ملخص مادة التسويق للفاينل

 تلخيص : ذهيبة الحربي

اعداد : نوره البقمي

 الفصل الأول ( التسويق )

* مفهوم التسويق :

نشاط منظم وشامل يضم العديد من الوظائف والأعمال المتكامله التي لاتقتصر على البيع والترويج بل اشمل من ذلك بكثير.

التعريف الذي حظي بقبول من الاكاديميين (المقدم من قبل الجمعيه

الامريكيه للتسويق )(AMA )في عام 1960وينص على:- جميع أنشطة الأعمال التي توجه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي او المستعمل الصناعي.

إلا ان هذا التعريف انتقد انتقادا كبيرا فيما بعد وسبب الانتقاد ان التعريف ركز على النشاط التسويقي يبدأ بعد الإنتاج.

* في عام 1985 اعادت الجمعيه الأمريكيه للتسويق (AMA ) تعريف التسويق :-تخطيط وتنفيذ عمليات تطوير وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات بغية خلق عمليات التبادل التي تحقق اهداف الافراد والمنظمات
* التسويق (نشاط) يمر بثلاث مراحل :-

(1 ) مرحلة ماقبل الإنتاج : من خلال دراسة الأسواق المستهدفه وتحديد حاجاتهم ورغباتهم وطلباتهم والتعرف على خصائص الأسواق الديمو غرافيه /السكانيه (العمر والجنس والدخل والمهنه )والعمل على تلبية حاجاتهم ورغباتهم.

(2 ) مرحلة بيع المنتجات : من خلال توزيعها بشكل يتلائم مع طبيعة الأسواق المستهدفه والعمل على توعية المستهلكين عن المنتجات المقدمه من خلال الترويج الفعاااال.

(3 )مرحلة مابعد البيع : من خلال التأكد من مدى رضا المستهلك عن المنتج وتقديم خدمات الصيانه والضمان.

* في عام 2003اعادت الجمعية الأمريكية للتسويق (AMA) تعريف التسويق ليصبح :-عملية نظميه تنطوي على تخطيط وتنفيذ ومراقبة نشاطات مدروسه في مجالات تكوين وتسعير وترويج وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات من خلال عمليات تبادل من شأنها خدمة المنظمه والفرد.
* العناصر الأساسية لمفهوم التسويق :

1- إشباع حاجات ورغبات المستهلكين النهائيين أو المشترين الصناعيين هو الموجه الأول للنشاط التسويقي المتكامل.

2-تنوع وتعدد الوظائف التسويقية وضرورة تحقيق التكامل بينهما والتي تتضمن تخطيط وتطوير المنتجات التعبئة التغليف التمييز التبيين التسعير الترويج التوزيع

3-التسويق يساعد المنظمه على تحقيق أهدافها بكفاءه وفعالية من خلال تحقيق الأرباح المناسبه خلال الأجل الطويل وبالتالي البقاء والنمو وربما الريادة في الأسواق.

4-المسؤليه الاجتماعيه للتسويق شكل (1-1)ص 31 التسويق ك عمليه متكامله والأطراف الرئيسيه التي يحتوي عليها والتي تتمثل في المشتريين والمنتجين وعملية التبادل والمزيج التسويقي وأخيرا البيئه التسويقية المباشره والبيئة الكليه المحيطه.

* مفاهيم التسويق الجوهرية :

1-الحاجات (Needs)

2-الرغبات (Wants )

3-الطلب (Demand )

4-المنتجات (Products )

5 التبادل ( (Exchange

الشرح ص32 ص33 ص34 ص35 ص36

* عددي أشكال الحصول على المنتجات :

1-الانتاج الذاتي (seif production) ص 36

2-اسلوب الإكراه (Coercion ) ص36

3-اسلوب الاستجداء (Begging ) ص36

4-اسلوب التبادل (Exchanfe ) ص36

* ماهي شروط التبادل :-

1-وجود طرفين على الأقل في عملية التبادل

2-كل طرف يكون لديه شي ما والذي ربما يكون ذا قيمه بالنسبه للطرف الآخر.

3-كل طرف لديه المقدرة على الاتصال والتعامل

4-كل طرف يعتقد ويرغب في التعامل مع الطرف الآخر

5-ينبغي عدم وجود مانع قانوني يحول دون إتمام عملية التبادل.

* مراحل تطور التسويق :

1-مرحلة المفهوم الإنتاجي (The production)

2-المرحلة المرتبطة بالمنتج (The product Concept)

3-مرحلة المفهوم البيعي (The Selling Concept)

4-مرحلة المفهوم التسويقي (The Marketing Concept )

5 مرحلة التسويق الاجتماعي (The Societal Marketing Concept )

6-المفهوم الأخلاقي للتسويق (Marketing Ethics )

الشرح انظري الكتاب ص 37ص38ص39ص40ص41ص42ص43ص44

* مفهوم التسويق الاخضر :(Green Marketing )

جميع النشاطات التي تشمل تعديل المنتوج والتغيرات في عمليات الإنتاج والتغيرات في الغلاف الخارجي أو التغير في الإعلان بما يتضمن عدم تأثير بيئي طبيعي خارجي.

امثله تطبيقيه على مفهوم التسويق الاخضر (ص44)

* أسباب الاصابه بقصر النظر التسويقي :

-1الاعتقاد بأن النمو مضمون طالما أن هناك نمو ملحوظ في السكان وارتفاع ظاهرا في مستوى المعيشه.

2-الاعتقاد ب انه لايوجد بديل منافس للمنتج الرئيس لتلك الصناعه.

3-الايمان المتزايد بمزايا الإنتاج الكبير مما يؤدي إلى تناقض كلفة الوحده المنتجه

4-التركيز على منتجات معينه قابلة للتحسين والتطوير المستمر بغرض تخفيض التكاليف الاجتماعيه.

* مفهوم المزيج التسويقي (Marketing Mix )

هو مجموعة المتغيرات التسويقيه التي يمكن السيطره عليها والتي تقوم المنظمه بمزجها لتقديم الاستجابه التي ترغب فيها لمقابلة رغبات السوق .

* عناصر المزيج التسويقي :

 1-المنتج (product )

2-السعر (Price )

3-المكان (place )

4-الترويج (Promotion )

* سبب تسمية عناصر المزيج التسويقي الخدمي بمجموعة ( (4Ps ؟

لأنها جميعها تبدأ بحرف Pبالإنجليزي مسماها.

فانضافت أيضا 3عناصر لعناصر المزيج التسويق الخدمي لتصبح 7عناصر

4-الناس (people ) أو مقدموا الخدمه (Providers )

5-البيئه الماديه (Physical Environment )أو الدليل المادي (Physical Evidence )

6-عمليات تقديم الخدمه (Processes)

* ماهي أسباب الاهتمام بالتسويق ؟

1-حاجة المنظمات على اختلاف انواعها للأنشطة التسويقيه.

2-الانشطة التسويقيه هامه للمنظمة والاقتصاد القومي وتعمل على إنعاش التجاره الداخلية والخارجيه.

