

مبادئ التسويق

المحاضرة الثانية: البيئة التسويقية ونظم المعلومات التسويقية

Prepared by Dr. Ahmad Muhammad

MGM204

PRINCIPLES OF MARKETING

Lecture 2





- ✓ The Concept of the Marketing Environment
- ✓ Classification of the Marketing Environment (Internal and External)
- ✓ SWOT Analysis
- ✓ Marketing Information Systems and Marketing Research
- ✓ Components of the Marketing Information System
- ✓ Sub-systems of the Marketing Information System
- ✓ Types of Data
- ✓ What is Information
- ✓ Fields of Marketing Research
- ✓ Steps of Marketing Research
- ✓ Types of Marketing Research

- ✓ مفهوم البيئة التسويقية
- ✓ تقسيم البيئة التسويقية (الداخلية والخارجية)
- ✓ تحليل SWOT
- ✓ نظم المعلومات التسويقية وبحوث التسويق
- ✓ عناصر نظام المعلومات التسويقية
- ✓ الأنظمة الفرعية أو الجزئية التابعة لنظام المعلومات التسويقية
- ✓ أنواع البيانات
- ✓ ماهية المعلومات
- ✓ مجالات بحوث التسويق
- ✓ خطوات البحث التسويقي
- ✓ أنواع بحوث التسويق

The Marketing Environment

The marketing environment refers to the organizational work context, encompassing a set of factors, forces, and variables that exist both within the organization and in its external surroundings, which directly or indirectly influence the organization's marketing activities.

The marketing environment is characterized by continuous change, which creates a pressing need for marketing research to monitor these changes and support effective decision-making.



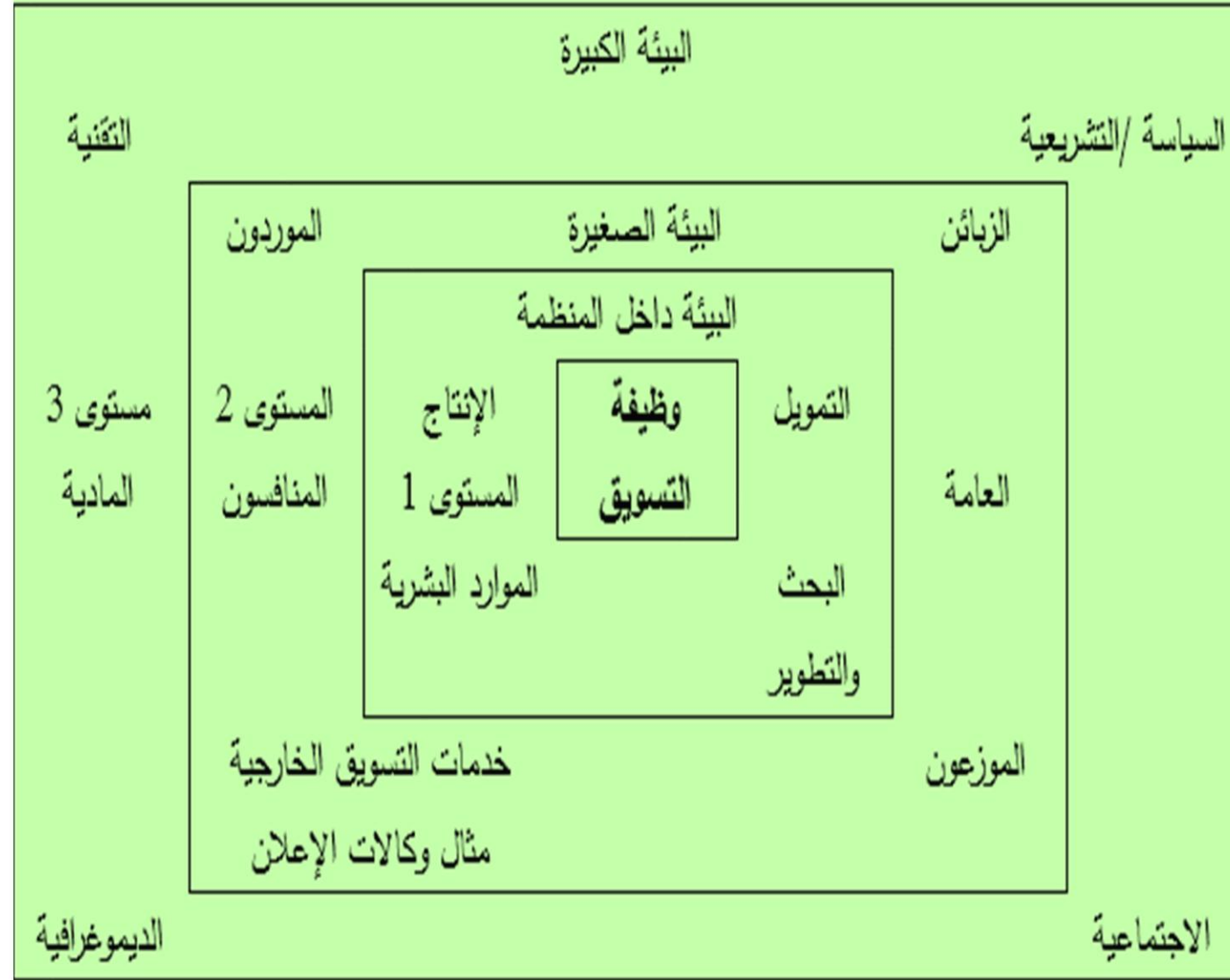
البيئة التسويقية:

هي بيئة العمل المتعلقة بالمنظمة وهي عبارة عن مجموعة العوامل والقوى والمتغيرات الموجودة داخل المنظمة، وفي الوسط المحيط بها وتؤثر بشكل مباشر أو غير مباشر على عمليات المنظمة التسويقية. تتصف البيئة التسويقية بالتغير الدائم لذلك هناك حاجة ماسة لبحوث التسويق.

The Marketing Environment (According to Kotler)

According to Kotler, the marketing environment is classified into three main levels:

1. The Internal Environment
2. The Micro (Task) Environment
3. The Macro Environment



بيئة التسويق: حسب
كوتلر: هناك بيئة
داخلية وبيئة صغيرة
وبيئة كبيرة.

The Marketing Environment

In this course, the marketing environment will be classified into two main categories:

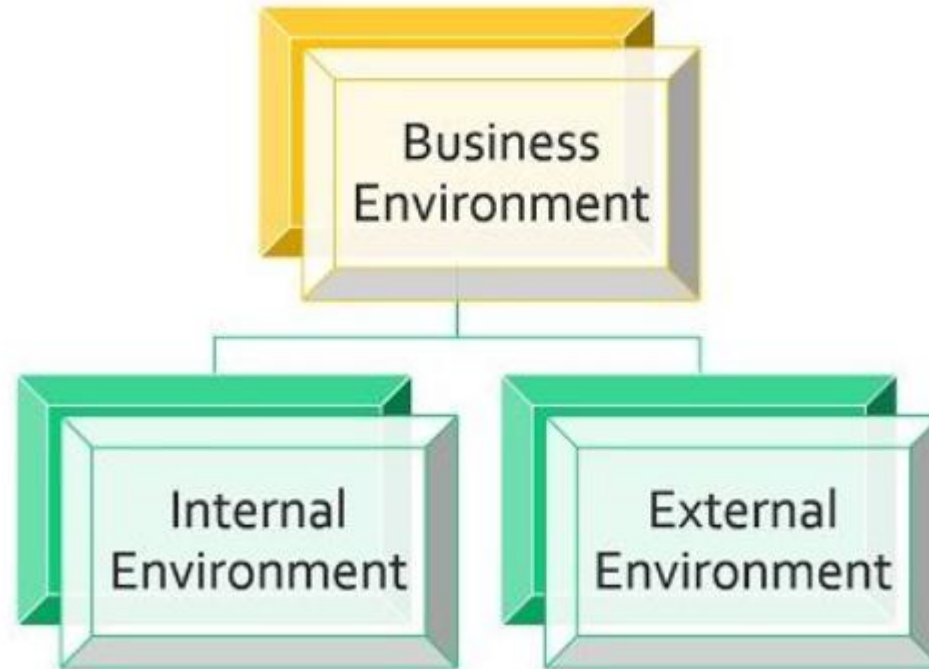
The Internal Marketing Environment

The External Marketing Environment

البيئة التسويقية:

نحن سنقسمها إلى: البيئة الداخلية للتسويق والبيئة الخارجية للتسويق.

