

مرحلة تطور التسويق:

① مرحلة لتوعية بالانتاج: ١٩٠٠ - ١٩٢٠

- استهلاكين قليلين من السلع المنتجة من المصانع وبيعها في الأسواق
- الطلب أكبر من العرض
- كانت المنظمة تهتم فقط من انتاج أكبر كمية ممكنة.

② مرحلة لتوعية بالمستهلك: ١٩٢٠ - ١٩٥٠

- زيادة الكميات المنتجة والوعي بالمنتجات
- بدأت المنظمة في البحث عن طرق لتوزيع منتجاتها في مناطق جديدة
- وعمل على ترويجها للمستهلكين أكبر قدر ممكن عبر الإعلانات
- وبدأت تركز على حاجات المستهلكين
- لتكامل بين المنتج والمنظمة

③ مرحلة لتوعية بالتسويق:

- وتشر هذه المرحلة على أن نجاح المنظمة في تحقيق أهدافها لا يمكن من قبلها
- ما جاءه من عناية بالمستهلكين والعمل على تفاعلهم بدرجة أكبر مع منتجاتها
- والتعامل معها كالتسويق
- اعتبر المنتج جزءاً لا يتجزأ من المنظمة
- كانت بصيرة الإدارة (انتج حاصل جيد)

ويعتبر هذا المفهوم للتسويق Social Concept

حيث أن المنتج لا يباع في السوق ما لم يكن له قيمة في نظر المستهلكين
وبالتالي لا يمكن أن يباع المنتج ما لم يكن له قيمة في نظر المستهلكين.

لوگرافیک اور ترقی

① ایکسٹرنل ایجوکیشن (تربیتی)

② ادارہ انتظامیہ

③ خطہ پیشہ ورانہ

④ ایجوکیشنل ایسوسی ایشن (تربیتی) ← ماہرین (مدرسہ، کالج، یونیورسٹی)

⑤ ایجوکیشنل ایسوسی ایشن ← (تربیتی)

~~ایجوکیشنل ایسوسی ایشن~~

③ ماسٹر ٹیچنگ

④ ایجوکیشنل ایسوسی ایشن ← ایجوکیشنل ایسوسی ایشن

← ایجوکیشنل ایسوسی ایشن
← ایجوکیشنل ایسوسی ایشن

⑤ ایجوکیشنل ایسوسی ایشن ← ایجوکیشنل ایسوسی ایشن
Promoting ایجوکیشنل ایسوسی ایشن

- ۱- ایجوکیشنل ایسوسی ایشن
- ۲- ایجوکیشنل ایسوسی ایشن
- ۳- ایجوکیشنل ایسوسی ایشن
- ۴- ایجوکیشنل ایسوسی ایشن
- ۵- ایجوکیشنل ایسوسی ایشن

لائق السؤلوق

الهدف من السؤلوق تحقيق جودة حياة Quality of life
من أجل تحقيق التوازن في العلاقات الخارجية والداخلية وتحقيق التوافق بين
ما يحلر بالنظر بالاصحاح في السلوك والوجود والقدرة على الفاعل والممكن.

الاصحاح السؤلوقية

- ① فحوة ابداع كوة في محاولة اضع وتصميم لخدمة المجتمع لذل لوقه كمنهج لخدم
- وكن من السؤلوق لادراكه من طرف لحيوت السؤلوقية
- ② فحوة لقدمه في تتبع عدم الوفاق من فضاء فحوة منتج وازمة من اجل لخدمة السؤلوقية
- والسؤلوقية يمكن انقلب طرير.
- ③ السؤلوقية لدمية ← والتخريف
- ④ السؤلوقية لخدمة ← النقل
- ⑤ السؤلوقية لخدمة ← السؤلوقية السؤلوقية
- ⑥ فحوة السؤلوقية في توضع على نقل للملوقة من منتج ممكنة.

تريف لكتاب

الكتاب السؤلوقية السؤلوقية السؤلوقية السؤلوقية السؤلوقية السؤلوقية
السؤلوقية السؤلوقية السؤلوقية السؤلوقية السؤلوقية السؤلوقية

الهدف من السؤلوق

الهدف من السؤلوق تحقيق جودة حياة Quality of life
من أجل تحقيق التوازن في العلاقات الخارجية والداخلية وتحقيق التوافق بين
ما يحلر بالنظر بالاصحاح في السلوك والوجود والقدرة على الفاعل والممكن.

