

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة العربي بن مهدي أم البواقي
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
مدرسة الدكتوراه - اقتصاد و مناجمت -

دور بحوث التسويق في اتخاذ القرارات التسويقية
دراسة حالة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في ولاية سطيف

مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير
تخصص : تسويق

إشراف الدكتور:
محمد الطاهر درويش

إعداد الطالب:
براهيمي سمير

أعضاء لجنة المناقشة

رئيسا	أستاذ التعليم العالي بجامعة أم البواقي	أ.د. السعدي رجال
مقرا	أستاذ محاضر بجامعة قسنطينة	د. محمد الطاهر درويش
مناقشا	أستاذ محاضر بجامعة قسنطينة	د. كمال مرداوي
مناقشا	أستاذ محاضر بجامعة قسنطينة	د. نور الدين زعييط

الإهداء

إلى والدي الكريمين حفظهما الله

إلى إخوتي و أخواتي

إلى جميع الأساتذة الأفاضل

إلى طلبة مدرسة الدكتوراه دفعة 2006-2007

إلى جميع الأصدقاء و الزملاء

إلى كل من ساعدني على إتمام هذا البحث

إلى هؤلاء جميعا.....أهدي هذا العمل

شكر و تقدير

أولاً وقبل كل شيء أحمد الله وأشكره على كل النعم التي وهبني إياها

ثم أتقدم بجزيل الشكر والعرفان إلى كل من :

- الأستاذ المشرف الدكتور محمد الطاهر درويش على كل النصائح والإرشادات التي قدمها لي طيلة مدة إنجاز هذا البحث ؛
 - الدكتور غربي عبد الحليم الذي لا أنسى المساعدات التي قدمها لي ؛
 - الأستاذ جمام ، وكل أعضاء إدارة كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير بجامعة أم البواقي .
- وكل من ساعدني من قريب أو بعيد على إتمام هذا البحث .

مقدمة عامة

مقدمة عامة

تعتبر المؤسسة الاقتصادية الخلية الأساسية لكل اقتصاد ، وتكمن أهميتها في تقليص نسبة البطالة ، وإنعاش الاقتصاد ، وجلب العملة الصعبة ، وتحقيق الاكتفاء الذاتي ، وتتعزز المكانة الاقتصادية لأي دولة بمجموع مؤسساتها داخل الاقتصاد الوطني ، هذه المكانة مرهونة بمدى كفاءة هذه المؤسسات و مساهمتها في التنمية الاقتصادية ، و في توليد قيمة مضافة على الصعيد الاقتصادي ، و كذا بمدى قدرتها على المنافسة و فرض وجودها في محيط يتسم بعدم الاستقرار و التغيير المستمر، و بالخصوص في عصرنا الحالي الذي يشهد أوضاعا عالمية جديدة فرضتها القوى المهيمنة على الاقتصاد العالمي من خلال " اقتصاد العولمة" .

وقد عاشت المؤسسة الاقتصادية الجزائرية منذ الاستقلال إلى ما قبل الإصلاحات حالة المريض المنتعش ، إذ أنها كانت تسير على أساس نظام الاقتصاد المخطط ولم تكن آنذاك ملزمة بتحقيق أرباح وإنما الغرض منها كان اجتماعيا أكثر منه اقتصاديا، هذا ما أدى بها في نهاية الثمانينيات إلى الفشل في التماشي مع المحيط الجديد والسياسة الاقتصادية الجديدة المنتهجة من قبل الدولة ، وهذا بسبب الانتقال من نظام الاقتصاد المخطط إلى نظام اقتصاد السوق ، وقد فشلت أغلبية المؤسسات في البقاء على الساحة الاقتصادية ، واضطرت الدولة إزاء هذه الوضعية إلى التخلي عنها لصالح القطاع الخاص . ولقد سعت الجزائر منذ بداية التسعينيات إلى محاولة بناء سياسة اقتصادية تعطي لقوى السوق مكانتها في إدارة الاقتصاد ، من خلال إعادة الاعتبار للقطاع الخاص ، و هذا ما تجسد عن طريق إنشاء المؤسسات الصغيرة و المتوسطة و الحرص على دعمها و تنميتها من خلال برنامج التأهيل الذي سعى إلى تحضيرها لتصبح أكثر تنافسية من خلال تكيف استراتيجياتها المتعلقة بكافة المجالات و خاصة التسييرية منها ، والتي يعتبر التسويق أحد العناصر الهامة فيها.

يحتاج تطبيق التسويق إلى توافر القدرات الفنية والإدارية التي تسمح بتحقيق أهداف المؤسسة، و من أجل معرفة هذه القدرات ، فإنه يعتمد على العديد من الأدوات ، والتي من بينها بحوث التسويق . وتعتبر بحوث التسويق من بين الأدوات الرئيسة التي تلجأ إليها الإدارة التسويقية في جمع المعلومات التسويقية المتعلقة بالحيث الداخلي و الخارجي للمؤسسة و التي تساهم بدرجة كبيرة في اتخاذ القرارات التسويقية الرشيدة .

يؤدي عدم استخدام بحوث التسويق في عملية اتخاذ القرارات التسويقية سيؤدي بمسؤولي المؤسسات إلى اتخاذ قراراتهم التسويقية بطريقة تعتمد في بعض الأحيان عن الخبرة المكتسبة و في بعض الأحيان عن الرأي الشخصي ، هذه الطرق في اتخاذ القرارات التسويقية قد تصيب في بعض الأحيان ، لكن في الغالب قد تؤدي إلى تعريض المؤسسة إلى نتائج سلبية تتعارض و الأهداف التي تسعى المؤسسات الوصول إليها .

ومن أجل إلقاء الضوء على الدور الحقيقي الذي تلعبه بحوث التسويق على مستوى المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ، حاولنا القيام بدراسة ميدانية على المؤسسات المحلية لولاية سطيف عن طريق أخذ عينة من المؤسسات الصغيرة و المتوسطة الخاصة على مستوى الولاية من أجل الوقوف على واقع التسويق و بحوثه في هذه المؤسسات ودوره في عملية اتخاذ القرارات التسويقية.

1- إشكالية البحث :

بناءً على ما سبق ، فإن الإشكالية التي نسعى إلى بلورتها يمكن حصرها في السؤال التالي:
ما مدى استخدام مديري المؤسسات الصغيرة و المتوسطة لبحوث التسويق كأداة فعالة في عملية اتخاذ القرارات التسويقية ؟

للإجابة عن هذا التساؤل ، يتطلب منا البحث الإجابة عن عدد من التساؤلات الفرعية التالية :

- ما المقصود ببحوث التسويق ؟
- ما القرارات التسويقية التي تتخذها المؤسسة ؟
- ما المعلومات التي تحتاجها المؤسسة لإجراء بحوث التسويق ؟
- ما موقع بحوث التسويق كإدارة في الهيكل التنظيمي للمؤسسة ؟
- كيف يمكن للمؤسسة الصغيرة و المتوسطة أن تحل مشكلاتها التسويقية ؟
- كيف يمكن لبحوث التسويق أن تكون فعالة في اتخاذ القرارات التسويقية الصحيحة ؟

2-أسباب اختيار الموضوع :

توجد عدة أسباب دفعتنا لاختيار هذا الموضوع دون غيره من المواضيع الأخرى ، نذكر منها :

- الأوضاع الاقتصادية العالمية الجديدة التي دخلت المؤسسة الجزائرية في نطاقها، و التي تختم عليها إعادة النظر في أساليبها التسويقية و تبني تلك التي تجعلها أكثر تنافسية في الأسواق الخارجية ؛
- الدور الهام الذي تلعبه المؤسسات الصغيرة و المتوسطة على المستوى الوطني ، و الذي يحتم عليها استخدام الأساليب التسويقية و التي من بينها بحوث التسويق ؛
- سعي الدولة في تنمية المؤسسات الصغيرة و المتوسطة من خلال برنامج التأهيل ، و انعكاسات هذا الأخير على وظيفة التسويق في هذه المؤسسات ؛
- نقص الاهتمام بالتسويق عامة و ببحوث التسويق خاصة في المؤسسات الجزائرية ، رغم أنه يمثل مصدرا هاما لتوفير المعلومات التي تفيد في اتخاذ القرارات التسويقية.

3-فرضيات البحث :

- حتى تتمكن من الإجابة عن الإشكالية ، سنستعين بالفرضيات التالية :
- القرارات التسويقية الرشيدة مرتبطة بجودة البحوث التسويقية ؛
- إن توافر البيانات التسويقية يحدد إلى درجة عالية قدرة المؤسسة على البقاء و الاستمرار و النجاح ؛
- إن الغرض من البحث التسويقي هو الحصول على المعلومات التسويقية التي تساعد في التعرف على البيئة الخارجية و الداخلية و من ثم حل المشكلات التسويقية ؛
- تقوم المؤسسة الصغيرة و المتوسطة الجزائرية باستخدام أدوات التسويق و التي من بينها بحوث التسويق.

4- أهمية البحث :

- تكمن أهمية البحث في النقاط التالية :
- تبين أهمية وجود بحوث التسويق و مدى تأثيرها في القرارات التسويقية المتخذة، مما يعطي للمؤسسة القدرة على التحكم في السوق ، و من ثم مواجهة المنافسة و حل مشكلاتها التسويقية ، و من ثم ضمان بقائها و نجاحها.
- إبراز الاهتمام الذي يجب أن توليه المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في الجزائر لبحوث التسويق كأداة فعالة تساعد في عملية اتخاذ القرارات التسويقية ؛
- محاولة إظهار المشكلات التسويقية التي يعاني منها متخذي القرارات التسويقية ؛ و من ثم إيجاد الحلول التي من الممكن أن تساعد في اتخاذ القرارات التسويقية الصائبة .

5- أهداف البحث :

- توفير مرجع إضافي يمكن أن يستفيد منه الطلبة الذين يرغبون في الاتجاه نحو هذا التخصص؛
- إظهار أهمية بحوث التسويق كأداة تسمح للمسيرين بكشف نقاط ضعف و نقاط قوة المؤسسة ، و من ثم مساعدتهم في اتخاذ القرارات التسويقية ؛
- الإطلاع على الطرق الجديدة في ميدان التسويق ، و تحديد الهدف منها في عملية اتخاذ القرارات التسويقية.

6- منهج البحث :

يهدف الإمام بكل جوانب الموضوع ، سنعتمد على المنهج التاريخي لسرد نشأة وتطور بحوث التسويق ، وكذا نشأة المؤسسات الصغيرة و المتوسطة و مراحل تطورها في الجزائر ، وكذلك المنهج الوصفي التحليلي للتعريف بمفهوم بحوث التسويق كأداة تساعد المسيرين على اتخاذ القرارات التسويقية ، ثم سنستخدم منهج دراسة الحالة في الجزء التطبيقي من أجل تحليل و تفسير الظاهرة المدروسة.

7- خطة البحث :

من أجل تغطي الموضوع سيتم تقسيم البحث إلى أربعة فصول ، نتطرق في الفصل الأول "بحوث التسويق : مفاهيم أساسية " ، إلى إبراز المفاهيم الهامة لوظيفة بحوث التسويق من خلال عرض مفهوم بحوث التسويق و تطورها التاريخي ، بالإضافة إلى التنظيم الإداري لوظيفة بحوث التسويق ، علاقة بحوث التسويق بنظام المعلومات التسويقية و بدراسة السوق ، وكذلك إبراز الأنواع المختلفة لبحوث التسويق ، بالإضافة إلى المجالات الأساسية لها .

أما الفصل الثاني "خطوات بحوث التسويق " فسنتناول فيه الخطوات الأساسية لوظيفة بحوث التسويق من خلال التطرق إلى الخطوات الأولى لبحوث التسويق و المتمثلة في تحديد مشكلة و أهداف البحث و البيانات المطلوبة ، و كيفية تخطيط عينة البحث و تحديد أسلوب جمع البيانات ، وكذلك الخطوات الأخيرة لبحوث التسويق و المتمثلة في جمع البيانات باستخدام الطرق المختلفة لهذه العملية ، بالإضافة إلى كيفية تحليل البيانات و الطريقة المثلى في كتابة التقرير النهائي للبحث التسويقي .

أما الفصل الثالث "فعالية بحوث التسويق في اتخاذ القرارات التسويقية " فسنعرضه للدور الهام الذي تلعبه بحوث التسويق في عملية اتخاذ القرارات التسويقية ، من خلال دراسة القرار و عملية اتخاذ القرار بصفة عامة ، و دور بحوث التسويق في اتخاذ القرارات التسويقية المتعلقة بالمنتجات و الأسعار ، و كذلك الدور البارز لبحوث التسويق في عملية اتخاذ القرارات التسويقية المتعلقة بتوزيع المنتجات و الترويج لها .

بينما الفصل الرابع " واقع و دور بحوث التسويق في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في ولاية سطيف " ، يتضمن مفهوم المؤسسات الصغيرة و المتوسطة من خلال التطرق إلى ماهية المؤسسات الصغيرة و المتوسطة و النشأة التاريخية لها و معايير تصنيفها و عرض تجارب بعض الدول المتقدمة و النامية في تطوير هذا النوع من المؤسسات ، و تعرضنا إلى مفهوم المؤسسات الصغيرة و المتوسطة و مراحل تطورها في الجزائر ، من خلال تعريف المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في التشريع الجزائري ، و سرد مراحل تطور هذه المؤسسات في الاقتصاد الجزائري ، بالإضافة إلى تبين مكانة و دور المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في الاقتصاد الجزائري و تطبيق التسويق في

المؤسسات الصغيرة و المتوسطة الجزائرية في ظل برنامج تأهيل هذه المؤسسات ، وسنحاول في الدراسة الميدانية القيام باستقصاء وذلك بتوزيع استمارة أسئلة على عينة من المؤسسات الصغيرة و المتوسطة الناشطة في ولاية سطيف من أجل معرفة اتجاهات مسيري هذه المؤسسات حول وجود وظيفة التسويق عموما و تطبيق بحوث التسويق خصوصا في القرارات التسويقية التي تتخذ على مستوى هذه المؤسسات .

الفصل الأول :

بحوث التسويق : مفاهيم أساسية

الفصل الأول :

بحوث التسويق : مفاهيم أساسية

في ظل المفهوم التسويقي الحديث الذي يعتبر فيه المستهلك هو أساس بقاء المؤسسة و محور نشاطها في بيئة أعمال تتسم بالتغير الدائم و المستمر ، تعتبر بحوث التسويق إحدى الوظائف الإدارية و الوسيلة التي بواسطتها تتمكن الإدارة من الحصول على القدر الكافي من المعلومات الدقيقة عن السوق و القوى الرئيسة المؤثرة فيه .
تمثل بحوث التسويق جزءا هاما من نظام المعلومات التسويقية، و تقوم على جمع، تحليل و تفسير البيانات بطريقة موضوعية من أجل الوصول إلى اتخاذ قرارات تسويقية رشيدة .

سنتناول في هذا الفصل الجوانب الأساسية لبحوث التسويق من خلال استعراض العناصر التالية :

- ماهية بحوث التسويق ؟
- علاقة بحوث التسويق بنظام المعلومات التسويقية و بدراسة السوق ؟
- أنواع و مجالات بحوث التسويق .

1-1-1- ماهية بحوث التسويق :

لا تستطيع المؤسسة تطبيق مضمون المفهوم التسويقي الحديث إلا إذا قامت بتنفيذ دراسات وبشكل منتظم للحصول على بيانات حول خصائص المستهلكين و المنافسين في السوق، كي تزود بها إدارة التسويق، هذا في إطار ما يعرف ببحوث التسويق .

سنتناول في هذا المبحث العناصر التالية :

- مفهوم بحوث التسويق ؟
- التطور التاريخي لبحوث التسويق ؟
- التنظيم الإداري لوظيفة بحوث التسويق .

1-1-1- مفهوم بحوث التسويق :

قبل التطرق إلى تعريف بحوث التسويق و الأهمية الكبيرة التي يلعبها ، تجدر بنا الإشارة إلى تبيين التأثير الذي يمارسه المفهوم التسويقي الحديث على بحوث التسويق ، بالإضافة إلى تحديد أهداف بحوث التسويق ، و الدور الكبير الذي تلعبه تكنولوجيا المعلومات في بحوث التسويق .

1-1-1-1- أثر المفهوم التسويقي الحديث على بحوث التسويق : عرف المفهوم التسويقي الحديث الكثير من

الاهتمام منذ الحرب العالمية الثانية ، واحتل مكانا مرموقا كفلسفة تتبعها الإدارة ، وذلك باعتبار المستهلك هو أساس المؤسسة و هو الذي يضمن بقاءها في السوق و يدعم مركزها الربحي .

و يقوم المفهوم التسويقي الحديث على ركائز أساسية ، وهي:

– **التركيز على السوق** : إن اختيار السوق المستهدف هو نقطة البداية لأي نشاط تسويقي إذ لا يمكن للمؤسسة أن تعمل في كل الأسواق و تشبع كل الحاجات الخاصة بالمستهلكين ، كما أنه من غير المنطقي أن يعامل السوق كوحدة واحدة دون وجود اختلافات بين أفرادها ، و من ثم فعلى المؤسسات أن تعرف أسواقها المستهدفة بدقة ، و تقوم بتفصيل برنامج تسويقي ملائم لكل سوق¹ .

– **التوجه بالمستهلك** : وفقا لهذا التوجه ، فإن المؤسسة تعد منتجاتها أو خدماتها وفقا لحاجات و رغبات المستهلك، فوجود المؤسسة في السوق يحكمه اعتبار أساسي هو إشباع حاجات المستهلكين في هذا السوق² . لذلك فعلى المؤسسات أن تقوم بقياس مدى الإشباع لدى المستهلكين بصفة دورية ، و يكون ذلك من خلال تجميع البيانات و المعلومات و المقترحات حول ردود أفعال المستهلكين و إجراء التعديلات المناسبة ، كل هذه الإجراءات تهدف لترقية إدارة علاقتها مع العملاء ، و إنجاح استراتيجياتها التي تتمحور بالدرجة الأولى حول العملاء ، و كيفية تحقيق أعلى درجات الرضا³ .

– **التوجه بفكرة التكامل بين الوظائف المختلفة للمؤسسة**: بحيث لا بد أن يكون هناك تكامل و تنسيق بين كافة دوائر المؤسسة ، كما يجب أن تحض بالدعم الكامل من الإدارة العليا لضمان نجاحها ، يتم التكامل على مستويين، المستوى الأول خاص بضرورة التكامل بين الوظائف التسويقية للمؤسسة (تسعير ، ترويج ...) ، بمعنى أن كل هذه الأنشطة تتكامل فيما بينها لتحقيق نفس الإستراتيجية التي تهدف لتحقيق حاجات العميل ، أما المستوى الثاني، فهو يخص التكامل و التنسيق بين مختلف وظائف المؤسسة ككل⁴ .

– **التوجه بالربح** : الذي يعتبر من الأهداف الأساسية لكل مؤسسة ، هذه الأرباح تتأتى من خلال إرضاء المستهلكين الحاليين ، و محاولة استقطاب عملاء جدد ، و عادة ما تكون على الأمد الطويل.

في هذا السياق يعطي " روبرت كنج" * Robert King تعريفا للمفهوم التسويقي على أنه :

"فلسفة إدارية تتعلق بتعبئة و استخدام و الرقابة على جهود المشروع جميعا ، بغرض مساعدة المستهلكين على حل مشكلات شرائية ، على النحو الذي يتماشى مع الدعم المخطط للمركز الربحي للمؤسسة"⁵ .

يؤكد هذا التعريف على أن المفهوم التسويقي الحديث يقوم على تركيز كل موارد المؤسسة من أجل ليس إشباع حاجات و رغبات المستهلكين فحسب ، بل يتعدى ذلك إلى حل مشكلاتهم الشرائية، وحين تقوم المؤسسة بتبني هذا المفهوم فإن بحوث التسويق تصبح ذات أهمية كبيرة في إدارة التسويق حيث ينظر إليها على أنها الطريقة التي تساعد المؤسسة على إشباع حاجات و رغبات المستهلكين و حل مشكلاتهم الشرائية .

¹ محمد فريد الصحن و آخرون ، التسويق ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، 2003/2002 ، ص : 73 .

² إسماعيل السيد ، أساسيات بحوث التسويق ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، 2003 ، ص : 26 .

³ Jay R.Galbraith , Designing the consumer –centric organization , Jossey-Bass , San Fransisco , 2005 , p .23

⁴ P.Kotler & B.Dubois, Marketing Management , Pearson Education , Paris , 11^{ème} ed ,2003 , p . 26.

* روبرت كنج يعد أول من وضع تعريفا واضحا للمفهوم التسويقي الحديث .

⁵ راجع : صديق محمد عفيفي ، إدارة التسويق ، مكتبة عين شمس ، الإسكندرية ، ط 13 ، 2003 ، ص : 25 .

إن المشكلة الأساسية التي تواجه كثيرا من المؤسسات هي كيفية متابعة السوق ، وما سوف يكون عليه المستقبل ، ومن ثم كانت الحاجة إلى وجود جهاز لتجميع البيانات الذي هو بحوث التسويق و هذا من أجل المساعدة في فهم السوق و تسهيل عملية اتخاذ القرارات ، و عليه يمكن القول بأن ظهور و زيادة أهمية بحوث التسويق كان مصاحبا لظهور و انتشار الأخذ بالمفهوم التسويقي الحديث¹ .

1-1-1-2-تعريف بحوث التسويق: يعرف "فيليب كوتلر" Philip kotler بحوث التسويق على أنها : "نوع من النشاط الذي بمساعدته تربط المعلومات ما بين المسوق و المستهلك و المشتري و الرأي العام و المعلومات في هذه الحالة تستخدم لإظهار و تحديد القدرات و المشاكل التسويقية ، ولمعالجة و تحسين و تقييم النشاطات التسويقية . والاستفادة من نتائج النشاط التسويقي و كذلك لتحسين إدراك عملية إدارة التسويق"² .

و عكس التعريف السابق لجمعية التسويق الأمريكية "AMA" لسنوات الستينات من القرن الماضي ، والذي اعتبر ناقصا و ذو مفهوم ضيق ، أعطت هذه الجمعية تعريفا جديدا لبحوث التسويق في سنة 1987 ، والذي أسهم في توسيع الدور الذي تلعبه بحوث التسويق في المؤسسة ، وتعرف بحوث التسويق على أنها : "تلك الوظيفة التي تربط بين المستهلكين أو العملاء أو الجمهور ، و بين القائمين بالنشاط التسويقي من خلال المعلومات - معلومات تستخدم في تحديد و تعريف الفرص و المشاكل التسويقية ، وتساعد في توليد و تحسين و تقييم التصرفات التسويقية ، وتستخدم في مراقبة الأداء التسويقي ، وتحسين تفهم التسويق كعملية متكاملة- ، فبحوث التسويق تحدد المعلومات المطلوبة لتوضيح تلك المسائل، وتصمم الأسلوب أو الطريقة اللازمة لجمع البيانات ، وتدير وتنفذ عملية جمع البيانات ، و تحليلها واستخلاص النتائج ، وتجري الاتصالات اللازمة لإقرار النتائج النهائية للبحوث و ما تنطوي عليه من دلالات مختلفة"³ .

كما عرفها Lambin بأنها : "تتضمن بحوث التسويق تشخيص الاحتياجات من المعلومات و اختيار المتغيرات الملائمة التي بخصوصها يجب جمع ، تسجيل ، و تحليل معلومات سليمة و موثوق فيها"⁴ . أما "معهد الإدارة البريطاني" "The British institue of management" عرف بحوث التسويق على أنها : "عملية التجميع و التسجيل و التحليل الموضوعي الهادف لكل الحقائق المرتبطة بالمشاكل الخاصة بنقل و بيع السلع و الخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المنتفع بها"⁵ .

ويعرفها "بول جرين" "Paul Green" و "دونالد تول" "Donald Tull" : "بحوث التسويق عبارة عن اتباع طريقة تتسم بالانتظام و الموضوعية للبحث و تحليل المعلومات المرتبطة بتحديد و حل أي مشكلة في مجال التسويق"¹ .

1 شريف أحمد شريف العاصي ، بحوث التسويق ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، 2003 ، ص : 10 .

2 فيليب كوتلر و آخرون ، التسويق : السلوك- الأسواق- البيئة - المعلومات ، ترجمة مازن نافع ، ج 2 ، دار علاء الدين للنشر و الطباعة و التوزيع ، سوريا ، 2002 ، ص : 318

3 ثابت عبد الرحمن إدريس ، بحوث التسويق : أساليب القياس و التحليل و اختبار الفروض ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، 2003/2002 ، ص : 37 .

4 Jean Jacques Lambin , La recherche marketing , ed : science international , Paris , 1994 , p . 4 .

5 عبد السلام أبو قحف ، التسويق : مدخل تطبيقي ، دار الجامعة الجديدة ، الإسكندرية ، 2002 ، ص : 183 .

بناء على التعاريف السابقة نخلص إلى تعريف شامل لبحوث التسويق على النحو التالي :

بحوث التسويق هي الأسلوب المنظم و الموضوعي في جمع البيانات التسويقية المرتبطة بأي مشكلة تسويقية وتحليلها و تفسيرها و إعداد التقرير النهائي الذي تستخدمه الإدارة في عملية اتخاذ القرارات التسويقية المختلفة.

و تتميز بحوث التسويق بالخصائص التالية :

- استخدام الطريقة المنتظمة في البحث بدءا بتحديد المشكلة ، جمع البيانات ، تحليلها ، تفسيرها ووصولاً إلى إعداد التقرير النهائي ؛

- اتباع الموضوعية في جمع وتحليل البيانات ، و التي تعتبر من متطلبات الطريقة العلمية.

1-1-1-3-أهداف بحوث التسويق : تقوم الدول الغربية بإنفاق مبالغ كبيرة على بحوث التسويق ، وغالبا ما تخصص المؤسسات نسبة من مبيعاتها تتراوح ما بين 0.01% إلى 3.5% لتنفقها على قسم بحوث التسويق ، وأن ما بين نصف إلى ثلاثة أرباع هذا المبلغ المخصص ينفق مباشرة بواسطة قسم بحوث التسويق² .

ولقد عرفت بحوث التسويق اهتماما متزايدا في الدول الصناعية ، و من العوامل التي تفسر هذا التطور مايلي³ :

- صعوبة عملية التنبؤ بالطلب التي يتوقف تطورها بصفة كبيرة على العوامل التي لا يمكن التحكم فيها من طرف المؤسسة و التي تميل إلى التزايد بسبب عالمية الاقتصاد العالمي و التدخلات المتزايدة للسلطات العامة ... ؛

- سرعة التغيرات الاقتصادية ، والتكنولوجية ، و التنافسية لحيط المؤسسات التي تقتضي وقتا قصيرا للتأقلم ؛

- تعقد سلوكيات المستهلكين في المجتمعات الغنية و الذين يلحون أكثر فأكثر على الابتكار ، و التجديد ، و التوزيع للسلع و الخدمات لإشباع حاجاتهم و رغباتهم المتزايدة ؛

- تكلفة التسويق و ارتفاع معدل فشل المنتجات الجديدة ، و تبين بعض الدراسات أن معدل الفشل قد يصل إلى 80% ، تسمح البحوث التسويقية بتقليل درجة عدم التأكد للقرارات المتعلقة بالمنتجات الجديدة ؛

- ازدحام الأسواق بالمنتجات ، مما يتطلب إعطاء توقع خاص لكل منتج في أذهان المستهلكين بهدف التمييز عن المنافسين من حيث السعر أو العلامة أو الغلاف ...، و هذا لا يمكن تحقيقه إلا عن طريق القيام بتحليل دقيقة

للسوق المستهدف ، فهذه التحليل تعتبر ضرورية مثلا في اختيار استراتيجيات تسويقية جديدة لتحديد موقع السلع و الخدمات أو لتوجيه الاستراتيجيات الإعلانية ؛

- ضعف المعلومة التجارية المتوفرة حاليا بالمؤسسة و التي قد لا تكون كافية في مساعدة صاحب القرار في اتخاذ الأنسب من القرارات مستقبلا ؛

1 توفيق محمد عبد المحسن ، بحوث التسويق و تحديات المنافسة الدولية ، دار الفكر العربي ، دار النهضة العربية ، مكتبة النهضة المصرية ، المكتبة الأكاديمية ، إيتراك ، دار الكتاب الحديث ، 2006/2005 ، ص : 29 .

2 توفيق محمد عبد المحسن و عزة أحمد الشريبي ، التسويق بحوث تطبيقية في المؤسسات العربية والدولية ، دار الفكر العربي ، القاهرة، 2002 ، ص : 85 .

3 أنظر في ذلك :

- عنابي بن عيسى ، الدراسات النوعية : خيار أم ضرورة فرضتها أزمة الدراسات التسويقية ، الملتقى الدولي حول صنع القرار في المؤسسة الاقتصادية ، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير ، جامعة المسيلة ، 14-15/04/2009 .

- محمد قاسم القريوبي ، مبادئ التسويق الحديث ، دار صفاء للنشر و التوزيع ، دار وائل للطباعة و النشر ، عمان ، ط1، 2001 ، ص : 122 - 123 .

- توسع حجم المؤسسات ، الأمر الذي أدى إلى التباعد بين متخذي القرارات التسويقية والمستهلكين ؛
 - زيادة المخاطر المترتبة على القرارات التسويقية نظرا لتوسع الأسواق و انتقالها إلى المستوى الدولي ؛
 - زيادة الوعي بالقوى المؤثرة على توليد الحاجات الاستهلاكية والعوامل التي تؤثر على قرارات المستهلكين .
- وتهدف بحوث التسويق إلى :

- **تحديد السوق المستهدف و تقييم المنافسة السائدة فيه :** وذلك من خلال المعرفة الكاملة و الدقيقة للسوق المحتمل الذي تستهدفه سلعة المؤسسة أو خدمتها، و تجزئته إلى قطاعات سوقية ، و تقدير القوة البيعية في مختلف هذه القطاعات ، ودراسة المنافسة المتواجدة على مستوى هذا السوق من حيث نوعيتها ، قوتها ؛
- **تحديد طرق التوزيع :** و ذلك من خلال إيجاد أسهل الطرق لإيصال السلع إلى المستهلك النهائي في الوقت و المكان المناسبين سواء باستخدام طرق التوزيع المباشر ، أو طرق التوزيع غير المباشر؛
- **تحديد الحصة السوقية للمؤسسة :** و المقصود بالحصة السوقية نسبة إجمالي مبيعات المؤسسة في سوق معينة إلى إجمالي المبيعات الكلية للصناعة في نفس السوق ، ومنه تستطيع المؤسسة معرفة حصتها من المبيعات في هذه السوق¹؛

- **دراسة المستهلك ومعرفة سبب قبوله لسلع المؤسسة :** من المعروف أن المستهلك هو محور نشاط المؤسسة، والذي تركز عليه نشاطها و جهودها ، وتسعى إلى تحقيق رغباته و حاجاته التي تتميز بالتغير الدائم و المستمر من خلال دراسة دوافع الشراء لديه ؛

- **تحديد الفرص التسويقية :** الفرصة التسويقية تتعلق بسلعة أو خدمة أو فكرة ، سواء كانت جديدة أو مطورة، ويتطلب هذا من المؤسسة الاستغلال الأمثل لكل فرصة تسويقية من أجل زيادة المبيعات ، و بالتالي زيادة الأرباح، وقد تكون الفرصة التسويقية سببا لاحتكار هذه المؤسسة للسوق ؛

- **تسهيل عملية تقييم الحلول البديلة :** كل مشكلة تسويقية تواجه المؤسسة لا بد أن يكون لديها مجموعة من الحلول ، ويقع على عاتق القائمين بالإدارة التسويقية اختيار الحل الأمثل من مجموع هذه الحلول البديلة ، وهذا يعتبر جزءا من بحوث التسويق ؛

- **تسهيل عملية اتخاذ القرار:** بعد اختيار البديل الأمثل من مختلف البدائل الموجودة ، تأتي مهمة بحوث التسويق في المساعدة على عملية اتخاذ القرار الرشيد و السليم .

- **1-1-1-4 دور تكنولوجيا المعلومات في بحوث التسويق:** استطاعت تكنولوجيا المعلومات دعم أنشطة التسويق وذلك من خلال استخدام التقنيات التالية:²

- تقنيات الاتصال الفوري عبر شبكة الانترنت بين العميل وممثل خدمة العملاء ، بما يضمن حل مشاكله، ومعالجة شكواه بنفس السرعة والاهتمام الشخصي الذي تتيحه المكالمات الهاتفية ؛

¹ هلال بدر الدين ، الكامل في بحوث التسويق ، دار زهران ، عمان ، 2002 ، ص : 18 .

² مكي شفيق، التسويق بالعلاقات ، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2005 ، ص : 88 .

- تقنيات التجارة الإلكترونية، حيث تستطيع المنظمة تقديم منتجاتها وخدماتها عبر شبكة الانترنت بسرعة ودقة متناهيتين ؛
- استخدام شبكة الانترنت في مكافأة أفضل عملاء المنظمة من خلال إعطائهم معلومات عن أسعار وعروض خاصة لمنتجاتها ، وتقديم خصومات فردية بحسب نمط الشراء السابق للعميل ، وتفضيلاته من خلال شبكات المستندات التابعة للعملاء ؛
- تقنيات الدفع الذكية مثل الشيكات الإلكترونية ، والبطاقات الذكية التي تعزز خيارات الدفع بالنسبة للعملاء والتجار، بما يحقق ربحية أكبر .ويمكن للمؤسسات المالية أن تعزز علاقتها مع التجار، والحفاظ عليهم من خلال تقديم قيمة دائمة، تتمثل في مساعدتهم على استخدام التجارة الإلكترونية ، وتطوير برامج جديدة لتوزيع المحافظات الإلكترونية بأعداد كبيرة على المستهلكين بما يمكنهم من مراقبة وإدارة تعاملاتهم عبر شبكة الانترنت بسهولة .

ولا زالت تكنولوجيا المعلومات تقدم الدعم لمختلف أنواع البحوث التسويقية خاصة تلك الموجهة للاستخدامات الإستراتيجية ، وقد اكتسب المشترون قدرات هائلة في هذا العصر الغني بالمعلومات ، مما أتاح للمؤسسات بواسطة برامج إدارة العلاقة مع الزبون أن تبني علاقات جيدة ومستمرة مع كل عميل أينما كان .

1-1-2- التطور التاريخي لبحوث التسويق :

شهدت الفترة من 1910 إلى 1920 البداية المنهجية لبحوث التسويق ، ففي سنة 1911 أسس "جورج فردريك" George Frederick شركة بحوث أسماها بورصة الأعمال¹ ، و في السنة نفسها، بدأت بحوث التسويق كوظيفة إدارية ، عندما تم تعيين أول مدير للبحوث التجارية بإحدى دور الصحف في الولايات المتحدة الأمريكية².

و شهدت سنة 1919 صدور أول كتاب في البحوث التجارية* لمؤلفه "سي أس دانكان" . وفي سنة 1922 صدور "مجلة التسويق" The journal of marketing ، و تعتبر أول مجلة تصدر عن التسويق .

بعد الحرب العالمية الثانية ، زاد النمو في نشاط بحوث التسويق بشكل كبير ، وكان ذلك بالموازاة مع النمو في قبول المفهوم التسويقي ، ففي سنة 1948 بلغ عدد المؤسسات المتخصصة في بحوث التسويق في أمريكا أكثر من 200 مؤسسة³ .

¹ توماس س . كنيير وجيمس آر.تايلور ، بحوث التسويق - مدخل تطبيقي - ، ترجمة : عبد الله دعالة بيله ، عبد الفتاح السيد النعمان ، ج1 ، دار المريخ للنشر ، الرياض ، 1983 ، ص : 72 .

² محي الدين الازهري ، بحوث التسويق علم وفن ، دار الفكر العربي ، القاهرة ، 1993 ، ص : 28 .

* Commercial research :an out line of working principles

³ توماس س . كنيير وجيمس آر.تايلور ، مرجع سابق ، ص : 73 .

في الفترة الممتدة من الخمسينات إلى بداية الستينات من القرن العشرين ظهر الكمبيوتر ، و الذي تم استخدامه في البحوث الكمية للتسويق .

فترة الستينيات شهدت ظهور مجلة "بحوث التسويق" ، و مجلة "بحوث الإعلان" ، كما شهدت هذه الفترة صدور أول تعريف لبحوث التسويق من الجمعية الأمريكية للتسويق AMA .

في سنة 1964 ظهرت مجلة "بحوث المستهلك" ، هذه الأخيرة عكست نمو التركيز على بحوث سلوك المستهلك في منظمات الأعمال و الحكومة و الجامعات ، و يعكس هذا التركيز على سلوك المستهلك ، التغير في فلسفة الإدارة نحو المفهوم التسويقي¹ .

في سنة 1987 قامت الجمعية الأمريكية للتسويق بإعطاء تعريف جديد لبحوث التسويق ، هذا التعريف كان له التأثير الإيجابي على القائمين ببحوث التسويق لشعورهم بأنهم ليسوا جامعين للبيانات فقط بل من المشاركين في عملية القرارات التسويقية.

1-1-3- التنظيم الإداري لوظيفة بحوث التسويق :

تهدف وظيفة بحوث التسويق إلى تسهيل العمليات الخاصة بإدارة التسويق خاصة في مجال جمع و تسجيل و تحليل البيانات المتعلقة بالمشكلات التسويقية المختلفة من أجل وضع التوصيات اللازمة لمعالجتها ، هذه العمليات التي يقوم بها جهاز بحوث التسويق ليست مجرد أعمال عشوائية إنما تنطوي تحت إدارة لها شكلها التنظيمي الخاص بها .

1-1-3-1- مكانة بحوث التسويق في الهيكل التنظيمي للمؤسسة: أوضحت دراسة قامت بها جمعية التسويق الأمريكية AMA على المؤسسات التابعة لها أن 77 % من هذه المؤسسات لديها إدارة خاصة ببحوث التسويق ، و وجدت أيضا أن هناك ارتباط قوي بين حجم المؤسسة و وجود إدارة مستقلة لبحوث التسويق بها² .

ومن أهم وظائف إدارة بحوث التسويق جمع و تحليل و تفسير المتغيرات و القوى التالية :

- الموقف المحيط : و يستلزم ذلك جمع و تحليل البيانات عن الطلب على منتجات المؤسسة و المنافسين لها و البيئة التي تعمل فيها ؛

- المزيج التسويقي : و يستلزم ذلك جمع و تحليل البيانات الخاصة بالمنتج و السعر و التوزيع و الترويج ؛

- مقاييس الأداء : يستلزم ذلك جمع البيانات و تحليلها من أجل تحديد مقاييس الأداء الخاصة بالمبيعات و الحصة السوقية و الموزعين و تكاليف السوق ...

وقد تفقد وظيفة التسويق أهميتها و فعاليتها عند وضعها في مكان تنظيمي غير ملائم كوضعها في مستوى

إداري منخفض .

¹ المرجع السابق ، ص : 75 .

² شريف أحمد شريف العاصي ، مرجع سابق ، ص : 73 .

- يختلف موقع وظيفة بحوث التسويق على الخريطة التنظيمية من مؤسسة لأخرى لاعتبارين أساسيين هما :
- الاعتبار الأول : اختلاف الأهمية النسبية لوظيفة بحوث التسويق ، و كذا نطاق البحوث المستخدمة من مؤسسة لأخرى ؛
 - الاعتبار الثاني : تنظيم قسم بحوث التسويق داخل كل مؤسسة يجب أن يحدد ويوضح بدقة طبيعة نشاط هذا القسم .
- و يمكن تقسيم التنظيم الإداري لبحوث التسويق على عدة أسس :

1-1-3-1-1- التنظيم على أساس مركزي : على مستوى هذا التنظيم يتم وضع وظيفة بحوث التسويق على مستوى المركز الرئيس للمؤسسة ، و تكون كل البحوث تحت رقابة نائب المدير المسؤول عن التسويق ، و لهذا الشكل التنظيمي مزايا و عيوب يوضحها الجدول التالي :

جدول رقم (1) : مزايا و عيوب تنظيم قسم بحوث التسويق على أساس مركزي

المزايا	العيوب
<ul style="list-style-type: none"> - إمكانية التنسيق و الرقابة الفعالة على نشاط بحوث التسويق ؛ - تشجيع الاستخدام الاقتصادي و المرن للموارد المتاحة من أفراد و تسهيلات أخرى ؛ - زيادة فائدة و موضوعية نتائج البحوث للمديرين التنفيذيين بالمؤسسة ؛ - تحقيق مركز أفضل لبحوث التسويق ؛ - إمكانية إغراء الباحثين الممتازين للعمل بهذا التنظيم ؛ - حدوث إثراء للأفكار ؛ - هناك احتمال أكبر للحصول على ميزانية مناسبة. 	<ul style="list-style-type: none"> - عزل الباحثين عن الأنشطة و المشاكل اليومية؛ - إن مشاكل المؤسسة تأخذ كل الوقت و الاهتمام اليومي على حساب الأقسام ؛ - عزل الباحثين عن التنفيذ الفعلي للبرامج المتعلقة بالبحوث ، وعدم تحمل التزام نحو تنفيذ توصياتهم.

المصدر : توماس س . كنيير و جيمس آر. تايلور ، بحوث التسويق - مدخل تطبيقي - ، ترجمة : عبد الله دعالة بيله ، عبد الفتاح السيد النعمان ، ج1، دار المريخ للنشر ، الرياض ، 1983 ، ص 93 .

1-1-3-1-2- التنظيم على أساس لامركزي : على مستوى هذا التنظيم يكون الباحث التسويقي مسؤولاً أمام مدير القسم ، وليس أمام المدير التنفيذي بالإدارة العليا ، وقد يتم وضع الهيكل التنظيمي لأقسام المؤسسة على أساس المنتجات ، أو العملاء ، أو المناطق الجغرافية¹.

كما لا يخلو هذا الشكل التنظيمي من مزايا و عيوب ، نوردتها في الجدول التالي :

جدول رقم (2) : مزايا و عيوب تنظيم قسم بحوث التسويق على أساس لامركزي

المزايا	العيوب
<ul style="list-style-type: none"> - يكون الباحثون أكثر قرباً من الأعمال الخاصة - تطبيق التسويقية و تطبيق توصياتهم ؛ - تطبيق المزيد من التخصص بالنسبة للمنتج ، و العملاء ، و الأسواق ؛ - زيادة الاهتمام الذي يعطيه مديرو الأقسام لبحوث التسويق ؛ - إزالة العوائق التي تظهر داخل القسم/المؤسسة. 	<ul style="list-style-type: none"> - الميل إلى تحيز النتائج لصالح المجموعة التسويقية التي يعمل الباحث معها ؛ - عدم ملاءمة وسائل الرقابة، والمعايير، والإجراءات الخاصة بالبحوث ؛ - صعوبة الحصول على أشخاص أكفاء ؛ - التكلفة المرتفعة ؛ - تكرار الجهد المبذول ؛ - عدم إعطاء الإدارة المركزية العناية المطلوبة للقسم .

المصدر : توماس س . كنيير و جيمس آر. تايلور ، مرجع سابق ، ص 94 .

1-1-3-1-3- التنظيم المتكامل : يعتبر هذا الهيكل التنظيمي البديل الأكثر قابلية للتطبيق ، وهو مزيج بين التنظيمين السابقين ، إن الاستخدام المتزايد لهيكل البحوث المتكامل يفيد في استخدام إدارة مركزية عند الحاجة لإعطاء المشورة و تدعيم أقسام البحوث داخل كل قسم ، وهذه الإدارة المركزية ستكون مسؤولة أمام أعلى مستوى من المديرين التنفيذيين بالمؤسسة بحيث يحتمل أن يكون نائب المدير هو الشخص المسؤول عن التسويق² . و لهذا التنظيم مزايا و سلبيات يبرزها الجدول اللاحق :

¹ توماس س. كنيير و جيمس آر. تايلور ، مرجع سابق ، ص : 92 .

² المرجع السابق ، ص : 94 .

جدول رقم (3): مزايا وعيوب قسم بحوث التسويق على أساس التنظيم المتكامل

العيوب	المزايا
<ul style="list-style-type: none"> - احتمال حدوث صراعات في الرقابة على العاملين - يقسم البحوث و على أعمالهم ؛ - زيادة التكاليف ؛ - ازدواجية الجهد المبذول ؛ - نقص إعداد المهارات المتخصصة. 	<ul style="list-style-type: none"> - تنظيم أعمال البحوث والتي تمكن من إنجاز بحوث أكثر تنسيقا و فعالية تساهم فيها كل مستويات البحوث ؛ - تقوم الجهة المركزية بعمل الترتيب اللازم لتداول البيانات التسويقية التي تم الأقسام المختلفة، وتنفيذ مشروعات البحوث المتعلقة بجميع نواحي النشاط بالمؤسسة ؛ - تقوم الإدارة المركزية للبحوث بوضع و شرح المعايير الخاصة ببحوث المؤسسة، وتنفيذ المشروعات للأقسام الصغيرة حتى يتوفر لديها جهاز بحوث خاص بها ؛ - وجود فرق بحث إضافية على مستوى الأقسام يجعل المؤسسة تحقق هدفها يجعل وظيفة البحوث جزءا من فريق التسويق بالمؤسسة ، وهذا الأمر يسمح للباحثين أن يصبحوا خبراء في تخصصاتهم ووضع أساليب جمعهم للبيانات بالقرب من مستخدمي البحوث .

المصدر : راجع : ثوماس س . كنيير و جيمس آر. تايلور ، مرجع سابق ، ص : 95 - 96.

بناء على ماسبق ، نستخلص أنه لا يوجد هيكل تنظيمي لبحوث التسويق يكون صالحا لكل المؤسسات، وإنما يجب أن توضع وظيفة بحوث التسويق في المكان الذي تتخذ فيه القرارات التسويقية ، وفي هذه الحالة ، تكمن وظيفة الباحث التسويقي في تزويد رجال التسويق بالمعلومات التي تساعد في عملية اتخاذ القرارات التسويقية .

1-1-3-2-الأخطاء في بحوث التسويق : الهدف الرئيس لبحوث التسويق هو توفير معلومات دقيقة و سليمة، غير أنه من النادر أن يخلو أي بحث تماما من الأخطاء ، لذلك كان من الواجب على باحث التسويق محاولة التقليل من الأخطاء قدر الإمكان في كل مرحلة من مراحل البحث . وتنقسم الأخطاء في بحوث التسويق إلى نوعين: أخطاء المعاينة ، وأخطاء غير المعاينة .

أ-أخطاء المعاينة: تعد طريقة اختيار العينات من أكثر الطرق استخداما في بحوث التسويق ، وتكمن هذه الطريقة في اختيار عينة تمثل المجتمع ، وبناء على نتائج هذه العينة تعمم النتائج على مجتمع البحث الذي سحبت منه العينة، والاختلاف الذي يحدث بين نتائج العينة و القيمة الحقيقية لمجتمع البحث يطلق عليه اسم خطأ العينة أو خطأ المعاينة .

ب- أخطاء غير المعاينة : باستثناء خطأ المعاينة فقط تسمى باقي الأخطاء الأخرى أخطاء غير المعاينة وتشمل كل الأخطاء المتعمدة أو غير المتعمدة المتكررة في عملية البحث التسويقي ، ويكمن الاختلاف بين هذين النوعين من الأخطاء في :

جدول رقم (4): مقارنة بين خطأ المعاينة و خطأ غير المعاينة

خطأ المعاينة	خطأ غير المعاينة
- قابل للقياس	- غير قابل للقياس
- يقل بزيادة حجم العينة	- يزيد بزيادة حجم العينة

المصدر : راجع : شريف أحمد شريف العاصي : مرجع سابق ، ص : 29 .

وتتمثل أخطاء غير المعاينة في :¹

- التعريف الخاطئ للمشكلة ؛
- التعريف الخاطئ لمجتمع البحث ؛
- اختيار عينة غير ممثلة لمجتمع البحث ؛
- خطأ في القياس راجع إلى استخدام مقياس غير مناسب ؛
- تصميم قائمة الأسئلة بطريقة غير صحيحة ؛
- أخطاء في تحليل البيانات ؛
- أخطاء في تفسير النتائج .

1-1-3-3-أخلاقيات مهنة بحوث التسويق : بسبب المساوئ والعيوب المحتملة في مجال بحوث التسويق كاستخدام هذه الأخيرة كخدعة لتصريف منتجات المؤسسة ، أو نشر المعلومات الخاصة بالزبون عند استقصائه والتي عادة ما تعتبر سرية ، قامت جمعية التسويق الأمريكية سنة 1962 بوضع جملة من المبادئ الأخلاقية تخص العلاقة بين المؤسسة المستفيدة من البحث التسويقي و المؤسسة المنفذة له و المستقصى منهم ، وتم إعادة صياغة هذه المبادئ في 1972 من قبل الجمعية نفسها ، و المقصود بأخلاقيات بحوث التسويق : " القواعد و المعايير التي تنظم وتحكم مهنة بحوث التسويق"² ، و هذه المبادئ تتمثل في :

أ- مبادئ تخص المؤسسة المنفذة للبحوث التسويقية : تتمثل هذه المبادئ في :

- معلومات البحث التسويقي يجب أن تبقى سرية ، ولا يمكن لأي طرف خارجي الاطلاع عليها أو استغلالها لتحقيق أغراضه الخاصة ؛
- ألا تقوم المؤسسة المنفذة للبحث بإيجاز بحوث تسويقية لعملاء منافسين للمؤسسة المستخدمة للبحث ؛

¹ راجع : شريف أحمد شريف العاصي ، مرجع سابق ، ص : 29-30 .

² رمضان محمود عبد السلام ، بحوث التسويق المنهجية و التطبيق ، المكتبة العصرية ، الإسكندرية ، ص : 40 .

- على المؤسسة المنفذة للبحث الالتزام بالمدة المحددة لإنجاز البحث ؛
- في حالة طلب المؤسسة المستخدمة للبحث من المؤسسة المنفذة له لأدلة تخص البحث الميداني ، يمنع على هذه الأخيرة أي إخفاء متعمد لطرق و نتائج البحث .
- ب- مبادئ تخص المؤسسة المستخدمة للبحوث التسويقية : و تتمثل في :¹
 - يجب أن تكون نتائج البحث المتوصل إليها متماشية مع ما تم جمعه و تسجيله و تحليله من بيانات خاصة بهذا البحث ؛
 - في حالة استخدام تصميم بحث تسويقي متميز يضم مفاهيم و أساليب حديثة تطبق لأول مرة والتي قام بابتكارها أحد عملاء مؤسسة البحوث المتخصصة ، فإن المؤسسة المستخدمة يجب عليها عدم الاستعانة بهذه المفاهيم و الأساليب إلا بموافقة هذا العميل.
- ج- مبادئ تخص المستقصى منهم : من بين هذه المبادئ :²
 - الالتزام بعدم نشر أسماء المستقصى منهم لأي مؤسسة و خاصة إذا كان هناك وعد بذلك عند تجميع البيانات منهم ؛
 - عدم الاستعانة بأراء المستقصى منهم في أغراض أخرى غير غرض البحث الذي اشتركوا فيه ؛
 - ألا يكون الهدف من البحث التسويقي بيع سلع و خدمات للمستقصى منهم بطريقة أو بأخرى.

¹ توماس س. كنيير و جيمس ار تايلور، مرجع سابق ، ص : 112 .

² رمضان محمود عبد السلام ، مرجع سابق ، ص : 41 .

1-2-1- علاقة بحوث التسويق بنظام المعلومات التسويقية و بدراسة السوق :

تعتبر البيانات التي يتم جمعها حول السوق و متغيراتها وسيلة وليس غاية في حد ذاتها ، لأن الهدف بناء نظام معلومات يفيد المسؤولين في اتخاذ القرارات التسويقية ، مما يستوجب التصنيف و التحليل الجيد لهذه البيانات و تقديمها لمتخذي القرارات على شكل توصيات بشكل يوضح لهم البدائل المختلفة للتعامل مع أي مشكلة تسويقية وما سيترتب على اختيار كل بديل منها .

1-2-1-1- علاقة بحوث التسويق بنظام المعلومات التسويقية :

يتكون نظام المعلومات التسويقية من ثلاثة أجزاء رئيسة تتمثل في المدخلات ، عمليات التشغيل ، والمخرجات ، وتتكون المدخلات الأساسية لنظام المعلومات التسويقية من السجلات و التقارير الداخلية ، والاستخبارات التسويقية ، وبحوث التسويق ، و من ثم فهناك علاقة وطيدة بين نظام المعلومات التسويقية وبحوث التسويق .

1-1-2-1- تعريف و أهمية نظام المعلومات التسويقية : قبل التطرق إلى تعريف نظام المعلومات التسويقية ، نذكر ببعض المفاهيم المتعلقة بالنظام و المعلومات التسويقية .

1-1-2-1-1- مفهوم النظام : يعني مصطلح النظام : "مجموعة من الأجزاء أو النظم الفرعية التي تتفاعل أو يمكنها التفاعل مع بعضها البعض في علاقة تكامل لتحقيق هدف مشترك"¹.

من هذا التعريف نستنتج أن النظام يتكون من :

- مجموعة من الأجزاء أو النظم الفرعية التي تتفاعل مع بعضها البعض ؛
- وجود علاقة تكامل بين هذه النظم الفرعية ؛
- غرض هذا التكامل تحقيق هدف مشترك .

ويتشكل النظام من مجموعة من العناصر تتمثل في :

- **المدخلات :** تمثل القوة الدافعة لتشغيل أي نظام ، وهي المادة الخام فيه ، تتمثل في البيانات التي تحصل عليها المؤسسة سواء من المصادر الداخلية أو الخارجية ، و تعرف البيانات بأنها : " حقائق تم تسجيلها بشأن أحداث مستقلة و غير مرتبطة ببعضها البعض و غير محددة العدد ، وهي تمثل المدخلات في نظام المعلومات و ليس لها أثر في اتخاذ القرارات " ².

- **العمليات و الأنشطة :** في هذه المرحلة يتم تحديد نوع البيانات المطلوبة و مصادرها و جمعها و تبويبها وتصنيفها ثم تحليلها حتى تصبح معلومات جاهزة تستخدم في اتخاذ القرارات .

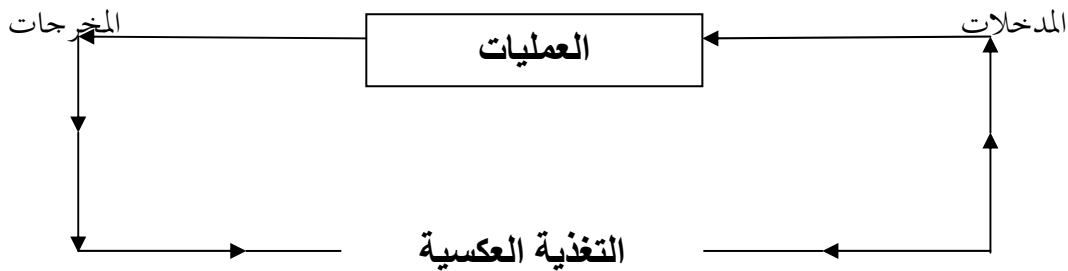
¹ المرجع السابق، ص : 67 .

² هاشم أحمد عطية ، مدخل إلى نظم المعلومات الحاسوبية ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، 2000 ، ص : 9 .

- **المخرجات** : المعلومات هي الناتج النهائي للنظام ، والتي تم الحصول عليها من عملية معالجة البيانات و عادة ما ترتبط ارتباطا قويا بالهدف من وجود النظام ، وتعرف المعلومات بأنها : "البيانات التي تم إعدادها لتصبح في شكل أكثر نفعاً للفرد مستقبلاً، والتي لها قيمة مدركة في الاستخدام الحالي أو المتوقع، أو في القرارات التي تم اتخاذها"¹ .

- **التغذية العكسية أو المعلومات المرتدة** : تلك المعلومات التي يستخدمها النظام لتحقيق الرقابة على أدائه .

شكل رقم (1): آلية النظام



المصدر : محمد صالح المؤذن ، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر و التوزيع ، الدار العلمية الدولية للنشر و التوزيع ، عمان ، ط1 ، 2002 ، ص: 87.

و هناك الكثير من الخلط بين البيانات و المعلومات ، للتمييز بينهما ، الجدول التالي يوضح الاختلاف الموجود بينهما.

جدول رقم (5): مقارنة بين البيانات و المعلومات

المعلومات	البيانات
- تمثل أرقاماً أو أعداداً مفسرة؛	- تمثل أرقاماً أو أعداداً غير مفسرة؛
- تمثل مخرجات النظام؛	- تمثل مدخلات النظام ؛
- يمكن أن يتخذ قراراً بناء عليها؛	- لا يمكن اتخاذ قرار بناء عليها ؛
- أرقام تامة المعالجة بواسطة النظام.	- أرقام غير تامة المعالجة.

المصدر : حكمت أحمد الراوي ، نظم المعلومات الحاسوبية و المنظمة ، مكتبة دار الثقافة للنشر و التوزيع ، عمان ، 1999 ، ص: 40.

1-2-1-1-2- خصائص المعلومات التسويقية : المعلومات التسويقية هي تلك التي يعتمد عليها مديرو التسويق في اتخاذ القرارات التسويقية ، حيث تفيدهم في وضع الخطط و السياسات و الاستراتيجيات و تنفيذها و الرقابة عليها من أجل ترشيد هذه القرارات التسويقية .

و ذكر أحد مديري التسويق مايلي : "إدارة عمل بشكل جيد يعني المستقبل وحتى تدير المستقبل بشكل جيد يجب أن تكون قادراً على إدارة المعلومات"² ، و قد شهدت العقود الماضية زيادة في الاهتمام بالمعلومات التسويقية وذلك للأسباب التالية :

¹ إسماعيل السيد ، نظم المعلومات لاتخاذ القرارات الإدارية ، المكتب العربي الحديث ، الإسكندرية ، 1998 ، ص : 98 .

² نظام موسى سويدان و شفيق إبراهيم حداد ، التسويق مفاهيم معاصرة ، دار و مكتبة الحامد ، عمان ، 2003 ، ص : 101 .

- انتقال نشاط المؤسسات من المستوى المحلي إلى المستوى الدولي أو العالمي ؛
 - زيادة احتياجات و رغبات المستهلكين نتيجة لزيادة دخولهم ؛
 - ظهور العولمة و ما صاحبها من بروز ثورة هائلة من المعلومات والتي يطلق عليها اسم ثورة المعلومات ؛
 - زيادة حدة المنافسة خاصة بعد انتقالها من المنافسة السعرية إلى المنافسة غير السعرية نتيجة لزيادة استخدام العلامات التجارية و ظهور مفاهيم الجودة و التميز؛
 - التطور التكنولوجي الكبير خاصة في وسائل الاتصال مثل الانترنت و الذي سهل عملية انتقال المعلومات ؛
 - زيادة الطلب على المعلومات يفوق العرض منها .
- و تتميز المعلومات التسويقية بالخصائص التالية :¹
- **زيادة حجم المعلومات التسويقية** : نظرا لأن الأنشطة التسويقية متنوعة و تحتاج إلى التكيف مع التغيرات الديناميكية السريعة في البيئة التي تعمل فيها، فإن مدير التسويق يحتاج إلى معلومات حديثة مما يضطره إلى جمعها بصفة مستمرة و يترتب على ذلك زيادة حجم المعلومات المتوفرة عن الأنشطة التسويقية ؛
 - **صعوبة الحصول على المعلومات التسويقية** : نظرا لأن معظم المعلومات التسويقية يتم الحصول عليها من المصادر الخارجية (المستهلكين، موردين، منافسين، تشريعات حكومية...) فإن الحصول على المعلومات من هذه البيئة يستلزم وقتا طويلا و جهدا كبيرا ؛
 - **صعوبة قياس المعلومات التسويقية** : نظرا لأن الكثير من المشكلات التسويقية ترتبط بنواحي سلوكية فإنه يصعب تحويلها إلى معلومات يمكن قياسها، وقد أدت صعوبة المعلومات التسويقية إلى عدم دقة البحوث التجريبية في مجال التسويق علاوة على الصعوبات التي تواجهها المنظمة أصلا في مجال التطبيق ؛
 - **عدم دقة المعلومات التسويقية** : غالبا ما تكون المعلومات التسويقية غير دقيقة نظرا لجمعها من مصادر متنوعة وإخفاء الكثير منها لأسباب عديدة كالخوف من المنافسة مثلا ؛ و يترتب على ذلك ضرورة مراجعة القرارات التسويقية بصفة مستمرة للتأكد من دقة نتائجها ؛
 - **ارتفاع تكاليف المعلومات التسويقية** : نظرا لكثرة أنواع المعلومات التسويقية والحاجة للحصول عليه بصفة مستمرة فإنه يترتب عليها تكاليف كبيرة للدرجة التي تجعل كثيرا من المؤسسات تتوقف عن جمعها عند حد معين، إلا أن التحليل الكمي للعلاقة بين تكاليف توفير المعلومات والعائد منها يفيد كثيرا في تحديد حجم المعلومات التي يتم جمعها.

¹ نوري منير ، التسويق الاستراتيجي وأهميته في مسيرة العولمة الاقتصادية (اسقاط على الوطن العربي للفترة 1990-2000) ، أطروحة دكتوراه غير منشورة ، جامعة الجزائر ، 2005/2004 ، ص : 38 - 39 .

1-2-1-1-3- تعريف و خصائص نظام المعلومات التسويقية :يمكن القول أن نظام المعلومات التسويقية

ظهر لأول مرة في بداية الستينات من القرن الماضي كاتجاه حديث و متطور يتوقع منه أن يحدث تغييرات إيجابية في إدارة الأنشطة التسويقية ، وكان رائد فكرة النظام Robert William الذي كان يعمل في شركة ادوارد دالتون في ولاية إنديانا الأمريكية¹ ، ومضمون الفكرة إيجاد نظام يساعد مديرو التسويق على جمع البيانات و تحويلها إلى معلومات تساعد على اتخاذ القرارات التسويقية ، وقد درس مفهوم نظام المعلومات التسويقية من قبل Kotler سنة 1966 ، وأعيدت الدراسة من طرف Richard H.Brien و James E.Statfford سنة 1968².

وحسب فيليب كوتلر Philip Kotler يعرف نظام المعلومات التسويقية بأنه: " الهيكل المعقد و المتكامل من الأطر البشرية و الأجهزة و الإجراءات و الذي يصمم لتجميع البيانات من المصادر الداخلية و الخارجية للمؤسسة لتوليد معلومات تساعد الإدارة التسويقية في صنع القرارات السليمة"³.

و يعرفه إسماعيل السيد بأنه : " هيكل مستمر و متفاعل من الأفراد و المعدات و الإجراءات، و المصمم بغرض جمع ، و تخزين ، و تحليل ، و تقييم ، و توزيع المعلومات اللازمة و الصحيحة على متخذي القرارات في الوقت المناسب بهدف تحسين عملية تخطيط النشاط التسويقي، و متابعة تنفيذ هذه الخطط ، و الرقابة عليها"⁴. لكي تكون مخرجات نظام المعلومات التسويقية مفيدة في اتخاذ القرار يجب أن تتصف بالخصائص التالية:⁵

- التوقيت: بمعنى أن تكون المعلومات متوافرة عند الحاجة إليها ؛
- المرونة: بمعنى أن المعلومات يجب أن تكون متاحة في صور مختلفة و تفصيلية حتى تكون مفيدة في مختلف مواقف القرار؛
- الشمولية: بمعنى أن المعلومات يجب أن تغطي بشكل كلي الحاجة إلى المعلومات ؛
- الدقة : يجب أن تكون المعلومات دقيقة بحيث تلي الاحتياجات الخاصة بمواقف القرار ؛
- الملاءمة : يجب أن تكون المعلومات متاحة بسهولة لمتخذ القرار ، كما يجب أن تقدم بطريقة واضحة و قابلة للاستخدام .

1-2-1-1-4- أهمية نظام المعلومات التسويقية: يمكن إيجاز أهمية نظام المعلومات التسويقية في النقاط التالية:

- يضمن توفير قاعدة من المعلومات المتكاملة و المتناسبة و التي تهدف إلى مساعدة مسؤولي التسويق في اتخاذ القرارات الصائبة و صياغة الاستراتيجيات الناجحة ؛
- تتميز المعلومات التي يوفرها هذا النظام بالفعالية خاصة إذا كانت دقيقة و بالكميات المطلوبة و في الوقت الملائم؛

¹ تيسير العجارمة و محمد الطائي ، نظام المعلومات التسويقية ، دار الحامد للنشر و التوزيع ، عمان ، ط 1 ، 2002 ، ص : 13 .

² Martine Ghauthy-Sinéchal, Marc Vandercammen, Etude de marché, 2^{ème} édition, De Boeck Université, 2007, p. 27 .

³ Stéphane Etienne , les principes fondamentaux du marketing , C.L.E, Tunis , 2000 , p .29 .

⁴ إسماعيل السيد ، بحوث التسويق مدخل منهجي و إداري ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، 2003 - 2004 ، ص : 37 .

⁵ ثوماس س. كينير و جيمس ار تايلور، مرجع سابق، ص : 288 .

- تستخدمه الإدارة في استهداف الأسواق ، وفي استغلال الفرص غير المستغلة من قبل المنافسين؛
- يضمن الاستمرارية في الاتصال بين البيئة الداخلية للمؤسسة و بيعتها الخارجية ؛
- يضمن تخزين أكبر قدر من المعلومات ، وإمكانية استرجاعها و استثمارها عند الحاجة؛
- يساعد على سرعة الاستجابة و التكيف للتغيرات الحاصلة في البيئة الخارجية ¹ .

1-2-1-1-5- شروط نجاح نظام المعلومات التسويقية داخل المؤسسات : حتى تتمكن الإدارة التسويقية من وضع نظام فعال للمعلومات التسويقية ، يجب توافر الشروط التالية : ²

- ضرورة القيام بمسح شامل لنوعية المعلومات المتداولة داخل المؤسسة، وكذلك مسح البيانات الخارجية المؤثرة المتعلقة بالتغيرات المختلفة بالسوق والمنافسة والعوامل السياسية والاجتماعية والاقتصادية في البيئة المحيطة بالمؤسسة؛
- حداثة المعلومات ؛

- المرونة: فالنظام يجب تصحيحه بالشكل الذي يصبح قادرا على ملائمة احتياجات المنظمة المتغيرة من المعلومات؛
- مشاركة مستخدم النظام في تحديد نوع القرارات التي يجب توفير المعلومات لها، ونوع وتفاصيل المعلومات المطلوبة، وأساليب التحليل المناسبة المطلوب استخدامها في البيانات، والطريقة المرغوبة في عرض المعلومات، والتوقيت المناسب لتوفير المعلومات ؛

- ضرورة تنمية معارف فريق الإدارة على مستويات الإشراف المختلفة بإمكانات نظام المعلومات التسويقية، وهيكلة النظام، ومدخلاته ومخرجاته من البيانات والمعلومات والتقارير، وتدريب كافة العاملين في الجهاز التسويقي على عملية تحليل النظم ودور كل فرد في عمليات إدخال المعلومات وتحليلها وكذلك الاستفادة من المخرجات.

1-2-1-2- مكونات نظام المعلومات التسويقية : اختلفت وجهات نظر الكتاب و الممارسين للنشاط التسويقي في تحديد مكونات نظام المعلومات التسويقية .

فحسب Kotler فإن نظام المعلومات التسويقية يتكون من : "البيئة التسويقية ، الاستخبارات التسويقية ، بحوث التسويق ، التقارير الداخلية ، تحليل القرارات التسويقية ، تهيئة المعلومات ، توزيع المعلومات ، مدراء التسويق و أصحاب القرار" ³ .

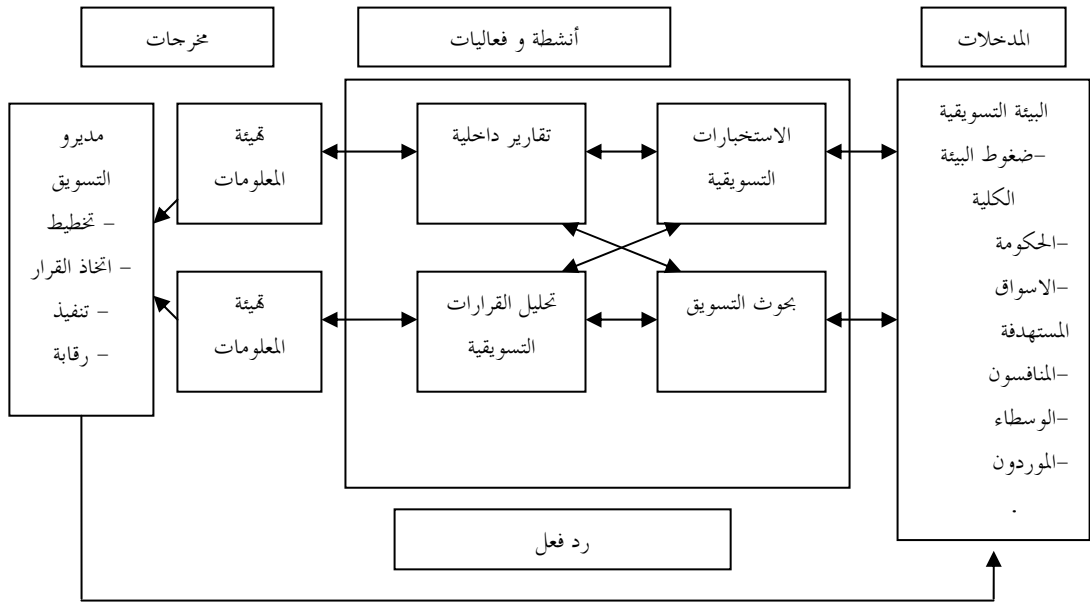
و سمي هذا النموذج بنظام المعلومات التسويقية التقليدي ، والشكل اللاحق يوضح مكوناته :

¹ ردينة عثمان يوسف و محمود حاسم الصميدعي ، تكنولوجيا التسويق ، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، ط1، 2004 ، ص : 255.

² نبيلة سعيداني ، نظام المعلومات التسويقية و التوجه السوقي ، رسالة ماجستير ، جامعة باتنة ، 2009/2008 ، ص : 45 .

³ ردينة عثمان يوسف و محمود حاسم الصميدعي ، مرجع سابق ، ص : 257 .

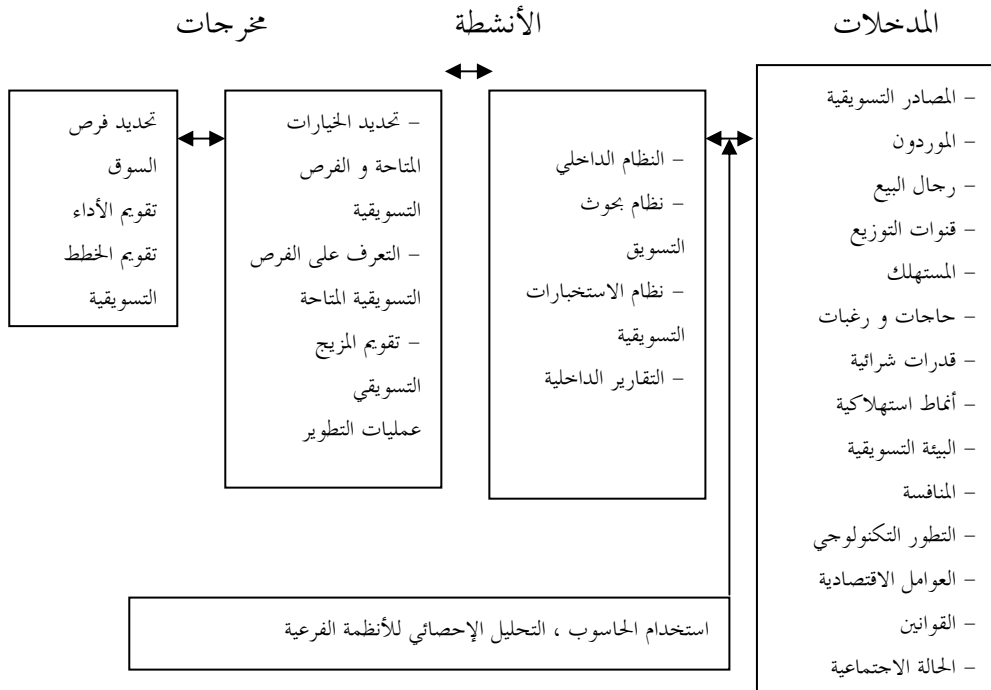
شكل رقم (2) : نظام المعلومات التسويقية التقليدي



المصدر : ردينة عثمان يوسف و محمود جاسم الصميدعي ، مرجع سابق ، ص : 257.

وذهب Asseel بقوله أن نظام المعلومات التسويقية يتكون من : "البيئة التسويقية ، المستهلك ، المصادر التسويقية، نظام المعلومات الحكومية ، نظام بحوث التسويق ، تحديد الخيارات و الفرص السوقية ، تحديد الحصص السوقية ، تقويم المزيج التسويقي ، تحديد فرص السوق ، تقويم الأداء ، تقويم الخطط ، التحليل الإحصائي للأنظمة الفرعية ، استخدام الحاسوب"¹، و سمي هذا النموذج بنظام المعلومات التسويقية الحديث ، و الشكل الموالي يوضح

شكل رقم (3) : نظام المعلومات التسويقية الحديث : مكوناته :



المصدر : ردينة عثمان يوسف و محمود جاسم الصميدعي ، مرجع سابق ، ص : 258 .

¹ المرجع السابق ، ص : 257 - 258 .

وحسب محي الدين الأزهري فإن نظام المعلومات التسويقية يتكون من : "نظام الاستخبارات التسويقية ، بحوث التسويق ، مركز البيانات ، مركز النماذج ، مركز القياس و التحليل ، نظام التقارير و العرض"¹ .
و من وجهة نظر كل من تيسير العجارمة و محمد الطائي يتكون نظام المعلومات التسويقية من نظامي بحوث التسويق و الاستخبارات التسويقية .

مما سبق تتمثل العناصر الأساسية المكونة لنظام المعلومات التسويقية في :

1-2-1-2-1-السجلات و التقارير الداخلية : تعتبر السجلات والتقارير الداخلية إحدى أهم الطرق الرئيسية لجمع البيانات المطلوبة لنظام المعلومات التسويقية من مصادرها المختلفة وخاصة سجلات وتقارير المبيعات، السجلات والتقارير الخاصة بالموزعين ونصيب المنظمة من السوق وموقعها التنافسي، والتكاليف، والإنتاج، والتخزين، وحركة المستهلكين، والتدفقات النقدية، وأرباح وخسائر كل منتج، وكل منطقة، ونتائج أعمال رجال البيع وغيرها².

