

المفاهيم الأساسية في التسويق

التسويق :

- هو عبارة عن عرض سلع وخدمات في أماكن الإنتاج

أو أماكن البيع .

- هو عملية خلق القيمة للعميل وبناء علاقة قوية معه

وذلك لتحقيق الفوائد .

- يقوم بحزب العملاء من خلال وعدهم بمنتجات أفضل و

تحقيق عوائد من خلال رضا العميل .

تعريفات التسويق :

1/ تعريف الجمعية الاقتصادية :

«هو نشاط الأعمال الذي يوجه أساليب السلع و

الخدمات من المنتج أو المستهلك أو المستهلك للسلع» .

2/ «هو نظام متكامل من أنشطة الأعمال المرتبطة التي

تصمم لتخطيط و تسير و توزيع و توزيع السلع و

الخدمات التي تتيح احتياجات العملاء الحاليين والمحتملين» .

3/ «هو وظيفة لإدارته وتنظيمه وتوجيه جميع نشاطات

المشروع التي لها علاقة بتنظيم المستهلك الشرائية و

تحويلها إلى طلب فعلي للسلعة أو الخدمة المقدمة» .

4/ «هو نشاط حي يسعى إلى إيجاد المستهلك الفائق و

تلبية احتياجاته» .

تعريف البيئة التسويقية:

- هي جميع المتغيرات الخارجية والداخلية التي تؤثر على أداء المنظمة في القيام بعملية التبادل التي تحقق أهداف المنظمة والتي حاجات الجمهور المستهدف.

- وعرفت أيضاً بأنها تفاعل مجموعة من العوامل أو القوى أو المتغيرات أو الظروف أو القيود التي تحدد سلوك المنظمة أو ~~المرجع~~ طرف التصرف 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/ تحديد 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/ متغيرة.
- 4/ ديناميكية.
- 5/ تشمل فرص ومهددات.
- 6/ يصعب التنبؤ بها.

المعرفة - Knowledge

مصطلح مرتبط بالبيانات والمعلومات.

تخليد ^{والتي} (هي الكم الهائل من المعلومات ^{والتجارب} متوفرة في جميع أنحاء العالم)

تد (هي استخدام المعلومات لتحديد ~~المشاكل~~ ^{المشاكل} وإيجاد حلول لها)

المحاضرة (2)

Page :

Date : / /

الخوارزميات والمخططات

الخوارزمية :-

هي عبارة عن مجموعة من الخطوات التي تسلسلها منطقياً
التي تؤدي إلى حل مشكلة ما بصورة صحيحة
خطوات كتابية الخوارزمية :-

أ. البداية

ب. النهاية

مثال 1 :- أكثر خطوات في الخوارزمية عبارة
عن 10 خطوات

الحل

أ. البداية

ب. الخوارزمية عبارة عن 10 خطوات

ج. النهاية

مثال 2 :- أكثر خطوات في الخوارزمية التي تبدأ وتنتهي

الحل

أ. البداية

ب. البداية

ج. أدخل العدد ليكن X

د. إذا كان $X \neq 0$ فاعمل $X = X / 2$ وارجع إلى ج

3

- أسباب دراسة البيئة التسويقية :-**
1. بالرغم من اختلاف المنظمات إلا أن هناك عدد من الجوانب العوامل تعتبر القاسم المشترك بين المنظمات على اختلاف أنشطتها وأهدافها وهذه الجوانب التي تلحق العنود على أهمية دراسة التسويقية ويمكن تلخيصها:
 11. أن جميع منظمات الأعمال (العامة والخاصة) تعمل في ظل مجموعة من القيود أو المتغيرات البيئية (الاقتصادية و السياسية والاجتماعية) .
 12. أن كل منظمة لها بمثابة نظام مفتوح يتأثر بالبيئة ويؤثر فيها .
 13. أن بناء وتنفيذ السياسات والاستراتيجيات التسويقية .

