشباع بعض الرغبات
٢. صعوبة فهم وتحديد بعض الحاجات البشرية
٣. التعارض وعدم التوافق بين عناصر النظام التسويقي أحيانا؛
٤. اعتماد التسويق على أداء البشر وتأثره بذلك؛
٥. صعوبة تحديد الافراد المسؤولين عن الأنشطة التسويقية

المحاضره ٢

& البيئة التسويقية:

١/ البيئة الداخليه ٢/ البيئة الخارجيّه غير مباشره ٣/ البيئة الخارجيّه المباشره

### المحاضره ٣:

& خطوات بحوث التسويق:

- أ - تحديد مشكلة البحث
- ب - تحديد أنواع المعلومات المطلوبة ومصادرها
- ج - تحديد مجتمع الدراسة واختيار العينة؛
- د - تحديد أسلوب جمع البيانات
- هـ - تصميم الدراسة
- و - القيام بالدراسة
- ز - ترميز وتبويب البيانات وجدولتها
- ح - تحليل البيانات واستغلالها
- ط - وضع التوصيات وكتابة التقرير النهائي

### المحاضره ٤:

& خصائص الشراء النظامي:

- أ - شراء أكثر أهمية
- ب - تركز العلاقات التجارية ضمن إطار محدود ( مكثفه )
- ج - عدم مرونة الطلب بشكل كاف،
- د - مهنية واحترافية القائمين بالشراء؛
- هـ - الشراء المباشر من المصنعين في أغلب الأحوال، بدل اللجوء للوسطاء

### المحاضره ٥:

& خطوات عملية التجزئة السوقية:

- ١- تحديد أسس تشكيل القطاعات السوقية ( ديمغرافية، جغرافية، اقتصادية... )؛
- ٢- التدقيق في الخلافات
- ٣- التنبؤ بالسوق الكامن ( هنا يمكن الانسحاب )
- ٤- التنبؤ بالحصة السوقية (وهو أمر تحدده دراسة المنافسين)؛
- ٥- اختيار القطاع

& شروط التجزئة الفعالة:

- ١- إمكانية القياس لحجم وقدرة الشراء الناتج
- ٢- إمكانية الوصول للقطاع المستهدف الوصول لقنوات التوزيع
- ٣- إمكانية تحقيق درجة ربحية
- ٤- إمكانية التنفيذ

& استراتيجيات تقسيم السوق:

١- إستراتيجية التركيز السوقي

٢- إستراتيجية التعدد

٣- إستراتيجية السوق الكلي

المحاضره ٧ :

&القرارات المرتبطة بخط الإنتاج:

أ - قرارات توسيع خط الإنتاج؛

ب -قرارات رفع قدرة خط الإنتاج حينما يتطلب الأمر ذلك؛

ج -قرارات تحديث خط الإنتاج؛

د - قرارات إحداث إضافات على خط الإنتاج.

المحاضره ٨ :

& اهمية 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.

& اطراف الاتصالات التسويقية:

# البائع # المشتري

& أهمية الترويج:

١ . تقديم المعلومات للمستهلك؛

٢ . زيادة الطلب المؤدي لزيادة المبيعات؛

٣ . زيادة قيمة المنتج (بالكشف عن خصائصه وأهميته)؛

٤ . استقرار المبيعات كهدف للاستراتيجية الترويجية،

٥ . دعم جهود رجال البيع؛

٦ . تحسين صورة المنظمة وعلامتها التجارية وترسيخ صورتها الذهنية.

## & اثر الترويج على عملية الشراء:

١. الوصول الى متخذ القرار والتأثير عليه.
٢. تطوير الوعي الادراكي لدى المستهلك.
٣. اثاره الرغبة في المنتج والاهتمام به.
٤. الاقناع وتقليل مخاطر الشراء.
٥. دفع المشتري الى اتخاذ قرار الشراء.
٦. تشجيع عملية تكرار الشراء.

