

المحاضره الاولى



نوه الاستاذ على المنافس وقال جاي جاي هالسؤال. وعاده مرتين تقريباً بامثله كثيره:
وضح المنافسه تكون اما منافس بديل او منافس شبيهه

مثال1:

منافس شبيهه

حليب ندى, الصافي, المراعي

منافس بديل:

الماء, العصير, القهوه

مثال2:

منافس شبيهه:

الخطوط السعوديه, خطوط الامارات, خطوط الخليج

منافس بديل مثل :

طياره, سياره, قطار

مثال3:

منافس شبيهه:

شاي لبتون, ابو جبل, ربيع

منافس بديل:

عصير, ميك شيك, كابتشينو

مثال4:

منافس شبيهه:

فندق هيلتون, شارتون, وغيره

منافس بديل مثل :

شقق مفروشه, منتجع, خيمه.

قال انتبهو لها وأأكد عليها

وضح ان المستهلك او السوق او العميل او الطلب كلها نفس المسميات للمستهلك اللي هو نوعين
بحد ذاته :

الاول:

مستهلك نهائي (افراد)

يشترى السلعه او الخدمه ويستهلكها استهلاك نهائي

انن : لاتوجد منفعه اقتصاديه ولا مردود مادي بل فقط شخصي

اي: ليس من وراها ربح

النوع الثاني:

المستهلك عباره عن (منظمات)

قد تكون منظمات : تجاريه, صناعيه, خدميه, زراعيه , حكومه, تجزئه, دوليه,..الخ
هدفها : تشتري السلعه او الخدمه بهدف الاستفاده منها لتحقيق ربح مادي

ملاحظات من الدكتور في

المحاضره الثانيه :



في بدايه المحاضره وضع الدكتور انه لا يمكن ان يحدث التكامل التسويقي

اذا تعارض مع 4 اشياء وهي:

1/ الامن

2/ الدين

3/ الصحه

4/ السلامه

التركيز كان ع الاستراتيجيه التسويقيه

وضع في نقطه السوق المستهدف: انه لازم احط ببالي المستهلك

هل هو مستهلك نهائي؟؟

ام

هل هو منظمات؟؟

اذا مستهلك نهائي

ايش الطبقة المستهدفه .. ايش مستوى الجودهالخ

اذا منظمات

ماهو القطاع اللي هشتغل فيه زراعي, خدمي, صناعي

وضع عناصر المزيج التسويقي وهي ...مو موجوده بالمحتوى ولا بالملخص

المهم هي 4 اساسيه :

1/ المنتج سواء (سلعه او خدمه)

2/ الترويج

3/ السعر

4/ التوزيع (المكان)

وضح

انه لازم يكون لاي منتج هنقدمه خليط بين ال4عناصر من المزيج التسويقي
بس اشوف وين نقطه قوتي وارکز عليها ..

مثلاً:

كوريا ركزت في صناعتها على الاسعار..

شركه سوني ركزت ع الجوده

بالنسبه لعناصر المزيج التسويقي هو وضح كل نقطه بالعاميه بس انا بقولكم المختصر المفيد
وباللغه العربيه

مثل ماسبق::: وضح ان المزيج التسويقي هو عبارة عن تداخل أربعة عناصر هي:

1/المنتج

2 / المكان

3 / السعر

4 / الترويج

أولاً: المنتج (Product):

وهو يعنى الاهتمام بالسلعة أو الخدمة من حيث النوعية والجودة وطريقة الإنتاج، والأنواع المختلفة
من السلع (خطوط الإنتاج)، ومزايا كل خط إنتاجي، مدى التناسق والارتباط ما بين السلع المنتجة.

ثانياً: مكان التوزيع (Place):

وهو طريقة وصول السلعة إلى المستهلك الأخير في الوقت المناسب والمكان المناسب.

ثالثاً: السعر (Price):

وهو وضع قيمة مناسبة للمنتج أو الخدمة تعادل المنفعة التي حصل عليها المستهلك. ...طبعاً مثل
ما قلنا نشوف مين المستهلك المستهدف ومن أي طبقه ..

رابعاً: الترويج (Promotion):

وضع الخطط لإيجاد حاجة لدى المستهلك وإقناعه بالشراء.

اعطي مثال شركه ماكندولدن:

في الوجبات مثلاً يقدم همبرجر بكذا طريقه ..

طريقه التقديم, تناسق الالوان ..

وجود اكثر من منتج : وجبات , ايس كريم , مشروبات.....الخ

غير المكان اللي ما كان ولا مره صدفه بل بتخطيط

[السعر يلائم اكثر الطبقات الغنية و الاقل و المتوسطه و الاقل ..

بنسبه للمكان:

يجب نلاحظ مين الناس اللي ابي اروج لهم هالسعه هل هم من الطبقة الغنيه , المتوسطه ,
الفقيه

يعني مو معقوله افتح محل ابو ريالين بشارع او مكان توجد فيه الطبقة الغنيه ..



