

# \* التسيويق \*

\* مفاهيم ومصطلحات أساسية في التسيويق :-

## 1) الحاجات والرغبات :-

- الحاجات / هي كل ما يحتاجه الفرد (العميل) من منتجات نتيجة شعوره بنقصه في هذه المنتجات مثل حاجة ربة المنزل إلى غسالة .

- الرغبات / هي كل ما يرغبه الفرد (العميل) من البدائل (المنتجات) المتاحة أمامه لإشباع الحاجات التي يحتاجها (مثل الغسالة تنوع أنواع الغسالات .

\* مفهوم التسيويق يرتبط بالمصطلح الحاجات والرغبات .

## - عند التحدث عن الحاجات والرغبات يجب الإحالة إلى الأركان التالية :-

1) الرغبات والحاجات الإنسانية متعددة متنوعة ومتغيرة ومتداخلة مع بعضها البعض

2) تختلف من فرد إلى فرد ومن مجتمع لآخر

3) أولويات الحاجات والرغبات الإنسانية قد تختلف باختلاف الأفراد والعلاقات المجتمعية

4) المتطلبات اللازمة لإشباع حاجات ورغبات الإنسان متنوعة وعبائية تبعاً للمستوى الثقافي والإقتصادي والإجتماعي .

5) العميل يبحث عن المنتج الذي يحقق أقصى متطلبات حاجاته ورغباته .

6) نجد أن الشركات تبذل قصارى جهدها من أجل التعرف على حاجات ورغبات العملاء من خلال أبحاثها :-

1) دراسة سلوك العملاء . 2) لقاءات نقاشية مع العملاء .

3) دراسة وتحليل آراء وسطاوي العملاء . 4) تدريب الموظفين على كيفية معرفة حاجات ورغبات العملاء .

5) متابعة استراتيجيات العميل لمنتجاتها .

## 2) التبادل

1) التبادل :- بمعنى (مبادلة شيء بشيء آخر

- تعريفه :- هو تعبير عن سلوك العميل بهدف الحصول على شيء ما يحتاجه ~~من~~

فرد آخر أو منظمة أخرى مقابل تقديم شيء آخر مرغوب فيه من الطرف الآخر .

## - الشروط التي يجب توافرها في عملية التبادل :-

1) وجود طرفين على الأقل في التبادل . 2) كل طرف لديه القدرة على الإضهاد بالطرف الآخر

3) كل طرف يمتلك شيء ما يكون ذا قيمة لدى الطرف الآخر .

4) كل طرف لديه الحرية في القبول أو الرفض لعملية التبادل .

5) كل طرف يرغب في التعامل مع الطرف الآخر .

6) استعداد كل طرف لمبادلة المنتج الذي في حوزته مقابل المنتج الذي يهوى الطرف الآخر

أن يهدف الطرفان من عملية التبادل تحقيق الأرباح المشتركة .

# المنتجات - كل ما يتم إنتاجه وتقدمه إلى العملاء لإشباع حاجاتهم ورغباتهم

مؤسسة  
 هي التي يستطيع العميل لمسها بيده ورؤيتها بعينه (السلع الاستهلاكية كإنتاجية)  
 أو غير مؤسسة  
 هي المنتجات التي لا يستطيع العميل لمسها بيده أو رؤيتها (المخدرات، المعلومات، الزخارف، الأزياء، الإنتاجات)

\* ويتضح أن منتج أعم وأشمل من سلعة حيث أن السلع هي أحد أنواع المنتجات

## 4- العميل والمستهلك - تعريف العميل -

- كل شخص يتعامل معه سواء كان من خارج المؤسسة أو داخلها.

\* أقسام العميل :-

1- العميل الخارجي \* هو من يتعامل مع المؤسسة أو المنظمة من الخارج  
 2- العميل الداخلي هو من يتعامل مع المنظمة من الداخل ليفيد ويستفيد مثل (المراء - الموظفين - العمال - أخفها)

## 3- تعريف المستهلك -

- ذلك العميل الذي يتعامل مع المنظمة من الخارج من أجل شراء منتجاتها فقط.

\* أقسام المستهلك :-

1- المستهلك النهائي هو الذي يتعامل مع المنظمة من الخارج من أجل شراء منتجاتها بغرض الاستهلاك لهؤلاء الأفراد مرتبة  
 2- المشتري الصناعي هو ذلك العميل الذي يتعامل مع المنظمة من الخارج من أجل شراء منتجاتها بغرض إعادة تصنيعها.

## \* مفهوم التسويق -

مجموعة من الأنشطة تتم قبل وأثناء وبعد العملية الإنتاجية.

## \* المفهوم الموسع للتسويق :-

- 1- التسويق كوحدة تنظيمية
- 2- التسويق كهيئة أخلاقية
- 3- التسويق كوظيفة إدارية

الإهتمام بالتسويق وتطويره داخل الشركات المعاصرة :- [3]  
عمل التي جعلت التسويق يصبح نشاطاً اقتصادياً هاماً ومميزاً :-  
زيادة حجم السلع والخدمات التي يتم تداولها داخل الأسواق المحلية أو الدولية.

- ١) التغير والتنوع في هياكل ومنتجات العملاء.
- ٢) زيادة حدة المنافسة بين المنظمات.
- ٣) التخصيص في الهيكل النظام التسويقي.
- ٤) التحسن في طرق المواصلات والتطور العائل بتورة الاتصالات.
- ٥) ظهور تحولات واتجاهات في الفكر التسويقي الإستراتيجي.
- ٦) الثورات التكنولوجية المعاصرة.
- ٧) ظهور العولمة.
- ٨) دخول المرأة سوق العمل.

### \* مراحل تطور الفكر التسويقي :-

- ١) مرحلة التوجيه بالإنتاج.
- ٢) مرحلة التوجيه بالمنفعة.
- ٣) مرحلة التوجيه بالتسويق.
- ٤) مرحلة التوجيه بالتسويق.
- ٥) مرحلة التوجيه بالجميع.
- ٦) مرحلة التسويق الموسع أو الشامل.
- ٧) مرحلة إنتاج ما يجب بيعه.

### ١) مرحلة التوجيه بالإنتاج :-

- تم التركيز في هذه المرحلة على (كمية الإنتاج)
- يتم إنتاج المنتج بأي جودة وأي تكلفة.
- الصغار السائد في هذه المرحلة (كل ما ينتج يباع)

### ٢) مرحلة التوجيه بالمنفعة :-

- توجه المنتجون إلى تحسين جودة المنتجات.
- ثم التركيز (على جودة المنتجات) ولم يتم التركيز على كمية الإنتاج ولم ينظروا للتكلفة.
- الصغار السائد في هذه المرحلة (المنتج الجيد يبيع نفسه بنفسه)

التوجه بالتسويق :-

يركز على وظيفة (التسويق) من السلع السائدة في هذه المرحلة (بيع ما يمكن بيعه) كان الإهتمام الأكبر بالعاملين بالتسويق والترويج

مرحلة التوجه بالتسويق :-

- تعرف مرحلة المفهوم الحديث للتسويق
- الفلسفة السائدة في هذه المرحلة (إنتاج ما يمكن تسويقه في السوق)
- هذه المرحلة كانت نقطة البداية في اهتمام المنظمات بالبحوث والدراسات لمعرفة السوق وحاجاته ورغبات المستهلكين لتحقيق رضاهم.

