

## Chapter eight

### *The marketing definition:*

"Marketing is a total system of interacting business activities designed to plan, price promote, and distribute want satisfying products and services to present and potential customers used.

تعريف التسويق:

"التسويق عبارة عن نظام شامل للأنشطة التجارية التفاعلية المصممة للتخطيط والترويج للأسعار وتوزيع المنتجات والخدمات التي ترضي العملاء الحاليين والمحتملين.

### *The importance of Marketing:*

More firms competed for the customer's money and firms found they had to take heed of the customer's requirements in order to keep or increase their hold on the market.

أهمية التسويق:

تنافست المزيد من الشركات على أموال العملاء ووجدت الشركات أنه يتعين عليها مراعاة متطلبات العميل من أجل الحفاظ على أو زيادة سيطرتها على السوق.

ولرؤية المزيد على مكتبة تالته نظم الرجاء الدخول الى الرابط الاتي:

[https://drive.google.com/drive/folders/1krvkVw6ySqpa8t40Lbj\\_n78gGz8LISJD](https://drive.google.com/drive/folders/1krvkVw6ySqpa8t40Lbj_n78gGz8LISJD)

## Marketing System

The company its marketing system within environmental constraints Also, it is the management's role, to develop, execute. and evaluate the marketing system. Inputs for the marketing system can be divided into internal and external inputs as follows:

### نظام التسويق

النظام التسويقي يرتبط بشروط البيئة المحيطة ، كما أن دور الإدارة هو التطوير والتنفيذ. وتقييم نظام التسويق. و يمكن تقسيم مدخلات نظام التسويق إلى مدخلات داخلية وخارجية على النحو التالي :

(1) Marketing System Inputs: (1) مدخلات نظام التسويق:

(A) Internal inputs (أ) المدخلات الداخلية

- Sales orders • طلبات المبيعات
- Dispatch notes • إرسال ملاحظات
- Returns. • عوائد.
- Representatives returns. • عوائد المندوبين.
- Cost data etc. • بيانات التكلفة وما إلى ذلك.

(B) External inputs: (ب) المدخلات الخارجية:

- Market research data. • بيانات أبحاث السوق.
- Economic statistics • الإحصاءات الاقتصادية
- Trade and industry data. • بيانات التجارة والصناعة.

ولرؤية المزيد على مكتبة تالته نظم الرجاء الدخول الى الرابط الاتى:

[https://drive.google.com/drive/folders/1krvkVw6ySqpa8t40Lbj\\_n78gGz8LISJD](https://drive.google.com/drive/folders/1krvkVw6ySqpa8t40Lbj_n78gGz8LISJD)

(2)Outputs in forms of reports could be as follows:

- Trend of orders.
- Order position by product/area.
- Order progress.
- Customer analysis and profiles.
- Product profitability.
- Market surveys.

(2) يمكن أن تكون المخرجات في أشكال التقارير على النحو التالي:

- اتجاه الأوامر.
- ترتيب الموقف حسب المنتج / المنطقة.
- ترتيب عملية الانتاج.
- تحليل العملاء وملفات التعريف.
- ربحية المنتج.
- استطلاعات السوق.

(3)The marketing system process:

The management process, as applied to marketing, consists basically of the following activities

(A) Developing a plan or program: this stage includes setting the goals and planning how to reach them.

(B) Executing a plan: Executing of the plan includes organizing, staffing the organization, and directing the actual operation of the plan.

ولرؤية المزيد على مكتبة تالته نظم الرجاء الدخول الى الرابط الاتي:

[https://drive.google.com/drive/folders/1krvkVw6ySqpa8t40Lbj\\_n78gGz8LISJD](https://drive.google.com/drive/folders/1krvkVw6ySqpa8t40Lbj_n78gGz8LISJD)

(C) Evaluation stage is a good example of the interrelated, continuing nature of the management process in that evaluation is both a look back and a look ahead.

(3) عملية نظام التسويق:

تتكون عملية الإدارة كما هي مطبقة على التسويق بشكل أساسي من الأنشطة التالية:

(أ) وضع خطة أو برنامج: وتشمل هذه المرحلة تحديد الأهداف والتخطيط لكيفية الوصول إليها.

(ب) تنفيذ الخطة: تشمل تنفيذ الخطة تنظيم وتوظيف المنظمة وتوجيه العملية الفعلية للخطة.

(ج) مرحلة التقييم هي مثال جيد على الطبيعة المترابطة والمستمرة لعملية الإدارة حيث في ذلك التقييم نظرة إلى الوراء لمعرفة ما تم إنجازه ونظرة إلى المستقبل.

### *The steps of marketing management process:*

1. Analyzing market opportunities.
2. Researching and selecting target markets.
3. Developing market strategies.
4. Planning marketing tactics.
5. Implementing and controlling the marketing effort.

خطوات عملية إدارة التسويق:

1. تحليل فرص السوق.
2. البحث واختيار الأسواق المستهدفة.
3. تطوير استراتيجيات السوق.
4. تخطيط أساليب التسويق.

## The Marketing Activities Analysis

### (1) Production activity:

We should be aware of launching a new product unless has a real point of difference which can be perceived by the customers.

### (2) Promoting activity:

Tell your customer how to use the product and how to maintain it.

### (3) Pricing activity:

Price is an important element in the marketing mix. It is a positive tool for obtaining marketing goals.

### (4) Assigning place (distributing activity);

The market for any product is best tapped by approaching as a number of smaller markets.

## تحليل أنشطة التسويق

(1) نشاط الإنتاج: يجب أن نكون على دراية بإطلاق منتج جديد ما لم تكن هناك نقطة اختلاف حقيقية يتصورها العملاء.

(2) تعزيز النشاط: أخبر عميلك بكيفية استخدام المنتج وكيفية صيانتها.

(3) نشاط التسعير: السعر عنصر مهم في المزيج التسويقي. إنها أداة إيجابية للحصول على أهداف التسويق.

(4) تخصيص المكان (نشاط التوزيع): من الأفضل استغلال سوق أي منتج من خلال الاقتراب من عدد من الأسواق الأصغر.

### ***Marketing and Social Responsibility:***

- A. The right to get safety products.
- B. The right to get suitable information.
- C. The right to get choose.
- D. The right to get to be satisfy.

التسويق والمسؤولية الاجتماعية:

- أ- الحق في الحصول على منتجات امانة.
- ب- الحق في الحصول على المعلومات المناسبة.
- ت- الحق في الاختيار.
- ث- الحق في الحصول على الرضا.

### ***International marketing:***

International marketing began to be studies as a technical, managerial, cultural, and social process, integrated with the comparative study of foreign marketing systems.

التسويق الدولي:

بدأت دراسات التسويق الدولي كعملية فنية وإدارية وثقافية واجتماعية ، تتكامل مع الدراسة المقارنة لأنظمة التسويق الأجنبية.

Stages of international marketing involvement:

- a) No direct foreign marketing. مراحل المشاركة في التسويق الدولي:
- b) Infrequent foreign marketing. أ- لا يوجد تسويق خارجي مباشر.
- c) Regular foreign marketing. ب- ندرة التسويق الأجنبي.
- ت- التسويق الخارجى المنتظم.

- d) International marketing.
- e) Global marketing.

ج- التسويق الدولي.

د- التسويق العالمي.