

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
République Algérienne Démocratique et populaire

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

Ministère de l'Enseignement supérieur et de la recherche scientifique

Université de M'sila

Faculté des Sciences Economiques

Commerciales et des sciences de Gestion

Département de sciences de Gestion



جامعة المسيلة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التسيير

العنوان

استخدام بحوث التسويق كأداة لإعداد الاستراتيجيات التسويقية في المؤسسات الاقتصادية

دراسة حالة – مطاحن الحضنة بالمسيلة -

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر (أكاديمي) في علوم التسيير

تخصص: إستراتيجية وتسويق

أعضاء لجنة المناقشة:

- سعودي بلقاسم رئيسا

- إبراهيمي عبد الرزاق مناقشا

- شريف مراد مشرفا

إعداد الطالبة:

? عزري نبيلة.

السنة الجامعية:

2013-2012

**** كلمة شكر و عرفان ****

عملا بقوله تعالى: "وَلَيْنَ شَكَرْتُمْ لَأَزِيدَنَّكُمْ"

نحمد الله حمدا كثيرا طيبا مباركا فيه، حمدا يوافي نعمه ويكافئ مزيده، نحمده لأنه سهّل لنا مبتغانا، ووفقنا ومدّنا بالقوّة والعزم والإرادة لإتمام هذا العمل المتواضع، فالحمد له أولا لأنّه علّمنا ما لم نكن نعلم واقتداء بقوله صلى الله عليه وسلم: "مَنْ لَمْ يَشْكُرِ النَّاسَ لَمْ يَشْكُرِ اللَّهَ"،

فإنّا نتقدم بأصدق معاني العرفان والشكر الجزيل إلى أساتذتنا الذين من علمهم قد استقينا، ومن حلمهم ارتويننا، ونخص بالذكر الأستاذ المشرف "شريف مراد" الذي لم ييخل علينا بنصائحه وإرشاداته لنا وشرفنا بتأطيره لهذا البحث.

كما لا ننسى أن نتقدم بخالص الشكر كل من قدم لنا يد العون وساعدنا من قريب أو من بعيد لإنجاز هذا البحث

"رَبِّ أَوْزِعْنِي أَنْ أَشْكُرَ نِعْمَتَكَ الَّتِي أَنْعَمْتَ عَلَيَّ وَعَلَى وَالِدَيَّ وَأَنْ أَعْمَلَ صَالِحًا تَرْضَاهُ وَأَدْخِلْنِي بِرَحْمَتِكَ فِي عِبَادِكَ الصَّالِحِينَ".

كلمة شكر

فهرس المحتويات

فهرس الأشكال الجداول

مقدمة

أ

الفصل الأول: أساسيات بحوث التسويق

7 تمهيد

8 المبحث الأول: ماهية بحوث التسويق

8 المطلب الأول: مفهوم بحوث التسويق وأنواعه.

13 المطلب الثاني: تطور مفهوم بحوث التسويق

14 المطلب الثالث: الوظائف الرئيسية لبحوث التسويق

15 المطلب الرابع: مجالات بحوث التسويق

21 المبحث الثاني: خطوات البحث التسويقي

23 المطلب الأول: تحديد المشكلة وأهداف البحث

25 المطلب الثاني: تطوير خطة البحث

29 المطلب الثالث: جمع المعلومات والبيانات وتحليلها

31 المطلب الرابع: تقديم التقرير النهائي

31 المبحث الثالث: علاقة بحوث التسويق بنظام المعلومات

32 المطلب الأول: تعريف نظام المعلومات

35 المطلب الثاني: مكونات نظام المعلومات

38 المطلب الثالث: الأنشطة الأساسية لنظم المعلومات وأهدافها

41 المطلب الرابع: علاقة نظام المعلومات ببحوث التسويق

43 خلاصة

الفصل الثاني: دور بحوث التسويق في إعداد الاستراتيجيات التسويقية

45 تمهيد

46 المبحث الأول: ماهية الإستراتيجية

46 المطلب الأول: تعريف الإستراتيجية التسويقية

47	المطلب الثاني: عناصر الإستراتيجية التسويقية
50	المطلب الثالث: أنواع الإستراتيجية التسويقية
51	المطلب الرابع: كيفية إعداد إستراتيجية تسويقية.
56	المبحث الثاني: جمع وتحليل المعلومات عن متغيرات البحث التسويقي
56	المطلب الأول: جمع وتحليل المعلومات عن السوق
62	المطلب الثاني: جمع وتحليل المعلومات عن السلعة
64	المطلب الثالث: جمع وتحليل المعلومات المتعلقة بالمستهلك
71	خلاصة
	الفصل الثالث: واقع بحوث التسويق في مؤسسة مطاحن الحضنة بالمسيلة
73	تمهيد
74	المبحث الأول: منهجية الدراسة.
74	المطلب الأول: أسلوب الدراسة.
76	المطلب الثاني: وسائل جمع البيانات الميدانية.
78	المطلب الثالث: صياغة الاستمارة.
80	المبحث الثاني: التعرف بميدان التربص.
80	المطلب الأول: لمحة تاريخية عن مؤسسة الصناعة والحبوب ومشتقاتها بسطيف.
83	المطلب الثاني: بطاقة فنية حول مطاحن الحضنة بالمسيلة.
85	المطلب الثالث: مهام مصالح المؤسسة.
89	المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج استمارة الاستبيان.
89	المطلب الأول: صدق وثبات الاستبانة.
93	المطلب الثاني: تحليل نتائج الاستبيان
117	خلاصة
119	الخاتمة
122	اقتراحات وتوصيات
	قائمة المصادر والمراجع
	قائمة الملاحق

فهرس الأشكال والجداول

أولاً: فهرس الأشكال

الرقم	العنوان	الصفحة
1	أنواع البحث التسويقي	10
2	مجالات بحوث التسويق	16
3	خطوات البحث التسويقي	22
4	الشكل العام لنظام المعلومات	34
5	نظام المعلومات التسويقي	35
6	نظام دعم القرارات التسويقية	37
7	مهام ووظائف نظام المعلومات	41
8	نظام إعداد إستراتيجية التسويق	55
9	الهيكل التنظيمي لرياض سطيف	82
10	الهيكل التنظيمي	85

فهرس الأشكال والجداول

ثانيا: فهرس الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
1	تطور رأس المال	10
2	يبين قدرة تخزين المادة الأولية	16
3	يبين قدرة نقل المادة الأولية	22
4	يوضح معاملات ألفا كرونباخ للبيانات العامة	34
5	معامل ألفا كرونباخ لبحوث التسويق	90
6	معامل ألفا كرونباخ للإستراتيجيات التسويقية	91
7	الربط بين بحوث التسويق والإستراتيجية التسويقية	92
8	معامل ألفا كرونباخ بين المحورين	93
9	يوضح طبيعة الوظائف في المؤسسة.	94
10	يوضح عمر الموظفين في المؤسسة	94
11	يوضح الخبرة الموجودة في المؤسسة	95
12	بحوث التسويق مهمة في مؤسستكم	96
13	تقوم بحوث التسويق بجمع البيانات في مؤسستكم	96
14	تعتمدون في مؤسستكم على البحوث الوصفية	97
15	تلعب بحوث التسويق دورا هاما في عملية اتخاذ القرارات الإدارية لكم	97
16	من شروط بحوث التسويق وجود ميزانية كافية لتنفيذ الدراسات الميدانية	98
17	الخطوة الأولى لإجراء بحوث التسويق تتمثل في تحديد المشكلة	98
18	تعتمدون في مؤسستكم على نظام المعلومات التسويقي	99
19	نظام المعلومات يهدف إلى تزويد المؤسسة بالمعلومات اللازمة	99
20	بحوث التسويق تعتبر جزء متكامل من نظام المعلومات	100
21	من خلال نظام السجلات الداخلية يمكن لمدراء التسويق معرفة ما هي الفرص المتاحة أمامهم	100
22	آخر وظيفة لنظام المعلومات بالنسبة لمؤسستكم تتمثل في إنتاج المعلومات.	101
23	تمكنكم بحوث التسويق من التخطيط للأنشطة التسويقية في المستقبل	101
24	تعد الإستراتيجية التسويقية أداة فعالة لتحقيق أهداف مؤسستكم	102
25	تعتبر إستراتيجية التسويق العملية التي تتضمن تصميم القرارات	102
26	لبناء إستراتيجيتكم التسويقية فيعين القيام بالتصميم الجيد للمزيج التسويقي.	102
27	تعتمدون في مؤسستكم على إستراتيجيات المزيج التسويقي والمتمثلة في إستراتيجية المنتج،	103

فهرس الأشكال والجداول

	السعر، التوزيع، الترويج	
103	التبصر بالشكل المثالي للمؤسسة في المستقبل وتحقيقه يمثل لكم تخطيط إستراتيجي.	28
104	التخطيط الإستراتيجي بالنسبة لمؤسستكم ينظم عملية الاتصالات الإدارية بين أعضاء جهاز التسويق وجماعات العمل	29
105	تقوم مؤسستكم على أساس إستراتيجية النمو التي تسعى إلى تحقيق زيادة ملحوظة في مستوى أدائها3	30
106	يصمم مدير التسويق بالنسبة لمؤسستكم عددا من الإستراتيجيات البديلة لمواجهة التغير.	31
107	القيام بالرقابة والمراجعة التسويقية للمؤسسة يكون من أجل التأكد من مدى التنفيذ الجيد للإستراتيجية المتبعة	32
107	ترتبط الإستراتيجية التسويقية بالطرف المستهدف هو المستهلك	33
108	تمسك إدارتهم بالإستراتيجيات السابقة مكنها للوصول إلى إستراتيجية مثالية تساهم في تحقيق الهدف المرجو	34
108	لغرض فهم إستراتيجيتكم التسويقية يجب الإجابة على السؤال إلى أين نريد أن نذهب؟	35
109	تساهم بحوث التسويق في إعداد الإستراتيجية التسويقية من خلال جمع معلومات عن السوق	36
109	تساعد بحوث التسويق في معرفة الطلب.	37
110	عملية تقييم السوق تخدم رجل التسويق باعتبارها أداة مهمة تمكنه من تلبية متطلبات المستهلكين	38
111	معرفة خصائص المنتج عندكم من شأنها أن تساهم في عملية إعداد الإستراتيجية التسويقية.	39
111	عند إعداد الإستراتيجية التسويقية لتأبد من جمع وتحليل معلومات عن التسعير.	40
112	يساهم تحليل المنافسين في تحديد أسعار منتجاتكم	41
112	يساهم تحديد تكاليف المنتج من إعداد إستراتيجية السعر	42
113	جمع معلومات عن مراكز التوزيع يساهم في إعداد فعال لإستراتيجية التوزيع.	43
113	تحليل السوق يساهم في إعداد إستراتيجية التوزيع	44
114	تحليل مراكز توزيع المنافسين من شأنه أن يساعد مؤسستكم على تحديد سياسة التوزيع.	45
114	جمع المعلومات عن عملائكم من شأنه أن يساهم في إعداد إستراتيجية المنتج	46
115	يساعد جمع المعلومات عن وسائل الإعلان من تحديد إستراتيجية الترويج	47
115	يساعد تحليل المعلومات المتعلقة برجال البيع على إعداد سياسة فعالة لتنشيط المبيعات	48
116	عند إعداد إستراتيجية الترويج يتم تحديد السوق المستهدف	49
116	المعطيات المتعلقة بالجانب الاجتماعي والثقافي هي التي تحدد إستراتيجية التسويق	50
116	تساعد بحوث الترويج في إعداد الإستراتيجية الترويجية من خلال تحليل المنافسين	51

إن مركز اهتمام كل المؤسسات مهما كانت طبيعة نشاطاتها صناعية أو تجارية هو الحصول على عوائد معتبرة وتطورات إيجابية تمكنها من التوسع أكثر فأكثر، إذ أن المؤسسة والتي هي وحدة اقتصادية تبعا للقطاع الذي تنتمي إليه في إنتاج السلع أو تقديم الخدمات تسعى إلى تحقيق الأرباح لضمان استمرار نشاطها، وهذا لا يكون إلا إذا اعتمدت في سياستها على مجموعة من الإجراءات والأنشطة، وقامت بحسن التنسيق والتكامل فيما بينها، من بينها التسويق الذي هو بدوره مجموعة من الأنشطة والتقنيات التي بموجبها يمكن تسهيل تبادل السلع والخدمات .

تطورت النظرة إلى التسويق كوظيفة من وظائف المؤسسة طبقا للفلسفة السائدة والتي تحكم تفكير الإدارة ففي البداية كان الشاغل للمنتجين هو العملية الإنتاجية، دون الاهتمام بالعملية التسويقية لكن باتساع السوق وكثرة المنتجات المتشابهة و المتماثلة أو البديلة لبعضها البعض، واشتداد حدة المنافسة بين المنتجين أو البائعين فأصبح التسويق وظيفة أساسية من وظائف المؤسسة تتساوى في الأهمية مع بقية الوظائف حيث تسعى المؤسسة من خلاله إلى التغلب على المنافسة وبالتالي السيطرة على السوق وزيادة حجم مبيعاتها، وبطبيعة الحال يجب أن يعتمد اتخاذ القرارات مع مجموعة من المعلومات والحقائق على السوق والبيئة التي يعمل من خلالها.

فبحوث التسويق تمثل المجهودات المبذولة من اجل جمع وتشجيع وتحليل البيانات الخاصة بالمشاكل التسويقية التي تواجه الإدارة والتي تتعلق بتدفق السلع والخدمات من مراكز إنتاجها إلى الأسواق، وذلك بقصد مساعدة رجال الإدارة في اتخاذ القرارات على أساس من الدراسة والتحليل الموضوعي الدقيق للمعلومات الخاصة بالمشاكل التي يواجهونها. متجنبين بذلك الاعتماد على التخمين والخطأ عند اتخاذ القرارات. فالأمر الذي يتطلب من أي مؤسسة مهتمة بتحقيق التميز في مستوى أداء منتجاتها إلى رسم إستراتيجية تسويقية تستجيب للتغيرات التي تؤدي بها إلى التحسين الدوري والمستمر لمنتجاتها والذي

سيمكنها من احتلال اكبر الحصة السوقية وهذا من خلال استقطاب فئة كبيرة من الزبائن سواء الحاليين أو المحتملين.

ومن أجل تحسين الإنتاج ونوعية الخدمة المقدمة لغرض إشباع رغبات وحاجيات زبائنهم تجد المؤسسات الاقتصادية نفسها أمام واقع اقتصادي يتطلب منها القيام بخدمة هذا الزبون من خلال عرض السلع والخدمات بالجودة والسعر المناسب له. ولتحليل موضوع البحث تم صياغة الإشكالية:

أولاً - الإشكالية:

كيف يتم استخدام بحوث التسويق في إعداد الإستراتيجيات التسويقية؟

تتجزأ الإشكالية إلى مجموعة من الإشكاليات:

- ما المقصود ببحوث التسويق؟ وكيف يمكن أن تقوم المؤسسة بإعداد خططها التسويقية في ظل بحوث التسويق؟.

- ما علاقة البحث التسويقي بمحتوى الإستراتيجيات التسويقية؟

- ما هو الدور الذي تلعبه بحوث التسويق في المؤسسات الاقتصادية؟

ثانياً: الفرضيات:

قصد الإجابة عن السؤال الرئيسي والأسئلة الفرعية تم اعتماد الفرضيات التالية

التي نسعى إلى إثبات صحتها من خلال هذه الدراسة وتتمثل هذه الفرضيات في:

-تستخدم بحوث التسويق لإعداد الاستراتيجيات التسويقية لتحقيق أهدافها القريبة والبعيدة:

انطلاقاً من الفرضية الأساسية يمكن تحديد الفرضيات الفرعية التالية:

-تعتبر إستراتيجيات التسويق كأداة فعالة في استخدام بحوث التسويق

- هناك علاقة وطيدة بين بحوث التسويق والاستراتيجيات التسويقية من خلال جمع البيانات.

- بحوث التسويق لها الدور الكبير في تفعيل أداء المؤسسات الاقتصادية

ثالثا: دوافع اختيار الموضوع:

هناك عدة أسباب ومبررات دعت إلى اختيار هذا الموضوع وأهمها:

- نظرا للتحويلات التي أصبحت تنشط المؤسسات الوطنية في ظلها ومن ثم تغيير العلاقة التي تربط المؤسسات بسوقها بما يلزمها تغيير أنماطها التسييرية وانفتاحها على بيئتها الخارجية والدور الذي تلعبه بحوث التسويق في تحقيق ذلك.
- الشعور بأهمية الموضوع خاصة مع التحويلات الاقتصادية التي تشهدها المؤسسات الاقتصادية في ظل اقتصاد السوق.

رابعا: أهمية الدراسة.

تتبع أهمية الدراسة الحالية من تناولنا لموضوع يتسم بالحدثة والتطور المستمر، فالعصر الحالي يتميز بالتغيير السريع في مجالات كثيرة والمؤسسات لكي تتمكن من البقاء والنمو عليها مواكبة التغيرات المتسارعة في التكنولوجيا وفي أذواق المستهلكين وتلبية حاجاتهم الآنية والمستقبلية وذلك لإبراز الدور الذي تلعبه بحوث التسويقية في إعداد الاستراتيجيات التسويقية فبحوث التسويق تزود الإدارة بجميع المعلومات التسويقية التي تساعد على وضع وكيفية استخدامها للإستراتيجيات التسويقية.

خامسا: المنهج المتبع:

للإجابة على الإشكالية ومحاولة اختبار صحة الفرضيات تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي فيما يخص الجانب النظري، لأنه ملائم لتقرير الحقائق وفهم مكونات الموضوع وإخضاعه للدراسة الدقيقة وتحليل أبعاده بينما يتم الاعتماد على منهج دراسة الحالة فيما يخص الجانب الميداني من أجل إسقاط الدراسة على واقع المؤسسات الجزائرية.

سادسا: حدود الدراسة.

يمكن تلخيص حدود الدراسة من خلال تحديد المجال المكاني والمجال الزمني وكذا المجال البشري للدراسة.

1- المجال المكاني: قصد إجراء هذه الدراسة قمنا بالتوجه إلى مؤسسة مطاحن الحضنة الموجودة بولاية المسيلة والذي أبدى مسؤوليها الاستجابة ووعي بأهمية الإجابة على قائمة الاستمارة.

2- المجال الزمني: أجريت الدراسة في شقها التطبيقي خلال فترة 2013، حيث قمنا بالتوجه إلى المؤسسة لإجراء مقابلات مع المدير العام والمسيرين وبعض الموظفين الإداريين.

3- المجال البشري: شملت هذه الدراسة المسير والمدير العام وبعض الموظفين على اعتبارهم ولإمامهم بكل ما يجري داخل المؤسسة التي يعملون بها.

سابعاً: هيكل وخطة البحث:

بغية معالجة إشكالية البحث قمنا بتقسيم بحثنا إلى ثلاثة فصول فصلين نظريين وآخر تطبيقي الذي تسبقهم مقدمة عامة وتليهم خاتمة، وقد جاءت خطة البحث كما يلي:

الفصل الأول: خصصناه لدراسة مفاهيم وأساسيات حول بحوث التسويق، والذي تضمن مفهومه وأنواعه وكذلك الخطوات المتبعة له وما يتعلق ببحوث التسويق.

وتناولنا في الفصل الثاني: الاستراتيجيات التسويقية من مفهومها وأنواعها وكيفية إعدادها ومختلف آلياتها، في حين كان الفصل الثالث دراسة ميدانية حول دور البحوث التسويقية في إعداد الاستراتيجيات التسويقية.

ثامناً: الدراسات السابقة:

أثناء القيام بالدراسة الأولية للموضوع ومن خلال المسح المكتبي لرسائل الماجستير وأطروحات الدكتوراه التي تناولت هذا الموضوع سواء بصفة كلية أو جزء منه، فقد تم العثور على بعض الدراسات التي قامت بالتطرق لبعض محتويات هذه الدراسة والتي منها نذكر:

- ومن ناحية الإستراتيجية التسويقية نجد الباحثة سامية لحول والتي قدمت أطروحة الدكتوراه تحت عنوان التسويق والمزايا التنافسية سنة 2008 بجامعة الحاج لخضر بباتنة

أين تم فيها الحديث عن تجزئة السوق.

-رسالة ماجستير للطالب شفيق جيلالي والتي قدمت تحت عنوان دور بحوث التسويق في بعث المنتج الجديد لسنة 2006 بجامعة البليدة سعد دحلب حيث تم فيه عرض مختلف المفاهيم المتعلقة ببحوث التسويق وكذلك تم عرض نظام المعلومات

-رسالة الماجستير للطالب حكيم بن جروة تحت عنوان دور استراتيجيات التسويق في تحسين خدمات مؤسسات الاتصال دراسة حالة مؤسسات اتصال الهاتف النقال بالجزائر لسنة 2007 بجامعة سعد دحلب البليدة والتي تم فيها عرض مختلف المفاهيم الإستراتيجية التسويق والخطوات التي تمر بها وكذلك مختلف التوصيات لبناء استراتيجيات تسويقية سليمة.

-رسالة الماجستير للطالب النعاس صديقي تحت عنوان أهمية نظم المعلومات بين تدعيم الميزة التنافسية لسنة 2005 بجامعة سعد دحلب البليدة بقسم العلوم التجارية، حيث تم فيها عرض مختلف المفاهيم عن نظام المعلومات و أهم المكونات.

تمهيد:

بعد التوجه التسويقي لظاهرة ذات اتجاه عام أمكن لمسها في الكثير من المؤسسات في الدول المتقدمة واتجاه المؤسسات الدول النامية إلى الأخذ بها، باعتبار أن التسويق هو محور نشاط أي مؤسسة وأدواتها في تحقيق أهدافها، فالتسويق هو نشاط إداري يمارسه كافة أفراد المؤسسة بدءاً من رئيسها إلى أدنى عامل فيها وبالتالي فإنه نشاط شامل ومتكامل لا يقتصر على فرد بحد ذاته في المؤسسة، ومن هنا فإن إدارة التسويق تعمل على تحقيق الانسجام بين أفراد المؤسسة وإدارتها وأقسامها لتعمل بشكل متكامل في تحقيق الهدف المخطط لها، ألا وهو رضا المستهلك.

لذلك تحتاج المؤسسة إلى كم مناسب ومتدفق من البيانات والمعلومات من السوق وعن المستهلك فتعتبر بحوث التسويق H أحد الأدوات الهامة للمفهوم التسويقي موضع التطبيق الفعلي ولها دوراً أساسياً في المؤسسات تمثل في مساعدة مدير التسويق على اتخاذ القرارات التسويقية .

المبحث الأول: ماهية بحوث التسويق

تحتل بحوث التسويق مكانة كبيرة في معظم المشاريع وباختلاف أنواعها وطبيعتها منهجها، وهذه الأهمية تتبع أساسا من الدور الذي تسهم فيه هذه المشاريع في الحياة الاقتصادية، إذ لم تعد أعمال هذه المشاريع أعمالا روتينية بعيدة عن الدراسة والتدقيق بل العكس، فإن أية خطوة تخطوها يجب ان تكون سليمة وسديدة والتي من شأنها أن تعزز من مكانة المشروع في السوق وأصبح لزاما على هذه الجهات ان تلجا إلى أساليب وخطوات وطرق من شأنها أن تسهم في إعطاء المعلومات المستمدة على حقائق والتي تعتمد أساسا في اتخاذ القرار¹

المطلب الأول: مفهوم بحوث التسويق وأنواعه.

أولا: مفهوم بحوث التسويق:

أ- عرفت الجمعية الأمريكية التسويقية: AMA:AMERICAN MARKETING ASSOCIATION بحوث التسويق على أنها الوظيفة التي تقوم بربط المستهلك بالتسويقين من خلال المعلومات التي يتم استخدامها لتحديد الفرص والمشاكل التسويقية وتقييم الأعمال التسويقية لقياس الانجازات وتحسين الإجراءات التسويقية.²

ب- كما يعرف البحث التسويقي: بأنه استخدام الإجراءات الرسمية، والطرق الإحصائية بالإضافة إلى الوسائل العلمية الأخرى لتجميع وتحليل هذه المعلومات.³

ج- كما تعرف بحوث التسويق على أنها: تلك البحوث المنظمة والموضوعية التي تقوم بجميع وتسجيل وتحليل البيانات التسويقية لمتخذي القرارات في المجال التسويقي بحيث تؤدي إلى زيادة فعالية هذه القرارات وتخفيض المخاطر المرتبطة بها.⁴

¹ -أبي سعيد الديوه جي: بحوث التسويق، ط1، دار حامد للنشر والتوزيع، 2001-2002، عمان شفا بدران، ص15..
² -زكريا عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، ط1، عمان-الأردن، 2008، ص156.
³ - عبد العزيز مصطفى أبو نبرة: التسويق المعاصر(المبادئ، النظرية والتطبيق) دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن/عمان، 2002، ص107
⁴ - محمد فريد الصحن ومصطفى محمود أبو بكر: بحوث التسويق، جامعة الإسكندرية، جامعة الدار الجامعية للطباعة دار الثقافة الإسكندرية التحكيم، الجلال للطباعة، الإسكندرية، 2007-2008، ص17.

و- أما معهد الإدارة البريطاني THE british intitue of management: فقد تبني تعريفا مستمد أو مستنتج في الأصل على تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق وهذا التعريف مؤداه أن بحوث التسويق هي: عملية التجميع والتسجيل والتحليل الموضوعي الهادف الحقائق المرتبطة بالمشاكل الخاصة بنقل وبيع السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستنفع بها.¹

كما عرف aker and day بحوث التسويق على أنها ذلك النشاط الذي يربط بين المنظمة وبيئتها التسويقية فهو يشمل على تحديد وتجميع وتحليل وتفسير البيانات التي تعاون الإدارة لفهم البيئة، ولتحديد وتفسير المشاكل والفرص ولتنمية وتقييم القرارات التسويقية".²

عرف EVARD إيفارد: بحوث التسويق بأنها: "العملية التي يتم من خلالها جمع وتحليل المعلومات المرتبطة بظاهرة تسويقية بهدف مساعدة المسؤولين التسويقيين على اتخاذ القرارات بتلك الظاهرة".³

كما عرفه كوتلر KOTLER وديبوا DUBOIS بحوث التسويق بأنها: عملية الإعداد، الجمع، التحليل والاستغلال للبيانات والمعلومات المتعلقة بحالة تسويقية.⁴

ثانيا: أنواع بحوث التسويق

تعددت تقسيمات بحوث التسويق وفيما يلي شكل توضيحي لأهم معايير تقسيم بحوث التسويق الأكثر شيوعا.

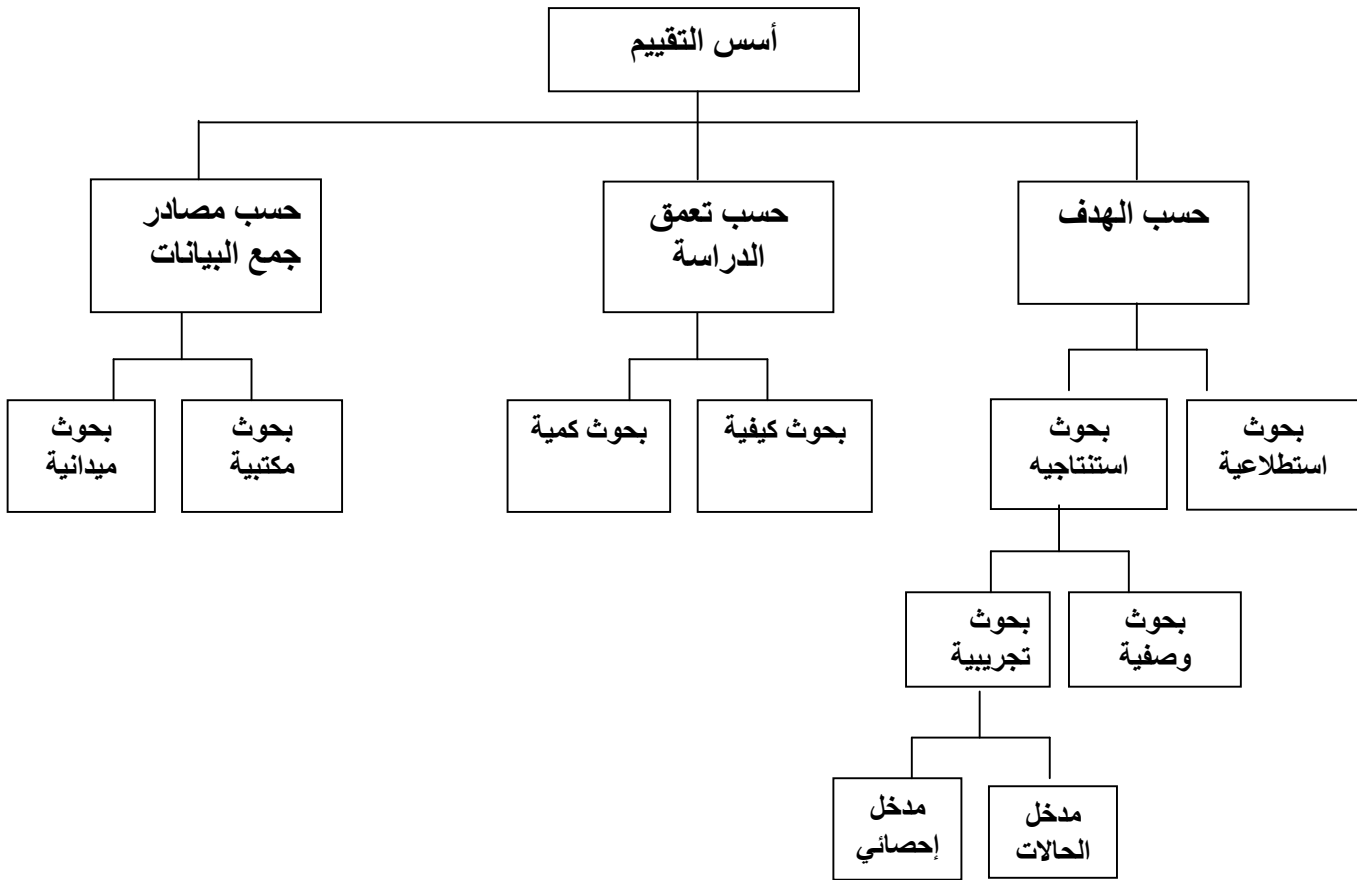
¹ -عصام الدين أمين أبو علفة: التسويق والمفاهيم- الاستراتيجيات النظرية والتطبيق، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2003، ص179.

² -ثابت عبد الرحمن إدريس: جمال الدين محمد المرسى: التسويق المعاصر، الدار الجامعية، الإسكندرية، ط1، 2005، ص168..

³ - Evard. Y et autre mark et: étude et recherches en marketing. ed. dunod. 2^{ème} édition. France. 2000. p15.

⁴ - philip kotler et bernard dubois : marketing managment. ed. publi-union. 10eme édition .paris. 2000. p141

الشكل (01): أنواع البحث التسويقي



المصدر: مصطفى محمود أبو بكر ومحمد فريد الصحن: بصوت التسويق (مدخل تطبيقي لفاعلية القرارات التسويقية، الدار الجامعية، طبع، نشر، توزيع، الإبراهيمية، الإسكندرية، 1997، ص 64.

أولاً: حسب الهدف:

يمكن تقسيم البحوث من حيث الهدف منها على بحوث استطلاعية (استكشافية) وبحوث استنتاجية.¹

أ- البحوث الاستطلاعية (الاستكشافية):

إن البحث الاستطلاعي أو الاستكشافي هو مرحلة أولى يجب تجاوزها قبل الخوض في نوع آخر من البحوث إذ يساهم هذا البحث في زيادة الألفة بين الباحث وميدان البحث، من أجل التوصل إلى الفروض أو الاحتمالات الأكثر اتصالاً بالمشكلة المعينة حتى يمكن تركيز الجهود حولها.²

¹ مصطفى محمود أبو بكر، ومحمد فريد الصحن: بحوث التسويق (مدخل تطبيقي لفاعلية القرارات التسويقية، الدار الجامعية، طبع، نشر وتوزيع، الإبراهيمية، الإسكندرية، 1997، ص 64.

ب - البحوث الاستنتاجية:

هي البحوث¹ المصممة لتوفير معلومات عن الظاهرة محل الدراسة تساعد في توضيف وتقسيم البدائل المتاحة،² وهي تهدف إلى الوصول إلى إجابات محددة لتساؤلات الدراسة والهدف المحددة للبحث وذلك فإن البحوث الاستنتاجية تهدف إلى دراسة جميع المتغيرات المرتبطة بالظاهرة محل الدراسة ووضع التوصيات اللازمة لمعالجتها.

وهناك نوعان أساسيان من البحوث الاستنتاجية وهما:

1 - البحوث الوصفية:

تهدف البحوث الوصفية إلى جميع البيانات عن مشكلة معينة لتوصيف الوضع القائم واستخلاص المؤشرات والنتائج المناسبة لها، ومن ثم فإن البحث الوصفي لا يركز فقط على مجرد الوصف ولكن يصل إلى تحليل لهذا الوصف بغرض الوصول إلى إجابات محددة للبحث، ويمكن إجراء الدراسات الوصفية من خلال مدخلين مختلفين وهما:

-دراسة الحالات: تعتمد دراسة الحالات على التركيز على عدد محدد من المفردات ودراستها بشكل معمق وشامل والتركيز من المتغيرات ذات الارتباط بالمشكلة موضع الدراسة

-الدراسة الإحصائية: تعتمد هذه الطريقة من البحوث على دراسة عدد كبير نسبيا من الحالات أو المفردات وعدد قليل نسبيا من المتغيرات أو العوامل ويلزم الأمر حسب اختيار عينة ممثلة لمجتمع البحث إلى جانب إعداد قوائم الاستقصاء لجمع البيانات وتقريرها من القوائم وجدولتها ثم معالجة البيانات إحصائيا ومنطقيا لاستخلاص النتائج منها³

2 - البحوث التجريبية: تستخدم البحوث التجريبية في حالة اختبار صحة فرص من القروض أي صحة العلاقة بين سبب ونتيجة، وتعتمد إمكانية القيام بالبحوث صحته إلى جانب ضرورة إمكانية التحكم في جميع الظروف والعوامل المحيطة بالفرض.

¹ - Robert desermeaux. gestion du marketing. ed. geateau morin.2 édition. Canada. 1995.p128.

² - طارق طه: إدارة التسويق، دار الفكر الجامعي سوثير-الإسكندرية، القاهرة، 2008، ص521.

³ - مصطفى محمود أبو بكر، فريد الصحن: مرجع سابق، ص65-69.

ثانيا- حسب تعمق الدراسة:

يمكن تقسيم البحوث من حيث تعمق الدراسة إلى بحوث كمية وبحوث كمية:

أ- **البحوث الكيفية:** تشير البحوث الكيفية إلى تلك البحوث التي تعتمد على الدراسة المتعمقة لسلوك المستهلك أو المشتري الصناعي والتي تحتوي على أسئلة متعمقة تهدف إلى إمداد الباحث بالإجابة عن الأسباب الحقيقية في مواقف معينة.

