

المحور الاول: مفهوم بحوث التسويق

قبل التطرق الى مفهوم بحوث التسويق يجب ان نعرّج على مفهوم التسويق كتذكير لما درسه الطلبة في السنة الثانية، من اجل الاستيعاب اكثر وبناء ارضية يمكن من خلالها الانطلاق في فهم ماهية بحوث التسويق .

المحاضرة 1: تذكير بماهية التسويق

يعد التسويق في الوقت الحاضر من المجالات الحيوية التي تمثل إحدى التحديات أمام المؤسسات بكافة أنواعها، فنحن نجح في عصر التسويق الذي أصبح يمثل الأساس التي يمكن من خلالها الحكم على مدى نجاح أو فشل المؤسسات فلا تستطيع أية منظمة القيام بأي نشاط دون أن تسوق له، فالتسويق يعتمد على التبادل في إجراء معاملاتهما مع الزبائن والجمهور عامة ، لذلك سنتطرق في هذه المحاضرة الى مفهوم التسويق واهميته ومفهوم المزيج التسويقي

مفهوم التسويق:

بما ان التسويق مجال واسع ومعقد يتداخل مع كثير من الانشطة الاخرى للمؤسسة فاننا نجد عدة تعاريف له.

فاذا نظرنا الى التسويق من وجهة نظر كلية *Macro economie* فيعرف على انه : ذلك النشاط الذي يحكم التدفق الاقتصادي للسلع والخدمات المستهلكين بما يحقق الاهداف الاقتصادية للمجتمع أما على المستوى الجزئي فقد تباينت وجهات النظر بشأن تعريف التسويق وسنحاول تناول تعريف التسويق حسب تطوره عبر السنوات

تعريف التسويق لغة:

يرجع اصل كلمة التسويق الى الانجليزية ، فهي تتالف من مصطلحين هما: *Market* والتي تعني السوق، *ing* التي تعني داخل او ضمن، وهي كذلك مشتقة من الكلمة اللاتينية *Mercari* والتي تعني المتجر، وكذلك المصطلح اللاتيني *Mercatus* والذي يعني السوق، ومنه يمكن القول بان مصطلح التسويق يعني تلك الاعمال والوظائف التي تتم داخل او ضمن السوق.

التسويق اصطلاحاً: تطرق العديدي من المفكرين والباحثين إلى مفهوم التسويق ابرزهم كوتلر، حيث عرف التسويق بأنه : عملية اجتماعية ادارية يقوم بمساعدتها اشخاص معينون وجماعات منفردة لتلبية احتياجاتهم ومتطلباتهم من خلال انتاج السلع والقيم الاستهلاكية فيما بينهم.

تعريف التسويق :

حسب الجمعية الأمريكية للتسويق سنة 1960

بأنه هو ممارسة أنشطة الأعمال التي توجه عملية تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك.

تعريف لوفيت(1960) Levitt :

التسويق هو نظرة شاملة لكل عمليات المؤسسة التي تتبنى فكرة إشباع حاجات المستهلك عن طريق المنتج وليس كأحد وظائف المؤسسة.

كما عرف (Stanton) سنة 1971 التسويق على انه :

نظام كلي لتكامل أنشطة الأعمال، المصممة لتخطيط وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات المشبعة لرغبات المستهلكين الحاليين

وعرفه كوتلر kotler (رائد المدرسة الحديثة في التسويق)1979: بأنه النشاط الإنساني الذي يهدف

إلى إشباع الرغبات والحاجات من خلال عملية التبادل."

