

دراسات متقدمة في إدارة التسويق

الدكتورة سمر قبلان

الأكاديمية العربية الدولية – منصة أعد



الأكاديمية العربية الدولية
Arab International Academy

دراسات متقدمة في ادارة التسويق



الأكاديمية العربية الدولية – منصة أعد



المحتويات

١

مفهوم التسويق

- تعريف التسويق (أهداف التسويق- وظائف التسويق- النشاطات الرئيسية لإدارة التسويق)

- تطور مفهوم التسويق.

- مستويات الاداء التسويقي.

- مبادئ التسويق الحديث.

-خطوات التسويق الحديث.

-طرق التسويق الحديث

عناصر المزيج التسويقي



الأكاديمية العربية الدولية
Arab International Academy

مفهوم التسويق

هو نشاط إنساني يعمل على إشباع رغبات واحتياجات كل من المنتج والمستهلك عن طريق عملية التبادل بينهم.

ويجب التفريق بين ثلاثة مصطلحات وهي :

((التسويق - والمفهوم التسويقي – وإدارة التسويق))

التسويق: عملية إدارية تحدد مجموعة الأنشطة التسويقية اللازمة لتحقيق الأهداف.

المفهوم التسويقي: فلسفة أو طريقة من إحدى طرق التفكير التي يتبناها رجال التسويق في الشركة.

مفهوم التسويق الحديث : يتمحور حول تقديم قيمة للعملاء من خلال إنشاء تجربة علامة تجارية شخصية وجذابة وهناك ثمان مبادئ للتسويق الحديث

إدارة التسويق : الجهة المسؤولة عن تطبيق المفهوم التسويقي.



مفهوم التسويق

تعريف التسويق Defining Marketing

يمكن أن نبدأ بالتعريف الذي قدمته الجمعية الأمريكية للتسويق حيث عرفت التسويق بأنه (العملية التي تنطوي على تخطيط وتنفيذ المفاهيم أو التصورات الخاصة بالأفكار والسلع والخدمات وتسعيرها وترويجها وتوزيعها لتحقيق عمليات تبادل قادر على تحقيق أهداف الأفراد والمؤسسات).

وأما كوتلر (١٩٩٦) فقد عرف التسويق بأنه : العملية الاجتماعية والإدارية التي يستطيع الأفراد والجماعات من خلالها الحصول على ما يحتاجونه ويرغبون فيه من السلع والخدمات من خلال إنتاجها وتبادلها وتقسيمها فيما بينهم .

مفهوم التسويق

ومن أهم الأهداف التسويقية ما يلي:

- ١- البحث عن الأسواق المناسبة والعملاء المناسبين وحثهم على التعامل مع السلع والخدمات.
- ٢- إشباع حاجات ورغبات المستهلكين من خلال دراسة سلوكهم الشرائي وإثارة الدوافع الشرائية لديهم.
- ٣- المحافظة على العملاء وإبقاء القناة لديهم بأن السلع التي بحوزتهم هي التي تحقق إشباعهم ورغباتهم .
- ٤- التمهيد لرجال البيع لتحقيق هدف البيع من خلال التعريف بالمنتجات والخدمات باستخدام المزيج التسويقي.
- ٥- توفير القدرة على المنافسة في الأسواق والمحافظة على نصيب الشركة من السوق.
- ٦- التعريف بالمنتجات أو الخدمات وإجراء الاتصالات بالعملاء الحاليين والمرتقبين.



وظائف التسويق Marketing functions

(المنظور الإداري)

ويعني أن التسويق يمارس العملية الإدارية وهو ما يعرف بمفهوم «إدارة التسويق أي أن تمارس الإدارة وظيفة التخطيط مثل وضع الأهداف التسويقية واستراتيجيات التسويق، والتنظيم بهدف تسهيل العملية التسويقية من خلال تنظيم النشاط التسويقي وتحديد المهام والصلاحيات داخل الإدارة التسويقية، والتنسيق بين الإدارات الأخرى والوظائف الأخرى مثل إدارة الإنتاج وإدارة المخازن والمشتريات والمالية والموارد البشرية وأخيرا نشاط الرقابة والتقييم.

