

المفاهيم الأساسية في التسويق

التسويق :-

- هو عبارة عن عرض سلع وخدمات في أماكن الإنتاج إلى أماكن البيع .

- هو عملية خلق القيمة للعميل وبناء علاقة قوية معه وذلك لتحقيق الأهداف .

- يقوم بحزب العملاء من خلال وعدهم بمنتجات أفضل وتحقيق عوائد من خلال رضا العميل .

تعريفان للتسويق :-

1. تعريف الجمعية الأمريكية :-

«هو نشاط الأعمال الذي يوجه أسباب السلع والخدمات إلى المنتج أو المستهلك أو المستعمل للسلع» .

2. «هو نظام متكامل من أنشطة الأعمال المرتبطة التي تضمن التخطيط والتسويق وتوزيع السلع والخدمات التي تلبي احتياجات العملاء الحاليين والمحتملين» .

3. «هو وظيفة لإدارته وتنظيمه وتوجيه جميع نشاطات المشروع التي لها علاقة بتنظيم المستهلك السرائية وتحولها إلى طلب فعلي للسلعة أو الخدمة المقدمة» .

4. «هو نشاط حي يسعى إلى إيجاد المستهلك القانع وتلبية احتياجاته» .



**تعريف البيئة التسويقية:**  
 - لها جميع المتغيرات الخارجية والداخلية التي تؤثر على أداء المنظمة في القيام بعملها المتبادل التي تحقق أهداف المنظمة وتلبى حاجات الجمهور المستهدف.  
 - وعرفنا أيضاً بأنها تتألف من مجموعة من العوامل أو القوى أو المتغيرات أو الظروف أو القيود التي تحد سلوك المنظمة أو ~~تؤثر~~ تؤثر تصرفها اللازمة لنجاحها وبقائها أو تحقيق أهدافها.

بأنها الظروف والعوامل الداخلية (نقاط قوة أو ضعف) والخارجية للمنظمة (فرص أو مهددات) والتي تؤثر في النشاط التسويقي للمنظمة.

**خصائص البيئة التسويقية:**

- 1/ تحد ماهي الاتجاهات
- 2/ تحديد الخصائص التشغيلية لكل الأسواق
- 3/ كيف يشتري العملاء والمستهلكون
- 4/ ماهي القطاعات الرئيسية
- 5/ ماهو حجم السوق الحالي والمتوقع
- 6/ ماهي البدائل المحتملة

**خصائص البيئة التسويقية**

- 1/ عدم التأكد
- 2/ تشمل كل المنظمات
- 3/ معقدة
- 4/ ديناميكية
- 5/ تشمل فرص ومهددات
- 6/ يصعب التنبؤ بها



# إدارة علاقات العملاء Customer Relations Management

Page :

Date : / /

- خطوات العملية التسويقية :-
1. فهم وتحديد الرغبات والاحتياجات للعميل
  2. تصميم قيمة العميل وبناء الاستراتيجيات
  3. بناء البرنامج التسويقي الذي يحقق أفضل قيمة للعميل
  4. بناء علاقة مريحة مع العميل والسعادة
  5. اقتناء العوائد من خلال خلق قيمة أفضل للعميل

فهم السوق - احتياجات العميل - ورغباته - الحل

الاحتياجات	الرغبات	الطلب	التبادل
Needs	Wants	Demed	Exchang

تعريف السوق قد يما :-

يعرف بأنه المكان الذي يلتقي فيه البائع والمشتري  
أي المكان الذي يتم فيه عرض السلع والخدمات.

تعريف السوق حديثاً :-

هو نقطة التقاء البائع والمشتري وتتم من قبل مجموعة  
من المنتجات والخدمات والمعلومات والخبرات لأشباع  
حاجته أو رغبته.

العن التسويق أو فهم النظر التسويق

Marketing

Marketing

(3)



اداره التسويقي :

والجمله الاداريه المسؤوله عن اداره الانشطه التسويقيه  
ووضع السياسات الخدمه التسويقيه واساليب الخدمه و  
سبل تنفيذها والتأكد من تحقيق الاهداف المنشوده من  
ذال.

1. انها تحليل وتخطيط وتنفيذ ومراجعه البرامج التي  
يتم تنفيذهم تفهم من أجل اتمام عملياته التي تتطلب  
مع ولا سواق المستهدفه يفرغ من تحقيق أهداف المشروع  
تقوم الاداره بأدائه وظوائف :-

1. التحليل التسويقي للتسويقي.
2. السعي وراء المخرجين (الموالمه).
3. تحديد يعيده المدي.
4. التخطيط العام لسياقات المشروع.

