



مدونة المناهج السعودية

<https://eduschool40.blog>

الموقع التعليمي لجميع المراحل الدراسية

في المملكة العربية السعودية

ملخص مبادئ التسويق

أسس التسويق:

- 1- نشاط اقتصادي
- 2- نشاط اداري
- 3- نشاط شامل
- 4- لا ينحصر على المنظمات الربحية
- 5- لا ينحصر في مجال النقل دون إيجاد علاقات استراتيجية
- 6- يبدأ قبل الإنتاج
- 7- يحقق جميع المنافع

تعريف التسويق: تقديم المنتجات المناسبة للأشخاص المناسبين في الوقت المناسب والسعر المنافس بمزيج تسويقي وترويجي مناسب.

اهداف النشاط التسويقي:

- 1- البحث عن الأسواق والعملاء المناسبين (بحوث السوق)
- 2- اشباع حاجات ورغبات المستهلكين (خدمات العملاء)
- 3- المحافظة على العملاء (الاقناع)
- 4- التمهيد لرجال البيع لتحقيق اهداف البيع (إتمام البيع)
- 5- توفير القدرة على المنافسة (المنافسة)
- 6- التعرف بالمنتجات (الاتصال بالعملاء)

وظائف التسويق:

أ- منظور إداري: هي العملية الإدارية أو إدارة التسويق

1- تخطيط التسويق

2- تنظيم النشاط التسويقي

3- التنسيق

4- الرقابة والتنظيم

ب- المنظور الوظيفي: وهو الذي يشمل على عدد من الوظائف التسويقية

1- بحوث السوق والمستهلك

2- المزيج التسويقي

3- المزيج الترويجي

4- التسويق المباشر

مراحل تطور مفهوم نشاط التسويق:

المفهوم الإنتاجي < المفهوم البيعي < التسويق الحديث < المفهوم الاجتماعي < التسويق الإلكتروني
الفرق بين التسويق والمبيعات: البيع هو جزء من التسويق حيث ان التسويق يشمل على أشياء أكثر من
البيع

المزيج التسويقي:

1- الترويج 2- التوزيع 3- التسعير 4- المنتج

مستويات الأداء التسويقي:

1- التسويق الإستجابي (تلبية طلب العميل) 2- التسويق الإستباقي (التنبؤ بطلب العميل)

3- التسويق التشكيلي (الابتكار والتطوير)

تعريف البيئة التسويقية: هي القوى التي تؤثر في قدرة الشركة على الحصول المدخلات ومدى قدرتها
على توليد المخرجات وتتكون من:

1-مدخلات 2-عمليات 3-مخرجات

تصنيف البيئة التسويقية:

أ-من حيث المصدر: 1-بيئة داخلية 2-عامة 3-خارجية

ب-من حيث السيطرة: 1-يمكن السيطرة عليها بدرجة كبيرة 2-بدرجة قليلة 3-لا يمكن السيطرة عليها
3-من حيث التأثير

مكونات بيئة التسويق:

أ-البيئة الداخلية: 1-التنظيم الإداري 2-الموارد البشرية 3-المهارات التسويقية 4-الموارد المالية

ب-البيئة العامة: 1-البيئة الثقافية 2-البيئة السكانية 3-العملاء والمشترون 4-الجمهور والرأي العام

ج-البيئة الخارجية: 1-البيئة الاقتصادية 2-البيئة السياسية والدولية 3-البيئة التنافسية 4-البيئة التكنولوجية

أنماط العملاء والمشتريين:

1-المشترون الدوليون 2-الحكوميون 3-الصناعيون 4-النهائيون

أقسام البيئة التنافسية:

1-المنافسة الكاملة 2-إحتكار القلة 3-المنافسة الاحتكارية 4-الإحتكار الكامل

سبل التعامل مع البيئة التسويقية:

أ-تحليل البيئة: 1-تحديات 2-فرص

ب-التنبؤ بالمتغيرات: 1-نظم المعلومات 2-بحوث السوق

ج-اتباع الاستراتيجيات التسويقية: 1-دفاعية 2-هجومية

د-الاهتمام بالبحث والتطوير: 1-منتجات جديدة 2-أسواق جديدة

تعريف السوق: هو المكان أو المنطقة الجغرافية التي يتم فيها لقاء البائع والمشتري ويتم فيها تقديم المنتجات بغرض بيعها.