مرحلة التوجه بالمجتمع :-

- تعرف هذه المرحلة (مرحلة التسويق الاجتماعي)
- تهتم بصحة المجتمع وما يواجهه من مشكلات مثل التلوث ونقص الموارد الاقتصادية وزيادة عدد السكان ومشكلة الفقر

مرحلة التسويق الموسع أو الشامل :-

- تعتبر امتداد للمرحلة السابقة من مراحل تطور الفكر التسويقي.
- ظهرت بعض المفاهيم والاتجاهات المعاصرة والحديثة مثل التسويق المضاد - التسويق الروي المعاصر - التسويق المباهر - تسويق العلاقات - تسويق الخدمات - تسويق الأفكار - تسويق الحملات الإبداعية - تسويق النفايات

التسويق وإنتاج ما يمكن بيعه :-

- تعتبر من المراحل التي تترك على تطور الفكر الإداري داخل المنظمات المعاصرة
- فكر الإدارة داخل المنظمات لم يعد مقصور على إنتاج ما يمكن تسويقه أو بيعه أو ما يفرضه إلى حماية البنية والمجتمع بل اتسع فكر المنظمات إلى (أن إدارة المنظمات قبل أن تقوم بعملية الإنتاج تقوم بوضع خطة إستراتيجية للبيعات بناء على دراسة متعمقة للبيئة)
- (تحديد ما يمكن بيعه يجب إنتاجه من منتجات)
- هذه المرحلة تعبر عن الإهتمام القوي من قبل الشركات المعاصرة وجعلها إدارة مسئلة داخل هذه المنظمات تتبع المدير العام

\* أهم التطورات التسويقية المعاصرة :-

- 1 هيكلة التسويق على كل المستويات
- 2 تواجد التسويق في كل مكان
- 3 إعلانات الطرق
- 4 إعلانات التلفاز والإذاعة
- 5 المقابلات
- 6 إعلانات الصحف والمجلات
- 7 المراحل والرحائل
- 8 التسويق أصبح مصاحبا لنجاح الريادة داخل المنظمات
- 9 تعبئة الأنشطة الأرضية في المنظمة لنشاط التسويق

العامات للنشاط التسويقي :-  
مركب يتكون من مجموعتين من المهام والوظائف

- 1 نشاط يهدف إلى إشباع حاجات ورغبات العملاء .
- 2 نشاط اقتصادي اجتماعي .
- 3 هدف التسويق العالمية واخلاقيا تقيا وضموا الطبا .
- 4 نشاط التسويق يتركز على فهم المستهلك من كل جوانبه .
- 5 نشاط التسويق يهدف الى تحقيق اهدافه .
- 6 يجب ان يمارس التسويق كمنشأ هادف .
- 7 يجب مراعاة ان نشاط التسويق الى تحقيق البقاء والازدهار والنمو للشركة .
- 8 ان السلطة التسويقية يمارس في كافة المؤسسات ومع كافة المنتجات .
- 9 ان السلطة التي يقو لها التسويق تخطط وليست عشوائية .
- 10 ان عمل التسويق يعتمد بدرجة كبيرة على التطور التقني والاحياء التكنولوجية الحديثة .
- 11 وظيفة التسويق تعتبر مهنة شاقا يشاق المهن الأخرى كالتب والحاماة .

\* أهمية التسويق في الشركات المعاصرة :-

- 1 التسويق يعمل على خلق المنافع .
- 2 التسويق والمنفعة الشللية :- هي تشليل أو تحويل المواد الخام أو نصف المصنعة الى منتجات .
- 3 التسويق والمنفعة الزمنية :- توفير المنتجات في الوقت الذي يطلب فيه المستهلك أو العميل .
- 4 التسويق والمنفعة المكانية :- توفير المنتجات في الأماكن التي يتواجد فيها المستهلك أو العميل .
- 5 التسويق والمنفعة الجارية :- أو المملية وهي نقل ملكية المنتجات من المنتج إلى المستهلك أو العميل .
- 6 التسويق يعمل على تسويل عملية التبادل .
- 7 التسويق يخلق فرص مجاله جديدة وبتنفسه .
- 8 التسويق يساهم في تحقيق القيمة .
- 9 التسويق مصدر لتحويل عمليات المنظمات المعاصرة .
- 10 التسويق يساهم في الحد من البطالة .
- 11 التسويق يساهم في توعية العملاء .
- 12 التسويق يعمل على لبقاء واستمرار المنظمات ونموها .



التي يقوم بها التسويقي :-

- ١- هي مجموعة من الأنشطة المتخصصة ذات الطبيعة المتكاملة التي تتم تأديتها وانشاء وبعد التخزين للمواد والسلع والخدمات من أماكن إنتاجها إلى أماكن استهلاكها .
- ٢- وظيفة البيع :- كافة الجهود المبدولة التي تهدف إلى خلق الطلب على السلعة والبحث عن العملاء .
- ٣- وظيفة التصميم :- وهي تهدف إلى تصميم أو تسليح المنتجات لمطابق الحاجات ورغبات العملاء .
- ٤- وظيفة النقل :- هي تلك الوظيفة التي تساهم في نقل المنتجات من أماكن إنتاجها إلى أماكن استهلاكها
- ٥- وظيفة التخزين :- هي تلك الوظيفة التي تقوم بتخزين المواد الخام أو المواد جزئية المصنعة أو نصف المصنعة أو تامة الصنع حتى يتم طلبها من قبل العملاء .
- ٦- وظيفة البحوث :- هي تلك الوظيفة التي تقوم بإجراء مجموعة من البحوث والدراسات التسويقية سواء داخل المنظمة أو خارجها للتعرف على نقاط القوة والضعف داخل البيئة الداخلية .
- ٧- وظيفة التمويل :- من خلال تقديم الدعم المالي للمنظمات .

\* المحاور الأساسية في النظام التسويقي :-

- ١- التوجه بالعملاء .
  - ٢- توجه المنظمة بالتسويقي .
  - ٣- المسؤولية التضامنية عن تنمية الربحية والمركز التنافسي للمنظمة .
  - ٤- الإطار الأخلاقي والمسؤولية الاجتماعية .
- (تحقيق لتوازن بين المنافع ومكاسب العميل والمنظمة)

\* الأدوار الرئيسية التي يقوم بها النشاط التسويقي :-

- ١- تقويم سلوك العملاء لدى المستهلك
- ٢- تعديل مسار سلوك المستهلك من سلبي إلى إيجابي
- ٣- ترسيخ الطلب الزائد
- ٤- معالجة الضغوطات بين الطلب والعرض
- ٥- تدعيم المركز التنافسي للمنتج أو الشركة
- ٦- خلق طلب جديد أو تنمية طلب قائم
- ٧- تحقيق الاستقرار في معدل الطلب على المنتج
- ٨- تحويل الطلب من منتج إلى منتج آخر
- ٩- إعادة جردولة عملية الطلب بجزئته أو مجموعته

**ريج التسويقي:**

الريج التسويقي - مجموعة الأنشطة التسويقية  
مجموعة المتغيرات التي تتحكم فيها إدارة المنظمة والموجهة إلى قطاع حتمي محدد  
تخطيط المنتجات - السعر أو التسعير - الترويج - التوزيع  
ويضاف لها - الأفراد - الإجراءات

\* **السعر أو التسعير** - هو القيمة الحقيقية للمنتج  
\* **الترويج** - هو كل مورد أو شكل الاتصال بالسوق من أجل جذب وارتفاع مبيعاته وحفظه على  
على العملاء الحاليين .