1-2-1-2-2-الاستخبارات التسويقية : يعرف Philip Kotler نظم الاستخبارات التسويقية بأنه : "مجموعة من المصادر والإجراءات التي تساعد مدير التسويق في الحصول على المعلومات التي تتعلق بالتطور أو التغيير الذي يحدث في البيئة الخارجية"³ ، تعتمد المؤسسة على عديد المصادر للاستخبارات التسويقية ، من أهمها :

- مراكز التوظيف ، والموظفون العاملون في المؤسسات المنافسة ؛
 - موظفو المؤسسة أنفسهم ؛
 - الأفراد والمؤسسات الذين يتعاملون مع المنافسين ؛
 - مؤسسات ووكالات الاستشارات المتخصصة ؛
 - التقارير والمعلومات المنشورة ؛
 - رجال البيع ؛
 - التقارير والنشرات التي تصدرها بعض الأجهزة الحكومية المعنية بالنشاط الصناعي والتجاري .
- وللحصول على المعلومات التسويقية المطلوبة ، تستخدم الاستخبارات التسويقية مجموعة من الإجراءات ، تتمثل في :⁴

- تحديد الهدف من الأنشطة الاستخبارية ؛
- تبين نوع و حجم و وقت بداية و انتهاء جمع المعلومات ، مع تحديد الأنشطة اللازمة للقيام بذلك ؛
- ترتيب و تصنيف و تحليل المعلومات مع استخدام الأساليب الإحصائية و الرياضية المناسبة لذلك ؛
- التوصل إلى الاستنتاجات و تقديم المقترحات اللازمة لاتخاذ القرار المناسب .

¹ محي الدين الأزهري ، مرجع سابق ، ص : 51 .

² محمد جاسم الصميدعي و ردينة عثمان ، مرجع سابق ، ص : 218 .

³ P.Kotler & B.Dubois, Op. Cit , P. 140.

⁴ محمد جاسم الصميدعي و ردينة عثمان ، مرجع سابق ، ص : 218 .

1-2-1-3-بحوث التسويق* هي البحوث المنظمة و الموضوعية التي تعمل على تجميع البيانات و توفير المعلومات المتصلة بمشكلة معينة في ميدان التسويق من أجل معالجتها و إيجاد حل لها .

1-2-1-3-مقارنة بين بحوث التسويق ونظام المعلومات التسويقية : نظرا لأن ظهور بحوث التسويق كان قبل نظام المعلومات التسويقية بعشرات السنين ، فإن نظام المعلومات التسويقية يعتبر امتدادا لبحوث التسويق و لكن كاتجاه حديث و متطور عنه :

- كامتدادا له لأهمها يشتركان في صفة توفير المعلومات التي تساعد على اتخاذ القرارات التسويقية ؛
 - و كاتجاه حديث و متطور لأن نظام المعلومات التسويقية يعتمد على مدخل نظرية النظم و يوفر المداخل النظامية و التحليلية المتكاملة و المستمرة في تحديد و تجميع البيانات و معالجتها و تخزين المعلومات التسويقية و تحديثها و استرجاعها¹ ، في حين أن البحوث التسويقية تتبع الطريقة العلمية لمواجهة المشكلات التسويقية .
- و الجدول التالي يوضح الاختلاف بين نظام المعلومات التسويقية و بحوث التسويق :

جدول رقم (6) : مقارنة بين بحوث التسويق و نظام المعلومات التسويقية

بحوث التسويق	نظام المعلومات التسويقية
- تقوم بجمع بيانات أولية من مفردات المجتمع ، أو عينة الدراسة المقصودة سواء كانت أفرادا أو مؤسسات ؛	- ترتبط بكلا النوعين من البيانات سواء الأولية منها أو الثانوية التي يتم جمعها من المصادر الداخلية أو الخارجية؛
- تنفذ بحوث التسويق غالبا من أجل معالجة أسباب مشكلة محددة ؛	- يرتبط عمل نظام المعلومات التسويقية بتجميع و تخزين كلا النوعين من البيانات؛
- البيانات التي يتم جمعها تكون محددة ، و مرتبطة بموضوع معين ؛	- البيانات التي يتم تخزينها عامة ، و قد ترتبط بموضوعات عامة ؛
- البيانات التي يتم جمعها ذات مصداقية عالية ؛	- البيانات التي يتم جمعها وتخزينها أقل مصداقية.
- تتم على أساس مشروع بحثي محدد يتعلق بمشكلة محددة ؛	- نظام مستمر؛
- لا يهتم بتخزين البيانات .	- يهتم بتخزين البيانات.

المصدر : راجع :

- محمد عبيدات ، بحوث التسويق : الأسس ، المراحل- التطبيقات ، دار وائل للنشر، عمان ، ط2، 2003 ، ص : 12 - 13 ؛
- محمود صادق بازرعة ، بحوث التسويق ، الدار العربية للنشر و التوزيع ، القاهرة ، 1994 ، ص : 9 .

* لمزيد من التفاصيل حول بحوث التسويق : ارجع إلى المبحث الأول ، ص : 4 .

¹ تيسير العجارمة و محمد الطائي ، مرجع سابق ، ص : 59 .

تحتاج المؤسسات المعاصرة إلى بحوث التسويق و نظام المعلومات التسويقية ، لأتهما يكملان بعضهما البعض ، بالإضافة إلى أنهما يساعدان على تشكيل الإطار العام الذي يمكن أن يتحرك من خلاله المخطط الاستراتيجي عند وضع أو صياغة الأهداف للمؤسسات المعنية ، كما أن المؤسسات الحالية أصبح لديها العديد من البيانات و المعلومات التي تقوم بتوفيرها شبكة الانترنت و من مختلف المصادر¹ .

1-2-2-1- علاقة بحوث التسويق بدراسة السوق :

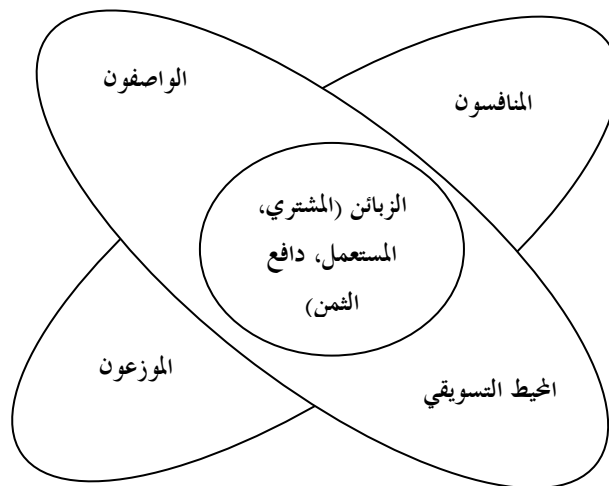
تعتبر دراسة السوق أحد مكونات بحوث التسويق ، وتهتم بالكشف عن خصائص المستهلكين وأهم العوامل التي تؤثر في قراراتهم الشرائية .

1-2-2-1- مفهوم السوق : بصفة عامة مصطلح السوق يعني "مكان العرض و الطلب ، وهو مكان تبادل السلع و الخدمات ، ويتأثر بمحيطه"² . ويعرف على أنه : "ذلك المكان الذي يلتقي فيه البائعون و المشترون ، فالبايعون يعرضون سلعا و خدمات للبيع ، وعندما يقبل المشترون يتم نقل ملكية ما اشتروه لهم"³ .

في التسويق مصطلح السوق يستعمل للدلالة على معنيين مختلفين لكن متكاملين ، في المعنى الضيق هو : "المعطيات الرقمية المرتبطة بمبيعات منتج أو خدمة ، وبالتالي مصطلح السوق يستعمل لتمييز أهمية ، هيكلية و اتجاهات تطور مبيعات المنتج"⁴ ، بينما في المعنى الواسع هو : "مجموع العناصر المؤثرة في مبيعات منتج ما ، أو بصفة عامة على نشاطات المؤسسة ، وهذه العناصر يمكن أن تكون مكونة من أفراد، مؤسسات أو هيئات"⁵ .

1-2-2-2- مكونات السوق : يتشكل السوق من مكونات أساسية تتمثل في : الزبائن ، الموزعون ، المنافسون ، الوصفون ، محيط المؤسسة ، و هي ممثلة في الشكل التالي :

شكل رقم (4) : العناصر الأساسية في السوق



Source :Lambin & Chumpitaz ,Marketing stratégique et opérationnel , DUNOD, Paris, 5^{ème} éd , 2002 , p .4 .

¹ راجع : محمد عبيدات ، مرجع سابق ، ص : 13 .

² Samir Ammar , Théorie et pratique du marketing , Edition C.L.E ,Tunis , 1998 , p .21.

³ عبد العزيز مصطفى أبو نبغة ، التسويق المعاصر المبادئ، النظرية و التطبيق ، دار المناهج للنشر و التوزيع ، عمان ، ط1 ، 2006 ، ص : 75.

⁴ Catherine Viot , L'essentiel sur le marketing , Berti éditions , Alger , 2006 , p : 9 .

⁵ J.Lendrevie et autres , Mercator, Dalloz , Paris ,2000 , p :39.

من خلال الشكل السابق تتمثل العناصر المشكلة للسوق في :

– **الزبون النهائي أو المباشر**: يعتبر إرضاء المستهلك النهائي الهدف الأول للمنظمات، حيث يعتبر المستهلكون الحجر الأساس للنشاط التسويقي، حيث يجب أن نفرق بين المستهلك النهائي والمستهلك الصناعي، فالمستهلك النهائي يتمثل في أولئك الذين يشترون أو يستهلكون أو يستخدمون مختلف المنتجات لأغراضهم الخاصة أو للاستهلاك الشخصي أو العائلي، أما المستهلك الصناعي فيتمثل في المشترين الصناعيين الذين يشترون المنتجات بهدف إعادة إنتاجها.

– **الموزعون**: يشتمل مصطلح الموزعون على جميع الأطراف المساهمة في تدفق المنتجات و الخدمات من المنتج إلى المستهلك (المشتري) النهائي، قد يكون الموزع تاجر جملة، أو تاجر تجزئة، أو وكيل، هناك علاقة وطيدة بين المنتجين و الموزعين، لتوضيحها يمكن الاستعانة بالجدول التالي :

جدول رقم (7) : تأثير بنية السوق على العلاقة منتج / موزع

نسبة تركيز المنتج		نسبة تركيز الموزعين
مرتفعة	منخفضة	
استقلالية نسبية (2)	هيمنة الموزعين (1)	مرتفعة
هيمنة المنتجين (4)	استقلالية نسبية (3)	منخفضة

Source : Lambin & Chumpitaz , Op Cit , p . 39 .

– **المنافسون**: تواجه المؤسسة عادة منافسة من مؤسسات أخرى تعمل في نفس القطاع أو في قطاعات أخرى تقدم سلعا أو خدمات بديلة، تحاول كل منها السيطرة على السوق والاستحواذ على أكبر حصة سوقية، وحتى تتمكن المؤسسة من مواجهة منافسيها ينبغي عليها أن تعرف كل شيء عنهم من نقاط قوة و ضعف، تشكيلة المنتجات التي يقدمونها، مواصفات الجودة في منتجاتهم، استراتيجياتهم المتعلقة بالأسعار و التوزيع و الترويج ...

– **الواصفون les clients prescripteurs**: التوجه بالواصفين يعني أن على المنظمة أن تعرف معلومات عن هذه الفئة مثلا سلوكياتهم ودوافعهم وخصائصهم، وذلك نظرا للدور المهم الذي يمارسونه في عملية اتخاذ قرار الشراء بحيث يقومون بعملية إيصال المعلومة من جهة، ومن جهة أخرى يقومون بتحفيزهم من أجل المبادرة الشرائية.¹

¹ Lambin & Chumpitaz, Op. Cit., P . 41.

- **محيط التسويق** : و يتمثل في البيئة التي تنشط فيها المؤسسة ، و التي تتكون من : البيئة الاجتماعية والثقافية ، البيئة الاقتصادية ، البيئة التكنولوجية ، البيئة السياسية والقانونية ، هذه المتغيرات تمارس تأثيرا على المؤسسات ، فقد تشكل فرصا يجب استغلالها أو تهديدات يجب تجنبها و الحذر منها .

1-2-2-3- مفهوم دراسة السوق :

1-2-2-1- نشأة دراسة السوق: كان ظهور دراسات السوق في الولايات المتحدة الأمريكية مع التسويق¹ ، ففي سنة 1824 قامت صحيفتان من شمال أمريكا و هما صحيفة Le Harrisburg Pennsylvanian و صحيفة Le Raleigh Star .مناسبة الانتخابات الرئاسية بتنظيم أول عملية سير لآراء² ، غير أن الظهور الحقيقي لأول دراسة سوقية كان في الولايات المتحدة الأمريكية في 1929 ، وكان التطور الحقيقي بعد الحرب العالمية الثانية .

و عرفت سنوات الثمانينات من القرن الماضي استخدام الإعلام الآلي في معالجة المعلومات و تطور القابلات الفردية ، ثم شهدت سنوات التسعينات تطور الدراسات الإستراتيجية : اختبار المفاهيم ، التوقع ، العرض تغير نحو الدراسات الإستراتيجية للمنتوج و لتشكيلة المنتجات و المؤسسة³.

1-2-2-3-2- تعريف دراسة السوق : مصطلح دراسة السوق مكون من مصطلحين هما "دراسة" و "السوق" ، مصطلح "دراسة" يعرفه قاموس "Le Robert" بأنه : " التطبيق المنهجي لروح البحث للتعلم و الفهم ، كما يعرفه "بذل الجهد من أجل الحصول على المعارف"⁴.

وتعرف* ESOMAR دراسة السوق على أنها : "تحليل أسواق السلع و الخدمات من كل الجوانب ، و تركز بالخصوص على الدراسة بطريقة منتظمة للسلوك ، الحقائق ، و آراء الأشخاص"⁵.

وحسب "فيليب كوتلر" Philip Kotler : "دراسة السوق هي تحضير ، جمع ، تحليل و استخدام المعطيات و البيانات المناسبة مع وضعية تسويقية"⁶.

وتعرف دراسة السوق على أنها : " إجراءات للحصول على معلومات عن مستوى المعرفة ، المواقف

أو السلوك تجاه المفاهيم ، المنتجات أو الخدمات"⁷.

وفي تعريف آخر هي : " التحليل النوعي و الكمي للسوق ، يعني تحليل الطلب الحقيقي أو الكامن لمنتوج

أو خدمة ، من أجل تحسين القرارات"⁸.

¹ François Laurant , Etudes marketing , des études de marché au consumer insight ,village mondial , Pearson éducation France , Paris , 2 éd , 2006 , p . 6 .

² Martine Gauthy-Sinéchal, Marc Vandercammen, Etude de marché, Op Cit , p . 14.

³ Ibid , p :16.

⁴ Michel Audras , Rémy Sansaloni , les etudes marketing documentaires , Dunod , Paris , 2001 , p . 3 .

* ESOMAR :European Society for Opinion and Marketing Research

⁵ Martine Gauthy-Sinéchal , Marc Vandercammen , Op Cit , p . 5 .

⁶ Philip Kotler et autres , Marketing Management , 12^{ème} ed , Pearson Educatin , France , 2006 , p.116 .

⁷ Paul Pellemans , recherché qualitative en marketing , De Boeck Université , Paris , Bruxelles , 1999 , p.1 .

⁸ Mohammed Seghir Djitli , Comprendre le marketing , Berti Editions , Alger , p . 97 .

1-2-2-4-مقارنة بين بحوث التسويق و دراسة السوق : في الكثير من كتب التسويق يصادفنا اختلاف كثير في وجهات نظر الكتاب ورجال التسويق في طبيعة العلاقة الموجودة بين بحوث التسويق ودراسة - بحوث - السوق ، فمنهم من يكتب على بحوث التسويق تحت اسم بحوث السوق ، ومنهم من يكتب على بحوث السوق تحت اسم بحوث التسويق ، في الواقع بحوث السوق ظهرت قبل بحوث التسويق ، حيث أن بحوث -دراسة- السوق تهتم بدراسة وقياس و تحليل الأسواق و ذلك بجمع و تسجيل البيانات الخاصة بالمشتريين الحاليين و المتوقعين للسلعة أو الخدمة التي تقدمها المؤسسة ، بينما بحوث التسويق تقوم بدراسة كل المشكلات المتعلقة بانتقال و بيع السلع و الخدمات بين المنتج و المستهلك. بما في ذلك من العلاقة بين الإنتاج و الاستهلاك، تحضير السلع للبيع ، توزيعها المادي ، تجارة التجزئة و الجملة ، إضافة إلى المشكلات المالية المرتبطة بها ¹ ، لذلك تعتبر دراسة السوق إحدى مجالات بحوث التسويق حيث أنها تشمل ²:

- تحديد السوق الخاصة بالمؤسسة ووصفها من حيث السن و الدخل و المهنة و نوع المستهلك و نوع النشاط و حجم الأعمال و الشكل القانوني و المنطقة (بالنسبة للمشتري الصناعي) ؛
- دراسة أنماط الشراء و العادات و الاتجاهات و الدوافع و احتياجات المستهلكين ؛
- تحديد حجم الطلب الحالي ودراسة المتغيرات المتوقعة فيه مستقبلا ؛
- تحديد المواصفات المطلوبة من المستهلك في منتجات و خدمات المؤسسة.

ورغم الاختلاف الموجود بين بحوث التسويق ودراسة السوق إلا أن هناك ترابط بينهما ، حيث يشتركان في أن ³:

- كليهما يتبعان الأسلوب العلمي في دراسة و تحليل الظاهرة ؛
- كليهما يسعيان لتحقيق الهدف نفسه و هو إتمام عمليات التبادل السلعي بشكل سليم .

1 راجع : أبي سعيد الديوه جي ، مرجع سابق ، ص : 21 .

2 عصام الدين أبو علفة، المعلومات و البحوث التسويقية، تسويق متقدم : ج1 ، مؤسسة حورس الدولية ، الإسكندرية ، مؤسسة طيبة للنشر ، القاهرة ، 2002 ، ص : 32.

3 هلال بدر الدين ، مرجع سابق ، ص: 9.

1-3-1- أنواع و مجالات بحوث التسويق :

إن اتساع الأخذ بالمفهوم التسويقي الحديث كان له الأثر الكبير في زيادة تطبيقات التسويق في شتى المجالات ، ولما كانت بحوث التسويق إحدى وسائل التسويق والتي عرفت في السنوات الماضية نموا و اهتماما كبيرين ، عرفت هي الأخرى توسعا كبيرا سواء في أنواع البحوث التسويقية أو في مجالاتها. يقسم هذا المبحث الذي عنوانه أنواع و مجالات بحوث التسويق إلى مطلبين نتطرق في المطلب الأول إلى أنواع بحوث التسويق ، وفي المطلب الثاني نتطرق إلى مجالات بحوث التسويق .

1-3-1- أنواع بحوث التسويق

اختلف الكتاب ورجال التسويق في تحديد الأنواع المختلفة لبحوث التسويق ، فمنهم من يقسمها حسب الغرض منها إلى بحوث استكشافية و بحوث استنتاجية و بحوث تجريبية ، ومنهم من يقسمها حسب نوع البيانات إلى بحوث مكتبية و بحوث ميدانية ، ومنهم من يقسمها حسب تعمق الدراسة إلى بحوث كمية و بحوث نوعية ، ويقسمها البعض حسب الزمن إلى بحث مقطعي عرضي و بحث دوري مطول ، و ذهب آخرون إلى تقسيمها حسب الجهة التي تقوم بالبحث إلى بحوث داخلية و بحوث خارجية ، وهي مقسمة كالتالي :

1-1-3-1- تقسيم البحوث حسب الغرض من إجرائها : حسب هذا النوع يمكن تقسيمها إلى :

1-1-3-1-1- البحوث الاستطلاعية (الاستكشافية) : تعتبر الخطوة الأولى في البحث التسويقي ، و تعرف بأها : "البحوث التي تهدف إلى تكوين رؤية أولية لدى الباحث حول مشكلة معينة ، تمكنه من تحديد المسارات اللازمة لأية بحوث إضافية أخرى قد يحتاج الباحث إلى إجرائها"¹ ، ويصمم البحث الاستكشافي بطريقة مرنة تعتمد كثيرا على الابتكار و قدرة الباحث على اكتشاف و جهات النظر التي لم يتم التعرف عليها من قبل ، ولتفسير العلاقة بين المتغيرات المختلفة التي لها علاقة بمشكلة البحث .

هذا النوع من البحوث يستخدم أساليب عديدة لجمع البيانات أهمها :²

- البيانات الداخلية والخارجية المتاحة ؛

- الاعتماد على جمع البيانات الأولية من خلال الاستقصاء، أو الملاحظة ؛

- الاعتماد على إجراء المقابلات الفردية أو الجماعية مع عينات من العملاء .

تتميز البحوث الاستطلاعية بمزايا و عيوب ، فالمزايا تتمثل في : " تحديد المشكلة و ابتكار الفرضيات وبالتالي فهي تعطي فهما عاما للمشكلة، كما تعطي درجة من التفهم و الألفة للباحث للمشكلة المراد دراستها"³ ، بينما العيب الرئيس الذي يميزها هو أنها تزود الباحث بإجابات محدودة للأسئلة التي يطرحها لأنها تستخدم عينات صغيرة الحجم و التي لا يمكن تعميم نتائجها على مجتمع البحث .

¹ ناجي معلا ، بحوث التسويق مدخل منهجي تحليلي ، دار وائل للنشر ، عمان ، ط 3 ، 2006 ، ص : 41.

² عصام الدين أمين أبو علفة ، مرجع سابق ، ص : 63 .

³ أي سعيد الديوه جي ، مرجع سابق ، ص : 62 .

1-3-1-1-2- البحوث الإستنتاجية : تفيد البحوث الإستنتاجية في توفير المعلومات التي تساعد المدير على تقويم و اختيار الحل البديل الأمثل، ويتميز تصميم هذا النوع من البحوث باتباع الطرق المنهجية للبحوث ، وهذا يتضمن تحديدا واضحا لأهداف البحث و المعلومات المطلوبة¹، هذه المعلومات يتم جمعها عن المشكلة التي يتم تحديدها من قبل في مرحلة البحوث الاستكشافية ، ويتضح من ذلك وجود تكامل بين كل من البحث الاستكشافي و البحث الاستنتاجي في المجال التسويقي إذا تم القيام بهما في بحث واحد²، وقد يتم الاستغناء عن البحث الاستكشافي و الاستخدام المباشر للبحوث الاستنتاجية في حالة وضوح المشكلة و الفرضيات لا تحتاج بحوث استكشافية . و رغم التكامل بين البحوث الاستنتاجية و البحوث الاستكشافية إلا أنه يوجد اختلاف بينهما ، والجدول التالي يوضح هذا الاختلاف :

جدول رقم (8) : مقارنة بين البحث الاستكشافي و البحث الاستنتاجي

المكونات	البحث الاستكشافي	البحث الاستنتاجي
- هدف البحث	- عام : لتحديد المشكلة و أبعادها و جوانبها و تكوين الفروض.	- محدد : لاختيار الفروض و الوصول إلى أفضل الحلول.
- الاحتياجات من البيانات	- غامضة و مبهمه.	- واضحة و محددة.
- مصادر البيانات	- غير محددة و غير دقيقة.	- معروفة و محددة جيدا.
- شكل البيانات المجمعة	- مفتوحة و ليس لها نهاية محددة.	- عادة مهيكلة أو مبرمجة.
- العينة	- نسبيا صغيرة ، وتعتمد على الاختيار الشخصي لمفرداتها لتواجد أكبر عدد ممكن من الفروض.	- نسبيا كبيرة ، وتعتمد على الاختيار الموضوعي لمفرداتها لاختيار صحة فروض البحث.
- جمع البيانات	- يتسم بالمرونة حيث لا توجد إجراءات محددة.	- يتسم بالصلابة ووجود إجراءات مساعدة جيدة لتجميع البيانات.
- تحليل البيانات	- يتم بشكل غير رسمي و لا يتطلب إلى تحليل كمي .	- يتم بشكل رسمي في إطار تحليل كمي للبيانات.
- النتائج والتوصيات	- نتائج أولية عامة قابلة للبحث مرة أخرى.	- نتائج نهائية محددة قابلة للتنفيذ واتخاذ القرار النهائي.

المصدر : رمضان محمود عبد السلام ، مرجع سابق ، ص : 183 .

تنقسم البحوث الاستنتاجية إلى بحوث وصفية و بحوث سببية :

أ- البحوث الوصفية : كما يدل الاسم الخاص بها - وصفية - فإنها تهدف إلى وصف خصائص المجتمع، فهي تهدف إلى الإجابة عن تلك الأسئلة التي تبدأ بـمن؟ و ماذا؟ و متى؟ و أين؟ و كيف؟³ ، و الغرض من هذه البحوث تجميع البيانات و المعلومات حول المشكلة و فروضها عن طريق الوصف الكامل لهذه المشكلة و عواملها

¹ ثوماس س. كينير و جيمس ار تايلور، مرجع سابق ، ص : 173 .

² عصام الدين أبو علفة ، مرجع سابق ، ص : 64 .

³ إسماعيل السيد ، مرجع سابق ، ص : 47 .

والمجالات المرتبطة بها من أسواق و مستهلكين و رجال بيع و مؤسسات ثم تبويب هذه البيانات و تحليلها و استخلاص النتائج منها بما يفيد في وضع التوصيات الملائمة¹.

من أشكال البحوث الوصفية تلك البحوث المتعلقة بمتابعة الأداء و الرقابة عليه و ذلك للإجابة على السؤال : ماذا يجري ؟ حيث تعتبر من العوامل الفعالة اللازمة لمراقبة تنفيذ البرامج التسويقية وفقا للخطة الموضوعية².

فعلى سبيل المثال تقوم مؤسسة United Airlines للطيران بالولايات المتحدة الأمريكية بشكل منتظم باختيار عينة من رحلاتها و توزيع قوائم استقصاء للمسافرين للسؤال عن الخدمات بالطائرة أثناء الرحلة ، كذلك تهدف هذه الاستقصاءات (التي تجرى كل أسبوعين) إلى تحديد من هم المسافرون الذين يستخدمون طائرات المؤسسة (أي تحديد خصائصهم) ، و ماهي أسباب سفرهم ، مثل هذه الاستقصاءات تمكن من متابعة التغيرات الديمغرافية للمسافرين ، و كذلك تقييمهم لخدمات المؤسسة على أساس مستمر، مما يسمح للمؤسسة بجمع كمية كبيرة من المعلومات بتكلفة منخفضة، هذه المعلومات الخاصة بانطباعات وردود أفعال العملاء عن خدمات الشركة يمكن مقارنتها مع فترة زمنية أخرى³.

للبحوث الوصفية أسلوبان هما أسلوب دراسة الحالة و الأسلوب الإحصائي :

- **أسلوب دراسة الحالة** : يعتمد هذا الأسلوب على دراسة عدد محدود من الحالات أو المفردات دراسة شاملة و معمقة، من خلال دراسة كل أو عدد كبير من المتغيرات المتداخلة و المترابطة و المؤثرة على إشكالية البحث، لتتوصل إلى الخصائص العامة المشتركة بين مفردات البحث، و الخصائص التي تتميز بها بعض المفردات دون الأخرى ، و يصل الباحث إلى النتائج عن طريقة دراسة أوجه الاختلاف و التشابه بين الحالات المدروسة، و لا يتم تعميم النتائج في شكل نسب مئوية ، و تعتبر دراسة الحالات من البحوث الاستكشافية إذا كان الهدف منها تحديد المشكلة ، و من البحوث الاستنتاجية إذا كان الهدف منها معالجة المشكلة⁴.

- **الطريقة الإحصائية** : يعتمد هذا الأسلوب على دراسة عدد كبير من المفردات أو الحالات بالنسبة لعدد قليل من المتغيرات ، حيث يتم الاختيار و بطريقة علمية لعينة ممثلة لكل المفردات ، تحلل النتائج بطريقة كمية تعتمد على المتوسطات و النسب المئوية و مقاييس الارتباط و الانحدار ، وعند استخلاص النتائج تعمم نتائج العينة على مجتمع البحث.

¹ رمضان محمود عبد السلام ، مرجع سابق ، ص : 179 .

² ثوماس س. كينير و جيمس ار تايلور، مرجع سابق ، ص : 174 .

³ شريف احمد شريف العاصي ، مرجع سابق ، ص : 38 .

⁴ راجع : محمود صادق بازعة ، مرجع سابق ، ص : 82 .

و تتمثل أوجه الشبه بين أسلوب دراسة الحالات و الطريقة الإحصائية في أن :¹

- كل منهما ينتمي إلى البحوث الوصفية ؛
 - كل منهما يعتمد على تجميع البيانات و تبويبها و استخلاص النتائج و تقديم التوصيات لمعالجة مشكلة البحث؛
 - كل منهما يعتمد على وسائل و أدوات محددة في عملية تجميع البيانات من مصادرها الأولية.
- ويكمن الاختلاف بين أسلوب دراسة الحالات و الطريقة الإحصائية في الجدول الموالي :

جدول رقم (9): الفروق الرئيسة بين دراسة الحالات و الطريقة الإحصائية

الطريقة الإحصائية	دراسة الحالات
- عدد كبير من المفردات ؛	- عدد قليل من المفردات ؛
- عدد قليل من المتغيرات ؛	- عدد كبير من المتغيرات ؛
- تستخدم في البحوث الاستنتاجية ؛	- تستخدم في البحوث الاستكشافية أو البحوث الاستنتاجية ؛
- تحليل البيانات كمي ؛	- تحليل البيانات وصفي ؛
- التحليل يعتمد على المتوسطات و النسب المئوية ؛	- التحليل يعتمد على أوجه التشابه بين الحالات موضع البحث ؛
- تفقد كل مفردة شخصيتها المفردة ؛	- تحتفظ كل مفردة بشخصيتها ؛
- يمكن تعميم النتائج لكبر حجم العينة نسبيا ؛	- يصعب تعميم النتائج لصغر حجم العينة ؛
- تحتاج لمقابلين على درجة أقل من المهارة.	- تحتاج لمقابلين على درجة عالية من المهارة.

المصدر : محمود صادق بازرة ، مرجع سابق ، ص : 83.

ب- **البحوث السببية** :² يتعلق هذا النوع من البحوث بتبيين العلاقة بين المتغيرات و بين الحقائق المتحصل عليها من أجل التعمق أكثر في دراسة مكونات الظاهرة و محاولة تحديد أي المتغيرات هو المسبب و أيها المتأثر . فعلى سبيل المثال لو درسنا العلاقة بين الكمية المطلوبة من سلعة أو خدمة و بين سعرها ، لوجدنا أن هناك علاقة بين هذين المتغيرين ، لكن السؤال الذي يطرح أيهما المسبب وأيها المتأثر؟ زيادة السعر تؤدي إلى انخفاض الكمية المطلوبة ، و انخفاض السعر يؤدي إلى زيادة الكمية المطلوبة ، ولكن ليس بالضرورة أن تكون الزيادة في الكمية المطلوبة سببا في تخفيض السعر أو العكس ، رغم أنه يمكن الحصول على نتيجة طالما أن هناك علاقة و ارتباط بين السعر و الكمية المطلوبة .

¹ رمضان محمود عبد السلام ، مرجع سابق ، ص : 182 .

² راجع : هلال بدر الدين ، مرجع سابق ، ص : 61 - 62 .

هذا النوع من الأبحاث على مثل هذه الظواهر "السبب و المتأثر" هو من الأنواع التي تواجه صعوبة في مجال التسويق ، بسبب عدم القدرة على قياس الأثر الناتج بشكل دقيق ، من المسبب أو المتأثر.

1-3-1-3- البحوث التجريبية : تستخدم التجربة لقياس أثر عامل من العوامل المتغيرة بافتراض أن له تأثيرا إيجابيا و يراد التأكد من وجود هذا التأثير و معرفة مداه¹ ، وتعتبر البحوث التجريبية من أكثر البحوث تميزا للتحقق من أو اختبار الفروض و اكتشاف العلاقة السببية بين المتغيرات محل الدراسة² ، ففي حالة مشكلة معينة يتم وضع مجموعة من الفرضيات التي تسعى إلى معالجة المشكلة ، ثم يتم اختبار مدى صحة هذه الفرضيات باستخدام التجريب ، فيتم استبعاد الفرضيات التي لم تثبت صحتها، و التي ثبت صحتها يمكن تعميمها .

من أمثلة التجريب في مجال التسويق دراسة مدى تأثير جودة السلعة على مدى إقبال المستهلكين عليها ، كذلك تأثير طرق التوزيع على مبيعات المؤسسة ... ،
وللبحوث التجريبية صعوبات عديدة أهمها³:

- عدم تعاون الفرد أثناء فترة التجربة و تغير سلوكاته أثناءها ، بمجرد شعوره أنه محل تجربة ؛
- عدم توافر المهارات و الخبرات اللازمة لإتمام البحوث التجريبية ؛
- ارتفاع تكاليف هذه البحوث ؛
- أثر المتغير التجريبي يكون طويلا وليس قصير الأجل .

هناك ثلاثة أنواع من البحوث التجريبية :

أ - التجارب العملية : تعتمد على وجود مكان أو معمل تجرى فيه التجربة ، مما يسمح بتحقيق درجة عالية من الرقابة ، لكن النتائج يصعب تعميمها .

ب- التجارب الطبيعية : يتم إدخال المتغيرات المستقلة بشكل طبيعي بحيث لا يشعر الأفراد أنهم موضع تجربة ما يسمح بتقليل التأثير السلبي لردود الفعل المشتركة للأفراد محل التجربة ، ما يجعل فرص تعميم النتائج تتحسن أكثر من البحوث العملية.

ج - التجارب الحقلية : تعتبر هذه التجارب من أكثر التجارب استخداما في التعامل مع سلوك الأفراد في المجال التسويقي ، حيث يتم توفير ظروف مماثلة تماما لظروف أداء البحث ، ويتم اختبار مدى تأثير المتغيرات على سلوك الأفراد و بالتالي يتوافر مناخ ملائم للتجربة⁴ .

¹ أسامة عبد الحليم مصطفى و محمد العزازي احمد إدريس ، الإدارة الحديثة للنشاط التسويقي ، 2007 ، ص : 117 .

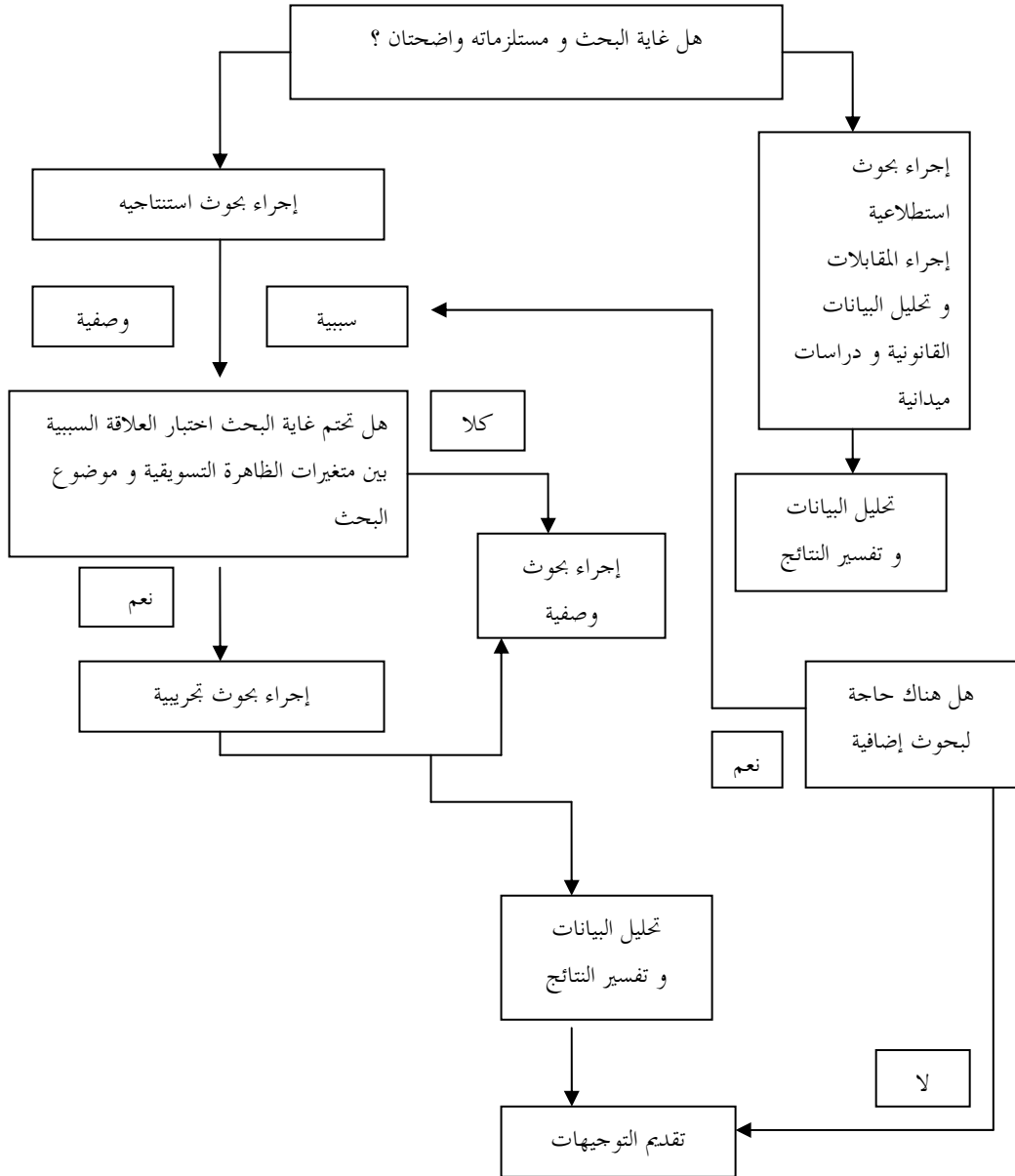
² عبد السلام أبو قحف ، بحوث التسويق و التسويق الدولي ، دار الجامعة الجديدة ، الإسكندرية، 2004 ، ص : 14 .

³ رمضان محمود عبد السلام ، مرجع سابق ، ص : 186 .

⁴ المصدر نفسه .

في ضوء العرض السابق لأنواع البحوث ، وبسبب المزايا و العيوب الملازمة لكل نوع من هذه البحوث، و لمساعدة الإدارة التسويقية في اختيار النوع المناسب يقترح Aaker آلية يمكن من خلالها المفاضلة بين " البحوث الاستطلاعية و البحوث الاستنتاجية و البحوث التجريبية" ، وهذا ما يوضحه الشكل التالي :

شكل رقم (5) : آلية المفاضلة بين أنواع البحوث الثلاثة



المصدر : تيسير العجارمة و محمد الطائي ، مرجع سابق ، ص : 51 .

1-3-1-2- تقسيم البحوث من حيث نوع البيانات: من خلال هذا التقسيم نميز البحوث المكتبية و البحوث الميدانية ، وهما :

1-3-1-2-1- البحوث المكتبية : يشير هذا النوع إلى البحوث التي تجرى مكتبيا ، معتمدة في ذلك على البيانات و المعلومات المتاحة بحوزة المؤسسة سواء المتوفرة داخليا و المتمثلة في سجلاتها و أرشيفها ، كذلك الدراسات السابقة و تقارير رجال البيع و الوسطاء ، أو من خارج المؤسسة و التي تتمثل في المؤسسات الأخرى كالمؤسسات المنافسة ، أو الهيئات الحكومية ، بالإضافة إلى الدراسات و التقارير و البحوث التي أجراها الغير، إلى جانب الكتب و المراجع العلمية و التي لها علاقة مباشرة أو غير مباشرة بموضوع البحث ، هذه البيانات يطلق عليها اسم البيانات الثانوية أو التاريخية وسميت كذلك لتمييزها عن البيانات الأولية .

تجمع البيانات الثانوية و تهيئ و يتم تبويبها و تحليلها من أجل الوصول إلى نتائج قد تكون مفيدة في اتخاذ بعض القرارات الرشيدة التي لها علاقة بمشكلة البحث .

1-3-1-2-2- البحوث الميدانية: هي البحوث التي تعتمد أساسا على المصادر الأولية للبيانات ، حيث يتم جمع هذه البيانات من مجتمع البحث أو من عينة ممثلة له باستخدام أدوات جمع البيانات أو الأسلوب الذي يحدده الباحث ، فقد يستخدم قائمة الاستقصاء ، أو الملاحظة العلمية ، أو التجربة العلمية ، أو المقابلات الشخصية¹ . فعلى سبيل المثال إذا كان موضوع البحث معرفة دوافع الشراء لدى المستهلكين و تفضيلاتهم لسلعة ما وبغرض وضع السعر الملائم لهذه السلعة ، تقوم الإدارة أولا بتجميع ما لديها من بيانات و معلومات متوافرة في سجلاتها و أرشيفها و تقارير رجال البيع و الوسطاء ، للاعتماد عليها في الإجابة على مشكل البحث و الذي هو وضع السعر المناسب للسلعة ، فإذا كانت هذه البيانات التي هي ثانوية لا تكفي ، وجب على الإدارة اللجوء إلى البيانات الأولية و ذلك بإجراء بحث ميداني في سوق هذه السلعة و الاتصال بالفئات المعنية سواء كانوا مستهلكين، تجار جملة أو تجزئة ، رجال بيع و غيرهم ، للحصول على بيانات و معلومات يتم تسجيلها و تفرغها و تبويبها ثم تحليلها للوصول إلى نتائج تفيد في اتخاذ القرار المناسب لسعر السلعة.

1-3-1-3- تقسيم البحوث حسب تعمق الدراسة : حسب هذا النوع نميز نوعين من البحوث : النوعية و الكمية ، هناك تكامل كبير بينهما ، وهما :

1-3-1-3-1- البحوث النوعية : عموما البحوث النوعية تسبق البحوث الكمية² ، وهي تهدف إلى مد المؤسسة ببيانات عن السوق بشكل معمق ، فهي تركز أساسا على أسلوب المقابلة مع عينة محدودة من الأفراد يتم اختيارها بناء على أسس احتمالية ، تستخدم هذه البحوث في حل الكثير من المشكلات التسويقية ، خاصة فيما يتعلق بقياس الشعور و الاتجاهات التي تؤثر بشكل أو بآخر على سلوك المستهلك و طريقة استجابته لمنتجات المؤسسة³ .

¹ المرجع السابق ، ص : 187 .

²Mohamed Seghir Djitli , Op Cit , p. 101 .

³ توفيق محمد عبد المحسن ، مرجع سابق ، ص : 167 .

تبرز أهمية البحوث النوعية في كونها تزود الباحث بالأفكار التي ينطلق منها لإجراء البحوث الكمية ، من مميزات البحوث النوعية أنها¹ :

- تستخدم لتزويد الباحثين بالملامح الرئيسية ، أو الأفكار ، ومحاولة فهم المشكلة من خلال إيجاد إطار مفاهيمي نظري يمكن اختباره فيما بعد بواسطة البحوث الكمية ؛
 - لا تتضمن الخروج بتوصيات نهائية ، وإنما بأفكار ، أو أطر نظرية يمكن بناء الفرضيات على أساسها ، واختبارها لاحقاً ؛
 - في معظم الأحيان تعطي نتائج دقيقة و ذات أهمية كبيرة لأنها تتعامل مع عينة صغيرة تستطيع الإلمام بكافة خصائصها ، وأماطها السلوكية المدونة ، أو التي تمت ملاحظتها .
- 1-3-1-3-2- البحوث الكمية:** يسمح هذا النوع من البحوث للمؤسسة بالحصول على معلومات ضرورية تفيد في فهم ظاهرة ما أو تفسير سلوك المستهلكين أو المنافسين ، و تستعمل هذه البحوث عادة الطريقة العلمية للإجابة على السؤال كم ؟ .

من خصائص هذا النوع من البحوث مايلي² :

- استخدام الأساليب الرياضية وأساليب التحليل الإحصائي لتحليل البيانات التي يتم الحصول عليها ؛
- ارتفاع درجة الدقة في البيانات أو المعلومات التي يتم الحصول عليها ، خاصة و أن جمع البيانات سواء تم من خلال المقابلات المباشرة أو بالبريد أو بالهاتف ... وغيرها تعتمد على قائمة استقصاء مخططة بدقة ؛
- كبر حجم عينة الدراسة ، واعتماد عملية اختيارها على الأسلوب العشوائي أي أنها عينة احتمالية ؛
- استخدام أساليب أو مقاييس دقيقة وواضحة في عمليات القياس المختلفة للمتغيرات . أي تستخدم مقاييس محددة في ضوءها يتم الحصول على الاستجابات . على عكس الأسلوب الكيفي الذي يعتمد على الأسئلة ذات الإجابات القاطعة أو ثنائية الاختيار مثل نعم أو لا .

¹ محمد عبيدات ، مرجع سابق ، ص : 147 - 148 .

² عبد السلام أبو قحف ، مرجع سابق ، ص : 221 .

يمكن المقارنة بين الدراسات الكمية و الدراسات النوعية من خلال الجدول التالي :

جدول رقم (10) : مقارنة بين الدراسات الكمية و الدراسات النوعية

الطرق النوعية	الطرق الكمية	
<ul style="list-style-type: none"> - قلة عدد الأفراد المستجوبين ؛ - قصر المواضيع المطروحة ، يرجع إلى متغيراتها و هذا حتى يتم تغطية لمواضيع المقترحة ؛ - غياب قائمة استقصاء شكلية و موحدة و هذا بحثا عن معالجة مركزة و معمقة للمحتوى ؛ - تنطلق من مبدأ أننا لا نعرف ما يوجد في الواقع حيث كل شخص له إدراكات مختلفة عما نعرفه. 	<ul style="list-style-type: none"> - عينة ممثلة لمجتمع الدراسة ؛ - قائمة استقصاء معدة و مخططة و نمطية . 	المهجية
<ul style="list-style-type: none"> - تجيب عن الأسئلة لماذا؟ - ميدان البحث : الاتجاهات الدوافع مراحل اتخاذ القرار 	<ul style="list-style-type: none"> - تجيب عن الأسئلة كيف/كم ؟ - ميدان البحث : سلوكات/أحداث/آراء تفضيلات إدراكات توقعات 	نوع النتائج المتحصل عليها
<ul style="list-style-type: none"> - توضيح الدوافع و الأسباب الخفية و الغامضة التي تؤدي إلى سلوكات معينة ؛ - نتائج ثرية و شاملة . 	<ul style="list-style-type: none"> - تسمح بالاستدلال عن النتائج المتحصل عليها على مستوى المجتمع الإحصائي المدروس ؛ - الدقة و الوضوح ؛ - إمكانية إعادة إجراء المقابلات . 	المزايا
<ul style="list-style-type: none"> - العينة لا تمثل مجتمع البحث و يصعب تعميم نتائجها عليه ؛ - لا تتلاءم كثيرا مع التحليل الإحصائي ؛ - نقص في الدقة ؛ - قابلية إجرائها ضعيفة . 	<ul style="list-style-type: none"> - لا تسمح بتفسير لماذا هذا السلوك ؟ - وجود تحيز أو انحراف ناتج عن تأثير السؤال المباشر و الظروف المحيطة بالدراسة و البحث . 	العيوب
<ul style="list-style-type: none"> - فهم وصياغة الفرضيات . 	<ul style="list-style-type: none"> - متطابقة مع واقع السوق. 	الخلاصة

المصدر : عنابي بن عيسى ، مرجع سابق .

1-3-1-4- تقسيم البحوث من حيث الزمن : حسب الزمن الذي يستغرقه القيام بالبحث نجد نوعين من البحوث ، و هما :

1-3-1-4-1- البحث المقطعي العرضي : هذا النوع من البحوث تجرى مرة واحدة فقط ، و الغرض منه جمع و تحليل البيانات الخاصة بمشكلة تسويقية معينة ، ولكن في فترة زمنية واحدة .

و تعتبر البحوث الاستكشافية و الوصفية نماذج من البحوث المقطعية العرضية¹.

1-3-1-4-2- البحث الدوري المطول²:

تهدف هذه البحوث إلى ملاحظة التغيرات في سلوك الظاهرة محل البحث عبر الزمن. ولذلك ، فإنها أدق من غيرها من حيث مدى الاعتماد على نتائجها.

و يشيع استخدام هذا النوع من البحوث من قبل المؤسسات التالية :

- المؤسسات التي ترغب في تتبع استعمال المستهلكين لمجموعة معينة من أصناف المنتجات ؛

- المؤسسات المهتمة بالدراسات الاجتماعية و البيئية التي تستهدف في العادة ملاحظة مستويات المعيشة و التطور البيئي في منطقة معينة ؛

- المؤسسات المهتمة بالصحة العامة ، وذلك لمعرفة الأنماط المعيشية و عادات الطعام و الشراب لدى فئة معينة من المستهلكين ، و مدى التغير فيها من وقت إلى آخر .

و طبقا للآلية التي تعمل من خلالها هذه البحوث فإنه يمكن الحصول على البيانات من مفردات عينات مختلفة ماديا ، أو حتى من العينة نفسها و لكن في فترات زمنية مختلفة . وبالرغم من إمكانية توفير بيانات مطولة في كلتا الحالتين ، إلا أن طبيعة النتائج و مضامينها تختلف .

1-3-1-5- تقسيم البحوث من حيث الهيئة القائمة بالبحث :

نميز البحوث الداخلية و الخارجية :

1-3-1-5-1- البحوث الداخلية :

تستخدم المؤسسات هذا النوع من البحوث بالاعتماد على الخبرات المتوافرة لديها دون اللجوء إلى المؤسسات المتخصصة في البحوث ، وهذا من شأنه التخفيض في التكاليف و تحقيق وفورات الاعتماد على الذات ، غير أنه في بعض الأحيان قد يكون اللجوء إلى المؤسسات المتخصصة للقيام بالبحث أقل تكلفة و وقتا من القيام به داخليا ، وهذا إذا كانت المؤسسة المتخصصة ذات إمكانات كبيرة و خبرة عالية في هذا المجال .

1-3-1-5-2- البحوث الخارجية :

في هذا النوع من البحوث تلجأ المؤسسة إلى بعض المؤسسات المتخصصة في مجال البحوث التسويقية، حيث يقع على عيب القائمين بالتسويق المفاضلة بين الهيئات المختلفة التي تقوم بالبحث ، وعلى المؤسسة مراعاة جملة من الشروط عند اختيار المؤسسة التي ستقوم بالبحث ، من بين هذه الشروط:

- مدى توافر الخبرات و الكفاءات المتخصصة في هذا المجال ، و كذلك الإمكانيات المادية و المالية اللازمة لإجراء البحث المطلوب ؛

- السمعة التي تتميز بها ، و أداءها السابق مع مؤسسات أخرى ؛

¹ ناجي معلا ، مرجع سابق ، ص : 47 .

² المرجع السابق ، ص : 50 .

- تكلفة البحث المطلوب بالمقارنة مع الميزانية المخصصة له .

و خير مثال على هذا نجد أن شركة TOYOTA عندما أرادت دخول سوق السيارات صغيرة الحجم في الولايات المتحدة الأمريكية ، قامت باستئجار إحدى وكالات بحوث التسويق من أجل إجراء دراسة ميدانية على آراء المستهلك بالنسبة لسيارة VOLKWAGEN والتي كشفت عن رغبة المستهلك في تحسين التدفئة داخل السيارة في فصل الشتاء ، و كذلك إيجاد مقاعد أكثر ملاءمة خلف السيارة مع مراعاة إمكانية دخول السيارة بسهولة¹ .

1-3-2- مجالات بحوث التسويق :

تتعدد و تنوع مجالات بحوث التسويق ، و الجدول الموالي يوضح المجالات الأكثر استخداما في الو.م الأمريكية

جدول رقم (11) : مجالات بحوث التسويق في 599 شركة في الولايات المتحدة الأمريكية

نسبة إجراء البحوث	مجالات البحوث	نسبة إجراء البحوث	مجالات البحوث
78 %	دراسات حق المستهلك في المعرفة	47 %	بحوث الإعلان:
23 %	دراسات البيئة.	61 %	بحوث الدافعية.
46 %	دراسات الجوانب القانونية للإعلان والترويج.	68 %	بحوث التقليد.
39 %	دراسات سياسية واجتماعية.	76 %	بحوث الوسيلة الإعلامية.
	بحوث المنتج:	67 %	دراسات الفعالية.
76 %	بحوث المنتجات الجديدة.	89 %	دراسات الإعلان.
87 %	بحوث المنتجات المنافسة.	87 %	بحوث اقتصادية:
80 %	اختبارات المنتج.	91 %	التنبؤ قصير الأجل.
65 %	بحوث التعبئة.	83 %	التنبؤ طويل الأجل.
	بحوث السوق والمبيعات:	68 %	بحوث الأعمال.
97 %	إمكانيات السوق.	49 %	دراسات التسعير.
97 %	تحليل نصيب السوق.	65 %	دراسات الموقع للمخازن والمصانع.
97 %	خصائص السوق.	76 %	دراسات دولية للتصدير.
92 %	تحليل المبيعات.		بحوث العمليات.
78 %	بحوث تنمية الحصص والمناطق البيعية.		بحوث عن العاملين بالمنطقة.
71 %	دراسات قنوات التوزيع .		بحوث مسؤولية المنظمة:

المصدر : معالي فهمي حيدر ، نظم المعلومات : مدخل تحقيق الميزة التنافسية ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، 2002 ، ص : 318 .

و يمكن تقسيم مجالات البحوث التسويقية إلى :

¹ توفيق محمد عبد الحسن ، مرجع سابق ص : 26 - 27 .

1-3-2-1-1 - المجال الأول : المزيج التسويقي :وتتعلق ببحوث المنتج و بحوث التسعير و بحوث الترويج و بحوث التوزيع :

1-3-2-1-1-1 - بحوث المنتج: تعتبر البحوث المتعلقة بالمنتج من أهم مجالات بحوث التسويق، لأنه دون المنتج لا تستطيع المؤسسة التسعير ولا الترويج و لا التوزيع ، وفي ظل التطور التكنولوجي السريع أصبحت البحوث تلعب دورا كبيرا في نجاح المؤسسة و استمرارها ، فهي تفيد في معرفة مدى قبول المستهلك لهذه المنتجات أو الخدمات ، كما تساعد في تحديد التوقيت المناسب لطرح المنتجات في السوق ، و كذلك أنواع وأشكال المنتجات التي يمكن للمؤسسة تعديلها أو إضافتها و شروط الخدمة و الضمان التابعة لها ، وماهي تلك التي يجب حذفها .

ولذلك هناك صعوبة في إجراء البحث التسويقي للمنتج تكمن في أن المنتج يحتاج إلى اختبار سوقي يتم التعرف من خلاله على المواقف الفعلية تجاهه نتيجة الاستهلاك أو الاستخدام له ، وهذه المسألة مكلفة أولا وتحتاج إلى أسلوب صحيح وسليم في كيفية التعامل مع النتائج¹ .
من أهم بحوث المنتج مايلي :

أ- **بحوث التوزيع و التشكيل** : تقوم بها المؤسسة من أجل معرفة رغبات المستهلكين عن طريق إضافة منتج جديد إلى خط المنتجات الحالي ، بحيث يقوم هذا المنتج بتقديم منفعة جديدة للمستهلك و فتح أسواقا جديدة للمؤسسة ، بالنسبة للتشكيل و الذي يعني عرض المنتج الواحد بأحجام أو ألوان أو مقاسات مختلفة، والذي غرضه زيادة قابلية المنتج للبيع.

ب- **بحوث الابتكار و التطوير** : تعتبر عملية الابتكار و التطوير إحدى استراتيجيات الإدارة في مواجهة التحديات التي تملئها حركية الأسواق، ما يجعل استمرار المؤسسة في السوق وزيادة فرص بقائها فيه مرتبطة إلى حد كبير ببحوث الابتكار و التطوير في مجالات المنتجات .

تقوم الإدارة بعملية الابتكار و التطوير لتحقيق أحد الأهداف التالية:²

- إضافة خط جديد إلى خطوط المنتجات الحالية للمؤسسة ؛

- إضافة منتج جديد إلى أحد خطوط المنتجات الحالية للمؤسسة ؛

- تعديل أو تطوير منتجات حالية ؛

- إلغاء منتج حالي ووقف إنتاجه .

إن تحقيق هذه الحملة من الأهداف مرهون بمدى توافر المعلومات الكافية عن السوق الذي تعمل فيها المؤسسة ، والقوى المؤثرة فيها .

¹ راجع : أبي سعيد الديوه جي ، مرجع سابق ، ص : 32 .

² ناجي معلا ، مرجع سابق ، ص : 211 .

ج-بحوث التعبئة و التغليف : يعتبر الغلاف جزءا لا يتجزء من المنتج ذاته، وله أهمية كبيرة في الأنشطة التسويقية سواء كانت أنشطة البيع أو النقل أو التخزين أو الإعلان ، تقوم المؤسسة بهذه البحوث عن طريق دراسة خصائص و مواصفات الغلاف من حيث التصميم ، الألوان ، الشكل ، الحجم ، الخامات اللازمة لصناعة الغلاف ، وذلك من أجل ضمان تقبل المستهلك لغلاف المنتج ومن ثم تقبل المنتج .

د-بحوث التمييز و التبيين : لا تقل هذه البحوث أهمية عن سابقتها ، فتمييز المنتج باستخدام علامة تجارية مناسبة له أهمية كبيرة بالنسبة للمستهلك للتعرف على الجهة المنتجة ، و كذلك بالنسبة للمؤسسة كي تفرق منتجاتها عن منتجات المنافسين و حمايتها من التقليد ، بالنسبة للتبيين و الذي له فائدة كبيرة في مساعدة المستهلك على الاختيار الرشيد للمنتج وذلك من خلال البيانات الموجودة على الغلاف والتي تشمل اسم المنتج و عنوانه ، المحتويات ، كيفية الاستخدام ، مدة الصلاحية ...

يأتي دور بحوث التسويق في مجال التمييز في اختيار و تصميم الاسم التجاري أو الماركة التجارية التي تتماشى مع طبيعة و خصائص المنتج ومع رغبات المستهلك و مدى قبوله لهذه الماركة.

فيما يخص التبيين يظهر دور بحوث التسويق في تحديد نوعية البيانات التي يتم كتابتها على الغلاف و الطريقة التي تسهل على المستهلك فهم هذه البيانات كوضع المرشد (الكاتالوجات) أو بطاقات داخل المنتج.

1-3-2-1-2-3-1-2-3-1 بحوث التسعير : تهتم بحوث التسويق في مجال التسعير بوضع السعر المناسب لكل منتج أو خدمة بالتركيز على أسعار المنافسين في السوق ، تحديد هوامش الربح الخاصة بالموزعين ، تحديد أنواع الخصوم المقدمة للعملاء ، تحديد الأساليب التي يمكن للمؤسسة الاعتماد عليها لتغيير الأسعار .

1-3-1-2-3-1-2-3-1 بحوث الترويج : تلعب البحوث دورا كبيرا في المجال الترويجي ، فهي تقوم بتوليد الأفكار الخاصة بالرسالة الإعلانية ، إضافة إلى تحديد الفئة المستهدفة من الحملة الإعلانية و كذا التوقيت المناسب لها والوسائل المستخدمة فيها ، بالإضافة إلى اختبار الرسالة الإعلانية قبل تعميمها ، وقياس ردود أفعال المستهلكين تجاهها .

1-3-1-2-3-1-4-1-2-3-1 بحوث التوزيع : تتجلى أهمية البحوث في مجال التوزيع في تحديد طريقة التوزيع التي ستخدمها المؤسسة في تصريف سلعها أو خدماتها ، وهي الطريقة المباشرة أو غير المباشرة ، وكذلك تحديد أساليب التخزين ، تقييم كفاءة رجال البيع ، بالإضافة إلى دراسة آراء و اتجاهات موزعي منتجات و خدمات المؤسسة .

1-3-2-2- المجال الثاني : السوق و المستهلكين :

1-3-2-2-1- بحوث_دراسة-السوق :* هي عملية القيام بتحليل أسواق السلع و الخدمات من كل

الجوانب، و تركز بالخصوص على الدراسة بطريقة منتظمة للسلوك، الحقائق، و آراء الأشخاص .

1-3-2-1-2- بحوث المستهلكين : كثيرا ما ترمي هذه البحوث إلى التعرف على خصائص المشترين

أوالمستهلكين من حيث الجنس، السن، الدخل، المهنة و التوزيع الجغرافي مثلا، و كذلك التعرف على عادات الشراء، دوافعه، طرق استخدام المنتج و شعور المستهلكين نحوه، بما يفيد في التخطيط السلي و البيعي والترويجي¹. وتنقسم بحوث المستهلك إلى :

أ-بحوث قرارات الشراء : تهتم هذه البحوث بدراسة خطوات الشراء لدى المستهلك من مرحلة الشعور بالحاجة إلى منتج معين إلى تقييم قرار الشراء بعد عملية الشراء، مروراً بتجميع البيانات المتعلقة بالمنتج و تحليلها، لتحديد أفضل بديل و من ثم اتخاذ قرار الشراء .

ب-بحوث دوافع الشراء: تهدف إلى دراسة و تحليل و تفسير سلوك المستهلك و التغلغل في أعماقه لتحديد سبب سلوكه لمسلك معين تجاه منتج معين، وقد تم بناء بحوث الدوافع على عدة افتراضات أهمها² :

- أنه لا يمكن افتراض معرفة المستهلك بكل ما يرغب ؛

- أنه لا يمكن افتراض تطابق السلوك الظاهري للمستهلك مع السلوك الفعلي له ؛

- أنه لا يمكن افتراض أن سلوك المستهلك يتسم بالرشد و العقلانية .

وفي هذا الإطار و بناء على هذه الفرضيات و الاهتمام بدراسة سيكولوجية المستهلك، تشير نتائج الدراسات التي قام بها علماء النفس إلى أن سلوك المستهلك يوجه ناحية إشباع الحاجات الأساسية و التي قسمها ماسلو إلى :

- حاجات أساسية أو فيزيولوجية ؛

- الحاجة إلى الأمان ؛

- الحاجة إلى الانتماء ؛

- الحاجة إلى التقدير ؛

- الحاجة إلى تحقيق الذات .

* لمزيد من التفاصيل : ارجع إلى المبحث الثاني، ص : 24 .

1 نظام موسى سويدان و شفيق ابراهيم الحداد، مرجع سابق، ص : 108 .

2 راجع : رمضان محمود عبد السلام، مرجع سابق، ص : 120 - 121 .

- ج- بحوث عادات الشراء : المقصود بعادات الشراء لدى المستهلك ، سلوكه في الشراء من أماكن معينة و في أوقات معينة و بكميات معينة ، وتأتي أهمية هذه البحوث في :
- تحديد مكان الشراء الذي يعتاده المستهلك سواء كان أسواقا أو مناطقا بيعية ، و من ثم وضع سياسات تسويقية ملائمة لهذه الأماكن المقصودة و تحديد الكميات المتوقع بيعها ؛
 - تحديد أوقات الشراء عن طريق التعرف على الأيام و المواسم التي يعتاد المستهلك الشراء فيها ، و بالتالي وضع سياسات شرائية و تخزينية مناسبة ، إضافة إلى توفير قوة بيع فعالة ؛
 - تحديد متخذ قرار الشراء ، و توجيه كل الأبحاث نحوه ، و تصميم سياسات تسويقية للتعامل معه .

1-3-2-3-1- المجال الثالث: المنافسة :

اعترف التسويق بصفة دائمة بالمنافسة ، إلا أن هذا الاعتراف كان شكليا في الغالب ، فقد ركز الكتاب و الباحثون في مجال التسويق خلال العقود الأخيرة على الاعتقاد بأن إشباع حاجات المستهلك هي السبيل إلى تحقيق الربح ، و كانت الرسالة الواضحة للمفهوم التسويقي هي : "اعرف أولئك العملاء" بدلا من "اعرف أولئك المنافسين" ، إلا أن السنوات الأخيرة شهدت تحولا كبيرا في توجيه فلسفة التسويق ، وأصبح الفكر الاستراتيجي هو محور الاهتمام ، و من ثم تحولت الأنظار إلى دراسة المنافسة .

جاء في مقدمة لإحدى الدراسات : "إن سوء النتائج و تحقيق الخسائر لا يرجع بالدرجة الأولى إلى الانخفاض في الإنتاجية أو تخلف التكنولوجيا ، بقدر ما يكمن في فشل المؤسسة في أن تكون منافسا قويا"¹ . يأتي دور بحوث التسويق في مجال المنافسة كما يلخصها Porter و Derek² :

- إمكانية بناء تصور حول طبيعة و مدى النجاح المتوقع للاستراتيجيات المحتملة لكل منافس و نطاق التغيرات التي يمكن إدخالها عليها ؛
- التعرف على ردود الفعل المحتملة لكل منافس في مواجهة التحركات الإستراتيجية التي قد تنتهجها المؤسسات الأخرى ؛
- قياس رد الفعل المحتمل لكل منافس إزاء التغيرات العديدة التي قد تحدث في بيئة الأعمال ؛
- التعرف على الفرص و التهديدات التي تستوجب رد فعل من المؤسسة ؛
- التنبؤ ببعض القضايا الإستراتيجية و التي تحتاج إلى متابعة عن قرب مثل مدى احتمال انتقال المنافس إلى قطاعات أخرى من السوق ، أو إمكانية قيامه بفتح أسواق جديدة أو تقديم خدمات جديدة ... و أثر ذلك على الموقع التنافسي للمؤسسة و شكل الاستراتيجيات التسويقية الواجب اتباعها .

1 توفيق محمد عبد المحسن ، مرجع سابق ، ص : 152 .

2 راجع المرجع السابق ، ص : 151 - 152 .

خلاصة الفصل :

يعتبر نظام المعلومات التسويقية امتدادا لبحوث التسويق ، و يعتبر الأداة الرئيسة التي تستخدمها الإدارة للمساعدة في حل المشكلات التسويقية ، كما تعتبر بحوث التسويق مكونا أساسيا في نظام المعلومات التسويقية و إحدى الأدوات المستخدمة لتوفير المعلومات الضرورية عن الأسواق و خصائصها و المستهلكين و دوافعهم و أنماط شرائهم وما إلى غير ذلك من المعلومات التسويقية ، بالإضافة إلى الاستخبارات التسويقية و السجلات و التقارير .

تتضمن بحوث التسويق تشخيص الاحتياجات من المعلومات و اختيار المتغيرات الملائمة التي بخصوصها يجب جمع ، تسجيل ، و تحليل معلومات سليمة و موثوق فيها .
تعتبر دراسة السوق أحد مجالات بحوث التسويق حيث تهتم بدراسة وقياس و تحليل الأسواق و ذلك بجمع و تسجيل البيانات الخاصة بالمشتريين الحاليين و المتوقعين للسلعة أو الخدمة التي تقدمها المؤسسة .

الفصل الثاني :

خطوات البحث التسويقي

الفصل الثاني :

خطوات البحث التسويقي

يواجه مدير التسويق الذي هو في حاجة إلى بحوث التسويق تحدي معرفة إمكانات هذه الأداة و محددات استخدامها كي يتمكن من الحصول على المعلومات الدقيقة بأقل التكاليف ، من أجل تحقيق الأهداف المتبتغاة بكفاءة عالية ، فعدم معرفة رجل التسويق بإجراءات و خطوات بحوث التسويق قد يؤدي إلى جمع معلومات غير صحيحة ، أو جمع معلومات صحيحة و لكن بتكاليف مرتفعة، أو تفسير المعلومات بطريقة خاطئة ، ومن أجل تجنب الوقوع في مثل هذه الأخطاء التي تؤثر على دقة البحث التسويقي ، و تؤدي إلى التأثير على جودة القرارات التسويقية المتخذة ، ينبغي على الباحث التسويقي معرفة كل خطوات البحث التسويقي من الخطوة الأولى و المتمثلة في تحديد مشكلة البحث إلى الخطوة الأخيرة المتمثلة في كتابة التقرير النهائي للبحث التسويقي .

ومن أجل الإلمام بكل خطوات البحث التسويقي سوف نتعرض في هذا الفصل إلى المحاور التالية :

- تحديد مشكلة و أهداف البحث و البيانات المطلوبة ؛
- تخطيط عينة البحث و تحديد أسلوب جمع البيانات ؛
- جمع البيانات و تحليلها و كتابة التقرير النهائي .

2-1- تحديد مشكلة و أهداف البحث و البيانات المطلوبة :

الخطوة الأولى التي يقوم بها الباحث و هو بصدد إنجاز بحث تسويقي هو التحديد الدقيق لمشكلة البحث ، و التي تشير إلى وجود موضوع يحيط به الغموض ، ولا يختلف البحث في مجال التسويق في خطواته عن حل المشكلات اليومية التي يواجهها الإنسان ، فكل منها يحتاج إلى خطوات منطقية متسلسلة ، ومن الطبيعي أنه لا يوجد بحث دون وجود مشكلة معينة ، فالشعور بوجود المشكلة هو الحافز الحقيقي لحلها .

بعد التحديد الدقيق لمشكلة البحث يسعى الباحث إلى تحديد الأهداف المتبتغاة من هذا البحث ، ومن ثم تحديد البيانات المطلوب جمعها ، والتي تكون إما بيانات ثانوية أو أولية.

2-1-1- تحديد مشكلة وأهداف البحث :

تمثل البحوث التسويقية وسيلة هامة لمساعدة متخذ القرار التسويقي في مواجهة المشكلات التي يمكن أن تظهر من خلال الأداء التسويقي، و لهذا فإن أصعب مهمة قد تواجه الباحث هي تحديد المشكلة تحديدا واضحا و دقيقا، فإذا لم يكن الباحث التسويقي على دراية كاملة بالمشكلة التي تواجهه متخذ القرار التسويقي ، و الأهداف المتبتغاة من القيام بالبحث التسويقي فإن جميع خطوات البحث سوف تتم بصورة غير صحيحة و غير دقيقة .

2-1-1-1-1- تحديد المشكلة : أولى الخطوات و أهمها على الإطلاق في عملية البحث التسويقي هي تحديد مشكلة البحث ، والتي يجب أن تتميز بدرجة عالية من الدقة عند صياغتها ، لأن حدوث أي خطأ في تحديد مشكلة البحث يترتب عنه الوصول إلى نتائج غير صحيحة تؤثر سلبيا على القرارات المتخذة ، إن التحديد الجيد للمشكلة يعني إيجاد نصف حل لها .

و يمكن تعريف المشكلة على أنها : " عبارة استفهامية تشير إلى وجود علاقة بين متغيرين أو أكثر " ¹.

2-1-1-1-2- خصائص مشكلة البحث : حتى يتمكن الباحث من تحديد مشكلة البحث تحديدا دقيقا ، ينبغي أن تتميز مشكلة البحث بالخصائص التالية :

- **الدقة و الوضوح :** إذ ينبغي على الباحث التعبير على المشكلة و معالمها بشكل واضح من أجل صياغتها بشكل دقيق ، وذلك باستخدام الكلمات و الجمل السهلة، و تجنب الألفاظ المعقدة التي قد تحمل أكثر من معنى ؛

- **الإيجاز:** يفضل أن تصاغ بطريقة موجزة تبرز معالم المشكلة ، كما يفضل أن تكون على شكل سؤال ؛

- **الشمولية:** تعني أن مشكلة البحث يجب أن تشمل دراسة الجوانب المختلفة للأحداث الممكن ظهورها خلال الدراسة ، وعدم الاقتصار على دراسة جانب واحد ؛

- **الواقعية:** يجب أن تعكس المشكلة واقعا ملموسا يرتبط بالأنشطة أو المواقف التسويقية . ولا يمكن أن نتصور بحثا تسويقيا يتناول مشكلة افتراضية، أو غير واقعية في المجتمع أو البيئة المحيطة ².

في الواقع قد يصادف الباحث التسويقي حالتين عند تحديد المشكلة هما :

- **الأولى:** عندما تكون المشكلة معينة وواضحة المعالم و يمكن تعريفها بدقة ، ما يجعل مهمة الباحث محدودة ، إذ تقتصر على استنباط الفروض المفسرة للمشكلة ثم اختبارها ؛

- **الثانية :** عندما تكون المشكلة غير واضحة و مبهمة و غير محددة المعالم ، فإن مهمة الباحث التسويقي تكون صعبة و معقدة ، إذ ينبغي عليه أولا تحديد طبيعة المشكلة و معالمها بدقة كبيرة ، وهنا تواجهه صعوبات كبيرة في وضع تصور شامل لها و تصور ما تحتاجه من بيانات .

2-1-1-1-2- أنواع المشكلات في بحوث التسويق : تميز نوعين من المشكلات : المشكلات متكررة الوقوع، و المشكلات غير متكررة الوقوع ، و هما :

أ-المشكلات متكررة الوقوع: من بين هذه المشكلات تلك التي تدور مضامينها في بعض المجالات الآتية : ³

- المبيعات حسب المناطق البيعية و قياس الاختلافات الحاصلة في هذه المناطق ؛

- توقعات المبيعات ، و الإشراف على حجم النفقات و المبيعات ؛

- نوعية السلعة و تقويم الخط الإنتاجي لها ؛

¹ رمضان محمود عبد السلام ، مرجع سابق ، ص : 162 .

² ثابت عبد الرحمان إدريس ، مرجع سابق ، ص : 104 .

³ راجع : أبي سعيد الديوه جي ، مرجع سابق ، ص : 81 - 82 .

- تقييم تأثير الإعلان ، و طرق الترويج البديلة ؛

- قياس التغيرات في أداء البيع الشخصي .

ب- **المشكلات غير متكررة الوقوع**: معظم هذه المشكلات تخص الظروف و المتغيرات الخارجية ، ومن ذلك :

- مشكلات تتعلق بابتكار السلع المنافسة في السوق ؛

- مشكلات تخص التغير الحاصل في طبيعة المنافسة الحاصلة في السوق ؛

- مشكلة التغير في طرق المنافسة البيعية أو السياسات ؛

- التغير في النهج الاستهلاكي .

2-1-1-2- تحديد أهداف البحث: هدف البحث هو إقرار محدد و صريح باستخدام عبارات دقيقة لتحديد

نوع المعلومات المطلوب الحصول عليها للوصول إلى نتائج محددة تستخدم في اتخاذ القرار التسويقي ، وعادة

ينطوي كل بحث تسويقي على مجموعة من الأهداف يسعى إلى تحقيقها ، ومن ثم توفير البيانات اللازمة لحل

مشكلة البحث ، والتي تمكن المسؤولين من اتخاذ القرارات المناسبة و الفعالة¹ ، و يمكن التمييز بين ثلاثة أنواع

من الأهداف ، و هي :²

2-1-1-1-2- الأهداف الاستكشافية : يكون الهدف من البحث هو جمع المزيد من البيانات بصورة تساعد

في تحديد المشكلة بشكل واضح ، و من ثم تكوين الفروض الأساسية الواجب اختبارها في البحث .

2-2-1-1-2- الأهداف الوصفية : يستهدف الباحث التسويقي في هذه الحالة وصف سوق محتملة لسلعة

ترغب المؤسسة في طرحها، إن عمل مشهد (سيناريو) لتلك السوق يمكن أن يساعد في تخطيط الإستراتيجية

التسويقية المناسبة للدخول في تلك السوق. كذلك قد يلجأ الباحث التسويقي إلى دراسة تستهدف وصف

اتجاهات و تفضيلات جمهور معين من المستهلكين، و التعرف على العوامل السكانية و الاقتصادية و الاجتماعية

التي تؤثر على سلوكهم الاستهلاكي .

