

اساسيات حول الوظيفة التسويقية



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد خيضر بركة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير



اساسيات حول الوظيفة التسويقية

مزايدات:
تباري فطيمة الزهرة
حشاني نجاح
الفوج: 1

تحت اشراف الأستاذة:
حسيني ابتسام

محتويات البحث:

اساسيات
حول الوظيفة
التسويقية

دراسة حالة

ماهية
التسويق



ابعاد
التسويق



اهداف
التسويق



أهمية
التسويق



مراحل
تطور
التسويق



تعريف
التسويق



التعريف بالتسويق:

التسويق هو العملية الاجتماعية التي بها يتم التنبؤ بالطلب على السلع والخدمات، وهو العملية الاقتصادية التي يتم بها حث وامتداد هذا الطلب بعمليات الترويج والتبادل وتحديد الوسائل اللازمة للتوزيع المادي للسلع والخدمات.

مراحل تطور التسويق:

✓ مرحلة التوجه للإنتاج

✓ مرحلة التوجه للبيع

✓ مرحلة التوجه التسويقي

اهداف التسويق

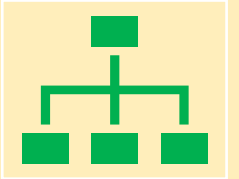
- تعظيم الاستهلاك
- تعظيم درجة رضى المستهلك
- اتاحة فرص الاختيار
- توفير فرص العمل
- رفع مستوى المعيشة
- تطبيق الابتكار والأفكار الجديدة

أهمية التسويق

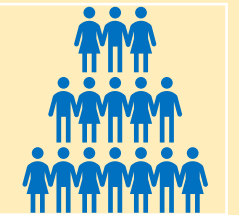
المستهلكين



المنظمات



المجتمع



الأبعاد الرئيسية للتسويق

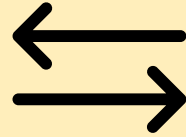
المنتجات



الحاجات
والرغبات



التبادل





المزيج
التسويقي



البنية
التنظيمية
للو
وظيفة
التسويقية



تعريف
الوظيفة
التسويقية



أصناف الأنشطة التسويقية

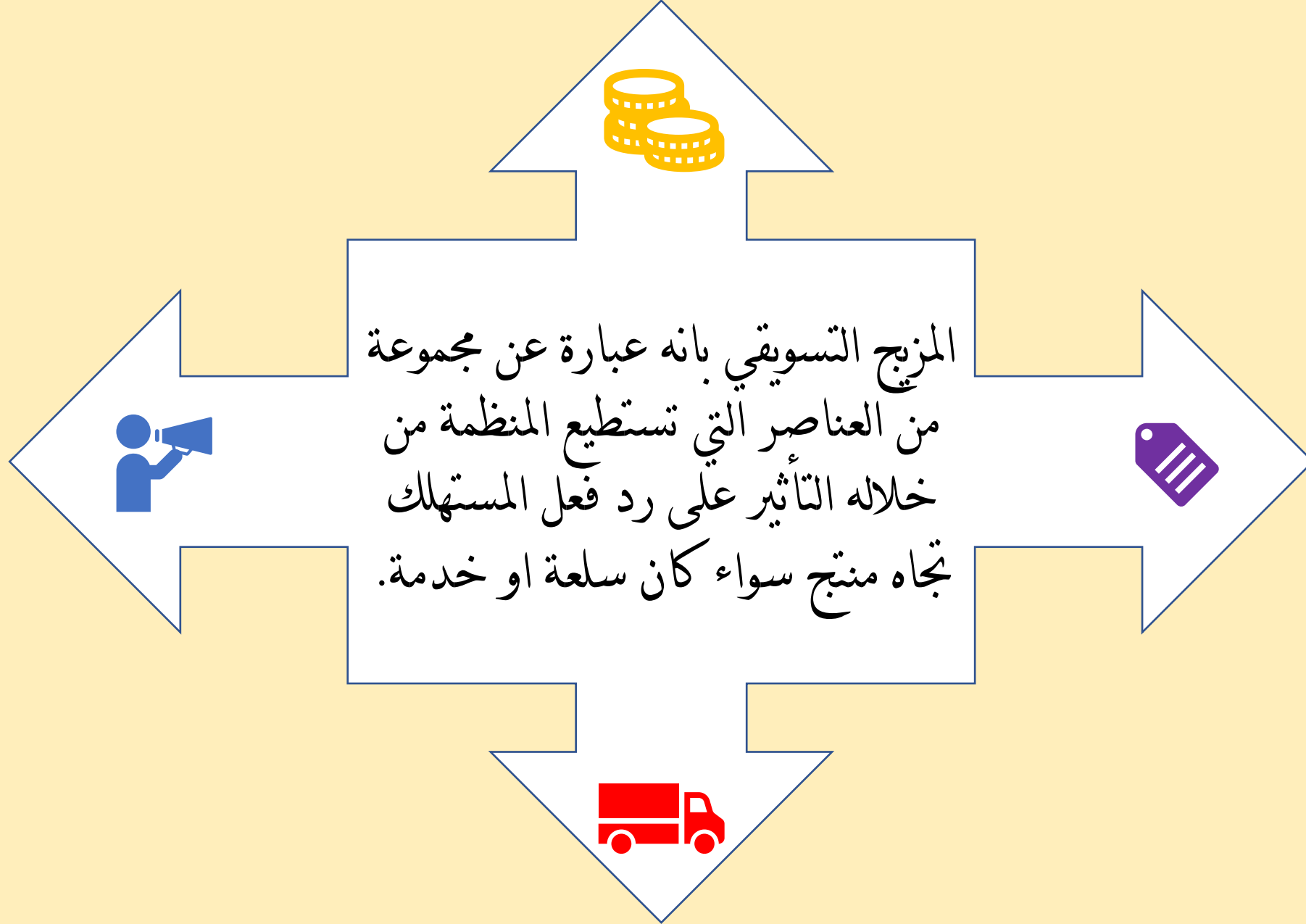
- اتصالية.
- مبادلة.
- النقل المادي.
- ترويجية.
- التسعير.