بيئة التسويق



البيئة الداخلية أو العوامل
المُتحكم بها

البيئة الخارجية أو
العوامل غير المُتحكم بها

First: The Internal Marketing Environment

The internal environment encompasses all elements directly related to the product and in immediate interaction with it, whether from the perspective of the organization, customers, or competitors. It includes the following components:

1. Organizational Structure: The organizational structure represents the internal framework within which marketing activities operate. It encompasses the organization's formal structure, including its various directorates, departments, and functional units, which coordinate and facilitate the implementation of marketing functions and strategies.

أولاً_ البيئة الداخلية: (كل ما يرتبط بالمنتج بشكل مباشر وعلى احتكاك به سواء من جانب المنظمة أو الزبون أو المنافسين). وتشمل:

١- بنية المنظمة: تمثل بنية المنظمة الإطار الداخلي الذي تعمل ضمنه الأنشطة التسويقية، وتشمل الهيكل التنظيمي للمنظمة وما يضمه من مديريات وأقسام ووحدات وظيفية.





3. Intermediaries: Intermediaries represent the linking mechanism that connects the organization with both suppliers on one side and consumers on the other.

They operate in two directions within the marketing system:

- The first direction pertains to the relationship with suppliers.
- The second direction pertains to the relationship with consumers.

Typical distribution channels include:

Supplier → Agent → Wholesaler → Organization

Organization → Agent → Wholesaler → Retailer → Consumer

Intermediaries play a vital role in facilitating the flow of goods and services, ensuring efficient movement across the distribution chain from sources of supply to final consumers.

Intermediaries assist the organization in promoting, selling, and distributing its products, as well as in identifying and reaching potential buyers. They include: Distributors, Physical distribution organizations, Marketing service agencies, Financial intermediaries.

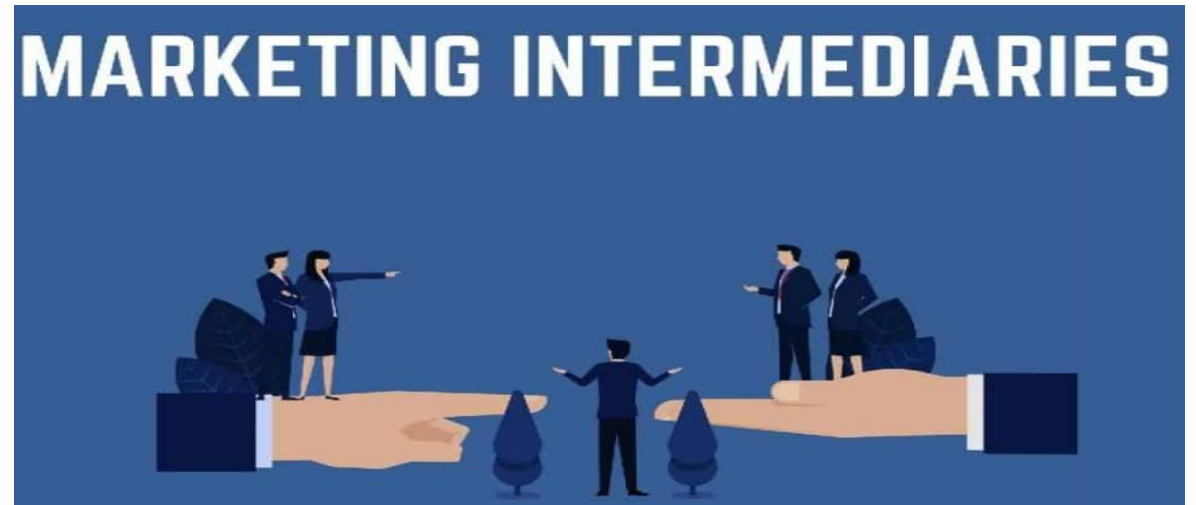
٣- الوسطاء: يمثلون حلقة الوصل التي تربط المنظمة بكل من الموردين من جهة، والمستهلكين من جهة أخرى.

يكونون باتجاهين: الاتجاه الأول يتعلق بالموردين والثاني بالمستهلكين. مورد _ وكيل _ تاجر جملة _ منظمة.

منظمة _ وكيل _ تاجر الجملة _ تاجر التجزئة _ المستهلك.

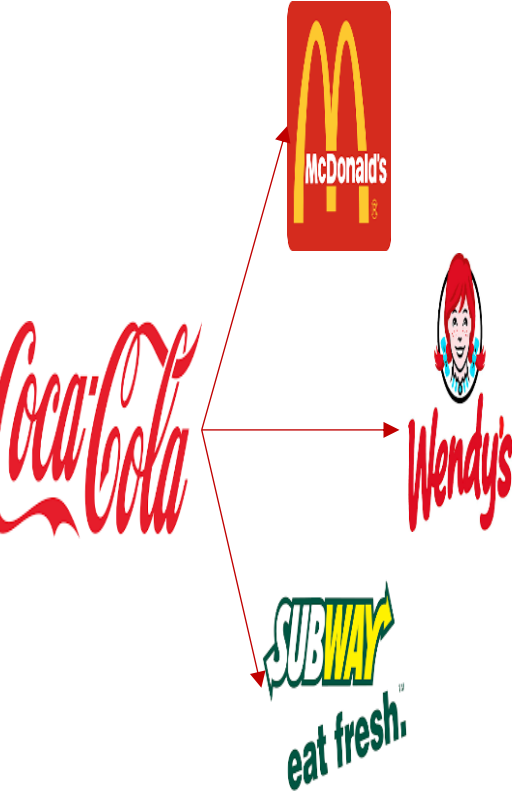
يلعب الوسطاء دورًا حيويًا في تسهيل تدفق السلع والخدمات، وضمان الحركة الفعالة عبر سلسلة التوزيع من مصادر التوريد إلى المستهلكين النهائيين.

يساعد الوسطاء المنظمة في الترويج لمنتجاتها وبيعها وتوزيعها للعثور على مشترين. وهم يشملون الموزعين ومنظمات التوزيع المادي ووكالات خدمات التسويق والوسطاء الماليين.