2-3-1-1-2- الأهداف السببية : تقتضي الحاجة من الباحث التسويقي في بعض الأوضاع اختيار علاقة

أو أكثر بين المشكلة محل البحث و بين ما يمكن أن تكون أسبابا في حدوثها، و هنا يكون على الباحث دراسة

و تحليل علاقات سببية افتراضية بين المشكلة و أسبابها المحتملة. فقد يواجه مدير التسويق في إحدى المؤسسات

مشكلة انخفاض الحصة السوقية لمؤسسته في السوق، فيكون عليه البحث عن الأسباب التي تكون قد أدت إلى

ذلك، و لما كان انخفاض الحصة السوقية يمكن أن يعزى إلى أكثر من سبب (كإخفاض كفاءة مندوبي البيع،

أو ارتفاع أسعار المؤسسة مقارنة بالمنافسين، أو عدم القيام بأية جهود ترويجية ...)، فإن تحديد مدى وجود علاقة

¹ ثابت عبد الرحمان إدريس ، مرجع سابق ، ص : 106.

² ناجي معلا و رائف توفيق ، أصول التسويق " مدخل إستراتيجي "، دائرة المكتبة الوطنية، عمان ، ط1، 1997، ص : 99 .

سببية بين انخفاض الحصة السوقية للمؤسسة، و أي من الأسباب السابقة أو كلها سيكون ضمن مسؤولية مدير التسويق.

2-1-2- صياغة الفرضيات ووضع تصميم البحث :

تعتبر مرحلة صياغة الفرضيات من المراحل الهامة في البحث التسويقي ، فالوصف الدقيق للمشكلة أو الظاهرة محل الدراسة يساعد الباحث التسويقي في صياغة الفرضيات ووضع تصميم البحث .

2-1-2-1-2- صياغة الفرضيات : هناك قول مفاده: " إذا لم تعلم عن ماذا تفتش فإنك لن تجده "، فالفرضيات تبين ما يود الباحث التفتيش عنه ، والفرضية عبارة عن تخمين أو افتراض نحو مشكلة معينة أو مجموعة من الظروف ، وهذا الافتراض قد يكون صحيحا أو غير صحيحا ، ولكن هذا التخمين أو الافتراض يجب ألا يأتي على نحو عفوي ، وإنما يكون مبنيا على معايير معينة و علمية ، لذلك فإن الفرضيات عبارة عن طريق لوضع هدف البحث في حالة اختبار.¹

وحتى تصاغ الفرضيات بشكل سليم يجب أن تتميز بالخصائص التالية:

- أن تتصف بالدقة و الوضوح و المنطقية ؛

- أن تصاغ في صورة علاقة بين متغيرين أو أكثر؛

- أن تكون قابلة للاختبار و القياس .

2-1-2-1-2- مصادر بناء الفرضيات : تتمثل المصادر الرئيسة التي يعتمد عليها الباحث عند بناء الفرضيات فيمايلي:²

- الدراسات و البحوث السابقة التي ترتبط من قريب أو من بعيد بطبيعة المشكلة البحث ؛

- المقابلات الجماعية و الفردية التي يقوم بها الباحث أثناء الدراسة الاستطلاعية ؛

- الملاحظة التي يقوم بها الباحث أثناء مرحلة إعداد البحث و أثناء الدراسة الاستطلاعية ، و ذلك من خلال بعض الدراسات الميدانية ؛

- الجهود البحثية السابقة المرتبطة بطبيعة و مشكلة البحث ؛

- النظرية التي تحكم النظام العلمي أو نطاق المعرفة الذي ينتمي إليه البحث . مثل : نظرية علم التسويق ، أو نظرية علم النفس... وغيرها . فالنظرية الاقتصادية ربما تساهم في تحديد درجة أهمية السعر في تفسير الخسارة التي تحدث لتجارة التجزئة ، و نظرية علم النفس ربما تساهم في تفسير دوافع و اتجاهات سلوك المستهلك المستهدف... وهكذا؛

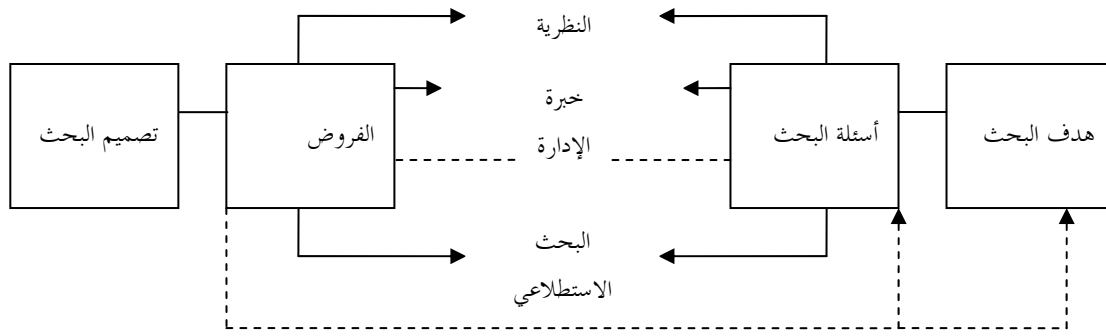
- خبرة و ملاحظة الباحث التسويقي أو الإدارة بالنسبة لمشكلة البحث .

¹ أبي سعيد الديوه جي ، مرجع سابق ، ص : 86.

² ثابت عبد الرحمان إدريس ، مرجع سابق ، ص : 108 .

وحسب كل من Day و Aaker فإن المصادر الرئيسة لبناء فرضيات البحث تتمثل في الشكل التالي :

شكل رقم (6) : مصادر بناء الفروض



المصدر : ثابت عبد الرحمان إدريس ، مرجع سابق ، ص : 108 .

2-1-2-1-2-أنواع الفرضيات : يمكن تصنيف الفرضيات ضمن ثلاثة مجاميع رئيسة هي :¹

-النوع الأول : **الفرضية البسيطة و المباشرة** : هذه المجموعة تبين حالة سببية بسيطة مثال ذلك أن تخفيض السعر لسلعة ما من شأنه الزيادة في مبيعات هذه السلعة ، والفرضية هي أن التخفيض في السعر كان سبباً في زيادة المبيعات.

-النوع الثاني : **فرضية العدم** : هذه الفرضية تبين أن العلاقة بين المتغيرات توضح بشكل معدوم ، مثال ذلك أن تخفيض سعر السلعة ليس له أثر على الوحدات المباعة من هذه السلعة.

-النوع الثالث : **الفرضيات المخالفة** : هذه الفرضية تبين أن مجموعتين من الفرضيات سوف تختلفان على وفق اعتبار لبعض الصفات ، فعلى سبيل المثال عند دراسة المواقف المختلفة تجاه السفر جوا ، فبعض الأفراد يسافرون بهدف العلاج مثلاً، بينما البعض الآخر يسافر من أجل التجارة ، فالعلاقة هي بين الهدف من السفر ، والسفر جوا.

ولاختيار هذه الفرضية ، فإنه من الضروري أن تكون لدينا مجموعتان :

- المسافرون لغرض الأعمال التجارية ؛

- المسافرون لأغراض شخصية .

عند ذلك يجب المقارنة بين مواقف هاتين المجموعتين تجاه السفر جوا .

¹ راجع :أبي سعيد الديوه جي ، مرجع سابق ، ص : 86 - 87 .

2-1-2-2- وضع تصميم البحث: بعد انتهاء الباحث التسويقي من تحديد المشكلة ، و تحديد أهداف البحث ، وصياغة الفرضيات تأتي هذه المرحلة التي تتطلب من الباحث القيام بوضع التصميم الخاص بتنفيذ هذا البحث.

إن تصميم البحث عبارة عن الخطة الرئيسة التي ترشد مرحلة جمع البيانات و تحليلها في مشروع البحث . و يعتبر تصميم البحث إطارا يحدد نوع البيانات التي يجب جمعها، ومصدر هذه البيانات، وطريقة جمعها. إن تصميم البحث الجيد سيتأكد من أن البيانات التي تم جمعها تتلاءم مع أهداف الدراسة ، وأنه قد تم جمعها بطرق دقيقة و اقتصادية . ولا يوجد تصميمات مثلى لإرشاد الباحث ، بل هناك العديد من تصميمات البحوث المختلفة يمكن أن تحقق الهدف نفسه¹.

قد تعتمد الإدارة على النماذج في تصميم البحوث ، والنموذج هو : "تصميم لنظام معين بغرض دراسة خصائص هذا النظام أو النظام ككل ، أو هو تفسير مبسط لظاهرة حقيقية ، أو هو تصوير مبسط للجوانب أو الأجزاء المميزة للنظام الواقعي والعلاقات المتداخلة من هذه الجوانب أو الأجزاء"² . و يتصف النموذج بالبساطة لكونه يشتمل على التفاصيل الضرورية فقط ، ويعتبر تمثيلا للواقع ، و يترتب على استخدام النماذج في تصميم البحوث بعض المزايا منها³ :

- توفير الوقت و الجهد ؛
- تسهل على متخذ القرار فهمها ؛
- من السهل تعديلها بسرعة ؛
- تقدم صيغة نمطية لتحليل المشكلات و حلها ؛
- تعتبر أداة لتقييم البدائل و الحلول المختلفة لمعالجة .

¹ توماس س. كنيير و جيمس ار تايلور ، مرجع سابق ، ص : 240 .

² رمضان محمود عبد السلام ، مرجع سابق ، ص : 165 .

³ راجع : المرجع السابق ، ص : 166- 167 .

2-1-3- تحديد البيانات المطلوبة و مصادرها

تقسم البيانات التسويقية التي يعتمد عليها الباحث في إنجاز البحث التسويقي إلى بيانات ثانوية و بيانات أولية، حيث تتعدد مصادر الحصول عليها .

2-1-3-1- البيانات الثانوية : هي ذلك النوع من البيانات التسويقية و غير التسويقية التي سبق جمعها وتسجيلها و تحليلها و تفسيرها و تلخيصها لأغراض أخرى خلاف الغرض من البحث التسويقي المستهدف ، أو لمقابلة احتياجات المعلومات لقرارات أو بحوث أخرى . وقد تكون هذه البيانات الثانوية على شكل بيانات منشورة أو غير منشورة¹ .

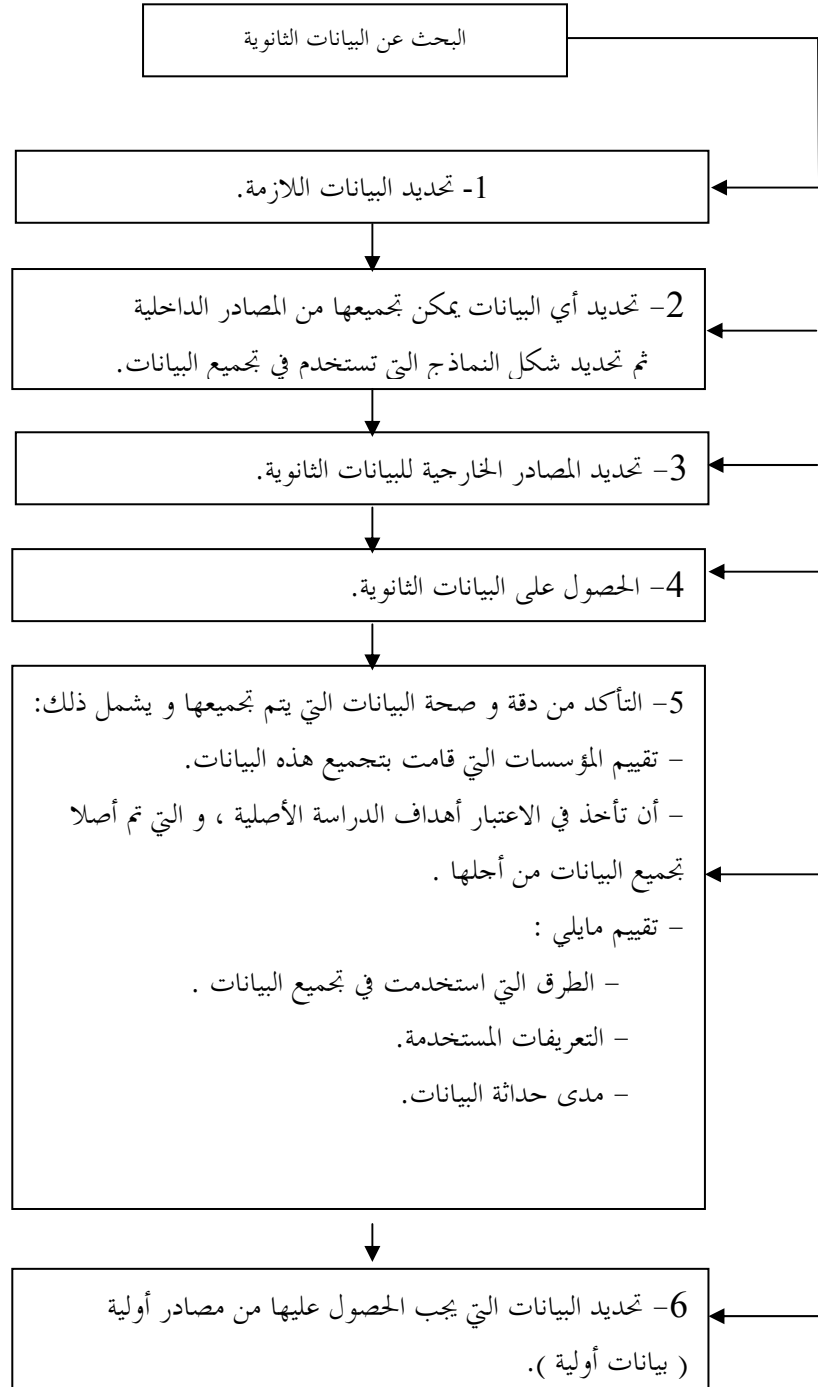
وتعتبر البيانات الثانوية ذات أهمية كبيرة في البحث التسويقي ، لأن الباحث يلجأ إليها لاستخدامها في بحثه ، فإذا كانت غير كافية يلجأ إلى النوع الثاني من البيانات التسويقية الذي هو البيانات الأولية . وقد يفهم من اسمها ثانوية أنها بيانات زائدة و يستطيع الباحث الاستغناء عنها كليا ، إلا أن هذا التصور خاطئ لأن هذه التسمية تشير إلى طبيعتها من حيث أنها جمعت لأغراض غير البحث محل الدراسة ، ولم تجمع من قبل الباحث نفسه ، وكذلك لتمييزها عن البيانات الأولية.

2-1-3-1-1- خطوات البحث عن البيانات الثانوية: نظرا للحجم الهائل من البيانات الثانوية المتوفرة التي قد يحصل عليها الباحث من مختلف الأطراف ، لابد عليه أن يضع خطة من أجل جمع هذه البيانات بطريقة منظمة و دقيقة .

الخطوة الأولى تتمثل في تحديد البيانات اللازمة لعملية البحث ، حيث يقوم بعد الفحص و التدقيق بتحديد احتياجاته من البيانات ، بعدها يلجأ الباحث إلى المصادر الداخلية للمؤسسة باعتبارها الوسيلة السهلة للحصول على البيانات الثانوية ويحدد احتياجاته من البيانات ، بعد الانتهاء من تفحص و دراسة المصادر الداخلية ينتقل الباحث التسويقي إلى الخطوة الموالية وهي البحث في المصادر الخارجية لتحديد الاحتياجات من البيانات . بعد تفحص المصادر الداخلية و الخارجية و تحديد الاحتياجات من البيانات ، يقوم الباحث بجمع البيانات و الحصول عليها ، لكن هذه الخطوة قد تكون غير كافية ، لأن البيانات المتحصل عليها ليست بالضرورة ذات مصداقية كبيرة و غير موثوق في صحتها و بالتالي لا يمكن الاعتماد عليها في البحث ، إذ ينبغي على الباحث التأكد من صحتها و دقتها لاستبعاد البيانات غير الضرورية منها ، و الشكل اللاحق يوضح هذه الخطوات :

¹ المرجع السابق ، ص : 168 .

شكل رقم (7) : خطوات البحث عن البيانات الثانوية



المصدر : راجع :شريف أحمد شريف العاصي ، مرجع سابق ، ص : 122 .

2-1-3-1-2- مصادر الحصول على البيانات الثانوية: هناك مصدرين أساسيين للحصول على البيانات الثانوية، و يتمثلان في :

أ-المصادر الداخلية: تتمثل الخطوة الأولى في الحصول على البيانات الثانوية في اللجوء إلى المصادر الداخلية للمؤسسة ذاتها ، والجدول اللاحق يبين المصادر الرئيسة للحصول على هذه البيانات:

جدول رقم (12) : المصادر الرئيسة للبيانات الثانوية الداخلية

المصادر	البيانات المطلوبة
- بطاقات العملاء	- عدد العملاء، التقسيمات الجغرافية ، أنواع المؤسسات ،قطاعات النشاطات ، الأرباح ؛ - رقم الأعمال حسب المنتج ، حسب نوع العملاء ، حسب فترة السنة ؛ - تطور رقم الأعمال حسب الزمن، المناطق الجغرافية ، حسب نقطة البيع ، حسب البائع؛ - حالة حظيرة المعدات ، التجديد ، أنواع المشتريات ، الدوران .
-المحاسبة	- المردودية حسب المنتج ، حسب نوع العملاء، حسب نقطة البيع ، حسب البائع ؛ - نسبة الخزينة ، دوران رأس المال ، هيكل الميزانية ، آجال تسديد العملاء و الموردين ؛ - معامل دوران المخزونات ؛ - حساب تكاليف الأنشطة الاقتصادية .
- تقارير ممثلي البيع	- بيانات كمية حول العملاء و الزبائن المحتملين؛ - مقارنة المبيعات بين ممثلي البيع ؛ - تحليل عرض المنافسة .
- الأرشيف	- الدراسات التي أجريت من قبل من طرف المؤسسة ؛ - مركز الوثائق الداخلي ؛ - وثائق الأرشيف .

Source : Stéphane Etienne , Op Cit , p. 37

ب-المصادر الخارجية: تتنوع المصادر الخارجية للبيانات الثانوية اللازمة لإعداد البحث التسويقي ، وهي كثيرة ، ما يجعل من أمر الوصول إليها ، وتحديد البيانات الدقيقة منها أمرا في غاية الأهمية ، من أهم هذه المصادر :

المصادر الحكومية : تعتبر من المصادر الموثوقة للحصول على البيانات الثانوية ، إذ توفر العديد من البيانات ، من أهمها تلك المتعلقة بالسكان من حيث العدد و التوزيع الجغرافي ، البيانات المتعلقة بالدخل ، بيانات تتعلق بالسلع و الخدمات ، المؤسسات المنتجة و المقدمة لها ، بيانات تتعلق بتجارة الجملة ، التجزئة ...

المصادر الدولية: وتتمثل هذه المصادر في بعض المنظمات و الأجهزة الدولية كمنظمة الأمم المتحدة التي توفر بيانات عن دول العالم من حيث تعداد السكان و الصناعة و الزراعة و الأجهزة التعليمية، منظمة التجارة العالمية التي توفر العديد من البيانات ، البنك العالمي ، وغيرها .

- الانترنت: لعل الإنترنت هو المصدر الأكثر سرعة في الحصول على البيانات الثانوية ، فيمكن توليد العديد من المعلومات و البيانات من خلال المواقع على الانترنت¹.

وظهرت الانترنت في عام 1969 وكانت تسمى ألك ARPANET ، وهي شبكة أنشئت من أجل الجيش الأمريكي².

بالإضافة إلى هذه المصادر هناك مصادر خارجية أخرى كالمصادر غير الحكومية المتمثلة في النقابات، الجمعيات ، مؤسسات الأبحاث ... ، إضافة إلى الدوريات ، النشريات ، الجرائد و المكتبات .

2-1-3-1-2- مزايا و عيوب البيانات الثانوية : تتميز البيانات الثانوية بعدد المزايا و العيوب، فالمزايا تتمثل فيمايلي :

- تكاليف الحصول عليها تعتبر قليلة بالمقارنة مع تكاليف الحصول على البيانات الأولية ؛
 - من حيث الوقت ، يتم الحصول عليها بسرعة أكبر من البيانات الأولية ؛
 - تساعد الباحث التسويقي في فهم وتحديد و صياغة المشكلة ؛
 - وفرة هذه البيانات و تنوع مصادر الحصول عليها ؛
 - بعض البيانات قد يتعذر على الباحث التسويقي الحصول عليها من المصادر الأولية ، وبالتالي يمكن الحصول عليها من المصادر الثانوية ؛
 - تساعد البيانات الثانوية أحيانا في تحليل و تفسير البيانات الأولية .
- من عيوب البيانات الثانوية :

أ- **مدى توافر البيانات :** رغم كثرة مصادر البيانات الثانوية إلا أن الباحث التسويقي قد يواجه مشكلة نقص البيانات، كون هذه البيانات قد تكون سرية في بعض الأحيان ، وبالتالي يصعب الحصول عليها، وقد تكون متوافرة لكن غير كافية لمعالجة المشكلة ؛

ب- **عدم ملاءمتها لمشكلة البحث :**البيانات الثانوية قد تجمع لأغراض أخرى تختلف عن أغراض البحث الحالي، وبالتالي لا تكون ملائمة للاستخدام في هذا البحث ، ومن الأسباب التي تؤدي إلى عدم ملائمة البيانات الثانوية ، مايلي³:

- وجود اختلاف في وحدات القياس المستخدمة في تبويب البيانات المتاحة ، مما يؤثر على كفاءة البيانات ؛
- الاختلاف في تعريف الفئات التي تصنف البيانات وفقا لها يؤدي إلى التقليل من درجة تعلق البيانات وارتباطها بموضوع البحث ، مما يؤثر على درجة ملاءمتها للغرض من البحث ؛

¹ محمد فريد الصحن ، نبيلة عباس ، مبادئ التسويق ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، 2004 ، ص : 83.

² عصام الدين أبو علفة ، مرجع سابق ، ص : 108.

³ راجع : رمضان محمود عبد السلام ، مرجع سابق ، ص : 195 - 196 .

-توافر بيانات عن فترات زمنية قديمة مثل البيانات حول تعداد السكان التي قد مضى وقت على جمعها ، مما يؤثر على درجة ملائمة البيانات بالنسبة للبحث .

ج- مدى دقة البيانات : من المشكلات التي قد تواجه الباحث عند القيام بالبحث التسويقي مشكلة دقة البيانات الثانوية ، والتي تعبر عن مدى صحة البيانات و خلوها من الأخطاء التي قد تحدث عند تجميع البيانات و تسجيلها و تحليلها ، أو عند المعاينة ، هناك بعض المعايير ينبغي على الباحث الاعتماد عليها من أجل الحصول على بيانات دقيقة ، وهي :

- معرفة مصدر البيانات : يعتبر معيارا هاما للدلالة على دقة البيانات، و ينبغي التأكد من مصدر البيانات ،هل هو المصدر الأصلي الذي أنتج البيانات أم هو مصدر ثانوي حصل بدوره على البيانات من المصدر الأولي ، إذ ينبغي عند استخدام البيانات الثانوية اللجوء مباشرة إلى المصدر الأصلي أو الرئيس ، وهذا لسببين¹ :

- أن المصدر الرئيس في معظم الحالات يكون الهيئة الوحيدة التي تتوافر لديها التفاصيل الكاملة لهذه البيانات سواء ما يتعلق بجمعها أو تحليلها . و تعتبر معرفة كيفية أداء البحث أمرا ضروريا في تقويم دقة البيانات ؛
- أن المصدر الأصلي عادة ما يكون لديه تفاصيل أكثر و أدق من أي جهة أخرى نحصل منها على البيانات نفسها . ويمكن أن تؤثر الأخطاء في النسخ من البيانات أو الإهمال في ذكر الهوامش أو التعليقات بشكل خطير على البيانات .

- الغرض من نشر البيانات : هنا ينبغي على الباحث التسويقي معرفة السبب الرئيس الذي نشرت البيانات الثانوية لأجله ،فمثلا إن كانت نشرت من أجل الترويج لمنتج معين ، أو لتحسين صورة المؤسسة،فهذا لا يعني أنه لا يمكن استخدامها على الإطلاق، وإنما ينبغي على الباحث التسويقي عدم الوثوق في صحتها و استخدامها بحذر.

- وجود الدليل أو المؤشر على جودة البيانات: يتمثل في قدرة المؤسسة -التي قامت بتجميع البيانات - على تجميع هذه البيانات ، فعلى سبيل المثال يمكننا القول بأن مصلحة الضرائب أقدر على تجميع بيانات متعلقة بالمداحيل بالمقارنة بمؤسسات البحوث المستقلة².

2-1-3-2- البيانات الأولية : تمثل ذلك النوع من البيانات التي يقوم الباحث التسويقي بتجميعها لأول مرة لخدمة غرض أو أغراض محددة في البحث موضوع الاهتمام ، أي أن هذه البيانات لم يسبق جمعها و تحليلها ونشرها عن طريق جهات أو باحثين آخرين لخدمة أغراض مختلفة. و أكثر ما يميز عملية جمع البيانات الأولية أنها عملية منتظمة و منهجية لجمع البيانات من المصادر ذات العلاقة، وذلك بغرض وصف وفهم بعض الظواهر التسويقية، أو بغرض التنبؤ بسلوك هذه الظواهر³.

ويمكن الحصول على البيانات الأولية باستخدام الاستقصاء أو الملاحظة أو التجربة العلمية .

¹ توماس س .كنيبر و جيمس آر .تايلور ، مرجع سابق ، ص : 306 .

² شريف أحمد شريف العاصي ، مرجع سابق ، ص : 136 .

³ ثابت عبد الرحمان إدريس ، مرجع سابق ، ص : 190 .

2-2- تحديد عينة البحث و تحديد أسلوب جمع البيانات :

عند انتهاء الباحث التسويقي من تحديد مشكلة و أهداف البحث التسويقي ، و قيامه بتحديد أنواع البيانات المطلوب جمعها ، يقوم في هذه المرحلة بعملية التخطيط لعينة البحث من أجل الحصول على عينة ممثلة تمثيلا صادقا لمجتمع البحث الذي سحبت منه ، بعدها يقوم بتحديد الأسلوب الأنسب لجمع البيانات من أجل الحصول على معلومات دقيقة و بتكاليف منخفضة .

2-2-1- تخطيط عينة البحث :

دراسة العينات من الدراسات الفاعلة في معظم المجالات المعاصرة في الوقت الحاضر ، و التي من خلالها يمكن دراسة المجتمع المراد التعرف على خصائصه و مميزاته دون ملاحظة جميع أفراد المجتمع ، و خاصة في وقت أصبحت فيه الدراسات مقترنة بالوقت و التكلفة و أمام مجتمع أو حالات متباينة في خصائصها أيضا¹ .

2-2-1-1- المفاهيم الأساسية للعينات :

يجدر بنا التعرف على أهم المفاهيم الأساسية المشكلة لدراسة العينات ، و التي غالبا ما يستخدمها الباحث التسويقي في دراساته ، و من بين هذه المفاهيم :

2-2-1-1-1- مجتمع البحث :

يشير مصطلح " مجتمع البحث " إلى جميع المفردات الممثلة للظاهرة موضوع البحث ، والتي تشترك في خصائص و صفات معينة ، قد يشير مجتمع البحث إلى الأفراد ، المؤسسات ... عند تعريف مجتمع البحث ينبغي على الباحث التسويقي مراعاة مايلي :

- تعريف مجتمع البحث تعريفا دقيقا يشمل كافة المفردات التي تتوافر فيها نفس الخصائص المراد دراستها ؛

- تحديد إطار البحث ، والذي يشير إلى أسماء و عناوين كل مفردات مجتمع البحث، وهذا عن طريق اللجوء إلى مصادر البيانات الثانوية ثم الانتقال إلى مصادر البيانات الأولية .

2-2-1-1-2- العينة :

يشير مصطلح العينة إلى استخدام عدد صغير من وحدات أو أجزاء المجتمع ، وإجراء البحث عليها ثم تعميم النتائج على مجتمع البحث ، فالعينة هي مجموعة فرعية أو أجزاء من المجتمع الكبير ، الهدف من دراستها هو تحديد بعض الخصائص غير المعروفة للمجتمع² .

يختلف أسلوب العينات عن أسلوب الحصر الشامل في حجم مجتمع البحث ، حيث يعتمد أسلوب المسح الشامل على دراسة كل مفردات مجتمع البحث .

و حتى يضمن الباحث دقة و موضوعية النتائج المتحصل عليها ، هناك شروط يجب توافرها في العينة ،

هذه الشروط تتمثل في³ :

- أن تمثل العينة مجتمع البحث تمثيلا صادقا من حيث الصفات و الخصائص و العناصر المكونة لمجتمع البحث ؛

¹ أبي سعيد الديوه جي ، مرجع سابق ، ص : 169 .

² طاهر مرسي عطية ، أساسيات التسويق الحديث ، النسر الذهبي للطباعة ، 2004 ، ص : 207 .

³ راجع : رمضان محمود عبد السلام ، مرجع سابق ، ص : 215 .

- تحديد الحجم المناسب للعينة بحيث يكون حجم العينة كبيراً نسبياً بما يضمن تمثيلها لمجتمع البحث وإمكانية تعميم النتائج ؛

- أن يسمح نوع العينة و طريقة اختيار مفرداتها من مجتمع البحث بحساب بعض مقاييس أخطاء المعاينة ؛

- أن يتناسب نوع و حجم العينة مع الوقت و الجهد و الإمكانيات المتاحة ؛

- أن تكون أخطاء المعاينة أقل ما يمكن عند اختيار كل من نوع العينة و مفرداتها من مجتمع البحث .

2-2-1-1-3- أهمية دراسة العينات : ترجع أهمية دراسة العينات إلى الأسباب التالية :

- التقليل من تكلفة إجراء البحث التسويقي بالمقارنة مع دراسة المجتمع ككل ، خاصة إذا كانت ميزانية البحث التسويقي محددة و قليلة ؛

- دراسة كل مفردات مجتمع البحث تتطلب وقتاً كبيراً ، خاصة إذا كان المجتمع كبيراً و مفرداته تتواجد في أماكن بعيدة ، ومن ثم استخدام عينة ممثلة لهذا المجتمع تمثيلاً صادقاً من شأنه توفير الكثير من الوقت للباحث التسويقي ؛

- الحصول على نتائج دقيقة بالمقارنة مع أسلوب المسح الشامل ، خاصة إذا كانت العينة المسحوبة تمثل مجتمع البحث تمثيلاً صادقاً .

2-2-1-1-4- سلبيات أسلوب العينات : رغم الإيجابيات التي يتميز بها أسلوب العينات ، إلا أنه لا يخلو من العيوب ، والتي من أهمها ¹ :

- في دراسة العينات نجد احتمال الوقوع في الخطأ أمراً محتملاً دوماً ، و هذا الخطأ أصلاً يمكن تجنبه من خلال دراسة كل المجتمع ؛

- المعاينة يجب أن ينجزها أفراد لهم خبرة في المجال الإحصائي و دراسة العينات و أساليبها ، وذلك بسبب أن إجراءات المعاينة الناقصة ربما تضعف من قوة الدراسة ؛

- كل نوع من العينات له محدداته و معالجته الخاصة ، كما يتطلب التعرف و التخصص الدقيق بكل نوع من أنواع العينات .

2-2-1-2- تحديد حجم العينة : تعتبر عملية تحديد حجم العينة من الأمور المهمة بالنسبة للباحث التسويقي ، فقد تكون عينة البحث صغيرة الحجم ، ما يجعلها عينة غير ممثلة لمجتمع البحث . عموماً فإنه كلما كان حجم

العينة كبيراً كانت العينة ممثلة للمجتمع و نتائج البحث أكثر دقة ، إلا أن هذه القاعدة يقابلها ارتفاع تكاليف البحث كلما زاد حجم العينة ، ما يجعل الباحث التسويقي في مواجهة عاملين متناقضين هما دقة النتائج

والتكاليف،بالإضافة إلى هذين العاملين هناك عوامل أخرى قد تكون لها دور في تحديد حجم العينة المطلوب،هي :

- **حجم مجتمع البحث** : فكلما كان كبيراً تطلب ذلك زيادة عدد مفردات العينة ، حتى تكون هذه العينة ممثلة للمجتمع ؛

¹ راجع : أبي سعيد الديوه جي ، مرجع سابق ، ص : 171 .

– مدى توافر التجانس في خصائص مجتمع البحث : فكلما كانت درجة التجانس كبيرة كانت الإمكانية في اختيار عينة صغيرة الحجم وتكون ممثلة للمجتمع ؛

– الميزانية المخصصة للبحث التسويقي : ففي حالة كبر الميزانية باستطاعة الباحث التسويقي اختيار عينة كبيرة الحجم ، ما يؤدي إلى نتائج دقيقة ، أما في حالة الميزانية الضعيفة فإن الباحث يلجأ إلى عينة صغيرة قد تكون نتائجها غير دقيقة ؛

– الوقت المخصص للبحث التسويقي : فالباحث التسويقي قد يكون مقيدا بعنصر الزمن ما يجعله يفضل العينة الصغيرة الحجم رغم أن نتائجها قد تكون غير دقيقة ، أما في حالة توافر عامل الوقت من شأنه أن يؤدي إلى زيادة مفردات العينة ودراساتها بدقة ، والتي تؤدي إلى تمثيل العينة للمجتمع تمثيلا صادقا .

2-2-1-3- طرق تحديد حجم العينة : لا توجد طريقة وحيدة تصلح لتحديد حجم العينة في كل البحوث التسويقية فكل بحث له ميزاته الخاصة ، وتناسبه طريقة معينة لتحديد حجم العينة ، لذلك تتعدد هذه الطرق ، ومن أهمها:

2-2-1-3-1- حجم العينة كنسبة مئوية من مجتمع البحث : تعتمد هذه الطريقة كثيرا على الخبرة الشخصية في تحديد حجم العينة ، حيث يقوم الباحث بتحديد نسبة مئوية من حجم المجتمع من أجل تحديد حجم العينة ، كأن يأخذ 10 % من مجتمع البحث، وبالرغم من أنه لا توجد علاقة مباشرة بين حجم العينة و حجم مجتمع البحث ، إلا أن الباحث يجب عليه مراعاة كبر حجم العينة من أجل ضمان التمثيل الصادق لمجتمع البحث الذي أخذت منه .

رغم السهولة في استخدام هذه الطريقة والتي تراعي اعتبارات الوقت على حساب إهمال ميزانية البحث و الدقة المطلوبة في النتائج .

2-2-1-3-2- ميزانية البحث : يتم تقدير ميزانية البحث بناء على تكلفة كل مرحلة من المراحل التي يمر بها البحث ، وبالتالي تتحدد الميزانية المخصصة للعينة ، وبناء على تكلفة الوحدة الواحدة من العينة يتم تحديد حجم العينة ، ويفضل عند اتباع هذه الطريقة المفاضلة بين التكاليف الثابتة لاختيار العينة و التكلفة المتغيرة لها ، ويمكن الاعتماد على المعادلة التالية عند تحديد حجم العينة وفقا لهذه الطريقة :¹

$$\text{حجم العينة} = \frac{\text{ميزانية البحث} - \text{التكاليف الثابتة}}{\text{التكلفة المتغيرة للوحدة الواحدة من العينة}}$$

¹ رمضان محمود عبد السلام ، مرجع سابق ، ص : 249 .

فإذا قدرت التكاليف الثابتة لإحدى البحوث الميدانية بمبلغ 1000 دج مثلا ، و التكلفة المتغيرة لمقابلة مفردة واحدة من العينة بـ 20 دج ، فإذا كانت ميزانية البحث حددت بـ 10000 دج،

ف يتم حساب حجم العينة كمايلي :

$$\text{حجم العينة} = \frac{1000-10000}{20}$$

حجم العينة = 450 مفردة

ويعاب على هذه الطريقة أنها تركز فقط على ميزانية البحث و تهمل المتغيرات الأخرى، و التي من أهمها حجم مجتمع البحث ، و الدقة المطلوبة في النتائج.

2-2-1-3-3-الحجم المطلوب لكل خلية : هذه الطريقة يستخدمها الباحث التسويقي في حالة العينات الطباقية أو العينات الحصصية ، و يكون الحصول على حجم العينة بقيام الباحث التسويقي في الخطوة الأولى بتحديد عدد الخلايا ، و في الخطوة الموالية يقوم بتحديد الحجم المطلوب لكل خلية بضرب هذا العدد في عدد الخلايا .

فإذا كانت الدراسة تتعلق بالجنس " ذكور أو إناث " ، و أن كل منهما مقسم إلى أربع مجموعات عمرية (10- 20) ، (21- 30) ، (31- 40) ، (أكثر من 40 سنة)

-الخطوة الأولى : يقوم الباحث بتحديد عدد الخلايا الذي يكون في هذه الحالة 8 خلايا (2 × 4)

-الخطوة الثانية : إذا كان حجم الأفراد المطلوب في كل خلية هو 40 مفردة ، فإن حجم العينة يكون 320 مفردة (8 × 40) .

2-2-2- جمع البيانات الأولية :

تتعدد و تختلف الطرق التي يمكن للباحث التسويقي استخدامها في عملية جمع البيانات الأولية، فقد يستخدم طريقة الاستقصاء ، وقد يلجأ إلى استخدام الملاحظة العلمية .

2-2-2-1-الاستقصاء: يمكن تعريفه على أنه مجموعة من الأسئلة و الاستفسارات المرتبطة ببعضها البعض بشكل يحقق الأهداف التي يسعى الباحث الوصول إليها ، والمتمثلة في معالجة مشكلة تسويقية معينة ، قد يكون الاستقصاء عن طريق المقابلات الشخصية ، عن طريق البريد أو الهاتف ، حيث يكون موجهاً إلى مجموعة من الأفراد أو المؤسسات التي اختارها الباحث كعينة لبحثه .

2-2-2-1- الخطوات المطلوبة لإنجاز الاستقصاء : هناك عدد من الخطوات الواجب على الباحث اتباعها و تنفيذها في تصميم الاستقصاء ، هي :

أ- تحديد الأهداف المطلوبة من الاستقصاء : على الباحث تحديد الأهداف المتبغاة من تصميم الاستقصاء بناء على مشكلة البحث التي يريد معالجتها ، الأمر الذي يساعده على تحديد ماهية البيانات المراد جمعها من الأفراد والهيئات المعنية بالاستقصاء .

ب- ترجمة و تحويل الأهداف إلى مجموعة من الأسئلة و الاستفسارات: وذلك بتحويل الأهداف المتبغاة من الاستقصاء إلى مجموعة من الأسئلة ، فقد يلجأ الباحث التسويقي إلى استخدام أنواع عديدة من الأسئلة ، و التي يمكن تقسيمها إلى :

- الأسئلة المفتوحة (الحرة) : في هذا النوع من الأسئلة تترك للمستقصى منه حرية الإجابة عن السؤال المطروح بطريقة الخاصة ، باستخدام التعبير و الألفاظ التي يراها مناسبة .

من إيجابيات هذا النوع من الأسئلة أنه يسهل على الفرد المستقصى التعبير عن رأيه بكل حرية دون أي تقييد في الإجابة ، كما أنه يستخدم في حالة صعوبة الحصول على المعلومات من الأسئلة التي تحتوي على الأجوبة المتعددة .
من سلبيات الأسئلة المفتوحة :

- لا يتحمس بعض الأفراد المستقصى منهم للإجابة بشكل مفصل خاصة في حالة عدم امتلاكهم للوقت الوافي للإجابة عن بعض الأسئلة التي تتطلب جهداً كبيراً ؛

- هذا النوع من الأسئلة يتطلب مهارات كتابية عالية لدى المستقصى منهم ؛

- غالباً ما تكون نسبة الإجابة على هذه الأسئلة ضئيلة؛

- قد يجد الباحث صعوبة في دراسة إجابات المستقصى منهم و تصنيفها و تبويبها بشكل جيد يمكنه من تحليلها و الاستفادة منها.

- الأسئلة المغلقة (محدودة الخيارات) : في هذا النوع يحدد الباحث الإجابات الممكنة لكل سؤال ، ويقوم المستقصى منه باختيار إما إجابة واحدة ، إجابتين ، أو عدة إجابات ، ويكون اختيار عدد الإجابات حسب رغبة الباحث التسويقي .

من مزايا هذا النوع من الأسئلة :

- يجد الباحث سهولة في عملية تبويب و تحليل الإجابات عليها مما يوفر له الوقت و الجهد ؛
- السهولة و السرعة في الإجابة عليها؛
- عادة ما تكون نسبة الإجابة على هذه الأسئلة مرتفعة .
- أما عن سلبياته ، فتتمثل في :
- إمكانية إجابة بعض الأفراد المستقصى منهم الذين ليس لهم دراية و علم بالموضوع بطريقة عشوائية، مما يؤثر على مصداقية النتائج المتحصل عليها ؛
- صعوبة تعبير المستقصى منهم عن رأيهم بوضوح ، وذلك لتقيدهم بالإجابات المحددة ؛
- صعوبة التحقق من صدق الإجابات المتحصل عليها .
- ومن أجل ضمان نجاح هذا النوع من الأسئلة ، خاصة التي تتعدد فيها احتمالات الإجابة ، ينبغي على الباحث مراعاة جملة من العوامل هي ¹:
- يجب أن تكون قائمة الإجابات المحتملة شاملة ؛
- صياغة الأسئلة متعددة الإجابات يجب أن يركز أساسا على دراسة مسبقة ؛
- عدم تداخل احتمالات الإجابة لتسهيل عملية الاختيار بالنسبة للمستقصى منه ؛
- يجب أن يتم عرض الإجابات الممكنة بصورة متناوبة ، لأن الاحتمال الأول يستفيد في الغالب من أحكام مسبقة مؤيدة له .
- الأسئلة المغلقة و المفتوحة معا :** في هذا النوع يتم دمج الأسئلة المفتوحة و المغلقة معا ، حيث يقوم الباحث بطرح سؤال مغلق أي يحدد فيه الإجابة المطلوبة و يقيد المستقصى منه باختيار الإجابة ، ثم يتبعه بسؤال مفتوح يطلب فيه من المستقصى منه توضيح أسباب اختياره للإجابة المعنية باستخدام آرائه و أفكاره الخاصة .
- يمتاز هذا النوع من الأسئلة بأنه يجمع إيجابيات الأسئلة المغلقة و المفتوحة ، ويتجنب السلبيات التي يتصفان بها .
- ج - اختبار أسئلة الاستقصاء و تجربتها على مجموعة محدودة من الأفراد :** إجراء اختبار تجريبي على الاستقصاء عن طريق عرضه على عدد محدد من مفردات العينة قبل اعتمادها بالشكل النهائي ، والطلب إليهم التعليق عليها وتبيين الأسئلة الغامضة أو غير المفهومة إن وجدت ومدى تغطية الاستقصاء لمشكلة البحث ، واقتراح أسئلة إضافية ضرورية لغايات البحث التسويقي و لم ترد ضمن قائمة الأسئلة².

¹Jean-Jacques Lambin , Op.Cit, P.181.

² راجع : محمد عبيدات و آخرون ، منهجية البحث العلمي :القواعد و المراحل و الأسس ، دار وائل للنشر ، عمان ، ط 2، 1999 ، ص : 70 .

د- تصميم و كتابة الاستقصاء بشكله النهائي : هذه المرحلة تتطلب من الباحث التسويقي كثيرا من الدقة ، لأنها المرحلة الأخيرة في عملية كتابة الاستقصاء ، الذي يجب أن يكون مكتملا ويعالج كل جوانب المشكلة، ويكون في هذه المرحلة جاهزا للطباعة .

هـ- توزيع الاستقصاء : يقوم الباحث بتوزيع الاستقصاء على مفردات عينة البحث المحددة مسبقا ، وينبغي عليه مراعاة عامل الوقت حتى يضمن السرعة في وصول الاستقصاء .

و- متابعة الإجابة على الاستقصاء : وذلك من خلال حرص الباحث التسويقي و تأكيده على الأطراف المستقصى منها بضرورة إنجاز الاستقصاء وإعادته في أقرب وقت ممكن ، وقد يحتاج الباحث التسويقي إلى إعطاء أو إرسال نسخ أخرى من الاستقصاء ، في حالة ضياعه من المستقصى منهم ، و قد يلجأ في بعض الحالات إلى المتابعة الهاتفية أو البريدية .

ز- تجميع نسخ الاستقصاء الموزعة و التأكد من وصول نسبة جيدة منها : حيث أنه لا بد من جمع ما نسبته 75 % فأكثر من عدد الإجابات المطلوبة ، بحسب حجم العينة ، لتكون كافية و مناسبة لتحليل بياناتها، ومن ثم الخروج بالاستنتاجات المطلوبة¹ .

2-2-1-2-2- مواصفات الاستقصاء الجيد : بغرض تصميم استقصاء جيد يحقق أهداف البحث، ينبغي توافر عدد من المواصفات التي من بينها :

- ينبغي أن تكون العبارات المستخدمة مفهومة من حيث اللغة وواضحة من حيث الأسلوب ، وتجنب العبارات المبهمة أو التي تحمل أكثر من معنى ، والتي تنقص من دقة الإجابة التي يحصل عليها الباحث التسويقي ؛
- استخدام الجمل القصيرة التي يسهل فهمها وتجنب الأسئلة الطويلة التي تجعل إجابات الأفراد سطحية و غير دقيقة ؛

- استخدام الكلمات اللائقة مثل رجاء ، شكرا ، التي يمكن أن تشجع الأفراد و تحفزهم على الإجابة؛
- تجنب استخدام الأسئلة المخرجة التي من شأنها التأثير على الإجابات المتحصل عليها ؛
- تزويد الأطراف المعنية بالإجابة على الاستقصاء بكافة التوضيحات المتعلقة بهذا الاستقصاء ، من حيث الغرض منه و مجالات استخدام المعلومات المتحصل عليها و ضمان سريتها ؛
- إعطاء مرونة كافية في الإجابة و في الخيارات المطروحة ، فكثير من الأسئلة تتوافر على أكثر من إجابة واحدة ، وبالتالي إعطاء العدد الكافي من الخيارات و المرونة في الإجابة تمكن الأفراد المستقصى منهم من الإجابة بدقة ؛
- وسائل تتعلق بالاستقصاء ذاته ، فكلما كانت طريقة طباعة قائمة الأسئلة بخط واضح زادت نسبة إجابة المستقصى منهم .

¹ عامر قنديلجي، البحث العلمي و استخدام مصادر المعلومات التقليدية و الالكترونية ، دار البازوري العلمية للنشر و التوزيع ، عمان ، 2008 ، ص : 203 .

2-2-1-3- إيجابيات و سلبيات طريقة الاستقصاء : يتميز الاستقصاء بالعديد من الإيجابيات

و السلبيات، و التي من بينها :

أ- إيجابيات الاستقصاء : يستخدم الاستقصاء بشكل واسع كأداة فعالة لجمع البيانات ، وذلك لأن يمتاز بالجوانب الإيجابية التالية :

- يمكن الحصول بواسطته على بيانات من عدد كبير من الأفراد المتباعدين جغرافيا بأقل وقت و جهد ممكنين بالمقارنة مع وسائل جمع البيانات البديلة ؛

- يمكن للأفراد المعنيين بالإجابة على الاستقصاء أن يختاروا الوقت المناسب حسب فراغهم للإجابة على أسئلة الاستقصاء ، فيستطيع الفرد مثلا الإجابة على الأسئلة في مكتبه أو منزله ، وفي الوقت الذي يكون فيه جاهزا نفسيا و فكريا ؛

- هو أقل وسائل جمع البيانات تكلفة سواء في الجهد المبذول أو المال الذي ينفق و عدد الباحثين القائمين به ، نظرا لأن الإجابة و تسجيلها متروكة للمبحوث ، وهو الذي يقوم بها دون معاونة أو تدخل أو توجيه من الباحث¹ ؛
- قد تقلل طريق الاستقصاء من التحيز سواء من قبل الباحث أو المبحوث ، فبالنسبة للباحث التسويقي فإنه يتم طرح الأسئلة نفسها على جميع المبحوثين و بالأسلوب نفسه ، أما بالنسبة للمبحوث فإنه لا يتم ذكر اسمه ما يسمح له بالإجابة بنوع من الحرية .

ب- سلبيات الاستقصاء : على الرغم من الإيجابيات التي تتمتع بها طريقة الاستقصاء كأداة هامة لجمع البيانات، إلا أنها لا تخلو من بعض الجوانب السلبية والتي منها :

- هناك فروق واسعة بين المستجوبين من حيث مستواهم التعليمي ، مؤهلاتهم وخبراتهم ، والتي تحدد تفاعلهم مع أسئلة الاستقصاء ، فالمستجوبون لا يتمتعون بالكفاءات نفسها ، و من ثم كانت البيانات التي يقدمونها مرتبطة بخبراتهم الخاصة ؛

- قد تتأثر إجابات الأفراد المستجوبين بطريقة وضع الأسئلة خاصة إذا كانت توحى بالإجابة ، ما يجعل الفرد المستجوب يحاول الإجابة بما يرضي الباحث التسويقي ؛

- يحتاج الاستقصاء إلى عملية متابعة من قبل الباحث التسويقي ، لأنه إذا كانت نسبة قوائم الاستقصاء المسترجعة من مفردات العينة قليلة ، فإن تمثيل العينة لمجتمع البحث يكون غير صادق ؛

- قد لا يتوافر مستوى الجدية المرتفع عند بعض الأفراد فيجيبون عن الأسئلة بتسرع و عدم اهتمام ، وقد يتركون بعض الأسئلة دون إجابة ؛

- الفهم الخاطئ لبعض الأسئلة يؤدي إلى إعطاء إجابات مخالفة لأهداف البحث ؛

¹ محمد شفيق ، البحث العلمي : الأسس ، الإعداد ، المكتب الجامعي الحديث ، 2008 ، ص : 119 .

- لا يستطيع الباحث أن يلاحظ و يسجل ردود فعل المستجوبين بسبب فقدان الاتصال الشخصي معهم ، وقد تكون تلك الانفعالات من المعلومات الهامة لموضوع البحث¹.

2-2-1-4- طرق الاستقصاء: في حالة استخدام الباحث التسويقي لطريقة الاستقصاء في جمع البيانات ، تتوفر لديه أربعة أنواع من الطرق التي يمكن بواسطتها توجيه قائمة الأسئلة ، و التي تتمثل في المقابلات الشخصية، الاستقصاء بواسطة البريد ، الاستقصاء بالهاتف ، و الاستقصاء عن طريق البريد الالكتروني .

أ-المقابلات الشخصية : تعد هذه الطريقة من أكثر الطرق شيوعا و استخداما في مجال البحوث العلمية ، يمكن تعريفها بأنها "محادثة أو حوار بين الباحث من جهة ، وشخص أو أشخاص آخرين ، من جهة أخرى ، بغرض الوصول إلى معلومات تعكس حقائق أو مواقف محددة ، يحتاج الباحث الوصول إليها ، بضوء أهداف بحثه . و تمثل المقابلة مجموعة من الأسئلة و الاستفسارات و الإيضاحات ، التي يطلب الإجابة عليها و التعقيب عليها، و جها لوجه ، بين الباحث و الشخص أو الأشخاص المعنيين بالبحث"².

تتميز المقابلة الشخصية بالخصائص التالية :

- هي مواجهة بين الباحث و المبحوث ؛
- تختلف عن الحديث العادي ، وذلك لأنها توجه نحو هدف معين ؛
- تعتبر استقصاء شفويا ، لأنه بدلا من كتابة الإجابات ، فإن المبحوث يعطي معلوماته و إجاباته شفويا ، و يقوم الباحث بكتابة هذه الإجابات أو تسجيلها.

من إيجابيات طريقة المقابلات الشخصية أنها :

- غالبا ما تضمن المقابلة الشخصية تمثيلا كبيرا و صادقا لمجتمع البحث، لأنه من خلالها يمكن الحصول على البيانات من جميع الأفراد الذين يتم مقابلتهم ، خاصة إذا ما أحسن الباحث التسويقي اختيار الوقت و المكان المناسبين للاتصال بالمبحوثين ؛

- تضمن المقابلة الشخصية للباحث التسويقي الحصول على البيانات من المبحوث دون إعطائه الفرصة لكي يتناقش مع غيره من الناس ، أو أن يتأثر بآرائهم ، وبهذا تكون آرائه تعبيرا عن رأيه الشخصي³ ؛

- الحصول على معلومات لا يمكن الحصول عليها عن طريق الوسائل الأخرى وقد تكون مكتملة لها، و عادة ما تكون هذه الإجابات أكثر عمقا لأن الباحث التسويقي بإمكانه إعادة طرح الأسئلة غير المفهومة ، أو توضيح معاني بعض الكلمات ؛

¹ جودت عزة عطوي ، أساليب البحث العلمي : مفاهيمه - أدواته - طرقه الإحصائية ، دار الثقافة للنشر و التوزيع ، الدار العلمية الدولية للنشر و التوزيع ، عمان ، ط1 ، 2000 ، ص : 109 .

² عامر إبراهيم قنديلجي ، مرجع سابق ، ص : 213 .

³ فاطمة عوض صابر ، ميرفت علي خفاجة ، أسس و مبادئ البحث العلمي ، مكتبة و مطبعة الإشعاع الفنية ، الإسكندرية ، ط1 ، 2002 ، ص : 122 .

- عند المقابلة الشخصية يلعب الباحث التسويقي دورا كبيرا في نجاحها أو فشلها ، لأنه يستطيع إقناع المبحوثين بأهمية البحث ، و مدى الفائدة المتوخاة منه بالنسبة للأفراد أو المجتمع ، وبهذا يكسب مساعدتهم له ، ويضمن استحابتهم للرد على كل الأسئلة بصراحة و دون تزييف للحقائق .

وبالرغم من الإيجابيات الكثيرة التي تتمتع بها طريقة المقابلة الشخصية إلا أنها لا تخلو من بعض الجوانب السلبية ، والتي تتمثل في :

- تحتاج إجراءات المقابلة إلى وقت وجهد كبيرين ، ومع اختلاف أزمنا المقابلات ، إلا أن المقابلة التي تستغرق أقل من نصف ساعة قد لا تكون ذات قيمة ، أما إذا استغرقت أكثر من ساعة فقد تصبح متعبة للفرد الذي تتم مقابلته ، وقد يؤدي طول المقابلة الواحدة مع الفرد الواحد إلى تقليل عدد الأفراد الذين تتم مقابلتهم ، وبالتالي تأثر حجم العينة مما قد يجعلها غير ممثلة لمجتمع البحث¹ ؛

- صعوبة إجراء المقابلات مع بعض الشخصيات بسبب مركزهم الإداري أو السياسي ؛

- تتطلب تدريباً كافياً للأشخاص الذين يقومون بإجرائها ، حتى يستطيعوا الحصول على البيانات المطلوبة بصورة دقيقة دون أي تحريف ؛

- صعوبة تسجيل الإجابات في مكان المقابلة ، فقد يلجأ الباحث إلى استخدام أجهزة التسجيل والتي قد يقابلها رد فعل المبحوث الذي يكون حذراً في إعطاء الإجابات ؛

- قد لا يكون المبحوث صادقاً في البيانات التي يدلي بها ، كما أنه قد يزيّف بعض الحقائق من أجل تحقيق رغبة الباحث ، ما يؤدي إلى عدم صدق نتائج العينة .

ب- الاستقصاء بواسطة البريد : وفقاً لهذه الطريقة ، وبعد تحديد مفردات عينة البحث و عناوينهم ، يتم إرسال قوائم الاستقصاء عن طريق البريد لمفردات العينة ، حيث يطلب منهم الإجابة عن أسئلة الاستقصاء ، ثم إعادة إرسالها إلى الباحث ، ومن الأفضل أن تكون قائمة الاستقصاء مرفقة بظرف بريدي عليه الطابع البريدي، ما يفيد بمجانبة الرد بالنسبة للمبحوثين أو المستقصي منهم .

من مزايا هذه الطريقة :

- من خلال استعمالها يمكن الاتصال بعدد كبير من مفردات العينة خاصة المتباعدين جغرافياً ؛

- توفير الكثير من الجهد و النفقات المالية بالمقارنة مع المقابلات الشخصية أو الاستقصاء بالهاتف ؛

- تعطي كل الحرية للفرد المستقصي في الإجابة عن الأسئلة ، فلا يمارس عليه أي ضغط أو تأثير من الباحث التسويقي ، كما أنه يستطيع الاعتماد على بعض الوثائق أو المراجع عن بعض الأسئلة إذا تطلبت ذلك ، ما يجعل هذه الطريقة تتمتع بدرجة عالية من الدقة في الإجابات المتحصل عليها .

¹ راجع: فريد كامل أبو زينة و آخرون ، طرق البحث النوعي ، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة ، عمان ، ط2 ، 2007 ، ص : 202 .

من سلبيات طريقة الاستقصاء بالبريد :

- قد تكون هناك بعض الأسئلة الغامضة أو التي قد يسيء المبحوث فهمها، فلا يكون له فرصة للاستفسار عنها ، فتكون الإجابات غير دقيقة ؛

- قد تتطلب قوائم الاستقصاء وقتا طويلا للوصول للمبحوثين ، و إعادتها للباحث التسويقي ؛

- تؤثر عوامل النسيان أو الإهمال أو عدم الاهتمام من جانب المبحوثين على التخفيض في نسبة الردود على الاستقصاء ؛

- عدم معرفة غالبية مفردات العينة للكتابة و القراءة يؤدي إلى تخفيض نسبة الردود على الاستقصاء؛

- في بعض الأحيان قد تكون قوائم أسماء و عناوين مفردات البحث قديمة ، ما يؤدي إلى عدم وصول الاستقصاء إلى المبحوثين .

وقد توصلت الدراسات التي اهتمت بفاعلية استقصاء البريد إلى أن هذه الطريقة لا يمكن اعتبارها طريقة

فعالة ويمكن الاعتماد عليها إلا إذا كانت نسبة الردود الناتجة عن استخدامها لا تقل عن 50 %¹.

ج-الاستقصاء بالهاتف : يتم عن طريق الاتصال بمفردات عينة البحث ، حيث يقوم الباحث التسويقي بطرح

الأسئلة ، والحصول على الإجابات من خلال الهاتف ، تعتبر هذه الطريقة من بين الطرق المنتشرة و شائعة الاستخدام في الدول الغربية .

من مزايا الاستقصاء بالهاتف :

- إمكانية جمع عدد كبير من البيانات من عدد كبير من الأفراد بسرعة كبيرة ؛

- تكلفة هذه الطريقة منخفضة مقارنة مع تكاليف المقابلات الشخصية ، تشير بعض الدراسات إلى أن تكاليف هذه الطريقة تمثل حوالي 40 % من تكاليف المقابلات الشخصية ؛

- في حالة تباعد مفردات العينة جغرافيا ، تعتبر هذه الطريقة من أحسن الطرق إماما بكل المفردات رغم تباعدهم و تشتتهم ، و في وقت قصير ؛

- فيما يخص بعض المواضيع الحساسة ، لا يستطيع المبحوث الإجابة على أسئلتها عند المقابلة الشخصية ، أما باستخدام هذه الطريقة يستطيع المبحوث تقديم إجابات مفصلة و دون حرج .

من عيوب طريقة الاستقصاء بالهاتف :

- لا تصلح هذه الطريقة للاستقصاء الذي يحتوي على أسئلة كثيرة و طويلة ، لأن مدة المقابلة ينبغي أن تكون قصيرة و محدودة بين 10 إلى غاية 15 دقيقة ؛

- احتمالات الإزعاج الذي قد يسببه الاتصال الهاتفي بالمبحوث في أوقات غير مناسبة ؛

¹ ثابت عبد الرحمان إدريس ، مرجع سابق ، ص : 242 .

- إمكانية عدم ظهور بعض المفردات في عينة البحث ، مما قد يؤثر على صدقها في تمثيل المجتمع ، فبعض الناس لا يملك الهاتف أو قد يملك هاتفًا لكن رقمه غير مندرج في الدليل الهاتفي ، وبعضهم قام بتغيير رقم هاتفه ، وبالتالي هذه الفئة لا تظهر إطلاقًا في عينة البحث ؛

- قد يواجه المبحوث بعض الصعوبات في الإجابة على الأسئلة التي تحتوي على اختيارات كثيرة ؛
- عدم إمكانية ملاحظة ردود فعل المبحوث و درجة اهتمامه .

د-الاستقصاء عن طريق البريد الإلكتروني : بفضل هذه الطريقة يمكن توزيع الاستقصاء إلى أي شخص في العالم عن طريق شبكة الانترنت التي توفر خدمة البريد الإلكتروني ، حيث يتم كتابة الاستقصاء و إرساله إلى البريد الإلكتروني للمستقصى منه عن طريق جهاز الحاسوب ، نجاح استخدام هذه الطريقة يتوقف على وجود جهاز الحاسوب و البريد الإلكتروني للمستقصى منه ، تعتبر هذه الطريقة من بين أسرع طرق جمع البيانات الأولية ، حيث تستخدم في الاستقصاء على المستوى الدولي و تكون تكاليفها منخفضة ، إلا أن المشكلة الرئيسة في هذه الطريقة هو احتمالات عدم توافر البريد الإلكتروني بالنسبة لمفردات عينة البحث ، ما قد يجعلها تقتصر على الذين يمتلكون البريد الإلكتروني ، ومن ثم تصبح العينة غير ممثلة لمجتمع البحث .

2-2-2-2-الملاحظة العلمية : تعتبر الملاحظة العلمية من بين أقدم و أكثر وسائل جمع البيانات استخدامًا في مجال التسويق ، و هي عملية علمية تفيد في جمع البيانات و الحقائق المتعلقة بسلوك الأفراد الفعلي دون سؤالهم أو الاتصال بهم .

2-2-2-2-1-إجراءات الملاحظة العلمية : تتطلب طريقة الملاحظة العلمية العديد من الإجراءات ، و هي :
- تحديد السلوك أو الظاهرة المراد ملاحظتها و أبعادها ، تجهيز الأدوات اللازمة للتسجيل و تحديد زمان و مكان الملاحظة ؛

- تحديد العينة المراد ملاحظتها ؛

- عملية الملاحظة : بحيث يتم ملاحظة فرد واحد ، أما في حالة ملاحظة سلوك الجماعة يستحسن استخدام أدوات التسجيل ، كذلك يستحسن تعدد الملاحظين ضمانًا للموضوعية و الدقة ، مع اتفاقهم جميعًا على السلوك المراد ملاحظته ؛

- أن يتأكد الباحث من صدق ملاحظاته عن طريق تكرار الملاحظة لمرات عديدة و على فترات متباعدة ؛

- التسجيل : حيث يتم تسجيل السلوك الهام بالإضافة إلى تاريخ كل ملاحظة ، زمانها و مكانها و أسماء من قاموا بها . فقد يتعرض البحث إلى نسيان بعض الجوانب الهامة في عملية الملاحظة ، وبالتالي استخدام أدوات التسجيل يعطي صورة واقعية للسلوك و يقلل من إمكانية الوقوع في الخطأ ؛

- التفسير : بعد التسجيل يتم تفسير السلوك الملاحظ ، اعتمادًا على خبرات الباحث السابقة التي حصل عليها عن طريق الوسائل الأخرى لجمع البيانات .

يرتكز النموذج التجريبي على ثلاثة عناصر رئيسية هي:¹

- وجود مجموعة من المتغيرات المستقلة و التابعة ، بحيث يتم قياس أثر متغير مستقل أو أكثر على سلوك متغير تابع أو أكثر ؛

- وجود مجموعتين من الأفراد أحدهما تجريبية و الأخرى رقابية بحيث يمكن استبعاد أو تثبيت أثر أكبر عدد ممكن من المتغيرات الأخرى و التي ليست محل البحث ؛

- وجود قياس سابق على إجراء التجربة و قياس لاحق بعد إجراء التجربة و بالتالي يمكن تحديد الفرق بين نتائج القياس السابق و نتائج القياس اللاحق والذي يمثل التأثير الواقع من المتغير المستقل .

2-2-3-1-أسباب استخدام التجارب العلمية : يرجع استخدام التجارب العلمية للأسباب التالية:²

- إن التجارب تتيح للباحث التسويقي أن يعدل عن قصد وبشكل منتظم متغيرا معينا(المتغير المستقل) ليرى تأثيره على متغير آخر (المتغير التابع) وذلك مع ضبط أثر كل المتغيرات الأخرى ، مما يتيح له الوصول إلى استخلاصات دقيقة بالمقارنة مع وسائل البحث العلمي الأخرى ؛

- مراجعة ما تم التوصل إليه من نتائج من خلال تكرار التجارب مرات عديدة وفي ظروف مختلفة وأزمنة متباعدة؛

- اختبار الفرضيات التي تفسر المشكلة في أوضاع تسمح بفهم مضمون العلاقة بين متغير وآخر ؛

- الوصول إلى تعبير كمي للعلاقة التي تربط بين هذا المتغير و ذاك .

تمر التجارب العلمية بعدد الخطوات ، هي :

- التعرف على مشكلة البحث ، تحديدها و صياغة الفرضيات ؛

- وضع تصميم تجريبي يتضمن جميع النتائج وشروطها وعلاقتها ، وهذا يتطلب اختيار عينة من المفردات تمثل مجتمع البحث ، وتصنيف هذه المفردات في مجموعات متجانسة ، والتعرف على العوامل غير التجريبية و ضبطها ، واختيار الوسائل اللازمة لقياس نتائج التجربة و التأكد من صدقها ، بالإضافة إلى تحديد مكان ووقت إجراء التجربة والمدة التي تستغرقها ؛

- القيام بالتجربة عن طريق إدخال المتغير المستقل أو التجريبي وملاحظة ما ينتج عنه من تأثير ؛

- تنظيم البيانات بطريقة تؤدي إلى أفضل تقدير غير متحيز للأثر الذي يفترض وجوده ؛

- تطبيق اختبار دلالة مناسب لتحديد مدى الثقة في النتائج المتحصل عليها .

¹ رمضان محمود عبد السلام ، مرجع سابق ، ص : 256 - 257 .

² راجع : محمد عبيدات ، بحوث التسويق - الأسس - المراحل - التطبيقات ، مرجع سابق ، ص: 83.

2-2-3-2-2- إيجابيات التجربة العلمية : من إيجابيات التجربة العلمية مايلي :

- تسمح بتكرار التجربة في ذات الظروف و من قبل الباحث نفسه أو باحثين آخرين للتأكد من صحة النتائج ؛
- تساعد الباحث في اكتشاف العلاقات السببية بين المتغيرات بسرعة و دقة أكثر ، حيث يتيح للباحث إمكانية التغيير و بطريقة منظمة في مقدار المتغير المستقل ليرى تأثيره على المتغير التابع .

2-2-3-2-2- سلبيات التجربة العلمية : من سلبيات التجربة العلمية مايلي :

- يتطلب استخدام التجارب العلمية إجراءات معقدة نوعا ما ، مثل إجراءات الحصول على الموافقة من الأطراف المراد تطبيق البحث عليها ، و ضمان تعاون المبحوثين مع الباحث التسويقي وعدم انسحابهم أثناء التجربة ؛
- قد يحدث بعض التحيز من الباحث التسويقي نفسه أو من الأفراد محل التجربة ، فالباحث قد يتأثر و يؤثر في التجربة بشكل قد ينعكس سلبا على نتائجها ، أما الأفراد محل التجربة فيكون تحيزهم إذا كانوا يعرفون مسبقا الهدف من إجراء هذه التجربة ما يجعلهم يتعدون عن سلوكهم الطبيعي .
- صعوبة التحكم في جميع المتغيرات التي قد تؤثر على الظاهرة أو المشكلة ، وهذا لصعوبة حصرها و تحديدها ؛
- صعوبة اختيار العينة التي تخضع للتجربة و تكون ممثلة لمجتمع البحث ؛
- تعتمد دقة النتائج على الأدوات التي يستخدمها الباحث كالاختبارات و المقاييس التي يعدها، ومدى صدق هذه الاختبارات و ملاءمتها لقياس الظاهرة . وبالتالي ينبغي على الباحث تجنب الوقوع في أخطاء القياس عن طريق اختيار الأدوات المناسبة للقياس تتصف بالدقة و الصدق ؛
- إن أسلوب التجريب هو عبارة عن صياغة فرضيات من أجل إثباتها و التأكد من صحتها ولذلك لا يؤدي إلى اكتشاف أشياء جديدة ، فالتجربة لا تزود الباحث التسويقي بمعلومات جديدة إنما يثبت بواسطتها معلومات معينة .

2-3- جمع البيانات و تحليلها و كتابة التقرير النهائي :

رغم الأهمية الكبيرة للمراحل السابقة في عملية البحث التسويقي ، و كذلك الجهود الكبيرة التي يبذلها الباحث التسويقي في تصميم هذا البحث تصميمًا دقيقًا ، إلا أن كل هذه الجهود قد تضع إذا لم يتم جمع البيانات المطلوبة، أو إذا تم جمع البيانات المطلوبة لكن لم يتم تحليلها تحليلًا دقيقًا ، ما قد يؤثر على النتائج النهائية للبحث التسويقي و التي بدورها تؤثر على القرارات التسويقية المتخذة.

2-3-1- جمع البيانات و تبويبها و تفرغها :

تتضمن عملية جمع البيانات العمل على الاختيار و التدريب و الإشراف على الأشخاص الذين سيقومون بتجميع البيانات و كذلك تقييم أعمالهم ، و الهدف الرئيس من وراء هذا الحصول على بيانات يقوم الباحث بتبويبها و تفرغها حتى تكون جاهزة للتحليل .

2-3-1-1- اختيار المقابليين و تدريبهم و الإشراف عليهم :

الذين سيقومون بإجراء الدراسة الميدانية ، لأن دقة و موضوعية البيانات التي يتم تجميعها تعتمد كثيرًا على الأشخاص الذين قاموا بتجميعها و الذين يجب أن تتوفر فيهم بعض الصفات و الخصائص¹:

- سرعة الفهم و الذكاء بحيث يتفهم التعليمات ، و القدرة على التعامل مع المستقصى منهم ؛
- المرونة و حسن التصرف و السرعة في المواقف الحرجة ؛
- القدرة على التعامل مع المستقصى منهم و كسب ثقتهم و صداقتهم ؛
- الصبر أمام المواقف التي يرفض فيها المستقصى منه الإجابة ؛
- الأمانة في التعامل من حيث اختيار مفردات العينة ، و عند ملء قوائم الأسئلة ؛
- قوة الملاحظة بحيث يمكن للمقابل ملاحظة مدى الصدق في الإجابات و تطابقها و عدم تعارض الإجابات مع بعضها ؛

- السرعة في تسجيل إجابات المستقصى منهم في المساحة المخصصة لها و عدم التحيز أثناء ذلك ؛
 - حسن المظهر ، و وضوح الخط ، و المعرفة بعلم النفس و حسن الاستماع و القدرة على توجيه الأسئلة .
- ينبغي على المؤسسة التي تريد القيام بالدراسة ، البحث عن الأشخاص التي تتوفر فيهم هذه الصفات و الخصائص من أجل اختيار الأشخاص المقابليين .

بعد اختيار و تعيين الأشخاص المقابليين يتم تدريبهم من أجل إكسابهم مهارات جديدة ، بحيث يتم نقل المعلومات إليهم عن الهيئة صاحبة البحث و القائمة به في حالة هيئة خارجية تقوم بالبحث ، معلومات عن الهدف من البحث ، معلومات عن مجتمع و عينة البحث ، شرح قائمة الاستقصاء ، بالإضافة إلى بعض القواعد و الأصول التي ينبغي على المقابل الالتزام بها عند المقابلة الميدانية .

¹ راجع : رمضان محمود عبد السلام ، مرجع سابق ، ص : 368-369 .

يتم تدريب المقابليين بالاعتماد على بعض الوسائل التدريبية ، كإلقاء المحاضرات وعقد اللقاءات الجماعية ، توزيع بعض النشرات و المطبوعات و الكتيبات ، إجراء بعض المقابلات الافتراضية .

أخيرا ، وبعد اختيار المقابليين و تدريبهم، تأتي مرحلة العمل الميداني و الإشراف على المقابليين ، بحيث يتم تحديد مفردات عينة البحث و بالتالي عدد قوائم الأسئلة المطلوب ملؤها أو المقابلات المطلوب إجراؤها ، و كيفية توزيع مفردات عينة البحث على المناطق التي سيتم فيها البحث ، و تحديد نصيب كل مقابل من مفردات العينة أي عدد المقابلات التي سيجريها كل مقابل و كيفية توزيع قوائم الأسئلة على مفردات العينة المخصصة له ، و تزويد الشخص المقابل بالعدد الكافي من قوائم الأسئلة التي يناسب عينة البحث المخصصة له ، و بعد التأكد من كل مقابل فهم الطريقة التي ينبغي العمل بها من حيث إجراءاتها ووضوحها، يمكن له البدء بتنفيذ و إجراء العمل الميداني .

ونظرا لحساسية عملية جمع البيانات في الميدان وانعكاساتها على نتائج و تكلفة البحث ، ينبغي توافر نظام دقيق للإشراف على المقابليين أثناء قيامهم بالعمل الميداني ، والذي يهدف إلى :¹

- التأكد من أدائهم لأعمالهم في الوقت و المكان المحددين ؛
- التأكد من أن البيانات يتم جمعها من مفردات العينة طبقا للتعليمات المعطاة ؛
- التأكد من تنفيذ المقابلات بدقة إتمام المقابلة ؛
- توجيه أي إرشادات لهم في الوقت المناسب ؛
- توصيل أي تعليمات جديدة لهم في الوقت المناسب ؛
- اكتشاف أي مشكلة أو خطأ من جانب المقابل و العمل على معالجتها في الوقت المناسب ؛
- اكتشاف أي مشكلة أو خطأ من جانب خطة البحث نفسها ؛
- تحديد نواحي القصور في القوائم والعمل على تجنبها في بحوث مستقبلية ؛
- تقييم أعمال المقابليين و العمل على تشجيعهم بعدة وسائل في أثناء العمل الميداني .

2-3-1-2- مراجعة البيانات: عند استلام الباحث لإجابات المستقصى منهم يتوجب عليه القيام بمراجعتها قبل القيام بعملية تحليلها ، وهذا من أجل التأكد من تناسق الإجابات فيما بينها ، و التأكد من أن المبحوثين قاموا بالإجابة على كل الأسئلة .

وقد يتم في هذه المرحلة استبعاد بعض قوائم الأسئلة التي لا تتوافر فيها الإجابات الكلية، أو فيها تناقض في الأجوبة ، هذا الاستبعاد يجب أن يتم وفق أسباب موضوعية دون تدخل للأهداف الشخصية للباحث التسويقي.

¹ راجع :

- محي الدين الأزهرى، مرجع سابق، ص : 31 ؛
- رمضان محمود عبد السلام ، مرجع سابق ، ص : 374 .

من الأمور الواجب مراجعتها في هذه المرحلة :

أ- الدقة الموجودة في إجابات المبحوث ، فقد يصادف الباحث التسويقي بعض الإجابات المتناقضة فيما بينها، فقد يجيب المبحوث على السؤال التالي بالنفي :

هل تعتمد مؤسستكم على بعض الأنشطة التسويقية ؟

و عند السؤال التالي : هل تعتمدون على استخدام الإشهار لمنتجاتكم ؟ و ماهي الوسيلة المستخدمة؟ تكون إجابة المبحوث نفسه ، نقوم بالإشهار عن طريق التلفاز .