3-التسويق ينمي المعرفه لدى المستهلك

4-تكاليف التسويق تستهلك جزء من اموالنا ف بالتالي دراسة التسويق تجعلنا نستهلك التكاليف العاليه من اموالا باستخدام أفضل

5-مهم التسويق في أسواق البائعين حيث الطلب أكبر من العرض. فيعمل على :

أ- ترشيد المستهلك

ب-الغاء الاستهلاك الغير ضروري

ج-الغاء جميع أشكال الترويج التي تعمل على تنشيط الطلب الأولي

6-تعزز الانشطه التسويقيه الترابط بين أهداف التسويق واهداف خطط التنمية الاقتصاديه وغاياتها من خلال إنتاج منتجات بجوده عاليه وتقديمها في المكان والزمان والسعر المناسب

7-التسويق حلقة وصل بين إدارة المنشاه والمجتمع حيث أن إدارة التسويق تقوم بتزويد الإدارات المختلفة في المنشاه ب المعلومات والدراسات عن حاجة السوق للسلع والخدمات.

* ماهي وظائف السوق التي حددها McCarthy ؟

1-وظيفة الشراء (تشمل البحث وتقييم السلع والخدمات الملائمه).

2-وظيفة البيع (تشمل الترويج والبيع الشخصي والإعلان والدعاية ).

3-وظيفة النقل(تشمل نقل السلع من مكان إلى آخر (النقل المادي).

4-وظيفة التخزين(تشمل الاحتفاظ باالسلع لوقت حاجتها من السوق).

5-وظيفة تصنيف السلع (حسب نوعيتها وحجمها) لماذا حتى تسهل عملية الشراء من قبل المستهلك.

 6-وظيفة التمويل :-(تشمل تقديم الدعم المالي والمادي والائتمان للإنتاج والنقل والتخزين والتصنيف والبيع والترويج ).

7-وظيفة تحمل المخاطر بمعنى يعمل دراسات وأبحاث إذ من الممكن مدى رفض أو قبول المستهلك لهذه السلع . يتبع .....

8-وظيفة تأمين المعلومات (يقوم المدراء بجمع المعلومات بواسطة الأبحاث والدراسات والاستخيارات التسويقيه والسجلات الداخليه ونظم معلومات التسويق حتى تساعدهم في التوصل إلى قرارات لازمه لخدمة المستهلكين والأسواق المحتمله)

* مفهوم المنفعه (Utility ) :

هي مقدرة المنتج على إشباع حاجات ورغبات المستهلكين.

معلومه مهمه (المنفعه تؤدي إلى الإشباع وهو الأساس في العمل التسويقي )

* أنواع المنافع

1-منافع تقدمها وتوفرها إدارة الإنتاج :

 أ-المنفعه الشكلية (Form Utility ) هي منفعه يقدمها شخص لشخص آخر في حال إنتاج شي مادي ملموس وهي وظيفه تؤديها دائرة الإنتاج في السلع الماديه الملموسة. مثال:- تصميم شكل ولون حجم سيارة.

ب-منفعة المهمة أو /المنفعة الواجبية (Task Utility ). هي المنتفعه التي يقدمها شخص لشخص آخر في حال تقديم خدمه غير ملموسه وهي وظيفة يؤديها مقدم الخدمه ويعبر عنه بأنه دائرة الإنتاج إذ أن مقدم الخدمه هو مصنع الخدمه مثال:-التحويلات المالية\_ والاستشارات القانونيه والماليه

2-منافع تقدمها وتوفرها إدارة التسويق :

أ-المنفعه الزمانيه (Time Utulity ) وهي المنفعة التي تحققها المنتجات في الوقت الذي يحتاجه فيها المستهلك مثل:-فتح سوبر ماركت 24ساعه وتؤديها إدارة التسويق

ب-المنفعه المكانيه (Place Ulity )

وهي القيمه التي تحققها المنتجات في المكان الذي يحتاجه فيه المستهلك مثال:-توفير مكيف في المنطقه الحاره والتي يحتاجها فيها المستهلك

ج-المنفعه الحيازيه (Possession )

هي القيمه المكتسبه لتملك المستهلك للمنتجات ووجود الحق في استخدام واستهلاك المنتج وهذا يعتمد ع القوه الشرائية المتوفره لدى المستهلك حيث تمكنه من الشراء أو عدم الشراء وهذا يعتمد على دراسة بحوث التسويق في التعرف على امكانية السوق قبل الإنتاج (مثال شركة ساترون ص 58و59 تفهم بتركيز.

**احرصي انك تحفظين مفهوم التسويق العام هذا:- هو نشاط منظم وشامل يضم العديد من الوظائف والأعمال المتكامله التي لاتقتصر على البيع والترويج بل أشمل من ذلك بكثير**

 الفصل الثاني ( البيئة التسويقية )

* المدخلات للبيئة التسويقيه تشمل :-

1-المصادر البشريه

2-المصادر الماليه

3-المواد الاوليه

4-المعلومات

* المخرجات للبيئه التسويقيه تشمل:-

1-عناصر المزيج التسويقي

2-السلعه

3-الخدمه

4-التوزيع

5-الترويج

6-التسعير

* خصائص وصفات البيئه التسويقية التي تمارس فيها المنشأه اعمالها:-

1-بيئه متغيره

2-بيئه غير مستقرة.

فتلك الخصائص تؤدي إلى الأتي:-

أ-ان جميع المؤسسات تعمل في ظل مجموعه من المتغيرات البيئيه مما يؤدي إلى إتاحة فرص جديده أمام بعض المنشأت وحرمان البعض الآخر من استغلال هذه الفرص.

ب-مدى تأثير متغيرات البيئه ع تنفيذ وظائف وأهداف المنظمات يختلف في الدرجة وليس النوع.

ج-ان اختلاف درجة السيطره ع السوق أو المحافظة ع المركز التنافسي قد يختلف ب ختلاف قدرة المنظمه ع التكيف مع متغيرات البيئه المختلفه

د-جميع المنشأت تتأثر بدرجات متفاوتة ب الكثير من متغيرات البيئه سواء ع المستوى الدولي أو المحلي.

ه-ان التخطيط التسويقي يعتمد ع تحليل الفرص التسويقية الحاليه والمرتقبه في البيئه التي تعمل بها المنظمه.

* أسواق المستهلكين يندرج تحت نوع الزبائن
* يقصد بأسواق المستهلكين :

هم مجموعه من المستهلكين (الأفراد -العائله )الذين يقومون بشراء السلع والخدمات لاستخدامهم الشخصي والاستهلاك النهائي..

* ماذا يقصد بشركات التوزيع المادي /النقل والتخزين ؟

هي شركات تساعد على التخزين ونقل البضائع من أماكن إنتاجها إلى أماكن استهلاكها.

