بسم الله الرحمن الرحيم والصلاه والسلام على اشرف المرسلين وبعد اهلا بكم اخواني الطلاب اخواتي الطالبات في المحاضره الثانيه في مقرر مبادئ التسويق خدنا في المحاضره اللي فاتت اساسيات التسويق ومفاهيم اساسيه في التسويق وفي المحاضره الثانيه دي ان شاء الله بنحاول نطبق اللي تعلمناه المره اللي فاتت على حاله جدا واحنا شغالين ان احنا من ان لاخر ناخد حالات عمليه تطبيقيه بحيث نطبق المفاهيم اللي احنا تعلمناها بشكل نظري تطبيقي في بعض الشركات والمؤسسات اللي فيها مواقف تسويقيه معينه من خلالها بنرص خ المفاهيم اللي احنا اتعلمناها والنهارده معانا حاله مهمه جدا وحاله شيقه جدا وحاله ممتعه جدا فيها مفاهيم تسويقيه من اللي احنا اتكلمنا فيه المره اللي فاتت فمهم جدا في هذه المحاضره ان كل طالب او طالبه يبقى معاه الكتاب المرجع اللي احنا حددناه المره اللي فاتت وقلنا هو مرجع ايه التسويق الفعال للدكتور طلعت اسعد عبد الحميد وفي هذا المرجع وتحديدا في صفحه 14 هناك حاله عمليه مهمه جدا هشرحها مع بعض وهنحاول نحللها ونتعلم ازاي كمان نحلل الحالات العمليه ونطلع منها المواقف ونطلع منها الانطباعات والى العمليه خلينا نسترجع سريعا اللي احنا اخدناه المره اللي فاتت عشان الحاله العمليه ديت مرتبطه باللي احنا درسناه فاتت المره اللي فاتت كان الهدف الاساس ان احنا نغير فك نغير فكرتنا اللي احنا واخدينها على التسويق ونحاول نشكل فكره وعلميه الفكره اللي احنا كنا واخدين قبل كده ان تسويق ربما يكون دعايه او اعلان او بيع والى اخره لكن خدنا مثال وضحنا وعرفنا ان التسويق اشمل من مجرد كونه دعايه واعلان او بيع وان الدعايه او الاعلان او البيع هي جزء من عده عناصر من التسويق وادينا مثال قلنا لما يجي حد يبيعك منتج معين فبي جيب لك المنتج ويقوللك المنتج دوت فيبه كذا وكذا وكذا وبيق نعك بشراءه بينما ده البيع او البائع بينما المسوق هو مين لا المسوق هدفه اشباع احتياجات فبالتالي بيجي يالك اسئله ويعرف احتياجاتك ايه بالضبط وبعد بتاعته بناء على احتياجاتك وده الفرق ما المسوق عرفنا التسويق قلنا التسويق هو ها هو استراتيجيات تسعير وتوزيع وترويج السلع او الخدمات الافكار التي تشبع احتياجات الافراد او المنشات استراتيجيات تسعير وتوزيع وترويق السلع او الخدمات والافكار اللي تشبع احتياجات الافراد والمنشات وسريعا قلنا التعريف دوت بيوضح لنا ان للتسويق عده عناصر وان هدف التسويق هدف التسويق دائما هو اشباع الاحتياجات واتكلمنا من ضمن الاشياء اللي اتكلمنا فيها اتكلمنا على عناصر المزيج التسويقي ايه عناصر مزيج التسويه قلنا في منتج في تسعير في توزيع في ترويج اربع عناصر والاربع عناصر دول اللي هنشوفهم النهارده في الحاله العمليه بتاعتنا عشان نطبق اللي اتعلمناه المره اللي فاتت في هذا الفصل قلنا في منتج وفي تسعير في توزيع وفي ترويج المنتج قلنا عباره عن ايه المنتج المنتج قد يكون سلعه او خدمه او فكره المنتج قد يكون سلعه و خدمه او فكره ويقدم منفعه تشبع احتياج ماه يقدم منفعه تشبع احتياج ماه قلنا السلع الملموسه اي سلع ملموسه قدامي زي اجهزه الكمبيوتر زي الجوالات زي السيارات زي المكاتب زي المقاعد كلها دي سلع ملموسه وفي خدمات خدمات تعليميه وصحيه وخدمات حكوميه وخدمات بنكيه وماليه الى اخره وقلنا ممكن يكون كمان المنتج فكره وادنا مثال قنا فكره القلاع التدخين او فكره الالتزام بقواعد المرور تكلمنا عن العنصر الثاني في المزيج التسويقي قلنا في اربع عناصر منتج تسعير توزيع ترويج وسميناه فور بيسز كلهم بيضوا بحرف البي برودكت برايس بليس بروموشن المنتج التسعير التوزيع الترويج التسعير نا القيمه اللي بفعل المستهلك للشركه المنتج التوزيع قنا الطريق الذي يسلكه المنتج من اول ما يطلع من عند المصنع او المنتج حتى يصل الى المستهلك دي بنسميها التوزيع استج التوزيع وتكلمنا على الترويج الترويج ايه هو النشاط الاتصال بيتم بين المعلن او المسوق وبين المستهلك هدفه اقناع المستهلك بشراء المنتج قلنا دول اعمده التسويق لازم ك نبقى عارفينهم دايما ننساهم ابدا المنتج التسعير التوزيع قلنا تسويق الخدمات بتيجي حاجات اضافيه تكلمنا على مكونات العمليه التسويقيه ق العمليه الميكانيزم بتاع التسوق بيتم ازاي قلنا اول حاجه بتنش الحاجه عند الناس او في حاجه موجوده عند الناس ايه الحاجه ديت معناها ايه ها الحاجه نفتكر مع بعض قلنا ايه شعور بالنقص حاجه معينه انت عايز تكملها حاجه حاسس انك انت عايز نقصات قلنا حاجه الانسان للماك للملبس لمشرب للسفر للسياحه للتعليم الى اخره ودي كلها حاجات هدف ماذا لماذا يسع التصفيق هل يسعى له خلق الحاجه ام الى اكتشافها دي نقطه كانت مهمه جدا قلنا التسويق يكتشف الحاجات ولا يخلق الحاجات تبقى موجوده عن الانسان قلنا في بعض الاستثناءات ممكن التسويق ي يخلق حاجه عندنا ويكون احنا مش محتاجينها ده وارد بتحصل احيانا لكن عموم التسويق يكتشف الحاجات ولنا ازاي يكتشف الحاجات قلنا لما يدرس ويبحث المستهلك وحجات بيعرف المستهلك عايز ايه وبعد الحاجات في بعد كده الرغبات ايه الرغبات عباره عن ايه الوسيله اللي بيش ب فرض الحاجه تمام الوسيله التي يشرب بيها فرض الحاجات بتاعته قلنا انت عندك حاجه للاكل عايز تاكل محتاج تاكل ولكن عندك رغبه انك تاكل من كنتاكي او ماكدونز او اي مطعم تحديدا مين اللي بيخلق الرغبه بقى التسويق يعني التسويق لا يخلق الحاجه ولكن يكتشفها ولكنه