EXAMPLE OF PARTENING WITH INTERMEDIARIES

مثال على الشراكة مع الوسطاء



- تحاول شركة كوكاكولا فهم النقاط الدقيقة لكل شركة من شركاء متاجر التجزئة
- تجري أبحاث السوق وتشارك النتائج مع الشركاء
- تدرس بتصميم لوحات قوائم الطلبات السريعة لفهم أفضل للتخطيطات والخطوط وحجم الحروف والألوان والمرئيات التي تحت المستهلكين على طلب المزيد من الطعام والشراب. بناء على هذه الأبحاث، يقومون بتطوير برامج تسويقية وأدوات ترويجية تساعد شركاء البيع بالتجزئة على تحسين مبيعات المشروبات وأرباحها.
- Coca-Cola tries to understand the finer points of each retailer partners business
- It conducts market research and shares the results with partners
- It studies the design of drive-through menu boards to better understand which layouts, fonts, letter size, colors, and visual induce consumers to order more food and drink. Based on these research they develop marketing programs and merchandising tools that help its retail partners improve their beverage sales and profit.

4. Consumers: Consumers may be classified into two main types:

- Final Consumers: Individuals who purchase products for personal use or consumption.
- Intermediary Consumers: Individuals or organizations that purchase products for resale or further distribution, rather than for direct consumption.

٤- المستهلكون: نهائي أو وسيط

- المستهلكون النهائيون: الأفراد الذين يشترون المنتجات للاستخدام الشخصي أو الاستهلاك.
- المستهلكون الوسيطاء: الأفراد أو المنظمات التي تشتري المنتجات لإعادة بيعها أو توزيعها، وليس للاستهلاك المباشر.



5. Competitors: Competitors are organizations that produce similar or substitute products targeting the same group of consumers.

٥- المنافسون: المنظمات التي تقوم بإنتاج منتجات مماثلة أو بديلة تستهدف نفس الفئة من المستهلكين.



The Internal Marketing Environment

It includes the following components:

1. Organizational Structure.
2. Suppliers.
3. Intermediaries.
4. Consumers.
5. Competitors.



البيئة الداخلية: وتشمل:

- ١ - بنية المنظمة
- ٢ - الموردون
- ٣ - الوسطاء
- ٤ - المستهلكون
- ٥ - المنافسون

Second: The External Marketing Environment

The external environment refers to the set of variables, forces, and factors that exist outside the boundaries of the organization, which influence its marketing activities either directly or indirectly.

In other words, it encompasses all elements that affect marketing operations, whether positively or negatively.

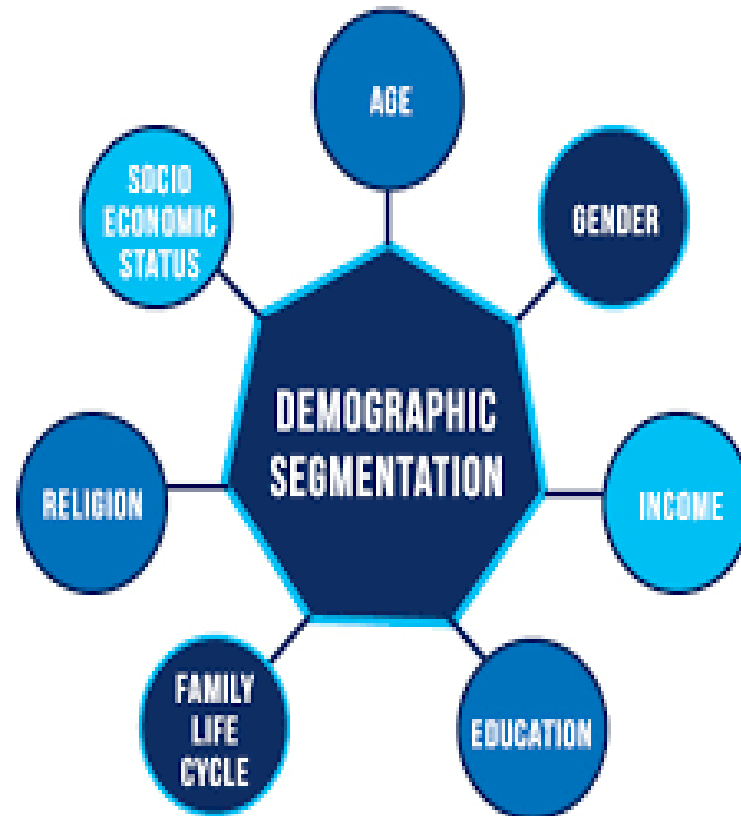
ثانياً_ البيئة الخارجية: مجموعة المتغيرات والقوى والعوامل التي توجد خارج حدود المنظمة، والتي تؤثر في نشاطها التسويقي بشكل مباشر أو غير مباشر (كل ما يؤثر على أنشطة التسويق بشكل إيجابي أو سلبي).



It includes the following components:

1. Demographic Environment:

It relates to the set of population characteristics that form the human framework within which the organization operates. These characteristics include population size, population composition, geographical distribution, and migration movements between rural and urban areas, in addition to social conditions.



تشمل البيئة الخارجية:

(١) **البيئة الديموغرافية:** تتعلق بمجموعة الخصائص السكانية التي تشكل الإطار البشري الذي تعمل ضمنه المنظمة، وتشمل هذه الخصائص حجم السكان، وتركيباتهم، وتوزيعهم الجغرافي، وحركة الهجرة بين الريف والمدينة، إلى جانب الأوضاع الاجتماعية.

البيئة
الديموغرافية



2. Economic Environment:

It represents the framework through which the market's capacity for consumption, the nature of demand, and its trends are determined. The economic environment includes a wide range of factors, most notably: the local and global economic system, the financial system, interest rates, rates of inflation and deflation, periods of economic prosperity and recession, the level of national income and its distribution, prevailing market prices, and monetary and fiscal policies.

(٢) **البيئة الاقتصادية:** تمثل الإطار الذي تتحدد من خلاله قدرة السوق على الاستهلاك، وطبيعة الطلب، واتجاهاته. وتشمل مجموعة واسعة من العوامل، من أبرزها: النظام الاقتصادي المحلي والعالمي، والنظام المالي، ومعدلات الفائدة، ومعدلات التضخم والانكماش، وحالات الرواج والركود، ومستوى الدخل القومي وتوزيعه، والأسعار السائدة في السوق، والسياسات النقدية والضريبية.



3. Social Environment: It relates to a set of values, customs, traditions, and the prevailing culture in society, in addition to other elements such as the level of education, beliefs, lifestyle, and family structure. These factors collectively form the social framework that guides individual behavior and determines their consumption patterns and preferences.

(٣) البيئة الاجتماعية: تتعلق بمجموعة من القيم والعادات والتقاليد والثقافة السائدة في المجتمع، إلى جانب عناصر أخرى مثل مستوى التعليم، والمعتقدات، ونمط الحياة، وبنية الأسرة. وهذه العوامل مجتمعة تشكّل الإطار الاجتماعي الذي يوجّه سلوك الأفراد، ويحدد أنماط استهلاكهم وتفضيلاتهم.



4. Technological Environment:

Technological development is characterized by having two complementary aspects: a positive aspect represented by the opportunities it provides, and a negative aspect reflected in the risks faced by organizations that are unable to keep pace with it.

(٤) البيئة التكنولوجية: يمتاز التطور التكنولوجي بأنه يحمل وجهين متكاملين: وجه إيجابي يتمثل في الفرص التي يتيحها، ووجه سلبي يظهر في المخاطر التي قد تواجهها المنظمات غير القادرة على مواكبته.

البيئة التكنولوجية



5. Legal Environment: It encompasses the set of laws, regulations, and systems that govern economic and commercial activities, and define the framework within which organizations operate in the market. This environment constitutes a mandatory element, as no organization can conduct its activities outside its boundaries, whether at the local or international level.

