

جامعة غرداية
كلية العلوم الإقتصادية، التجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر أكاديمي

الميدان: علوم اقتصادية، علوم التسيير وعلوم تجارية

الشعبة: علوم تجارية

التخصص: تسويق صناعي

بعنوان:

بحوث التسويق ودورها في تفعيل استراتيجية المزيج

التسويقي للمنتج الصناعي

دراسة حالة مؤسسة الأنابيب "ALFAPIPE" بولاية غرداية

إشراف الأستاذ:

– د. دحو سليمان

إعداد الطالبة:

➤ كديد سارة

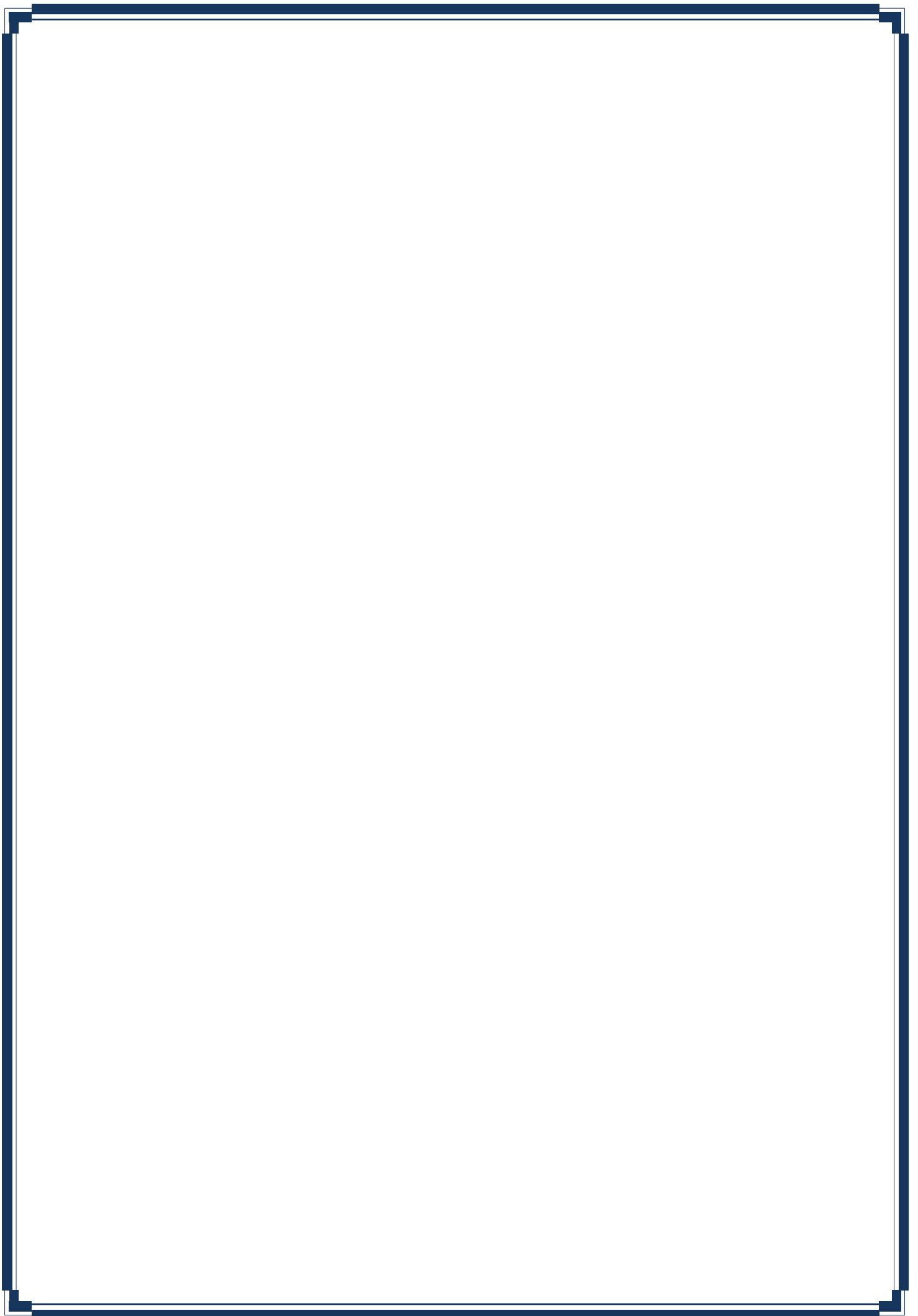
نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: 2018/06/18

أمام اللجنة المكونة من السادة:

الدكتور: شنيبي حسين	(جامعة غرداية)	رئيسا
الدكتور: دحو سليمان	(جامعة غرداية)	مشرفا ومقررا
الأستاذة: شرع العالية	(جامعة غرداية)	ممتحنا
الأستاذة: زوقالي راضية	(جامعة غرداية)	ممتحنا

الموسم الجامعي: 2017–2018م

الموسم الجامعي: 2017-2018م



جامعة غرداية
كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر أكاديمي

الميدان: علوم اقتصادية، علوم التسيير وعلوم تجارية

الشعبة: علوم تجارية

التخصص: تسويق صناعي

بغنوان:

بحوث التسويق ودورها في تفعيل استراتيجيات المزيج التسويقي للمنتج الصناعي

دراسة حالة مؤسسة الأنابيب "ALFAPIPE" بولاية غرداية.

