

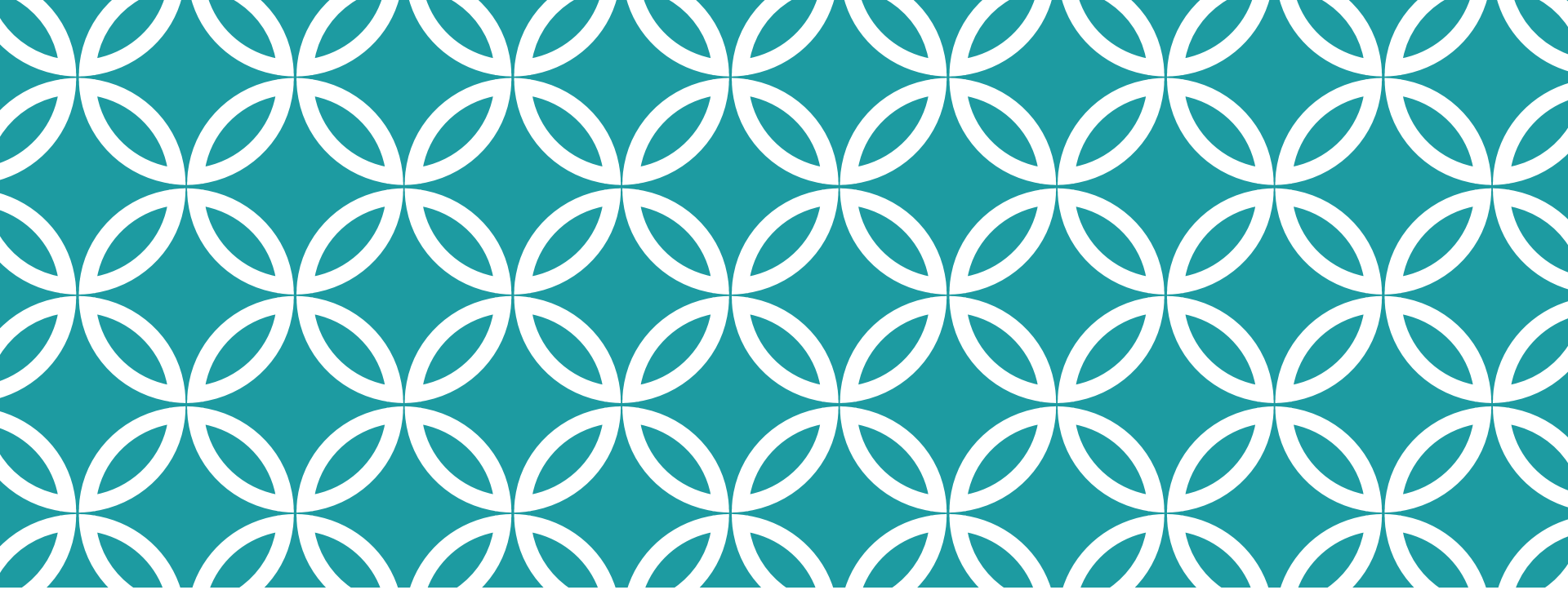


PRINCIPLES OF Marketing

مبادئ التسويق

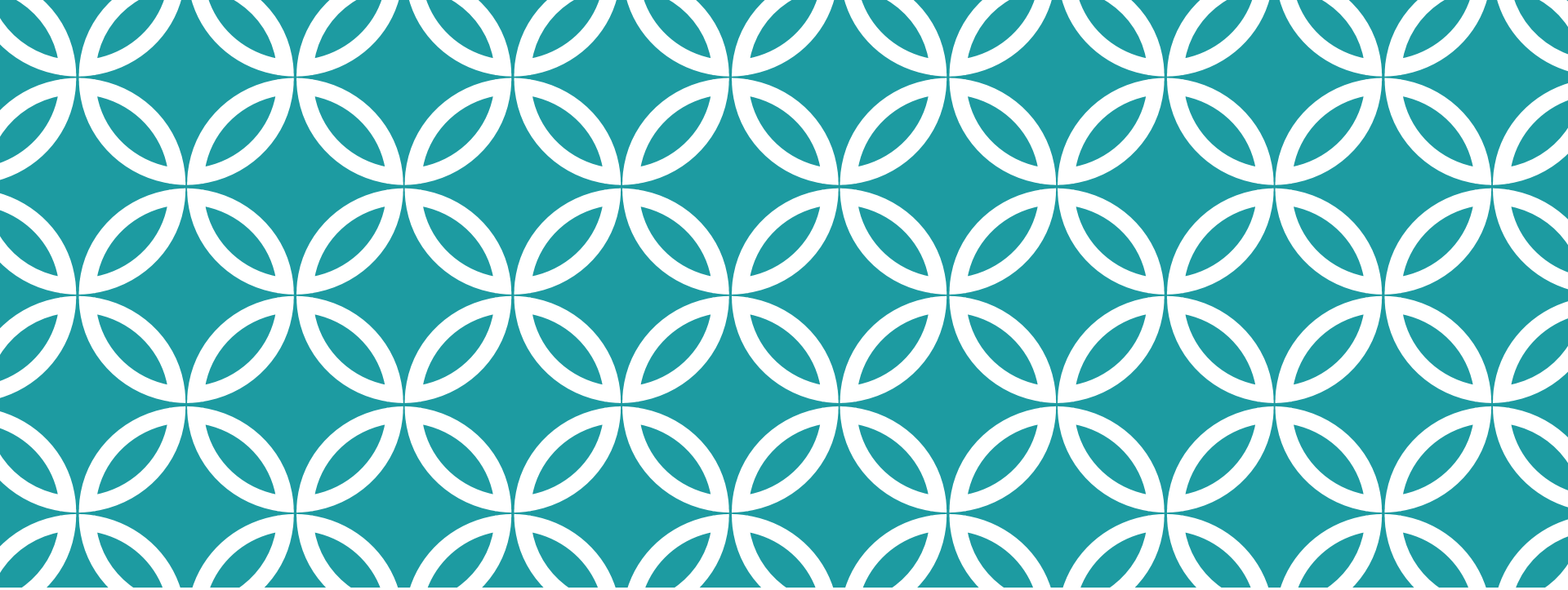
Ahmed Korayem





أساسيات التسويق



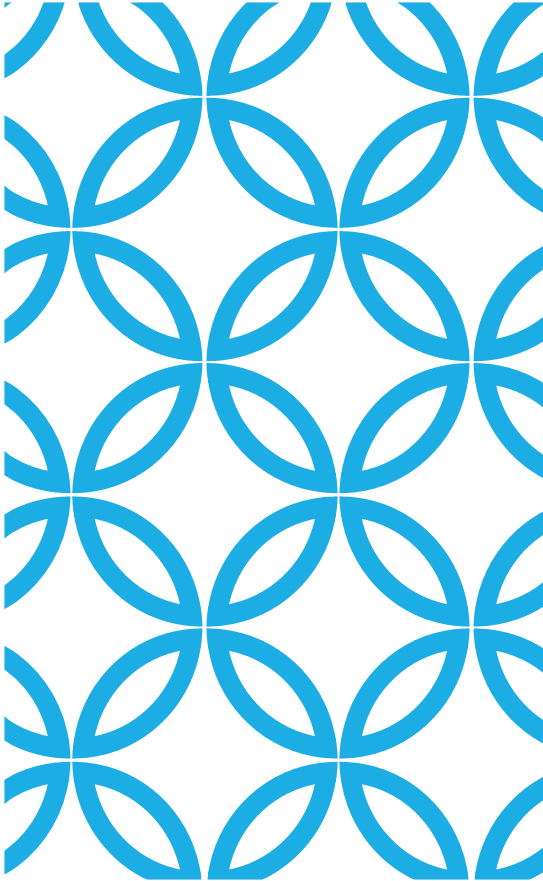


في هذه الدورة ستتعلم العملية التسويقية وكيفية فهم
سلوك العميل وبحوث التسويق و بناء المنتج و تسعيره
و توزيعه وترويجه

نبذة عن الدورة

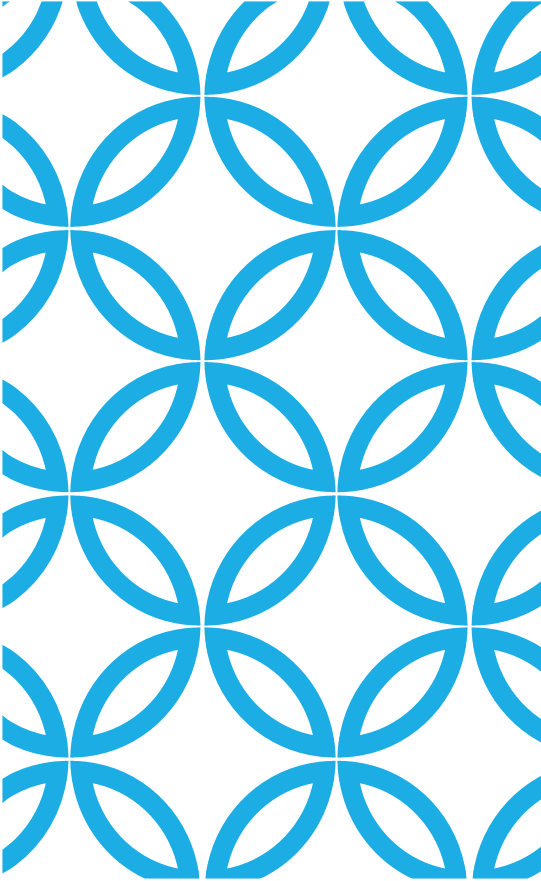
المخرجات المتوقعة

عمل خطة تسويق متكاملة
فهم كيفية تقسيم الاسواق
اختبار كفاءة المنتج عن
طريق الاحتياجات
فهم سلوك المستهلك و كيفية
اجراء بحوث تسويقية



منهج المادة

العملية التسويقية
فهم الاحتياجات
البحث وسلوك المستهلك
المنتج
التسعير
التوزيع
الترويج
الاحتفاظ بالعملاء وبناء علاقات
ناجحة



علم التسويق يجمع بين 3 علوم رئيسية وهي:

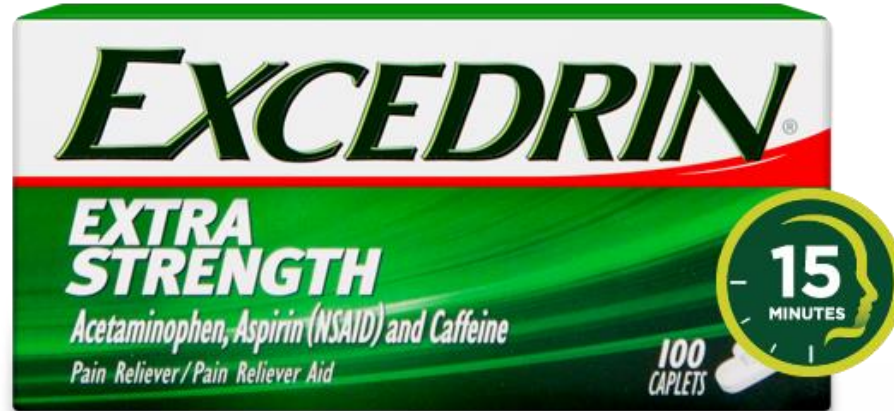
الإدارة

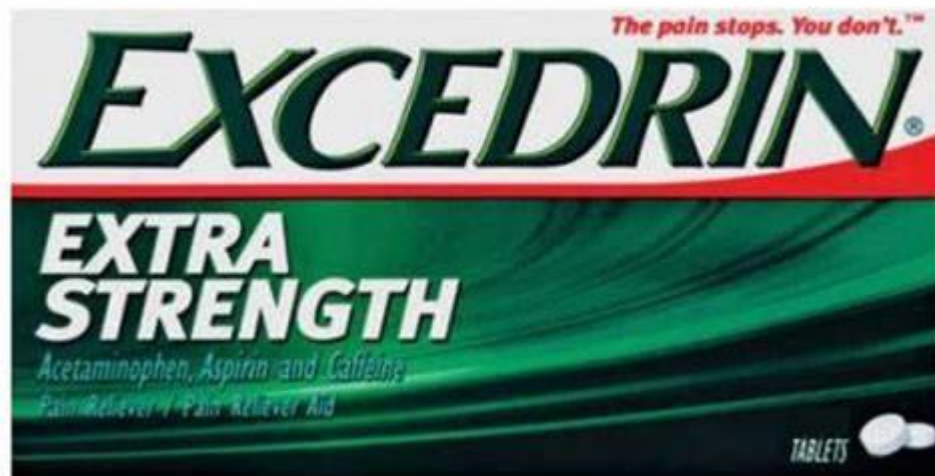
الاقتصاد

علم النفس



Why would you buy Excedrin?