ويرى "السيد" أن التسويق: نشاط يهدف إلى إقامة علاقة مستمرة ومرحبة مع المستهلكين وعلّة أطراف أخرى، وكذلك الحفاظ عليها وتدعيمها بشكل يؤدي إلى تحقيق كل الأطراف لأهدافهم، وتحقق هذه العلاقة من خلال القيام بعمليات المبادلة التي تراعي صالح الطرفين والوفاء بالوعود التي يقطعها كل الأطراف على أنفسهم"

وعرفه كوتلر (1995) بانه: فلسفة ادارية تقضي بان يتم توجيه نشاطات المنظمة نحو تحقيق حاجات المستهلكين كوسيلة اساسية لتحقيق اهداف المنظمة وذلك ضمن نظام متكامل للانشطة التسويقية. وعرف التسويق ضمن المسؤولية الاجتماعية بانه: الميكانيزم الاقتصادي والاجتماعي الذي من خلاله يشبع الافراد والجماعات رغباتهم وحاجاتهم مستعملين لذلك اساليب الانتاج وتبادل السلع تعريف جديد الجمعية الامريكية بتاريخ 2007/10 هو نشاط وعمليات تقوم بها المنظمة من اجل انتاج قيمة وعرضها وتسليمها للزبون وللمجتمع بصفة عامة.

أهداف التسويق:

على الرغم من التعدد والتنوع في أهداف التسويق إلا أنّ أهدافاً معينة يسعى التسويق إلى تحقيقها بصفة عامة في أي مؤسسة من المؤسسات، بل ويتوقف عليها الممارسون في مجال النشاط: التسويقي، وكذلك الباحثون والكتاب، ومن بين هذه الأهداف ما يلي

- تعظيم حصة المؤسسة في السوق أو من مبيعات الصناعة؛
- إيجاد المستهلك المقتنع بشراء أو اقتناء السلعة أو الخدمة.
- إشباع حاجات و رغبات المستهلك من خلال دراسة سلوكه و العوامل المؤثرة في عملية اتخاذه لقراره الشرائي.
- تحقيق مستوى عالٍ من رضا المستهلكين أو العملاء؛
- الوصول إلى مجموعة من المزايا التنافسية التي تميّز المؤسسة عن منافسيها في الأسواق؛
- تقديم منتجات جديدة وتطوير المنتجات الحالية أو/و القديمة؛

- تحقيق رقم معين من الأرباح الناجمة عن عملية البيع، فرجل التسويق يعتبر مهندساً مهمته الأساسية توليد هدف البقاء والنمو للمكاسب والأرباح من المبيعات

- الاقتناع بالربح القليل في البداية لتحقيق الربح الكبير و الأوفر في المستقبل، من أجل القناعة و -
الرضا و الولاء لدى المستهلك بالسلعة و الخدمة

المزيج التسويقي:

يشير مصطلح المزيج التسويقي إلى خطة ترويجية متكاملة يتم فيها استخدام مجموعة من الأدوات من قبل مدير التسويق لمبصلة الحل إحدى السلع إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين المستهدفين من أجل تحقيق نسبة المبيعات التي تستهدف المنظمة الوصول إليها، وذلك لتحقيق أهدافها الاقتصادية ومقارنة المنظمات التي تنتج سلع مشابهة للسلعة التي يتم تطبيق أدوات المزيج التسويقي عليها، ويُطلق على مفهوم المزيج التسويقي في اللغة الإنجليزية Marketing mix ومن خلال قياس أثر استخدام أدوات المزيج التسويقي على استهلاك الفئة المستهدفة من المستهلكين يمكن إدراك أهمية المزيج التسويقي بالنسبة للمستهلكين وبالنسبة للمنظمة المنتجة للسلع، وفي هذا المقال سيتم تناول أهمية المزيج التسويقي.

أهمية المزيج التسويقي

إن أهمية المزيج التسويقي تنبثق من الهدف الرئيسي للمنظمات الربحية، وهو تحقيق أكبر قدر ممكن من الأرباح من أجل تغطية المصاريف وتجاوزها لتحقيق هامش ربح مناسب، وذلك من خلال بيع السلع أو الخدمات، وهنا تأتي أهمية المزيج التسويقي في ذلك، كما قد تلجأ بعض المنظمات إلى تعديل استراتيجياتها التسويقية بما يتطلبه السوق عند حدوث بعض الظروف الطارئة، فيتم دراسة متطلبات السوق واحتياجات المستهلكين، ويُعاد النظر فيما يجب أن تحتوي عليه السلع التي يطلبها المستهلك كما تكمن أهمية المزيج التسويقي في تحقيق المبيعات المبكرة في مناطق محددة، والبناء على مجموعة العملاء الجدد من أجل توسيع نطاق العمليات البيعية، وزيادة الشريحة التي تهتم بنوعية محددة من السلع، ومن الاستراتيجيات التي يستخدمها الموظفون المتخصصون بتسويق المنتجات كتابة وصف للعملاء الذين يمكن استهدافهم كي يتم الوصول إلى المناطق التي تحتوي على هؤلاء العملاء الجدد، وهذا يساهم في