ومو معقوله افتح محل مجوهرات في الاماكن الشعبيه ..

لاء لازم اوازن

بعد نقطه :

ممكن المنتج اللي عندي اقدمه لكل الفئات طبقه غنيه, طبقه فقيره, طبقه متوسطه ..كيبيبيف؟

افضل مثال لهالشي طرحه الدكتور وهو مثال واضح جداً

فندق خمس نجوم يلائم الطبقة الثريه

نفس الفندق قدم خدمات ب4 نجوم وهي الطبقة الاقل

ايضاً نفس الفندق قدم خدمه 3 نجوم وهي الاقل ..

بكذا ما ضيع وقته واستخدم ال4 عناصر للمزيج التسويقي بطريقه ذكيه.. استهدف فيها 3 فئات

وقدم لكل فئه ما يحتاجونه من ناحيه الديكور , الخدمه , البوفيه...الخ

-اتمنى ان المعلومات وصلت طريقه سلسله لعقولكم ..

-الكلمات بالانجلىش هذه للمعلومه فقط مني للي حابب .

المحاضره الثالثه:



في فقره <<< مكونات نظام المعلومات التسويقيه :

ا-المعلومات التسويقيه الداخليه: وضح انها لازم تكون موثقه

ب- المعلومات التسويقيه الخارجيه:

مذكور امثله <<<بس ذكر ايضاً المعلومات ممكن تكون من :

المنافسين ,المقاولين ,المستشارين, رسائل الماجستير ,من المعارض,من الغرف

التجاريه,الاحصاءات السكانيه ,وزراه الصناعه ..

وضح الدكتور انه يوجد نوعين من المشاكل التسويقيه قد تكون

مشاكل ايجابيه و مشاكل سلبيه

مشاكل ايجابية : مثلاً :
المواقف زحمة عند المول هذا يعني كثره المستهلكين المحتملين ,وبالتالي زياده حجم المبيعات
وبالتالي تحقيق الارباح...

مشاكل سلبية مثل:
المواقف فارغه يعني في غلط وهيترتب عليه قله المبيعات وبالتالي قله الارباح ..
ادور واشوف حل لمشكلتي هل هي مشكله الاسعار؟؟ ام المكان؟؟ ام الجوده؟؟.....الخ

اسأل نفسي مثلاً:
هل لو خفضت الاسعار ستحل المشكله وبالتالي هل سيحدث زياده في المبيعات ..؟؟
وغيره من الاسئلة التسويقيه..

بالنسبه لفقره البحوث التسويقيه :
هي تفيدني في معرفه وضعي هل اكمل هل اتوقف ..ماهي الخطوه القادمه.....الخ
.....
فقط.لاغير شفتو السهوله ..بس احب انوه كل ما الاستاذ كان يشرح عن شي كان يجيب المزيج
التسويقي .. ركزو عليه مهممم وافهموه صح
نقطه ثانيه افهمو زين المستهلك اذا كان نظامي ولا نهائي
اذا كان من الطبقة الثريه ,المتوسطه , الفقيره
لان ببساطه تتغير الحاجات من طبقه لآخرى..

المحاضره الرابعه :



خارج نطاق المحاضره بس حبيت افيدكم بالبدايه:
نوه الاستاذ في البدايه انه يجب علينا التمتع ببعض المهارات ام التسجيل في الدورات او قراءه
كتب او من النت..

مثل كورس انجليزي
كورس اداره الوقت , الذكاء الوجداني ,العاطفي,الحاسب الالي,مهاره التحدث, مهاره الانصات
والاستماع ,مهاره الاتصال

حييت اذكر هالافكار لانها اعجبتني ودونتها عندي علشان ان شاءالله احاول في مسيرتي اني اخذ اغلبها ..مو شرط كورس ممكن من الكتب ومن الانترنت ..

المهم نرجع للمحاضره 4:

التسويق أو وظيفه التسويق أو اداره التسويق
هي احد الوظائف المنظمه أو المشروع سواء كان
دكان -محل -ورشه -مخبز -خطوط -طيرانكان ماكان
هذا المشروع أو المحل أو هذه المنشأه لها خمس وظائف وهي

- 1-اداره التسويق "تسويق"
- 2- تمويل اداره ماليه
- 3- الانتاج والتشغيل
- 4- إدارة النشر الموارد البشرية
وبالاضافه "الانظمه والقانون"



فهذه إدارة الصحيحة لأي منظمه أو مشروع لكي ينجح >>>> (مشاركه ريزا)
.....
في فقره تقسيمات العملاء..احد التقسيمات كانت قطاع المنظمات مكتوب عندنا المنظمات اللي لا
تهدف الى الربح

بس الدكتور وضح انها نوعين :

- 1/يهدف الى الربح مثل المؤسسات الربحيه التجاريه ,المستشفيات الخاصه...الخ
- 2/قسم لا يهدف الى الربح مثل المؤسسات الحكوميه ..المدارس والمستشفيات الحكوميه..