What makes them famous?



Which is better?

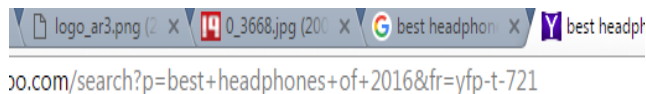


Google



YAHOO!®

Similar Algorithms!



Best headphones of 2016 - CNET

مؤقتا www.cnet.com/topics/headphones/best-headphones/

Best headphones of 2016. CNET picks the best wired and wireless headphones for any situation. David Camoy mugshot. by David Camoy Updated Aug 15, ...

The Best Headphones of 2016 | PCMag.com

مؤقتا www.pcmag.com/article2/0,2817,2399261,00.asp

Jul 6, 2016 ... For truly sweet-sounding tunes you'll want to ditch those bundled earbuds. These are the top-rated on-ear and around-ear headphones we've ...

Best Headphones 2016: 15 great headphones for any..

مؤقتا www.trustedreviews.com/best-headphones_round-up

The best cheap headphones starting at just £16 and best on-ear, best in-ear, best over-ear and best headphones for commuting for any budget imaginable

The best headphones 2016: which headphones should..

مؤقتا www.techradar.com/news/audio/portable-audio/best-headphones-1280341

5 days ago ... Looking for the best headphones around? Check out our in-depth guide or how to choose the right ones for you

Best headphones of 2016 - CNET

www.cnet.com/topics/headphones/best-headphones/ ▼

\$349.00 at Amazon.com. See it. Sony MDR-1A. Best fitting over-ear with rich sound. \$349.95 at BuyDig.com. See it. Bose SoundSport Wireless. The Bluetooth sports headphone to beat. \$449.00 at Adorama. See it. Beats Studio Wireless Headphones. Pricy Bluetooth cans with rich sound. \$237.78 at Amazon.com. See it. Bose ... Audio-Technica ATH-M50x · Sony MDR-1A review · Best over-the-ear headphones

The Best Headphones of 2016 | PCMag.com

www.pcmag.com/article2/0,2817,2399261,00.asp ▼

Jul 6, 2016 - For truly sweet-sounding tunes you'll want to ditch those bundled earbuds. These are the top-rated on-ear and around-ear headphones we've ... Sennheiser HD 598 · Shure SRH144 · Shure SRH145m+ · Sennheiser HD6 Mix

Best Headphones 2016: 15 great headphones for any budget

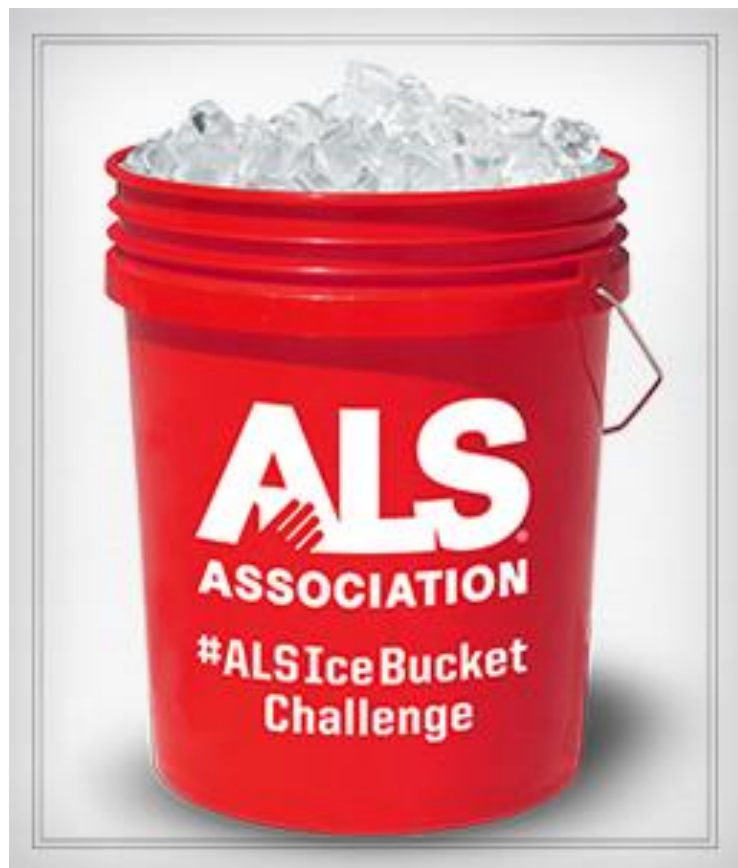
www.trustedreviews.com/best-headphones_round-up ▼

The best cheap headphones starting at just £16 and best on-ear, best in-ear, best over-ear and best headphones for commuting for any budget imaginable. Skullcandy Grind · AKG K451 · Audio Technica CKX9is Sonic ... · Oppo PM-3

The best headphones 2016: which headphones should you b...

www.techradar.com/news/audio/portable-audio/best-headphones-1280340 ▼

5 days ago - Looking for the best headphones around? Check out our in-depth guide on how to choose the right ones for you



سليم

سليقة



حقيقة ام خيال؟

التسويق هو البيع

التسويق هو الاعلانات

التسويق علم متشعب مثله مثل الهندسة

التسويق الناجح يجب ان يعلم ما هي سلوكيات العميل و يعلم ما يحتاجه العميل قبل انتاج المنتج

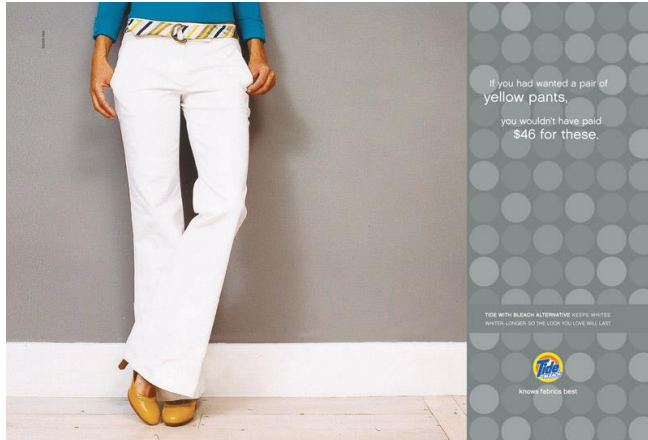


تعريف التسويق

علم مجتمعي وليس علم كمي

علم كعسي وتطبيقي – هي طريقة من طرق كثيرة

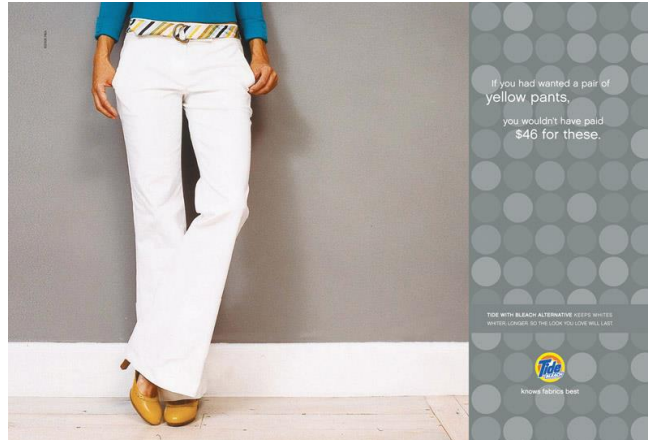
قواعد عامة تختلف من صناعة لآخرى ومن بلد لآخرى



تعريف التسويق

معرفة احتياجات العميل، خلق قيمة للعميل، خلق علاقة طويلة الامد مع العملاء، لحصد قيمة من العميل

- التسويق كمفهوم مشتق من كلمة "سوق". اذا هو ليس باي حال من الاحوال اعلانات وترويج فقط ولكنه عملية اكبر بكثير من ذلك