ب- **البحوث الكمية:** وهي التي تعتمد على توجيه الأسئلة محددة للمستقصي منه مثل كم عدد ما هو ترتيب، وإلى غير ذلك من الأسئلة التي يسهل جدولتها والحصول على نتائج كمية تعبر عن الظاهرة محل الدراسة.

ثالثا- حسب مصادر جمع البيانات:

تقسم البحوث حسب مصادر جمع البيانات إلى البحوث المكتبية والبحوث الميدانية.

أ- **البحوث المكتبية:** تعتمد أساسا على جمع البيانات الثانوية المنشورة سواء من مصادر الداخلية (داخل المنظمة) أو المصادر الخارجية (الهيئات والوزارات..الخ) فالبيانات الثانوية تلك التي سبق وتسجيلها من قبل وهي بطبيعتها منشورة داخل المنظمة أو خارجها.

ب- **البحوث الميدانية:** تعتمد على جمع البيانات الأولية وذلك من خلال القيام بالملاحظة أو استقصاء الآخرين ميدانيا، والبيانات الأولية تلك البيانات التي يتم جمعها لأول مرة من ميدان سواء ثم ذلك بواسطة الاستقصاء أو الملاحظة أو التجربة¹.

المطلب الثاني: تطور مفهوم بحوث التسويق:

إن ظهور مفهوم بحوث التسويق وتطوره مسألة مقترنة إلى حد بعيد بظهور الثورة الصناعية التي شهدها العالم في مطلع القرن هذا، فضلا عن التعبير الحاصل في طبيعة الاقتصاد اعلمي، وما شهدته العالم من نمو سريع في معظم مرافق الحياة ما جعل السوق محط أنظار الجميع، ويسعى كل جهة من الجهات الصناعية والخدمية إلى تقديم ما هو

¹ - مصطفى محمود أبو بكر، فريد الصحن: المرجع نفسه، ص70-81.

مفيد والذي يمكن أن يحقق حالات الرضا والقبول عند المستهلكين والتغيير والتنويع في المنتجات والخدمات قد يبادر بها المنتج (الصناعي) وينظر لردة فعل المستهلك، أو أنه قد ينفذ طلبات المستهلكين وفق ما تمليه حاجاتهم ورغباتهم في السلعة أو الخدمة.¹

اليوم يعيش بحق وحقيقة حالة، انفجار معلوماتي، وإن المشروعات التي لا تواكب التطورات المعلوماتية الهائلة وتتكيف معها ان تصمد وتبقى أو تنمو. في عالم التسويق بالذات فإن ثورة تكنولوجيا المعلومات تشكل تحديا كبيرا، فالثورة هذه ما انفكت تحدث تطورات في كل شيء في السلوك والممارسة والميول والخدمات، حيث صارت السلع والخدمات عالما قائما بحد ذاته وتنام المنافسة لدرجة أنها اتسمت بالحروب، وفي ظل هذه التطورات الكمية والنوعية والهائلة تعقدت أمور كثيرة وتشابكت لدرجة أن المشروعات العاجزة عن التكيف معها سرعان ما وجدت نفسها خارج السوق معلنة إفلاسها، فالمستهلك لم يعد يبحث عن سلع المنتجين، بل صار واجبا على المنتجين أن يدرسوا احتياجات أسواقهم حتى يتمكنوا من تزويدها بالسلع والخدمات التي تتطلبها بأكثر الطرق كفاءة وبراعة، وبأقل التكاليف الممكنة كما تطلب الأمر قيام المنتجين بدراسة أسواق سلعهم حتى يتمكنوا من تطويرها وزيادة رقعتها ولم تعد القرارات التسويقية أو الإنتاجية تؤخذ إلا بعد تواف أدق المعلومات عن الأسواق والمستهلكين والسلع والمنافسة وهناك آلاف القرارات التسويقية التي لا يمكن اتخاذها إلا في ضوء بنك من المعلومات والبيانات الصادرة والواردة.²

¹ -أبي سعيد الديوه جي: مرجع سابق، ص 24 .

² - محمود جاسم الصميدعي: بشير عباس العلاق، مرجع سابق، ص 28.

المطلب الثالث: الوظائف الرئيسية لبحوث التسويق:

ويمكن القول أن هناك ثلاثة أدوار رئيسية تصطلح بها بحوث التسويق

أولاً: الوظيفة الوصفية:

ينطوي الدور الوظيفي لبحوث التسويق على تجميع وتقديم بعض الحقائق الجوهرية التي يمكنها الإجابة على بعض التساؤلات مثل: ما هي الاتجاهات الماضية للمبيعات في الصناعة؟ وما هي اتجاهات المستهلكين نحو منتجات الشركة وإعلاناتها؟¹

ثانياً: الوظيفة التشخيصية:

وتتضمن تفسير وشرح للبيانات التي تم جمعها من خلال بحوث إجابات للعديد من الأسئلة المطروحة أمام رجل التسوية. وعلى سبيل: ما هو تغيير الغلاف على المبيعات؟ ما هو اثر القيام بحملة إعلانية في تغيير معتقدات المستهلكين تجاه استخدامات السلعة؟ ما هي العوامل التي كانت السبب الرئيسي في نجاح حملة تنشيط المبيعات التي قامت بها الشركة؟ ما هي أسباب اتجاه بعض العملاء على إلغاء التعاقدات؟

ثالثاً: الوظيفة التنبؤية:

وهي تعني كيف يمكن للباحث أو المختص في نشاط التسويق استخدام البحوث الوصفية والتشخيصية للتنبؤ بالنتائج المترتبة على اتخاذ القرارات التسويقية المخططة.

ويمكن استخدام ذلك في التنبؤ بـ: اتجاهات حجم المبيعات التقديرية خلال فترة زمنية معينة، مقومات ضمان التعاون الوسيطاء في تصريف السلعة.²

فبحوث التسويق تلعب دوراً هاماً في عملية اتخاذ القرارات الإدارية في المؤسسات وذلك من خلال توفير المعلومات اللازمة وبشكل أكثر تحديد فإن عملية اتخاذ القرارات تعتمد على حد كبير على التخطيط التسويقي الذي عادة يتم خلال مراحل متعاقبة وهي:³

¹ - علاء الغريباوي وآخرون: التسويق المعاصر، الدار الجامعية، جامعة الإسكندرية، غنيم الإبراهيمية، مصر، 2007، ص 62-63.

² - محمد فريد الصحن ومصطفى محمود أبو بكر: بحوث التسويق، جامعة الإسكندرية، الدار الجامعية، للطبع والنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2002، ص 19.

³ - ثابت عبد الرحمن إدريس: بحوث التسويق (أساليب القياس والتحليل واختبار الفروض) الدار الجامعية، 2003، ص 58.

تحليل الموقف الحالي وتنمية الإستراتيجيات، تنمية البرامج التسويقية، التنفيذ، فبحوث التسويق تلعب دوراً حيوياً في كل مرحلة من هذه المراحل.

فإذا أردنا التفسير أكثر لوظيفة بحوث التسويق فإنه يمكننا القول أن هذه الوظيفة تعمل على تزويد المؤسسة ببعض المعلومات والمدخلات التحليلية والتي تعد ضرورة لتحقيق ما يلي بصورة أكثر فعالية.

- التخطيط للأنشطة التسويقية في المستقبل.

- الرقابة على الأنشطة التسويقية التي يتم تنفيذها حالياً في المؤسسة

- تقسيم النتائج التسويقية المحققة في نهاية كل فترة زمنية تحددها الإدارة.¹

المطلب الرابع: مجالات بحوث التسويق

يتحدد مجال أو نطاق بحوث التسويق في مؤسسة معينة من خلال توافر عدة شروط منها:

- وجود درجة من القناعة عند الإدارة بأهمية بحوث التسويق وفائدتها لأنشطتها وفعاليتها التسويقية وجود إدارة تسويقية مؤهلة في الهيكل التنظيمي للمؤسسة، وجود ميزانية كافية لتنفيذ الدراسات الميدانية في الأسواق المستهدفة بواسطة باحثين تسويقيين مؤهلين ولديهم الخبرة الكافية في مجال البحوث الدراسات.

- ويمكن أن يكون نطاق بحوث التسويق في المؤسسة واسعاً يشمل كافة المشكلات التي قد تواجه المؤسسة، وقد ينحصر في بحث مشكلة معينة تشمل عدة مجالات.²

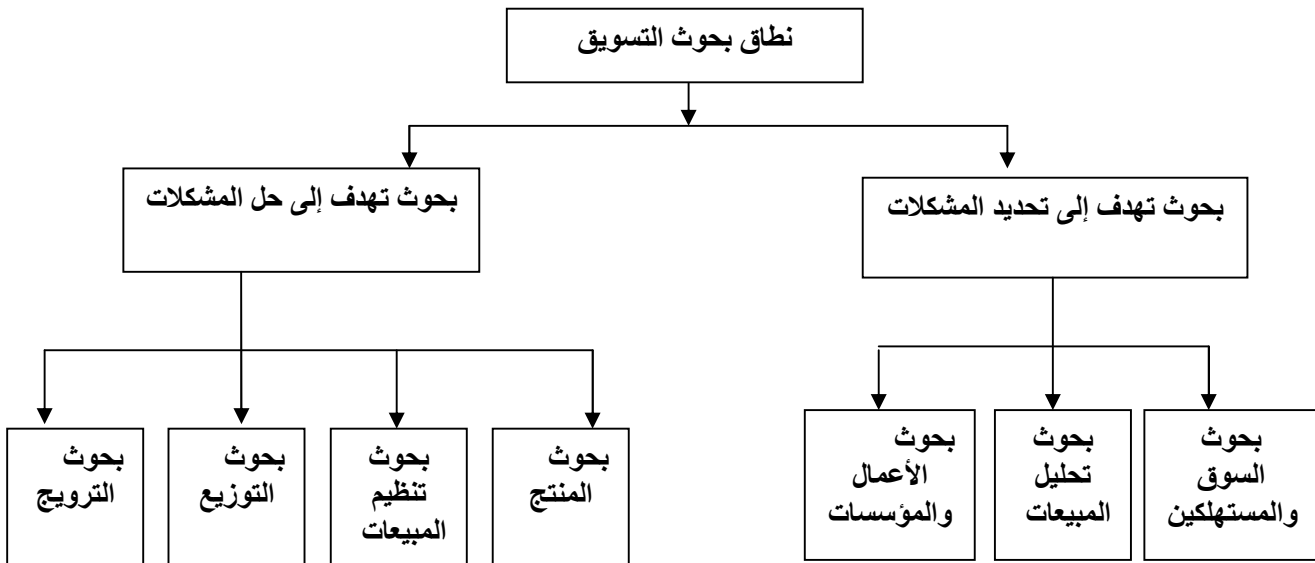
بشكل عام بحوث التسوية مجالات عديدة تتناول مختلف أنشطة وفعاليات المؤسسات المعاصرة، تدور مجمل البحوث التسويقية حول قضايا عديدة والتي تتمثل في: البحوث التي تهدف إلى تحديد المشكلات والبحوث التي تهدف إلى حل المشكلات.

ويمكن تلخيص نطاق بحوث التسويق في الواقع العلمي من خلال الشكل التالي:

¹ - إسماعيل السيد: أساسيات بحوث التسويق: مدخل منهجي وإداري، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2002، ص19

² - ربحي مصطفى عليان: أسس التسويق المعاصر، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2009، ص410.

الشكل رقم (02): مجالات بحوث التسويق¹



المصدر: محي الدين الأزهرى بحوث التسويق وعلم وفن، دار الفكر العربي، مصر، 1993، ص40.

أولاً: البحوث التي تهدف إلى تحديد المشكلات:

من البحوث المستخدمة في هذا المجال تلك المتعلقة بتحديد حجم السوق المحتمل لمنتج معين وتحديد حصة السوق المحتملة لهذا المنتج ودراسة خصائص وطبيعة هذا السوق وتحليل المبيعات الخاصة بالمؤسسة، بالإضافة إلى التنبؤ القصير الأجل بالمبيعات لمنتج أو علامة، والتنبؤ طويل الأجل بالمشكلات والفرص التسويقية المتاحة أمام المؤسسة في المستقبل أو تلك البحوث المرتبطة بدورة الأعمال الاقتصادية واتجاهاتها وتأثيرها على المؤسسات.

أ- **بحوث السوق والمستهلكين:** تهدف هذه البحوث على معرفة وتحديد خصائص المستهلكين الذين يستعملون المنتجات أو يستهلكونها وتحليلها واستخلاص النتائج الهامة منها، ولعل من أهم ما يعنى به كل مستغل في ميدان التسويق أن يتعرف على السوق الحقيقية التي يعمل فيها وتحديداتها تحديداً دقيقاً، لأن من مسؤولية إدارة التسويق أن تحدد جمهور المستهلكين لمنتج معين وتدریس خصائصهم على أسس مختلفة مثل السن،

¹ - محي الدين الأزهرى: بحوث التسويق، علم النفس، دار الفكر العربي، مصر، 1993، ص40

الجنس، الدخل، حجم الأسرة....الخ. وكذلك يتعين معرفة عادات هؤلاء المستهلكين الخاصة باستعمال المنتج والكميات التي يستهلكونها¹

ب - بحوث تحليل المبيعات:

تتضمن بحوث تحليل المبيعات تلك الدراسات الخاصة بفحص وتحليل تكلفة ومصروفات البيع والعائد من المعاملات المختلفة مع مجموع أو فئات الزبائن المختلفين، وفحص وتحليل تكلفة البيع والعائد في كل منطقة جغرافية، كما تشمل بحوث تحليل المبيعات تلك البحوث الخاصة بالتنبؤ بالمبيعات بشكل إجمالي ثم تفصيلي لكل مجموعة من المنتجات ولكل منطقة بيعية.

ويمكن الوصول إلى مختلف المعلومات السابقة من خلال تحليل سجلات المبيعات وعموما وتهدف بحوث تحليل المبيعات إلى:²

-مقارنة مبيعات المؤسسة من سنة لأخرى أو من شهر لآخر، ويجب أن يعهد هذا التحليل على الكمية وليس على قيمة المبيعات.

-مقارنة المبيعات الفعلية مع المبيعات التقديرية ودراسة الانحرافات بينهما وأسبابها ثم اتخاذ القرارات الملائمة لمواجهة هذه الأسباب.

-مقارنة مبيعات المؤسسة بالنسبة للمؤسسات المنافسة لكن للمنتج رئيسي³.

ج - بحوث الأعمال والمؤسسات: تقوم بعض المؤسسات التي تعمل في نفس الصناعة أو في نفس ميدان الأعمال ببعض البحوث المشتركة وبصفة خاصة تلك التي ترتبط بحالة السوق المرتقب في المستقبل، فمثلا قد تتعاون المؤسسات المنتجة للسيارات في القيام ببحث لتقدير حالة الطلب على السيارات في المستقبل والتعرف على طبيعة ونوع السيارات التي يفضلها الأفراد ويطلق على مثل هذه البحوث "اسم" بحوث الأعمال" كذلك

¹ - شفيق جيلالي: دور بحوث التسويق في بعث المنتج الجديد، دراسة ميدانية على عينة من المؤسسات الجزائرية، شهادة ماجستير، سعد دحلب، البلدة، 2006، ص38-39.

² - محمود صادق بازركة: بحوث التسويق، مطبعة التعليم المفتوح، القاهرة، مصر، 1994، ص265.

³ - formis.y:les études de marché ,dunod, France,3eme éducation, 1995, p19.

تستخدم المؤسسات بحوث التسويق في رسم وتحديد الصورة الذهنية لما في أذهان الجمهور العام، وأذهان القطاعات السوقية التي تقوم بخدمتها، وتساعد نتائج هذه البحوث في خلق أو تدعيم الصورة الذهنية المرغوبة، وتوطيد الصلة والعلاقة والتعاون والثقة بين المؤسسة والفئات المستهدفة، وعادة ما يطلق على هذه البحوث اسم بحوث المؤسسات.¹

ثانياً: البحوث التي تهدف إلى حل المشكلات:

من البحوث التي توجد في هذا المجال تلك البحوث الخاصة بالمنتج والتي تشمل دراسة المنافسين، ودراسة احتمالات قبول الجديد في السوق، ودراسة اختبار السوق، وبحاث التغليف، وتشمل أيضاً البحوث الخاصة بالتسعير وتلك البحوث التي تتعلق بعملية إدارة الجهود رجال البيع، كما تشمل هذه المجموعة من البحوث تلك البحوث التي تتعلق بقياس الفعالية للإعلان، أو اختبار بعض الرسائل الإعلانية، أو البحوث اختبار وسائل الإعلان، وكذلك البحوث التي تتعلق بقنوات التوزيع للمؤسسة، وفيما يلي بعض هذه الأنواع:²

أ- **بحوث المنتجات:** وتشمل تطوير وتحسين في المنتجات الحالية وابتكار منتجات وبيع جديدة تتماشى مع أذواق ورغبات المستهلكين³ وتتمثل في:

- التعرف على مدى قبول المستهلك لمنتجات جديدة
- مقارنة بين السلعة المنتجة والسلع المنافسة لها.
- التعرف على مجالات جديدة لاستخدام السلع الموجودة.
- التعرف على رأي السوق بمنتجات مقترحة.
- التعرف على أنماط التصميم والتغليف المرغوبة التعرف على مدى رضي المستهلكين من المنتجات.⁴

¹ - إسماعيل السيد: مرجع سابق، ص23.

² - شفيق جيلاني، مرجع سابق، ص43.

³ - زكريا عزام وآخرون، مبادئ التسويق، مرجع سابق، ص157.

⁴ - ربحي مصطفى عليان، مرجع سابق، ص412.

ب- **بحوث تنظيم المبيعات:** وتشمل فحص دقيق وشامل للأساليب والوظائف لفحص دقيق وشامل للأساليب والوظائف البيعية والتوزيعية لمنتجاتها في الأسواق المحلية والدولية.

تفيد هذه البحوث في تحديد مناطق البيع وحجم المتجر أو الفرع في كل منطقة أو القوة البيعية ومواصفاتها التي يجب أن تتوفر في كل منطقة، وذلك على أساس دراسته إمكانات المنطقة وقوتها الاستيعابية من مبيعات كل منتج أي المبيعات المحتملة التي يمكن الوصول إليها من تحليل بحوث السوق والمستهلكين. لذلك عن طريق دراسته المبيعات المحتملة في كل منطقة يمكن الرقابة على رجال البيع ومدى إنتاجاتهم كما يمكن وضع خطة سليمة لمكافآتهم وعمولتهم

ج- **بحوث التوزيع:** تشمل هذه البحوث على الفحص الدقيق والشامل لكافة الأنشطة البيعية للمؤسسة وعلاقات التوزيع في السوق.¹ تتمثل في:

- التعرف على موانع توزيع جديدة وأنماط تصميمها

- طرق التخفيف والمناولة

- تقييم تكاليف وسائل النقل المختلفة

- التعرف على طرق التخزين ونظم التزويد²

د- **بحوث الترويج:** وتشمل جميع الطرق والأساليب عن الوسائل الممكن استخدامها لتنشيط المبيعات وأساليب الترويج والإعلان³ ويتمثل في:

- تقييم فعالية الإعلانات

- تحليل برامج الإعلان والبيع

- طرق اختيار الوسائل الإعلانية

- التعرف على دوافع المستهلكين

- التعرف على مناطق جديدة لترويج السلع فيها.⁴

¹ - Amerein P : étude de marché. Ed – NATHAN.France.2000.73

² - ربحي مصطفى عليان: مرجع سابق، ص 412.

³ - زكريا عزام وآخرون: مرجع سابق، ص 157.

⁴ - ربحي مصطفى عليان: مرجع سابق، ص 412.

إن لبحوث استخدامات ومجالات متعددة في المجال الاقتصادي المتنوع فمثلا يمكن استخدامها وتطبيقها في كافة المؤسسات والمنشآت الصناعية والخدمية والتجارية على حد سواء. ففي مجال الصناعة تستخدم البحوث من قبل كافة المنشآت الإنتاجية لغرض تقدير احتياجات المستهلكين والسوق المحلية من المنتجات الوطنية ونسبة مساهمة المنتجات المحلية في الناتج القومي، أو بمعنى آخر نسبة الاكتفاء الذاتي وعلى ضوء هذه المعلومات تقوم الدولة برسم السياسة الخاصة التي تتحدد بموجبها مستويات الاستيراد لتغطية العجز وتنفيذ خطط الاستيراد المرسومة.

وفي مجال الخدمات يمكن استخدام البحوث على سبيل المثال في حقل التأمين والمصارف والصحة لمعرفة واقع الخدمات التأمينية والمصرفية والصحة التي تقوم بها المنشآت الخدمية، وجودة هذه الخدمات وأثرها على أفراد المجتمع والاقتصاد القومي وفي قطاع التجارة يمكن استخدام البحوث لمعرفة وتحديد منافذ التوزيع المناسبة للبيع والخدمات وبأقل تكلفة ممكنة وما لهذه المعلومات من أثر في تحسين نظام التسويق بصورة عامة.

وهناك البحوث التي تقوم بها الجامعات والمكتبات لمعرفة كفاءة أداء هذه المؤسسات لشريحة معينة من أفراد المجتمع وهم المثقفين وطلبة العلم.

أما بالنسبة لأهم المواضيع التي تناولتها بحوث التسويق فقد حدد kotler جدولا يحتوي على واحد وثلاثون نشاط تسويقي كموضوعات تتناولها بحوث التسويق وبين هذا الجدول أهم المواضيع التي تناولتها هذه البحوث، وبقدر تعلق هذه المواضيع بأهداف البحث فأهمها:

-بحوث خصائص التسويق، البحوث الخاصة للبحث على الأسواق الكامنة ومعرفة حجمها
بحوث تحليل حصته المنشأة في السوق، تحليل المبيعات، دراسة اتجاهات الأعمال، دراسة

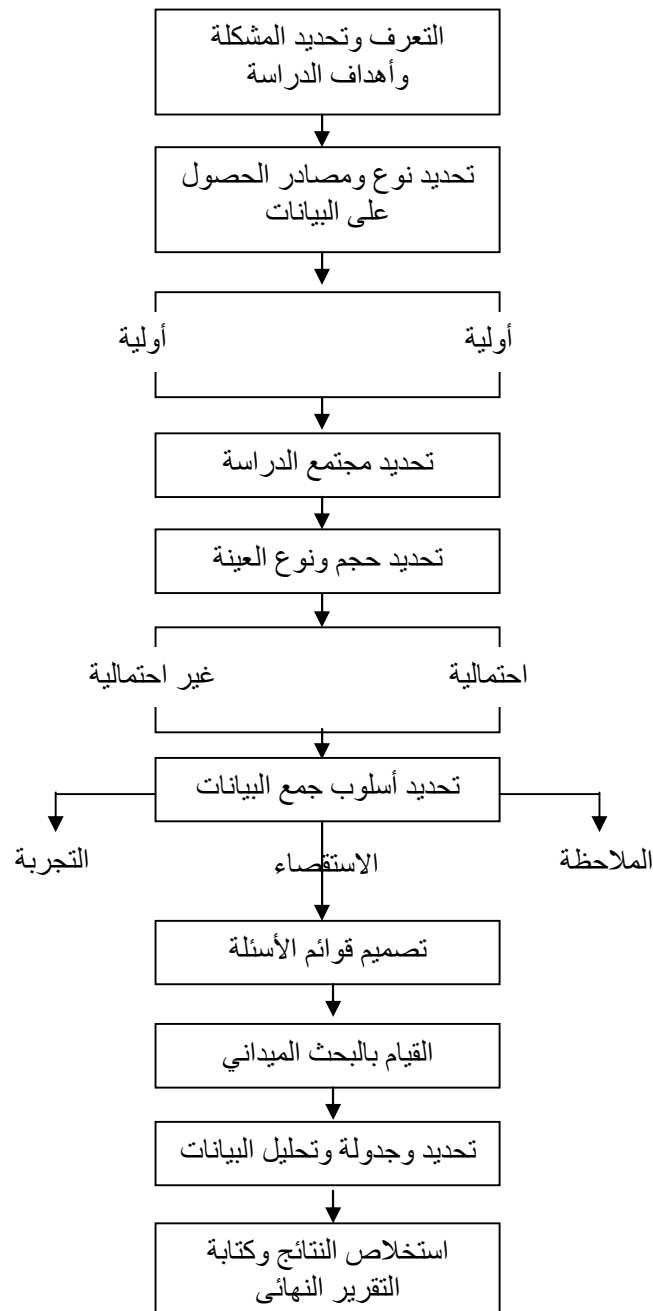
المنتجات المنافسة، التنبؤ القصير والطويل الأجل بقبول المنتجات الجديدة والكاملة
البحوث الخاصة بالدراسات السعرية.¹

المبحث الثاني: خطوات البحث التسويقي

عند القيام بإجراء البحوث في مجال التسويق، هناك مجموعة من الخطوات التي
يجب على الباحث إتباعها حتى تتحقق العملية في مجال البحوث وهذه الخطوات منظمة
ومرتبة بعضها في تسلسل بينهم في تحقيق الأسلوب العلمي، وفيما يلي عرض لهذه
الخطوات:

¹ -خالد الزاوي: وحمود السند: مبادئ التسويق الحديثة، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ط1، عمان، 2000،
ص154-155.

الشكل رقم (03): خطوات البحث التسويقي¹



المصدر: مصطفى محمود أبو بكر وفريد الصحن: بحوث التسويق مدخل تطبيقي لفاعلية القرارات التسويقية، الدار الجامعية نشر، طبع، توزيع، الإسكندرية، 1997، ص 93-94

¹ - مصطفى محمود أبو بكر: مرجع سابق، 1997، ص 93-94.

المطلب الأول: تحديد المشكلة وأهداف البحث

أولاً: تحديد المشكلة:

يقصد بها تحديد المشكلة المراد دراستها وإيجاد الحول المناسبة حيث أن تحديد المشكلة تعتبر من أكثر المهام صعوبة وأهمية في البحث فإذا لم يستطيع الباحث تحديد ما هي المشكلة التي تواجه صانعي القرار في التعرف على أبعاد لا يستطيع القيام بالبحوث الناجحة ولا يستطيع إيجاد الحلول المناسبة للمشاكل التي تواجه المنظمة ويستند الباحث على مجموعة من المعلومات الداخلية والمعلومات الخارجية من أجل حصر المشكلة وتحديدها،¹ فيجب على رجل التسويق الناجح أن يحدد المشكلة التي تعاني منها المنظمة فقد يكون هبوط المبيعات أو عدم ملائمة المنتج للسوق أو ظهور اتجاهات سلبية نحوه أو حتى اتجاه المنظمة لسبب أو لآخر ولذا يجب أن يتم تحديد المشكلة ومعرفة أسبابها وظواهرها من خلال الانطباعات الشخصية والآراء.²

كما تعرف المشكلة بأنها سؤال بحاجة إلى توضيح أو إجابة أو موقف غامض يحتاج إلى تفسير وبدون وجود مشكلة لا يكون هناك مبرر للباحث لمعالجة شيء، فالمشكلة هي نقطة البداية لبحوث التسويق وهي محور لعملياته حتى النهاية ويشترط في المشكلة أن تكون واضحة ومختصرة وتعبر مباشرة عن العوامل المؤثرة في الظاهرة.³ ويمثل تعريف لمشكلة problème délimitations الخطوة الأولى في آلية إجراء البحوث التسويقية وينبغي هنا مراعاة الغرض من الدراسة والخلفية المعلوماتية المرتبطة بها، وكذا المعلومات المتوافرة عنها عند تحديد وصياغة المشكلة التي تناولها البحث، وتصنف المشاكل التسويقية التي تناولتها البحوث التسويقية إلى نوعين رئيسيين هما:

¹ - ردينة عثمان يوسف، الاتجاهات الكمية والحديثة في بحوث التسويق، الكلية التقنية للعلوم الإدارية، فرنسا، بدون ذكر السنة، ص79.

² - محمود جاسم الصميدعي: رشا محمد يوسف الساعد: إدارة التسويق (التحليل، التخطيط، الرقابة)، دار المناهج للنشر والتوزيع، ط2، عمان، الأردن، 2007، ص87.

³ - ربحي مصطفى عليان، مرجع سابق، ص414-415.

أ- مشاكل تسويقية مهيكلة: structured problèmes: وتتمثل في المشاكل التسويقية الواضحة معالمها نسبيا، والتي يتوافر عنها أو أسبابها قدر ملائم من المعلومات، وبالتالي فإن مهمة هنا الباحث تكون محددة، حيث يسعى إلى استنباط الفروض التي تفسر المشكلة. ثم يطبق بقية إجراءات خطوات البحث التسويقي.

ب- مشاكل تسويقية غير مهيكلة: unstructured Problèmes وتتمثل في المشاكل التسويقية الغير واضحة المعالم، والتي لا يتوافر عنها نسبيا قدر كبير من المعلومات، أو أن مسببات حدوثها لا تزال غير واضحة وتتطلب هذه النوعية من المشاكل قيام الباحث بمحاولة تعريف المشكلة وأبعادها تعريف دقيق، وبذل مجهود أكبر لتحري أسبابها فمثلا مشكلة مثل تدهور مبيعات المنظمة بصورة مفاجأة يصعب تحديد أسبابها واضحة لها فقد يرجع إلى انخفاض جودة المنتج أو ارتفاع السعر....الخ. ومع ذلك يمكن التعرف على مدى قابلية المشاكل للهيكلية بناء على قدر المعرفة المتاحة عن العناصر التالية:

1- المتغيرات : تصبح المشاكل التسويقية أقل قابلية للهيكلية عندما تقسم المتغيرات المتعلقة بها سواء كانت خاضعة أو غير خاضعة للسيطرة controllable حيث يصعب في هذه الحالة تصميم نموذج واضح للتعامل مع تلك المتغيرات.

2- الأهداف: تصبح المشاكل التسويقية أقل قابلية للهيكلية عندما تتعدد الأهداف ذات العلاقات التبادلية فيما بينها، أو في حالة معرفة كل الأهداف أو أهميتها النسبية .

3- المعلومات: تكون المشاكل التسويقية أقل قابلية للهيكلية عندما لا تتوافر معلومات كافية عن طبيعة العلاقة بين المتغيرات المشكلة.¹

ب- تحديد أهداف البحث: عن كل بحث لا بد وأن يتضمن أهداف يسعى على تحقيقها وتوافر المعلومات التي تمكن أصحاب القرار من اتخاذ قراراتهم، إن تحديد الأهداف يتطلب أن يكون الهدف دقيقا واضحا ومحددا بزمن معين ومكان معين يمكن قياسه ولا بد

¹ - طارق طه: إدارة التسويق، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2008، ص525-526، .

من مراعاة البعد عن استخدام العبارات الواضحة وغير الدقيقة¹.

والجدير بالذكر أن تحديد أهداف البحث التسويقي تسهل الوصول إلى تعريف وتحديد عملي ومفيد للمشكلة محل الدراسة، فإذا حددت المشكلة بطريقة غامضة خاطئة فقد لا تفيد نتائج الدراسة المدير الذي أجراها².

المطلب الثاني: تطوير خطة البحث:

وهي خطوة مهمة جدا من خطوات البحث، حيث يتم تعيين أنواع البيانات الواجب جمعها وتحديد مصادرها، وخلال هذه المرحلة أيضا يتم تجهيز الاستمارات والنماذج اللازمة لجميع البيانات، كما تتم نشاطات مثل تصميم العينة الإحصائية وإجراء النتائج الاستقصاء التجريبي، ورسم البرنامج التنفيذي للمراحل التالية من البحث ويقوم الباحث التسويقي في هذه المرحلة بالخطوات التالية:

- يضع قائمة مفصلة بما توصل إليه من فروض أثناء مرحلة التحري التمهيدي

- يقوم باختزال أو تقليص مفردات هذه القائمة

- يضع عددا قليلا من الفروض

- يحول هذه الفروض إلى هدف البحث³.

- المرحلة الثانية في عملية البحث التسويقي تكمن في تصميم خطة فعالة لجمع المعلومات وتقديمها إلى مدير التسويق، وتتكون من:

1- **صياغة الفرضيات:** وهي تحويل مشكلة البحث إلى الافتراضات والتصورات التي يتوقعها الباحث لمعالجة هذه المشكلة، والفرضية عبارة عن جملة أو عدة جمل تصف الأسباب المحتملة التي أدت إلى حدود المشكلة، وتستند الفرضيات إلى تصورات ونظرة الباحث ومعرفته بالمشكلة وموضوع البحث.

¹ - محمود جاسم الصميدعي ورشاد محمد يوسف الساعد، مرجع سابق، ص 97.

² - توفيق محمد عبد المحسن: بحوث التسويق، دار النهضة العربية، جامعة الزقازيق جامعة الزقازيق، 1998، ص 52-.

³ - محمود جاسم الصميدعي: بشير عباس العلاق: مرجع سابق، ص 30 .

2-تصميم عينة الدراسة: يقوم الباحثون التسويقيون باختبار عينة الدراسة من المجتمع الكلي ويمكن تعريف عينة الدراسة "samble" جزء محدود من العناصر والوحدات أو المستهلكين الذين يمتلكون خصائص المجتمع الكلي لإجراء البحث التسويقي.

وهناك نوعان رئيسيان من العينات وهي:

أ-العينات الاحتمالية: الافتراض الرئيسي فهذا النوع من العينات هو أن جميع مفردات المجتمع يجب أن يكون لها نفس الفرصة في الاختيار أي الفرصة في الدخول في العينة، وهناك أقسام للعينات الاحتمالية:

-العينة العشوائية البسيطة: هناك يكون لكل فرد من أفراد المجتمع احتمال متساوي ومستقل ليتم اختياره ضمن أفراد عينة الدراسة والمقصود بكلمة متساوية أن أفاد المجتمع تكون من طبقة واحدة وتمثل المجتمع أو العينة.

-العينة العشوائية الطبيعية: هنا يتم تقسيم المجتمع إلى طبقات وكل طبقة فيه تكون لها خصائص مشتركة ومتشابهة ثم يتم اختيار عينة عشوائية من كل طبقة.

-العينة العنقودية: هنا يتم تقسيم المجتمع إلى مجموعات على شكل طبقات ثم يتم اختيار عينة من جميع هذه الطبقات.

ب-العينات غير الاحتمالية: هنا يتم اختيارها بطريقة مقصودة ويكون منها نوع من التحيز في الاختيار لاحتمال قيام الباحث باختيار مفردات العينة بالطريقة التي يعتقد أنها يمكن أن تمثل وتجمع الدراسة ولكنها لا تمثل بالحققة وهناك أقسام للعينات غير الإجمالية.

-العينة الميسرة: يتم اختيار أفراد المجتمع المناسبين طبقا للشروط والصفات التي تحددها الباحث للحصول منهم على معلومات محددة يمتلكونها.

-العينة التقديرية (الحكيمة): وهي عينة مسندة على حكمة الباحث وعلى درجة خبرته ومعرفته في اختيار عينة الدراسة.