(٥) البيئة القانونية: تشمل مجموعة القوانين والتشريعات والأنظمة التي تنظم الأنشطة الاقتصادية والتجارية، وتحدد الإطار الذي تعمل ضمنه المنظمات في السوق. وتمثل هذه البيئة عنصرًا ملزمًا، إذ لا يمكن لأي منظمة ممارسة نشاطها خارج حدودها، سواء على المستوى المحلي أو الدولي.



6. Natural Environment: It represents the framework within which economic and marketing activities are influenced and interact, as the increase in environmental problems, such as pollution and resource depletion, has led to the imposition of new orientations on organizations, particularly with regard to production and marketing methods.

(٦) البيئة الطبيعية: تمثل الإطار الذي تتأثر به وتتفاعل معه الأنشطة الاقتصادية والتسويقية، حيث أدى ازدياد المشكلات البيئية، مثل التلوث واستنزاف الموارد، إلى فرض توجهات جديدة على المنظمات، خاصة فيما يتعلق بأساليب الإنتاج والتسويق.

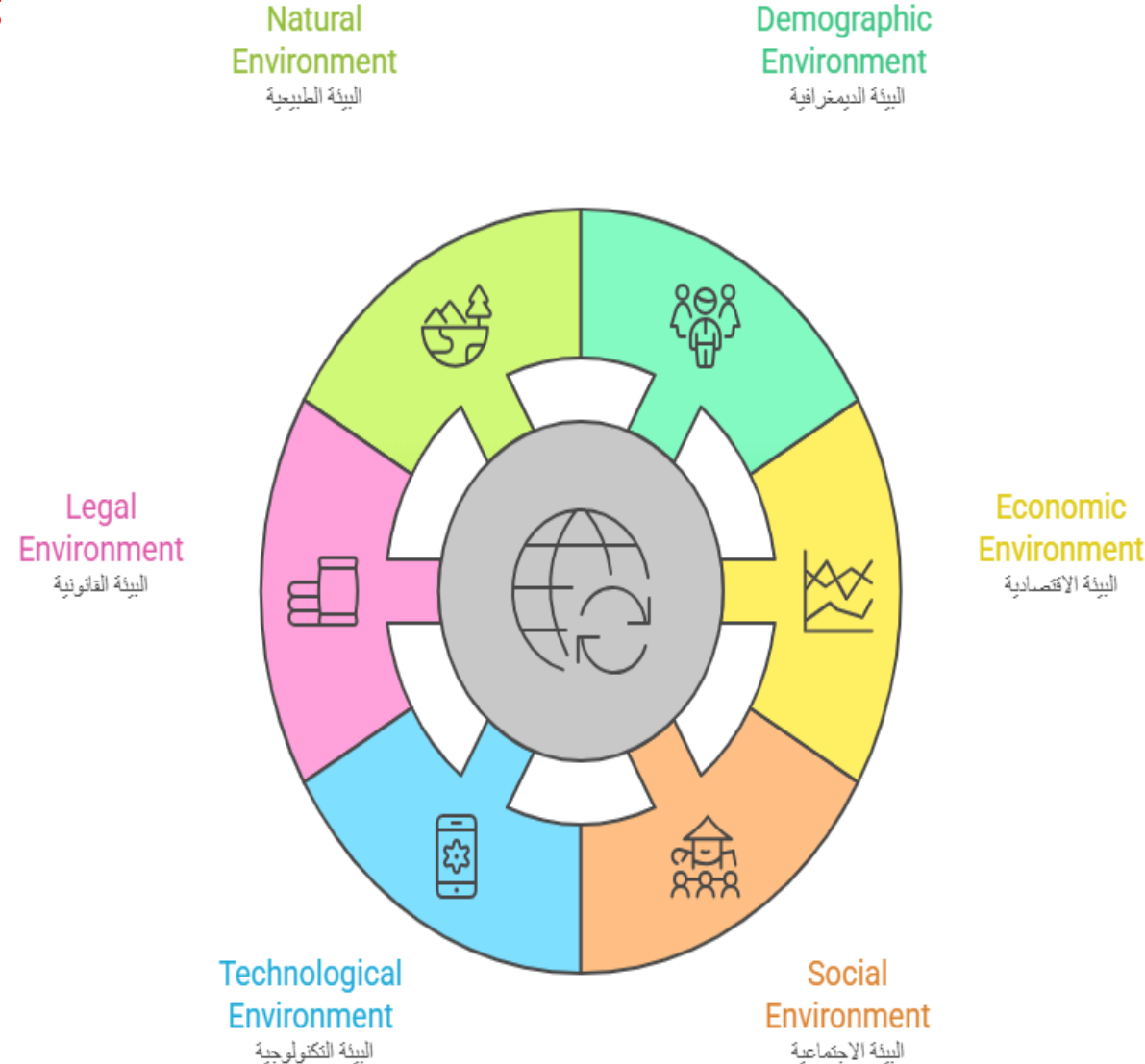
البيئة
الطبيعية



Second: The External Marketing Environment

It includes the following components:

1. Demographic Environment.
2. Economic Environment.
3. Social Environment.
4. Technological Environment.
5. Legal Environment.
6. Natural Environment.



ثانياً_ البيئة الخارجية تشمل:

- (١) البيئة الديمغرافية
- (٢) البيئة الاقتصادية
- (٣) البيئة الاجتماعية
- (٤) البيئة التكنولوجية
- (٥) البيئة القانونية
- (٦) البيئة الطبيعية

SWOT analysis is a comprehensive assessment of an organization's Strengths (S) and Weaknesses (W) within its internal environment, as well as Opportunities (O) and Threats (T) within its external environment.



تحليل (SWOT): تقييم شامل لنقاط القوة (S) ونقاط الضعف (W) في البيئة الداخلية للمنظمة والفرص (O) والتهديدات (T) في البيئة الخارجية للمنظمة.

SWOT Analysis: Strengths (S), Weaknesses (W), Opportunities (O), and Threats (T)

Internal

External

Strengths

Internal capabilities that may help a company reach its objectives

Weaknesses

Internal limitations that may interfere with a company's ability to achieve its objectives

Opportunities

External factors that the company may be able to exploit to its advantage

Threats

Current and emerging external factors that may challenge the company's performance

Positive

Negative

The goal of SWOT analysis is to match the company's strengths to attractive opportunities in the environment while eliminating or overcoming the weaknesses and minimizing the threats.

Hang on to this figure! SWOT analysis (pronounced "swat" analysis) is a widely used tool for conducting a situation analysis. You'll find yourself using it a lot in the future, especially when analyzing business cases.

Marketing Information Systems and Marketing Research

A Marketing Information System (MIS) can be defined as a systematic and organized approach that processes marketing data collected through marketing research in order to generate meaningful outputs that support decision-making.

The term system refers to a structured sequence of stages, namely: input – processing – output. In contemporary practice, information systems are inherently linked to computer technologies, as modern MIS rely primarily on computerized systems for data collection, storage, processing, and dissemination.

Marketing information systems vary across organizations depending on several factors, including the nature of their activities, organizational size, and operational scope, which in turn influence the design, complexity, and functionality of the system.

نظم المعلومات التسويقية وبحوث التسويق

إنّ نظام المعلومات التسويقية هو عبارة عن أسلوب منهجي (منظم) يعمل على معالجة البيانات التسويقية التي يتم جمعها عن طريق بحوث التسويق للوصول إلى المخرجات.