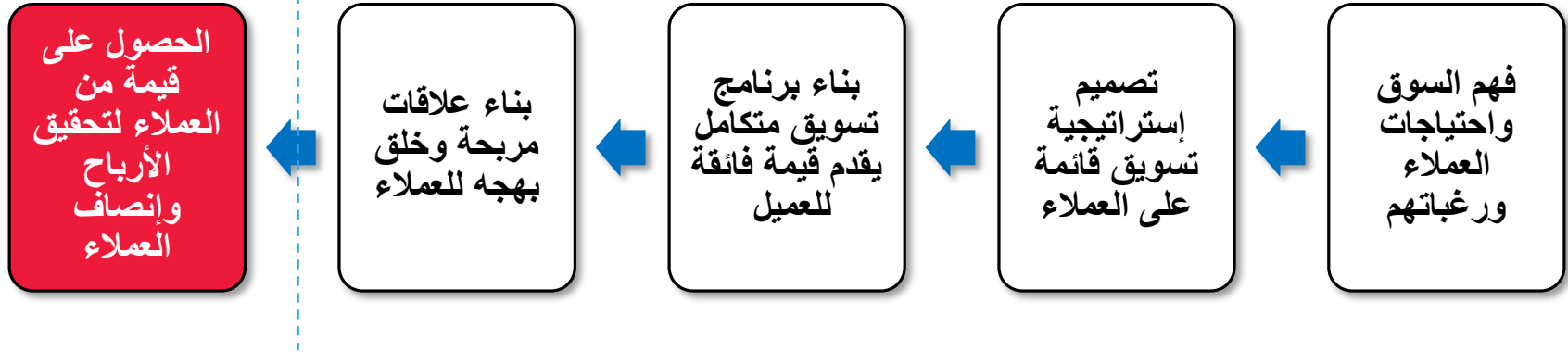


يتكون نموذج عملية التسويق من خمس خطوات

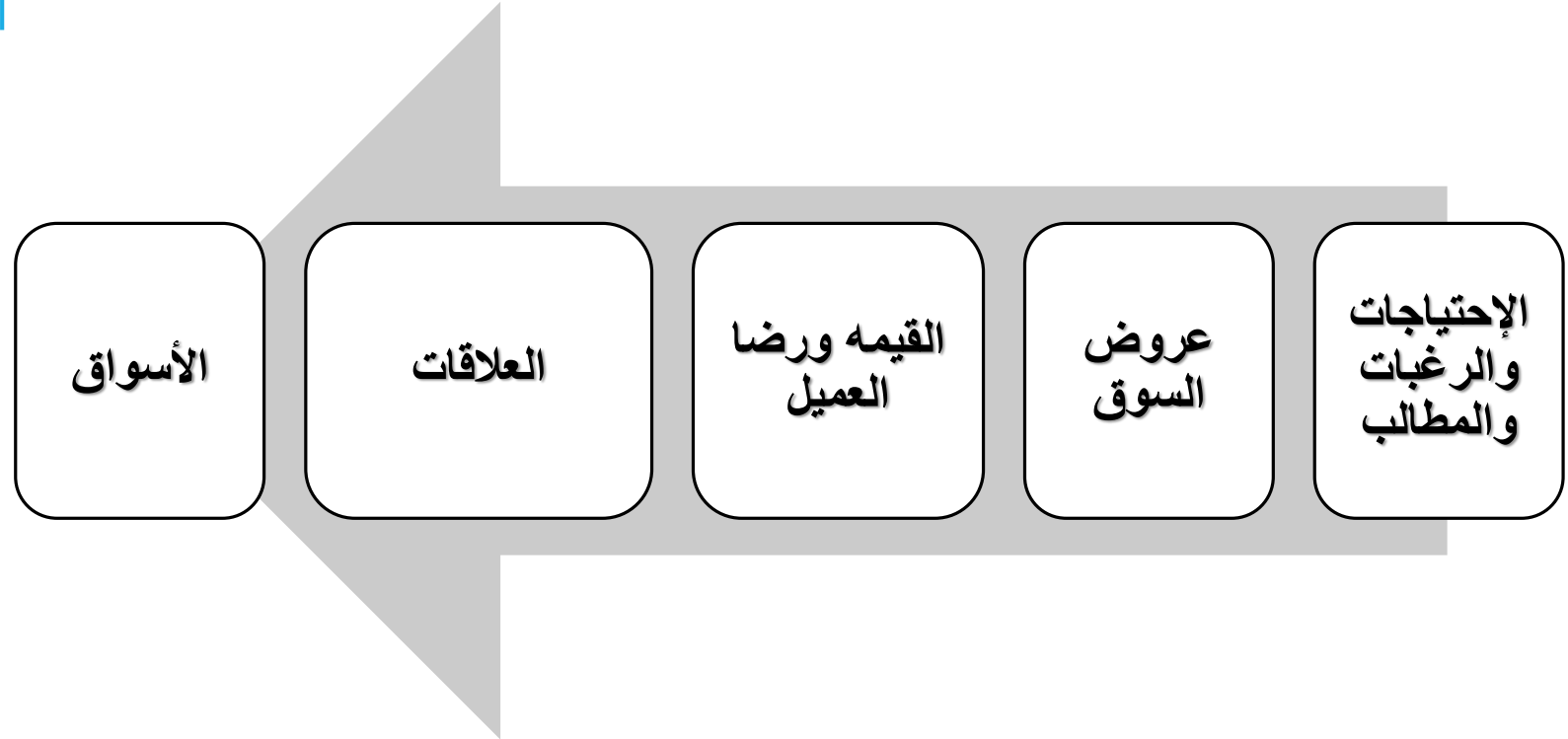
عملية التسويق

خلق قيمة للعملاء
وبناء علاقات مع
العملاء

الحصول على
قيمه من
العملاء في
المقابل



فهم السوق واحتياجات العملاء ورغباتهم

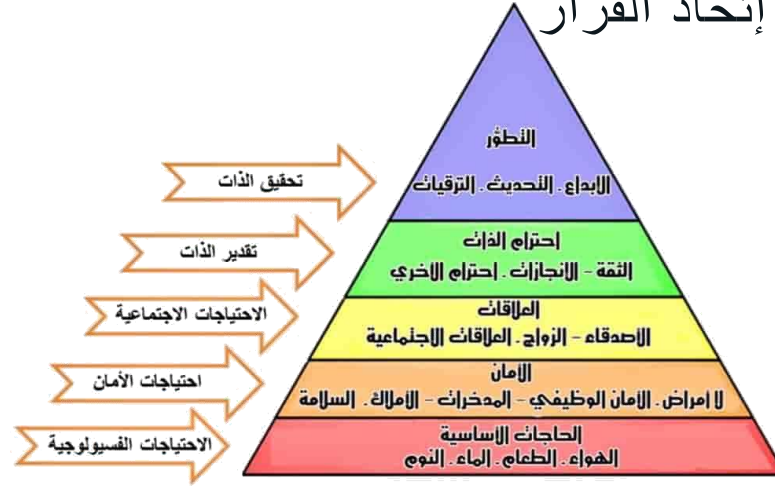


الاحتياج، الرغبة، الطلب



إتخاذ القرار

إدراك حاجته الى المنتج



هرم ماسلو للاحتياجات الإنسانية

الاحتياجات، الرغبات، والطلبات

الاحتياج : شعور بنقص في شيء

الرغبة : احتياج تم تشكيله عن طريق الصفات الشخصية و الثقافة

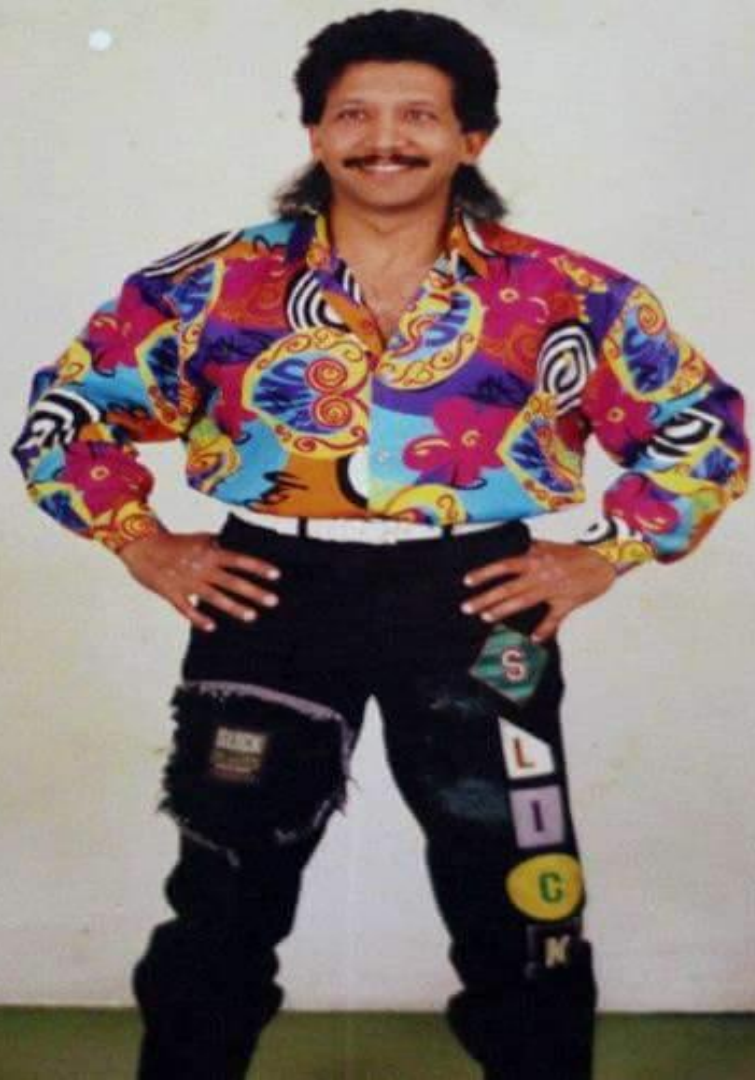
الطلب : الرغبة مدعومة بقدرة شرائية

هل يمكننا خلق الاحتياجات؟

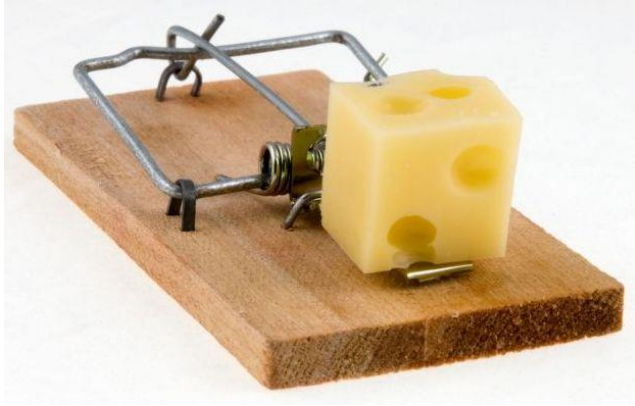








فی 3-
12/12













ALAN
VIVAN

المسوقين لا يمكنهم خلق الاحتياجات



من منهم احتياج؟

الموبايل
الاستمتاع
السيارة

MCDONALD'S

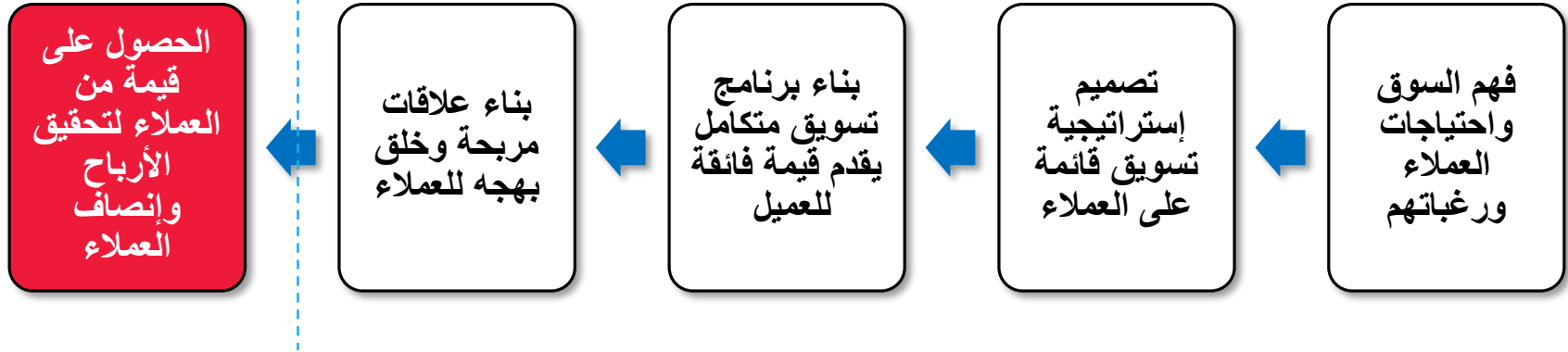
الجامعة
التعبير عن الذات
المعرفة
الاحضان