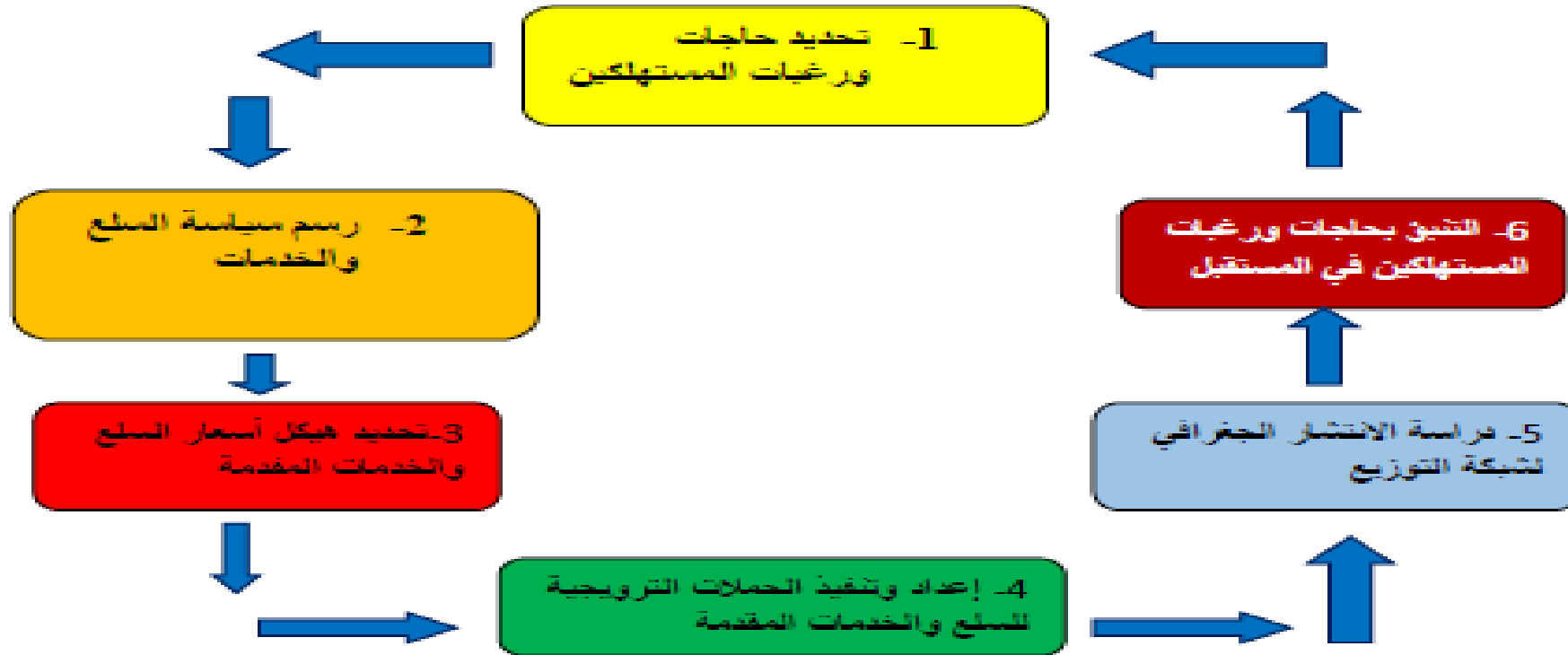
المنظور الوظيفي

وهو الذي يشتمل على عدد من الوظائف التسويقية مثل دراسة السوق والسلعة وبحوث التسويق وتكوين المزيج التسويقي (المنتج أو الخدمة، التسعير، الترويج، التوزيع) وتنشيط المبيعات بالإضافة الى البيع الشخصي والتسويق المباشر والتسويق بالعلاقات الشخصية، وبصفه عامه فإن الوظيفة التسويقية هنا تشمل جميع مكونات المزيج التسويقي..



الأكاديمية العربية الدولية
Arab International Academy

النشاطات الرئيسية لإدارة التسويق





الأكاديمية العربية الدولية
Arab International Academy

تطور مفهوم نشاط التسويق



تطور مفهوم نشاط التسويق

مميزات مرحلة المفهوم الانتاجي :

- التركيز على الإنتاج ورفع كفاءة الإنتاج .
- ابتكار أساليب إنتاجية حديثة .
- المبرر هو أن المستهلكين في الغالب يطلبون السلع والخدمات المتوافرة والرخيصة بحجم كبير وبالتالي لابد من تلبية هذا الطلب.
- رسوخ مفهوم بيع مايمكن إنتاجه .
- السوق هو سوق البائعين.

تطور مفهوم نشاط التسويق

مرحلة المفهوم البيعي:

- بدأ الاهتمام بمرحلة البيع بعد الانخفاض على الطلب على السلع والخدمات
- ضرورة البحث عن أفضل طرق البيع والترويج والإعلان
- ظهور طبقة الوسطاء والموزعين لتحقيق التوازن بين العرض والطلب
- أصبح بالضرورة وجود جهود ترويجية والاهتمام بالترويج وإقناع المستهلك بالشراء

تطور مفهوم نشاط التسويق

مرحلة التسويق الحديث:

- بدأ التحول من المفهوم البيعي الى المفهوم التسويقي في منتصف الخمسينيات من القرن العشرين
- أصبح سلوك المستهلكين اكثر انتقائية
- ركزت على التنوع في التشكيلات السلعية بما يتلاءم والتغير في سلوكيات المستهلكين
- جعلت المستهلك واحتياجاته محور الاهتمام قبل الانتاج
- الاهتمام بدراسات بحوث التسويق (بحوث السوق وبحوث المستهلك)
- دراسة الأسواق وتجزئة السوق
- التركيز على المستهلكين وكذلك التركيز على الترويج والتسويق المباشر

تطور مفهوم نشاط التسويق

مرحلة التسويق الحديث- الفرق بين البيع والتسويق

النشاط	المفهوم <u>البيعي</u>	المفهوم التسويقي
المنتج	يتشكل قبل البيع	يتشكل قبل البيع ويستمر في التطور
التسعير	يطرح السعر الخاص بالمنتج	يتم تقديم السعر مع عروض مصاحبه بالأسعار
الترويج	من خلال الاتصال أو البيع المباشر	من خلال العديد من الأنشطة ومكونات المزيج الترويجي.
التوزيع	في إطار إمكانيات رجال البيع	يتم في إطار إمكانيات إدارة التسويق
نقطة البداية	المصنع	السوق
التركيز	منتجات الشركة الحالية	حاجات ورغبات العملاء
الأدوات	البيع	التسويق المتكامل
الهدف	بيع أكبر كمية من المنتجات	تحقيق رضا العميل من خلال إشباع حاجاته
نوع التخطيط	قصير الأجل	طويل الأجل

تطور مفهوم نشاط التسويق

مرحلة المفهوم الاجتماعي :

- أدركت الشركات وبالتحديد إدارات التسويق أهمية البيئة الداخلية والخارجية لتحقيق التوازن بين إمكانيات الشركة الداخلية والفرص التسويقية الخارجية لابد من الاستفادة من الفرص الخارجية من خلال التعامل مع المجتمع وتحقيق الرفاهية للعملاء.
- تحمل المسؤولية الاجتماعية
- لابد من تحقيق رغبات العملاء وتحقيق الرفاهية لهم بالإضافة إلى الحفاظ على مصالح المجتمع
- عدم تسويق المنتجات التي تضر بالمستهلك والبيئة أو تتنافى مع القيم الدينية أو الإنسانية .

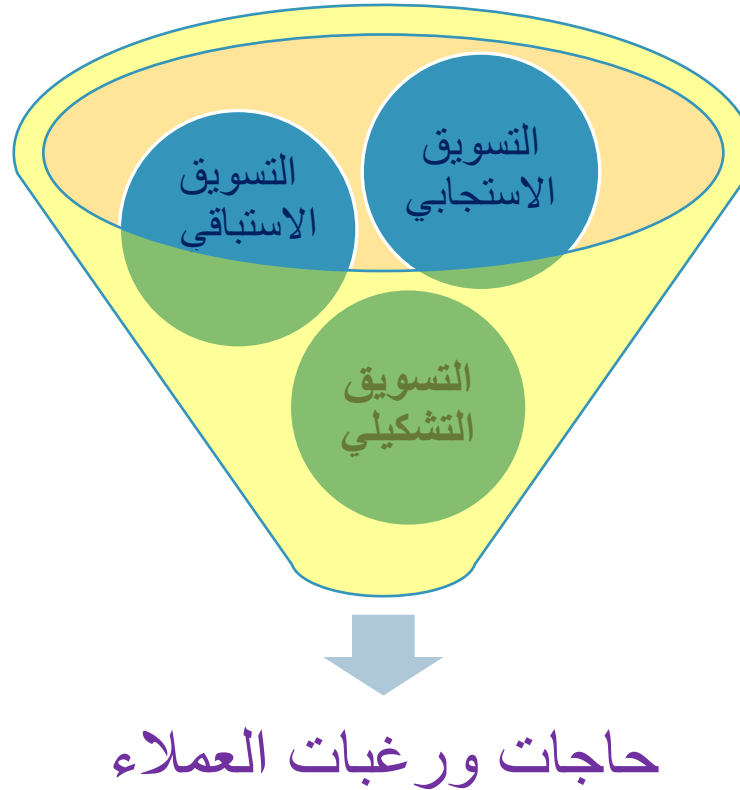
تطور مفهوم نشاط التسويق

مرحلة التسويق الإلكتروني:

- مع تطور نظام المعلومات والاتصالات أصبح بالإمكان استخدام الانترنت في التسويق على مستوى الشركات والمؤسسات.
- استخدام الانترنت في الوصول للعملاء في جميع أنحاء العالم
- من خلال لتسويق الإلكتروني يمكن الوصول إلى أسواق عديدة في العالم.
- سهولة التواصل مع العملاء الحاليين والمرتقبين

مستويات الأداء التسويقي

Marketing Performance Levels



مستويات الأداء التسويقي

Marketing Performance Levels

يمر نشاط التسويق بثلاث مستويات من حيث الأداء:

■ التسويق الاستجابي Responsive Marketing

ويعرف هذا النوع من التسويق بأنه عملية اكتشاف الحاجات لدى العملاء ومحاولة تلبيه تلك الحاجات وهو من أكثر أنواع التسويق ممارسه وشيوعا.