\* **التوزيع** - هو عملية نقل المنتجات من المنتجين إلى المستهلكين في الوقت والمكان المناسب وبالطريقة  
المناسبة والنقطة المناسبة .

**التوزيع**

مباشر

عن المنتجين إلى المستهلكين دون وجود وسيط

غير مباشر

توصيل المنتج إلى المستهلك عبر طرفي الوسطاء  
( تاجر عملة - تاجر تجزئة - وكيل - سمسار )

**\* المستجبات الحركية ذات التأثير على النشاط التسويقي:**

- 1 تغير وتطوير القسريات وزيادة نطاق حرية أنشطة القطاع الخاص .
- 2 توسيع نطاق الخصخصة .
- 3 تزايد الاهتمام بالأحصى والمعايير وضوابط الجودة .
- 4 التسارع محالتي تطبيق الأوتوميشن والتقنيات الحركية .
- 5 التسارع تطبيق استراتيجيات سلسلة المؤسسات الحركية محلياً وعالمياً .
- 6 التسارع تطبيق استراتيجيات سلسلة المؤسسات الحركية محلياً وعالمياً .
- 7 التوسع الاقتصادي والسياسي وعمولة كثير من الأنشطة .
- 8 نمو المستوى الثقافي لدى العميل .

**\* تعريف النظام**

- 1 مجموعة من العناصر والأجزاء التي تتكامل مع بعضها وتكلمها علاقات وآليات عمل معينة في نطاق معين محدد بقصد تحقيق هدف معين .
- 2 مجموعة من الأجزاء التي ترتبط ببعضها ومع البيئة المحيطة وهذه الأجزاء تعمل كجوهة واحدة من أجل تحقيق أهداف النظام .

والأجزاء التي تتكون منها النظام :-  
 وتتضمن في القوة الدافعة والطاقة اللازمة لتشغيل النظام (عمله) رأس مال ...  
 عمليات التشغيل :- هي العملية التي يتم بواسطتها تحويل المدخلات إلى مخرجات قابلة للاستعمال  
 المخرجات :- هي الناتج النهائي من النظام .

المعلومات المرتدة :- وهو المعلومات التي تمكن من اتخاذ الإجراءات التصحيحية ومراجعة خططها .

**\* الخصائص العامة للنظام :-**

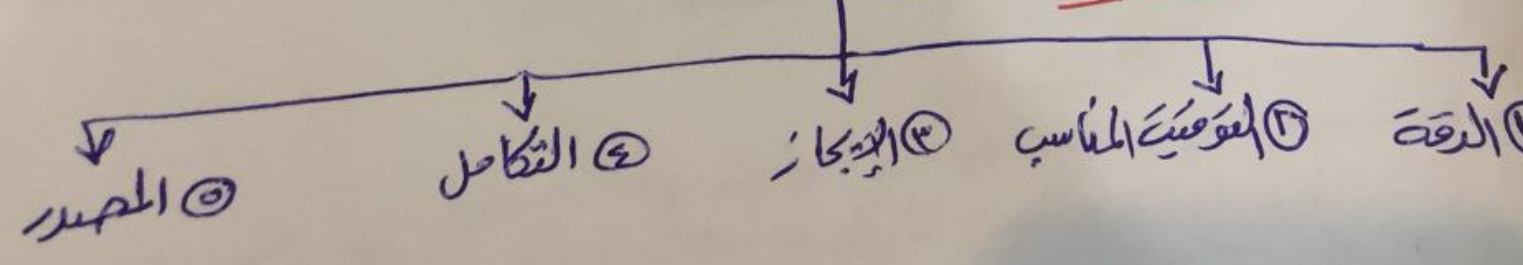
- 1) النظام يتكون من مجموعة من الأجزاء أو العناصر .
- 2) توجد بين هذه الأجزاء علاقات متبادلة متداخلة ببعضها البعض .
- 3) الأجزاء أو العناصر التي تتكون منها النظام تتحلل معاً في سبيل تحقيق هدف مشترك .
- 4) النظام يتفاعل مع البيئة المحيطة ويؤثر ويتأثر بالتغيرات الموجودة فيه .
- 5) عناصر النظام تختلف من منظمة لأخرى ومن وقت لأخر .

**\* مفهوم نظام المعلومات وأهميته :-**

1) تعريف البيانات :- هي بمثابة المادة الخام التي تستقى منها المعلومات عليها بعمليات التشغيل والحقائق والأفكار والآراء والأحداث والعمليات التي يتم القيام

2) تعريف المعلومات :- استقت بالإنجليزية (information) من الأصل اللاتيني الذي كان يعني (تعليم المعرفة ونقلها)  
 - هي نتائج عمليات نماذج القلوب والتنظيم أو تحويل البيانات بطريقة تؤدي إلى زيادة مستوى المعرفة للمستقبل .  
 - هي البيانات التي خضعت للمعالجة والتحليل والتفسير بهدف استخراج المقارنات والمؤشرات

**\* خصائص المعلومات :-**





متكامل من العنصر البشري والآلات يعرف ان تقدم معلومات لدعم عمليات اتخاذ القرارات في المؤسسة .  
 نظام متكامل يتكون من أفراد ومعدات وآلات يفهم تبادل المعلومات داخل المنظمة ويربط المنظمة ببيئتها الخارجية كما يزودها بما نفي القرار بالمعلومات الضرورية للزمن لذلك

**\* أهمية نظام المعلومات :-**

- ١) ازدياد التقيد في مهام إدارة المنظمات .
- ٢) مواصلة التطورات التكنولوجية في أساليب وأدوات الإنتاج .
- ٣) زيادة حدة المنافسة بين الشركات والمنظمات .
- ٤) تزايد نفوذ المعرفة والمعلومات .
- ٥) تطوير شبكات الاتصال والمعطيات الرقمية .
- ٦) تغيير قيمة المعلومات وعرضها .
- ٧) تغيير أدوار مديري المنظمات من حيث استخدامهم لتكنولوجيا المعلومات والبرمجيات .

**\* الأنظمة الوظيفية لنظام المعلومات :-**

- ١) نظام معلومات الموارد البشرية
  - ٢) نظام معلومات الإنتاج .
  - ٣) نظام معلومات التمويل .
  - ٤) نظم معلومات التسويقية
- تتمثل بتحويل مجموعة من المدخلات إلى مجموعة من المخرجات من خلال سطح وخرجات

**\* تعريف نظم المعلومات التسويقية :-**

- ١) على أنه الخطة التي تنصف بالتطوير الواعي والإستمرارية والتي تهدف إلى تسهيل انضائية المعلومات جنباً إلى جنب مع انضائية السلع والخدمات .
- ٢) على أنه الهيكل المعقد والمتكامل من الأطراف البشرية والأجهزة والإجراءات التي يهيم لتجميع البيانات من المصادر الداخلية والخارجية للمساعدة لتوليد معلومات تساعد الإدارة التسويقية في صنع القرارات السليمة .