- **عينة الحصة (العينة الحصصية):** يتم تقسيم مجتمع الدراسة إلى فئات أو طبقات طبقاً لصفات وخصائص معينة، وبعد ذلك يترك الباحث حرية اختيار أفراد العينة.

3- مصادر البيانات:

في هذه المرحلة تتم تحديد أنواع البيانات التي يحتاجها الباحث لتساعده في عملية الوصول إلى حل للمشكلة ويوجد هناك نوعان من البيانات:

- **البيانات الثانوية:** هي تلك البيانات التي تكون معدة لأغراض غير أغراض البحث والتي قد تم جمعها لأهداف أخرى، وتمثل البيانات الثانوية نقطة البدء للباحث والتي تساعده في تعريف المشكلة وأهداف البحث، ويمكن الاستفادة منها بطريقة مباشرة: تأخذ البيانات كما هي وتستفيد منها بطريقة غير مباشرة بعد إعادة تجميع البيانات وتصنيفها تتم الاستفادة منها ويمكن الحصول عليها من عدة مصادر من مصادر داخلية مثل تقارير المبيعات.... الخ ومصادر خارجية مثل الدوريات الكتب... الخ.

وعلى الباحث التسويقي أن يقوم بتقييم البيانات الثانوية للتأكد من أنها مرتبطة بالمشكلة، صحيحة وذات مصداقية وبأنها حديثة وغير متحيزة، وهناك قاعدة تقول: "لا تسعى لجمع بيانات أولية إذا استخدمت البيانات الثانوية".

- **البيانات الأولية:** وهي تلك البيانات التي يتم جمعها بالتخصيص وبالتحديد لأغراض البحث الذي يتم إجراءه، وهي بيانات غير مطبوعة وغير منشورة وليست جاهزة ويتم جمعها من مصادر مباشرة، كما أنها تكون أكثر دقة وأكثر ارتباطاً بالمشكلة وموضوع البحث.

* - أساليب جمع البيانات الأولية:

يمكن الحصول وجمع البيانات الأولية من خلال المراقبة والملاحظة المباشرة، أسلوب الاختيار أو البحث التجريبي وأسلوب الاتصال مع الجمهور، المنتجات.

-المراقبة/طريقة الملاحظة: هي جمع المعلومات الأولمبية بواسطة رقابة وملاحظة الأشخاص الذين يهتم بهم الباحث التسويقي والأوضاع والتصرفات المرتبطة، وموضوع البحث

-الاختبار/البحث التجريبي: هو جمع المعلومات الأولية بواسطة تقسيم و فرز جماعات من الأشخاص متشابهة من حيث الخصائص والذين لهم مهمات مختلفة في ظروف تأثير عوامل متشابهة مع مراقبة مستمرة الاختلافات في ردود فعل تلك الجماعات

-أسلوب المنتوجات/الاتصال: مع الجمهور، وتعني الاتصال والاستفسار من الأشخاص للحصول على معلومات المرغوبة وهي أفضل طريقة لجمع المعلومات الوصفية.

-أدوات جمع المعلومات الأولية:

عند جمع المعلومات يمكن للباحث أن يختار احد أدوات البحث الأساسية وهي:

*الاستمارة/الاستبانة: وهي الأداة الأكثر انتشارا واستخداما لجمع البيانات الأولية وهي عبارة عن مجموعة من الأسئلة التي تطرح على الأشخاص
*الاستقصاء الهاتفية: وهي أفضل طريقة لجمع المعلومات بسرعة كما أنها أكثر مرونة من الإستبانة ويستطيع السائل توضيح الأسئلة غير المفهومة.

*المقابلة الشخصية: وهي طريقة ته=عد أكثر مرونة وفاعلية من المقابلات عبر الهاتف أو البريد لأن المقابلة يمكن إدراك أن كانت الإجابة غير كاملة أم لا وهي تأخذ نوعان:

-مقابلة فردية(حوار)

-مقابلة جماعية.¹

¹ -زكريا عزام وآخرون: مرجع سابق، ص159-165.

المطلب الثالث: جمع المعلومات والبيانات وتحليلها

أولاً- جمع المعلومات والبيانات:

إن جمع المعلومات المكتبية يكون أيسر عندما تكون تلك المصادر متاحة للباحث، أما حالة البيانات الميدانية فإن في ذلك بعض الصعوبة تتمثل في كيفية جمع الاستثمارات والإشراف على القائمين على عملية الجمع وترتيب الاستثمارات.

وتأتي المرحلة التالية بعد جمع البيانات وهي مراجعة ما ورد فيها من معلومات والتي تكون الإجابات الواردة في الواحدة منها متناقضة مع بعضها، والمرحلة الثالثة تتمثل في تمييز البيانات ووضع الرموز المتفق عليها لكل إجابات بهدف تسهيل العمل والإسراع في جمع البيانات وجميع البيانات أي تحويل الإجابات إلى أرقام بقدر ما أمكن، ووضعها على شكل مجموعات وفي جدول الإحصائية معد مسبقاً لهذا غرض أفضل للباحث في القيام بعملية التحليل والدراسة للمشكلة¹

يلاحظ أن معظم البيانات الأولية يتم تجميعها من خلال بعض الشركات المتخصصة في إجراء المقابلات مع موردين معينة التي تم اختيارها (المستهلكين، الموزعين، أصحاب الخبرة، والرأي...) وقد يتم الاعتماد في أحيان أخرى على أفراد متخصصين من داخل الشركة للقيام بعمليات المقابلة الشخصية أو الملاحظة كوسائل لجمع البيانات الأولية

قد يستخدم الباحث أكثر من طريقة أو أداة² لجمع المعلومات حول مشكلة الدراسة أو الإجابات عن أسئلتها أو للإجابة عن أسئلتها أو لفحص فرضياتها. ويجب على الباحث أن يقرر مسبقاً الطريقة المناسبة لبحثه أو دراسته، وأن يكون ملماً بالأدوات والأساليب المختلفة لجمع المعلومات لأغراض البحث العلمي، وهناك أربع طرق رئيسية لجمع المعلومات اللازمة لبحثه

¹ - ثامر البكري: التسويق وأسس ومفاهيم معاصرة، الطبعة العربية، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص 128.

² - علاء الغرباوي: مرجع سابق، ص 86.

-الملاحظة

-المقابلة

-الاستبانة

-الوثائق ولكل طريقة من الطرق خصائصها ومميزاتها الإيجابية والسلبية¹

ثانيا -تحليل البيانات:

بعد إن يتم تجميع البيانات يقوم باحثي التسويق بتحليل البيانات التي تم جمعها، ويتمثل الغرض الرئيسي للتحليل في القيام بعمليات التفسير والوصول إلى بعض الاستخلاصات المتعلقة بالكم الكبير من البيانات المجمعة لأغراض البحث، ويحاول باقي التسويق أن يضطلعوا بتنظيم وتحليل هذه البيانات باستخدام واحد أو أكثر من الأساليب الإحصائية شائعة الاستخدام في مجال بحوث التسويق، مثل الاعتماد على حساب التكرارات ذات الاتجاه الواحد، أو استخدام الجداول المستعرضة والتي تسمح للقائم بالتحليل بالنظر إلى الاستجابات الخاصة بسؤال واحد في علاقتها بالاستجابات الخاصة بسؤال أو عدة أسئلة أخرى، ويمكن للباحثين أن يقوموا باستخدام أساليب إحصائية أخرى أكثر قوة مثل اختبار الفروض وتحليل الانحدار ولا يتسع المجال هنا للتعرض لتفاصيل تلك الأساليب الإحصائية، التعرف عند الانتهاء من جمع البيانات يتولى الباحث الرئيسي ومساعدته مراجعة البيانات التي تم جمعها بهدف التأكد من وصول العدد الكافي من الاستبيانات أو الملاحظات أو المقابلات من المفردات التي تم التعامل معها بالإضافة إلى التأكد من عدم إدخال أي استمارات تحتوي على إجابات غامضة، أو متناقضة إلا بعد معالجتها الضرورية والعلمية.² تعد هذه المرحلة من أهم المراحل حيث أنها تقود إلى وضع التقرير النهائي الذي يرجع إلى الإدارة العليا والذي في ضوئه يتم اتخاذ القرارات،

¹ -رجي مصطفى عليان، مرجع سابق، ص418.

² -علاء غرباوي: مرجع سابق، ص87.

فإذا كان التقرير يتضمن معلومات واستنتاجات خاطئة، فإن القرارات تأتي خاطئة، وما يترتب هذه القرارات سيكون خاطئاً أيضاً والعكس صحيح.¹

المطلب الرابع: تقديم التقرير النهائي

يجب على الباحث أن ينتهي من عملية تحليل البيانات أن يقوم بإعداد وتقديم تقرير نهائي إلى الإدارة وينبغي أن ينطوي هذا التقرير على مناقشة النتائج التي تم التوصل إليها ثم وضع مجموعة من الاستخلاصات والتوصيات الخاصة بالبحث الذي تم الانتهاء منه ويجب التنويه هنا بأن رغبة الباحث تسويق في قيام مديري المنظمة باستخدام التوصيات المقدمة لهم إنما يتوقف على قدراتهم في إقناع هؤلاء المديرين بمصداقية نتائج وتوصيات البحث، وأن تلك النتائج والتوصيات قد تم التوصل إليها بالفعل من البيانات التي تم جمعها.²

بعد الانتهاء من تحليل البيانات باستخدام التحليل الإحصائي المناسب لموضوع البحث يبدأ غوجي مرحلة كتابة النتائج التي تم التوصل إليها ومناقشتها من أجل نشرها، أو عرضها على الإدارة عملياً، تعد هذه المرحلة الأخيرة من أهم المراحل لن النجاح في تنفيذها يعتمد على حد بعيد على مهارات الباحثين وموضوعيتهم من جهة بالإضافة إلى نوعية ومستوى التحليل الذي تم والذي منه تم استخلاص النتائج ومن ثم المضامين والتوصيات التي يجب تقديمها لمتخذ القرار تشمل هذه المرحلة ما يجب تضمينه للتقرير النهائي بالإضافة إلى كيفية وتوقيت عرض معنويات التقرير النهائي للدراسة.

المبحث الثالث: علاقة بحوث التسويق بنظام المعلومات

من أجل اتخاذ قرار رشيد تعتمد مختلف المستويات الإدارية على الحصول على أكبر قدر ممكن من المعلومات في مختلف البدائل المتاحة لاختيار المناسب، والملائم منها، ففي بعض الحالات³ قد تستطيع المؤسسة الحصول على جميع المعلومات التي يعتمد عليها

¹ - ربحي مصطفى عليان، مرجع سابق، ص 419-420.

² - محمود جاسم الصميدعي، بشير العلاق، مرجع سابق، ص 74.

³ - ربحي مصطفى عليان: مرجع سابق، ص 420.

في اتخاذ القرارات، غير أنه في حالات أخرى لا يستطيع الحصول عليها مما يؤدي بها إلى اتخاذ قرارات متذبذبة تتميز بعدم التأكد نظرا لنقص المعلومات المتعلقة بالمشكلة محل اتخاذ القرار، فتجنباً لمثل هذه الحالات يترتب على المؤسسة امتلاك نظاماً للمعلومات يقدم المعلومات اللازمة والمناسبة في الوقت المناسب لاتخاذ قرارات ذات كفاءة.

المطلب الأول: تعريف نظام المعلومات

قبل التطرق إلى نظام المعلومات يتم فهم معنى كلمة نظام أولاً، والمعلومات ثانياً:

أولاً - مفهوم النظام:

تعددت التعاريف الخاصة بالنظام من حيث الألفاظ ولكنها تتفق من حيث المعنى، فيعتبر le maigne النظام "كل شيء لا يمكن تعريفه، بأي شيء المحيط من أجل أي شيء (الهدف) يعمل أي شيء (الوظيفة) لأي شيء (الهيكل) ويتحول عبر الزمن (التطور).¹ كما يمكن تقديم تعريف آخر للنظام على أنه "عبارة عن مجموعة الجزاء المترابطة والمتكاملة والمتفاعلة والتي يؤدي كل منها وظيفة محددة وحيوية تساهم في تحقيق الغرض العام للنظام الموحد".²

ثانياً - المعلومات:

إن المعلومات هي بيانات تتعلق بحقائق ومواقف معينة يتم وضعها في محتوى ذو معنى لمتلقيها بحيث يضيف عليها قيمة لأنه يتأثر بها، ولأنها تحقق له منفعة معينة، تنتج المعلومة من تشغيل البيانات في نظام رسمي للمعلومات، وعلى ذلك يمكن القول إن البحث في خصائص المعلومات يتمثل في البحث عن الشروط اللازمة لوضع البيانات في محتوى ذو معنى للمتلقى وبالتالي البحث في تحديد أو إجراءات التشغيل الملائمة واللازمة لتحويل البيانات إلى معلومات.³

¹ - النعاس صديقي: أهمية نظم المعلومات في تدعيم الميزة التنافسية، مذكرة ماجستير، جامعة سعد دحطب بالبلدية، قسم العلوم التجارية، جوان 2005، ص 69.

² - نائل عبد الحفيظ عوامل: تطور المنظمات (المفاهيم والهيكل والأساليب)، ط2، مركز أحمد ياسين للنشر والتوزيع الأردن، 1995، ص 37.

³ - ثابت عبد الرحمن إدريس وجمال الدين محمد مرسي، مرجع سابق، ص 149.

أ- تعريف نظام المعلومات:

يواجه الباحثون عدة مشاكل في تعريف ما المقصود بنظام المعلومات وتقود هذه المشكلة على عدم وجود اتفاق عام بين المهتمين بنظم المعلومات على استخدام مصطلح واحد يعبر عن هذا النشاط، وهناك تعريف عديدة لنظام المعلومات:

يعرف إسماعيل السيد نظام المعلومات بأنه: "نظام متكامل لكل من العنصر البشري والدالة والذي يهدف على تزويد المؤسسة بالمعلومات اللازمة لتدعيم واستمرار العمليات العادية واليومية والإدارة هذه المؤسسة، ولعملية اتخاذ القرارات الإدارية، ويعتمد هذا النظام على العديد من العناصر مثل الحاسب الآلي بأجهزته اللازمة لتحضير وإعداد وتحليل البيانات وجميع أنواع البرمجة المستعملة معه والإجراءات اليدوية الخاصة بأعداد وتجهيز البيانات والنماذج الخاصة بتحليل البيانات والتخطيط والرقابة ولاتخاذ القرارات، ومجموعة الاصطلاحات أو البيانات التي تكون سهلة المنال ويزود فيها الحاسب الآلي"¹ كما يقدم robert reix: "نظام المعلومات هو مجموعة الموارد والرسائل والبرامج والأفراد والمعطيات والإجراءات التي تسمح بجمع وتخزين ومعالجة وإيصال البيانات والمعلومات على شكل نصوص أو صور أو رموز في المؤسسة"²

عرف kotter نظام المعلومات التسويقية: "أنه الهيكل المعقد والمتكامل من الأصل البشرية والأجهزة والإجراءات والذي صمم لتجميع البيانات من المصادر الداخلية والمصادر الخارجية للمنشأة لتوليد معلومات تساعد التسويقية في صنع القرارات السليمة".³

-نظام المعلومات التسويقية: "هو هيكل متداخل من الأفراد والأجهزة والإجراءات المصممة لتوليد المعلومات من المصادر الداخلية والخارجية لكي تستخدم كأساس لاتخاذ القرارات في مجالات محددة في ميدان التسويق".

¹ -إسماعيل محمد السيد: نظم المعلومات لاتخاذ القرارات الإدارية، المكتب العربي الحديث ، مصر بدون ذكر السنة، ص4.

² -ROBERT REIX :TAITEMENT DES INFORMATION ;EDITION FONCHER ;PARIS ;1980 ; P94.

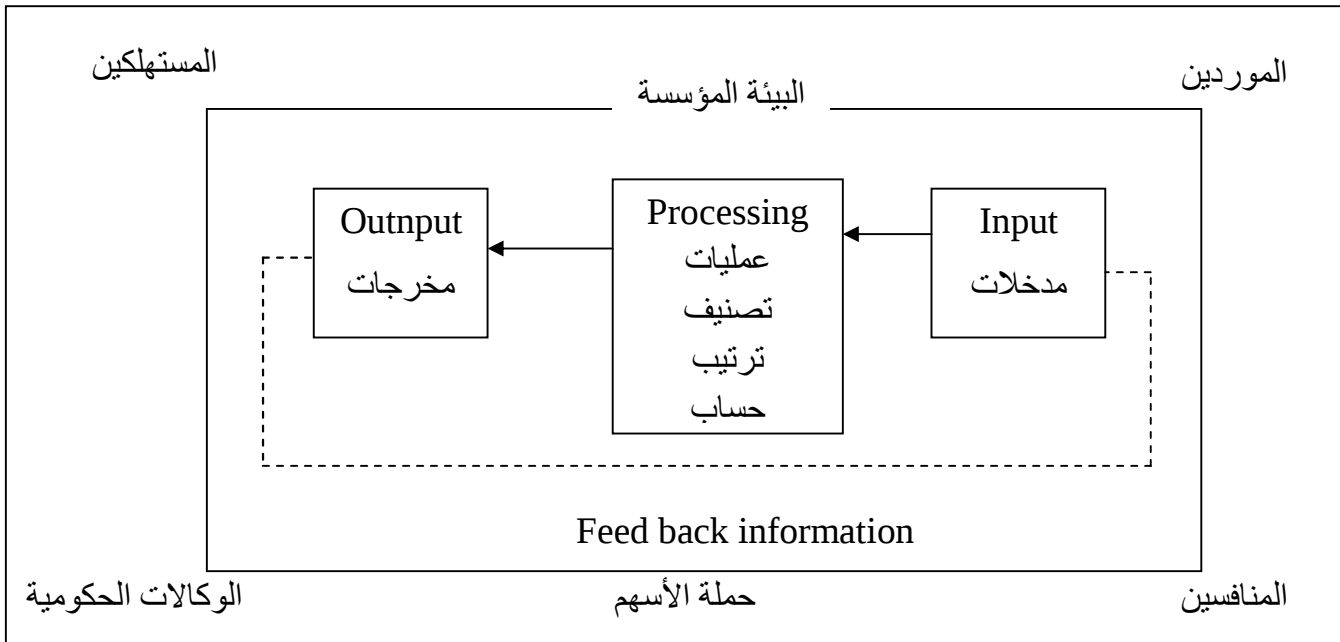
³ -.زكريا عزام وآخرون، مرجع سابق، ص153

من هذا التعريف هناك بعض الفروض الهامة:

- 1- يمكن نظام المعلومات التسويقية من إعداد خطة لتدفق المعلومات
- 2- يجب التنسيق بين عدد من الإدارات والتعاون بين الأفراد وبصفة خاصة بين مدير المبيعات، رجال بحوث التسويق، التحويل، محلي النظام، معدي البرامج، خبراء الكمبيوتر.
- 3- الإلمام بعلوم الكمبيوتر وكتابة الإحصاءات وتخزينها وتفرغها.
- 4- لن يفيد المشروع شيئاً إلا إذا تمكن من أن يحدد هدفاً لإحصاءات وكذلك مصادر المعلومات المطلوبة¹

فتحتوي نظم المعلومات عن المؤسسة والبيئة المحيطة، يتم إنتاج المعلومات من خلال ثلاثة أنشطة وهي: المدخلات والعمليات التشغيلية والمخرجات وتعتبر معلومات التغذية المرتدة مخرجات تترد على الأفراد المسؤولين عن إخلال الشكل التالي: ويمثل هيكل المعلومات التسويقية"

الشكل رقم (04) الشكل العام لنظام المعلومات



المصدر: سونيا محمد البكري: نظم المعلومات الإدارية - المفاهيم الأساسية، الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع، الإسكندرية، 1998، ص 15.

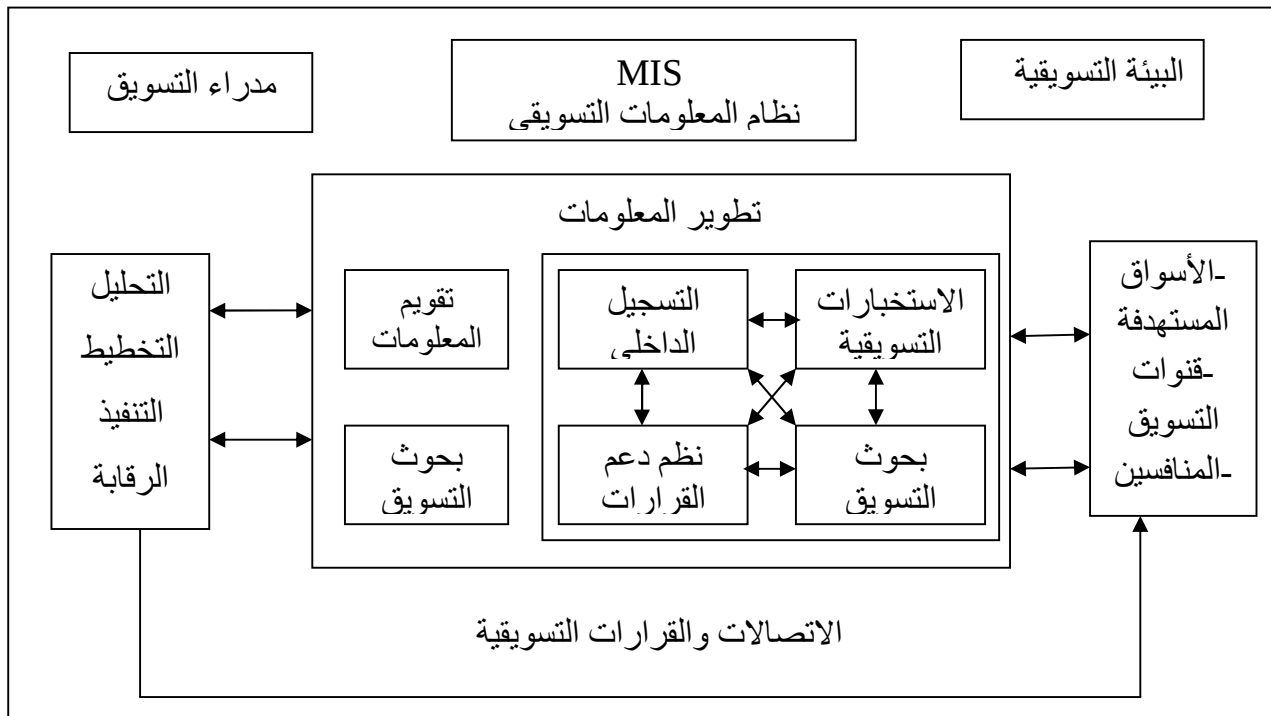
¹ - علي محمد الحاج أحمد وسمير محمود عودة: إدارة التسويق، مكتبة المجمع العربي للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2010، ص 108.

لقد أصبح من الضروري إن كل مؤسسة يجب ان تكون مزودة بنظام معلومات خاصة في الفترة الخيرة ومن بين الدواعي الأساسية لتبني نظام المعلومات داخل المؤسسة نوجز ما يلي:

- تعقد البيئة الخارجية وازدياد المنافسة وكثرة المنافسين وتعقد سلوك المستهلكين.
- انفجار المعلومات الذي أدى إلى التحول على اقتصاد المعلومات حيث أصبحنا نعيش في عصر أساسه المعلومات. وكذلك ظهور التقنيات الجديدة التي أفرزتها الثورة التكنولوجية والتي أدت على تطور تكنولوجيا المعلومات ومختلف أنظمتها.
- تعقد مهام وواجبات ووظائف الإدارة من ناحية اتخاذ القرار الذي كان يتبعه للتغيرات البيئة السريعة والغامضة.
- يعتبر نظام المعلومات موردا بالنسبة للمؤسسة خاصة في اتجاه القرارات الصائبة¹

المطلب الثاني: مكونات نظام المعلومات

نظام المعلومات التسويقي: التسويقي يتضح من خلال الشكل رقم (05):



SOURCE : Kotler Philip, Marketing Management, Ninth Edition, Prentice Hall, P 41.

¹ -سونيا محمد البكري: نظم المعلومات الإدارية، المفاهيم الأساسية، الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع، الإسكندرية، 1998، ص15.

وهذا الشكل الذي يؤثر فيه بأن مدراء التسويق يقومون بأداء مهام التحليل، والتخطيط والتنفيذ، والرقابة، وأنهم بحاجة للحصول على معلومات حول التطورات الحاصلة في البيئة فيما يتعلق بالأسواق المستهدفة، القنوات التسويقية، المنافستين العوامل البيئة العامة والخاصة، ولعل الأداة التي يستطيع المدراء استخدامها في تحقيق ذلك هو اعتماد نظام المعلومات التسويقي بعد أن يتم تقديم المعلومات التي هي بحاجة إليها ومن ثم توزيعها وإجراء العمليات في الأركان التي يتكون منها نظام المعلومات وهي:

أولاً- نظام السجلات الداخلية:

ويعد من أكثر النظم استخداماً من قبل مدراء التسويق، حيث يشتمل التقارير المكتوبة، المبيعات، الأسعار، مستويات التخزين والاستلام، التسليم... الخ ومن خلال هذه المعلومات يمكن لمدراء التسويق معرفة ماهية الفرص المتاحة أمامهم والمشكلات التي تعترض طريقهم¹

ثانياً- نظام الاستخبارات التسويقية:

وهي المعلومات اليومية حول التغيرات الحاصلة في الوسط التسويقي والتي تساعد المدراء في وضع المخططات التسويقية وتحسينها، ويحدد نظام الاستخبارات التسويقية المعلومات الضرورية من خلال البحث في الوسط التسويقي عن طريق جذب الشركة للموردين والوسطاء والمشتريين، لجمع المعلومات والبيانات عن المنافسين من خلال مراقبة أعمال ونشاطات المنافسين²

ثالثاً- نظام دعم القرارات التسويقية:

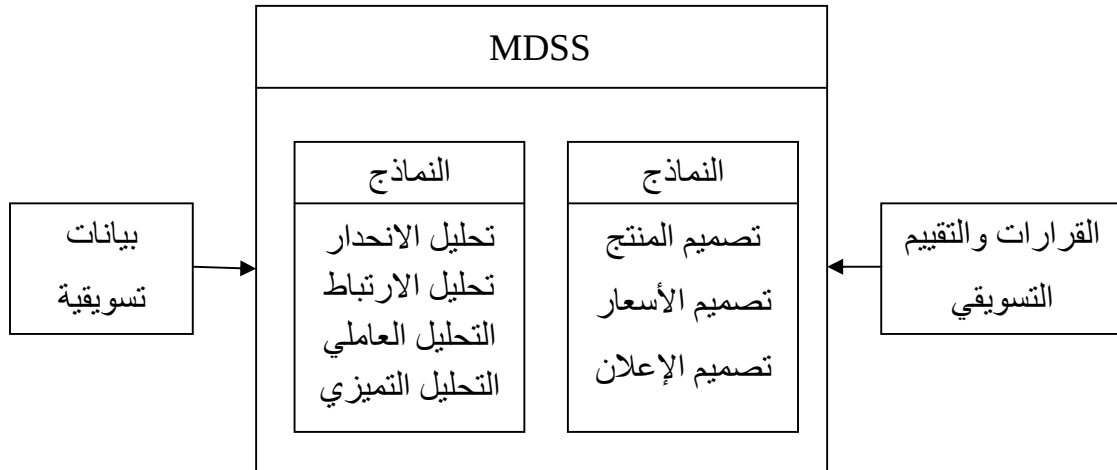
الاتساع والنمو في عدد المنظمات أوجب استخدام نظام دعم القرارات التسويقية لمساعدة مدراء التسويق في أن قراراتهم أكثر دقة وموضوعية ويمكن تعريفها على أنها تحصيل وتنسيق البيانات، النظم، الأدوات، والتكتيك والمرتبطة بدعم البرمجيات

¹ -رجعي مصطفى عليان: مرجع سابق، ص444.

² -زكريا عزام وآخرون: مرجع سابق، ص155.

والحاسوب الخاص بالمنظمة لتفسير المعلومات المناسبة بما يخص البيئة وقطاع العمال والتي تدور أساسا حول الفعل التسويقي، وبهذا الشكل فإن مدراء التسويق في عملهم هذا بحاجة إلى تحليل المشكلات واتخاذ فعل حيالها. وكما يتضح في الشكل التالي:

الشكل رقم 06: نظام دعم القرارات التسويقية



SOURCE : Kotler Philip, Marketing Management, Ninth Edition, Prentice Hall, P 146.

حيث يضع المدير الأسئلة التي تخص المشكلة التي بصددها معالجتها بعد أن يتم جمع البيانات اللازمة عنها في نموذج نظام دعم القرارات التسويقية يتم تحليلها إحصائياً عبر العديد من النماذج الإحصائية الجاهزة ، وبقدر تعلق الأسرة في الأنشطة التسويقية التي تقوم بها الشركة من تسعير وتصميم المنتج والترويج...الخ. وعملية التحليل هذه تأخذ بعين الاعتبار المتغيرات البيئية المختلفة التي تعمل بها المنظمة، وقد أصبح بالوقت الحاضر اعتماد كبيرة على هذه الأنظمة نتيجة للاستخدام الواسع للحواسيب في الأنشطة التسويقية المختلفة، وتعدد وتنوع المتغيرات والمشكلات التسويقية التي يواجهها المدراء والتي يصعب على العقل البشري إجراء التحليل الدقيق والسريع للعلاقات الكثيرة الحاصلة فيما بين هذه المتغيرات ونسبة تأثيرها المتبادل.¹

¹ - ثامر بكري: التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، مرجع سابق، ص 38.

رابعاً- البحوث التسويقية:

تعتبر بحوث التسويق جزءاً من نظام متكامل للمعلومات التسويقية و تهتم بدراسة الموضوعات والمشكلات التسويقية وينبغي أن لا تكون مشوشة.

ويمكن تعريف بحوث التسويق بأنها: تصميم نظامي لجميع وتحليل وعرض البيانات والاستنتاجات الملائمة لوضع تسويقي محدد يواجه المنظمة.¹

يمكن ان تكمل بحوث التسويق نظام المعلومات التسويقية إذا بالمعلومات المفيدة لاتخاذ القرارات التسويقية بصرف النظر عن الناحية التنظيمية في الشركة إما إدارة بحوث التسويق أو مركز للمعلومات التسويقية إلا أن الحاجة ماسة على الإحصاءات والمعلومات قبل اتخاذ القرار²

المطلب الثالث - الأنشطة الأساسية لنظم المعلومات وأهدافها:

الهدف الأساسي لنظم المعلومات هو إنتاج وتجميع وتوصيل المعلومات المفيدة لمتخذي القرارات وأن المدخلات الأساسية لها هي البيانات لذلك لابد أن تبدأ وظائف نظم المعلومات بتجميع البيانات وتنتهي بإنتاج وتوصيل المعلومات.

تتم عملية تحويل البيانات على معلومات من خلال سلسلة من الخطوات يطلق عليها دورة تشغيل البيانات وغالباً ما يصحب هذه الدورة عمليات إدارة ورقابة وامن للبيانات التي سيتم تشغيلها وفيما يلي سنتطرق إلى الوظائف التي يقوم بها نظام المعلومات:

أولاً-تجميع البيانات:

تبدأ وظيفة تجميع البيانات في نظم المعلومات بتحديد البيانات التي تعتبر المدخلات الأساسية للنظام، ثم تجميع هذه البيانات من مصادرها المختلفة وإدخالها على النظام وإعدادها للتشغيل من خلال مجموعة من الخطوات أهمها:³

¹ -محمود جاسم الصميدعي: رشاد محمد يوسف الساعد : مرجع سابق ، ص80.

² -علي محمد الحاج احمد: مرجع سابق، ص112.

³ -سونيا محمد البكري: مرجع سابق، ص30.

أ- **التسجيل والحصر:** يمثل هذا النظام في جلب البيانات الخاصة بالأحداث والعمليات والقرارات إلى النظام ثم تسجيلها حتى يمكن ان تستخدم في عملية التشغيل.

ب- **الترميز والتصنيف:** يتم إعداد البيانات في شكل أكثر ملائمة لأغراض التشغيل حيث يتم استخدام نظام ترميز معين، يمكن من معرفة هذه البيانات ثم يتم تصنيفها حيث توضع في صورة فئات أو مجموعة وفقا لخصائص مشتركة بين بيانات كل فئة أو مجموعة باستخدام نظام الترميز.

التدقيق: وتتضمن عملية فحص البيانات للتأكد من اكتمالها وصحتها وذلك للتأكد من أن عملية حصر وتسجيل البيانات قد تمت بطريقة صحيحة ودقيقة

ثانيا- معالجة البيانات:

يتم معالجة البيانات خلال مجموعة معينة من العمليات الأساسية لتحويلها على معلومات ذات معنى مفيد لمتخذي القرارات ولا تختلف العمليات الأساسية لتشغيل البيانات باختلاف نظام المعلومات سواء كان يدويا أو آليا أو إلكترونيا، وتتمثل العمليات الأساسية لتشغيل البيانات في عملية التصنيف والترتيب والعمليات الحسابية والمنطقية والمقارنة والتلخيص والتقرير، وبداية يجب ملاحظة أنه لا يشترط بالضرورة ان يتم القيام بهذه العمليات وفقا لتتابع معين أو أن يشمل كل تشغيل للبيانات نفس المجموعة نفسها من العمليات.

ثالثا - إدارة البيانات:

في معظم الحالات لا يتم تشغيل البيانات الخام فور تجميعها او الحصول عليها بل يتم حفظها وصيانتها وتجديدها حتى تكون متاحة وقت الحاجة إليها لأغراض التشغيل لذلك يقصد بوظيفة إدارة البيانات الأنشطة الخاصة وإدارة عمليات تخزين و استرجاع وتحديث البيانات¹. وتتمثل هذه الأنشطة في:

¹ - أحمد حسين علي حسين: نظم المعلومات المحاسبية، مكتب الإشعاع، الإسكندرية، 1997، ص31..

أ- **التخزين:** يعتبر من الأنشطة الرئيسية لأنه يقوم بحفظ بيانات ومعلومات تاريخية بالنسبة للنظام الكلي أو الأساسي (المؤسسة) ويغطي كافة جوانبه. لذلك تتم عملية التخزين بطريقة منظمة ومدروسة، بحيث يسهل استرجاعها عند الحاجة إليها.

ب- **تحديث البيانات:** يقصد به عمليات تحديث البيانات المخزونة لتأخذ في الاعتبار الحداثة والعمليات والقرارات التي تمت خلال الفترة الجارية، وبذلك يفترض أن تعكس البيانات المخزنة الأوضاع الحالية حيث يتم تجهيزها أو تحديثها أولاً بأول لما يجري من الأحداث

ج- **استرجاع البيانات:** وهو النشاط العكسي لنشاط التخزين حيث يقصد به استدعاء البيانات المخزنة لأغراض التشغيل واسترجاع النتائج وهو نشاط أساسي أيضاً من أنشطة نظم المعلومات حيث أنه من الصعب إن لم يكن من المستحيل تشغيل كل البيانات المتجمعة فور الحصول عليها في وقت واحد، إذن يمكن القول أن الهدف الأساسي من تخزين البيانات وتحمل تكلفة ومخاطر هذا التخزين هو إعادة استرجاعها في وقت لاحق لتشغيلها وترحيلها كمعلومات على المستخدمين.