أنواع البيئة التسويقية :-

1. البيئة الداخلية (جزئية)

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

2. البيئة الخارجية (الكلية)

محلية ← دولية

البيئة الخارجية (الكلية)

الأساسية ← الاقتصادية ← الاجتماعية ← التكنولوجية ← الطبيعية ← العوامل الفانونية ← العوامل البشرية

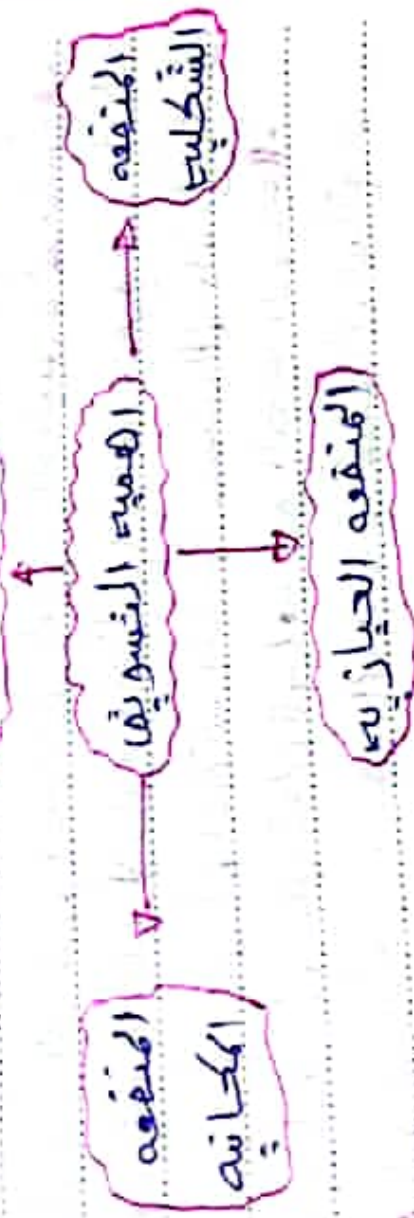
اداره المتسويق :-

والجمله الاداريه المسؤوله عن اداره الانشطه المتسويقيه
ووضع السياسات الخفط المتسويقيه واساليب الخفط و
سبل تنفيذها والتأكد من تحقيق الاهداف المتسوده من
الاداره .

11 انها تحليل و تخطيط و تنفيذ وهو اضعه البرامج التي
تتضمن تصميم من أجل انضام عمليات التبادل المطلوب
مع ولاسواق المستهدفه يفرج تحقيق أهداف المشروع .
تقوم الاداره بأدائه وظائفه :-

1. التحليل التشخيصي للتسويقي .
2. السعي وراء الفرص (الحواثه) .
3. تحديد بعيد المدى .
4. التخطيط العام لسياقات المشروع .

المتفقه الزمانيه



بک الطباعه الاعداد زوجی و فردی .

۱. ابد ایچ

۲. ادخل العدد لیکن X -

۳. اذ اكان $X^0 / 2 = 0$. الميع X واذ هیایی 5 -

۴. الميع X -

۵. انتهای

مثال ۱: اکتی خوارزمیه الطباعه الاعداد لا و لیچ

الحل

۱. ابد ایچ

۲. ادخل العدد و لیکن N -

۳. اذ اكان $N \% 1$ and $N \% n$ ~~مساوی~~ 0 -

۴. انتهای

2/4

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	Demend	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 وتضمن فيه مجموعة
من المنتجات والخدمات والمعلومات والخبرات لاشباع
حاجه أو رغبة.

العنصر التسويقي أو فهم النظر التسويقية

Marketing

M. Jopir

(3)

تعريف الحاسوب :-

أ) الحاسوب (الحاسب الآلي) - computer
 هو جهاز إلكتروني يعمل على معالجة البيانات إلكترونياً
 يمثل بياناتاً وقبلاً دائماً.

الحاسوب يدخل في تصنيفه خمس السلخون.

2) البيانات والمعلومات :-

أ) بيانات :- هي المادة الخام أو هي المعرفة الأولية قليلة

القائده - أو هي سجل الرموز والحقائق.

3) المعلومات :- هي بيانات تم معالجتها.

فوائد المعلومات في اتخاذ القرار وزيادة المعرفة
 بتأثيراتها :-

أ) الدقة - ب) الوضوح - ج) التكلفة

3) المدخلات والمخرجات :-

أ) المدخلات :- هي عبارة عن بيانات مدخلة إلى الحاسوب

3) المخرجات :- هي عبارة عن معلومات مخرجة من الحاسوب

* المعالجة التي يقوم بها الحاسوب تسمى المعالجة الإلكترونية

4) المعالجة (البرمجة والإلكترونية) :-

أ) المعالجة البرمجة :- هي التي تقوم يدوياً مع غير استعمال الحاسوب

3) المعالجة الإلكترونية :- هي التي تقوم إلكترونياً باستعمال

الحاسوب.