**\* ظهور نظم المعلومات التسويقية :-**

- ظهر لأول مرة في بداية الستينات
- وكان رائد هذا النظام الجنير (الأمريكي) (روبرت ويليم) وترتقلز الفكرة على الاعتماد على نظام محكم لجمع البيانات وتحليلها ومعالجتها لتحويلها إلى معلومات تسهل مهمة مساء التسويق في صنع القرارات .

**عوامل نظم المعلومات التسويقية :-**

- 1 ظهور نظرية النظم وتطبيقها في مجال التسويق.
- 2 زيادة التحرر من وهم الأمان التقليدية المعتمدة من العيون التسويقية.
- 3 التساب التسويقي الصفة الدولية بعد أن كان مقصوراً على النطاق المحلي.
- 4 الاتجاه الكبير السنوات الأخيرة نحو العولمة.
- 5 توفّر وسائل الإتصال السريعة.
- 6 قصور قدرة حياة المنتجات.
- 7 السرعة والدقة والتكلفة.

**\* العوامل التي ساهمت في الإهتمام بنظم المعلومات التسويقية :-**

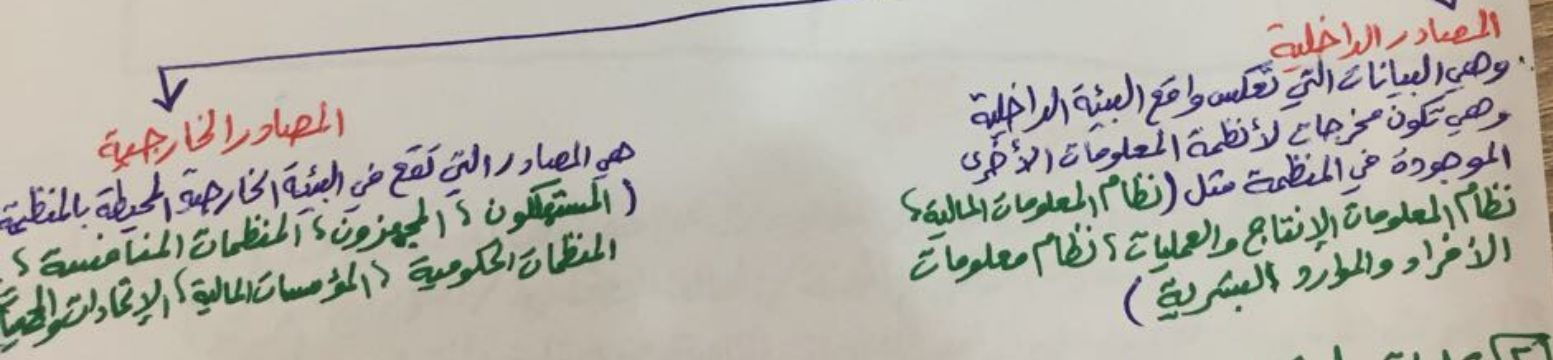
- 1 ظهور الأسواق الكبيرة.
- 2 بروز ظاهرة سوق المستهلكين.
- 3 تعقد النشاط التسويقي.
- 4 ظاهرة انفجار المعلومات.
- 5 المنافسة.
- 6 زيادة أهمية المؤشرات الاقتصادية.
- 7 التطورات العلمية والتقنية.

**\* عناصر نظم المعلومات التسويقية :-**

- 1 المدخلات
- 2 عمليات التشغيل
- 3 المخرجات
- 4 التغذية العكسية

مجمع

**المدخلات :- يتم الحصول على البيانات من مصدرين هما :-**



**عمليات التشغيل :-**

- 1 جمع البيانات
- 2 استخراج المعلومات
- 3 التصنيف
- 4 إعداد التقارير
- 5 التخزين
- 6 التحديث

**التغذية العكسية :-**

وهي التي يتم من خلالها قياس مخزجات نظم المعلومات التسويقية وفق المعيار المحددة.

**\* المكونات الأساسية لنظم المعلومات التسويقية :-**

- 1 بحوث التسويق
- 2 الإستخبارات التسويقية
- 3 التقارير التسويقية

التسويق :-

من الوسائل المعقدة والمتخصصة والتي تزود متخذي القرارات بالمعلومات الضرورية  
 اتخاذ القرارات المناسبة بخصوص المشاكل التي تعترضهم  
 الوسيلة التي تربط بين المستهلكين والعلاء، بمتخذ القرار التسويقي عن المؤسسة .

تعريف جمعية التسويق الأمريكية للبحوث التسويقية :-

الإسلوب المنظم من جمع وتسجيل وتحليل البيانات الخاصة بالمسائل المتعلقة بتسويق السلع والخدمات

\* علاقة نظام البحوث التسويقية بنظام المعلومات التسويقية :-

نظام المعلومات التسويقية	البحوث التسويقية
① يتعامل مع كل البيانات الداخلية والخارجية	① التركيز على التعامل مع البيانات الخارجية
② معنى جميع المشاكل مثل ما هو معني حلها	② يعني أساساً بحل المشاكل .
③ يجعل ليقبل مسر أنه نظام	③ يجعل بطريقة متفرقة على أساس كل مشروع على حدة .
④ يجعل إلى النظر إلى المستقبل	④ يجعل إلى التركيز على البيانات السابقة .
⑤ عملية تعتمد على الكمبيوتر	⑤ لا يعتمد بالضرورة على الكمبيوتر .
⑥ تتضمن أنظمة فرعية أخرى إلى جانب بحوث التسويق .	⑥ أحد مصادر مدخلات البيانات في نظام المعلومات التسويقية .

مجالات بحوث التسويق :-

- ① بحوث المستهلك :- تهدف إلى توفير المعلومات عن خصائص المستهلكين مثل ( الجنس / العمر / مستوى الدخل / المهنة / الحالة الاجتماعية / التوزيع الجغرافي )
- ② بحوث المنتج :- تنصب على توفير المعلومات الخاصة بجدى تلبية المنتج لحاجة المستهلك ورعايته من حيث الجودة / السعر / الحجم / اللون / طبيعة العبوة / طريقة الاستخدام .
- ③ بحوث الترويج :- تهدف إلى توفير المعلومات الخاصة بأنواع الإعلانات والوسائل المستخدمة في الإعلان .
- ④ بحوث البيع :- تهدف إلى تهيئة المعلومات الخاصة برجال البيع ومؤهلاتهم وعواملهم واللفافة .
- ⑤ بحوث منافذ البيع :- تهدف إلى توفير المعلومات عن منافذ التوزيع التي تعتمد عليها المنظمة .
- ⑥ بحوث التكاليف التسويقية :- تهدف إلى فهم التكاليف التسويقية المباشرة وغير المباشرة .