إشراف الأستاذ:

د. دحو سليمان

إعداد الطالبة:

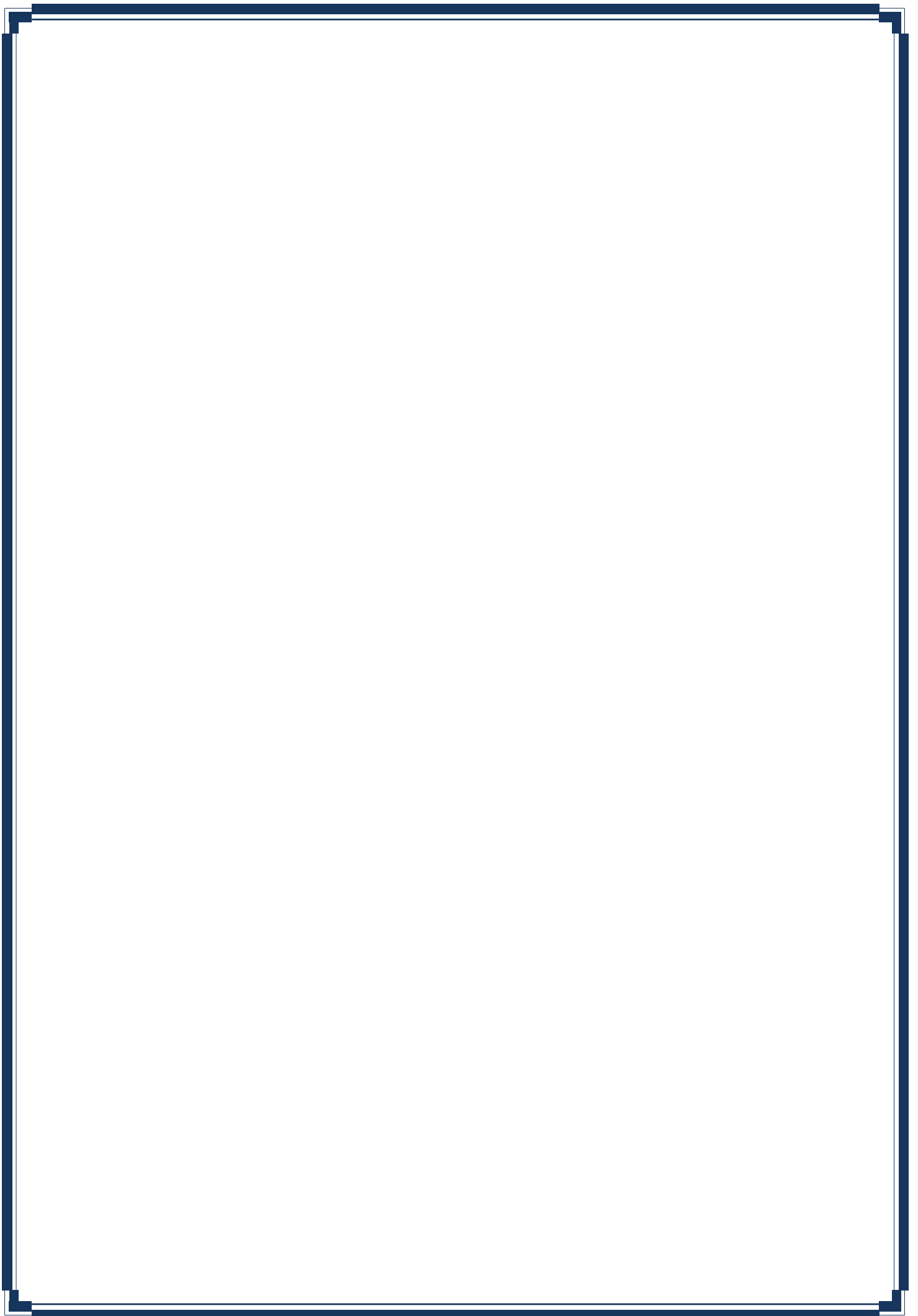
➤ كديد سارة

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: 2018/06/18

أمام اللجنة المكونة من السادة:

رئيسا	(جامعة غرداية)	➤ الدكتور: شنيني حسين
مشرفا ومقررا	(جامعة غرداية)	➤ الدكتور: دحو سليمان
ممتحنا	(جامعة غرداية)	➤ الأستاذة: شرع العالية
ممتحنا	(جامعة غرداية)	➤ الأستاذة: زوقالي راضية

الموسم الجامعي: 2017-2018م



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
م

1420

إهداء

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على خاتم الأنبياء والمرسلين
أولا و قبل كل شيء أتوجه بالشكر لله تعالى و بحمده الذي اوجدنا في هذا الوجود و أصبغ علينا نعمته
الظاهرة و الباطنة حتى وصلت إلي هذا المقام.
إلي من أحبها.
إلي من حملتني وهنا، إلي من غمرتني بحنانها.
إلي التي كانت تنتظر بفاغ الصبر هذه اللحظة،
إلي من كانت تحترق كالشمعة لتضيء لي الطريق ، إلي من منحتني الثقة ، " أمي الغالية" حفظها الله وأبي العزيز
حفظه الله و رعاه.
واجعل رب لهما من كل أمر يسر و اطل في عمرهما.
إلي من شاركوني الأفراح و الأقرح و قاسموني الجد و المزاح ولم يبخلو بكل متاح صغيرا أو كبيرا إخوتي
الأحبة و أولادهم
اللهم أحفظهم و ارفع قدرهم انك علي ذلك قديرا
إلي جداتي الغالية حفظها الله
إلي كل الأهل و الأقارب
إلي من تحلت بالإخاء و تميزت بالوفاء صديقتي و أختي سعاد
إلي صديقتي و أختي نعيمة
إلي كافة الأصدقاء و زميلات و زملاء الدراسة
إلي كل من لم تسعهم مذكرتي ووسعتهم ذاكرتي.
و الحمد لله رب العالمين

سارة

التشكر

الحمد لله الواحد الأحد الفرد الصمد الذي لم يلد ولم يولد ولم يكن له كفؤاً أحد يارب لك الحمد كله ولك الشكر كله ولك الفضل كله والنعمة والثناء الحسن في إنجاز هذا العمل وإتمامه وفي كل شيء والصلاة والسلام على أشرف المرسلين

من لا يشكر الناس لا يشكر الله

يسرنا أن نتقدم بخالص الشكر والتقدير والاحترام الاستاذ المشرف : **ذحو سليمان** الذي لم يقتصر جهده في الاشراف والتوجيه وتقديم النصائح ، جزاه الله كل خير

كما نتقدم بالشكر لعمال مؤسسة الأنايب

الى كل الطاقم الاداري لجامعة غرداية و الأساتذة على المجهودات والخدمات المبذولة في سبيل تسهيل العمل وخدمة العلم

والى اولى الفضل وكل من ساهم من قريب او بعيد لإتمام هذا المشوار.