فمن خلال قيام الباحث بمراجعة هاتين الإجابتين يلاحظ التناقض الواضح فيهما ، ما يبين أن إحدى الإجابتين خاطئة ، في هذه الحالة على الباحث التسويقي معالجتها بإحدى الطريقتين :

-إذا كان الباحث يعرف هذا المبحوث ، يستطيع الإتصال به و الاستفسار عن هاتين الإجابتين ، وبالتالي يستطيع تحديد الإجابة الصحيحة ؛

-أما إذا كان المبحوث مجهولا و غير معروف لدى الباحث ، يستطيع الباحث إما أن يقوم بإلغاء الأجوبة المتناقضة ، أو تقدير الإجابة الصحيحة وذلك بالاعتماد على إجابات المبحوث على باقي الأسئلة التي لها علاقة بها.

ب- قد يكون فهم المبحوث لبعض الأسئلة خاطئا فينعكس سوء الفهم على الإجابة التي تكون مغايرة للمطلوب من السؤال ، وقد يرجع الخطأ في الإجابة إما لعدم فهم السؤال ، أو عن تسرع المبحوث في الإجابة أو لأسباب مقصودة من المبحوث تهربا من الإجابة على بعض الأسئلة ، في هذه الحالات وعند عدم قدرة الباحث على الإتصال بالمبحوث عليه أن يهمل و يلغي هذه الإجابة كليا ؛

ج- ملء الاستقصاء من قبل شخص مغاير للشخص المطلوب منه ملء الاستقصاء ، فمثلا قد يتم إرسال استقصاء إلى مدير التسويق في المؤسسة للإجابة عليه ، وعند استعادة الاستقصاء يتبين أن السكرتيرة هي التي قامت بالإجابة بدل المدير ، في هذه الحالة يفضل استبعاد هذا الاستقصاء كليا وإهمال كل الإجابات التي يحتويها لتأثيره السلبي على نتائج البحث ، إلا أن الباحث التسويقي يستطيع قبول هذه الإجابات في حالة معرفته أن الشخص الذي قام بملء الاستقصاء تتوفر لديه إمكانيات كبيرة ولديه المعلومات المطلوبة ؛

د- قد تكون إجابات المبحوث غير جادة كأن يجيب باختصار ، أو يجيب على كل الأسئلة بنفس الإجابة مثلا نعم، في هذه الحالة يترك للباحث التسويقي الحرية في تقدير قبول الاستقصاء أو استبعاده؛

ه- من الحالات التي تتكرر في عملية جمع البيانات بواسطة الاستقصاء ، ترك المبحوث لبعض الأسئلة فارغة دون إجابة سواء بسبب السهو غير المقصود ، أو عدم فهم المقصود من السؤال ، أو بسبب سرية بعض المعلومات .

- وقد اقترحت بعض الوسائل من أجل معالجة هذه الأسئلة الفارغة كما يلي :
- استبعاد الاستقصاء كلياً من التحليل في حالة نسبة الأسئلة الفارغة أكبر من 25 % من مجموع الأسئلة الكلية للاستقصاء ؛
- استبعاد الاستقصاء كلياً من التحليل في حالة نسبة الأسئلة الفارغة التي تتعلق بالأسئلة الهامة و الجوهرية للبحث تكون أكبر من 25 % من المجموع الكلي للأسئلة ؛
- قبول الاستقصاء في عملية التحليل في حالة نسبة الأسئلة الفارغة التي ليس لها أهمية كبيرة تكون أقل من 25 % من مجموع أسئلة الاستقصاء ، وتتم معالجة هذه الأسئلة الفارغة بإحدى الطرق¹:
- إعطاء الأسئلة الفارغة نقطة الوسط في المقياس ، فإذا كانت لدينا العبارة التالية:
- لبحوث التسويق دور كبير في اتخاذ القرارات التسويقية
- وعلى فرض أن الإجابات كانت معطاة للمبحوثين ليتم الاختيار منها و بالشكل التالي :
- (1) موافق جدا (2) موافق (3) محايد (4) غير موافق (5) غير موافق على الإطلاق
- إذا ترك هذا السؤال فارغاً من قبل بعض المبحوثين فيتم إعطاؤه بحسب هذه الطريقة نقطة الوسط، وهي هنا 3 أي محايد .
- إيجاد الوسط الحسابي لإجابات المبحوثين الذين أجابوا عن السؤال المعني ، ومن ثم إعطاء ذلك الوسط للذين لم يجيبوا عن السؤال ؛
 - إيجاد الوسط الحسابي للأسئلة التي تمت الإجابة عنها في الاستقصاء ، وإعطاء ذلك الوسط للأسئلة التي لم تتم الإجابة عنها ، يجب الحذر في هذه الحالة ، حيث يفضل معالجة كل مجموعة متجانسة من الأسئلة بشكل منفصل ، فمثلاً من غير المنطقي استخدام الوسط الحسابي لجميع الأسئلة التي تمت الإجابة عنها ووضعها كإجابة يتعلق بالجنس ذكر أو أنثى ؛
 - اختيار إحدى الإجابات المحتملة للسؤال و بشكل عشوائي و إعطاء تلك الإجابة للأفراد الذين لم يجيبوا على هذا السؤال ؛
 - عدم إعطاء أية قيمة للأسئلة التي لم يتم الإجابة عنها و الاعتماد في عملية التحليل على إجابات الأشخاص الذين أجابوا فقط ، هذا الإجراء من شأنه تخفيض عدد الأفراد المجهين عن ذلك السؤال .
- فمثلاً إذا كان عدد قوائم الاستقصاء التي تم استلامها من قبل الباحث و تقرر إدخالها للتحليل 30 ، وتبين أن هناك سؤالاً تم تركه فارغاً بدون إجابة من قبل 4 مبحوثين ، فهنا يتم الاقتصار في النتائج على إجابات 26 شخصاً فقط، وتعتبر هذه الطريقة من أفضل الطرق لمعالجة الأسئلة الفارغة .

¹ راجع: محمد عبيدات و آخرون ، مرجع سابق، ص : 112 - 113 .

2-3-1-3-الترميز: بعد انتهاء الباحث التسويقي من مرحلة مراجعة و تدقيق الإجابات المتحصل عليها ، و معالجة الحالات السابقة الذكر ، يقوم في هذه المرحلة بعملية الترميز التي تعني التعبير عن الإجابات بطريقة مختصرة بحيث يتم إعطاء كل إجابة رقما معينا ، أو حرفا أبجديا بما يميزها عن غيرها من الإجابات ، هذه العملية عادة ما يلجأ إليها الباحث التسويقي في حالة الأسئلة المغلقة التي تكون فيها الإجابات محددة في خيارات معينة ، أما الأسئلة التي تتطلب إجابات طويلة و شرح و إعطاء رأي ، غالبا ما يصعب ترميزها .

قد يستغني الباحث التسويقي تماما على مرحلة الترميز و ينتقل مباشرة إلى مرحلة جدول البيانات في حالة قلة عدة قوائم الاستقصاء المجمعة ، أو قلة عدد الأسئلة و احتمالات الإجابة عنها في الاستقصاء الواحد أو في حالة استخدام الطريقة اليدوية في عملية الجدولة .

فيما يخص كيفية إجراء الترميز فتتم وفق الطريقة التالية :

- إعطاء كل جزء من الاستقصاء رمزا معينا ، ويفضل أن يكون حرفا ؛
 - ترقيم أسئلة كل جزء بشكل متسلسل بدءا بحرف الجزء يليه رقم السؤال .
 فمثلا إذا كانت لدينا قوائم استقصاء تحتوي كل واحدة منها على 4 أجزاء ، يعطى للجزء الأول الحرف "أ" ، الجزء الثاني الحرف "ب" ، الجزء الثالث الحرف "ج" و الجزء الرابع الحرف "د" ، بعدها يتم إعطاء السؤال الأول من الجزء الأول الرمز " أ 1 " ، السؤال الثاني من الجزء الأول يعطى الرمز " أ 2 " ، السؤال الثالث من نفس الجزء الرمز " أ 3 " ، وهكذا ، ثم ينتقل الباحث إلى الجزء الثاني ، حيث يعطى السؤال الأول من هذا الجزء الرمز " ب 1 " ، السؤال الثاني الرمز " ب 2 " وهكذا إلى غاية إنهاء جميع الأسئلة الموجودة في الأجزاء الأربعة .

بعدها تتم عملية الترميز للإجابات المحتملة لكل سؤال ، فمثلا إذا كان السؤال الأول من الجزء الأول يتعلق بالجنس ، يكون رمز هذا السؤال " أ 1 " ، ثم ترميز الإجابات فيكون الرقم (1) للذكور ، و الرقم (2) يتعلق بالإناث .

2-3-1-4-جدولة البيانات (التفرغ و التبويب) : بعد انتهاء الباحث التسويقي من عملية ترميز البيانات ينتقل إلى عملية تفرغها و تبويبها أو ما يعرف بعملية جدول البيانات ، والتي تعني إدخال البيانات و تفرغها و تبويبها تمهيدا لإجراء التحليل اللازم لها ،
 تهدف عملية الجدولة إلى:¹

- وضع الإجابات في شكل جداول مختلفة ، و عرض النتيجة الإجمالية للإجابة على كل سؤال على حدة ؛
- تنظيم و عرض البيانات الكمية بشكل مفهوم من طرف الباحث التسويقي ؛

¹ رمضان محمود عبد السلام ، مرجع سابق ، ص : 384 - 385 .

- تمكن الباحث التسويقي من سهولة دراسة البيانات و تحليلها و اكتشاف العلاقات و الارتباطات الجوهرية بينها؛

- تساعد الباحث التسويقي على استخلاص النتائج و عرضها بصورة واضحة و مفهومة في التقرير النهائي .
يمكن تصنيف الجدولة إلى جدولة يدوية و أخرى آلية ، وهما :

2-3-1-4-1-جدولة اليدوية: يلجأ الباحث التسويقي إلى استخدام الجدولة اليدوية في حالة قلة عدد قوائم الأسئلة ، قلة عدد الأسئلة في قائمة الأسئلة الواحدة أو عند عدم الحاجة إلى تخزين البيانات لاستخدامها في المستقبل ، وتتطلب الجدولة اليدوية قيام الباحث التسويقي بتفريغ البيانات في كشوف ثم نقلها إلى جداول من أجل تحويلها إلى نتائج إحصائية تكون في شكل نسب مئوية أو متوسطات .

2-3-1-4-1-جدولة الآلية : تعتمد هذه الطريقة على استخدام الباحث التسويقي للحاسوب في تفريغ وتبويب البيانات ، ما يتيح له فرصة الحصول على تبويبات و جداول أكثر تفصيلا للبيانات بما يضمن له ربح الوقت ، قلة الجهد ، السرعة و الدقة في النتائج، كما أن الحاسوب يفيد في استخراج المتوسطات الحسابية ، النسب المئوية، إضافة إلى بعض التحليلات الإحصائية التي يصعب فيها استخدام الجدولة اليدوية .
من أهم البرامج الإحصائية المستعملة في هذا المجال برنامج *SPSS .

2-3-2- تحليل البيانات و إعداد التقرير النهائي للبحث التسويقي :

إن الهدف الرئيس للقيام بالبحث التسويقي هو الوصول إلى مجموعة من النتائج و التوصيات التي من شأنها المساهمة في حل المشكلات التسويقية ، لهذا فإن عملية جمع البيانات و مراجعتها لن يكون لها معنى دون قيام الباحث التسويقي بتحليلها بطريقة محكمة . من هنا تبرز أهمية التحليل الدقيق للبيانات كحلقة رئيسة في عملية البحث التسويقي.

2-3-2-1- تحليل البيانات : بعد انتهاء الباحث من جدولة البيانات ، يقوم بتحليلها من أجل تفسيرها و استخلاص النتائج النهائية منها لغرض إعداد التقرير النهائي للبحث التسويقي . يتوافر لدى الباحث أسلوبين لتحليل البيانات .

2-3-2-1- التحليل المنطقي و الواقعي للبيانات : يعتمد الباحث التسويقي في هذا الأسلوب من التحليل على ما يتوافر لديه من معارف و خبرة و قدرة على الاستنتاج من أجل الوصول إلى استخلاص النتائج النهائية ، التي تستخدمها الإدارة التسويقية وتعتمد عليها في عملية اتخاذ القرارات التسويقية ، فمدى رشد القرارات التسويقية مبني بدرجة كبيرة على دقة النتائج المستخلصة من عملية التحليل ، والتي يجب أن يكون فيها الباحث موضوعيا غير متحيز لنتائج معينة أو لاتجاهات معينة تماشى مثلا مع اتجاهاته أو آرائه أو معتقداته الشخصية ، أو متأثرا فقط بنتائج بحوث سابقة .

* Statistical package of social sciences .

كما يجب أن يكون واقعياً و يأخذ في حسبانها ظروف المؤسسة ، إمكاناتها المادية و البشرية و البيئية المحيطة به ، كما يجب أن تكون له القدرة على الإقناع و التعبير الجيد لما يريد قوله أو إثباته ، و من ثم فإن الباحث التسويقي سوف يعتمد كثيراً على خبرته و قدراته و منطقته و عقليته التحليلية و قدرته على الفهم المتعمق لنتائج البيانات المجمعة و اتجاهاتها ، و ذلك عند تحليل البيانات و استخلاص النتائج النهائية و تقديم الاقتراحات أو التوصيات¹.

2-3-2-1-2- التحليل الإحصائي للبيانات : تعتبر البيانات المادة الرئيسة في عملية التحليل الإحصائي ، فعلى قدر توافرها و شمولها و دقتها تتوقف دقة التحليل الإحصائي و أهمية النتائج المتوصل إليها و صحة القرارات المبنية عليها ، و لذلك فالعناية بالبيانات المستخدمة في التحليل يعتبر حجر الأساس في نجاح استخدام الإحصاء في حل المشكلات المدروسة ، و تتنوع أدوات التحليل الإحصائي و تختلف باختلاف الهدف الذي يسعى الباحث التسويقي الوصول إليه و حجم البيانات المطلوب تحليلها.

ففي حالة الدراسات الوصفية فإن الباحث التسويقي قد يلجأ إلى استخدام الأساليب الإحصائية الوصفية التي تصف الظاهرة أو المشكلة موضوع البحث ، و لا تنطرق إلى التعمق في دراسة الظاهرة و التعرف على بعض نواحي العلاقة أو الارتباط بين متغيرات الدراسة ، و من أهم الأساليب الإحصائية الوصفية :مقاييس التزعة المركزية و المتمثلة في المتوسط الحسابي، و الوسيط ، و المنوال . بالإضافة إلى مقاييس التشتت كالانحراف المعياري ، المدى ، والتباين .

أما في حالة الدراسة تكون ارتباطية ، أي دراسة العلاقة بين متغيرين أو أكثر ، والتي تمثل أكثر الدراسات شيوعاً في المجال التسويقي ، حيث تهدف إلى التعمق في دراسة الظاهرة فإن الباحث التسويقي قد يلجأ إلى استخدام بعض مقاييس الارتباط و الانحدار ، كما قد يلجأ إلى استخدام الاختبارات.

2-3-2-2- وضع التوصيات و الاقتراحات :وهي الحلول التي يقترحها الباحث للمشكلة أو موضوع الدراسة في ضوء ما أسفرت عنه النتائج ، مع بيان مميزات و مشكلات كل بديل و الطرق التي يمكن استخدامها لتقليل من الآثار السلبية ، أو أساليب التغلب عليها إن أمكن ، فلا يجب أن يكتفي الباحث بعرض حل معين أو حلول لمواجهة المشكلة ، بل لابد من تصور المشكلات و العقبات التي يمكن أن تواجه كل بديل ، وبيان كيفية التغلب على هذه العقبات كلما أمكن ذلك².

ينبغي أن تتميز التوصيات بالخصائص التالية³:

- أن تكون في صلب أهداف البحث ؛
- أن تكون في صلب مشكلة البحث موضوع الدراسة ؛

¹ راجع : المرجع السابق ، ص : 360 .

² طلعت أسعد عبد الحميد ، التسويق الفعال : الأساسيات و التطبيق ، المتحدة للإعلان ، المنصورة ، بغداد ، ط9 ، 1999 ، ص : 224 .

³ قحطان العبدلي و بشير العلق ، مرجع سابق ، ص : 316 .

- أن تكون محددة و قابلة للتطبيق الفعلي على أرض الواقع (أي قابلة للتنفيذ) ؛

- أن تكون عملية و ممكنة ؛

- أن يشترك المسؤولون في المؤسسة في وضعها ؛

- أن تكون مستندة على الأدلة و البراهين (فهذا يشجع الإدارة العليا على الأخذ بها).

2-3-2-3-إعداد التقرير النهائي للبحث التسويقي: التقرير نمط كتابي من أنماط الاتصالات التي قد تأخذ أشكالاً متعددة ، وتستخدم وسائل متنوعة ، يتم بواسطتها نقل المعلومات وتوصيلها بطريقة مكتوبة إلى الهيئات ذات العلاقة.مضمون الكلام الذي يحتوي عليه التقرير .

هناك نوع آخر من التقارير و هي التقارير الشفوية التي تكون عبر وسائل الاتصال غير المكتوبة كالمدىح و التلفاز و الهاتف . كما أن شكل و محتويات التقرير يختلف باختلاف المعلومات التي يحتويها حول الظاهرة أو الموضوع محل الاهتمام ، وغرض التقرير ، و الهيئة التي سيقدم إليها التقرير .

وتمتاز التقارير المكتوبة باعتبارها مرجعا مكتوبا تستخدم لإثبات النتائج التي توصل إليها الباحث التسويقي، والتي ستعتمد عليها الإدارة التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية .

كما أن التقارير المكتوبة تتميز بالتكاليف المرتفعة في إنجازها ، نظرا لأنها تحتاج إلى وقت و جهد كبيرين عند تحضيرها و تدقيقها ومراجعتها قبل نقلها إلى الجهات المعنية باستخدامها .

و تعود أهمية التقرير النهائي للبحث لسببين هما ¹ :

- أن هذا التقرير يعد المظهر لمشروع البحث الذي يراه كثير من المديرين التنفيذيين، ويتوقف تفهمهم لمشروع البحث ككل على مدى تأثير التقرير النهائي المقدم في شكل شفهي و مكتوب ؛

- تعتبر نتائج البحث من الخدمات الرئيسة التي تقدمها نظم بحوث التسويق لمجموعة المديرين بالمؤسسة، و تعتبر ردود أفعالهم حيال مدى الاستفادة من هذه الخدمة من المحددات الرئيسة لتكرار استخدام هذه الخدمة مستقبلا.

2-3-2-3-1- مقومات التقرير الكتابي الجيد : من أجل إنجاز تقرير جيد ينبغي توافر بعض المقومات الأساسية ، التي من بينها :

أ- الوضوح : التقرير النهائي للبحث التسويقي يمثل خلاصة ما توصل إليه الباحث التسويقي ، و التقرير الجيد يعكس مدى وضوح منهجية الدراسة لدى الباحث و دقة النتائج المتوصل إليها ، فمحتويات التقرير يجب أن تكون متسلسلة من أجل إبراز الخطوات و المراحل المتبعة ، والمعلومات يجب أن تعرض بصورة واضحة ، و إلا كان من الصعب على قارئ التقرير فهم النتائج المتوصل إليها ، مما يتطلب من الباحث اختيار الأسلوب الواضح و الملائم عند إعداد التقرير ؛

1 ثوماس س . كنيير و جيمس آر.تايلور ، مرجع سابق ، ص : 1073 .

ب- **الدقة** : و التي تعني ضرورة كتابة التقرير النهائي على درجة من الدقة ، لأن المعلومات غير الدقيقة أو الناقصة تؤدي إلى التأثير على مصداقية النتائج المتوصل إليها ؛

ج- **الصياغة الجيدة** : تكون باستخدام لغة سهلة و مفهومة ، إضافة إلى المفردات المعبرة عن المراحل المختلفة للبحث ، ويفضل تجنب استعمال العبارات الغامضة في كتابة التقرير ؛

د- **الموضوعية في كتابة النتائج** : دون توافر هذا العنصر يفقد البحث مصداقيته وتضفى عليه العناصر الشخصية ، ما يتطلب من الباحث التسويقي أن يكون موضوعيا في إيراد النتائج كما حدثت فعلا دون تعديل وبعيدا عن الآراء و التوجهات الشخصية ؛

ه- **الاهتمام بالنواحي الشكلية في التقرير** : مثل صفحة الغلاف ، طريقة الكتابة ، وتنظيمها داخليا من حيث العناوين و الهوامش ، وعرض الإحصاءات ، المساحة بين الفقرات ، ونوعية الورق المستخدم ، وحجم التقرير و غيرها من النواحي الشكلية¹.

بشكل عام ، الباحث المؤهل في مجال البحوث التسويقية و السلوكية سيكون أكثر التزاما بالتسلسل و التدرج العلمي من حيث تحديد المشكلة بشكل دقيق و واضح بحيث يتم اشتقاق الفرضيات الأساسية منها من جهة ، بالإضافة إلى اتباع منهجية تلاءم طبيعة الدراسة و تساعد على إيراد النتائج و مضامينها بشكل واضح من جهة أخرى².

2-3-2-3-2-2 مكونات تقرير البحث التسويقي : يتضمن تقرير البحث التسويقي ثلاثة أجزاء رئيسية هي:

أ- **مقدمة التقرير** : تهدف مقدمة التقرير إلى تهيئة قارئ البحث من خلال ما تتضمنه من الأهداف الرئيسية للبحث ، الفترة الزمنية التي استغرقها هذا البحث من حيث تاريخ بدئه و تاريخ انتهائه ، الظروف التي أجري فيها البحث ، الحدود و القيود التي فرضتها هذه الظروف على الباحث ، بالإضافة إلى أهم الصعوبات و المعوقات التي واجهت الباحث في إتمام البحث ، الكيفية التي استخدمها في معالجتها و التقليل منها.

ب- **محتوى التقرير** : يحتوي على ثلاث عناصر أساسية هي³:

- **النتائج المتحصل عليها** : يكفي الباحث التسويقي بذكر أهم النتائج و الأكثر ملاءمة لغرض و هدف التقرير و المشكلة محل البحث.

- **تحليل هذه النتائج** : لا تسع هذه النقطة إلا للتحليلات المستخدمة في البحث و التي تناسب تماما غرض و نقاط التحليل ، و يترك التقرير جانبا النقاط التحليلية المعقدة التي تخلو من أي شكل من أشكال الإفادة ، و ذلك بسبب الرغبة في تيسير و تسهيل القراءة و الفهم .

¹ راجع : رمضان محمود عبد السلام ، مرجع سابق ، ص : 471 .

² محمد عبيدات ، بحوث التسويق الأسس - المراحل - التطبيقات ، مرجع سابق ، ص : 223 .

³ راجع : نصيب رجم ، دراسة السوق ، دار العلوم للنشر و التوزيع ، غنابة ، ط2 ، 2004 ، ص : 128 - 129 .

- تقديم الدلائل التي من خلالها يقدم التقرير التوصيات المناسبة :يمكن للتقرير أن يقدم حملة من التوصيات التي يراها مناسبة و ذلك على أساس أدلة واضحة و موضوعية .
- ج- خاتمة التقرير :والتي تشتمل على ذكر ملخص التقرير ، الاستنتاجات ، و التوصيات المقترحة .
- ملخص التقرير : يمثل حوصلة شاملة و مختصرة للنتائج النهائية التي توصل إليها الباحث ، بالإضافة إلى التفسيرات المقدمة لهذه النتائج .
- الاستنتاجات :تمثل ما توصل إليه الباحث من معان تستنبط من خلال التفسيرات المقدمة للنتائج .
- التوصيات المقترحة : تعتبر أهم جزء في خاتمة التقرير لأن الباحث يسعى إلى تقديم و اقتراح الحلول الممكنة لحل المشكلات بطريقة مبسطة ، بمراعاة جملة من الاعتبارات :¹
- الإمكانيات المادية و البشرية المتاحة للمؤسسة التي أجري لها البحث ، فالتوصيات يجب أن تكون ضمن طاقات المؤسسة اللازمة لتنفيذها و العمل بها ؛
- يجب أن تكون التوصيات عملية وواقعية ، حيث يتعين على الباحث تقديم اقتراحاته الخاصة بظروف تطبيق هذه التوصيات ، و الأساليب الممكنة لتفعيلها ، و بالتالي فإن كل توصية يجب أن تتضمن أسلوباً مقترحاً لتطبيقها و طريقة لتحويلها إلى واقع ملموس ؛
- يجب أن تعزز كل توصية بالحجج و البراهين التي تبررها و تزيد من مستوى قناعتها لصانع القرار ، و يتطلب ذلك من الباحث أن تشير التوصيات إلى أهم النتائج الإيجابية التي يمكن الحصول عليها من قبل الهيئة صاحبة البحث في حالة العمل .بموجب تلك التوصيات و تطبيقها ؛
- يفضل أن تتم صياغة التوصيات من قبل فريق (لجنة) يتكون من الباحث التسويقي و بعض المختصين في المؤسسة صاحبة البحث ، وذلك لتوحي الواقعية و المعقولية في التوصيات و مراعاة ملاءمتها مع إمكانيات و ظروف المؤسسة ، و يجب أن يكون هؤلاء المتخصصين ممن يؤثرون على عملية اتخاذ القرار ، لأن من شأن ذلك أن يوجد الدعم الكافي من جانب هؤلاء لدى إدارة المؤسسة عند عرض التقرير .

¹ ناجي معلا، مرجع سابق، ص : 325 - 326.

خلاصة الفصل :

بحوث التسويق عبارة عن اتباع طريقة تتسم بالانتظام و الموضوعية للبحث و تحليل المعلومات المرتبطة بتحديد و حل أي مشكلة في مجال التسويق ، و عادة تبدأ عملية البحث التسويقي بظهور مشكلة تسويقية معينة ، وهو ما يدفع الباحث التسويقي إلى استخدام العديد من الخطوات المترتبة والمتسلسلة من أجل الوصول إلى الغاية النهائية التي هي معالجة المشكلة التسويقية ، ومن ثم اتخاذ القرارات التسويقية الصائبة .

يبدأ البحث التسويقي بتحديد المشكلة التسويقية وذلك بتعريفها بدقة ، بعد ذلك يقوم الباحث التسويقي بتحديد الأهداف المتوخاة من البحث التسويقي ، و يقوم بتحديد البيانات الضرورية والتي قد تكون أولية أو ثانوية ، بعدها يلجأ الباحث لاستخدام أسلوب العينات من أجل تسهيل عملية جمع البيانات ، و أخيراً و بعد الانتهاء من عملية جمع البيانات يقوم الباحث بتحليلها و استخلاص التقرير النهائي الذي يوجهه إلى متخذ القرار التسويقي للاعتماد عليه في عملية اتخاذ القرارات التسويقية المختلفة .

الفصل الثالث :

فعالية بحوث التسويق في اتخاذ

القرارات التسويقية

الفصل الثالث :

فعالية بحوث التسويق في اتخاذ القرارات التسويقية

تعتبر مسألة اتخاذ القرار واحدة من أهم وأصعب المسؤوليات التي تواجه المدير ، فالمدير الناجح يدرك ما يترتب على القرارات التي يقوم باتخاذها من آثار قصيرة و طويلة الأجل على المؤسسة ، و القرار الناجح يؤدي إلى الارتقاء بالمؤسسة بينما يعمل القرار الخاطئ إلى إلحاق الضرر بها .

في مجال التسويق تعتبر القرارات المتعلقة بالمزيج التسويقي (المنتج ، التسعير ، التوزيع ، الترويج) من بين القرارات الهامة التي تواجه مدير التسويق .

و تعتمد فعالية القرارات التسويقية على جودة و دقة المعلومات المتوافرة لدى مدير التسويق ، و التي يكون لبحوث التسويق دورا بارزا في توفيرها بالدقة الكافية ثم تزويد مدير التسويق بها من أجل اتخاذ قرارات تسويقية سليمة تساهم في تحقيق الأهداف التي تسعى المؤسسة إلى تحقيقها .

في هذا الفصل سوف نقوم بمعالجة دور بحوث التسويق في صنع القرارات التسويقية من خلال التطرق إلى

المباحث التالية :

- مدخل إلى اتخاذ القرار ؛
- بحوث التسويق و القرارات المتعلقة بالمنتجات و تسعيرها ؛
- بحوث التسويق و القرارات المتعلقة بالتوزيع و الترويج .

3-1-1- مدخل إلى اتخاذ القرار

تعتبر عملية اتخاذ القرار محور العملية الإدارية لأنها ترتبط أساسا بكل ما يدخل ضمن مكونات العملية الإدارية نفسها ، وأصبح مقدار النجاح الذي يمكن أن يحققه أية مؤسسة مرهونا بقدرته و كفاءة الإدارة على ممارسة عملية اتخاذ القرار بنجاح ، وهذا راجع إلى أن عملية اتخاذ القرارات تمتد إلى كل جوانب الهيكل التنظيمي للمؤسسة ، ومن ثم تزداد أهميتها بالنسبة لأهداف المؤسسة ، و أوجه أنشطتها ، والحجم الذي وصلت إليه المؤسسة ، والعمليات التنفيذية التي تمارس داخلها، من هنا ينبغي على متخذ القرار التركيز على أسس و أساليب اتخاذ القرارات ، و إجراءات تنفيذ ما يتم صدوره من قرارات .

3-1-1- مفهوم القرار وعملية اتخاذ القرار :

رغم تعدد النظريات التي درست مفهوم القرار ، إلا أن المدرسة الاجتماعية هي أول من وضعت أسس لمصطلح القرار و على رأسها هيربرت ألكسندر سيمون Herbert Alexander Simon الذي ألف كتابا عام 1946 تحت عنوان "Administration Behavior" والذي حصل على جائزة "Nobel" نوبل سنة 1978 .

لكن هذا الكتاب كان موجها للإداريين أكثر منه للاقتصاديين ، فأدرك هربرت سيمون هذا النقص ، و أصدر كتابا آخر مع "J.G.March" تحت عنوان : "Les organisations" أي المنظمات ، هذا الكتاب الذي يتمحور حول إدراك أصحاب القرار بعدم الرشادة في القرارات التي يتخذونها.

ويرى هربرت سيمون : " أن اتخاذ القرار هو مرادف للإدارة " ، أي أن الإدارة هي اتخاذ القرار بكامل صورتها¹.

3-1-1-1- ماهية اتخاذ القرار : القرار هو الاختيار عن إدراك بين البدائل المتاحة في موقف معين أو هو عملية المفاضلة بين حلول بديلة لمواجهة مشكلة معينة و اختيار الحل الأمثل من بينها².

ويعرف على أنه اختيار بين بدائل مختلفة و يتفق هذا المعنى مع طبيعة العديد من القرارات الإدارية ، حيث نجد أن المدير دائما في موقف يطلب إليه أن يختار بديلا معيناً من بين عدد من البدائل المطروحة أمامه³.

في المجال التسويقي يعرف القرار التسويقي على أنه الاختيار من بين البدائل المتاحة بهدف تحقيق التوازن بين حاجات السوق (الحالية و المستقبلية) من جهة ، وبين إمكانيات المؤسسة (البشرية و المادية ، الملموسة و غير الملموسة ، المتاحة والتي يمكن إتاحتها مستقبلا) من جهة أخرى ، و المحافظة على هذا التوازن على النحو الذي يتيح الفرصة لتحقيق أقصى إشباع ممكن لحاجات المجتمع (تحقيق الرفاهية ، تعزيز الاستقرار الاقتصادي ، مكافحة البطالة ...) و حاجات المؤسسة (تحقيق عائد على الاستثمار ، النمو و الاستمرارية) معا وفي آن واحد⁴.

أما عملية اتخاذ القرار فهي عملية فنية تبنى على الدراسة و التفكير الموضوعي لتحديد الاختيارات والتعرف على أحسن البدائل المتوافرة على أساس مجموعة من الخطوات العملية المتتابعة التي يستخدمها متخذ القرار، أي الاختيار الموضوعي بين بدائل مختلفة ، و التي تقود إلى تحقيق النتائج المطلوبة ، وهو ما يسمى غربلة البدائل ، ولكن اختيار بديل معين لا يعني صحة القرار ووجود ضمانات أكيدة أن القرار صائب وأن نتائجه إيجابية ، وذلك لكون القرارات تختلف باختلاف المشكلات و مدى توافر المعلومات.

إن الكثير من القرارات الهامة في المؤسسة لا يتم اتخاذها في الغالب من قبل فرد واحد ولو كان المدير نفسه ، بل يشارك في اتخاذها العديد من الأفراد العاملين ، ومن مختلف المستويات و في مراحل مختلفة من عملية اتخاذ القرار ، فبالإضافة إلى الرؤساء التنفيذيين و المديرين ، هنالك الاستشاريون و الخبراء و الفنيون و غيرهم، الذين يساهمون بدرجة كبيرة في عملية اتخاذ القرارات من خلال تزويد القادة الإداريين بالمعلومات الفنية ، والمقترحات ، والأفكار ، والنصائح و المشورة...، التي لا يمكن الاستغناء عنها في معالجة العديد من القضايا والمشكلات الصعبة و المعقدة.

1 أحمد محمد المصري ، الإدارة الحديثة : الاتصالات - المعلومات - القرارات ، مؤسسة شباب الجامعة ، الإسكندرية ، 2004 ، ص : 220 .

2 خليل محمد العزاوي ، إدارة اتخاذ القرار الإداري ، دار كنوز المعرفة للنشر و التوزيع ، عمان ، ط1 ، 2006 ، ص : 21 .

3 وليد إسماعيل السيفو و آخرون ، الاقتصاد الإداري : مدخل كمي في إستراتيجية اتخاذ القرار ، الأهلية للنشر و التوزيع ، عمان ، ط1 ، 2007 ، ص : 49 .

4 راجع : تيسير العجارمة و محمد الطائي ، مرجع سابق ، ص : 123 .

و هكذا فالقرار الذي هو ناتج لعملية اتخاذ القرار هو حصيلة جهود متكاملة من الآراء و الأفكار و الاتصالات و المشاورات و الدراسة التي تتم في مختلف مستويات المؤسسة¹.

ويمكن التمييز بين عملية اتخاذ القرار و القرار قي حد ذاته ، فاتخاذ القرار هو العملية التي تتعلق بالتطورات والأحداث الجارية حتى لحظة الاختيار و ما يليها ، بينما القرار هو الثبات على اختيار محدد أو على إجراء معين ، أما عدم اختيار أي بديل من البدائل المتاحة فيسمى اللاقرار و يعتبر قرارا ، لأن عدم اتخاذ القرار هو قرار في حد ذاته . إن القرارات التي تتخذها المؤسسة عادة ما تكون²:

- **معقدة** : حيث تتدخل فيها عدة عوامل تتطلب إجراء تحليل معمق عن الوضعية ؛
 - **تعمل على إدخال عدة متعاملين بالمؤسسة** : حيث يتطلب اتخاذ القرار في أغلب الحالات مشاركة عدة أطراف في المؤسسة ؛
 - **مكلفة** : فالقرارات لديها تكلفة ، كما أن الوقت و الوسائل المخصصة لها تكون محدودة ، و إذا كانت المعلومات غير كافية تكون ذات قيمة قليلة لمتخذي القرارات .
- و تحدد قيمة المعلومة كمايلي : القيمة = منافع المعلومة - تكاليف المعلومة .
- و معنى هذا أنه يجب أن يكون العائد من المعلومة أكبر من تكلفتها .

3-1-1-2- عناصر القرار : يتكون القرار من العناصر التالية³:

- **وجود مشكلة** : و هذا يعني أن يجد المدير أمامه مشكلة محددة تتطلب حلا ؛
- **توافر بدائل مختلفة**: أي أن هناك طرقا مختلفة تتوافر أمام المدير لينتقي منها أجدرها ، أما إذا كان هناك طريقا واحدا فهذا يعني عدم توافر أية مفاضلة بل سيكون ملزما في اتباعه ؛
- **وجود هدف** : يسعى إليه متخذ القرار و يتمثل ذلك الهدف بتحقيق أقصى عائد و أقل التكاليف ؛
- **توافر الوعي و الإدراك في اختيار البديل** : إذ لا يمكن أن نتصور البديل المرجح دون دراسة للنتائج المتوقعة عن كل بديل أو دون وعي و إدراك و تفكير، فإن فقدت تلك الصفة فقد يخرج البديل من كونه قرارا ؛
- **المناخ الذي يتخذ فيه القرار** : أي الجو الذي يتم فيه القرار و ما يتضمنه من اعتبارات منها :
 - شخصية متخذ القرار؛
 - ما سبق اتخاذه من قرارات داخل المؤسسة؛
 - الظروف التي تحيط بعملية اتخاذ القرار، كأن تكون ظروفنا تنسم بالتأكد أو المخاطرة أو عدم التأكد؛
 - كما تشكل المتغيرات البيئية بمختلف أنواعها عناصر لا يستطيع المدير أن يتحكم فيها.

1 حسين حريم وآخرون ، أساسيات الإدارة ، دار الحامد ، عمان ، 1998 ، ص : 140 .

2 عنابي بن عيسى ، مرجع سابق .

3 مهدي حسين زويلف و أحمد القطامين، الرقابة الإدارية- مدخل كمي- ، دار حنين ، عمان ، 1995، ص : 36 .

3-1-1-3- ظروف اتخاذ القرار: يقوم المدير باتخاذ القرار من خلال مجموعة من البيانات و المعلومات ، والتي تخضع للظروف التالية :

3-1-1-1-3- ظروف التأكد التام: وهي الظروف التي تكون فيها البيانات و المعلومات المتعلقة بالمستقبل محددة بدقة و معلومة بدرجة كبيرة ، و يكون المدير أو متخذ القرار على دراية تامة بالظروف التي سوف تتحقق في المستقبل ، و من ثم لا يوجد أي احتمالات للأحداث المتوقعة سواء كانت احتمالات ذاتية أو احتمالات موضوعية ، بل هناك تأكيد تام لوقوعها و حدوثها ، من المميزات التي تتصف بها القرارات تبعا لظروف التأكد التام أنها قرارات تتخذ بسهولة و يكون الاطمئنان إلى نتائجها.

3-1-1-2-3- ظروف المخاطرة: عادة ما تكون فيها المعلومات غير كاملة ، و في مثل هذه الحالات لا بد من توضيح مزايا و عيوب كل بديل ، بالإضافة إلى المخاطر و المشكلات التي قد تبرز في أية لحظة ، و أثناء عملية التنفيذ تبقى الاحتمالات مفتوحة للمراجعة وإعادة تقويم الاختيارات بناء على ما يطرأ من أحداث و تغييرات. و من ثم كلما ازدادت كمية وجود المعلومات الخاصة بنتائج كل بديل ، كانت الحالة أقرب إلى التأكد و انخفضت درجة المخاطرة، والعكس إن كانت كمية وصحة ودقة المعلومات منخفضة .

3-1-1-3-3- ظروف عدم التأكد: تمثل الظروف التي يواجه فيها متخذ القرار وجود أكثر من بديل دون أن يعرف ولا يستطيع أن يقدر احتمال حدوث كل بديل لعدم توافر المعلومات و البيانات الضرورية، وبالتالي اتخاذ قرارات في ظل ظروف من الممكن حدوثها، ولكن لا تعرف درجة احتمال حدوثها ، كما في حالة رغبة المؤسسة في إنتاج منتج جديد.

تختلف حالة عدم التأكد عن حالة المخاطرة ، ففي ظروف المخاطرة يستطيع متخذ القرار تقدير احتمال حدوث كل بديل، مما يساعده على تقدير القيمة المتوقعة من كل قرار واختيار أفضله، بينما في ظل ظروف عدم التأكد لا يستطيع متخذ القرار أن يستخدم معيارا أفضل قيمة متوقعة للمفاضلة بين القرارات المختلفة، واختيار القرار الأمثل نظرا لعدم معرفته باحتمالات حدوث البدائل، و من ثم لا يستطيع تقدير القيمة المتوقعة ، وتعتبر عملية اتخاذ القرارات في هذه الحالة أكثر صعوبة وتعقيدا منها في حالة التأكد التام أو المخاطرة .

3-1-2- مراحل اتخاذ القرار :

يعمل متخذ القرار على اتباع إجراءات محددة في إطار مراحل متتالية يكمل بعضها البعض ، فيكون القرار مدروسا في كل مرحلة ، وغالبا ما تكون القرارات الجيدة هي تلك التي تكون هادفة و مبنية على حقائق مدروسة وقائمة على أسس واقعية و متماشية مع المنطق العام و التسلسل في الخطوات ، ولكي تكون القرارات هادفة فعلى متخذ القرار تحديد الغاية منها ثم تقريرها ، وهنا يطرح مشكل " متى نقرر أن نقرر؟ " .

فمن الاقتصاديين من يعتقد أنه ليس على متخذي القرار حل المشكلات التي تواجهها المؤسسة ، بل عليهم التعايش معها و تجاهلها و عدم التدخل فيها و تحمل عواقبها وانتظار زوالها العفوي .

يرى هنري كوي Henry Queulle وجوب اتخاذ القرارات الإدارية دون اعتبار المشكلات و أخذها بعين الاعتبار . وقد اختلف كتاب الإدارة في تحديد عدد مراحل علمية اتخاذ القرار .

حدد هربرت سيمون ثلاث مراحل لاتخاذ القرارات: " التحري و التصميم و الاختيار " . غير أن ثلاث مراحل فقط لن تغطي كل جوانب عملية اتخاذ القرار ، ولكي تكون كذلك ، يمكن حصرها على النحو التالي :¹

-تحديد و صياغة المشكلة؛

-البحث عن الحل (تحليل المشكلة و إيجاد البدائل (الحلول) المختلفة لحلها)؛

-تقييم كل بديل؛

- اتخاذ القرار (اختيار البديل الأمثل)؛

- تنفيذ القرار و متابعته.

3-1-2-1-1-تحديد و صياغة المشكلة: الخطوة الأولى في عملية اتخاذ القرار هي التعريف بالمشكلة محل القرار وتحديدتها ، و عند تحديد المشكلة يجب التعمق في دراستها لمعرفة جوهر المشكلة الحقيقي و ليس الأعراض الظاهرة التي توحي للإدارة على أنها المشكلة الرئيسة ، والمشكلة عادة ما تظهر عندما يدرك متخذ القرار عدم التوازن في موقف من المواقف ، أو وجود انحراف معين بين ماهو قائم و ما يجب أن يكون .

بعد التحديد الدقيق للمشكلة ينبغي صياغتها بكل أبعادها و عناصرها بشكل علمي ، و ذلك باستخدام لغة واضحة و مفهومة ، و تتم صياغة المشكلة بشكل قياسي نموذجي يبين تركيبها الذي غالبا ما تحدده العناصر المنطقية التالية :

- الأهداف و النتائج التي يعتبر تحقيقها حلا للمشكلة القائمة ؛

- الوسائل أو البدائل التي يمكن بواسطتها تحقيق الأهداف المرجو الوصول إليها ؛

- الموارد اللازمة الواجب إنفاقها على كل بديل من البدائل المتاحة ؛

- النموذج الذي بواسطته يتم تمثيل العلاقات المتبادلة بين الأهداف و البدائل و النفقات ؛

- المعايير التي يمكن بواسطتها المقارنة بين الأهداف و النفقات في كل حالة ، و البحث عن حلول بديلة أفضل.

3-1-2-2-1-2-البحث عن الحل (تحليل المشكلة و إيجاد البدائل (الحلول) المختلفة لحلها): و التي تميز فيها تحليل المشكلة أولا ثم إيجاد البدائل المختلفة لحلها .

3-1-2-2-1-3-تحليل المشكلة: بعد التعرف على المشكلة و تحديدها تأتي مرحلة تحليلها و التي تقتضي تصنيف هذه المشكلة و تحديد البيانات المطلوبة لحلها ، و معرفة مصادرها ، فتصنيف المشكلة يعني تحديد طبيعتها ، و حجمها ، ومدى تعقدها و نوعية الحل الأمثل المطلوب الوصول إليه لمواجهتها .

1 محمد نور برهان و غازي إبراهيم رحو ، نظم المعلومات المحوسبة ، دار المناهج للنشر و التوزيع ، عمان ، 1998 ، ص : 67 .

من الطرق التي تساعد على تحليل المشكلة وتبسيطها:¹

- تحديد الحدود الخاصة بالمشكلة والذي يعني أن يحدد المدير بدقة العناصر التي تحتويها المشكلة ؛
- فحص كل الظروف التي تغيرت وأدى التغيير فيها إلى ظهور المشكلة ؛
- تحليل المشكلة الكبيرة إلى عدد من المشكلات الفرعية ؛
- تركيز الجهود في المشكلة إلى العناصر التي يمكن السيطرة عليها والتحكم فيها.

3-1-2-2-2-2-1-3 إيجاد البدائل المختلفة لحل المشكلة : البدائل هي مختلف الحلول أو الوسائل المتاحة أمام متخذي القرار لحل المشكلة ، فالبيانات التي تم جمعها من أجل تحليل المشكلة تساعد ليس فقط في التعرف على الأسباب الحقيقية للمشكلة بل تطرح أمام متخذي القرار مجموعة من الحلول البديلة .

إن عملية تحديد مختلف البدائل الممكنة لمشكلة معينة تتطلب من الإدارة أن تكون لها القدرة على تطوير الحلول والتصور في مجال إيجاد الحلول وخاصة الجديدة منها، و الاعتماد على التجارب السابقة وخبرات الآخرين في المجال نفسه حتى يمكن الإلمام بجميع المعلومات والنواحي المتعلقة بالمشكلة و من ثم الإلمام بكل الحلول الممكنة.

3-1-2-1-3 تقييم كل بديل : بعد أن تتضح البدائل المتاحة لمتخذي القرار ، تأتي مرحلة إجراء التقييم الشامل لهذه البدائل من خلال تحديد نقاط القوة و نقاط الضعف ، المزايا و العيوب المتعلقة بكل بديل من البدائل المتاحة، و يعتمد متخذو القرار في ذلك على الخبرة و على دقة المعلومات المتعلقة بكل بديل .

من المعايير التي قد تستخدم في تقييم البدائل المختلفة مايلي :

- مدى توافر الموارد البشرية و المالية اللازمة لتنفيذ كل بديل ؛
- تكاليف كل بديل ، من خلال المقارنة بين المكاسب المتوقع تحقيقها و الخسائر المتوقع أن تترتب على تنفيذ كل بديل ؛
- آثار تنفيذ كل بديل على المؤسسة - على الأقسام ، الإدارات ، الوظائف و الأداء - ، أو على المؤسسات الأخرى ؛
- الزمن الذي يستغرقه تنفيذ كل بديل .

3-1-2-1-4 اتخاذ القرار (اختيار الحل الأمثل) :تعتبر هذه المرحلة من أصعب المراحل في عملية اتخاذ القرارات ، لأنها مرحلة اختيار الحل و البديل الأمثل من مجموع البدائل المتاحة ، و التي تتطلب جهدا كبيرا من متخذ القرار لإجراء الموازنة بين إيجابيات و سلبيات كل بديل ، ففي حالة التأكد يستطيع متخذ القرار اختيار أفضل الحلول لأنه يعلم مسبقا بالمتغيرات و الظروف المؤثرة على القرار ، أما في حالة عدم التأكد و المخاطرة يواجه متخذ القرار صعوبات كبيرة لتحديد الحل و البديل الأمثل .

1 إسماعيل السيد، نظم المعلومات لاتخاذ القرارات الإدارية، مرجع سابق، ص : 219 .

من المعايير و الاعتبارات التي تحكم عملية اختيار البديل الأمثل :

- الاقتصاد في التكاليف و الجهد : إذ يفضل اختيار البديل الذي يعطي أفضل النتائج بأقل تكلفة و جهد ممكنين؛
 - درجة المخاطرة المتوقعة من اختيار البديل ، يفضل اختيار البديل الذي يضمن أقل درجة مخاطرة مع أكبر فائدة ،
 يقول "دراكر " : " إن القرار الفعال هو الذي يتم اتخاذه على أساس مخاطر محسوبة و ليس على أساس مخاطر طائشة " ¹ ؛

- إمكانات و موارد المؤسسة : يفضل اختيار البديل الذي يتناسب مع إمكانات المؤسسة و مواردها المتاحة ؛

- الوقت الذي يستغرقه تنفيذ البديل : يفضل اختيار البديل الذي يستغرق أقل وقت في التنفيذ ؛

- الأهداف التي يحققها البديل: ينبغي اختيار البديل الذي يحقق أهم الأهداف و النتائج المبتغاة .

3-1-2-5- تنفيذ القرار ومتابعته : إن تنفيذ القرار يتطلب اتخاذ الخطوات اللازمة لجعله موضع التنفيذ ، وهذا يتطلب تحديد الوقت اللازم لتنفيذ القرار ، ومراحل تنفيذه ، والأفراد الذين سيتولون التنفيذ و مسؤولية كلا منهم ، وطرق ووسائل تنفيذ الحل ، وتحديد الموارد المالية و البشرية و المعدات اللازمة لتنفيذه ، وتحديد الإجراءات الوقائية لمنع حدوث انحرافات عند تنفيذ القرار ، وهذا ما عبر عنه دراكر بقوله إن أي قرار لن يكون فعالاً إلا إذا تضمن التزامات محددة بالعمل على تنفيذه ، و كانت تلك الالتزامات واضحة و محددة بالقرار منذ البدء بتنفيذه ، و من المهام الأساسية لمتخذ القرار في هذه المرحلة العمل على تهيئة البيئة الداخلية (داخل المؤسسة) و البيئة الخارجية (خارج المؤسسة) لتقبل القرار و تنفيذه ² .

بعد مرحلة تنفيذ القرار لا بد من مرحلة متابعة التنفيذ و التي تعد المرحلة الأخيرة من مراحل عملية اتخاذ القرار و التي من خلالها يكون التحقق من أن تنفيذ القرار يسير وفق الخطة المرسومة ، من أجل اكتشاف الأخطاء و الانحرافات و معالجتها قبل تفاقمها و تفادي تكرار حدوثها .

و تعتبر التغذية العكسية من أهم الوسائل التي يمكن لمتخذ القرار الاستعانة بها في مرحلة متابعة تنفيذ القرار.

3-1-3- العوامل المؤثرة في عملية اتخاذ القرار و الصعوبات التي تعترضها :

غالباً ما يواجه متخذ القرار عند القيام بعملية اتخاذ القرارات بمختلف أنواعها العديد من العوامل المؤثرة في هذه العملية ، بالإضافة إلى العديد من الصعوبات التي تعترض دقة هذه القرارات و رشادتها ، وهي كالاتي:

3-1-3-1- العوامل المؤثرة في عملية اتخاذ القرار : تزيد العوامل المؤثرة في عملية اتخاذ القرارات من صعوبة

و تعقد هذه العملية ، وقد تؤدي إلى اتخاذ قرارات غير سليمة ، مما يستوجب من الإدارة التفكير في مختلف العوامل التي من الممكن أن تؤثر على رشد القرارات ، و التي تتمثل في :

1 نواف كنعان ، اتخاذ القرارات الإدارية (بين النظرية و التطبيق) ، مرجع سابق ، ص : 158 .

2 المرجع السابق ، ص : 168 .

3-1-3-1-1- عوامل البيئة الداخلية : و تتمثل في العوامل التنظيمية و خصائص المؤسسة ، و التي نذكر منها¹:

- عدم وجود نظام للمعلومات داخل المؤسسة يفيد متخذ القرار بشكل عام ؛
 - عدم وضوح درجة العلاقات التنظيمية بين الأفراد و الإدارات و الأقسام ؛
 - درجة المركزية ، حجم المؤسسة و درجة انتشارها الجغرافي ؛
 - درجة وضوح الأهداف السياسية للمؤسسة ؛
 - مدى توافر الموارد البشرية و الفنية للمؤسسة ؛
 - القرارات التي تصدر عن مستويات إدارية أخرى .
- و يظهر تأثير هذه العوامل بنواح متعددة ترتبط بمايلي :
- الظروف المحيطة بمتخذ القرار ؛
 - تأثير القرار على مجموع الأفراد في المؤسسة ؛
 - الموارد المالية و البشرية و الفنية المتاحة أمام إدارة المؤسسة .

3-1-3-1-2- عوامل البيئة الخارجية: تتمثل هذه العوامل في الضغوطات الخارجية التي تمارسها البيئة

- المحيطة على المؤسسة ، هذه الضغوطات لا تستطيع المؤسسة السيطرة عليها ، بل بالعكس فهي ترتب عليها اتخاذ بعض القرارات التي قد لا ترغب في اتخاذها ، هذه العوامل تتطلب من المؤسسة محاولة التكيف معها ، و تتمثل في :
- الظروف السياسية والاقتصادية و المالية التي تسود المجتمع ؛
 - التطورات التكنولوجية و التقنية ؛
 - الظروف الإنتاجية القطاعية مثل المنافسين و الموردين و المستهلكين ؛
 - العوامل التنظيمية الاجتماعية و الاقتصادية مثل : النقابات ، التشريعات ، الرأي العام و القوانين الحكومية ؛
 - درجة المنافسة التي تواجه المؤسسة في السوق .

3-1-3-1-3- عوامل شخصية و نفسية : تشمل هذه العوامل كل الأشخاص الذين لهم علاقة باتخاذ القرار،

سواء من متخذ القرار أو مستشاريه و مساعديه في صناعة القرار ، هذه العوامل تقسم إلى²:

- **عوامل نفسية :** هذه العوامل تتشعب ، فمنها ما يتعلق ببواعث داخلية للشخص ، ومنها ما يتعلق بالمحيط النفساني المتصل به و أثره في عملية اتخاذ القرار ، و خاصة في مرحلة اختيار البديل من مجموعة البدائل المتاحة ؛

1 كاسر نصر المنصور ، نظرية القرارات الإدارية (مفاهيم و طرائق كمية) ، دار و مكتبة الحامد للنشر و التوزيع ، عمان ، ط1، 2000 ، ص : 36 - 37 .

2 المرجع السابق ، ص : 37.

- **عوامل شخصية** : تتعلق بشخصية متخذ القرار و قدراته ، وهناك الكثير منها التي تؤثر في عملية اتخاذ القرارات ، فالقرار يعتمد على كثير من المميزات الفردية و الشخصية للفرد التي تطورت معه قبل وصوله إلى المؤسسة ، وعليه تشكل عمليات اختيار الأفراد و تدريبهم عوامل مهمة في نوعية القرارات المتخذة في المؤسسة .

3-1-3-4- عوامل ظروف القرار : من بين العوامل التي تؤدي إلى اتخاذ قرارات غير سليمة أو خاطئة ما يسمى التردد في اتخاذ القرار ، والذي تعود أسبابه إلى علاقة القرارات بالمستقبل الذي يتميز بعدم مقدرة متخذ القرار على تحديد ما سيحدث فيه بشكل دقيق ، والذي يؤدي إلى اتخاذ قرارات في ظروف التأكيد التام ، المخاطرة ، أو ظروف عدم التأكيد .

3-1-3-5- عامل الزمن : يعتبر عنصر الزمن من العوامل الحساسة التي قد تؤثر بالإيجاب أو السلب على رشادة و سلامة القرار ، فكلما توافر الوقت الكافي لمتخذ القرار و كانت الفترة الزمنية طويلة لاتخاذ القرار ؛ كانت البدائل المتوافرة أكثر ، و إمكانية الحصول على قرارات سليمة أكبر ، و في حالة ضيق الفترة الزمنية المتاحة أمام متخذ القرار ، فإن البدائل المتاحة تكون قليلة ، و السرعة في اتخاذ القرار قد تؤثر سلبا على سلامة القرار .

3-1-3-6- تأثير أهمية القرار : كلما ازدادت أهمية القرار ؛ ازدادت ضرورة جمع المعلومات الكافية عنه ، وتتعلق الأهمية النسبية لكل قرار بالعوامل التالية :¹

- عدد الأفراد الذين يتأثرون بالقرار ودرجة هذا التأثير ؛
- كلفة القرار و العائد ، حيث تزداد أهمية القرار ، كلما كانت التكاليف الناشئة عنه أو العائد المتوقع الحصول عليه نتيجة هذا القرار مرتفعا ؛
- الوقت اللازم لاتخاذ ، فكلما ازدادت أهمية القرار ؛ احتاج الإداري إلى وقت أطول ليكتسب الخبرة و المعرفة بالعوامل المختلفة المؤثرة على القرار .

3-1-3-2- الصعوبات التي تعترض عملية اتخاذ القرار : تتعدد الصعوبات التي تعترض عملية اتخاذ القرار ، ومن أهمها مايلي :

3-1-3-2-1- عدم إدراك المشكلة وتحديد بددها بدقة : من أهم الصعوبات التي تواجه متخذ القرار عدم إدراك المشكلة الحقيقية و الاهتمام بحل المشكلات الفرعية ، ما يجعل القرارات تنصب في حل تلك و إهمال و عدم التعرض إلى المشكلة الحقيقية .

3-1-3-2-2- عدم القدرة على تحديد الأهداف : قد تتعارض الأهداف الرئيسة التي تسعى المؤسسة إلى تحقيقها مع بعض الأهداف الفرعية ، و هذا يتطلب من متخذ القرار معرفة هذه الأهداف الرئيسة ، و تركيز جهوده لتحقيق الأهداف الأكثر أهمية بالنسبة للمؤسسة ، ثم الانتقال إلى الأهداف الأخرى .

3-1-3-2-3-3- شخصية متخذ القرار : قد يكون متخذ القرار واقعا عند اتخاذ قراره تحت تأثير بعض العوامل، كالقيود الداخلية التي تشمل التنظيم الهرمي الذي تقرره السلطة و ما ينجم عنه من بيروقراطية و جمود و ضرورة التقيد بالإجراءات الداخلية أو القيود الخارجية، و بالتالي ينجم عنها خضوع متخذ القرار لسلطة أعلى تحدد الغايات الكبرى الواجب تحقيقها، مما ينعكس سلبيا على أفكاره و تطلعاته مما يؤثر على المؤسسة و نجاحها¹.

3-1-3-2-3-4- نقص المعلومات: أصبحت المعلومات اليوم من الموارد الهامة للمؤسسة، حيث تتوقف دقة ورشادة القرار على سلامة و دقة المعلومات ، وهذا الأمر تعاني منه معظم الدول النامية التي تعاني إما من النقص في هذه المعلومات ، أو عدم دقتها ، أو عدم حداثتها ، بالإضافة إلى غياب الأساليب العلمية الحديثة التي تستعمل في الحصول على المعلومات و تخزينها .

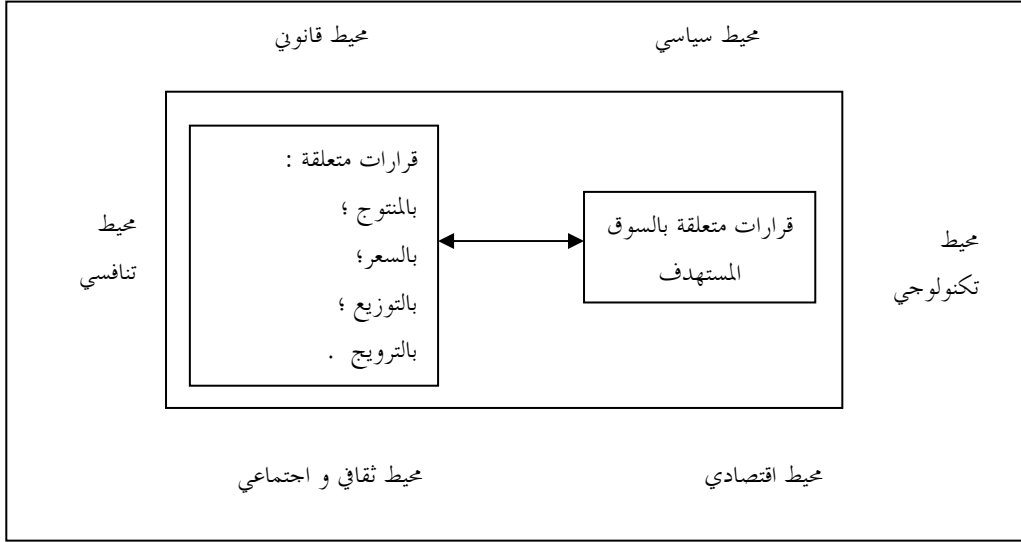
3-1-4- أهمية القرارات في مجال التسويق :

يرتكز التسويق على جميع الأنشطة التي تعمل على تلبية حاجات و رغبات المستهلكين عن طريقة عملية التبادل التي تحدث بين المؤسسة من جهة ، و أسواقها المستهدفة من جهة أخرى ، وعموما لا تتم عملية التبادل إلا بتوافر مجموعة من الشروط :

- وجود على الأقلين طرفين من أجل إتمام عملية التبادل ؛
 - يجب أن يكون كل طرف يمتلك شيئا ذا قيمة و مرغوبا فيه من الطرف الآخر ؛
 - كل طرف يمتلك الحرية في قبول أو رفض العرض المقدم من الطرف الآخر ؛
 - قدرة كل طرف على الاتصال بالطرف الآخر و تسليمه الشيء موضوع المبادلة ؛
 - أن يكون كل طرف يعتبر عملية التبادل كحل مناسب لمشكلته .
- ومن أجل أن تكون عملية التبادل فعالة يجب أن تجسد في المؤسسة بواسطة إعداد إستراتيجية تسويقية و التي هي محصلة ملموسة لمجموعة من القرارات ، وهو ما يعبر عنه الشكل الموالي :

1 حسن علي مشرفي ، مرجع سابق ، ص : 33 .

شكل رقم (8) : استراتيجية التسويق كمجموعة من القرارات

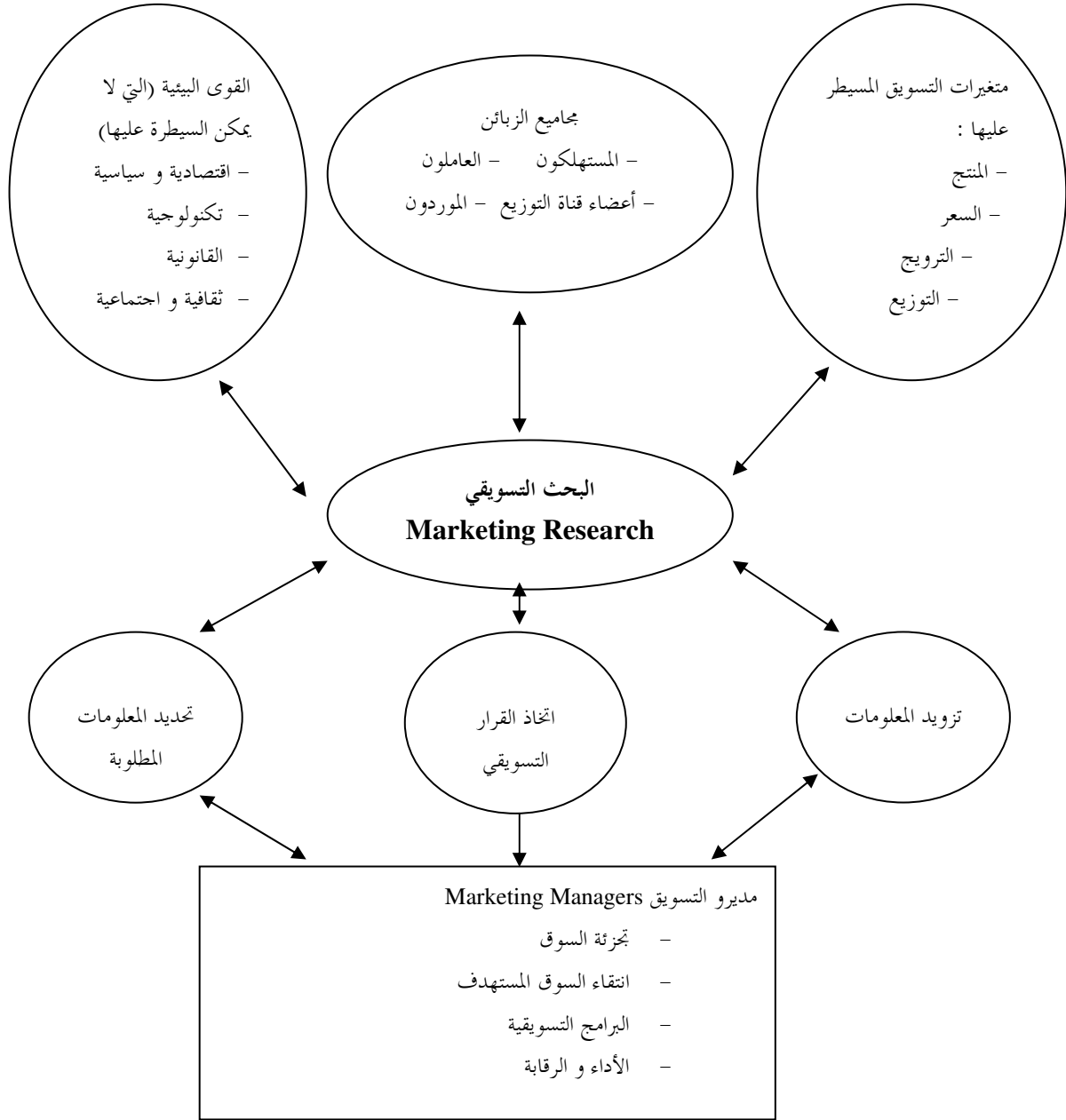


Source :Pierre J , Cheron E,J , Zins M , recherche en marketing , Gaetan morin ed , Quebec , 1986 , p . 3 .

من خلال الشكل السابق تتضح أن القرارات التسويقية يمكن أن تقسم إلى :

- قرارات متعلقة بالسوق المستهدف الذي ينبغي على المؤسسة التركيز عليه بهدف توجيه الجهود التسويقية إليه و خدمته بأعلى كفاءة ممكنة ؛
 - قرارات متعلقة بمكونات المزيج التسويقي و التي هي : المنتج ، السعر ، التوزيع ، الترويج .
- إن القرارات التسويقية لا يمكن للمؤسسة اتخاذها دون مراعاة التأثيرات التي يمارسها المحيط الخارجي على المؤسسة ، تتمثل هذه التأثيرات أساسا في المنافسة ، القوانين المعمول بها ، التطورات الاقتصادية ، المحيط السياسي، التطورات التكنولوجية ... ، كل هذه التأثيرات الخارجية لا يمكن للمؤسسة التحكم فيها ، و هو ما يجعل من عملية القرارات التسويقية صعبة بالنسبة لأي مؤسسة ، لأن كل قرار تسويقي يتضمن نوعا من المخاطرة ، وفي هذه الحالة تستعين المؤسسات ببحوث التسويق للتقليل من درجة المخاطرة عن طريق توفير المعلومات التسويقية الضرورية لمتخذي القرارات ، و هو ما يعبر عنه الشكل اللاحق:

الشكل رقم (9) : دور البحث التسويقي في اتخاذ القرار التسويقي



المصدر : حميد الطائي ، بحوث التسويق مدخل نظري و تطبيقي ، دار البازوري العلمية للنشر و التوزيع ، عمان ، 2008 ، ص 42 .

3-2- بحوث التسويق و القرارات المتعلقة بالمنتجات و تسعيرها :

تعتبر القرارات المتعلقة بالمنتجات و السعر من أهم و أصعب القرارات التي تواجه إدارة التسويق ، فالمنتج يعتبر قلب العملية التسويقية و الذي من دونه لا يكون هناك معنى للنشاط التسويقي ، وكذلك بالنسبة للسعر الذي هو العائد الوحيد من بين عناصر المزيج التسويقي التي تعتبر تكاليف ، ومع التغيرات المستمرة في التكنولوجيا و التي وفرت المزيد من الفرص و العديد من القيود يأتي دور بحوث التسويق في البحث عن المعلومات الموجودة و تنظيمها وذلك لجعلها قابلة للاستثمار ، و إن لم تكن موجودة و جب البحث عنها.

3-2-1- بحوث التسويق و القرارات المتعلقة بالمنتج :

يمثل المنتج أحد العناصر الأساسية المشكلة للمزيج التسويقي للمؤسسة ، و هو يعبر عن قلب النشاط التسويقي ، فأول متطلبات التسويق وجود المنتج ، و تتجلى أهمية المنتج في الدور الحيوي الذي يلعبه في توجيه العمليات المختلفة للمؤسسة ، فعلى ضوء نوعية المنتجات يتم اختيار منافذ التوزيع ، أساليب الترويج ، فجودة المنتج و قدرته على إشباع حاجات و رغبات المستهلكين و من ثم الحصول على رضاهم ، من شأنه تحديد نصيب المؤسسة في السوق ، وبلا شك فإن بحوث التسويق تلعب دورا كبيرا في تحديد المركز التنافسي للمؤسسة من خلال ما توفره من المعلومات التسويقية المرتبطة بالقرارات الخاصة بالمنتج .

3-2-1-1- طبيعة المنتج : يعتبر المنتج العنصر الأول و الأهم من عناصر المزيج التسويقي ، لأنه مهما كانت

باقي عناصر المزيج فعالة فإنها لا تستطيع إبقاء المؤسسة في السوق إذا كان المنتج نفسه رديئا و غير مرغوب به من قبل المستهلك ، و لقد تعددت التعاريف التي حاولت إعطاء مفهوم يحدد الأبعاد التي يتضمنها تعريف المنتج .

يعرف المنتج بأنه : "أي شيء يمكن عرضه في السوق لجذب الانتباه أو الاستحواذ أو الاستخدام أو الاستهلاك، ويمكن من تلبية الحاجات أو تحقيق الرغبات ، ويتضمن ذلك السلع الملموسة و غير الملموسة مثل الخدمات والأماكن والأفكار"¹ . ويفهم من هذا التعريف أن المنتج قد يكون سلعة مادية أو فكرة أو خدمة .

ويعرف على أنه : "خليط من الخصائص الملموسة و غير الملموسة و المتضمنة تشكيلة من الصفات التي تميز المنتج عن غيره و ما يقدمه البائع من خدمات و التي بمجمعتها تخلق الإشباع و الرضا لدى المشتري"² .

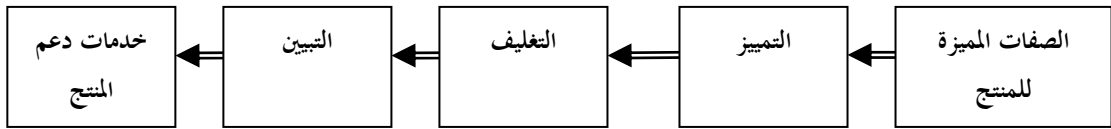
بشكل عام ، المنتج هو مجموعة من السمات الملموسة و غير الملموسة التي يمكن الحصول عليها من ممارسة عملية التبادل ، من أجل إشباع الحاجات في صورة المزايا و المنافع التي يتوقع المستهلكون الحصول عليها من هذا المنتج ، ويتضمن المنتج ثلاثة محاور رئيسية ، و هي :

¹ Philip Kotler & Gary Armstrong , Principles of Marketing, 11th Edition , Pearson Prentice Hall , New Jersey , 2005 ,p. 232

² ناصر ياسر البكري ، استراتيجيات التسويق ، دار البازوري العلمية للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، 2008 ، ص : 252 .

- المحور الأساسي (جوهر المنتج) : و الذي يسعى المشتري للحصول عليه لأنه يريد بالذات ، فجوهر المنتج هو الذي سيحقق الإشباع لحاجات و رغبات المشتري من خلال تزويده بمنافعه ، إذ أنه عندما نشترى المنتج لا نشتره بقصد الحصول عليه فقط بل الحصول على المنفعة المتوقعة من جراء استخدامه¹ ؛
- المحور الثاني (مظهر المنتج) : و الذي يكون مكملا لجوهر المنتج ، و يتضمن العلامة التجارية ، الجودة ، الغلاف ، الشكل ؛
- المحور الثالث : و الذي يتضمن المنافع الإضافية للمنتج مثل الضمان ، خدمة ما بعد البيع ، التركيب، التوصيل .
- 3-2-1-2-3- القرات الخاصة بالمنتج** : تتطلب إدارة المنتجات اتخاذ القرارات الخاصة بالمنتجات على ثلاثة مستويات، قرارات المنتج الفردي ، قرارات خط المنتجات ، قرارات مزيج المنتجات.
- 3-2-1-2-3- قرات المنتج الفردي** : من خلال الشكل الموالي يمكن عرض قرارات المنتج الفردي

شكل رقم (10) : قرارات المنتج الفردي



Source : Philip Kotler & Gary Armstrong ,Op cit, P .239

من خلال الشكل السابق ، تتمثل قرارات المنتج الفردي في :

- أ-**الصفات المميزة للمنتج** : ويقصد بها مجموع خصائص المنتج مثل : الجودة ، السمات ، النموذج ، التصميم ، وهي :
- جودة المنتج** : يرى البعض أن تحسين الجودة يعني استخدام أساليب و وسائل أفضل لضبط جودة المنتج و تخفيض العيوب التي يواجهها المستهلك عند استخدامه له ، من وجهة نظر استراتيجية إدارة الجودة تعني إضافة مزايا و منافع جديدة للمنتج غير متوافرة لدى المنتجين المنافسين وذلك تحقيقاً لأقصى إشباع ممكن لحاجات ورغبات المستهلكين ، فالجودة ليست مشكلة بسيطة بحاجة إلى حل بل هي عبارة عن فرص تنافسية يجب اغتنامها².
- سمات المنتج** : من أجل تمييز منتجها على منتجات المنافسين ، تسعى المؤسسة إلى تقديم المنتج بسمات "Features" مختلفة ، خاصة في حالة ريادة المؤسسة في إدخال هذه السمة أو السمات على المنتج في السوق .
- نموذج المنتج و تصميمه** : هناك العديد من المؤسسات التي نالت استحسان الزبائن لمنتجاتها من خلال تصميم المنتج ، ويكمن الفرق بين التصميم "Design" و النموذج "style" ، في أن النموذج يركز على الشكل الخارجي للمنتج فقط دون التعرض إلى مواصفاتها ، على العكس من التصميم الذي يقوم بالتركيز على الشكل الخارجي بالإضافة إلى التركيز على الجوهر .

¹ شفيق حداد و نظام سويدان ، مرجع سابق ، ص : 110 .

² المرجع السابق ، ص : 117 .

ب- التمييز : يمثل التمييز أحد القرارات الرئيسة في سياسة المنتجات ، و المقصود بتمييز المنتجات تحديد هويتها من أجل التعريف بها و تمييزها عن منتجات المنافسين في السوق ولتسهيل مهمة المشتري في التعرف عليها و ذلك باستخدام أدوات تمييز المنتجات ، و المتمثلة في :¹

- إسم العلامة **Brand** : وهي ذلك الجزء المنطوق من العلامة، والذي ربما يكون حروفا أو كلمة أو أرقاما مثل (7up) .

- شكل العلامة **Brand Mark** : ويمثل الجزء غير المنطوق من العلامة، وهو غالبا يتمثل في الرمز أو التصميم أو الرسم أو اللون.

- العلامة التجارية **Trade mark** : وتمثل العلامة أو جزء منها أو الاسم ذو الصفة القانونية التي تمنع المنافسين من استخدامها ، فهي قاصرة على المنتج نفسه فقط بحكم القانون . ويتطلب ذلك قيام المؤسسة بتسجيل العلامة التجارية لدى الهيئة الحكومية المختصة مثل : وزارة التجارة و الصناعة .

- الاسم التجاري **Trade Name** : وهو الاسم القانوني للمؤسسة وليس اسم المنتج نفسه.