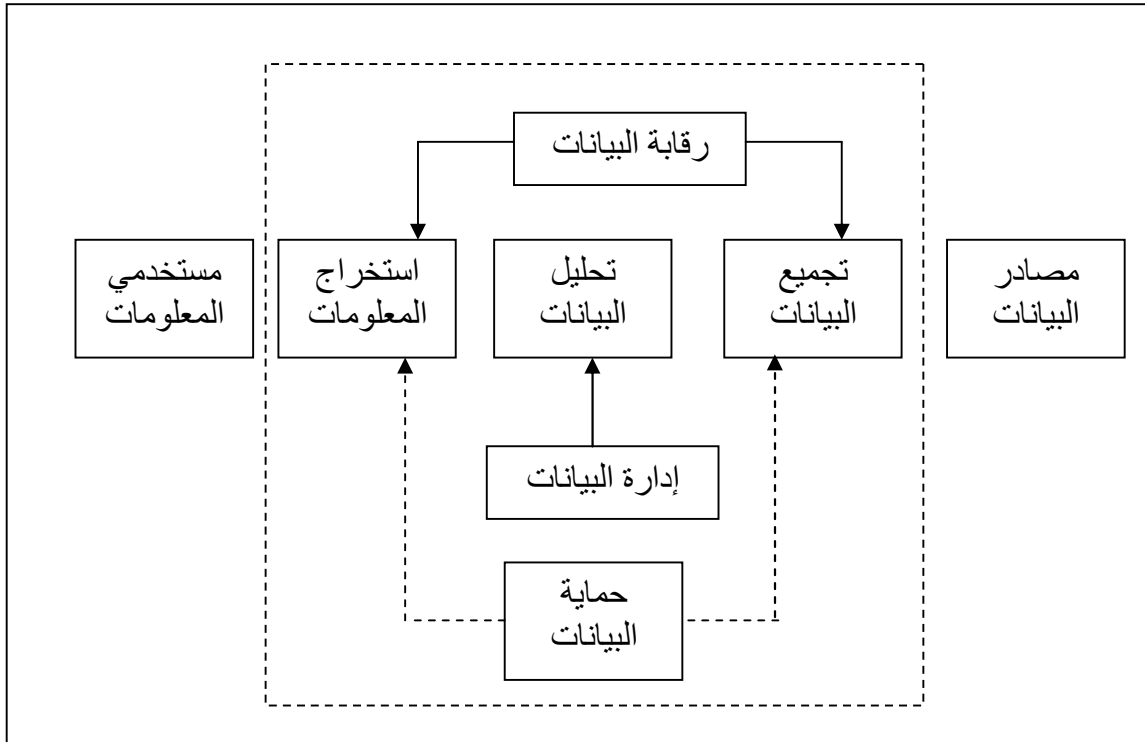
رابعاً- **رقابة وامن المعلومات:**

الهدف من هذه الوظيفة هو تفادي الوقوع في الأخطاء أثناء تشغيل البيانات وحمايتها من التلاعب والتأكد من صحتها ومن ثم الدقة في المعلومات.

خامساً- **إنتاج المعلومات وتوصيلها إلى مستخدميها:** وهي آخر وظيفة النظام المعلومات حيث يقوم بإيصال المعلومات المستخرجة من البيانات المعالجة وبالشكل المطلوب وفي الوقت المناسب لاحتياجات مراكز القرار بالمؤسسة.¹

الشكل رقم (07): مهام ووظائف نظام المعلومات

¹ -كمال الدين مصطفى الدهراوي، سمير كامل: نظم المعلومات، الدار الجامعية، الإسكندرية، ص20.



المصدر: كمال الدين مصطفى الدهراوي، سمير كامل: نظم المعلومات ، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1998، ص20.

المطلب الرابع: علاقة نظام المعلومات ببحوث التسويق:

يشكو الكثير من رجال الإدارة أنهم لا يملكون المعلومات الكافية او المناسبة التي يمكن أن يستندوا إليها عند اتخاذ القرارات، ويعتبر توفر المعلومات والإحصاءات أمام مدير التسويق مفتاح أو مدخل النظم، وهذا يتطلب إنشاء نظام المعلومات التسويقية، ولقد أدى ظهور مدخل النظم وكذلك أدى التداخل والتكامل في اتخاذ القرارات على نتيجة مؤداها أن الطريقة التقليدية في القيام بالبحوث أصبحت قديمة. والأمر الآن يتطلب إنشاء نظاما للمعلومات حسب احتياجات كل شركة على حدة، ويمكن النظر إلى هذا النظام على انه مركز الأعصاب العمليات التسويقية وهذا يعني تحولا من إدارة بحوث التسويق الى نظام متكامل للمعلومات.¹

¹ -علي فلاح الزغبى: إدارة التسويق منظور تطبيقي واستراتيجي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، الأردن، 2009، ص198.

ان العلاقة ما بين نظام المعلومات التسويقي وبحوث التسويق واضحة فبحوث التسويق هي جزء من نظام المعلومات وهي عبارة عن وسائل يتم من خلالها تجميع وتحليل المعلومات وتوفيرها لأصحاب القرار ونظام المعلومات التسويقي هو نام رسمي يتم تصميمه لإنتاج وتوزيع المعلومات بشكل مستمر ومنتظم على أصحاب القرار فإذا كانت بحوث التسويق تقوم بتوفير المعلومات فإن نظام المعلومات التسويقي يقوم بإدارة هذه المعلومات وتدفقها إلى أصحاب القرار، وتتولى وظيفة بحوث التسويق جمع وتحليل وتفسير البيانات حول المتغيرات البيئة الخارجية التي تخضع للسيطرة التسويقية وكذلك العوامل البيئية التي لا تخضع لسيطرة التسويق.¹

نجد كذلك أن العلاقة واضحة بين بحوث التسويق، ونظام المعلومات التسويقية حيث إننا عرفنا من قبل بحوث التسويق على أنها وسائل رسمية ومحددة لتوفير المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات التسويقية ونظام المعلومات التسويقية يمكن النظر لا إليه على انه نظام رسمي يتم تصميمه لإنتاج وتوزيع، بشكل منظم ومستمر المعلومات على مديري التسويق لاتخاذ القرارات التسويقية .

وعلى هذا فان بحوث التسويق تهتم بعملية توليد وتوفير المعلومات، بينما نظام المعلومات التسويقية والتي يتم استخدامها لمعاونة المديرين في كل مهمة من المهام الأساسية التي تتطوي عليها عملية اتخاذ القرارات التسويقية²

¹ -محمود جاسم الصميدعي ورشاد محمد يوسف الساعد، إدارة تسويق دار المناهج، عمان، الأردن، 2006، ص83.

² -ثابت عبد الرحمن إدريس: مرجع سابق، ص182

خلاصة:

من خلال ما تم الطرق إليه في هذا الفصل يمكن القول البحث تسويقي عملية منتظمة لتجميع وتسجيل وتحليل المعلومات عن مشكلة من مشاكل تسويق سلعة أو خدمة، فهو يمثل مصدرا هاما للمعلومات في حالة عدم توفر طرق أخرى لجمع هذه المعلومات. حيث أن الكثير من المعلومات التي تهم متخذي القرارات تجمع بطرق روتينية وإحدى هذه الطرق التي تزود مدير التسويق بالمعلومات العامة عند اتخاذ القرارات هي نظام المعلومات التسويقي لأنه يمثل تفاعل وبناء ما بين الأشخاص والأدوات والإجراءات الأخرى لجميع المعلومات المرتبطة بالمشكلة معينة في قسم التسويق من مصادر داخلية وخارجية لتساعد متخذي القرار على اتخاذ قراره.

وقد تناول هذا الفصل مفهوم بحوث التسويق وكيفية تطوره وأيضا أهم الوظائف الذي يقدمها مع ذكر أنواعه وبعدها الخطوات التي يمر بها لوصوله إلى تقرير النهائي ثم تقديم العلاقة التي تربط بحوث التسويق بنظام المعلومات مع مفهومه وأهم مكوناته وكذلك الأنشطة الأساسية له.

تمهيد:

باعتبار أن هدف أي مؤسسة هو محاولة افكتكك الريادة والسيطرة على أكبر حصة في السوق بين منافسيها فإنه كان لزاما عليها انتقاء تنفيذ برنامج عمل طويل الأمد يعتمد بالدرجة الأولى على صياغة إستراتيجية خاصة بها، وبالنظر إلى كون الإستراتيجية تتسم بالسرعة والتطور و التغيير الدائم، إضافة إلى أنها ذات اهتمام كبير من طرف مختلف المؤسسات الناشطة في المجال الاقتصادي، لا سيما وأنها تعد مفتاح نجاح المؤسسة في حالة استخدامها وفق معطياتها ومعاييرها الصحيحة.

وبالتالي فإنه من أجل تحديد المؤسسة لأسواقها المستهدفة من جهة، ودراسة وتحديد مختلف زبائنها ومنافسيها من جهة أخرى ، فإن هذا يؤدي إلى استخدام إستراتيجية تسويقية أين تستعمل من خلالها على وضع نقاط القوة التي يتم استغلالها ونقاط الضعف التي يتطلب معالجتها والتعرف على الفرص الواجب اغتنامها مع التهديدات الواجب تجنبها.

المبحث الأول: ماهية الإستراتيجية:

تستمد كلمة إستراتيجية جذورها من الكلمة اليونانية "Strategos" والتي ارتبط مفهومها بالخطط المستخدمة في إدارة المعارك وفنون المواجهة العسكرية ، إلّا أنها امتدت بعد ذلك إلى الفكر الإداري وصارت مفضلة الاستخدام لدى مؤسسات الأعمال وغيرها من المؤسسات الأخرى المهمة بتحليل بيئتها وتحقيق المبادرة والريادة في مجالات نشاطها.¹

المطلب الأول: تعريف الإستراتيجية التسويقية

وردت تعاريف كثيرة تعكس وجهات نظر الكتاب والباحثين حول إستراتيجية التسويق، فحسب Hofer et schendel (1978) : إستراتيجية التسويق هي: الصلة المبادرة بالغايات والاستراتيجيات الوظيفية الأخرى والتي تشكل جميعها الإستراتيجية التنافسية للمنظمة.

وحسب Davidson (1988): خدمة احتياجات المستهلك الفعلية وليس إلحاق الهزيمة بالمنافسين.²

كما عرفت الإستراتيجية التسويقية: بأنها الطريقة التي يتم بها تخصيص الموارد وتوزيعها واستخراجها لتحقيق الهدفين، وهما تحليل المستهلك وتحليل المنافسين وإشباع حاجات ورغبات المستهلكين وخلق ميزة تنافسية للشركة.³

عرفت كذلك بأنها العملية التي تتضمن تصميم وتنفيذ وتقييم القرارات ذات الأثر الطويل الأجل التي تهدف إلى زيادة قيمة المؤسسة من جهة نظر العملاء والمساهمين والمجتمع ككل.⁴

¹ ثابت عبد الرحمان إدريس، جمال الدين محمد المرسي: الإدارة الإستراتيجية، مفاهيم ونماذج تطبيقية، ط1، الدار الجامعية ، مصر، 2002، ص22.

² نزار عبد المجيد البراوي، وأحمد محمد فهمي البرزنجي: استراتيجيات التسويق (المفاهيم ، الأسس، الوظائف) ، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2008، ص137-138.

³ عبد السلام أبو قحف: أساسيات التسويق ، دار الجامعة الجديدة للنشر والتوزيع، الاسكندرية 2003، ص 59.

⁴ محمد أحمد عوض : الإدارة الإستراتيجية: الأصول والأسس العلمية، الدار الجامعية، مصر، 2000، ص 41.

وبالتالي فعلى المؤسسة أن تقوم بوضع إستراتيجية تسويقية محددة وواضحة تنطلق من تشخيص جيد وكامل لعناصر البيئة الداخلية والخارجية ، من أجل استغلال نقاط القوة في خلق ميزة تنافسية، وتفادي نقاط قوتهم وضعفهم لتفادي كل الأضرار والتأثيرات السلبية الناتجة عنهم.¹

المطلب الثاني: عناصر الإستراتيجية التسويقية:

تعتبر الإستراتيجية التسويقية قلب الخطة التسويقية التي يقوم مدير التسويق بإتباعها، وتعتمد الإستراتيجية على التحليل للموقف وعلى أهداف الشركة، فالإستراتيجية هي الطريقة التي بها يمكن تحقيق تلك الأهداف، وعلى الرغم من احتلال إستراتيجية التسويق على افتراض أن جميع الأسواق المستهدفة متجانسة، ثم تنتقل بعد ذلك إلى افتراض آخر وهو أن هناك اختلافات بين الأسواق السوقية المختلفة.

ونحن بصدد وضع إستراتيجية تسويقية، يجب على مدير التسويق أن يعرف طريقة استخدام أدوات التسويق المتوفرة تحت يديه لتحقيق هدف محدد سلفاً، فتتقسم المتغيرات التي يعمل في ظلها مدير التسويق إلى متغيرات يستطيع أن يتحكم فيها ويخضعها للرقابة، وأخرى تخرج من نطاق الرقابة.² هناك عنصرين أساسيين تتكون منهما الإستراتيجية التسويقية هما:

- السوق المستهدف.

- عناصر المزيج التسويقي.

ويؤكد هذا السياق إلى أن صياغة إستراتيجية التسويق تتأثر بعوامل البيئة الخارجية المؤثرة في صياغة وتشكيل الإستراتيجية.

¹ حكيم بن جروه: دور إستراتيجية التسويق في تحسين خدمات مؤسسات الاتصال، مذكرة ماجستير، جامعة البليدة، الجزائر، 2007، ص 06.

² - علي فلاح الزعبي: إدارة التسويق، منظور تطبيقي وإستراتيجي، دار اليازوري العلمية لنشر والتوزيع، الطبعة العربية، عمان ، الأردن، 2009، ص 110.

أ- السوق المستهدف:

تعتبر الخطوة الأساسية والمهمة في تجزئة السوق للوصول إلى ما تريد المنظمة تنفيذه من استراتيجيات تسويقية في تعاملها مع السوق.¹ ويعني التسويق المستهدف تركيز جهودنا على هؤلاء القطاعات من الأفراد المرجح إقبالهم على السلعة أو الخدمة، وهناك سببان رئيسيان لتفضيل استهداف قطاعات السوق عن السوق الجماعية:

1- أنه ليس بالأمر الفعال إقناع الأفراد للإقبال على شراء نفس المنتج فهناك احتمال أكبر من الأفراد أن تشتري منتجك عن الآخرين، ولنفرض أن مواردك للتسويق محدودة فبالتالي من المنطقي أن تركز على العملاء الأسهل أولاً.

2- من المؤكد أن كل فرد يختلف عن الآخر، وبالتالي لا تستطيع أن تقوم بتصنيع منتج لا مثيل كل عميل فريد، كما أن الميزات الاقتصادية يملي علينا ضرورة اقتصار خط الإنتاج على أصناف قليلة للمنتج، وأن تقوم بتقسيم السوق إلى قطاعات ثم تستخدم أسلوب التسويق المستهدف للوصول إلى الأفراد الذين يروق لهم منتجك.²

وهناك أساليب لتحديد السوق المستهدف: يوجد أسلوبان رئيسيان لتحديد السوق المستهدف وهما:

أولاً: أسلوب الأسواق الموحدة:

في هذا الأسلوب يفترض أن حاجات الأفراد ورغباتهم تكون متشابهة أو متجانسة، وعلى هذا الأساس تقوم السوق باستهداف المسوق من خلال مزيج تسويقي واحد أي سلعة واحدة، وسعر واحد، ونظام توزيع واحد، ووسائل ترويج واحدة لجميع المستهلكين دون تمييز، وقد يكون هذا الأسلوب من الناحية النظرية صائباً، إلا أن واقع الأسواق لا يقر بذلك، فمن غير المعقول أن يقوم جميع المشتريين بشراء قميص واحد، بتصميم واحد،

¹ - ثامر البكري: استراتيجيات التسويق، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، عمان، الأردن، 2008، ص 69.

² - سارة واين: أساسيات التسويق (مرشد الأذكاء الكامل)، دار الفروق للنشر والتوزيع، الطبعة العربية الأولى 2001، والطبعة الأجنبية 1997، القاهرة، مصر، ص 131.

ولون واحد وحجم واحد، كما أن النطق لا يقرأ بأن يقوم جميع المستهلكين بشراء منزل بنفس التصميم والسعر ، كما أن السوق لا يكون قادرا من الناحية العملية على تطوير ومتابعة برنامج تسويق واحد يشبع حاجات ورغبات الزبائن كافة.

ثانيا: أسلوب تقسيم السوق إلى قطاعات:

يقوم هذا الأسلوب على حقيقة مفادها أن للمستهلكين رغبات وحاجات وتفضيلات وميول من السلعة أو الخدمة غير المتجانسة، حيث تختلف هذه الحاجات والرغبات اختلافا كبيرا من مستهلك إلى آخر أو من فئة إلى أخرى، إن هذا الأسلوب يفترض أن هناك قطاعات تسويقية مختلفة، وكل قطاع تسويقي يشتمل على أفراد ذوي حاجات ورغبات متشابهة ضمن القطاع المختار ذاته ، وعليه فإن كل قطاع من هذه القطاعات يحتاج إلى مزيج تسويقي مختلف عن القطاعات الأخرى.¹

ومن هذا نجد أن التسويق المستهدف هو نمط تسويقي يقوم البائع فيه بالتمييز والتفريق بين مجموعات مختلفة تشكل في مجموعها السوق الكلي ، ويقوم باختيار قطاع أو أكثر من هذه القطاعات ويركز عليها ، كما يقوم بتطوير المنتجات والمزيج التسويقي الذي يتلاءم مع احتياجات ورغبات كل سوق من هذه الأسواق.² فتقسيم السوق إلى قطاعات يمكن إدارة المنشأة من المنافسين، وتستطيع أن تحدد القطاعات التي تلقى فيها منافسة قوية، فتستطيع توفير موارد المنشأة، وتحديد أهداف السوق تحديدا دقيقا ثم بعد ذلك تقييم الأداء ، وتقارن بين الأداء والنتائج وبين المستويات والأهداف الموضوعية.³

ب - متغيرات عناصر المزيج التسويقي:

بعد أن يكون مدير التسويق قد حدد السوق المستهدف، توجه الشركة جميع استطاعتها لإشباع حاجات ذلك القطاع المستهدف بشكل مريح من خلال أربع

¹ - حميد الطائي ، بشير العلاق: مبادئ التسويق الحديث "مدخل شامل" ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، عمان الأردن، 2009، ص57-58.

² - عامر عبد الله موسى: إدارة التسويق ، الطبعة الأولى، دار البداية ناشرون وموزعون ، عمان ، 2009، ص48.

³ دعاء مسعود ضمهر: إدارة التسويق، مكتبة المجتمع بلعربي للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، عمان، الأردن، 2006، ص39.

إستراتيجيات رئيسية هي: إستراتيجية المنتج، إستراتيجية السعر، إستراتيجية الترويج، إستراتيجية التوزيع والتي قرنت بالمزيج التسويقي التقليدي والذي يصلح للمؤسسات الصناعية والربحية على وجه التحديد، وقد أضاف علماء التسويق ثلاثة عناصر أخرى للضمها للمزيج التسويقي لتتلاءم مع المنتجات الخدمية وقطاع الخدمات وهي: الناس، الدليل المادي أو البيئة المادية وعملية تقديم الخدمة أي أن المزيج التسويقي أصبح يتكون من سبعة عناصر، إستراتيجية لتوافق حاجات وأفضليات السوق المستهدف محددا كل إستراتيجية منها هي متغير في هذا المزيج، وهي تقرر درجة نجاح التسويق، فالقرارات الخاصة بالمنتج، السعر، الترويج، التوزيع تتأثر بعوامل البيئة في الدائرة الخارجية، وهي عوامل خارج نطاق سيطرة الشركة في نجاح أو فشل إستراتيجية التسويق.¹

المطلب الثالث: أنواع الإستراتيجية التسويقية:

تعد أنواع الإستراتيجية التسويقية بمثابة خيارات تفاضل للمنظمة فيما بينها إزاء بيئتها المحيطة وخاصة في جوانب توجهها نحو المستهلك وسلوكها إزاء المنافسين، تختلف أنواع الإستراتيجيات باختلاف وتعدد الكتاب.

-فحسب day1995: الإستراتيجيات التسويقية تتمثل تلك الخاصة بالمزيج التسويقي: المنتج، السعر، التوزيع والترويج.

-فهي جوهر أي إستراتيجية تسويقية تنتهجها المنظمة.²

1- إستراتيجية المنتج: product strategy :

تتضمن إستراتيجية المنتج تحديد نوع المنتجات التي ستقوم الشركة بتقديمها للسوق المستهدف فهي تشمل قرارات خاصة بخدمة الزبائن، تصميم الغلاف، العلامات والأسماء التجارية الكفاءات، دورة حياة المنتج، الإحلال وتطوير للمنتجات الجديدة

¹ نظام موسى سويدان وشفيق إبراهيم حداد: التسويق (مفاهيم معاصرة)، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، عمان، الأردن، 2006، ص39.

² - نزار عبد الحميد البروراري، أحمد محمد فهمي البرزنجي: مرجع سابق، ص 138.

2- إستراتيجية السعر : price strategy :

وهي واحدة من أصعب المجالات في اتخاذ القرار والتي تتعامل بطرق وضع أسعار مربحة ومعقولة للمنتج، وتعرف بأنها : " عنصر في اتخاذ القرارات التسويقية والتي تتعامل بطرق وضع قيمة تبادلية بحيث تكون مربحة للشركة ومعقولة للمستهلك".

3- إستراتيجية التوزيع : distribution strategy :

تهدف إستراتيجية التوزيع إلى ضمان أن المنتجات سوف تكون متوفرة - بحيث الحاجة - إليها بالكميات والأماكن والأوقات المناسبة. وهذا فإستراتيجية التوزيع تتضمن قرارات التوزيع: النقل، التخزين، الرقابة على المخزون، تنفيذ الطلبات، واختيار قنوات التوزيع التي تشمل الوسطاء - تجار الجملة - ويمثلان الحلقة الوسيطة ما بين المنتج والمستهلك أو المستعمل.

4- إستراتيجية الترويج : promotion strategy :

الترويج هو حلقة اتصالات ما بين البائعين والمشتريين، وتستخدم المنظمات العديد من الوسائل الاتصال رسائلهم الترويجية حول المنتج ويمكن إيصال الرسائل مباشرة من خلال ممولين المبيعات - البيع الشخصي - أو غير المباشر خلال الإعلانات وأدوات تنشيط المبيعات.

المطلب الرابع: كيفية إعداد إستراتيجية تسويقية.

لا يمكن للشركات ومهما كانت قدراتها التسويقية والنجاحات التي تحقها في الأسواق ممارسة التسويق الإستراتيجي إلا بعد القيام بالأعداد الجيد لإستراتيجية التسويق والتخطيط الاستراتيجي للتسويق وكذا تنفيذ الخطة الإستراتيجية التسويقية¹

أولاً - تعريف التخطيط الاستراتيجي للتسويق .

يقصد بالتخطيط الاستراتيجي للتسويق تطبيق مبادئ التخطيط الاستراتيجي في

¹ منير نوري : التسويق : مدخل المعلومات و الاستراتيجيات ، ديوان المطبوعات الجامعية / الساحة المركزية ، بن عكنون ، الجزائر ، 2009 ، ص179 .

وظيفة التسويق، ولو تمعنا في مكونات كلمة التخطيط الاستراتيجي، لوجدناها تتكون من كلمتين أساسيتين في لغة الأعمال، وهما التخطيط والإستراتيجية .

أ - **التخطيط:** يعد التخطيط الوظيفة الأولى من وظائف الإدارة، فهو القاعدة التي تقوم عليها الوظائف الإدارية الأخرى، وهو التقرير سلفا بما يجب عمله لتحقيق هدف معين وهو عمل يسبق التنفيذ.¹

ب - **التخطيط الاستراتيجي:** يعرف التخطيط الاستراتيجي علي انه العملية الإدارية التي تقوم بتنمية والحفاظ على وضع استراتيجي للمؤسسة يلائم بين أهدافها ومواردها وبين الفرص المتغيرة في السوق.²

كما يعرف التخطيط الاستراتيجي هو التبصر بالشكل المثالي للمؤسسة في المستقبل وتحقيقه. وكذلك من يعرفه بانه: "هو رد فعل لكل من نقاط الضعف و القوة في الأداء المؤسسة وللتحديات والفرص الموجودة في البيئة وللتطوير مجالات التميز والتنافس للمؤسسة في المستقبل"³

ثانيا - خطوات التخطيط الإستراتيجي.

تمر عملية الإعداد الإستراتيجي التسويقية بعدة خطوات تتمثل في:

أ - **التحضير الإعداد الإستراتيجية التسويقية:** للمتسوقين طريقة تفكير خاصة بهم، شأنهم في ذلك شأن المحاسبين والمهندسين والعلماء وعادة ما ينظر المتسوقين إلى عملية إدارة التسويق على أنها تتكون من خمس خطوات أساسية يمكن عرضها كما يلي:

$$R \rightarrow STP \rightarrow MN \rightarrow I \rightarrow C$$

حيث تعني:

R: Research البحوث (بحوث التسويق).

¹ مرزوق سعد ، اثر الخطة التسويقية على تدعيم المركز التنافسي للمؤسسة ، مذكرة ماجستير ، جامعة سعد دحلب ، البليدة ، بدون ذكر السنة ، ص 54-55 .

² محمد فريد الصحن وطارق طه : إدارة التسويق ، دار الفكر الجامعي ، الإسكندرية ، مصر ، 2002 ، ص 153 .

³ نادية العارف: الإدارة الإستراتيجية إدارة الألفية الثالثة ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، مصر ، 2001 ، ص 24 .

Step: segmentation التجزئة أو التقييم. الاستهداف targeting وتنشيت صورة .

المنتج: positioning في ذهن العملاء.

Mm: مزيج التسويق: marketing mix ومعروفة بطريقة شائعة ب 4 ps .

I: التنفيذ. implementation.

1- البحوث:

هي نقطة البداية بالنسبة للتسويق فبدون بحوث تدخل الشركة السوق مثل الرجل الأعمى، ويتضمن بحث السوق الجيد بحثا في عرض السوق وإعداد التقديرات المالية بناءا على الإستراتيجية المقترحة موضحة إذا كانت العائدات ستحقق أهداف الشركة، وتقود البحوث الشركة إلى معرفة أن المشتريين في السوق يختلفون عادة في احتياجاتهم وتصوراتهم واختياراتهم المفضلة. فمثلا النساء يحتجن إلى أحذية مختلفة عن أحذية الرجال والرجال البدينين يحتاجون إلى أحذية مختلفة عن أحذية الرجال النحفاء وعندما تدخل الموضة سوق الأحذية يتوسع التفضيل بدرجة أكبر كنتيجة للاختلاف في الدخل والتعليم والذوق.

2- تجزئة السوق – الاستهداف وتبين صور المنتج -:

طالما أنه من المحتمل أن تكشف البحوث عن شرائح العملاء المختلفة يجب على الإدارة أن تقرر الشريحة التي تتعقبها، يجب عليها أن تستهدف تلك الشرائح التي يمكنها أن تقدم لهم متميزة ويمكن أن نختار الشرائح المستهدفة بتعقل بناءا على التأكد من قدراتها بالمقارنة مع المتطلبات النجاح في كل شريحة يجب على الشركة أن تثبت منتجاتها بحيث يعرف عملائها المستهدفون الفوائد الرئيسية لمنتجاتها المعروضة للبيع.¹

وتعتبر هذه العملية جزء من التسويق الاستراتيجي وأداة للبحث عن المزايا التنافسية من خلال البحث والكشف عن الفرص الكامنة في السوق، ولها أهمية تسمح بـ:

¹ - منير نوري: مرجع سابق، ص179-181.

-تعريف دقيق للسوق من خلال الكشف الدائم لتطور وتغيير احتياجات ورغبات المستهلك.

- توفير الأساس السليم لتخطيط وتصميم الاستراتيجيات التسويقية بكفاءة عالية وفعالة.

- دراسة المستهلك من حيث حاجاته ودوافعه من تحديد المنظمة استراتيجيات المزيج التسويقي المناسب تشبع من خلاله الحاجات بكفاءة.

- الاستخدام الكفء للموارد التسويقية وتخصيصها على قطاعات السوق بأفضل طريقة ممكنة.

- التحديد الدقيق للأهداف التسويقية ومن ثم تقييم الأداء التسويقي في كل قطاع عن طريق المقارنة بين الأداء الفعلي وبين المستويات والأهداف المسطرة سلفاً.¹

3- مزيج التسويق (التخطيط التكتيكي للتسويق):

يجب على مسوقي الشركة أن ينتقلوا بعد ذلك إلى مرحلة التسويق التكتيكي ويجهزوا أدوات المزيج التسويقي الذي يدعم ويوصل تثبيت صورة المنتج في أذهان العملاء، تعرف هذه الأدوات بالأربعة 4PS:

- المنتج: يعني ما يعرضه السوق نفسه خاصة، ومجموعة الخدمات التي يحصل عليها المشتري عند شرائه.

- السعر: يعني سعر المنتج بالإضافة إلى الرسوم الأخرى مقابل التوصيل والتصريح والمكان.

- التوزيع: ويعني الترتيبات التي تعمل لجعل المنتج في متناول المشتري ووصوله إلى السوق المستهدف.

4- التنفيذ والرقابة:

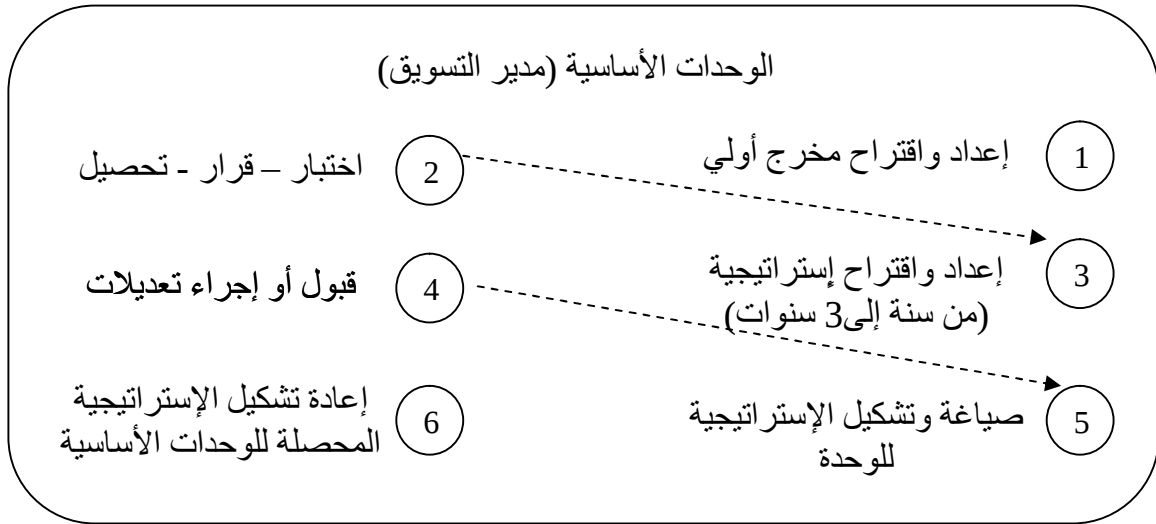
بعد عملية التنفيذ وسير النشاطات تأتي عملية الرقابة التي تمثل النقطة الأخيرة في عملية التحضير لإعداد إستراتيجية التسويق ، فالشركات الناجحة هي المتعلمة أنها تجمع

¹ - سامية حلول: التسويق والمزايا التنافسية: مذكرة دكتوراه ، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2008، ص146-147.

التقنية الراجعة من السوق وتراجع وتقييم النتائج وتقوم بالإصلاحات التي يتم تصميمها لتحسين أدائها.

- إن نظام إعداد إستراتيجية التسويق يجب أن يحترم، وأن يأخذ في الحسبان التحديات.¹

الشكل رقم 08: نظام إعداد الإستراتيجية التسويقية



المصدر: التسويق: مدخل المعلومات والاستراتيجيات، ديوان المطبوعات الجامعية، الساحة المركزية، بن عكنون، الجزائر، 2009 ص 183

- هدف هذا النظام هو تسهيل بين النظرة المفصلة وبين النظرة الكلية أي بين تحليل الوظائف والتحليل الشامل ويسمح كذلك بتهيئة الاحتمالات واكتشاف الاختيارات لوضعيات متوسطة التعقيد من خلال ستة مراحل يتراوح أجلها من 1 إلى 3 سنوات.

إن نظام إعداد الإستراتيجية التسويقية يتطلب:

- إعداد مخطط تسويق الوحدة: والذي يتميز بضمان نظرة واضحة للأهداف والأخطار والوسائل على مختلف الأسواق وإعداد سيناريوهات بجديلة بالاعتماد على أنظمة معلومات جزئية فعالة وهو لا يستطيع تعويض المخططات العامة للمؤسسة التي تعالج حقيقة الزبائن والأسواق والمنافسين والعمال التسويقية للمؤسسة.

- إعداد مخطط تسويق للوحدات الأساسية: هذه المخططات تتموقع على مستوى الأسواق وقطاعاتها والأعمال الواجب القيام بها وتكون أكثر تفصيلا ويجب أن تساعد المؤسسة في

¹ - منير نوري: مرجع سابق، ص 181-182.

فهم الأداءات المختلفة لمختلف الأسواق التي تقدم عرضها وهي تجمع معلومات في وثيقة تترجم الوظائف الحالية والعكس من خلال تشخيص التطورات ورسم السيناريوهات المحتملة وإعطاء الأسباب التي قد تؤدي للجوء لهذه الأخيرة.¹

المبحث الثاني: جمع وتحليل المعلومات عن متغيرات البحث التسويقي.

يعتبر تحليل السوق وجمع المعلومات بمثابة الخطوة الطبيعية لأي نشاط تسويقي حيث أن هذه المعلومات تعتبر بمثابة الأساس الذي تبنى عليه الخطة التسويقية بمختلف جوانبها، ومن الاستعانة في هذه الخطوة بالجهود المبذولة من جانب إدارة التسويق أو الوكالات المتخصصة ببحوث التسويق والاستراتيجيات التسويقية، وإتباع الخطوات العلمية في دراسة السوق، وهنا تبرز الدور الكبير الذي تقوم به بحوث التسويق في إعداد الاستراتيجيات التسويقية في المؤسسة الاقتصادية، بمختلف المعلومات عن السوق الذي تنشط فيه المؤسسة.

ويمكن تقسيم البيانات التي تقوم بحوث التسويق بجمعها والتي تساعد في عملية الإعداد الإستراتيجية إلى ثلاث أنواع من البيانات وهي:

- بيانات متعلقة بالسوق (دراسة السوق).