■ التسويق الاستباقي Anticipative Marketing

وهو أن تتوقع الشركة بنمو الطلب على بعض السلع والخدمات على ضوء بعض المؤشرات. مثال ذلك: عندما تتنبأ شركات الأدوية بتنامي التوتر والقلق في المدن بدأت في إجراء بحوث تسويقية لصنع أدوية للتوتر.

مستويات الأداء التسويقي

Marketing Performance Levels

■ التسويق التشكيلي Need-Shaping Marketing

يعتمد هذا النوع من التسويق على فكره «نحن لا نخدم الأسواق فقط ولكن نحن ننشئها وهذا يعني أن الشركة هي التي تقود السوق ولا يقودها السوق».

مثال ذلك: قيام شركه سوني اليابانية بتطوير مسجل سوني المحمول (وكمان) أو مسجل سوني بيتا ماكس وأصبحت منذ ذلك الوقت وحتى الآن من السلع المطلوبة.



الأكاديمية العربية الدولية
Arab International Academy

مبادئ التسويق الحديث

مفهوم التسويق





مفهوم التسويق

مبادئ التسويق الحديث:

- ١- **ضع العميل أولاً** وفي مركز كل ما تفعله، من خلال التركيز على تجربة العملاء، يمكن للعلامات التجارية بناء الثقة والولاء، وتعزيز علاقات طويلة الأمد مع العميل المستهدف. وهذا يتطلب فهماً عميقاً لرحلة العميل.
- ٢- **بناء هوية قوية للعلامة التجارية:** وهي ضرورية للتميز في السوق وجذب الانتباه، يجب أن تركز استراتيجية التسويق الحديثة على تطوير هوية علامة تجارية وزيادة الوعي فيها من أجل أن يتردد صداها مع جمهورك المستهدف، يتضمن ذلك رسالة العلامة التجارية الواضحة ، والهوية المرئية، ونبرة الصوت التي تتماشى مع قيم علامتك التجارية وأهداف عملك.
- ٣- **التركيز على التسويق بالمحتوى:** أصبح التسويق بالمحتوى جزءاً لا يتجزأ من التسويق الحديث ، حيث يتيح للعلامات التجارية تثقيف جمهورها المستهدف وزيادة وعيهم في العلامة التجارية بشكل شبه مجاني من خلال إنشاء محتوى قيم وجذاب. ومن خلال إنشاء محتوى عالي الجودة يتوافق مع علامتك التجارية ورسائلها ، يمكنك بناء الثقة وزيادة التفاعل والشراء.
- ٤- **استخدام التكنولوجيا:** لقد غيرت التكنولوجيا الطريقة التي نعيش بها ونعمل ونتفاعل مع العالم. في التسويق الحديث، التكنولوجيا ليست مجرد أداة، إنها جزء لا يتجزأ من استراتيجية التسويق. من وسائل التواصل الاجتماعي إلى الذكاء الاصطناعي، يستخدم المسوقون الحديثون التكنولوجيا للوصول إلى العملاء أينما كانوا ولإنشاء تجارب علامة تجارية تفاعلية وجذابة.

مفهوم التسويق

٥- **اعتماد نهج قائم على البيانات:** البيانات هي العمود الفقري للتسويق الحديث، مما يسمح للعلامات التجارية بقياس وتحليل الأداء، وتتبع سلوك العملاء، واتخاذ قرارات صحيحة بشأن استراتيجية التسويق الخاصة بهم. باستخدام البيانات واتخاذ قراراتك التسويقية عليها، يمكنك تحسين الحملات التسويقية لديك وتحسين كذلك العائد على الاستثمار.

٦- **توفير القيمة للعميل:** التسويق الحديث لا يقتصر فقط على بيع المنتجات، بل يتعلق الأمر بتوفير القيمة للعملاء في كل خطوة من الرحلة. هذا يعني إنشاء محتوى يثقف ويسلي ويلهم، ويقدم خدمة العملاء التي تتجاوز حدودها. من خلال توفير القيمة، يمكن للمسوقين إنشاء علاقة إيجابية بين العملاء والعلامة التجارية.