سارة

الملخص:

يهدف هذا البحث إلى دور بحوث التسويق في تفعيل استراتيجية المزيج التسويقي للمنتج الصناعي دراسة حالة مؤسسة الأنابيب، حيث ركزنا في بحثنا هذا على معرفة أثر بحوث التسويق بعناصر المزيج التسويقي المتمثلة في (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج)

و قمنا في الجانب النظري للبحث بالتعرف على كل من بحوث التسويق و أنواعه و كذا استراتيجية المزيج التسويقي، و كذا معرفة بعض الدراسات التي سبقت في هذا الموضوع أما الجانب التطبيقي للبحث فقد تضمن تحليل نتائج الدراسة الميدانية عند عينة من عمال مؤسسة الأنابيب البالغ عددهم 50 مبحوث.

و اعتمدت الدراسة على استخدام المنهج التحليلي في تحليل البيانات والمعلومات المحصل عليهماوقد أظهرت نتائج الدراسة أن مؤسسة الأنابيب وفقت في استراتيجية منتجها و تسعيرها و توزيعها و ترويجها.

الكلمات المفتاحية : ترويج ، توزيع . بحوث التسويق ، استراتيجية المزيج التسويقي .

Résumé:

Dans cette recherche ,nous sommes concentres sur l'impact de la recherche marketing sur les éléments de la combinaison marketing de (produit, prix, distribution, promotion)

Nous avons dans la partie théorique de la recherche en marketing et types, ainsi que la stratégie de marketing mix, ainsi que la connaissance de certaines études qui ont précédé dans ce sujet le coté pratique de la recherche a inclus l'analyse des résultats de l'étude sur le terrain à un échantillon de 50 travailleurs de l'entreprise de tuyauterie cherché.

L'étude sur l'utilisation de la méthode d'analyse des données et des informations reçues sur les.....l'analyse des résultats de l'étude a montré que les tuyaux de la fondation se sont dans sa stratégie de produits et les prix, la distribution et promouvoir.

Mots-clés : promotion , Distribution, recherche marketing, stratégie marketing mix.

قائمة المحتويات

I	الإهداء.....
II	الشكر.....
III	ملخص الموضوع.....
IV	فهرس المحتويات.....
V	قائمة الجداول.....
VI	قائمة الأشكال و الملاحق.....
(أ-هـ)	مقدمة.....
01	الفصل الأول: الأدبيات النظرية للدراسة (بحوث التسويق و استراتيجية المزيج تسويقي)
03	المبحث الأول: الأدبيات النظرية.....
21	المبحث الثاني: الدراسات السابقة.....
27	الفصل الثاني: الدراسة الميدانية
29	المبحث الأول: الاجراءات المنهجية للدراسة الميدانية.....
40	المبحث الثاني: تحليل و مناقشة نتائج الدراسة.....
59	خاتمة.....
63	قائمة المراجع.....
65	الملاحق.....
80	الفهرس

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
09	الاختلافات بين البحوث الاستكشافية و الاستنتاجية	الجدول (1-1)
36	يوضح الاستبيانات الموزعة و المسترجعة و الصالحة للدراسة	الجدول (2-2)
37	درجة أهمية بنود الاستبيان	الجدول (3-2)
38	مقياس تحديد الأهمية النسبية للمتوسط الحسابي	الجدول (4-2)
39	يوضح معامل ألفا كرونباخ	الجدول (5-2)
39	يوضح نتائج اختبار كولوموجروف- سيمرنوف في توزيع البيانات	الجدول (6-2)
40	يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس	الجدول (7-2)
41	يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي	الجدول (8-2)
42	يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الوظيفة	الجدول (9-2)
43	يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب مصلحة العمل	الجدول (10-2)
45	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات مفردات عينة الدراسة حول بحوث التسويق	الجدول (11-2)
49	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات مفردات عينة الدراسة حول المزيج التسويقي	الجدول (12-2)
54	يوضح اختبار العلاقة بين بحوث التسويق و استراتيجية المنتج	الجدول (13-2)
54	يوضح اختبار العلاقة بين بحوث التسويق و استراتيجية التسعير	الجدول (14-2)
55	يوضح اختبار العلاقة بين بحوث التسويق و استراتيجية التوزيع	الجدول (15-2)
56	يوضح اختبار العلاقة بين بحوث التسويق و استراتيجية الترويج	الجدول (16-2)

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الأشكال	رقم الأشكال
06	تقسيمات بحوث التسويق	الشكل (1-1)
15	العوامل المؤثرة علي التسعير	الشكل (2-1)
17	القنوات التسويقية للمنتجين	الشكل (3-1)
33	لهيكل التنظيمي للمؤسسة الجزائرية لصناعة الأنابيب ALFAPIPE	الشكل (4-2)
36	يوضح الاستبيانات الموزعة و المسترجعة و الصالحة للدراسة	الشكل (5-2)
37	متغيرات الدراسة	الشكل (6-2)
41	يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس	الشكل (7-2)
42	يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوي التعليمي	الشكل (8-2)
43	يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الوظيفة	الشكل (9-2)
44	يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب مصلحة العمل	الشكل (10-2)

قائمة الملاحق

عنوان الملاحق	رقم الملاحق
الاستبيان	01
قائمة الاساتذة المحكمين	02
مخرجات spss	03

المقدرة

توطئة:

تواجه المؤسسات الاقتصادية العديد من المشكلات التي تحول بينها و بين نموها و استمراريتها ، خاصة في زمن يشهد الكثير من المتغيرات و التحولات التي تمس المؤسسات الاقتصادية ، و ذلك بسبب التطورات الكبيرة و المتسارعة في مجال تكنولوجيا المعلومات و الاتصال و زيادة حد المنافسة، مما دفع بالمؤسسات إلى مسايرة هذه التغيرات ، و ذلك عن طريق إدخال تعديلات و تصحيحات على مختلف هياكلها بما يتماشى و هاته التحولات الحاصلة، و ذلك من أجل نموها و بقائها في سوق المنافسة.