مبحث بحوث التسويقيّة :-

بوث الإستطلاعية أو التمهيدية :-  
مد على جمع البيانات عن طريق ( جمع البيانات عن طريق الملاحظة للأشخاص والمجموعات ،  
وإستطلاع آرائهم وملاحظاتهم )

٢) البحوث الميدانية أو التطبيقية :- تستخدم للحصول ( على المعلومات الخاصة بالزبائن ،  
ومعتقداتهم وأذواقهم وقناعاتهم ) من خلال  
الإستبيان أو صحيفات الإنترنت .

٣) البحوث التجريبية :- تعد من أدق وأصغر أنواع البحوث عملياً .  
- يتم فيها اختيار مجموعات متمايزة من المتغيرات الرئيسية .

\* خطوات إعداد البحث التسويقي :-

- ١) تحديد المشكلة
- ٢) وضع خطة البحث
- ٣) جمع البيانات .
- ٤) تحليل البيانات والحصول على النتائج .
- ٥) تقديم التوصيات .
- ٦) عرض التقرير النهائي .
- ٧) المتابعة والتنفيذ .

\* مفاهيم أساسية في بحوث التسويق :-

١) أنواع البيانات :-

١) البيانات الثانوية :- هي البيانات التي تم جمعها عند فترة زمنية لغرض غير البحث الحالي  
ولتعتبر بيانات غير دقيقة لعدم التأكد التام من مصداقية جهة جمعها .  
٢) البيانات الأولية :- هي بيانات تجمع لأول مرة لأغراض البحث الحالي أي يجمعها الباحث .  
توفر الوقت لأنها جاهزة ، قليلة التكلفة ، متوفرة في أماكن عديدة .

٣) مصادر الحصول على البيانات :-  
- تكون الترددية ومصداقية تخدم البحث الحالي  
- تحتاج إلى وقت طويل ، تحتاج إلى تخصيص من جمعها .

- أ) مصادر داخلية :- من داخل المنظمة ( التقارير الداخلية ، السجلات ، الملفات )
- ب) مصادر خارجية :- من خارج المنظمة ( الموردون ، الموزعين ، العملاء ، المنافسين )

٣) أدوات جمع البيانات :-

- ١) الملاحظة الشخصية .
- ٢) قائمة الإستفتاء ( الإستبيان )
- ٣) الأجهزة الآلية .

- ١) النسب
- ٢) معامل الارتباط
- ٣) المتوسط الحسابي
- ٤) الانحراف المعياري
- ٥) معامل الاختلاف

\* أخطاء في بحوث التسويق

- ١) أخطاء المعاينة :- تستخدم معظم دراسات بحوث التسويق عينه من الأفراد أو المنتجات لتطبيق عليها البحث بدلاً من جميع مفردات مجتمع البحث وبناء على ذلك فإن النتائج التي تحصل عليها من هذه العينة قد يكون فيها بعض الأخطاء أو غير دقيقة.
- ٢) أخطاء غير المعاينة :- تشمل كل الأخطاء التي يمكن أن تحدث في عملية بحوث التسويق عدا أخطاء العينة
- ٣) تحديد مشكلة البحث بشكل خاطئ .
- ٤) تحديد مجتمع البحث .
- ٥) تصميم قائمة الاستقصاء بشكل ضعيف .
- ٦) أخطاء تفسير النتائج .
- ٧) أخطاء تحليل البيانات .

\* البيئة الخارجية لنشاط التسويق :-

- ١) الإطار العام الذي تتحرك فيه إدارة التسويق وتتفاعل معه لتحقيق أهدافها .
- ٢) مجموعة القوى أو العناصر أو المتغيرات المحيطة بالمنظمة من الداخل أو الخارج والتي تؤثر على استمراريتها .

\* أقسام البيئة التسويقية :-

- ١) البيئة التسويقية الداخلية :- وهي مجموعة العوامل والمتغيرات والعناصر والقوى الموجودة داخل المنظمة
- ٢) البيئة التسويقية الخارجية :- وهي مجموعة القوى والعناصر والقوى الموجودة خارج المنظمة .

- أقسام البيئة التسويقية الخارجية

البيئة الخارجية العامة (الكلية)

هذه مجموعة المتغيرات والعوامل والقوى الموجودة خارج المنظمة والتي تخص عدد من المنظمات التي تعمل في مجال تسويقي واحد .  
( القطاع تسويقي واحد )

البيئة الخارجية الخاصة (المجزئية)

هذه مجموعة لعوامل والمتغيرات والعناصر والقوى الموجودة خارج المنظمة والتي تخص كل المنظمات التي تعمل داخل السوق ( كل القطاعات التسويقية )



# \* عناصر البيئة التسويقية

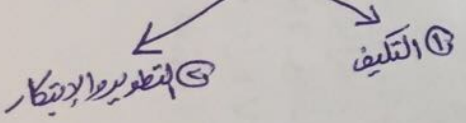
- ① عناصر البيئة الداخلية
- ② الموارد الإدارية
- ③ الموارد البشرية
- ④ الموارد المالية
- ⑤ الموارد المادية

## ④ عناصر البيئة الخارجية الخاصة أو اليزية

- ① العملاء :- كل من يتعامل مع المنظمة ولفيد المنظمة ويستفيد منها.
- ② المنافسون :- هم مجموعة الأفراد والمؤسسات أو المؤسسات أو المنظمات التي تعمل في نفس المجال أو نفس القطاع
- ③ الموردون :- الشركات والأشخاص الذين يزودون المؤسسة بالمواد اللازمة لعملية التصنيع أو إنتاج المنتجات .
- ④ الموزعون :- هم الأفراد أو المؤسسات التي تقوم بتوزيع المنتجات
- ⑤ المؤسسات الإعلامية :- هي المؤسسات التي تمارس الأنشطة الإعلامية
- ⑥ المؤسسات المتخصصة :- هي تلك المؤسسات التي يمكن أن تؤثر سلباً أو إيجاباً في مقدرة المنظمة على تحقيق أهدافها أو استمرارها داخل السوق .
- ⑦ شركاء البنوك - شركات التأمين - الحكام الإستراتيجية

## ④ عناصر البيئة الخارجية العامة أو اللبية

- ① المتغيرات الاقتصادية
- ② المتغيرات السياسية والقانونية
- ③ المتغيرات الثقافية
- ④ المتغيرات الديموغرافية
- هي مجموعة العوامل والمتغيرات التي تتعلق بتركيب السكان والجنس ومستوى الدخل ومستوى التعليم وعدد أفراد الأسرة والمستوى الوظيفي
- ⑤ المتغيرات التكنولوجية :-
- هي مجموعة التطورات التكنولوجية المحيطة بالمنظمة
- المرافق - جارات - مالمات - حاسبات الية
- وتواجه المؤسسة المتغيرات التكنولوجية :-



## \* أدوات ودراسة البيئة التسويقية :-

- ① تحليل نقاط القوة والضعف
- ② الفرص والتحديات
- ③ ما يعرف بتحليل (SWOT)

الإلصاق

هارا الذي يتخذه الفرد وفق مجموعته من الإختيارات المتتالية (سلسلة) نخبنا الفرد  
ببست استجابات بديله ممكنه .