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

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 من المنتج أو المستهلك أو المستهلك 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:
 - هي جميع المتغيرات الخارجية والداخلية التي تؤثر على أداء المنظمة في القيام بعملها المتبادل التي تحقق أهداف المنظمة وتلبى حاجات الجمهور المستهدف.
 - وعرفت أيضاً بأنها تآلف من مجموعة من العوامل أو القوى أو المتغيرات أو الظروف أو القيود التي تحد سلوك المنظمة أو ~~تؤثر~~ تؤثر تصرفها لئلا يضرها ويقاها أو تحقق 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/ متغيرة

4/ ديناميكية

5/ تشمل فرص ومهددات

6/ يصعب التنبؤ بها

المعرفة - Knowledge

مصطلح مرتبط بالبيانات والمعلومات.
المعلومات هي البيانات التي تم معالجتها بطريقة معينة (التي يمكن التعامل مع المعلومات بسهولة).

المعلومات هي استخدام المعلومات لتحديد الأهداف.

المحاضرة (2)

Page :

Date : / /

الخوارزميات والمخططات

الخوارزمية :-

هي عبارة عن مجموعة من الخطوات المنطقية التي تؤدي إلى حل مشكلة ما بصورة صحيحة

ظهور كتاب الخوارزمية :-

أ. البداية

ب. النهاية

مثال 1 :- أكتب خوارزمية ~~الطابع~~ الجارية عبارة (10K)

الحل

أ. البداية

ب. الطابع عبارة (10K)

ج. النهاية

مثال 2 :- أكتب خوارزمية الطابعة للأعداد الزوجية

الحل

ب. النهاية

أ. البداية

ب. أدخل العدد ليكن X

ج. إذا كان $X \% 2 = 0$ ~~فإنه زوجي~~ $\frac{2}{9}$

3

- أسباب دراسة البيئة التسويقية :-**
1. بالرغم من اختلاف المنظمات إلا أن هناك عدد من الجوانب العوامل تغير القاسم المشترك بين المنظمات على اختلاف أنشطتها وأهدافها وهذه الجوانب التي تلحق الجنود على أهمية دراسة التسويقية 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 التسويقية أنواع البيئة التسويقية :-

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

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 اتضام عملياته التي تطلوب
مع ولاسواق المستهدفه يفرجها 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 .

المنتفعه الزمانيه

المنتفعه
المكانيه

الجمعيه التسويقيه

المنتفعه
الشكلية

المنتفعه الحياتيه

یک الطباعة الاعداد زوجی و فردی .

۱. اید ایند

۲. اید عدد لیکن X -

۳. اید کان $X^0 / 2 = 0$. المیع X و اذ هی بی 5 -

۴. المیع X -

۵. اینها بی

مثال: اکثراً خوارزمیه الطباعة الاعداد لا ولی

الحل

۱. اید ایند

۲. اید عدد لیکن N -

۳. اید کان $N \% 1$ and $N \% n$ ~~...~~ -

۴. اینها بی

تعريفان مهمان :-
 1- الحاسوب (الحاسب الآلي) :- computer
 هو جهاز إلكتروني يعمل على معالجة البيانات إلكترونياً
 بمثل بيانات وقبتر بائياً .

الحاسوب يدخل في تصنيفه فئات السلكون .
 2- البيانات والمعلومات :-
 1- بيانات :- هي المادة الخام أو هي المعرفة الأولية قليلة
 الفائدة . أو هي سجل الرموز والحقائق .
 2- المعلومات :- هي بيانات تم معالجتها .
 فوائد المعلومات في اتخاذ القرار وتزاد المعرفة
 فائدها زخمها :-

1- الدقة - 2- الوضوح - 3- الصحة -

3- المدخلات والمخرجات :-

1- المدخلات :- هي عبارة عن بيانات مدخلة إلى الحاسوب
 2- المخرجات :- هي عبارة عن معلومات مخرجة من الحاسوب
 * المعالجة التي يقوم بها الحاسوب تسمى المعالجة الإلكترونية

4- المعالجة (البرمجة والإلكترونية) :-

1- المعالجة البرمجة :- هي التي تقوم يدوياً مع غير استعمال الحاسوب
 2- المعالجة الإلكترونية :- هي التي تقوم إلكترونياً باستعمال
 الحاسوب .

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
حاجه أو رغبة.

العن التسويق أو فهم النظر التسويق

Marketing

Marketing

(3)