



مقدمة

مفهوم التسويق، والدور المهم الذي يلعبه في الشركات، والفرق بينه وبين البيع، وأنواع التسويق ومدارسه، بالإضافة إلى كيفية دراسة طبيعة السوق وأجزاء البحوث التسويقية.

- مدرسة الإنتاج
 - تركز على الإنتاج الكفئ لأي منتج وتعطيل السعر
- مدرسة المنتج
 - تركز على إقناع المنتج بصرف النظر عن احتياجات العميل
- مدرسة المبيعات
 - تركز في الضغط على العميل من أجل الشراء سواء بمحصر بشري أو بأقناعات
- مدرسة التسويق
 - تعتمد على إنتاج سلع أو خدمة يحتاجها العميل

مدارس العالم في الميزتس

- Customer - B to C
- Business - B to B
- Government - B to G
- Non-Profit Organization

التسويي من حيث الفئات المستهدفة

- Need
 - المتطلبات الأساسية للإنسان مثل الطعام والشراب
 - وأيا غير الأساسية كالثرفيه
- Want
 - ما يفعله الناس لإشباع الحاجات
- Demand
 - ناج الرغبة بالإضافة إلى القدرة على تلبية الرغبة

Need,Want, and Demand

دور المسوي هو

- اكتشاف رغبات العميل
- تلبية تلك الرغبات في أفضل صورة

مفاهيم عامة للتسويي

- Segmentation
 - تقسيم السوق لشرائح
- Targeting
 - عملية استهداف شريحة
- Positioning
 - وضع الشركة في صورة ذهنية لدى العميل

مهمة التسويق في الشركة

- التعرف على احتياجات العملاء وبناء الخطط التسويقية والبحث عن الفرص
- مراقبه السوق ومتابعيه الاداء
- الاتصال بالعملاء والتعرف على ملاحظتهم
- بناء علامه قويه للمنتج
- تويز عروض تسويقية وتقديمها في شكل مناسب
- توصيل القيم الحقيقيه التي تقدمها الشركة داخل خارج الشركة
- الاطمئنان على الصوره العامه للمشروع
- ضمان نمو طويل المدى للمشروع

مرحلة دراسة وتحليل الواقع

- طبيعة السوق
 - الطبيعة الجغرافية
 - الطبيعة السكانية
 - عادات الناس
- احتياجات السوق
- أحاجات السوق
- نمو السوق
- SWOT Analysis
 - تحليل نقاط القوة ونقاط الضعف
 - تحليل المخاطر والفرص
- تقييم وتحليل البيئة الداخلية
- دراسة المنافسين
- تحديد طريقة الدخول وشكل البداية
- مفاتيح النجاح الرئيسيه
 - التركيز على ارضاء العميل
 - تجنب الازفوع في اخطاء المنافسين
- مفاتيح النجاح الرئيسيه
 - طول النمس
 - ميراثية الدخول
 - الاستعداد للتغيير أو اتخاذ قرار بالتوقف أثناء دراسة وتحليل الواقع

مرحلة البحث التسويقي

- تعريف المشكلة وتحديد اهداف البحث
- وضع خطة عمل لبحث التسويقي
- جمع المعلومات
- تحليل المعلومات
- وضع النتائج واتخاذ القرار
- التحرية بشكل بسيط

وضع الخطة الاستراتيجية

- Segmentation
 - اختيار الشريحة المستهدفة
 - اختيار الشريحة : وهي مرحلة دراسه الشريحة لمعرفة إذا كانت ذات جدوى أم لا
 - بنه داخليه ومناقسين
- Targeting
 - استراتيجية تغطيه جميع الشرائح مثل كوكاكولا
 - اختيار شريحة واحدة ومحاولة استهدافها بأكثر من منتج
 - منتج واحد بيع لكل الشرائح
 - عمل منتج مختلف يناسب كل شريحة
 - منتج واحد لشريحة واحدة
 - المكان الذي يحتله المنتج أو البراند في ذهن العميل
- Positioning
 - التركيز تحدد على أساس :
 - السوق الذي ستنافس فيه
 - الطريقة التي ستنافس بها
 - التعرف على المنتجات المنافسة في السوق
 - تحليل وتقييم ادراك المستهلك عن المنتجات المنافسة
 - حدد تميزكك المنتجات المنافسة
 - حلل تفصيلات المستهلكين
 - الهام بقرار التمركز، يجب ان نقرر الآن أين يجب ان تكون في السوق
 - مراقبة التمركز
 - التمركز بالمواصفات والتميز
 - التمركز اعتمادا على السعر المنخفض
 - التمركز اعتمادا على الجودة والرفاهية

