

# Marketing Research

**Teacher Ghichi Abdellali**

Mila University Center 2052-2062

# الفصل الثاني

1. تحديد مشكلة البحث وفرضياته
2. الدراسات الكيفية: طرق جمع البيانات وأدواتها
3. الدراسات الكمية: تصميم الاستبيان وطرق جمع البيانات
4. طرق المعاينة وتحديد حجم العينة
5. تحليل البيانات وتفسيرها
6. إعداد التقرير النهائي

# المحاضرة الأولى

مقدمة المحور رقم 1

تحديد مشكلة البحث وفرضياته

مراجعة لمفاهيم تسويقية

# مفاهيم عامة حول التسويق

- ماهية التسويق
- ماهية القيمة والرضا
- السلع والخدمات والأفكار
- تطور مفهوم التسويق
- وظائف التسويق
- تطور وظيفة التسويق في المؤسسة
- قسم التسويق داخل الهيكل التنظيمي للمؤسسة
- أهداف التسويق

## ماهية التسويق :

إن التسويق ليس فقط مجرد الإشهار، الترويج و البيع، التسويق الآن يغطي مجالات أكبر في الأعمال التجارية فهو يشمل على **تطوير المنتجات الجديدة**، **البحث على العملاء** المطلوبين للسلع، يحدد نوع التغليف الواجب استعماله والسعر الملائم للشراء، بالإضافة للإشهار والترويج الواجب استخدامهما.

## تعريف جمعية التسويق الأمريكي :

يعتبر من التعاريف الضيقة للتسويق وينص على أن:

"التسويق عبارة عن النشاطات التي تضعها المنظمات و التي تنطوي على عمليات الاستحداث والتواصل و التسليم و تبادل العروض التي تحمل قيمة مضافة للمستهلكين العملاء المتعاونين و المجتمع بشكل عام"

هذا وقد قام **(كيه كروجر)** بمراجعة أكثر من 50 تعريف للتسويق ،خلص إلى أنه يمكن تصنيفها إلى ثلاث مجموعات :

1. **مجموعة (عملية التسويق):** تهتم بالربط بين المورد والعميل
2. **مجموعة (فلسفة التسويق):** التسويق عبارة عن عملية تبادل قلب العملية فيها هو العميل
3. **مجموعة (اتجاه التسويق):** تهتم بمعرفة توجه تركيز المؤسسة، هل هو على السوق أو المنتج. أي المؤسسات التي تقدم دراسات السوق على العملية الإنتاجية.

## ماهية القيمة والرضا:

رغباتنا للمنتوجات غير منتهية، لكنها محدودة بالدخل المالي الذي نكسبه، وبما أنه محدود فهو في الحقيقة الذي يضغط بقوة نحو تحسين الاختيار عند شراء السلع و المنتجات، ومنه فالمستهلكين يشترون السلع التي يرون أنها تقدم لهم أكبر قيمة، وتلبي حاجاتهم و رغباتهم في آن واحد، وبالتالي تحقق رضاهم .

## القيمة والفائدة:

القيمة هي عملية مقارنة فوائد المنتج إلى تكاليفه، فالفائدة لا تشمل فقط على وظائف المنتج ولكن على الرضا العاطفي مجموع التملك و التجربة، أما بالنسبة للتكلفة فهي أيضا لا تشمل على الوحدات النقدية المدفوعة فقط وإنما تشمل على الزمن المستغرق في الشراء، وأيضا التكاليف العاطفية من أجل اتخاذ القرار. فالمشتري يحاول دائما تعظيم الفوائد على التكاليف، كما توضح معادلة القيمة التالية:

$$\frac{\text{الفوائد}}{\text{التكاليف}} = \text{قيمة}$$

## القيمة والمنفعة:

إن المنتجات تقدم حزمة من المنافع للمشتري.