يتكون نموذج عملية التسويق من خمس خطوات

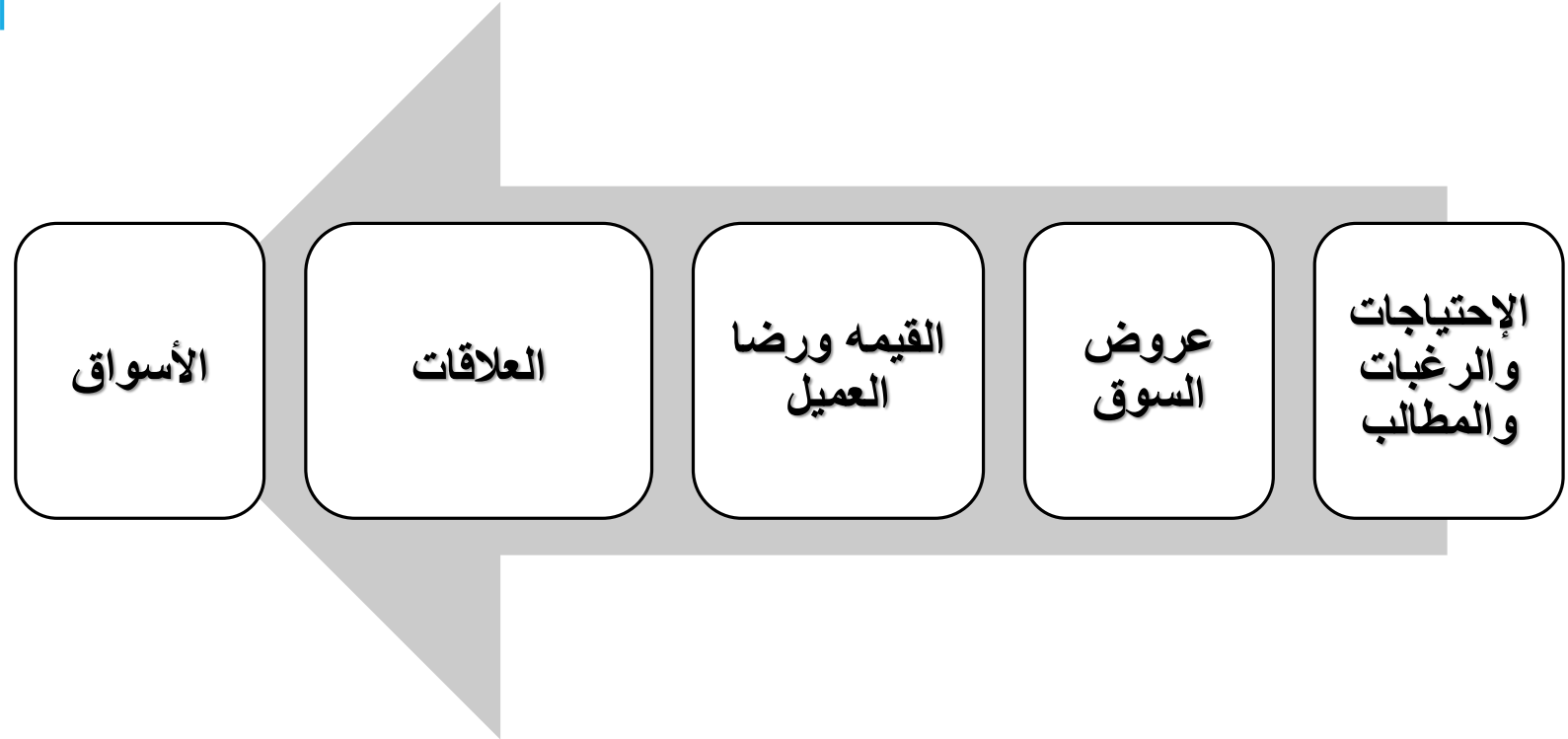
عملية التسويق

خلق قيمة للعملاء
وبناء علاقات مع
العملاء

الحصول على
قيمه من
العملاء في
المقابل



فهم السوق واحتياجات العملاء ورغباتهم



التسويق في قالب واحد

خلق قيمة للعملاء وبناء علاقات مع العملاء

فهم السوق واحتياجات العملاء ورغباتهم

تصميم إستراتيجية تسويق قائمة على العملاء

بناء برنامج تسويق متكامل يقدم قيمة فائقة للعميل

بناء علاقات مربحة وخلق بهجة للعملاء

الحصول على قيمة من العملاء لتحقيق الأرباح وإنصاف العملاء

فهم العملاء وفهم السوق

اختيار العملاء لخدمتهم: تقسيم السوق لشرائح واختيار الشريحة المستهدفة

تصميم المنتج والخدمة: بناء علامة تجارية قوية

إدارة علاقات العملاء: بناء ترابط قوي مع العملاء المختارين

خلق علاء راضين ومخلصين

إدارة معلومات التسويق ومعلومات العملاء

تقرير عرض القيمة: التمايز وتحديد الصورة الذهنية

التسعير: بناء قيمة حقيقية

إدارة علاقات الشركاء: بناء ترابط قوي مع شركاء التسويق

الحصول على قيمة أكبر من العملاء

زيادة قاعدة العملاء والتوسع في الحصة السوقية

إدارة التوزيع وسلاسل التوريد

الترويج: التواصل الفعال لعرض القيمة

دعم المسؤولية الأخلاقية والاجتماعية

إدارة الأسواق العالمية

استخدام تكنولوجيا التسويق

دور البحث التسويقي



✓ إن البحث التسويقي هو العملية التي يتم من خلالها

توليد المعلومات حول البيئة وتحليلها وتفسيرها

لاستخدامها في صنع القرار التسويقي.

✓ ويمكن أن تقلل من المخاطر المرتبطة بإدارة

استراتيجيات التسويق.

البيئة الخارجية

PESTEL ✓

✓ ادوات بورتراكسة



عملية البحث التسويقي



عملية البحث التسويقي

في نهاية الأمر ، يجب الاتفاق على :

1- الوضع الحالي.

2- طبيعة المشكلة.

3- الأسئلة المحددة التي تم تصميم البحث للتحقق منها.

عملية البحث التسويقي

• خطة البحث

1) البيانات الأولية مقابل البيانات الثانوية

البيانات الأولية هي البيانات
التي تم جمعها خصيصاً
لمشكلة البحث قيد التحقيق



عملية البحث التسويقي

• خطة البحث

1) البيانات الأولية مقابل البيانات الثانوية

البيانات الثانوية هي تلك التي
تم جمعها من قبل لأغراض
أخرى ولكن يمكن استخدامها
لهذه المشكلة.



عملية البحث التسويقي

خطة البحث

(2) البحث النوعي مقابل البحث الكمي

يتضمن البحث النوعي عادة مقابلات وجهًا لوجه مع المستفيدين والتي بدورها تقوم بمعرفة إحتياج المستفيد

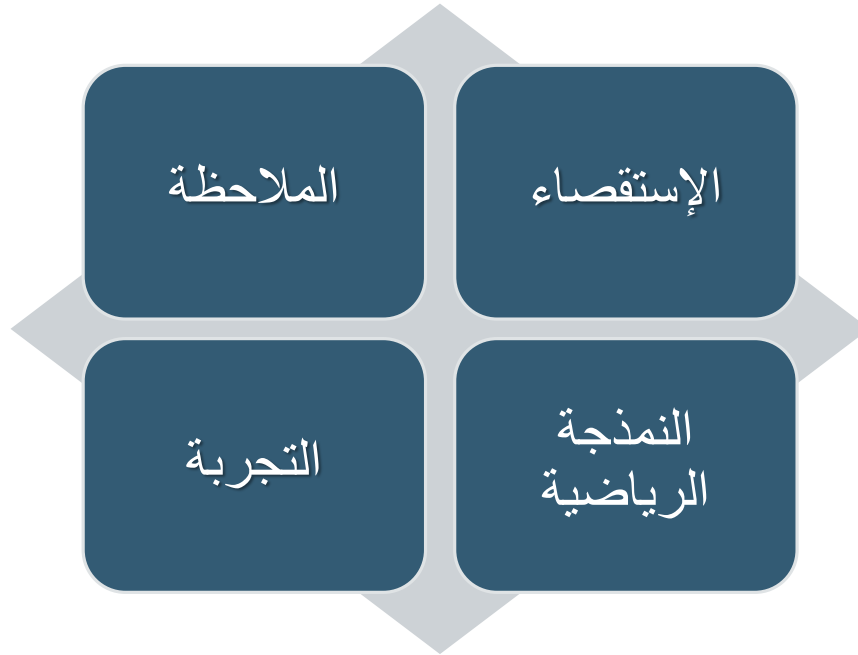


يتضمن البحث الكمي إجراءات أكثر منهجية مصممة للحصول على البيانات الرقمية وتحليلها.

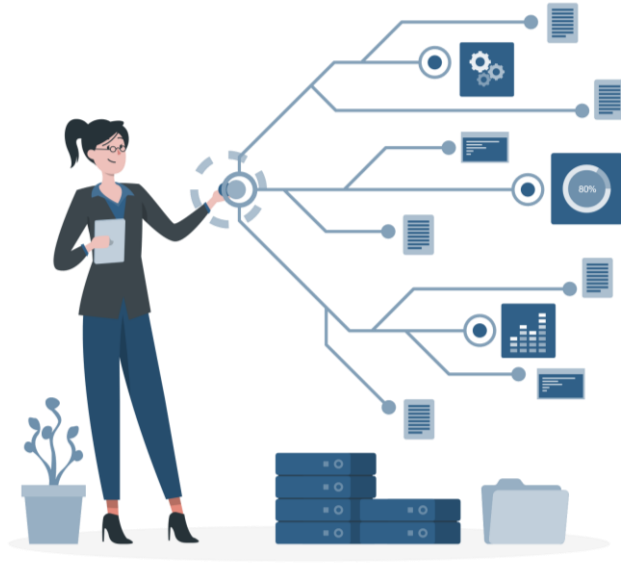
عملية البحث التسويقي

خطة البحث

(2) البحث النوعي مقابل البحث الكمي



عملية البحث التسويقي



أداء عملية البحث

ويتضمن أداء البحث التحضير
لجمع البيانات وجمعها بالفعل

ومن الواضح أن المهام في هذه
المرحلة تعتمد على نوع البحوث
التي تم اختيارها ونوع البيانات
المطلوبة.

عملية البحث التسويقي

معالجة بيانات البحث

تشمل معالجة بيانات
البحث إعداد البيانات
للتحليل والتحليل الفعلي
لها.

جزء مهم من هذه المرحلة
هو تفسير نتائج البحث
وتقييمها.



عملية البحث التسويقي

- إعداد تقرير شامل عن البحث

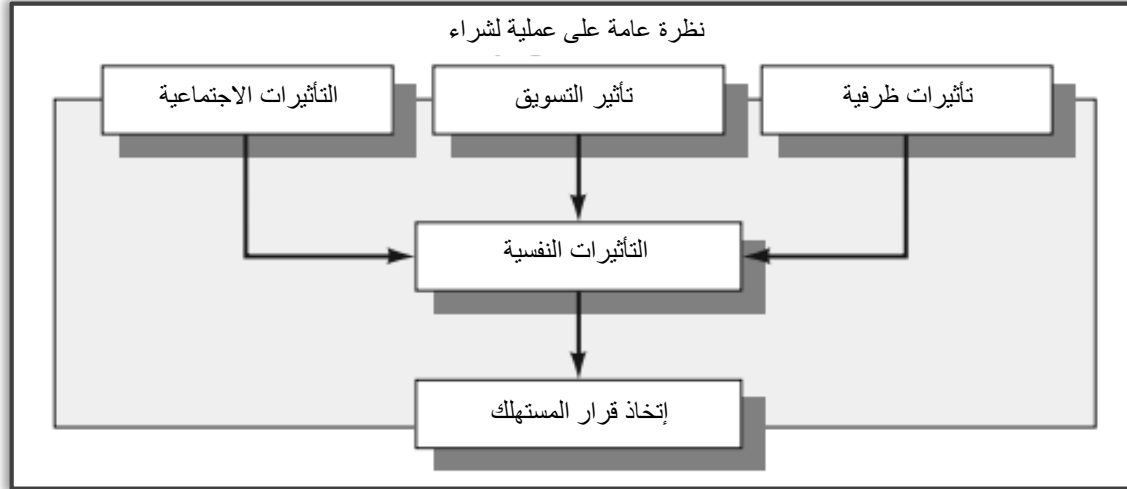
✓ إن التقرير البحثي هو بيان كامل لكل ما تم في مشروع البحث ويتضمن كتابةً لكل مرحلة من المراحل السابقة بالإضافة إلى التوصيات الاستراتيجية الناتجة عن البحث.



سلوك المستهلك

• إعداد تقرير شامل عن البحث

يؤكد مفهوم التسويق أن التسويق المربح يبدأ باكتشاف وفهم **احتياجات المستهلك** ثم يطور مزيجًا تسويقيًا **لتلبية هذه الاحتياجات**



شخصية المستخدم



Demographics:

Age: 32 years
Gender: female
Marital Status: Married
(2 young kids)
Location: Austin

Occupation:

Housewife

Annual Income:

\$0 (high earning husband)

Education:

College

Pamela Power Shopper

Behavior:

Pamela...
• Buys heavily online
• Expert level shopper
• Great spending power
• Buys for her family daily needs as well
• Frequently buys gifts for friends and family

Goals:

Pamela wants...
• Frequent product inspirations
• Great recommendations
• New, popular and trending things
• Event based reminders about products

Objections to the sale:

• Not her taste

Channel:

• Mostly online, in-store purchases are very rare

Pain Points:

Pamela's pain points are...
• No inspirations for buying and trying out new things
• High delivery charges and taxes

Motivations:

Pamela is motivated by...
• High personalization
• Quick shopping features and fast transactions
• Good gifting product suggestions
• Great savings on product bundles

Devices:

• Mobile, tablet and laptop but mostly mobile

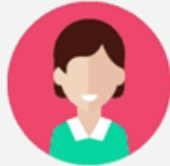
Key Strategies:

• Create a loyalty program for such frequent buyers.
• Analyze her purchase history and other data points to recommend products for her next purchase.
• Encourage her to try out new products showing high value in new products.

هي شخصيات خيالية تقوم بإنشائها استنادا إلى بحثك وهي تمثل أنواع المستخدمين المختلفة التي قد تستخدم الخدمة أو المنتج أو الموقع أو العلامة التجارية بطريقة مماثلة .

سيساعدك إنشاء الشخصيات على فهم احتياجات المستخدمين النهائيين وتجاربههم وسلوكياتهم وأهدافهم

مثال : شخصية المستخدم



Demographics:

Age: 32 years
Gender: female
Marital Status: Married
(3 young kids)
Location: Austin

Occupation:

Housewife

Annual Income:

0 (high earning husband)

Education:

College

Pamela Power Shopper

Behavior:

Pamela...

- Buys heavily online
- Expert level shopper
- Great spending power
- Buys for her family daily needs as well
- Frequently buys gifts for friends and family

Goals:

Pamela wants...

- Frequent product inspirations
- Great recommendations
- New, popular and trending things
- Event based reminders about products

Objections to the sale:

- Not her taste

Channel:

- Mostly online, in-store purchases are very rare

Pain Points:

Pamela's pain points are...

