

تطبيق المفاهيم الأساسية للتسويق في مواقف عملية. تحليل الأسواق وسلوك المستهلك باستخدام مناهج علمية. تصميم مزيج تسويقي (4Ps/7Ps) مناسب لأنواع مختلفة من المنتجات والخدمات. تقييم استراتيجيات تسويق محلية ودولية واقتراح بدائل مبتكرة. الالتزام بالأخلاقيات والمسؤولية الاجتماعية في الأنشطة التسويقية أن يحلل الطالب القضايا والمشكلات التسويقية المتعلقة بالموضوع. تعريف التسويق الاجتماعي، ولعل مرد ذلك الاختلاف يكمن أساساً في النظرة الجزئية أو الشمولية لهذا النشاط الإنساني والإداري. إلا أن الجمعية عادت عام 1985 لتعرف التسويق على أنه العمليات المتعلقة بتخطيط وتنفيذ المفاهيم المتعلقة بالتسعير والترويج والتوزيع للأفكار والسلع والخدمات وذلك لتحقيق عمليات التبادل باتجاه أراضاء الأفراد ومقابلة أهداف المنظمة. وفي عام 2004 عرفت الجمعية التسويق بأنه وظيفة تنظيمية تعتمد على مجموعة من العمليات لتطويع وإيصال وتسليم القيمة للزبون لإدارة العلاقة معه بطريقة تنفع المنظمة وأصحاب المصالح، تحديد أسعارها، ترويجها، تقسيم السوق، بناء العلامة التجارية، وتقديم القيمة للعملاء لتحقيق ميزة تنافسية. فالتعريف الاجتماعي يوضح الدور التسويقي الذي يمارسه في المجتمع، وهناك تعريف اجتماعي آخر يصب في هدف دراستنا وهو أن التسويق عبارة عن عملية اجتماعية يستطيع من خلالها الأفراد أن يكسبوا ما يحتاجونه وما يرغبونه من خلال إيجاد وعرض التبادل للسلع والخدمات القيمة. فالبيع ما هو إلا حافة عالية من جبل التسويق. تعرف بشكل أبسط. التسويق هو فهم احتياجات العملاء ورغباتهم ثم العمل على إشباعها بمنتجات وخدمات مناسبة مع تحقيق ربح للمنشأة. إذاً. أهم المفاهيم والمصطلحات التسويقية السوق * الاحتياجات والرغبات * الاحتياجات هي ما يحتاجه الإنسان للبقاء، الحاجات التي تتشكل وفق الثقافة أو الذوق (مثال: الحاجة إلى الطعام ☐ الرغبة في البيتزا أو الكسكسي). الطلب * أي أنه رغبة مدعومة بالقدرة الشرائية. العروض * (Value & Satisfaction) والقيمة الرضا * التبادل والمعاملات. العلاقات والشبكات التسويقية (Relationship & Network Marketing) * الشريحة المحددة من المستهلكين التي تسعى الشركة للوصول إليها وخدمتها. فكرة) المعاملات (Transactions) * التبادل الذي يتم بين طرفين (شراء/بيع) العلاقة (Relationship) * ثالثاً: أهم المصطلحات التسويقية التجزئة السوقية اختيار الشريحة الأنسب من السوق لخدمة الشركة: استهداف السوق درجة تطابق توقعات العميل مع ما حصل عليه فعلاً. ولاء العملاء: العميل في التعامل مع الشركة أو المنتج على المدى الطويل ذلك العمل الذي يتضمن توحيد كل أنشطة المنظمة (بما فيها الإنتاج والتمويل والبيع) في نظام عمل موحد. ويتطلب تقييم المفهوم الحديث للتسويق توافر عدة متطلبات أساسية هي تقدير وتفهم المركز الإستراتيجي لدور المستهلك في ارتباطه ببقاء الشركة ونموها واستقرارها. إدراك الإدارة الواعي لتأثير القرارات المتخذة في قسم معين على الأقسام الأخرى وعلى التوازن الإجمالي لنظام الشركة مع النظم المحيطة. اهتمام الإدارة بابتكار المنتجات التي يتم تصميمها في ضوء دور محدد هو الإسهام في حل مشكلات شرائية معينة لدى المستهلكين. وإدراكها للنتائج الإيجابية التي ستترتب على التخطيط العلمي للمنتجات الجديدة، تقدير عام لدور بحوث التسويق، خلق أو التوسع في إلغاء وإعادة تنظيم أقسام الشركة إذ استلزم الأمر ذلك في ضوء تعبئة واستخدام والرقابة على الجهاز الكلي للشركة نحو حل مشكلات استهلاكية مختارة ويتطلب تقييم المفهوم الحديث للتسويق توافر عدة متطلبات أساسية هي أ- ج- التخطيط المنظم. د- تخطيط وتطوير المنتجات. و- تأكيد أهمية الإعلان والترويج. ن- التسعير ط- التصرف على أساس أن المستهلك هو السيد. الأهداف التعليمية دور التسويق في ربط المنظمة بالمجتمع لماذا نحتاج إلى التسويق؟ • استهداف شرائح عملاء جديدة ويجب تحديد هدف معين لكل حملة قبل إطلاقها. لذلك، هناك عدة أنواع من التسويق ذات صلة اليوم، ما هو الفرق بين التسويق والحملات الإعلانية. إنها تستخدم كل هذه المساحات لدعم حملاتها المختلفة كل فترة من الزمن؛ تشمل أهم خطوات التسويق الفعال ما يلي: • تحديد احتياجات ورغبات العملاء يساعد الشركات على معرفة ما يريده المستهلكون وتقديم منتجات أو خدمات مناسبة. • تحقيق الميزة التنافسية • زيادة المبيعات والأرباح عبر استراتيجيات الترويج والتوزيع المناسبة، • مواجهة التغيرات في السوق عبر التكيف مع التكنولوجيا، يعد التسويق موجوداً منذ نشأة الأسواق والتجارة، ويمكن تقسيم مراحل تطور التسويق إلى ثلاث مراحل أساسية وهي: وقد أدى هذا التحول إلى معرفة أهمية الاتصالات والإعلانات وبناء العلامات التجارية؛ لأن الشركات أرادت بيع منتجاتها في سوق مزدحم بشكل متزايد. وعليه يمكن القول بأنه منذ ستينات القرن العشرين، مرحلة التوجه نحو المنتج (1920-1930) – (Product Orientation) مرحلة التوجه نحو البيع (1930-1950) – (Sales Orientation) مرحلة التوجه نحو التسويق (1950-1990) – (Marketing Orientation) التوزيع، مرحلة التوجه نحو العميل والعلاقات (1990-2010) أن يحلل الطالب القضايا والمشكلات التسويقية المتعلقة بالموضوع كيفية تنظيم وإدارة التسويق الجهود التي يبذلها الأفراد والجماعات في إطار إداري واجتماعي معين للحصول على حاجاتهم ورغباتهم من خلال توليد وإيجاد وتقديم وتبادل المنتجات

والقيم من الآخرين. فقد يتأثر شخص ما بإعلان معين حول منتج ما ويقبل على شرائه وفي الوقت نفسه لا يتأثر به شخص آخر وقد تلجأ المؤسسة إلى تخفيض السعر لزيادة المبيعات فتفاجئ بانخفاضها وهذا عكس القوانين الاقتصادية. صرفت شركة "فورد" الأمريكية لصناعة السيارات مبلغ 400 مليون دولار على هذه السيارة، فأنتجت "Pepsi AM" ولكنه لم يستمر سوى عام واحد فقط. "Nintendo's Virtual Boy" عام 1995. "Orbitz soda" عام 1997 "Frito-Lay WOW" عام 1998 بسبب انتشار الشركات التي تعمل في المجال ذاته، 13. "Microsoft Zune" عام 2006 جوال "ESPN" عام 2006 أنتجت شبكة "ESPN" جوالاً في يناير/كانون الثاني 2006 يمكن من خلاله استعراض مقاطع للفيديو ومشاهد حصرية خاصة بالشبكة، وبدأت في الانتشار والنجاح، أطلقه مبتكر تطبيق "Skype"، ليستمر "Joost" لعامين فقط ثم يختفي. مع انتشار أجهزة "Apple iPad" ظهر هذا الجهاز بالسعر ذاته، خاصة أن سوق "Amazon" يوفر كتباً على موقعه بأسعار أرخص وأسهل. "Qwikster" عام 2011 في سبتمبر عام 2011، "HP Touchpad" عام 2011. ولم يستمر هذا المنتج سوى 49 يوماً فقط في الأسواق، وباع 25 ألف قطعة فقط، مما دفع شركة "فيسبوك" لإلغاء الخدمة. العوامل الواجب مراعاتها في تنظيم إدارة التسويق* وهناك عوامل أخرى يجب مراعاتها في تصميم الهيكل التنظيمي لإدارة التسويق: 1. حسب نوع السلعة المباعة: حيث تخصص لكل سلعة مصلحة في حالة تعدد السلع المنتجة. 2. حسب نوع عملية. إذا كانت وظيفة إدارة الإنتاج هي إنتاج ما يحتاج إليه و يطلبه المستهلك فإن مهمة تحديد ما يطلبه المستهلك تقع على عاتق إدارة المؤسسة التي يتعين عليها إبلاغه في الوقت المناسب بإدارة الإنتاج، حيث تختص الأولى في ترويج و توزيع المنتوجات على مستوى السوق الداخلي، المحاضرة الخامسة وهو عبارة عن مجموعة من الأدوات والقوى التي تساهم في تخطيط وتنفيذ استراتيجيات التسويق. لماذا يُستخدم المزيج التسويقي؟ مما يساهم بشكل كبير في تحسين جودة المنتجات واستمرارية تطويرها. ابتكار الأفكار الجديدة يعمل هذا التكامل بين العناصر على ضمان فعالية العملية التسويقية ككل، حيث لا يمكن لأي عنصر أن يعمل بشكل منفصل عن الآخر. التميّز عن المنافسين ومن خلال هذه الدراسات، يمكن تحديد نقاط القوة والضعف لدى المنافسين، والسعر تركّز الشركات على تحديد المنتجات أو الخدمات التي تلبّي احتياجات العملاء المستهدفين.