* لماذا يجب على الشركه تطوير علاقه قويه مع معظم المنظمات الماليه التي تتعامل معها؟

 لأجل الحصول على الموارد الماليه والضمانات اللازمه لنشاطها العام

* ماهو الهدف الجوهري من دراسة البيئه التسويقيه؟

هو تحديد الفرص المتاحه والتهديدات الحاليه والمستقبلية ومن ثم يتوجب على الشركه تقديم استجابات مناسبه من خلال استخدام بحوثها التسويقيه. معلومه مهمه العوامل الخارجيه الرئيسيه تؤثر على البيئه الداخليه بشكل عام

* ماهي عوامل البيئه الخارجية؟

1-الديمو غرافيه 2-الاقتصاديه3-الطبيعيه 4-التكنولوجيه 5-السياسيه 6-الثقافيه.

* سبب تسمية عوامل البيئه الخارجيه ب القوى؟

لأنه لايمكن السيطره عليها

* عددي عوامل البيئه الجزئيه :

1-الشركه (The Company )

2-الموردون (Suppliers )

3-وسطاء التسويق (Marketing Internediaries )

4-الزبائن (Clients )

5-المنافسون (Competitors )

* ماهي وظيفة الإدارة العليا؟

تقوم 1- بصياغة أهداف ومهام الشركه 2- تحدد الاستراتيجيه العامه والسياسه الواجب اتباعها.

* ماذا يقصد بالموردون؟

هم الشركات والأشخاص الذين يوفرون للشركة المصادر الماديه الضروريه لإنتاج السلع والخدمات.

* ماذا يقصد بوسطاء تسويق؟

هم شركات مستقله تساعد الشركه في ترويج وبيع وتوزيع السلع على المستهلكين النهائيين.

* ماهي أنواع وسطاء التسويق؟

1-الوسطاء (Middlemen )

2-شركات التوزيع المادي /أو النقل والتخزين

3-وكالات الخدمات التسويقيه (Marketing Sarvices Agencies )

4-الوسطاء المالييون (Financial Intermediaries)

* ماذا يقصد ب الجمهور /الأشخاص المتصلون مع الشركه ؟

هي أي مجموعه من الأشخاص يكون لها اهتماما حقيقيا أو محتملا بشركة معينه أو تأثيره على قدرة الشركه في تحقيق أهدافها.

* عددي انواع الجماهير المختلفه :-

1-جمهور مالي (Financials Puplics )\*

2-الجمهوري الإعلامي ( Media publics )\*

3-الجمهور الحكومي (Government )

الجمهور المدني (Citizen Ation Publics )

4 -الجمهور العام (General publics )

5-الجماهير الداخلية (Internal publics )

من ص 81الى 87 افهمي الدورة الاقتصاديه

 الفصل الثالث ( تجزئة / تقسيم السوق )

تعاريف السوق عديده منها للمكان -ومنها للناس.

* السوق :-هو المكان الذي يلتقي فيه البائعون والمشترون .

امثله (المراكز التجاريه-المجمعات التجاريه)

* السوق :-منطقه جغرافيه فعليه او مكان

مثل (السوق العربيه -السوق الاوروبيه -السوق الأردنية )

* تعريف السوق من وجهة النظر الاقتصاديه :-انه المكان الذي يلتقي فيه العرض والطلب لمنتج بهدف تحديد سعره.
* تعريف السوق من وجهة النظر التسويقيه:- مجموعه من الافراد والمنظمات الذين تتوفر لديهم الحاجه لمنتجات معينه ولديهم القدرة الشرائية والاستعداد والسلطة للشراء.
* عددي الشروط التي يجب تواجدها في السوق؟

(1 ) توافر الحاجه لدى الافراد أو المنظمات للمنتج والرغبة.

(2 ) توفر القدرة على شراء المنتج والتي تعكس مايسمى بالقوة الشرائية.

(3 ) توفر الاستعداد لدى الافراد أو المنظمات لاستخدام قوتهم وقدرتهم الشرائية.

(4 ) توفر السلطه لدى الفرد المنظمه لشراء منتجات معينه.

* تنقسم الأسواق على أساس وخصائص الأفراد أو المنظمات إلى نوعين هما :

(1 ) السوق الاستهلاكي )

(2) سوق المنظمات المشتري المستخدم الصناعي.

* مما يتكون السوق الاستهلاكي؟

(1 )المشترين

(2)الافراد

(3)الاسر

* سوق المنظمات/المشتري/الصناعي :

هم الذين لديهم الحاجه والرغبة والمقدرة الشرائية والاستعداد والسلطه لشراء منتجات او خدمه معينه لغرض استهلاكها نهائيا وليس بغرض استخدامها في تحقيق أغراض أخرى مثل إعادة البيع -أو تحقيق الأرباح الماديه.

فسوق المستهلك النهائي يشتري المنتجات الغذائيه والأدوات المنزليه والاجهزه الكهربائيه والأثاث والملابس وخدمة التعليم والسياحه والفندقه والمصرفية جميعها استهلاكيه نهائيه.

* سوق المشتري المنظمات المستخدم الصناعي عكس السوق الاستهلاكي تماما أي ليس لغرض استهلاكها المنتجات والخدمات بل لعدة أغراض كالآتي :

(1 ) لاستخدامها مباشرة في إنتاج منتجات أخرى مثل شراء الآلات والمعدات لإنتاج سلعة نهائيه بشكلها النهائي.

(2 ) إعادة صياغتها بشكل آخر كشراء مواد خام مثل الحديد خام لإنتاج أبواب أو شبابيك.

(3 ) لإعادة بيعها مثل تجارة التجزئة والجمله يشترون السلع لإعادة بيعها للمستهلك الأخير النهائي.)

(4 ) شراء السلعه يكون بهدف تسهيل اعمال المنظمه مثل شراء إدارة الجامعه لقرطاسية وتوزيعها على الموظفين بالجامعة بهدف إنجاز المعاملات الخاصه بالجامعه.

* تعريف الاستراتيجيه التسويقية :

هي خطه طويلة الامد لاستخدام الموارد التنظيمية في تحقيق الأهداف التسويقية للمنظمة.

* يتم وضع الاستراتيجيه التسويقية حيث تشمل على :

(1 ) تحديد السوق أو الأسواق المستهدفه

(2 ) تصميم المزيج التسويقي الملائم للسوق المستهدفه

 إذ تقوم على (4عناصر ) هي :

منتج - تسعير - توزيع - ترويج.

* ماهي أهمية الاستراتيجيه التسويقية؟

تعد امر هام جدا في دراسة تقسيم وتجزئة الأسواق.

* ماهي الخطوه الأولى في الاستراتيجيه التسويقية؟

هي التعرف على السوق وتحديده.

* قسم مسؤول التسويق الاستراتيجيات لنوعان :
1. استراتيجية السوق الكلي /غير المتمايز /توحيد السوق

(2 ) إستراتيجية تجزئة السوق.

**\*لشرح كل استراتيجيه بالرجوع للكتاب ص 100 مع فهم الأسباب بالكتاب ص 100**

* هناك شرطان لنجاح الاستراتيجيه الأولى :

(1 ) ان تكون هناك نسبه كبيره من المستهلكين المحتملين لديهم حاجات ورغبات متشابهه للمنتج

(2 ) ان تكون الشركه قادرة على تنمية برنامج تسويقي واحد والاستمراريه فيه بشرط أن يقابل احتاياجات ورغبات السوق.

