

مراحل تطور التسويق

١- مرحلة التوجه بالإنتاج

٢- مرحلة التوجه بالمبيعات

٣- مرحلة التوجه التسويقي (التوجه بالمستهلك)

٤- مرحلة التسويق المتكامل

٥- مرحلة التوجه الاجتماعي للتسويق

البيئة الداخلية للمنظمة

- ا-العوامل المتعلقة بالتمويل
- ب - العوامل الإنتاجية
- ج - العوامل المتعلقة بالموارد البشرية
- د - العوامل التسويقية

البيئة الخارجية المباشرة

- أ - العملاء
- ب - الموردون
- ج - المنافسون
- د - الوسطاء
- هـ - الممولون
- و- وكالات النشر والإعلان
- هـ- التوزيع المادي

البيئة الخارجية غير المباشرة

- أ - البيئة الديمغرافية
- ب - البيئة الاجتماعية - الثقافية
- ج- البيئة الاقتصادية
- د - البيئة الطبيعية
- هـ البيئة التكنولوجية
- و- البيئة السياسيّة والتشريعيّة

عناصر الإستراتيجية التسويقية

- ا-السوق المستهدف
- ب-عناصر المزيج التسويقي

مكونات نظام المعلومات التسويقية:

أ- المعلومات التسويقية
الداخلية

ج- نظم ومعدات تشغيل
وتحليل المعلومات

ب- المعلومات التسويقية
الخارجية

وظائف بحوث التسويق

أ- الوظيفة الوصفية

ج- الوظيفة التنبؤية

ب- الوظيفة التشخيصية

مجالات بحوث التسويق

ج- بحوث المستهلك

ا- بحوث المنتج

د- بحوث الترويج

ب- بحوث البيع والتوزيع

تقسيمات العملاء

- ا- قطاع الأفراد
- ب- القطاع الأسري
- ج- قطاع المنظمات

أدوار الشراء

- أ- المبادر
- ب- المؤثر
- ج- متخذ القرار

أنواع القرارات الشرائية

- أ- القرار الروتيني
- ب- القرار المتوسط
- ج- القرار المعقد

القرار الشرائي ينقسم إلى قسمين

٢/قرار ثانوي

١/قرار رئيسي

خطوات صنع القرار الشرائي

- ١- تحديد المشكلة
- ٢- البحث عن المعلومة
- ٣- تقييم البدائل
- ٤- قرار الشراء
- ٥- الشعور اللاحق للشراء

*العوامل المؤثرة في عملية الشراء

- ١-العوامل النفسية
- ٢-العوامل الديمغرافية
- ٣-العوامل الاجتماعية
- ٤-العوامل الثقافية

من المحاضرة ١ الى ٤ دعواتي لكم بالتوفيق/دوحة خناء

& المجالات الرئيسية لتقديرات الطلب:

١. - تقسيمات المنتج؛
أ - أنواع المنتج وأشكاله؛ ب- خط المنتج؛ ج- مبيعات الشركة من المنتج؛ د- مبيعات قطاع الصناعة من المنتج.
- ٢- المناطق الجغرافية؛
- ٣- الفترات الزمنية؛
أ-الفترة الزمنية قصيرة الأجل؛ ب-الفترة الزمنية متوسطة الأجل؛ ج-الفترة الزمنية طويلة الأجل.

&المحددات المؤثرة في الطلب:

١. طبيعة المنتج؛
٢. حجم الطلب؛
٣. طبيعة الشراء؛
٤. مجموعة العملاء؛
٥. المنطقة الجغرافية؛
٦. البيئة التسويقية؛
٧. الأنشطة التسويقية ومنها:
أ - مستوى الإنفاق التسويقي وما له من أثر على حجم الطلب؛
ب -المزيج التسويقي وتأثيراته المعروفة؛ ج- تقسيم الجهود التسويقية وتركيزها. د-
الفعالية والكفاءة التسويقية.

& تقدير الطلب المتوقع:

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

١ -التقديرات الشخصية:

أ- استطلاع رأي المشتري

ب- تقديرات المسؤولين عن المبيعات

ج- آراء أهل الخبرة ، ولها ثلاث طرق هي:

* طريقة التقدير الجماعي * طريقة التقدير الفردي * طريقة دلفي

٢ -طريقة الاسواق الاختيارية

٣- السلاسل الزمنية

٤ -الطرق السببية

المحاضرة ٧:
& تقسيمات المنتج:

ج-الخدمات: تقسم حسب عوامل عديدة منها:	ب- السلع الإنتاجية وتقسم الى :	أ-السلع الاستهلاكية وتقسم الى:	
<input type="checkbox"/> الطرف الذي توجه اليه <input type="checkbox"/> مدى خصوصية الخدمة <input type="checkbox"/> طبيعة الطلب والعرض <input type="checkbox"/> طرق تسليم الخدمة	<input type="checkbox"/> المعدات والآلات. <input type="checkbox"/> قطع الغيار. <input type="checkbox"/> المواد الخام. <input type="checkbox"/> الاجزاء التامة الصنع. <input type="checkbox"/> مواد التشغيل.	٢ / تقسيم السلع تبعاً لعمر السلعة تقسم الى : *السلع المعمرة (السيارة، الثلاجة). *السلع سريعة الاستهلاك (المواد الغذائية)	١ / تقسيم السلع حسب عادات الشراء تقسم الى: *السلع الميسرة *سلع التسوق *السلع الخاصة *السلع الضرورية

& مضامين وأبعاد المزيج السلعي:

- أ - نطاق المزيج السلعي
 ب- عمق المزيج السلعي
 ج- تناسق المزيج السلعي

& العوامل المؤثرة في تحديد مزيج المنتجات:
 ١ / داخليه ٢ / خارجيه

& القرارات المرتبطة بخط الإنتاج:

- قرارات توسيع خط الإنتاج؛
- قرارات رفع قدرة خط الإنتاج حينما يتطلب الأمر ذلك؛
- قرارات تحديث خط الإنتاج؛
- قرارات إحداث إضافات على خط الإنتاج.

& مراحل دورة حياة المنتج:

- ١ / مرحلة التقديم
 ٢ / مرحلة النمو
 ٣ / مرحلة النضج (الاستقرار)
 ٤ / مرحلة التدهور

(جميع هذه المراحل تتغير في المنتج من حيث < استراتيجيات السوق - المنتج
 - التسعير - التوزيع - الترويج)

*مرحلة التدهور تميل فيها الأسعار إلى الانخفاض بنسب أسرع من السابق	*مرحلة النضج هدفها زيادة الولاء للعلامة والحفاظ على المبيعات، أطول من الفترات السابقة	*مرحلة النمو هدفها تدعيم مركز المنتج وتقويته	*مرحلة التقديم هدفها التعريف بالمنتج	
تخفيض السعر الى ادنى مستوى مع اعتماد استراتيجية التركيز	اعتماد استراتيجية السوق الكبير حيث غالبية المستهلكين مهينين نفسياً لقبول السلعة	التوسع وزيادة المبيعات	التركيز على عملاء اللذين لديهم الرغبة في شراء منتجات ذات مواصفات متطورة	استراتيجية السوق
الانكماش في حجم الإنتاج والاكتماء بالأشكال الرئيسية للمنتج	يدخل المنتج في مرحلة النضج السلبي ف تتباطأ نسبة المبيعات، فيحتفظ بنفس اتجاهات الإنتاج الواسع على مستوى الحجم، وتطوير المنتج؛	التوسع الكمي في الإنتاج وتطوير المنتج من حيث خصائصه وأشكاله؛	الاهتمام بالنوعية من حيث الانتاج، المواد الخام، والتغليف، وتتميز بارتفاع تكاليف الإنتاج بسبب انخفاض كميات الإنتاج	المنتج
تخفيض سريع للأسعار بهدف تنشيط المبيعات	تبدأ الأسعار بالانخفاض التدريجي، مع استخدامها كوسيلة مهمة لتنشيط المبيعات؛	ثبات الأسعار وميلها إلى الانخفاض	السعر مرتفع بسبب التميز	التسعير
انكماش قنوات التوزيع لتخلي الموزعين عن المنتج	استمرار البحث عن قنوات توزيع وأسواق جديدة؛ تركيز الجهود على تنشيط المبيعات	التوسع في قنوات التوزيع لتشمل مناطق وأسواق جديدة؛	تكون منافذ توزيع مناسبة لفئة العملاء، وتتميز المبيعات بأنها منخفضة وبالتالي أرباح منخفضة وارتفاع في تكاليف التوزيع؛	التوزيع
ميل الترويج للإعلان التذكيري مع جهود مكثفة لتنشيط المبيعات في شكل تخفيضات؛	استمرار الجهود الترويجية رغم انها تقل نسبياً.	استمرار الجهود الترويجية رغم انها تقل نسبياً	المنتج غير معروف في السوق مما يتطلب إتباع سياسة ترويجية للتعريف به والتشجيع على الاستهلاك،	الترويج

& مراحل تطوير المنتجات

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

& عناصر الاتصال التسويقي:

١. المرسل
٢. المستقبل
٣. الرسالة
٤. وسيلة الاتصال
٥. النتائج

& عناصر عملية الإيصال (تعتبر معلومات مرتده)
المرسل - الرسالة - الوسيله - المرسل اليه

& عناصر المزيج الترويجي:

١. الإعلان
٢. البيع الشخصي (القوى البيعية)
٣. تنشيط المبيعات
٤. العلاقات العامة

& استراتيجيات الترويج:

- ١- إستراتيجية الدفع
- ٢- إستراتيجية الجذب
- ٣- إستراتيجية الضغط
- ٤- إستراتيجية الإيحاء (التلميح)

المحاضر ه ٩:

& قنوات التوزيع الرئيسية:

أ - التوزيع المباشر: منتج ← مستهلك

ب - التوزيع غير المباشر:

١/القناة الاولى : منتج — تجزئه — مستهلك

٢/ القناة الثانية : منتج — جملة — تجزئه — مستهلك

٣/ القناة الثالثة : منتج — وكيل — جملة — تجزئه — مستهلك

٤/ القناة الرابعة : منتج — وكيل — جملة — موزع — تجزئه — مستهلك (في

الملزمه ناقصه وكملمها في الشرح)

& اعتبارات اختيار القنوات التوزيعية:

١-الاعتبارات الخاصة بالسوق

٢-الاعتبارات الخاصة بالمنتج

٣-الاعتبارات الخاصة بالوسطاء

٤-الاعتبارات الخاصة بالمؤسسة

٥-الاعتبارات الخاصة بالبيئة

المحاضره ١٠ :

& لسعر عدة اشكال:

١/ سعر /٢ نفقة /٣ أجره /٤ فائدة /٥ التسعيرة /٦ الراتب او الأجر /٧ العمولة

& طرق التسعير:

١/ الاسلوب التقليدي للتسعير

& سياسات السعر الموحد والمتغير:

١/ السعر الموحدة:

٢/ سياسة السعر المتغير

& السياسات العملية للتسعير:

١ - سياسة التسعير الرائدة

*سياسة التسعير المتميزة * سياسة اختراق السوق

٢- سياسات التسعير النفسية:

(الاسعار الكسرية - سياسة الاسعار المألوفة - الاسعار الرمزية - سياسة اسعار المجموعات)

& عوامل تحديد سعر البيع:

(تكاليف الإنتاج - أسعار السلع المنافسة - حجم وطبيعة السوق - نوع وطبيعة السلعة)

المحاضره ١١

& أركان الاعلان:

١- وسيلة غير شخصية

٢- تقديم البضائع والخدمات والأفكار

٣- جهة معلومة

٤- مقابل اجر مدفوع

& انواع الاعلان:

١ - اعلانات عن المنتج او الخدمة:

٢ - إعلانات عن المنظمة ذاتها:

& استراتيجيات الاعلان:

١ - استراتيجيات المحافظة على السوق/ الحقائق

٢ - استراتيجية المحافظة على السوق/ الرمز

٣ - استراتيجية تغيير السوق/ الحقائق

٤ - استراتيجية تغيير السوق / الرمز

المحاضره ١٢

& مراحل وظيفة البيع:

- ١ - دراسة سوق العملاء
- ٢ - تحديد استراتيجيات التعامل
- أما استراتيجية (التعزيز أو التعديل أو التغيير)
- ٣- تحديد دوافع العملاء على الشراء.
- ٤- اجراء المقابلة البيعية وتنفيذ طلبيات الشراء.
- ٥ - متابعة عملية البيع وتقييمها .

& ادارة قوى المبيعات:

- ١- تحديد قدرات ومهارات قوى البيع
- ٢- اختيار رجل البيع
- ٣- تدريب رجال البيع
- ٤- تحفيز رجال البيع
- ٥ - التوجيه والتنسيق

& تقييم قوى البيع:

١. قياس مستوى الانجاز الفردي
٢. ترتيب مستوى الانجاز لدى قوى البيع

المحاضره ١٣

& أنواع الرقابة:

- ١ - الرقابة الزمنية:
- ٢- الرقابة على الربحية
- ٣ - الرقابة على الكفاءة
- ٤ - الرقابة الإستراتيجية

(فيه جدول في المحتوى واضح لأنواع الرقابه عنها و منها)

المحاضره ١٤ :

& استراتيجية التسويق الدولي :

- التصدير المباشر : وجود عميل او وكيل
- التصدير الغير مباشر: تصدير دون أي مسؤوليه
- الاستثمار المشترك: مشروع مشترك بين جهتين
- الترخيص: يسمح لغيره ان يصنع نفس السلعه في مكان آخر بنفس لمواصفات (مثل بعض المنتجات التي يكتب عليها صنعت في المملكه بترخيص من شركة ال **** في بلدة **** "مثل بيسي")
- عقود الاداره : منشئه تعطي الشخص أو جهه أخرى عقد ليفتح مشروعه باسمها وهي ملك له او قد لا تضع اسمها ولكنها تديرها (هو يبني والمنشئه تعمل)
- الاستثمار المنفرد: مثلا شركة مرسيدس تصنع سياره لشركة ما دون ذكر اسمها او ارتباطها بالاداره (هي تبني وهو يعمل دون ان يظهر اسمها أو تظهر في الصوره)