مكونات السوق:

1-الطلب على المنتجات 2-المشتري أو المستهلك 3-القدرة الاقتصادية على الشراء

4-توفر الأهلية لدى المستهلك 5-توفر البائع أو المورد

أنواع السوق:

1-الاستهلاكية: ويتكون من المشتريين الذين يرغبون في شراء المنتجات التي تشبع حاجاتهم الشخصية

2-الصناعية: عبارة عن منظمات تقوم بشراء السلع بهدف إعادة إنتاجها

3-الحكومية: عبارة عن مؤسسات حكومية تقوم بشراء السلع من أجل تقديمها للمواطنين

4-الدولية: عبارة عن مشتريين أجنبية قر يكونوا مستهلكين نهائيين أو وسطاء أو حكوميين أو منتجين أو مزيج بينهم

بدائل تجزئة السوق:

1-استراتيجية التسويق العام 2-استراتيجية تسويق السلع المميزة 3-استراتيجية تحديد السوق المستهدف

اهداف تجزئة السوق:

1-الكشف عن حاجات المستهلكين 2-تجنب المنافسة في السوق 3-اختيار البرامج الترويجية المناسبة

4-تحديد منافذ البيع 5-إمكانية خدمة السوق المستهدف

أسس تجزئة السوق:

1-الأسس السكانية (النمو السكاني-هيكل الأعمار-النوع-التوزيع السكاني)

2-الأسس الجغرافية (القطاع الشرقي-القطاع الغربي-القطاع الشمالي-القطاع الجنوبي)

3-الأسس الاقتصادية (مستوى الدخل-أسعار العملات-معدل الاستهلاك-الدخل القومي)

4-الأسس الثقافية والاجتماعية (الحياة الاجتماعية-الأذواق-العادات والتقاليد-درجة التعليم)

معايير اختيار السوق:

1-توفر المعلومات 2-سهولة الاتصال 3-كبير حجم السوق

4-الثبات في السوق

5-سرعة التجاوب مع المستهلكين

ماهية المستهلك: هو الفرد الذي يقوم بالاستهلاك او الانتفاع من المنتج والاستفادة منه
أنواع المستهلكين:

- 1-المستهلك النهائي (يشترى لنفسه) 2-المشتري النهائي (مستهلك يشتري لغيره)
- 3-المشتري الصناعي (يشترى بغرض الإنتاج)

تعريف سلوك المستهلك: هو صاحب القرار في جميع الأحوال وهو الذي يقوم باتخاذ قرار الشراء حيث انه يتصرف وفقاً لقناعاته من حيث مدى اشباع المنتجات لاحتياجاته

العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك:

- 1-ثقافية 2-اجتماعية 3-شخصية 4-نفسية

يتضح من نظرية ماسلو:

- 1-الحاجات لدى المستهلك متعددة ومتشعبة
 - 2-الحاجات الغير مشبعة هي التي تساعد في دفع السلوك الى الشراء
 - 3-تحقيق مجموعة من الاحتياجات ينشأ عنه ظهور مجموعة من الاحتياجات الأعلى في المستوى
- مراحل اتخاذ قرار الشراء: أ-مراحل قرار الشراء الاستهلاكي:**

- 1-الشعور بالحاجة 2-البحث عن المعلومات 3-تقييم البدائل 4-اختيار البديل 5-تقييم عملية الشراء
- تعريف المنتج:** هو الشيء الذي يمكن عرضه في السوق بهدف الاستعمال والانتباه والتملك والذي بدوره يلبي الحاجات والرغبات

تعريف الخدمة: أجوه النشاط غير الملموسة والتي تهدف إلى اشباع حاجات ورغبات المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي مقابل دفع مبلغ معين من المال