* عددي مزايا استراتيجية توحيد السوق :

(1 ) الوفورات الاقتصاديه حيث يؤدي هذا المدخل إلى خفض تكاليف الإنتاج من خلال التنميط والإنتاج بكميات كبيره.

(2 ) تخفيض كلف التسويق من خلال تنمية برنامج تسويقي واحد حيث ترويج واحد وتسعير واحد توزيع واحد وهذا يؤدي إلى تخفيض كافة تكاليف الانشطه التسويقيه.

(3 ) مبيعات لحجم كبير جدا حيث جميع الأسواق تشتري هذه المنتجات من ذكر أو أنثى طالب أو مهندس طبيب أو عامل أو حتى ربة منزل.

* على ماذا تستند استراتيجية تجزئة السوق ؟

على تقسيم السوق الكلي إلى قطاعات من المشتريين وتعظيم درجات التشابه التفاوت والحاجات والرغبات والأدوات والقدرات الشرائية.

\*للمزيد من الاطلاع الرجوع للكتاب صفحه 101

* تعريف قطاع السوق :

مجموعه من الافراد أو المنظمات الذين يشتركون في واحد أو أكثر من الخصائص التي تجعلهم متشابهين نسبيا فيما بينهم من حيث احتياجاتهم ورغباتهم ومتفاوتين نسبيا عن غيرهم في القطاعات الأخرى.

* مزايا تجزئة أو تقسيم السوق :

(1 ) يساعد على تحسين عملية تخصيص الموارد التسويقيه.

(2 ) يسمح بالتحديد الأفضل للفرص التسويقيه

(3 ) يوفر الخطوط المرشده لتنمية برامج تسويقيه منفصله لمجموعات من مستهلكين مستهدفين متفاوتين من حيث الإحتياجات والرغبات والخصائص والسلوك الشرائي

(4 ) تقسيم السوق يوفر الخطوط المرشده لتنمية وتطوير المنتجات.

**\*معرفة المتغيرات الرئيسيه لتجزئة السوق الصناعي بالرجوع**

**الجدول ص 117.**

* عددي الخمس أسس لتجزئة السوق الصناعي: مع الأمثله

(1 ) العوامل الديمو غرافيه المتعلقه بنوع الصناعه حجم الشركه وموقع الشركه.

(2 ) المتغيرات التشغيليه مثل /التكنولوجيا المستخدمه /وظيفة شراء المنظمه

(3 ) مداخل الشراء مثل/طبيعة العلاقات القائمة /سياسات الشراء المتبعه /معيار الشراء المستخدم ونظام الشراء المتبع

(4 ) العوامل الموقفيه /الالحاح أو عنصر المفاجأة في الشراء /وحجم الطلبيه

(5 ) الخصائص الشكلية للشركة الصناعيه /المواقف اتجاه المخاطر /الولاء للعلامة التجاريه /العلاقه بين المشتري والبائع الصناعي.

 الفصل الرابع (سلوك المستهلك )

* ماهو سر نجاح العملية التسويقية المنظمه؟

هو الاهتمام بالمستهلكين وذلك باشباع حاجاتهم ورغباتهم فمن الضروري دراسة سلوك المستهلك.

* إلى كم نوع تقسم الأسواق؟

إلى نوعان :

(1 ) سوق المستهلك النهائي

(2 ) سوق المستعمل أو المشتري الصناعي

* تعريف سوق المستهلك النهائي :

عبارة عن السوق الذي يتكون من كافة الافراد الذين يشترون السلع والخدمات من اجل إشباع حاجاتهم ورغباتهم الشخصيه أو العائليه وليس بهدف إعادة بيعها أو استخدامها لتحقيق أهداف ربحية.

* تعريف سوق المشتري الصناعي :

هو السوق الذي يتكون من كافة الأفراد والمؤسسات التي تشتري السلع والخدمات التي تدخل في إنتاج سلع أخرى يتم بيعها أو تأجيرها للآخرين.

* تعريف المستهلك النهائي :

هو الشخص الذي يقوم بشراء السلع أو الخدمه وذلك بهدف إشباع حاجاته ورغباته الشخصيه او العائليه.

* تعريف المشتري الصناعي :

 هو كل فرد يقوم بشراء السلع والخدمات بهدف استخدامها في إنتاج سلع أو خدمات اخرى او من أجل استخدامها في أداء أنشطة أخرى .

* تعريف السلوك الشرائي الروتيني البسيط :

عباره عن سلوك شرائي بسيط يحدث عندما يقوم المستهلك بشراء المنتجات منخفضة الارتباط مثل/السكر /الملح

* تعريف السلوك الشرائي المحدود :

 عباره عن التصرفات الناتجه عن السلوك الشرائي المحدود لمنتجات ذات ماركه غير مألوفة ولكن ضمن فئة سلعيه مألوفة.

* تعريف السلوك الشرائي المكثف :

عباره عن التصرفات الناتجه عن شراء منتجات لأول مره بمعدل ارتباطي عالي ضمن ماركات غير مألوفة فنحتاج إلى مرحلة سلوك شرائي مكثف من خلال جمع معلومات من عدة مصادر ومقارنة الماركات المختلفه قبل اتخاذ قرار شرائي نهائي.

* هناك خمسة أدوار لعملية شراء المستهلكين

للمنتج أو السلع أو طلب الخدمه هي :

(1 ) المبادر: هو الشخص الذي يقترح أو يفكر في شراء سلعه أو خدمه معينه.

(2 ) المؤثر: هو الشخص الذي تكون وجهة نظره تحمل وزنا في اتخاذ القرار النهائي وهؤلاء الأشخاص غالبا مايساعدون على تحديد الصفات الجزئيه للشراء وتأمين المعلومات لتقييم الخيار المتوفر.

(3 ) متخذ القرار :الشخص الذي يتخذ قرار الشراء بشكل تام أو جزئي في شكل تساؤل مثلا كيف اشترى هل اشترى وأين اشترى

(4 ) المشتري:الشخص الذي يقوم بالشراء بعد أن يكون قد تم اتخاذ القرار

(5 ) المستخدم: الشخص الذي يمتلك ويستخدم السلع والخدمه بشكلها النهائي.

* مراحل عملية اتخاذ المستهلك لقرار الشراء :

بالرجوع لنموذج (4\_2)ص 131

* مراحل عملية اتخاذ المستهلك لقرار الشراء :

(1 )إدراك الحاجه

(2 )البحث وجمع المعلومات

(3 )تصميم البدائل

(4 )اتخاذ القرار بالشراء

(5 )سلوك مابعد الشراء

* عددي المصادر التي من خلالها يبدأ المستهلك جمع معلومات ومنتجات وعلامات تجاريه بديله منها :

(1 ) مصادر شخصيه مثل/الاصدقاء -العائله -الجيران.