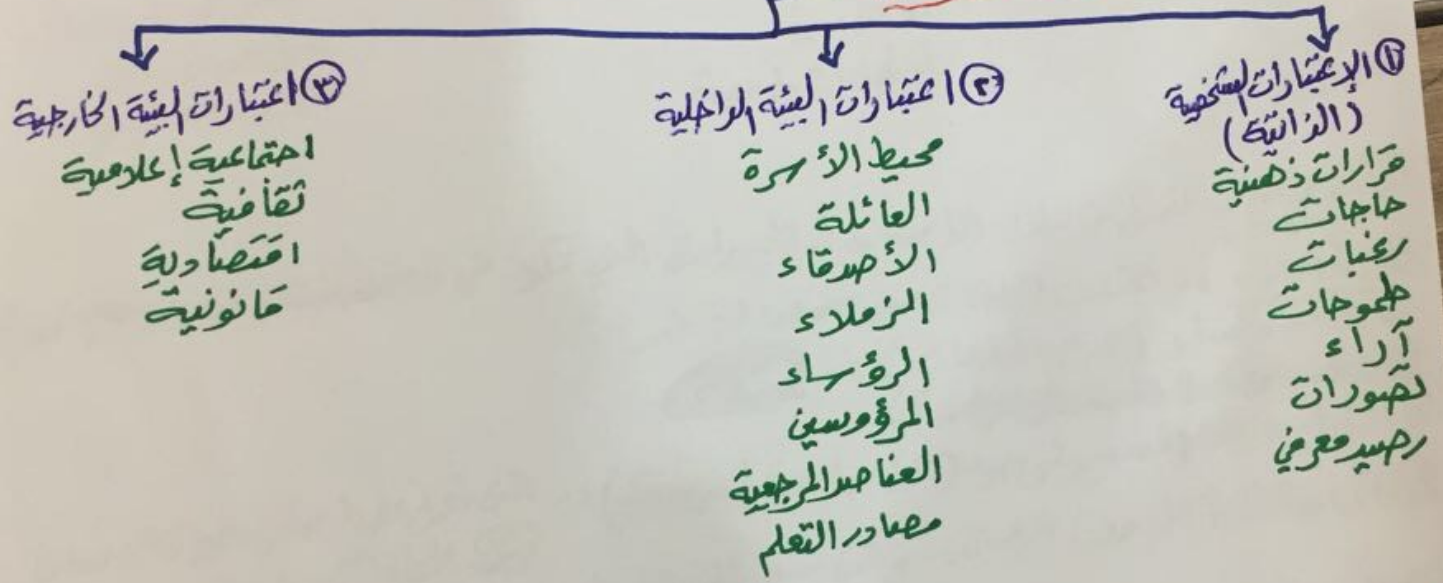
مفهوم سلوك المشتري

- هو المسار (المنهج - النمط) الذي يتخذه المشتري ليقوم بمجموعة من الأنشطة أو المعام  
أو الجهود لتتم وفق مراحل .

صفات سلوك المشتري

- ١) تتميز أنشطة وجودية وعقلية ونفسية .
- ٢) متصل تقابلي تراكمي مركب مرن .
- ٣) هادف رشيد موجهي منطقي .
- ٤) نادراً ما يكون فردي لتعدد الأطراف المؤثرة فيه .

\* محددات سلوك المشتري (العمل)



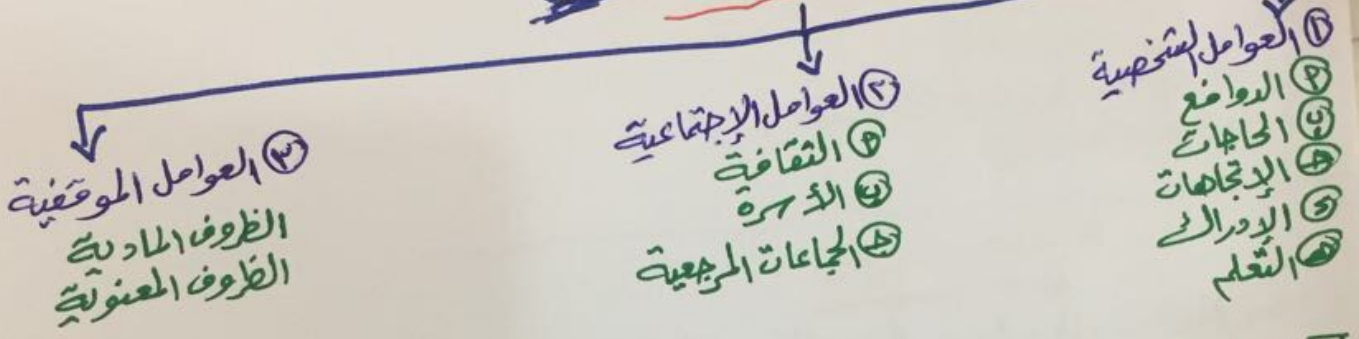
\* مجالات دراسة سلوك المشتري

- ١) المنتج :- (مسمى المنتج ، نوعه ، خصائصه ، العلوقة ، الماركة ، ...)
- ٢) الغرض :- (الدوافع ، الرفيحات ، الطموحات ، ...)
- ٣) التوقيت :- (الفصول ، المواسم ، المناسبات ، الساعات ، ...)
- ٤) المكان :- (مناخ ، صراخ ، الحرارة ، تجزئه ، خصائص)
- ٥) الطريقة :- (نمط التفكير ، أطراف القرار ، نظام السداد ، ...)
- ٦) الكميان أو الحجم :- (الأعداد ، الأوزان ، العيوات ، ...)
- ٧) الصفات المستوردة :- (تقييمات ، خصائص ، أهداف ، ...)

تخاذ القرار التسري

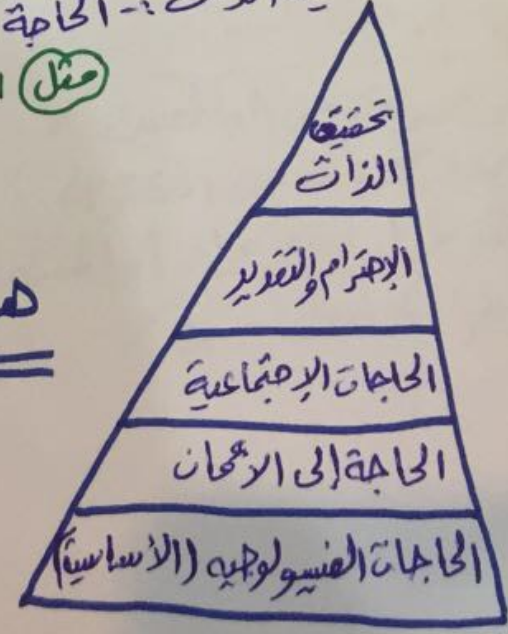
- من الفرد بمشكلة استهلاكية
- أو توفير الرصيد المعوي
- دراسة البرائل الحالية والمحتملة وتقييمها
- تحديد واختيار البديل الأكثر ملائمة للتسري

\* العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك



- 1. الدوافع :- تتمثل في تلك الأسباب أو المبررات التي تكون في ذهن المستهلك وتلزمه لإتخاذ قرار
- 2. الحاجات :- تختلف الحاجات من شخص لآخر
  - هرم ماسلو (هرم الحاجات) :-
  - 1. الحاجة الفسيولوجية (الأساسية لضرورية) :- التي تقل على استمرار حياة الإنسان مثل الطعام - الشراب - الملابس
  - 2. الحاجة إلى الأمن :- والتي تسعى للحفاظ على صحة الإنسان الجسدية مثل أجهزة الإنذار والحريق
  - 3. الحاجة الاجتماعية :- مثل الخدمات التي تقدم في المطاعم والملاهي والمعاهد
  - 4. الحاجة إلى الإحترام والتقدير :- إهتمام الشخص لذاته وإحترام الآخرين له مثل الملابس الفاخرة
  - 5. الحاجة إلى تحقيق الذات :- الحاجة لتسري إلى رغبة الفرد في تحقيق ما كان يريد في المستقبل مثل الوظائف المرغوبة في المجتمع

هرم ماسلو





١٧

تفسير إلى الميول النفسي للفرد تجاه منظمة معينة أو منتج أو علامة تجارية .  
( تفتح المنتج ، حجمه ، حداته )

هو عملية مركبة من خلالها يتعرف الفرد لمميزات عن مصادر متعددة  
هو التغيير أو التطور الذي يحدث في سلوك الفرد نتيجة لما اكتسبه من معلومات من  
المواقف .

الجماعة المرجعية :- هي كل كيان أو هيئة أو جماعة ترتبطه علاقات معينة ( مهنة ، وظيفة ،  
عرايا )

### \* النظريات التي فسرت سلوك المستهلك :-

- ① النظريات الاقتصادية .
- ② النظريات السيكولوجية ( النفسية )
- ③ النظريات السلوكية .

### \* مفهوم السوق

- ① هو المنطقة الجغرافية التي يلتقي فيها مجموعة من المشترين ومجموعة من البائعين
- ② مجموعة من الأفراد أو المنظمات أو الشركات الذين تتوفر لديهم الحاجة إلى منتج ما ولديهم القدرة والرغبة والسلطة لشراء المنتج .

\* تقسيم السوق :- هو عملية تجزئة السوق إلى مجموعات من القطاعات السوقية .

\* القطاع السوقي :- هو مجموعة من العملاء والبائعين الذين يشتركون في مجموعة من الخصائص والصفات المتشابهة .

\* الطبقة الاجتماعية :- هي ذلك القطاع من المجتمع الذي يضم مجموعة من الأفراد يتصفون بقد كبير من التجانس في مكانتهم الاجتماعية .

### \* شروط وجود السوق

- ① توفر مجموعة من البائعين .
- ② وجود مجموعة من المشترين .
- ③ أن تتوفر لدى الأفراد أو المنظمات القدرة على إتمام عملية البيع والشراء ( التبادل )
- ④ توفر المكان المناسب

أسواق الإستهلاكية

مجموعة من المستهلكين النهائيين الذي يديرون في شراء السلع التي تسبب حاجاتهم ولا يسترونها بقصد تصفية الأرباح.

الأسواق الصناعية

هي تلك المجموعة من المستهلكين الصناعيين الذين يسترون السلع والمواد من أجل التصنيع أو معالجة الإنتاج.

\* أحاليب التعامل مع السوق :-

- ١) أحلوب السوق الشامل أو الكلي (السوق الموحد) :-  
تكون من مجموعة من الأفراد أو المنظمات لهم رغبات وحاجات متشابهة وتستخدم منتج واحد وسعر واحد بطريقة ترويج واحدة وأحلوب توزيعي واحد.  
شروط استخدام هذا الإحلوب :-  
وجود نسبة كبيرة من الزبائن ذوي حاجات ورغبات متشابهة.  
مقدرة الشركة على تطوير ومراقبة برنامج تسويقي واحد.
- ٢) أحلوب تقسيم أو تجزئة السوق إلى قطاعات :-  
تكون من مجموعة من الأفراد أو المنظمات لهم رغبات وحاجات غير متشابهة

\* إستراتيجيات تقسيم أو تجزئة السوق :-

- ١) إستراتيجية التسويق المركز . سوق واحد
- ٢) إستراتيجية التسويق المحدود . سوقين أو ثلاثة
- ٣) إستراتيجية المنتج أو المتعدد مجموعة من الأسواق

\* معايير اختيار الإستراتيجيات لتقسيم أو تجزئة السوق :-

- ١) موارد وإمكانات المنظمة .
- ٢) درجة تجانس المنتجات .
- ٣) التجانس في العملاء .
- ٤) المرحلة التي يمر بها المنتج في دورة حياته .
- ٥) درجة المنافسة في السوق .

تقسيم سوق السلع الإستراتيجية :-

- ١) التقسيم الجغرافي
- ٢) التقسيم بناء على نمط الحياة
- ٣) التقسيم بناء على ولادة العملاء للمنتجات
- ٤) التقسيم بناء على السلوك اشرائي للعملاء
- ٥) التقسيم الديموغرافي

\* أنس تقسيم سوق السلع الصناعية أو الإنتاجية :-

- ١) التقسيم على أساس نوع الصناعة
- ٢) التقسيم على أساس حجم المنظمة
- ٣) التقسيم على أساس نوع المنظمة

\* مكونات المزيج التسويقي :-

- ١) المنتجات
- ٢) السعر
- ٣) الترويج
- ٤) التوزيع

\* مكونات المنتج :-

- ١) العناصر الملموسة (المادية) كالجم والوزن والشكل والتصميم والغلاف واللون
- ٢) العنصر الملموسة (حب التفاضل الضمان ، وخدمة ما بعد البيع)

\* القرارات المتعلقة بالمنتجات :-

- ١) قرارات تتعلق بتغليف المنتجات :-
- التغليف : هو مجموعة العناصر التي تكون جزء من المنتج والتي تباع معه من أجل حفظ محتوياته
- يتكون الغلاف من :- الغلاف الخارجي - العبوة

٢) قرارات تتعلق بأدوات التمييز :-

- أداة التمييز : هي عبارة عن أحرف أو مصطلح أو رمز أو تصميم أو حرف أو مجموعة حروف والتي تميز المنتج عن بعضها البعض وكذلك تفرق بينها

\* أنواع أدوات التمييز :-

- ١) الإسم التجاري (تسمية المنتجات) (الاسم)
- ٢) العلامات التجارية (تسمية المنتجات) (علامات)
- ٣) الماركة التجارية (الاسم أو علامة) (الاسم أو علامة)

\* مستويات التمييز :-

- ١) استخدام أداة تمييز المتجهين
- ٢) استخدام أداة تمييز الموزع
- ٣) استخدام أداة تمييز المنتج والموزع في نفس الوقت

مفهوم واسع وشامل ولا يقتصر على الابتكار المادي المرتبطة بالسلعة أو المكونات  
دنية بل يتعداه إلى كل مكونات المنتج .

\* مفهوم المنتج الجديد :

- هو أي شيء يتم تقديمه للسوق بشرط عدم معرفة المستهلكين عنه من قبل .
- هو المنتج الذي يقدم منفعة أو خدمة جديدة للعميل .