صناعات البترول

① صناعات البترول: ← البترول الخام لكل الدول التي تملكه من ثقل صناعات البترول ودراسة صناعات البترول ومفادتها

② صناعات البترول: ← البترول الخام لكل الدول التي تملكه من ثقل صناعات البترول ودراسة صناعات البترول ومفادتها

③ صناعات البترول: ← البترول الخام لكل الدول التي تملكه من ثقل صناعات البترول ودراسة صناعات البترول ومفادتها

④ صناعات البترول: ← البترول الخام لكل الدول التي تملكه من ثقل صناعات البترول ودراسة صناعات البترول ومفادتها

⑤ صناعات البترول: ← البترول الخام لكل الدول التي تملكه من ثقل صناعات البترول ودراسة صناعات البترول ومفادتها

الفصل الثاني

مع البنك التجاري

1) التاجر

2) السوق

هو الموضع الذي تجلب فيه البائع للبائع والشارع والمفهوم المتعارف عليه من الجانبين ببيعهم لبعضهم البعض بآثارهم المتبادلة المتعارفة

تعريف السوق هو مجموعة من الأشخاص الذين يبيعون ويشترون بآثارهم المتبادلة بآثارهم المتعارفة في سوق معينة بآثارهم المتبادلة بآثارهم المتعارفة

في مراحل تطور السوق يستوفى في تصميم السوق .
المرحلة الأولى التوافق بين العرض والطلب
أثر نظام

المرحلة الثانية تنسيق الأسعار
النتائج ونوعية أكثر من منتج

3 - المرحلة الثالثة تطور السوق
ومعظم أعضائها سوق واحد متكامل

أسس تصميم السوق

1) الأساس الجغرافي (حفاظ على - عدد فرق)

2) التوافق بين العرض والطلب - التوافق بين العرض والطلب

3) التوافق بين العرض والطلب (ملائمة الخصائص المطبقة)

4) التصميم اللوجي (القائد - المتابع - المرافق - عامل المنفعة)

المطلب المسمى
المطلب المسمى

① المطلب المسمى : عدم وجود غيره له يتعلق بحاجه الملتج

② المطلب المسمى ← عدم وجود طاقه له يتعلق لشروطه واما الملتج

③ المطلب المسمى كما من غيره ← حقوق الملتج الاجتماع صدره الملتج طالع ولكن ليس
بالسواء لانه ينفذ الرضا بما يريد ولا ينفذ لغيره حتى ان

④ المطلب المسمى قد ← يتناقض ← ينقص معنى المطلب المسمى

⑤ المطلب المسمى منظم ← يتناقض ويتغير المطلب المسمى

⑥ المطلب المسمى كما له ← يتوافق حجمه وكل ومولده او نوعه الملتج مع
رعايه واحتياجه الملتج

⑦ المطلب المسمى لزيادة ← زيادة معنى المطلب غير متغير لغيره الملتج

⑧ المطلب المسمى ← يتزايد المطلب المسمى مع زيادة الملتج المسمى
انما صفة الملتج او الملتج.

اسات الاول مادة التسويق

المنتج Product ← فزيكود - ماركه - مودل - مودل - مودل

بعض منتجات كالتالي مجموعة المنتجات التي تبيعها في وقت واحد

① اسات Goods ← مجموعته من المنتجات التي تبيعها في وقت واحد
في الاسواق من منتجاتها او منتجات تفرعية

② كذا في Services ← مجموعته من المنتجات التي تبيعها في وقت واحد
في الاسواق من منتجاتها او منتجات تفرعية

③ منتج خليط Goods + Services ← منتجاتها في وقت واحد
في الاسواق من منتجاتها او منتجات تفرعية

* انواع السلع

① سلع استهلاك ← سلع يتردد عليها المستهلك في وقت واحد
في الاسواق من منتجاتها او منتجات تفرعية

→ سلع استهلاك ← سلع يتردد عليها المستهلك في وقت واحد
في الاسواق من منتجاتها او منتجات تفرعية

2 - سلع استهلاك ← سلع يتردد عليها المستهلك في وقت واحد
في الاسواق من منتجاتها او منتجات تفرعية

→ سلع استهلاك ← سلع يتردد عليها المستهلك في وقت واحد
في الاسواق من منتجاتها او منتجات تفرعية

انجازه حريم - لتقسيم سلع الامتداد

تتضمن جميع تقسيم كوالاند اليه واطلاق على تقوية من سلع:

- 1 - سرعة الاستهلاك (سرعة الشراء والامتداد)
- 2 - المرح الايامي (متنفس - متوسط - عالي)
- 3 - التمدد - التحيز (سرعة - متوسط - متدن)
- 4 - فترة الامتداد (مقبول - متوسط - طويل)
- 5 - فترة ابره غير سلع (قصير - متوسط - طويل)

© سلع الانتاج (صناعية) سلع توزيع مختلف اصنافه وسعرها من خلاله انتاجه

1/1 اتمامه وطوايه الحاصل - متروك لتقسيم - الراجح

2/1 اعداده والاعاءه اذوايه سبطه - خطوط الانتاج

3/1 الامايه ايه غيليه (سواء ايه غيليه وصايات) الموقود - زوت لتقسيم

4/1 سطره الاماره وادواته الالوه والادوايه الحثيثه والادوايه

التخطيط المالي

تخصيص وظائف التخطيط المالي لكل ما يتعلق بالخطط من حيث أشكاله وتنوعها
من ناحية أساسية وهي تقدير التكاليف وتحديد استراتيجيات العمل التي يجب اتباعها
في الوقت المناسب.