نقطه اخرى:

انواع القرارات الشرائيه

ركز عليها ونوه انه بالنهايه حسب المستهلك
اذا كان المستهلك انسان من الطبقة المتوسطه
هيكون القرار الروتيني مثل الخبز الزبده الشاي
القرار المتوسط مثل شراء تلفاز , ثلاجه ..الخ

القرار المعقد: شراء بيت , ارض...الخ

.....

اذا كان المستهلك من الطبقة الثرية :
راح يكون القرار الروتيني: جوال , لاب توب,سياره

القرار المتوسط , فله بديكور معين ..الخ

القرار المعقد :شراء قصر , شراء يخت

.....

النقطه الثالثه:خطوات صنع القرار :

وضح اننا طبعاً لازم نبحت عن المشكله ونقرر
لاكن البحث لا يكون عن المشكله بحد ذاتها ولاكن البحث عن اصل المشكله

مثال(1):

الصداع:ليس مشكله

المشكله هي " الم بالضرس,اجهاد , قله نوم ,نقص فيامينات , قله نوم.....الخ

مثال(2):

انخفاض الارباح :ليست مشكله

المشكله :اما ان يكون منافسين, ممكن التوزيع سيء, او سلعتي او خدمه سيئه..

في الفقره رابعاً : المشتري النظامي »يعني منظمات

وهو الذي يشتري السلعه لاستخدام اخر لها غير الاستخدام الشخصي ..
مثلاً لو اشترى الجح واعطاه لعياله كان هذا مستهلك نهائي ..

اما لو اشتراه واعطاه لمصنع مثلاً لصنع المربي اذن مستهلك نظامي صناعي

لو قام بتوزيعه على فروع بنده, العثيم ..اصبح مستهلك نظامي تجزئه

لو صدرّ الجح: اصبح مستهلك نظامي دولي ..

المحاضره الخامس



ما فيها شي زياده اغلبها كانه يسولف اسلوبه حلو يفهم ..

بس اللي فهم المحاضرات السابقه

من نوع المستهلك والمزيج التسويقي والقرارات التسويقيه

خلاص بيقدر يحط امثله كثير ه ويطبق ويوسع افقه ..

التسويق ماده نقدر نسولف فيها مع نفسنا نوسع افقنا

لو سويت كذا شبصير طبعاً اللي يسأل نفسه يسأل نفسه كأنه هو

صاحب مشروع

صاحب شركه ..

المحاضره السادسه:



انبسطو المحاضره السادسه مافيه ملاحظات بس نوه انه:

سواء العميل نهائي او منظمات

السوق متجانس او غير متجانس

موحد او لاء

لازم نفكر كيف نطلب؟ كيف نقيم الطلب ..

وهذا كله بناء ع التقسمات الموجوده بالمحتوى اللي هي:

1/تقسيمات المنتج

2/المناطق الجغرافيه

3/الفترات الزمنيه

اعطي مثالين :

1/ فيمتو مطلوب بكميات كبيره في فتره معينه اكثر من غيرها وهي شهر رمضان ..
وبالسعوديه

2/ ملابس الاحرام بالنسبه لتقسيمات المنتج : كل شي علشان تكون محرم وكاحرام كامل
مثل البس الاحرام من قطعتين الدبابيس الحزام ... الخ

الفتره: اشهر الحج ,شهر رمضان >>اكثر شهرين يتوافد فيها المحرمون ع مكه

البقعه الجغرافيه: المملكه العربيه السعوديه.-مكه المكرمه - المدينه المنوره
بمافيهم من فنادق وشقق مفروشه وغيرها كلها تمثل خدمه ..بوقت معين ..وبمكان معين

.....
الباقي كله من المحتوى

المحاضره السابعه:



وضح عناصر المنتج اللبي هو(مزيج سلعي او خدمي) >>نفس المسمى
لانه بالنهايه يلبي حاجه المستهلك

عناصره:

1/وظائف المنتج

2/شكله

3/تغليفه

الضمان ع المنتج

****في علوم المنتج :**

المنتج بتكون من خدمات قبل البيع وتتمثل في :

التجربه لسياره مثلاً
الطعم لمأكولات او حلويات ..

الجلوس اذا كان مقعد مثلاً

وخدمات بعد البيع تتمثل في:

التغليف ,التوصل , التركيب,الصيانه, الضمان.....الخ

مثال:

شراء ثلاجه:

وظائف المنتج : تبريد الاطعمه والاحتفاظ بها لاطول فتره ممكنه

شكلها: الموديل شكل الثلاجه الباب يفتح يمين , يسار

انارتها ..توصل 110 او 220

مقسمه قسمين .. عدد الارقف , الادراج ..الخ

تغليفه الكرتون علشان توصل سليمه
الضمان عليها سنه اثنين ... 10

.....