- No inspirations for buying and trying out new things
- High delivery charges and taxes

Motivations:

Pamela is motivated by...

- High personalization
- Quick shopping features and fast transactions
- Good gifting product suggestions
- Great savings on product bundles

Devices:

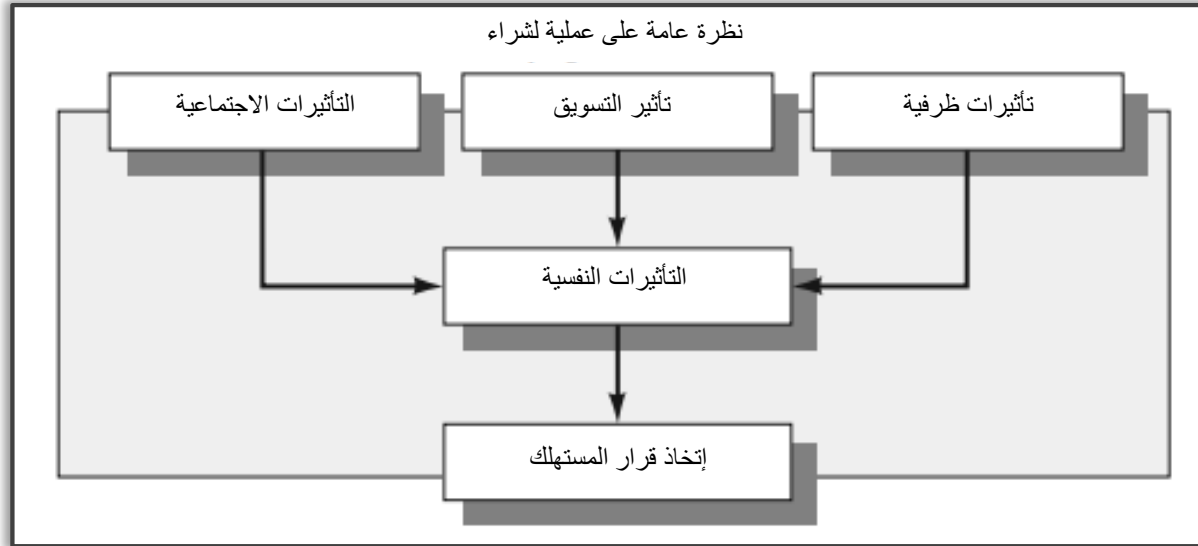
- Mobile, tablet and laptop but mostly mobile

Key Strategies:

- Create a loyalty program for such frequent buyers.
- Analyze her purchase history and other data points to recommend products for her next purchase.
- Encourage her to try out new products showing high value in new products.

سلوك المستهلك

يؤكد مفهوم التسويق أن التسويق المربح يبدأ باكتشاف وفهم احتياجات المستهلك ثم يطور مزيجا تسويقيا لتلبية هذه الاحتياجات.



إِتخاذ القرار

هناك ثلاثة أنواع من صنع القرار ، والتي تختلف من حيث مدى تعقيد أو تكلفة المنتج ومدى مشاركة المستهلك في شرائه.

إِتخاذ
قرارات
شاملة

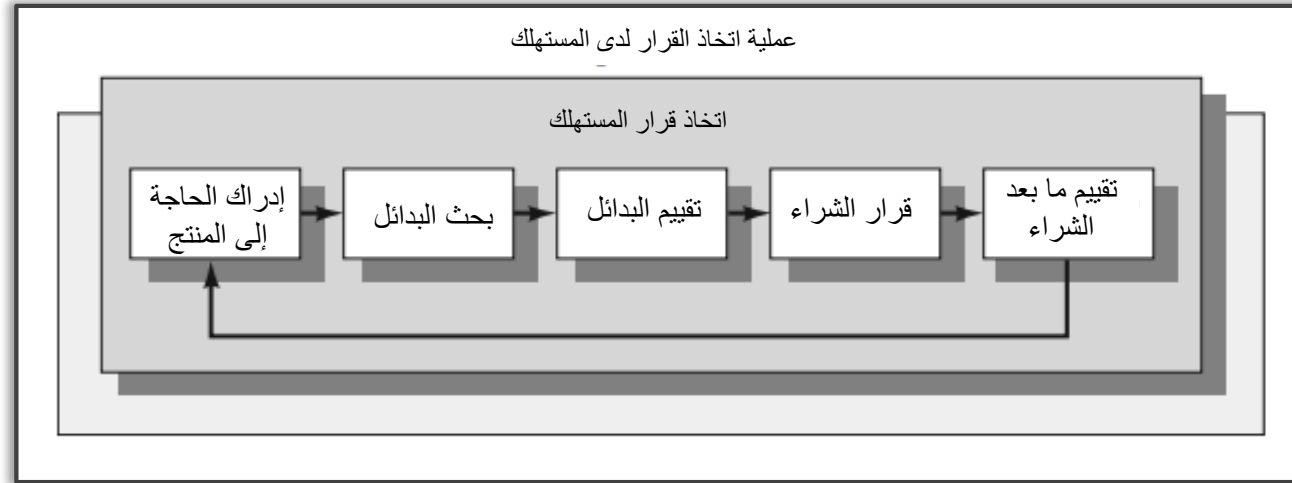
إِتخاذ
قرارات
محدودة

إِتخاذ
قرارات
إعتيادية



إِتخاذ القرار

يوضح الشكل التالي العملية التي يتخذ بها المستهلكون قرارات شراء المنتجات والعلامات التجارية المختلفة.



إتخاذ القرار

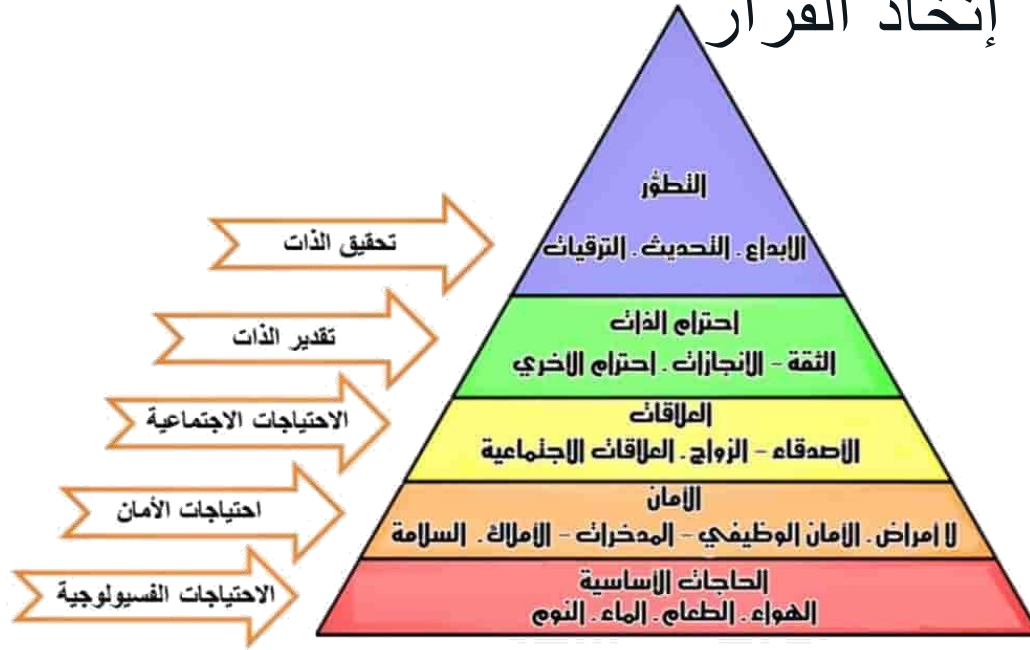
إدراك حاجته الى المنتج

- نقطة البداية في عملية الشراء هي إدراك المستهلك لحاجته للمنتج.
- قد يؤدي عدد من المحفزات الداخلية أو الخارجية إلى تنشيط الاحتياجات أو الرغبات والاعتراف بها.



إتخاذ القرار

إدراك حاجته الى المنتج



هرم ماسلو للاحتياجات الإنسانية

إتخاذ القرار

بحث البدائل

- ثم يبحث الفرد عن بدائل لتلبية الحاجة.
- يمكن للفرد جمع المعلومات من خمسة مصادر أساسية لقرار شراء معين.

مصادر التسويق

مصادر الجموع

المصادر الداخلية

المصادر العامة

المصادر التجريبية



إتخاذ القرار

تقييم البدائل

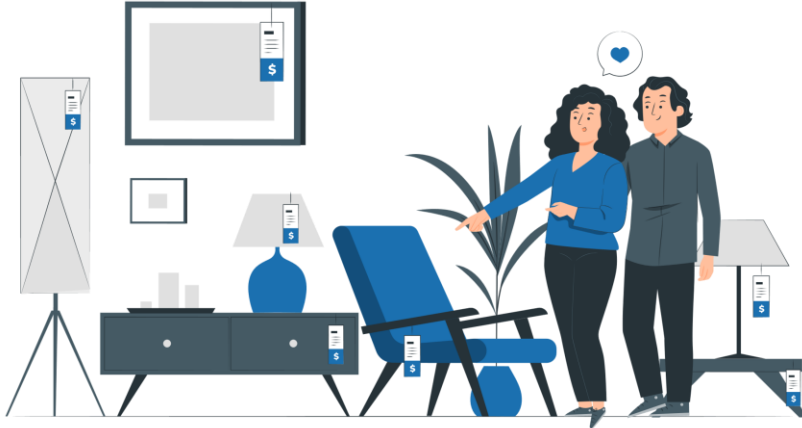
أثناء عملية جمع المعلومات ، أو في بعض الحالات ، بعد الحصول على المعلومات ، يقوم المستهلك بتقييم البدائل على أساس ما تعلمه.



إتخاذ القرار

قرار الشراء

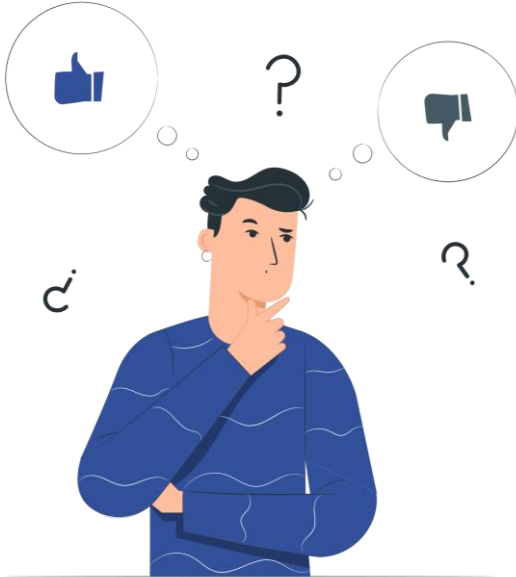
في الواقع، يتضمن الشراء العديد من القرارات، بما في ذلك نوع المنتج والماركة والطراز واختيار الوكيل وطريقة الدفع، وعوامل أخرى.



إتخاذ القرار

تقييم ما بعد الشراء

بشكل عام ، إذا وجد الفرد أن تجربة معينة تحقق هدفًا مرغوبًا
أو تلي حاجة ، فسيتم تذكر نجاح نمط هذه التجربة.



تحديد الوضع الحالي للشركة.

• يجب على الشركة إجراء تحليل كامل للوضع عند الشروع في برنامج تسويق جديد أو معدل.

• يهدف إدراج هذه الخطوة الأولى إلى تذكير بالمهام التي يتعين القيام بها قبل التخطيط للتسويق.



تحديد احتياجات المستهلك ورغباته.

- تعتمد استراتيجيات التسويق الناجحة على اكتشاف وتلبية

احتياجات المستهلك ورغباته.

- في بعض الحالات ، تكون هذه الفكرة عملية جداً.



استراتيجيات التسويق

تقسيم السوق جوانب ملائمة.

•وينبغي هنا النظر في ثلاثة أسئلة هامة:

1)هل يجب أن يكون تقسيم السوق قبل أم بعد؟

2)كيف يحدد المرء الجوانب أو القواعد المناسبة لاستخدامها في تقسيم السوق؟

3)ما هي بعض الأسس التي تقوم عليها تجزئة المستهلك وتنظيم سوق المشتري؟

■



تقسيم السوق جوانب ملائمة.