- بيانات متعلقة بالسلعة

- بيانات بالمستهلك (دراسة المستهلك).²

المطلب الأول: جمع وتحليل المعلومات عن السوق

لقد تعددت التعاريف التي قدمت للتسويق واختلفت حيث تناوله البعض على أنه: توزيع المنتجات والبعض الآخر عرفه على أنه مجموعة عمليات، بينما نظر البعض الآخر على أنه وظيفة متكاملة ويعود سبب ذلك إلى التغيرات التي شهدتها ميدان التسويق

¹ - منير نوري، مرجع سابق، ص182.

² - تبعة صونيا وشريف مراد، مجلة حول بحوث التسويق في تفعيل القرارات التسويقية في المؤسسة الاقتصادية .

كما يعرف أيضا على حسب الجمعية الأمريكية للتسويق على انه عملية التخطيط ووضع المبادئ والتسعير والدعاية والتوزيع، للأفكار والبضائع والخدمات من أجل معاملات تجارية ترضي رغبات كلا الطرفين: الفرد (المشتري)، والشركة (البائع).¹

- كما يعرف كل من Pride and ferrel التسويق يتكون من الأنشطة المختلفة للأفراد والمنظمات التي تسهل وتعجل بإشباع علاقات التبادل في بيئة محيطية ديناميكية وذلك من خلال تقديم السلع والخدمات والأفكار وتوزيعها والترويج لها وتسعيرها ويعرفه أيضا Park and Zaltam التسويق على أنه مجموعة من الأنشطة التي تؤدي إلى تحقيق عمليات التبادل والتي تضم تنمية وتطوير المنتجات والتسعير والترويج كما تتضمن المتابعة والاستجابة لأنشطة المنافسين ورغبات المستهلكين والسياسات الحكومية وكذلك للتغيرات المختلفة في أوضاع البيئة الخارجية ويعرفه فيليب كوتلر "التسويق على انه نشاط إنساني موجه لإشباع الحاجات والرغبات من خلال عمليات التبادل".²

أولاً: البيانات المتعلقة بالظروف التسويقية:

البيانات المتعلقة بالظروف التسويقية هي تلك البيانات التي تتعلق بالبيئة التي تعمل في ظلها النشاط التسويقي بصفة عامة ونشاط الأعداد بصفة خاصة، ويلاحظ أن هذه البيانات تتعلق بمتغيرات بيئية لا يمكن لرجل التسويق التحكم فيها، ولا تقع تحت سيطرته، ولكن عليه أن يأخذها في الحسبان عند تخطيطه للخطة التسويقية المختلفة، وأمثلة هذه البيانات .

أ- معلومات عن حجم الطلب في السوق واتجاهاته:

فمعرفة حجم السوق الحالي وقياسه ومقارنته بالإمكانات المتاحة في السوق يمكن من معرفة مقدار الفرص التسويقية المتاحة للمؤسسات للاستفادة منها، فإذا كان حجم

¹ - رؤوف شبايك: التسويق للجميع، شبكة أبو نواف، abunauaf z\$ v td lhvs، صدر في مارس، ص09.

² - زكريا أحمد عزام: مرجع سابق، ص3.

السوق الفعلي، أقل من إمكانيات السوق الإجمالية فإن ذلك يعني ان هناك فرصا تسويقية لم يتم إشباعها، أما إذا كان حجم السوق المحلي مقارب للإمكانات السوق الإجمالية فإن ذلك قد يؤدي إما إلى زيادة معدلات الاستخدام من جانب المستهلكين السلع المنافسة دون كسب المستهلكين جدد بصورة كبيرة، وتعكس اتجاهات الطلب على الصناعة بصفة عامة وعلى سلع المؤسسة بصفة خاصة بعدا هاما ضمن التخطيط، فإذا كانت السلعة في سوق غير متشبع فإن اتجاه الطلب غالبا ما يكون في زيادة والعكس صحيح.

ب- حصة المؤسسة من السوق مقارنة بحصص المنافسين:

إن تحليل مبيعات الصناعة ومعرفة حصة المؤسسة من هذه المبيعات، ستوضح للمعلن الوضع التنافسي الذي يعمل فيه وتفيده في تخطيطه لأوجه التركيز المختلفة.

ج- بيانات عن المنافسين واستراتيجياتهم التسويقية:

إن التعرف على خطط المنافسين فيما يتعلق بنشاطاتهم التسويقية يتيح الفرصة للمؤسسة عند تخطيطها للخطة التسويقية أن تأخذ في الاعتبار نقاط القوة والضعف في هذه الخطط حتى يتسنى لها أن يتحقق مركزا تنافسيا ويمكن أن تتناول دراسة المنافسين ما يلي:

- 1- مبيعات المنافسين من حيث الكمية والقيمة ومناطق البيع وفئات المستهلكين
- 2- تكاليف الإنتاج وأسعار البيع والسياسات البيعية كالخصم والائتمان
- 3- مواسم البيع ومدى توافقها أو اختلافها مع مواسم بيع السلعة أو الخدمة المخطط
- 4- مجموع المبالغ التي يقدمها المنافس لها عن كل من منتجاته سنويا.
- 5- أسباب إقبال المستهلكين على السلع المنافسة وعوامل تفضيلهم لها من حيث الجودة والطرار والسعر، الكمية والخدمات البيعية... الخ¹

¹ -شريف مراد: دور بحوث التسويق في تفعيل الإعلان، مذكرة ماجستير، المؤسسة الاقتصادية، جامعة المسيلة، 2006، ص 85.

6- إن هذه البيانات وغيرها تساعد مدير التسويق على التعرف على السوق المرتقبة للسلعة أو الخدمة ويساعد على كذلك على ابتكار أفكار جديدة تتلاءم مع أذواق المستهلكين ودوافع شرائهم.

ثانيا: البيانات المتعلقة بالقطاعات السوقية:

إن من الواجبات الأساسية في عملية التخطيط للنشاط التسويقي، تحديد السوق الأساسية التي تخدمها المؤسسة وذلك يمكن تحديد خصائص تلك السوق وطبيعتها، واستغلال تلك المعلومات في تخطيط وتوجيه النشاط التسويقي أي أن المؤسسة لا تستطيع ان تستوعب كل المستهلكين المحتملين، بل هناك دائما فئة من المستهلكين تكون السوق الأساسي للمؤسسة التي تعتمد عليها اعتمادا رئيسيا في تحقيق الجانب الأكبر من معاملاتها معها، وتقوم بحوث التسويق في هذا الصدد بتزويد رجل التسويق بأهم المعلومات من القطاع السوقي الموجه للمزيج التسويقي.

أ- مفهوم تقسيم السوق:

يمكن تعريف مفهوم تقسيم السوق أنه: عملية تقسيم السوق الكلي للسلعة أو الخدمة على عدد من الأجزاء أو الأسواق الفرعية، حيث تكون حاجات و أذواق المستهلكين في كل قسم فرعي مشتركة، الأمر الذي يمكن المؤسسات من تقديم مزيج تسويقي ينسجم مع المنافع والفوائد المرجوة من قبل المستهلكين المستهدفين في كل سوق فرعي تم اختياره

كما يمكن تعريف تقسيم السوق على أنه:¹ "تقسيم السوق الكلي إلى قطاعات وشرائح وقطاعات يعتبر من العلامات الأساسية لتطبيق المفهوم الحديث للتسويق، حيث يمكن إدارة المشروع من تحقيق أهدافها بأقصى كفاءة وفعالية ممكنة والسبب أن المنشأة تجد نفسها غير قادرة على خدمة السوق بشكل كلي أو على الأقل بنفس الطريقة في حالة عدم التقسيم وذلك لأن السوق يتكون من عدد كبير من المستهلكين موزعين جغرافيا

¹ -محمد عبيدات: سلوك المستهلك، مدخل استراتيجي، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 1998، ص36.

يختلفون في الأذواق والمتطلبات والعادات الشرائية.¹

ولكي يتمكن رجل التسويق من اختيار السوق التي يروم الدخول إليها فإنه يحتاج أولاً إلى توصيف هذه السوق، أي تحديد الخصائص التي يتسم بها الأفراد الذين يكونون أو يشكلون هذه السوق وهذا ما يطلق عليه تقسيم السوق، وثانياً فإنه يحتاج إلى قياس حجم الطلب المرقب للتأكد من كفايته لتوليد حجم مقبول من الأرباح وهذا هو ما يطلق عليه التنبؤ بالمبيعات.

إن عملية تقسيم السوق تخدم رجل التسويق باعتبارها أداة مهمة تمكنه من تلبية طلبات المستهلكين ورغباتهم، وعليه هذه الأداة لكي تكون فاعلة، فإنها تعتمد بشكل كبير على بحوث السوق وهي البحوث تساهم في مطابقة السلعة أو الخدمة مع احتياجات المستهلك.²

ب - المعايير المستخدمة في تحديد السوق الرئيسي للمؤسسة:

من معايير المستخدمة في تحديد السوق الرئيسي للمؤسسة ما يأتي:

1- تقسيم السوق طبقاً للعوامل الديمغرافية:

يعتبر هذا الأسلوب هو المظهر التقليدي لتقسيم السوق وبالرغم من توافر أساليب أخرى إلا أن هذا الأساس لا يزال صالحاً لاستخدام ويقصد بالعوامل الديمغرافية ما يلي: الدخل، المهنة، العمر، دورة الحياة للفرد، مكان السكن للمستهلكين.

يتم تقسيم السوق إلى فئات مختلفة طبقاً لأي من تلك المعايير وتحدد المؤسسة الفئة أو الفئات الأساسية التي تمثل سوقها الرئيسية، سواء من حيث فئة العمل التي تتركز فيها مبيعات المؤسسة أو فئة المستهلكين من حيث مستوى التعليم... وهكذا إن دراسات السوق التي تهدف إلى تقسيم السوق إلى فئات حسب تلك العوامل الديمغرافية وتوفر بيانات

¹ - عامر عبد الله: إدارة التسويق، الطبعة 1، دار البداية، ناشرون وموزعون، عمان الأردن، 2009، ص 46..

² - بشير العلاف فطحان العبدلي وسعد غالي ياسين: استراتيجيات التسويق، ط1، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص 62-63..

الأساسية للمؤسسة تساعد في توجيه وتخطيط نشاطها التسويقي بالتركيز على الفئات الرئيسية التي تمثل المستهلكين الحقيقيين للسلعة أو الخدمة.

2-تقسيم السوق طبقا للعوامل الاجتماعية: يميل دارسو السوق إلى اتخاذ مفهوم الطبقة الاجتماعية كأساس لتقسيم السوق إلى أقسام تختلف من أهميتها بالنسبة للمنتج من حيث مدى قدرتها على استيعاب ما ينتجه من سلع وخدمات.

إن أساس استخدام مفهوم الطبقة الاجتماعية لمعيار لتقسيم السوق هو وجود ارتباط بين مستوى الدخل وبين اختلاف الطبقات الاجتماعية هذا من ناحية، ومن ناحية أخرى ثبت بالدراسة أن الطبقة تمثل تجمع مجموعات من الأفراد يشتركون في صفات وخصائص واحدة بغض النظر عن عامل الثروة أو الدخل تلك الوحدة في الصفات والخصائص أو الاشتراك في الاتجاهات ووجهات النظر يجعل الطبقة وحدة متماسكة ومتميزة من وجهة نظر السلع والخدمات التي يستهلكها أعضاؤها.¹

3-التقسيم أساس العوامل النفسية: إن السلوك الإنساني يتزوجه دائما إلى إشباع حاجات ورغبات إنسانية مختلفة ويتوقف اتجاه السلوك ومدى قوته أو شدته على درجة الشعور بتلك الحاجات وأهمية إشباعها. وبالرغم من توافر الرغبات الأساسية لدى كل الأفراد في ذات الوقت إلا من الحقائق المسلم بها أن الأفراد يختلفون في مدى الشعور بشدة الحاجة وأهميتها، وذلك الاختلاف في أهمية الحاجات والرغبات وشدتها يصبح أساسا صالحا لتقسيم السوق إلى فئات من المستهلكين الذين يتصفون بحاجة معينة دون الأخرى. ويعد التعرف على معايير تقسيم السوق على قطاعات وجمع المعلومات من مختلف القطاعات الخاصة بالمؤسسة والموجهة إلى سلعها، يعمل جهاز بحوث التسويق على استخراج السمات الأساسية لتقسيم السوق إلى قطاعات والتي منها:

-تحديد القطاعات وذلك بتحليل الخصائص الفريدة، وترجمة الفروق أو الاختلافات بين القطاعات من أجل اختيار إستراتيجية تسويقية ملائمة للوصول إلى الأهداف المرجوة

¹ -شريف مراد، مرجع سابق، ص.

- جمع المعلومات من خصائص القطاعات السوقية يساعد المؤسسة في اختيار البرنامج التسويقي الخاص بكل قطاع، كما أنها تساعد على توضيح الفروق القائمة بين القطاعات التي ستؤثر على القرارات التسويقية أو على أي عنصر من عناصر المزيج التسويقي.
- تساعد بحوث التسويق في توضيح الفروق والاختلافات السلوكية الأساسية والهامة بين القطاعات فمثلا إذا تم التقسيم على الاختلاف في الجنس أو السن فإن هذا ليس له قيمة إلا إذا ارتبط بالنواحي السلوكية المرتبطة بالشراء (ماذا يريد المستهلك؟ وكيف يشتري؟...الخ)

- تساعد بحوث التسويق في توضيح الفروق والاختلافات السلوكية والهامة بين القطاعات
- تساعد بحوث التسويق على تحديد الأهداف من تقسيم السوق إلى قطاعات وهذا ما يتطلب من المؤسسة إعداد برنامج تسويقي لكل قطاع أو قد يشترك أكثر من قطاع في عنصر من عناصر المزيج التسويقي.

المطلب الثاني: جمع وتحليل المعلومات عن السلعة¹

أولا - تساعد بحوث التسويق على جمع كافة البيانات عن السلعة أو الخدمة، وتدرس هذه البيانات وتقديم توصيات بشأنها وخاصة إذا أسفر البحث عن السلعة أو الخدمة أنها لا تؤدي الغرض الذي أنتجت من أجله بطريقة اقتصادية، وإذا كانت تؤدي ذلك الغرض لكن دون الكفاية اللازمة أو إذا كانت تقسم مع الوقت أو لا تتناسب من حيث الحجم أو الشكل أو الطراز والسعر مع حاجات الجمهور المرتقب واستعداداته، وذلك حتى يستفيد المعلن من تلك التوصيات بان يجري التعديلات الملائمة على منتجاته بها يرفع كفاءتها في حاجات الاستهلاك.

ثانيا - كذلك الأمر فيها يتعلق باسم السلعة التجارية الذي يجب أن يكون سهل الحفظ، الواقع لا يختلط مع الأسماء التجارية المناسبة، ولا يؤدي إلى أماكن أخرى غير التي يعبر

¹ - أبو تحف عبد السلام: التسويق مدخل تطبيقي، مرجع سابق، ص532.

عنها أصلاً وأن يساعد على تكوين انطباع طيب نحو السلعة في نفوس من يقرؤون ذلك باسم أو يستمعون إليه.

ثالثاً - كذلك تقوم بحوث التسويق بدراسة كيفية تعبئة السلعة والتأكد مما إذا كانت العبوة تحقق الهدف من استعمالها، فتحافظ على السلعة في مراحل تداولها وتسيير تخزينها ونقلها، وتلفت نظر الجمهور إذا عرضت بمحلات بيعها وتتناسب من حيث الشكل والمظهر مع السلعة التي عبئت فيها.... إلى غير ذلك من الأغراض

رابعاً - يعاون تحليل البيانات التي يتم جمعها عن السلعة أو الخدمة في إعداد التصميمات اللازمة للسلعة أو الخدمة، وفي تحديدها معالم سوقها المرتقب واختيار وسائل نشر الإعلانات التي تنقل الرسائل الإعلانية على هذه السوق بأكبر قدر من الكفاية.

خامساً - نظراً لاختلاف السلع والخدمات عن بعضها البعض فغنه ليس من السهل أن توضع قواعد واضحة موحدة، لكيفية تجميع البيانات وتحليلات على كل سلعة مهما اختلفت ظروفها ولكن يمكن أن تقسم ما تتناوله دراسة.

ولكن يمكن أن تقسم ما تتناوله دراسة السلع والخدمات من وجهة نظر المستهلكين إلى أربع عناصر:

أ- من حيث ماهية السلعة: تقوم بحوث التسويق بجمع كل المعلومات الخاصة بالسلعة وكذلك كل الحقائق التي تساعد على البيع والتغلب على المنافسة إن وجدت ومثال ذلك طبيعة السلعة، تكوين السلعة، تركيبها والموارد التي صنعت منها، درجة جودتها، مدى ظهور دلائل الجودة فيها، تاريخها وتطورها، معلومات كافية عن المنتج.

ب- من حيث قوة السلعة والخدمة من الناحية الاقتصادية: يجب أن تجمع كافة المعلومات التي تؤثر في استفادة المستهلك من شرائه السلعة

ج- من حيث الأثر الحسي: فإن الأمر يختلف من سلعة إلى أخرى وفقاً لطبيعتها واستعمالاتها التي تتعلق بأحد أو بعض الحواس الخمس وهي النظر، اللمس، الشم، السمع، وفيما يلي بعض الأمثلة لما تتصف به السلع من حيث أثرها على تلك الحواس.

- **المنظر:** حجم السلعة ومقاساتها المختلفة، وتصميمها
 - **الملمس:** وصف السلعة من حيث نعومتها ورقتها وتوازنها.
 - **الشم:** دراسة ما تتميز به السلعة على وجه التفصيل من رائحة جذابة ولطيفة كما هو الحال في الروائح العطرية.
 - **الصوت:** إذا كانت السلعة من السلع الصوتية فيدرس ما لها من مزايا صوتية كالارتفاع والسمو والنعومة
 - **الطعم:** إذا كانت السلعة مما يؤكل أو يشرب، فيجب تحديد صفاتها من حيث لذة طعمها وحلاوتها واعتدالها... الخ
 - د - **من حيث الأثر العاطفي للسلعة أو الخدمة:** ينبغي أن توضح علاقة السلعة أو الخدمة بالطرائز والعواطف المختلفة، مثال ذلك نواحي الجمال فيها وأثرها في اجتذاب المستهلكين وما يثيره من غرائز، أخرى كالملكية والسيطرة والاستطلاع والخوف¹
- كما أن معرفة دوافع الشراء العقلية والعاطفية للسلعة أو الخدمة والعوامل التي تؤثر في هذه الدوافع يعد أمراً مهماً بالنسبة لدراسة السلعة، هذا ينبغي وأن يحدد نوع السلعة من حيث كونها استهلاكية أو إنتاجية، فإن كانت استهلاكية يسري عليها ما ذكر سابقاً، وإن كانت إنتاجية أي تستخدم لإنتاج سلع أخرى فيجب أن تدرس من حيث الخامات التي صنعت منها وقدرتها على الاحتمال وكفايتها الإنتاجية واقتصادها في الوقود والحيز الذي تشغله وحول مدة استهلاكها... الخ
- وفضلاً عن هذا فإنه من المهم التعرف على وجهة نظر المستهلكين في السلعة وما إذا كانوا راضين عنها أو معترضين عليها والسبيل إلى ذلك هو إجراء بحوث المنتجات

¹ - أحمد عادل راشد: الإعلان، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت، لبنان دون تاريخ، ص 297-298.

المطلب الثالث: جمع وتحليل المعلومات المتعلقة بالمستهلك:

لعل من أهم البيانات اللازمة لإرساء خطة تسويقية على أساس علمي سليم هي البيانات المتعلقة بتوضيح وتفسير سلوك المستهلكين، وبما أن التسويق يهدف إلى تغيير سلوك المستهلك بالتأثير على اتجاهاته ورغباته وأساليبه إدراكه للأمور والأشياء المحيطة فغن ذلك لا يتم إلا إذا توافرت معلومات صحيحة وكافية تحدد العوامل التي تتحكم في سلوك المستهلك على توجيهه.

أولاً - تعريف سلوك المستهلك :

إن المقصود بتعبير سلوك المستهلك ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة لذا فان دراسة سلوك المستهلك ترتبط بالكيفية التي يقوم بها فرد ما باتخاذ قراراته المتعلقة بتوزيع وإنفاق الموارد المتاحة المال، الجهد، الوقت، على سلع أو خدمات مرغوبة ومقبولة.¹

كما يعرف بأنه مجموعة الأنشطة والتصرفات التي يقدم عليها المستهلكين أثناء بحثهم عن السلع والخدمات التي يحتاجونها، بهدف إشباع حاجاتهم لها ورغباتهم فيها، وأثناء تقييمهم والحصول عليها واستعمالها والتخلص منها وما يصاحبها حب ذلك من عمليات اتخاذ القرارات.²

ثانياً: محددات سلوك المستهلك:

إن من أهم انشغالات مدير التسويق التعرف على السوق الحقيقية التي يعمل فيها، وحيث أن السوق هي عبارة من مجموعة من المشتريين سواء كانوا مستهلكين نهائين أو مشتريين صناعيين أو هيئات حكومية، أو مؤسسات عمومية، فان من مسؤولية إدارة

¹ - محمد عبيدات: سلوك المستهلك - مدخل استراتيجي، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 1998، ص13.

² - محي الدين الأزهرى: بحوث التسويق بين المتجهين العلمي والتطبيين ط2، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، 1997-1998، ص68

التسويق أن تحدد جمهور المستهلكين لسبعة معينة وتدرس خصائصهم على أسس مختلفة:¹

- تحديد حجم السوق وطبيعته من حيث السن، الجنس، الدخل، الوظائف، والطبقات الاجتماعية
- المواقع الجغرافية أو أماكن التجمع للمستهلكين المرتقبين.
- هيكل ومكونات وتنظيم قنوات التوزيع التي تخدم السوق
- حصص المنافسين من السوق وحصة كل علامة تجارية.
- طبيعة النظام الاقتصادي والاتجاهات البيئية وتأثير على هيكل السوق²

وهناك مجموعة من العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك وتتمثل فيما يلي:

أ- **المؤثرات الحضارية والثقافية العامة:** تلبي الثقافة حاجات الأفراد داخل المجتمع الذي يعيشون فيه ذلك أنها تقدم نسبيا كافية لإرشادات للسلوك الذي يجب أن يكون في كل الحالات، بالإضافة على أنها تعمل على تشكيل مواقف الأفراد نحو الأشياء أو السلع أو الخدمات، كما يتبع الأفراد تلك المعتقدات السائدة في المجتمع الذي يعيشون فيه والتي تتسجم مع ثقافتهم الأصلية ما دامت ترضيهم.³

فالتغيرات في عوامل الثقافة يكون لها تأثير على الجوانب التسويقية مثل تقسيم السوق على قطاعات تنمية وتطوير المنتجات بالإعلان والعديد من العناصر الإستراتيجية التسويقية، فالرغبة المتزايدة للأفراد من أجل رفع مستوى رفايتهم تشجع العديد من المؤسسات على القيام بالابتكارات وتقديم المنتجات الجديدة والإعلان عنها:

ب- **الطبقات الاجتماعية:** يمكن ترتيب الأفراد من حيث مكانتهم الاجتماعية عن طريق تقسيم الأفراد إلى عدة طبقات اجتماعية، ويمكن استخدام العديد من الأسس في هذا المجال والتي نذكر منها: الدخل، المهنة.

¹ - أحمد علي سليمان: سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، معهد الإدارة العامة، ط2، المملكة السعودية، 2000، ص22.

² - بتغة صونيا وشريف مراد: مجلة، مرجع سابق، ص12.

³ - بتغة صونيا، شريف مراد: نفس المرجع، ص377.

ويعتبر الدخل من أكثر المعايير شيوعاً نظراً لأن أنماط الشراء تعكسها دائماً المقدرة على الشراء، ونظراً لإمكانيات استخدام معيار الدخل مع المعايير الأخرى، مثل المهنة، الأسرة... الخ

فعادة ما يتميز المنتمون إلى طبقات العليا بدخول عالية، بينما يتميز من ينتمي إلى الطبقات الدنيا بدخول منخفضة، وتستخدم المهنة ومستوى التعليم كأساس واضح للمكانة التي وصل إليها الفرد داخل المجتمع وعادة ما يتم ترتيب المهن حسب عدة معايير مثل: درجة التعلم ومكانة المهنة داخل المجتمع ومستوى دخلها (وزير، أستاذ جامعة، قاض... الخ)

ويلاحظ أن هذه المعايير المشار إليها يمكن استخدامها بصورة جماعية نظراً لتأثير الدخل بالمهنة وغيرها من العوامل وتتشأ أهمية تحديد الطبقات الاجتماعية من افتراض مؤاده أن غالباً ما يلتزم الفرد بالعادات والقيم وأنماط التفكير والسلوك الخاصة بالطبقة ما دام يشعر انه محتاج للانتماء إليها ومعتمداً عليها في إشباع احتياجاته المختلفة.¹ وعادة عند تخطيط الإستراتيجية التسويقية وبأخذ تأثير الطبقات الاجتماعية في عين الاعتبار وتقوم بحوث التسويق بالإجابة على سؤالين هامين وهما:

- 1- هل يتم توجيه السلعة إلى طبقة اجتماعية معينة؟ فإذا كانت الإجابة بنعم فيجب تخطيط الاستراتيجيات التسويقية والإعلانية لتجذب هذه الفئة
- 2- هل تستخدم السلعة بمعدلات كبيرة داخل طبقة اجتماعية معينة؟ فعادة يلاحظ أن الطبقات المتوسطة أو الدنيا والتي لديها عدد كبير من الأطفال يميل إلى استخدام السلعة بكثافة أكثر من الطبقات العليا

لذا تعمل بحوث التسويق في هذا المجال على مراقبة وتحليل تلك القيم والعادات الأكثر تأثيراً على أنماط الشراء والاستهلاك وذلك من أجل تصميم إستراتيجية ناجحة.

¹ - محمود صادق بازعة: إدارة التسويق، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 1976، ص 270.

ج- الأسرة: يؤثر أفراد الأسرة بشكل قوي على سلوك الاستهلاك فاهتمام رجل التسويق ينصب على معرفة درجة تأثير كل من الزوجة والزوج والأبناء على قرارات الشراء، ففي بعض المنتجات يكون صاحب قرار الشراء هو المرأة، وفي مجتمعات ثنائية يكون الرجل هو صاحب القرار بينما تتجه بعض المنتجات إلى أن يكون القرار مشتركاً، وبصورة عامة يختلف تأثير الزوجة عن الزوج وبشكل واسع تبعاً لنوعية المنتج ومرحلة عملية الشراء.¹

يفيد تحليل أدوار الأسرة والتغيير الذي يطرأ عليها في تخطيط النشاط التسويقي، ويؤثر على تصميم الخطة التسويقية، فالدراسات التي تقوم بها بحوث التسويق تساعد رجل التسويق على تغيير التركيز النسبي (فمثلاً) في الإعلان: ليشمل أعضاء الأسرة من مؤثرين ومستخدمين ومتخذي للقرار²

د- التعليم والإدراك: يعرف التعليم على أنه: كل الإجراءات التي يتم بواسطتها إما تعديل أنماط سلوكية حالية أو تطوير أنماط أخرى جيدة في مجال التعليم³

كما يعرف الإدراك : بأنه المعنى الذي يعطيه الفرد لحاجز معين استقبله من خلال حواسه الخمسة إن المحفز لديه استعداد له ليأخذ تصرفاً معيناً. إذاً هو نتيجة تأثير الإدراك للحالة. فقد يكون لدى الأفراد الحوافز في الوضع نفسه، ولكنهم يتصرفون بشكل مختلف لأنهم فهموا الحالة بشكل مغاير⁴

لذا تقوم بحوث التسويق بدراسة عملية الإدراك فيبرز دور المعلومات التي تقوم بحوث التسويق بجمعها، حيث تساعد على اختيار المؤثر وذلك من حيث القوة المؤثرة وحجمها والحدثة والحركة بالإضافة على العديد من العوامل الشخصية ودرجة التعلم... الخ.

¹ شفيق إبراهيم حداد: نظام موسى سويدان، مرجع سابق، ص78.

² محمد عبيدات، مرجع سابق، ص109.

³ زياد محمد الشerman، عبد الغفور عبد الله عبد السلام، مبادئ التسويق، ط1، دار الصفاء للنشر والتوزيع، ص77.

⁴ شفيق إبراهيم حداد، نظام موسى سويدان، مرجع سابق، ص83.

هـ-الاتجاهات:

المقصود بالاتجاهات في حقل سلوك المستهلك هي تلك الميول الناتجة عن التعلم أو الخيارات السابقة التي تجعل الفرد المستهلك يتصرف بطريقة ايجابية أو سلبية أو ثابتة نسبيا نحو هذا الشيء أو ذاك يضاف إلى ذلك كل جزء من أجزاء تعريف الاتجاهات له أهمية كبيرة فيتحدد قدرتها على التنبؤ بالسلوك

وتعرف أيضا بأنها الاستعداد المسبق لدى الفرد المبني على الخبرة والمعرفة التي تعلمها الفرد للاستجابة بطريقة محددة تتسم بالتوافق للأشياء موضع الاتجاه¹

وهي تمثل الخصائص والمشاعر والأفكار التي يكونها المستهلك اتجاه السلعة أو أشياء محددة وتصبح بال تكرار والتدعيم صفات مستقرة مؤثرة في سلوكه حيال هذه السلع أو الأشياء، وكلما تراكت هذه الاتجاهات في ذهن الفرد، كلما زادت استرشاده بها، وكلما أصبح سلوكه الشرائي روتينيا ومتكررا

تساعد المعلومات المجمعّة من اتجاهات الأفراد في ترسيخ الصفات والخصائص الخاصة بالسلعة في نفسية المستهلك .

و-دوافع الشراء:

فالدوافع تعتبر قوى داخلية تحرك السلوك بهدف إشباع حاجات وتحقيق أهداف محددة ويتأثر سلوك المستهلك بمجموعة من الدوافع التي تختلف من شخص لآخر وما بين فترة وأخرى وتحدد الدوافع ماهية السلوك والاتجاه الذي يأخذه ومدى الرغبة ودرجة الحاجة للقيام به وبذلك تعمل المؤسسات المختلفة للتعرف على الدوافع التي تدفع المستهلكين للتوجه للسلب عاو محلات بيعها من اجب لان تركز تلك النقاط عند بيع السلع والخدمات²

¹ - بوهدة محمد: فعالية الرسالة الإعلانية في التأثير على سلوك المستهلك النهائي، رسالة ماجستير، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس ، 2009، ص80.

² -محي الدين الأزهرى: مرجع سابق، ص339.

وعلى مدير التسويق أن يحاول التعرف على الدوافع التي تجعل المستهلك يقبل على شراء سلعه أو يمتنع عن شرائها، الحقيقة أنه ليس من السهل الوصول إلى هذه الدوافع بسهولة، إلا أن البحث السليم والملاحظة السليمة والاستقصاء الجيد يقرب من الحقيقة، كما أن الاتجاه الحديث يكمن في استخدام خبراء علم النفس في القيام بالأبحاث الخاصة بدوافع الشراء أو على الأقل الاستفادة من تجاربهم أو من إرشاداتهم وتعاليمهم، والإلمام بها وذلك حسب ظروف وإمكانية المؤسسة.¹

و- عادات الشراء:

يقصد بعادات الشراء سلوك المستهلك للشراء من أماكن معينة وفي أوقات معينة وبكميات معينة، فتفضيلات المستهلك للشراء من مكانا معينة أو بطريقة معينة لها أهمية كبيرة في تخطيط القرارات التسويقية وعلى هذا الأساس يمكن تقسيم الجهود التي تبذل في هذا المجال لدراسة عادات المستهلك الشرائية إلى ثلاث أنواع:

1- جهود تسعى إلى تحديد مناطق البيع أو المتاجر التي يعتاد المستهلكين التوجه للشراء منها

2- جهود تهدف إلى معرفة أنواع المتاجر التي يعتاد المستهلك للشراء منها. أي تحديد المناطق التي يتردد غلبها المستهلك لقضاء حاجياته.

3- جهود تهدف لمعرفة أوقات الشراء والأيام التي نريد فيها ومواسم الإقبال (يومية، أسبوعية، شهرية، أو سنوية) وتساعد هذه الدراسة المؤسسة الترويجية،²

من خلال ما سبق وبناءا على المعلومات السابقة والتي يتم جمعها بواسطة بحوث التسويق تستطيع المؤسسة تحديد أهدافها التي تسعى إلى تحقيقها ويؤدي تحديد الأهداف تحديدا دقيقا إلى إمكانية اتخاذ القرارات الأخرى المتعلقة بالإستراتيجية ثم ضمان الرقابة الفعالة والتقييم الموضوعي لهذه العملية.

¹ - محمد قاسم القريوني: مبادئ التسويق الحديث، ط1، عمان/الأردن، 2000، ص9.

² - محي الدين الأزهرى، مرجع سابق، ص48.

خلاصة:

إن بحوث التسويق تهدف إلى توفير البيانات للإدارة لتمكينها من اتخاذ القرارات السليمة فيما يتعلق بالمشاكل التسويقية سواء كان ذلك قبل أو أثناء أو بعد إنتاج وتسويق السلع والخدمات والذي يعني أنها تخدم القرارات المتعلقة بجمع عناصر المزيج التسويقي كما أن قرارات وسياسات البرنامج التسويقي برمته، فبحوث التسويق تسهل عملية وضع إستراتيجية فعالة لا سيما إستراتيجية التسويق التي تمثل قاعدة تركز عليها المؤسسة لتحقيق أهدافها وتزداد أهمية إستراتيجية التسويق بسبب شدة المنافسة وكثرة متغيرات البيئة التسويقية وتعقدها وديناميكيته.

تمهيد:

من خلال الفصلين السابقين، حاولنا التطرق إلى كل من بحوث التسويق وما يتعلق بمجالات استخدامها وكذا مختلف الوظائف الرئيسية وأيضاً ما يتعلق بالإستراتيجية التسويقية ومختلف آلياتها وأيضاً أهدافها وكيفية صياغتها، وفي هذه المرحلة يتم تطبيق المفاهيم النظرية على الواقع والتعرف على دور بحوث التسويق في إعداد الإستراتيجيات التسويقية.

وقبل التطرق إلى هذا يجب التعرف على المؤسسة التي أجرينا فيها التريص وما هي أهدافها وأيضاً التعرف على منهجية الدراسة التطبيقية.

المبحث الأول: منهجية الدراسة.

من أجل الإحاطة بالدراسة من جميع جوانبها ينبغي تحديد مجالات الدراسة وأهم الوسائل المستعملة في جمع المعلومات ومن الضروري إظهار الوسائل والتقنيات التي تم استعمالها في عملية جمع المعلومات.