٧- **كن حقيقي:** في عالم يتم فيه اغراق العملاء بالرسائل الاعلانية والتسويقية، أصبح الصدق أكثر أهمية من أي وقت مضى. يدرك المسوقون المعاصرون أن العملاء يريدون التعامل مع شركات شفافة وصادقة وحقيقية. يمكن للمسوقين الحديثين بناء الثقة والمصداقية مع العملاء، وإنشاء قاعدة جماهيرية موالية.

٨- **قياس وتحليل أداء التسويق:** التسويق هو استثمار، والاستثمارات تقاس بالعوائد. يجب أن تعطي استراتيجية التسويق الحديثة الأولوية لقياس عائد الاستثمار، وربط مؤشرات الأداء الرئيسية بنتائج الأعمال، وتحديد ما هو (أو لا يعمل) وتغيير المسار بناءً على الروى. باستخدام الروى الصحيحة للبيانات، يمكن للعلامات التجارية زيادة أداء التسويق وتحسين الحملات وزيادة النجاح.



الأكاديمية العربية الدولية
Arab International Academy

مبادئ التسويق الحديث

مفهوم التسويق

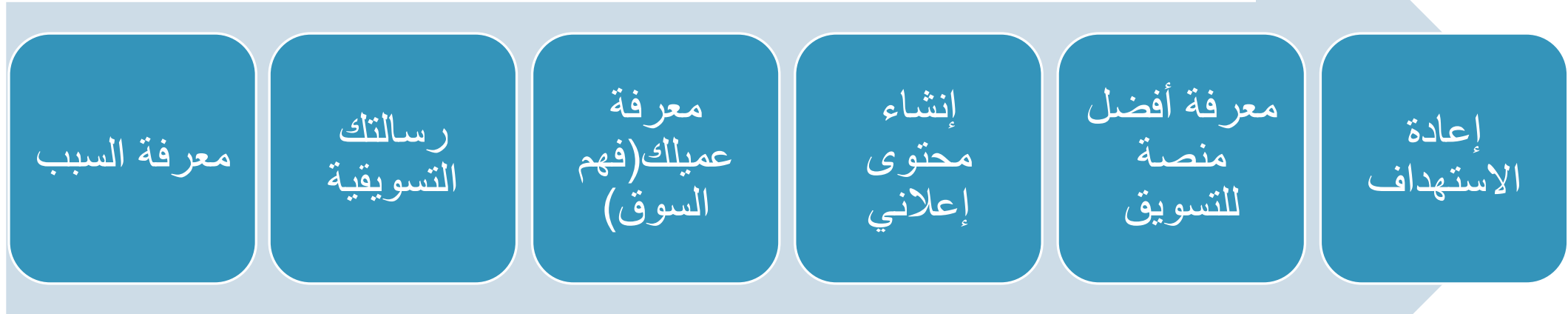
في الختام: يتطلب مفهوم التسويق الحديث نهجا يركز على العميل ومتعدد القنوات وقائم على البيانات الرشيقة لتحقيق النجاح في المشهد الرقمي الحالي. من خلال اعتماد المبادئ الثمانية للتسويق الحديث، بحيث يمكن للعلامات التجارية بناء هوية قوية للعلامة التجارية، وإعطاء الأولوية لتسويق المحتوى، وتحقيق التوازن بين التكتيكات الواردة والصادرة، وقياس الأداء وتحليله، والاستفادة من التنفيذ المتكرر والتحسين لدفع النمو والنجاح.



الأكاديمية العربية الدولية
Arab International Academy

خطوات التسويق الحديث

مفهوم التسويق



مفهوم التسويق

خطوات التسويق الحديث:

- ١- معرفة السبب:** الدافع وراء عناصر التسويق الحديثة هو تعزيز مشاركة العملاء وخلق تجربة شخصية. ان استخدام الأتمتة والتسويق المستند الى البيانات والتخصيص في الوقت الفعلي كلها موجهة نحو هذا الهدف.
من خلال أتمتة المهام المتكررة ، يمكن للمسوقين توفير الوقت للتركيز على الاستراتيجيات والأبداع. يسمح التسويق المستند الى البيانات بحملات أكثر استهدافاً وفعالية. ويضمن التخصيص في الوقت الفعلي ان يشعر كل عميل بأن العلامة التجارية تتحدث اليه مباشرة.
من خلال استخدام عناصر التسويق الحديثة هذه، يمكن للعلامات التجارية إنشاء تجربة فريدة وجذابة حقاً لعملائها.
- ٢- رسالتك التسويقية:** في الماضي، اعتمد المسوقون عادة على رسالة واحدة للوصول الى جمهورهم المستهدف. ومع ذلك، في عالم اليوم الذي يتسم باستمرار الحملات الاعلامية والمعلومات، لم يعد هذا فعالاً فيجب عليك أن تصمم لكل منصة تسويقية رسالة خاصة بها.
- ٣- معرفة عميلك (فهم السوق):** يعد فهم العميل المثالي أمراً بالغ الأهمية لنجاح أي استراتيجية تسويقية. ولكن كيف يمكنك تحديد عميلك المثالي وماذا يعني ذلك بالضبط؟
يعني تحديد عميلك المثالي انشاء ملف تعريف مفصل لعميلك أو حتى مجموعة العملاء الذين من المرجح أن يشتروا منتجك (سلعة – خدمة). يتجاوز هذ الملف الشخصي التركيبة السكانية الأساسية مثل العمر والجنس ليشمل عوامل مثل نمط الحياة والاهتمامات والقيم والسلوكيات.