التفوق على المنظمات المنافسة، وكسب حصة أكبر من السوق، ووصول السلعة التي تُنتجها تلك المنظمة إلى مناطق لم تصل إليها من قبل.

ويتكون المزيج التسويقي من اربعة عناصر اساسية وبدونها لاتتم عملية التسويق في المؤسسة وهي ممثلة فيمايلي: المنتج، السعر، الترويج والتوزيع:

1- المنتج:

مفهوم المنتج: يعتبر المنتج العنصر الاكثر أهمية من عناصر المزيج الترويجي أذ أن جميع القرارات المتعلقة بالتسعير ، الترويج والتوزيع تعتمد في الاساس على المنتج نفسه، كما أن العلاقة التي تربط المستهلك بالمؤسسة هي ماتقدمه هذه الاحيرة من منتجات مختلفة قادرة على اشباع حاجاته ورغباته.

عرفت الجمعية الامريكية للتسويق AMA المنتج على انه الشيء الذي يمكن عرضه في السوق بغرض جذب الانتباه ، التملك، الاستهلاك أو الاستعمال الذي يمكن ان يحقق قدرا من الاشباع لحاجة أو رغبة انسانية ويضمن السلع المادية الخدمات الاماكن والافكار

* **خصائص المنتج:** يتميز المنتج بالخصائص التالية:

- **الشكل:** تصميم وجمالية ومظهر المنتج، طريقة تقديم المنتج. نرى أن الخدمة مندرجة في الشكل لأن الخدمة تتأثر كثيرا بطريقة التقديم مثلا.

- **المحتوى:** البنية التركيبية، مكونات الخدمة المنتفع بها، مكونات الفكرة.

- **الهدف:** المنفعة الجوهرية للمستهلك، ومبرر وجود المنتج (المنافع المقدمة لإشباع المستهلك).

تصنيف المنتجات : تعددت التصنيفات المقدمة للمنتج والتي تختلف باختلاف المعيار الذي تم اعتماده، ويعتبر.

التصنيف حسب خصائص ومميزات لمنتج من أهم هذه التصنيفات، حيث تنقسم السلعة إلى:

أ-السلع الاستهلاكية:

السلع الاستهلاكية وهي المنتجات الموجهة للاستهلاك أو الاستعمال النهائي، وتنقسم بدورها إلى:

-**السلع الميسرة:** وهي السلع التي يشتريها المستهلك باستمرار، وبصورة متكررة، وبأقل جهد ممكن، وبدرجة أقل من المقارنة.

-**سلع التسوق:** وتحتاج إلى بحث ومجهود من قبل المستهلك كما أن تكلفتها عالية، وللمستهلك الفرصة للمقارنة بين البدائل على أساس الملائمة، الجودة، السعر والطرز مثل: الملابس.

-**السلع الخاصة:** تحتاج إلى مجهود أكبر، ويبيعها عدد قليل من التجار أو المنتجين وتحتاج إلى أسلوب تسويق مباشر.

ب- السلع الإنتاجية أو الصناعية: وهي السلع التي يتم شرائها ن أجل إعادة بيعها أو استخدامها في عمليات إنتاجية أخرى وتشمل كل من: المواد الأولية والأجزاء؛ التركيبات والآلات الثقيلة؛ الأجهزة والعتاد؛ الأجزاء التامة الصنع؛ مواد الإنتاج المصنعة؛ الخامات؛ لوازم التشغيل.