المطلب الأول: أسلوب الدراسة.**أولاً: متغيرات الدراسة.**

يتضمن نموذج البحث المتغير المستقل والمتمثل في بحوث التسويق ومتغيراته الفرعية، والمتغير التابع المتمثل في الإستراتيجيات التسويقية، بهدف دراسة علاقة الارتباط والتأثير بين بحوث التسويق واستخدامها كأداة لإعداد الإستراتيجيات التسويقية.

ثانياً: جمع البيانات.

إن هذه الدراسة قائمة على إتباع منهج وصفي تحليل ولهذا الغرض ولأجل القيام بجمع البيانات من عينة الدراسة تم الاعتماد بشكل أساسي على الشخصية للمسيرين المستجوبين وذلك محاولة منا لشرح محتوى القائمة وإثراء الإجابات وطرح بعض الأسئلة التي لم تسع لنا الفرصة لضمها في القائمة مراعاة للاختصار. وكذا الملاحظة والوثائق والسجلات الإدارية.

ثالثاً: المنهج المستخدم.

إن هذه الدراسة اعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي ومنهج دراسة الحالة.

1- منهج دراسة الحالة: يهتم منهج دراسة الحالة بدراسة حالة واحدة قائمة مثل دراسة فرد أو أسرة أو شركة أو مدرسة، وهذا يتم من خلال جمع معلومات وبيانات تفصيلية عن الظاهرة حول الوضع الحالي والسابق للظاهرة ومعرفة العوامل التي أثرت وتؤثر عليها والخبرات الماضية لهذه الظاهرة. فالحوادث والظروف التي مرت على الأفراد والشركات تترك آثار واضحة على تطورهم وتنعكس بالتالي على سلوكهم الحالي.¹

¹ - الرفاعي احمد، مناهج البحث العلمي تطبيقات إدارية واقتصادية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، 1998، ص 86.

2- المنهج الوصفي التحليلي:

يعتبر هذا المنهج مظلة واسعة ومرنة قد تتضمن عددا من المناهج والأساليب الفرعية مثل المسوح الاجتماعية ودراسات الحالات والتطويرية والميدانية وغيرها . إذ أن المنهج الوصفي يقوم على أساس تحديد خصائص الظاهرة ووصف طبيعتها ونوعية العلاقة بين متغيراتها وأسبابها واتجاهاتها وما إلى ذلك من جوانب تدور حول سبر أغوار مشكلة أو ظاهرة معينة والتعرف على حقيقتها في أرض الواقع . ويعتبر بعض الباحثين بأن المنهج الوصفي يشمل كافة المناهج الأخرى باستثناء المنهجين التاريخي والتجريبي . لان عملية الوصف والتحليل للظواهر تكاد تكون مسألة مشتركة وموجودة في كافة أنواع البحوث العلمية. ويعتمد المنهج الوصفي على تفسير الوضع القائم وتحديد الظروف والعلاقات الموجودة بين المتغيرات. كما يتعدى المنهج الوصفي مجرد جمع بيانات وصفية حول الظاهرة إلى التحليل والربط والتفسير لهذه البيانات وتصنيفها وقياسها واستخلاص النتائج منها.

المطلب الثاني: وسائل جمع البيانات الميدانية.

إن نقطة الانطلاق لأي تحقيق ميداني سواء تحقيق كمي أو كيفي فإنه حول أسئلة من نوع : لماذا؟ ولماذا هذه الظاهرة تتغير حسب الظروف والوقت والمكان، ولماذا التغير بهذه الصفة وليست بصفة أخرى؟ ومن أجل الإحاطة بالظاهرة ميدانيا يقرر الباحث جمع المادة العلمية الميدانية عن الظاهرة، وتتم عملية جمع المادة العلمية الميدانية من الميدان مجال الدراسة عن طريق أدوات جمع البيانات التالية:

أولاً: المقابلة.

تفاعل لفظي يتم عن طريق موقف مواجهة يحاول فيه الشخص القائم بالمقابلة أن يستثير معلومات أو آراء أو معتقدات شخص آخر أو أشخاص آخرين للحصول على بعض البيانات الموضوعية.

كما تعد المقابلة إحدى أدوات جمع البيانات وتستخدم في البحوث الميدانية لجمع البيانات التي لا يمكن الحصول عليها من خلال الدراسة النظرية أو المكتبية، كما تستخدم في البيانات التي لا يمكن جمعها عن طريق الاستمارة أو الملاحظة أو الوثائق والسجلات الإدارية أو الإحصائيات الرسمية، والتقارير أو التجريب وتجري المقابلة في شكل حوار (حديث) مع المبحوث في موضوع البحث، ويشترط أن يكون الحوار مبوباً ومنظماً وميسراً من طرف الباحث، كما يفضل أن يقوم الباحث بتسجيل ملاحظات المبحوث وآرائه حول موضوع البحث.¹

ثانياً: الاستمارة.

تصميم الاستمارة يعتبر من الأمور المهمة والضرورية وعلى الباحث الحذر في تصميم الاستمارة لتظهر بالشكل الصحيح والجيد والمناسب لأغراض البحث. والاستمارة تتألف من صفحة واحدة أو عدة صفحات تتضمن مجموعة من الأسئلة والاستفسارات التي توجه إلى مجموعة من المفردات لغرض جمع البيانات أو المعلومات بواسطتها. والاستمارة تمثل أداة ملائمة ومناسبة وفعالة للحصول على المعلومات أو البيانات المرتبطة بموضوع معين أو دراسة محددة أو موقف معين أو بحث محدد.² وفي هذه الدراسة تم التركيز على الاستمارة لأنها هي الأداة التي تركت لنا نحصل على أهم المعلومات.

ثالثاً: الملاحظة.

تعني الاهتمام أو الانتباه إلى الشيء أو حدث أو ظاهرة بشكل منظم عن طريق الحواس حيث نجمع خبراتنا من خلال ما نشاهده أو نسمع عنه، و الملاحظة العلمية تعني

¹ - رشيد زرواتي: تدريبات على منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، دار الهدى، عين مليلة، ط3، الجزائر، 2008، ص 212..

² - دلال القاضي ومحمود البياتي: منهجية وأساليب البحث العلمي وتحليل البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS، ص 129.

الانتباه للظواهر و الحوادث بقصد تفسيرها و اكتشاف أسبابها و الوصول إلى القوانين التي تحكمها.¹

وتعتبر الملاحظة من أهم الأدوات المستخدمة في الدراسات الوصفية وتكمن أهمية تلك الأداة في جمع البيانات المتعلقة في كثير من أنماط السلوك التي لا يمكن دراستها إلا بواسطة تلك الأداة.²

وتعد الملاحظة من بين التقنيات المستعملة خاصة في الدراسة الميدانية لأنها الأداة التي تجعل الباحث أكثر اتصالاً بالبحوث، والملاحظة العلمية تمثل طريقة منهجية يقوم بها الباحث بدقة تامة وفق قواعد محددة للكشف عن تفاصيل الظواهر و لمعرفة العلاقات التي تربط بين عناصرها وتعتمد الملاحظة على قيام الباحث بملاحظة ظاهرة من الظواهر في ميدان البحث أو الحقل أو المختبر، وتسجيل ملاحظاته وتجميعها أو الاستعانة بالآلات السمعية البصرية.³

رابعاً: الوثائق والسجلات.

تعتبر الوثائق والسجلات أداة ضرورية هامة لأي باحث عند قيامه بدراسة معينة في مجال ما؟، سواء كانت هذه الدراسة نظرية أو تطبيقية، لذا ففي بحثنا هذا تم الإطلاع على بعض الكتب التي تحتوي على موضوعنا قيد الدراسة أما الجانب التطبيقي فقد تم تفحص مختلف وثائق مطاحن الحضنة محل الدراسة، خاصة الوثائق المتعلقة بالجانب التسويقي.

¹-جودت عزت عطوي: أساليب البحث العلمي: مفاهيمه، أدواته، طرقه الإحصائية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2007، ص 120.

² - نبيل لأحمد عبد الهادي: منهجية البحث في العلوم الإنسانية، لبنان، الأهلية للنشر و التوزيع، 2006، ص 55.

³ - خالد حامد: منهجية البحث في العلوم الاجتماعية و الإنسانية، جسر للنشر و التوزيع، 2008، ص 127.

المطلب الثالث: صياغة الاستمارة.

أولاً-تعريف الاستمارة:

تعرف الاستمارة بأنها نموذج يضم مجموعة أسئلة توجه إلى الأفراد من أجل الحصول على معلومات حول موضوع أو مشكلة أو موقف، ويتم تنفيذ الاستمارة إما عن طريق المقابلة الشخصية أو أن ترسل إلى المبحوثين عن طريق البريد، كما تعرف بأنها مجموعة أسئلة بعضها مفتوحة، مثل: ملا هو مستواك التعليمي؟ وبعضها مغلق مثل: هل تابعت أي نوع من التعليم؟ نعم □ لا □ ، وبعضها الآخر أسئلة نصف مفتوحة مثل: ما هو مستواك التعليمي؟ لا شيء □ أساسي □ ثانوي □ جامعي □ تكوين مهني □ أخرى وتستخدم الاستمارة لجمع البيانات الميدانية التي تعسر جمعها عن طريق أدوات جمع البيانات الأخرى. ويجب أن تغطي أسئلة الاستمارة جميع محاور البحث، وبعض المحاور الأخرى تدرج في أدوات بحث أخرى كالمقابلة والملاحظة، الوثائق والسجلات الإدارية.

وتتميز الاستمارة بأنها حيادية فإذا كانت أسئلتها مستقلة تسمى بالاستمارة وأما إذا أتت في المقابلة فتدعى استمارة الاستبيان، وأما إذا جاء في الملاحظة فتدعى استمارة الاستبيان.

ثانياً - أقسام الاستمارة:

تنقسم الاستمارة إلى قسمين همتا:

القسم الأول: يتعلق بالصفحة الأولى في الاستمارة، يتضمن الجامعة، المعهد، عنوان البحث، رسالة مقدمة لنيل شهادة كذا، إعداد الطالب، إشراف الأستاذ، الدورة.

القسم الثاني: محاور الاستمارة.

المحور الأول: ويضم البيانات العامة أو الشخصية وعموما تشمل ما يلي: عمر المبحوث، جنسه، مهنته، مستواه التعليمي ... الخ، وللبيانات العامة أهمية كبيرة في توثيق مواصفات العينة.

المحور الثاني: ويضم جميع الأسئلة التي يجب أن تغطي جميع فصول وفرضيات البحث المراد تخصيص الاستثمار لها. كما يشترط أن تكون هذه الأسئلة في علاقات وطيدة مع عنوان البحث وخطته والإشكالية والفرضيات والمؤشرات والوحدات والعناصر، ويمكن أن تبوب هذه الأسئلة حسب عناوين خطة البحث أو حسب فرضيات البحث.

كما يمكن أن لا تبوب الاستثمار، ولكن فقط تصاغ الأسئلة وترقم ويعرف الانتقال من محور لآخر حسب محتوى الاستثمار، ثم تصبح هذه المحاور مفصلة عند تفريغ الاستثمار، حيث تفرغ وتعلنون في جداول وأشكال ورسوم بيانية وصور وخرائط. وتتنوع أنواع الاستثمار من بينها المتأخذة في دراستنا هذه.¹ الاستثمار بالمقابلة والتي يقوم الباحث بمقابلة المبحوثين وبملء الاستثمار معهم، وفي الأخير يتم تفريغ الاستثمار ودراسة وتحليل النتائج المحصل عليها للوصول إلى اقتراحات وتوصيات.

المبحث الثاني: التعرف بميدان التربص.

المطلب الأول: لمحة تاريخية عن مؤسسة الصناعة والحبوب ومشتقاتها بسطيف.

بعد أن حصلت الجزائر على استقلالها بدأت في تأميم المؤسسات ففي سنة 1965 وبالضبط في 25 مارس تم تأميم جميع القطاعات الخاصة بالطحن، وأصبحت تسمى المؤسسة الوطنية للدقيق والطحن غير أن دورها آنذاك كان مقتصرًا على صلاحيات الإدارة العامة الذي عهدته كذلك وضع خطة لتجديد المصانع الضرورية ووضع وحدات أخرى في بعض المناطق، ففي سنة 182 تأمن المؤسسة الوطنية للدقيق والطحن بإنشاء خمس مؤسسات مماثلة للصناعة الغذائية من الحبوب ومشتقاتها بسطيف، فقد أنشأت بمرسوم تنفيذي رقم 367/82 بتاريخ 27 نوفمبر 1982، ابتداء من 02 أبريل 1990 تحولت إلى شركة مساهمة في إطار الإصلاحات الاقتصادية رأسمالها في 1997 قدر بـ 2.525.000.000 دج، تمتلك المؤسسة عدة وحدات موزعة على عدة ولايات منها: سطيف، المسيلة، برج بوعريرج، بجاية، بسكرة، ورقلة.

¹ - رشيد زرواتي: المرجع السابق، ص 182-185.

كما تجدر الإشارة إلى أنه بعد أن تحولت المؤسسة إلى شركة مساهمة سنة 1995، حققت الرياض سطيف أرباحاً معتبرة فقد تطورت أرباحها الصافية بنسبة 68.51% خلال ثلاث سنوات الأخيرة، والتي قدرت بـ 21.032.231.000 دج في سنة 1997 مقابل 13.866.198.000 دج لسنة 1995.

كما يمكن الإشارة إلى أنه تم زيادة رأس المال مرتين سنة 1997/1993 وذلك عن طريق إصدار أسهم نقدية وإدماج الاحتياطات.

ويمكننا توضيح الزيادة في رأس المال خلال ثلاث سنوات كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (01): تطور رأس المال

مبلغ تحولات رأس المال						
	إصدار أسهم نقدية		إدماج الاحتياطات	حصص عينية	المبالغ المثالية لرأس المال	عدد أسهم الشركة
	اسمية	علاوة الإصدار				
1995	-	-				
1996	-	-	3150.000.000			
1997	-	-			4.000.000.000	4.000.000

ملاحظة: إن الزيادة في رأس المال في سنة 1997 يطلب إصدار 3150.000 سهم بقيمة

ألف دينار للسهم، إن رأس المال الإجمالي للشركة موزع كالتالية:

- 1- مطاحن الصومام /ش م/ سيدي عيش: 628.000.000 دج
- 2- مطاحن الببيان /ش م/ برج بوعريريج: 627.000.000 دج
- 3- مطاحن الحضنة /ش م/ المسيلة: 479.000.000 دج.
- 4- مطاحن الهضاب /ش م/ سطيف: 265.000.000 دج.
- 5- مطاحن الواحات /ش م/ تقرت: 261.000.000 دج.
- 6- مطاحن الزيبان /ش م/ القنطرة: 235.000.000 دج

7- مطاحن سيدي عيش /ش م/: 81.000.000 دج.

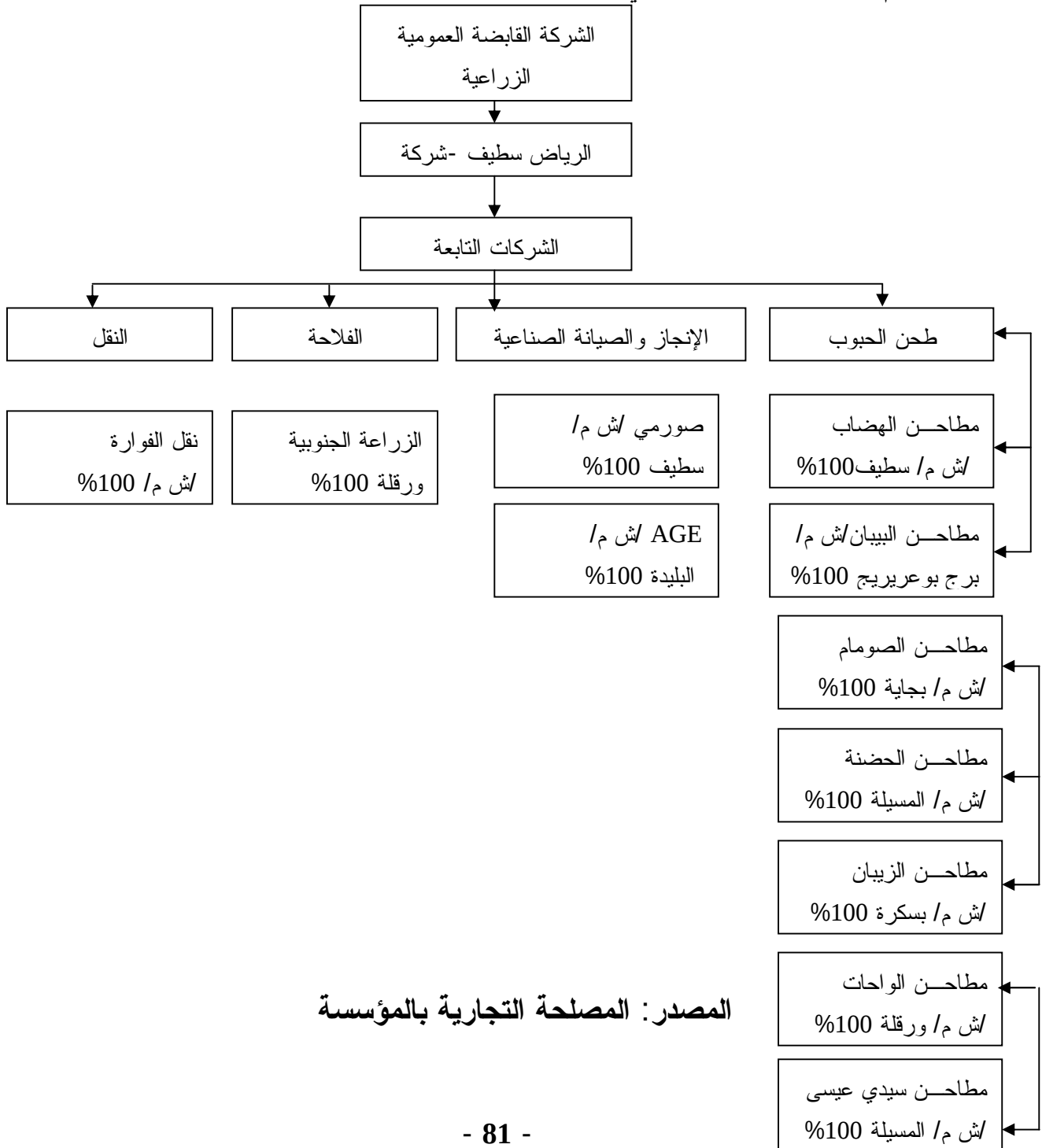
8- نقل الفوارة / ش م/: 42.000.000 دج.

9- الفلاحة الجنوبية: 4.000.000 دج.

10- صوري /ش م/ سطيف: 3.500.000 دج.

ملاحظة: يقدر رأس المال رياض سطيف الحالي بـ: 5.000.000.000 دج.

شكل رقم (09): الهيكل التنظيمي لرياض سطيف



المطلب الثاني: بطاقة فنية حول مطاحن الحضنة بالمسيلة.

أولاً: نشأة مطاحن الحضنة بالمسيلة.

الشركة التابعة لمطاحن الحضنة بالمسيلة أنشأت في الثاني من شهر أكتوبر 1997، ملخص من محضر اجتماع رقم 06 لمجلس الإدارة بتاريخ 1997/09/27 في إطار إعادة هيكلة مؤسسة الصناعات الغذائية من الحبوب ومشتقاتها بسطيف إلى مجمع الرياض سطيف تحولت إلى شركة مساهمة رأس مالها 497.000.000 دج في 2005/04/30.

1- القمر الاجتماعي:

-طريق برج بوعريرج.

-صندوق بريد رقم 111 المسيلة

- الهاتف: 035 55 16 86

- الفاكس: 035 55 00 60

السجل التجاري رقم: 98 B 562030

2- الممتلكات:

تمتلك الشركة التابعة لمطاحن الحضنة مسمدتين ومطحنة واحدة علما أن مطحنة السميد والدقيق أنجزت من طرف الشركة السويسرية Buhler قدرتها الإنتاجية 2000 طن يوميا (1000 قنطار قمح صلب، و1000 قنطار قمح لين)

-تكلفة المشروع: 220.915.480.55 دج

- تاريخ الانطلاق في الإنتاج سنة 1981.

- ارتفعت القدرة الإنتاجية إلى 3000 قنطار يوميا سنة 1999 بزيادة (500 قنطار صلب و500 قنطار لين).

- التكلفة لرفع القدرة الإنتاجية قدرت بـ: 242.202.253.51 دج.

- مطحنة السميد من إنجاز شركة إيطالية Golfleto قدرة إنتاجها 4000 قنطار يوميا وقدرة تكلفة المشروع 563.986.101.84 دج وكان تاريخ الانطلاق في الإنتاج سنة 1993.

3- قدرة الطحن:

القمح الصلب: Blédur 5.500Qx/j

القمح اللين: Blé tendre 1500 Qx/j

4- القدرة الإنتاجية:

السميد: 3630 قنطار يوميا (سميد ممتاز بنسبة استخراج بـ665).

الدقيق 1080 قنطار يوميا (دقيق المخازن بنسبة استخراج تقدر بـ 742%).

الجدول رقم (02): يبين قدرة تخزين المادة الأولية.

القمح الصلب	62.500Qx	Blé Dur
القمح اللين	62.500Qx	Blé tendre
المجموع	125.000Qx	Total

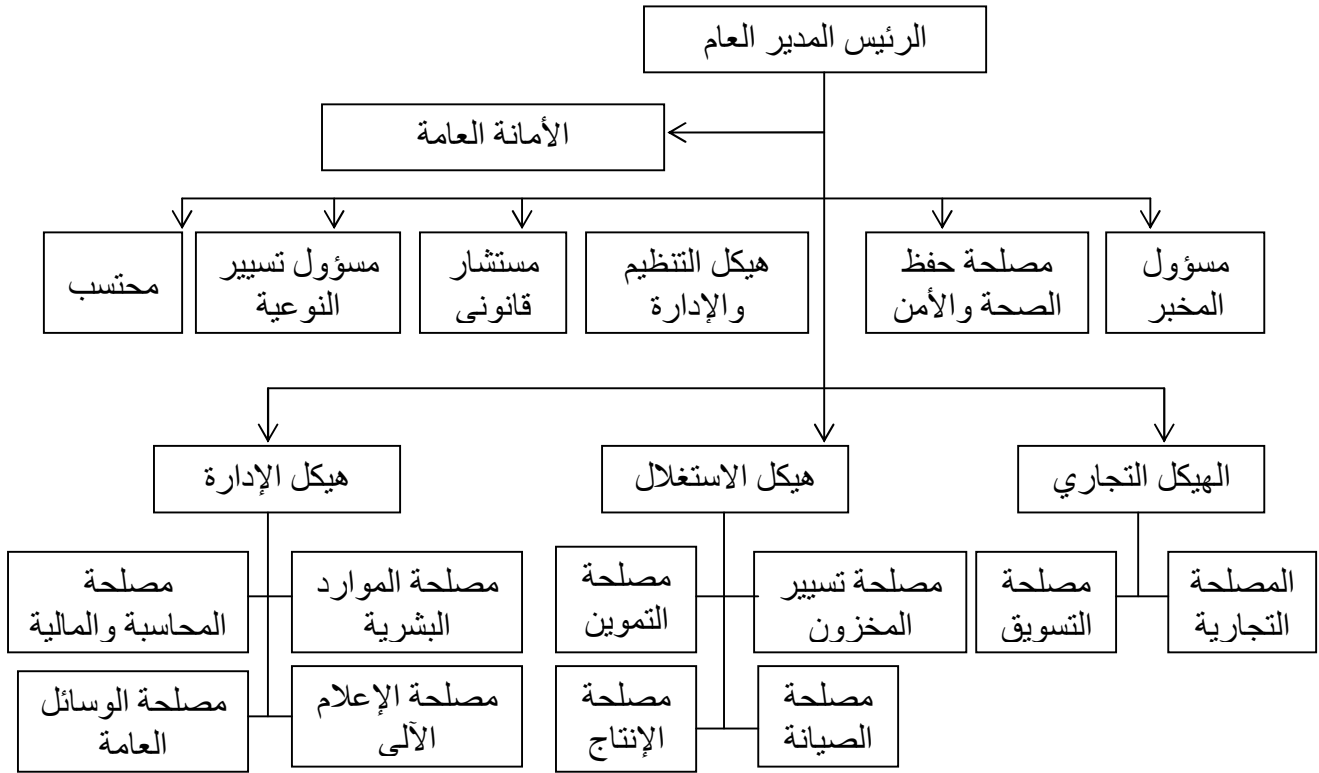
الجدول رقم (03) يبين قدرة نقل المادة الأولية

عدد الشاحنات	12 Unités	Nombre d'unités
الحمولة الإجمالية	143 Tonnes	Charge utile

ثانيا: الهيكل التنظيمي لمطاحن الحضنة.

إن الهيكل التنظيمي للوحدة ما هو إلا وسيلة يمكننا من خلاله معرفة تقسيم العمل والتركيب السلمي والإدارة لدوائر وفروع الشركة وهو ما يساعدنا على تحديد الاختصاصات والمسؤوليات ومهام كل دائرة من هذه الدوائر حتى تستخلص فكرة عامة على هذه المؤسسة.

الشكل رقم (10): الهيكل التنظيمي



المصدر: المصلحة التجارية

المطلب الثالث: مهام مصالح المؤسسة.

1- رئيس المدير العام:

- مكلف بإدارة جميع شؤون الوحدة والتنسيق بين مختلف المصالح المتواجدة بالوحدة وكذلك التنسيق بين الوحدة ومثيلاتها من نفس القطاع والاتصال بجميع السلطات المعنية بنشاط الوحدة ولهذا توكل له عدة مهام أهمها:
- الاتصال بكل السلطات المعنية بنشاط المؤسسة.
- يعتبر الواجهة الأولى للوحدة
- التنسيق بين الوحدة ومثيلاتها من نفس القطاع
- يقوم بالربط بين جميع الدوائر
- يقوم بإعلام الرئيس المدير العام برياض سطيف بالحالة اليومية للمؤسسة
- وتنقسم المصالح التي تعمل مباشرة مع المدير العام إلى قسمين هما:

أولاً: قسم التنظيم والتسيير الداخلي والهيكل للوحدة:

تتوزع مهامه إلى النواحي التالية:

1- الأمانة العامة: تابعة للمديرية العامة ومكلف بتسجيل البريد الصادر والوارد وطبع المراسلات الصادرة عن المديرية العامة.

2- مسؤل ضمان النوعية: مكلف بنوعية الإنتاج وفقاً للمعايير المحددة سواء كانت هذه المعايير قانونية متمثلة في الكمية تغليف أو معايير إنتاجية متمثلة في الجودة ومقدار المنافسة.

3- المحاسب: يقوم بمساعدة المدير العام في الحسابات التي يقوم بها.

4- المستشار القانوني: يقوم المدير العام باستشارته أو بمناقشته في القرارات التي سوف تصدرها المؤسسة وذلك لتفادي الوقوع في خطأ قانوني وهو المحامي لدى الشركة أو المكلف بالمنازعات التي تدخل فيها الشركة سواء كانت بين الشركة ومورديها أو زبائنها أو داخل الوحدة.

5- مكتب مساعد الأمن والوقاية: مهمته حماية الشركة داخلياً وكذا الوقاية خاصة من ناحية الحرائق، السرقة وحركة مختلف الوسائل النقل في الوحدة، وحمايتها من مختلف الأخطار.

ثانياً: قسم الإشراف على العمال والتسيير الإداري والمالي والمبيعات.

ينقسم هذا القسم إلى ثلاث مديريات أساسية هي:

1- مديرية الاستغلال: وتنقسم بدورها إلى أربعة مصالح وهي:

- مصلحة التموين ومن مهامها ما يلي:

- شراء الحبوب والموارد الأولية التي تدخل في عملية الإنتاج.

- تزويد مختلف المصالح والمديريات لتجهيزات الخاصة بالتنظيم والإنتاج.

- مصلحة الإنتاج: مهمتها خاصة بالعملية بالتجهيزات الإنتاجية الكاملة أي من دخول المادة الأولية إلى خروجها كمادة مصنعة مروراً بكل دورات العملية الإنتاجية وتهتم برسم

وتنظيم مخطط الإنتاج وعمليات تنفيذه في ورشات الإنتاج والعمل على احترام كل مراحل الإنتاج وطرق تنفيذه وتنقسم هذه المصلحة إلى مصنعين هما:

-مصنع التحويل رقم 01: يضم آلات تحويل القمح الصلب إلى سميد

- مصنع التحويل 02: يضم آلات تحويل القمح الصلب واللين إلى دقيق وفريضة على الترتيب بطاقة إنتاجية 1500 قنطار من القمح الصلب و1500 قنطار من القمح اللين يوميا.

كما أن هذه المصلحة تتفرع إلى ثلاث فروع: -فرع محاسبة الموارد، فرع الطحن والإنتاج، فرع الشحن والتوظيف.

ويوجد تحت تصرف هذه المصلحة مخبر يعمل على متابعة النوعية المنتجة وكذا متابعة الوزن تبعا للقانون كما تعمل على استمرارية الإنتاج وذلك بتخصيص أفواج عمل تعمل بالتناوب طيلة 24 ساعة ولهذا تعتبر من أهم المصالح.

-مصلحة الصيانة: ويشغلها رئيس المصلحة ومهمته إصلاح العطب الخاص بالآلات الإنتاج وتشغيل هذه الأجهزة 24/24 ساعة وتتفرع هذه المصلحة إلى:

*فرع الإلكترونيات والكهرباء: ومهمته صيانة التجهيزات الكهربائية.

* فرع الميكانيك العام: وهو فرع خاص بصيانة الآلات الطاحن والشاحنات.

- مصلحة تسيير المخزون: تتكفل بتخزين المواد الأولية والمنتجات ودورها الرئيسي هو تسجيل حركة المخزون والقيام بعمليات الجرد الشهرية والسنوية، وتتفرع إلى ثلاث فروع: فرع استقبال وتخزين الحبوب، فرع تسيير مخزونات الأكياس، فرع تسيير قطاع الغيار والتجهيزات.

2 - مديرية التسويق:

وهي مديرية حديثة النشأة بعدما كانت مصلحة تابعة لمديرية الاستغلال وتشرف هذه المديرية على توزيع جميع المواد المنتجة عبر المراكز الموجودة تحت تصرفها (المسيلة، بوسعادة، عين الملح) كما لها نقاط بيع محلية.

3- مديرية الإدارة والمالية:

وتنقسم إلى ثلاث مصالح وهي:

- مصلحة المحاسبة والمالية: وتعتبر من أهم النشاطات حيث أن لها علاقة مع جميع المصالح الأخرى ويقع على عاتقها تسجيل كل العمليات المتعلقة بالنشاط التجاري مع الوحدات وتتفرع هذه المصلحة إلى: فرع المالية والصندوق، فرع المحاسبة العامة، فرع محاسبة المبيعات، فرع المحاسبات.

- مصلحة الموارد البشرية: لها علاقة مباشرة مع العمال حيث تهتم بالشؤون الإدارية للعمال وكيفية تنظيم الموارد البشرية داخل الوحدة بكيفية تتماشى مع متطلبات العمال من أجل تكيف الوسط العمالي وذلك لإعطاء أكبر كفاءة، وتتفرع هذه المصلحة إلى: فرع المستخدمين، فرع الخدمات الاجتماعية.

- مصلحة الوسائل العامة: ومن مهامها متابعة جميع الأشغال والترميمات التابعة للوحدة، المتابعة الميدانية للاستثمارات.

- مكتب الإعلام الآلي: ويعمل هذا المكتب بكل ما يتعلق بوسائل الإعلام ومتطلباته.

المطلب الرابع: أهداف المؤسسة وآفاقها المستقبلية.

تنشط مؤسسة مطاحن الحضنة في بيئة توسدها منافسة قوية وشديدة من بين 24 منافس لها داخل تراب الولاية ولهذا فإن المؤسسة تسعى إلى تحقيق أهداف وآفاق مستقبلية أهمها:

- تعظيم الربح الناتج عن الفرق بين سعر البيع والتكلفة النهائية.

- زيادة الإنتاجية عن طريق الاستعمال الأمثل لوسائل الإنتاج وتحسين نوعيته.

- محاولة تقديم سلع ذات جودة عالية.

- التسيير الأحسن للموارد البشرية في المؤسسة.

- تمويل السوق المحلية بالمنتجات الوطنية.

- سد حاجيات المستهلك بمادتي السميد والفريضة.

- المساهمة في بناء وتطوير الاقتصاد الوطني.
- الحصول على أفضل نقاط بيع داخل الولاية وخارجها.
- المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج استمارة الاستبيان.
- في هذا المبحث تم التركيز على أهم النقاط والمتمثلة في:
- المطلب الأول: صدق وثبات الاستبانة.

تم تقنين فقرات الاستبانة وذلك للتأكد من صدق وثبات فقراتها كالتالي:

أولاً- صدق الاستبانة من خلال المحكمين:

تم عرض الاستبيان على مجموعة من المحكمين تألفت من أربعة "أعضاء للهيئة التدريسية في كلية العلوم التجارية والاقتصادية وعلوم التسيير بجامعة المسيلة، قسم علوم التسيير وقد استجبنا لآراء السادة المحكمين وقمنا بإجراء ما يلزم من حذف وتعديل في ضوء مقترحاتهم وبذلك خرجت الاستمارة في صورتها النهائية.

ثانياً - ثبات الاستبانة:

وقد تم إجراء خطوات الثبات بطريقة معامل ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha

لقياس الثبات.

أ- البيانات العامة:

الجدول رقم (04): يوضح معاملات ألفا كرونباخ للبيانات العامة.

الرقم	البيانات	معامل كرونباخ
1	الوظيفة	0.934
2	السن	0.938
3	الخبرة	0.943
4	المستوى التعليمي	0.943
3	المجموع	0.9395

المصدر: من إعداد الطالبة ومخرجات SPSS

نلاحظ من خلال الجدول أم معامل كرونباخ مرتفع وهذا يدل على أن هناك انسجام بين البيانات العامة للعاملين من حيث الوظيفة والسن وأيضاً الخبرة والمستوى التعليمي

ب - بحوث التسويق:

إثبات أن وجود هناك اتساق داخلي بين الفقرات الخاصة ببحوث التسويق تم اللجوء إلى معامل ألفا كرونباخ والجدول التالي يوضح ذلك.

الجدول رقم (05) : معامل ألفا كرونباخ لبحوث التسويق.