(2 ) مصادر تجاريه

مثل/ رجال البيع -الوسطاء -الإعلانات

(3 ) مصادر عامه مثل/الإعلام -جمعية حماية المستهلك

* عددي مما يتكون معيار التقييم الذي يستخدمه المشتري :
* ترتيب المعلومات
* وضع أسس معينه للاختيار
* تحديد أشكال البدائل وأنواعها
* المقارنه بين البدائل.
* مالفائده من استخدام المشتري لمعيار التقييم؟

لترتيب البدائل المتاحه للاختيار منها مثال نموذج شكل (4\_3 )ص 133

* ماهي الأمور التي يتخذها المسوقين لتقليل مشاعر التعارض لدى المشترين؟

(1 ) الاستجابه لشكاوي واقتراحات المشترين

(2 ) تديم اعلانات يظهر فيها المشتري بعلامة الرضا

(3 ) استخدام الضمانات وبرامج خدمات ماقبل ومابعد البيع .

* عددي الجزئين الذي يتألف منها الصندوق الاسود؟

(1 ) الصفات الخاصه بالمستهلك وهي تؤثر على كيفية إدراكه للعوامل المحفزه والتكيف معها

(2 ) أن عملية اتخاذ القرار لدى المستهلك الذي يؤثر على سلوكه الشرائي.

* العوامل المؤثرة في السلوك الاستهلاكي :

(1 )عوامل اجتماعيه

(2 )عوامل شخصيه

(3 )عوامل نفسيه

**\*النموذج (4\_5)ص 136يخص العوامل هذه مهم جدا**

* تعريف الثقافه :

مجموعه من المفاهيم الاساسيه القيم الاساسيه ونماذج إدراك وأنماط سلوكيه التي يكونها المجتمع بحيث تنتقل من جيل إلى جيل ومحددات وضوابط سلوك إنساني .

* عددي العوامل الثقافيه :

(1 )الثقافه (2)الثقافه الفرعيه (3)الطبقه الاجتماعيه .

* تعريف الثقافه الفرعيه :

مجموعه من الأشخاص الذين يؤمن أفرادها بنظام محدد من القيم والذي يقوم على خبرتهم الحياتية العامه ومكانتهم بالمجتمع.

* عددي العوامل التي تعتمد عليها النماذج السلوكيه التي تميز الثقافات الفرعيه :

(1 )الجماعات الدينيه مثل /مسلم /مسيحي /بوذي

(2 )جماعات عرفيه مثل /اسود /ابيض

(3 )جماعات قوميه مثل /شينان /شركس /اكراد

(4 )جماعات عرقيه مثل/وسط /شمال /جنوب

* لماذا تعتبر العائله ذات تأثير على سلوك الفرد الشرائي؟

لأنها تحدد القيم والمواقف الاساسيه للشخص بشكل أساسي .

* ماهي او عددي العوامل المرتبطة بالأسرة ولها تأثيرها على نمطها وسلوكها الاستهلاكي؟

(1 )عوامل ديموغرافية (2)عوامل اقتصاديه

(3 )عوامل دينيه (4)عوامل سياسيه

* تعريف الدور :

مجموعه من التفاعلات والنشاطات التي يتوقع أعضاء المجموعه من الشخص أن يقوم بها مثل/ مدير تسويق بشركة يحتل مكانه أكبر مما عليه مدير المبيعات

أو /مدير جامعه يحتل مكانه مما عليها عميد كليه كذلك يقوم الأشخاص يتفضيل المنتجات التي تعبر عن أدوار ومكانه التي يحتلونها بالمجتمع.

* كيف يتم التعبير عن نمط الحياه من خلال نشاطات مختلفه بالإبعاد الاساسيه؟

(1 )العمل (2)الهوايات (3)التسوق (4)التسليه

* ماهي إهتمامات لنمط الحياه ؟

(1 )المنزل (2)الاسره (3)الوظيفه (4)الأزياء (5)الطعام.

* الآراء للنمط الحياه :

 (1)اراء سياسيه (2)آراء اجتماعيه (3)آراء ثقافيه (4)آراء تعليميه ومستقبل

* ماذا يتيح النمط الحياه للفرد؟

يضع وصف عام لنشاط الإنسان وعلاقاته المتبادله مع العالم الخارجي

**\*ملاحظة هامه الحاله الاقتصاديه مرتبطه بالدخل .شرح بمفهومك صفحة 141**

* عددي أوضاع الإقتصاد :

كساد - رواج - رخاء

* تعريف الشخصيه :

هي مجموعه من السمات والمعتقدات والتصرفات والعادات والخصائص الشخصيه المميزه للفرد والتي تحدد بردود فعل للبيئه التي يتعرض لها.

* عددي سمات وصفات الشخصيه :

1\_الثقه في النفس

2\_السيطره

3\_الاستقلاليه

4\_الدفاع عن النفس

5-العدوانيه

6\_التكيف

* مفهوم الذات :

هي الطريقه التي ترا فيها نفسك أي تصور الشخص عن ذاته مثل (يعتقد مؤسس شركة كوداك الرائده في بيع الافلام والكاميرات أن الناس يشترون منتجاته لدعم تصوراتهم الخاصه لأنفسهم.

* عددي العوامل النفسيه التي تؤثر على السلوك الشرائي :

1\_التحريض 2\_الدوافع 3\_الادراك

4\_التعلم /الاستيعاب 5\_المعتقدات والاتجاهات

* تعريف الدوافع :

 هي القوة الداخليه أو المحرك الداخلي الذي يقود الإنسان إلى سلوك معين لتحقيق حاجه معينه غير مشبعه

**\*ملاحظه تصبح الحاجه دافعه عندما تثأر.**

* عددي أقسام الدوافع :

1\_دوافع عاطفيه

2\_دوافع رشيده /عقلانيه

* تعريف الدوافع العاطفيه :

 هي قيام المشتري بشراء السلعه دون تفكير منطقي أو تحليل لكافة العوامل الموضوعية المتعلقه باحتياجاته **مثل** \_التقليد /التفاخر-التسليه

* تعريف الدوافع العقلانيه الرشيدة :

هي قيام المستهلك بتحليل ودراسة جميع العوامل الموضوعيه المتعلقه بالمنتج قبل شرائها بما يتناسب مع احتياجاته وامكاناته مثل /الجدوى الاقتصاديه\_المتانه الاقتصاديه من السلعه \_الأمان \_سهولة الإستخدام والاستعمال.

**\*من أهم النظريات لعلماء النفس حول الدوافع العقلانيه الرشيدة نظرية أبراهام ماسلو حيث قسم الحاجات بشكل هرمي إلى خمسة حاجات اساسيه نموذج حاجات حسب اعتقاد ماسلو (4\_6)ص 143**

* عددي الاساسيات التي تقوم عليها نظرية ماسلو :

1\_ان الحاجه الغير مشبعه هي التي تحرك السلوك

2\_يبدا الفرد باشباع الحاجات بشكل تصاعدي

* تعريف الإدراك :

هو العمليه التي يقوم الفرد من خلالها وبواسطتها اختيار تنظيم تفسير المعلومات التي يتعرض لها لتشكيل صورة ذات معنى للعالم المحيط به.