إن المؤسسات الاقتصادية بحاجة إلى تبني استراتيجية تسويقية فعالة تحدد أهم الاهداف التي تسعى المؤسسة لتحقيقها من خلال اتباع سياسات و خطط و طرق محددة وفق سلم زمني مضبوط ، و ذلك باستعمال كفاء للوسائل و الامكانيات المتاحة لديها تم مراقبة ما تم إنجازه و تصحيح أهم الانحرافات الحاصلة في أداء المؤسسة و اتخاذ القرارات المناسبة لها .

تقوم المؤسسة قبل تبني أي استراتيجية تسويقية بجمع مختلف المعلومات و تحليلها بطريقة علمية منظمة تساعد على تحديد الاهداف العامة التي تريد الوصول إليها بعد فترة معينة من الزمن ، و يطلق على هذه العملية أي "جمع المعلومات و تحليلها بشكل علمي " ببحوث التسويق و التي تعد من أول الخطوات التي تقوم بها المؤسسة من أجل وضع استراتيجية تسويقية مناسبة و ناجحة تساعد على حل المشاكل التسويقية التي تعيق نموها ، و ذلك من خلال تفعيل عناصر المزيج التسويقي المتمثل في المنتج و السعر و التوزيع و الترويج لضمان انسياب منتجاتها و خدماتها بطريقة جيدة إلى الزبائن و المستهلكين و كسب رضاهم و تحقيق الأهداف المسطرة من طرف المؤسسة. و من خلال بحثنا هذا سنحاول معرفة بحوث التسويق و دوره في تفعيل استراتيجية المزيج التسويقي للمنتج الصناعي و ذلك من خلال طرح الاشكالية التالية:

1-الاشكالية الرئيسية:

ما مدى تأثير بحوث التسويق على تفعيل استراتيجية المزيج التسويقي لدى عمال مؤسسة الانابيب ؟

2-التساؤلات الفرعية:

- هل هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين بحوث التسويق و استراتيجية المنتج عند مستوى المعنوية؟



- هل هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين بحوث التسويق و استراتيجية التسعير عند مستوى المعنوية؟
- هل هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين بحوث التسويق و استراتيجية التوزيع عند مستوى المعنوية؟
- هل هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين بحوث التسويق و استراتيجية الترويج عند مستوى المعنوية؟

3-الفرضيات:

-الفرضية الرئيسية

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بحوث التسويق و استراتيجية المزيج التسويقي لدي عمال مؤسسة الأنايب.

-الفرضيات الفرعية:

-الفرضية الفرعية الأولى:

هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين بحوث التسويق و استراتيجية المنتج .

-الفرضية الفرعية الثاني:

هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين بحوث التسويق و استراتيجية التسعير .

-الفرضية الفرعية الثالثة:

هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين بحوث التسويق و استراتيجية التوزيع .

-الفرضية الفرعية الرابعة:

هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين بحوث التسويق و استراتيجية الترويج.

4-متغيرات الدراسة:

سنتناول من خلال دراستنا العلاقة بين المتغيرين هما:

-المتغير المستقل : بحوث التسويق.

-المتغير التابع : استراتيجية المزيج التسويقي.

5-أهداف الدراسة:

تتمثل الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها في الآتي:

✓ التعرف علي أهمية بحوث التسويق.

✓ التعرف علي أهداف بحوث التسويق.



- ✓ التعرف علي انواع بحوث التسويق.
- ✓ التعرف علي دور بحوث التسويق في تفعيل استراتيجية المزيج التسويقي.

6-أهمية البحث:

تمثلت أهمية الدراسة فيما يلي:

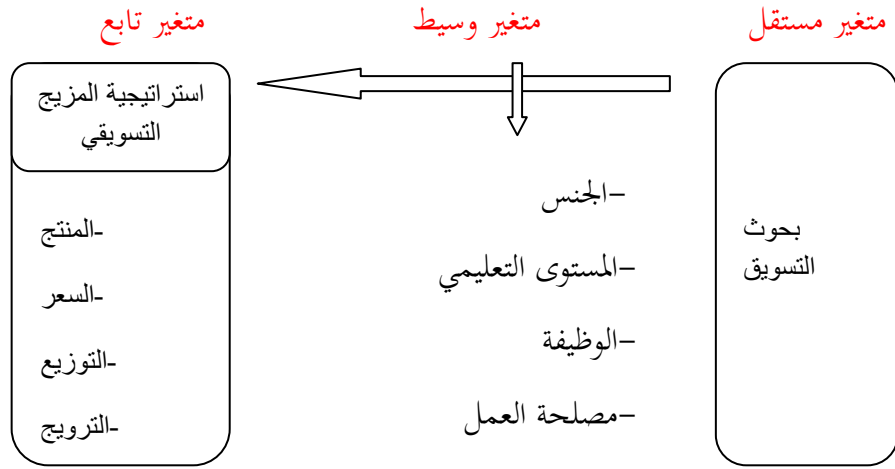
- محاولة تقديم و تبسيط مفهوم بحوث التسويق و استراتيجية المزيج التسويقي.
- التأكيد علي فعالية بحوث التسويق في بناء استراتيجية المزيج التسويقي للمؤسسة.
- محاولة دراسة العلاقة بين بحوث التسويق و استراتيجية المزيج التسويقي.
- محاولة إسقاط ما جاء في الجانب النظري علي الواقع الميداني بالمؤسسات الجزائرية.

7-حدود الدراسة:

- الحدود المكانية : اقتصر تطبيق هذه الدراسة علي مؤسسة صناعة الأنابيب "ALFAPIPE" (السوق الجزائرية)
- الحدود الزمانية : تتمثل الحدود الزمنية لهذه الدراسة الميدانية في الفترة الممتدة (من شهر فيفري إلى شهر أفريل).
- الحدود البشرية : شملت الدراسة علي عينة من عمال مؤسسة الأنابيب "ALFAPIPE" بولاية غرادية.
- الحدود الموضوعية : تتمثل في متغيرات الدراسة بحوث التسويق و استراتيجية المزيج التسويقي.