- ① التقييم و تغيير شكل التكاليف لتتنوع جنباً من جهة التكاليف
و هي إما من حيث طبيعتها أو محل العمل على تعيين صنفاتها من حيث دورها في
المنظمة إضافة من استهلاكها.
- ② الحدود و نوع وظائفها وفقاً لعدد الأقسام
- ③ سياسة التنبؤ و تضمين نوعين
- ④ سياسة ترتيب خطط الإنتاج و التنبؤ على نوعين معينين من حيث إمكانية
الانتاج نوع معين من حيث التكاليف و التنبؤ على نوعين معينين من حيث إمكانية
التنبؤ (تنبؤ أكبر و تكلف أقل من حيث المنظمة الإدارية).
- من الناحية العامة:
 - 1- تخفيض تكاليف الإنتاج و زيادة الأرباح
 - 2- التنبؤ بمرکز تناقص التكاليف حسب احتياقاتها الإدارية و ارتفاع التكاليف
 - 3- تحديد دور كل موقف حسب طبيعته من حيث التكاليف و توفير التكاليف
 - 4- التخطيط من حيث التنبؤ و تقدير التكاليف
 - 5- تحديد صنفاتها و إنتاجها إضافة على التنبؤ
 - 6- زيادة دقة الخطورة و ضبط ما هو المتوقع.

⑤ سياسة التنبؤ و تنوع إنتاجها و تنوع أهدافها من حيث التنبؤ و التنبؤ
الذي ينتجها و التكاليف المتوقعة من حيث التنبؤ و التنبؤ
و هي إما من حيث نوعها من حيث التنبؤ و التنبؤ و التنبؤ و التنبؤ
و هي إما من حيث نوعها من حيث التنبؤ و التنبؤ و التنبؤ و التنبؤ

ظروف تنوع التكاليف و تنوع الإنتاج:

- ① تقليل إنتاجها لبيعية لاجل زيادة
- ② زيادة عمولة رجال البيع و التنبؤ
- ③ زيادة التكاليف الإدارية من حيث التنبؤ و التنبؤ
- ④ زيادة التكاليف الإدارية من حيث التنبؤ و التنبؤ
- ⑤ زيادة التكاليف الإدارية من حيث التنبؤ و التنبؤ
- ⑥ وجود مرصده لتبني التكاليف و التنبؤ و التنبؤ

تنظيم عملية التخطيط العنصر

- ① حفظ الامارة العليا لمسؤولية التخطيط العنصر
- ② المبرر التنفيذي للتخطيط العنصر ← منظمة صغيرة
- ③ الامارات من قبل التخطيط العنصر والتخطيط
- ④ كفاءة التخطيط العنصر
- ⑤ استمرارية الجهد في تنفيذها

تفويض السلطة

معرفة - حل حقيقيا في وقت مبكر من الامارات

كيف يتم التفويض؟

امثلة لاستخدام التفويض في عاصمتنا - تفويض عمل الامارات

هل حققنا جميع الاهداف؟ هل تم تنفيذها في الوقت المحدد؟

هل اختلفت الامارات في التنفيذ؟ هل هناك مشاكل في التنفيذ؟

التفويض في الامارات - الامارات في الامارات

الاهداف التي تم تحقيقها في الامارات

الاهداف التي لم يتم تحقيقها في الامارات

الاهداف التي لم يتم تحقيقها في الامارات

الاهداف التي لم يتم تحقيقها في الامارات

الاهداف التي لم يتم تحقيقها في الامارات

الحقوق التجارية

تميز التمييز

تعريف التمييز ← استخدام أداة يميز بها اسم أو وصف أو رمز أو تصميم أو وظيفة من تمييز منتج عن المنتجات الأخرى.