مفهوم التسويق

٤- إنشاء محتوى إعلاني: يتمحور التسويق الحديث حول إنشاء محتوى يتحدث الى جمهورك المستهدف. ولكن ما الذي يدخل في إنشاء محتوى إعلاني فعال؟

أولاً: عليك أن تعرف من هو جمهورك المستهدف وماذا يريدون رؤيته. ما هي نقاط الألم لديهم؟ ما هي اهتماماتهم؟ بمجرد أن تعرف هذا ، يمكنك البدء في إنشاء محتوى سيكون له صدى معهم.

○ بعد ذلك ، تحتاج إلى التأكيد من أن المحتوى الخاص بك يجذب الانتباه. استخدم عناوين قوية ومرئيات لافتة للنظر لجذب انتباه الناس. ولا تنسى تضمين عبارة تحت المستخدم على اتخاذ إجراء حتى يعرف الناس ما تريد منهم أن يفعلوه بعد ذلك.

○ أخيراً. قم بقياس نتائج حملتك الإعلانية حتى تتمكن من معرفة ما ينجح وما لا ينجح . قم بإجراء التعديلات حسب الحاجة حتى تتمكن من الاستمرار في إنشاء حملات إعلانية ناجحة تؤدي إلى نتائج لنشاطك التجاري.

٥- معرفة أفضل منصة للتسويق: مع توفر العديد من الخيارات، قد يكون من الصعب تحديد طريقة التسويق الأفضل للمنتج. ومع ذلك من خلال قضاء الوقت في البحث وفهم أفضل الطرق المختلفة المتاحة، يمكن للشركات إنشاء حملة تسويقية ناجحة تصل إلى جمهورها المستهدف.

٦- إعادة الاستهداف: هي عملية استهداف الإعلانات الأشخاص الذين أبدوا بالفعل اهتماماً بمنتجك أو حتى في إعلانك على منصات التواصل الاجتماعي. بعبارة أخرى، انها طريقة لابقاء علامتك التجارية في مقدمة اهتمامات الأشخاص المهتمين بالفعل بما لديك لتقدمه.



الأكاديمية العربية الدولية
Arab International Academy

طرق التسويق الحديث

مفهوم التسويق





الأكاديمية العربية الدولية
Arab International Academy

طرق التسويق الحديث

مفهوم التسويق

طرق التسويق الحديث

١- التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي:

لدى المسوق الحديث أدوات عديدة تحت تصرفه للوصول الى المستهلكين ومن أهمها التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

عند استخدامه بشكل صحيح، يمكن أن يكون التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي أداة قوية للوصول إلى المستهلكين حيث يقضون معظم وقتهم على الانترنت. يمكن استخدامه أيضا للتواصل مع العملاء على مستوى شخصي أكثر، وخلق ولاء وسفراء للعلامة التجارية.

ومع ذلك ، فإن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ليس حلا سحريا ويجب استخدامه جنبا إلى جنب مع استراتيجيات التسويق الأخرى ليكون فعالا حقا. يستغرق الأمر وقتا وجهدا واتساقا لبناء المتابعين وتحقيق النتائج.

يفقد المسوقون الذين لا يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي كجزء من استراتيجيتهم التسويقية الشاملة فرصة قيمة للتواصل مع المستهلكين وخلق الولاء لعلامتهم التجارية.



مفهوم التسويق

٢- التسويق بالعمولة:

كان التسويق بالعمولة موجودا منذ فترة طويلة ، لكنه أصبح مؤخرا إستراتيجية تسويق سائدة. في الماضي، كان ينظر إلى التسويق بالعمولة على أنه وسيلة لكسب المال عبر الانترنت من خلال الترويج لمنتجات الآخرين. ومع ذلك يمكن استخدام التسويق بالعمولة للترويج لأي نوع من المنتجات.

فمع ظهور وسائل التواصل الاجتماعي، أصبح التسويق بالعمولة أكثر شعبية من أي وقت مضى. وهناك عدة طرق لاستخدام هذه الوسائل للترويج للمنتجات(السلع والخدمات).