تصنيف السلع:

أ-السلع الاستهلاكية:

- 1-حسب معدل الاستهلاك (سلع معمرة-سلع غير معمرة)
 - 2-حسب ولاء المستهلك (ولاء عالي-ولاء منخفض)
 - 3-من حيث الاشباع (ضرورية-غير ضرورية)
 - 4-من حيث وجه نظر التسويق (سلع-ميسرة-سلع التسوق-سلع خاصة)
- السلع الصناعية: 1-المواد الأولية 2-السلع الرأس مالية 3-سلع التشغيل

الخصائص التسويقية للسلع الصناعية:

- 1-الطلب عليها مشتق من الطلب على المنتج النهائي
- 2-يتم شرائها من خلال لجنة المشتريات
- 3-يتم شرائها من المنتج رأساً
- 4-يتم الشراء في فترات متباعدة
- 5-يتم الإعلان عنها في وسائل نشر مختصة
- 6-يتطلب شرائها توفر خدمات ما بعد البيع
- 7-عدد المشترين لها اقل من المشترين للسلع النهائية

تصنيف الخدمات:

- 1-حسب الغرض من الشراء
- 2-حسب أهمية حضور المستفيد من الخدمة
- 3-حسب دوافع مقدم الخدمة

خصائص الخدمة:

- 1-غير ملموسة
 - 2-لا يمكن تخزينها
 - 3-ارتباطها بمقدم الخدمة
 - 4-غير نمطية
 - 5-تنوع حجم الطلب
- تعريف المزيج السلعي:** هو مجموعة من المنتجات التي تقدمها الشركة إلى المستهلك بصرف النظر عن وجود علاقة بين هذه المنتجات

عناصر المزيج السلعي:

- 1-اتساع المزيج السلعي
 - 2-طول المزيج السلعي
 - 3-عمق المزيج السلعي
 - 4-تناسق المزيج السلعي
- تعريف دورة حياة المنتج:** هي الفترة الزمنية التي تعيشها المنتجات والتي تعرض خلالها في الأسواق بهدف البيع

مراحل دورة حياة المنتج:

- 1-مرحلة التقديم: تقديم السلعة في السوق بعد تطوير المنتج وعرضها على المستفيدين
- 2-مرحلة النمو: يكون المستهلك قد تعرف على المنتج وعندها يشهد المنتج الاقبال والشراء من المستفيدين
- 3-مرحلة النضوج: هي اهم مرحلة ويسعى رجال التسويق إلى إبقائها أطول فترة زمنية ممكنة وتتميز بزيادة الجودة وخروج بعض المنافسين
- 4-مرحلة الانحدار: يبدأ فيها المنتج بالتراجع في الطلب من الأسواق بسبب تقادم السلع

تعريف تمييز المنتج: الوصول إلى السلعة ببسر وسهولة وبقاء السلعة في ذهن المستهلك أطول فترة ممكنة عن طريق استخدام الأسماء والعبارات والرموز والرسوم أو خليط منها لغرض التعريف بالسلعة أو الخدمة.

التغليف: أصبح المستهلك اليوم يتخذ قرار الشراء بناء على مدى جاذبية الغلاف

وظائف التغليف:

1-حماية السلعة من التلف

2-حماية السلعة من المشاكل البيئية

3-حماية المستهلك م اخطار السلعة في حال تداولها

4-المساعدة في تنفيذ البرامج التسويقية

تعريف التبين: المعلومات التي توضع على السلعة أو على غلاف المنتج بحيث تحتوي على اسم المنتج وطريقة الاستخدام والمحتويات وتاريخ الصلاحية والإشارات الضوئية

تعريف التسعير: هي القيمة النقدية أو العينية التي يدفعها المشتري مقابل المنتج

مصادر التسعير: 1-الإدارة 2-الجهات الرسمية 3-العرض والطلب

أهمية التسعير:

1-للمستهلك: الحصول على السلعة بأفضل سعر ممكن

2-للمجتمع: أسعار مناسبة مع متوسط دخل الفرد

3-للشركات: الاستمرار في المنافسة والمحافظة على القباء

اهداف التسعير:

أ-الربح: 1-من خلال العائد على الاستثمار 2-من خلال العائد على المبيعات

3-من خلال زيادة هامش الربح

ب-الحصة التسويقية ج-البقاء في السوق د-التدفقات النقدية هـ-الجودة

العوامل التي تؤثر في قرارات التسعير:

1-الأهداف العامة والتسويقية 2-أهداف التسويق 3-التكلفة 4-أهداف المزيج التسويقي

5-أهداف القناة الترويجية 4-المشترون 5-المنافسون 6-العوامل القانونية والتشريعات

استراتيجيات التسعير: 1-تسعير الخدمات والمنتجات الجديدة:

أ-كشط السوق: تستخدم عندما يتصف الطلب بعدم المرونة وتعتمد على تسعير المنتجات بأعلى سعر بهدف تحقيق أقصى ربح ممكن في أجل قصير

عوامل تحقق الاستراتيجية:

1-وجود مستهلكين قادرين على الشراء

2-عدم توفر البدائل إلا في نطاق محدود

3-توفر مواصفات تحظى بثقة المستهلك

اعتبارات النجاح:

1-وجود جزء من المجتمع وهم المجددون لا يترددون في الشراء ولو بسعر مرتفع

2-وجود انطباع لدى المستهلك بجودة المنتج وتميزه

3-يمكن للشركة اتباع سياسة تخفيض الأسعار من فترة لأخرى يساعدها في ذلك ارتفاع الأسعار حتى تتمكن من الوصول إلى أجزاء جديدة من السوق

ب-استراتيجية التغلغل والاختراق: تستخدم عندما يتصف الطلب بالمرونة وكبر حجم السوق وإمكانية تحمل حرب الأسعار وتعتمد على تسعير المنتجات بأقل سعر ممكن بهدف اختراق السوق وتحقيق أكبر قدر من الربحية، وتتطلب إنتاج أكبر كمية ممكنة من الوحدات الإنتاجية مع تحقيق حصة سوقية كبيرة اعتبارات النجاح:

1-ان يكون الطلب مرناً جداً 2-وجود كثير من المنافسين وسعارهم مرتفعة نسبياً

3-قدرة الشركة على الإنتاج بالحجم الكبير لتخفيض تكلفة الوحدة الواحدة من المنتج

تعتمد طرق التسعير على: 1-التكلفة 2-العملاء 3-المنافسة

طرق التسعير:

أ-على أساس التكلفة: يقوم على أساس حصر جميع التكاليف الخاصة بالمنتج ثم إضافة مبلغ على التكلفة لتصل إلى سعر البيع

المزايا: 1-سهولة التطبيق 2-شعور المستهلك بالعدالة والواقعية 3-إتجاه الأسعار إلى التقارب

العيوب: 1-عدم الأخذ بعين الاعتبار الطلب والقدرة على الدفع 2-صعوبة تحديد التكاليف الغير مباشرة

ب-على أساس العملاء: يقوم على أساس تصورات المستهلكين

ج-على أساس المنافسين: 1-التسعير بأسعار المنافسين: في حالة المنافسة التامة

2-التسعير بأقل من أسعار المنافسين: لجذب المستهلك

3-التسعير بأسعار أكبر من أسعار المنافسين: عندما يكون للمنتج مزايا خاصة

4-التسعير التاريخي 5-التسعير حسب السوق 6-التسعير الانتقالي

تعريف الترويج: هو عملية اتصال تستهدف العملاء والحاليين والمرتبين بغرض اقناعهم وتحفيزهم ودفعهم إلى التصرف تجاه المنتجات وبأسلوب التأثير الذهني

اهداف الترويج: 1-الإعلام 2-الإقناع 3-التذكير 4-التعزيز

العوامل المؤثرة في عملية الترويج: 1-السوق 2-السلعة 3-دورة حياة المنتج 4-المنافسون 5-الميزانية