* عددي أنواع الإدراك :

1\_الادراك الاختياري

2\_التشويه الاختياري

3\_التذكر الاختياري

* تعريف الاستيعاب /التعلم :

هي التغيرات التي تحدث في سلوك الفرد نتيجة للخبرة المتراكمة أو تغيير في أنماط السلوك الحاليه .

**\*نظرية الاستجابة المؤثرات (4\_7)ص 145**

* تعريف الاستجابة :

هو مايقوم به الفرد كردة فعل للمؤثر ليدفع المستهلك للشراء

* تعريف المعتقد :

هو تصور الفرد عن شيء ما والتي تقوده الى اختيار سلوك معين

* تعريف المواقف :

هي عباره عن وجهات نظر وهي أحاسيس وتقييمات وميول الفرد تجاه هدف أو فكره والتي تكون سلبا أو إيجابا

**\*التعداد 4بصفحة 146مهم وهي تعرف بالعناصر الرئيسيه حسب نظرية المؤثر والاستجابة.**

 ملخص الفصل السادس (سياسات وقرارات السلع)

* لماذا تعتبر السلعه ككيان مادي مع مواصفاتها الشكليه لتكوين المزيج التسويقي؟ لأنها القلب المحرك والموجه لكافة الموارد الماديه وغير الماديه.
* عددي اهداف المؤسسه العامه :

1\_البقاء والاستمرار 2\_النمو 3\_تحقيق المزيد من الارباح.

حيث تنتج معادلة تكون طرفها الأول السلعه مع منافعها وفوائدهاوالطرف الآخر من المعادلة الاشباع وحاجات رغبات المستهلكين.

**ملحوظه هامه \*تعتبر استراتيجية السلعه الأساس في وضع وتصميم باقي الاستراتيجيات التسويقيه.**

* تعريف السلع:

هي عباره عن مجموعة المكونات والأجزاء المادية التي تتكون منها السياره.

* تعريف المنتج :

مجموعه من السمات الملموسه وغير الملموسه التي يمكن ان تشمل التعبئة واللون والسعر والجوده والعلامة التجاريه بالاضافه الى خدمات البائع وسمعته. ملحوظه **\*ممكن أن يكون المنتج سلعه أو خدمه أو مكانا أو شخصا أو فكره (الملاحظات هامه لانها عبارات ممكن يكون السؤال عليها صح أو خطأ )**

* تعريف المنتج بمفهومه الحديث :

 هو أي شي ملموس او غير ملموس يمكن الحصول عليه من خلال عملية تبادل ويتضمن منافع وظيفية اجتماعيه نفسيه وممكن يكون سلعه خدمه فكره شخص مكان منظمه أو أي مزيج منها.

* أذكري امثله لمنتجات على أشياء ذات تكوين مادي :

 (سلع غذائيه \_سيارات \_اثاث \_أدوات كهربائية منزلية )

* أذكري امثله لمنتجات خدميه غير ماديه :

 (كخدمات مابعد البيع مثل التوصيل \_الضمان )

**\*تعاريف العلماء للمنتج صفحه 177.**

**\*أيضا الاطلاع على ص 177و178**

* عددي مستويات مفهوم المنتج :

1\_المنتج الجوهر 2\_المنتج الملموس 3\_المنتج المضاف.

* ماهي الخدمات الإضافية لمنتج المضاف ؟

1\_البيع بالاجل 2\_اللف 3\_الحزم والتركيب والصيانه 3\_والضمان والكفاله.

* لماذا يجب أن ينظر المنتج إلى السلعه من وجهة نظر المستهلك

وليس من وجهة نظره؟

لأن السلعه تمثل بالنسبه للمستهلك مجموعه الخدمات أو المنافع التي يحصل عليها المستهلك من شرائها أو إستعمالها.

**\*ملاحظة لايقتصر تصنيف السلع الصناعية على خصاىص المستهلك بل تصنف وفقا لطريقة الاستعمال على النوع الاتي :**

1\_سلع انتاجيه 2\_سلع مسانده

* تعريف السلع الإنتاجية :

هي السلع التي يتم استعمالها في عملية التصنيع لتشكل جزء من مكونات المنتج النهائي.

* تعريف السلع المساندة:

هي سلع تساعد في عملية تصنيع السلع والخدمات وان كانت لا تعتبر جزء من مكونات الإنتاج.

* عددي خصائص السلع الاستهلاكية :

1\_عدد المشترين كبير والأسواق منتشرة

2\_وحدة الشراء تكون صغيره

3\_قلة المعلومات لدى المشترين

4\_الاعتبارات الشخصية توجه المشتري

* أنواع السلع الإنتاجية المباشرة :

1\_المواد الاولية والأجزاء

2\_المعدات الرئيسية

3\_القطع والمكونات

4\_المواد التحويلية

5\_المواد والاجزاء المصنعة

* تعريف المواد الاولية والاجزاء :

مواد تدخل في إنتاج السلع النهائيه وتكون جزء منها دون أن تجري عليها أي عمليات تصنيعيه باستثناء ماهو لازم للمحافظة عليها أثناء عمليات النقل إلى أماكن التصنيع.

* تعتبر خصائص وصفات المواد الاوليه مشتركه مع بعضها البعض وهي كالآتي:

1\_انها لم تخضع لعمليات تصنيعيه بعد فليس لها إعلان وماركه واسم.

2\_يتم تحديد الأسعار بشكل طبيعي بواسطة العرض والطلب

3\_وسائل النقل تعد أمر مهم عند تداول المواد الخام الطبيعي والسبب لكبر حجمها وانخفاض قيمة الوحده وطول المسافات بين الشركه المنتجة والمستخدم التجاري

4\_ان إنتاج المواد الخام غير مماثل لذلك عزز أهمية الترويج ومكانته عند تسويق هذا النوع من السلع

5\_تكاليف نقلها عالية مقارنة بسعر الوحدة الواحدة يتبع ....

6\_عاده تسوق المواد الخام الطبيعيه بشكل متكرر من الشركه المنتجه إلى المستخدم التجاري مباشره ب أقل قدر من المال المتداول.

7\_لايتم بذل جهد كبير في هذا النوع من المنتجات فيصعب تمييز الفحم الخاص بشركة منتجه للفحم بشركة أخرى

8\_يمكن للمنتجين التحكم في المواد الخام بشكل كبير ولاكن دون زيادتها أو انقاصها بسرعه ومعدلات كبيره

9\_يمكن أن تتعرض المواد الخام إلى التلف الفساد ولا يتم إنتاجه بمعدل موحد على مدار عام

* عددي مميزات وخصائص المعدات الرئيسه:

1\_يتم التركيز في ترويج السلع على البيع الشخصي بدلا من الإعلان أو عن طريق المعارض المتخصصه أو الانترنت.

2-شراء هذه الاجهزه يتم بتدخل من وسطاء والعلاقة مباشره مع منتج هذه التركيبات

3\_خدمة ماقبل البيع أمر أساسي قبل عملية شراء هذا النوع من السلع من قبل رجال التسويق أو الأشخاص القائمين على عملية البيع الشخصي .