- مقارنة بين تقسيم السوق الى شرائح قبل عمل البحث التسويقي أم بعد البحث التسويقي

التقسيم بعد عمل البحث

وهو نهج يتم فيه تجميع الناس الى شرائح على أساس نتائج البحوث.

التقسيم قبل عمل البحث

وهو أن يقرر مدير التسويق عمل تقسيم السوق قبل إجراء أي بحث في السوق.

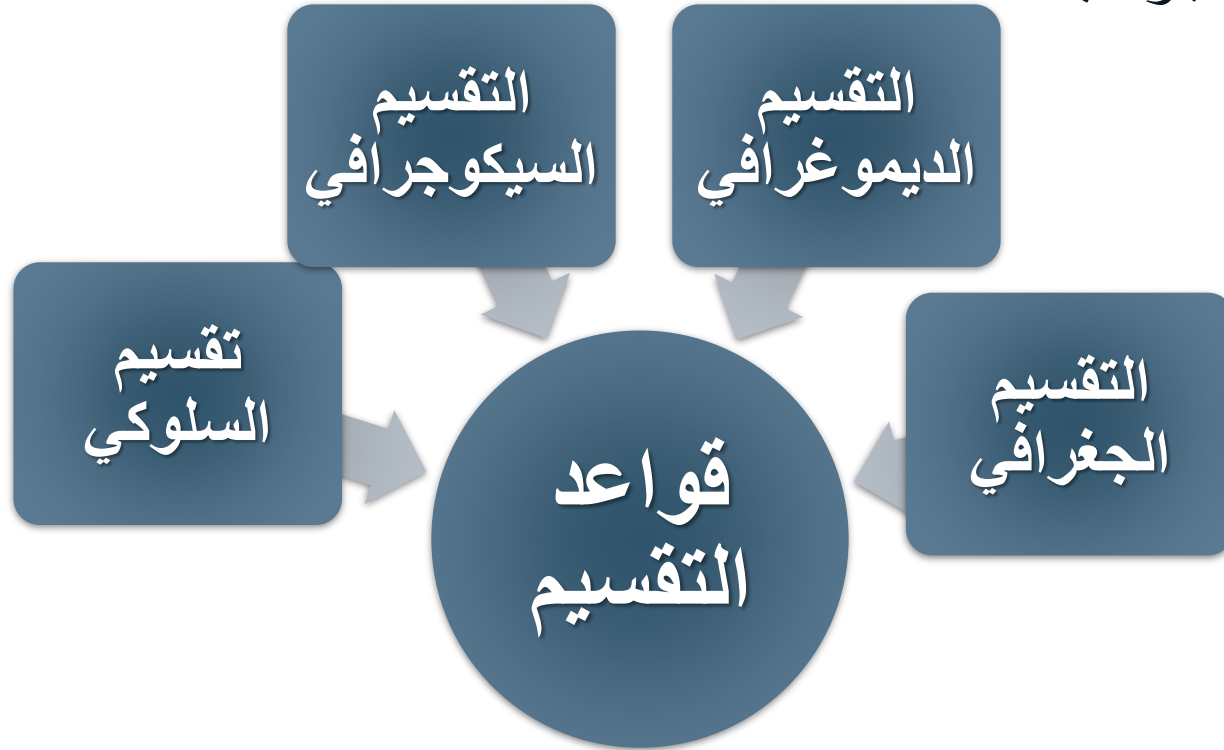
تقسيم السوق جوانب ملائمة.

•مدى تقارب أبعاد تقسيم السوق

ومن الواضح أن العديد من الأبعاد تتبادر إلى الذهن للنظر في مستهل الأمر، بما في ذلك النوع (الذكر)، والسن (من 18 إلى 35 عاما)، وأسلوب الحياة (شخص إجتماعي)، ومستوى الدخل (ربما من 30 ألف إلى 80 ألف دولار).



تقسيم السوق جوانب ملائمة.



تقسيم السوق جوانب ملائمة.

مثال



تحديد استراتيجية التجزئة

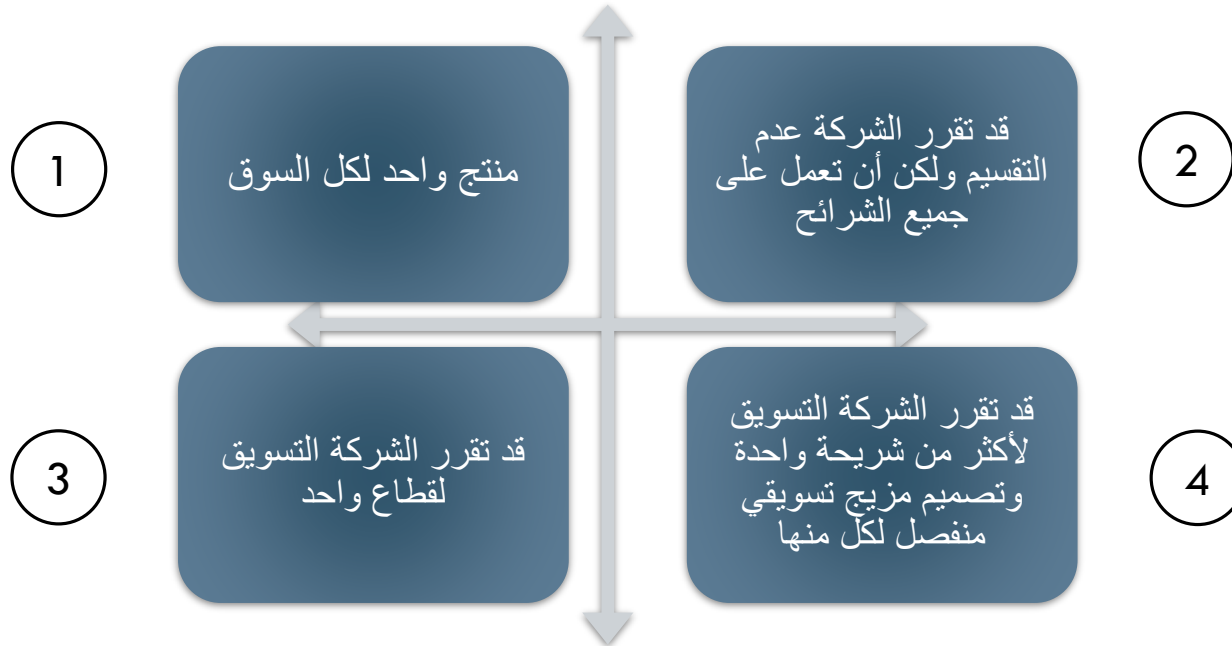
هناك خمسة معايير مهمة يمكن بناء عليها مثل هذه القرارات وهي أن الجزء الحيوي يجب أن يكون: **SADAM**



- قابل للقياس.
- ذو معنى.
- قابل للتسويق.
- كبير بالشكل الكافي
- استطيع تلبية احتياجاتهم

تحديد استراتيجية التجزئة

الشركة مستعدة الآن لتحديد استراتيجية التجزئة الخاصة بها. هناك أربعة بدائل أساسية:



تميز المنتج

يتم تمييز المنتج عن طريق

امتيازات في المنتج نفسه

امتيازات في الخدمة

امتيازات في القنوات

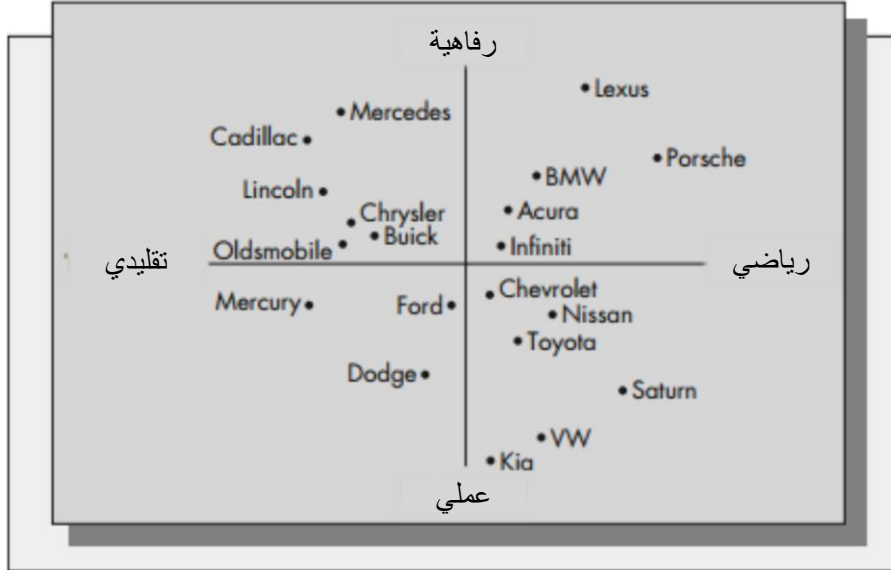
امتيازات في الصورة الذهنية

امتيازات في مقدمين الخدمة او المنتج



تطوير مكانة المنتج

تتعلق الخطوة الحالية بوضع المنتج في أذهان العملاء بشكل إيجابي مقارنة بالمنتجات التنافسية. يمكن استخدام العديد من استراتيجيات تعزيز مكانة المنتج المختلفة.



تصميم استراتيجية المزيج التسويقي

الشركة الآن في وضع يمكنها من إكمال خطتها التسويقية من خلال وضع اللمسات الأخيرة على المزيج التسويقي أو المزيج الذي سيتم استخدامه لكل قطاع.



الخدمة

متغيرة

لا يمكن تخزينها

لا يمكن فصلها

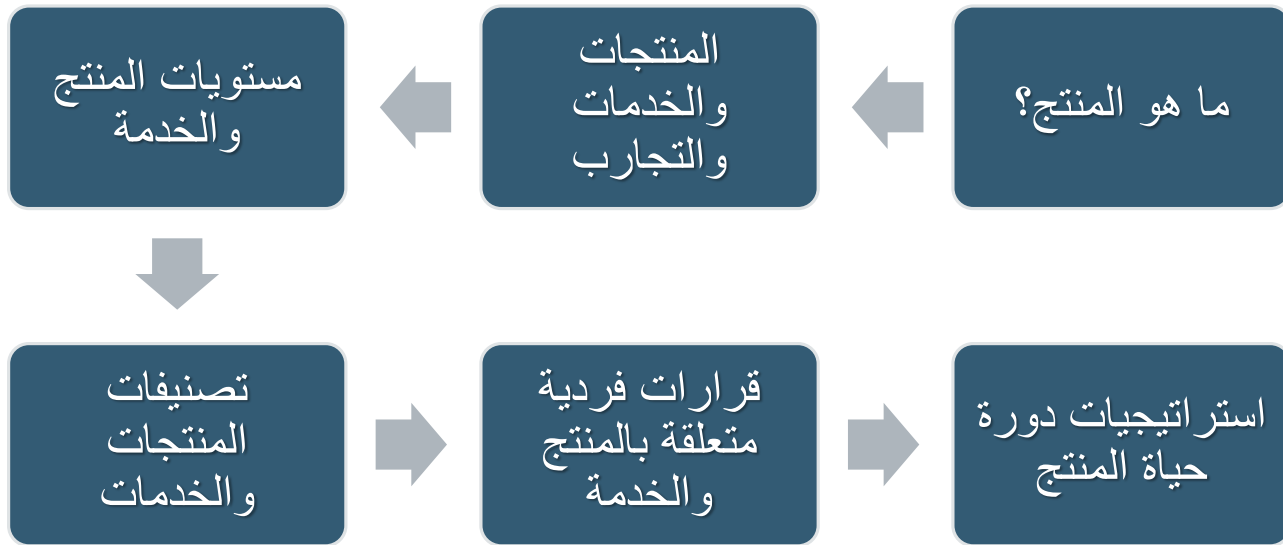
لا ينتج عنها امتلاك

غير ملموسة

VARIABLE



المنتج



ما هو المنتج؟

إننا نعرّف المنتج بأنه أي شيء يمكن تقديمه للسوق من أجل الاهتمام أو الاستحواذ أو الاستخدام أو الاستهلاك الذي قد يلبي رغبة أو حاجة.