ج- التغليف : يرى بعض رجال التسويق أن الغلاف يمكن إضافته كعنصر خامس إلى عناصر المزيج التسويقي ، ويتضمن التغليف مجموعة الأنشطة التي تهتم بتصميم و إنتاج عبوة المنتج و غلافها الخارجي ، ويعتبر في كثير من المنتجات جزءا أساسيا من المنتج ذاته حيث أن الغلاف المتميز يزيد من قيمة المنتج في ذهن المستهلك ، وينبغي التنويه إلى أن هناك ارتباطا كبيرا بين التغليف و الاسم التجاري و البيانات التي توضع على الغلاف حيث أن الغلاف يجب أن يتضمن كل هذه الجوانب² .

د- التبيين : التبيين هو عبارة عن تلك المعلومات الخاصة بالسلعة التي تدون على غلافها الخارجي أو على بطاقة خاصة "Label" من الورق أو المعدن أو البلاستيك أو أية مادة أخرى ملصوقة أو مثبتة على الغلاف الخارجي للسلعة أو في ورقة مستقلة مرفقة مع السلعة في داخل العبوة³ .

وتبرز أهمية التبيين في المفهوم الحديث للتسويق في ضمان الحماية الصحية للمستهلك من جميع المخاطر التي قد تتأتى من استعمال السلعة ، كما أن التبيين يمكن المستهلك من استعمال السلعة بالأسلوب الصحيح و يضمن له الاستفادة منها إلى أقصى درجة .

ه- خدمات دعم المنتج : تمثل الخدمات التي تقدم للعملاء إحدى المجالات الرئيسة لاتخاذ القرارات التسويقية المرتبطة بالمنتج ، وتستمد أهميتها من كونها مساعدة على توليد مزيد من الطلب على المنتجات للحصول عليها . ومن منطلق تعريف Kotler لخدمات دعم المنتج على أنها نشاط له قيمة عند العميل ، فإن الخدمات تغطي عدة مجالات أهمها : دراسة احتياجات العميل وتزويده بالمعلومات ، توصيل السلعة مجانا ، توفير أماكن للانتظار ،

¹ سامية لحوّل ، التسويق و المزايا التنافسية - دراسة حالة : مجمع صيدال لصناعة الدواء في الجزائر - ، أطروحة دكتوراه غير منشورة ، جامعة باتنة، 2007-2008 ، ص : 192 - 193 .

² محمد فريد الصحن و نبيلة عباس ، مرجع سابق ، ص : 241 .

³ محمد أمين السيد علي ، أسس التسويق ، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع ، عمان ، 2000 ، ص : 24 .

تركيب السلعة ، منح الائتمان ، توفير قطع غيار السلعة و غيرها من الخدمات المغرية التي تؤدي إلى رضاء و قناعة العميل و تفضيله لسلعة أو خدمة معينة عن المنتجات المنافسة ، و يمكن تصنيف خدمات دعم المنتج في نوعين رئيسيين هما : خدمات ما قبل البيع و أخرى ما بعد البيع ¹ .

وتتعلق القرارات التي يتم اتخاذها بتقديم الخدمات للعملاء في تحديد عناصر المزيج الخدمي ، وتحديد مستوى الخدمات المقدمة ، وتحديد شكل هذه الخدمات . كما يتوقف نوع الخدمة على بعض العوامل كطبيعة وخصائص السلعة ، وطبيعة السوق والقيمة البيعية للخدمة. وبذلك يمكن القول بأنه لا يكون اهتمام العميل بالمنتجات فقط وإنما بالفوائد والخدمات المصاحبة لها.

3-2-1-2-3-قرارات خط المنتجات : خط المنتج هو عبارة عن مجموعة من المنتجات التي تقدمها المؤسسة و التي يرتبط كل منها بالآخر ، سواء من حيث أن لها خصائص متشابهة أو أنها تشبع حاجات معينة أو تباع لذات الفئة من المستهلكين أو يتم توزيعها عن طريق منافذ التوزيع نفسها ² .

وعادة ما تكون القرارات الخاصة بخطط المنتجات مرتبطة بخطة التسويق على المستوى الاستراتيجي، حيث تحدد في هذه الخطة التغيرات في خطوط المنتجات بالمؤسسة وتحديد المخصصات من الموارد للمنتجات في كل خط . ومن ثم يمكن دراسة إمكانية التوسع في خط المنتجات الحالي أو إلغاء بعض المنتجات الفردية منه وتقييم الآثار الناتجة عن هذه الإضافة أو الحذف على الربحية الخاصة بالمنتجات الأخرى على الخط نفسه ³.

3-2-1-2-3-قرارات مزيج المنتجات : مزيج المنتجات يمثل مجموع المنتجات التي تقوم المؤسسة بإنتاجها و طرحها في السوق من أجل تلبية الحاجات الكثيرة والمتعددة للمستهلكين. يتميز مزيج المنتجات بالخصائص التالية:

- أ- **الإتساع :** يقصد به عدد خطوط المنتجات التي تقوم المؤسسة بإنتاجها و طرحها في السوق ، فزيادة درجة الإتساع يمكن المؤسسة من تحقيق سمعة حسنة وذلك بتقديم المنتجات التي تلي حاجات ورغبات الزبائن ؛
- ب- **العمق :** يقصد به عدد المنتجات التي تقدمها المؤسسة داخل كل خط، يحقق العمق وصول المؤسسة إلى قطاعات سوقية جديدة وتغطية الحاجات المختلفة للزبائن ؛
- ج - **الارتباط :** ويقصد به درجة الترابط بين خطوط المنتجات ، فكلما زادت درجة الارتباط بين مزيج المنتج، أدى ذلك إلى إبراز اسم المؤسسة بشكل كفو.

تتميز قرارات مزيج المنتجات بأنها تتعلق بالمجالات التالية ⁴:

- مزيج المنتجات الموجودة حالياً؛
- خطوط المنتجات الجديدة أو التي سيتم حذفها من مزيج المنتجات؛

¹ سامية لحو، مرجع سابق ، ص: 197 .

² محمود الشيخ ، التسويق الدولي ، دار أسامة للنشر و التوزيع ، عمان ، ط 1 ، 2008 ، ص : 56 - 57 .

³ سامية لحو، مرجع سابق ، ص : 197 .

⁴ محمود جاسم الصميدعي ، استراتيجيات التسويق : مدخل كمي و تحليلي ، دار الحامد للنشر ، عمان ، 2004 ، ص : 204 .

3-2-1-3-5- مرحلة الانحدار (التدهور) : في هذه المرحلة تبدأ المبيعات بالانخفاض السريع ويعود ذلك إلى عدة أسباب منها التطور التكنولوجي، التغير في أذواق المستهلكين ، زيادة حدة المنافسة¹ . هذه الوضعية قد تفرض على المؤسسة سحب هذا المنتج كلياً من السوق ، و طرح منتج جديد على الإطلاق ، أو إعادة طرح ذات المنتج لكن بإضافة تعديلات و خصائص جديدة قد تعيد لهذا المنتج دورة حياة جديدة .

يقترح بعض مديري التسويق أنه يجب تخفيض تكاليف بحوث التسويق في هذه المرحلة نظراً لانخفاض المبيعات و الأرباح . و لكن يمكن القيام بالبحوث على نطاق ضيق مثل دراسات تخفيض التكاليف أو الأسعار أو دراسة مدى تأثير قرار إسقاط السلعة من خطوط المنتجات على باقي السلع داخل الخط².

3-2-1-4- دور بحوث التسويق في المراحل المختلفة لتطوير المنتجات : تعتبر عملية تطوير المنتجات مهمة صعبة ، ولعل ما يفسر ذلك انخفاض معدلات نجاح المنتجات الجديدة ، وفي هذا السياق نجد أن بحوث التسويق يمكن أن تساعد رجال التسويق و المسؤولين على عملية تطوير المنتجات في مختلف المراحل لعملية تطوير المنتجات. و يرجع اهتمام المؤسسات بتطوير المنتجات الجديدة للعديد من الأسباب ، والتي من بينها³:

- التطور التكنولوجي المستمر في مختلف المجالات السلعية و الخدمية، والذي يحتم على المؤسسة مواكبة هذه التطورات ؛

- الاهتمام بمظهر المنتج و بالناحية الجمالية له و هذا يتطلب العناية و متابعة التطورات التي تحصل في أذواق المستهلكين ؛

- التأثير المتزايد لدور المستهلك في تحديد نوع و خصائص المنتج ؛

- تشير جميع الدراسات إلى أن التوسع في أعمال المؤسسات كان مصدره الأساسي المنتجات الجديدة ، وقد تمثل ذلك في زيادة المبالغ المخصصة للإنفاق على أنشطة البحث و التطوير ؛

- تسهم السلعة الجديدة في تحقيق أهداف النمو للمؤسسات ، فلكي تنمو المؤسسات في الأسواق المحلية و العالمية التي تعمل فيها يجب عليها أن تقوم بتقديم منتجات جديدة من وقت لآخر و أن تكون فلسفة للقائمين على إدارة المؤسسة . و قد أوضح "P.Drucker" أنه طالما كان الغرض الأساسي لأي مشروع هو توليد المستهلك و الحفاظ عليه ، فيجب التركيز على وظيفتين أساسيتين هما التسويق و الابتكار ؛

¹ شفيق الحداد و نظام سويدان ، مرجع سابق ، ص : 135 .

² محمد فريد الصحن ومصطفى محمود أبو بكر، بحوث التسويق، مرجع سابق، ص : 58 .

³ لمزيد من التفاصيل ، انظر في ذلك :

- زكريا عزام و آخرون ، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية و التطبيق ، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة ، عمان ، 1ط ، 2008 ، ص : 225 - 226 ؛

- محمود جاسم الصميدعي و ردينة عثمان يوسف ، إدارة التسويق : مفاهيم و أسس ، دار المناهج للنشر و التوزيع ، عمان ، 1ط ، 2006 ، ص : 124 .

- يزيد ابتكار المؤسسات للسلع الجديدة من تحقيق ميزة الريادة في السوق ، وتعمل على ارتفاع معدلات السيطرة على استقرار دورة حياة المنتج .

اختلف الكتاب و رجال التسويق في تحديد مراحل تطوير المنتجات ، و التي تتمثل أبرزها فيما يلي :

أ-البحث عن الأفكار : تبدأ عملية تطوير المنتج من خلال البحث الدائم عن الأفكار الجديدة من البيئتين الداخلية و الخارجية، فالمؤسسة تستطيع الحصول على الأفكار من المستهلك نفسه ، الموظفين، المنافسين ، الموزعين ، رجال البيع، البحوث و التطوير ، و الخبراء الاستشاريين، فالفكرة لا قيمة لها ما لم يتقبلها المستهلك. تهدف مرحلة البحث عن الأفكار إلى الحصول على مجموعة من الأفكار و دراستها و الوقوف على الفكرة الملائمة التي يمكن تحويلها إلى منتج ملموس .

تلعب بحوث التسويق في هذه المرحلة دورا كبيرا في البحث عن الأفكار سواء فيما يتعلق بمحصر الأفكار من المصادر الداخلية للمؤسسة أو فيما يتعلق بالمصادر الخارجية من خلال استطلاع آراء المستهلكين ، ومعرفة ما يفعله المنافسون .

يمكن أن يتم إجراء البحوث و التطوير بأربع طرق مختلفة ، فبالنسبة للبحوث الأساسية نجد أنها عبارة عن بحوث علمية تهدف إلى اكتشاف تقنيات تكنولوجية جديدة ، أما البحوث التطبيقية فنجدها تركز على تلك التقنيات التكنولوجية الجديدة التي تم اكتشافها بغرض إيجاد التطبيقات النافعة أو المفيدة منها ، ثم تتأتى البحوث المتعلقة بتنمية و تطوير المنتج لنجدها تذهب خطوة أبعد من سابقتها من خلال قيامها بتحويل و ترجمة التطبيقات التي تم الوصول إليها إلى منتجات يمكن بيعها في الأسواق التي تعمل بها المؤسسة ، و أخيرا نجد البحوث التي تتعلق بإجراء تعديلات على المنتج (بحوث تعديل و تغيير المنتج) و هي تلك البحوث التي تهتم بتجميل أو إجراء تغييرات وظيفية على المنتجات الحالية¹ .

ب- تصفية و تنقية الأفكار و تقييمها : تسمى أيضا هذه المرحلة بمرحلة الغربلة ، وفيها يتم استبعاد الأفكار غير المفيدة و غير القابلة للتطبيق لأنه ليست جميع الأفكار قابلة للتحويل إلى منتجات ملموسة ، ويراعى في ذلك الاعتبارات المالية ، الفنية ، الاقتصادية ، الاجتماعية، هذه الاعتبارات تستخدم في المفاضلة بين الأفكار المختلفة . يلجأ البعض إلى استخدام قائمة من الأسئلة التي يتم على أساسها التصفية المبدئية للأفكار المعروضة ، من هذه الأسئلة :

- ما مدى قبول المتعاملين للمنتج الجديد بين عدم الرضا والرضا التام ؟
- ما مدى تشابه المنتج مع المنتجات المنافسة في السوق، بين التشابه التام وعدم التشابه على الإطلاق؟
- ما المغريات البيعية الموجودة في المنتج مقارنة بالمنتجات البديلة والمنافسة في السوق؟

¹ محمد عبد العظيم أبو النجا ، التسويق المتقدم ، الدار الجامعية ، الاسكندرية ، 2008 ، ص : 78 .

- ما المشكلات التي سوف تواجه المؤسسة أو منتجها أو المتعاملين عند استخدام الفكرة الجديدة؟

ويكون دور بحوث التسويق في توفير المعلومات التي تفيد في الإجابة عن هذه التساؤلات .

ج- اختبار المفهوم : في هذه المرحلة تتم ترجمة الأفكار الجديدة إلى مفاهيم ، حيث تقوم الإدارة بتحديد مميزات و مواصفات المنتج المقترح ، وطلب السوق عليه ، وأحوال المنافسين بالإضافة إلى إمكانية تحقيق المنتج للأرباح ، ثم وضع برنامج لتطويره ثانية ، ويأتي دور بحوث التسويق في إجراء المزيد من الدراسات عن جدوى المنتج الجديد، بالإضافة إلى اختبار المفهوم من خلال اختيار عينة صغيرة من المشتريين المحتملين و عرض فكرة المنتج الجديد من خلال طرح الأسئلة عليهم ، من أجل توفير المعلومات عن مواقفهم تجاه المنتج الجديد و النوايا الشرائية الأولية لديهم.

د-بناء نموذج أولي للمنتج الجديد : إذا كان اختبار المفهوم سليماً و قابلاً للتطبيق ، فإنه يتم بعد ذلك بناء نموذج أولي للمنتج الجديد (نموذج تجريبي) ، وعادة ما يتم تصنيع كمية صغيرة من النموذج التجريبي بمواصفات محددة ، ويتم إجراء تقييم في تحديد ما إذا كان هذا المنتج أمراً عملياً و اقتصادياً أم لا ، ودراسة الإطار العام لعناصر المزيج التسويقي المقترح للمنتج الجديد و مدى جودة السلعة و تكلفتها ، واختيار الاسم التجاري ، وتصميم الغلاف ، واختيار منافذ التوزيع الممكنة ، و معرفة مدى حاجة السلعة إلى بعض التعديلات في المزيج التسويقي المقترح و الذي تم اختباره¹ .

ه-مرحلة تطوير المنتج و اختياره : في هذه المرحلة يتم بناء نموذج أولي للمنتج الجديد على أرض الواقع و بشكل مادي فعلي ، ثم اختباره للوقوف على درجة قبول المستهلكين له في السوق ، و اختبار المنتج الجديد في السوق يمكن القيام به من خلال ثلاث طرق : الاختبارات المعملية ، الاختبارات في مراكز الشراء، الاختبار في المنازل . كما قد تستلزم هذه المرحلة في تطوير السلعة الجديدة ، إجراء اختبار سوقي يتم فيه عرض المنتج للبيع بكميات أكبر من المرحلة السابقة في مناطق جغرافية محددة ، كما يتم مراقبة نتائج الاختبار السوقي ، بما في ذلك المبيعات الإجمالية و تكرار عمليات الشراء من العملاء لأنفسهم² .

و- مرحلة تقديم المنتج إلى السوق : يعتبر قرار تقديم المنتج الجديد للأسواق من أصعب القرارات التي تواجه المؤسسة ، ما يميز هذه المرحلة ارتفاع تكاليف تقديم المنتج ، حيث تقدر بعض الدراسات التسويقية التي أجريت في الولايات المتحدة الأمريكية أن تكلفة تقديم منتج جديد إلى السوق تصل إلى حدود 14 مليون دولار ، ما قد يتطلب من المؤسسات في بعض الأحيان التقديم الجزئي للمنتج الجديد في بعض الأقاليم كمرحلة أولى ، ثم باقي الأقاليم ، و ذلك من أجل تقليل المخاطر غير المتوقعة ، كما ينبغي على المؤسسة متابعة عملية تقديم المنتج

¹ زكريا عزام و آخرون ، مرجع سابق ، ص : 235 .

² المرجع السابق ، ص : 235 .

و متابعة تنفيذ البرنامج التسويقي ، حيث يتمثل دور البحوث التسويقية في توفير المعلومات التي تتعلق باستجابة المستهلكين للمنتج الجديد .

3-2-2- بحوث التسويق و القرارات المتعلقة بالسعر:

يعتبر السعر و القرارات المتعلقة به من أصعب القرارات التي تواجه إدارة التسويق ، فعند تحديد أسعار المنتجات يجب على المؤسسة أن تأخذ بعين الاعتبار المستهلك من جهة، و أهدافها من جهة أخرى ، و ذلك بالتكامل مع باقي عناصر المزيج التسويقي .

3-2-2-1- مفهوم السعر و أهميته: يختلف التسعير عن عناصر المزيج التسويقي الأخرى في أنه ينتج عائداً، بينما تنتج عن العناصر الأخرى تكاليف . بشكل عام هناك اتفاق بين المختصين في التسويق و العلوم الاقتصادية بأن تحديد الأسعار يرتبط أساساً بالقدرة الشرائية للمستهلكين ، و كذلك بالمنفعة التي يحصلون عليها من خلال شراء المنتجات¹ . يمكن توضيح مفهومين للسعر هما :

– **المفهوم الضيق للسعر :** هو المبلغ المطلوب مقابل الحصول على المنتج ؛

– **المفهوم الواسع للسعر :** هو القيمة التي يكون العميل على استعداد لتحملها مقابل المنفعة التي يحصل عليها من استعمال المنتج .

حسب Kotler و Armstrong فإن السعر يمثل مجموعة القيم التي يدفعها المستهلك و يعتبرها الأساس في الحصول على المنافع من خلال امتلاكه للسلعة أو استخدامه للخدمة ، و أن الأفراد يقومون بإجراء الموازنة و ذلك من خلال مقارنة كمية النقود المدفوعة و كمية الإشباع المتحقق ، و يتحقق هذا الإشباع عندما يمتلك المنتج الخصائص التي يبحث عنها المستهلك و يرغب في الحصول عليها² .

وتبرز أهمية التسعير كعنصر من عناصر المزيج التسويقي للأسباب التالية:³

– إن كل سلعة أو خدمة لها سعر بيع معين حتى ولو كانت تقدم بسعر التكلفة ؛

– إن قرارات التسعير لها تأثير مباشر على ربحية المؤسسة ، ولهذا فإن قرار التسعير يتضمن اشتراك جميع الإدارات الأخرى الموجودة داخل المؤسسة مثل إدارة الإنتاج، إدارة التمويل، إدارة المشتريات، والإدارات الأخرى ؛

– إن قرار التسعير له تأثير مباشر وهام جدا على عناصر المزيج التسويقي الأخرى ، فالسعر المرتفع يجب أن تدعمه حملات إعلانية بحجم معين ، والخصومات التي تمنح للمؤسسات التوزيعية لها أثر مباشر على استعداد ورغبة الموزعين في توزيع منتجات المؤسسة.

¹ محمود حاسم الصميدعي و ردينة عثمان يوسف ، مرجع سابق ، ص : 146 .

² المرجع نفسه .

³ محمد فريد الصحن ، مبادئ التسويق ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، 1994 ، ص : 231 .

3-2-2-2-العوامل المؤثرة على قرارات التسعير: تتأثر قرارات التسعير بالعديد من العوامل التي قد تكون داخلية ، وقد تكون خارجية ، و هي :

3-2-2-1-العوامل الداخلية : يقصد بها تلك العوامل التي لها علاقة بالمؤسسة في حد ذاتها، ومن ثم فهي تستطيع السيطرة عليها و الحد من آثارها السلبية ، تتمثل هذه العوامل الداخلية في :

أ- أهداف المؤسسة : تعتبر الأهداف التي تسعى المؤسسة إلى تحقيقها من أهم العوامل المؤثرة على قرارات التسعير، وتتجلى أهداف التسعير في النقاط التالية:¹

- التسعير بهدف البقاء ، إذ أن المؤسسة التي تواجه مشكلات تتمسك بهدف البقاء وتستخدم سعرا متغيرا لزيادة حجم المبيعات للمستوى الذي يتمشى مع ظروفها ؛

- التسعير بهدف الربح ، حيث تلجأ المؤسسة إلى تضيق الفجوة بين الإيرادات والتكاليف إلى أقصى حد ممكن عن طريق تحقيق أقصى ربح ، تؤدي إلى إهمال جوانب أخرى أكثر أهمية، ويتميز هذا التسعير بارتفاع المخاطر ؛

- التسعير بهدف تحقيق عائد على الاستثمار، ويمثل هذا الهدف نسبة الأرباح مقارنة بالاستثمار. وتختلف هذه الطريقة عن الطريقة السابقة في الاتجاه إلى تحقيق رقم إيرادات يحقق عائدا معينا وليس أقصى ربح ؛

- التسعير بهدف تحقيق حجم المبيعات، وذلك من خلال الحصول على حصة سوقية معينة عن طريق تحديد مقدار المبيعات لمستويات سعرية مختلفة ومقارنتها بمبيعات الصناعة كلها ، وتحدد المؤسسة السعر الذي يحافظ على حصتها السوقية أو يزيدها ؛

- التسعير بهدف التدفق النقدي ، إذ يساعد توليد تدفق نقدي إيجابي على تغطية سريعة لرأس المال . ويصبح ذلك الهدف مقبولا في بعض الحالات، إلا أن ارتفاع السعر لا يسمح بالمنافسة ؛

- التسعير بهدف جودة السلعة ، ويتميز هذا الهدف باتجاهه نحو العميل ، أي أنه يسعى إلى الحصول على رضا العميل، ورفع السعر ليغطي تكلفة الأبحاث والتطوير وتصبح المؤسسة رائدة على مستوى الصناعة .

ب- المزيج التسويقي : بما أن السعر يمثل أحد عناصر المزيج التسويقي ، لذلك ينبغي أن يكون هناك انسجام و تكامل مابين قرارات التسعير ، و قرارات تصميم المنتج ، وتوزيعه ، و الترويج له ، كي تتمكن المؤسسة من وضع البرنامج التسويقي الفعال ، فإذا كان السعر هو العامل القوي في تحديد مركز المؤسسة فإن تأثيره يكون كبيرا على باقي قرارات المزيج التسويقي ، أما إذا كان قرار وضع المنتج على أساس عوامل غير سعرية ، فإن القرارات الخاصة بجودة المنتج والترويج والتوزيع هي التي ستؤثر بقوة .

ج- التكاليف : إن أي قرار لتحديد الأسعار يجب أن يأخذ في الحسبان عامل التكاليف ، لذلك فالأسعار يجب أن تغطي جميع التكاليف (الثابتة و المتغيرة) مع إضافة هامش ربح معين وفق ما يحدده متخذي القرارات.

¹ زكية مقرى ، نحو تفكير جديد في إدارة الإنتاج في ظل هيمنة التسويق ، أطروحة دكتوراه ، جامعة باتنة ، 2007 - 2008 ، ص : 168 - 169 .

د- الاعتبارات التنظيمية : يتأثر سعر المنتج بالهيئة التي تقرر السعر، فبعض المؤسسات تضع آلية معينة تعتمد من قبل مختلف المستويات التنظيمية ، بينما قد تمنح مؤسسات أخرى صلاحية قرار التسعير لمدير التسويق ، و البعض الآخر يخول مندوب البيع للسلع الصناعية بالتفاوض على تحديد السعر مع وضع حدود دنيا و عليا، و هناك من المؤسسات من يشترك في صياغة القرار التسعيري كل من مدير التسويق و الإنتاج و المالية ، و عموما يمكن القول أن نوع التنظيم و عدد المستويات التنظيمية و حجم المؤسسة و سعة أسواقها المحلية و الدولية لها دور في طريقة التسعير¹.

ه- اختلاف المنتجات : تختلف سياسات التسعير التي تحددها المؤسسة باختلاف المنتجات ، فإذا كانت منتجات المؤسسة ماثلة و مشابهة لمنتجات المنافسين فإنها سوف تتبع سياسة سعرية تنسجم مع السياسات السعرية للمنافسين في السوق ، أما إذا كانت منتجات المؤسسة ذات جودة عالية و كانت المؤسسة شبه منفردة في السوق فلها الحرية الكاملة في اتخاذ القرارات السعرية .

و - دورة حياة المنتج : يتأثر سعر المنتج بالمرحلة التي يمر بها في دورة حياته، ففي كل مرحلة ينبغي اتباع السياسة المناسبة، ففي مرحلة التقديم تقوم المؤسسة بطرح المنتج بسعر مرتفع لتغطية التكاليف الكثيرة و المتعددة ، وفي مرحلة النمو قد تميل الأسعار إلى الانخفاض التدريجي بسبب ضغط المنافسة .

أما في مرحلة النضج قد تلجأ المؤسسة إلى تثبيت الأسعار و قد تقوم بالتخفيض الطفيف فيها من أجل المحافظة على الحصة السوقية ، و في مرحلة الانحدار فالأسعار سوف تنخفض .

ز - الموارد المتاحة : يتأثر سعر المنتج بالموارد المتاحة لدى المؤسسة ، فالمؤسسات التي لديها إمكانيات مالية و بشرية و مادية ، تمتلك الحرية في تسعير منتجاتها و اعتماد سياسة سعرية متنوعة مثل الخصومات و التخفيضات، كما أن هذه المؤسسات تستطيع تحمل الانخفاض في الأسعار ، بينما المؤسسات التي تكون إمكانياتها محدودة فإنها تواجه بعض المشكلات عند تحديد الأسعار .

3-2-2-2- العوامل الخارجية : تشمل جميع العوامل التي تقع خارج إطار سيطرة المؤسسة ، وهي تلعب دورا مؤثرا على قرارات التسعير ، هذه العوامل تشمل مايلي :

أ- طبيعة السوق و حجم الطلب : تحدد التكاليف الحد الأدنى للأسعار ، بينما يحدد السوق و الطلب الحد الأعلى لها، و عادة ما يوازن المستهلك أسعار المنتجات بالنسبة إلى المنافع المتحققة من جراء امتلاكها ، ولذلك يجب على المؤسسة قبل تحديدها للأسعار مراعاة العلاقة بين السعر و الطلب لمنتجاتها و على أي أساس يتم تحديد السعر في مختلف أنواع السوق . و تختلف سياسات التسعير باختلاف شكل السوق ، ففي حالة سوق المنافسة التامة فإن قانون العرض و الطلب هو المحدد للسعر ، و في حالة سوق المنافسة الاحتكارية يكون التحكم في السعر عن طريق

¹ أمين عبد العزيز حسن ، استراتيجيات التسويق ، دار قباء للطباعة و النشر و التوزيع ، القاهرة ، 2001 ، ص : 213 .

إضافة مزايا تنافسية للمنتجات تميزها عن غيرها من المنتجات المنافسة ، و في سوق احتكار القلة يتحدد السعر من خلال الاتفاق بين البائعين القلة في هذا السوق مع الحذر الشديد ، فعند محاولة أحدهم رفع السعر فإنه سيخسر حصته السوقية ليقسمها الباعة الآخرون ، أما إذا حاول أحدهم تخفيض السعر فإنه سوف يجبر الآخرين على تخفيض أسعارهم ، و في النوع الأخير من أنواع السوق الذي هو سوق الاحتكار التام فإن المحتكر هو المحدد للسعر مع مراعاة عدم تجاوز الحد الأعلى المحدد من قبل الحكومة .

ب- القدرات الشرائية للمستهلكين : عند اتخاذ قرار تحديد الأسعار يجب مراعاة القدرة الشرائية للمستهلك ، لأن قرار الشراء لدى المستهلك يتأثر بعوامل تتمثل في الحاجة والرغبة و القدرة على الشراء . فوجود الحاجة و الرغبة لا يمكنان من اتخاذ قرار الشراء في حالة عدم توافر القدرة الشرائية ، لذلك نجد الكثير من المستهلكين لديهم الحاجة و الرغبة في شراء المنتجات ذات الجودة العالية ، لكنهم لا يقدرّون على شراء هذه المنتجات لعدم توافر القدرة الشرائية ، و من ثم يشترون المنتجات ذات الجودة المنخفضة و بأسعار تتناسب و قدرتهم الشرائية .

ج- المنافسة : تتباين المنافسة في المراحل المختلفة التي يمر بها المنتج في دورة حياته ، وهذا قد يؤثر في الوقت نفسه و بقوة على قرارات التسعير ، وعلى الرغم من عدم مواجهة المؤسسة لأي منافسة في البداية ، إلا أن ارتفاع الأسعار يشجع بعض المؤسسات الأخرى على الدخول للسوق ¹ .

إذا وجدت المؤسسة تشابهاً في المزايا والمنافع المتوقعة من المنتج فإنها تضع سعراً قريباً من أسعار المنافسين ، و قد يشجع الاعتماد على الأسعار المرتفعة المنافسين للدخول إلى السوق ، في حين ستؤدي الأسعار المنخفضة إلى إبعادهم عنه.

د- المؤثرات القانونية: هي الشروط الموضوعية من قبل الدولة و المسندة قانوناً ، و تكون المؤسسة ملزمة في اعتمادها عند تعاملها التجاري ، حيث أن الدولة تضع القوانين المحددة للأسعار حفاظاً على مصلحة المستهلك و حمايته من الاستغلال ² . فحسب Kotler و Armstrong فإن للقوانين و القرارات الصادرة من الحكومة دوراً كبيراً في تحديد الأسعار السائدة في السوق مع الأخذ بعين الاعتبار القوانين و الأنظمة في الدول الأخرى ، و أحياناً تكون المؤثرات القانونية الأساس في تحديد الأسعار ولا تدع أي مجال لتأثير العوامل الأخرى مثل أسعار المنتجات المدعومة من قبل الدولة ، حيث تقوم الدولة بتحديد أسعار المنتجات الضرورية ³ .

هـ- العوامل الاقتصادية : إن الظروف الاقتصادية المحيطة تؤثر بشكل مباشر في قرارات التسعير التي تتخذها المؤسسة ، و المقصود هنا مراحل الدورات الاقتصادية من الانتعاش ، والركود ، والرخاء ، والكساد ، والتضخم

¹ علاء الغرابوي وآخرون ، التسويق المعاصر ، الدار الجامعية ، الاسكندرية ، 2007 ، ص : 198 .

² ثامر ياسر البكري ، استراتيجيات التسويق ، دار البازوري العلمية للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، 2008 ، ص : 362 .

³ محمود حاسم الصميدعي و ردينة عثمان يوسف ، مرجع سابق ، ص : 160 .

و العجز ، ففي الفترة التي يسودها التضخم فإن ارتفاع أسعار المنتجات يضغط على المسؤولين في إدارة التسويق للاتجاه نحو الجودة أكثر من التركيز على السعر ، أما في مرحلة الكساد فيكون التركيز على الأسعار لأن المستهلك له حساسية نحو السعر¹ .

3-2-2-3- دور بحوث التسويق في القرارات المتعلقة بالتسعير : يواجه مديرو التسويق مشكلات كبيرة عند تحديد الأسعار ، ومن أجل التمكن من تجاوز هذه المشكلات ينبغي عليهم أن يقوموا بجمع البيانات اللازمة لكي يتم اتخاذ قرار تحديد الأسعار بشكل مناسب و معتدل يحقق الزيادة المستهدفة في كمية المبيعات و يضمن للمؤسسة موقعا تنافسيا جيدا و يعزز ثقة جمهور المستهلكين بالسلعة.

وباعتبار أن بحوث التسويق هي الوسيلة التي من خلالها يتم تجميع البيانات فإنها تلعب الدور الكبير و الفعال في توفير المعلومات التي تساهم في صنع القرارات الخاصة بتحديد أهداف التسعير من خلال ما توفره من معلومات تخص مجمل التغيرات المحتملة في الطلب على المنتج ، معلومات تخص التغيرات المتوقعة و المحتملة في أسعار المواد المستعملة في تصنيع المنتجات ، كما تفيد في توفير المعلومات التي تفيد بالتنبؤ بالسلوك المستقبلي للطلب و التكاليف .

فيما يخص القرارات الخاصة بتحديد طريقة التسعير المناسبة ، فإن مهمة بحوث التسويق تتمثل في توفير المعلومات عن الدخل و القدرة الشرائية للأفراد ، بالإضافة إلى المعلومات عن أهمية السعر بالنسبة للمستهلك ، و معلومات عن طبيعة الأسعار الجارية و ما يخطط له المنافسون من سياسات سعرية .

فيما يخص القرارات الخاصة بأنواع ونسب الخصم فإن دور بحوث التسويق يتجلى في توفير المعلومات عن أنواع الخصومات التي قد تستعملها المؤسسة و أثرها على نمو المبيعات ، بالإضافة إلى توفير المعلومات عن أنواع و نسب الخصومات الممنوحة من قبل المنافسين في السوق .

¹ زكريا عزام و آخرون ، مرجع سابق ، ص : 276 .

3-3- بحوث التسويق و القرارات المتعلقة بالتوزيع و الترويج :

بعد انتهاء مدير التسويق من معالجة القرارات المتعلقة بالمنتجات و تسعيرها ، ينتقل إلى معالجة قرارات توزيع المنتجات و الترويج لها ، و التي تعتبر من أهم القرارات التي تساهم في التعريف بمنتجات المؤسسة و تسهر على إيصالها إلى المستهلكين ، وهو ما يتطلب توافر المعلومات للمساهمة في اتخاذ هذه القرارات ، و تعتبر بحوث التسويق من أبرز المصادر التي تلجأ إليها إدارة التسويق من أجل المساهمة في توفير هذه المعلومات بالدقة الكافية و الجودة المطلوبة .

3-3-1- بحوث التسويق و القرارات المتعلقة بالتوزيع :

لأن طموح المؤسسات هو أن ترى منتجاتها في متناول أيدي جميع المستهلكين ، تعتبر قرارات التوزيع من بين القرارات المؤثرة على نجاح المؤسسات ، لذلك فإنها تحتل أهمية بالغة لدى رجال التسويق لتأثيرها الكبير على باقي القرارات التسويقية ، فالتوزيع يهدف إلى تسهيل عملية انسياب المنتجات من المؤسسة إلى المستهلك النهائي في الوقت و المكان المناسبين من خلال منافذ التوزيع ، وهذا يتطلب توافر العديد من المعلومات التسويقية ، والتي تلعب بحوث التسويق دورا بارزا في توفيرها .

3-3-1-1- مفهوم التوزيع و أهدافه :

فحسب McCarthy التوزيع هو: " جريان مادي للسلع من القنوات أو أنه تلك النشاطات التي تجعل المنتج متوافرا للمستهلك متى ما طلبه و في المكان الذي يرغب فيه ، أو أنه عمليات انسياب السلع و الخدمات التي تشارك فيها المؤسسات و الأشخاص و انتقالها من المنتج إلى المستهلك"¹.

من هذا التعريف نستخلص أن التوزيع هو نشاط يرمي إلى تسهيل عملية انسياب المنتجات و الخدمات من المنتج إلى المستهلك في الوقت المناسب و المكان الملائم من خلال قنوات التوزيع .

وعادة ما تهدف المؤسسات من خلال التوزيع إلى:²

- توفير السلع و الخدمات حين حدوث الطلب عليها بالأسعار و النوعيات المطلوبة ؛
- تحقيق المنفعة الزمانية و المكانية وذلك من خلال تجهيز المستهلكين بالكميات المطلوبة في الزمان و المكان المناسبين ؛
- تقليل التكاليف التسويقية مما يساعد على خفض الأسعار و زيادة المبيعات ؛
- توليد الثقة و الاستقرار النفسي لدى المستهلك و إدامة صلة المؤسسة به ، و ذلك من خلال ضمان استمرار تدفق المنتجات (سلع و خدمات) ؛

¹ محمود جاسم الصميدعي و ردينة عثمان يوسف ، مرجع سابق ، ص : 230 .

² المرجع السابق ، ص : 232 .

- الاحتفاظ بمستوى مخزون جيد و ذلك لمجارات التغيرات في الطلب؛
- الوصول إلى ما يسمى بالكفاية الاجتماعية في إيصال المنتجات (سلع و خدمات) إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين ؛
- المحافظة على الحصة السوقية من خلال هيمنة المنتجات في كل الظروف ؛
- الصمود أمام المنافسة .

3-3-1-2- العوامل المؤثرة في قرار اختيار قنوات التوزيع : تعرف قنوات (منافذ) التوزيع حسب McCarthy بأنها : " سلسلة من المؤسسات أو الأشخاص الذين يشاركون في تدفق المنتجات من المنتج إلى المستهلك النهائي أو المستخدم الصناعي"¹ .

و يعتبر قرار اختيار القناة التوزيعية من بين التحديات التي تواجه مدير التسويق لوجود العديد من العوامل التي من شأنها التأثير على هذا القرار ، و التي ومن بينها :

3-3-1-2-1- العوامل الخارجية : هناك العديد من العوامل الخارجية التي من شأنها التأثير على قرار اختيار القناة التوزيعية و أهمها :

أ- الاعتبارات الخاصة بالسوق المستهدفة : تعتبر السوق المستهدفة (المستهلك / المشتري الصناعي) نقطة انطلاق العمل التسويقي ، و الذي يمكنه التأثير على القناة التوزيعية بصور عديدة أهمها :

-نوع و حجم السوق : فبالنسبة لنوع السوق فإن المؤسسة قد تتعامل مع سوق استهلاكية هائية تحتاج إلى أنواع من القنوات التوزيعية مثل تجار الجملة ، و تجار التجزئة . و في حالة السوق الصناعية التي يتم فيه استخدام موزع صناعي ، أو وكيل ، أو مندوب المؤسسة . أما بالنسبة لحجم السوق ، فإذا كان كبيرا نسبيا فالمؤسسة تستخدم قنوات توزيعية طويلة كما هو الحال بالنسبة للسوق الاستهلاكية ، أما إذا كان حجم السوق صغيرا نسبيا كما هو الحال بالنسبة للسوق الصناعية فإن المؤسسة تستخدم قنوات توزيعية قصيرة ؛

- حجم الطلبات : قد يتناسب حجم الطلبات عكسيا مع عدد الوسطاء ، ففي حالة الطلبات الكبيرة جدا فإن المؤسسة المنتجة تلجأ إلى عدد قليل من الوسطاء ، والعكس صحيح ؛

-الموقع الجغرافي للسوق : إذا كان المستهلكون متواجدين في منطقة جغرافية واحدة فإن المؤسسة تستخدم قناة توزيعية قصيرة ومباشرة للاتصال بهم ، أما في حالة السوق المستهدف المنتشر في مواقع جغرافية فإن القناة التوزيعية التي تستخدمها المؤسسة تكون غير مباشرة .

¹ زكريا عزام و آخرون ، مرجع سابق ، ص : 297 .

ب- الاعتبارات الخاصة بالوسطاء : و تتمثل فيما يأتي :

- مستوى الخدمات المرغوب بها من قبل المنتج : فإذا كانت القناة التوزيعية تتميز بمزايا وخصائص أفضل من المؤسسة المنتجة نفسها فإن هذه الأخيرة تختار هذه القناة التوزيعية كوسيط ، وفي حالة عدم مقدرة القناة التوزيعية على تقديم خدمات بالمستوى الذي ترغب فيه المؤسسة المنتجة ، فإنها لا تختار هذه القناة كوسيط و من ثم تبحث عن البديل الذي يحقق مستوى الخدمة المطلوب و المرغوب فيه ؛

- قوة أو ضعف القناة التوزيعية : إذا كان الموزع قويا و يتمتع بسمعة جيدة في السوق ، فإن هذه الميزة الإيجابية تجعل المؤسسة تلجأ إليه لتوزيع منتجاتها ، و العكس صحيح ؛

- حجم المبيعات المتوقعة : من الطبيعي أن تختار المؤسسة الموزع الذي تكون حجم مبيعاته مرتفعة ؛

- تكلفة الموزع : غالبا ما تختار المؤسسة الموزع ذي التكلفة المعقولة حتى لا يؤثر ذلك على السعر الذي يصل به المنتج إلى المستهلك النهائي ، مع الأخذ بعين الاعتبار نوع الخدمة المقدمة من الموزع.

ج- العوامل الخاصة بالبيئة : تتمثل هذه العوامل في :

- العوامل الاقتصادية : ففي حالة الركود تفضل المؤسسات المنتجة اختيار قنوات توزيع قصيرة و غير مكلفة من أجل تخفيض سعر المنتجات على المستهلك ، أما في حالة الانتعاش الاقتصادي فالمؤسسات غالبا ما تلجأ إلى اختيار القناة التوزيعية التي تقدم أفضل الخدمات رغم الارتفاع الذي قد يحصل في السعر الذي يصل به المنتج إلى المستهلك الذي لن تكون لديه الحساسية نحو السعر كما في حالة الانكماش ؛

- طبيعة المنافسة السائدة : إن للمنافسين أثر كبير على السياسات التسويقية و منها اختيار قنوات التوزيع . فالمنتج ذو الإمكانيات العالية و الكبيرة يمكن أن ينافس منافذ توزيع أخرى تقوم تقريبا ببيع المنتجات نفسها ، أو أنها تحاول استخدام قنوات توزيعية مخالفة لمنافسيها و تحقق لها أهدافا أفضل و أحسن للمؤسسة¹ ؛

- التشريعات و السياسات الحكومية : و التي تؤثر بشكل مباشر على عملية اختيار القناة التوزيعية ، فبعض الدول و خوفا من احتكار بعض المؤسسات لمنتجات معينة في السوق المحلية ، و الذي يؤدي إلى تقليل المنافسة بين المنتجين ، تفرض سياسات معينة على المؤسسات المنتجة عند توزيعها لمنتجاتها .

3-3-1-2-2-3- العوامل الداخلية : تتمثل أهم العوامل الداخلية التي قد تؤثر على قرار اختيار القناة التوزيعية فيما يلي :

أ- الاعتبارات الخاصة بالمنتج : إن خصائص و مواصفات المنتج لها دور كبير في عملية اختيار القناة التوزيعية المناسبة ، والتي من أهمها² :

¹ محمود حاسم الصميدعي و ردينة عثمان يوسف ، مرجع سابق ، ص: 246.

² زكريا عزام و آخرون ، مرجع سابق ، ص: 318 .

- **قيمة المنتج المادية** : فكلما كانت قيمة المنتج المادية عالية جدا قصرت القناة التوزيعية إذ تلجأ المؤسسة المنتجة إلى بيعه إما مباشرة أو من خلال وكيل أو موزعها الخاص ، و العكس صحيح ، فكلما كانت قيمة المنتج المادية ضعيفة زاد عدد القنوات التوزيعية المستخدمة لإيصاله إلى السوق المستهدف ، ومن الأمثلة على ذلك فإن السلع الصناعية كالآلات و المعدات الثقيلة فهي ذات قيمة مادية عالية جدا و من ثم يتم استخدام قنوات قصيرة لوصولها للمشتري الصناعي بينما السلع الاستهلاكية سهلة المنال تحتاج إلى قنوات أطول ؛
- **قابلية المنتجات للتلف** : فإذا كانت المنتجات سريعة التلف فهذا سيؤدي إلى اختيار قنوات توزيعية لديها القدرة على إيصالها بشكل جيد للمستهلك النهائي من حيث التخزين و التبريد و الاحتفاظ بها ، أما إذا كانت المنتجات غير قابلة للتلف فإن هذا يتطلب اختيار قنوات توزيعية أخرى غير الأولى من حيث قدرتها على التخزين أو الاحتفاظ بها في ظروف معينة مثل الملابس ؛
- **حجم المنتجات ووزنها** : كلما كان حجم ووزن المنتج ثقيلًا مثل مواد البناء فهي تتطلب تكاليف الشحن و النقل و التخزين مثل الاسمنت و الحديد ، إذ تصل إلى المستهلك النهائي دون أي تكاليف إضافية و من ثم قناة مباشرة أو قناة قصيرة . و العكس صحيح ؛
- **الطبيعة الفنية للمنتج** : فالسلع الصناعية ذات التقنية العالية تحتاج إلى موزع مباشر و بأقصر القنوات التوزيعية، أما السلع الاستهلاكية مثل الأدوات الكهربائية فإنها تحتاج إلى قناة توزيعية خاصة بها لإقناع المستهلك بها؛
- **السلع المنتجة حسب الطلب** : كلما كان هناك توجه من المستهلك أو المشتري للحصول على منتجات خاصة حسب الطلب ، فإن هذا يؤدي إلى أن يتصل هذا المستهلك بالمنتج ، و من ثم يتم استخدام قناة توزيعية مباشرة أما إذا كانت المنتجات النمطية فيتم استخدام قنوات غير مباشرة .
- ب- **الاعتبارات الخاصة بالمؤسسة** : هناك العديد من الاعتبارات التي تخص المؤسسة ، يمكن لها التأثير في قرار اختيار قناة التوزيع الملائمة ، والتي يمكن إيجازها فيما يلي :
- **الإمكانات المادية و الحجم** : تتمتع المؤسسات التي تمتلك الإمكانات المادية الكبيرة بالحرية التامة في اختيار نوع الوسطاء الذين يتناسبون مع الأهداف التي ترمي الوصول إليها من عملية التوزيع ، وعلى العكس من ذلك تواجه المؤسسات الصغيرة محدودة الإمكانات خيارات محدودة في اختيار القناة التوزيعية المناسبة ؛
- **شهرة المؤسسة و خبرتها الإدارية** : كلما كانت المؤسسة ذات شهرة في السوق ، وتتمتع بعلاقات طيبة فيها ، وتمكنت من اكتساب الخبرة الإدارية الكبيرة تكون لها القدرة على اختيار القنوات التوزيعية التي تناسبها و تناسب أهدافها. و العكس صحيح ؛
- **الرقابة على قنوات التوزيع** : إذا كان للمؤسسة الرغبة و القدرة على القيام بالرقابة على قنوات التوزيع، فإنها عادة ما تلجأ إلى استخدام أقصر القنوات عن طريق التوزيع المباشر ، والعكس صحيح.

3-3-1-3-3- تحديد مدى التغطية التي تحققها القناة التوزيعية : يشير هذا القرار المتعلق بتحديد درجة تغطية السوق إلى المدى الذي ترغب كل مؤسسة في تغطيته من خلال التوزيع ، ولقد حدد Kotler ثلاث سياسات للتوزيع و تغطية الأسواق ، وهي ¹:

3-3-1-3-3- التوزيع الوحيد أو الحصري : يعني اعتماد المنتج على موزع واحد يقوم بتوزيع الإنتاج الكلي للمنتج في منطقة بيعية محددة ، وتستخدم سياسة التوزيع الوحيد في حالة بيع السلع الخاصة أو التي تشتري على فترات متباعدة ، ومقتضى هذه الطريقة يتم عقد اتفاق بين المؤسسة المنتجة و أحد الوسطاء ، بحيث تلتزم المؤسسة المنتجة بالبيع إلى هذا الوسيط الوحيد فقط و في سوق معينة ، و بالمقابل يلتزم الوسيط بعدم بيع سلع منافسة . تمكن هذه الطريقة المنتج من تحقيق الرقابة و الإشراف على حركة التوزيع ، ولكن يعاب عليها أن نجاحها يتوقف على مدى الدقة في اختيار الموزع .تستخدم هذه التغطية الوحيدة عادة في بيع بعض المنتجات مثل السيارات ، المجوهرات النادرة ، الأجهزة الكهربائية ، الأدوات المنزلية الثقيلة .

3-3-1-3-3- التوزيع الانتقائي : تتمثل هذه السياسة في الاعتماد على عدد محدود و مختار من تجار الجملة أو تجار التجزئة الذين تتوفر لديهم الرغبة في التعامل مع منتج معين في مناطق بيعية معينة ، تستخدم هذه السياسة عادة لتوزيع السلع التسويقية و السلع الخاصة و السلع الاستهلاكية المعمرة .من مزايا هذه السياسة التوزيعية أنها تمكن المنتج من تحقيق رقابة فعالة على مبيعات منتجاته إضافة إلى أن اتباع هذه السياسة تؤدي إلى تخفيض تكاليف التوزيع مقارنة بالسياسة الثالثة (التوزيع المكثف) ، و أخيرا تمكن المنتج من استبعاد الوسطاء ذوي معدلات الأرباح المنخفضة .

3-3-1-3-3- التوزيع المكثف أو الشامل : تتمثل هذه السياسة التوزيعية في عرض و توزيع السلعة في أكبر عدد ممكن من المتاجر التي يتردد عليها المستهلكون المحتملون في كل منطقة بيعية . و تستخدم سياسة التوزيع الشاملة في حال بيع السلع الاستهلاكية الميسرة ، إذ يرغب المستهلك في الحصول عليها من أقرب مكان ممكن وبأقل جهد ممكن ، ومن مزايا هذه السياسة ، التغطية الشاملة للمناطق البيعية إذ يستطيع المنتج أن يوزع منتجه ومن ثم مبيعاته تزداد ، و لكن من عيوبها أن تكلفتها عالية بسبب الاعتماد على عدد كبير من الوسطاء إضافة إلى عدم وجود رقابة فعالة من قبل المنتج على الوسطاء.

3-3-1-4- دور بحوث التسويق في القرارات المتعلقة بالتوزيع : يعتبر القرار الخاص باختيار منافذ التوزيع المناسبة من أهم القرارات التي تواجه إدارة التسويق في أي مؤسسة من المؤسسات ، ويلعب التوزيع دورا هاما في تسهيل تصريف المنتجات بالطريقة التي تمكن المستهلك من الحصول عليها بطريقة تحقق له أكبر إشباع ممكن ، و لهذا الغرض تسعى المؤسسات من خلال القيام ببحوث التسويق إلى الحصول على القدر الكافي من المعلومات

¹ المرجع السابق، ص : 320 - 321.

عن السياسة الواجب اتباعها ، هل تستخدم المؤسسة سياسة التوزيع المباشر ، أم هل تستخدم سياسة التوزيع غير المباشر ، إضافة إلى توفير المعلومات عن درجة تغطية السوق من خلال استخدام استخدام التوزيع الحصري أو التوزيع الانتقائي أو التوزيع الشامل ، معلومات عن أفضل طريقة تحقق الوصول إلى المستهلك و بأقل التكاليف ، معلومات عن مكونات القناة من الوسطاء و الموزعين ، معلومات عن الكفاءة التي يتمتع بها هؤلاء الموزعين و الوسطاء ، معلومات عن تكاليف النقل و التخزين ، معلومات عن التغيير في العادات الشرائية ، معلومات عن التغيير في المبيعات ، معلومات عن المخزون ، معلومات عن المشكلات التي تواجه المؤسسة في عملية التوزيع .

3-3-2- بحوث التسويق و القرارات المتعلقة بالترويج :

يشير التتبع التاريخي لتطور الفكر التسويقي إلى أن الإعلان كان هو الجانب الأكثر وضوحا و تأثيرا في النشاط الاتصالي مع الجمهور المستهدف ، ليصبح في مرحلة قادمة الترويج هو النشاط الأكثر شمولية و استيعابا للتغيرات الجديدة و المضافة للإعلان في أنشطة المؤسسة في السوق . ويتضمن الترويج مجموعة من الوسائل المكونة له و التي تعرف بالمزيج الترويجي ، وهو يضم الإعلان ، وتنشيط المبيعات ، والبيع الشخصي ، والعلاقات العامة ، و أخيرا التسويق المباشر . في كل وسيلة من هذه الوسائل الترويجية تقوم المؤسسة باتخاذ جملة من القرارات التي يكون فيها لبحوث التسويق دورا هاما في توفير المعلومات اللازمة و الخاصة بكل قرار .

3-3-2-1- مفهوم الترويج ، أهميته و أهدافه : مر الترويج بمراحل مختلفة من التطور حتى وصل إلى وضعه الحالي ابتداء من الثورة الصناعية التي حدثت في منتصف القرن الثامن عشر و التي توسع فيها حجم المشاريع الصناعية و الخدمية مما أدى إلى صعوبة تعرف المستهلكين على السلع و الخدمات و أنواعها و مواصفاتها وجودتها ، بالإضافة إلى توسع حجم الأسواق المحلية و العالمية ، وظهور التسويق عبر الانترنت ، وزيادة الطلب على المنتجات و ارتفاع مستويات المعيشة للطبقات الاجتماعية ، وزيادة الوعي التعليمي و الثقافي لمختلف شرائح المجتمع ، الأمر الذي أدى إلى زيادة منافسة المؤسسات على تصريف منتجاتهم¹ .

إن كلمة الترويج مشتقة من الكلمة العربية "روج للشيء" أي عرف به ، وهذا يعني أن الترويج هو الاتصال بالآخرين و تعريفهم بأنواع السلع و الخدمات التي تجوزة البائع² .

ويعرف الترويج بأنه : "نشاط يتضمن استخدام أساليب وأدوات لنشر المعلومات الخاصة بالمؤسسة ، أو بمنتجاتها ، سلعا كانت أو خدمات في القطاع السوقي المستهدف ، وإيصال المعلومات اللازمة بالزمن والكثافة الملائمة للمستهلكين لهذا المنتج ، و تعريفهم وإقناعهم بمميزاته ، وذلك من أجل زيادة حجم المبيعات"¹ .

¹ زكريا عزام و آخرون ، مرجع سابق ، ص : 337 .

² محمود حاسم الصميدعي و ردينة عثمان يوسف ، مرجع سابق ، ص : 181 .

- ويعتبر الترويج المرآة التي من خلالها يتم إدراك المنتجات الجديدة و القديمة التي تقدم من قبل المؤسسات المعاصرة ، ذلك أن الترويج بأساليبه و وسائله المختلفة يساهم إلى حد بعيد في إيجاد القيم المضافة لما يتم الترويج عنه ، كما أثبت العديد من المتعلقة بالمستهلك و التسويق وأهمية الترويج ، وتتجلى هذه الأهمية فيما يلي :²
- بعد أو طول المسافة بين البائع والمشتري أو بين المنتج والزبون، مما يتطلب وجود وسائل تساهم في تحقيق الاتصال والتفاهم بين الطرفين ، لأن القطاعات السوقية لم تعد محصورة في السوق المحلية ، بل توسعت لتصبح لكثير من المؤسسات قطاعات سوقية واسعة على المستوى الوطني ، بل حتى على مستوى السوق العالمية ولكثير من المؤسسات الإنتاجية ؛
 - تنوع وزيادة عدد الأطراف الذين يتصل المنتج بهم ، حيث أن هذا الأخير عليه أن يتصل بالمستهلكين النهائيين كانوا أو صناعيين و أن يتصل بالمؤسسات الوسيطة التوزيعية مثل تجار الجملة، تجار التجزئة، الوكلاء، وكذلك يختلف شكل الاتصال فيها إذا كان السوق للسلع الصناعية أو للسلع الاستهلاكية ؛
 - اشتداد حدة المنافسة في السوق بين المنتجين ، مما يتطلب القيام بمختلف الجهود التسويقية لغرض كسب أكبر حصة سوقية ، وتثبيت الأقدام في السوق المستهدفة ؛
 - زيادة حجم الإنتاج الناتج عن التطور التكنولوجي ، مما أدى إلى ظهور الحاجة إلى النشاط الترويجي للإسهام في التخلي أو صرف الحجم الكبير من المنتجات ؛
 - التطور التكنولوجي في مجال الاتصال ووسائل نقل المعلومات كالتلفاز والإذاعة والأقمار الصناعية وشبكة الانترنت وغيرها ، جعلت من النشاط الترويجي أمراً في غاية السهولة ومقترناً بنجاح كبير في التعريف بالمؤسسات والسلع والخدمات المنتجة لديها ؛
 - إسهام النشاط الترويجي في الحفاظ على مستوى من الوعي والتطور في حياة الزبائن ، وذلك من خلال ما يمدهم من معلومات وبيانات عن كل ما يتعلق بالسلع والخدمات وكل ما هو ذو فائدة لهم ؛
 - إن حجم الميزانية أو المبالغ المخصصة لتغطية النشاط الترويجي من أكبر الميزانيات في النشاط التسويقي ، حيث أنها تأتي في المرتبة الثانية بعد ميزانية الإنتاج ، وهنا يبرز الاهتمام الكبير بهذا النشاط الحيوي في مجال النشاط التسويقي ؛
 - أثبت الواقع العملي أن النشاط الترويجي الناجح يؤثر بشكل مباشر على قرار الشراء لدى الزبون ، حيث يظهر ذلك في بعض الأحيان عندما يدخل هذا الأخير إلى أحد الأسواق فترى أنه يشتري سلعا أخرى ، بالإضافة إلى شرائه للسلع المخطط شراؤها نتيجة تأثير الجهود أو النشاطات الترويجية.

¹ بيان هاني حرب ، مبادئ التسويق ، مؤسسة الوراق ، عمان ، 1999 ، ص : 238 .

² بشير العلق ، استراتيجيات التسويق ، دار زهران ، عمان ، 1999 ، ص : 247 .

3-3-2-2-1- الإعلان : يحتل الإعلان مكانة متميزة ضمن المزيج الترويجي ، بل إن أهميته تصل في بعض الحالات إلى أنه يراه البعض بكونه الكلمة المرادفة للترويج ، نظرا للعمق التاريخي لهذا النشاط قياسا بالأنشطة الترويجية الأخرى ضمن المزيج¹.

عرفت جمعية التسويق الأمريكية الإعلان على أنه : " وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة و مقابل أجر معلوم " ² ، هذا التعريف يتكون من أربعة أركان رئيسية :³

- وسيلة غير شخصية : ومعنى ذلك بأن الإعلان يصل إلى الجمهور عبر وسائل اتصال غير شخصية ، وسواء كانت مكتوبة أو مشاهدة أو مسموعة ، أي يتم الإعلان عبر استخدام واسطة و ليس عن طريق الاتصال الشخصي المباشر ؛

- تقديم السلع و الخدمات و الأفكار : أي أن الإعلان لا ينحصر في جانب معين من المنتجات المقدمة للجمهور ، بل يشمل السلع المادية و الخدمات على اختلاف أشكالها ، فضلا عن الأفكار و التي قد تكون ثقافية ، تعليمية ، سياسية ، تدريبية ، اجتماعية ... ؛

- هيئة معلومة : من شروط الإعلان هو أن يتم من قبل جهة معروفة سواء كانت الهيئة المعلنة (المؤسسة التي تمتلك المنتج) أو الوكالة المتخصصة في الإعلان ، لأن هذا الشرط يرتبط مع صفات الإعلان و هو المصادقية و الالتزام ، فإذا ما عرف المصدر فإن ذلك يعني الالتزام الكامل من قبل الطرف المعلن عما ورد في مضمون الإعلان قانونيا و أخلاقيا .

- مقابل أجر مدفوع : لا يتم عرض أو نشر الإعلان عبر و سائل الاتصال غير الشخصية المختلفة إلا بعد أن يتم دفع مبالغ نقدية لقاء ذلك النشاط الإعلاني المنفذ من الهيئة المسؤولة عن وسيلة الاتصال ، فالإعلان في جوهره هو نشاط تجاري هادف إلى تحقيق الربح ، ويستوجب بالتالي أن يسدد المعلن المبالغ المترتبة على قيامها بمهمة الإعلان إلى الهيئة القائمة بتنفيذ الإعلان . و هذه النقطة أو الجزء من مضمون تعريف الإعلان تعد أساسا جوهريا في اختلافها عن تعريف الإعلام ، إذ أن هذا الأخير يتم عرضه أو نشره عبر وسائل الاتصال غير الشخصية المختلفة و دون أن يكون هناك دفع مبالغ مقابل ذلك لكونه لا يهدف إلى الربح .

و إذا ما أردنا أن نشير إل أهمية هذا النشاط و دوره الاستراتيجي في الاتصالات التسويقية فيمكن الإشارة إلى أنه أنفق من قبل الشركات في الولايات المتحدة الأمريكية عام 2001 ما يقارب 250 مليار دولار ، وأن الشركات

¹ تامر البكري ، الاتصالات التسويقية و الترويج ، دار الحامد للنشر و التوزيع ، عمان ، ط1 ، 2006 ، ص : 196.

² أحمد عادل راشد ، الإعلان ، دار النهضة العربية للطباعة و النشر ، بيروت ، لبنان ، دون سنة نشر ، ص: 35 .

³ تامر البكري ، الاتصالات التسويقية و الترويج ، مرجع سابق ، ص : 196 - 197.

و الذي يقدر بحدود 200 مليار دولار سنويا في الولايات المتحدة الأمريكية ، و أن النفقات لهذه الوسيلة تصل إلى 75 % من إجمالي نفقات المؤسسة المخصص نحو الترويج للمستهلك¹.

تهدف المؤسسة من وراء استخدام ترويج المبيعات إلى تحقيق جملة من الأهداف التي منها ما يتعلق بالمستهلك ، ما يتعلق بالوسطاء ، بالإضافة إلى الأهداف التي تتعلق بالقوى البيعية .

فالمؤسسة تستخدم الترويج الذي يستهدف المستهلك في زيادة المبيعات عن طريق تشجيع العملاء الحاليين للمؤسسة على الشراء و بكميات كبيرة و تحفيزهم على إعادة الشراء من أجل تعزيز ولائهم لعلامة المؤسسة ، وغيرها من الأهداف ، و الوسائل المستخدمة في هذه الحالة العينات و القسائم التي تستبدل بالهدايا ، تخفيضات في السعر (خصم الكمية) أو الهدايا المرتبطة بشراء أكثر من وحدة من السلعة ، تخفيضات في فترة زمنية معينة (خصم نقدي) ، المسابقات ، استبدال السلعة القديمة ، خدمات ما بعد البيع ، المعارض التجارية وغيرها .

كما تستخدم المؤسسة ترويج المبيعات الذي يستهدف الوسطاء التجاريين في تشجيعهم على الشراء و بكميات كبيرة من أجل تصفية المخزون ، ومواجهة أنشطة ترويج المنافسين من خلال التعاون مع الوسطاء لتنفيذ حملات ترويجية في مناطقهم و أسواق تعاملهم ، وبناء و توطيد علاقة قوية مع الوسطاء لتعزيز مكانة العلامة التجارية ، وغيرها من الأهداف ، والوسائل المستعملة في هذه الحالة هي الأدوات نفسها المستخدمة والموجهة للعملاء بالتركيز على المعارض التجارية والمسابقات .

كما تستخدم المؤسسة تنشيط المبيعات الذي يستهدف القوى البيعية العاملة فيها من خلال تشجيعهم على دعم المنتجات أو النماذج الجديدة التي تقوم المؤسسة بطرحها في السوق ، و التفاعل و التحفيز للمزيد من العلاقة مع المتعاملين من زبائن المؤسسة ، بالإضافة إلى إشراك القوى البيعية في البرامج التدريبية التي تزيد من قدراتهم في تحقيق الترويج الصحيح و الفعال لمنتجات و خدمات المؤسسة ، و أدوات ترويج المبيعات التي تعتمد عليها المؤسسة في هذه الحالة الزيادة في رواتبهم أو نسبة العمولة على الكمية المباعة أو غيرها من الأدوات المستعملة لتنشيط المبيعات.

3-3-2-3-3- البيع الشخصي : يعتبر البيع الشخصي من بين عناصر المزيج الترويجي الأكثر فاعلية في تعظيم المبيعات ، ويعرف على أنه "المجهودات الشخصية التي يقوم بها البائع لإمداد العميل الحالي أو المرتقب بمعلومات عن المنتج بهدف مساعدته وإقناعه لاتخاذ قرار الشراء"².

يرى بعض خبراء التسويق أن البيع الشخصي يحتل مكانة مهمة و فاعلة في عملية تسريع البيع و ضمان استمراريته، ذلك أن بعض الأبحاث التي أجريت على عينة من المستهلكين على نطاق الاتحاد الأوروبي عام 2001 كشفت مايلي:¹

¹ المرجع السابق ، ص : 227 .

² أمين عبد العزيز حسن ، مرجع سابق ، ص: 269 .

- إن 95% من الذين شملتهم الدراسة (كان إجمالي عددهم 10575 شخصا موزعين على دول الاتحاد الأوروبي كافة) أكدوا أنهم يجدون المتعة في الشراء من مراكز تجارية يكون فيها اتصال البائع معهم مباشرة ، وإهم يكررون الشراء من هذه المراكز لعدة اعتبارات مثل السعر المناسب ، خدمات البيع الشخصية ، سهولة التسوق ، زيادة على تعامل الباعة الجيد معهم و إسداء النصيحة لهم عند طلبهم ؛

- إن البيع الشخصي ، من خلال تجار التجزئة كافة ، هو أسلوب مازال يتبوأ مكانة راقية في نشاط الأعمال التجارية ، وهو أسلوب تسويقي ترويجي يتسم باحترام المستهلك ؛

- أن أسلوب البيع الشخصي يساهم في تعظيم المبيعات ، خصوصا إذا رافقته حملات إعلانية داعمة . فقد ذكر 80% من المستقسين أنهم لجأوا إلى متاجر دون غيرها بفضل الإعلان ، إلا أنهم كرروا الشراء - وهذا هو الأهم من الناحية التسويقية - بعد أن لمسوا من رجال البيع معاملة طيبة ، واستعداد دائم للمساعدة و إسداء النصح و الإرشاد ؛

- إن استخدام رجال البيع ، سواء في المتاجر أو في مناطق بيعية خارجية (الطواف على المنازل مثلا) يثير اهتمام المستهلك و يدفعه للشراء ، خصوصا إذا كان رجال البيع مدربين بكفاءة عالية ، ويتمتعون بلمسات إنسانية رفيعة، زائدا حرفة تسويقية ، لإقناع المستهلك بمزايا و مغريات السلع التي يرمون بيعها ؛

- إن 90% من المستقسين ذكروا أنهم يفضلون عقد صفقة الشراء مع بائع يكون في تماس مباشر معهم ، يزودهم بالمعلومات المطلوبة و يرشدهم إلى أفضل وسيلة للشراء ، ويرد على استفساراتهم ، ويوجههم على المشتريات " الأكثر إغراء و الأحسن نوعية و الأقل سعرا" .

3-3-2-4- العلاقات العامة : أخذت العلاقات العامة دورا و أهمية كبيرة و متزايدة في السنوات الأخيرة في عمل المؤسسات بشكل واضح ، حيث ازداد عدد المؤسسات التي اعتمدت هذا النشاط لتصل إلى ثلاث مؤسسات من كل أربع مؤسسات عاملة في الولايات المتحدة الأمريكية ، وذلك لكون العلاقات العامة يمكن أن تلعب دورا كبيرا و استراتيجيا في اتصالات المؤسسة الخارجية و الداخلية و بعلاقتها مع مجمل المؤسسات العاملة في ذات الصناعة أو خارجها ، فضلا عن كونها لم تعد حكرا على مجال معين من الأعمال ، بل أنها تستخدم في المؤسسات العامة و الخاصة بمختلف أشكالها و تنظيماتها².

عرفت جمعية العلاقات العامة الأمريكية العلاقات العامة بأنها: "النشاط الذي تقوم به أي صناعة أو اتحاد أو مهنة أو حكومة أو أية منظمة أخرى ، لإقامة و تدعيم علاقات طيبة مع فئات خاصة من جماهير العملاء و المشترين و الجمهور العام وذلك لغرض التماسي مع الظروف المحيطة و لتعريف المجتمع بها"³.

¹ محمود حاسم الصميدعي و ردينة عثمان يوسف ، مرجع سابق ، ص: 214 - 215.

² ثامر ياسر البكري ، استراتيجيات التسويق ، مرجع سابق ، ص: 302 - 303.

³ زكريا عزام و آخرون ، مرجع سابق ، ص: 397.

تتكون العلاقات العامة للتسويق من عدة أدوات يمكن الإشارة إليها بكلمة Pencils حيث تشير إلى الحروف الأولى من الكلمات التالية: ¹

=P المطبوعات Publications وتعني مطبوعات المؤسسة و تقاريرها السنوية .

=E الأحداث Events وتعني رعاية المؤسسة لألعاب معينة أو معارض تجارية أو أحداث فنية .

=N الأخبار News وتعني أخبار المؤسسة و جمهورها و منتجاتها و أنشطتها .

=C = أنشطة مشاركة المجتمع المحلي Community involvement activities وتعني مشاركة المجتمع في حل مشاكله بالوقت و المال و الجهد .

=I = الإعلام عن هوية المؤسسة Identity media مثل أدوات الدعاية عن المؤسسة في شكل أدوات مكتبية أو أي شيء يعبر عن وجود المؤسسة مثل الملابس .

=L = النشاط اللوبي Lobbying activity و هو الجهود المبذولة للتأثير في التشريعات المساندة لعمل المؤسسة أو إلغاء التشريعات غير المساندة لأعمال و أنشطة المؤسسة .

=S = أنشطة المسؤولية الاجتماعية Social responsibility activities و هي المسؤولية عن بناء سمعة طيبة للمؤسسة من خلال مساهماتها في المسؤولية الاجتماعية .

3-3-2-5- التسويق المباشر : تعد التطورات التكنولوجية الهائلة في وسائل الاتصال بمختلف أنواعها من

بين العوامل التي ساهمت بشكل كبير في زيادة ونمو الاعتماد على التسويق المباشر ، والذي يعتبر من أسرع الوسائل نمواً في مجال الترويج و الاتصال التسويقي في العصر الحالي ، و الميزة الرئيسة التي أكسبته هذا الاهتمام الكبير من قبل المؤسسات هو اعتماده بخلاف وسائل الترويج الأخرى على أدق الطرق التي تؤدي للوصول إلى العميل و تضع المؤسسة وجهها لوجه مع العميل من خلال استخدام النظام التفاعلي على مدار 24 ساعة يوميا ، ويعرف التسويق المباشر على أنه: " استخدام البريد و الهاتف و الفاكس و البريد الإلكتروني أو الانترنت للاتصال المباشر مع زبائن معينين و زبائن محتملين و حثهم على الاستجابة المباشرة" ².

يشير التعريف السابق إلى استخدام أحدث التقنيات في مجال التعامل التجاري ما بين المؤسسات بعضها البعض ، أو مع العملاء المستهدفين .

من المزايا التي يتميز بها التسويق المباشر: ³

- يحقق التفاعل المباشر بين المؤسسة و العميل و خلق علاقة شخصية معه ؛

- يمكن الوصول إلى عدد كبير من العملاء في أي مكان و زمان ؛

¹ علاء الغرابوي و آخرون ، مرجع سابق ، ص : 220 .

² تامر البكري ، الاتصالات التسويقية و الترويج ، مرجع سابق ، ص : 305 .

³ علاء الغرابوي و آخرون ، مرجع سابق ، ص : 222 .

- تسهيل عملية الشراء و التبادل مع العملاء من خلال إمكانية الرد المباشر و السريع و الإجابة إما بالبريد أو الفاكس أو الانترنت ؛
 - يساعد على تجزئة السوق بطريقة أفضل حيث يمكن تقسيم السوق لقطاعات ، وتحديد المتطلبات الخاصة بكل قطاع على حدة ، ثم تصميم المزيج التسويقي المناسب لكل قطاع .
- ومن أجل إبراز الفرق بين العناصر المختلفة للمزيج الترويجي يمكن الاستعانة بالجدول التالي :

جدول رقم (14):مقارنة بين عناصر المزيج الترويجي

وجه المقارنة	الإعلان	البيع الشخصي	تنشيط المبيعات	العلاقات العامة	التسويق المباشر
1- طريقة الاتصال	غير مباشر و غير شخصي	مباشر وجها لوجه	غير مباشر	غير مباشر و غير شخصي	مباشر
2- جمع المعلومات المرتدة	قليلة للغاية	كثيرة جدا	متوسطة	قليلة أو متوسطة	كثيرة جدا
3- سرعة المعلومات المرتدة	بطيئة	سريعة و فورية	متغيرة	بطيئة	سريعة و فورية
4- الرقابة على محتويات الرسالة	توجد	توجد	توجد	لا توجد	توجد
5- سرعة الوصول إلى جمهور كبير	عالية جدا	بطيئة	عالية	عالية	عالية
6- المرونة	محدودة جدا	عالية جدا	محدودة	محدودة	عالية
7- التكلفة بالنسبة للشخص	منخفضة	عالية	منخفضة	لا تكلفة	منخفضة

المصدر : علاء الغرابوي و آخرون ، مرجع سابق ، ص : 222.

- 3-3-2-3- دور بحوث التسويق في القرارات المتعلقة بالترويج :** نظرا للدور الهام الذي يلعبه الترويج في ضمان استمرارية قدرة المؤسسة على الاتصال و التواصل مع العملاء الحاليين و المحتملين ، و من أجل بناء هذه العلاقة و تعزيزها يقتضي الأمر صنع العديد من القرارات الهامة التي تقع في إطار الجهود الترويجية ، و التي تلعب المعلومات التسويقية التي توافرها بحوث التسويق دورا كبيرا في إنجاح هذه القرارات .
- ففيما يخص القرارات التي تتعلق بتحديد الأهداف العامة للترويج تقوم بحوث التسويق بتوفير المعلومات عن هذه الأهداف التي تسعى المؤسسة من ورائها من خلال القيام بالأنشطة الترويجية المختلفة .

وفيما يخص القرارات المتعلقة بالجمهور المستهدف من العملية الترويجية فإن بحوث التسويق تسهر على توفير المعلومات المرتبطة بالجمهور من حيث الخصائص الديمغرافية و السلوكية له ، و الفئات التي تؤثر وتصنع قرار الشراء فيه و التي تقوم بالشراء الفعلي ، بالإضافة إلى مدى معرفة هذا الجمهور لمنتجات أو خدمات المؤسسة ، ومدى تفضيلاته لها بالمقارنة مع منتجات أو خدمات المنافسين في السوق .

أما فيما يخص قرارات اختيار المزيج الترويجي الملائم يأتي دور البحوث التسويقية في توفير المعلومات عن مدى ملائمة المزيج الترويجي للموارد المتاحة للمؤسسة و لطبيعة السوق و طبيعة السلعة أو الخدمة ، بالإضافة إلى معلومات عن الأهمية النسبية لوسائل الترويج و مدى مساهمة كل منها في تحقيق الأهداف المنشودة .

فيما يتعلق بقرارات الإعلان فإنه يتضمن اتخاذ قرارات تتعلق بشأن خمسة مجالات تبدأ جميعها بحرف ال "M" ويطلق عليها الـ "Five M'S" و هي المهمة "Mission" و الرسالة "Message" و وسائل الإعلان أو الميديا "Media" و المال "Money" و القياس "Measurement"¹ .