2- السعر:

تعريف السعر: يعتبر السعر العنصر الوحيد في المزيج التسويقي الذي يؤثر بصفة مباشرة على إيرادات المؤسسة بينما تؤثر العناصر الأخرى على نفقات المؤسسة، وذلك باعتبار رقم الأعمال هو حاصل ضرب السعر الوحدوي في الكمية المباعة، كما يلعب دورا هاما في تحديد العلاقة بين المسوق والمشتري وبالتالي استمرار ونجاح المؤسسة، لأن المشتري لا يتعامل مع المؤسسة التي أسعار منتجاتها غير مستقرة. كما يتعلق السعر بصورة مباشرة بدخل المستهلك أو الفرد لذلك لا بد أن ترعى المؤسسة ذلك.

وقد ينظر إلى السعر من ثلاثة وجهات نظر هي: وجهة نظر المستهلك، ووجهة نظر المؤسسة، ووجهة نظر المجتمع. أما من ناحية المستهلك فهو المبلغ من المال الذي يكون مستعدا لدفعه في سبيل الحصول على السلعة أو الخدمة التي يتوقع أن تشبع حاجاته ورغباته وهو ما يطلق عليه اسم "السعر الفعلي". أما من ناحية المؤسسة فهو الوسيلة التي تسترد بها تكاليفها وتحقق قدرا من الربح يبرر القيام بنشاطها واستمرار حياتها. أما من نظر المجتمع فهو مؤشر للقيمة التي يولها المجتمع لمنتج معين سلعة كانت أم خدمة.

القيمة التي يحددها البائع ثمنا لسلعته أو خدمته من منافع و فوائد، أو كمية النقود اللازمة لمبادلتها مع مزيج من صفات السلعة المادية و الخدمات المرتبطة بها، كما يمكن النظر للسعر على أنه القوة الشرائية التي يظهرها المستهلك للحصول على السلعة أو الخدمة المرغوبة و المطلوبة

مصطلح التسعير مرتبط بمفهوم السعر الذي يعرف على أنه: "التعبير عن قيمة الأشياء التي يتم تبادلها في السوق"

كما عرف على أنه " كمية النقود والعناصر الأخرى التي ينتفع منها للحصول على المنتج"

أهداف التسعير:

يعتبر هدف الحصول على أعظم ربح الهدف الرئيسي الذي تسعى إلى تحقيقه معظم المؤسسات، إلا أنه يختلف الأمر من مؤسسة إلى أخرى، حيث هناك أهداف أخرى لا تقل أهمية من هدف تعظيم الربح. ويمكن تلخيص أهمها في النقاط التالية:

الأهداف المتعلقة بالربحية وحجم المبيعات: يمثل هدي الحصول على أعظم ربح وأكبر حجم من المبيعات أهم الأهداف التي تسعى المؤسسة للوصول إليها، غير أن المتغيرات التي تحكم هذان الهدفين مختلفة؛ حيث أن الأولوية تكون تعظيم الربح في المدى القصير والمتوسط في حالة كون الموارد المالية للمؤسسة محدودة، طرح منتج جديد، وعلى العكس من ذلك فإن الهدف في حالة:

- كون المؤسسة تريد تشغيل أكبر عدد ممكن من الأشخاص وطاقاتها الإنتاجية

- في حالة انخفاض تكاليف الإنتاج من أجل حجم الإنتاج؛

- أو في حالة كون الطاقة الإنتاجية و المردودية للمؤسسة في المدى الطويل ترتبط بقوة بحصتها من السوق.

تختلف أهداف التسعير من منظمة أعمال لأخرى، ويمكن التمييز بين أربع مجموعات من أهداف التسعير والتي يتم الاختيار من بينها ما يتناسب مع هدف المنظمة

3- الترويج

تعريف الترويج:

كلمة الترويج تعني التعرف أو التنقيب بالشيء أي تسهيل بيعه، ويعرف الترويج على كذلك على أنه التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات لتسهيل عملية بيع السلع أو الخدمة أو الفكرة، والترويج باعتباره احد عناصر المزيج التسويقي يتأثر بكافة القرارات التي تتعلق بالعناصر الأخرى وهي السلعة ، السعر، والتوزيع.