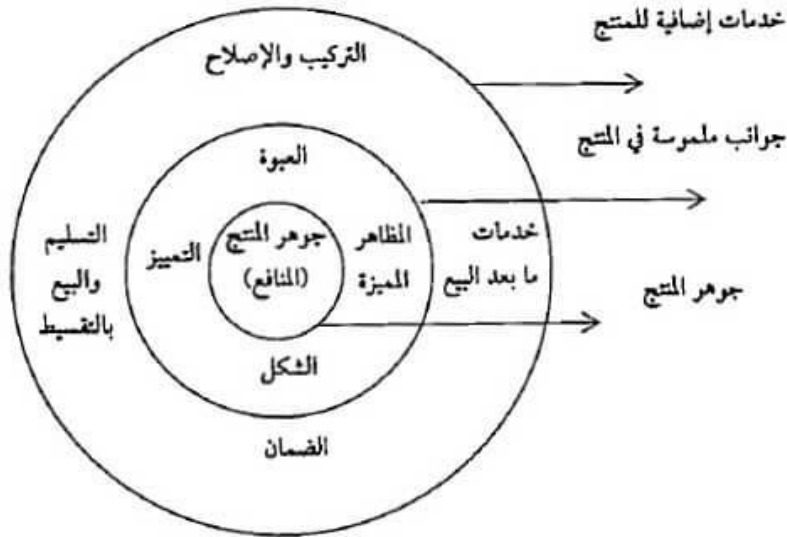


المنتجات والخدمات والتجارب

التجارب	الخدمات	المنتجات
ينظر المسوّقون الأذكياء إلى ما هو أبعد من سمات المنتجات والخدمات، ويخلقون تجارب ممتعة للمستهلكين.	الأنشطة أو المنافع المعروضة للبيع وهي غير ملموسة ولا ينتج عنها ملكية أي شيء	المنتجات المادية الملموسة المعروضة على السوق لتلبية حاجة أو رغبة ، والتي تؤدي إلى ملكية هذا المنتج.
		

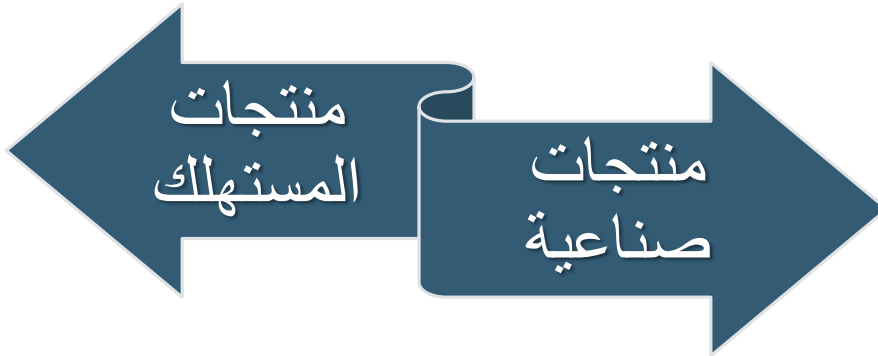
مستويات المنتجات والخدمات

المنتجات والخدمات على ثلاثة مستويات
يضيف كل مستوى المزيد من القيمة للعملاء



تصنيفات المنتجات والخدمات

تنقسم المنتجات والخدمات إلى فئتين رئيسيتين بناءً على أنواع المستهلكين الذين يستخدمونها والغرض من شراء المنتج



تصنيفات المنتجات والخدمات

منتجات المستهلك



منتجات استهلاكية



منتجات تسويقية



منتجات خاصة



منتجات غير مطلوبة

منتجات صناعية

المنتجات الصناعية هي تلك التي تم شراؤها لمزيد من المعالجة أو لاستخدامها في تسيير الأعمال.



قرارات فردية متعلقة بالمنتج والخدمة

العلامة التجارية

العلامة التجارية هي اسم ، أو مصطلح ، أو علامة ، أو رمز ، أو تصميم ، أو مزيج منها ، يحدد صانع أو بائع المنتج أو الخدمة.



قرارات فردية متعلقة بالمنتج والخدمة

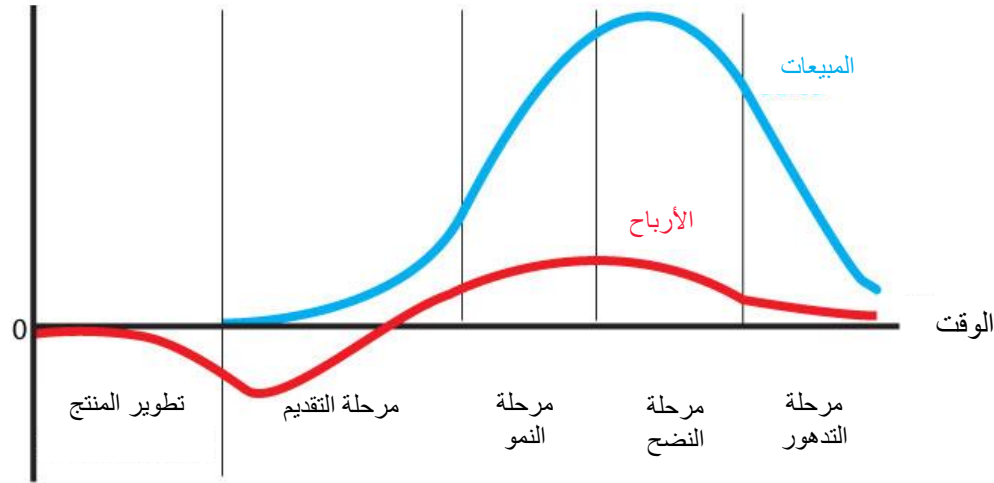
خدمات دعم المنتج

يتضمن عرض الشركة عادةً بعض خدمات الدعم ، والتي يمكن أن تكون جزءًا ثانويًا أو جزءًا رئيسيًا من العرض الإجمالي.



استراتيجيات دورة حياة المنتج

المبيعات
والأرباح (\$)



الخسائر/
الاستثمار (\$)

السعر

ما هو السعر؟



استراتيجيات
التسعير الرئيسية

ما هو السعر

- ✓ السعر هو مجموع كل القيم التي يتخلى عنها العملاء للحصول على مزايا امتلاك أو استخدام منتج أو خدمة.
- ✓ السعر هو العنصر الوحيد في المزيج التسويقي الذي ينتج إيرادات.



استراتيجيات التسعير الرئيسية

التسعير على
أساس التكلفة

التسعير على
أساس قيمة
العميل

التسعير القائم
على المنافسة

استراتيجيات التسعير الرئيسية

1. التسعير على أساس قيمة العميل

فهو يستخدم تصورات المشتري للقيمة ، وليس تكلفة البائع ، كمفتاح للتسعير.

- يتم النظر في السعر إلى جانب جميع متغيرات المزيج التسويقي الأخرى قبل تعيين برنامج التسويق.



استراتيجيات التسعير الرئيسية

2. التسعير القائم على المنافسة

يتضمن التسعير القائم على المنافسة تحديد الأسعار بناءً على استراتيجيات المنافسين وتكاليفهم وأسعارهم وعروض السوق.



استراتيجيات التسعير الرئيسية

3. التسعير على اساس التكلفة

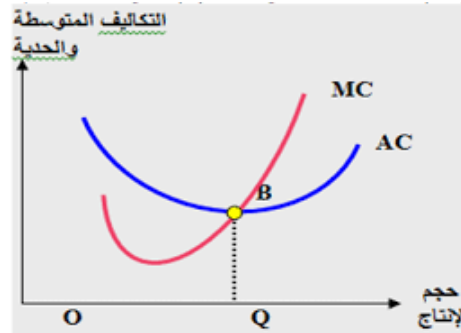
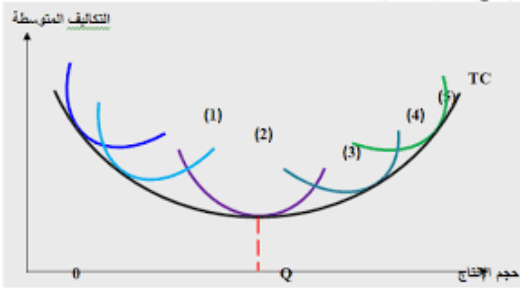
- يتضمن تحديد الأسعار بناءً على تكاليف إنتاج وتوزيع وبيع المنتج بالإضافة إلى معدل عائد منصف لجهوده ونسبة المخاطره.

$$\text{إجمالي التكاليف} = \text{سعر متغير} + \text{سعر ثابت}$$

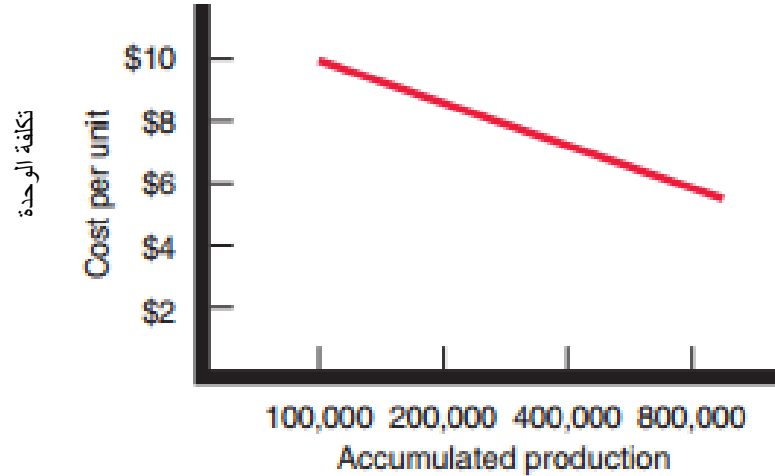
استراتيجيات التسعير الرئيسية

3. التسعير على اساس التكلفة

التكاليف على مستويات الإنتاج المختلفة



استراتيجيات التسعير الرئيسية



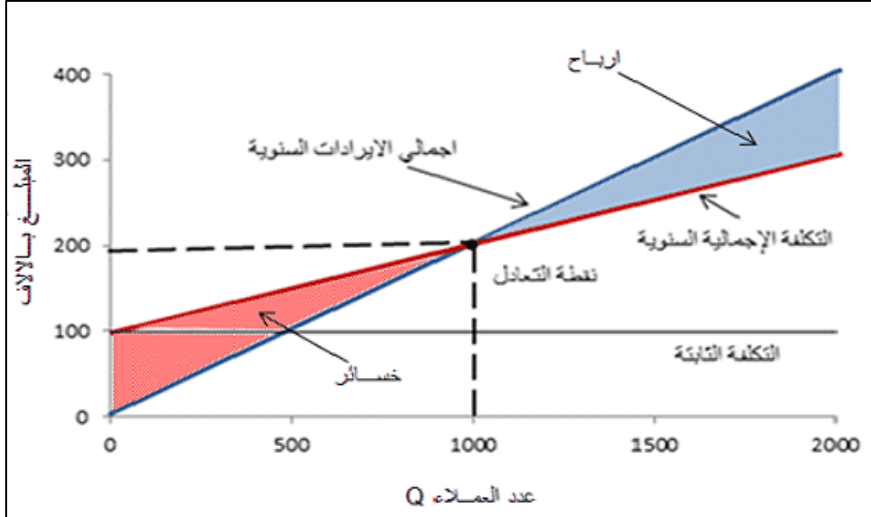
حجم الإنتاج التراكمي

3. التسعير على اساس التكلفة

التكاليف بناء على المقدرة الإنتاجية

استراتيجيات التسعير الرئيسية

تحليل نقطة التعادل وتسعير الربح المستهدف



تحليل نقطة التعادل وتسعير الربح المستهدف

منتج	سعر البيع	التكلفة المتغيرة	نسبة التكلفة البيع	متوسط سعر البيع =	متوسط التكلفة المتغيرة للوحدة =	هامش المساهمة =	متوسط العائد للمساهمة =	وحدات التعامل =	قيمة التعامل
لؤلؤ سوداني	15	3	40%	6	1.2	12	4.8	حجم التعامل	7692.308
مقص	13	2	20%	2.6	0.4	11	2.2	نسبة التكلفة المتغيرة * هامش المساهمة	3333.333
زراولة علب	12	10	40%	4.8	4	2	0.8	نسبة التكلفة المتغيرة * هامش المساهمة	6153.846
				13.4	5.6		7.8		17179.49
					حجم التعامل (بالوحدة) = التكلفة الثابتة ÷ متوسط العائد للمساهمة	1282.051282			
					متوسط نسبة هامش المساهمة للتكلفة البوجية = متوسط العائد للمساهمة ÷ متوسط سعر البيع	0.582089552			
					قيمة التعامل = التكلفة الثابتة ÷ نسبة هامش المساهمة	17179.48718			

المكان

سلاسل التوريد
وشبكات توصيل
القيمة

طبيعة قنوات
التسويق وأهميتها

كيف يضيف
أعضاء القناة
التسويقية قيمة

عدد مستويات
قنوات التسويق

سلاسل التوريد وشبكات توصيل القيمة

إن إنتاج منتج أو خدمة وإتاحتها للمشتريين يتطلب بناء علاقات مع الموردين الرئيسيين وبائعي التجزئة في سلسلة التوريد الخاصة بالشركة.