## المحاضره ٩:

### & أهمية التوزيع:

- ❖ الدور التكاملي للتوزيع
- ❖ تحديد كيفية الوصول إلى الأسواق المستهدفة؛
- ❖ ربط المؤسسة بعملائها؛
- ❖ التأثير في الأرباح من خلال خفض التكاليف؛
- ❖ استغلال قنوات التوزيع في خدمة أهداف أخرى (استخدام القنوات للإعلان).

### & أهمية وجود الوسطاء:

- ✓ يساعد من جهة في خفض تكاليف التسويق بتقليص عدد محطات (قنوات) التوزيع
- ✓ الوسطاء يشترون بكميات كبيرة ثم يعيدون تجزئتها من جهة أخرى.
- ✓ الوسيط يقدم خدماته لكل من المنتج والمستهلك.

### & الاعتبارات الخاصة بالسوق:

- نوع السوق وخصائصه
- حجم السوق وعدد العملاء، كلما زاد العدد كانت الحاجة للوسطاء؛
- الموقع الجغرافي
- حجم الطلبات (يؤثر في عدد الوسطاء )
- عادات الشراء

## & الاعتبارات الخاصة بالمنتج:

- قيمة وحدة المنتج (كلما ارتفعت كلما تطلب الأمر تقليص الوسطاء)؛
- قابلية المنتج للتلف (مثل المواد الغذائية)؛
- حجم ووزن المنتج (كلما كان الحجم أكبر احتجنا لعدد قنوات أقل)؛
- الطبيعة الفنية للمنتج (كلما تعقدت كلما أدى ذلك لتقليص الوسطاء)؛
- المنتجات حسب الطلب (طلب مباشر وتسليم مباشر).

## & الاعتبارات الخاصة بالوسطاء:

- ✚ الخدمات المقدمة من الوسطاء (تشجع المنظمة على التعامل معهم)؛
- ✚ توفر الوسيط الجيد؛
- ✚ مواقف الوسطاء تجاه المنتج.

## & الاعتبارات الخاصة بالمؤسسة:

- ✓ الموارد المالية؛
- ✓ الرغبة في رقابة وقيادة القناة التوزيعية؛

## & الاعتبارات الخاصة بالبيئة:

- خصائص وطبيعة المنافسين؛
- عوامل اقتصادية (الانتعاش يسمح بالتوسع والركود يدفع لخفض التكاليف والتقليص)؛
- عوامل ديمغرافية (مثلا الأثر المترتب عن زيادة السكان خاصة في ظل زيادة الدخل وما سيسمح به من توسع في القنوات).

## & خطوات تصميم القناة التوزيعية:

١. تحديد الحاجات والرغبات المراد خدمتها؛
٢. وضع أهداف لقنوات التوزيع؛
٣. تحديد عدد الوسطاء ونوعهم وبالتالي نظام التوزيع المعتمد (انتقائي، مكثف..)؛
٤. اختيار الوسطاء.

## المحاضرة ١٠

& من عوامل تحديد سعر البيع حجم وطبيعة السوق وعند التعرف عليه يجب النظر الى حالتين :

١. يتغير حجم السوق بتغير سعر البيع؛ فكلما انخفض السعر كلما زاد احتمال ارتفاع حجم السوق، أو من جهة أخرى فقدان ثقة العملاء في جودة السلعة؛
٢. كلما ارتفع سعر البيع كلما زاد احتمال انخفاض حجم السوق.