ويعرف كوتلر الترويج بأنه النشاط الذي يتم في إطار الجهود التسويقية التي تتخذها المنظمة لتوصيل منتجاتها إلى أذهان المستهلكين وإقناعهم بشرائها

أهداف الترويج:

يمكن القول بان الترويج يهدف إلى تحقيق ما يلي:

- تعريف المستهلكين بمختلف فئاتهم بالسلعة أو الخدمة المطروحة من وقت لآخر وخاصة أولئك المستهلكون من ذوي المواقف والآراء الايجابية حول السلعة او الخدمة.
- ويعتبر تحقيق هذا الهدف الترويجي ضروريا وصولا الى تعميق درجة الولاء النسبي للمستهلكين نحو الماركة من السلعة أو الخدمة بالإضافة إلى انه قد يمنع المستهلكين من تحول لماركات المتنافسين.
- محاربة إقناع المستهلكين المستهدفين والمحتملين بالمنافع او التي توليها السلعة أو الخدمة والتي ستؤدي إلى إشباع حاجاتهم ورغباتهم بشكل مرضي .
- تقديم مختلف المعلومات والبيانات عن السلعة او خدمة للمستهلكين الحاليين والمحتملين من الأهداف الرئيسية للترويج في الأوقات المناسبة وبواسطة الوسائل الترويجية المناسبة.
- العمل على تغيير الاتجاهات والآراء والأنماط السلوكية السلبية للمستهلكين في الأسواق المستهدفة الى اتجاهات وأراء وأنماط سلوكية إيجابية نحو السلعة أو الخدمة المطروحة للتداول
- تعميق المواقف الحالية الايجابية للمستهلكين حول السلعة أو الخدمة وذلك بهدف دفعهم لشرائها وعلى أسس مقنعة.

4- التوزيع:

تعريف التوزيع:

قد تعرض العديد من المفكرين إلى تعريف التوزيع وفيما يلي سنستعرض البعض منها:

-التوزيع" هو عملية ايصال المنتجات من المنتجين أو الموردين الى المستهلك أو المستعمل باستخدام منافذ التوزيع

التوزيع" هو عيارة عن مجموعة من الوظائف الي يقوم بها المنتجون وحدهم او باللجوء الى منظمات اخرى من أجل نقل المنتج النهائي الى المستهلك النهائي في المكان، الوقت، وبالشكل والكميات الموافقة لحاجات المستهلكين المستهدفين.

التوزيع" :هو عبارة عن جميع النشاطات التي تمارسها الشركة من أجل ايصال السلع والخدمات الى المستهلك في الوقت والمكان المناسبين وبالكمية المطلوبة وباقل التكاليف لتحقيق درجة عالية من الرضا والولاء لدى المستهلكين المستهدفين.

أهداف التوزيع

ليس من السهل تحديد أهداف التوزيع بمعزل عن الأهداف العامة للمؤسسة والأهداف الفرعية للبرنامج

التسويقي، لكن عموماً تتمثل أهم أهداف النشاط التوزيعي فيما يلي :

-تحقيق درجة أكبر من الانتشار لمنتجات المؤسسة عن طريق توصيلها الى اسواق جديدة لم يسبق تقديمها فيها.

- تحسين حصة المؤسسة من السوق الذي تنشط فيه

-رفع كفاءة التوزيع في تحقيق رضا المستهلك عن طريق توفير السلعة في المكان والوقت المناسب وبالكميات المطلوبة وباقل تكلفة ممكنة.

- سد الفجوة بين المنتج والمستهلك من خلال تسهيل القيام بعمليات الاتصال اللازمة والامداد بالمعلومات الضرورية.

-تقليل تكاليف التوزيع التي تمثل نسبة هامة من اجمالي تكاليف النشاط التسويقي والحفاظ عليها في مستوياتها الدنيا.