8- نموذج الدراسة:



9- أدوات البحث و الدراسة:

سنستخدم في بحثنا هذا المنهج الوصفي التحليلي ، حيث يعرف المنهج الوصفي التحليلي بأنه محاولة منا الوصول إلى المعرفة الدقيقة و التفصيلية لعناصر المشكلة أو الظاهرة القائمة بالإضافة إلى فهم أفضل و أدق وضع السياسات و الإجراءات المستقبلية الخاصة و سنستخدم مصدرين أساسيين للمعلومات:

-المصادر الثانوية : في معالجة الإطار النظري للبحث إلى مصادر البيانات الثانوية و التي تتمثل في الكتب و المراجع العربية و الاجنبية ذات العلاقة ، و الدوريات و المقالات و التقارير و الأبحاث و الدراسات السابقة التي تناولت موضوع الدراسة ، و البحث و المطالعة في مواقع الإنترنت المختلفة.

-المصادر الأولية : لمعالجة الجوانب التحليلية لموضوع البحث لجأنا إلى جمع البيانات الأولية من خلال الاستبانة كأداة رئيسية للبحث و توزيعها على عينة من عملاء الشركة مع دراستها الإحصائية باستخدام برنامج SPSS.

10- صعوبات الدراسة : إن صعوبة التي تلقيناها خلال فترة دراسة هذا البحث كانت:

- قلة المراجع المتعلقة باستراتيجية المزيج التسويقي .
- صعوبة توزيع الاستبيان و استرجاعه.

11- تقسيمات البحث:

من أجل الامام بالموضوع و معالجته من مختلف جوانبه فقد تم تقسيم هذا البحث الي فصلين على النحو التالي: مقدمة : وتم فيها طرح إشكالية الدراسة و فرضياتها و بيان أهمية و أهداف و منهجية العمل و كذا تقسيم الدراسة .
الفصل الأول : الأدبيات النظرية و التطبيقية و فيه نتناول الأساس النظري المرتبط مباشرة بالموضوع ، حيث تم تقسيمه إلي مبحثين الأول تم فيه التطرق الي الإطار النظري لكل من بحوث التسويق و كذا استراتيجية المزيج التسويقي أما الثاني نتناول فيه الدراسات الحالية و الدراسات السابقة.

الفصل الثاني : خصصناه للدراسة الميدانية لعينة من عمال شركة الأنابيب ALFAPIPE حيث تناولنا في المبحث الأول منه أدوات و مجتمع الدراسة خلال تقديم العينة المستهدفة ، و في المبحث الثاني تم عرض النتائج و التوصيات من خلال عرض النتائج و مناقشتها ، و في الأخير قدمنا خاتمة تضمنت النتائج المستخلصة علي المستويين النظري و التطبيقي و تقديم التوصيات التي نراها ملائمة مع تقديم بعض المواضيع القابلة للدراسة.



الفصل الأول:

الأدبيات النظرية

و التطبيقية

تمهيد:

تعتبر بحوث التسويق من أهم الركائز التي تركز عليها المؤسسة و ذلك لمعرفة حاجات ورغبات زبائنها و العمل علي تليتها لهم ، و كما تمكن المؤسسة من معرفة منافسيها و حالة الأسواق التي تنشط فيها.

كما نقول أن دور بحوث التسويق لا يقتصر على هذا فقط فهي تعتبر الخطوة الأولى التي تخطوها المؤسسة عند بناء استراتيجيتها التسويقية ، و الحقيقة نقول بان الاستراتيجية إن لم يتم تنفيذها في الواقع و الذي يعبر عنه استخدام عناصر المزيج التسويقي في بناء و تنفيذ الاستراتيجية بحيث لا يمكن بناء أو صياغة استراتيجية بدون لاعتماد علي بحوث التسويق و للتعرف على هذا ، تناولنا في المطلب الأول من المبحث الأول مفهوم بحوث التسويق ، أهمية و أهداف بحوث التسويق و أنواعه ، و المطلب الثاني استراتيجية المزيج التسويقي ، و المطلب الثالث علاقة بين بحوث التسويق و استراتيجية المزيج التسويقي .

أما المبحث الثاني من هذا الفصل فتم تخصيصه إلي الدراسات السابقة التي تناولت موضوعنا هذا.



المبحث الأول: الأدبيات النظرية

تقوم المؤسسة بتصريف منتجاتها الى السوق بهدف اشباع حاجات و رغبات المستهلكين وبالتالي تحقيق ما ترغب فيه، لكن احيانا قد تواجه المؤسسة مشاكل عديدة لتصريف منتجاتها فتلجأ الي بحوث التسويق لحل هذه المشاكل ، و في هذا المبحث سنحاول التعرف علي مفهوم بحوث التسويق و أهميته و أنواعه.

المطلب الأول: ماهية بحوث التسويق

اولا: مفهوم بحوث التسويق

- تعرف بحوث التسويق علي انها إحدى المحاولات الجادة لاكتشاف الطريقة التسويقية و العمل على تطويرها لحل المشاكل و التحقق منها من خلال المعلومات التسويقية ، كما تعرف على انها نوع من التحري الذي يباشره أفراد التسويق في المنظمة بشكل منظم لإيجاد المخرجات بطريقة منطقية¹.

- كما يعرف كوتلر و ديويو بحوث التسويق بأنها :عملية اعداد و جمع ، تحليل و استغلال للبيانات و المعلومات المتعلقة بحالة تسويقية².

- كما عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق : بحوث التسويق هي الوظيفة التي تربط المستهلكين و العملاء و الجمهور برجال التسويق من خلال المعلومات التي تستخدم في تحديد و تعريف المشكلات و الفرص التسويقية فضلا عن الرقابة ورصد و تقييم الأداء التسويقي و تحقيق الفهم الخاص بعمليات التسويق³.

