

## المحاضرة الرابعة

### مبادئ التسويق

(د/ محمد الشوادفي)

- تمثل الابتكارات الاساسية تعديلات طفيفة علي المنتج (سلعة او خدمة) مثل الشكل او الحجم؟؟

• التصويب : الابتكارات الملائمة

- الفرص ثلاث انواع

• ابتكارية

• اساسية

• لم تكن موجودة من قبل

### #الفصل العاشر

- تقدير حجم الطلب الاساسي: (اساس الدراسات التسويقية)

تقدير حجم الطلب : تقدير حجم الطلب المتوقع نسبيا علي المنتجات خلال فترة زمنية محددة.

التسويق هو الموجهه لكل الوظائف المنظمة

- عملية التنبؤ بالطلب :تفرض ان ما حدث في الماضي سيحدث في المستقبل الي حد ما

**ماهي علاقة الفترة الزمنية بتقدير حجم الطلب ؟؟**

- كلما انخفضت الفترة الزمنية كلما زاد دقة التنبؤ بتقدير حجم الطلب.

توفير حجم الطلب مبني علي العلم أو الفن.  
خصائص عملية التنبؤ: عوامل يتوقف عليها اختيار تحديد حجم الطلب لدراسة العوامل

**والعوامل هي**

- مدي الفهم والاستيعاب للطريقة
- حجم البيانات والمعلومات المتوفرة.
- الفترة الزمنية
- الميزانية المسموح بها م الشركة

**طرق تقدير حجم الطلب:**

اما كمية أو غير كمية(وصفية)

- المقارنة التاريخية.
- التقدير علي اساس رجال البيع.** (داخل المنظمة)

**التقدير علي اساس الادارة** .( داخل المنظمة)  
**طريقة دلفاي.** ( داخل وخارج المنظمة)

- رجال البيع لا يرحبون بالاعمال غير البيعية؟
- لان اذا حدد كمية مثلا هيكون مقيد بالكمية ال حددها .
- رجال الادارة يتحدثون عن نظرتهم للمنتج في المستقبل ؟
- وبتكون علي اساس خبرات شخصية.
- طريقة دلفاي: تقوم علي ثلاث جولات
- تتميز بالاعتماد علي عدد كبير من الخبراء والمتخصصين داخل المجال
- تعتمد علي خبرة المختصين في المجال.

**\*\* يعاب علي طريقة دلفاي:**

التكلفة الباهظة نظرا للاستعانة بخبراء من خارج المشروع  
يحتاج فترة زمنية طويلة  
احتماليه تحيز في الاجابات  
صعوبة تفريغ تبويبات البيانات الغير كمية  
وان كان الطريقة الامثل هي طريقة دلفاي  
اذا توافرت عندي **بعض الشروط:**

- ميزانية عالية
- القدرة علي تصنيف تبويبات البيانات
- فترة زمنية طويلة

قبل اختيار الطريقة هحدد العوامل

## مرونة الطلب السعرية

:درجة تاثر الطلب بحيث يؤدي الى انخفاض السعر الي زيادة الطلب.

**\*\* انخفاض الطلب يؤدي الي زياده السعر والعكس.**