وكلمة نظام تعني: (إدخال _ معالجة _ إخراج)، ولم يعد هناك نظام معلومات غير مرتبط بالحاسب أو يعتمد بشكل أساسي على الحاسب. تختلف نظم المعلومات التسويقية باختلاف المنظمات وطبيعة عملها وحجمها...

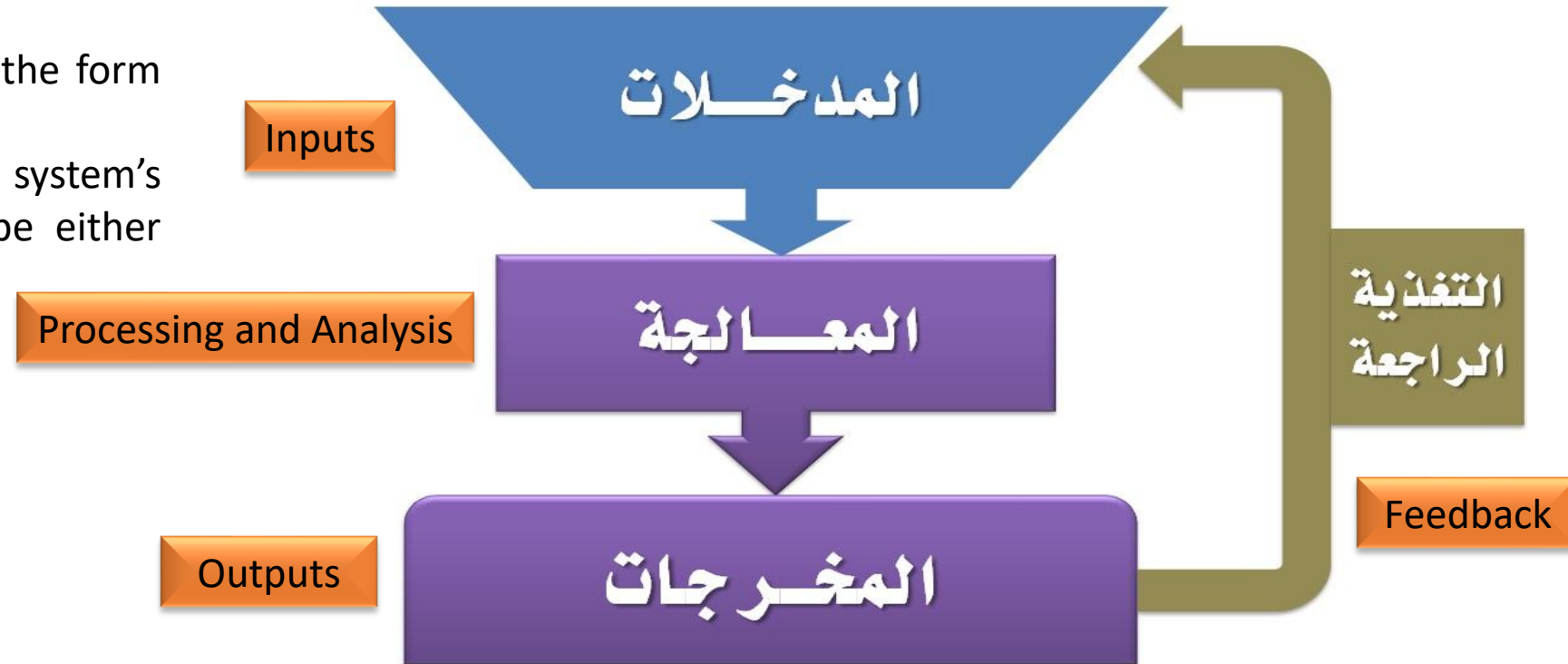


Components of the Marketing Information System (MIS):

- ✓ **Inputs:** Data are collected from the internal or external environment of the organization.
- ✓ **Processing and Analysis:** Conducted through statistical methods and techniques, and by means of computer systems at the present time.
- ✓ **Outputs:** Information generated in the form of useful and meaningful outputs.
- ✓ **Feedback:** Used to evaluate the system's performance, where results may be either positive or negative.

عناصر نظام المعلومات التسويقية:

- ✓ **المدخلات:** يتم جمعها من البيئة الداخلية أو الخارجية للمنظمة.
- ✓ **المعالجة والتحليل:** عبر آليات وأساليب إحصائية وعن طريق الحاسب في الوقت الراهن.
- ✓ **المخرجات:** المعلومات التي يمكن اعتبارها على شكل معلومات.
- ✓ **التغذية العكسية:** وذلك لتقييم أداء النظام فالنتائج إما أن تكون إيجابية أو سلبية.



Sub-systems of the Marketing Information System

The Marketing Information System includes four main sub-systems, namely:

First: Marketing Research

Marketing research is defined as a systematic approach based on the collection and analysis of data with the objective of developing solutions to specific marketing problems under study.

Marketing research constitutes a component of the Marketing Information System (MIS). The relative importance of each—marketing research and the MIS—varies depending on several factors, such as the size of the organization and its managerial philosophy.

In practice, many organizations—particularly small and medium-sized enterprises (SMEs)—often lack fully developed marketing information systems and instead rely primarily on marketing research activities to support their decision-making processes.

الأنظمة الفرعية أو الجزئية التابعة لنظام المعلومات التسويقية:

يشمل نظام المعلومات التسويقية أربعة أنظمة فرعية، وهي:

أولاً) بحوث التسويق: هو عبارة عن أسلوب منهجي يقوم على جمع البيانات وتحليلها بهدف إيجاد الحلول للمشاكل التسويقية المدروسة.

(إنّ بحوث التسويق جزء من نظام المعلومات التسويقي وتختلف نسبة أهمية كل منهما وفقاً لعدة عوامل مثل حجم المنظمة وفلسفتها ...، حيث تغيب عن معظم المنظمات نظم المعلومات التسويقية ويكتفى ببحوث التسويق وخصوصاً في المنظمات صغيرة ومتوسطة الحجم.)



Sub-systems of the Marketing Information System

Second: Marketing Intelligence

Marketing intelligence refers to the methods and techniques used to collect data and transmit it to the relevant units within the organization, such as the marketing department.

Sales personnel are considered a key source of marketing intelligence, as they gather valuable information from both the internal and external marketing environments.

الأنظمة الفرعية أو الجزئية التابعة لنظام المعلومات التسويقية:

ثانياً) الاستخبارات التسويقية: وهي طرق وأساليب الحصول على البيانات وإيصالها إلى المراكز المختصة في المنظمة كإدارة التسويق.

يعدّ رجال البيع مصدراً هاماً في الاستخبارات التسويقية التي يتم جمعها من بيئة التسويق الداخلية أو الخارجية.



Sub-systems of the Marketing Information System

Third: Internal Reports

Internal reports constitute an important source of information for the organization, typically derived from its maintained records and documented data. These reports include information related to sales, revenues, costs, inventories, and customer transactions, and they play a crucial role in supporting marketing analysis and decision-making.

الأنظمة الفرعية أو الجزئية التابعة لنظام المعلومات التسويقية:

ثالثاً) التقارير الداخلية: وهي مصدر هام للمنظمة تؤخذ عادة من سجلات المنظمة المحفوظة..



Sub-systems of the Marketing Information System

Fourth: Marketing Analysis

Marketing analysis involves the use of statistical methods and mathematical modeling techniques to interpret data and support informed marketing decision-making.

الأنظمة الفرعية أو الجزئية التابعة لنظام المعلومات التسويقية:

رابعاً) التحليل التسويقي: باستخدام الأساليب الإحصائية والنمذجة الرياضية.