-و يرى " لامبين" ان بحوث التسويق تتضمن تشخيص الاحتياجات من المعلومات و اختيار المتغيرات الملائمة التي بخصوصها يتم جمع و تسجيل و تحليل بيانات سليمة .

و موثوق فيها"⁴.

¹ محمد عبد الله العوامرة، بحوث التسويق - بين النظرية و التطبيق -، دار الحامد لنشر و التوزيع الاردن، ص 41

² Kotler philip et autres, marketing management, 12^{ème} edition, person éducation, France, 2006, p : 116 .

³ عصام الدين امين ابو علفة، "المعلومات و البحوث التسويقية"، مؤسسة طيبة لنشر و التوزيع، القاهرة، 2002، ص: 30.

⁴ Jean Jacques lambin, la recherche marketing, 3^{ème} tirage, (paris :Ed. Ediscience international, 1994), p4.

من خلال التعاريف السابقة، يمكن استخلاص ما يلي:

- تمثل بحوث التسويق الرابط الاساسي الذي يتم من خلاله ربط المؤسسة بالمستهلكين و ذلك عن طريق المعلومات التي تقدمها بحوث التسويق عن حاجاتهم و رغباتهم و كذا سلوكياتهم
- الهدف الاساسي لبحوث التسويق هو تحديد الفرص و المشكلات التسويقية التي تواجهها المؤسسة و اتخاذ القرارات المطلوبة من قبل مدير التسويق في المؤسسة لمواجهة موقف تسويقي معين .
- تتمثل خطوات بحوث التسويق في جمع و تحليل و تفسير المعلومات التي تفيد اتخاذ القرارات التسويقية وكذا متابعة تنفيذ نتائج بحوث التسويق حتى يتمكن المهتمون بالتسويق من تصحيح كل خطأ قد يرد من خلال حل مشكلة تسويقية معينة.

ثانيا : أهمية بحوث التسويق:

يمكن إبراز أهمية بحوث التسويق من خلال النقاط الآتية:¹

- **سرعة التغيرات الاقتصادية :** و التكنولوجيا و التنافسية لمحيط المؤسسات يقتضي القدرة على التفتن و مواكبة هذه التغيرات ، فالقدرة على توقع التغيرات أصبحت مورد استراتيجي بالنسبة للمؤسسة.
- **تكلفة التسويق و مخاطر الإخفاق العالية في ممارسة نشاطات جديدة :** فبحوث التسويق تسمح بتقليص عدم التأكد لهذه القرارات ، فلقد أصبحت هذه البحوث نوع من التأمين ضد مخاطر الإخفاق ، ففي بعض الحالات دراسة السوق التي تسبق استثمار ما ، تكون في الغالب مفروضة من طرف مومن رأس المال.
- **تحسين جودة القرارات المتخذة :** إن أهمية بحوث التسويق لا يجب النظر إليها كأداة مفيدة لمديري التسويق فحسب ، و إنما كونها تؤدي إلى تحسين عملية اتخاذ القرارات عن طريق إلقاء الضوء على كافة البدائل التسويقية المتاحة و عرض المتغيرات الخاصة بالقرار بطريقة تمكن رجل التسويق من اختيار أفضل البدائل .
- **اكتشاف نقاط المتاعب و الأخطاء قبل تفاقمها :** يستخدم المديرون البحوث لغرض اخر و هو اكتشاف أسباب ظهور مشكلات و أخطاء معينة في القرارات التسويقية بحيث يمكن معالجتها قبل انتشارها و تفادي

¹ مصطفى محمود أبو بكر م فريد الصحن، بحوث التسويق :مدخل تطبيقي لفاعلية القرارات التسويقية ، الدار الجامعية ،الإسكندرية ،1998،ص20. 21.

- حدوثها في المستقبل ، و تمكن بحوث التسويق من معرفة أسباب حدوث الفشل في القرار التسويقي المتخذ سواء داخلية خاصة بالقرار ذاته أم لأسباب خارجية حدثت في البيئة وأثرت على نجاح القرار.
- **تفهم السوق و المتغيرات التي تحكمه :** تستخدم أيضا بحوث التسويق في تفهم ماذا يجري داخل الأسواق و خصائص السوق الذي تخدمه المنظمة بما يمكنها من ترجمة هذه الخصائص وأخذها في الاعتبار عند اتخاذ أي قرار تسويقي خاص بالسلعة و الاستراتيجيات المصاحبة لها.

ثالثا: أهداف بحوث التسويق:¹

و يتمثل الهدف من بحوث التسويق فيما يلي:

- 1-تحديد السوق المحتمل لسلعة معينة.
- 2-دراسة وتحليل المنتجات المنافسة و تفسيرها و المقارنة بينها.
- 3-تحليل المبيعات في مختلف المناطق التي تباع فيها السلعة.
- 4-دراسة طريقة التوزيع التي تناسب السلعة أو الخدمة.
- 5-تحليل الحصص السوقية و تقدير حجم المبيعات المستقبلية.
- 6-معرفة درجة قبول المستهلك للسلعة المعروضة في السوق،ومعرفة سبب قبول السلعة.
- 7-دراسة متطلبات شكل السلعة، و التغليف لجعل السلعة أكثر قبولا و ملائمة.
- 8-دراسة الفرص التسويقية للسلع و المشكلات التي يمكن أن تعترضها.
- 9-تقييم الحلول للمنتجات البديلة بناء على جمع البيانات التسويقية و تصنيفها و ترتيبها.
- 10-من شأن البحوث التسويقية تسهيل مهمة اتخاذ القرار.
- 11- التنبؤ بالظواهر التسويقية و معرفة اثارها على النشاط التسويقي للمنظمات مع تحديد العلاقات التي تربط بين هذه الظواهر
- 12-ويجب التنبه إلى أن هذه البنود المشار إليها،تستخدم في مرحلة التخطيط التسويقي،وفي مرحلة الإنتاج و ما بعده، و تبقى ملازمة للمشروع و ملازمة للسلعة حتى ما بعد عملية البيع.

