

المحاضرة السادسة

وظيفة التسويق



مقياس اقتصاد المؤسسة

الاستاذة يزغش كميليا

أهداف المحاضرة

• في نهاية هذه المحاضرة يتمكن الطالب من التعرف على:

1. مفهوم التسويق

2. مفهوم السوق وأنواع أسواق المؤسسة

3. مفاهيم مفتاحية في التسويق

4. المزيج التسويقي

5. الاستراتيجية التسويقية

6. مجالات تطبيق التسويق

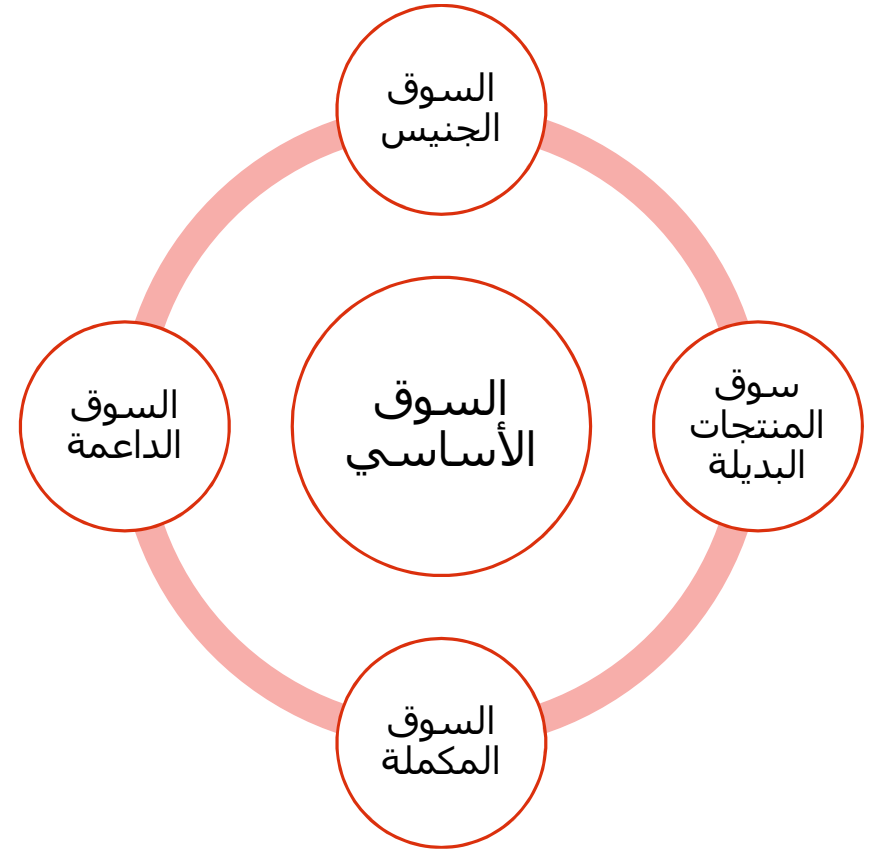
1 / مفهوم التسويق

1. النشأة
2. التعريف
3. وظيفة التسويق (الوظيفة التجارية؟)



2 / مفهوم السوق وأنواع أسواق المؤسسة

1. تعريف السوق
2. أسواق المؤسسة
3. الحصة السوقية
4. تجزئة السوق



3 / مفاهيم مفتاحية في التسويق

1. الحاجات، الرغبات، الطلب
2. التجزئة، الاستهداف، التموضع
3. العروض والعلامات التجارية
4. القيمة، الارضاء/الولاء
5. مسارات التسويق: الاتصال، التوزيع، الخدمة
6. سلسلة الامداد
7. المنافسة
8. محيط التسويق
9. تخطيط التسويق



4 / المزيج التسويقي

Marketing Mix المزيج التسويقي



Marketing Mix المزيج التسويقي 7 Ps



4 / المزيج التسويقي

Cost
التكلفة

Consumer
المستهلك

Marketing Mix المزيج التسويقي 4 Cs

Convenience
الراحة

تم تطوير المزيج التسويقي 4Cs بواسطة روبرت لوتربون في عام 1990م والذي يركز على المستهلكين. يُعتبر المزيج التسويقي 4Cs امتداداً للمزيج التسويقي 4Ps، و يُعد المزيج التسويقي 4Cs جيداً لإبقاء العميل في مركز أنشطتنا التسويقية.

Communication
التواصل

norablogs.blog



عناصر المزيج التسويقي (8Ps)

استراتيجيات التسويق

1. هي الخطة التي يتم تصميمها وتفصل بالتحديد طريقة الدخول إلى السوق الجديد وطريقة جذب عملاء جدد.
2. هي العملية التي تسمح للمنشأة أن تشغل مصادرها المحدودة في فرص مناسبة لزيادة المبيعات وللوصول إلى ميزات تنافسية
3. عرف جون جاك لومبان (Jean-Jacques Lambin) استراتيجية التسويق على أنها " ذلك البرنامج المتبني من طرف المنظمة الموجهة بالسوق، في ظل سياسة إبداعية للمنتجات والخدمات للمستهلكين وبقيمة أكثر من المنافسين "
4. إسماعيل السيد عرف استراتيجية التسويق على أنها " خطة طويلة الأجل لتنمية المزيج التسويقي الذي يساعد على تحقيق أهداف المنظمة من خلال إشباع حاجات السوق المستهدف. "
5. هي منطق التسويق الذي تأمل به الشركة أن تحقق العلاقات المرجحة. ومن خلال تجزئة السوق واستهدافه وتحديد موقعه، تحدد الشركة أي العملاء تستخدمهم وكيف، وتعرف إجمالي السوق وبعد ذلك تقسمه إلى قطاعات أصغر وتختار منها الواعدة أكثر وتركز على خدمة العملاء.

5 / الاستراتيجية التسويقية

تحليل المحيط

- تحليل المؤسسة
- تحليل PESTEL
- تحليل SWOT
- تحليل PORTER

وضع الاهداف

- تحديد السوق المستهدف
- زيادة قنوات التوزيع
- زيادة اليرادات
-

ب- استراتيجية التسعير

- العوامل المؤثرة في السعر:
 1. تكاليف الانتاج والتسويق
 2. طلب الزبون
 3. المؤسسات المنافسة
 4. تدخل الدولة
- اختيار استراتيجية التسعير: التغلغل، كشط السوق، السيطرة بالتكاليف

أ- استراتيجية المنتج

- اختيار المنتج ،خط المنتجات
- مزيج المنتج
- دورة حياة المنتج
- العلامة/التغليف/الضمانات

د- استراتيجية الترويج

- البيع الشخصي
- الاعلان
- تنشيط المبيعات
- الدعاية
- العلاقات العامة
- التسويق المباشر، التسويق التفاعلي، التسويق الفيروسي

ج- استراتيجية التوزيع

- قنوات التوزيع: الاستهلاكية، الصناعية
- تغطية التوزيع: المكثف، الانتقائي، الوحيد

16 / مجالات تطبيق التسويق

1. قطاع دولي
2. القطاع التجاري
3. القطاعات غير الربحية



1. التسويق الدولي.
2. تسويق الخدمات أو التسويق الخدمي.
3. التسويق الصناعي.
4. التسويق السياسي.
5. التسويق ذو المنفعة العامة.
6. التسويق البنكي.
7. التسويق الدوائي.
8. التسويق الرياضي.
9. التسويق السياحي.
10. التسويق الإلكتروني.
11. التسويق الزراعي.

شكرا على المتابعة
نلتقي في المحاضرة المقبلة