* عددي أنواع السلع الإنتاجية غير المباشرة :

1\_معدات غير أساسية في الصناعه

2\_مواد استهلاكيه

3\_خدمات صناعيه .

**\*عددي الخصائص التسويقية للسلع الصناعيه: عددها 15موجوده صفحه 190 ومسهله بوضوح بجدول ص 191**

* مراحل حياة السلع :

1\_مرحلة توليد الفكره أو السلعه.

2\_مرحلة تقديم السلعه في السوق

3\_مرحلة النمو

4\_مرحلة النضوج أو التشبع

5\_مرحلة الانحدار

**\*مرحلة فكرة السلع تكون إيراداتها وارباحها صفر غير محققه وتكاليفها عاليه.**

**اما مرحلة تقديم السلعه بالسوق أخطر مرحله فقد تصل نسبة السقوط للسلعه عاليه 90بالميه بالسوق .**

* عددي صفات وخصائص مرحلة تقديم السلعه بالسوق:

14عددها صفحه 196و197.

* عددي الإستراتيجيات التسويقية التي تتبعها المؤسسات بمرحلة تقديم السلعه بالسوق؟

عددها 7 صفحه 197.

* لماذا المبيعات في مرحلة النمو تبدأ بالزيادة السريعه؟

لأن قناعات المستهلكين بفوائد السلعه مرتفعه. **الشرح من فهمك لمرحلة النمو ص 198**

* عددي خصائص صفات مرحلة النمو؟

عددها 11 صفحه 198.

* عددي الاستراتيجيات التسويقية التي تتبعها المؤسسات في مرحلة النمو:

عددها 6صفحه 199.

**\*مرحلة النضوج والتشبع تعد اطول مراحل دورة حياة السلعه واهمها بالنسبه لعناصر المزيج التسويقي شرح مراحل مرحلة النضوج ص 199**

* عددي صفات خصائص مرحلة النضوج والتشبع :

عددها 13 صفحه 200

* عددي استراتيجيات التسويقيه التي تتبعها المؤسسات في مرحلة النضوج التشبع:

عددها 4 صفحه 201

* عددي خصائص مراحل الانحدار :

عددها 11 صفحه 202 وصفحه 203

* عددي مشاكل مفهوم حياة السلعه:

عددها 7 صفحه 203 وصفحه 204

* تعريف العلامه التجاريه :

هي الاسم المصطلح الاشاره الرمز أو أي مزيج من كل هذا لتحديد السلع أو الخدمات التي تبيعها منظمه أو مجموعه بائعين .

* تعريف آخر للعلامه التجاريه:

 عبارة عن أداه من خلالها تطرح منشآت الأعمال نفسها للمستهلكين في الأسواق للحصول على حمايه قانونيه لسلعتها حيث حيث لايحق ل أي موسسة أخرى استخدام أو اشتاق ذلك الاسم. ملحوظة \*هناك تجار جمله وتجار تجزئة تمتلكها العلامه التجاريه .

* عددي أسباب تمييز وتحديد العلامه التجاريه:

عددها 5 صفحه 206

* عددي خصائص العلامه التجاريه:

عددها 7 صفحه 207 .

**\*ملاحظه \*الميزة الأولى والثانيه لاستراتيجية العلامه التجاريه هي عدم تأثر سمعة الشركه بفشل منتج معين في السوق ومرونة الشركه. لشرح بمفهومك إستراتيجيات العلامه التجاريه ص 208 و ص 209**

* ترخيص العلامه التجاريه المسجله اطلاع بتركيز صفحه 209
* دورة حياة العلامه التجاريه:

 تمتاز بطول حياتها اذا تتجاوز وسطيا العشر سنوات. للاطلاع صفحه 209

* تعريف رأس المال للعلامه التجاريه:

هو القيمه المضافة على القيمه الفيزيائية لمنتج من المنتجات. للاطلاع ص 210

* لماذا يعتبر التغليف أحد عناصر أو مكونات الماديه الشكليه للسلعه؟

لأنه من القرارات الهامه وسياسة المنتج لذلك الغلاف يلعب دور رئيسي في تسويق السلع ويؤثر على قرار الشراء للمزيد الاطلاع ص 210 .

* عددي الأسباب التي أدت لزيادة الاهتمام بتعبئة السلع وتغليفها؟

عددها 13 ص 211 ص212 .

* وظائف التغليف؟

نموذج صفحه 212

* أساسيات التغليف فهم فقط. صفحه 213

 الفصل التاسع ( التسعير )

* مفهوم التسعير :

 هو التقدير الذي يقيمه أو يراه المستهلك في القدره الاجماليه للمنتج في إشباع حاجاته إذ تعد القيمه جوهر عملية التبادل ويتم تحديد قيمة السلع للسوق حسب المنفعة.

**ملاحظه**  (كلما زادت المنفعة من جانب المشتري بالسعر الواجب دفعه كلما زادت قيمة السلعه أو الخدمه فتصبح ردة المشتري نحو السلعه تكرار الشراء والعكس صحيح كل م قلت المنفعة قلت قيمة السلعه واصبح عزوف من المشتري )

**ملاحظه** (ينظر للتسعير من حيث الاقتصاديون تعبير كمي )

(بينما المسوقون نظرتهم تتمحور ب القوة الشرائية لدى المشتري )

**صور أخرى ل مسمى التسعير الاطلاع صفحه 278وصفحه 279الاهميه المتزايدة للسعر صفحه 278وصفحه 280**

* التسعير عملية تسويقية تمر بعدة مراحل وهي ستة مراحل :

**المرحله الأولى** (تحديد أهداف التسعير )

**المرحله الثانيه** (تحديد العوامل المؤثره في التسعير )

**المرحلة الثالثه** (تنمية إستراتيجيات التسعير والتنبؤ لردة فعل المنافسين )

**المرحله الرابعه** (تحديد طرق التسعير )

**المرحلة الخامسة** (تحديد ردة فعل المستهلكين لسعر السوق.)

**المرحلة السادسه والاخيره** (الرقابة والتصحيح لقرارات التسعير )

لفهم المراحل اطلاع بمهل من صفحه 280 إلى صفحه 298

 الفصل العاشر ( التوزيع )

مفاهيم التوزيع متنوعه

* التوزيع

(هي العملية التي يتم من خلالها جعل السلعه أو الخدمه متوفره في المكان والكمية المناسبة عندما يرغب المستهلك بها. )

**معنى آخر للتوزيع** (هي عملية نقل السلعه من مكان إنتاجها إلى المستهلك النهائي أو المستخدم الصناعي.

**وعرف Davidson القناة التوزيعة أنها** :

مجموعه من المؤسسات /المنظمات المترابطة في عملية تسهيل توفير المنتجات من المنتجين إلى المستهلكين النهائين أو المستعملين الصناعيين

**ملاحظه** (وظيفة التوزيع مهمه من عدة نواحي وخاصه في حالات لايكون المنتجين للسلع /الخدمات لديهم قدرة ماديه كافيه أو خبرة دولية مطلوبه ب أعمال التوزيع الكافيه لمنتجاتهم ب السوق مما يجعلهم يستعينون ب الوسطاء مثل :

 (تجار التجزئة أو تجار الجمله فيتم تنظيم هؤلاء الوسطاء داخل قنوات توزيعيه متنوعه)

* عددي وظائف قنوات التوزيع :

1 )تؤدي القنوات التوزيعية إلى استحداث المنفعة.