وعليه يكافح التسويق من أجل تقديم أربع أنواع من المنافع: منافع الشكل، منافع الوقت، منافع المكان، منافع الملكية نشرحها فيما يلي:

- **منافع الشكل:** للتسويق كلمة كبيرة في تصميم شكل المنتج حسب رغبات المستهلكين .
- **منافع الوقت:** يضع التسويق شروط في اتفاقيات البيع تحدد متى يسلم المنتج للزبائن.
- **منافع المكان:** يضع التسويق شروط في اتفاقيات البيع تحدد أين يسلم المنتج للزبائن.
- **منافع الملكية:** يتدخل التسويق في كيفية تحويل ملكية المنتج للمستهلك حيث يحدد أسعار البيع، أقساط دفع القروض للشراء ويقدم أيضا وثائق الملكية للمستهلك.

ومنه على المسوق دائماً محاولة فهم حاجات ورغبات المستهلكين لأنها من الأسس المبدئية في فهم العملية التسويقية برمتها ويمكن تقديم تعريف لهذين المفهومين فيما يلي :

**تعريف الحاجة:** هي شعور بالحرمان اتجاه مجموعة قاعدية لأجل الإحساس بالرضا.

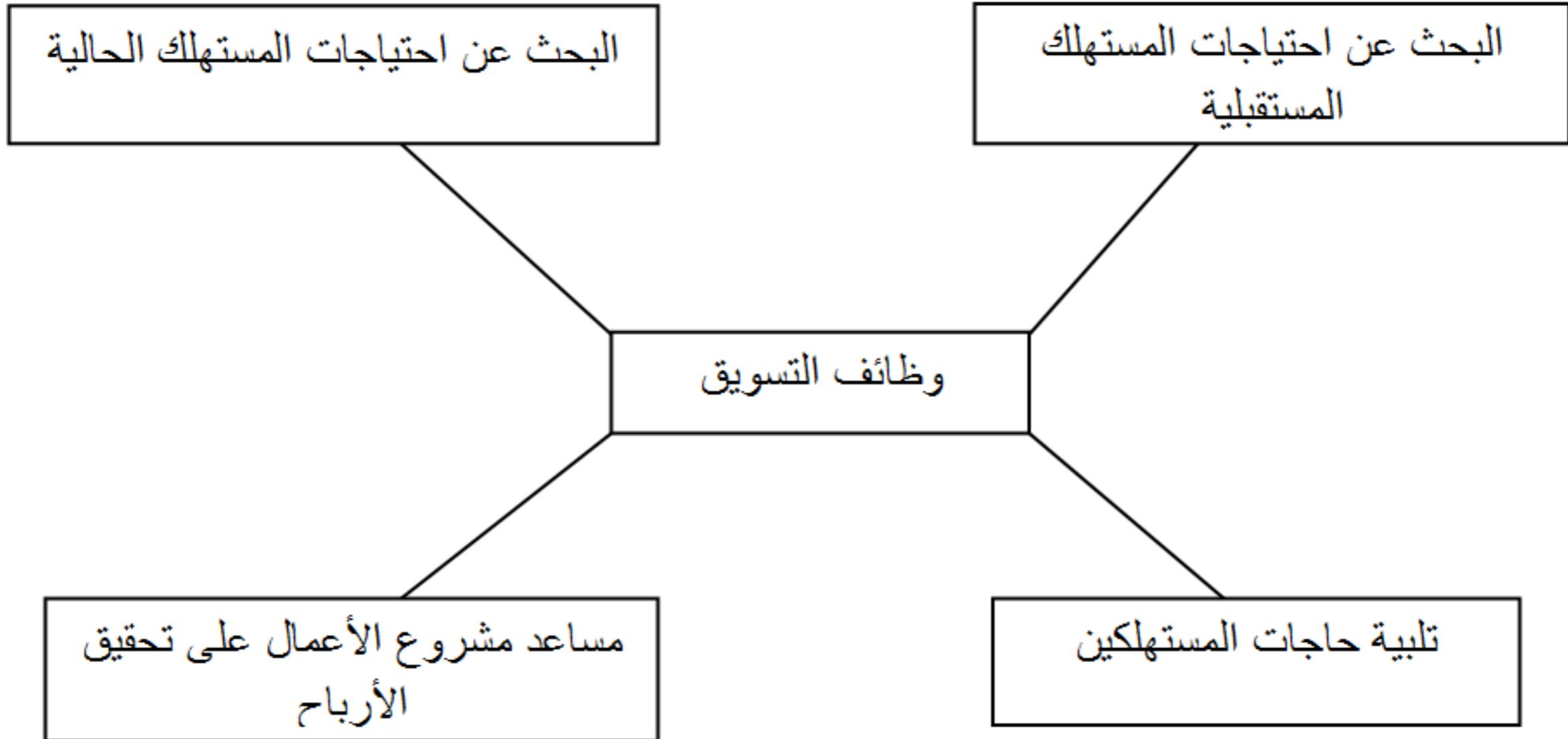
**تعريف الرغبة:** تعبر الرغبة على مجموع الطلبات التي تتوخى تلبية و إرضاء عناصر محددة للحاجة ، ففي حين أن حاجات الأفراد قليلة فإنه على العكس من ذلك فإن رغبات الأفراد كثيرة ، فهي تتشكل باستمرار و يعاد تشكيلها من طرف القوى الاجتماعية و المؤسسات : كالمدارس ، العائلات ، المسجد ودور العبادة ، الشركات التجارية .