يقصد بالمهمة أن تحدد المؤسسة الهدف من الحملة الإعلانية فهل هي مخصصة لتعريف أم لإقناع أم تذكير العملاء المستهدفين و الذي يتطلب توفير معلومات عن الأهداف المتوقعة من القيام بالحملة الإعلانية ، أما الرسالة فهي تصاغ و توضع في ضوء الهدف ، وخصائص الهدف ، والقيمة التي سيتم عرضها أو تقديمها ، والذي يتطلب توفير معلومات عن متطلبات الرسالة الإعلانية ومعلومات عن الظروف الملائمة لاستخدام الرسالة الإعلانية . و يتفاعل قرار تصميم الرسالة مع قرار الميديا أي وسائل الإعلان المستخدمة لنقل الرسالة ، والذي بدوره يعتمد على معلومات تخص الوسيلة الإعلانية المناسبة في إطار الوسائل المتاحة ، معلومات عن وكالات تصميم الإعلانات و مدى كفاءتها و مراعاتها للمبادئ الأخلاقية للإعلان . كما يجب اتخاذ قرارات تتعلق بالأموال "الميزانية" التي ستنفق بعناية حتى لا يتم إنفاق أموالا أكثر أو أقل من اللازم ، أي يجب على المؤسسة اختيار طريقة مناسبة لوضع الميزانية الإعلانية ، بالاعتماد على المعلومات التي توافرها بحوث التسويق . أما القياس فيقصد به أن تقوم المؤسسة بالتعرف على نتائج الحملات الإعلانية التي قامت بها ، وهل حققت الهدف منها ، بالاعتماد على المعلومات عن الاستجابة المتحققة من الحملات الإعلانية السابقة أو المشاهدة لها .

تتطلب قرارات البيع لشخصي توفير المعلومات عن كفاءة رجال البيع و مدى قيامهم بالواجبات الترويجية المطلوبة منهم ، معلومات عن المناطق البيعية و مدى تغطية رجال البيع لها ، و في حالة فشل رجال البيع يقتضي الأمر توفير المعلومات عن الأسباب الحقيقية لفشلهم في القيام بواجباتهم الترويجية ، ومدى حاجتهم إلى التدريب . بالإضافة إلى القرارات المتعلقة بباقي عناصر المزيج الترويجي و المتمثلة في نشيط المبيعات ، والعلاقات العامة ، والتسويق المباشر ، والتي يكون فيها لبحوث التسويق الدور الفعال في تحديد المعلومات المرتبطة بكل قرار فيها .

¹ المرجع السابق ، ص : 218 .

خلاصة الفصل :

عملية اتخاذ القرارات هي عملية المفاضلة بين بديلين أو أكثر، فالقرار المتوصل إليه لا يمكن أن يصدر بصورة عفوية، وإنما هناك مجموعة من الخطوات التي يقوم بها متخذ القرار بدءاً بالتعرف بدقة على المشكلة التي من أجلها سيتخذ القرار، ثم بعد هذا تحليلها و تقييمها ثم وضع بدائل لحل المشكلة حتى يمكن في النهاية من اختيار أفضلها.

إن عملية اتخاذ القرار التسويقي سواء الذي تعلق بالمنتج ، أو السعر ، أو التوزيع ، أو الترويج ، تعتمد بشكل كبير على وجود المعلومات التسويقية ، و يتوقف نجاح القرار التسويقي المتوصل إليه على مدى صحة هذه المعلومات و دقتها و طريقة تنظيم تأمينها.

إن فعالية جميع القرارات بصفة عامة و القرارات التسويقية بصفة خاصة تعتمد على جودة و دقة المعلومات التسويقية المتاحة لدى متخذ القرار ، عن خصائص السوق و اتجاهات المنافسين و العملاء ، و يتمثل جوهر دور بحوث التسويق في توفير هذه المعلومات و تزويد متخذ القرار بها.

الفصل الرابع :

واقع بحوث التسويق

في المؤسسات الصغيرة

والمتوسطة في ولاية سطيف

الفصل الرابع :

واقع بحوث التسويق في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في ولاية سطيف

تلعب المؤسسات الصغيرة و المتوسطة دورا كبيرا في تنمية و تطوير الاقتصاد ، و لقد أثبتت هذه المؤسسات دورها الفعال في تحقيق التنمية الاقتصادية على مستوى الدول التي تبنتها .
إن الجزائر التي انتهجت في تنميتها النهج الاشتراكي لم تعط الاهتمام الكبير لهذا النوع من المؤسسات إلا في السنوات الأخيرة من القرن الماضي ، وذلك بعد الإصلاحات التي شهدتها الجزائر ، و التوجه نحو التخصص و اقتصاد السوق .

تعد ممارسة الأنشطة التسويقية عموما ، و البحوث التسويقية خاصة من الضروريات من أجل ضمان بقاء المؤسسات في ظل المحيط الذي يعرف منافسة شديدة بدخول المؤسسات الأجنبية ، ما يحتم على المؤسسات الجزائرية التكيف مع المعطيات الراهنة ، هذا الأمر من شأنه أن يتأتى من خلال توفير المعلومات الكافية و الدقيقة عن المنافسة و السوق ...، و من ثم اتخاذ قرارات تسويقية صائبة .

تعتبر بحوث التسويق الوسيلة التي يستطيع مسؤولو المؤسسات الجزائرية الاعتماد عليها في توفير المعلومات التسويقية اللازمة لاتخاذ القرارات التسويقية الرشيدة التي من شأنها تحقيق الأهداف التي تسعى المؤسسات الوصول إليها ، و التي هي الربح و البقاء و الاستمرارية .

من خلال هذا الفصل سنتطرق إلى دراسة واقع بحوث التسويق و الدور الذي تلعبه في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة المحلية لولاية سطيف ، من خلال التطرق إلى المباحث التالية :

- مفهوم المؤسسات الصغيرة و المتوسطة ؛
- مفهوم المؤسسات الصغيرة و المتوسطة ومراحل تطورها في الجزائر ؛
- الدراسة الميدانية .

4-1- مفهوم المؤسسات الصغيرة و المتوسطة :

انتشر مصطلح المؤسسات الصغيرة و المتوسطة انتشارا واسعا في مختلف دول العالم ليعبر عن نوع معين من المؤسسات ، إلا أن هذا المصطلح مازال لا يعبر عن حقيقة وضعية هذه المؤسسات ، فالغموض مازال قائما في تحديد معنى المؤسسات الصغيرة و المتوسطة ، و من أجل محاولة تحديد هذا المعنى سنتطرق في هذا المبحث إلى ماهية المؤسسات الصغيرة و المتوسطة ، بالإضافة إلى عرض تجارب بعض الدول المتقدمة و النامية في التعامل مع هذا النوع من المؤسسات .

4-1-1-1- ماهية المؤسسات الصغيرة و المتوسطة : سنتطرق في هذا العنصر إلى النشأة التاريخية للمؤسسات

الصغيرة و المتوسطة ، بالإضافة إلى معايير تصنيف هذه المؤسسات ، و أخيرا المميزات العامة لها .

4-1-1-1- النشأة التاريخية للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة : تشير بعض الكتابات إلى أن المؤسسات

الصغرى نشأت في الصين في أواخر أربعينيات القرن الماضي، و في أوائل خمسينياته في الولايات المتحدة ومنتصف

ستينياته في اليابان، و حضيت برعاية الحكومات والمنظمات المحلية من خلال إصدار التشريعات التي حققت لها

الاستقرار و الحماية والنمو و التطور و ذلك بإنشاء المؤسسات و الأجهزة التي تقوم برعايتها ومساعدتها على

تسويق منتجاتها و حمايتها من التغيرات المفاجئة في أسعار عوامل الإنتاج، و ذلك بتقديم الإعانات و القروض.

و تعتبر اليابان في طليعة الدول الأكثر تنظيما لهذه المؤسسات، في حين يعتمد الاقتصاد الصيني على

المؤسسات الصغيرة التي هي محور النشاط الاقتصادي، و تعمل الدولة حاليا على تملكها للقطاع الأهلي، و تنتهج

هذه الدول عدة سياسات لدعمها تتمثل على الأخص في الإعفاء من الضرائب ووضع النظم التمويلية المساندة

بالإضافة إلى التدريب و التأهيل و المشورة الفنية¹.

4-1-1-2- معايير تصنيف المؤسسات الصغيرة و المتوسطة :

إن صعوبة إعطاء تعريف للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة أدى ببعض الباحثين إلى الارتكاز على عدة معايير

لتعريفها، و التي قسمت إلى معايير كمية و أخرى نوعية .

4-1-2-1-1- المعايير الكمية : و هي التي تشتمل على معيار عدد العمال " حجم العمالة " ، رأس المال،

قيمة الأصول ، حجم الإنتاج، معامل رأس المال ، و رقم الأعمال ... ، يعتبر معيار عدد العمال و قيمة الأصول

من بين المعايير الأساسية لمختلف دول العالم في تحديد المؤسسات الصغيرة و المتوسطة حسب مجال نشاطها

الصناعية أو خارج مجال الصناعة (التجارة و الخدمات) ، و الجدول التالي يوضح هذا التصنيف :

الجدول رقم (15) : تصنيف المؤسسات الصغيرة و المتوسطة الصناعية

نوع المؤسسة	قيمة الأصول بالدولار	عدد العمال
صغيرة	أقل من 3 مليون	49-0
متوسطة	من 3 مليون الى أقل من 12 مليون	200-5
كبيرة	من 12 مليون الى اقل من 30 مليون	499-200
كبيرة جدا	أكبر من 30 مليون	500 فما فوق

المصدر : بلوناس عبد الله : المؤسسات الصغيرة و المتوسطة و القدرة على المنافسة في ظل اقتصاد السوق بالإسقاط على الحالة الجزائرية ، الملتقى الدولي

حول متطلبات تأهيل المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في الدول العربية، جامعة حسينية بن بوعللي ، الشلف، يومي 17 و 18 أفريل 2006 .

1 محمد راتول و بن دواودية وهيبه ، بعض التجارب الدولية في دعم وتنمية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، الملتقى الدولي حول متطلبات تأهيل المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في

الدول العربية ، جامعة حسينية بن بوعللي ، الشلف ، يومي 17 و 18 أفريل 2006 .

و البعض الآخر قد يستأجر عمالا أو حرفيين ، ومعظمها يعمل برأس مال ثابت صغير جدا أو بدون رأس مال ثابت ، و تستخدم تقنية ذات مستوى منخفض و عادة ما تهيم فرص عمل غير مستقرة ، و بالتالي دخولا غير منتظمة¹ .

4-1-1-3- المميزات العامة للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة : تتميز المؤسسات الصغيرة و المتوسطة عن المؤسسات الكبيرة بالعديد من السمات ، و التي من أهمها² :

- إن إنشاءها لا يحتاج إلى رأس مال كبير مقارنة بالمؤسسات الكبيرة ، واحتياجاتها من خدمات البنية الأساسية قليلة، كذلك احتياجاتها من العدد و الأدوات و مستلزمات الإنتاج بسيطة نسبيا ، تكون بعضها يدوية ؛
- غالبا ما تعتمد المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في إنتاجها بشكل أساسي على الخامات المحلية و الموارد الطبيعية المتاحة داخل المجتمع المحلي ، و في حالات الصناعة يمكن لها استخدام الخامات التالفة أو التي في حكم الفاقد من الصناعات الكبيرة ؛

- لا تحتاج المؤسسات الصغيرة و المتوسطة بالضرورة إلى العمالة الماهرة المدربة تدريبا عاليا ، مما يجعلها قادرة على استيعاب أعداد كبيرة من العمالة الزائدة أو الداخلة حديثا إلى سوق العمل في المجتمع المحلي ، الأمر الذي يساعد على توليد إطارات فنية جديدة و تنمية مهارات قدامى العاملين في النشاط ؛

- غالبا ما تساهم المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في تحقيق نسبة من الاكتفاء الذاتي ، و إشباع الحاجات الضرورية للعديد من سكان هذه المناطق ؛

- تستوعب المؤسسات الصغيرة و المتوسطة جزءا كبيرا من أوقات فراغ العمال ، مما يزيد من إنتاجهم ، و من ثم زيادة دخولهم ؛

- في المجال الصناعي يمكن أن تكون الصناعات الصغيرة اللبنة الأولى في قيام نهضة صناعية ضخمة ، من خلال قيام مؤسساتها بصناعة مكونات الصناعات الأخرى التي تكون بعد تجميعها منتج نهائي عالي الجودة و بسعر منافس ؛

- لا يؤدي وجود المؤسسات الصغيرة و المتوسطة دائما إلى توليد منافسة بين المؤسسات الكبيرة ، بل تعتبر المؤسسات الصغيرة في كثير من الأحيان مؤسسات مغذية تعتمد عليها المؤسسات الكبيرة ، و قد يكون التكامل والتعاون بينهما هاما و ضروريا ، و ارتباط النوعين وحاجتهما لبعض أمرا أساسيا ؛

- يؤدي نقص حجم القوى العاملة في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة إلى إمكانية تحقيق روح الفريق و الأسرة العاملة الواحدة و نقص تكلفة العمل نسبيا ؛

- تتميز المؤسسات الصغيرة و المتوسطة بعدم تعقيد التكنولوجيا المستخدمة بها و بساطة العمل فيها ؛

- وجود حوافز على العمل و الابتكار و التجديد و التضحية و الرغبة في تحقيق اسم تجاري ، و شهرة و أرباح و تحمل المخاطرة ؛

1 عبد الرحمان يسري أحمد ، تنمية الصناعات الصغيرة و مشكلات تمويلها ، الدار الجامعية للطباعة و النشر و التوزيع ، الاسكندرية ، 1996 ، ص : 17 .
2 إسماعيل جوامع ، ثقافة التسويق الدولي لدى مسيري المؤسسات الاقتصادية الجزائرية ، رسالة ماجستير ، جامعة باتنة ، 2006-2007 ، ص : 174- 175 .

- القدرة على تغيير و تركيب القوى العاملة و سياسات الإنتاج و التسويق و التمويل و مواجهة التغيير بسرعة و دون تردد بما يساعد على التحلي على العقبات في الحالة الاقتصادية ؛
- التجديد و الابتكار و تميز السلعة أو الخدمة بسرعة حسب حساسيات و رغبات السوق ، و بمعدل قد ينافس نظيره في المؤسسات الكبيرة أحيانا ؛
- سهولة و حرية الدخول و الخروج من السوق لنقص نسبة الأصول الثابتة إلى الأصول الكلية في أغلب الأحيان، و زيادة نسبة رأس المال إلى مجموع الخصوم و حقوق أصحاب المؤسسة ؛
- ارتفاع معدل دوران البضاعة و المبيعات و أرقام الأعمال ، حيث يمكن للمؤسسة الصغيرة التغلب على طول فترة الاسترداد لرأس المال المستثمر؛
- نقص الروتين و قصر الدورة المستندية و ارتفاع مستوى و فعالية الاتصال و سرعة الحصول على المعلومات اللازمة للعمل ؛

- السرعة و الدقة و المرونة في اتخاذ القرارات بالمقارنة مع المؤسسات الكبيرة .

- 4-1-2- عرض تجارب بعض الدول في تطوير المؤسسات الصغيرة و المتوسطة:** من خلال هذا المطلب سنحاول عرض بعض تجارب الدول المتقدمة و النامية في تطوير المؤسسات الصغيرة و المتوسطة ، من بين الدول المتقدمة أخذنا الولايات المتحدة الأمريكية و اليابان ، و من بين الدول النامية أخذنا كلا من الهند و مصر .
- 4-1-2-1- عرض تجارب بعض الدول المتقدمة :** من بين الدول المتقدمة التي نجحت في تطوير المؤسسات الصغيرة و المتوسطة ، نجد كلا من الولايات المتحدة الأمريكية و اليابان ، و تتمثل تجاربهما في مجال المؤسسات الصغيرة و المتوسطة فيما يلي:

4-1-2-1-1- تجربة الولايات المتحدة الأمريكية : احتلت المؤسسات الصغيرة و المتوسطة مكانة كبيرة في الاقتصاد الأمريكي منذ العديد من العقود الماضية ، ففي الخمسينات من القرن الماضي ، و من أجل مواجهة أزمة البطالة و تامين استغلال عوامل الإنتاج اتبعت الولايات المتحدة الأمريكية سياسة تهدف إلى تشجيع قيام المؤسسات الصغيرة و المتوسطة .

بداية الثمانينات تعتبر الفترة التي عرفت الاهتمام الحقيقي بهذه المؤسسات ، و هذا ما ترجمه ارتفاع معدل التشغيل في الصناعات التي تسيطر عليها المؤسسات الصغيرة .

فقد ارتفع معدل التشغيل في الصناعات التي تسيطر عليها المؤسسات الصغيرة خلال الفترة أكتوبر 82- بمعدل 11.4 % في حين لم ترتفع هذه النسبة في الصناعات الكبرى إلا بمعدل 5.3 %¹ .

ولقد شهدت سنة 1983 ظهور حوالي 600 ألف مؤسسة جديدة ، هذا العدد الذي تطور و زاد خلال سنة 1984 التي عرفت إنشاء 640 ألف مؤسسة جديدة .

¹ جان سنسر هل ، منشآت الأعمال الصغيرة ، ترجمة صليب بطرس ، الدار الدولية للنشر و التوزيع ، القاهرة ، ط2 ، 1998 ، ص : 39 .

و شكلت المؤسسات الصغيرة في الولايات المتحدة الأمريكية في 1989 حوالي 95 % من إجمالي المؤسسات، ساهمت ب 30 % من إجمالي الناتج القومي¹ .

و من بين الإجراءات التي اعتمدها الولايات المتحدة الأمريكية من أجل تشجيع إقامة المؤسسات الصغيرة و المتوسطة ما يلي :

- في سنة 1953 أنشأت جهازا حكوميا مهمته الإشراف على تنمية و حماية المؤسسات الصغيرة و المتوسطة ، و الذي سمي " الإدارة المحلية للمؤسسات الصغيرة " ، و كان الهدف من إنشاء هذا الجهاز الحكومي محاربة الاحتكار المتبع من قبل المؤسسات الكبيرة ، و تشجيع المنافسة الحرة بين المؤسسات الاقتصادية ؛

- استفادت المؤسسات الصغيرة و المتوسطة من الإعفاءات الضريبية ، هذا الإجراء يهدف إلى تشجيع الأنشطة الاستثمارية في هذه المؤسسات من خلال منحها بعضا من الإعفاءات و الامتيازات ؛

- و من أجل مساعدة المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في عملية تسديد ديونها ، تم إنشاء صندوق خاص لضمان القروض و تعويض الخسائر الناتجة عن عدم قدرة هذه المؤسسات من تسديد ديونها في آجال استحقاقها ؛

- عملت الحكومة الأمريكية على خلق هيئات تقوم باستثمار أموال المتقاعدين من أجل إنشاء مؤسسات صغيرة ، و هذا بغرض تخفيض نسبة البطالة ؛

- استفادت هذه المؤسسات من برنامج عام حول المساعدات الفنية في مجال التسيير ؛

- كما تتضح الأهمية التي توليها الولايات المتحدة الأمريكية لهذه المؤسسات في إنشاء " لجنة البيت الأبيض للمؤسسات الصغيرة " ، و لجننتين دائمتين للمؤسسات الصغيرة في الكونغرس الأمريكي ، كما أنها تقيم في كل عام ما يعرف ب " أسبوع المؤسسات الصغيرة الوطنية " للتعريف بمنتجات و خدمات هذه المؤسسات ، و تقوم " إدارة المؤسسات الصغيرة " باختيار رجل الأعمال الصغير في كل سنة ، و ذلك بهدف تشجيع هذه المؤسسات على الإبداع و التحسين و التجديد² .

كل هذه التحفيزات التي استخدمتها الحكومة الأمريكية ، و ذلك لإدراكها للدور الكبير الذي تلعبه المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في التنمية الاقتصادية .

4-1-2-1-2- تجربة اليابان : خرجت اليابان بعد الحرب العالمية الثانية مدمرة من كل النواحي ، السياسية ، والاجتماعية و الاقتصادية ، و من أجل إعادة الإعمار و بناء نهضة صناعية ، اعتمدت اليابان بالدرجة الأولى على المؤسسات الصغيرة و المتوسطة ، وهو ما أدى إلى انخفاض البطالة و زيادة الإنتاج ، و الذي ولد تنمية كبيرة في الاقتصاد الياباني الذي أصبح من بين أكبر القوى الاقتصادية العالمية .

¹ وليد زكريا الصيام ، مرجع سابق ، ص : 9 .

² لطرش ذهبية ، اتفاقيات التجارة في السلع و آثارها المتوقعة على المؤسسات و الصناعات الصغيرة و المتوسطة في الجزائر ، رسالة ماجستير ، جامعة سطيف ، 2004 ، ص : 84 .

ومن أجل إقامة و تطوير المؤسسات الصغيرة و المتوسطة كانت الخطوات التي اتبعتها الحكومة اليابانية كالتالي :¹
- وضع تعريف واضح لهذه المؤسسات ، حيث عرف القانون المسمى "القانون الأساسي للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة" ،الذي عدل في عام 1999 ؛

- **التمويل** : تحضى المؤسسات الصغيرة و المتوسطة بتعدد مصادر التمويل ، و أهمها :

- البنوك التجارية:و هي تقوم بتمويل جزء كبير من القروض اللازمة للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة؛
- هيئات التمويل الحكومية : فهناك هيئات حكومية كثيرة متخصصة في تمويل المؤسسات الصغيرة و المتوسطة ، منها هيئة تمويل المؤسسات الصغيرة و هيئة التمويل الوطنية ... ؛
- مؤسسة ضمان القروض المقدمة للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة و التي تمتلك 52 فرعا في مختلف أرجاء الإمبراطورية .

و لا شك أنه من خلال نظام التمويل هذا سيكون الحصول على التمويل سهلا .

- **الدعم الفني** : تم إنشاء نظام للدعم الفني للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة يقوم من خلاله الأخصائيون بتقديم الخدمات الإرشادية ، و تشرف عليه هيئة تنمية المؤسسات الصغيرة و المتوسطة اليابانية ، و من أهم خدماتها :

- الرد على استفسارات أصحاب المؤسسات الصغيرة و المتوسطة ؛
- دراسة الوضع القائم للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة و التغلب على العقبات التي تواجهها ؛
- دراسة المواقع المناسبة لإنشاء المؤسسات الصغيرة و المتوسطة .

- **التدريب** : أعدت الحكومة اليابانية برامج تدريبية خاصة بالمؤسسات الصغيرة و المتوسطة يقوم بها معهد الصناعات الصغيرة للتسيير و التكنولوجيا ، و تشمل هذه البرامج على :

- برامج تدريب المديرين ، و ذلك لانخفاض مستوى الوعي الإداري لدى المسؤولين عن المؤسسات الصغيرة و المتوسطة ؛

• برنامج التدريب الفني لإكساب مهارة للعاملين في قطاع المؤسسات الصغيرة و المتوسطة أو لرفع مستواها .

- **التسويق** :توجد في اليابان هيئات حكومية تعمل على تشجيع المؤسسات الصغيرة و المتوسطة على غزو الأسواق الدولية بمنتجاتها ، و ذلك بإقامة المعارض الدولية لمنتجات هذه المؤسسات و مساعدتها في الحصول على التكنولوجيا المتطورة و إجراء المفاوضات نيابة عنها في اتفاقيات تصدير و استيراد المواد الخام و مستلزمات الإنتاج. و في الإطار نفسه تنشر الحكومة اليابانية و بشكل دوري خططها بشأن مشترياتها من المؤسسات الصغيرة و المتوسطة ، كما يلزم القانون جميع المنظمات الحكومية و شبه الحكومية إتاحة الفرصة للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة للحصول على العقود الحكومية .

1 راجع : طيب لجيل ، دور المؤسسات الصغرى و الصغيرة و المتوسطة في تنمية أقطار المغرب العربي (الجزائر ، تونس ، المغرب) ، الملتقى الدولي حول متطلبات تأهيل المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في الدول العربية ، جامعة حسنية بن بوعلي ، الشلف ، يومي 17 و 18 أفريل 2006 .

- **الإعفاء من الضرائب** : سنت الحكومة اليابانية قوانين عديدة تتعلق بإعفاء المؤسسات الصغيرة و المتوسطة من الكثير من أنواع الضرائب التي تعتبر عائقا أمام انتشار و تطور هذه المؤسسات ؛
- **الحماية من الإفلاس** : تعتبر سياسة الحماية من الإفلاس إحدى السياسات المهمة الموجهة لتشجيع و تنمية مؤسسات الصغيرة و المتوسطة ، و يمكن لهذه المؤسسات الانضمام إلى هذا النظام عن طريق مساهمتها بقسط تأمين يدفع شهريا تقوم بموجبه هيئة تنمية المؤسسات الصغيرة و المتوسطة بسداد ديون المؤسسة المتعثرة المؤمنة ؛
- **نظام الشركات التعاونية** : و هذه الشركات مملوكة بالكامل لأصحاب المؤسسات الصغيرة و المتوسطة و تعمل في مجال شراء الخامات و مستلزمات الإنتاج و في مجال تسويق المنتجات و التوزيع و النقل و نقل التكنولوجيا .

4-1-2-2-2-عرض تجارب بعض الدول النامية : من بين الدول النامية التي سعت إلى تطوير و الاهتمام بالمؤسسات الصغيرة و المتوسطة نجد كلا من الهند و مصر .

4-1-2-2-1- تجربة الهند : منذ حصولها على استقلالها السياسي في الخمسينيات من القرن الماضي ، سعت الحكومة الهندية إلى الاهتمام بالمؤسسات الصغيرة و المتوسطة من أجل التخفيف من حدة البطالة و الفقر الذي عانى منه المجتمع الهندي، و تجلّى هذا الاهتمام في تبني الحكومة لسياسة متكاملة لتشجيع إنشاء هذا النوع من المؤسسات .

و قد سمحت المؤسسات الصغيرة و المتوسطة بتوفير أكبر عدد من فرص العمل بعد القطاع الزراعي مباشرة في إطار الخطة الخماسية السابعة للفترة (85-90).

كما أنها ساهمت في توفير حوالي 80 % من مناصب الشغل في القطاع الصناعي للفترة (84-85) ، و بـ 50 % من إجمالي الإنتاج الصناعي و 33 % من إجمالي الصادرات الهندية¹ .

وقد اتسمت التجربة الهندية في مجال المؤسسات الصغيرة و المتوسطة بالسّمات التالية² :

- انتهاج الحكومة لسياسات مزدوجة من خلال تدابير الحماية التشريعية لتلك الصناعات للحد من إنتاج المؤسسات الصناعية الكبيرة مع فرض الضرائب عليها ، مما يساعد الصناعات الصغيرة التي تنتج السلع نفسها بتصريف سلعها و الاستفادة من ريع الضرائب لتنميتها ؛

- حجز أكثر من 1200 فقرة إنتاجية لصالح الصناعات الصغيرة و عدم السماح للصناعات الكبيرة بإنتاج تلك الفقرات مع انتهاج سياسة تفضيل شراء المنتجات من الصناعات الصغيرة للمؤسسات الحكومية ؛

-إنشاء المراكز التدريبية لتهيئة القوى العاملة و تأهيلها للعمل في الصناعات الصغيرة المختلفة ؛

- إنشاء مكتب للتشييد الصناعي و المالي لدعم المشاريع التي تتعرض للصعوبات الاقتصادية و المالية لتجاوز محتتها؛

¹ لطرش ذهبية ، مرجع سابق ، ص : 85 .

² طيب الحليح، مرجع سابق ، ص : 25 .

- وضع نظام للإعفاءات الضريبية على الصناعات الصغيرة تتناقض نسبته عكسيا مع قيمة رأس المال المستثمر ، وهو ما يعكس رغبة الدولة و حرصها على تشجيع هذا النمط من الصناعات ؛
- الاستفادة من تجارب البلدان الصناعية المتقدمة مثل اليابان في مجال توليد نوع من التكامل بين الصناعات الكبيرة و الصغيرة و الاتجاه نحو تحديث التكنولوجيا و تطوير نظم الإنتاج و الإدارة في هذه الصناعات .
- 4-1-2-2-2-2- تجربة مصر :** تعتبر التجربة المصرية في دعم نشاط المؤسسات الصغيرة و المتوسطة قديمة العهد، و تعود بالضبط إلى سنة 1923 التي شهدت أولى بوادر الاهتمام بهذه المؤسسات ، من خلال قيام الحكومة بتخصيص 100 ألف جنيه مصري و جهت لإقراض الصناعات الصغيرة . و في سنة 1947 قامت الحكومة بإنشاء "البنك الصناعي" و الذي تم تغييره سنة 1976 إلى "بنك التنمية الصناعية" و الذي تمثل مهمته في تدعيم المشاريع الصغيرة و تمويلها بالقروض الميسرة . و لم تتوقف الجهود المصرية عند هذا الحد ، فالحكومة واصلت جهودها من أجل تنمية و دعم المؤسسات الصغيرة و المتوسطة من خلال إنشاء المصارف و الهيئات الحكومية التي تقوم بتقديم المساعدات الفنية لهذه المؤسسات ، و توفير الإحصائيات و البيانات التي تساعد في اتخاذ القرارات الرشيدة ، و من بين الهيئات الحكومية التي تم إنشاؤها " الهيئة العامة للتصنيع " و التي بالإضافة إلى مهامها السابقة ، تقوم كذلك بمساعدة المؤسسة على حل مشاكلها الإنتاجية و القيام بكافة الأعمال القانونية المتعلقة بالمشروع .
- غير أن هذا المسعى قد تدعم أكثر مع بداية التسعينيات من القرن الماضي ، حيث أقدمت مصر في 1991 على إنشاء "الصندوق الاجتماعي للتنمية" الذي يسعى إلى معالجة مشكلة البطالة و توفير مناصب الشغل الخريجي الجامعات ، و احتواء الآثار السلبية الناتجة عن تطبيق برامج الإصلاح الاقتصادي و التعديل الهيكلي ، فقد تمكن في 1998 من تمويل أكثر من 86 ألف مؤسسة صغيرة بقيمة 4.5 مليار دولار¹ .
- يقدم الصندوق الاجتماعي للتنمية مجموعة برامج تساهم في تفصيل دور الصندوق في دعم الصناعات الصغيرة ، منها:²
- برنامج الحاضنات الصناعية و حاضنات الأعمال ، يقوم على تهيئة البيئة المناسبة و مستلزمات قيام النشاط الصناعي و الرعاية الفنية ؛
- برنامج مركز تنمية الأعمال الصغيرة ؛
- برنامج مراكز التقنية النوعية في المجالات المختلفة مثل صناعة الأثاث و التعبئة و التغليف و الجلود ؛
- برنامج المجمعات و الأحياء الصناعية بالاتفاق مع وزارة الصناعة و بنك الاستثمار القومي ؛
- برنامج تنمية الصناعات الغذائية لتوفير المعلومات الفنية و الاقتصادية الصحيحة ؛

¹ عبد العزيز جميل مخيمر و آخرون : دور الصناعات الصغيرة و المتوسطة في معالجة مشكل البطالة بين الشباب في الدول العربية ، بحوث و دراسات المنظمة العربية للتنمية الإدارية ، 2000 ، ص : 76 .

² رقية سليمان ، تجربة بعض الدول العربية في الصناعات الصغيرة و المتوسطة ، الملتقى الدولي حول متطلبات تأهيل المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في الدول العربية ، جامعة حسنية بن بوعلي ، الشلف ، يومي 17 و 18 أفريل 2006 .

- برنامج حقوق الامتياز التجاري .

وقد بلغ عدد المؤسسات الصغيرة التي مولها الصندوق منذ نشأته في 1991 إلى غاية مارس 2003 حوالي 183 ألف مؤسسة في جميع المجالات ماعدا الزراعة ، بمبلغ تمويل وصل إلى 3700 مليون جنيه مصري سمحت بتوفير 687 ألف فرصة عمل دائمة¹ .

وقد حددت الحكومة المصرية رؤية إستراتيجية لتنمية المؤسسات الصغيرة و المتوسطة حتى 2017 تهدف إلى توفير 550 ألف فرصة عمل ، تقوم على التشخيص الجيد لوضعية المؤسسات و التحديد الدقيق للمشكلات التي تعاني منها، لاتخاذ القرارات و السياسات الكفيلة بمواجهتها ، و التي تجعل المؤسسات الصغيرة و المتوسطة قادرة على التكيف مع المتغيرات الدولية الجديدة ، لاسيما الناتجة عن انضمام مصر إلى منظمة التجارة العالمية و عن اتفاق الشراكة مع الاتحاد الأوربي² .

¹ عمر محمود رياض ، الصندوق الاجتماعي للتنمية و تنمية المشروعات الصغيرة ، الندوة التدريبية لتمويل المشروعات الصغيرة و المتوسطة ، سطيف ، ص : 4 .

² لطرش ذهبية : مرجع سابق ، ص : 92 .

4-2- مفهوم المؤسسات الصغيرة و المتوسطة و مراحل تطورها في الجزائر :

بالرغم من أن الاهتمام بموضوع المؤسسات الصغيرة و المتوسطة كان منذ فترات طويلة ، إلا أن الجزائر لم تنطرق له إلا في سنوات التسعينيات من القرن الماضي بسبب الإصلاحات الاقتصادية التي شهدتها ، فهل تلعب المؤسسات الصغيرة و المتوسطة نفس الأدوار التي لعبتها في باقي دول العالم ؟ .
للإجابة على هذا التساؤل سنتطرق في هذا العنصر إلى تعريف المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في التشريع الجزائري ، بالإضافة إلى مراحل تطور هذه المؤسسات في الاقتصاد الجزائري .

4-2-1- تعريف المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في التشريع الجزائري :

بعد انضمام الجزائر إلى المشروع المتوسطي و توقيعها على الميثاق العالمي حول المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في جوان 2000 ، و في ظل غياب تعريف قانوني محدد و دقيق للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة ، كانت الحكومة مجبرة على إيجاد تعريف و معايير محددة لهذه المؤسسات ، وهو ما دفع القانون الجزائري إلى الأخذ بالتعريف نفسه المطبق في الاتحاد الأوربي ، حيث في 12 ديسمبر 2001 صدر القانون رقم 01-18 و المتعلق بالقانون التوجيهي لترقية المؤسسات الصغيرة و المتوسطة ، و الذي أعطاهما التعريف التالي :

تعرف المؤسسة الصغيرة و المتوسطة ، مهما كانت طبيعتها القانونية ، بأنها : " كل مؤسسة إنتاج للسلع أو الخدمات ، توظف من 1 إلى 250 شخصا ، و لا يتجاوز رقم أعمالها 2 مليار دج أو لا يتجاوز مجموع حصيلتها السنوية 500 مليون دج ، كما تتوفر على الاستقلالية ، بحيث لا يمتلك رأسمالها بمقدار 25 % فما أكثر من قبل مؤسسة أو مجموعة مؤسسات أخرى لا ينطبق عليها تعريف المؤسسة الصغيرة و المتوسطة " ¹ .

و الجدول التالي يوضع التعريف المعتمد من قبل المشرع الجزائري للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة :

الجدول رقم (17) : تعريف المشرع الجزائري للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة

الصف	عدد العمال	رقم الأعمال السنوي	الحصيلة السنوية
مؤسسة مصغرة	1-9	أقل من 20 مليون دج	أقل من 10 مليون دج
مؤسسة صغيرة	10-49	أقل من 200 مليون دج	أقل من 100 مليون دج
مؤسسة متوسطة	50-250	بين 200 مليون و 2 مليار دج	بين 100 و 500 مليون دج

المصدر : حسين رحيم ، مرجع سابق ، ص : 389 .

¹ حسين رحيم ، تمويل المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في الجزائر : تشخيص و مقترحات ، ملتقى حول : تمويل المشروعات الصغيرة و المتوسطة و تطوير دورها في الاقتصاديات المغاربية ، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير ، سطيف ، 25 - 26 ماي 2003 ، ص : 388-389

تجدر الإشارة إلى أنه تم وضع مجالات زمنية في حالة تغير حدود و قيم هذه المعايير ، خاصة منها تلك المعايير النقدية التي تمتاز بالتغير و عدم الثبات ، و هو ما أشارت إليه المادة 08 من القانون التوجيهي السالف الذكر ، حيث عندما تبعد مؤسسة عند تاريخ إقفال حصيلتها عن الحدود المذكورة في الجدول السابق فإن هذه الوضعية لا تكسبها كما لا تفقدها صفة المؤسسة الصغيرة و المتوسطة إلا إذا تكررت خلال سنتين ماليتين متتاليتين .

من خلال تعريف المشرع الجزائري للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة ، تبين الملاحظات التالية :

-التعريف مقبوس بطريقة ملفتة للانتباه عن ذلك المعتمد من قبل الاتحاد الأوربي ، و هو يرير بتبعية الاقتصاد الجزائري بصفة أساسية لاقتصادات بعض الدول الأوربية ، و بذلك فهذا التعريف لا يراعي خصوصيات و مكونات الاقتصاد الجزائري من جهة ، و لا يراعي خصوصيات القطاعات الاقتصادية على المستوى الوطني من جهة أخرى ، حيث توجد قطاعات تعتمد على كثافة العاملة كالقطاع الفلاحي و قطاع البناء و الأشغال العمومية ... ، و أخرى تعتمد على كثافة رأس المال كالصناعة و الخدمات ... ، و عليه تبقى المسألة الحاسمة تكمن في التمييز النوعي بين المؤسسات وفقا لاستخداماتها التقنية و المعرفية¹؛

-اعتماد التعريف على المعايير الكمية المتمثلة في رقم الأعمال و الحصيلة السنوية ، و المعايير النوعية المتمثلة في معيار الاستقلالية ، هذه المعايير تكون خاضعة للتغيرات و التقلبات التي تحدث على المستوى الاقتصادي سواء المحلي أو العالمي ، و الجزائر مثل كثير من الدول النامية التي تعتمد العائدات النفطية كمصدر للدخل ، و بذلك فالمعايير المستخدمة تكون أكثر عرضة لهذه التغيرات خاصة تلك المتعلقة بأسعار الصرف ، و بالتالي يعد التعريف غير ملائم لإجراء البحوث و الدراسات الخاصة بالمؤسسات الصغيرة و المتوسطة على المستوى الوطني .

4-2-2-2- مراحل تطور المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في الاقتصاد الجزائري : مرت التجربة الجزائرية في مجال المؤسسات المتوسطة و الصغيرة بثلاثة مراحل ، المرحلة الأولى من 1962 إلى 1982 ، المرحلة الثانية من 1982 إلى 1988 ، المرحلة الثالثة هي مرحلة ما بعد 1988 ، هذه المراحل هي كالتالي :

4-2-2-1- المرحلة الأولى (1962-1982) : إن نشأة المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في الجزائر تعود إلى فترة ما قبل الاستقلال إلى مخطط قسنطينة 1958 ، حيث أن هذه المؤسسات كانت في أغلبها ملكا للمعمرين و بلغت نسبة 98 % ، و كان مخطط قسنطينة 1958 يهدف إلى وضع سياسة تعتمد على تطوير الصناعة المحلية التي تكون مكتملة لنشاط المؤسسات الاستعمارية الكبرى، و تعود بالامتيازات و الأرباح على الاقتصاد الفرنسي . بعد الاستقلال ورثت الجزائر وحدات هشة و ضعيفة من المؤسسات الصغيرة و المتوسطة بسبب المغادرة الجماعية للإطارات من المعمرين الذين كانوا يشرفون على تسييرها ، بالإضافة إلى تهجير رؤوس الأموال ، و لقد بلغ عدد المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في سنة 1966 حوالي 236 مؤسسة .

¹ صالح صالحى ، أساليب تنمية المشروعات الصغيرة و الصغيرة و المتوسطة في الاقتصاد الجزائري ، مجلة العلوم الاقتصادية و علوم التسيير ، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير ، جامعة سطيف ، ع3 ، 2004 ، ص : 25 .

وارتفع عدد المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في سنة 1973 إلى حوالي 1434 مؤسسة تركز معظمها في قطاع البناء و الأشغال العمومية . وبالرغم من أن هذه الفترة (1962-1982) عرفت اهتمام الحكومة بالمشاريع الثقيلة و المؤسسات كبيرة الحجم ، و تهميش المؤسسات الصغيرة و المتوسطة و فرض العديد من القيود عليها ، إلا أن هذا لم يمنع وزارة الصناعة و الطاقة من إعطاء تعريف للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة الصناعية (PMI) ، فخلال المخطط الرباعي الثاني (1974-1977) أعطت هذه الوزارة التعريف التالي¹:

" يطلق مصطلح المؤسسات الصغيرة و المتوسطة الصناعية (PMI) على كل وحدة إنتاج ، مستقلة قانونيا ، توظف أقل من 500 عاملا ، تحقق رقم أعمال سنوي أقل من 500 مليون دج " .

4-2-2-2- المرحلة الثانية (1982-1988): عرفت المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في هذه الفترة تطورا من حيث الحجم ، و من حيث مساهمتها في تحقيق أهداف برامج التنمية ، و ذلك بفضل التوجهات و المزايا التي وفرت لها عبر مخططات التنمية، حيث تجلت بوادر الاهتمام الحقيقي بهذه المؤسسات في المخطط الخماسي الأول و الإجراءات القانونية و التنظيمية التي كیفها لتفعيل دور المؤسسات الصغيرة و المتوسطة من خلال المزايا و الضمانات التي منحها لها ، و المتمثلة في التسهيلات التمويلية و الضريبية ، ضمانات التمويل ، إعانات ترقية القطاع الخاص ، تحسين طرق الإعلام حول أهمية المؤسسات الصغيرة و المتوسطة .

و الجدول التالي يبين تطور عدد المؤسسات الصغيرة و المتوسطة للفترة من 1984 إلى 1988

جدول رقم(18): تطور عدد المؤسسات الصغيرة و المتوسطة حسب الطبيعة القانونية للفترة 84-88

1988		1987		1986		1985		1984		الشكل القانوني
العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	
122	0.82	127	0.83	116	0.96	116	0.87	108	0.74	المؤسسات العمومية الكبيرة
199	1.34	223	1.46	228	1.35	336	2.52	341	2.34	المؤسسات المحلية القطاع الخاص
770	5.20	818	5.36	794	4.72	766	5.74	785	5.38	20 <
13707	92.6	14081	92.34	15697	93.24	12119	90.87	11369	91.5	20 >
14676	99.18	15122	99.16	16719	99.31	13221	99.13	14495	99.26	مجموع المؤسسات
14798	100	15249	100	16835	100	13337	100	14603	100	المجموع

المصدر : لطرش ذهبية : مرجع سابق ، ص : 103 .

¹ بريس السعيد ، مرجع سابق ، ص : 25 .

4-2-3-المرحلة الثالثة ما بعد 1988: شهدت بداية التسعينات من القرن الماضي رغبة كبيرة من قبل الحكومة في الاهتمام بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة و فتح المجال أكثر أمام القطاع الخاص ، و هذا نتيجة للشلل التام الذي أصاب الجهاز الاقتصادي و الإنتاجي في الجزائر ، بسبب الأزمة الاقتصادية الجزائرية مع نهاية الثمانينيات ، وهو ما وضع الحكومة أمام حتمية تصحيح أخطاء البرامج السابقة و مباشرة الإصلاحات الاقتصادية و الاعتماد على آليات السوق و أساليب النجاعة الاقتصادية .

- في 1990 : صدر القانون 10/90 المؤرخ في 14 أفريل 1990 ، المتعلق بالنقد و القرض ؛
- في 1991 : صدر المرسوم التنفيذي رقم 91-37 المؤرخ في 19 فيفري 1991 و المتعلق بتحرير التجارة الخارجية؛
- في 1993 : صدر المرسوم التنفيذي رقم 93-12 ، المؤرخ في 5 أكتوبر 1993 ، و المتعلق بترقية الاستثمارات و خلق مكتب وحيد على المستوى الوطني ، و الذي سمي بوكالة دعم و ترقية الاستثمار (APSI) ، كما أن سنة 1993 عرفت إنشاء وزارة المؤسسات الصغيرة و المتوسطة .

ولقد بلغ عدد المؤسسات الصغيرة و المتوسطة سنة 1995 حسب الديوان الوطني للإحصائيات حوالي 24532 مؤسسة منها 1119 مؤسسة تشغل أكثر من 10 عمال ، و في سنة 1996 وصل عدد المؤسسات إلى حوالي 177365 مؤسسة ، تشكل نسبة المؤسسات المصغرة فيها حوالي 80 % و 20 % مؤسسات صغيرة و متوسطة تتوزع في قطاعي الصناعة و الخدمات¹ ،

- و حسب إحصائيات الصندوق الوطني للضمان الاجتماعي بلغ عدد المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في 1999 حوالي 159507 مؤسسة توظف ما يقارب 634375 عامل ، 7 % منها توظف أكثر من 10 عمال و تساهم ب 65 % من العمالة الإجمالية حيث توظف 412400 عامل ، في حين 93 % المتبقية هي مؤسسات مصغرة تشغل 35 % من إجمالي اليد العاملة لهذه المؤسسات² .

- في سنة 2003 : عرفت هذه السنة صدور العديد من المراسيم التنفيذية الخاصة بقطاع المؤسسات الصغيرة و المتوسطة ، و التي من أهمها المرسوم التنفيذي المتضمن القانون الأساسي لمشاتل المؤسسات ؛
- في سنة 2005 تم إنشاء الوكالة الوطنية لتطوير المؤسسات الصغيرة و المتوسطة ، و التي تهدف إلى تنمية المؤسسات و مرافقتها في مسار تنافسيته .

¹ راجع : لطرش ذهبية ، مرجع سابق ، ص: 111 .

² Rezag Bara , La PME en Algerie , le diagnostic du CNES , pme-magazine , N°7 , octobre 2002 , p . 14 .

4-2-3- مكانة المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في الاقتصاد الجزائري

كغيرها مثل سائر الدول العالمية تسعى الجزائر للاهتمام بقطاع المؤسسات الصغيرة و المتوسطة ، و هو ما جسده النمو الكبير لمؤسسات هذا القطاع في الاقتصاد الوطني .

4-2-3-1- تطور قطاع المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في الاقتصاد الجزائري :

شهدت السنوات الأخيرة تطورا كبيرا في عدد المؤسسات الصغيرة و المتوسطة ، وبالأخص المؤسسات الخاصة ، حيث بلغ عدد هذه المؤسسات في نهاية سنة 2008 حوالي 322013 مؤسسة ، بزيادة تقدر بحوالي 141342 مؤسسة مقارنة بسنة 2001 ، و الجدول اللاحق يبين تطور عدد المؤسسات الصغيرة و المتوسطة خلال الفترة الممتدة من سنة 2001 إلى سنة 2008 .

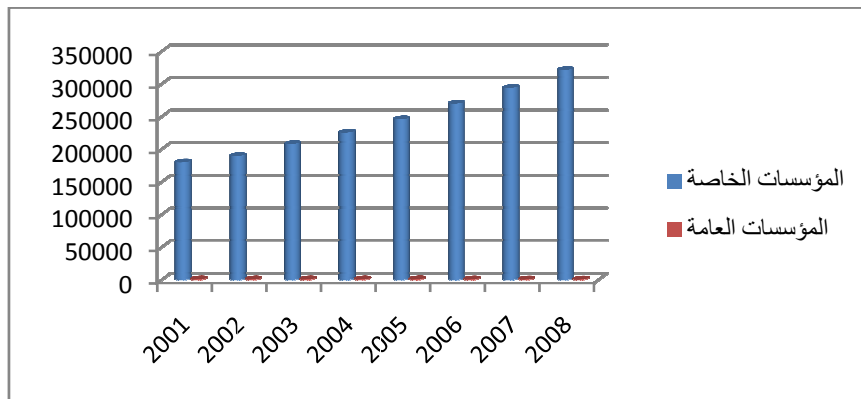
جدول رقم(19):تطور عدد المؤسسات الصغيرة و المتوسطة (2008 - 2001)

نوعية المؤسسات	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
ص.م	179893	189552	207949	225449	245842	269806	293946	321387
المؤسسات الخاصة	778	778	778	778	874	739	666	626
المؤسسات العمومية	180671	190330	208727	226227	246716	270545	294612	322013
المجموع								

Source : ministere de la PME, bulletin d'information economique ;N°12, données de l'année 2008 , p. 15 .

و من أجل توضيح تطور عدد المؤسسات الصغيرة و المتوسطة يمكن الاستعانة بالشكل الموالي :

الشكل رقم (11) : تطور عدد المؤسسات الصغيرة و المتوسطة من 2001 - 2008



المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على معطيات الجدول رقم 19 .

من خلال الشكل السابق يتضح أنه بالنسبة لمؤسسات القطاع العام فإن عدد المؤسسات الصغيرة و المتوسطة العمومية عرفت استقرارا نسبيا ، ثم انخفض عددها خلال 2006 ، 2007 و 2008 ، و هذا سببه عملية الخصخصة التي مست هذه المؤسسات ، و التي أدت إلى غلق الكثير من المؤسسات العمومية من جهة ، و تعرضت العديد من المؤسسات إلى التقسيم من جهة أخرى .

أما بالنسبة للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة التابعة القطاع الخاص فهي في تزايد مستمر و هذا ما يفسر زيادة الاستثمار في هذا النوع من المؤسسات ، وهو ما يدل على بداية الاقتناع بأن هذا النوع من المؤسسات هو الذي من شأنه تنمية و تطوير الاقتصاد و ليس المؤسسات الكبيرة التي كانت حكرا للدولة .

4-2-3-2-4- توزيع قطاع المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في الاقتصاد الجزائري

سيتم التركيز في هذا العنصر على توزيع المؤسسات الصغيرة و المتوسطة حسب قطاعات النشاطات الاقتصادية ، و حسب المناطق الجغرافية

4-2-3-2-4- توزيع المؤسسات الصغيرة و المتوسطة الخاصة حسب قطاعات النشاطات الاقتصادية:

تتوزع المؤسسات الصغيرة و المتوسطة على حوالي 22 قطاعا اقتصاديا ، حيث يمثل قطاع البناء و الأشغال العمومية القطاع الرئيس الذي تتوزع عليه غالبية المؤسسات الصغيرة و المتوسطة بحوالي 106865 مؤسسة ، ما نسبته حوالي 35 % من مجموع المؤسسات ، يليه قطاع التجارة الذي تتواجد على مستواه 53538 مستوى ، ما نسبته حوالي 18 % من مجموع المؤسسات ، فيما تتوزع باقي قطاعات النشاطات الاقتصادية بنسب متفاوتة . و لتوضيح توزيع المؤسسات الصغيرة و المتوسطة الخاصة حسب قطاعات النشاطات الاقتصادية نستعين بالجدول اللاحق :

جدول رقم (20): توزيع المؤسسات الصغيرة و المتوسطة الخاصة حسب قطاعات النشاطات الاقتصادية

م.ص.م خاصة في 2008	حركية عام 2008				م ص م خاصة عام 2007	قطاع النشاط
	الزيادة	إعادة إنشاء	شطب	إنشاء		
3517	116	9	18	125	3401	الفلاحة و الصيد البحري
90	6	0	0	6	84	المياه و الطاقة
548	4	0	0	4	544	المحروقات
225	10	0	0	10	215	الأشغال البترولية
750	28	4	2	26	722	المناجم و المحاجر
8625	272	25	25	272	8353	الحديد و الصلب
7029	281	22	28	287	6748	مواد البناء
106865	6615	590	516	6541	100250	البناء و الأشغال العمومية
2152	68	2	7	73	2084	كيمياء-مطاط-بلاستيك
16624	515	39	67	543	16109	الصناعة الغذائية
4229	77	15	9	71	4152	صناعة النسيج
1657	29	4	8	33	1628	صناعة الجلد
11518	459	45	42	456	11059	صناعة الخشب الفلين و الورق
3527	81	10	10	81	3446	صناعة مختلفة
27870	1383	112	110	1381	26487	النقل و المواصلات
53538	2774	184	198	2788	50764	التجارة
17768	590	61	73	602	17178	الفندقة و الإطعام
17423	1113	81	91	1123	16310	خدمات للمؤسسات
21835	1006	142	81	945	20829	خدمات للعائلات
974	40	1	4	43	934	مؤسسات مالية
871	55	3	5	57	816	أعمال عقارية
1943	110	4	7	113	1833	خدمات للمرافق الجماعية
309578	15632	1353	1310	15580	293946	المجموع

Source :www.pme.dz

4-2-3-2-2-تطور قطاعات النشاطات المهيمنة : من الجدول رقم 21، و حسب إحصاءات سنة 2008 للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة يتضح سيطرة قطاع البناء و الأشغال العمومية على نشاط المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في الجزائر، حيث يمثل هذا القطاع ما نسبته 34.51% من مجموع المؤسسات الصغيرة و المتوسطة، وهذا يرجع بالأساس لتميز هذا القطاع بمردوديته العالية و سهولة الاستثمار فيه، خاصة في ظل برنامج السكن التساهمي الذي أعلنت عنه الحكومة.

بالإضافة إلى قطاع التجارة و التوزيع الذي تعرف فيه المؤسسات الصغيرة و المتوسطة نموا معتبرا، و هو يمثل ما نسبته 17.29 % من مجموع المؤسسات الصغيرة و المتوسطة ، يليه باقي القطاعات كالنقل و المواصلات ، خدمات العائلات ... ، و الجدول الموالي يبين تطور قطاعات النشاطات المهيمنة :

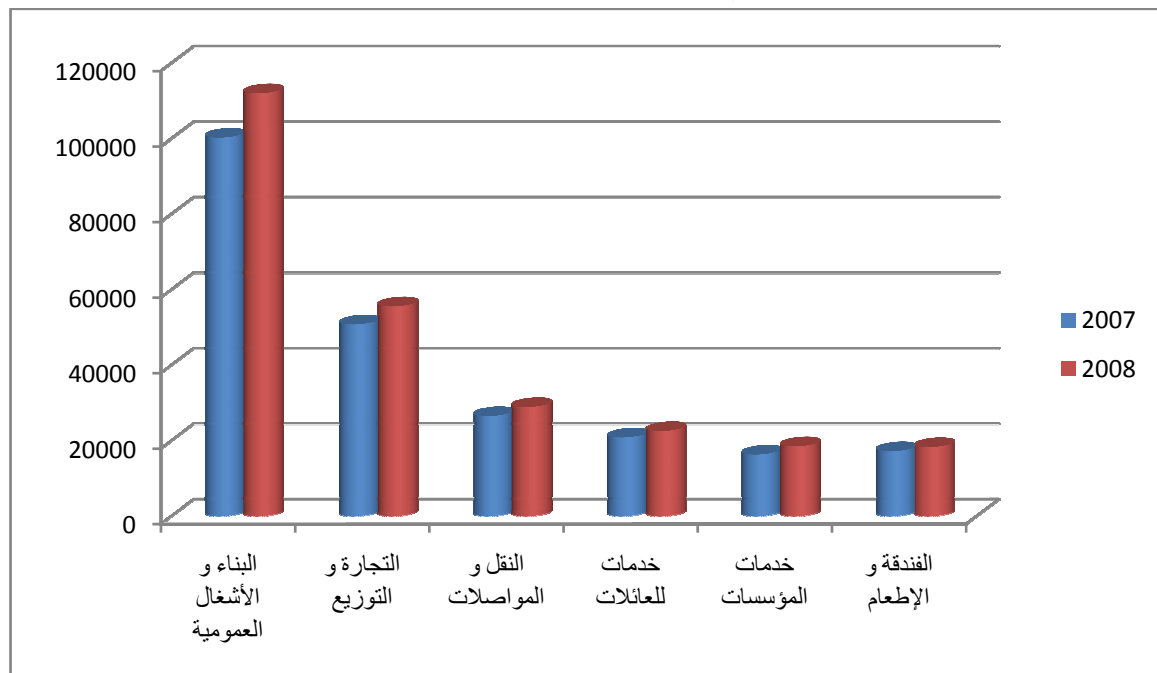
جدول رقم (21) تطور قطاعات النشاطات المهيمنة

الرقم	قطاعات النشاط	عدد المؤسسات في 2007	عدد المؤسسات في 2008	نسبة التطور
01	البناء و الأشغال العمومية	100250	111978	11.7
02	التجارة و التوزيع	50764	55551	9.43
03	النقل و المواصلات	26487	28885	9.05
04	خدمات العائلات	20829	22529	8.16
05	خدمات المؤسسات	16310	18473	13.26
06	الفندقة و الإطعام	17178	18265	6.33
07	الصناعة الغذائية	16109	17045	5.81
08	باقي القطاعات	46019	48661	5.74
	المجموع	293946	321387	9.34

Source : www.pmeart-dz.org

يمكن توضيح بيانات الجدول السابق في الشكل التالي :

الشكل رقم (12) : تطور قطاعات النشاطات المهيمنة



المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على معطيات الجدول رقم 21

4-2-3-2-3- تطور عدد المؤسسات الصغيرة و المتوسطة حسب الولايات العشر الأكثر اهتماما بها .

من خلال الجدول الموالي يمكن إظهار عدد المؤسسات الصغيرة و المتوسطة خلال بعض الولايات

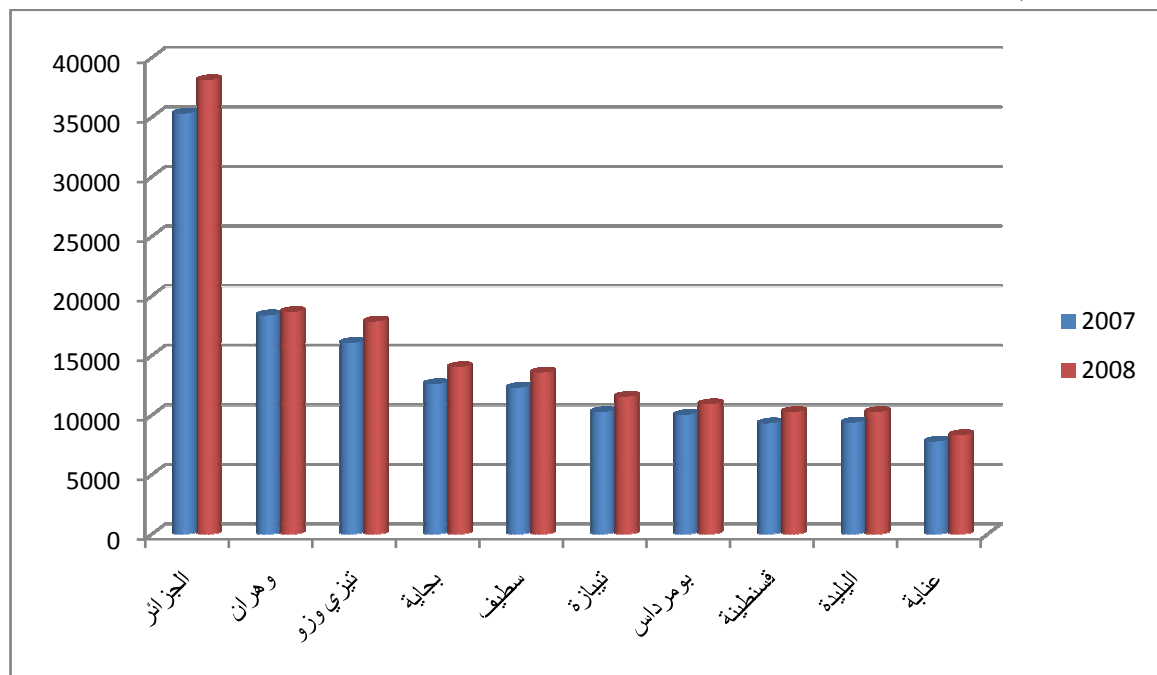
الجدول رقم (22) : تطور عدد المؤسسات الصغيرة و المتوسطة حسب الولايات العشر الأكثر اهتماما بها .

الولاية	عدد الم ص م في 2007	عدد الم ص م في 2008	نسبة التطور
1 الجزائر	35296	38096	7.93
2 وهران	18363	18643	6.97
3 تيزي وزو	16045	17840	11.19
4 بجاية	12588	14009	11.29
5 سطيف	12289	13555	10.30
6 تيبازة	10243	11526	12.53
7 بومرداس	10000	10897	8.97
8 قسنطينة	9291	10243	10.24
9 البلدة	9349	10240	9.53
10 عنابة	7766	8299	6.86
الولايات الأخرى	152716	167039	18.95
المجموع	293946	321387	19.12

Source : www.pmeart-dz.org

بيانات الجدول السابق معبر عنها من خلال الشكل الموالي :

شكل رقم (13) : تطور عدد المؤسسات الصغيرة و المتوسطة حسب الولايات العشر الأكثر اهتماما بها



المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على معطيات الجدول رقم 22

من خلال الجدول السابق يمكن إبداء الملاحظات التالية :

- الانتشار غير المنتظم للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة عبر مختلف مناطق الوطن ، حيث أن ما يقارب 50 من هذه المؤسسات تتركز على مستوى 10 ولايات ؛
- تتركز أغلبية هذه المؤسسات في الولايات الشمالية خاصة الساحلية منها ، و ذلك راجع لتوافر الهياكل القاعدية من طرق ، موانئ...؛
- هذه الوضعية تجعل المؤسسات الصغيرة و المتوسطة لا تساهم بفاعلية في تنمية المناطق الأخرى من الوطن وخاصة النائية منها مثل ولايات الجنوب .

4-2-4- دور المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في الاقتصاد الجزائري تلعب المؤسسات الصغيرة و المتوسطة دورا كبيرا في الاقتصاد الوطني الجزائري من خلال المساهمة في الناتج الداخلي الخام خارج قطاع المحروقات ، بالإضافة إلى مساهمتها الكبيرة في التشغيل ، و كذلك مساهمتها في التجارة الخارجية .

4-2-4-1- مساهمة المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في الناتج الداخلي الخام خارج المحروقات :

بمرور السنوات زادت مساهمة المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في الناتج الداخلي الخام ، حيث سجلت في سنة 2001 حوالي 2434.8 مليار دج ، تمثل منها 1884.2 مليار دج مساهمة القطاع الخاص و الباقي للقطاع العام .

هذه المساهمة عرفت زيادات كبيرة خاصة من القطاع الخاص الذي سجل في سنة 2007 مساهمة بقيمة 3153.77 مليار دج ، و يمكن الاستعانة بالجدول التالي من أجل معرفة المساهمة الحقيقية لقطاع المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في الناتج الداخلي الخام .

الجدول رقم (23) : تطور الناتج الداخلي الخام خارج المحروقات للفترة 2003 - 2007

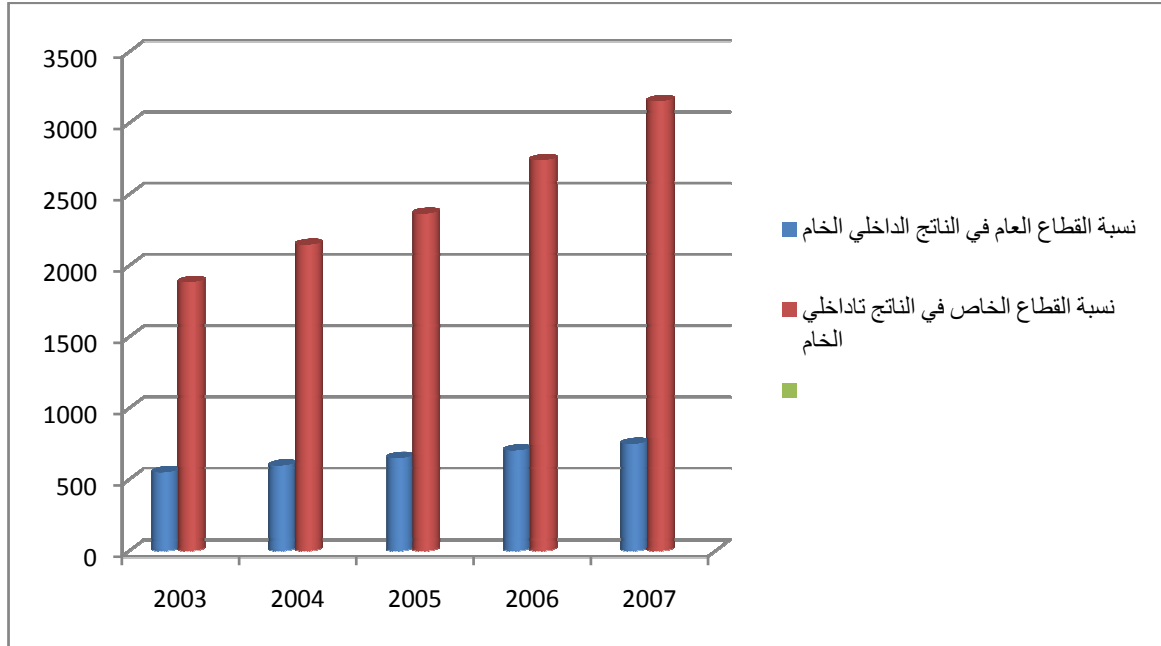
الوحدة : مليار دج

2007		2006		2005		2004		2003		العام القطاع
%	القيمة	%	القيمة	%	القيمة	%	القيمة	%	القيمة	
19.2	749.86	20.44	704.05	21.59	651	21.8	598.65	22.9	550.6	نسبة القطاع العام في الناتج الداخلي الخام
80.8	3153.77	79.56	2740.06	78.41	2364.5	78.2	2146.75	77.1	1884.2	نسبة القطاع الخاص في الناتج الداخلي الخام
100	3903.63	100	3444.11	100	3015.5	100	2745.5	100	2434.8	المجموع

Source : : www.pmeart-dz.org

ويمكن توضيح مساهمة المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في الناتج الداخلي وفق الشكل الموالي :

الشكل رقم (14) : تطور الناتج الداخلي الخام خارج المحروقات للفترة 2003 – 2007



المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على معطيات الجدول رقم 23

4-2-4-2- مساهمة المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في التجارة الخارجية :

سجل الميزان التجاري الجزائري تطورا بنسبة 20.12 % خلال سنة 2008 مقارنة بسنة 2007 ، حيث تساهم المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في قطاع التجارة الخارجية خاصة في عملية التصدير التي عرفت تطورا بنسبة 30.04 % بين سنتي 2007 – 2008 ، و يمكن تبين الميزان التجاري الجزائري للفترة 2007-2008 من خلال الجدول التالي :

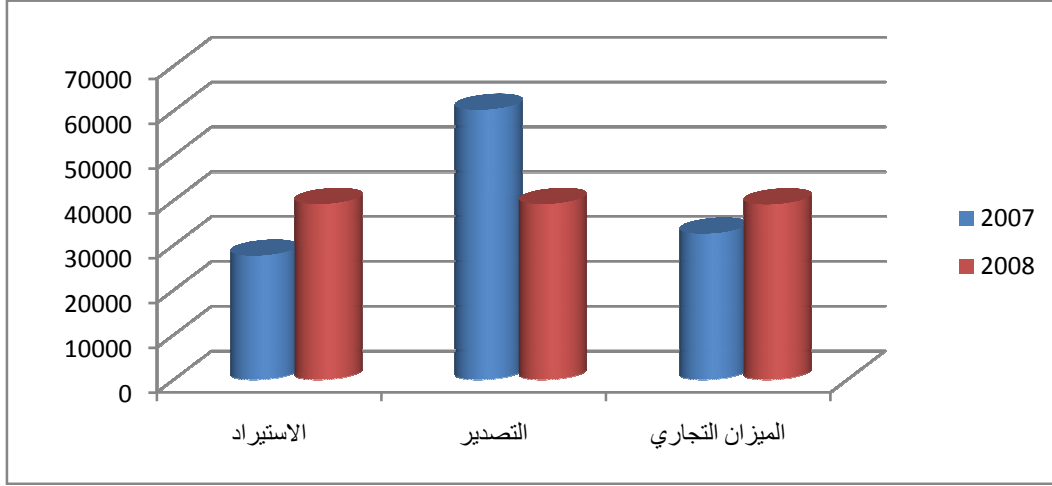
الجدول رقم (24) : الميزان التجاري الجزائري للفترة 2007-2008

الوحدة : مليون دولار أمريكي

المجموعات الإنتاجية	2007	2008	نسبة التطور
الاستيراد	27631	39156	41.71
التصدير	60163	78233	30.04
الميزان التجاري	32532	39077	20.12

Source : www.pmeart-dz.org

و الشكل الموالي يبين الميزان التجاري الجزائري و مساهمة المؤسسات الصغيرة و المتوسطة فيه .
الشكل رقم (15) : الميزان التجاري الجزائري للفترة 2007-2008



المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على معطيات الجدول رقم 24

4-2-4-3- مساهمة المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في التشغيل :

بلغ عدد العمال الأجراء في نهاية 2008 و المشغلين في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة حوالي 893073 عاملا ، منهم 841060 عامل في القطاع الخاص ، و 52013 في القطاع العام ، موزعة وفق الجدول التالي :

الجدول رقم (25) : مساهمة المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في التشغيل لسنة 2008

عدد العمال	طبيعة المؤسسة
841060	المؤسسة الخاصة
52013	المؤسسة العمومية
893073	المجموع

Source :ministere de la PME, Op cit , p . 10 .

من خلال معطيات الجدول السابق يلاحظ أن المؤسسات الصغيرة و المتوسطة تساهم في التشغيل بنسبة 94.17% من مجموع المؤسسات ، وهو ما يدل على الدور الهام للقطاع الخاص في الاقتصاد الجزائري .

4-2-5- التسويق في ظل برنامج تأهيل المؤسسات الصغيرة و المتوسطة الجزائرية :

تسعى الدولة الجزائرية ومن خلال برنامج تأهيل المؤسسات الصغيرة و المتوسطة إلى تنمية و تطوير هذه المؤسسات و مساعدتها من أجل التكيف مع الأوضاع الراهنة ، و جعلها أكثر تنافسية .

4-2-5-1- مراحل تطور التسويق في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة الجزائرية : يمكن تقسيم المراحل التي

مر بها التسويق في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة الجزائرية تبعا لمراحل تطور هذه المؤسسات إلى ثلاث مراحل :

4-2-5-1-1- المرحلة الأولى (1962-1982) :

في هذه المرحلة لم يكن التسويق ضمن أولويات مسيري المؤسسات الصغيرة و المتوسطة ، لأن تركيزهم كان منصبا على الإنتاج فقط ، لأن الطلب كان يفوق العرض ، و هذا أدى إلى بروز الوظيفة التجارية التي تعمل على تطبيق القوانين و الإجراءات التي تسنها الدولة ، على حساب الوظيفة التسويقية.

4-2-5-1-2- المرحلة الثانية (1982-1988) :

في هذه المرحلة بدأت بوادر التركيز على أهمية التسويق في المؤسسات ، من خلال ظهور بعض المؤسسات التسويقية منفصلة عن المؤسسات الإنتاجية ، ورغم أن دور هذه المؤسسات التسويقية انحصر في توزيع المنتجات إلا أنه أدى إلى ضرورة إعادة النظر في الجانب التنظيمي للوظيفة التسويقية من خلال¹:

- وجود الوظيفة التسويقية إلى جانب الوظيفة التجارية ؛
- بناء سياسات تسويقية تعكس الاختبارات الاقتصادية للدولة ؛
- تحديد التشكيلة السلعية المزمع إنتاجها ؛
- القيام بدراسات تنبؤية و تحديد الفرص المتاحة .

4-2-5-1-3- المرحلة الثالثة (مابعد 1988) :

فيما يخص الجانب التسويقي في هذه المرحلة الانتقالية التي شهدتها الجزائر بالتحول إلى اقتصاد السوق و تطبيق آلياته ، أصبحت وظيفة التسويق تحتل مكانة هامة في الهيكل التنظيمي للمؤسسات ، فاقت الوظيفة الإنتاجية ، حيث ظهرت المنافسة عوض الاحتكار ، و هو ما حتم على المؤسسات الاستفادة من أساليب التسويق من أجل الاستغلال الأمثل لمختلف الفرص المتاحة ، من منطلق أن تطبيق التسويق يعتبر المؤشر الحقيقي لمدى كفاءة و فعالية المؤسسة ، من خلال إعطاء المسؤول عن وظيفة التسويق كل الصلاحيات لاتخاذ القرارات التسويقية التي يراها مناسبة ، كما أن الاهتمام بالوظيفة التسويقية تعدى ذلك إلى تسطير برامج تكوين على المدى القصير من خلال عقد بعض الندوات و الأيام الدراسية و تنظيم بعض المنتقيات ، أما على المدى البعيد فقد تم تكييف البرامج الجامعية من خلال فتح تخصصات ترتبط بالتسويق .

¹ سويسي عبد الوهاب : أزمة التسويق في الوطن العربي بين المفهوم و الاندماج ، الملتقى العربي الثاني : التسويق في الوطن العربي الفرص و التحديات ، الدوحة ، 6-8 أكتوبر

4-2-5-2- أهمية استخدام التسويق في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة الجزائرية : يعتبر استخدام التسويق في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة ذات أهمية كبيرة تتجلى فيما يلي:¹

- تراجع المبيعات و الحصة السوقية: تعاني الكثير من المؤسسات الإنتاجية من مشكل تراجع مبيعاتها بسبب تدهور جودة المنتجات أو الخدمات التي تقدمها، مما نتج عنه تدهور أوضاع البعض وإفلاس الكثير منها ، المؤسسات الاقتصادية الجزائرية فقدت صلتها بالسوق ، فهي تعرف كل شيء عن منتجاتها و تكاد تجهل كل شيء عن زبائنها و عن رغباتهم وتوقعاتهم ودوافع شرائهم ، هذه المؤسسات لا تعمل من منظور الخدمة و الجودة بالمفهوم الواسع للكلمة و لا تنفق بسخاء على تدريب و تطوير رجال البيع لديها ، و النتيجة هي طرح منتجات دون المستوى الدولي و غير قادرة على المنافسة ، ولا يرغب فيها ، لا يمكن للمؤسسات الجزائرية أن تستمر على هذا الحال و يجب أن تدرك أن الجودة و التصميم و الخدمة في عالم اليوم صارت عوامل جوهرية في بناء السبق التنافسي للمؤسسات؛

- انعدام الربحية: أمام مشكلة انعدام الربحية فيها اتبعت كثير من المؤسسات الجزائرية- خاصة العمومية منها- إستراتيجية دفاعية، ركزت فيها كثيرا على تسيير الموارد أي ترشيد التكاليف و رؤوس الأموال على اعتبار أن ترشيد استخدام الموارد (برامج إعادة هيكلة المؤسسات، خفض حجم المؤسسات و تسريح العمال، تقليص حجم المخزون...) ستؤدي إلى تحسين هوامش الربح. و لكن انعدام الربحية أو تدهورها استمر في كثير من المؤسسات حتى بعد إعادة هيكلتها مما يعني أن المشكلة بالنسبة لعدد منها لا تكمن في نقص "الإنتاج بكفاءة" بقدر ما تكمن في عدم "إنتاج ما هو مطلوب" في السوق ، أي في استراتيجياتها التجارية.