تقسيمات السلع :

ميسره يعني روتينيه ..سهله ,سعرها رخيص
لا تحتاج الى جهد شرائي
تقتنى على فترات متقاربه ..لا تحتاج الى قرار وتفكير ووقت لاقتناءها ..
في السلع الاضطراريه :
وضح انها ممكن تكون سلعه ميسره او من سلع التسوق ..
لان فيها مواصفات تجعل المستهلكين يقبلون على شرائها لجودتها مثلاً

مثال: تايد سلعه خاصه في مساحيق الغسيل

ليبتون سلعه خاصه بالنسبه لمنتجات الشاي

.....

مراحل ودوره حياه السلعه عاداً كذا من مقالها بطريقه سلسه تسهل



الحفظ والفهم

عناصر المقارنه على التوالي

1/المنتج

2/ السعر

3/التوزيع

4/الترويج

مرحله التقديم:

1/ قليل النوعيه

2/ مرتفع لانه جديد

3/ قليل ومحدود

4/ قوي ,لانه يحاول التعريف بالسلعه

مرحله النمو:

1/كثير وله انواع واشكال

2/ يرتفع قليلاً ويبدأ يثبت
3/ في كل مكان نحصل ع المنتج
4/ يستمر

مرحلة النضوج:

1/ يقل في الاسواق والخيارات تقل
2/ يبدأ ينخفض بسبب قلة الطلب
3/ يقلل
4/ يقل

مرحلة التدهور :

1/ ينكمش ..(مغلق للديكور للصيانه وما يرجع يفتح بنفس المكان الموعود..)
2/ السعر ينخفض جداً
3/ التوزيع ينحصر بمكان او اثنين يعني يقل
4/ ينكمش

مرحلة النمو افضل مرحله ..

مرحلة النضج والاستقرار مرحله سيئه وصعبه تعتمد على مرحله النمو اذا
نجحت استمرت ونجحت والعكس...

المحاضره الثامنه



الاتصالات التسويقيه:

هي اجراء او خلق التعاون والتفاهم وتحقيق الرضا بين الجهات التسويقيه والمشتري
او البائع والمشتري
او المستهلك والمنظمه
او المنتج والبائع

اهم شي طرفين ...

مثال :

عملية العيون مثلاً شخص يسافر المانيا علشان يتلقى خدمه ما

مع ان الخدمه موجوده في نفس المكان
بس هو ما بيعرف ليه؟؟

لان مافي عمليه اتصال..

لايعرف المستهلك عن خدماتك,عروضكتخفيضاتك ...

الترويج مكتوب بالمحتوى انه العنصر الرابع ضمن استراتيجيه التسويق المقصود: هو احد الاربعة عناصر

وظائف واهميه الترويج :

1- خلق الرغبة لدى المستهلكين وتذكيرهم بما يرغبون فيه وما يحتاجون إليه من خلال التأثير على مشاعرهم وآرائهم .

2- تقديم المعلومات إلى المستهلكين عن السلعة الجديدة أسعارها وأحجامها الوانها تخفيضات ...الخ

عناصر الترويج

1/ الاعلان:

وسيلة غير شخصية لتقديم السلعة مقابل أجر مدفوع
قد يكون بطريقه مباشره او غير مباشره

**نشاط غير شخصي بمعنى انه لا يوجد هناك اتصال مباشر بين المعلن والمعلن اليه

خطواته او مراحلاه:

1/ احدد الهدف من الاعلان :

الاهداف قد تكون :التعريف بسلعه جديده

-الحث ع الشراء

-تكرار الشراء

-وسيله دفاعيه ضد المنافسين مثلاً(نحن الاصل والشركه الفلانيه تقليد)

-او عن كيفيه استخدام السعه

- لتأكيد جوده السلعه

-اقناع واغراء المستهلك على اقتناء السلعة وتفضيلها على سلع اخرى

- التذكير بوجود السلعة والحث على استخدامها

2/ لمن الاعلان .. مين الجبه المستهدفه

منظمات ..مستهلك نهائي .. رجل ,امراه ..طفل.. متعلم .. الطبقة الثريه .. متوسط الدخل...الخ

3/ ميزانية الاعلان

..تعتمد على مده الاعلان ...

4/ المادة الاعلانية

5/ وسيله الاعلان:

مكتوبه , مقروءه , مسموعه

تابع عناصر الترويج

2/ البيع الشخصي: وسيله مباشره , شفهيه..

أي : وهو اتصال شفهي من خلال المحادثة مع واحد أو أكثر من المشتريين من أجل إقناعهم بعملية الشراء
يعتمد على رجل البيع على مدى اقناعه ...

3/ تنشيط المبيعات:

وسيله مباشره مثل البيع الشخصي

هدفها:

حث ع الشراء ..