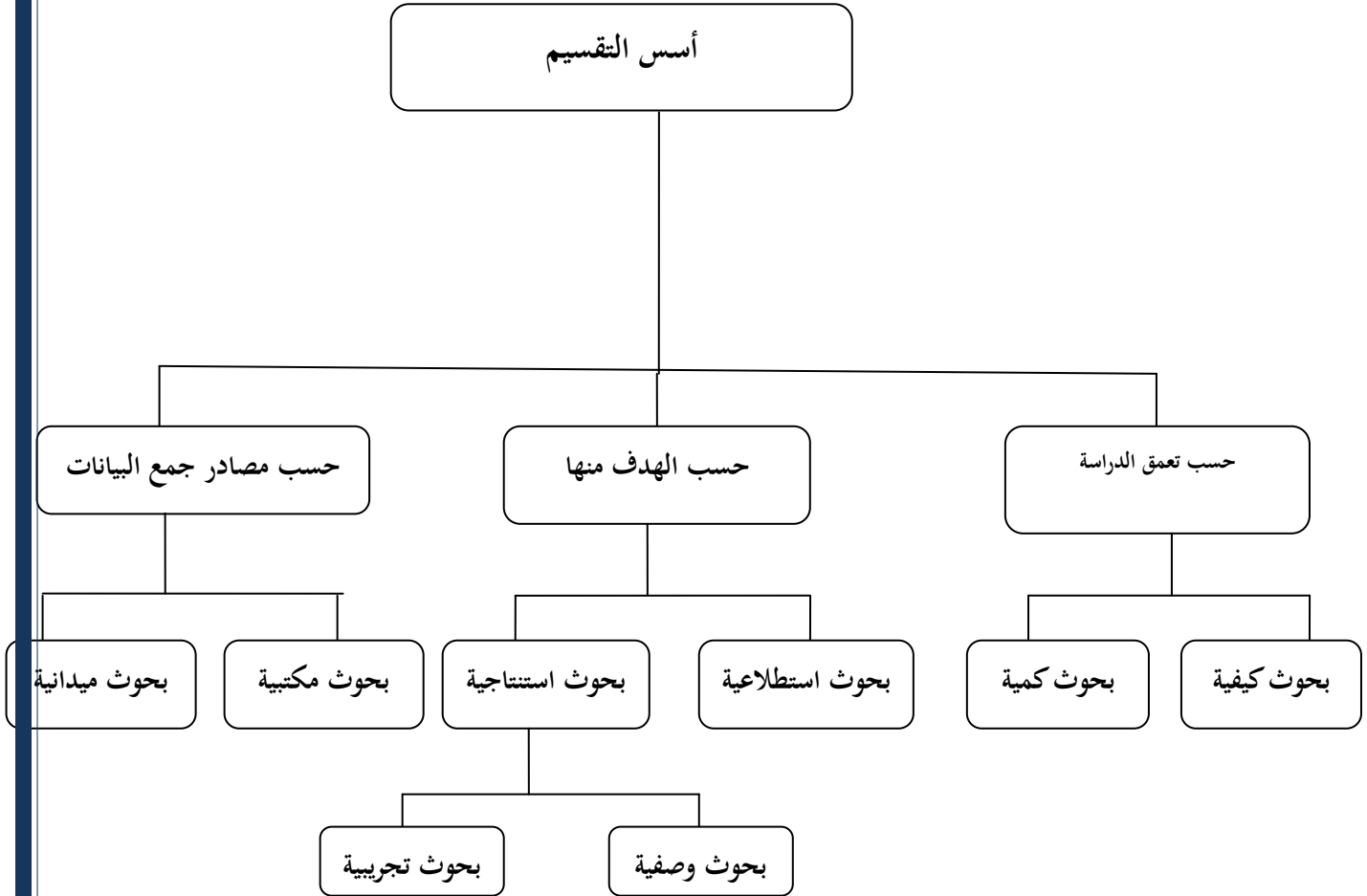
¹محمد عبدا لله العوامر ، مرجع سبق ذكره ، ص46

رابعاً: أنواع بحوث التسويق

هناك أنواع عدة لبحوث التسويق وفيما يلي نعرض هذه الأنواع وفقاً لتقسيمات الأكثر شيوعاً وذلك من خلال

الشكل الموالي:

الشكل رقم (1-1): تقسيمات بحوث التسويق



المصدر: مصطفى محمود ، م فريد الصحن ، مرجع سبق ذكره، ص24.

وفيما يلي شرح لهذه التقسيمات:

1. حسب تعمق الدراسة : وحسب تتعمق الدراسة ، تنقسم بحوث التسويق الى نوعين هما: البحوث الكيفية والبحاث الكمية.

1. البحوث الكيفية¹:

تعتمد هذه البحوث على الدراسة المتعمقة لسلوك المستهلك ، وتحتوي على أسئلة متعمقة تهدف الى امداد الباحث بالإجابة عن الأسباب الحقيقية للتصرف في مواقف معينة. لقد ازدادت الحاجة إلى هذه البحوث لعدد الأسباب التي نذكر منها:

- زيادة الاهتمام والتركيز على رغبات المستهلك ومحاولة الكشف عنها.
- زيادة الاهتمام نحو الوصول الى ولاء المنتج.
- زيادة أعداد السلع والخدمات في السوق ، والتي تتطلب مدخل ترويجي خاص بكل منها.

1. 2. البحوث الكمية²:

تقدم البحوث الكيفية معلومات ضرورية للمؤسسة تسمح بفهم ظاهرة ما ، لكن هذه المعرفة يجب أن تكون في بعض الحالات متبوعة بتحديد كمي للظاهرة أو المواقف والسلوك التي تم اكتشافها عن طريق البحوث الكيفية ، يتم ذلك من خلال البحوث الكمية.

فالبحوث الكمية توجه الى عينة مختارة من المجتمع المدروس ، وتسمح بإحصاء وقياس وترقيم مختلف العناصر التي تم اكتشافها من خلال البحوث الكيفية ، كما أن البحوث الكمية تعتمد على توجيه أسئلة محددة للمستقضي منه، مثل: كم عدد ، ما ترتيب ، ما هو حجم ، والى غير ذلك من الأسئلة.