**السلع و الخدمات و الأفكار:** رغم وجود تداخلات بين هذه العناصر الثلاثة لكن يمكن التفريق بينها فالسلع مثل زجاجة الماء أو علبة الدواء أو السيارة الاقتصادية كلها معروضات لسلع مادية ملموسة يطلق عليها المسوقون سلع الاستهلاك (Consumer goods) فهي سلع ملموسة مخصصة للاستهلاك الفردي، وهذا النوع من الاستهلاك يستوجب على الشركات أن تعالجه من خلال تسويق المستهلكين (Consumer Marketing).

يستخدم أيضا التسويق في السلع الصناعية (Industrial Goods) وهي عبارة عن وحدات فزيائية تستخدمها الشركات من أجل إنتاج منتجات مختلفة فالبيلدوزر و البلاستيك و المعالجات و مصنعوا الماكينات الصناعية كلها منتجات موجهة لمؤسسات أخرى من أجل استخدامها في إنتاج منتجات جديدة مما يستدعي المسوقين لاستخدام التسويق الصناعي في هذه الحالة (Industrial Marketing).

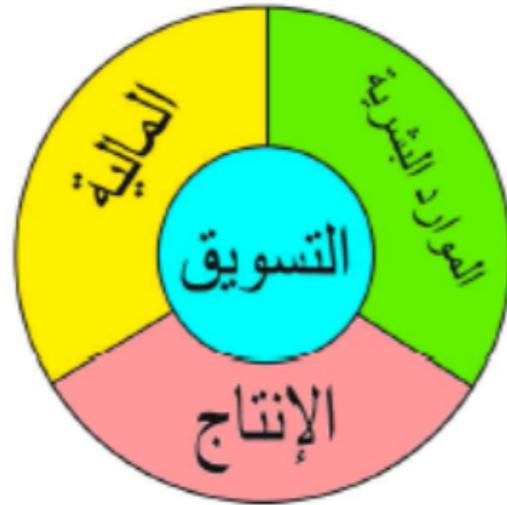
لكن تقنيا التسويق تستخدم أيضا في الخدمات فالمنتجات غير القابلة للمس من مثل خدمات النصح و الإرشاد، المعلومات واتخاذ القرارات تعبر كلها عن خدمات تستوجب استخدام تسويق الخدمات مع العلم أن سوق الخدمات في اتساع كبير في العالم وفي الجزائر أيضا وهو يتضاعف كلما تطور المجتمع، في الأخير يقوم أيضا المسوقون بتسويق الأفكار المختلفة المتمثلة في عروض المسارح أو الأفكار السياسية أو الامتناع عن التدخين... الخ