حث ع الإقناع

ويسمى أيضا ترويج المبيعات ،

تنشيط المبيعات مثل:

معروضات البضائع والعينات التي تقدم للجمهور

، والمؤتمرات والمعارض

خضم الكمي

الخضم النقدي

كوبون

قسائم

مسابقات وجوائز

الزياره الميدانيه..

مثلاً:

عندي مصنع البان اجيب المستهلكين عندي بشكل ميداني علشان يشوفو الابقار ..شكل
المزرعه ..ليش؟؟

هتجد رده فعل المستهلك : انا ما راح اشترى الا من مزرعه روح القمر انا شفت الابقار شفت
النظافه شفت التعقيم(شي شفته بعيني انا اثق فيه ..)

فخمتو؟؟


4/ العلاقات العامة والدعايه والنشر:

هونشاط أي جهة في بناء وتدعيم علاقات سليمة منتجة بينها وبين فئة من الجمهور كالعملاء والموظفين أو المساهمين

اي

هو نشاط ترويجي مخطط له غيبيير مباشر

مثلاً:

تبرع شركه **روح القمر** للحديد لمستشفى مرضى السرطان  يارب بالمستقبل بس عاد مو شركه حديد

طبعاً الدكتور كل مره ياكد ع المزيج التسويقي..

ويأكد ان اختيار احد عناصر المزيج الترويجي..بناءً على:

المنتج نفسه..ومرحلة دورة حياة المنتج.. وسوق المنتج. (أسواق صناعية أو أسواق المستهلك النهائي)..والمستهلك المستهدف

المحاضرة التاسعة



استراتيجيه التوزيع احد وظائف التسويق يهتم ب4 اشياء اساسيه:

1/قنوات التوزيع

-هل يوزع مباشرة

-هل ابيع جملة

2/التخزين

التخزين ليس بالضروره مكان مغلق فيه ارفف ادراج لاء ممكن يكون ساحه كبيره
او

ثلاجات ,خزانات المياه ,

3 / النقل:

اختيار وسيله النقل المناسبه للمنتج بحيث ما تضمن عدم تلفه اذا كان ذ صلاحيه محدهه مثل
الالبان ..

وسائل النقل متعدده ..سواء سفينه , طائر , قطار

حيث ان النقل يهتم ب4 اشياء وهي:

1/التكلفه او السعر

2/السلامه والامان

3/السرعه

4/الموثوقيه والاعتماديه

بالنهايه نعتمد ع المنتج اذا كان غالي كالماس , او سريع التلف كالخضروات والفواكهه او صلاحيه محدوده مثل الالبان

4/المكان والموقع

للمعلوماتيه التوزيع هو توزيعه السلعه او الخدمه في اكبر عدد ممكن من منافذ التوزيع في الوقت والمكان المحدد

النقطه الثانيه : قنوات التوزيع الرئيسيه:

لسهوله المذاكره والحفظ انتبهو كل طرف فيه منتج ومستهلك بس القناه هي اللي تختلف

القناة الأولى: بائع التجزئه

القناة الثانية: جملة , تجزئة

القناة الثالثة: وكيل , جملة , تجزئة

القناة الرابعة: جملة , موزع , وكيل , تجزئه

والترتيب احسه والأكيد انه مهم مهم (لاحظو بالمحاضرة)

المحاضره العاشره



التسعير

يعني:

ادفع سعر لقاء خدمه او سلعه اتوقع الحصول عليها

سواء كانت ضروريه ام لا

ممكن نقول ان التسعير تعبير نقدي لقيمه السلعه في وقت ومكان معين .

علشان اوصل للسعر الفعلي لازم احدد خطوات التسعير الناجح

(قال الاستاذ سجلو معي لان اللي بقوله مهم)

اذن الخطوات والمراحل :

خطوات التسعير:

1/تحديد الهدف من التسعير

هل الهدف:

- البقاء
- لتعظيم الارباح
- الجودة
- لجذب العملاء
- لزيادة الحصة السوقية
- لزيادة المبيعات
- لزيادة العائد من المبيعات
- لدعم المركز التنافسي

2/تحديد الطلب:

التغير في الاسعار يؤدي الى التغير في الكميات المطلوبه حيث السعر والطلب زي ما عرفنا بينهم علاقه عكسيه

بحيث اذا زاد السعر انخفضت الكميه المطلوبه والعكس وبالنهايه طبعاً حسب المستهلك, القدره الرائيه, رغباته, اذواقه وحاجاته

*** طبعاً اذا كان الطلب قليل ما اقدر ارفع الاسعار

3/ تقدير او تحديد التكلفة :

سواء كانت تكلفه ثابتة مثل ايجار محل
او

تكلفه متغيره مثل اجور النقل, المواد الاولييه...