① الاسم التجاري ← يتألف من كل ما عرفه أو ارتقاها يمكن للجمهور

(فورد - تويوتا - ايرباص - نوشيبا)

② العلامة التجارية ← شكل أو رمز أو صورة أو تصميم فريد ومتميز يمكن على أساسه تمييز السلع والمنطق

③ 4,4 كة تجارية ← اسم تجاري أو علامة تجارية يصح لكل صاحب قانونية ولا يجوز لأي من غيره استعماله

④ اصناف / ابتداء / اختار / اختار ← كلمة أو جملة تستخدم لتمييز المنتجات مثل - الشريفا - بنو اهل مصر

قانونية التمييز

- 1- مدة الحماية
- 2- صاحب الحقوق ملكية أداة التمييز . لا يسقط حقها بالتنازل.
- 3- لا تقبل الحماية التمييز قالمه الخواص اذ لا يمكن تمييزه عند استيراد ما كونه
- 4- ~~يستحق~~ يستحق من أداة التمييز الذي يكون له منافع للاداء
- 5- يخافق القانون على التزوير واداء لغيره للاعلام التجارية

خصائص اداء التمييز

١- انه يكون الاسم لفظا بيضاويا واضحا وهدا لفظا واحدا ولفظا

٢- انه يكون الاسم لفظا صغريا لا يحدث خلطا او لبسا

٣- انه يرتبط بمصادر متنوعة ومرتبة وانه يكون قادرا لانه لفظا

٤- انه ليس بظاهرة وانه يمكن تمييزه

مصادر اداء التمييز

١- ما ورد في القرآن
٢- ما ورد في السنة
٣- ما ورد في اللغة

اختيار اداء التمييز

١ اختيار التذكير (تذكير المضاف)
ما يطرأ على اللفظ عند سماعه او نحو اداء التمييز

٢ اختيار سوله لتعلمه
سوله لفظ

٣ اختيار التذكير
سوله لتذكر

٤ اختيار الانفراد
الحرف على نحو اداء التمييز

٥ اختيار التفضل
اداء التمييز لفظا واحدا

Date.

Subject.

عقبه من قبله

① الاداء كالمعنى

HP shandon ← : الاداء كالمعنى

Samsung Grand S1,2,3,8 Iphone iPad

11A

② من قبله من بعد

المحاسبة الرابع

تعبئة وتغليف المنتجات

التعبئة هي العملية التي يتم فيها حماية المنتج وتعبئته وتغليفه وتجهيزه للتوزيع والتسويق والتصدير وتغليفه وتعبئته وتغليفه وتجهيزه للتوزيع والتسويق والتصدير

التغليف هو كل ما يتعلق بالكل الخارجي والاندفاع الاظهار الخارجي للصورة التي تتصور المنتج

الاهمية للتغليف

- 1- اقتصاد مبالغ في التخزين واخفاء حال البيع
- 2- ارتفاع مستوى التعبئة حيثما يتعدى هذا الشراء واستخدم المنتجات لهذه العملية
- 3- انتظام التكنولوجيا في مواد التعبئة والتغليف
- 4- نقل عبث التخزين على المنتجات وشراء واحتياجه الاشياء فقط

دور للتغليف

- 1- التعرف على المنتج (المحتوى) - العلامه - التواريخ - ارقام المنتج
- 2- جعل وظهر جاذبه للمنتج
- 3- حمله لتداول والتعبئة للمنتج الجذاب

مهمه نظر للتغليف

- 1- حماية المنتج من التلف
- 2- تسهيل عبء التوزيع والتسويق وزيادة الطلب
- 3- حمله لتداول المنتج عند التوزيع والتسويق
- 4- المساعدة على توزيع المنتج بسبب اشكاله الجذابة

م - صفة نظر لوزع ا ه

- ١ - تقابل الحائز
- ٢ - عامل حزب للتفرض
- ٣ - صفة نظر لوزع ا ه

د - صفة نظر لجمع

- ١ - توفير لظروف مثل لتواريخ و تاريخ لظروف استعمال
- ٢ - اهداء لظروف لجمع
- ٣ - الكفاية على لظروف غير متلف
- ٤ - يجب لظروف لظروف

عوامل اختيار لظروف لظروف

- ١ - كفاءة و خصائص و مميزات لظروف
- ٢ - تكاليف لظروف
- ٣ - شكل و لون و عماره لظروف

خصائص لظروف لظروف

- ١ - كفاءة لظروف لظروف
- ٢ - شكل و لون و عماره لظروف
- ٣ - تكاليف لظروف
- ٤ - كفاءة لظروف لظروف
- ٥ - كفاءة لظروف لظروف

الغلاف من إنتاج المتغير

الظروف المحددة لتغيير الغلاف .

١ - تغيير عادات وأذواق المتغير .

٢ - ضرورة المتغير من إنتاجه وتقليده إلى حار

٣ - استخدام أساليب جديدة من التغليف ونقله إلى الكاليف

٤ - الاتساق مع متطلبات الأسواق الخارجية

٥ - مراعاة الاشتراطات القانونية (لتوصيد القياسات)