### المتفقه الزمانيه

المتفقه  
المكانيه

السميه التسويقي

المتفقه  
الشكلية

المتفقه الحياتيه

مراحل التطور التاريخي للتسويق :-

1. مرحلة التوجيه بالانتاج 1920م.

2. مرحلة التوجيه بالبيع 1950م.

3. مرحلة التوجيه بالتسويق.

تطور المفهوم التسويقي

المفهوم

المفهوم

المفهوم

المبتكر

الحديث

التقليدي



المقصود بسلوك المستهلك

من هو المستهلك

هو الذي يشتري السلع بغير الاستخدام

السلوك :-

هو عبارة عن النقط الذي يتبعها المستهلك للحصول

أو البحث أو الشراء للسلع أو الخدمات

هو الفعل الذي يقوم به الفرد في شراء واستعمال

السلع والخدمات

العمليات العقلية والاجتماعية التي يقوم بها

المستهلك

اهميه سلوك المستهلك :-

1. كيف يتصرف مع هذا المستهلك

يقدم له ما يريد

2. أنواع المستهلك :-

أ - المستهلك النهائي : هو الذي يشتري بغيره للاستعمال

ب - المستهلك الجماعي : هو الذي يشتري بغيره لاستخدامها

لا نشطه اخرى

3. لماذا يقوم المستهلك بالشراء

لتلبية حاجاته ورغباته

4. ما هي العوامل التي تؤثر في عملية الشراء

أ - العوامل الثقافية :-

1. الطريقة الاجتماعية



12. الشيخا فقه الفقهاء.

13. الشفاقة الكلية.

14. العوا مل الة انية.

15. العمر.

16. الشيخا فقه.

17. العوا مل الاجتماعية.

18. الجساعا المرحومية.

19. الدور الذي يلعبه الشخص و مكانة.

20. الاسر.

21. العوا مل النفسية.

22. الدافعة.

23. التعلية.

24. من يقوم بعمله الشخصي.

25. نية على حسب الفرض الذي يراد منه.

26. 75% الفردان الشخصي يقوم بها الا.

27. حاله معيار الاعيار.

28. كما حسبه في وقت و تفضيلات المستهلك.

29. كيفما يشترى هذا المستهلك.

30. لونه على تفضيلات المستهلك.

31. متى يشتري المستهلك.

32. حسب رتبة المستهلك.

8



19. كيف يتغير موقف المستهلك؟  
يعتمد على موقف المستهلك.

نموذج سلوك المستهلك

عوامل خارجية

ثقافية - اجتماعية

نفسية - ذاتية

استجابة المستهلك

اختيار المنتج

اختيار العلامة أو الصنف

اختيار الموزع أو الشار

توقيت الشراء

كمية الشراء

معدل الشراء

المستدوق الأسود

خصائص المستهلك

المحفزات السوقية

المنتج - السعر

الترويج - التوزيع

المحفزات الأخرى

عوامل سياسية

عوامل قانونية

عوامل تكنولوجية

عوامل اقتصادية

الهدف من قرار الشراء

إدراك الحاجة

جمع المعلومات

تقييم البدائل

قرار الشراء

سلوك ما بعد الشراء



- أسباب دراسة البيئة التشريعية :-**
1. بالرغم من اختلاف المنظمان إلا أن هناك عدد من الجوانب العوامل تغير القاسم المشترك بين المنظمان على اختلاف أنشطتها وأهدافها وهذه الجوانب التي تلحق الجنود على أهمية دراسة التشريعية ويمكن تلخيصها:
  1. أن جميع منظمات الأعمال ( العامة والخاصة ) تعمل في ظل مجموعة من القيود أو المتغيرات البيئية ( الاقتصادية والسياسية والاجتماعية )
  2. أن كل منظمة لها بمثابة نظام مفتوح يتأثر بالبيئة ويؤثر فيها
  3. أن بناء وتنفيذ السياسات والاستراتيجيات التشريعية أنواع البيئية التشريعية :-

### 1. البيئة الداخلية ( جزئية )

المنظمة ← جماهير المنظمة ← الموردون ← المنافسون ← العملاء ← الوسطاء

### 2. البيئة الخارجية ( الكلية )

دولي

محلي

### البيئة الخارجية ( الكلية )

العوامل الأساسية ← العوامل الاقتصادية ← العوامل الاجتماعية ← العوامل التكنولوجية ← العوامل الطبيعية ← العوامل القانونية