4/تحليل اسعار المنافسين:

كم سعرهم , مزايا سلعتهم او خدمتهم

5/اختيار طريقه التسعير (تحديد السعر النهائي)

ملاحظه :

الاستاذ شرح هالنقاط بشكل كبير .. لاحظت انه بالمحتوى في خطوات التسعير في الصفحه الثانيه

ماشيكنت لانني كنت اكتب معاه ع طول..رجع عاذاها بس هذول ركز عليهم

هذه كانت الملاحظات اللي نزلت لي في البلاك من 1الى 10 ..

احب انوه على:

1/ هذه كانت ملاحظات من الدكتور وفقرات طالبنا فيها بكذا طريقه مثل : سجلو انتبو اكتبو معاي,هذا مهم...الخ

2/الاستاذ ما يمر ع كل نقطه ويقعد يشرحها لا الاستاذ قاعد عارف شنو بالمحاضرته ويشرح بشكل عام

ليش علشان يوسع افقنا

يجيب امثله كثيره ..ممكن احنا نجيبها لنفسنا عادي..

3/ الدكتور يتكلم باللهجه العاميه يعني اللي شوف المحاضره راح يلقى ترجمه كلامي له باللهجه العربيه صحيحه

ملاحظات المحاضره رقم 11



اداره التسويق هي علم وفن لان العالم تغير وتتطور

مثل الجوال والتلفزيون اختلفو بكثير عن زمان من حيث الحجم اللون الخدمات ..
اذن طالما الحاجه تتغير كدوره حياه السلعه اذن التسويق يتغير
مثل :

لحم البقر مايحب بعض الناس ع الكبسه
لكن اصبح الان يوكل بطرق عده ..همرجر , ستيك ..جعلت سعره بذه الطريقه اغلى
اذن احتياجات التسويق تتغير حسب الزمن , حاجه المستهلك ..الخ
ذكر الاستاذ ما ذكر في المحاضرات السابقه للتسويق ع وجه السرعة بس دايماً يقول هذه مهمه
اللي هي الـ 4p او المزيج التسويقي

وفرغو بينها وبين المزيج الترويجي ما احد يخربط
*يتشكل قلب التسويق ع من يقوم عليه ...ع بناء استراتيجيه تسويقيه
ونختار الشغله الصح المتميزه

وصح مو معناها الاقوى لالااااااااااا انتبهوا معناها:

الانسب , الافضل, الاصح ,الاكثر كفاءه وليس الاقوى

لاني ما اريد اعلى سعر واقل جوده ولا اعلى جوده واقل سعر انما ابي الانسب لان الناس مو
كلها ثريه ولا كلها فقيره في ناس تشتري من محلات راقيه جداً وفي ناس ع قد الحال اذن
اشوف الانسب مش الاقوى

(بجت هالفقره بالامتحان)

*كلما زادت جودة السلعه أ الخدمه كانت اقرب الى:

- أ-التنوع
ب-الخاصيه/التمييز
ج-العالميه
د-القوه)

الاعلان مهم جداً يقوى بمدخلاته بتأثيره ..

لذلك **تتعددت وسائل وانواع الاعلان :**

- ☒ الإعلانات المطبوعة، وهي الأقدم إعلانات الصحف والمجلات والدوريات والمنشورات والملصقات. وهي ما يمكن تسميته أيضاً بالإعلانات غير المباشرة، لأنه لا يمكن تحديد الفرد المستهدف منها بدقة.
- لها مميزات بحيث تجدها في أي مكان في الطائر في الفندق في المطعم الخ
- ☒ الاعلان المباشر ومنه الكتيبات والمطويات التي ترسل بالبريد لأشخاص بعينهم.
- ☒ الاعلانات الخارجية، إعلانات الشوارع والمعارض والاعلانات على جوانب الحافلات او على الملابس نفسها
- ☒ الإعلانات المسموعة وهي الاعلانات الاذاعية والتسويق عبر الهاتف.
- ☒ الاعلانات المسموعة / المرئية وهي إعلانات التلفاز وهي الاكثر انتشاراً الآن وكذلك اعلانات دور السينما.
- ☒ الإعلانات على شبكة إنترنت، (مسموع/ مرئي/ تفاعلي)
- ☒ الإعلانات على شاشة الهاتف الجوال

على أي أساس اختيار الوسيله الاعلانيه.؟

ع اساس الهدف >>حيث الهدف هو الذي يحدد الوسيله الاعلانيه بالاول وبالاخير
طبعاً نشوف الهدف من الوسيله الاعلانيه مين الجهه الظروف العامه (السوق - المستهلك)
واحط بالاعتبار تكاليف الاعلان التلفزيون اغلى مثلاً ..بين المباره غاليه بنص الليل
ارخص ..وهكذا ..
وطبعاً ما ننسى المنافسين
وايش المقصود بالاعلان تحديداً؟؟ هل تعريف / تذكير / تحذير من التقليد مثل اعلان موبايلي
لما حذرت من المودم المنتشر ع اساس انه تابع لها ..
الخ.....