## المحاضرة ١١

& من انواع الاعلان:

٢- إعلانات عن المنظمة ذاتها ومن اهدافه:	١/ إعلانات عن المنتج او الخدمة ومن اهدافه
<ul style="list-style-type: none"><li>■ خلق صورة ايجابية عنها وعن أنشطتها؛</li><li>■ تعزيز شهرتها او مكانتها في ذهنية الزبائن؛</li><li>■ تطوير علاقتها مع الأطراف الأخرى (الموردون، الموزعون، العاملون، المساهمون... الخ)؛</li><li>■ تدعيم علاقتها مع المجتمع</li><li>■ تدعيم صورة منطقة أو دولة معينة</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>■ تحقيق الطلب على المنتجات؛</li><li>■ زيادة في حجم المبيعات؛</li><li>■ خلق الطلب في ذهنية المستهلك؛</li><li>■ تعزيز مكانة العلامة التجارية لدى الجمهور؛</li><li>■ تحديد المكان الذي يمكن شراء المنتج منه وتوقيت ذلك.</li></ul>

& من أهداف الاعلان

٣- الإعلان التذكيري:	٢- الإعلان التنافسي:	١- الإعلان الإخباري:
<ul style="list-style-type: none"><li>■ تذكير المشتري باحتمال حاجته لهذا المنتج في وقت قريب قادم؛</li><li>■ تذكير المشتري بأماكن بيع المنتج؛</li><li>■ الحفاظ على مكانة المنتج في قمة اهتمامات المستهلك</li><li>■ إبقاء المنتج في ذاكرة المشتري لفترة التخفيضات في نهاية الموسم.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>■ خلق تفضيل لدى المستهلك نحو العلامة التجارية</li><li>■ تغيير إدراكات المستهلك باتجاه المنتج والتعامل معه؛</li><li>■ إقناع المشتري على تحقيق الشراء الآن وليس بوقت آخر. ويمكن أن يكون بنوعين: أسلوب مباشر: لتحقيق الفعل الشرائي دون انتظار أسلوب غير مباشر: ويركز على المنافع التي يمكن تحقيقها مستقبلا</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>■ إخبار السوق عن منتجات جديدة؛</li><li>■ إيضاح الاستخدامات الجديدة للمنتج؛</li><li>■ إخبار السوق عن التغيرات الحاصلة في أسعار المنتج</li><li>■ توصيف للخدمات المتاحة التي يمكن تقديمها؛</li><li>■ بناء سمعة ومكانة طيبة للشركة في السوق.</li></ul>

& المعايير المعتمدة في تحديد وسيلة الاعلان:

- ❖ تحديد الاطراف المستهدفة من الاعلان (مثال شباب، مراهقين، شيوخ... الخ)؛
- ❖ طبيعة المنتج وخصائصه (مثال مستلزمات التزلج على الثلج، او ملابس نسائية)؛
- ❖ الرسالة المطلوب ايصالها الى الجمهور؛
- ❖ تكلفة استخدام الوسيلة.

## المحاضرہ ۱۲:

### & تحديد قدرات ومهارات قوى البيع:

- ✓ القدرة على تحديد حاجات ورغبات الآخرين.
- ✓ القدرة على الإقناع والتأثير.
- ✓ القدرة على تكوين علاقات اجتماعية.
- ✓ القدرة على التقييم الموضوعي.

### & اختيار رجل البيع:

- اختيار رجال البيع ذوي خبرة سابقة.
- اختيار رجال البيع ليس لديهم خبرة سابقة.

### & خطوات الرقابة التسويقية:

١. تحديد الجوانب التي تتضمنها عملية الرقابة؛
٢. وضع معايير نموذجية (كمية ونوعية)؛
٣. وضع أسلوب للرقابة يتعلق بتحديد كيفية عمل وتوفير نظام معلومات كفو؛
٤. مقارنة النتائج مع معايير الإنجاز (لمعرفة مدى الإنجاز والانحرافات)؛
٥. وضع الحلول التصحيحية والتشجيعية للإنجاز.

## المحاضرہ ۱۴:

### اسباب التصدير:

( اسباب مباشره )

- ثبات الطلب
- زيادة الانتاج ( انتاجيه عاليه )
- الربحيه
- حماية الحصه السوقيه
- ( اسباب غير مباشره )
- وسيله ضد المنافس