Types of Data

In marketing, data are broadly classified into two main types: primary data and secondary data, which differ in terms of their source, methods of collection, and intended purpose.

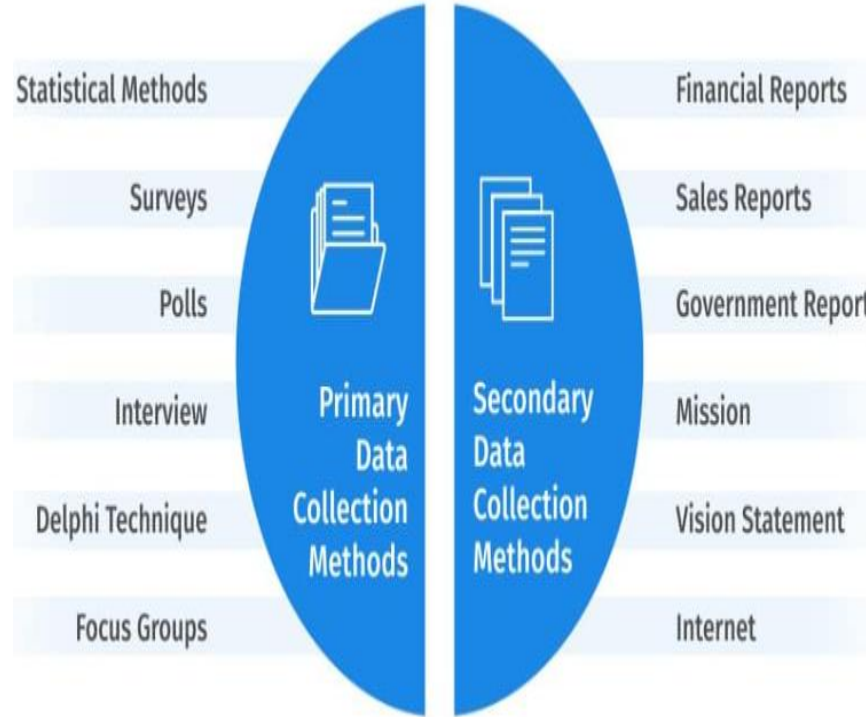
First: Primary Data

Primary data are defined as data that are collected for the first time specifically for a particular purpose, and are often associated with a clearly defined marketing problem. These data are characterized by being:

- Current and direct
- Specifically designed to meet the objectives of the study
- More accurate and relevant for decision-making

Primary data are typically collected through various methods, including:

- Questionnaires (Surveys)
- Interviews
- Observation
- Marketing experiments



أنواع البيانات:

تنقسم البيانات في التسويق إلى نوعين رئيسيين هما: البيانات الأولية والبيانات الثانوية، ويختلف كل منهما من حيث المصدر وطريقة الجمع والهدف.

أولاً) البيانات الأولية: هي البيانات التي يتم جمعها لأول مرة خصيصاً لغرض معين، وغالباً ما تكون مرتبطة بمشكلة تسويقية محددة. وتتميز هذه البيانات بأنها:

- حديثة ومباشرة
- مصممة وفق هدف الدراسة
- أكثر دقة وملاءمة للقرار
- ويتم جمعها من خلال وسائل مثل:
- الاستبيانات
- المقابلات
- الملاحظة
- التجارب التسويقية

Types of Data

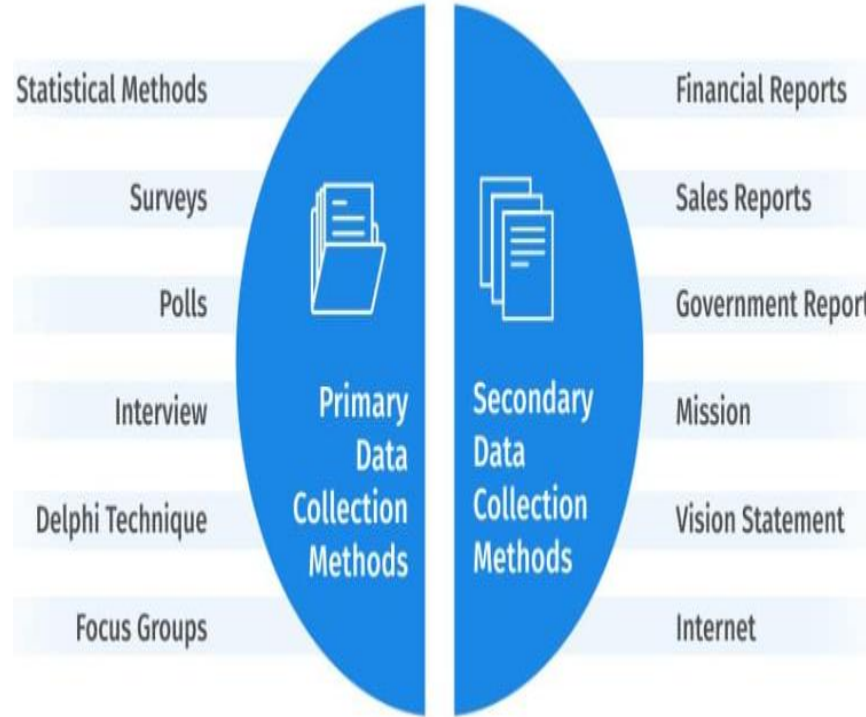
Second: Secondary Data

Secondary data are defined as data that have been previously collected for purposes other than the current study, and are subsequently utilized in new marketing research. These data are characterized by being:

- Readily available
- Less costly
- Quick to obtain

They are typically accessible through various sources, including:

- Government reports
- Official statistics
- Previous studies
- Internal organizational records



أنواع البيانات:

ثانياً) البيانات الثانوية: هي البيانات التي تم جمعها مسبقاً لأغراض أخرى ثم يتم استخدامها لاحقاً في دراسات تسويقية جديدة. وتتميز هذه البيانات بأنها:

- متوفرة بسهولة
- أقل تكلفة
- سريعة الحصول
- وتتوافر في مصادر مثل:
- تقارير حكومية
- إحصاءات رسمية
- دراسات سابقة
- سجلات المنظمة الداخلية

What is Information?

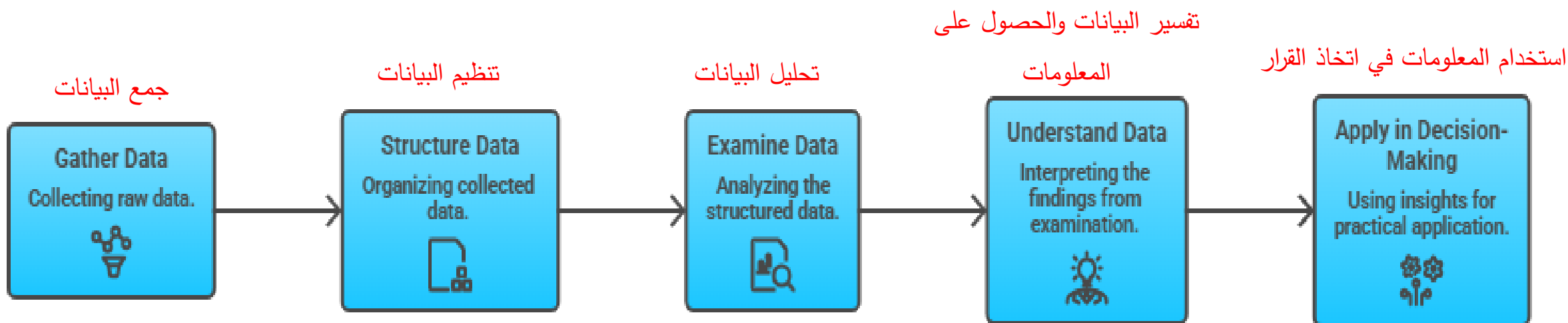
The distinction between data and information is considered a fundamental issue in marketing information systems. Data, in its raw form, consists merely of unorganized numbers or facts. In contrast, information is defined as:

The outcome of the processes of collecting, organizing, analyzing, and interpreting data in such a way that it becomes meaningful and valuable for use in decision-making.