مثل ماقلنا :

*الاعلان يعطينا معلومه عن -سلعه جديده

-سلعه مطوره

-تذكير بالسلعه او بصم علامه الشركه بالذهن بطريقه غير مباشره

مثل

شركه فيمتو : للقاء حلاوته 🍪



شركه نيدو: تنمو معه الاجيال

شركه مرسيدس: الفخامه بين يدك 

يعني يأكد ع العلامة التجاريه براسك

او مثلاً اعلان يقولك :

بعنا 1000000 سياره الى الان ليش؟؟ (السبب: يأكد ان قرارك اللي اتخذته لما اشتريت
السياره كان قرار صحيح وما انتا الوحيد)
سبب ثاني (يحفز زرزرز غيرك على الشراء)

*اعلان يقولك: بعنا مخطط بالكامل او لنا فرع واحد.... علشان المنافسين
*اعلان تنافسي : مثل شركه STC وموبايلي

اذن من هالكلام كله نقول :

أسس اختيار الوسيلة الإعلانية :

او تكاليف وسيله الاعلان على اساس:

1/الجمهور المستهدف

2/طبيعة ونوع المنتج

3/المنطقة الجغرافية:*/ داخلي

*/ خارجي

4/طبيعة الرسالة أو الإعلان

5/تكلفة الإعلان والوسيلة

6/ مكان الاعلان تلفزيون صحيفه انترنت

طبعا

في التلفزيون تحتسب ع مده الاعلان بالثواني
اما في الجرائد ع مقاس الاعلان وملون او غير

اي:

تقاس إعلانات (التلفاز) والمذيع بالدقيقة او بالثواني- 30 ثانية , 60 ثانية - وكذلك كلما كان
وقت العرض أفضل، حيث يتوقع أن تزيد نسبة المشاهدة الجماهيرية، كلما زاد السعر مثل ماقلنا
سابقاً

الخطوات الأساسية لتخطيط اي حملة اعلانية مثلها مثل غيرها لازم كل شي يبدأ
بالتخطيط(الاهداف) وينتهي بالمراقبه او التقييم ..هل حققت او لا
اي:

1/ نحدد اهداف الاعلان .

2/ نحلل السوق .

3/ نضع ميزانية الحملة الإعلانية .

4/ اختيار وسيلة الإعلان ,

5/ تقييم نتائج الحملة الإعلانية

هذه المحاضره الاستاذ وضع انها مهمه علشان كذا الاعلان اخذ محاضره لوحده

محاضره رقم 12



استراتيجيه المبيعات

هي احد انشطه التسويق واخرها بعدها ع طول لازم رقابه

الدكتور رجع يذكر بالمحاضرات السابقه

بالمزيج التسويقي

المزيج الترويجي

خطوات التسعير

خطوات الاعلان اللي قلنا عليها اني -احدد الهدف من الاعلان

-مين المستفيد

-كم التكاليف

-مدته الاعلان ومكان الاعلان

-اختيار الوسيله الاعلانيه

المهم قال ان:

البيع هو :

الاداه اللي من خلالها انفذ كل الخطط سواء

خطط المزيج السلعي
المزيج سعري
المزيج الترويجي
المزيج التوزيعي

لان البيع هو احد وظائف التسويق النهائيه
كمان البيع هو كل نشاط يقوم به رجال البيع ..
ملاحظه: البيع غير التسويق

التسويق مرحله او خطه للوصول للبيع

الناس هم السوق اذن لازم ندرس السوق
نعرف متطلباته ثم احدد الاستراتيجيه هل

1/ هل اقويها اعزها بالمزيج الترويجي؟؟(استراتيجيه التعزيز)

2/مثلا فتحت مطعمي بمكان ...لاحظت ان اغلب سكان المنطقه بدناء اذن اوسع الكراسي
الصغيره اللي عندي اغيرها ...
مثلا اخلي اكلي صحي (بيستانسون)
وهذا اسمه تعديل

او اغلب الناس في المنطقه فيهم قولون ارواح اغير الاكل الحار اللي عندي اخلي بدل ما الرز حار
اخلي بارد عادي (تعديل)

3/التغيير:

مثلاً اغير المنتج من رز الى همرجر
من وجبات سريعه الى رز وكبسه ومندي

المهم اتبع الاستراتيجيه الصح بعد الدراسه بحيث ما تتعارض مع

1/ الصحه

2/ السلامه

3/الدين

اذا اتبعت هذول الشغلات مع المزيج التسويقي والترويجي بنجح اكيييييييييبييد

انا ما اشوف انا بس شنو ابي لاء لازم اشوف هل يصلح مشروعني ولا لاء المجتمع بحاجته ولا لاء
شلون اتميز على المنافسين شنو خطتي ...

فقره تحديد دوافع العملاء :

قد تكون دوافع غير اقتصاديه ..