مثلا، يمكن إنشاء منشور مدونة حول منتج ما تروج له وتشاركه على وسائل التواصل الاجتماعي . ويمكنك تشغيل الإعلانات على منصات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك وانستغرام.

٣- التسويق عبر البريد الالكتروني:

يعد احد أكثر الطرق فعالية للوصول إلى عملائك. يتيح لك البقاء على اتصال معهم وإبقائهم على اطلاع دائم بأحدث منتجاتك. ويعد طريقة رائعة لبناء علاقات مع عملائك.



مفهوم التسويق

٤- التسويق عبر محركات البحث:

مع تغير عالم التسويق، يجب ان تتغير الاستراتيجيات التي تستخدمها للوصول الى جمهورها المستهدف. يعد التسويق عبر محركات البحث أحد المجالات التي شهدت تحولا في السنوات الأخيرة.

لم يعد بإمكان الشركات الاعتماد ببساطة على الكلمات الرئيسية والروابط الخلفية لتوجيه حركة المرور إلى موقعها على الويب. يجب أن يكون التسويق عبر محركات البحث أكثر دقة، مع مراعاة نية المستخدم وتزويده بالمعلومات التي يبحث عنها.

٥- التسويق بالمؤثرين:

هناك عدة أسباب تجعل التسويق المؤثر أداة فعالة للوصول إلى جمهورك المستهدف.

- أولاً، يتيح لك الوصول الى جمهور كبير ومتفاعل قد لا تتمكن من الوصول اليه بطريقة أخرى.
- ثانياً، يساعد في بناء الثقة والمصداقية لعلامتك التجارية لأن الناس من المرجح أن يثقوا في التوصيات المقدمة من شخص يعرفونه ويحترمون.
- لكن يجب عليك فهم أن الأمر لا يتعلق فقط بالأرقام- على الرغم من أن المؤثر الذي لديه عدد كبير من المتابعين يمكن أن يساعدك في زيادة الوعي بعلامتك التجارية ولكن من المهم أيضاً مراعاة معدلات المشاركة وما إذا كان جمهور المؤثر مناسباً لمشروعك التجاري.



الأكاديمية العربية الدولية
Arab International Academy

طرق التسويق الحديث

مفهوم التسويق

٦-التسويق بالمحتوى:

يعتبر التسويق بالمحتوى أحد أكثر الطرق شيوعاً لتسويق المنتجات، وتسويق بالمحتوى يركز على إنشاء ونشر محتوى قيم وملائم وجذاب لجذب العملاء والاحتفاظ بهم.

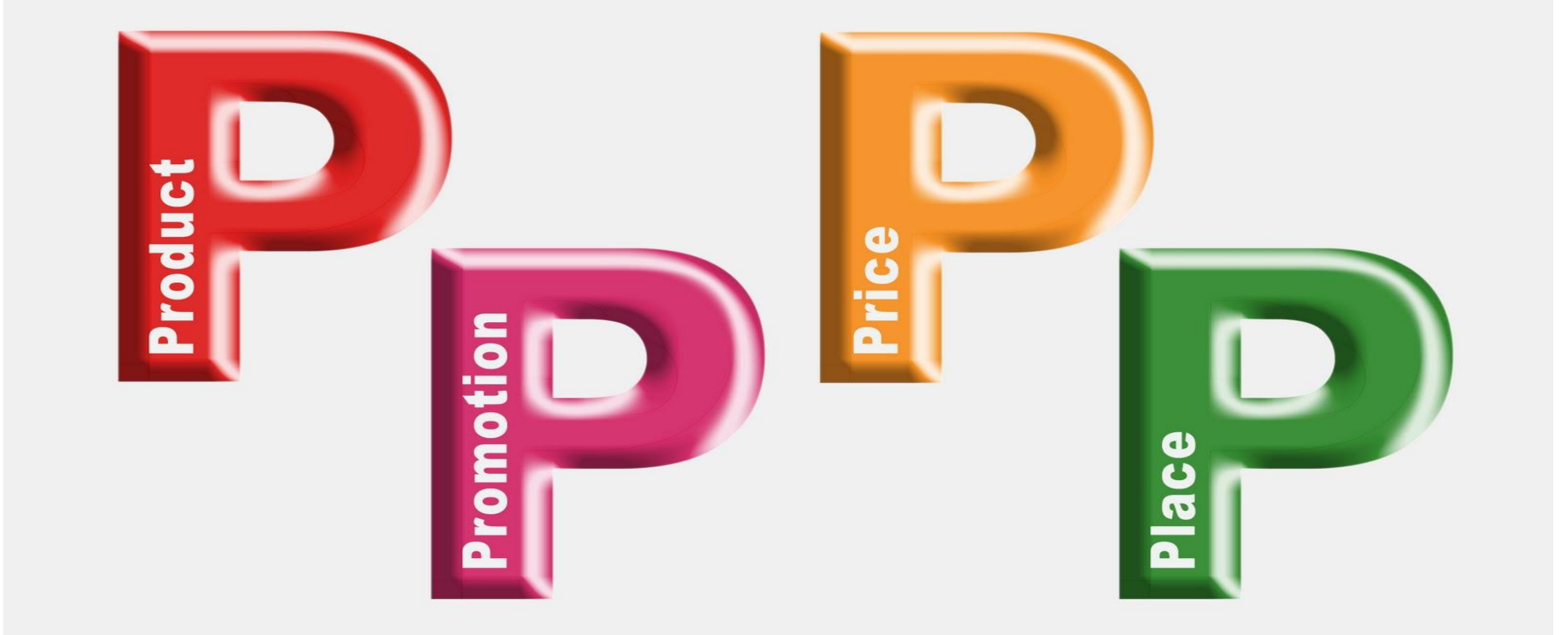
يسمح للشركات بالتواصل مع جمهورها المستهدف بطريقة شخصية وذات مغزى بدلاً من التركيز فقط على الاعلانات ، يمكن للشركات تقديم قيمة من خلال المقالات والرسوم البيانية ومقاطع الفيديو وأنواع المحتوى المختلفة.