ما هية المعلومات؟

يُعدّ التمييز بين البيانات والمعلومات من القضايا الأساسية في نظم المعلومات التسويقية. فالبيانات في صورتها الأولية تكون مجرد أرقام أو حقائق غير منظمة، أما المعلومات فهي:

النتيجة الناتجة عن عملية جمع وتنظيم وتحليل وتفسير البيانات بحيث تصبح ذات معنى وقيمة يمكن استخدامها في اتخاذ القرار.



Fields of Marketing Research

The fields of marketing research vary in accordance with the diversity and complexity of marketing activities. Among the most prominent of these fields is the following:

First: Market Research

Market research is concerned with studying the market and addressing several fundamental questions, including:

- What is the current level of demand?
- What is the expected (forecasted) level of demand?
- What are the factors influencing the market?
- What is the total volume of sales?
- What is the organization's share of total market sales (market share)?
- What changes have occurred or are likely to occur in the market?

مجالات بحوث التسويق:

تتعدد مجالات بحوث التسويق بتعدد جوانب النشاط التسويقي وتعقيداته، ومن أبرز هذه المجالات الآتي:

أولاً) **بحوث السوق:** وهي تُعنى بدراسة السوق والإجابة على الأسئلة الآتية:

- ما هو حجم الطلب الحالي؟
- ما هو حجم الطلب المتوقع؟
- ماهي العوامل المؤثرة في السوق؟
- ما هو حجم المبيعات الإجمالي؟
- ما هو نصيب المنظمة من المبيعات في السوق (الحصة السوقية)؟
- ماهي التغيرات التي طرأت أو تطرأ على السوق؟



Fields of Marketing Research

Second: Consumer Research

Consumer research focuses on studying the consumer, including:

- Consumer behavior
- Consumer characteristics
- Purchasing motives
- Age groups and demographic attributes

This type of research aims to gain a deeper understanding of how consumers think, behave, and make purchasing decisions, thereby enabling organizations to design more effective marketing strategies.

مجالات بحوث التسويق:

ثانياً) **بحوث المستهلك:** سلوكه، خصائصه، دوافع الشراء لديه، الفئة العمرية ...



Fields of Marketing Research

Third: Product Research

Product research focuses on studying the characteristics of the product and its suitability for consumers, including aspects such as:

- Product features and attributes
- Compatibility with consumer needs and preferences
- Product improvement and development
- Quality levels
- Product benefits and value
- Packaging and design

This type of research aims to enhance the product's ability to meet customer expectations and achieve competitive differentiation in the market.

مجالات بحوث التسويق:

ثالثاً) بحوث المنتج: خصائصه وملاءمته للمستهلك، تحسينه، جودته، منافعه، تغليفه...



Fields of Marketing Research

Fourth: Competitor Research

Competitor research focuses on analyzing both current and potential competitors, including:

- Their capabilities and resources
- Points of similarity and differentiation
- Pricing strategies
- Competitive strategies
- Financial position and performance

This type of research aims to provide a comprehensive understanding of the competitive landscape, enabling organizations to develop effective strategies for achieving and sustaining competitive advantage.

مجالات بحوث التسويق:

رابعاً (بحوث المنافسين: المنافسون الحاليون، المرقبون، قدراتهم، الاختلاف والتشابه معهم، أسعارهم، استراتيجياتهم، ماليتهم....



Fields of Marketing Research

Fifth: Distribution Research

Distribution research focuses on studying all marketing channels and points of sale, including:

- Agents
- Wholesalers
- Retailers

This type of research aims to evaluate the efficiency and effectiveness of distribution channels in delivering products to customers, ensuring availability, accessibility, and optimal market coverage.

مجالات بحوث التسويق:

خامساً) **بحوث التوزيع:** تدرس جميع منافذ البيع: الوكلاء، تجار الجملة، تجار التجزئة...



What is distribution research?

It studies marketing channels like agents, wholesalers, and retailers to evaluate their efficiency in delivering products to customers.



Fields of Marketing Research

Sixth: Promotion Research

Promotion research focuses on designing and developing the appropriate promotional program, including the selection and evaluation of suitable promotional tools and strategies.

This type of research aims to determine the most effective ways to communicate with target audiences, enhance brand awareness, and influence consumer attitudes and purchasing behavior.

مجالات بحوث التسويق:

سادساً) بحوث الترويج: وضع البرنامج الترويجي المناسب..



Fields of Marketing Research

Seventh: Motivation Research

Motivation research relies on behavioral sciences, including psychology and sociology, to examine the underlying motives of consumers. This type of research aims to uncover the internal drivers and psychological factors that influence consumer behavior, thereby providing deeper insights for developing more effective and targeted marketing strategies.

مجالات بحوث التسويق:

سابعاً) **بحوث الدافعية:** تعتمد على البحوث السلوكية وعلم النفس والاجتماع لدراسة دوافع المستهلكين.



Fields of Marketing Research

Eighth: Sales Research

Sales research focuses on analyzing sales volumes, forecasting future sales, and selecting the most appropriate selling methods.

This type of research aims to enhance the effectiveness of sales performance, improve forecasting accuracy, and support strategic sales planning.

مجالات بحوث التسويق:

ثامناً) بحوث المبيعات: حجوم المبيعات والتنبؤ بها واختيار الأسلوب البيعي الأفضل.