المزيج التسويقي - 7P's

خاتمة

تعلمت في هذا الكورس مفهوم التسويق مفاهيم أساسية عن التسويق أنواع الفئات المستهدفة طريقة تكوين الصورة الذهنية للعميل دراسة المنافسين دراسة طبيعة السوق تقييم وتحليل السوق الداخلي والخارجي

عناصره

- المنتج
 - السلعة التي تنتجها الشركة من خلال مجموعة من العمليات التشغيلية
 - يجب ان يكون ملائم لاحتياجات العملاء
- السعر
 - المقابل المادي للسلع أو الخدمة التي يدفع لها العميل
 - يجب ان يكون السعر تنافسيا
 - السعر يحدد وضع الشركة في السوق ويوضح للعملاء مدى اختلافك عن المنافسين
- المكان
 - الاماكن والمناطق التي يتم من خلالها توزيع المنتجات
 - يجدندك عن طريق جدار الحملة أو التجزئة
 - يجب ان يكون المكان مناسباً ومرحاً للعميل
- الترويج
 - تحديد عنصر الترويج هو الذي يتم من خلاله معرفة ما هي الكيفية التي ستقوم الشركة من خلالها بالتواصل مع العملاء مثل الإعلانات والعلاقات العامة
- الألة الدعاية
 - هي البثه التي يتم من خلالها تقديم الخدمة وتتفاعل فيها الشركة مع العملاء
- العملية
 - تتدرج إلى ما يحدث منذ قيام العميل بشراء منتج أو خدمة
- الأشخاص
 - الأشخاص الذين يتفاعلون مع الخدمات والسلع

- تحديد نوع البيانات
- طريقة الوصول للعمل
- طريقة التعامل مع العميل
- التعامل مع العييات
- طريقة الاتصال

- تقسيم العملاء الى مجموعات
- على أساس جغرافي
- على أساس ديموغرافي
- على أساس سلوكي
- على أساس الماسيات
- أن تكون قابلة للقياس
- أن تكون الشريحة كبيرة نسبيا بما يتيح اكتسب منهم
- أن تكون يمكن الوصول لها

- السوق الذي ستنافس فيه
- الطريقة التي ستنافس بها
- التعرف على المنتجات المنافسة في السوق
- تحليل وتقييم ادراك المستهلك عن المنتجات المنافسة
- حدد تميزكك المنتجات المنافسة
- حلل تفصيلات المستهلكين
- الهام بقرار التمركز، يجب ان نقرر الآن أين يجب ان تكون في السوق
- مراقبة التمركز
- التمركز بالمواصفات والتميز
- التمركز اعتمادا على السعر المنخفض
- التمركز اعتمادا على الجودة والرفاهية

- المنتج
 - السلعة التي تنتجها الشركة من خلال مجموعة من العمليات التشغيلية
 - يجب ان يكون ملائم لاحتياجات العملاء
- السعر
 - المقابل المادي للسلع أو الخدمة التي يدفع لها العميل
 - يجب ان يكون السعر تنافسيا
 - السعر يحدد وضع الشركة في السوق ويوضح للعملاء مدى اختلافك عن المنافسين
- المكان
 - الاماكن والمناطق التي يتم من خلالها توزيع المنتجات
 - يجدندك عن طريق جدار الحملة أو التجزئة
 - يجب ان يكون المكان مناسباً ومرحاً للعميل
- الترويج
 - تحديد عنصر الترويج هو الذي يتم من خلاله معرفة ما هي الكيفية التي ستقوم الشركة من خلالها بالتواصل مع العملاء مثل الإعلانات والعلاقات العامة
- الألة الدعاية
 - هي البثه التي يتم من خلالها تقديم الخدمة وتتفاعل فيها الشركة مع العملاء
- العملية
 - تتدرج إلى ما يحدث منذ قيام العميل بشراء منتج أو خدمة
- الأشخاص
 - الأشخاص الذين يتفاعلون مع الخدمات والسلع