إدارة الموارد هي مسألة على قدر كبير من الأهمية بالنسبة لأي مؤسسة ولا توجد مؤسسة واحدة تتجاهل التكلفة بشكل تام ، و لكن التركيز العالي على التكلفة يُحوّل الاهتمام عن الأمور الهامة . و الحقيقة أن هناك طريقة أخرى لتحسين الربحية و هي التركيز على تسيير علاقات المؤسسة مع الزبائن و الأصول غير المرئية للمؤسسة، أي على جانب الطلب بجعل عروض المؤسسة جذابة و ذات قيمة عليا في أعين الزبون في مجالات معينة كالجودة و التصميم و سرعة التسليم و الخدمة ما بعد البيع و الابتكار، و البحث باستمرار عن قطاعات مغرية من السوق بعد تجزئته . لقد بينت دراسات عديدة أن الشركات المتميزة، بغض النظر عن الصناعة التي تعمل فيها، هي شركات تركز على قيمة المنتجات أكثر من التركيز على تكلفتها في معادلة الربحية؛

- تطور السوق: تواجه العديد من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية أسواقا تتطور بسرعة تحت تأثير عوامل عديدة منها: التطورات في المنظومة الاجتماعية والاقتصادية و التشريعية، والتطور التكنولوجي، و المتغيرات الثقافية و أنماط الحياة ، و هذه التحولات تمارس ضغوطا على المؤسسات الجزائرية و ترغمها على تطوير قدراتها على الاستجابة لهذه التحولات من خلال الانفتاح أكثر على بيئتها و التحلي باليقظة لمتابعة التغيرات الحاصلة في عادات المشترين

¹ راجع : حمزوي شريف ، المتطلبات التنظيمية لإدماج التوجه التسويقي في المؤسسات الاقتصادية ، المنتدى الوطني الثاني للمؤسسات ، المنتدى الوطني الثاني للمؤسسات ، جامعة باجي مختار، عنابة، من 30 نوفمبر إلى 1 ديسمبر 2004.

الاستهلاكية و دوافع الشراء لديهم و في الظروف التنافسية والعمل على إبقاء نشاطات المؤسسة في توافق مع هذه التحولات من خلال توليد عروض و قيم جديدة للزبائن ، المؤسسات التي لا تفلح في مجاراة معدل التحول في بيعتها أو تسبقه إما أنها تدمر من قبل المنافسين أو أنها تنهار فجأة أو تتراجع . فالتسويق بالغ الأهمية في اقتصاد تنافسي لأنه يوضح علاقة المؤسسة بالبيئة و يزودها بالحلول المناسبة لمواجهة التغيرات التي تحصل فيها؛

- **احتدام المنافسة:** تعرضت المؤسسات الجزائرية في السنوات الماضية لأزمات كبيرة في أعقاب تحرير التجارة الخارجية و تخفيض الرسوم الجمركية ، و من المرجح أن تزداد هذه الأزمات قوة مع دخول اتفاق الشراكة مع الاتحاد الأوروبي حيز التنفيذ ابتداء من سنة 2005 ، و انضمام الجزائر الوشيك لمنظمة التجارة العالمية.و هناك أيضا المنافسة الحادة بين المؤسسات الجزائرية في كثير من القطاعات، و خير مثال على ذلك سوق المشروبات الغازية، سوق الملابس الجاهزة، الهاتف النقال ، الأجهزة الكهرومترية ...، المؤسسات الجزائرية في مثل هذه الظروف مطالبة بتوليد مزايا تنافسية تمكنها من تأمين و تلبية متطلبات سوقها المستهدفة بقيمة عليا، إما من خلال طرح سلع و خدمات بأسعار منخفضة مقارنة مع أسعار المنافسين و إما من خلال تقديم منافع أخرى للمستهلك أو ابتكار منتجات جديدة باستمرار أكثر أداء من المنتجات الحالية؛

- **المنطق الإنتاجي (والبيعي) :** القائم على مبدأ وفورات الحجم، و ما يتضمن من منتجات منمطة أو موحدة لكل الناس دون مراعاة اختلافات قطاعات السوق الواحدة، الذي ظل يحكم سير أغلب المؤسسات الجزائرية لمدة طويلة من الزمن، لم يعد مناسباً للسياق الاقتصادي و التنافسي الحالي المتميز بتقسيم الأسواق إلى قطاعات صغيرة، و لعل المؤسسات الصغيرة و المتوسطة معنية أكثر من المؤسسات الكبيرة بهذه المشكلة لأن إمكاناتها و مواردها المحدودة لا تسمح لها بمواجهة المنافسين الأقوياء المزودين بالموارد الضخمة. لا شك أن تجزئة السوق من قبل هذه المؤسسات و تركيزها على خدمة قطاعات متخصصة تتميز فيه بميزة تنافسية منه تفتح فرصا و آفاقا واسعة للنمو أمام المؤسسات الصغيرة و المتوسطة؛

- **عائلة المواصفات القياسية للجودة ISO 200:** التي أصبحت بمثابة "تأشيرة" الدخول إلى الأسواق الدولية، والتي تسعى لتطويرها كثير من المؤسسات الجزائرية حاليا، تقوم على أحد أهم مبادئ التسويق و هو التركيز على الزبون، مما يعني أنه من الصعب جدا تصور أن تنجح هذه المؤسسات في تطبيق أنظمة إدارة الجودة بشكل مستمر ما لم تكن تعرف مسبقا احتياجات و رغبات الزبائن ، لأن المقصود بالجودة حسب المنظمة العالمية للتقييس تعني الجودة كما يدركها الزبون و ليس كما يراها المنتج.

4-2-5-3-مكانة بحوث التسويق في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة الجزائرية : بالرغم من أن تحليل واقع

التسويق في المؤسسة الجزائرية يظهر غياب هذه الوظيفة و عدم إعطائها الاهتمام الكافي .

حيث دلت دراسة ميدانية شملت عينة من 100 مؤسسة بأن 75 % من المؤسسات فقط كانت تمتلك إدارة تجارية تحت تسمية التسويق « MARKETING »¹ . و بالتالي فهناك عدة عوامل قد توضح مدى استعمال المؤسسات الجزائرية للتسويق عامة و لبحوث التسويق خاصة ، و التي من بينها مدى وعي المسيرين بأهمية الدراسات والبحوث التسويقية في الوقت الراهن ، بالإضافة إلى مدى توافر الهياكل اللازمة للقيام بذلك . فمعظم المؤسسات الاقتصادية الجزائرية تتخوف من البيئة التي تنشط فيها ، ويرجع ذلك لافتقادهما إلى أدنى معرفة بالأسواق التي تتعامل معها، و الذي حتما سيقبل من تنافسيتها في تلك الأسواق .

وما يميز المؤسسة الاقتصادية الجزائرية أنها لم تبال بما يحدث في محيطها، فالمؤسسة كانت محمية اقتصاديا من طرف الدولة ، وهو الشيء الذي ولد لها ثقافة انعزالية ، ويتصف محيط المؤسسة الاقتصادية الجزائرية بما يلي:²

أ- المحيط الداخلي: و الذي يتميز بما يلي :

- النقص في العمال المهرة على المستويين الإداري والتقني وفي بعض الأحيان النقص في نوعية الأفراد؛
- عدم تجديد الآلات واستخدام تكنولوجيا قديمة قد تعود للسبعينيات من القرن الماضي؛
- النقص في هياكل البحث والتطوير، وإن وجدت فهي لا تعمل في إطار المعايير؛
- عدم استخدام المحاسبة التحليلية في العديد من المؤسسات؛
- المعنويات المنحطة لدى مجموع العمال؛
- عدم الاستعمال الكامل لبعض الورشات أو بعض وحدات الإنتاج.

ب- المحيط الخارجي: و الذي من بين أهم مميزاته :

- تباطؤ البنوك في دراسة الملفات لفتح القروض المتعلقة بالتمويل؛
- تماطل الإدارات (الغرف التجارية، الجمارك) في اتخاذ الإجراءات في الوقت المناسب؛
- التبعية لمجموع المؤسسات على مستوى التموينات (مواد أولية وقطع الغيار)؛
- عدم متابعة المنتج لغاية وصوله إلى المستهلك أو الزبون ؛
- عدم كفاءة التغطية للسوق الوطنية بنظام التوزيع.

لابد من التأكيد على مدى كفاءة هذه الهياكل، لأن وجود هيكل ومصالحة لتحصيل المعلومات ليس بالضرورة أنه سيقوم بمهامه على أحسن وجه، حيث عادة ما نجد هذه الهياكل غير متطورة وضعيفة ويسيرها

¹ بوخاوة إسماعيل و بن يعقوب الطاهر : إستراتيجية التأهيل التسويقي التوزيعي في المؤسسة الاقتصادية ، ملتقى تأهيل المؤسسة الاقتصادية و تعظيم مكاسب الاندماج في الحركة الاقتصادية العالمية ، سطيف ، 29-30 أكتوبر 2001 .

² بنخاشة موسى، عقون عادل، تأهيل المؤسسة الاقتصادية كمدخل لدعم الميزة التنافسية، الملتقى الوطني الثاني حول تسيير المؤسسات "المؤسسة الاقتصادية الجزائرية والتميز"، جامعة قلمة، 27/26 نوفمبر 2007.

أشخاص تنقصهم الخبرة اللازمة والمؤهلات الكافية لإنجاز دراسات وبحوث تسويقية قد تساعد المؤسسة على ترشيد قراراتها ومعرفة التهديدات التي تحيط بها والفرص المتاحة أمامها، ولكن الملاحظ هو أن مصلحة دراسة السوق إن وجدت في المؤسسة الجزائرية ، فإنها تكتفي برصد بعض المعلومات العامة حول الأسواق المحلية والدولية، من تشريعات جمركية وبعض التشريعات التجارية دون الخوض في الدراسات المعمقة للسوق والمنافسين والمستهلكين، ويبقى الأهم هو فعالية وكفاءة هذا الهيكل في البحث عن المعلومة المناسبة "جودة المعلومة" ، وهو ما يتطلب توافر أخصائيين في مجال دراسة السوق والتسويق ويحسنون التحدث إلى المستهلك ورصد المعلومات عن المنافسين، كما يحسنون تصميم الاستبيانات والتي تعتبر من الوسائل الأساسية في بحوث التسويق.

وهذا ما يدل على عدم إدراك المؤسسة بعد لأهمية بحوث التسويق من أجل إمكانية ترشيد القرارات وإرضاء المستهلكين، خاصة في ظل الانفتاح الذي يشهده السوق الجزائري .

4-2-4-5-4- مشكلات تطبيق المفهوم الإيجابي للتسويق في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة الجزائرية : تتعدد

- المشكلات التي تحول دون تطبيق المفهوم الإيجابي للتسويق في المؤسسات الجزائرية ، و التي نذكر من بينها¹ :
- يؤدي تطبيق التسويق إلى زيادة التكاليف بحكم أن التسويق هو نظام يتشكل من مجموعة كبيرة من الأنظمة بتطبيقها يترتب عنها ارتفاع التكاليف الإدارية ؛
 - ركود يميز البيئة الخارجية التي تعمل فيها المؤسسات لا يشجعها على اعتماد التسويق، وهذا راجع لعدم وجود إعلام متخصص ولا مبالاة من قبل المستهلك عن وعي أو دون وعي؛
 - غياب نظام معلومات دقيق أو عدم ملائمة هذه المعلومات تعين المهتم بالتسويق على القيام بالدراسات ، وإن وجدت فمصادرها غير واضحة مما يؤثر على صحة النتائج المتحصل عليها؛
 - سلبية المستهلك العربي في الاستجابة للبحوث التسويقية من خلال عدم تعاونه برفض الاشتراك في المقابلات أو الإجابة على الاستبيان وعمليات سر الآراء مقارنة بما هو موجود في الدول الأجنبية ؛
 - صعوبة القيام بتنفيذ البحوث وذلك بغياب الوسائل المساعدة على إنجاز البحوث من خلال غياب الخرائط وعدم وجود العناوين، عدم وجود أرقام الهاتف، صعوبة المواصلات ، كلها تعيق الأداء الجيد للدراسات التسويقية ؛
 - الاهتمام من زاوية الكلية على الإنتاج باعتباره مصدر للقيمة والتطور والتنمية لا تتحقق إلا من خلال زيادة الإنتاج، لكن ما يلاحظ هو الانتقال من اقتصاديات الإنتاج إلى اقتصاديات الخدمات؛
 - البيروقراطية بمفهومها السلبي والتي هي السمة الأساسية للأجهزة الحكومية، هذا ما يصعب في عملية الاستقصاء بحكم الطابع الرسمي لمختلف المعلومات التي يرغب الدارس في الحصول عليها؛

¹ سويسبي عبد الوهاب، مرجع سابق .

- عزوف المستهلك الجزائري عن كل ما هو إنتاج وطني وانبهاره بكل ما هو أجنبي (Made in) بحيث أن هذه السلع أصبحت تشكل جزءا من شخصيته ، عملية الانفصام هذه تتطلب فترة تكيف كبيرة تسمح باستعادته من خلال برامج مدروسة تبحث في حاجاته الفعلية.

4-2-5-5- أهداف برنامج تأهيل المؤسسات الصغيرة و المتوسطة الجزائرية ووسائل تنفيذه :

لقد أصبح تأهيل المؤسسة الجزائرية عموما و المؤسسات الصغيرة و المتوسطة خصوصا ضرورة ملحة للتكيف مع التحولات التي يشهدها الاقتصاد الوطني ، والاستفادة منها إلى أقصى حد ممكن ، هذا التأهيل ينبغي أن يمس العديد من الجوانب سواء منها المتعلقة بالحيث الداخلي للمؤسسة أو تلك المتعلقة بالحيث الخارجي ، فالمؤسسة الصغيرة و المتوسطة الجزائرية يصعب عليها مواجهة التنافسية العالية للمؤسسات الأجنبية من دون وجود تأهيل على مستوى نظم التسيير والموارد البشرية والتسويق و نظم الإنتاج ...، وعلى هذا الأساس فقد قامت وزارة المؤسسات الصغيرة و المتوسطة بوضع برنامج تأهيل هذه المؤسسات، للإشارة فهذا البرنامج ممول في جزئه الأكبر من طرف الاتحاد الأوربي ، ويسعى إلى تحقيق مجموعة من الأهداف كما يعتمد على عدة وسائل لتنفيذه.

4-2-5-5-1- أهداف برنامج التأهيل : يعبر برنامج التأهيل عن مجموع الإجراءات التي تهدف إلى تحسين تنافسية المؤسسة ، كما أنه لا يعتبر بمثابة إجراء قانوني تفرضه الدولة على المؤسسات الاقتصادية ، بل على هذه الأخيرة المبادرة بالانخراط في هذا البرنامج أو على الأقل المبادرة بإجراء تشخيص استراتيجي شامل وبعدها تقوم الدولة بمساعدتها بطريقة مباشرة أو غير مباشرة .

فالتأهيل هو عملية تحسين مستمرة و دائمة تهدف إلى إدخال وإضفاء طابع التطور في المؤسسة مع مراعاة جوانب قوتها وجوانب ضعفها ، فهذا البرنامج يهدف أساسا إلى تحسين مستوى تنافسية المؤسسات الصغيرة و المتوسطة بما يساعدها على التأقلم مع متطلبات اقتصاد السوق وتسهيل الوصول إلى المعلومة . كما يسعى إلى تحقيق مجموعة من الأهداف ، يمكن تلخيصها فيما يلي :

أ-تحسين القدرات التنافسية للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة : يتم ذلك من خلال :

- تكيف المؤسسات مع الطرق الحديثة في التسيير والتنظيم ؛
- تدعيم مؤهلات المديرين والمستخدمين في الوظائف الإنتاجية والتجارية و التسويقية، ويتعلق الأمر خاصة بتدعيم المؤهلات الإدارية لمسيري المؤسسات الصغيرة و المتوسطة من خلال تزويدهم بمفهوم ثقافة المؤسسة .
- وللإشارة فهذه العملية ليست ضرورية للحفاظ على المؤسسات الصغيرة و المتوسطة وتطويرها فحسب ، بل حتى في إطار إنشاء المؤسسات الجديدة ، حيث يجب تجاوز الوضع السائد في المؤسسة الجزائرية كون أغليبيتها ذات رأس مال وتسيير عائلي ، وذلك من خلال إسناد عملية التسيير في هذه المؤسسات إلى مسيرين أصحاب كفاءة وخبرة.

ب- ضمان استمرارية نشاط المؤسسات الصغيرة و المتوسطة وتطويرها : انطلاقا من تحقيق الهدف الأول ، فالمؤسسة الصغيرة و المتوسطة تتمكن من ضمان حصتها ومكانتها في السوق المحلية كمرحلة أولى، واقتحام السوق الخارجية كمرحلة ثانية ، ويتم ذلك من خلال :

- تشخيص المجالات ذات القدرات العالية ،

- تطوير الشراكة الدولية بهدف الاندماج الحقيقي في الاقتصاد العالمي ،

- مساعدة المؤسسات الصغيرة و المتوسطة على انتشارها وتفرعها.

ج- توفير مناصب الشغل : حيث يهدف برنامج تأهيل المؤسسات الصغيرة و المتوسطة إلى المحافظة على مناصب الشغل الحالية من جهة ، ومحاولة توفير مناصب شغل جديدة من جهة أخرى ، ويتم ذلك من خلال مراعاة أولوية القطاعات والأنشطة التي تتطلب كثافة في اليد العاملة .

د-توسيع مجال التسويق أمام المؤسسة : ويكون ذلك بالعمل على الحفاظ على حصتها في السوق الداخلية أولا ثم اقتحام الأسواق الخارجية؛

4-2-5-5-2-4- مراحل تجسيد برنامج التأهيل : مرت عملية تأهيل المؤسسات الصغيرة و المتوسطة بمرحلتين:

أ-المرحلة الأولى : مرحلة التكييف لمدة 5 سنوات ، وتضم :

- تأهيل المحيط المباشر للمؤسسات التي يشمل على البناء المؤسساتي والقانوني؛

- تكييف البنية التحتية والخدمات المتصلة بقطاع المؤسسات.

ب-المرحلة الثانية : مرحلة الضبط لمدة 7 سنوات و تضم :

- تحديث المعدات والآلات وتطوير نظم الإنتاج والإدارة؛

- تطوير مهارات العاملين؛

- تطوير التسويق وبحوث التسويق.

لذا يجب على المؤسسة الصغيرة و المتوسطة أن تتبنى إجراءات وإصلاحات داخلية على المستويات التنظيمية والإنتاجية والتسويقية وأن تتحمل جزء من أعباء عملية التأهيل.

4-2-5-5-3- وسائل تنفيذ برنامج تأهيل المؤسسات الصغيرة و المتوسطة: بغرض تحقيق الأهداف المتوخاة

من برنامج التأهيل فقد تم الاعتماد على مجموعة من الوسائل ، منها المادية ومنها غير المادية ، هي :

أ- الوسائل المادية : يعتمد تمويل برنامج تأهيل المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في جزئه الأكبر على تلك المساعدات الممنوحة من طرف الدولة والبنوك الوطنية ، وللإشارة فقد قدرت تكلفة تمويل هذا البرنامج بحوالي 66 مليون أورو ؛ وهي تتوزع كما يلي : 57 مليون أورو مقدمة من قبل اللجنة الأوربية ، 5 مليون مقدمة من قبل الحكومة الجزائرية ، 4 مليون مقدمة من قبل الهيئات والمؤسسات المرشحة للاستفادة من البرنامج .

وتركز الوسائل المادية على تمويل المحاور الكبرى التي ترافق هذا البرنامج ، خاصة منها تطوير مجالات الحصول على المعلومات ، تكوين وتأهيل المسيرين و إعادة تكييف المحيط المباشر للمؤسسات خاصة فيما يتعلق بإصلاح القطاع المصرفي للتكيف والمتطلبات الجديدة للانفتاح الاقتصادي .

ب-الوسائل غير المادية : و يقصد بها تلك الوسائل التي تأخذ شكل مساعدات تقنية و فنية تهدف إلى تحسين القدرات التنافسية للمؤسسة في جميع وظائفها (تسييرية ، تنظيمية ، معلوماتية ...) ، و من بين أهم المجالات التي تشملها هذه المساعدات مايلي :

- التأهيل فيما يخص المعلوماتية ، فالمعلومات تعتبر عنصرا أساسيا لاكتساب المزايا التنافسية ، كما تلعب دورا محوريا في عملية التسويق عامة و بحوث التسويق خاصة، حيث لا يمكن نجاح هذا الأخير من دون توافر معلومات عن المحيط الداخلي للمؤسسة و المحيط الخارجي ؛
- التأهيل في مجال التكوين ، خاصة في إطار هيآت التكوين الخاصة ، ويتم ذلك من خلال تنظيم دورات تربصية و ملتقيات تقنية لمسيرى المؤسسات الصغيرة و المتوسطة قصد تزويدهم بتقنيات الإدارة الحديثة و التسويق من أجل الاستفادة منها على مستوى مؤسساتهم .

4-2-5-5-4-المجالات التطبيقية لبرنامج التأهيل : إن الهدف العام لبرنامج التأهيل هو تأهيل الاقتصاد ككل لجعله أكثر تنافسية ، و ذلك في إطار المنطقة الحرة الأورو متوسطة ، و اتفاقيات الشراكة بين الاتحاد الأوربي و الجزائر، و بذلك فهذا البرنامج يهدف إلى تأهيل المؤسسة فقط ، و لكن يشمل حتى تأهيل المحيط الذي تنشط فيه ، بمختلف جوانبه و مكوناته ، وربما يكون هذا هو الهدف الأساسي من الإعانات الممنوحة من قبل الاتحاد الأوربي لجعل المحيط ملائم أكثر لنشاط المؤسسات الأوربية.

أ-مجالات التأهيل على مستوى المؤسسة : و تشمل عدة جوانب أهمها :

- تحديث أنماط التسيير والإدارة ؛

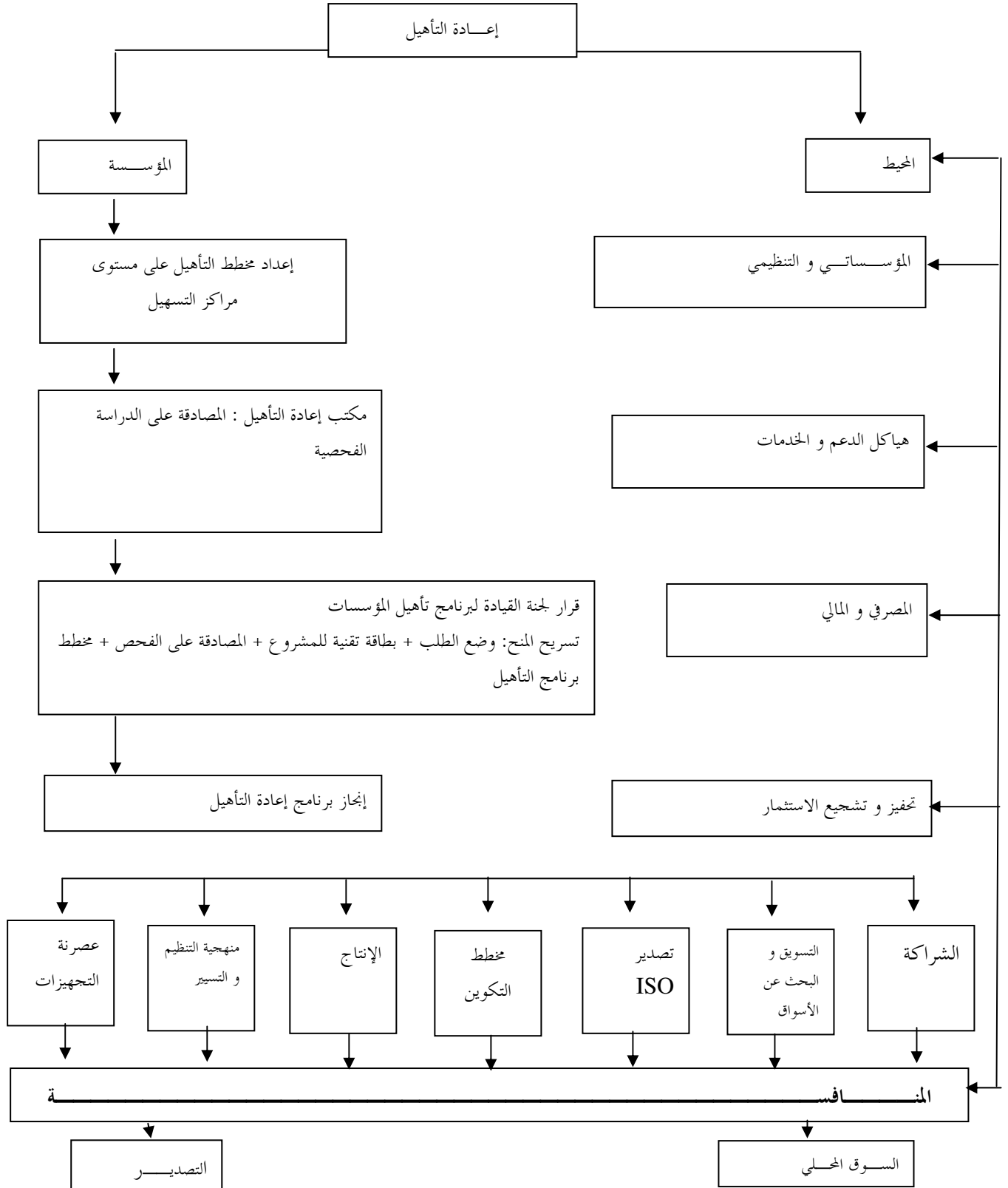
- تحديث وسائل الإنتاج ؛

- توفير المعلومات خاصة تلك المتعلقة بالمحيط الخارجي الذي تنشط فيه المؤسسة .

ب-مجالات التأهيل الخاصة بالمحيط الخارجي للمؤسسة : حيث يعد تكييف المحيط مع المتطلبات و التغيرات الجديدة التي يعيشها الاقتصاد الوطني ، بصفة عامة ، عاملا أساسيا للحفاظ على استمرارية نشاط المؤسسات الصغيرة و المتوسطة ، و تشمل عملية التأهيل هذه مختلف مكونات المحيط الخارجي للمؤسسة والتي من أهمها : المحيط القانوني و الإداري ، و المحيط المالي و المصرفي ، و المحيط الجبائي و شبه الجبائي .

و يمكن تلخيص عملية التأهيل بمختلف أبعادها و مراحلها من خلال المخطط اللاحق :

شكل رقم (16) : عملية التأهيل بمختلف أبعادها و مراحلها



Source :Restructuration et mise a niveau d'entreprise , guide methodique , Alger , janvier 2003, p .77 .

4-3- الدراسة الميدانية

من خلال هذا المبحث يحاول الباحث إسقاط الجانب النظري الخاص بدور بحوث التسويق في اتخاذ القرارات التسويقية على واقع المؤسسات الصغيرة و المتوسطة المتواجدة في ولاية سطيف ، من خلال قيام الباحث بتصميم استمارة الاستبيان و توزيعها على مديري هذه المؤسسات أو الملاك أو من ينوب عنهم للإجابة عليها .

4-3-1- منهجية الدراسة الميدانية

من خلال هذا المطلب سنتناول مجتمع الدراسة ، تحديد عينة الدراسة ، طرق جمع البيانات ، و أخيرا تحليل نتائج الدراسة الميدانية

4-3-1-1- مجتمع الدراسة :

تحتل ولاية سطيف المرتبة الخامسة من حيث عدد المؤسسات الصغيرة و المتوسطة المتواجدة بها ، و هي موزعة وفق الجدول التالي :

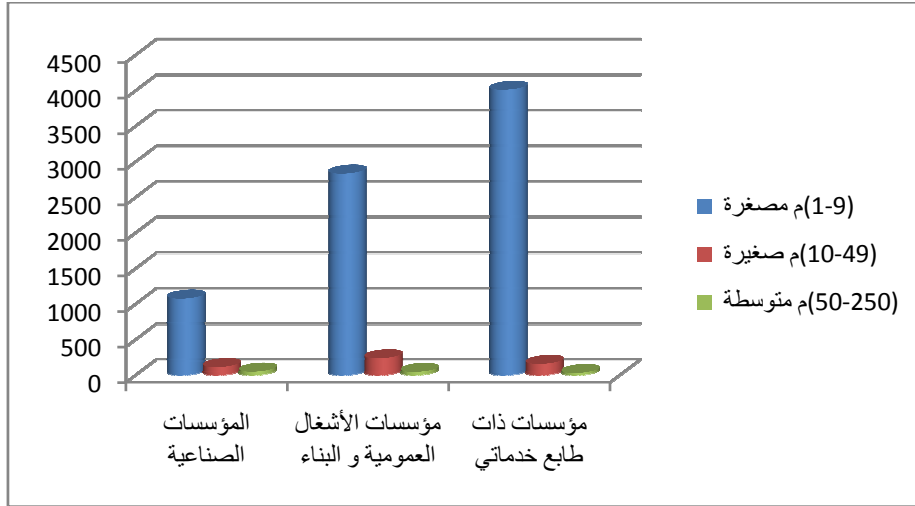
الجدول رقم (26) : وضعية المؤسسات الصغيرة و المتوسطة إلى غاية 2008/12/31

عدد العمال	عدد المؤسسات حسب التصنيف المعتمد			القطاعات الكبرى	
	المجموع	م-متوسطة (50-250)	م-صغيرة (10-49)		م-مصغرة (1-9)
9030	1237	48	113	1076	المؤسسات الصناعية
16861	3113	44	236	2833	مؤسسات الأشغال العمومية و البناء
13052	4198	30	157	4011	مؤسسات ذات طابع خدمي
38943	8548	122	506	7920	المجموع

المصدر : مديرية المؤسسات الصغيرة و المتوسطة لولاية سطيف

من خلال الجدول السابق يتبين أن المؤسسات الخدمية تمثل ما نسبته حوالي 49 % من مجموع المؤسسات الصغيرة و المتوسطة ، و تشغل حوالي 13052 عامل ما يمثل حوالي 34 % من مجموع العمالة المتواجدة على مستوى المؤسسات الصغيرة و المتوسطة المتواجدة على مستوى ولاية سطيف، في حين نجد مؤسسات الأشغال العمومية و البناء و بالرغم من أنها تمثل القطاع الأول الممثل للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة على المستوى الوطني ، تحتل المرتبة الثانية على مستوى قطاعات ولاية سطيف بـ 3113 مؤسسة ، ما يمثل حوالي 37 % من مجموع المؤسسات الصغيرة و المتوسطة ، بينما تمثل المؤسسات الصناعية ما نسبته 14 % من مجموع المؤسسات و تشغل ما نسبته 27 % من مجموع العمال .

ويمكن عرض توزيع المؤسسات الصغيرة و المتوسطة المتواجدة على مستوى ولاية سطيف في الشكل التالي :
الشكل رقم (17) : وضعية المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في ولاية سطيف إلى غاية 2008/12/31



المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على معطيات الجدول رقم 26

عند تحديد مجتمع البحث فقد تم إهمال المؤسسات العمومية و ذلك لخضوع هذه المؤسسات للخصخصة وهو ما قلص من عددها ، من جهة ، و توجه الحكومة إلى دعم المؤسسات الصغيرة و المتوسطة الخاصة لدورها الكبير في التنمية الاقتصادية من جهة أخرى .

بالإضافة إلى إهمال المؤسسات الصغيرة ، التي تعتبر في معظمها مؤسسات فردية حديثة النشأة ، حيث أنشئت معظمها في إطار دعم و تشغيل الشباب .

مما ذكر أعلاه ، المجتمع المعني بالدراسة يتمثل في المؤسسات التي تشغل من 10 إلى 250 عامل .

4-3-1-2- عينة الدراسة : إن اللجوء إلى دراسة العينة بدل المجتمع الكلي يعود للاعتبارات التالية :

- حجم المجتمع مكون من 628 مؤسسة صغيرة و متوسطة ، و من الصعوبة دراسته كاملا بالنظر إلى الإمكانيات المتاحة ؛

- صعوبة تعاون عدد كبير من المديرين ، و ذلك رغم تناول موضوع البحث لجوانب تسويقية بحتة دون التطرق إلى الجوانب المالية التي عادة ما تكون دراستها صعبة بالنظر للحساسية حول البيانات الخاصة بها .

باعتبار أن عملية تحديد الحجم الأمثل للعينة يعد أمرا صعبا ، فقد كانت هناك صعوبة للقيام بهذه العملية ،

ولقد تم تقدير حجم العينة بـ : 103 مؤسسة صغيرة و متوسطة خاصة في ولاية سطيف ، أي بنسبة معاينة تقدر

بـ: 16.40 % ، و هي نسبة تعتبر كافية لتجعل من العينة ممثلة تمثيلا صادقا للمجتمع الذي أخذت منه .

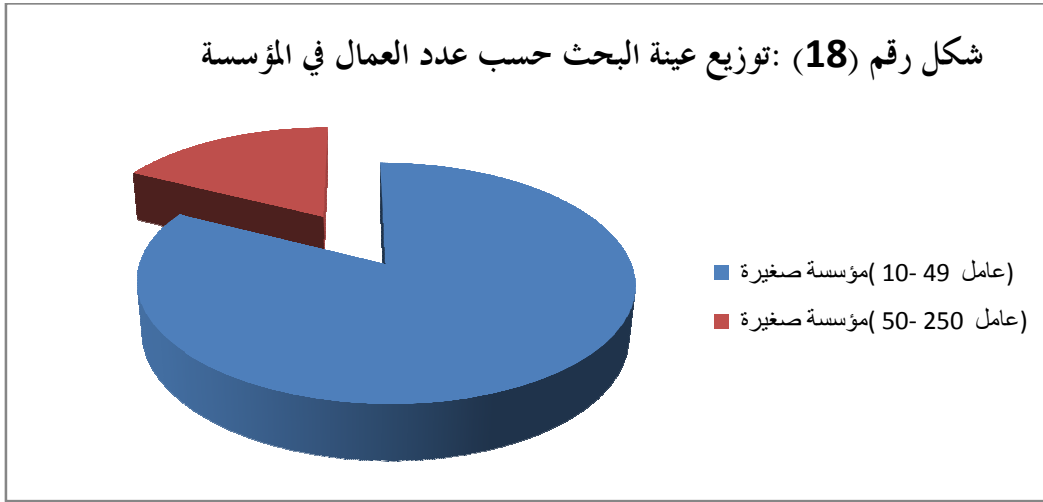
ويمكن توزيع عينة البحث حسب عدد العمال في الجدول التالي :

جدول رقم (27) : توزيع عينة البحث حسب عدد العمال في المؤسسة

النسبة	العدد	حجم المؤسسة
% 82.52	85	مؤسسة صغيرة (10-49 عامل)
%17.48	18	مؤسسة متوسطة (50-250 عامل)
%100	103	المجموع

المصدر : من إعداد الطالب

يمكن توزيع عينة البحث وفق الشكل التالي :



المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على معطيات الجدول رقم 27

4-3-1-3- أدوات جمع البيانات :

من أجل تحقيق الأهداف المبتغاة من الدراسة الميدانية ، و المتمثلة في معرفة توجهات مسيري المؤسسات المتوسطة و الصغيرة نحو تطبيق المفهوم التسويقي الحديث ، بالإضافة إلى معرفة درجة ممارستهم الفعلية لبحوث التسويق كأداة مساعدة في اتخاذ القرارات التسويقية المختلفة اعتمد الباحث على أسلوب الاستقصاء و المقابلة في جمع البيانات .

بالنسبة لقائمة الاستقصاء التي احتوت على 20 سؤالاً تتعلق بالمعلومات المراد جمعها ، و لقد تم عرض قائمة الاستقصاء على بعض الأساتذة المختصين في التسويق ، و تم تعديلها قبل أن تصل إلى شكلها النهائي . احتوت تلك القائمة على الأسئلة المغلقة ، المفتوحة ، المغلقة و المفتوحة معا ، بالإضافة إلى أسئلة السلم .

ولقد سعى الباحث إلى توزيع استمارات الاستبيان على مديري المؤسسات أو الملاك ، أو من ينوب عنهم للإجابة عليها ، ثم جمعها بنفسه ، ولقد بلغ عدد المؤسسات التي أجابت على استمارة الأسئلة 87 مؤسسة، في حين المؤسسات التي لم تجب على الاستمارة بررت ذلك بسرية المعلومات .

من بين 87 استمارة التي استعيدت وجد الباحث 79 استمارة كاملة وصالحة للتحليل ، أي ما نسبته 90.91% من الاستمارات الموزعة على المؤسسات ، و يعود سبب رفض الاستمارات الباقية و المقدره بـ 8 استمارات إما لكونها لم ترد فيها إجابات على أغلب الأسئلة ، أو كانت الإجابة بطريقة عشوائية خاطئة ، مثلاً في السؤال : هل تمتلك مؤسستكم مصلحة للتسويق ؟ تكون الإجابة : لا ، و في السؤال الموالي الذي هو : في حالة الإجابة بنعم ، كم عدد العمال في هذه المصلحة ؟ تكون الإجابة 3 عمال ، و في هذا تناقض بين هذين السؤالين .

بالنسبة للأداة الثانية لجمع البيانات كانت المقابلة التي أجراها الباحث مع بعض مديري المؤسسات أو الملاك أو من ينوب عنهم ، و التي لجأ إليها الباحث من أجل الحصول على بعض المعلومات الإضافية المكملة لأسئلة الاستقصاء .

4-3-2- عرض و تحليل البيانات :

بعد انتهاء الباحث من عملية جمع البيانات ، تم تفرغها في جداول إحصائية ، وذلك بغرض تحليلها واستخلاص النتائج النهائية ، و قد جاءت نتائج الدراسة كالتالي :

4-3-2-1- الخصائص العامة للمؤسسات محل الدراسة :

تتمثل الخصائص التي اعتمد عليها الباحث في الشكل القانوني للمؤسسة ، طبيعة النشاط الذي تمارسه المؤسسة ، و الخبرة المكتسبة في ممارسة هذا النشاط .

4-3-2-1- الشكل القانوني للمؤسسة :

من خلال النتائج المتوصل إليها يلاحظ بأن أغلبية المؤسسات الصغيرة و المتوسطة بولاية سطيف هي شركات ذات مسؤولية محدودة (SARL) ، حيث قدرت نسبتها بـ : 62.02% في حين كانت تلك التي على شكل شركات تضامن (SNC) تمثل نسبة أقل ، حيث قدرت بـ 25.31% ، و كانت نسبة المؤسسات الفردية و شركات المساهمة الخاصة منخفضة حيث قدرت بـ 11.39% و 1.26% على التوالي.

و عليه فالشكل القانوني السائد على مستوى المؤسسات الصغيرة و المتوسطة بولاية سطيف يتمثل في الشركات ذات المسؤولية المحدودة و ذلك نظراً لمرونة هذا النوع من الشركات و قدرتها على التكيف مع أوضاع المستثمرين الخواص الصغار ، أما شركات المساهمة فنسبتها منخفضة جداً وذلك نظراً لما تتطلبه من حجم استثمارات كبيرة .

4-3-2-1-2- طبيعة النشاط :

فيما يخص طبيعة النشاط ، فالنتائج بينت أن أغلبية مؤسسات العينة كان نشاطها يقع ضمن القطاع الصناعي بنسبة 50.63% ، ما يقابله 40 مؤسسة ، في حين كان قطاع البناء و الأشغال العمومية يمثل ب 18 مؤسسة ، أي ما نسبة 22.78% ، أما فيما يخص قطاعي الخدمات و التجارة فالنسبة كانت 15.18% و 11.39% على التوالي ، هذه النتائج يعبر عنها الجدول التالي :

جدول رقم (28) : طبيعة النشاط

النسبة %	التكرار	طبيعة النشاط
50.63 %	40	القطاع الصناعي
22.78 %	18	قطاع البناء و الأشغال العمومية
15.18 %	12	قطاع الخدمات
11.39 %	9	قطاع التجارة
100 %	79	المجموع

المصدر : من إعداد الطالب

هذه النتيجة تعتبر منطقية بالنظر إلى تجربة ولاية سطيف خاصة في الصناعات البلاستيكية و الصناعات الغذائية ، وكان لجوء الباحث إلى المؤسسات الصناعية مقصودا من أجل المعرفة الحقيقية لدور بحوث التسويق في هذه المؤسسات باعتبارها تعرف منافسة شديدة ، عكس قطاع البناء و الأشغال العمومية ، إضافة إلى أن قطاعي التجارة و الخدمات الذين يعتمدان على حجم يد عاملة منخفض بالمقارنة مع القطاع الصناعي .

4-3-2-3- الخبرة في النشاط :

يلاحظ أن أغلبية المؤسسات الصغيرة و المتوسطة بولاية سطيف تتراوح مدة نشاطها بين 3 إلى 5 سنوات حيث كانت نسبتها تمثل 45.56% ، و قدرت المؤسسات التي تتجاوز مدة نشاطها 5 سنوات ب 25.31% ، في حين قدرت نسبة تلك المؤسسات التي لا تتعدى مدة نشاطها 3 سنوات ب 29.11% ، و هو ما يدل على أن العينة محل الدراسة لها خبرة معتبرة في مجال نشاطها و المحيط الذي تنشط فيه و هو الأمر الذي يجعل البيانات المحصل عليها تتصف بنوع من الواقعية و المصدقية .

كما يلاحظ أن الخبرة في النشاط تختلف حسب حجم المؤسسة حيث أن المؤسسات المتوسطة لها خبرة معتبرة في مجال نشاطها إذ أن أغليبتها تتجاوز مدة نشاطها 5 سنوات بنسبة 83.33% ، هذه النسبة تقابلها 15 مؤسسة ، في حين المؤسسات الصغيرة التي تتجاوز مدة نشاطها 5 سنوات كان 8 مؤسسات ، أي بنسبة 13.11% ، و هو ما يدل على حداثة نشأتها.

4-3-2-2- معلومات عامة عن المستقصى منهم :

الغرض من المعلومات عن الستقصى منهم يتمثل في معرفة صفة المجهيين عن الأسئلة و خبرتهم في إدارة المؤسسة و مستواهم التعليمي ، بالإضافة إلى تخصصهم المهني .

4-3-2-2-1- صفة المجهيب عن الاستمارة :

أظهرت النتائج أن 70.88% من المستقصى منهم هم من الملاك ، و 20.25% من المديرين ، في حين كانت نسبة الأعضاء من الفريق الإداري تمثل 8.86% ، هذه النتيجة من شأنها زيادة مصداقية النتائج المتوصل إليها حول واقع بحوث التسويق في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة بولاية سطيف على اعتبار أن هذا الأخير يتم عادة في مستوى الإدارة العليا ، كما أن المالك أو المدير أكثر اطلاعا و معرفة بأوضاع المؤسسة ، و تعتبر هذه النتيجة منطقية كون الدراسة الميدانية كانت موجهة أساسا للقائمين على المؤسسات الصغيرة و المتوسطة ، و ذلك نظرا لكون الطابع الشخصي هو الغالب على نمط إدارة مثل هذه المؤسسات و كذا نظرا لاحتكار المعلومة من طرف الملاك أو المديرين .

4-3-2-2-2- الخبرة في إدارة المؤسسة :

بينت النتائج أن 50.63% من الأفراد المستقصى منهم تتراوح خبرتهم في إدارة المؤسسات بين 3 إلى 5 سنوات و 31.64% بالنسبة لأولئك الذين تتجاوز خبرتهم 5 سنوات ، في حين كانت نسبة الذين تقل مدة خبرتهم عن 3 سنوات ب 17.72% وهم في معظمهم ملاك المؤسسات الصغيرة حديثة النشأة ، مع الإشارة إلى أن اختلاف مستوى الخبرة الإدارية يتعلق بحجم المؤسسة ، حيث يلاحظ أن مديري المؤسسات المتوسطة الذين تتجاوز خبرتهم 5 سنوات تقدر نسبتهم ب 83.33% في حين تنخفض هذه النسبة في المؤسسات الصغيرة إلى 13.11% ، و عند مقارنة هذه النتائج مع تلك المتعلقة بمدة نشاط المؤسسة يلاحظ التطابق بينهما و هو ما يدل على ارتباط الخبرة الإدارية بنشأة المؤسسة مما يجعل المدير على دراية بخصوصياتها الداخلية وخصوصيات محيطها الخارجي ، و هو ما من شأنه زيادة مصداقية البيانات المتعلقة بوضعية بحوث التسويق في هذه المؤسسات .

4-3-2-2-3- المستوى التعليمي للأفراد المستقصى منهم :

من خلال النتائج التي تم التوصل إليها لوحظ أن أكثر من نصف المستجوبين 54.43% يمتلكون مستوى جامعي ، في حين كانت نسبة الذين لديهم مستوى الثانوي و المتوسط تقدر ب 22.78% و 17.72% على التوالي، أما نسبة أولئك الذين لديهم مستوى ابتدائي فهي ضعيفة جدا حيث كانت 5.06% فقط و يمثلون في غالبيتهم ملاك تلك المؤسسات الموروثة ، و عليه فهذا المؤشر يعتبر نقلة نوعية و مقوم أساسي للوعي بأهمية بحوث التسويق في ظل التغير و التعقيد الذي أصبح يميز محيط هذه المؤسسات .

4-3-2-4- التخصيص المهني للمستقضى منهم :

أظهرت نتائج الدراسة الميدانية أن أغلبية مسيري المؤسسات الصغيرة و المتوسطة غير متخصصين في التسويق بنسبة 91.13% ، و هو ما يقابله 72 مديرا أو مسيرا ، و هذا ما سينعكس سلبا على اعتماد التخطيط التسويقي في هذه المؤسسات .

4-3-2-3- معلومات حول مصلحة التسويق :

تهدف هذه الأسئلة إلى معرفة مدى تواجد مصلحة خاصة بالتسويق على مستوى المؤسسات الصغيرة و المتوسطة ، و عدد العمال المكونين لهذه المصلحة .

4-3-2-1- وجود مصلحة خاصة بالتسويق :

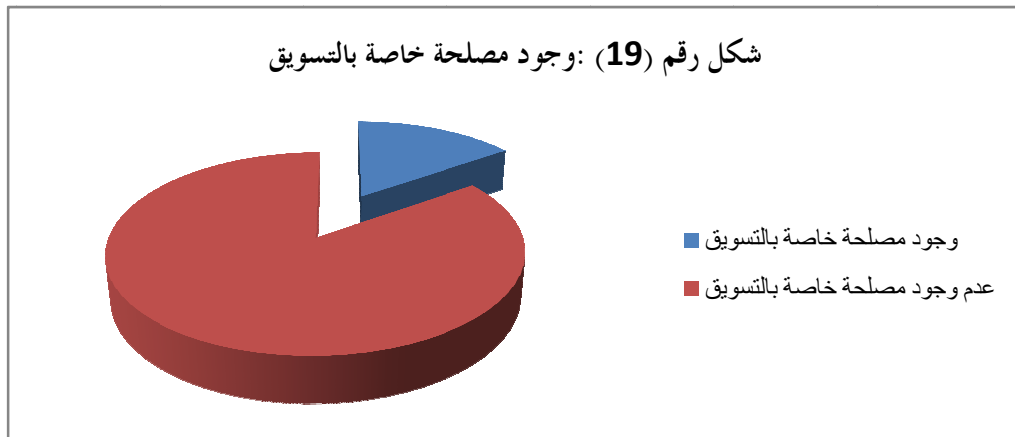
توضح النتائج الواردة في الجدول رقم 29 أن 78.18% من حجم العينة ليس لها مصلحة متخصصة في التسويق ، في حين أفادت نسبة 21.82% بأن لديها مصلحة مخصصة لهذه الوظيفة ، و الشيء الملفت للانتباه أن هذه النسبة أو ما يقابلها 12 مؤسسة هي كلها متوسطة ، و كل المؤسسات الصغيرة لا تمتلك مصلحة التسويق . و الجدول التالي يبين توزيع هذه النسب .

جدول رقم (29) : مدى وجود مصلحة خاصة للتسويق

النسبة %	التكرار	
15.18 %	12	نعم
84.81 %	67	لا
100 %	79	المجموع

المصدر : من إعداد الطالب

يمكن تمثيل بيانات الجدول السابق وفق الشكل الموالي :



المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على معطيات الجدول رقم 29

و تفيد المقابلات الشخصية التي أجراها الباحث مع بعض المديرين أن المؤسسات التي لا تمتلك مصلحة خاصة بالتسويق لا يعني أنها لا تمارس التسويق على الإطلاق ، و إنما تقوم ببعض الأنشطة المتعلقة به ، و تضع التسويق تحت مسميات مثل المصلحة التجارية ، مصلحة المبيعات .

4-3-2-3-2-عدد العاملين في مصلحة التسويق :

من خلال نتائج الدراسة اتضح أن المؤسسات التي تمتلك مصلحة خاصة بالتسويق ، لا يتجاوز عدد أفراد هذه المصلحة 4 أفراد ، و هو عدد قليل إذا ما قورن بالدور الكبير الذي من المفروض أن تقوم به هذه المصلحة ، حيث أن حوالي 50 % من مؤسسات العينة توظف فردين فقط في مصلحة التسويق ، في حين بلغت نسبة المؤسسات التي توظف 3 ، 4 عاملا على التوالي 33.33 % ، 16.66 % ، هذه النسب دلالة على عدم الاهتمام التي توليه المؤسسات الصغيرة و المتوسطة لوظيفة التسويق ، خاصة إذا ما قورن عدد العمال في مصلحة التسويق بعددهم في المصالح الأخرى كالمالية ، أو الإنتاج ... ، والجدول اللاحق يوضح هذه النتائج .

الجدول رقم (30) : عدد الأفراد العاملين في مصلحة التسويق

عدد الأفراد في مصلحة التسويق	التكرار	النسبة %
2	6	50 %
3	4	33.33 %
4	2	16.66 %
المجموع	12	100 %

المصدر : من إعداد الطالب

4-3-2-3-4-التسويق في المؤسسة :

من خلال موضوع هذه الأسئلة حاول الباحث معرفة اتجاهات مسيري المؤسسات الصغيرة و المتوسطة حول مفهوم التسويق و معرفة الهيئة المكلفة بالنشاط التسويقي ، إضافة إلى محاولة التعرف على المشكلات التسويقية التي تواجه هذه المؤسسات و أسبابها .

4-3-2-3-4-1- اتجاهات مسيري المؤسسات نحو المفهوم التسويقي :

أظهرت نتائج الدراسة أن 32.91 % من مجموع مؤسسات العينة وهو ما يقابله 26 مؤسسة يرون في التسويق عملية بيع السلع للمستهلك ، و هذا ما يوضح القصور الواضح لدى مسيري هذه المؤسسات و توجه الضيق لهم نحو مفهوم التسويق ، بينما 40.50 % من مؤسسات العينة وهو ما يقابله 32 مؤسسة يرون في التسويق هو الإشهار ، أي أن مسيري هذه المؤسسات يرون في الإشهار (الترويج) الذي هو عنصر من عناصر المزيج التسويقي يمثل التسويق ، و هذا كذلك يبين مدى الغموض الذي يواجه مسيري المؤسسات الصغيرة و المتوسطة

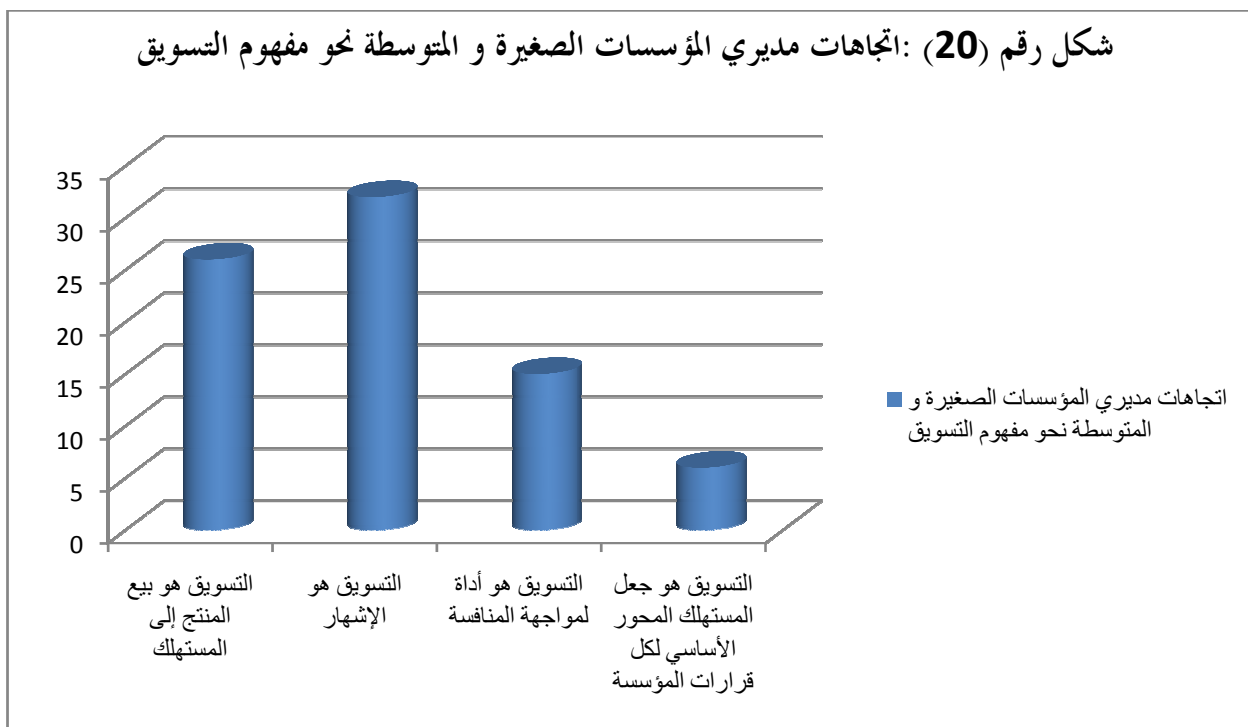
حتى في فهم معنى التسويق ، في حين 18.98 % من مؤسسات العينة يرون فيه أداة لمواجهة المنافسة ، و الشيء الملفت للانتباه هو أن 7.59 % فقط من مؤسسات العينة و هو ما يقابله 6 مؤسسات فقط ترى في التسويق هو جعل المستهلك المحور الأساسي لكل قرارات المؤسسة ، أي أن مديري المؤسسات يعيدون كل البعد عن المفهوم الحديث للتسويق ، وما زالوا متمسكين بالتعريف التقليدي للتسويق ، هذه النتائج معبر عنها في الجدول التالي :

الجدول رقم (31) : اتجاهات مديري المؤسسات الصغيرة و المتوسطة نحو مفهوم التسويق

النسبة	التكرار	تعريف التسويق
32.91	26	التسويق هو بيع المنتج إلى المستهلك
40.50	32	التسويق هو الإشهار
18.98	15	التسويق هو أداة لمواجهة المنافسة
7.59	6	التسويق هو جعل المستهلك المحور الأساسي لكل قرارات المؤسسة
100	79	المجموع

المصدر : من إعداد الطالب

يمكن توضيح نتائج الجدول السابق في الشكل الموالي :



المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على معطيات الجدول رقم 31

4-3-2-4-2- الهيئة المكلفة بالقيام بالنشاط التسويقي

تبين نتائج الدراسة أن كل مؤسسات العينة لا تمتلك مديرية خاصة بالتسويق تتكفل بالإشراف على النشاطات التسويقية المختلفة من ترويج و تسعير و توزيع و وضع الخطط و الاستراتيجيات التسويقية ، وفي مقابلة أجريناها مع بعض المديرين حول عدم امتلاك مديرية خاصة بالتسويق كانت معظم إجاباتهم أن امتلاك مديرية خاصة بالتسويق يعني زيادة تكاليف المؤسسة ، وكذلك ما مهام هذه الوظيفة باعتبار أن المديرية العامة والمديرية التجارية تقومان بكل النشاطات ، و هو ما يفسر غياب الفكر التسويقي لدى معظم مسيري المؤسسات الصغيرة و المتوسطة .

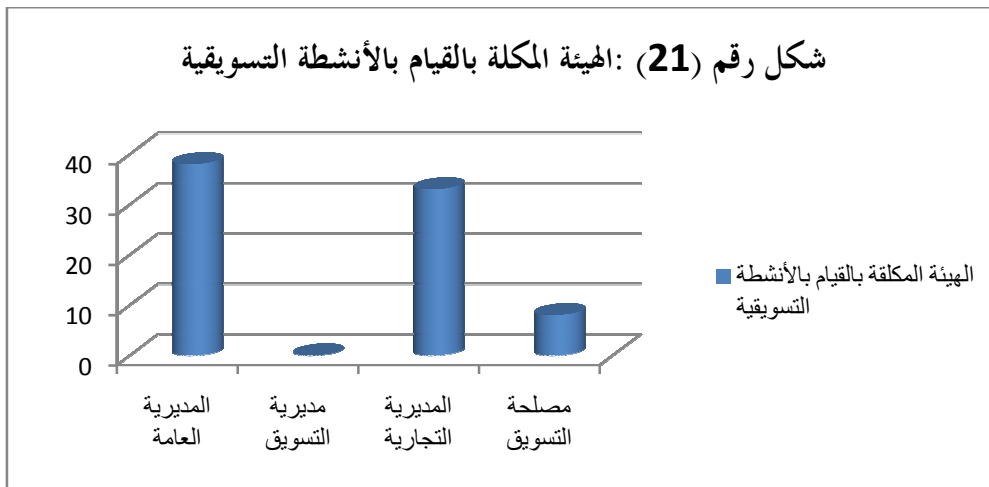
ومن خلال النتائج يتبين أن 48.10% من عينة البحث تتولى فيها المديرية العامة ممثلة في المدير في أغلب الأحيان بالقيام بالأنشطة التسويقية ، بينما كان النسبة 41.77% من العينة تتولى فيها المديرية التجارية القيام بأنشطة التسويق ، وكانت 10.12% من العينة تتولى فيها مصلحة التسويق القيام بأنشطة التسويق المختلفة .

الجدول رقم (32) : الهيئة المكلفة بالقيام بالتسويق

النسبة	التكرار	الهيئة المكلفة بالقيام بالتسويق
48.10%	38	المديرية العامة
0%	0	مديرية التسويق
41.77%	33	المديرية التجارية
10.12%	8	مصلحة التسويق
100%	79	المجموع

المصدر : من إعداد الطالب

و النتائج موضحة في الشكل التالي :



المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على معطيات الجدول رقم 32

4-3-2-3-4-3-المشكلات التسويقية التي تواجه المؤسسات الصغيرة و المتوسطة :

من خلال الجدول رقم 33 يلاحظ أن المشكل التسويقي الرئيس الذي تعاني منه المؤسسات الصغيرة و المتوسطة هو انخفاض حجم مبيعات بعض المنتجات ، ما يعبر عنه ب 88.60% ، كما أن زيادة حدة المنافسة يعتبر من بين أهم المشكلات التسويقية التي تواجه المؤسسات و هو ما يعبر عنه ب 82.27% ، كما أن زيادة مصاريف التسويق تعتبر من بين أهم المشكلات التسويقية التي أشار عليها مديري المؤسسات ، و هي نتيجة طبيعية لعدم قيام المؤسسات بدراسات تسويقية فيما يتعلق بتحديد المنافسين و استراتيجياتهم و منتجاتهم ، أو التعرف على اتجاهات المستهلكين و مدى إقبالهم على المنتجات التي تقدمها المؤسسة من أجل تطويرها و تقديم ما يحتاجه المستهلكون بالفعل .

السؤال الذي يثير التساؤل هو عدم اعتبار مديري المؤسسات لضعف مستوى جودة السلع من بين أهم المشكلات التسويقية التي تواجهها ، و كأن هذه المؤسسات تعتمد في الإنتاج على المقاييس العالمية للجودة ، لأن معظم المؤسسات تمارس أنشطتها على المستوى الوطني فقط و تسعى إلى المحافظة على حصتها السوق أو زيادتها على مستوى السوق المحلية ، و لا تتطلع إلى تسويق منتجاتها إلى الأسواق الخارجية ، ورغم أن الاعتماد على هذه الاستراتيجية سيكون ناجحا على المدى القصير إلا أنها على المدى البعيد لن تكون نافعة في ظل المنافسة الشديدة و زيادة استثمار المؤسسات الأجنبية في الجزائر ، وهو ما يحتم على هذه المؤسسات إما مواجهة هذه المؤسسات عن طريق تقديم منتجات ذات جودة عالية إما أن يكون مآلها الزوال .

وجاءت النتائج وفق الجدول اللاحق :

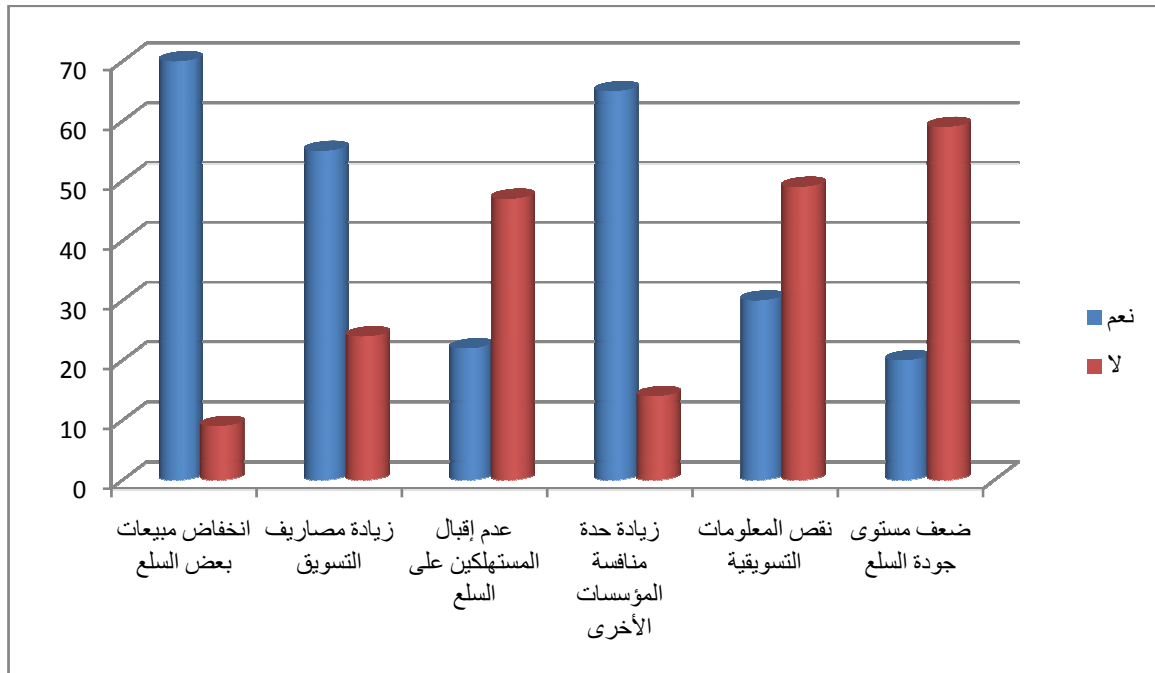
الجدول رقم (33) : أهم المشكلات التسويقية التي تواجه المؤسسات الصغيرة و المتوسطة .

لا		نعم		أهم المشكلات التسويقية
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
9.09	9	88.60	70	انخفاض مبيعات بعض السلع
30.37	24	69.62	55	زيادة مصاريف التسويق
72.15	47	27.84	22	عدم إقبال المستهلكين على السلع
17.72	14	82.27	65	زيادة حدة منافسة المؤسسات الأخرى
62.02	49	37.97	30	نقص المعلومات التسويقية
74.68	59	25.31	20	ضعف مستوى جودة السلع

المصدر : من إعداد الطالب

ويمكن توضيح النتائج السابقة وفق الشكل الموالي :

شكل رقم (22) : أهم المشكلات التسويقية التي تواجه المؤسسات الصغيرة و المتوسطة



المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على معطيات الجدول رقم 33

4-3-4-3 أسباب المشكلات التسويقية التي تواجه المؤسسات :

تعتبر أهم أسباب المشكلات التسويقية كما أشارت إليها نتائج الدراسة في ارتفاع أسعار سلع المؤسسة و صعوبة تطوير هذه السلع ، و هو ما عبر عنه ب 91.13 % و 87.34% على التوالي ، و كذلك صعوبة دراسة المحيط و عدم إقبال المستهلكين على سلع المؤسسة ب 82.27 % و 63.29% على التوالي .

الجدول رقم (34) : أسباب المشكلات التسويقية التي تواجه المؤسسات الصغيرة و المتوسطة

لا		نعم		أسباب المشكلات
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
8.88	7	91.13	72	- ارتفاع أسعار سلع المؤسسة ؛
59.49	47	40.50	32	- ارتفاع جودة السلع التي تقدمها المؤسسات الأخرى ؛
36.70	29	63.29	50	- عدم إقبال المستهلكين على سلع المؤسسة ؛
70.88	56	29.11	23	- صعوبة تحديد حجم الطلب على السلعة ؛
12.65	10	87.34	69	- صعوبة تطوير سلع المؤسسة ؛
17.72	14	82.27	65	- صعوبة دراسة محيط المؤسسة .

المصدر : من إعداد الطالب

4-3-2-5- بحوث التسويق في المؤسسة :

من خلال الأسئلة الخاصة بهذا العنصر نحاول معرفة تعريف مسيري المؤسسات الصغيرة و المتوسطة لبحوث التسويق ، و الهيئة التي تقوم به ، إضافة إلى أنواع البحوث التي تقوم المؤسسات بإجرائها ، وكذا أسباب نقص إجراء بحوث التسويق على مستوى المؤسسات الصغيرة و المتوسطة .

4-3-2-5-1- دور بحوث التسويق :

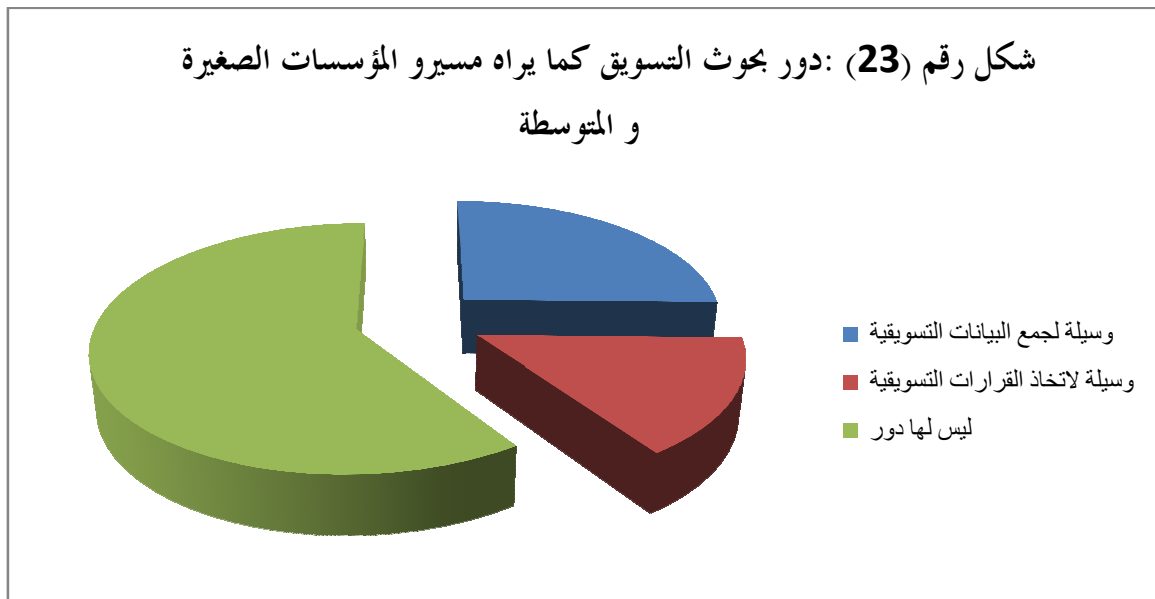
أظهرت نتائج الدراسة أن مديري المؤسسات الصغيرة و المتوسطة غير واعين على الإطلاق بالدور الذي تلعبه بحوث التسويق ، و هذا من خلال النسبة 45.56 % من مجموع مؤسسات العينة و هو ما يقابلها 36 مؤسسة التي أشارت إلى عدم وجود دور لبحوث التسويق ، كما بلغت نسبة المؤسسات التي ترى في بحوث التسويق وسيلة لجمع البيانات التسويقية 36.44 % ، في حين كانت نسبة المؤسسات التي ترى في بحوث التسويق وسيلة لاتخاذ القرارات التسويقية 18.98 % ، و النتائج مبينة في الجدول اللاحق .

جدول رقم (35) : دور بحوث التسويق كما يراه مديرو المؤسسات الصغيرة و المتوسطة

النسبة	التكرار	دور بحوث التسويق
36.44	28	وسيلة لجمع البيانات التسويقية
18.98	15	وسيلة لاتخاذ القرارات التسويقية
45.56	36	ليس لها دور
100	79	المجموع

المصدر : من إعداد الطالب

ويمكن توضيح بيانات الجدول في الشكل التالي :



المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على معطيات الجدول رقم 35

4-3-2-5-2- المهينة التي تقوم بإجراء بحوث التسويق :

من خلال نتائج الدراسة اتضح أن المديرية التجارية هي المسيطرة على نشاطات التسويق و هي المكلفة بإجراء البحوث التسويقية ، و هو ما عبرت عنه مؤسسات العينة بـ 72.15 % ، كما أن مصلحة التسويق هي المكلفة بإجراء بحوث التسويق في المؤسسات التي لا تمتلك مديرية للتسويق بـ 17.72 % ، في حين أن لجوء المؤسسات الصغيرة و المتوسطة لإجراء البحوث عند وكالات خارجية قليل جدا من خلال ما عبرت عنه النتائج بـ 5.06 %، و هذا ما يبين اعتماد المؤسسات الصغيرة و المتوسطة بالدرجة الأولى على البحوث الداخلية .

هذه النتائج مبينة في الشكل الموالي :

الجدول رقم (36) : المهينة المكلفة بإجراء البحوث التسويقية

النسبة	التكرار	المهينة المكلفة بإجراء بحوث التسويق
5.06 %	4	المديرية العامة
72.15 %	57	المديرية التجارية
17.72 %	14	مصلحة التسويق
5.06 %	4	وكالة خارجية
100 %	79	المجموع

من إعداد الطالب

4-3-2-5-3- البيانات التسويقية المعتمد عليها في إجراء بحوث التسويق :

أظهرت نتائج الدراسة أن البيانات التسويقية التي تستعملها المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في إجراء بحوثها التسويقية تجمع في غالب الأحيان من خلال التقارير الداخلية الموجودة بحوزة المؤسسة و كذلك عن طريق ردود أفعال المستهلكين حول منتجات المؤسسة ، و هو ما عبرت عنه مؤسسات العينة بـ 92.73 % ، 89.09 % على التوالي ، كما أن المؤسسات تلجأ إلى استخدام سير الآراء أو الاستقصاء بكثرة من خلال 75.94 % الذي عبرت عنه مؤسسات العينة أي ما يقابله 60 مؤسسة ، أما المقابلات الشخصية فهي قليلة الاستخدام في عملية جمع البيانات التسويقية اللازمة لإجراء البحوث التسويقية بنسبة 22.78 % وهو ما يقابله 18 مؤسسة .

4-3-2-5-4- نوع البحوث التي تقوم المؤسسة بإجرائها :

أظهرت نتائج الدراسة أن أنواع البحوث التي تقوم بها المؤسسات الصغيرة و المتوسطة منحصرة في : دراسة لتقييم السلعة قبل تقديمها في السوق ، دراسة ردود فعل المستهلكين حول سلع المؤسسة ، دراسة لتحديد مستوى أسعار تقديم السلع ، دراسة لمواجهة المؤسسات المنافسة ، و الشيء الملفت للانتباه هو عدم القيام بدراسات لمعرفة احتياجات المستهلكين ، و هذا ما يؤكد على النقص الكبير للدراسات التي تقوم بها المؤسسات و التي في كل الأحوال لا تستوفي كل عناصر المزيج التسويقي ، هذه النتائج موزعة في الجدول اللاحق :

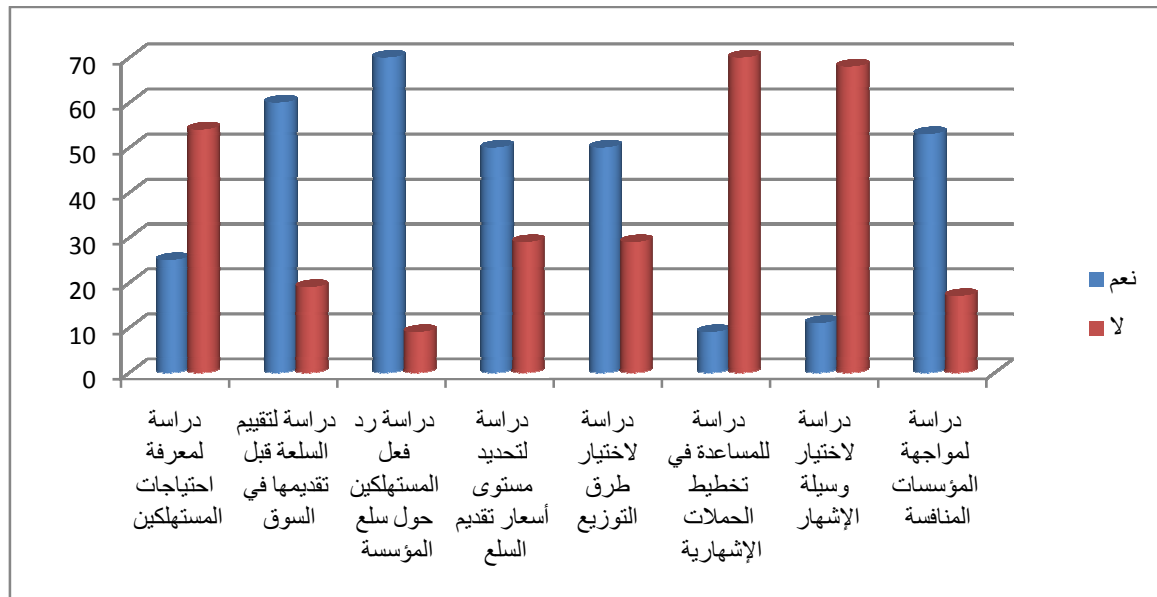
الجدول رقم (37) : أنواع البحوث التي تقوم بها المؤسسات الصغيرة و المتوسطة .

لا		نعم		نوع البحث
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
68.35	54	31.64	25	- دراسة لمعرفة احتياجات المستهلكين ؛
24.05	19	75.94	60	- دراسة لتقييم السلعة قبل تقديمها في السوق ؛
11.39	9	88.60	70	- دراسة رد فعل المستهلكين حول سلع المؤسسة ؛
36.70	29	63.29	50	- دراسة لتحديد مستوى أسعار تقديم السلع ؛
36.70	29	63.29	50	- دراسة لاختيار طرق التوزيع
88.60	70	11.23	9	- دراسة للمساعدة في تخطيط الحملات الإعلانية ؛
86.07	68	13.92	11	- دراسة لاختيار وسيلة الإعلانية ؛
32.91	17	69.09	53	- دراسة لمواجهة المؤسسات المنافسة .

المصدر : من إعداد الطالب

ويمكن عرض نتائج الجدول في الشكل الموالي :

الشكل رقم (24) : أنواع البحوث التي تقوم بها المؤسسات الصغيرة و المتوسطة



المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على معطيات الجدول رقم 37

وتفيد المقابلات الشخصية التي أجراها الباحث مع بعض مديري المؤسسات الصغيرة و المتوسطة حول عدم إجراء الدراسات لمعرفة احتياجات المستهلكين ، كانت معظم إجاباتهم في أن المؤسسة تدرك دون إجراء أي دراسة ما يطلبه المستهلكون ، أي أن مديري المؤسسات هم الذين يفكرون في مكان المستهلكين ، و بالتالي ينتجون ما يرغبون به دون مراعاة رغبات و حاجات المستهلكين المتغيرة باستمرار .