\* مراحل تطوير المنتجات الجديدة :-

- 1- تجميع الأفكار الخاصة بالمنتجات الجديدة .
- 2- فرز الأفكار الجديدة .
- 3- اختيار الفكرة المناسبة .
- 4- التقييم الاقتصادي للفكرة الجديدة .
- 5- التطوير الأولي للمنتج الجديد .
- 6- اختيار المنتج الجديد من السوق .
- 7- التقييم النهائي للمنتج الجديد .
- 8- متابعة المنتج الجديد من السوق .

\* دورة حياة المنتج الجديد :

التقديم - النمو - التوسع - الزهور - الإسقاط

- 1- مرحلة التقديم .
- 2- مرحلة النمو .
- 3- مرحلة التوسع .
- 4- مرحلة التدهور .
- 5- مرحلة الإسقاط .

\* تحديد حجم التعادل من المنتجات الجديدة باستخدام تحليل نقطة التعادل :

الطريقة الرياضية :-

$$\frac{\text{التكاليف الثابتة}}{\text{سعر بيع الحبة} - \text{التكلفة المتغيرة للوحدة}} = \text{نقطة التعادل (حجم التعادل)}$$

الطريقة البيانية .

قيمة التي يرفعها المستعمل لياتع السلعة أو الخدمة لقاء الحصول عليها.  
من وجهة نظر البائع (المنظمة) :- هو عبارة عن الإيرادات التي تحصل عليه مقابل  
التنازل عن المنتج للمشتري .

السعر من وجهة نظر المشتري :- هو عبارة عن القيمة التي لطبيعي ليعا (تقدية أو غير نقدية)  
في سبيل الحصول على المنتج .

**\* أهداف عملية التسعير :-**

- 1 زيادة الحصة السوقية للمنظمة .
- 2 تعظيم الربح .
- 3 زيادة إيرادات المبيعات .
- 4 تحقيق معدل عائد على الإستثمارات .
- 5 دعم المركز التنافسي للمنشأة .
- 6 دعم الجهود الترويجية .
- 7 زيادة الطلب على المنتجات .

**\* العوامل التي تؤخذ في الإعتبار عند تحديد الأسعار :-**

- 1 أهداف عملية التسعير .
- 2 الطلب على المنتجات .
- 3 تكاليف المنتجات .
- 4 أسعار المنافسين .
- 5 التعرف على أسعار وعمروهن المنافسين .
- 6 المرحلة التي يمر بها المنتج في دورة حياته .
- 7 العناصر الأخرى للمزيج التسويقي .
- 8 القامعين بعملية التسعير .
- 9 القوانين والقرارات الحكومية .
- 10 خصائصها المنتجات .
- 11 سياسات التسعير في المنشأة .
- 12 تأثير السعر على الأطراف الأخرى .

**\* طرق تسعير المنتجات :-**

- 1 طريقة هامش الربح .
- 2 طريقة أسعار المنافسين .
- 3 طريقة السعر العادل .
- 4 طريقة إدراكات العميل .
- 5 طريقة إمكانيات العملاء .

تسعير المنتجات :- الجهة التي تتحمل تكلفة النقل

- ١) سياسة الخصم
- ٢) التسعير الترويجي
- ٣) سياسة التمييز في الأسعار
- ٤) تسعير المزيج السلعي
- ٥) تسعير المنتجات الجديدة
- ٦) سياسة كسب السوق
- ٧) سياسة التمكن من السوق (التغلغل في السوق)

\* الترويج :-

- ١) هو عملية التمهيد إقناعي يتم خلالها يتم من خلالها إبراز مزايا السلعة أو مزايا الخوص لإثباته فيقول المشتري
- ٢) هي مجموعة من الأنشطة التي تقوم بها المنشأة لتسويقها تجاه جماهيرها بغرض الإقناع أو الإقناع أو التذكير بمنتجاتها

\* أهمية الترويج :-

- ١) أحد عناصر المزيج التسويقي
- ٢) الترويج عملية التمهيد يتم من خلالها إبراز المميزات معلومة عن المنشأة والسلع
- ٣) الترويج يتضمن معرفة ردة فعل المستهلك تجاه المعلومات المقدمة
- ٤) يساعد على التأثير في سلوك المستهلك
- ٥) تعريف العملاء المرشقين بالسلع والخدمات
- ٦) تحقيق الاستقرار في المبيعات

\* وظائف الترويج :-

- ١) وظيفة التعريف
- ٢) وظيفة التذكير
- ٣) وظيفة التفسير
- ٤) وظيفة الإقناع
- ٥) وظيفة الإخبار أو الإعلام
- ٦) وظيفة جذب الانتباه
- ٧) وظيفة التوفير

مذبح الترويجي :-

إعلانات :- هولوسيلة غير الشخصية التي تتولى تقديم السلع والخدمات إلى الأسواق

- أنواع الإعلان :-

- ١ الإعلان التعليمي :- ويختص بتعريف العملاء بالسلع والخدمات الجديدة وخصائصها.
- ٢ الإعلان الإرشادي :- يساعد العملاء على تزويدهم بالمعلومات الخاصة بالسلع والخدمات.
- ٣ الإعلان التذكيري :- يقوم بتذكير العملاء الحاليين بخصائص السلع والخدمات ووسائل الحصول عليها.
- ٤ الإعلان الإعلاني :- يساعد العميل في علاقاته وارتباطاته بالمنشأة.
- ٥ الإعلان الثقافي :- يتعلق بالسلع والخدمات ذات المركز الثقافي في السوق.

\* الخطوات الأساسية لتحضير البرنامج الإعلاني :-

- ١ تحديد السوق المستهدفة .
- ٢ تحديد الأهداف الإعلانية .
- ٣ ميزانية الإعلان .
- ٤ صياغة الرسالة الإعلانية .
- ٥ اختيار الوسائل الإعلانية .
- ٦ تنفيذ البرنامج الإعلاني .
- ٧ تقييم فعالية البرنامج الإعلاني .

\* وسائل الإعلان :-

- ١ التلفزيون
- ٢ الإذاعة
- ٣ الوسائل المطبوعة
- ٤ البريد المباشر

\* تحديد ميزانية الإعلان :-

- ١ طريقة النسبة من المبيعات
- ٢ محاكاة المنافسين

- ٣ إتفاق ما هو متاح
- ٤ طريقة ( أفضل طريقة للإعلان ) الهدف

٢ الرعاية أو النشر الدعائي :-

هي المعلومات التي تنشر الشركات والمساريع والهيئات الرسمية وغير الرسمية بقصد كسب ثقة الجمهور .  
مجاناً غير مدفوعة الأجر .

هو عبارة عن الإهدآت لإخبار ولتقاع العملاء لبرنامج أو خدمة من خلال الاتصالات الفردية من عملية تبادل بين البائع والمشتري ( الإلتصال المباشر بين البائع والمشتري )

٣ البيع الشخصي :-

\* مراحل البيع الشخصي :-

- ١ اكتشاف العملاء المرشحين
- ٢ بدء العلاقة مع العملاء
- ٣ تحديد مدى أهمية العميل المرقب
- ٤ تقديم الرسالة البيعية
- ٥ إتمام عملية البيع
- ٦ خدمات ما بعد البيع