الرقم	البيانات	معامل كرونباخ
1	بحوث التسويق مهمة في مؤسستكم	0.935
2	تقوم بحوث التسويق بجمع البيانات في مؤسستكم	0.937
3	تعتمدون في مؤسستكم على البحوث الوصفية	0.934
4	تلعب بحوث التسويق دوراً هاماً في عملية اتخاذ القرارات الإدارية لكم	0.937
3	من شروط بحوث التسويق وجود ميزانية كافية لتنفيذ الدراسات الميدانية	0.937
6	الخطوة الأولى لإجراء بحوث التسويق تتمثل في تحديد المشكلة	0.936
7	تعتمدون في مؤسستكم على نظام المعلومات التسويقي	0.934
8	نظام المعلومات يهدف إلى تزويد المؤسسة بالمعلومات اللازمة	0.436
9	بحوث التسويق تعتبر جزءاً متكاملاً من نظام المعلومات	0.935
10	من خلال نظام السجلات الداخلية يمكن لمدراء التسويق معرفة ما هي الفرص المتاحة أمامهم	0.937
11	آخر وظيفة لنظام المعلومات بالنسبة لمؤسستكم تتمثل في إنتاج المعلومات	0.936
12	تمكنكم بحوث التسويق من التخطيط للأنشطة التسويقية في المستقبل	0.935
	مجموع الفقرات	0.9357

المصدر: من إعداد الطالبة ومخرجات SPSS

ج - الإستراتيجية التسويقية:

لإثبات أن هناك اتساق داخلي بين الفقرات الخاصة بالإستراتيجية التسويقية تم اللجوء إلى معامل ألفا كرونباخ والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (06): معامل ألفا كرونباخ للإستراتيجيات التسويقية

الرقم	البيانات	معامل كرونباخ
13	تعد الإستراتيجية التسويقية أداة فعالة لتحقيق أهداف مؤسستكم	0.934
14	تعتبر إستراتيجية التسويق العملية التي تتضمن تصميم القرارات	0.933
15	لبناء إستراتيجيتكم التسويقية يتعين القيام بالتصميم الجيد للمزيج التسويقي	0.934
16	تعتمدون في مؤسستكم على إستراتيجيات المزيج التسويقي والمتمثلة في إستراتيجية المنتج، السعر، التوزيع، والترويج	0.934
17	التبصر بالشكل المثالي للمؤسسة في المستقبل وتحقيقه يمثل لكم تخطيط إستراتيجي	0.933
18	التخطيط الإستراتيجي بالنسبة لمؤسستكم ينظم عملية الاتصالات الإدارية بين أعضاء جهاز التسويق وجماعات العمل	0.941
19	تقوم مؤسستكم على أساس إستراتيجية النمو التي تسعى إلى تحقيق زيادة ملحوظة في مستوى أدائها	0.934
20	يصمم مدير التسويق بالنسبة لمؤسستكم عددا من الإستراتيجيات البديلة لمواجهة التغيير.	0.933
21	القيام بالرقابة والمراجعة التسويقية للمؤسسة يكون من أجل التأكد من مدى التنفيذ الجيد للإستراتيجية المتبعة	0.935
22	ترتبط إستراتيجية التسويقية بالطرف المستهدف وهو المستهلك	0.935
23	تمسك إدارتكم بالإستراتيجيات السابقة يمكنها للوصول إلى إستراتيجية مثالية تساهم في تحقيق الهدف المرجو.	0.934
24	لغرض فهم إستراتيجيتكم التسويقية يجب الإجابة على السؤال: إلى أين نريد أن نذهب؟	0.934
	مجموع الفقرات	0.934

المصدر: من إعداد الطالبة ومخرجات SPSS

من خلال ما ذكر في الجدول رقم نلاحظ أن هناك اتساق بين الفقرات الخاصة بالإستراتيجية التسويقية أي اتساق داخلي وهذا ما يثبت معامل ألفا كرونباخ حيث بلغ هذا المعامل لمجموع الفقرات المتعلقة بالإستراتيجية التسويقية 0.9344.

د - الربط بين بحوث التسويق والإستراتيجية التسويقية

لإثبات أن هناك ثبات للاتساق بين الفقرات المتعلقة بإعداد الإستراتيجية التسويقية لاستخدام بحوث التسويق، والجدول التالي يوضح ذلك باستعمال ألفا كرونباخ.

جدول رقم (07) الربط بين بحوث التسويق والإستراتيجية التسويقية

الرقم	البيانات	معامل كرونباخ
25	تساهم بحوث التسويق في إعداد الإستراتيجية التسويقية من خلال جمع معلومات عن السوق	0.946
26	تساعد بحوث التسويق في معرفة الطلب	0.934
27	عملية تقسيم السوق تخدم رجل التسويق باعتبارها أداة مهمة تمكنه من تلبية متطلبات المستهلكين	0.932
28	معرفة خصائص المنتج عندكم من شأنها أن تساهم في عملية إعداد الإستراتيجية التسويقية	0.937
29	عند إعداد الإستراتيجية التسويقية لا بد من جمع وتحليل معلومات عن التسعير	0.934
30	يساهم تحليل المنافسين في تحديد أسعار منتجاتكم	0.934
31	جمع معلومات عن مراكز التوزيع يساهم في إعداد فعال لإستراتيجية التوزيع	0.935
32	يساهم تحديد تكاليف المنتج من إعداد إستراتيجية السعر .	0.936
33	تحليل السوق يساهم في إعداد إستراتيجية التوزيع	0.935
34	تحليل مراكز توزيع المنافسين من شأنه أن يساعد مؤسستكم على تحديد سياسة التوزيع	0.934
35	جمع المعلومات عن عملائكم من شأنه أن يساهم في إعداد إستراتيجية المنتج	0.937
36	يساعد جمع المعلومات عن وسائل الإعلان من تحديد إستراتيجية الترويج	0.937
37	يساعد تحليل المعلومات المتعلقة برجال البيع على إعداد سياسة فعالة لتنشيط المبيعات	0.944
38	عند إعداد إستراتيجية الترويج يتم تحديد السوق المستهدف	0.933
39	المعطيات المتعلقة بالجانب الاجتماعي والثقافي هي التي تحدد إستراتيجية التسويق	0.933
40	تساعد بحوث الترويج فغي إعداد الإستراتيجية الترويجية من خلال تحليل المنافسين	0.933
	مجموع الفقرات	0.9357

المصدر: من إعداد الطالبة ومخرجات SPSS

من خلال ما ذكر تبين لنا أن هناك اتساق داخلي بين الفقرات الخاصة بالربط بين بحوث التسويق والإستراتيجية التسويقية وهذا ما أثبتته معامل ألفا كرونباخ 0.9357 وهذا المعامل مرتفع يدل على الاتساق بين الفقرات.

هـ - معامل ألفا كرونباخ بين المحاور:

الجدول التالي يوضح معامل ألفا كرونباخ بين المحاور.

الجدول رقم (08): معامل ألفا كرونباخ بين المحاور

عدد الفقرات Nofitem	كرونباخ ألفا Cronbach's Alpha
44	0.937

المصدر: من إعداد الطالبة ومخرجات SPSS

نجد أن صدق وثبات الاستبانة حيث أن معامل ألفا كرونباخ بلغ 0.937 وهذا يدل على وجود اتساق بين المحاور.

ولقد تم تفريغ وتحليل الاستبانة من خلال برنامج مع SPSS الإحصائي وتم استخدام الاختبارات الإحصائية المتمثلة في:

1- النسبة المئوية، التكرارات، المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري.

2- اختبار ألفا كرونباخ لمعرفة ثبات فقرات الاستبانة.

وذلك بتوزيع 40 استمارة على عينة من العاملين في مؤسسة مطاحن الحضنة بالمسيلة وقد تم استرجاع كافة الاستمارات أي بنسبة 100%.

المطلب الثاني: تحليل نتائج الاستبيان

أولاً: تحليل معطيات المحور الأول (البيانات العامة).

لقد اعتمدنا في تحليل المعطيات على مقياس ديكارت حسب المتوسط الحسابي على

الشكل التالي:

موافق تماماً	موافق	لا أدري	لا أوافق	لا أوافق تماماً
1	2	3	4	5

أ- الوظيفة: يلاحظ أنه ما نسبته 52.5% هم إداريين بينما نسبة 47.5% هم وظائف أخرى في مؤسسة مطاحن الحضنة كما هو موضح في الجدول.

الجدول رقم (09): يوضح طبيعة الوظائف في المؤسسة.

Cumulative	Valide percent	Percent	fréquence		
52.5	52.5	52.5	21	إداري	Valid
100	47.5	47.5	19	أخرى	
	100	100	40	Total	

مصدر: إعداد الطالبة ومخرجات SPSS

ب - السن:

بلغت نسبة العمر ما بين 30 و 50 سنة بـ 65% وهي النسبة الأكبر تليها نسبة العمر أقل من 30 سنة بـ 20% ثم أكبر من 50 سنة بـ 15% وبالتالي المؤسسة الطاقة الكهولية وهذا يدل على أن الشركة لم تتوجه إلى توظيف طاقم جديد من الإطارات منذ مدة طويلة، كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (10): يوضح عمر الموظفين في المؤسسة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أقل من 30 سنة	8	20,0	20,0	20,0
	بين 30-50 سنة	26	65,0	65,0	85,0
	أكبر من 50 سنة	6	15,0	15,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

مصدر: إعداد الطالبة ومخرجات SPSS

ج - الخبرة:

يلاحظ أن ما نسبته 67.5% هي الخبرة لـ 10 سنوات فما فوق أما نسبة 32.5% هي الخبرة ما بين 5 و 10 سنوات وهذا يدل على أنهم لديهم خبرة واسعة في مجال عملهم وإجاباتهم تكون بناء على خبرتهم وممارستهم العملية، والجدول رقم () يوضح ذلك:

الجدول رقم (11): يوضح الخبرة الموجودة في المؤسسة.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	بين 5-10 سنوات	13	32,5	32,5	32,5
	10 سنوات فما فوق	27	67,5	67,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

مصدر: إعداد الطالبة ومخرجات SPSS

د - المستوى التعليمي:

يلاحظ أن النسبة الأكبر والتي بلغت 77.5% للمستوى الجامعي تليها نسبة 17.5% للمستوى الثانوي ونسبة 5% هي للمستوى المتوسط وبالتالي تولي اهتمامها لأصحاب الشهادة عند القيام بتوظيف عمالها كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (12) يوضح المستوى التعليمي لعمال المؤسسة.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	متوسط	2	5,0	5,0	5,0
	ثانوي	7	17,5	17,5	22,5
	جامعي	31	77,5	77,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

مصدر: إعداد الطالبة ومخرجات SPSS

ثانيا: تحليل معطيات المحور الثاني (قائمة الاستمارة)

في هذا يتم تحليل الإجابات التي تم تسجيلها في الاستمارة سواء المتعلقة ببحوث التسويق أو المتعلقة بالإستراتيجيات التسويقية وكذا الربط بينهما:

1- بحوث التسويق مهمة في مؤسستكم.

هناك موافقة من قبل عينة الدراسة على أن بحوث التسويق مهمة في المؤسسة، حيث بلغت نسبة الموافقة بـ 50% (موافق تماما) وموافق بنسبة 42.5% ومتوسط حسابي يقدر بـ 1.57 وانحراف معياري 0.63 أي نسبة الموافقة 92.5%.

والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (13): بحوث التسويق مهمة في مؤسستكم.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	موافق تماما	20	50,0	50,0	50,0
	موافق	17	42,5	42,5	92,5
	لا أدري	3	7,5	7,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

مصدر: إعداد الطالبة ومخرجات SPSS

2 - تقوم بحوث التسويق بجمع البيانات في مؤسستكم.

هناك موافقة من قبل عينة الدراسة على أن بحوث التسويق تقوم بجمع البيانات في مؤسستكم حيث بلغت نسبة الموافقة 75% ومتوسط حسابي قدر بـ 2.15 وانحراف معياري بـ 0.579.

الجدول رقم (14): تقوم بحوث التسويق بجمع البيانات في مؤسستكم

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	موافق تماما	4	10,0	10,0	10,0
	موافق	26	65,0	65,0	75,0
	لا أدري	10	25,0	25,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

مصدر: إعداد الطالبة ومخرجات SPSS

3 - تعتمدون في مؤسستكم على البحوث الوصفية:

هناك موافقة من قبل عينة الدراسة على أن المؤسسة تعتمد على البحوث الوصفية بنسبة 57.5% ومتوسط حسابي 2.37 وانحراف معياري قدره 0.57، والجدول الموالي يوضح ذلك.

الجدول رقم (15): تعتمدون في مؤسستكم على البحوث الوصفية

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	موافق تماما	3	7,5	7,5	7,5
	موافق	20	50,0	50,0	57,5
	لا أدري	16	40,0	40,0	97,5
	لا أوافق	1	2,5	2,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

مصدر: إعداد الطالبة ومخرجات SPSS

4- تلعب بحوث التسويق دورا هاما في عملية اتخاذ القرارات الإدارية لكم.

هناك موافقة جد جيدة على أن بحوث التسويق تلعب دورا هاما في عملية اتخاذ القرارات الإدارية من قبل عينة الدراسة بنسبة 75% ومتوسط حسابي قدره 2.22 وانحراف معياري قدره 0.65 كما هو موضح في الجدول رقم () التالي:

الجدول رقم (16): تلعب بحوث التسويق دورا هاما في عملية اتخاذ القرارات الإدارية لكم.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	موافق تماما	3	7,5	7,5	7,5
	موافق	27	67,5	67,5	75,0
	لا أدري	8	20,0	20,0	95,0
	لا أوافق	2	5,0	5,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

مصدر: إعداد الطالبة ومخرجات SPSS

5- من شروط بحوث التسويق وجود ميزانية كافية لتنفيذ الدراسات الميدانية.

هناك موافقة من قبل عينة الدراسة على أن من شروط بحوث التسويق وجود ميزانية كافية لتنفيذ الدراسات الميدانية، حيث بلغت نسبة الموافقة 72.5% وأن المتوسط الحسابي قدره 2.22 وانحراف معياري قدره 0.619 كما هو موضح في الجدول رقم () التالي:

الجدول رقم (17): من شروط بحوث التسويق وجود ميزانية كافية لتنفيذ الدراسات الميدانية

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	موافق تماماً	3	7,5	7,5	7,5
	موافق	26	65,0	65,0	72,5
	لا أدري	10	25,0	25,0	97,5
	لا أوافق	1	2,5	2,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

مصدر: إعداد الطالبة ومخرجات SPSS

6- الخطوة الأولى لإجراء بحوث التسويق تتمثل في تحديد المشكلة.

هناك موافقة من قبل عينة الدراسة على أن الخطوة الأولى لبحوث التسويق والمتمثلة في تحديد المشكلة بنسبة بلغت بـ 75% ومتوسط حسابي قدر بـ 2.25 وانحراف معياري قدر بـ 0.63 والجدول التالي يوضح ذلك.

الجدول رقم (18): الخطوة الأولى لإجراء بحوث التسويق تتمثل في تحديد المشكلة.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	موافق تماماً	2	5,0	5,0	5,0
	موافق	28	70,0	70,0	75,0
	لا أدري	8	20,0	20,0	95,0
	لا أوافق	2	5,0	5,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

مصدر: إعداد الطالبة ومخرجات SPSS

7 - تعتمدون في مؤسستكم على نظام المعلومات التسويقي.

هناك موافقة من قبل عينة الدراسة على أنهم يعتمدون في المؤسسة على نظام المعلومات التسويقي وقدرت هذه النسبة بـ 62.5% وهذا يدل على أن المؤسسة تسير مع التطور التكنولوجي، وأن المتوسط الحسابي قدر بـ 2.47 وانحراف معياري قدر بـ 0.75 والجدول التالي يوضح ذلك.

الجدول رقم (19): تعتمدون في مؤسستكم على نظام المعلومات التسويقي.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	موافق تماما	1	2,5	2,5	2,5
	موافق	24	60,0	60,0	62,5
	لا أدري	10	25,0	25,0	87,5
	لا أوافق	5	12,5	12,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

مصدر: إعداد الطالبة ومخرجات SPSS

8 - نظام المعلومات يهدف إلى تزويد المؤسسة بالمعلومات اللازمة.

هناك موافقة من قبل عينة الدراسة على أن نظام المعلومات التسويقي يهدف إلى تزويد المؤسسة بالمعلومات اللازمة وقدرت هذه النسبة بـ 65.0% وكذلك متوسط حسابي قدر بـ 2.4 وانحراف معياري قدر بـ 0.744 والجدول التالي يوضح ذلك.

الجدول رقم (20): نظام المعلومات يهدف إلى تزويد المؤسسة بالمعلومات اللازمة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	موافق تماما	2	5,0	5,0	5,0
	موافق	24	60,0	60,0	65,0
	لا أدري	10	25,0	25,0	90,0
	لا أوافق	4	10,0	10,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

مصدر: إعداد الطالبة ومخرجات SPSS

9 - بحوث التسويق تعتبر جزء متكامل من نظام المعلومات:

هناك موافقة من قبل عينة الدراسة على اعتبار بحوث التسويق جزء متكامل من نظام المعلومات حيث بلغت هذه النسبة بـ 70% وكذلك متوسط حسابي قدر بـ 2.32 وانحراف معياري قدر بـ 0.615 والجدول التالي يوضح ذلك.

الجدول رقم (21): بحوث التسويق تعتبر جزء متكامل من نظام المعلومات:

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	موافق تماماً	1	2,5	2,5	2,5
	موافق	27	67,5	67,5	70,0
	لا أدري	10	25,0	25,0	95,0
	لا أوافق	2	5,0	5,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

مصدر: إعداد الطالبة ومخرجات SPSS

10- من خلال نظام السجلات الداخلية يمكن لمدراء التسويق معرفة ما هي الفرص المتاحة أمامهم:

هناك موافقة من قبل عينة الدراسة على أن نظام السجلات الداخلية يمكن مدراء التسويق معرفة للفرصة المتاحة أمامهم وقد بلغت هذه النسبة 72.5% ومتوسط حسابي قدر بـ 2.22 وانحراف معياري 0.619 والجدول التالي يوضح ذلك.

الجدول رقم (22): من خلال نظام السجلات الداخلية يمكن لمدراء التسويق معرفة ما هي الفرص المتاحة أمامهم

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	موافق تماماً	3	7,5	7,5	7,5
	موافق	26	65,0	65,0	72,5
	لا أدري	10	25,0	25,0	97,5
	لا أوافق	1	2,5	2,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

مصدر: إعداد الطالبة ومخرجات SPSS

- آخر وظيفة لنظام المعلومات بالنسبة لمؤسستكم تتمثل في إنتاج المعلومات.

هناك موافقة من قبل عينة الدراسة على أن الوظيفة النهائية لنظام المعلومات تتمثل في إنتاج المعلومات للمؤسسة وقد بلغت هذه النسبة 60% ومتوسط حسابي قدر بـ 2.45 وانحراف معياري قدر بـ 0.619 والجدول التالي يوضح ذلك.

الجدول رقم (23): آخر وظيفة لنظام المعلومات بالنسبة لمؤسستكم تتمثل في إنتاج المعلومات.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	موافق تماما	3	7,5	7,5	7,5
	موافق	21	52,5	52,5	60,0
	لا أدري	11	27,5	27,5	87,5
	لا أوافق	5	12,5	12,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

مصدر: إعداد الطالبة ومخرجات SPSS

12 - تمكنكم بحوث التسويق من التخطيط للأنشطة التسويقية في المستقبل.

هناك موافقة من قبل عينة الدراسة حيث بلغت النصف 50% على أن بحوث التسويق تمكّنهم من التخطيط للأنشطة التسويقية في المستقبل، ومتوسط حسابي قدر بـ 2.45 وانحراف معياري 0.749 والجدول الموالي يوضح ذلك.

الجدول رقم (24): تمكنكم بحوث التسويق من التخطيط للأنشطة التسويقية في المستقبل

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	موافق تماما	2	5,0	5,0	5,0
	موافق	18	45,0	45,0	50,0
	لا أدري	16	40,0	40,0	90,0
	لا أوافق	4	10,0	10,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

مصدر: إعداد الطالبة ومخرجات SPSS

13 - تعد الإستراتيجية التسويقية أداة فعالة لتحقيق أهداف مؤسستكم.

هناك موافقة من قبل عينة الدراسة على اعتبار الإستراتيجية التسويقية أداة فعالة لتحقيق أهداف المؤسسة حيث بلغت نسبة الموافقة 57.5% ومتوسط حسابي قدر بـ 2.375 وانحراف معياري قدر بـ 1.125 والجدول التالي يوضح ذلك.

الجدول رقم (25): تعد الإستراتيجية التسويقية أداة فعالة لتحقيق أهداف مؤسستكم

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	موافق تماما	10	25,0	25,0	25,0
	موافق	13	32,5	32,5	57,5
	لا أدري	11	27,5	27,5	85,0
	لا أوافق	4	10,0	10,0	95,0
	لا أوافق تماما	2	5,0	5,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

مصدر: إعداد الطالبة ومخرجات SPSS

14 - تعتبر إستراتيجية التسويق العملية التي تتضمن تصميم القرارات:

هناك موافقة من قبل عينة الدراسة على أن إستراتيجية التسويق تعتبر العملية التي تتضمن تصميم القرارات ولقد بلغت هذه النسبة 62.5% أي نسبة الموافقة ومتوسط حسابي قدر بـ 2.52 وانحراف معياري قدر بـ 0.87 والجدول التالي يوضح ذلك.

الجدول رقم (26): تعتبر إستراتيجية التسويق العملية التي تتضمن تصميم القرارات

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	موافق تماما	1	2,5	2,5	2,5
	موافق	24	60,0	60,0	62,5
	لا أدري	10	25,0	25,0	87,5
	لا أوافق	3	7,5	7,5	95,0
	لا أوافق تماما	2	5,0	5,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

مصدر: إعداد الطالبة ومخرجات SPSS

15 - لبناء إستراتيجيتكم التسويقية فيعين القيام بالتصميم الجيد للمزيج التسويقي.

هناك موافقة من قبل عينة الدراسة على أن لبناء الإستراتيجية التسويقية في المؤسسة يتعين القيام بالتصميم الجيد للمزيج التسويقي، ولقد بلغت نسبة الموافقة 57.5% ومتوسط حسابي قدر بـ 2.52 وانحراف معياري قدر بـ 0.78 والجدول التالي يوضح ذلك.

الجدول رقم (27): لبناء إستراتيجيتكم التسويقية فيعين القيام بالتصميم الجيد للمزيج التسويقي.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	موافق تماما	1	2,5	2,5	2,5
	موافق	22	55,0	55,0	57,5
	لا أدري	13	32,5	32,5	90,0
	لا أوافق	3	7,5	7,5	97,5
	لا أوافق تماما	1	2,5	2,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

مصدر: إعداد الطالبة ومخرجات SPSS

16- تعتمدون في مؤسستكم على إستراتيجيات المزيج التسويقي والمتمثلة في إستراتيجية المنتج، السعر، التوزيع، الترويج.

هناك موافقة من قبل عينة الدراسة على أن المؤسسة تعتمد على إستراتيجيات المزيج التسويقي والمتمثلة في إستراتيجية المنتج، السعر، التوزيع، الترويج، وبلغت نسبة الموافقة 6.75% ومتوسط حسابي قدر بـ 2.47% وانحراف معياري 0.84 والجدول التالي يوضح ذلك.

الجدول رقم (28): تعتمدون في مؤسستكم على إستراتيجيات المزيج التسويقي والمتمثلة في إستراتيجية المنتج، السعر، التوزيع، الترويج.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	موافق تماما	1	2,5	2,5	2,5
	موافق	26	65,0	65,0	67,5
	لا أدري	7	17,5	17,5	85,0
	لا أوافق	5	12,5	12,5	97,5
	لا أوافق تماما	1	2,5	2,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

مصدر: إعداد الطالبة ومخرجات SPSS

17- التبصر بالشكل المثالي للمؤسسة في المستقبل وتحقيقه يمثل لكم تخطيط إستراتيجي.

هناك موافقة من قبل عينة الدراسة على التبصر بالشكل المثالي للمؤسسة في المستقبل وتحقيقه يمثل للمؤسسة تخطيط إستراتيجي وبلغت نسبة الموافقة 65% كما لها متوسط حسابي قدر بـ 2.47 وانحراف معياري بلغ 0.78 والجدول التالي يوضح ذلك.

الجدول رقم (29): التبصر بالشكل المثالي للمؤسسة في المستقبل وتحقيقه يمثل لكم تخطيط إستراتيجي.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	موافق تماما	1	2,5	2,5	2,5
	موافق	25	62,5	62,5	65,0
	لا أدري	8	20,0	20,0	85,0
	لا أوافق	6	15,0	15,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

مصدر: إعداد الطالبة ومخرجات SPSS

18- التخطيط الإستراتيجي بالنسبة لمؤسستكم ينظم عملية الاتصالات الإدارية بين أعضاء جهاز التسويق وجماعات العمل.

هناك كانت أغلب الإجابات بعدم الدراية حيث بلغت نسبة لا أدري 50% ونسبة الموافقة بلغت 40% وهذا يدل على أن التخطيط الإستراتيجي غير معروف جيدا عند العاملين في المؤسسة، حيث قدر المتوسط الحسابي 2.67 وانحراف معياري قدر بـ 0.69 والجدول التالي يوضح ذلك.

الجدول رقم (30): التخطيط الإستراتيجي بالنسبة لمؤسستكم ينظم عملية الاتصالات الإدارية بين أعضاء جهاز التسويق وجماعات العمل.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	موافق تماما	1	2,5	2,5	2,5
	موافق	15	37,5	37,5	40,0
	لا أدري	20	50,0	50,0	90,0
	لا أوافق	4	10,0	10,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

19- تقوم مؤسستكم على أساس إستراتيجية النمو التي تسعى إلى تحقيق زيادة ملحوظة في مستوى أدائها.

هناك موافقة من قبل عينة الدراسة على اعتبارات المؤسسة تقوم على أساس إستراتيجية النمو التي تسعى إلى تحقيق زيادة ملحوظة في مستوى أدائها وبلغت نسبة الموافقة 47.5% ومتوسط حسابي قدر بـ 2.6 وانحراف معياري قدر بـ 0.7 والجدول التالي يوضح ذلك.

الجدول رقم (31): تقوم مؤسستكم على أساس إستراتيجية النمو التي تسعى إلى تحقيق زيادة ملحوظة في مستوى أدائها.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	موافق تماما	1	2,5	2,5	2,5
	موافق	18	45,0	45,0	47,5
	لا أدري	17	42,5	42,5	90,0
	لا أوافق	4	10,0	10,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

مصدر: إعداد الطالبة ومخرجات SPSS

20-يصمم مدير التسويق بالنسبة لمؤسستكم عددا من الإستراتيجيات البديلة لمواجهة التغير.

هناك موافقة من قبل عينة الدراسة على أن مدير التسويق يقدم عددا من الإستراتيجيات البديلة لمواجهة التغير حيث بلغت نسبة الموافقة 62.5% وقدر المتوسط الحسابي بـ 2.45 وانحراف معياري قدر بـ 0.78 والجدول التالي يوضح ذلك على حسب النسبة الموافقة.

الجدول رقم (32): يصمم مدير التسويق بالنسبة لمؤسستكم عددا من الإستراتيجيات البديلة لمواجهة التغير.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	موافق تماما	2	5,0	5,0	5,0
	موافق	23	57,5	57,5	62,5
	لا أدري	10	25,0	25,0	87,5
	لا أوافق	5	12,5	12,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

مصدر: إعداد الطالبة ومخرجات SPSS

21- القيام بالرقابة والمراجعة التسويقية للمؤسسة يكون من أجل التأكد من مدى التنفيذ الجيد للإستراتيجية المتبعة.

هناك موافقة من قبل عينة الدراسة على أن المؤسسة تقوم بالرقابة والمراجعة التسويقية من أجل التأكد من مدى التنفيذ الجيد للإستراتيجية المتبعة وبلغت نسبة الموافقة 47.5% وكان هناك متوسط حسابي قدر بـ 2.57 وانحراف معياري قدر بـ 0.74 والجدول التالي يوضح نسبة الموافقة.

الجدول رقم (33):القيام بالرقابة والمراجعة التسويقية للمؤسسة يكون من أجل التأكد من مدى التنفيذ الجيد للإستراتيجية المتبعة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	موافق تماما	2	5,0	5,0	5,0
	موافق	17	42,5	42,5	47,5
	لا أدري	17	42,5	42,5	90,0
	لا أوافق	4	10,0	10,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

مصدر: إعداد الطالبة ومخرجات SPSS

22- ترتبط الإستراتيجية التسويقية بالطرف المستهدف هو المستهلك.

هناك موافقة من قبل عينة الدراسة على أن الإستراتيجية التسويقية ترتبط بالطرف المستهدف والذي هو المستهلك وبلغت نسبة الموافقة 62.5% حيث قدر المتوسط الحسابي بـ 2.47 وانحراف معياري قدر بـ 0.84 والجدول التالي يوضح ذلك.

الجدول رقم (34):ترتبط الإستراتيجية التسويقية بالطرف المستهدف هو المستهلك

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	موافق تماما	2	5,0	5,0	5,0
	موافق	23	57,5	57,5	62,5
	لا أدري	10	25,0	25,0	87,5
	لا أوافق	4	10,0	10,0	97,5
	لا أوافق تماما	1	2,5	2,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

مصدر: إعداد الطالبة ومخرجات SPSS

23- تمسك إدارتهم بالإستراتيجية السابقة يمكنها للوصول إلى إستراتيجية مثالية تساهم

في تحقيق الهدف المرجو:

هنا موافقة جيدة من قبل عينة الدراسة على أن إدارة المؤسسة تتمسك بالإستراتيجيات السابقة للوصول إلى إستراتيجية مثالية تساهم في تحقيق الهدف المرجو حيث باغت الموافقة 67.5 وأن هناك متوسط حسابي قدر بـ 2.40 وانحراف معياري قدر بـ 0.67 والجدول التالي يوضح هذه النسبة.

الجدول رقم (35): تمسك إدارتهم بالإستراتيجيات السابقة مكنها للوصول إلى إستراتيجية مثالية تساهم في تحقيق الهدف المرجو.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	موافق	27	67,5	67,5	67,5
	لا أدري	11	27,5	27,5	95,0
	لا أوافق	1	2,5	2,5	97,5
	لا أوافق تماماً	1	2,5	2,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

مصدر: إعداد الطالبة ومخرجات SPSS

24- لعرض فهم إستراتيجيتكم للتسويق يجب الإجابة على السؤال إلى أين نريد أن نذهب؟

هناك موافقة من قبل عينة الدراسة على أن الإجابة على السؤال إلى أين نريد أن نذهب تمكنهم لفهم الإستراتيجية التسويقية ونسبة الموافقة بلغت 57.5 والمتوسط الحسابي قدر بـ 2.45 وانحراف معياري قدر بـ 0.72 والجدول التالي بين نسبة الموافقة: الجدول رقم (36): لعرض فهم إستراتيجيتكم التسويقية يجب الإجابة على السؤال إلى أين نريد أن نذهب؟

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	موافق تماماً	1	2,5	2,5	2,5
	موافق	22	55,0	55,0	57,5
	لا أدري	16	40,0	40,0	97,5
	لا أوافق تماماً	1	2,5	2,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

مصدر: إعداد الطالبة ومخرجات SPSS

25- تساهم بحوث التسويق في إعداد الإستراتيجية التسويقية من خلال جمع معلومات عن السوق.

ليس هناك دراسة واضحة على أن بحوث التسويق تساهم في إعداد الإستراتيجية التسويقية من خلال جمع معلومات عن السوق حيث بلغت نسبة الموافقة 27.5% ونسبة

محايد 42.5% ومتوسط حسابي قدر بـ 2.92 وانحراف معياري 0.94 والجدول التالي يوضح ذلك.

الجدول رقم (37): تساهم بحوث التسويق في إعداد الإستراتيجية التسويقية من خلال جمع معلومات عن السوق

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	موافق تماما	4	10,0	10,0	10,0
	موافق	7	17,5	17,5	27,5
	لا أدري	17	42,5	42,5	70,0
	لا أوافق	12	30,0	30,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

مصدر: إعداد الطالبة ومخرجات SPSS

26- تساعد بحوث التسويق في معرفة الطلب.

هناك موافقة من قبل عينة الدراسة على أن بحوث التسويق تساعد في معرفة الطلب وهذا بنسبة الموافقة 52.5% ومتوسط حسابي قدر بـ 2.62 وانحراف معياري قدر بـ 0.61 والجدول التالي يوضح نسبة الموافقة.

الجدول رقم (38): تساعد بحوث التسويق في معرفة الطلب.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	موافق تماما	2	5,0	5,0	5,0
	موافق	19	47,5	47,5	52,5
	لا أدري	11	27,5	27,5	80,0
	لا أوافق	8	20,0	20,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

مصدر: إعداد الطالبة ومخرجات SPSS

27- عملية تقييم السوق تخدم رجل التسويق باعتبارها أداة مهمة تمكنه من تلبية متطلبات المستهلكين.

هناك موافقة من قبل عينة الدراسة على أن عملية تقسيم السوق تخدم رجل التسويق باعتبارها أداة مهمة تمكنه من تلبية متطلبات المستهلكين حيث بلغت نسبة الموافقة 50%، ومتوسط حسابي 2.7% وانحراف معياري 0.82 والجدول التالي يوضح ذلك.

الجدول رقم (39): عملية تقييم السوق تخدم رجل التسويق باعتبارها أداة مهمة تمكنه من تلبية متطلبات المستهلكين

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	موافق	20	50,0	50,0	50,0
	لا أدري	13	32,5	32,5	82,5
	لا أوافق	6	15,0	15,0	97,5
	لا أوافق تماماً	1	2,5	2,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

مصدر: إعداد الطالبة ومخرجات SPSS

28- معرفة خصائص المنتج عندكم من شأنها أن تساهم في عملية إعداد الإستراتيجية التسويقية

هناك موافقة من قبل عينة الدراسة على أن معرفة خصائص المنتج من شأنها أن تساهم في عملية إعداد الإستراتيجية التسويقية حيث بلغت 30% ولكن هناك نسبة 60% إجابته لا أدري، وهناك متوسط حسابي 2.80 وانحراف معياري 0.72 والجدول التالي يوضح نسبة الموافقة.

الجدول رقم (40): معرفة خصائص المنتج عندكم من شأنها أن تساهم في عملية إعداد الإستراتيجية التسويقية.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	موافق تماما	1	2,5	2,5	2,5
	موافق	11	27,5	27,5	30,0
	لا أدري	24	60,0	60,0	90,0
	لا أوافق	3	7,5	7,5	97,5
	لا أوافق تماما	1	2,5	2,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

مصدر: إعداد الطالبة ومخرجات SPSS

29- عند إعداد الإستراتيجية التسويقية لتأخذ من جمع وتحليل معلومات عن التسعير. هناك موافقة من قبل عينة الدراسة على أن جمع وتحليل معلومات عن التسعير يؤدي إلى إعداد إستراتيجية التسويقية حيث بلغت نسبة الموافقة 67.5% ومتوسط حسابي 2.55 وانحراف معياري 0.95 والجدول التالي يبين نسبة الموافقة.

الجدول رقم (41): عند إعداد الإستراتيجية التسويقية لتأخذ من جمع وتحليل معلومات عن التسعير.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	موافق تماما	1	2,5	2,5	2,5
	موافق	26	65,0	65,0	67,5
	لا أدري	5	12,5	12,5	80,0
	لا أوافق	6	15,0	15,0	95,0
	لا أوافق تماما	2	5,0	5,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

مصدر: إعداد الطالبة ومخرجات SPSS

30- يساهم تحليل المنافسين في تحديد أسعار منتجاتكم. هناك موافقة من قبل عينة الدراسة على أن تحليل المنافسين يساهم في تحديد أسعار منتجات المؤسسة حيث بلغت نسبة الموافقة 70% ومتوسط حسابي 2.35 وانحراف معياري 0.57 والجدول التالي يبين نسبة الموافقة.