Summarized by © lakhasly.com

يخلق الرغبه يخلقها ازاي من خلال الاعلانات والدعايه والترويج والاشياء دي كلها وازاي يقدم منتج يشب المستلك واتكلمنا على الطلب يبقى في حاجه في را غه في طلب الطلب قلنا ايه الرغبه مقترنه بالقدره الشرائيه الرغبه مقترنه بالقدره الشرائيه قلنا رغبه بدون قدره مجرد احلام او امان ما ينفعش ابدا النهارده اوجه منتج لسوق ممكن يكون السوق دوت عاز المنتج بتاعي عنده رغبه لكن ما عندوش قدره شرائيه يبقى انا بوجه الس المنتج للسوق الغلط ودي نقطه مهمه جدا جدا في التسويق اكدنا عليها المره اللي فاتت فلما يكون في طلب فعال الطلب الفعال معناه ايه معناه رغبه مقترنه بقدره شرائيه المنتجات عنصر الرابع في العمليه التسويقيه او ميكانزم التسويق قلنا المنتجات زي ما قلنا سلعه وخدمه وفكره بتشب احتياجات معينه بعد كده اتكلمنا على التبادل ايه التبادل ان كل طرف بيقدم قيمه للطرف الاخر الشركه تقدم المنتج او السلعه والخدمه فكره وفي المقابل يقدم المستهلك المقابل لهذا المنتج قلنا مهم جدا انك تقدم قيمه تساوي المقابل بدفاع العميل او تحاول وتبدع وتقدم قيمه اعلى مما يحصل عليه العميل ولنا اي منتج ممكن تقدم معه خدمات متميزه اضافيه على المنتج دوت تضيف تخلي العميل يسعد بهذا حتى اننا تناولنا في هذا الامر ايضا موضوع ضغط التوقعات قلنا في ممكن تقدم منتج يفي بالتوقعات او يساوي التوقعات بتاعه العميل هنا العميل هيبقى راضي ممكن تقدم منتج اقل من التوقعات هو كان متوقع في المنتج اشياء معينه بناء على الدعايه اللي انت عملتها والاعلانات اللي انت عملتها وبالتالي هو وجد ان المنتج اقل من توقعاته دوت دي مشكله كبيره جدا ويبقى في عميل ساخط وعميل بيتكلم عنك بشكل مش كويس والى اخره وفي انك انت تبدع بقى وتقدم حاجه تفوق توقعات العمي والمجال زي ما قلنا التسويق كلمه السر في التسويق هي الابداع كلمه السر في الابداع قلنا بعد كده بعد التبادل التبادل ده بيتم فين بيتم في السوق السوق هو مجموعه ايه مجموعه المشتريين الحالين والمرتقبين الناس بتعامل في السوق دلوقتي والمرتقب انهم او متوقع يتعاملوا في السوق ولديهم ايه رغبه وقدره شرائيه ودي كانت مكونات العمليه التسويقيه اتكلمنا على منافع التسويق قلنا في منافعه زمنيه في منفعه مكانيه زمنيه انه يوفر المنتج في في الوقت المناسب وفي التوقيت اللي بيحتاج المستهلك مكانيه انه بيتيح للمنتج برض تيتيح للمستهلك الحصول على المنتج في المكان المناسب وتكلمنا عن المفاعل الادراكيه اللي هي اختلاف الادراكات ما بين المنتج وما بين المستهلك كل المنتج بيبقى شايف ما عندوش تصور او او رؤيه واضحه او معلومات تتعلق باحتياجات المستهلك فهنا التسويق بيحل المشكله ديت ومن خلال بحوث التسويق بيقدم المعلومات وبالتالي بيحقق المنفعه الادراكيه واتكلمنا برضو على منفعه التملك اللي هي نقل الملكيه من من المنتج او الشركه للمستهلك ده بيتم من خال نفس التوزيع ودي منفعه بضيفها التسويق وناع منفعه القيمه برض اختلاف القيم ما بين المستهلك والمنتج المنتج بيعر المنتج بتاعه بناء على التكاليف ويحطها مشش الربح المستهلك بيبص السعر اللي بيدفعه هو هيدفع كام وهيحصل على ايه وبالتالي التسويق بيحاول يوفق ما بين الطرفين بحيث كل طرف يلبي احتياجات الاخر ثم انتقلنا المرحله اللي بعديه مرحله تطور الفكر التسويقي وبرضو المرحله دي مهمه جدا وهتظهر معانا في هذا الفصل هتظهر معانا في الحاله العمليه اللي احنا هتكلم عليها دلوقتي تطور الفكر التسويقي ازاي الفكر التسويق تطور فقلنا اول مرحله كانت ايه توجه بالمنتج يعني ايه توجه بالمنتج معناه ايه ان الشركات كانت تركز على ال فقط انتتى كان دوت قلنا مع بدايه ظهور الثوره الصناعيه في القرن 19 ما كانش زراعه تبادل مقايده والى اخره ولكن لما نشات الصناعه وطورت الصناعه وزه الالات والماكينات وظهرت البخار والى اخره هنا الدنيا اختلفت والوضع اختلف وبدنا نشوف شركات ومصانع بدا الانتاج طبعا كان ساعتها تطلب كبير جدا والعرض مازال قليل لسه المصانع كانت قليله والى اخره فبالتالي كان العرض اقل من الطلب ده سميناه سوق بايعين يعني بائع هو بيسيطر في نفس الوقت كان يهم الشركات وال المؤسسات والمصالح ساعتها ان هم ايه ان هم ينتجوا ينتجوا باكبر قدر ممكن واقل واقل واقل تكاليف ممكنه ليه عشان يقدموا منتج بسعر منخفض كان المستهلك في الفتره ديت يهمه السعر بشكل اساسي ما يهموش الجوده ولسه ماكانش في بدائل ظهرت فبالتالي اي منتج كان بيطلع كان بيحصل عليه المستهلك الطلب كبير جدا وادينا مثال بشركه فورد وازاي شركه فورد نموذج للسياره اللي هي الموديل الجديد السياره كانت اول مره تظهر السياره وبالتالي كان السياره موديل واحد بلون واحد اللون الاسود ومع ذلك كان في اقبال عليها هو اخه لسه ماظهرش بقى الاحتياجات والرفاهية عدد الشركات والمصانع زاد شويه وبالتالي هنا بدانا نفكر في البيع هنا ظهر بقى المستهلك قدامه بدايل بقى وابتدا ساعتها يفكر في الجوده شويه ان ويقارن ما بين البدائل هنا اتضح وضحت اهميه بقى وظيفه المبيعات ان لا الحاجه اللي انت بتنتجها لازم تفكر تبيعها ازاي هنا ظهرت بقى وظيفه البيع واداره المبيعات في الشركات لسه ما ظهرش التسويق في المرحله دي اطور بقى الفكره تاني وابت بدانا مرحله التوجه بالتسويق بقى ابتدا التسويق يظهر ودوت كان في 7 نات من 1970 تقريبا و 1960 1970 في الفتره ديت يعني لكن هنا ظهر فكر التسويق ان احنا مش فكره بقى ان احنا نبيع لا ده فكره ان احنا لازم نطبق

Summarized by © lakhasly.com

استراتيجيات تسويقيه متكامله لازم يكون عندنا منتج بيتم بناع البناء على الاحتياجات السوق تسعير توزيع تيج وهنا بدات كمان الاهتمام بالبحوث والمعلومات وتجميع المعلومات المسلكين بنفس زادت بشكل كبير جدا واصبح كمان المعروض يزيد على الطلب يمكن و بدات العمليه تختلف بعد ما كان سوق باعين اصبح بتدريج سوق مستشرين يعني ايه المستهلك هو اللي بيتحكم ليه كتير وبدا الاهتمام بتاسيس ادارات متخصصه في التسويق يبقى في مرحله توجه بالانتاج توجه بالبيع توجه بالتسويق هنا بقى ظهر تكلمنا كمان ظ ظهر المفهوم الاجتماعي للتسويق ايه المفهوم الاجتماعي لتسويق اللي مراعاه مصالح المجتمع في التسوق يعني ما يتمش التسويق فقط ب يقدم منتجات لا لازم يقدم منتجات تحمي المجتمع او لا تضره وتكلمنا هنا على امثله كتيره جدا طبعا شركات السيارات وازاي بتحاول تنتج سيارات زات عواد منخفضه امثله كتيره جدا مراعاه البعد البي اصبح مهم جدا او مراعاه البعد الاجتماعي مش فكره ان احنا نحقق ارباح لا لازم نراعي مصالح المجتمع د سميناه المفهوم الاجتماعي التسويق وظهر مع ظهور التسويق بعدها بفتره الى اننا وصلنا لمرحله اللي احنا عايشين فيها دلوقتي قلنا سميناها ايه مرحله التسويق بالعلاقات ودي مرحله مهمه جدا وما زلنا فيها حتى الان وقولنا ايه ايه الفلسفه بتاعت المرحله ديت تسع بناء علاقات ممتده مع العميل المنافسه زادت فهي الفكره هنا بقى احتفظ بالعملات بتوعك ما تفقدهم لازم تطبق استراتيجيات متعدده هدفها الحفاظ على العميل بتاعك تخدمه بشكل متميز تتابعه تحل مشاكله تسمعله الى اخره هنا ظهر تسويق بالعلاقات طبعا قلنا ايه اللي ساعد على كده التكنولوجيا اصبحت دلوقتي في امكانيه انك تصل لعملاء بتوعك من خلال الجوال ومن خلال الايميل و الى اخره فاصبح فرصه بناء العلاقات مع العملا حتى بشكل فردي و تو وان بيسموها اللي هو ممكن تعامل مع كل عميل على حت النهارده لما تبعت رسائل بالجوال ممكن تكون العميل تبعته رساله على الجوال بتاعه و على الايميل بتاعه ففرص بناء العلاقات زادت قواعد البيانات وبناء قواعد البيانات وخد الشركات بتتم الان بناء قواعد البيانات اي عميل بيجي عندها بتعرف معلومات كامله عنه وبالتالي بتتواصل معاه بشكل مستمر اصبح هنا مفهوم العلاقات مهمه جدا جدا بناء العلاقات واستمراريه العلاقات ودوت بيخلق زي ما قلنا الولاء للمكان واستثمار طبعا قلنا العميل الموالي او عنده درجه مرتفعه من الولايه لل الشركه عميل مهم جدا لان هو بيوفر دخل مستقر للشركه الشركه لما تنزل اي منتجات جديدهه بيبقى عنده استعداد كبير ان يشتري المنتجات ويتعامل مع الشركه ان عنده سابق خبره وعنده ثقه في الشركه بتاعته وايضا قلنا هو يقوم بعمل دعايه مجانيه في متال الاهميه لانه بيتكلم لكل الناس بشكل كويس في قاعده تقوللك لما تقول او تقول المستهلك لما يعجبه منتج او يرضى عن المنتج بيتكلم ب 20 او 30 او 40 كمان لو سخط على منتج وماكانش راضي على المنتج بيتكلم لاضعاف هذا العدد فهنا اصبح مفهوم التسويق بالعلاقات هو المفهوم اللي احنا عايشين فيه دلوقتي والمفهوم المهم جدا جدا جدا وركزت عليه الشركات طيب دوت يعني بشكل سريع ملخص الفصل اللي فات وقلنا لازم تدرك تماما ان التسفيه هو منهج لاشباع الاحتياجات دايما هذا المفهوم دائما راسخ ذهنك هو منهج لاشباع الاحتياجات انت ما بتفرض حاجه على العميل بتاعك لا انت بتشوف العميل محتاج ايه خصائص ايه وتقدم له اللي هو محتاجه ده المقصود قلنا في فارق كبير جدا بين انك انت تطلع المنتج وتصنعه وتفكر تسوقه ازاي وتبيعه ازاي وبين لا انك انت من قبل ما تنتج المنتج تعرف السوق بتاعك عايز ايه وتعرف المستهلك بتاعك عايز ايه دوت معناه انك انت بتركز في الموارد بتاعتك وتركز في الرؤيه بتاعتك وتركز في الممارسات بتاعتك ده التسويق الصح والتسويق وقلنا كمان ان التسويق بدا يقود الشركات المؤسسات ليه ل نفسه زادت وظيفه التسويق هي الوظيفه المسؤوله عن تسويق المنتجات وتحقيق الارباح للشركه وال اخره فاصبح التسويق مهم جدا وه اساس يعني التسويق يضع التصورات بتاعته بعد دراسه الاسواق ودراسه المستهلكين والمنافسين والامكانيات الشركه وضع الخطط بتاعته خطه والترويج بعد كده كل انشطه الشركه تسير التسويق اذا التسويق يقود الشركات ال هذا التسويق فبالتالي هنا لازم ندرك ان التسويق عمليه تفاعل ونشاط انساني ونشاط فيه تبادل ونشاط فيه تواصل احنا هنا بقى في الحاله العمليه اللي احنا بندرسها النهارده واحتمال ناخد حاله عمليه اخرى برض او يعني عشان نثبت العناصر اللي احنا اتعلمناها بقى في البدايه خلاص بقى احنا دلوقتي زي متفقين ان احنا احنا بدء من المحاضره الماضيه ان خلاص فكرنا على التسويق تغير ان التسويق مش مجرد دعايه اعلان او بيع ابدا التسويق اشمل من كده زي ما الحاله العمليه ديت حاله مهمه جدا وفيها فكر عالي جدا نناقشها الكتاب لازم كل طالب وطالبه يب موجود معه الكتاب مهم جدا في حالات عمليه بشها من الكتاب الكتاب صفحه 14 صفحه 14 في حاله التسويق الركيزه الاساسيه للنجاح بعنوان الشركات مرت بمواقف معينه غيرت اتجاهاتها هنقرا مع بعض ونحلل الحاله مع بعض ونتعلم كمان ازاي نحلل الحاله العمليه مهاره التحليل مهمه جدا جدا يا جماعه في التسويق او في الاداره مار التحليل مهمه جدا في مواقف قدامك او مشاهدات او ملاحظات ازاي تربط ما بين العوامل وازاي تحلل وازاي تستنتج الحاجات دي مهمه جدا جدا

Summarized by © lakhasly.com

في الاداره وفي التسويق عموما لان دوت بيساعدك على تكوين رؤيه صح وعلى اتخاذ قرارات صحيحه ما ينفعش ابدا النهارده مدير او مدير تسويق او مدير عموم او كذا و كذا انه ما يكونش عنده القدره التحليل قدره على الربط القدره على الاستنتاج طيب هنبدا نقرا الحاله مع بعض وكل واحد فيكم فاتح الكتاب بتاعه وبنق مع بعض عشان نحلل هذه الحاله ونشوف ايه ابرز المعاني والمفاهيم اللي بنخرج بيه من الحاله ديت واللي بنثبت بيها المفاهيم اللي احنا بدانا ندرسها بالمحاضره اللي فاتت شركه ثور شركه وور وهي احدى الشركات الامريكيه العامله في مجال انتاج الجوارب الرياضيه يبقى شركه شغاله في مجال انتاج الجوارب الرياضيه الشرابات الرياضيه بنسميها احنا شراب او الجوارب الرياضيه جوارب للفرق الرياضيه بكافه تحولت هذه الشركه من مجرد شركه منتجه لجوارب من الدرجه الثانيه ى شركه السوق وترجع بدايه القصه الى الهبوط الشديد في مبيعات الشركه ونقص حصتها السوقيه في بدايه التسعينات احنا يا جماعه هنقرا الحاله كامله وبعدك نرجع نمسكها يعني نحاول نفكك بقى ناخد كل كده عنصر ونشوف معناه ايه هو دوت طريقه التعامل الامس مع الحالات العمليه ان انا اقراها قراءه كامله في الاول بعد كده ببدا انا نحللها مع بعض جزء جزء وفي الطريق الى النجاح قامت الشركه باعداد بحث تسويقي متكامل توصلت الدراسه لان السوق لا يتعدى وجود اسم مطبوع وبعض الخطوط الملونه بشكل عرضي وهي دائما جوارب بيضاء مصنوعه نع من القطن بشكل رئيسي وقد اثبتت الدراسه ايضا ان استخدام الاستيك او تنزلق على القدم اثناء المباريات الرياضيه هذا فضلا عن ان معظم الرياضيين يعانون تسلخ والتصق بالاصابع باستخدام الجوارب الحاليه لذا قررت الشركه ما تغيير مهمه الشركه من انتاج الجوارب الرياضيه الى انتاج وسائل راحه القدم كل حاجه تلفت انتباهكم في القراءه الاولانيه الاولى ديت او القراءه الاوليه حطوا تحتها خط عشان نرجع بعد كده نحللها وترجمه ذلك من خلال جهد متكامل بين رجال التسويق ورجال التصميم وقد اتخذ التطوير عده اشكال منها تصميم جوارب لا تنزلق على القدم دون استخدام الاستك التقليدي لحل تصميم جوارب ذات اصابع للقدم لمنع احتكاك والاتساق الاصابع والمحافظه على صحه القدم اثنين تخصيص 20% من ارباح للبحوث والتطوير وشراء الات جديده متطوره وتقديم تصميمات لاه تقسيم السوق الى مجموعه الشرائح المتكامله في الجوارب وانتاج جوارب خاصه بكل فئه مثل جوارب التنس وجوارب كره القدم وجوارب الكره الطائره وجوارب كره السله وجوارب لاراد التزلج مع التركيز على الرفيع باستخدام تقسيم وفقا للطبقه الاجتماعيه والتعامل مع الفئات الاليه المستوى لتبحث عن راحه القدم اربعه الاستعانه بنافس توزيع مع فئات اجتماعيه اعلى وفتح فروع صغيره بالنوادي التي ترتادها الطبقات العاليه وقد ادى استخدام تلك الافكار مجتمعه الى استخدام سياسه تسعير وفقا لقدرات المستهلك على الدفع و رفعه اسعار رفعه اسعار الشركه لتكون ضعف الاضعاف ضعف الاصناف الاخرى للمنافسه تم استخدام الجهود الترويجيه لتوضيح التطورات التي اضيفت الى المنتجات المرتفع وربطه بنواحي الاحترام الموجود بالسلعه حيث يتم الربط بين جوارب التنس و وطن التنس العالميه مارتينا فرت لوفا تم الحصول على دعم سبعه تم الحصول على دعم من الجمعيه الطبيه الامريكيه وعدد من كبريات المؤسسات الامريكيه التي اعتمدت على جوارب الشركه بصفه اساسيه تقديمها للعاملين فيها مع تقديم عدد من التقارير ونشرها في المجلات العلميه او المجلات الطبيه كانت النتيجه نتيجه كل ده ارتفاع مبيعات من 30 مليون دولار سنويا الى 150 مليون دولار في خطه نفذتها الشركه في ثلاثه اعوام كده الحاله انتهت نبدا نجيبها من الاول ونحاول نفصص فيها كده بشكل يعني متعمق ونطلع منها اراء ونطلع منها ونربطها بالعناصر الاساسيه اللي احنا خدناها قبل كده شركه طور شركه احدى الشركات الامريكيه العامله في مجال انتاج الجوا البياضيه بكافه انواعها قد تحولت من مجرد شركه منتجه لجوارب من الدرجه الثانيه الى شركه ذات اصناف متميزه في السوق الشركه كانت بتنتج جوارب او منتجات سيئه جودتها مش عاليه هيحصل تغيير عندها وتتحول الى شركه بتنتج نوعيات متميزه من المنتجات تبدا القصه من فين ان في حصل شركه كانت شغاله كويس وبتنتف دروب او حصل انخفاض في المبيعات حصل انخفاض في المبيعات السوق دايما يا جماعه مش ثابت السوق دايما فيه متغيرات النهارده انا شغال كويس بكره ممكن الوضع يختلف وهكذا لكن هنا مهم جدا يبقى في عندي مرونه البزنس يعتمد على المرونه والتسوق يعتمد على المرونه لما يحصل اي متغير جديد او اي معطيات جديده او اي ظروف جديده يهمني يهم المهم جدا دراسه ايه اللي حصل بالظبط ايه القصه ايه المشكله فهنا هم كانوا ماشيين كويس في المبيعات انخفضت الحصه السوقيه هبطت من الشركه انخفضت طب لما اقول الحصه السوقيه يعني ايه حصه السوقيه كلمه حصه سوقيه مع ماركت شير بنسميها المصطلح بتاع ماركت شير او الحصه السوقيه ومفهوم مهم موجود في التسفيه الحصه يقوللك الحصه السوقيه بتاعتي كذا ايه الحصه ايه حصتك من السوق ها حصتك من السوق كالتالي حجم المبيعات بتاعتك اجما منسوبه او مقارنه بالحجم الاجمالي لكل المبيعات في السوق في نفس المنتج دوت فانت شركه سيارات مثلا مبيعاتك في المجال

Summarized by © lakhasly.com

المنتج بتاعك كذا ب 50 مليون مثلا السوق كله بيبيع في المنتج بتاعك دوت ب 10000 مليون يبقى حصتك 50% يبقى هي الحصه السوقيه عباره عن ايه اول المفهوم اللي استفيد منه هنا الحصه السوقيه عباره عن ايه عن المبيعات بتاعتك حجم المبيعات بتاعتك او بتاعه الشركه او حجم مبيعات الشركه منسوبه لحجم المبيعات في الصناعه كلها في المجال كله لما نقارن دي بدي او ننسب دي بدي تطلع لي الحصه السوقيه فهو الحصه السوقيه كانتس مثلا 50 ولا 60 لاحظ بعد كده الحصه السوقيه بتنخ فض هنا هيعمل ايه بقى لما يحدث مثل هذا الموقف لما يحصل موقف زي كده احنا متفقين التسويق والاداره عموما لا تعترف بال العشوائيه مهم جدا هذا المفهوم دايما احنا بندرس اداره وبيزنس الاداره ما ينفعش ابدا ما فيش مجال فيها للتخمين او ان انا اقعد في مكتبي واتوقع اشياء قد تكون غير صحيحه بالمره التسويق علم والاداره علم والعلم يعتمد على المعلومات ويعتمد على البحث الدراسه واعتماده على العشوائيه والارتجال فيه اشكاليه كبيره جدا جدا خاصه في السوق لما تكلمنا على تسويق وشركات ونفسه مهم جدا كل حاجه تبقى ماشيه بالورقه والقلم فهو النهارده حصل عندهم الضروب دوت هيعمل بقى المفهوم الاساسي احنا قلنا التسويق مفهوم لاشباع الاحتياجات او التسويق منهج يشبع الاحتياجات يبقى هنا لما يحصل رب او مشكله انا عايز اعرف ايه القصه بالضبط ايه ايه اللي حاصل هنا هلجا الشركه لاحد اهم الادوات التي تصنع السياسات التسويقيه او استراتيجيات التسويق المنتج والتسعير والترويج الاربع عناصر ديت مبنيه على ايه والمعلومات مبنيه على بحوث التسويق والمعلومات فدوت جانب مهم جدا فبالتالي هو هيعمل ايه هيبدا يعمل دراسه سوق يعرف المشكله فين بالظبط وبشكل علمي وبشكل علمي ما النهارده يا جماعه في فكر الاداره في حاجه اسمها اداره الازمات وفي حاجه اسمها في مشكله عندك لو م علتش المشكله هتتحول لازمه لو مجتش الازمه لكارثه وبتالي هنا مهم جدا اول ما يظهر خلل معين في حاجه حاصله يبقى ابدا اول حاجه افكر فيها ان اعمل دراسه علميه عشان اشوف ايه اللي حصل بالضبط المشكله فين بقى ان السوق الاجمالي للجوا الرياضيه يصل 500 مليون دولار د سوق المبيعات السوق كله وتصميم الجوارب الموجوده دلوقتي في السوق كلها جوارب تقليديه ومن ضمنها جوارب طبعا وهي دائما جوارب بيضاء مصنوعه من القطيه اسطمبه واحده معموله اسطمبه واحده تنوع لما عملوا الدراسه ثبت ان الجوارب بتاعتهم فيها مشاكل فالمشاكل ديت بتاثر بشكل مباشر على المستهلك او العميل بتاثر بشكل مباشر على المستهلك والعميد ايه المشاكل ديت قال لي اول مشكله ان استخدام الستيك الستيك دوت الرابط بتاع الجوارب ديت او الجارب او الشراب مش كويس او جودته مش عاليه فبي خي الجوارب تنزلق من على القدم هو اللي بيمارس الرياضه هو بيبقى لابس الجوارب الشراب دوت او الجوارب ديت بتنزل من على القدم دوت عيب خطير في المنتج مش بس كده كمان قال لك الجوارب ثبت ان كمان بتعمل تسلخات في القدم وان بتستخدمها بيحصل لها التصاق بيحصل لها التصاق فبالتالي دوت برض خطير جدا معنى كده ان في خلل في المنتج هو ازاي كان ممكن يعرف دوت المعلومات دي كان ممكن يعرفها ازاي هل كان ممكن يعرفها وقعد في مكتبه كده ويستنتج دوت ان عندنا مثلا صعب جدا اعرفها ازاي لكن انت عارف هذه المشاكل لما تفاعل مع المستهلك بتاعه لما سال مهلك راح سالك ايه رايك في الجوارب دي ايه انطباعاتك ايه مشاكلك ابتدى هنا المستهلك يتكلم شوف الفكر ازاي بقى هنا ما ده فكره التسويق ان انا مستهلك عايز اشبع احتياجاته هشب احتياجاته ازاي وانا مش عارفه لازم اعرفه كويس فبالتالي هنا كمان انا بحط ايدي على مواطن الداق فين بالظبط وبركز الموارد بتاعتي وبشوف المشكله حاصله معاها طيب اذا الدراسه العامت بينت دوت ان في خلل وفي مشاكل في المنتجات المنتجات نمطيه وتقليديه حتى اللون بتاعها اللون الابيض ثابت والكلام ده كله دوت ما اثبتته الدراسه العلميه اذا دلوقتي سننتقل لمرحله التغيير بقى ما هو التسويه ما احنا متفقين علم دي اسسه يبقى احنا ماشيين بمنهج بخطه فبالتالي ادي المشاكل ظهرت نبدا بقى نغير بقى هيحصل ايه بقى شوفوا اول نقطه تغيير تغيير مهمه الشركه المهمه المشن الشركه موجوده ليه الشركه موجوده ليه تغيير مهمه الشركه من الرياضيه الى انتاج وسائل راحه القدم شوف النقطه دي خلينا نكمل الفقره كلها نحللها الانتاج وسا راحه القدم وترجمه ذلك من خلال جهد متكامل بين رجال التسويق ورجال التصميم وقد اتخذ التطوير عده اشكال منها تصميم جوارب لا تنزلق من على القدم دون استخدام لستك التقليدي لحل مشكله العملاء في هذا الصدد فضلا عن تصميم جوارب ذات اصابع القدم لمنع احتكاك والتصق الاصابع يبقى هنا شوف بقى الفكر ازاي هنا ان احنا هنغير مهمتنا احنا مش شركه متخصصه في انتاج الجوار الرياضيه لا ده احنا شركه متخصصه في انتاج سال راحه القدم ايه الفرق بين الاثنين انت لما تفكر في المفهوم دوت شركه بتقول لك ب كانت شغاله في مجال معين وفي شكل معين بتقول لك لا انا مش متخصصه في الجواد انا المهمه بتاعتي انا موجوده دوت عشان انتج وسائل راحه القدم ايه الرياضيه ووسائل راحه القدم الفارق كبير جدا الفارق صنع مستقبل هذه الشركه الفارق دوت هيخلي الشركه دي في الصداره مجرد فكره تصور رؤيه هو كان بينتج

Summarized by © lakhasly.com

الجوار الرياضيه لا انا مهمتي وسائل راحه القدم معى كده معنى كده ايه يا جماعه معنى كده ان هو هيبقى دايما هيبحث ازاي يقدم كل اي منتجات بالمواصفات التي تؤدي الى تحقيق هدف رئيسي وهو راحه القدم اللي بيستخدم المنتجات بتاعته يبقى يحس ان هو مرتاح ومبسوط وهو بيستخدم الادوات بتاعته دي المنتجات بتاعته يبقى دوت بيوسع الرؤيه في مفهوم في التسويق ومفهوم مهم جدا اسمه ايه اسمه قصر النظر التسويقي قصر النظر التسويقي يعني ازاي التسويق ممكن يكون عنده قصر نظر عكس طول النظره طبعا رؤيه ايه المفهوم ده بيقول ايه اديكم مثال بسيط لو شركه هي لو بتفكر بمنظور قصير او بوجهه نظر محدوده او عندها قصر نظر هتقول ايه ان احنا شغالين في مجال بننقل الناس من مكان لمكان احنا سكه حديد بننقل الناس من مكان نقل دوت المفهوم المحدود لكن لما تيجي الشركه تغير بقى المفهوم احنا شركه متخصصه السفر ومتعه الانتقال من مكان لمكان المفهوم تغير الفكر تغير انت في الاول كنت بتركز على حاجه حده المستهلك من مكان لمكان في حاجات انكش لكن لما تحط التصور دوت الفكر دو معنى كده انت تتوسع النطاق بتاعك وتوسع المجال بتاعك وهتحط حاجات منتجات او خدمات هتزيد قيمه للمنتج بتاعك شوف الفكر ازاي انا مش بعلم انا ببني انسان م او ببني فكر او ببني كذا هذا التصور في منتاه الاهميه في منتاه الاهميه هذا التصور فبالتالي هذه الشركه كان عندها قصر نظر في الاول لما كانت بتقول ان احنا شغالين في في الجوارب الرياضيه منتجات لكن هتعالج الموضوع دوت وتبدا تقول ان احنا شركه متخصصين في انتاج وسائل راحه القدم هنا بقى هتفكر بمنظور مختلف هتقدم منتج مختلف هذا المفهوم في منتهى الاهميه ومنتهى الخطوره وهذا المفهوم هو الذي يخلق الابداع التسويقي بينشا من هذا المفهوم لما توسع الرؤيه بتاعتك وسع المدارك بتاعتك فبالتالي القيم اللي بتقدمها المستهلك بتوسع قدامك في امكانك تقدم له حاجات اضافيه حاجات مميزه جدا فهو ديت النقطه الاساسيه ان هي بدات تختار هذا التوجه عملت ايه بعد كده بدات تطور بقى بناء على المفهوم دوت ان كل حاجه ممكن تريح القدم وتريح العميل اللي بيستخدم المنتجات بتاعتنا هنعملها وبالتالي كان في هنا نقطه مهمه جدا جهد متكامل ما بين مين ومين ما بين رجال التسويق وما بين رجال التصميم مين رجال التصميم الناس بتصمم المنتج المصنعين في المصنع ب اداره التصميم والتصنيع تشتغل هيبقى في تنسيق ما بين الاتنين دوت هيوضح لك ايه ايه المفهوم اللي هيوضح هنا ان المنتج هيتم انتاجه بناء على احتياجات السوق ان احنا عرفنا احتياجات السوق ايه الاول ونبدا ننتج المنتج بتاعنا هو ده فكره التسويق اللي احنا اتكلمنا عليه وان التسويق يقود ان هو بعد ماحدد التسويق المطلوب بالضبط هتبدا كل الادارات الاخرى تتحرك ادارات الانتاج والتصميم هتبدا تتحرك ان ده اللي احنا عايزينه يبداوا يقدموا منتجات فيها المواصفات ديت طبعا ابتدوا ينتجوا منتجات الجوارب ما تنزلش من يستخدموا الجوارب يبقى كل الجورب دوت يبقى كل صابع لوحده مستقل في الجورب يعني مابقاش مع بعضهم الجورب لا يبقى كل صابع لوحده وبالتالي يمنع الاتساق يمنع بالاتساق في ما بين اصابع القدم ودي جدا فهو ابتد يضيف قيمه بقى للمنتجات بتاعته ممكن نضيف اشياء اخرى ممكن احط اشيا ط اوسع الرؤيه خلاص الماده بقى واسع قدام فديت كانت الاساس ان اغير المهمه بتاعتي الرؤيه بتاعتي غيرها المشن بتاعي كده تخصيص 20% من ارباح للبحوث والتطوير وشراء الات جديده متطوره وتقديم تصميمات متعدده منخفضه التكاليف خلاص بقى احنا شغالين بالعلم بندرس وبنشوف فلازم نغير منظومه البحوث والتطويل عندنا بنتج منتجات لازم يكون عندنا اداره متطوره للبحوث وتطوير عشان تعمل بحوث بشكل مستمر وتطور منتجات بشكل مستمر لازم نحط ميزانيه نزود الميزانيه ديدو طبعا شيء مهم جدا ما خلاص الفكر اغير يا جماعه ط الفكر اتغير الثقافه اتغيرت كل حاجه تتغير بعد كده في جانب مهم جدا جدا جدا في الشركات والمؤسسات بنسميها ثقافه المنظمه ايه ثقافه المنظمه القيم والعادات والافكار والتصورات بتاعتها فال النهارده لما تكون الشركه عندها ثقافه الابداع بينعكس على السلوكيات على طول بينعكس على علاقات الناس ببعضهم بنعكس على حفزيه الناس اللي عمل وال الابداع بينعكس على علاقه الاداره الفكر بعد كده بقى رقم ثلاثه هيعمل حاجه تعتبر يعني في ناس بتسميها سحر التسويق ناس الخبراء الكبار في التسويق سحر و وهي برض من كلمات السر في التسويق سشن او التجزئه هناخد فصل بعد كده مستقل بيتكلم على التجزئه يعني ايه التجزئه بمنتهى البساطه عندك سوق كامل بتقسم قطاعات كل قطاع ليه احتياجات مختلفه مش ده واقع النهارده لما تيجي تقدم منتجات جديده او خدمات جديده لطلاب كليه الدراسات التطبيقيه عندي في طلاب انتظام وفي طلاب عن بعد هل احتياجات ده هي نفس احتياجات دو في حاجات تشابهوا فيها لكن في حاجات هيختلف فيها فبالتالي لما اتعامل مع كل قطاع لوحده وادرس احتياجاته بشكل منفصل حصل لافكار وتصورات ممتازه جدا جدا جدا وقص على ذلك بقى ف هنا هذا المفهوم في منطه الخطوره مفهوم السميشن او التجزئه مفهوم في مته الخطوره فهو هيعمل ايه هنا برض هيسم السوق لشرايح ايه الفكره هنا يا الفكره انج منتجات الجوارب الرياضيه لاعب الكره كره القدم يختلف في اداءه والمجهود اللي بيبذل

Summarized by © lakhasly.com

وطريقته في اللعب عن لاعب كره السله عن لاعب كره الطائره على وهكذا اذا المنتج اللي هيستخدمه المفروض انه يختلف يعني النهارده لاعب كره القدم بيلعب كوره كام 90 دقيقه لاعب كره اليد بيلعب لا تق تقريبا ساعه تقريبا ساعه واقل وهكذا بالنسبه للالعاب الاخرى طريقه اللعب وطريقه الاحتكاك بتختلف اذا هنا فكر هو هو خلاص بقى بينتج بوسائل راحه القدم بيبدع فهنا فكر يعمل ايه بقى خلاص انه هيبدا ينتج جوارب لكل فئه لوحدها بعد ما يدرس احتياجاتها برض ان احنا محتاجين جورب في ممارسه كره القدم بالمواصفات الفلانيه وجورب في ممارسه كره السله بالمواصفات الفلانيه وهكذا شوف الفك ازاي يا جماعه النهارده لما تيجي مثلا حتى في الكليه عندنا او في في مجال التعليم مثلا النهارده في كليه الدراسات التطبيقيه على سبيل المثال احتياجات وخصائص طلاب الاداره الماليه تختلف عن خصائص واحتياجات طلاب ا التسويق او طلاب اداره الاعمال خدكم خصائص واحتياجات الطالبات تختلف عن خصائص واحتياجات الطلاب وهكذا فبالتالي هذا المفهوم في منتاه الاهميه وهناخد بعد كده ايه الاسس العلميه ان اللي انا بتابعها في التجزئه انا بعمل ايه في التجزئه بعمل واحد انين 3 اعه برض العمليه ما بتمش بشكل عشوائي خلينا متفقين العمليه ما بتمش بشكل عشوائي ولكن بتتم بشكل علمي فانت النهارده هتعمل تجزئ على اي اساس على اساس السن ولا على اساس الدخل ولا على اساس كذا ولا ولا على اساس النوع حاجات هنشوفها لاحقا ان شاء الله في فصل مستقل بندرس فيه تجزئه لكن بترز منا هذه الحاله عشان الحاله دي مهمه جدا ليه بتلخص لنا بعض المفاهيم التسويه وبتثبت الاساسيات بتاعتها طيب بعد كده رقم 4 الاستعانه بمنافذ التوزيع خلي بالكم اللي فات دوت هيوضح لنا المنتج احنا قلنا في منتج في تسعير في توزيع في ترويج يبقى الحاجات اللي احنا قلناها قبل كده من شويه تتعلق بالمنتج بقى استراتيجيات اللي احنا اخدناها درسناها المره اللي فاتت اللي هي تسعير التوزيع التروي طيب رقم لاه او رقم ا تان بنفس التوزيع تتعامل مع فعات اجتماعيه اعلى وفتح فروع صغيره بالنوادي تردا طبقات العليا هو هنا هيعمل على بعض الفئات اللي داخلها عالي شويه عشان هو هيغير في مواصفات المنتج ففكر ان هو يغير في المواصفات والسعر هيرتفع بالتالي فهو هيبتدي يخاطب فئات قادره على الدفع ده الكلام احنا ذكرناه قبل كده احنا قلنا ايه قلنا ايه في الطلب قلنا طلب الفعال هو ايه الرغبه مدعومه بالقدره الشرائيه فبالتالي هو الناس عندها رغبه في المنتج لازم يكون عندها قدره عشراء فهو حساد فئه دخلها عالي شويه فهيبقى يشوف الناس ديت موجوده فين ما هنا هيبدا بقى موضوع التوزيع نقطه التوزيع هتظر معنا منفذ التوزيع احنا متفقين في منتج تسعير توزيع ترويك التوزيع بقى التوزيع هو ايه الطريق الذي يسلك المنتج نوصل المنتج د المستهلك ازاي فلازم طت شراح معينه هشتغل عليها يبقى اختار منفس التوزيع يتناسب معه المكان اللي هم موجودين فيه المكان ممكن اوصل فيه المستهلك بتاع بتستهدف فرقم ا بظر في التوزيع هنا هيفتح فروع في النوادي تحديدا بعض النوادي هيفتح فيها فروع او متواجد فيها منف توزيع تواجد فييه العميل اللي هو خ هنا بقى تسعير هيبان مع عنصر التسعير هيبان في هذه النقطه ايه عنصر التسعير هنا يا شباب انه هيبدا يرفع السعر الاول السعر كان منخفض لكن هو حسن في الخصائص بتاعته طور المنتج بتاعه دوت تستلزم تكاليف اضافيه وايضا هو استهدف شريحه دخلها مرتفع طبيعي هيرفع الس هيرتفع هنا فدوت هنا بيظهر معان عنصر التسعير فهنا استراج التسعير بتظهر ازاي هو ابتد يرفع السعر بتاعه يعني حتى السعر هنا هيكون ضعف اسعار المنافسين هيكون ضعف اسعار المنافسين مش مشكله طالما المنتج بيقدم بيقدمها تبقى مشكله امتى لو السعر بتاعك زياده والمنتج ما بدفش قيمه زياده تبقى دي بالتاكيد ده كارثه مش مشكله ليه انك انت بتدعي ان المنتج ب يساوي هذه القيمه بينما هو لا ده في ناس بتقدم القيمه دي وباقل ممكن سعر اقل لكن هو لما تتاكد انك انت المنتج بيضيف قيمه مش موجوده في السوق ضافيه هنا هيرفع السعر بعدين مهمه اسمها كش السوق وسياسه اخرى اسمها اختراق السوق الكلام ده هنعيده بعد كده لاحقا ان شاء الله في فصل اخر فصل التسعير عموما كش السوق هو ايه قاللك هو وش الكريمه سموه ان انا انزل منتج بسعر ممكن طب امتى بعمل كده لما يكون المنتج بتاعي مش موجود زيه في السوق لما يكون المنتج بتاعي كلفني عشان اطلع المنتج دوت جديد في مواصفات مش موجوده في السوق فكلف ني كتير فان محتاج ان نفع سعره شويه ليه لان الفتره الاولى ديت في مبيعات المنتجات المنتج الجديد بالذات بقى لسه المبيعات بتاعته ما ارتفعت فمحتاج اعوض التكلفه بتاعتي وبخاطر شريحه من الناس دايما بتحب انها تشتري ها تشتري كل حاجه جديده و بتطلع شريحه دي موجوده في كل مجتمع ف النهارده لما لما اللاب توب مثلا لما طلع اللاب توب من سنوات في البدايه كان سعره مرتفع مش كده وكان لسه الناس اللي بتشتريه عددهم قليل ولكن في ناس اقبلت عليه الناس بتحب تشتري الحاجه اول ما تنزل فده بيسموه كش السوق انك تاخد الفئه من فوق الاول اللي عندها قدره انها تدفع او عندها رغبه انها تدفع وفي نفس الوقت انت لما بترفع السعر دوت المنتج دوت ايه بتدخل ايرادات الشركه وتعوض التكلفه بتاعتك انت عشان تطلع منتج جديد تكلف عشان كده بسسم كش سوق بعد فتره

Summarized by © lakhasly.com

هتزود الانتاج بتاعك والتكاليف هتبدا تقل والطلب هيزيد على المنتجات بتاعتك

Summarized by © lakhasly.com