الشكل رقم (2): وظائف التسويق

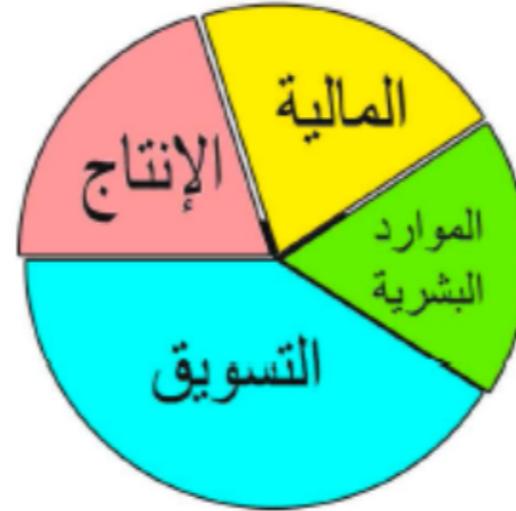


Source: Borringston.R and Stimpson.P(2008).Business studies.

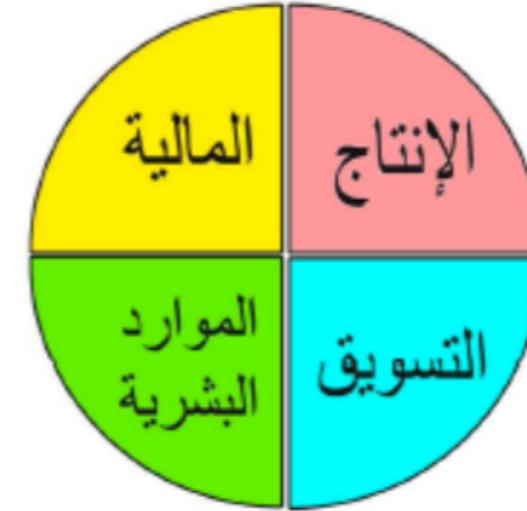
# تطور وظيفة التسويق في المؤسسة



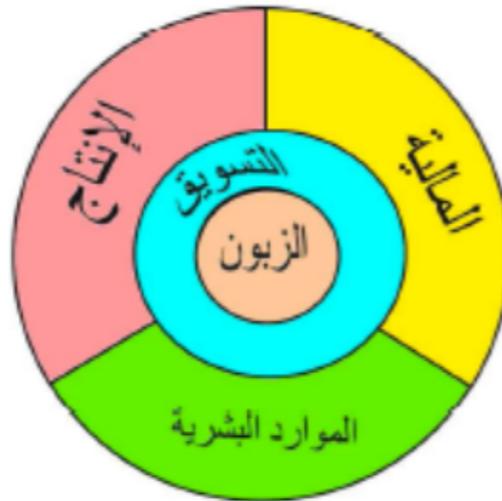
1/ التسويق واحد من بين الوظائف الأربعة للمؤسسة الأساسية



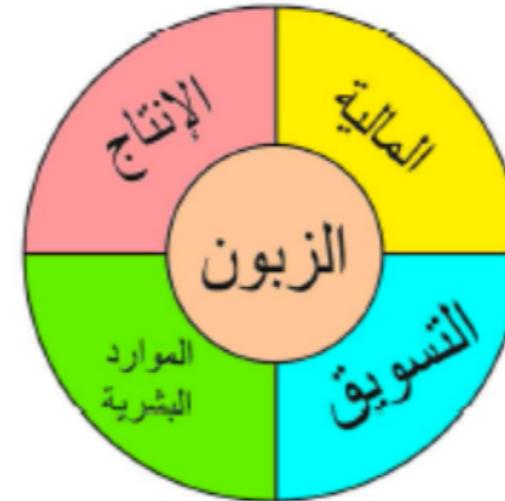
2/ التسويق أهم من الوظائف الأخرى



3/ التسويق واحد من بين الوظائف الأربعة للمؤسسة الأساسية



4/ الزبون في مركز المؤسسة والتسويق الوظيفة المنسقة

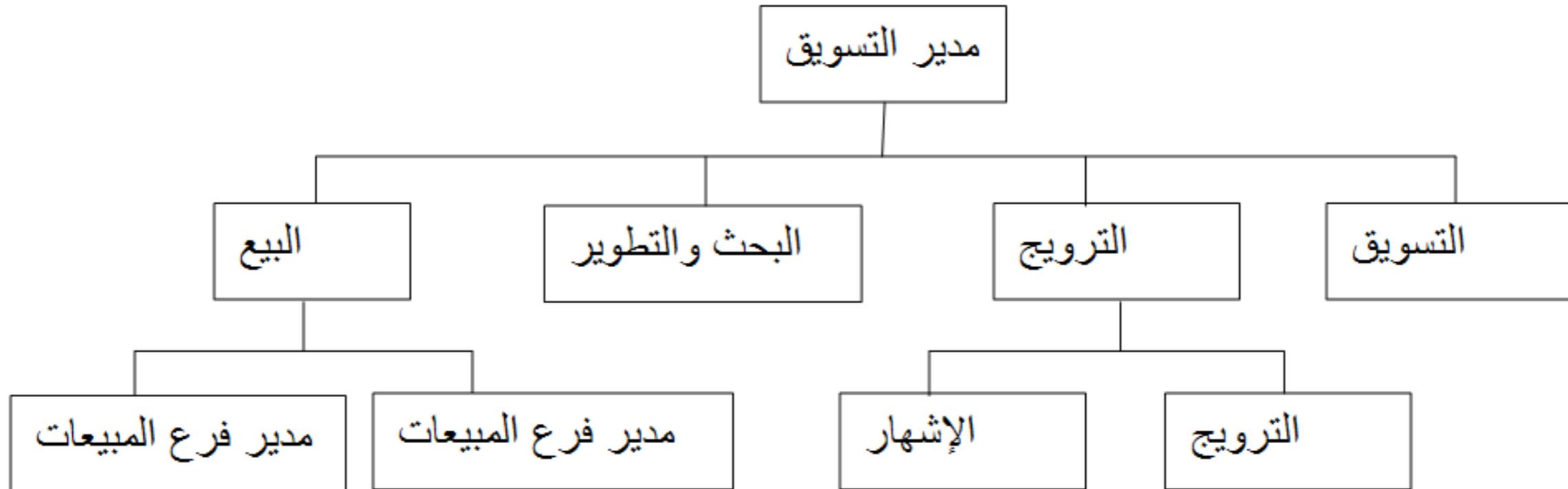


5/ الزبون في مركز المؤسسة

المصدر:

# قسم التسويق في الهيكل التنظيمي للمؤسسة

قسم التسويق في الشكل التنظيمي للمؤسسة: أغلبية الأعمال في العالم الغربي تلتزم شركاته بوضع قسم للتسويق، لكن في الشركات المتوسطة و الكبيرة فإن مدير التسويق مسئول عن مجموعة من الأفراد الذين يشتغلون في أقسام البحث و تطوير منتجات جديدة ، و الترويج والإشهار والتوزيع، التسعير والبيع، ويمكن أن نقدم مثال على ذلك في الشكل الموالي :



## أهداف التسويق:

ساعد التسويق شركات الأعمال على الوصول لأهدافها نذكر منها :

1. ينمي العائد على المبيعات و الربحية.
2. ينمي و يحافظ على أسواق المؤسسة.
3. يحسن و يحافظ على صورة المنتج في المؤسسة.
4. يستهدف أسواق جديدة.
5. تطوير منتجات جديدة أو تحسين المنتجات الحالية.

شكرا على حسن الاستماع