الجدول رقم (42): يساهم تحليل المنافسين في تحديد أسعار منتجاتكم.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	موافق	28	70,0	70,0	70,0
	لا أدري	10	25,0	25,0	95,0
	لا أوافق	2	5,0	5,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

مصدر: إعداد الطالبة ومخرجات SPSS

31- يساهم تحديد تكاليف المنتج من إعداد إستراتيجية السعر.

هناك موافقة من قبل عينة الدراسة على أن إعداد إستراتيجية السعر يساهم في تحديد تكاليف المنتج وقد بلغت نسبة الموافقة 60% ومتوسط حسابي 2.35 وانحراف معياري 0.57 والجدول التالي يبين نسبة الموافقة.

الجدول رقم (43): يساهم تحديد تكاليف المنتج من إعداد إستراتيجية السعر

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	موافق تماما	2	5,0	5,0	5,0
	موافق	22	55,0	55,0	60,0
	لا أدري	16	40,0	40,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

مصدر: إعداد الطالبة ومخرجات SPSS

32- جمع معلومات عن مراكز التوزيع يساهم في إعداد فعال لإستراتيجية التوزيع.

هناك موافقة من قبل عينة الدراسة على أن جمع المعلومات عن مراكز التوزيع يساهم في إعداد فعال لإستراتيجية التوزيع حيث بلغت نسبة الموافقة 55% ومتوسط حسابي 2.47 وانحراف معياري 0.71 والجدول التالي يبين نسبة الموافقة.

الجدول رقم (44): جمع معلومات عن مراكز التوزيع يساهم في إعداد فعال إستراتيجية التوزيع.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	موافق تماما	2	5,0	5,0	5,0
	موافق	20	50,0	50,0	55,0
	لا أدري	15	37,5	37,5	92,5
	لا أوافق	3	7,5	7,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

مصدر: إعداد الطالبة ومخرجات SPSS

33- تحليل السوق يساهم في إعداد إستراتيجية التوزيع.

هناك موافقة من قبل عينة الدراسة على أن تحليل السوق يساهم في إعداد إستراتيجية التوزيع حيث بلغت نسبة الموافقة 60% ومتوسط حسابي 2.45 وانحراف معياري 0.67 والجدول التالي يبين نسبة الموافقة.

الجدول رقم (45): تحليل السوق يساهم في إعداد إستراتيجية التوزيع

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	موافق تماما	1	2,5	2,5	2,5
	موافق	23	57,5	57,5	60,0
	لا أدري	13	32,5	32,5	92,5
	لا أوافق	3	7,5	7,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

مصدر: إعداد الطالبة ومخرجات SPSS

- تحليل مراكز توزيع المنافسين من شأنه أن يساعد مؤسستكم على تحديد سياسة التوزيع.

هناك موافقة من قبل عينة الدراسة على أن تحليل مراكز توزيع المنافسين يساعد المؤسسة على تحديد سياسة التوزيع حيث بلغت نسبة الموافقة 65% ومتوسط حسابي 2.32 وانحراف معياري 0.69 والجدول التالي يبين نسبة الموافقة.

الجدول رقم (46): تحليل مراكز توزيع المنافسين من شأنه أن يساعد مؤسستكم على تحديد سياسة التوزيع.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	موافق تماماً	3	7,5	7,5	7,5
	موافق	23	57,5	57,5	65,0
	لا أدري	12	30,0	30,0	95,0
	لا أوافق	2	5,0	5,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

مصدر: إعداد الطالبة ومخرجات SPSS

35- جمع المعلومات عن عملائكم من شأنه أن يساهم في إعداد إستراتيجية المنتج.

هناك موافقة من قبل عينة الدراسة على أن جمع المعلومات عن عملائكم من شأنه أن يساهم في إعداد إستراتيجية المنتج وقد بلغت نسبة الموافقة 60% ومتوسط حسابي 2.37 وانحراف معياري 0.83 والجدول التالي يبين نسبة الموافقة.

الجدول رقم (47): جمع المعلومات عن عملائكم من شأنه أن يساهم في إعداد إستراتيجية المنتج

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	موافق تماماً	5	12,5	12,5	12,5
	موافق	19	47,5	47,5	60,0
	لا أدري	12	30,0	30,0	90,0
	لا أوافق	4	10,0	10,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

مصدر: إعداد الطالبة ومخرجات SPSS

36- يساعد جمع المعلومات عن وسائل الإعلان من تحديد إستراتيجية الترويج

هناك موافقة من قبل عينة الدراسة على أن يساعد جمع المعلومات عن وسائل الإعلان من تحديد إستراتيجية الترويج وقد بلغت نسبة الموافقة 55% ومتوسط حسابي 2.37 وانحراف معياري 0.62 والجدول التالي يبين نسبة الموافقة

الجدول رقم (48):يساعد جمع المعلومات عن وسائل الإعلان من تحديد إستراتيجية الترويج

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	موافق تماما	3	7,5	7,5	7,5
	موافق	19	47,5	47,5	55,0
	لا أدري	18	45,0	45,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

مصدر: إعداد الطالبة ومخرجات SPSS

37- يساعد تحليل المعلومات المتعلقة برجال البيع على إعداد سياسة فعالة لتنشيط المبيعات هناك موافقة من قبل عينة الدراسة على أن تحليل المعلومات المتعلقة برجال البيع على إعداد سياسة فعالة لتنشيط المبيعات وقد بلغت نسبة الموافقة 47.5% ومتوسط حسابي 2.47 وانحراف معياري 0.67 والجدول التالي يبين نسبة الموافقة
الجدول رقم (49):يساعد تحليل المعلومات المتعلقة برجال البيع على إعداد سياسة فعالة لتنشيط المبيعات

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	موافق تماما	3	7,5	7,5	7,5
	موافق	16	40,0	40,0	47,5
	لا أدري	20	50,0	50,0	97,5
	لا أوافق	1	2,5	2,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

مصدر: إعداد الطالبة ومخرجات SPSS

38- عند إعداد إستراتيجية الترويج يتم تحديد السوق المستهدف هناك موافقة من قبل عينة الدراسة على أن عند إعداد إستراتيجية الترويج يتم تحديد السوق المستهدف وقد بلغت نسبة الموافقة 52.5% ومتوسط حسابي 2.46 وانحراف معياري 0.63 والجدول التالي يبين نسبة الموافقة.

الجدول رقم (50): عند إعداد إستراتيجية الترويج يتم تحديد السوق المستهدف

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	موافق تماما	2	5,0	5,0	5,0
	موافق	19	47,5	47,5	52,5
	لا أدري	18	45,0	45,0	97,5
	لا أوافق	1	2,5	2,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

39 - المعطيات المتعلقة بالجانب الاجتماعي والثقافي هي التي تحدد إستراتيجية التسويق

هناك موافقة من قبل عينة الدراسة على أن المعطيات المتعلقة بالجانب الاجتماعي والثقافي هي التي تحدد إستراتيجية التسويق وقد بلغت نسبة الموافقة 50% ومتوسط حسابي 2.57 وانحراف معياري 0.63 والجدول التالي يبين نسبة الموافقة.

الجدول رقم (51): المعطيات المتعلقة بالجانب الاجتماعي والثقافي هي التي تحدد إستراتيجية التسويق

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	موافق	20	50,0	50,0	50,0
	لا أدري	17	42,5	42,5	92,5
	لا أوافق	3	7,5	7,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

مصدر: إعداد الطالبة ومخرجات SPSS

40 - تساعد بحوث الترويج في إعداد الإستراتيجية الترويجية من خلال تحليل المنافسين

هناك موافقة من قبل عينة الدراسة على أن بحوث الترويج تساعد في إعداد الإستراتيجية الترويجية من خلال تحليل المنافسين وقد بلغت نسبة الموافقة 52.5% ومتوسط حسابي 2.55 وانحراف معياري 0.63 والجدول التالي يبين نسبة الموافقة.

الجدول (52): تساعد بحوث الترويج في إعداد الإستراتيجية الترويجية من خلال تحليل المنافسين

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	موافق	21	52,5	52,5	52,5
	لا أدري	16	40,0	40,0	92,5
	لا أوافق	3	7,5	7,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

مصدر: إعداد الطالبة ومخرجات SPSS

خلاصة:

من خلال دراسة الميدانية تم التعرف على واقع بحوث التسويق في مؤسسة مطاحن الحضنة بالمسيلة وبعد عرض منهجية الدراسة منى حيث المجال ومختلف الأدوات المستعملة لدمع المعلومات والمتمثلة في استمارة الاستبيان مقابلة غير مشكلة وكذا وثائق المؤسسة تم تحليل البيانات المتحصل عليها إلى مبحثين:

الأول تضمن بطاقة فنية للمؤسسة والهيكل التنظيمي لها وتم من خلاله التعرف على وظيفة كل مصلحة كما تم التعرف على أهداف المؤسسة، أما المبحث الثاني فقد تم تخصيصه للاستمارة بعد توزيعها واسترجاعها للقيام بعرض نتائجها وتحليلها من خلال عرض وتحليل النتائج يتم التعرف على مختلف النقائص التي تعاني منها المؤسسة ومع ما يجب العمل عليه تم توضيحه بشكل اقتراحات.

الخاصة

يمكن القول أن المشروعات الناجحة تهتم بمستقبلها بدرجة أكبر من اهتمامها يحاضرها أو واقعها الحالي، وعليه فإن الإدارة التسويقية الفاعلة لأي مشروع من المشروعات إنما تعني حقيقة إدارة مستقبل هذا المشروع وإدارة مستقبل هذا المشروع تعني إدارة المعلومات واليوم نعيش حالة انفجار للمعلومات بكل ما تعنيه هذه الكلمة من معان نتيجة التطور العلمي والتكنولوجي والمشروعات التي لا تواكب التطورات المعلوماتية الهائلة.

وجاءت هذه الدراسة لتسلط الضوء على دور بحوث التسويق في إعداد الإستراتيجية التسويقية وقد توقفنا على الجوانب المختلفة لأهم التوجهات التسويقية الحديثة ألا وهي ضرورة الاهتمام ببحوث التسويق والتي تعني جمع وتحليل البيانات والمعلومات عن السوق وكذا عن السلعة والمستهلك وهذا له دور هام فغي عملية اتخاذ القرارات الإدارية للمؤسسة باعتبارها تبدأ بتحديد المشكلة السوقية والاعتماد على نظام المعلومات التسويقي لكونها جزءا متكاملًا من بحوث التسويق مع مراعاة شروطها التي من بينها وضع ميزانية كافية لتنفيذها.

ف تحليل التسويق وجمع المعلومات بمثابة الخطوة الطبيعية لأي نشاط تسويقي حيث أن هذه المعلومات تعتبر بمثابة الأساس الذي تبنى عليه الخطة التسويقية بمختلف جوانبها فالاهتمام بالإستراتيجية التسويقية التي تمثل خطة أو تخطيط لأي نشاط تسويقي باعتبارها كوظيفة فعالية قصوى من أجل حل الاختناقات الموجودة في المؤسسات الاقتصادية فهي تستطيع أن تحقق العديد من المزايا والمنافع منها ما يرتبط بوضوح الرؤية المستقبلية ومنها ما يرتبط بقدرة المؤسسة على التفاعل مع بيئتها وذلك بهدف التخفيف من أثر المخاطر البيئية، فإنه لا يمكن لأي مؤسسة مهما كانت قدراتها الذاتية والعيش بعيدة عن محيطها الخارجي فتتفاعل مع جميع متغيراته بالشكل الذي يتيح لها البقاء والتطور في السوق.

نتائج الدراسة:

ومن كل ما سبق وبعد الدراسة النظرية والميدانية التي قمنا بها خلصنا إلى عدة نتائج يمكن أن نوردتها في الآتي:

1- إن التسويق يلعب دورا فعالا في مختلف الأنشطة المؤسسة وذلك من خلال تنمية وعي وإدراك الأفراد وترشيد سلوك الشراء في توجيه الجهد والوقت والاهتمام وفي استخدام السلع والخدمات فضلا عن دوره في دعم خطط وبرامج الاستثمار والتنمية.

2- تعد عملية التخطيط التسويقي (الخطة التسويقية) إحدى الضروريات اللازمة لإدارة أي مؤسسة لتحقيق أهدافها وراسلتها وهذا من خلال إعداد وتنفيذ ومتابعة وتقييم مجموعة الخطط والبرامج لتحقيق نتائج معينة في ظل ظروف بيئية قائمة فهي تعتبر كأداة فعالة في استخدام مختلف المعلومات التي يتم جمعها من خلال بحوث التسويق، وهذا ما يثبت الفرضية الأولى للبحث المتمثلة في أن الإستراتيجية التسويقية تعتبر كأداة فعالة في استخدام بحوث التسويق.

3- تزود بحوث التسويق مدير التسويق بجميع المعلومات قبل اتخاذ القرارات المتعلقة بإعداد الإستراتيجية التسويقية وهذه المعلومات متمثلة في: البيانات المتعلقة والبيانات المتعلقة بالسلعة وكذا المتعلقة بالمستهلكين فهي تساهم في تزويد المؤسسة بالمعلومات اللازمة من كيفية إعداد الخطة التسويقية وهذا ما يثبت الفرضية الثانية التي تتمثل في أن هناك علاقة وطيدة بين بحوث التسويق والإستراتيجيات التسويقية من خلال جمع المعلومات.

4- تلعب بحوث التسويق دورا هاما في عملية اتخاذ القرارات الإدارية وهذا من خلال تحديد المشكلة التسويقية للمؤسسة وذلك بالاعتماد على مختلف أساليب جمع المعلومات اللازمة وهذا ما يثبت الفرضية الثالثة المتضمنة أن بحوث التسويق لها الدور الكبير في تفعيل أداء المؤسسات الاقتصادية.

5- اعتماد المؤسسة على نظام المعلومات التسويقي يزودها بمختلف المعلومات اللازمة لمعرفة ما هي الفرص المتاحة أمامها لاستغلالها وما هي التهديدات الواجب تفاديها.

- 6- الإستراتيجية التسويقية تتضمن تصميم القرارات الخاصة بالمزيج التسويقي وكذا التنظيم الجيد لعملية الاتصالات الإدارية بين أعضاء جهاز التسويق وجماعات العمل
- 7- ارتباط الإستراتيجية التسويقية بالطرف المستهدف وهو المستهلك وتمسكها بالإستراتيجية التسويقية السابقة يمكنها للوصول إلى بناء إستراتيجية مثالية تساهم في تحقيق الهدف المرجو.
- 8- تمكن بحوث التسويق من خلال جمع مختلف المعلومات في المؤسسة بالتخطيط لأنشطة التسويقية في المستقبل من أجل تحقيق أهدافها قريبة وبعيدة المدى وهذا ما يؤكد صحة الفرضية العامة كليا.

الاقتراحات:

بناء على ما سبق فإننا نقدم مجموعة اقتراحات نلخصها في النقاط التالية:

1- اقتراح تفعيل الدورات التكوينية والمتخصصة في مجال التسويق وهذا من أجل إعطاء فكرة أكثر للإداريين حول مفهوم التسويق مما يساعد على التخطيط الجيد للإستراتيجية التسويقية.

2- الحرص على تنمية وتدريب الأفراد في كافة مراكز وإدارات المؤسسة في التعامل مع الطلاب الذي يحضرون الدراسات فإجراء البحوث العلمية لها أثر في قضايا التنمية والتطوير والتحديث بمستوى البحث العلمي بالمجتمع الجزائري ومؤسساته.

3- الاتصال بالجامعة من أجل الاستفادة من مخبرين مختصين بأعمال التسويق.

4- بناء إستراتيجية تسويقية يشارك فيها مختلف الإداريين مع تحديد المؤسسة من خلالها الأهداف التي تصبوا إلى تحقيقها، بالإضافة إلى سبل مراقبة وتنفي هذه الإستراتيجية.

5- إنشاء مديرية التسويق ضمن الهيكل التنظيمي والتي تقوم بكافة النشاطات المتعلقة بالجانب التسويقي ومنه إنشاء لجنة خاصة ببحوث التسويق لدراسة مختلف منتجاتها وإعداد الإستراتيجيات التسويقية اللازمة لتسيير مؤسسة مطاحن الحضنة وذلك من خلال النتائج المحصل عليها بنتيجة إعداد هذه البحوث.

6- إنشاء نقاط بيع لما تحققه من فوائد كبيرة لصالح المؤسسة هذا من جهة ومن جهة أخرى حتى تكون هذه النقاط حلقات وصل بين المستهلك والمؤسسة من أجل معرفة رغبات وحاجات المستهلك، قصد تصميم منتجات تلبي هذه الرغبات.

قائمة المصادر والمراجع

أولاً: الكتب العربية.

- (1) أبي سعيد الديوه جي: بحوث التسويق، ط1، دار حامد للنشر والتوزيع، 2002-2001، عمان شفا بدران، ص15..
- (2) أحمد حسين علي حسين: نظم المعلومات المحاسبية، مكتب الإشعاع، الإسكندرية، 1997.
- (3) أحمد عادل راشد: الإعلان، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت، لبنان دون تاريخ.
- (4) أحمد علي سليمان: سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، معهد الإدارة العامة، ط2، المملكة السعودية، 2000.
- (5) إسماعيل السيد: أساسيات بحوث التسويق: مدخل منهجي وإداري، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2002.
- (6) إسماعيل محمد السيد: نظم المعلومات لاتخاذ القرارات الإدارية، المكتب العربي الحديث، مصر بدون ذكر السنة.
- (7) بشير العلاف فطحان العبدلي وسعد غالبي ياسين: استراتيجيات التسويق، ط1، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
- (8) توفيق محمد عبد المحسن: بحوث التسويق، دار النهضة العربية، جامعة الزقازيق، 1998.
- (9) ثابت عبد الرحمان إدريس، جمال الدين محمد المرسي: الإدارة الإستراتيجية، مفاهيم ونماذج تطبيقية، ط1، الدار الجامعية، مصر، 2002.
- (10) ثابت عبد الرحمن إدريس: بحوث التسويق (أساليب القياس والتحليل واختبار الفروض)، الدار الجامعية، 2003.
- (11) ثامر البكري: استراتيجيات التسويق، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، عمان، الأردن، 2008.
- (12) ثامر البكري: التسويق وأسس ومفاهيم معاصرة، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.

- (13) جودت عزت عطوي: أساليب البحث العلمي: مفاهيمه، أدواته، طرقه الإحصائية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2007.
- (14) حميد الطائي ، بشير العلاق: مبادئ التسويق الحديث "مدخل شامل" ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة العربية ، عمان الأردن، 2009.
- (15) خالد الزاوي: وحمود السند: مبادئ التسويق الحديثة، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ط1، عمان، 2000.
- (16) خالد حامد: منهجية البحث في العلوم الاجتماعية والإنسانية، جسور للنشر والتوزيع، 2008.
- (17) دعاء مسعود ضمهر: إدارة التسويق، مكتبة المجتمع بلعربي للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، عمان ، الأردن، 2006.
- (18) ربح مصطفى عليان، إيمان فاضل السمراي: تسويق المعلومات، الطبعة الأولى ، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2004.
- (19) ربحي مصطفى عليان: أسس التسويق المعاصر، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2009.
- (20) ردينة عثمان يوسف، الاتجاهات الكمية والحديثة في بحوث التسويق، الكلية التقنية للعلوم الإدارية، فرنسا، بدون ذكر السنة.
- (21) رشيد زرواتي: تدريبات على منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، دار الهدى، عين مليلة، ط3، الجزائر، 2008.
- (22) زكريا عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، ط1، 2008، عمان-الأردن.
- (23) زياد محمد الشрман، عبد الغفور عبد الله عبد السلام، مبادئ التسويق، ط1، دار الصفاء للنشر والتوزيع.
- (24) سارة واين: أساسيات التسويق (مرشد الأذكياء الكامل)، دار الفروق للنشر والتوزيع، الطبعة العربية الأولى 2001، والطبعة الأجنبية 1997، القاهرة، مصر.

- (25) سونيا محمد البكري: نظم المعلومات الإدارية، المفاهيم الأساسية، الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع، الإسكندرية، 1998.
- (26) طارق طه: إدارة التسويق، دار الفكر الجامعي سوتير - الاسكندرية، 2008، القاهرة.
- (27) عامر عبد الله موسى: إدارة التسويق، الطبعة الأولى، دار البداية ناشرون وموزعون، عمان، 2009.
- (28) عبد السلام أبو قحف: أساسيات التسويق، دار الجامعة الجديدة للنشر والتوزيع، الإسكندرية 2003.
- (29) عبد العزيز مصطفى أبو نبعة: التسويق المعاصر (المبادئ، النظرية، والتطبيق، دار المناهج للنشر والتوزيع بدون ذكر الطبيعة، الأردن، عمان، 2002.
- (30) عصام الدين أمين أبو علقه: التسويق والمفاهيم - الاستراتيجيات النظرية والتطبيق، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، 2003، الإسكندرية.
- (31) علاء الغرباوي وآخرون: التسويق المعاصر، الدار الجامعية، جامعة الإسكندرية، غنيم الإبراهيمية، 2007، مصر.
- (32) علي فلاح الزعبي: إدارة التسويق، منظور تطبيقي واستراتيجي، دار اليازوري العلمية لنشر والتوزيع، الطبعة العربية، عمان ، الأردن، 2009.
- (33) علي محمد الحاج أحمد وسمير حسيب ومحمود عودة: إدارة التسويق، مكتبة المجمع العربي للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2010.
- (34) كمال الدين مصطفى الدهراوي، سمير كامل: نظم المعلومات، الدار الجامعية، الإسكندرية.
- (35) محمد أحمد عوض: الإدارة الإستراتيجية: الأصول والأسس العلمية، الدار الجامعية، مصر، 200.
- (36) محمد عبيدات: سلوك المستهلك - مدخل استراتيجي، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 1998.
- (37) محمد فريد الصحن وطارق طه : إدارة التسويق ، دار الفكر الجامعي ، الإسكندرية، مصر، 2002 .

- (38) محمد فريد الصحن ومصطفى محمود أبو بكر: بحوث التسويق، جامعة الإسكندرية، جامعة الدار الجامعية للطباعة دار الثقافة الإسكندرية التحكيم، الجلال للطباعة، 2007-2008، الإسكندرية.
- (39) محمد قاسم القريوني: مبادئ التسويق الحديث، ط1، عمان، الأردن، 2000.
- (40) محمود جاسم الصميدعي وبشير عباس العلق: أساسيات التسويق الشامل والمتكامل، دار المناهج للنشر والتوزيع، جامعة الزيتونة الأردنية، ط1، عمان، الأردن، 2002.
- (41) محمود جاسم الصميدعي ورشاد محمد يوسف الساعد، إدارة تسويق دار المناهج، عمان، الأردن، 2006.
- (42) محمود جاسم الصميدعي: رشا محمد يوسف الساعد: إدارة التسويق (التحليل، التخطيط، الرقابة)، دار المناهج للنشر والتوزيع، ط2، عمان، الأردن، 2007.
- (43) محمود صادق بازركة: إدارة التسويق، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 1976.
- (44) محي الدين الأزهرى: بحوث التسويق بين المتجهين العلمي والتطبيقي، ط2، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، 1997-1998.
- (45) محي الدين الأزهرى: بحوث التسويق، علم النفس، دار الفكر العربي، مصر، 1993.
- (46) مصطفى محمود أبو بكر، محمد فريد الصحن: بحوث التسويق (مدخل تطبيقي لفاعلية القرارات التسويقية، الدار الجامعية طبع، نشر وتوزيع الإسكندرية، مصر، 2002.
- (47) منير نوري : التسويق: مدخل المعلومات والاستراتيجيات، ديوان المطبوعات الجامعية/الساحة المركزية، بن عكنون، الجزائر، 2009.
- (48) نادية العارف: الإدارة الإستراتيجية إدارة الألفية الثالثة، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2001.
- (49) نبيل لأحمد عبد الهادي: منهجية البحث في العلوم الإنسانية، لبنان، الأهلية للنشر والتوزيع، 2006.

- (50) نزار عبد المجيد البراوي، وأحمد محمد فهمي البرزنجي: استراتيجيات التسويق (المفاهيم، الأسس، الوظائف)، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2008.
- (51) نظام موسى سويدان وشفيق إبراهيم حداد: التسويق (مفاهيم معاصرة)، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، عمان، الأردن، 2006.
- ثانياً: الرسائل الجامعية.
- (52) بوهدة محمد: فعالية الرسالة الإعلانية في التأثير على سلوك المستهلك النهائي، رسالة ماجستير، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس، 2009.
- (53) حكيم بن جروة: دور إستراتيجية التسويق في تحسين خدمات مؤسسات الاتصال، مذكرة ماجستير، جامعة لبليدة، 2007.
- (54) خالد خالفي: البيئة التسويقية والإستراتيجية التسويقية، مذكرة ماجستير (غير منشورة)، جامعة البليدة، 2005.
- (55) سامية حلول: التسويق والمزايا التنافسية: مذكرة دكتوراه ، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2008.
- (56) شريف مراد: دور بحوث التسويق في تفعيل الإعلان، مذكرة ماجستير، جامعة ، المؤسسة الاقتصادية، جامعة المسيلة، 2006.
- (57) شفيق جيلالي: دور البحوث التسويق في بعث المنتج الجديد والدراسة ميدانية على عينة من المؤسسات الجزائرية، شهادة ماجستير في العلوم التجارية فرع تسويق، البليدة، 2006.
- (58) مرزق سعد، اثر الخطة التسويقية على تدعيم المركز التنافسي للمؤسسة، مذكرة ماجستير، جامعة سعد دحلب، البليدة ، بدون ذكر السنة.
- (59) النعاس صديقي: أهمية نظم المعلومات في تدعيم الميزة التنافسية ، مذكرة ماجستير، جامعة سعد دحلب بالبليدة، قسم العلوم التجارية، جوان 2005.

ثالثا: المجالات

60) تبعة صونيا وشريف مراد، مجلة حول بحوث التسويق في تفعيل القرارات التسويقية في المؤسسة الاقتصادية.

رابعاً: الكتب الأجنبية.

1 - Amerein P : étude de marché. Ed – NATHAN.

2 - Edvard. Y et autre mark et: étude et recherches en marketing. ed. dunod. 2^{ème} édition. France. 2000.

3 - formis.y: les études de marché ,dunod, France, 3^{ème} édition, 1995.

4 - Robert desermeaux. gestion du marketing. ed. geateau morin. 2^{ème} édition. Canada. 1995.

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

République Algérienne Démocratique et populaire

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

Ministère de l'Enseignement supérieur et de la recherche scientifique

Université de M'sila

Faculté des Sciences Economiques

Commerciales et des sciences de Gestion



جامعة المسيلة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التسيير

استبيان مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم التسيير

استخدام بحوث التسويق كأداة لإعداد الإستراتيجية التسويقية

إشراف الدكتور:

شريف مراد

إعداد الطالبة:

عزري نبيلة

يشرفني كطالبة في قسم علوم التسيير تخصص إستراتيجية وتسويق أن نتقدم إلى سيادتكم ونرجو منكم أن تقرؤوا هذه العبارات مع وضع علامة (X) أمام كل عبارة في الخانة المناسبة لكم.

المحور الأول: البيانات العامة.

1- الوظيفة:

مدير ☐ إداري ☐ أخرى حدد.....

2- السن:

أقل من 30 سنة ☐ بين 30-50 سنة ☐ أكبر من 50 سنة ☐

3- الخبرة:

أقل من 5 سنوات ☐ بين 5-10 سنوات ☐ 10 سنوات فما فوق ☐

4- المستوى التعليمي:

ابتدائي ☐ متوسط ☐ ثانوي ☐ جامعي ☐

المحور الثاني: استمارة استبيان

هناك عدة عبارات لكل عبارة معنى معين فيجب عليكم بعد من فضلكم وضع علامة (x) أمام الخانة المناسبة لك.

أ- بحوث التسويق

الرقم	العبارة	موافق تماما	موافق	لا أدري	لا أوافق	لا أوافق تماما
1	بحوث التسويق مهمة في مؤسستكم					
2	تقوم بحوث التسويق بجمع البيانات في مؤسستكم					
3	تعتمدون في مؤسستكم على البحوث الوصفية					
4	تلعب بحوث التسويق دورا هاما في عملية اتخاذ القرارات الإدارية لكم					
5	من شروط بحوث التسويق وجود ميزانية كافية لتنفيذ الدراسات الميدانية					
6	الخطوة الأولى لإجراء بحوث التسويق تتمثل في تحديد المشكلة					
7	تعتمدون في مؤسستكم على نظام المعلومات التسويقي					
8	نظام المعلومات يهدف إلى تزويد المؤسسة بالمعلومات اللازمة					
9	بحوث التسويق تعتبر جزءا متكاملا من نظام المعلومات					
10	من خلال نظام السجلات الداخلية يمكن لمدراء التسويق معرفة ما هي الفرص المتاحة أمامهم					
11	آخر وظيفة لنظام المعلومات بالنسبة لمؤسستكم تتمثل في إنتاج المعلومات					
12	تمكنكم بحوث التسويق من التخطيط للأنشطة التسويقية في المستقبل					

ب - إستراتيجية التسويق

الرقم	العبرة	موافق تماما	موافق	لا أدري	لا أوافق	لا أوافق تماما
13	تعد الإستراتيجية التسويقية أداة فعالة لتحقيق أهداف مؤسستكم					
14	تعتبر إستراتيجية التسويق العملية التي تتضمن تصميم القرارات					
15	لبناء إستراتيجيتكم التسويقية يتعين القيام بالتصميم الجيد للمزيج التسويقي					
16	تعتمدون في مؤسستكم على إستراتيجيات المزيج التسويقي والمتمثلة في إستراتيجية المنتج، السعر، التوزيع، والترويج					
17	التبصر بالشكل المثالي للمؤسسة في المستقبل وتحقيقه يمثل لكم تخطيط إستراتيجي					
18	التخطيط الإستراتيجي بالنسبة لمؤسستكم ينظم عملية الاتصالات الإدارية بين أعضاء جهاز التسويق وجماعات العمل					
19	تقوم مؤسستكم على أساس إستراتيجية النمو التي تسعى إلى تحقيق زيادة ملحوظة في مستوى أدائها					
20	يصمم مدير التسويق بالنسبة لمؤسستكم عددا من الإستراتيجيات البديلة لمواجهة التغيير.					
21	القيام بالرقابة والمراجعة التسويقية للمؤسسة يكون من أجل التأكد من مدى التنفيذ الجيد للإستراتيجية المتبعة					
22	ترتبط إستراتيجية التسويقية بالطرف المستهدف وهو المستهلك					
23	تمسك إدارتكم بالإستراتيجيات السابقة يمكنها للوصول إلى إستراتيجية مثالية تساهم في تحقيق الهدف المرجو.					
24	لغرض فهم إستراتيجيتكم التسويقية يجب الإجابة على السؤال: إلى أين نريد أن نذهب؟					

ج - الربط بين بحوث التسويق والإستراتيجية التسويقية

الرقم	العبارة	موافق تماما	موافق	لا أدري	لا أوافق	لا أوافق تماما
25	تساهم بحوث التسويق في إعداد الإستراتيجية التسويقية من خلال جمع معلومات عن السوق					
26	تساعد بحوث التسويق في معرفة الطلب					
27	عملية تقسيم السوق تخدم رجل التسويق باعتبارها أداة مهمة تمكنه من تلبية متطلبات المستهلكين					
28	معرفة خصائص المنتج عندكم من شأنها أن تساهم في عملية إعداد الإستراتيجية التسويقية					
29	عند إعداد الإستراتيجية التسويقية لا بد من جمع وتحليل معلومات عن التسعير					
30	يساهم تحليل المنافسين في تحديد أسعار منتجاتكم					
31	يساهم تحديد تكاليف المنتج من إعداد إستراتيجية السعر.					
32	جمع معلومات عن مراكز التوزيع يساهم في إعداد فعال لإستراتيجية التوزيع					
33	تحليل السوق يساهم في إعداد إستراتيجية التوزيع					
34	تحليل مراكز توزيع المنافسين من شأنه أن يساعد مؤسستكم على تحديد سياسة التوزيع					
35	جمع المعلومات عن عملائكم من شأنه أن يساهم في إعداد إستراتيجية المنتج					
36	يساعد جمع المعلومات عن وسائل الإعلان من تحديد إستراتيجية الترويج					
37	يساعد تحليل المعلومات المتعلقة برجال البيع على إعداد سياسة فعالة لتنشيط المبيعات					
38	عند إعداد إستراتيجية الترويج يتم تحديد السوق المستهدف					
39	المعطيات المتعلقة بالجانب الاجتماعي والثقافي هي التي تحدد إستراتيجية التسويق					
40	تساعد بحوث الترويج فغي إعداد الإستراتيجية الترويجية من خلال تحليل المنافسين					

الملخص:

إن بحوث التسويق هي تلك البحوث الموضوعية والدقيقة التي تتعلق بمختلف المشكلات التسويقية التي يصادفها مدير التسويق خلال نشاطه، وهذه البحوث تهتم بجميع ميادين التسويق من منتج، سعر، توزيع وترويج، ومن خلال النتائج المترتبة عن بحوث التسويق يتم إعداد الإستراتيجية التسويقية التي تبقى المؤسسة الاقتصادية في سوق تنافسها، وفي هذا البحث تم إبراز الدور الفعال الذي تلعبه بحوث التسويق من خلال النتائج المترتبة عنها في إعداد الإستراتيجية التسويقية المتعلقة بالإستراتيجيات الخاصة بالمزيج التسويقي، كما تم استكمال هذا الموضوع بدراسة حالة مؤسسة مطاحن الحضنة بالمسيلة وعرض وتحليل المعطيات الخاصة بها للحصول على النتائج المطلوبة.

الكلمات المفتاحية: بحوث التسويق، الإستراتيجية التسويقية، النشاط التسويقي

Résumé :

Les recherches marketing sont définies par ces recherches objectives et approfondies en rapport avec les différents problèmes que peut rencontrer un directeur de marketing pendant son activité. Ces recherches comprennent tous les éléments du marketing : produit, prix, distribution, et promotion. Puis d'après les résultats obtenus on élabore la stratégie marketing permettant à l'entreprise économique de rester dans un marché concurrentiel.

Le but de ce mémoire est d'exhiber le rôle que jouent les résultats des recherches marketing dans l'élaboration de la stratégie marketing en rapport avec les quatre stratégies, Ainsi et en complément de ce mémoire il y a en étude de ces concernant la Moulins du HODNA en M'sila en étudiant son état actuel en exposant et en analysant les données spécifiques de la Moulins du HODNA en M'sila pour aboutir aux résultats demandés.

Mots Clés : Les recherches marketing – La Stratégies marketing – Les planification du marketing.