4-3-2-5-5 أسباب نقص استخدام بحوث التسويق :

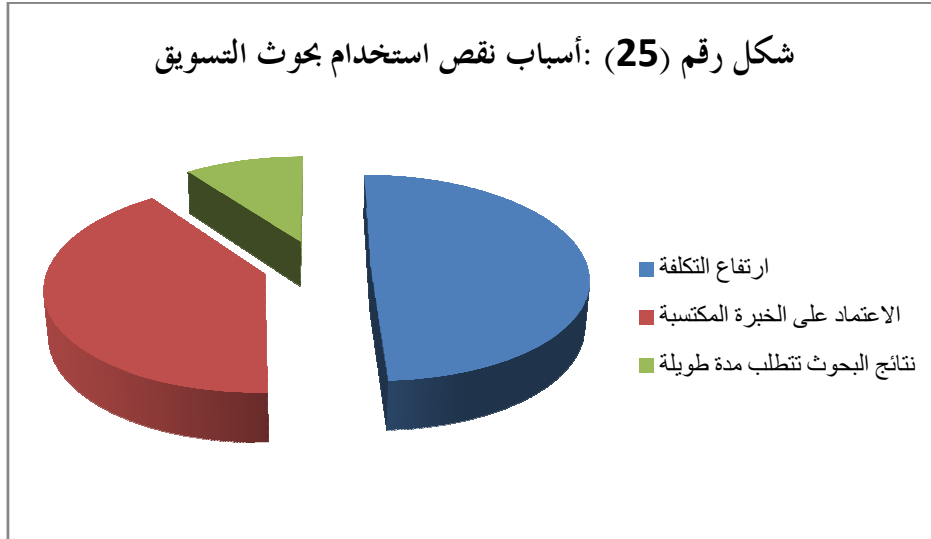
أظهرت نتائج الدراسة أن السبب الرئيس الذي أدى إلى نقص إجراء بحوث التسويق هو ارتفاع التكلفة ، و هو ما قابله 49.36% من مؤسسات العينة ، ورغم أن استخدام بحوث التسويق سيكون مكلفا للمؤسسات إلا أن مسيري المؤسسات لا يعرفون أن الاستخدام الأمثل لبحوث التسويق سوف يؤدي إلى نتائج إيجابية للمؤسسة من خلال المساعدة الكبيرة في اتخاذ القرارات التسويقية السديدة و التي ستؤدي لا محالة إلى تغطية تكاليف البحوث و تحقيق الأرباح ، في حين كانت نسبة 40.50% من مؤسسات العينة ترى في الاعتماد على الخبرة المكتسبة في النشاط هو الذي أدى إلى عدم إجرائها لبحوث التسويق ، بينما بلغت نسبة المؤسسات التي ترى في سبب عدم اللجوء إلى بحوث التسويق أن نتائج البحوث تتطلب مدة طويلة كانت 10.12% ، هذه النتائج موضحة في الجدول التالي :

الجدول رقم (38) : أسباب نقص استخدام بحوث التسويق

النسبة	التكرار	السبب
49.36%	39	- ارتفاع التكلفة ؛
40.50%	32	- الاعتماد على الخبرة المكتسبة ؛
10.12%	8	- نتائج البحوث تتطلب مدة طويلة .
100%	79	المجموع

المصدر : من إعداد الطالب

يمكن تبين النتائج من خلال الشكل الموالي :



المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على معطيات الجدول رقم 38

4-3-2-6- اتخاذ القرارات التسويقية

من خلال هذا العنصر حاول الطالب معرفة طبيعة القرارات التسويقية المتخذة من قبل مديري المؤسسات الصغيرة و المتوسطة ، و الوسائل المساعدة عليها ، إضافة إلى معرفة الدور الذي تلعبه بحوث التسويق في اتخاذ القرارات التسويقية حسب مديري المؤسسات .

4-3-2-6-1- طبيعة القرارات التسويقية المتخذة :

أظهرت نتائج الدراسة أن القرار التسويقي الأكثر اتخاذا هو زيادة المبيعات ، وهذا يدل على أن الهدف الأساسي لكل المؤسسات سواء الصغيرة أو المتوسطة يتعلق بزيادة مبيعاتها في السوق ، يليه القرار التسويقي المتعلق بتقديم سلع جديدة ، تخفيض الأسعار ، مواجهة المؤسسات المنافسة ، اختيار طرق التوزيع ، في حين أن القرارات التسويقية التي تخص اختيار وسائل الإشهار كانت الإشارة إليها قليلة وهو ما فسره مديرو المؤسسات بارتفاع تكاليف الإشهار التي جعلت من مديري المؤسسات عاجزين عن اتخاذ مثل هذه القرارات ، و هذا ما تحصل عليه الباحث من خلال المقابلة الشخصية مع بعض المديرين ، هذه النتائج معبر عنها في الجدول التالي :

الجدول رقم (39) : طبيعة القرارات التسويقية المتخذة

لا		نعم		القرار التسويقي
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
5.06%	4	94.93%	75	- زيادة المبيعات ؛
11.39%	9	88.60%	70	- تقديم سلع جديدة ؛
67.08%	53	32.91%	26	- إلغاء سلع قديمة ؛
43.03%	34	56.96%	45	- تخفيض الأسعار ؛
55.69%	44	44.30%	35	- اختيار طرق التوزيع ؛
94.93%	75	5.06%	4	- اختيار وسائل الاشهار ؛
36.70%	29	63.29%	50	- مواجهة المؤسسات المنافسة .

المصدر : من إعداد الطالب

4-3-2-6-2-الوسائل المساعدة على اتخاذ القرارات التسويقية

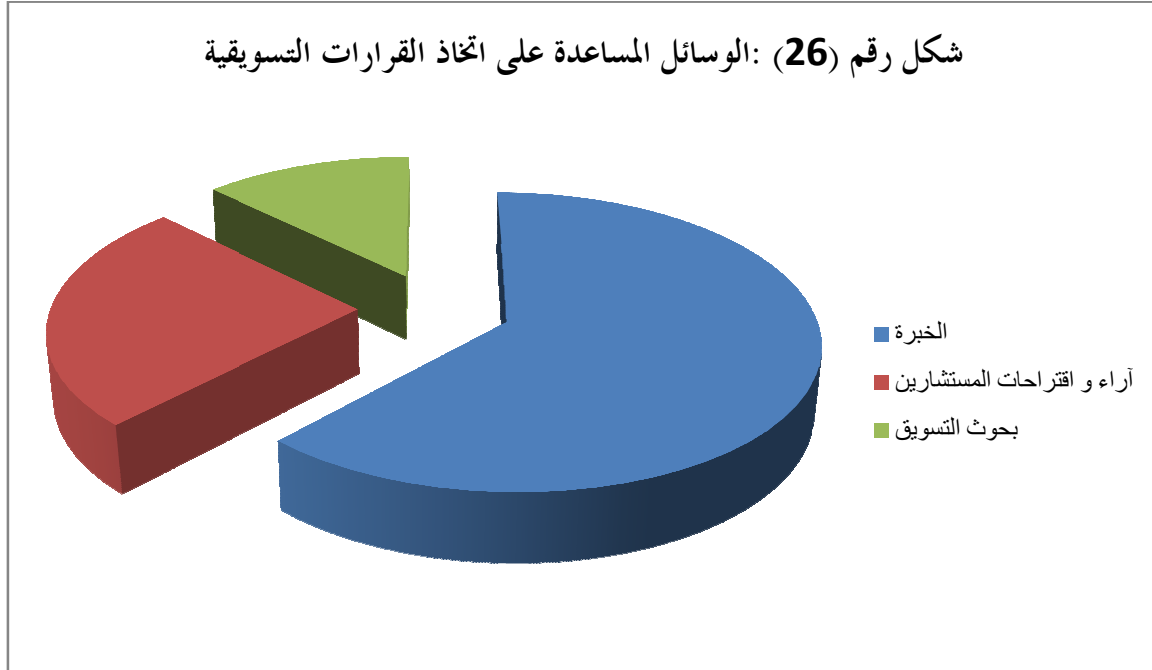
من خلال نتائج الدراسة تبين أن 62.02% من مؤسسات العينة ترى في الخبرة هي الوسيلة المساعدة على اتخاذ القرارات التسويقية ، في حين أن 25.31% ترى في الخبرة و اقتراحات المستشارين هي الوسيلة المساعدة على اتخاذ القرارات التسويقية ، بينما كانت نسبة مؤسسات العينة التي ترى في بحوث التسويق هي الوسيلة المساعدة على اتخاذ القرارات التسويقية 12.65% ، هذه النتائج جاءت لتؤكد على أن الخبرة هي الوسيلة التي يستخدمها معظم المسيرين في اتخاذ معظم قراراتهم بالرغم من أن هؤلاء المسيرين يمتلكون في غالبية الأحيان المستوى الجامعي ، هذه النتائج ممثلة في الجدول اللاحق :

الجدول رقم (40) : الوسائل المساعدة على اتخاذ القرارات التسويقية

النسبة	التكرارات	الوسيلة المساعدة على اتخاذ القرارات التسويقية
62.02%	49	الخبرة
25.31%	20	آراء و اقتراحات المستشارين
12.65%	10	بحوث التسويق
100%	79	المجموع

المصدر : من إعداد الباحث

يمكن تمثيل نتائج الجدول وفق الشكل التالي :



من إعداد الطالب بالاعتماد على معطيات الجدول رقم 40

4-3-2-3-6-3 دور بحوث التسويق في اتخاذ القرارات التسويقية :

من خلال هذا السؤال حاول الباحث معرفة مدى مصداقية مديري المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في الإجابة على الأسئلة ، لأن هذا السؤال يرتبط بدرجة كبيرة بالسؤال "ما الوسائل المساعدة على اتخاذ القرارات التسويقية " .

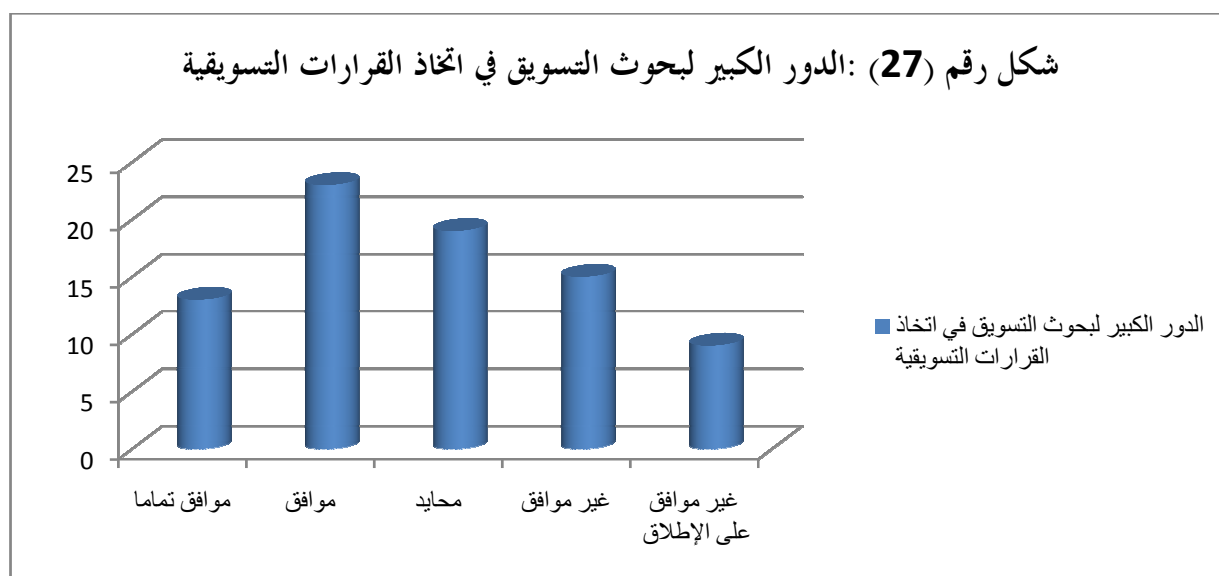
و تشير الإجابات المتحصل عليها أن 29.11% من أفراد العينة موافقون على أن بحوث التسويق دور كبير في اتخاذ القرارات التسويقية ، هذه النسبة تعتبر منخفضة ، إلا أنه يمكن اعتبارها مرتفعة إذا ما قورنت بالنسبة 18.98% من أفراد العينة الذين كانوا غير موافقين على أن بحوث التسويق تلعب دورا كبيرا في اتخاذ القرارات التسويقية ، يضاف إلى هؤلاء 11.39% من أفراد العينة الذين كانوا غير موافقين على الإطلاق بدور بحوث التسويق .

الجدول رقم (41) : الدور الكبير لبحوث التسويق في اتخاذ القرارات التسويقية

النسبة	التكرار	بحوث التسويق و القرارات التسويقية
16.45%	13	موافق تماما
29.11%	23	موافق
24.05%	19	محايد
18.98%	15	غير موافق
11.39%	9	غير موافق على الإطلاق
100%	79	المجموع

المصدر : من إعداد الطالب

يمكن الاستعانة بالشكل الموالي لإبراز النتائج :



خلاصة الفصل :

بالرغم من الدور الكبير و الهام الذي تلعبه المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في التنمية الاقتصادية في الدول المتطورة ، إلا أن هذه المؤسسات لا تمارس هذا الدور على المستوى الوطني بالنظر إلى المعوقات العديدة التي تعرقل نموها و تطورها ، من بين هذه المعوقات ما يتعلق بالجانب التسويقي .

ورغم أن الدولة و من خلال برنامج التأهيل أرادت تنمية هذه المؤسسات وإكسابها القدرة على مواجهة المنافسة بأشكالها ، غير أن الدراسة الميدانية التي أجريت على عينة من المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في ولاية سطيف بينت القصور الواضح لدى مسيري المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في استخدام التسويق بشكل عام ، و البحوث التسويقية بشكل خاص ، في جميع الأنشطة التسويقية و خصوصا على مستوى اتخاذ القرارات التسويقية التي لازلت الخبرة في اتخاذ القرارات التسويقية هي السمة الغالبة على معظم مسيري المؤسسات .

إن المؤسسة الجزائرية بهذه الوضعية لا يمكنها مواكبة الركب و ضمان البقاء و الاستمرارية في ظل انفتاح الجزائر على الاقتصاد العالمي ، و من ثم فبقاء المؤسسات الصغيرة و المتوسطة الجزائرية مرهون بمدى مقدرتها على توفير المعلومات الكافية في جميع المجالات و بالأخص في المجال التسويقي من أجل القدرة على مواجهة المنافسة سواء كانت محلية أو أجنبية .

الخاتمة العامة

الخاتمة العامة

ارتبط مفهوم التسويق لفترة طويلة بتلك المؤسسات كبيرة الحجم نظرا لتوافرها على الإمكانيات التي تساعد على تبني هذا المفهوم ، غير أن التوجه الاقتصادي الحالي ، سواء على المستوى الوطني أو العالمي يتجه نحو تبني إستراتيجية دعم و تنمية المؤسسات الصغيرة و المتوسطة نظرا لفعاليتها في تحقيق التنمية الاقتصادية ، و هو ما تبرزه التجارب العديدة التي تناولتها مختلف الدول الغربية في التعامل مع هذا النوع من المؤسسات .

وعلى الرغم من أهمية بحوث التسويق و دوره في ترشيد القرارات التسويقية التي تتخذها المؤسسة ، فاعتماده على مستوى المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في الجزائر عموما ، و في ولاية سطيف خصوصا يلقى محدودا جدا ، وهذا راجع بالأساس إلى غياب الفكر التسويقي لدى معظم مسيري المؤسسات الذين يرون في استخدام التسويق زيادة في التكاليف التي تتحملها المؤسسة .

لقد حاولنا في هذه الدراسة التعرف على واقع بحوث التسويق في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة الخاصة بالإضافة إلى محاولة معرفة مساهمة بحوث التسويق في اتخاذ القرارات التسويقية على مستوى هذه المؤسسات التي تنشط في ولاية سطيف ، من خلال دراسة عينة من المؤسسات الصغيرة و المتوسطة الخاصة .

1-نتائج البحث : يمكن تقسيم نتائج البحث إلى قسمين ، جانب نظري و آخر تطبيقي ، وجاءت هذه النتائج كالتالي :

أ-الجانب النظري : فيما يخص الجانب النظري كانت النتائج :

- المعلومات التسويقية هي التي يعتمد عليها مديرو التسويق في اتخاذ القرارات التسويقية المختلفة ، حيث تفيدهم في وضع الخطط و السياسات و الاستراتيجيات و تنفيذها و الرقابة عليها من أجل ترشيد هذه القرارات التسويقية ؛
- إن ظهور بحوث التسويق كان قبل نظام المعلومات التسويقية بعشرات السنين ، ولذلك فإن نظام المعلومات التسويقية يعتبر امتدادا لبحوث التسويق ، حيث يشتركان في صفة توفير المعلومات التسويقية التي تساعد على اتخاذ القرارات التسويقية ؛
- تعتبر دراسة السوق أحد المكونات الرئيسة لبحوث التسويق ، وتهتم أساسا بالكشف عن خصائص المستهلكين وأهم العوامل التي تؤثر في قراراتهم الشرائية المختلفة ؛
- بحوث السوق ظهرت قبل بحوث التسويق ، وتهتم بدراسة وقياس و تحليل الأسواق و ذلك بجمع و تسجيل البيانات الخاصة بالمشتريين الحاليين و المتوقعين للسلعة التي تقدمها المؤسسة ، بينما بحوث التسويق تقوم بدراسة كل المشكلات المتعلقة بانتقال و بيع السلع و الخدمات بين المنتج و المستهلك بما

- في ذلك من العلاقة بين الإنتاج و الاستهلاك، تحضير السلع للبيع ، توزيعها المادي ، تجارة التجزئة و الجملة ، بالإضافة إلى المشكلات المالية المرتبطة بها ؛
- رغم الاختلاف الموجود بين بحوث التسويق ودراسة السوق إلا أن هناك ترابط كبير بينهما ، حيث يشتركان في اتباع الأسلوب العلمي عند دراسة و تحليل الظواهر ، كما يسعيان إلى إتمام عمليات التبادل السلعي بشكل سليم ؛
- تعتبر بحوث المنتج من أهم مجالات بحوث التسويق ، لأنه دون منتج لا تستطيع المؤسسة القيام بعمليات التسعير ولا الترويج و لا التوزيع ، وتنقسم بحوث المنتج إلى : بحوث التنوع و التشكيل، بحوث الابتكار و التطوير ، بحوث التعبئة و التغليف ، بحوث التمييز و التبيين ؛
- تهتم بحوث التسعير بوضع السعر المناسب لكل منتج ، وذلك من خلال التركيز على أسعار المنافسين في السوق ، كما يهتم هذا النوع من البحوث بتحديد هوامش الربح الخاصة بالموزعين ، تحديد أنواع الخصوم المقدمة للعملاء ، تحديد الأساليب التي يمكن للمؤسسة الاعتماد عليها لتغيير الأسعار؛
- تلعب البحوث دورا كبيرا في المجال الترويجي ، فهي تقوم بتوليد الأفكار الخاصة بالرسالة الإعلانية ، إضافة إلى تحديد الفئة المستهدفة من الحملة الإعلانية و كذا التوقيت المناسب لها و الوسائل المستخدمة فيها ، بالإضافة إلى اختبار الرسالة الإعلانية قبل تعميمها ، وقياس ردود أفعال المستهلكين تجاهها ؛
- تتجلى أهمية البحوث في مجال التوزيع في تحديد طريقة التوزيع التي ستخدمها المؤسسة في تصريف سلعتها، هل تستخدم الطريقة المباشرة أو غير المباشرة ؟ ، وكذلك تهتم بحوث التوزيع بتحديد أساليب التخزين، تقييم كفاءة رجال البيع ، بالإضافة إلى دراسة آراء و اتجاهات موزعي منتجات المؤسسة ؛
- من بين المجالات الهامة لبحوث التسويق نجد بحوث المستهلكين التي تهدف إلى التعرف على خصائص المشترين أو المستهلكين من حيث الجنس ، السن ، الدخل ، المهنة و التوزيع الجغرافي مثلا ، بالإضافة إلى محاولة التعرف على عادات الشراء ، دوافعه ، طرق استخدام المنتج و شعور المستهلكين نحوه ، بما يفيد في التخطيط السلعي و البيعي و الترويجي ، وتنقسم بحوث المستهلك إلى بحوث قرارات الشراء ، بحوث دوافع الشراء ، بحوث عادات الشراء ؛
- تعتبر البحوث المتعلقة بالمنافسة من أهم مجالات بحوث التسويق ، لأن معرفة المؤسسة بمنافسيها يعتبر من أهم الأسباب التي تفيدها في بناء الاستراتيجيات المختلفة التي تساعد على مواجهة هؤلاء المنافسين ؛
- تمر عملية البحث التسويقي بالعديد من الخطوات ، فالبدء يكون بتحديد مشكلة و أهداف البحث و البيانات المطلوبة توافرها ، ثم تخطيط عينة البحث و تحديد أسلوب جمع البيانات ، و أخيرا جمع البيانات و تحليلها و كتابة التقرير النهائي ؛

- تعتبر عملية اتخاذ القرار محور العملية الإدارية لأنها ترتبط أساسا بكل ما يدخل ضمن مكونات العملية الإدارية نفسها ، وأصبح مقدار النجاح الذي يمكن أن تحققه أية مؤسسة مرهون بقدرته و كفاءة الإدارة على ممارسة عملية اتخاذ القرار بنجاح ؛
- القرار التسويقي هو الاختيار من بين البدائل المتاحة بهدف تحقيق التوازن بين حاجات السوق من جهة ، وبين إمكانيات المؤسسة من جهة أخرى ، و المحافظة على هذا التوازن على النحو الذي يتيح الفرصة لتحقيق أقصى إشباع ممكن لحاجات المجتمع و حاجات المؤسسة معا وفي آن واحد. ؛
- تمر عملية اتخاذ القرار بالعديد من المراحل ، فالبدء يكون بتحديد المشكلة و صياغتها بدقة ، ثم تحليل هذه المشكلة و تستخرج البدائل المختلفة لحلها ، بعدها يكون تقييم كل بديل على حدة ، ثم تأتي مرحلة اختيار البديل الأمثل أي اتخاذ القرار ، وأخيرا تكون مرحلة تنفيذ القرار و السهر على متابعته ؛
- يعتبر نقص المعلومات من الصعوبات التي تعترض عملية اتخاذ القرار لأن المعلومات أصبحت اليوم من الموارد الهامة للمؤسسة، هذا الأمر تعاني منه معظم الدول النامية ، التي تعاني إما من النقص في هذه المعلومات ، أو عدم دقتها ، أو عدم حداثتها ، بالإضافة إلى غياب الأساليب العلمية الحديثة التي تستعمل في الحصول على المعلومات و تخزينها ؛
- تعتبر القرارات المتعلقة بالمنتجات من أهم و أصعب القرارات التسويقية التي تواجه إدارة التسويق ، فالمنتج يعتبر قلب العملية التسويقية و الذي من دونه لا يكون هناك معنى للنشاط التسويقي ؛
- يعتبر السعر و القرارات المتعلقة به من أصعب القرارات التي تواجه إدارة التسويق، فالسعر هو العائد الوحيد من بين عناصر الميزج التسويقي التي تعتبر تكاليف ، ولذلك عند تحديد أسعار المنتجات يجب على المؤسسة أن تأخذ بعين الاعتبار المستهلك من جهة، و أهداف المؤسسة من جهة أخرى و ذلك بالتكامل مع باقي عناصر الميزج التسويقي ؛
- تعتبر القرارات المتعلقة باختيار منافذ التوزيع من أهم القرارات التي تواجه إدارة التسويق في أي مؤسسة ، وذلك للدور الكبير الذي يلعبه التوزيع في إيصال منتجات المؤسسة للمستهلكين في الوقت و المكان المناسبين ، و من ثم تلبية حاجات و رغبات المستهلكين ؛
- تعتبر القرارات المتعلقة بالترويج من أهم القرارات التسويقية التي تساهم في التعريف بمنتجات المؤسسة ، وهو ما يتطلب توافر المعلومات الكافية للمساهمة في اتخاذ هذه القرارات ، و تعتبر بحوث التسويق من أبرز المصادر التي تلجأ إليها إدارة التسويق من أجل المساهمة في توفير هذه المعلومات بالدقة و الجودة المطلوبة .

ب-الجانب التطبيقي : فيما يخص الجانب التطبيقي ، جاءت النتائج كالتالي :

- إن مفهوم التسويق كما هو مطبق في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة الجزائرية يتمثل في تقديم المنتج و القيام ببعض الأنشطة الترويجية لبيعه ، و من ثم فإن هذه المؤسسات مازالت في مرحلة التوجه بالمنتج أو الترويج و البيع ، إلا أن التغير في ظروف السوق واشتداد المنافسة يفرض على هذه المؤسسات البدء في الاهتمام بتبني المفهوم التسويقي ؛

- إن نسبة كبيرة من المؤسسات الصغيرة و المتوسطة لا تمتلك مديرية خاصة بالتسويق ، بل لا تمتلك حتى مصلحة خاصة بالتسويق ، بالرغم من أنها تمارس بعض الأنشطة التسويقية ، و يبرر بعض المديرين هذا للأسباب التالية :

- الوظيفة التسويقية تعتبر وظيفة حديثة و مازال ينظر إليها إلى حد قريب كوظيفة ثانوية بالنسبة للمؤسسات ؛
- تتطلب وجود إدارة متخصصة للقيام بالنشاط التسويقي في البيئة الجزائرية وجود إطارات فنية متخصصة ، و هذه الموارد غير متوافرة بالعدد و النوعية المطلوبة للقيام بتلك الوظيفة ، و هذا ما أكدته نتائج الدراسة ؛
- إن أغلب المؤسسات الصغيرة و المتوسطة تعاني من غياب العنصر البشري الخبير في التسويق ، لأن المشرفين على نشاط التسويق و الممارسين له غير مؤهلين للقيام بمسؤولياته ، فالكثير منهم ينقصهم المؤهل العلمي و الخبرة العملية بهذه الوظيفة كنتيجة لاختيارهم للعمل بهذا الحقل دون مراعاة للشروط العلمية التي يجب أن تتوفر فيهم عند اختيارهم ، و كل هذه الأمور أدت إلى عدم تمكن هذه المؤسسات من أداء هذه الوظيفة بشكل مناسب يتفق مع متطلبات تطبيق المفهوم الحديث للتسويق .

- هناك قصور واضح من قبل المؤسسات الصغيرة و المتوسطة فيما يتعلق بنوعية البحوث التي تقوم بها ، فهناك مجالات لدراسات مختلفة وعلى درجة كبيرة من الأهمية في إنجاح العمل الإنتاجي ، ولكنها حتى الآن لا تتم على الوجه الأكمل ، كالدراسات المتعلقة باختيار المنتجات قبل تقديمها للسوق ، اختيار وسيلة نشر الإعلان ، تحديد حجم السوق الكلي ، تخطيط الحملات الإعلانية ، فمعظم هذه الدراسات يتم بشكل سطحي وينقصها الطابع الميداني ؛

- تميل المؤسسات الصغيرة و المتوسطة إلى تنفيذ البحوث التسويقية داخليا دون الاعتماد على مراكز البحوث الخارجية المتخصصة في هذا المجال ؛

- إن غالبية القائمين على إدارة المؤسسات لا تعي بدرجة كافية أهمية بحوث التسويق ، و لا تعتمد عليها في اتخاذ قراراتهم التسويقية في كثير من المجالات ، و يعتبرونها أقل أهمية من الوظائف التسويقية الأخرى ، كتخطيط

المنتجات أو الترويج لها ، أو تقسيم السوق الكلي إلى قطاعات سوقية ، و كل هذه الوظائف لا يمكن أن تتم بدورها دون القيام ببحوث التسويق ؛

- تعاني المؤسسات الصغيرة و المتوسطة من مشكلات تسويقية متعددة ، والتي من أهمها زيادة حدة المنافسة ، وانخفاض حجم مبيعات بعض المنتجات ، و إن مثل هذه المشكلات التسويقية هي نتيجة طبيعية لعدم قيام هذه المؤسسات بدراسة ظروف السوق و اتجاهاته الحالية و المستقبلية .

2-الاقتراحات : في ظل هذه النتائج يقترح الباحث بعض التوصيات التي قد تفيد مديري المؤسسات الصغيرة و المتوسطة إذا ما استغلت بطريقة صحيحة ، وهي :

- ضرورة تغيير المؤسسات الصغيرة و المتوسطة من اتجاهاتها نحو مفهوم التسويق ، الأمر الذي يتطلب منها تبني ثقافة تسويقية من خلال الأخذ بالمفهوم الحديث للتسويق في ممارسة كافة الأنشطة التسويقية التي تقوم بها ، إذ يجب عليها التخلص من التوجه الإنتاجي و البيعي إلى التوجه التسويقي خاصة أمام تزايد المنافسة الأجنبية و ظهور البدائل الإنتاجية و تنوعها و تباين أذواق المستهلكين ، فلم يعد هناك مجال للأخذ بفلسفة المنتج أو البيع بعدما أصبح المستهلك يفاضل بين ما تقدمه المؤسسات من منتجات من الناحية العملية ؛

- لوضع المفهوم الحديث للتسويق موضع التطبيق العملي في ممارسة بحوث التسويق ، يوصى بالآتي :

- الاهتمام بالتسويق عموما و ببحوث التسويق خصوصا ، و يخصص لهما قسما يعمل به أفضل الكفاءات من حيث العدد و النوع ، و لا يجب أن يكون هذا القسم تابعا لنشاط معين قد يؤثر على نظرتة الشاملة لأنشطة المؤسسة ، هذا من ناحية ، و من ناحية أخرى أن تركز إدارة المؤسسة على وضع ميزانية خاصة للإنفاق على أنشطة التسويق ، على أن تكون جملة مخصصات هذه الميزانية كافية لأداء هذه الوظيفة بأعلى كفاءة ممكنة ؛
- تصحيح المفهوم الخاص بعدم الحاجة إلى بحوث التسويق في أداء الأنشطة التسويقية، واتخاذ القرارات التسويقية المتعلقة بالمنتجات ، و تسعيرها ، و توزيعها ، و الترويج لها باستخدام الخبرة المكتسبة ، أو الرأي الشخصي ؛
- الانطلاق من فكرة تحديد احتياجات و رغبات المستهلكين في الأسواق و السعي لتبليتها بطرح منتجات تحمل الخصائص و المواصفات المطلوبة ، و بذلك تتغير نظرة المؤسسة الجزائرية من "منتوج - سوق" أي تنتج أولا ثم تبيع ، إلى النظرة "سوق - منتوج" ، بمعنى أن المؤسسات الصغيرة و المتوسطة الجزائرية أصبحت مضطرة و مجبرة على إعادة الاعتبار لدور المستهلك بالبحث عن احتياجاته و رغباته ، و دراسة سلوكه و ردود فعله حول نوعية المنتجات و الخدمات و مدى تقبله لها ، بالإضافة إلى دراسة عاداته و تقاليده ، إمكاناته المادية ، مستوى دخله و قدرته الشرائية ... ، ثم محاولة التوفيق بين رغبات و إمكانات المستهلك الجزائري و منتجات المؤسسة ؛

- إن تحقيق أهداف المؤسسة لا يرتبط بوظيفة دون أخرى ، لذلك ينبغي الاهتمام بوظيفة التسويق مثل سائر الوظائف الأخرى كالإنتاج و المالية و الموارد البشرية ؛
- أن تركز المؤسسات الصغيرة و المتوسطة على الدراسات الميدانية و الاستعانة بالاستشارات الخارجية في مجال البحوث التسويقية حتى يتم التعرف بصفة مستمرة على اتجاهات السوق و درجة المنافسة السائدة و احتياجات العملاء ، و من ثم تقديم المنتجات التي تفي بهذه الاحتياجات ، و من ثم التغلب على المشكلات الحالية و المستقبلية في السوق .
- أن يقتنع مسيرو المؤسسات الجزائرية بأنه حتى و إن أنتجت مؤسساتهم سلعا بالمواصفات التي يطلبها المستهلك ، فإنه لا يشتري هذه السلع إلا إذا كان هناك حافز قوي يحرك رغبته في الشراء و يدفعه إلى زيادة مشترياته نظرا للتغير السريع في أذواق المستهلكين ، و هنا تصبح المؤسسات الصغيرة و المتوسطة مطالبة بتبني سياسة تحفيزية تقوم على أن المنتجات تباع ولا تشتري ، أي أن المؤسسات هي التي تدفع المستهلك لشراء منتجاتها ؛
- أن تعمل المؤسسات الصغيرة و المتوسطة على إنتاج ما يمكن بيعه و ليس بيع ما يمكن إنتاجه ، و هذا يكون بالاعتماد على مجموعة من الآليات لتحفيز المستهلك على الشراء ، من خلال تبني سياسة تنشيط للمبيعات تكون مرنة ، و اختيار الطرق المثلى لتوزيع منتجاتها ، بالإضافة إلى تقديم خدمات تفضلية للمستهلك مثل خدمات ما بعد البيع ، و البيع بالتقسيط .

قائمة المراجع

المراجع باللغة العربية :

1- الكتب :

- 1- أبي سعيد الديوه جي ، بحوث التسويق ، دار الحامد للنشر و التوزيع ، عمان ، ط1 ، 1994 .
- 2- أحمد عادل راشد ، الإعلان ، دار النهضة العربية للطباعة و النشر ، بيروت ، لبنان ، دون سنة نشر .
- 3- أحمد محمد المصري ، الإدارة الحديثة : الاتصالات - المعلومات - القرارات ، مؤسسة شباب الجامعة ، الإسكندرية ، 2004.
- 4- أسامة عبد الحليم مصطفى و محمد العزازي أحمد إدريس ، الإدارة الحديثة للنشاط التسويقي ، 2007 .
- 5- إسماعيل السيد ، نظم المعلومات لاتخاذ القرارات الإدارية ، المكتب العربي الحديث ، الإسكندرية ، 1998.
- 6- إسماعيل السيد ، أساسيات بحوث التسويق ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، 2003 .
- 7- إسماعيل السيد ، بحوث التسويق مدخل منهجي و إداري ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، 2003 - 2004 .
- 8- أمين عبد العزيز حسن ، استراتيجيات التسويق ، دار قباء للطباعة و النشر و التوزيع ، القاهرة ، 2001 .
- 9- بشير العلاق ، استراتيجيات التسويق ، دار زهران ، عمان ، 1999 .
- 10- بيان هاني حرب ، مبادئ التسويق ، مؤسسة الوراق ، عمان ، 1999 .
- 11- توفيق محمد عبد المحسن و عزة أحمد الشريبي ، التسويق بحوث تطبيقية في المؤسسات العربية والدولية ، دار الفكر العربي ، القاهرة، 2002 .
- 12- توفيق محمد عبد المحسن ، بحوث التسويق و تحديات المنافسة الدولية ، دار الفكر العربي ، دار النهضة العربية ، مكتبة النهضة المصرية ، المكتبة الأكاديمية ، إيتراك ، دار الكتاب الحديث ، 2006/2005 .
- 13- تيسير العجارمة و محمد الطائي ، نظام المعلومات التسويقية ، دار الحامد للنشر و التوزيع ، عمان ، ط 1 ، 2002.
- 14- ثابت عبد الرحمن إدريس ، بحوث التسويق : أساليب القياس و التحليل و اختبار الفروض ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، 2003/2002 .
- 15- ثامر البكري ، الاتصالات التسويقية و الترويج ، دار الحامد للنشر و التوزيع ، عمان ، ط1 ، 2006 .
- 16- ثامر ياسر البكري ، استراتيجيات التسويق ، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، 2008.
- 17- توماس س . كنيير و جيمس آر. تايلور ، بحوث التسويق - مدخل تطبيقي - ، ترجمة : عبد الله دعالة بيله ، عبد الفتاح السيد النعمان ، ج1 ، دار المريخ للنشر ، الرياض ، 1983 .
- 18- جودت عزة عطوي ، أساليب البحث العلمي : مفاهيمه - أدواته - طرقه الإحصائية ، دار الثقافة للنشر و التوزيع و الدار العلمية الدولية للنشر و التوزيع ، عمان ، ط1 ، 2000 .
- 19- حسين حريم وآخرون ، أساسيات الإدارة ، دار الحامد ، عمان ، 1998 .
- 20- حكمت أحمد الراوي ، نظم المعلومات المحاسبية و المنظمة ، مكتبة دار الثقافة للنشر و التوزيع ، عمان ، 1999 .
- 21- حميد الطائي ، بحوث التسويق مدخل نظري و تطبيقي ، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع ، عمان ، 2008 .
- 22- خليل محمد العزاوي ، إدارة اتخاذ القرار الإداري ، دار كنوز المعرفة للنشر و التوزيع ، عمان ، ط1 ، 2006 .
- 23- رمضان محمود عبد السلام ، بحوث التسويق المنهجية و التطبيق ، المكتبة العصرية ، الإسكندرية ، 2006 .

- 24- ردينة عثمان يوسف و محمود جاسم الصميدعي ، تكنولوجيا التسويق ، دار المناهج للنشر و التوزيع ، عمان ، ط 1 ، 2004 .
- 25- زكريا عزام و آخرون ، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية و التطبيق ، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة ، عمان ، ط 1 ، 2008 .
- 26- شريف أحمد شريف العاصي ، بحوث التسويق ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، 2003.
- 27- صديق محمد عفيفي ، إدارة التسويق ، مكتبة عين شمس ، الإسكندرية ، ط 13 ، 2003 .
- 28- طاهر مرسي عطية ، أساسيات التسويق الحديث ، النسر الذهبي للطباعة ، 2004 .
- 29- طلعت أسعد عبد الحميد ، التسويق الفعال : الأساسيات و التطبيق ، المتحدة للإعلان ، المنصورة ، بغداد ، ط 9 ، 1999 .
- 30- عامر قنديلجي ، البحث العلمي و استخدام مصادر المعلومات التقليدية و الالكترونية ، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع ، عمان ، 2008.
- 31- عبد السلام أبو قحف ، التسويق : مدخل تطبيقي ، دار الجامعة الجديدة ، الإسكندرية ، 2002 .
- 32- عبد السلام أبو قحف ، بحوث التسويق و التسويق الدولي ، دار الجامعة الجديدة ، الإسكندرية ، 2004 .
- 33- عبد العزيز مصطفى أبو نبغة ، التسويق المعاصر المبادئ : النظرية و التطبيق ، دار المناهج للنشر و التوزيع ، عمان ، ط 1 ، 2006 .
- 34- عصام الدين أبو علفة، المعلومات و البحوث التسويقية ، تسويق متقدم : ج 1 ، مؤسسة حورس الدولية ، الإسكندرية ، مؤسسة طيبة للنشر ، القاهرة ، 2002 .
- 35- علاء الغرباوي و آخرون ، التسويق المعاصر ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، 2007 .
- 36- فاطمة عوض صابر و ميرفت علي خفاجة ، أسس و مبادئ البحث العلمي ، مكتبة و مطبعة الإشعاع الفنية ، الإسكندرية ، ط 1 ، 2002 .
- 37- فريد كامل أبو زينة و آخرون ، طرق البحث النوعي ، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة ، عمان ، ط 2 ، 2007 .
- 38- فيليب كوتلر و آخرون ، التسويق : السلوك- الأسواق- البيئة - المعلومات ، ترجمة مازن نافع ، ج 2 ، دار علاء الدين للنشر و الطباعة و التوزيع ، سوريا ، 2002 .
- 39- كاسر نصر المنصور ، نظرية القرارات الإدارية (مفاهيم و طرائق كمية) ، دار و مكتبة الحامد للنشر و التوزيع ، عمان ، ط 1 ، 2000 .
- 40- محمد قاسم القريوبي ، مبادئ التسويق الحديث ، دار صفاء للنشر و التوزيع ، دار وائل للطباعة و النشر ، عمان ، ط 1 ، 2001 .
- 41- محمد فريد الصحن ، مبادئ التسويق ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، 1994 .
- 42- محمد فريد الصحن و مصطفى محمود أبو بكر ، بحوث التسويق مدخل تطبيقي لفاعلية القرارات التسويقية ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، 2000 .
- 43- محمد فريد الصحن و آخرون ، التسويق ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، 2003/2002 .
- 44- محمد فريد الصحن و نبيلة عباس ، مبادئ التسويق ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، 2004 .
- 45- محمد فريد الصحن و مصطفى محمود أبو بكر ، بحوث التسويق ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، 2008/2007 .
- 46- محمد شفيق ، البحث العلمي : الأسس ، الإعداد ، المكتب الجامعي الحديث ، 2008 .

- 47- محمد صالح المؤذن ، مبادئ التسويق ، دار الثقافة للنشر و التوزيع و الدار العلمية الدولية للنشر و التوزيع ، عمان ، ط1، 2002 .
- 48- محمد عبيدات و آخرون ، منهجية البحث العلمي : القواعد و المراحل و الأسس ، دار وائل للنشر ، عمان ، ط2 ، 1999 .
- 49- محمد عبيدات ، بحوث التسويق : الأسس ، المراحل- التطبيقات ، دار وائل للنشر ، عمان ، ط2 ، 2003 .
- 50- محمد نور برهان و غازي إبراهيم رحو ، نظم المعلومات المحوسبة ، دار المناهج للنشر و التوزيع ، عمان ، 1998 .
- 51- محمد أمين السيد علي ، أسس التسويق ، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع ، عمان ، 2000 .
- 52- محمد عبد العظيم أبو النجا ، التسويق المتقدم ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، 2008 .
- 53- محمود جاسم الصميدعي ، استراتيجيات التسويق : مدخل كمي و تحليلي ، دار الحامد للنشر ، عمان ، 2004 .
- 54- محمود جاسم الصميدعي و ردينة عثمان يوسف ، إدارة التسويق : مفاهيم و أسس ، دار المناهج للنشر و التوزيع ، عمان ، ط1 ، 2006 .
- 55- محمود الشيخ ، التسويق الدولي ، دار أسامة للنشر و التوزيع ، عمان ، ط 1 ، 2008 .
- 56- محمود صادق بازرة ، بحوث التسويق ، الدار العربية للنشر و التوزيع ، القاهرة ، 1994 .
- 57- محي الدين الأزهرى ، بحوث التسويق علم و فن ، دار الفكر العربي ، مصر ، 1993 .
- 58- معالي فهمي حيدر، نظم المعلومات :مدخل لتحقيق الميزة التنافسية ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، 2002 .
- 59- مهدي حسين زويلف و أحمد القطامين ، الرقابة الإدارية- مدخل كمي- ، دار حنين ، عمان ، 1995 .
- 60- منى شفيق ، التسويق بالعلاقات ، المنظمة العربية للتنمية الإدارية ، القاهرة ، 2005 .
- 61- ناجي معلا ، بحوث التسويق مدخل منهجي تحليلي ، دار وائل للنشر ، عمان ، ط 3 ، 2006 .
- 62- ناجي معلا و رائف توفيق ، أصول التسويق " مدخل إستراتيجي" ، دائرة المكتبة الوطنية ، عمان ، ط 1، 1997 .
- 63- نظام موسى سويدان و شفيق إبراهيم حداد ، التسويق مفاهيم معاصرة ، دار و مكتبة الحامد ، عمان ، 2003 .
- 64- نصيب رجم ، دراسة السوق ، دار العلوم للنشر و التوزيع ، عنابة ، ط2 ، 2004 .
- 65- هاشم أحمد عطية ، مدخل إلى نظم المعلومات الحاسوبية ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، 2000 .
- 66- هلال بدر الدين ، الكامل في بحوث التسويق ، دار زهران ، عمان ، 2002 .
- 67- وليد إسماعيل السيفو و آخرون ، الاقتصاد الإداري : مدخل كمي في إستراتيجية اتخاذ القرار ، الأهلية للنشر و التوزيع ، عمان ، ط 1، 2007 .

2- رسائل الماجستير و الدكتوراه :

- 1- إسماعيل حوامع ، ثقافة التسويق الدولي لدى مسيري المؤسسات الاقتصادية الجزائرية ، رسالة ماجستير ، جامعة باتنة ، 2006-2007 .
- 2- نوري منير ، التسويق الاستراتيجي وأهميته في مسانرة العولمة الاقتصادية (إسقاط على الوطن العربي للفترة 1990-2000) ، أطروحة دكتوراه غير منشورة ، جامعة الجزائر ، 2004/2005 .
- 3- نبيلة سعيداني ، نظام المعلومات التسويقية و التوجه السوقي ، رسالة ماجستير ، جامعة باتنة ، 2008/2009 .
- 4- سامية لحول ، التسويق و المزايا التنافسية - دراسة حالة : مجمع صيدال لصناعة الدواء في الجزائر ، أطروحة دكتوراه ، جامعة باتنة، 2007-2008 .
- 5- زكية مقري ، نحو تفكير جديد في إدارة الإنتاج في ظل هيمنة التسويق ، أطروحة دكتوراه ، جامعة باتنة ، 2007 - 2008 .

6- لطرش ذهبية ، اتفاقيات التجارة في السلع و آثارها المتوقعة على المؤسسات و الصناعات الصغيرة و المتوسطة في الجزائر ، رسالة ماجستير ، جامعة سطيف ، 2004 .

3-الملتقيات :

1- بلوناس عبد الله ، المؤسسات الصغيرة و المتوسطة و القدرة على المنافسة في ظل اقتصاد السوق بالإسقاط على الحالة الجزائرية ، الملتقى الدولي حول متطلبات تأهيل المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في الدول العربية . جامعة حسيبة بن بوعلي ، الشلف، يومي 17 و 18 أفريل 2006 .

2- بوخاوة إسماعيل و بن يعقوب الطاهر : إستراتيجية التأهيل التسويقي التوزيعي في المؤسسة الاقتصادية ، ملتقى تأهيل المؤسسة الاقتصادية و تعظيم مكاسب الاندماج في الحركة الاقتصادية العالمية ، سطيف ، 29-30 أكتوبر 2001 .

3- جاسر عبد الرزاق النور ، المنشآت الصغيرة...الواقع و التجارب و معطيات الظروف الراهنة ، الملتقى الدولي حول متطلبات تأهيل المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في الدول العربية ، جامعة حسيبة بن بوعلي ، الشلف ، يومي 17 و 18 أفريل 2006 .

4- حسين رحيم ، تمويل المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في الجزائر : تشخيص و مقترحات ، ملتقى حول : تمويل المشروعات الصغيرة و المتوسطة و تطوير دورها في الاقتصاديات المغاربية ، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير ، سطيف ، 25 - 26 ماي 2003 .

5- رقية سليمان ، تجربة بعض الدول العربية في الصناعات الصغيرة و المتوسطة ، الملتقى الدولي حول متطلبات تأهيل المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في الدول العربية ، جامعة حسيبة بن بوعلي ، الشلف ، يومي 17 و 18 أفريل 2006 .

6- عبد العزيز جميل محييم و آخرون ، دور الصناعات الصغيرة و المتوسطة في معالجة مشكل البطالة بين الشباب في الدول العربية ، بحوث و دراسات المنظمة العربية للتنمية الإدارية ، 2000 ، ص : 76 .

7- عمر محمود رياض ، الصندوق الاجتماعي للتنمية و تنمية المشروعات الصغيرة ، الندوة التدريبية لتمويل المشروعات الصغيرة و المتوسطة ، سطيف .

8- عنابي بن عيسى ، الدراسات النوعية : خيار أم ضرورة فرضتها أزمة الدراسات التسويقية ، الملتقى الدولي : صنع القرار في المؤسسة الاقتصادية ، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير ، جامعة المسيلة ، 14-15/04/2009 .

9- صالح صالح ، أساليب تنمية المشروعات الصغيرة و المتوسطة و المتوسطة في الاقتصاد الجزائري ، مجلة العلوم الاقتصادية و علوم التسيير ، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير ، جامعة سطيف ، ع3 ، 2004 .

10- طيب لحيلح ، دور المؤسسات الصغرى و الصغيرة و المتوسطة في تنمية أقطار المغرب العربي (الجزائر ، تونس ، المغرب) ، الملتقى الدولي حول متطلبات تأهيل المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في الدول العربية ، جامعة حسيبة بن بوعلي ، الشلف ، يومي 17 و 18 أفريل 2006 .

11- محمد راتول و بن دواودية وهيبية ، بعض التجارب الدولية في دعم و تنمية المؤسسات الصغيرة و المتوسطة ، الملتقى الدولي حول متطلبات تأهيل المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في الدول العربية ، جامعة حسيبة بن بوعلي ، الشلف ، يومي 17 و 18 أفريل 2006 .

12- سويسي عبد الوهاب ، أزمة التسويق في الوطن العربي بين المفهوم و الاندماج ، الملتقى العربي الثاني : التسويق في الوطن العربي الفرص و التحديات ، الدوحة ، 6-8 أكتوبر 2003 .

المراجع باللغة الأجنبية :

- 1-Catherine Viot , L'essentiel sur le marketing , Berti éditions , Alger , 2006 .
- 2-François Laurant , Etudes marketing , des études de marché au consumer insight , éd ,village mondial , Pearson éducation France , Paris , 2006 .
- 3-J.Lendrevie et autres , Mercator, Dalloz , Paris ,2000 .
- 4-Jay R.Galbraith , Designing the consumer –centric organization , Jossey-Bass,San Fransisco , 2005.
- 5-Jean Jacques Lambin , La recherche marketing , ed : science international , Paris , 1994.
- 6-Lambin & Chumpitaz , Marketing stratégique et opérationnel , 5^{ème} éd, Dunod , Paris , 2002 .
- 7-Martine Ghauthy-Sinéchal , Marc Vandercammen , Etude de marché , 2^{ème} édition , De Boeck Université , 2007 .
- 8-Michel Audras , Rémy Sansaloni , les etudes marketing documentaires , Dunod , Paris , 2001 .
- 9-Mohammed Seghir Djitli , Comprendre le marketing , Berti Editions , Alger , 1998.
- Paul Pellemans , recherché qualitative en marketing ,De Boeck
- 10-Université,Paris,Bruxelles,1999.
- 11-Philip Kotler & Gary Armstrong , Principles of Marketing, 11th Edition , Pearson Prentice Hall , New Jersey , 2005.
- 12-P. Kotler et B.dubois , Marketing Management , Pearson Education , 11^{ème} ed , Paris ,2003.
- 13-Philip Kotler et autres,Marketing Management ,12^{ème} edition , Pearson Educatin , France , 2006.
- 14-Pierre J , Cheron E,J , Zins M , recherche en marketing , Gaetan morin ed , Quebec , 1986
- 15- Restructuration et mise a niveau d'entreprise , guide methodique , Alger , janvier 2003 .
- 16- Samir Ammar , Théorie et pratique du marketing , Edition C.L.E ,Tunis , 1998 .
- 17-Stéphane Etienne , les principes fondamentaux du marketing , C.L.E, Tunis , 2000 .
- 18-ministere de la PME, bulletin d'information economique ;N°12, données de l'année 2008.
- 19-www.pmeart-dz.org.
- 20-www.pme.dz.

قائمة الجداول

رقم الجدول	العنوان	الصفحة
1	مزايا و عيوب تنظيم قسم بحوث التسويق على أساس مركزي	9
2	مزايا و عيوب تنظيم قسم بحوث التسويق على أساس لامركزي	10
3	مزايا و عيوب قسم بحوث التسويق على أساس التنظيم المتكامل	11
4	الفرق بين خطأ المعاينة و خطأ غير المعاينة	12
5	مقارنة بين البيانات و المعلومات	15
6	الفرق بين بحوث التسويق و نظام المعلومات التسويقية	21
7	تأثير بنية السوق على العلاقة منتج / موزع	23
8	أوجه الاختلاف بين البحث الاستكشافي و البحث الاستنتاجي	27
9	الفروق الرئيسة بين دراسة الحالات و الطريقة الإحصائية	29
10	مقارنة بين الدراسات الكمية و الدراسات النوعية	34
11	مجالات بحوث التسويق في 599 شركة في الولايات المتحدة الأمريكية	36
12	المصادر الرئيسة للبيانات الثانوية الداخلية	51
13	التكاليف المترتبة على استخدام وسائل الإعلان في الو.م. الأمريكية	115
14	مقارنة بين عناصر المزيج الترويجي	119
15	تصنيف المؤسسات الصغيرة و المتوسطة الصناعية	124
16	تصنيف المؤسسات ص.م خارج القطاع الصناعي (التجارة و الخدمات)	125
17	تعريف المشرع الجزائري للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة	133
18	تطور عدد المؤسسات الصغيرة و المتوسطة حسب الطبيعة القانونية للفترة 84-88	135
19	تطور عدد المؤسسات الصغيرة و المتوسطة (2001-2008)	137
20	توزيع المؤسسات الصغيرة و المتوسطة الخاصة حسب قطاعات النشاطات الاقتصادية	139
21	تطور قطاعات النشاطات المهيمنة	140
22	تطور عدد المؤسسات الصغيرة و المتوسطة حسب الولايات العشر الأكثر اهتماما بها	141
23	تطور الناتج الداخلي الخام خارج المحروقات للفترة 2003 - 2007	142
24	الميزان التجاري الجزائري للفترة 2007-2008	143
25	مساهمة المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في التشغيل لسنة 2008	144
26	وضعية المؤسسات الصغيرة و المتوسطة إلى غاية 2008/12/31	154
27	توزيع عينة البحث حسب عدد العمال في المؤسسة	156
28	طبيعة النشاط	158
29	مدى وجود مصلحة خاصة للتسويق	160

161	عدد الأفراد العاملين في مصلحة التسويق	30
162	اتجاهات مديري المؤسسات الصغيرة و المتوسطة نحو مفهوم التسويق	31
163	الهيئة المكلفة بالقيام بالنشاط التسويقي	32
164	أهم المشكلات التسويقية التي تواجه المؤسسات الصغيرة و المتوسطة	33
165	أسباب المشكلات التسويقية التي تواجه المؤسسات الصغيرة و المتوسطة	34
166	دور بحوث التسويق كما يراه مديرو المؤسسات الصغيرة و المتوسطة	35
167	الهيئة المكلفة بإجراء البحوث التسويقية	36
168	أنواع البحوث التي تقوم بها المؤسسات الصغيرة و المتوسطة	37
169	أسباب نقص استخدام بحوث التسويق	38
170	طبيعة القرارات التسويقية المتخذة	39
171	الوسائل المساعدة على اتخاذ القرارات التسويقية	40
172	الدور الكبير لبحوث التسويق في اتخاذ القرارات التسويقية	41

قائمة الأشكال

رقم الشكل	العنوان	الصفحة
1	آلية النظام	15
2	نظام المعلومات التسويقية التقليدي	19
3	نظام المعلومات التسويقية الحديث	19
4	العناصر الأساسية في السوق	22
5	آلية المفاضلة بين أنواع البحوث الثلاثة	31
6	مصادر بناء الفروض	47
7	خطوات البحث عن البيانات الثانوية	50
8	استراتيجية التسويق كمجموعة من القرارات	91
9	دور البحث التسويقي في اتخاذ القرار التسويقي	92
10	قرارات المنتج الفردي	93
11	تطور عدد المؤسسات الصغيرة و المتوسطة من 2001 - 2008	137
12	تطور قطاعات النشاطات المهيمنة	140
13	تطور عدد المؤسسات الصغيرة و المتوسطة حسب الولايات العشر الأكثر اهتماما بها	141
14	تطور الناتج الداخلي الخام خارج المحروقات للفترة 2003 - 2007	143
15	الميزان التجاري الجزائري للفترة 2007-2008	144
16	عملية التأهيل بمختلف أبعادها و مراحلها	153
17	وضعية المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في ولاية سطيف إلى غاية 2008/12/31	155
18	توزيع عينة البحث حسب عدد العمال في المؤسسة	156
19	وجود مصلحة خاصة بالتسويق	160
20	اتجاهات مديري المؤسسات الصغيرة و المتوسطة نحو مفهوم التسويق	162
21	الهئية المكلفة بالقيام بالأنشطة التسويقية	163
22	أهم المشكلات التسويقية التي تواجه المؤسسات الصغيرة و المتوسطة	165
23	دور بحوث التسويق كما يراه مسيرو المؤسسات الصغيرة و المتوسطة	166
24	أنواع البحوث التي تقوم بها المؤسسات الصغيرة و المتوسطة	168
25	أسباب نقص استخدام بحوث التسويق	169
26	الوسائل المساعدة على اتخاذ القرارات التسويقية	171
27	الدور الكبير لبحوث التسويق في اتخاذ القرارات التسويقية	172

الصفحة	فهرس المحتويات
أ-ب-ج-د-هـ	المقدمة العامة
2	الفصل الأول : بحوث التسويق : مفاهيم أساسية
2	1-1- ماهية بحوث التسويق
2	1-1-1- مفهوم بحوث التسويق
2	1-1-1-1- أثر المفهوم التسويقي الحديث على بحوث التسويق
4	1-1-1-2- تعريف بحوث التسويق
5	1-1-1-3- أهداف بحوث التسويق
7	1-1-1-4- دور تكنولوجيا المعلومات في بحوث التسويق
7	1-1-2- التطور التاريخي لبحوث التسويق
8	1-1-3- التنظيم الإداري لوظيفة بحوث التسويق
8	1-1-3-1- مكانة بحوث التسويق في الهيكل التنظيمي للمؤسسة
11	1-1-3-2- الأخطاء في بحوث التسويق
12	1-1-3-3- أخلاقيات مهنة بحوث التسويق
14	1-2- علاقة بحوث التسويق بنظام المعلومات التسويقية و بدراسة السوق
14	1-2-1- علاقة بحوث التسويق بنظام المعلومات التسويقية
14	1-1-2-1- تعريف و أهمية نظام المعلومات التسويقية
18	1-2-1-2- مكونات نظام المعلومات التسويقية
21	1-2-1-3- مقارنة بين بحوث التسويق ونظام المعلومات التسويقية
22	1-2-2-1- علاقة بحوث التسويق بدراسة السوق
24	1-2-2-1- مفهوم السوق
22	1-2-2-2- مكونات السوق
23	1-2-2-3- مفهوم دراسة السوق
25	1-2-2-4- مقارنة بين بحوث التسويق ودراسة السوق
26	1-3- أنواع ومجالات بحوث التسويق
26	1-3-1- أنواع بحوث التسويق
26	1-1-3-1- تقسيم البحوث حسب الغرض من إجرائها
32	1-1-3-2- تقسيم البحوث حسب نوع البيانات
32	1-1-3-3- تقسيم البحوث حسب تعمق الدراسة
34	1-1-3-4- تقسيم البحوث من حيث الزمن
35	1-1-3-5- تقسيم البحوث من حيث الهيئة القائمة بالبحث
36	1-3-2- مجالات بحوث التسويق
37	1-2-3-1- المجال الأول: المزيج التسويقي
39	1-2-3-2- المجال الثاني: السوق والمستهلكين
40	1-2-3-3- المنافسة
41	خاتمة الفصل الأول

43	الفصل الثاني: خطوات البحث التسويقي
43	1-2- تحديد مشكلة وأهداف البحث والبيانات المطلوبة
43	1-1-2- تحديد مشكلة البحث وأهدافه
44	1-1-1-2- تحديد المشكلة
45	2-1-1-2- تحديد أهداف البحث
46	2-1-2- صياغة الفرضيات ووضع تصميم البحث
46	1-2-1-2- صياغة الفرضيات
48	2-2-1-2- وضع تصميم البحث
49	3-1-2- تحديد البيانات المطلوبة ومصدرها
49	1-3-1-2- البيانات الثانوية
53	2-3-1-2- البيانات الأولية
54	2-2- تخطيط عينة البحث وتحديد أسلوب جمع البيانات
54	1-2-2- تخطيط عينة البحث
54	1-1-2-2- المفاهيم الأساسية للعينات
55	2-1-2-2- تحديد حجم العينة
56	3-1-2-2- طرق تحديد حجم العينة
58	2-2-2- جمع البيانات الأولية
58	1-2-2-2- الاستقصاء
65	2-2-2-2- الملاحظة العلمية
66	3-2-2-2- التجربة العلمية
69	3-2- جمع البيانات وتحليلها وكتابة التقرير النهائي
69	1-3-2- جمع البيانات وتبويبها وتفرغها
69	1-1-3-2- اختيار المقابلين وتدريبهم والإشراف عليهم
70	2-1-3-2- مراجعة البيانات
73	3-1-3-2- الترميز
73	4-1-3-2- جدولة البيانات
74	2-3-2- تحليل البيانات وإعداد التقرير النهائي للبحث التسويقي
74	1-2-3-2- تحليل البيانات
75	2-2-3-2- وضع التوصيات والاقتراحات
76	3-2-3-2- إعداد التقرير النهائي للبحث التسويقي
81	الفصل الثالث: بحوث التسويق وفعالية القرارات التسويقية
81	1-3- مدخل الى اتخاذ القرار
81	1-1-3- مفهوم القرار وعملية اتخاذ القرار
82	1-1-1-3- ماهية اتخاذ القرار
83	2-1-1-3- عناصر القرار
84	3-1-1-3- ظروف اتخاذ القرار
84	2-1-3- مراحل اتخاذ القرار
85	1-2-1-3- تحديد وصياغة المشكلة

85	3-2-1-2- البحث عن الحل
86	3-2-1-3- تقييم كل بديل
86	4-2-1-3- اتخاذ القرار
87	5-2-1-3- تنفيذ القرار ومتابعته
87	3-1-3- العوامل المؤثرة في عملية اتخاذ القرار والصعوبات التي تعترضها
87	1-3-1-3- العوامل المؤثرة في عملية اتخاذ القرار
89	2-3-1-3- الصعوبات التي تعترض عملية اتخاذ القرار
90	4-1-3- أهمية القرارات في مجال التسويق
92	3-2- بحوث التسويق والقرارات المتعلقة بالمنتجات وتسعيرها
92	1-2-3- بحوث التسويق والقرارات المتعلقة بالمنتج
92	1-1-2-3- طبيعة المنتج
93	2-1-2-3- القرارات الخاصة بالمنتج
96	3-1-2-3- دور بحوث التسويق في صنع القرارات في اطار دورة حياة المنتج
98	4-1-2-3- دور بحوث التسويق في المراحل المختلفة لتطوير المنتجات
101	2-2-3- بحوث التسويق والقرارات المتعلقة بالسعر
101	1-2-2-3- مفهوم السعر وأهميته
102	2-2-2-3- العوامل المؤثرة على قرارات التسعير
105	3-2-2-3- دور بحوث التسويق في القرارات المتعلقة بالتسعير
106	3-3- بحوث التسويق والقرارات المتعلقة بالتوزيع والترويج
106	1-3-3- بحوث التسويق والقرارات المتعلقة بالتوزيع
106	1-1-3-3- مفهوم التوزيع وأهدافه
107	2-1-3-3- العوامل المؤثرة في قرار اختيار القناة التوزيعية
110	3-1-3-3- تحديد مدى التغطية التي تحققها القناة التوزيعية
110	4-1-3-3- دور بحوث التسويق في القرارات المتعلقة بالتوزيع
111	2-3-3- بحوث التسويق والقرارات المتعلقة بالترويج
111	1-2-3-3- مفهوم الترويج، أهميته وأهدافه
114	2-2-3-3- مكونات المزيج الترويجي
119	3-2-3-3- دور بحوث التسويق في القرارات المتعلقة بالترويج
121	خاتمة الفصل الثالث
123	الفصل الرابع: واقع بحوث التسويق في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في ولاية سطيف
123	4-1- مفهوم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة
124	1-1-4- ماهية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة
124	1-1-1-4- النشأة التاريخية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة
124	2-1-1-4- معايير تصنيف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة
126	3-1-1-4- المميزات العامة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة
127	2-1-4- عرض تجارب بعض الدول في تطوير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة
127	1-2-1-4- عرض تجارب بعض الدول المتقدمة
130	2-2-1-4- عرض تجارب بعض الدول النامية

133	4-2- مفهوم المؤسسات الصغيرة و المتوسطة و مراحل تطورها في الجزائر
133	4-2-1- تعريف المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في التشريع الجزائري
134	4-2-2- مراحل تطور المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في الاقتصاد الجزائري
137	4-2-3- مكانة المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في الاقتصاد الجزائري
137	4-2-3-1- تطور قطاع المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في الاقتصاد الجزائري
138	4-2-3-2- توزيع قطاع المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في الاقتصاد الجزائري
142	4-2-4- دور المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في الاقتصاد الجزائري
142	4-2-4-1- مساهمة المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في الناتج الداخلي الخام خارج المحروقات
143	4-2-4-2- مساهمة المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في التجارة الخارجية
144	4-2-4-3- مساهمة المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في التشغيل
145	4-2-5- التسويق في ظل برنامج تأهيل المؤسسات الصغيرة و المتوسطة الجزائرية
145	4-2-5-1- مراحل تطور التسويق في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة الجزائرية
146	4-2-5-2- أهمية استخدام التسويق في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة الجزائرية
148	4-2-5-3- مكانة بحوث التسويق في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة الجزائرية
149	4-2-5-4- مشكلات تطبيق المفهوم الإيجابي للتسويق في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة
150	4-2-5-5- أهداف برنامج تأهيل المؤسسات الصغيرة و المتوسطة الجزائرية ووسائل تنفيذه
154	4-3- الدراسة الميدانية
154	4-3-1- منهجية الدراسة الميدانية
154	4-3-1-1- مجتمع الدراسة
155	4-3-1-2- عينة الدراسة
156	4-3-1-3- أدوات جمع البيانات
157	4-3-2- عرض و تحليل البيانات
157	4-3-2-1- الخصائص العامة للمؤسسات محل الدراسة
159	4-3-2-2- معلومات عامة عن المستقصى منهم
160	4-3-2-3- معلومات حول مصلحة التسويق
161	4-3-2-4- التسويق في المؤسسة
166	4-3-2-5- بحوث التسويق في المؤسسة
170	4-3-2-6- اتخاذ القرارات التسويقية
173	خاتمة الفصل الرابع
	الخاتمة العامة
	قائمة المراجع
	قائمة الجداول
	قائمة الأشكال

الملخص :

تناولت هذه الدراسة موضوع دور بحوث التسويق في اتخاذ القرارات التسويقية ، وتستمد هذه الدراسة أهميتها من أهمية تطبيق المفهوم التسويقي الحديث في المؤسسات ، و الذي يجعل من المستهلك المحور الرئيس لنشاط المؤسسة من أجل ضمان البقاء في سوق تسوده المنافسة ، وهو ما يتأتى من خلال جمع البيانات التسويقية اللازمة عن احتياجاته و رغباته المتنوعة و المتغيرة باستمرار .

تعتبر بحوث التسويق من بين الأدوات الرئيسة التي تلجأ إليها الإدارة التسويقية في جمع البيانات التسويقية المتعلقة بالمحيط الداخلي و الخارجي للمؤسسة ، و هي عبارة عن اتباع طريقة تتسم بالانتظام و الموضوعية للبحث و تحليل المعلومات التسويقية المرتبطة بتحديد و حل أي مشكلة في مجال التسويق ، و من ثم المساهمة بدرجة كبيرة في اتخاذ القرارات التسويقية الرشيدة .

من خلال هذه الدراسة تم التعريف ببحوث التسويق و أهميتها ، بالإضافة إلى تحديد الأنواع المختلفة لبحوث التسويق و مجالاتها ، كما تم التطرق إلى الخطوات الأساسية الواجب اتباعها للقيام بالبحث التسويقي ، كما تم إبراز أهمية و دور بحوث التسويق في عملية اتخاذ القرارات التسويقية المتعلقة بالمنتج و السعر و التوزيع و الترويج .

من أجل إسقاط الجانب النظري على واقع المؤسسات الجزائرية ، كان لابد من دراسة تم إجراؤها على عينة من المؤسسات الصغيرة و المتوسطة الخاصة التي تنشط في ولاية سطيف ، وذلك من أجل معرفة توجهات مسيري هذه المؤسسات نحو التسويق عموماً، و مدى استخدامهم لبحوث التسويق كمصدر هام للمعلومات التسويقية اللازمة لاتخاذ القرارات التسويقية.

الكلمات المفتاحية : التسويق ، بحوث التسويق ، نظام المعلومات التسويقية ، المعلومات التسويقية ، القرارات التسويقية .

Résumé

Cette étude évoque le rôle de la recherche marketing pour prendre les décisions marketing. Elle prend son importance du fait du rôle de notion du marketing moderne dans les entreprises, ce qui engage le consommateur d'être le principal pivot de l'activité de la société, pour permettre la survie dans le marché de la concurrence, ce qui provient de la collection de l'information du marketing nécessaire pour les besoins et desirs variables et changeables continuellement.

La recherche marketing est considérée parmi les principaux outils utilisés par l'administration du marketing dans la collection des informations du marketing liées à l'environnement interne et externe de l'entreprise. La recherche marketing est une méthode organisée pour la recherche et l'analyse des informations du marketing ayant la liaison pour la précision et la résolution de tous les problèmes dans le domaine du marketing, et à cet effet contribue en grande partie pour prendre les décisions du marketing convenablement.

A partir de cette étude, la recherche marketing a pris définition et importance, et en plus la détermination des différents types pour la recherche du marketing et ces secteurs. Il fallait mentionner les principales étapes suivies pour faire la recherche marketing; il a été exposé l'importance et le rôle de la recherche marketing dans l'opération pour prendre les décisions du marketing liées au produit, prix, distribution et promotion.

Dans la partie pratique de cette étude on a essayé de faire la liaison entre la notion de la théorie du marketing et la réalité sur un échantillon des petites et moyennes entreprises privées exerçant dans la wilaya de Setif, et cela pour connaître les tendances des gérants de ces entreprises vis-à-vis de la recherche marketing et leur utilisation comme principale ressource pour les informations marketing nécessaires pour prendre les décisions marketing.

Mots clés : marketing, recherche marketing, système d'information marketing, information marketing, décisions marketing.

Abstract :

This study deals with the subject of Marketing Researches in the marketing decision-makings. Its importance is derived from the role of applying the modern marketing concept on the companies; the role that makes the consumer the essential pivot for a company's activity so as to survive in a competitive market . This comes through collecting the marketing information needed for the consumer's needs and desires that are continuously subject to change.

Marketing Researches are one of the principal tools used by the marketing departments to gather the marketing information related to the internal and external company environment . Marketing Researches are an organized, objective method to searching and analyzing the marketing information. Hence they contribute significantly in the rational decision-makings.

This study aims at identifying the Marketing Researches and their importance, in addition to determining their different types and scopes. Moreover, and via this study, we dealt with the fundamental steps that a company has to go through in the marketing research. Additionally, we tried to expose the importance of Marketing Researches in the decision-makings that have to do with product, price, distribution and promotion.

In the practical part of this study, we tried to link between the theoretical concept of marketing and its reality within the Algerian companies, taking a sample of the small and medium sized companies in Setif as a case study. Accordingly, we tried to make out the managers' tendencies toward marketing in general, and to what extent they apply the Marketing Researches as a major reference of the marketing information needed for the relevant marketing decisions.

Key words : marketing , marketing research , marketing information system , marketing information , marketing decisions .

تناولت هذه الدراسة موضوع دور بحوث التسويق في اتخاذ القرارات التسويقية ، وتستمد هذه الدراسة أهميتها من أهمية تطبيق المفهوم التسويقي الحديث في المؤسسات ، و الذي يجعل من المستهلك المحور الرئيس لنشاط المؤسسة من أجل ضمان البقاء في سوق تسوده المنافسة ، وهو ما يتأتى من خلال جمع البيانات التسويقية اللازمة عن احتياجاته و رغباته المتنوعة و المتغيرة باستمرار .

تعتبر بحوث التسويق من بين الأدوات الرئيسة التي تلجأ إليها الإدارة التسويقية في جمع البيانات التسويقية المتعلقة بالمحيط الداخلي و الخارجي للمؤسسة ، و هي عبارة عن اتباع طريقة تتسم بالانتظام و الموضوعية للبحث و تحليل المعلومات التسويقية المرتبطة بتحديد و حل أي مشكلة في مجال التسويق ، و من ثم المساهمة بدرجة كبيرة في اتخاذ القرارات التسويقية الرشيدة . من خلال هذه الدراسة تم التعريف ببحوث التسويق و أهميتها ، بالإضافة إلى تحديد الأنواع المختلفة لبحوث التسويق و مجالاتها ، كما تم التطرق إلى الخطوات الأساسية الواجب اتباعها للقيام بالبحث التسويقي ، كما تم إبراز أهمية و دور بحوث التسويق في عملية اتخاذ القرارات التسويقية المتعلقة بالمنتج ، السعر ، التوزيع ، الترويج .

من أجل إسقاط الجانب النظري على واقع المؤسسات الجزائرية ، كان لابد من دراسة تم إجراؤها على عينة من المؤسسات الصغيرة و المتوسطة الخاصة التي تنشط في ولاية سطيف ، و ذلك من أجل معرفة توجهات مسيري هذه المؤسسات نحو التسويق عموما ، و مدى استخداماتهم لبحوث التسويق كمصدر هام للمعلومات التسويقية اللازمة لاتخاذ القرارات التسويقية . الكلمات المفتاحية : التسويق ، بحوث التسويق ، نظام المعلومات التسويقية ، المعلومات التسويقية ، القرارات التسويقية .

Cette étude évoque le rôle de la recherche marketing pour prendre les décisions marketing. Elle prend son importance du fait du rôle de notion du marketing moderne dans les entreprises ; ce qui engage le consommateur d'être le principal pivot de l'activité de la société, pour permettre la survie dans le marché de la concurrence, ce qui provient de la collection de l'information du marketing nécessaire pour les besoins et desirs variables et changeables continuellement.

La recherche marketing est considérée parmi les principaux outils utilisés par l'administration du marketing dans la collection des informations du marketing liées à l'environnement interne et externe de l'entreprise. La recherche marketing est une méthode organisée pour la recherche et l'analyse des informations du marketing ayant la liaison pour la précision et la résolution de tous les problèmes dans le domaine du marketing, et à cet effet contribue en grande partie pour prendre les décisions du marketing convenablement .

A partir de cette étude, la recherche marketing a pris définition et importance , et en plus la détermination des différents types pour la recherche du marketing et ces secteurs. Il fallait mentionner les principales étapes suivies pour faire la recherche marketing ; il a été exposé l'importance et le rôle de la recherche marketing dans l'opération pour prendre les décisions du marketing liées au produit , prix , distribution et promotion .

Dans la partie pratique de cette étude on a essayé de faire la liaison entre la notion de la théorie du marketing et la réalité sur un échantillon des petites et moyennes entreprises privées exerçant dans la wilaya de Setif, et cela pour connaître les tendances des gérants de ces entreprises vis-à-vis de la recherche marketing et leur utilisation comme principale ressource pour les informations marketing nécessaires pour prendre les décisions marketing .

Mots clés : marketing, recherche marketing, système d'information marketing, information marketing , décisions marketing .