استراتيجيات نشاط التسويق: 1-استراتيجية الدفع 2-استراتيجية الجذب

مكونات المزيج الترويجي:

أ-تعريف الإعلان: هي الوسيلة غير الشخصية لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل اجر مدفوع

أهداف الإعلان:

- 1-تحقيق زيادة حجم المبيعات
- 2-تكوين صورة ذهنية عن المنتج والشركة
- 3-تحفيز المستهلك واثارة انتباهه نحو المنتج
- 4-مساعدة رجال البيع في تحقيق اهداف البيع
- 5-دفع منافذ التوزيع للحصول على المنتجات وتوفيرها للمشتريين
- 6-المحافظة على العملاء
- 7-توسيع قاعدة العملاء
- 8-العمل على تذكير المشتريين بالمنتجات

خصائص الإعلان:

- 1-جهود غير شخصية
- 2-نشاط مدفوع الأجر
- 3-يهتم بترويج الأفكار ولا ينحصر على المنتجات
- 4-يستخدم من عدة جهات

أنواع الإعلان:

- أ-اعلان وفقاً للنشاط: 1-تجارية 2-صناعية 3-زراعية 4-مهنية أو حرفي
- ب-اعلان وفقاً للهدف من النشاط: 1-الاخباري 2-الاقناعي 3-التذكيري 4-الدفاعي
- 5-التوجيهي 6-المقارن 7-التعاوني

أنواع وسائل الإعلان:

- 1-مقروءة (صحف-مجلات-إعلانات الطرق)
- 2-مرئية (التلفزيون-السينما-الفيديو)
- 3-مسموعة (الإذاعة)
- 4-مباشرة (البريد العادي-البريد الالكتروني-الانترنت)

تقييم نتائج نشاط الإعلان:

- 1-القياس عن طريق حجم المبيعات
 - 2-قياس سلوك المستهلك بعد الإعلان
 - 3-أسلوب دغمار في التقييم
- ب-تعريف البيع الشخصي: النشاط الشخصي من الأنشطة الترويجية الذي يتضمن اجراء مقابلة مع العميل بغرض التعريف بالمنتج ومحاولة اقناع العميل بالشراء

مزايا استخدام البيع الشخصي:

- 1-إمكانية تزويد العميل بالمعلومات الكاملة عن المنتج والرد على استفساراته
- 2-إمكانية ملاحظة ردود فعل العملاء

3- إمكانية اكتشاف العملاء الراغبين في الشراء

4- من الجانب النفسي يشعر العميل بالاهتمام

عيوب استخدام البيع الشخصي:

2-زيادة تكاليف رجال البيع

1-محدودية العدد الممكن خدمته

3-امكانية تأثير رجل البيع سلبا على حجم المبيعات

وظائف رجال البيع:

1-البحث عن العميل 2-اجراء الاتصالات 3-إتمام عملية البيع 4-تقديم الخدمات 5-بحوث السوق

صفات وخصائص رجال البيع:

1-الاستعداد الذهني 2-المعرفة 3-الإخلاص 4-تنظيم الذات 5-الحيوية والنشاط 6-الثقة بالنفس

7-التصميم 8-مهارات الاتصال

ج-تعريف تنشيط المبيعات: القيام بمختلف الأنشطة التي تهدف الى تنشيط عملية التوزيع وبيع المنتجات بدو تدخل مباشر من رجال البيع

وسائل تنشيط المبيعات:

1-العروض الترويجية 2-المعارض التجارية 3-الهدايا الترويجية 4-العينات 5-كوبونات الخصم

6-العروض الخاصة

اهداف تنشيط المبيعات:

1-حث المستهلك على استخدام المنتج 2-تغير العادات الشرائية لدا بعض العملاء

3-جذب عملاء جدد 4-مواجهة حملات المنافسين الترويجية 5-البقاء في ذهن العملاء

د-تعريف التسويق المباشر: توزيع المنتجات والمعلومات والمنافع الترويجية الى المستهلك عن طريق الاتصال الرقمي مع العملاء الحاليين والمرتقبين

