

الجزء الأول:

1- يعد التسويق اليوم مقياس لحركية الاقتصاد كما يعد أداة للتغيير الاجتماعي (التسويق الاجتماعي)، نظرا لأهمية التسويق ضمن هذين الجانبين والمتجلية في:

- الرفع من المستوي المعيشي للأفراد، والوصول بهم إلى درجات عالية من الرفاهية الاقتصادية، فالمستهلك لديه حاجات مختلفة يحاول إشباعها قدر الإمكان، بما يحقق الرقي الاجتماعي.

- يحقق التسويق إنتعاشا للتجارة الداخلية والخارجية وعليه فهو يعد من أهم العوامل المساعدة على النمو الاقتصادي والتغيير الاجتماعي والثقافي، فنجاح أو فشل أي نظام إقتصادي أو إجتماعيا يتوقف إلى حد كبير على مدى نجاح المؤسسات الاقتصادية في تسويق منتجاتها داخل وخارج بلدها بأحسن طريقة ممكنة.

- يمكن للتسويق أن يلعب دورا عكسيا في حالة ما إذا كانت هناك رغبة في ترشيد الإستهلاك، ففي هذه الحالة يتم وضع سياسات تسويقية تعمل على إلغاء الإستهلاك غير الضروري بالتوجه إلى الإستهلاك الأساسي فقط، كما يتم العمل على التخفيض من إستهلاك السلع الكمالية، بتقليل توزيعها والحد من تشكيل المنتجات والترويج.

2- **تحليل دورة حياة المنتج:** بغية التعرف على مراحل تطور مكانة المنتج في السوق، بهدف تصميم إستراتيجية المزيح التسويقي المناسبة، في ظل كل مرحلة من المراحل التي يمر بها، ودورة حياة المنتج هي نفسها دورة حياة الكائن الحي تبدأ بالظهور، النمو، النضج، الإنحدار.

3- **سياسة التسعير الكاشط:** وهو وضع سعر أقصى لسلعة معينة تمتاز بخصائص فريدة لتحقيق أقصى ربح في آجال قصير، ولتحقيق نجاح لهذه السياسة يجب ألا تكون هناك بدائل للسلعة في مرحلة تقديمها في السوق، إضافة إلى وجود عدد كبير من المستهلكين مستعدون لشراء المنتجات المقترحة بالسعر العالي، والذي يجب أن يكون مبرر للجودة التي يمتاز بها المنتج.

4- **السوق الكامل:** عبارة عن السوق المستقبلي الذي يمكن للمؤسسة أن تضيفه إلى سوقها الحالي بأخذه من المنافسة من خلال المجابهة والتميز، كما هناك من يرى السوق الكامل بأنه مجموع الأفراد والمؤسسات الذين هم بحاجة لسلعة أو خدمة ولديهم القدرة المالية التي تمكنهم من شرائها ولهم الحق في شرائها.

5- **السياسة:** يطلق على هذه السياسة التشكيلية (النطاق) والذي يعني عدد المنتجات التي تقدمها المؤسسة في كل خط من خطوط المنتجات، حيث تعتمد بعض المؤسسات على تشكيلية ضيقة وأخرى واسعة.

السلبيات	الإيجابيات	
<ul style="list-style-type: none"> - الخطر المالي. - خطر عدم تلبية حاجات الزبائن في مناطق أخرى 	<ul style="list-style-type: none"> - تركيز الجهود في مقاطعة معينة. - تقليص المخزونات وتسهيل عملية التسيير - تحقيق الإقتصاد السلمي بالتركيز على بعض المنتجات. تحقيق هامش افضل للإستغلال بالتركيز على منطقة معينة 	تشكيلية ضيقة
<ul style="list-style-type: none"> - ارتفاع تكاليف الإنتاج. - ارتفاع المخزون. - تعقد التسيير 	<ul style="list-style-type: none"> - تغطية وإشباع عدد مهم من مقاطعات السوق. - توزيع المخاطر. - سلاسة أكثر في تسيير الأسواق. 	تشكيلية واسعة

الجزء الثاني:

1-دراسة البيئة: للتعرف على الفرص والتهديدات ومظاهر القوة والضعف، لوضع الإستراتيجية المناسبة لذلك.

2-الإشهار التذكيري: الغرض من إستخدام الإشهار التذكيري:

➤ التذكير بمنتجات المؤسسة في السوق والتغييرات الطارئة عليها، وطرق توزيعها.

➤ التذكير بالتخفيضات المقبلة، أو المعارض المزمع إقامتها.

3-العلاقات العامة: وسيلة إتصال تهدف إلى بناء علاقات جيدة بين المؤسسة وجميع الأطراف المتعامل معها، من عملاء وموزعين، وموردين وحملة أسهم والعاملين، فالعلاقات العامة تتجلى في الزيارات، المشاركات في التظاهرات المختلفة ورعايتها، المشاركة في المعارض والملتقيات والندوات، حيث يتجلى أهم المستهدفين من العلاقات العامة ومختلف الفعاليات الموجهة إليهم في:

الجمهور المستهدف	مختلف الفعاليات الموجهة إليهم
السلطات العمومية	- تنظيم ملتقيات - الدعوة في المناسبات- تنظيم أبواب مفتوحة.
قادة الرأي في المجتمع	- تنظيم ملتقيات - الدعوة في المناسبات- تنظيم أبواب مفتوحة.
المساهمون	- التقرير السنوي-أيام دراسية- تصريحات لوسائل الإعلام.
الموزعون	- جريدة المؤسسة- البطاقات التقنية- دعوتهم في مناسبات خاصة
المستهلكون والمشتريين	- زيارات المؤسسة- عرض المنتجات والخدمات إليهم.
وسائل الإعلام	تنظيم ملتقيات، الدعوة في المناسبات، تنظيم أبواب مفتوحة، تصريحات، الجرائد

4-المواقف: الموقف هو مجموعة من العواطف والقيم والتصرفات نحو شيء أو شخص، وضمن الممارسات التسويقية فيتم التركيز على ثلاثة أبعاد للمواقف وهي:

- البعد الإدراكي: ويبنى على مدى شهرة وصورة المنتج والمعارف المتوفرة عنه.

- البعد التأثيري: يركز على العواطف والمشاعر المتكونة لدى المستهلك نحو علامة معينة والتي تمثل التقييم الكلي تجاهها.

- البعد الإرادي: يهتم بالرغبة لدى الفرد للقيام بفعل محدد (قد يتضمن السلوك الفعلي نفسه).

5-مواجهة المنافسة: لكي تستطيع أي مؤسسة مواجهة أي شكل من أشكال المنافسة فعليها أن تلتزم بالخطوات التالية:

- التعرف على المنافسة: أي إذا كانت حالية، أو محتملة، أو جديدة.

- تحليل المنافسة: وهذا بالتعرف ما إذا كانت تشكل خطورة بالنسبة للمؤسسة، والسعي لتحويل ذلك إلى فرصة.

- وضع الإستراتيجية المناسبة لمواجهة المنافسة: من أهم الإستراتيجيات المتبعة لمواجهة المنافسة نذكر:

❖ إستراتيجية إحتلال الصدارة في تخفيض التكاليف.

❖ إستراتيجية التميز في المنتجات.

❖ إستراتيجية التركيز على قطاعات سوقية مناسبة.

الجزء الثالث:

- التسويق الريادي

- التسويق الاجتماعي

- التسويق الدولي

- التسويق العكسي