طبيعة قنوات التسويق وأهميتها

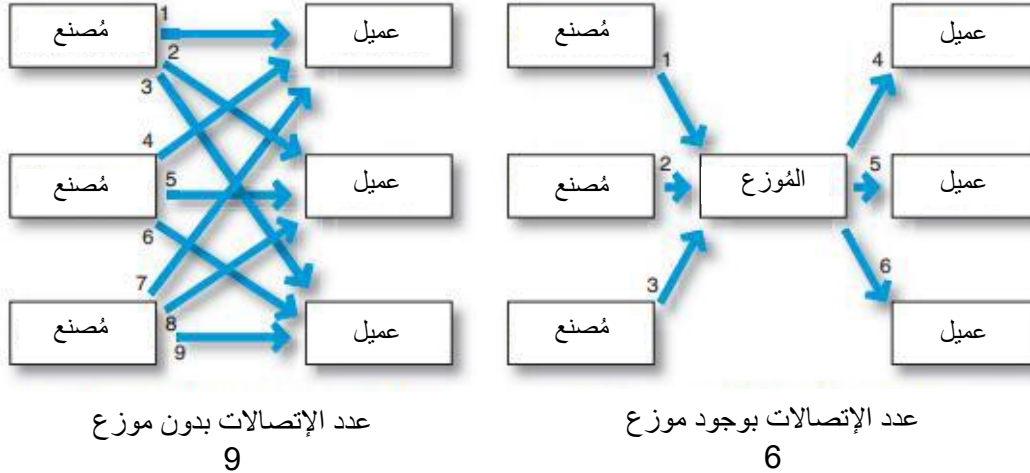
قناة التسويق (أو قناة التوزيع):

مجموعة من المؤسسات التي تعتمد على المنتج أو الخدمة التي تساعد على توفير المنتج أو الخدمة للاستخدام من قبل المستهلك أو مستخدم الشركة.



كيف يضيف أعضاء القناة التسويقية قيمة

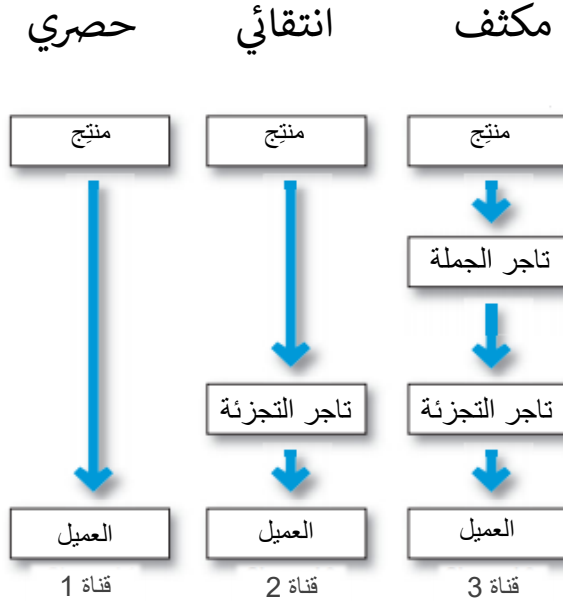
يستخدم المنتجون الوسيطاء لأنهم يخلقون كفاءة أكبر في إتاحة السلع للأسواق المستهدفة.



عدد مستويات القنوات

مستوى القناة:

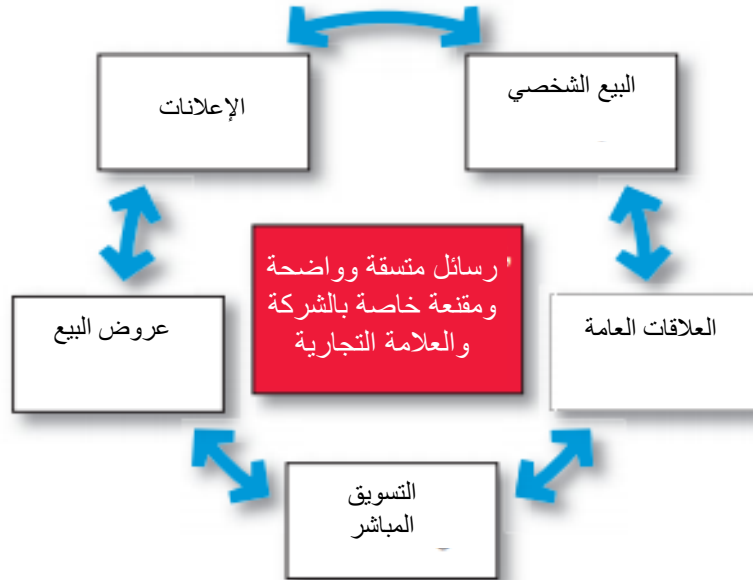
كل طبقة من وسطاء التسويق تقوم ببعض الأعمال في تقريب المنتج وملكيته من المشتري النهائي.



الترويج

✓ يجب على الشركات أيضاً التواصل مع العملاء الحاليين والمحتملين ، ولا ينبغي ترك من يتواصلون معه للصدفة.

مزيج من أدوات الترويج

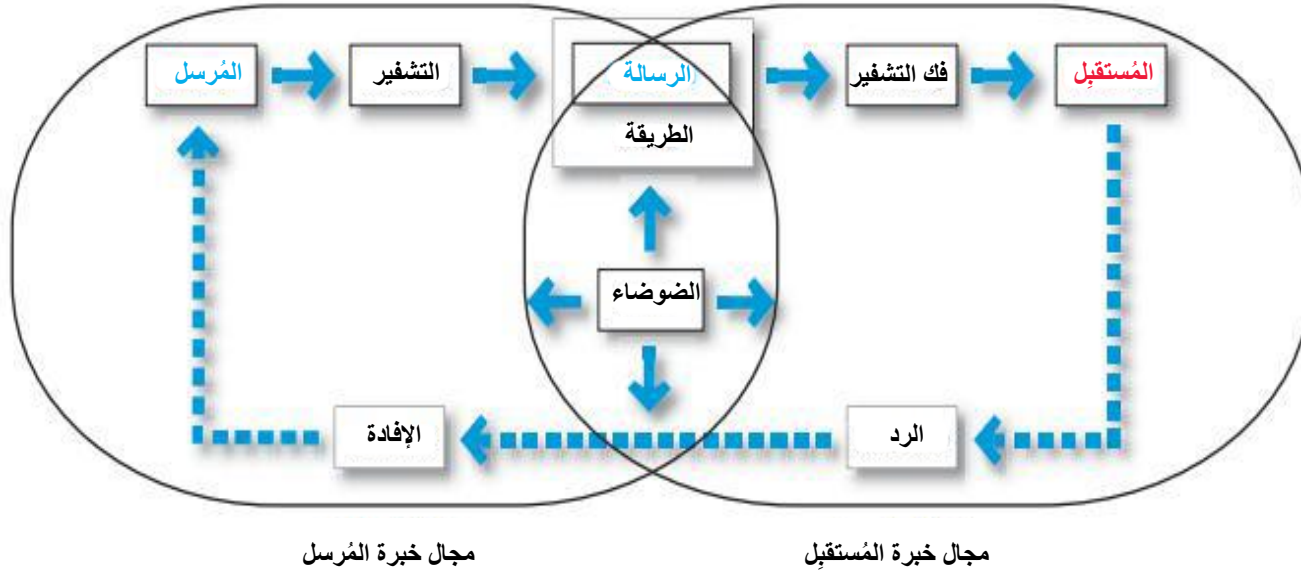


الترويج



عرض لعملية التواصل

يجب أن تبدأ عملية التواصل بمراجعة جميع نقاط الاتصال المحتملة التي قد تكون لدى العملاء المستهدفين مع الشركة وعلاماتها التجارية.



الإعلانات

وضع أهداف للإعلان

يجب أن تستند هذه الأهداف إلى القرارات السابقة حول السوق المستهدف ، وتحديد المواقع ، والمزيج التسويقي ، والتي تحدد الوظيفة التي يجب أن يقوم بها الإعلان في برنامج التسويق الكلي.

الإعلان
التذكيري

الإعلان القائم
على الإقناع

الإعلام
الزائر
بالمعلومات

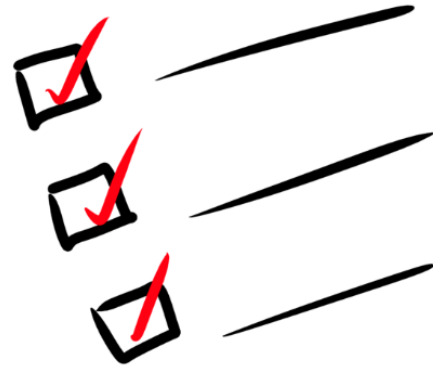
العلاقات العامة

بناء علاقات جيدة مع الجماهير المختلفة للشركة من خلال الحصول على دعاية مناسبة، وبناء صورة جيدة للشركة ، والتعامل مع أو التخلص من الشائعات والقصص والأحداث غير المناسبة.



العلاقات العامة

يمكن لأقسام العلاقات العامة أن تؤدي أي من الوظائف التالية أو كلها:



- العلاقات الصحفية.
- الدعاية للمنتج.
- الشؤون العامة.
- حشد التأييد.
- إدارة علاقات المستثمرين.
- التطوير

العلاقات العامة



البيع الشخصي

✓ يستخدم البيع الشخصي التفاعل الشخصي لبيع المنتجات والخدمات.

✓ يتم تنفيذ هذا النوع من الاتصالات من قبل مندوبي المبيعات، الذين

يستخدمون قوتهم في الإقناع وتذكير العملاء بخصائص المنتج واتفاقيات

الخدمة والأسعار والصفات وغير ذلك الكثير.





HH Sheikh Mohammed 
@HHSkhMohd

Official Tweets by His Highness Sheikh Mohammed bin Rashid Al Maktoum

 Dubai, UAE

 sheikhmohammed.ae

 Joined June 2009

HH Sheikh Mohammed @HHSkhMohd · 14h

A new post, Minister of State for Happiness, will align and drive government policy to create social good and satisfaction.

#WorldGovSummit

  537  504 

الشيخ محمد بن راشد يعلن عبر تويتر: "وزير للسعادة" في الإمارات

www.alquds.co.uk/?p=478851  Translate this page

وقال بن راشد: " استحدثنا منصب وزير دولة للسعادة، مهمته الأساسية، موازنة كافة خطط الدولة - 16 hours ago
وبرامجها وسياساتها لتحقيق **سعادة المجتمع**، دون أن يحدد اسم ...

وزير السعادة (الإمارات) - ويكيبيديا، الموسوعة الحرة

[https://ar.wikipedia.org/wiki/الوزير_السعادة_\(الإمارات\)](https://ar.wikipedia.org/wiki/الوزير_السعادة_(الإمارات))  Translate this page

وزير السعادة هو وزير الدولة الذي يعنى بموازنة كافة خطط دولة الإمارات العربية المتحدة وبرامجها وسياساتها لتحقيق **سعادة المجتمع**. استحدثت هذا المنصب في 8 فبراير ولم يحدد ...

الاحتفاظ بالعملاء