أدوات التسويق المباشر: 1-البريد المباشر 2-التسويق عن بعد 3-التسويق الالكتروني

مزايا التسويق المباشر: 1-انخفاض التكلفة 2-علاقات قوية بين العملاء

3-قياس عدد المشاهدات للإعلان 4-السرعة ف يتغير جوهر الإعلان ومحتوياته

هـ-تعريف العلاقات العامة: كافة اشكال التخطيط للاتصالات سواء داخل الشركة أو خارجها

اهداف العلاقات العامة:

- 1- تغيير اتجاه الأفراد نحو عمل المنظمة 2- رسم صورة إيجابية عن الشركة
- 3- جعل الجمهور أكثر ادراكاً بمنتجات الشركة
- 4- بناء علاقات متينة مع وسائل الإعلان
- 5- إشاعة روح الإبداع والتواصل مع المجتمع

الوسائل المستخدمة في العلاقات العامة للترويج:

- 1- المطبوعات 2- الاحداث 3- الاخبار 4- أنشطة خدمة المجتمع 5- الهوية الإعلامية
 - 6- نشاط اللوبي 7- نشاطات المسؤولية الاجتماعية
- تعريف التوزيع:** تدفق المنتجات من مراكز انتاجها إلى مواقع استهلاكها من خلال قنوات أو مناطق التوزيع
- أنواع التوزيع:** 1- قنوات التوزيع 2- التوزيع المادي
- أهمية التوزيع:** تظهر أهميته من منطلق تكاملي إذ انه يكمل بقية العناصر الخاصة بالمزيج التسويقي
- اهداف التوزيع:** 1- ضمان تدفق المنتجات إلى السوق وتحقيق أكبر قدر من الانتشار
- 2- تحقيق رضا العميل 3- إيجاد الثقة لدى المستهلك 4- تقليل التكاليف التسويقية
 - 5- تحسين حصة الشركة من السوق 6- القيام بأبحاث السوق

طرق التوزيع:

- أ- التوزيع المباشر:** قيام المنتجين بتوزيع المنتجات مباشرة إلى المستهلك النهائي من خلال عدة قنوات منها:
- 1- المتاجر 2- البيع بالبريد أو التلفون 3- البيع عبر الانترنت 4- من خلال مندوبي البيع
 - 5- الباعة المتجولين 6- المعارض المتخصصة
- ب- التوزيع الغير مباشر:** قيام المنتجين بالاعتماد على الوسطاء للوصول إلى العملاء من خلال العديد من الوسطاء منهم:
- 1- وسطاء يملكون السلعة (تاجر الجملة-تاجر التجزئة) 2- وسطاء لا يملكون السلعة (السماسرة-الوكلاء)
- أعضاء القناة التوزيعية:**
- 1- وكلاء: يعملون لصالح المنتج بالعمولة التي تيم الاتفاق عليها وكيل بيع-وكيل منتج-وكيل شراء
 - 2- سماسرة: يجمع بين البائع والمشتري في سبيل إتمام عملية البيع
 - 3- تجارة التجزئة: جميع الأنشطة والفعاليات التي لها علاقة مباشرة بين بيع المنتجات الى المستهلك النهائي بهدف الاستعمال اشخصي

4-تجارة الجملة: جميع الأنشطة والفعاليات التي لها علاقة بتاجر التجزئة او المشتريين الصناعيين

العوامل المؤثرة في قرارات اختيار التوزيع:

1-المنتج 2-المستهلك 3-السوق 4-المنافسة 5-التمويل

تعريف التسويق الالكتروني: أداة التفاعل بين المنظمة والمستهلك من اجل تحقيق المنافع المشتركة بين الجانبين

المزيج التسويقي للتسوق الالكتروني: 1-المنتج أو الخدمة 2-الترويج 3-الإعلام الالكتروني

4-التسعير الالكتروني 5-التوزيع الالكتروني

عوامل نجاح التسويق الالكتروني:

1- التكنولوجيا 2- الاقتصادية 3-القانونية 4- الاجتماعية 5-الإدارية

تم بحمد الله...