مثل:

هوايه تغير(بغير ديكور البيت مثلاً) (اغير سيارتي اشترى موديل جديد)

او ترفيه
ودوافع اقتصاديه وهي الحاجه مثلاً

بنيت بيت بشتري مطبخ حاجه

كتب الغرفه خلاص تبهدل تقطع بنجده ...بغيره

محاضره رقم 13



الرقابه التسويقيه

تاكد ان ما خطط << نفذ وبكفاءه اي الاستخدام الامثل للموارد

هذه المحاضره مافيه شي بس ذكر:
وظائف اداره الاعمال :

1/ التمويل

2/التسويق

3/التشغيل

4/موارد بشريه

بعد ..ذكر مصادر جمع المعلومات علشان تتم الرقابه الصح.. قد تكون من مصدرين

مصادر ثانويه ومصادر ميدانيه

مصادر ثانويه مثل : التقارير المطبوعه ..السجلات ,, التقارير الداخليه

مصادر ميدانيه مثل:

كاميرا -(التسجيل)

بالنسبه لخطوات الرقابه التسويقيه في فقره 2 (كميه ونوعيه) علشان تفهمون بكتب المثال اللي
قاله الدكتور

مثال1:

كميه : كميه المبيعات

نوعيه : مثلاً نوعيه التخفيض (تخفيض في السعر في الجوده)

حماية الحصه السوقية / يعني دولة تصدر ليبتون في السعودية تخيلوا ما قامت تصدر لسعودية اكيد شاي ابو جبل شاي الوزه ياخذون حصتي في السعودية فلذلك احمي حصتي في اني ابيع في السعودية شاي ليبتون واستفيد من السوق السعودي .

الربحية / عندما ابيع محليا قد يكون سعر البيع محليا متدني لكن خارجيا يكون مرتفع بسبب الحاجة فلذلك ابيع خارجيا .

علماً بأن الربحية لها خطين :1) ابيع بكميه قليله وبسعر عالي
2) ابيع كميه كبيره بسعر اقل

ب) غير مباشره ومثال عليها

وسيلة ضد المنافسين / سلعة خارجية حاولت ان تدخل السوق السعودي فيجب علي ان احمي نفسي من خلال تغطية السوق السعودي من المنتج حقي بالجوده والسعر وخلافه حتي احمي نفسي من المنافس الخارجي .
**كيف ادخل الى السوق هناك اكثر من استراتيجيه وهي .

***استراتيجيات التصدير الدولي وهي 6:

1) التصدير الغير المباشر / هو تسويق السلعة بدون اي مسؤوليه
شخص جاني من دبي يبي يشتري جح اقله اشتر الجح من مزرعتي ومالي شغل فيك (علي حد تعبير الدكتور)

2) التصدير المباشر/ هو ان تضع وكيل لك مثل الجميح في شركه ببسي او عبداللطيف جميل
ينوب عني

انت خليك في مصر وانا ارسلك الجح تبعه (علي حد تعبير الدكتور ...برضو)

3) الاستثمار المشترك / مثل سابك وشركات الاوربية في بداية سابك انا عندي الارض وانت عندك التقينات وتعال لسعودية ونسوي شركة .

4) الترخيص / انا اعطيك اذن تنتج كما هي ولكن في بلدك مثل ببببسي شركة امريكية تنتج عندنا في السعودية عن طريق القصيبي ونجد علي عبوات القصيبي ترخيص الشركة الأم في امريكا

5) عقود الادارة : مثال مارديان عندك مبني تجي الشركة وتوافق علي المبني حقا تعطيك الاسم وانت عليك الادارة

6) الاستثمار المنفرد : هو كأنه شبيه بالمشترك ولكن انا اسوي كل شي لك ولكن مالي علاقه فيك واسمي ما يطلع علي منشأتك

هذه كانت مشاركته مني بالاضافه الى مشاركته زميلي ديب الترم اللي فات ما ادري شنو خلاني احتفظ فيها .. بس اضفت عليها شغلات وعدلت عليها ..وفي شغلات احتفظت فيهم بالمشاركه الجايه

المهم
الله يجزاه خير... سبحان الله ما يدري انه فادني وفادكم... طبعاً كان لازم اذكر اسمه علشان
جهده ووقته.. في تلخيص المحاضره 14

طبعاً اللي بيبي يسمع امثله او طريقه شرح الدكتور على السبوره احس احسن من الكتابه.. في
هذه المحاضره

وفيت بوعدى لكم

وحضرت المحاضرات وحشرت نفسي وضغط نفسي علشانكم

علشان دعوه حلوه منكم بظهر الغيب تفرج همي ..
مومهم تكتبونها اهم شي تكون من قلبكم ..

اختكم : روح القمر

و مثل ما قلت لكم راح اجمع لكم المحاضرات اللي كتبتة لنا اختنا : روح القمر

ايضاً لا تنسوني من الدعاء

اختكم : shyoom