**القناه التوزيعية لها ثلاث منافع** :

أ\_منفعه زمنيه :-تعني الحصول ع المنتج في الوقت الذي يحتاج المستهلك له.

ب\_منفعه مكانيه :-يتم توفير المنتجات في المكان الموجود فيه المستهلك.

 ج\_منفعه الحيازه :-أي يتم نقل ملكية المنتج واستخدامه أو استهلاكه.

2) تسهيل قنوات التوزيع العملية التبادلية. صفحه 310 و 311

3) التزويد ب المعلومات التسويقية

4) الترويج للمنتجات

5 ) التوزيع المادي

6) تحمل المخاطر

7 ) التمويل. صفحه 312

* قنوات التوزيع حسب اتجاهها يقسم لقسمين :

1 ) توزيع مباشر

2) توزيع غير مباشر

للشرح ب إيجاز صفحه 314 وصفحه 315

* قنوات التوزيع حسب المنتجات؟

1 )قنوات التوزيع للمنتجات الاستهلاكية ولها عدة أشكال صفحه 315 نموذج (10\_2) صفحه 316 .

2 )قنوات التوزيع للمنتجات الصناعيه. نموذج (10\_3) صفحه 317 .

* أنواع متاجر التجزئة نموذج (10\_4) صفحة 320
* ماهي خدمات تاجر الجملة للمنتج؟

1 ) تخطيط المنتجات من خلال توفير المعلومات الضرورية عن السوق

2 ) البيع إذ يشتري تاجر الجمله ويعيد بيعها لتجار التجزئة

3) النقل :إذ يمتلك تجار الجمله وسائل النقل الخاصه بهم

4 ) التخزين :إذ يمتلك تجار الجمله مخازن خاصه بهم أيضا

5 ) دراسة السوق وتقديم المعلومات للمنتج

6 ) الترويج من خلال الاستعانة بمندوبي البيع التابعين لهم

* عددي أنواع متاجر الجملة. نموذج (10\_5) صفحه 322
* وظائف متاجر الجملة :

1 ) متعهدو والتوزيع /متاجر الدفع النقدي .

2 ) متعهدو التوزيع والائتمان المحدود .

3 ) متعهدو الطلبيات صفحه 223 .

**الوسطاء الوظيفيون (ملاحظه)يختلف الوسطاء الوظيفيون عن الوسطاء التجاريون أن ملكية السلع لا تنتقل إليهم وإنما يعملون مقابل عموله ويقدمون بالمقابل عدد قليل من الوظائف مثل:**

1 )السماسرة

وهو (الذي يقوم ب المفاوضه بين البائع والمشتري لتسهيل عملية التبادل وتقريب وجهات النظر) .

**لا يعملون السماسرة لحسابهم ولا يملكون السلع التي يتعاملون فيها. بالمقابل يحصلون على عمولة من البائع والمشتري.**

2 )الوكلاء (الوكلاء بعكس السماسرة فيحيزون على المادية للسلع التي يبيعونها )

* أنواع الوكلاء

أ\_وكلاء الشراء

ب\_وكلاء البيع

ج\_وكلاء منتج

للمقارنة بين الوكلاء صفحه 324

 الفصل الحادي عشر ( الترويج )

ملاحظه (كلمة ترويج تعود إلى (روج الشيء) اي عرف به )

* مفهوم الترويج :

هو الاتصال المباشر وغير المباشر ب المستهلك النهائي او المستعمل الصناعي وتعريفهم بكل أصناف السلع والخدمات التي يقدمونها من وقت لآخر بهدف جذب الانتباه.

**تعاريف أخرى للترويج صفحه 349 و صفحه 350 وصفحه 351**

**التعريف الاشمل للترويج هو** (انه جهود الانشطه التسويقية التي يقوم بها رجل التسويق أو مندوبي البيع من أجل حث المستهلكين وتشجيعهم ع تبني السلع أو الخدمات المقدمه إليهم.

**ملاحظه** (الترويج له دور كبير وهام في مجال الاتصالات للمحافظه على علاقات ايجابيه وطبيعيه بين المنظمات والجماهير في البيئه التسويقية بالاضافه إلى الاتصالات الفعاله بالعملاء الحاليين للمنشأه للتأثير في سلوكهم وتكوين انطباع جيد لديهم عن المنظمه ومنتجاتها )

* ماهي أهداف الترويج ك نشاط تسويقي؟ 14 عددها

1) الوعي

2 ) المعرفه والدراية

3 ) الإعجاب

4) التفضيل

5 ) تدعيم موقف الآراء الحاليه الإيجابيه للعملاء حول السلعه لدفع شراءهم باستمرار

6 )العمل على تغيير الاتجاهات والآراء والانماط السلوكيه السلبيه

7 ) تقديم المعلومات والبيانات عن المنتج للعملاء في أوقات مناسبه بواسطة وسائل ترويجيه مناسبه

8 ) الا خبار التشجيع و التذكير العملاء بالسلعه

9 ) تحول العملاء المحتملين من عدم استخدام المنتج إلى استخدامه بصفة مستديمة

10 ) مقاومة الجهود الترويجية للمنافسين لمحاولة لاستمرار والبقاء لفترة طويلة ب السوق

11 ) بعد المسافة بين البائع والمشتري يتطلب وجود وسائل أخرى تساهم بتحقيق الاتصال والتفاهم

بين الطرفين .

12 ) يساعد الترويج في الحفاظ ع مستوى الوعي والتطور في حياة الأفراد وذلك من خلال م يمدهم به من معلومات عن كل م يتعلق ب السلع والخدمات .

13 و14و15 و16 صفحه 354 ملاحظه الأهداف تحفظ منها خمسه والبقية تفهم بمهل.

* ماهي العوامل التي تحدد طبيعة عناصر المزيج الترويجي؟

1 )طبيعة السوق

يؤثر السوق من عدة زوايا وهي :

أ ) النطاق الجغرافي للسوق

ب)نوع العملاء

ج)عدد المستهلكين لفهمها صفحه 355

2)طبيعة السلعه

3 )أهداف المؤسسه

4 )دورة حياة السلعه

5 )طبيعة المنافسه السائده

6 )حجم المبيعات

7 )سياسات الإدارة

8 )مصادر الموارد الماليه

9 )طبيعة المستهلكين المستهدفين

10 )الاستراتيجيات التسويقية الأخرى

12 )طبيعة البيئه صفحه 358 صفحه359 صفحه 360

عناصر المزيج التسويقي وعناصر المزيج الترويجي تتضح ب نموذج(11\_3 ) صفحه 361