الأكاديمية العربية الدولية
Arab International Academy

عناصر المزيج التسويقي

4ps



المزيج التسويقي Mix Marketing

النشاط	المزيج التسويقي	التعريف النشاط
المنتج	<ul style="list-style-type: none"> ❖ المنتج ❖ العلامة التجارية ❖ التغليف ❖ الخدمات ❖ الضمان 	عبارة عن السلع الملموسة والخدمات غير الملموسة والتي يمكن أن تكون قابله للتداول..
المكان (التوزيع)	<ul style="list-style-type: none"> ❖ قنوات التوزيع ❖ القنوات التوزيعية 	الخط الذي يتحرك من خلاله المنتج من مكان إنتاجه إلى مكان استهلاكه
التسعير	<ul style="list-style-type: none"> ❖ التسعير ❖ الخصومات ❖ العروض 	هو النشاط الذي يشمل تسعير المنتج القابل للتسويق.
الترويج	<ul style="list-style-type: none"> ❖ الإعلان ❖ البيع الشخصي ❖ العلاقات العامة ❖ تنشيط المبيعات 	الاتصال المباشر وغير المباشر للوصول إلى العملاء الحاليين والمرتبين.

أولاً: المنتج



المنتج

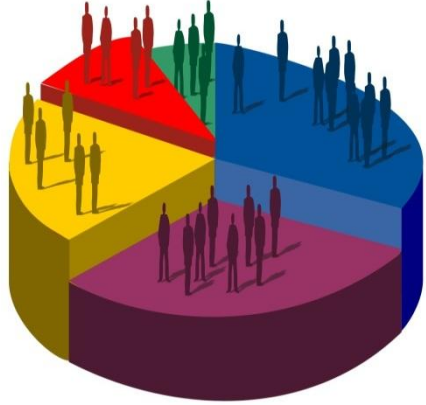
على الرغم من عدم وجود اتفاق على تعريف موحد للخدمة ، والفرق بين السلعة والخدمة إلا أنه يمكن تعريف كلمة (goods) على أنها الأشياء والأجهزة والسلع والبضائع ، وهي نوعين استهلاكية وصناعية. بينما يمكن تعريف كلمة services على أنها تعني الخدمات والأعمال والمجهودات والأداء ،

أما مصطلح product أي المنتج فهو يشير إلى كلا من الخدمات والبضائع . وبالتالي فالخدمات هي تلك المنتجات غير الملموسة التي تهدف أساسا إلى إشباع حاجات ورغبات المستهلك وتحقق له المنفعة.



الأكاديمية العربية الدولية
Arab International Academy

التسعير



التسعير

يعد من أصعب القرارات التسويقية.

أهداف التسعير:

✓ تعظيم الربح.

✓ تحقيق حجم مبيعات كبير.

✓ الحفاظ على استقرار السوق



الأكاديمية العربية الدولية
Arab International Academy

الترويج



الترويج

هو عملية الاتصال بالجمهور بهدف التأثير على سلوكهم.

عناصر الترويج (المزيج الترويجي):

✓ الإعلان

✓ البيع الشخصي

✓ الدعاية والنشر

✓ تنشيط المبيعات

✓ التسويق المباشر

التوزيع



التوزيع

هو المهمة التي يتم من خلالها نقل السلع والخدمات من مصادر انتاجها إلى المستهلك الأخير، وعن طريقه يتم نقل المنافع الزمانية والمكانية ومنفعة الحيازة .

التوزيع

ويمكن اختصار نماذج التوزيع كما في الشكل التالي:

