

أهم ماتم ذكره في المحاضرات المباشرة الثلاث لـ ادارة التسويق ..

المحاضرة المباشرة الاولى (تم اضافته بواسطة هنادي خالد)

المحاضرة جداً عادية مسك كل محاضرة وتكلم عن كل نقطه فيه
ماحسيت ان فيه شيء جديد
والمذاكرة تكفي من المحتوى لكن لو حبيتوا تكونوا علاقة علمية جيبوا الكتاب والكتاب موجود في
المحاضرة التمهيدية
والمصطلحات عشان تكون ماره عليكم وكذا وبتفيدكم بعدين يعني شكله مابجيب مصطلحات ورجعت
لنموذج الاختبار ماحصلت في مصطلحات ((موب لازم نحفظ المصطلحات اكد ذا الشيء بمحاضرة
الطلاب))



وجات وحده خربت الدنيا وسألت نطلع على اسئلة الاعوام
يقول حنا ننصح الطالب ب الاطلاع عليها كي يفهم طريقة الاسئلة على المادة
والاختبار اختياري وان شاء الله سهل بس ذاكروا زين والاسئلة من المحتوى .. بس شدوا همتكم في مذاكرة
المادة
موفقين

المحاضرة المباشرة الثانية (تم اضافته بواسطة الوردة الخجولة و ام نجود)

راجع المحاضرة السابقة استعرض نبذة سريعة
عن المحاضرات الاساسية الاولى لمقرر التسويق
واليوم شرح باقي المحاضرات التالية عن بحوث التسويق
وسلوك المستهلك وعن نظام المعلومات التسويقية والعناصر
المختلفة داخل المنظمة من اجل توفير متخذ القرار
اسألت الطالبات
وحدة سالتو عن اسماء العلماء اللي بالتعريفات بتطالبنا فيها ؟
قال على حسب اهداف السؤال وفهم الجوهر من السؤال

يعني لا اللي فهمتو منه

ووحدة سالتو هل في مصطلحات انجليزيه ؟

قال لا غير مطالبين فيها

وسالو عن مزيج التسويق شو يعني ؟؟

القرار التسويقي من اجل يرشد القرارات التسويقيه وعلى هذا الاساس بان البحوث التسويقيه بالواقع جزء لا يتجزء من النظام المعلومات التسويقيه له جمله من الوظائف فالوظيفه الوصفيه تتكلم عن وصف الوقائع وتقديم المعلومات بالحال الذي يوجد عليه سوق معين او قطاع سوقي محدد وتحديثنا عن وظيفه تشخيصيه التي تتعدا وصف الى وظيفه التشخيص والتحليل ومعرفه اسباب انخفاض المبيعات في قطاع سوقي معين وتشخيص مختلف الاسباب والوقوف على الحقائق المختلفه لهذا الانخفاض وكذلك وظيفه التنبؤ بالبحوث التسويقيه بحيث نتنبأ بالتسويق الكامل او الحس السوقي المنظمه وهكذا

....

هذا البحوث هي جزء لا يتجزء من نظام المعلومات التسويقيه وان كان لا تخلو من الفروقات التي تميزها عن النظام المعلومات التسويقي فهي بالابتداء جزء من الكل ثم انه اذا كان مجال من نظام المعلومات التسويقي فهو اساسه النظم فان اساس هذه النظم المشروع فمثلا نتحدث عن انخفاض المبيعات في القطاع السوقي محدد واذا كان نظم المعلومات التسويقيه موجوده بصفه دائمه ومستمره في المنظمه فالبحوث التسويقيه غير مستمره وان ماخصت بحكم بطبيعته لنها مكلفه وبالتالي ياتي الجوء اليها عند الحاجه واذا كانت القضايا المتعلقه داخل المعلومات التسويقي متكررة متعلقه بمختلف الجوانب المرتبطه بالمعلومات الداخليه والخارجيه فان بحوث التسويق بالحقيقه بطبيعته مشكلتها محدده . فان المصادر التي يلجاء اليها نظام المعلومات التسويقي ستكون ام بالداخل او في الخارج فان المصادر الي يعتمد عليها في البحوث التسويق تعتبر مصادر خارجيه وبالجمله نقول الهدف بالاساس هو توفير المعلومات لمتخذي القرار

نتحدث ع سلوك المستهلك التي تتعلق بتصرفات السلوك المستهلكين والتنبؤ بقراراتهم الشرائيه المختلفه ومع تطوير مفهوم التسويقي ولاحظنا ان العميل او المستهلك هو محور العمليه التسويقيه ومن ثم لابد من التحسس لحاجاته واكتشاف هذا الحاجات وهذه الرغبات والمحاوله في اشباعها بمستوى افضل من يفعله المنافسون لتحقيق اهداف المنظمه وتحقيق مصالح العملاء لحد سواء و اذا كان لابد من الوقوف على هذا المستهلك وهو التنبؤ بسلوك وقرارات التسويقيه وتكلمنا عن العلبه السوداء التي تحتاج الى تسليط الضوء عليها لمعرفة هذه السلوك والعناصر المختلفه والمؤثره في القرار الشرائي للمستهلك اخذ في عين الاعتبار مراحل القرار الشرائي للمستهلك بما في ذلك من بداء ظهور المشكله وليست انتهاء بقرار الشراء وانما حتى الى الشعور الاحق للشراء ونظرا الى كل مراحل الشراء للمستهلك تصرفات معينه تستدعي لتدرج التسويق بي المرصاد وبكل الاحتمالات التي تطراء خاصه بعين بالاعتبار بانه ليس لوحده بالسوق وانما هناك منافسون في هذا السوق يتنافسون على العملاء .

طبعا راثينا الادوات المختلفه في الشراء والاختلاف والفرق في الشراء العادي والشراء النظامي او مابين المستهلك النظامي والمستهلك الصناعي وتوقفنا عند خصائص الشراء الصناعي التي تميزه وسقنا جمله من الخصائص ومن ابرزها قله المشتريين النظامي مقارنة بالشراء العادي كذلك الشراء النظامي اكثر اهميه ماقورن بالشراء العادي بحيث نجد ان ٢٠% من العملاء يقومون بي المشتريات التي تقدر بي ٨٠ % من حجم المشتريات وراثينا تركس >>> كذا نطقها ☺ العلاقات التجاريه مابين المتعاقدين خصوصا حجم الشراء ...

ووقفنا ع جانب مهم في التحليل في التنبؤ بالاساس الا وهو الجانب المتعلق بان مرونة الطلب بالحقيقه او ان الطلب في الاسواق الصناعيه ليس بي المرن بالشكل الكافي بمعنى لا نتوقع مثلا اذا انخفض

اسعار الجلد بان تتاثر بالتاثير الكبير في اسعار صناعه الاحذية وبالعكس اذا ارتفعت الاسعار في الشراء الصناعي وكذلك هذا النوع من الشراء يمتاز بنوع من التركيز جغرافي فنجد عاده تركبص الصناعات معينه في موائق جغرافيه معينه ايضا من ضمن الاشياء التي رائينها من الخصائص ثمة ميزه لدى القائمين على الشراء الاجتماعي >> مو متاكده منها بانهم لديهم الا خبره والاحترافيه و هذا يفضل التعدد المتدخلين في الشراء وان الشراء عادة ان المشتريين او المندوبين يتعمدون الشراء من المصدر او الشراء المباشر ...

طبعاً آخر شي تحدث فيه هو تجزئة السوق وهي عباره عن تجزئه السوق هي عمليه تقسيم السوق الكلي الى عدة قطاعات سوقيه متجانسه اعتمادا على اسس مخصوصه هذا يعتمد تكون جغرافيه مثل المنطقه الوسطى والغربيه والشرقيه او تكون على اسس اقتصاديه ذوي الدخل المختلف وقد تكون على اسس ديموغرافي قد تكون سوق نسائيه او رجاليه الاطفال بهدف خدمه هذا السوق من ثم ندقق اذا كان هنا اختلاف وحاه

من ثم بالمرحله الثالثه وهي التنبؤ السوقيه ومن ثم التنبؤ الحس السوقي

هنا الاسئله التي انطرحت في المحاضره

- ١- هل نحن مطالبون باسماء العلماء والتعاريف
- المهم الجوهر من السؤال ويمكن ان يطرح ويمكن ان يساق سؤال من هذه القضايا
- ٢- المصطلحات اللغه الانجليزيه
- نحبذ ونطالب معرفه المصطلح ولكن لانسل بمعنى في الاختبار
- ٣- من ناحيه سهوله الاختبار
- الي يذاكر يحصل على اعلى الدرجات
- ٤- كتاب المقرر معتمد وينصح من ان يطلع من اكثر من مقرر لتوسيع المفهوم
- ٥- تكلم عن المزيج التسويقي
- عندما تكلمنا عن استراتيجيه التسويقي واهدافها
- ٦- تكلم عن الشراء الصناعي والشراء العادي والفرق بينها
- لو انها قالت ان الشراء العادي والشراء الصناعي هذا عادي ومقدور عليه
- ووضح بان هناك فرق بين قول الشراء النظامي والشراء الصناعي علما بان الشراء الصناعي جزء من النظامي >> كثير من الكتاب يكتبونها نظامي لانه مرادف للصناعي ووضح الاختلاف بينها
- ٧- ووضح بان الاسئله غير تعجيزيه وسهله والكل يستطيع الجواب عليها

المحاضرة المباشرة الثالثة (تم اضافته بواسطة , و ام ود و نسرین خالد MS.MOODY)

التسويق شرح المحاضرات....

جا متأخر وقعد يراجع وطول وحسيت انه له عشر ساعات جدا ممله صراحه بس بكتب الي كتبه معه ..

تحليل اسواق مستهلك وصناعيه وتكلم عن تجزئة السوق وعناصر المزيج التسويقي والاستراتيجية تجزئية

لها ٥ خطوات وتكلم عن الاستراتيجية تسويق وذكر تعريفين لها وقطاعات تسويقية -تنبؤ بحصة سوقيه

دورة حياه منتج ووكيفيه طرح منتجات جديده بالسوق واتكلم عن مداخل تكلفة مناسبة

وذكر انه ٥٠ سؤال بالاختبار بس..

تطرق بشكل موجز ومختصر وسريع

عن تجزئة السوق وتحديد الاسواق المستهدفة
تطرق من خلال الموضوع لبعض النقاط الخاصة بالتنبؤ واستراتيجيات تقسيم السوق

مبدأ التكلفة والمنفعة >>>... اختيار القطاع السوقي بالمفاضلة
..... وتحدث عن ربحية القطاعات

ينبغي على المنظمة ان تعد المزيج الملائم
وهنا تطرق لموضوع استراتيجية المنتج والمزيج السلعي ومراحل دورة حياة المنتج

استراتيجية التسعير ومتطلباته والمداخل للتسعير

استراتيجية التوزيع وووو
العناصر المختلفة لمؤسسات التوزيع الوظيفية

..... استراتيجية الترويج واكد ان الامر يتعلق على محورية العميل واصبح يتبوا في مكانة خاصة
وتحدث عن الاتصالات التسويقية
وهنا حاول ان يعطي بشكل اساسي ادارة الاعلان

بعد ذلك ترك الدكتور المساحة للإجابة على اسئلة الطالبات
اكد ان الاختبار من ٧٠ درجة و ٥٠ سؤال

وقال ان المقرر فيه تداخل بين كل العناصر وهذا ايجابي يركز مخزون المعلومة
في ذهن الطالب
الاختبار سيشمل جميع المقرر
المذاكرة الجيدة كانت نصيحة الدكتور لنيل الدرجات العالية

وبالتوفيق

وتكلم عند الطلاب بعد عن العناوين وعن عناصر المزيج التسويقي
وشرح كل نقطة
والمصطلحات مهمه في حياتنا اليوميه لكن مو مطلوبة