تعريف الوظيفة التسويقية:

مجموعة من الأنشطة المتخصصة، ذات الطبيعة المتكاملة التي تتم تأديتها قبل وأثناء وبعد عملية التحريك المادي للسلع والخدمات من أماكن إنتاجها إلى أماكن استهلاكها، والتي يمكن أن تؤدي من قبل المنتج نفسه، أو تسند إلى واحدة أو أكثر من وحدات التسويق المتخصصة.

- وحدة تسويقية مرتبطة بالمديرية التجارية للمؤسسة.
- تكون الوظيفة التسويقية مرتبطة بالمديرية العامة.
- مديرية مستقلة تكون في نفس المستوى للوظائف الأخرى.
- مديرية كبيرة تجمع معظم وظائف الأنشطة التسويقية (المادية/غير المادية) منها التجارية.

البنية التنظيمية للوظيفة التسويقية



المزيج
التسويقي

ملخص الدراسة

دور التسويق المباشر في تحقيق ولاء الزبائن -دراسة حالة مؤسسة موبيليس-

وليد خليل

تهدف دراستنا الى التعرف على أثر التسويق المباشر على ولاء زبائن مؤسسة موبيليس، من خلال الاعتماد على استبانة تم تصميمها وفقا للخطوات المتعارف عليها . يتمثل مجتمع الدراسة في زبائن متعامل الهاتف النقال موبيليس على مستوى مدينة أم البواقي، وفيما يخص العينة فقد تم اختيارها وفق أسلوب العينة العشوائية البسيطة، وكان عددها 200 شخص من نفس المدينة. تتكون الاستبانة من 4 محاور أهم محور في الاستبانة هو مدى مساهمة التسويق المباشر الممارس من قبل مؤسسة موبيليس في تحقيق ولاء الزبائن المستجوبين .

الكلمات المفتاحية: التسويق المباشر، ولاء الزبائن، الزبائن، مؤسسة موبيليس، المزيج التسويقي .

إشكالية البحث

هل يساهم التسويق المباشر في تحقيق ولاء زبائن مؤسسة موبيليس؟

الهدف من الدراسة

الهدف من الدراسة ابراز مدة قيمة التسويق المباشر في التأثير على ولاء الزبون للمؤسسة محل
الدراسة

تعريف التسويق المباشر

هو اتصال تفاعلي مع زبائن مستهدفين بعناية، غالبا بشكل فردي وبناء على قاعدة معلومات، مؤديا الى استجابة قابلة للقياس.

الخصائص

قابلية القياس

الاتصال التفاعلي

توفر وسيلة اتصال

رهم النتائج:

- يستخدم التسويق المباشر بصورة كبيرة بغية الوصول الى ولاء الزبون، بيع وتصريف المنتجات وكذلك لتحقيق مبيعات.
- التسويق المباشر يفتح قنوات اتصال وتوزيع مباشرة دون الحاجة الى وسطاء.
- التسويق المباشر لمؤسسة موبيليس من اهم الأسباب التي تجذب الزبون وتساهم في بناء الولاء.

التوصيات:

- ينبغي على المنظمات سواء الربحية منها أو الغير ربحية ضرورة تبني التسويق المباشر في خططها، لتزيد من تنافسيتها، فهو يساهم في تحقيق تسويق العلاقات بامتياز.
- يرتبط برنامج التسويق المباشر اليوم بشكل كبير مع تكنولوجيا الاتصالات الحديثة، لأنها الأكثر انتشارا واستخداما عبر العالم، لذا يكون من الاجدر ان تستخدمها الشركات المنتجة في مجال تسويق منتجاتها مباشرة إلى الزبائن.
- ضرورة الإمداد الجيد لحمات التسويق المباشر لكي يكلل بالنجاح، ويكون ذلك بالاستغلال الجيد لقواعد البيانات بشكل مفصل من الزبائن، ثم متابعة وتقييم النتائج

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
السلام عليكم ورحمة الله
وبركاته