Fields of Marketing Research

Ninth: Transportation and Storage Research

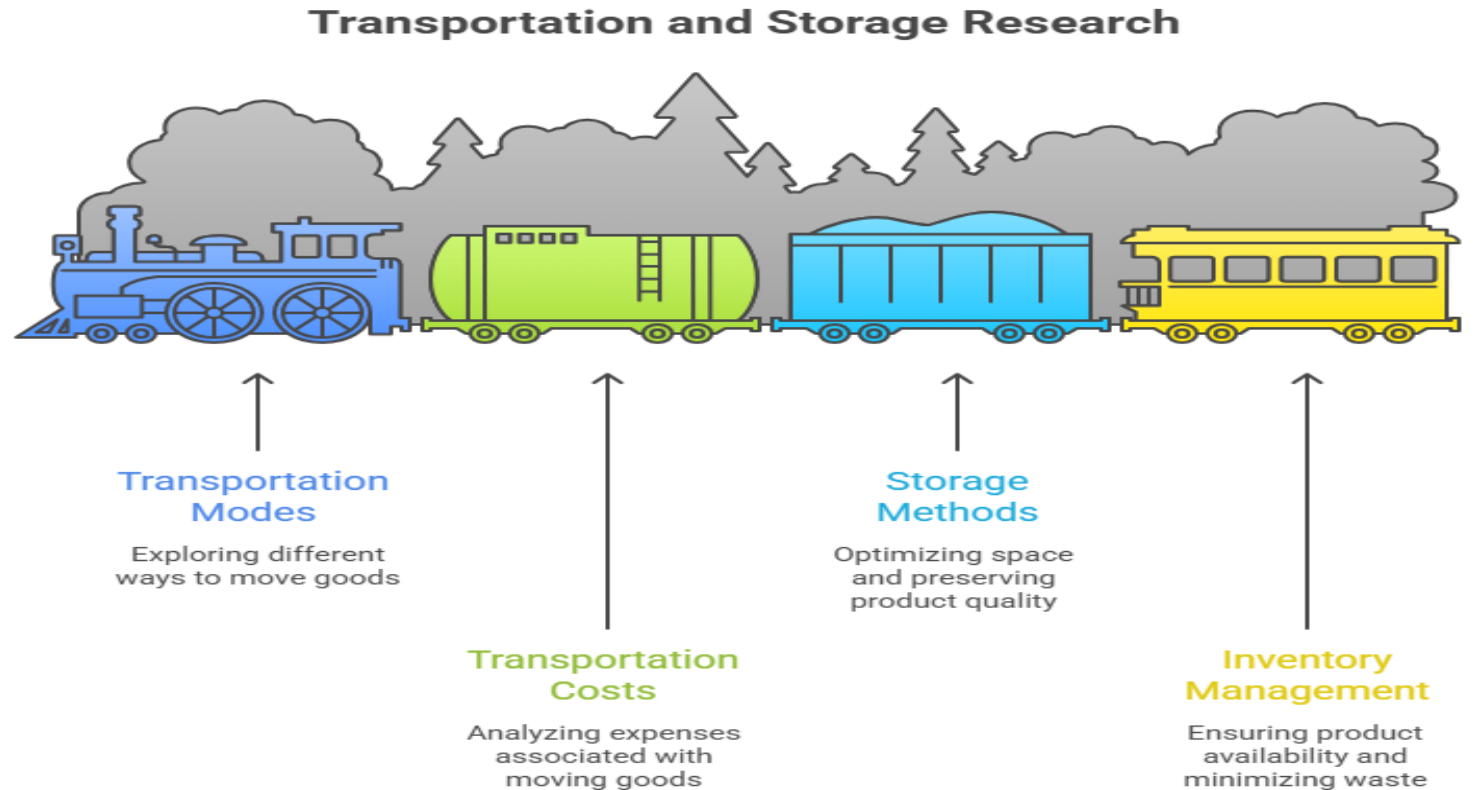
Transportation and storage research addresses the logistical aspects of marketing activities, including:

- Modes of transportation
- Transportation costs
- Storage methods
- Inventory management

This type of research aims to enhance the efficiency of logistics operations, reduce costs, and ensure the proper availability and timely delivery of products to the market.

مجالات بحوث التسويق:

تاسعاً) **بحوث النقل والتخزين:** تتناول هذه البحوث الجوانب اللوجستية، مثل: وسائل النقل، تكاليف النقل، طرق التخزين، إدارة المخزون.



Steps of Marketing Research

1. Problem Definition.
2. Data Collection.
3. Data Analysis.
4. Presentation of Findings.

خطوات البحث التسويقي:

(١) تحديد المشكلة.

(٢) جمع البيانات.

(٣) تحليل البيانات.

(٤) تقديم نتائج الدراسة.

Problem Definition

Data Collection

Data Analysis

تحديد
المشكلة

جمع
البيانات

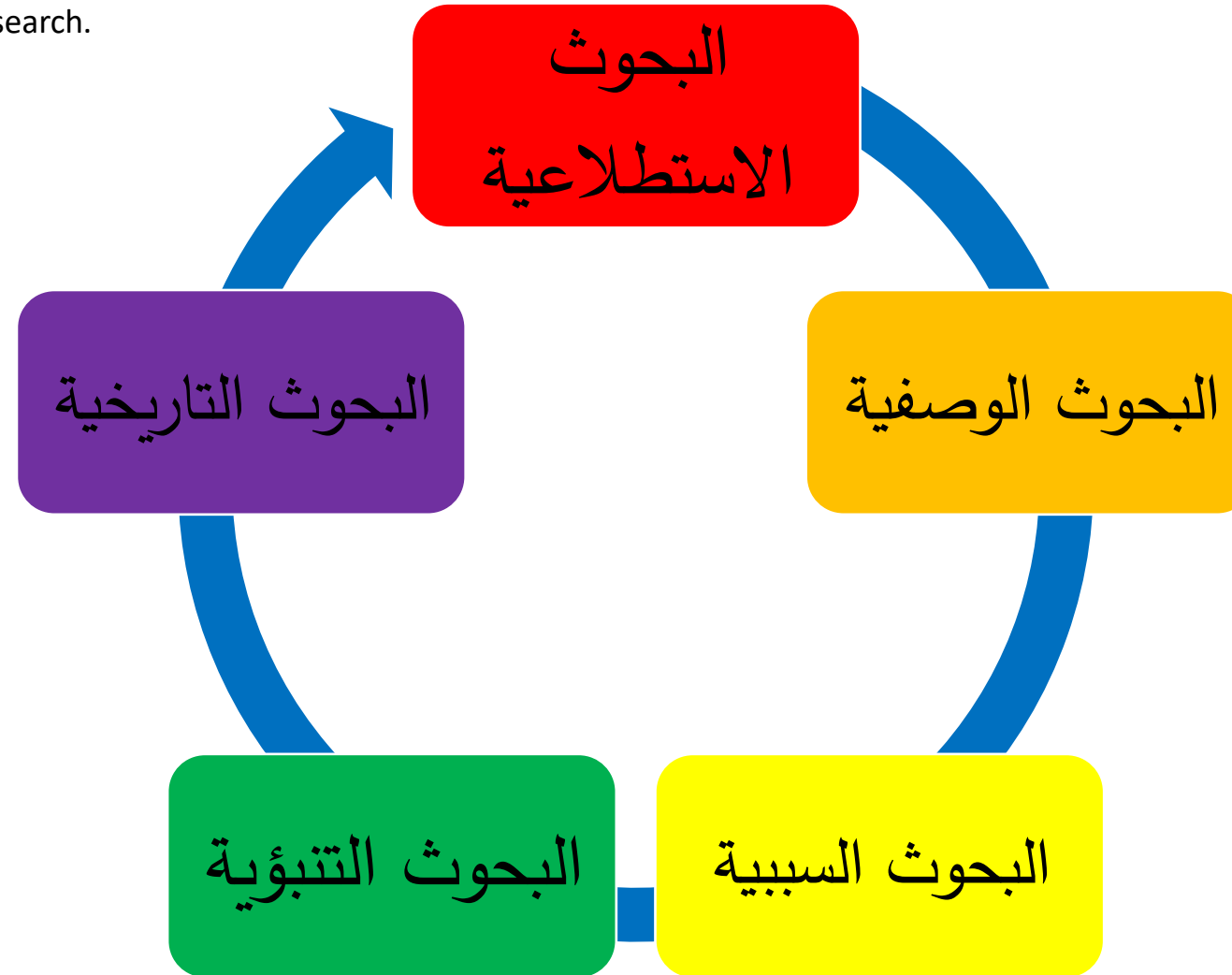
تحليل
البيانات

تقديم نتائج
الدراسة

Presentation of Findings

Types of Marketing Research

1. Exploratory (Investigative) Research.
2. Descriptive Research.
3. Causal Research.
4. Predictive Research.
5. Historical Research.



أنواع بحوث التسويق:

- ١- البحوث الاستطلاعية (الاستكشافية).
- ٢- البحوث الوصفية.
- ٣- البحوث السببية.
- ٤- البحوث التنبؤية.
- ٥- البحوث التاريخية.



Thank You