من خلال ما سبق يمكن القول أن الفرق بين البحوث الكيفية والبحاث الكمية هو أن الاولى تهتم بجمع البيانات الكيفية التي تسمح بمعرفة أسباب ظهور مشكلة أو ظاهرة ما، بينما تهتم الثانية بجمع البيانات الكمية التي تسمح بقياس الظاهرة المدروسة.

¹ محمد فريد الصحن و مصطفى أبو بكر، مرجع سبق ذكره ص72 .

² Claude Demeur, Marketing : Aide mmoire,(paris,Ed :Daloz,1997) ;P39

2. حسب الهدف منها: يمكن تقسيم البحوث من حيث الهدف منها الى بحوث استطلاعية و بحوث استنتاجية، وهذا كما يلي:

2.1. البحوث الاستطلاعية (الاستكشافية)¹:

يهدف البحث الاستكشافي الى جمع المعلومات التمهيديّة التي تساعد الباحث في تحديد المشاكل وطرح الفرضيات. يعتبر هذا النوع من البحوث التسويقية الخطوة الاولى في عملية البحث العلمي في مجال التسويق ويمكن الاستعانة بهذه البحوث في الحالات التالية:

- تحديد المشكلة ومعالمها تحديدا تاما.
- تكوين الفرضيات التي قد تفسر الظاهرة موضع البحث.
- معرفة خصائص المجتمع وعينته.
- اختبار قوائم الاستبيان قبل جمع البيانات من الميدان.
- كتابة مشروع البحث بسهولة.

2.2. البحوث الاستنتاجية²:

يهدف البحث الاستنتاجي الى دراسة جميع المتغيرات الرئيسية في مشكلة البحث ووضع التوصيات الملائمة لمعالجتها حيث يتم الاعتماد على نوع البيانات المطلوب جمعها عن المشكلة والتي تم تحديدها من قبل اي في مرحلة البحوث الاستكشافية.

¹ حميد الطائي، بحوث التسويق-مدخل نظري وتطبيقي-، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع عمان، ص31.

² حميد الطائي، بحوث التسويق، مرجع سبق ذكره، ص32.



جدول رقم (1-1) الاختلافات بين البحوث الاستكشافية والاستنتاجية

البحث الاستنتاجي (Conclusive Research)	البحث الاستكشافي (Exploratory Research)	
دراسة جميع المتغيرات الرئيسية في مشكلة البحث واختبار العلاقات بين الفرضيات.	جمع المعلومات التمهيديّة التي تساعد الباحث في تحديد المشاكل وطرح الفرضيات.	الهدف
- تعريف المعلومات المطلوبة بوضوح ودقة. - عملية البحث رسمية ومبوبة. - العينة كبيرة وتمثيلية. - تحليل البيانات ذات طابع كمي.	- تعريف المعلومات المطلوبة ليس واضحاً. - عملية البحث مرنة ولكنها ليست مبوبة. - العينة صغيرة وغير تمثيلية. - تحليل البيانات الأولية ذات طابع نوعي.	الخصائص
استنتاجية (نهائية).	تقريبية (غير نهائية).	النتائج
مخرجات نتائج البحث تساهم في اتخاذ القرار التسويقي.	اعتيادياً يتبع أو يعزز بحث استنتاجي.	المحصلة النهائية

المصدر: حميد الطائي ، بحوث التسويق ، مرجع سبق ذكره، ص33.

تنقسم البحوث الاستنتاجية الى قسمين هما¹:

أ-البحوث الوصفية:

يهدف هذا النوع من البحوث الى جمع البيانات الضرورية لحل مشكلة معينة او مواجهة موقف معين . اي ان البحوث الوصفية تعتمد على التحليل الكامل لكافة البيانات التي تم جمعها وتسجيلها بأكثر درجة من الدقة والموضوعية وبأقل تكلفة ممكنة من حيث الجهد والمال والوقت

مثال على ذلك : جمع معلومات وصفية للسوق الكامن لمنتج معين او عن العوامل الديموغرافية المستهلكين واتجاهاتهم إزاء خدمة معينة.

ب-البحوث السببية :

يهدف البحث التسويقي السببي الى اختبار صحة فرضيات البحث ، اي صحة العلاقة بين السبب والنتيجة

مثال على ذلك : تغطي هذه البحوث جميع مجالات عناصر المزيج التسويقي (المنتج والسعر والتوزيع والترويج).

¹ حميد الطائي، بحوث التسويق، مرجع سبق ذكره، ص33-34.

3. حسب مصادر جمع البيانات : وهذا التقسيم يعتمد على مصادر جمع البيانات ، ويوجد نوعين من البحوث حسب هذا التقسيم وهي البحوث المكتبية والبحوث الميدانية.

3. 1. البحوث المكتبية¹: تعتمد البحوث المكتبية أساسا على جمع البيانات الثانوية التي تتميز بكونها موجودة من قبل القيام بالبحوث ، وتكون سواء متواجدة داخل المؤسسة بيانات داخلية في شكل بيانات تجارية ، مثل : بيانات عن المبيعات (حجم المبيعات حسب المنتجات ، حسب الزبائن ، حسب قنوات التوزيع أو حسب المنطقة)، بيانات محاسبية بخصوص الهامش و المردودية ، بيانات إدارية ، فهذه البيانات تكون متوفرة في سجلات المؤسسة ، كما يمكن أن تكون البيانات الثانوية متواجدة خارج المؤسسة فهذه البيانات الخارجية تتعلق بمختلف الأفراد المتواجدين في محيط المؤسسة كالمستهلكين والمنافسين والمؤسسات المختصة في البحوث والأجهزة الرسمية ، والبيانات المنشورة وإحصاءات وتقارير وبحوث سابقة بالإضافة الى الكتب. وكل ما يمكن أن يتعلق بشكل مباشر بنشاط المؤسسة ، وبالظاهرة ومشكلة موضوع البحث.

3. 2. البحوث الميدانية²:

تعتمد البحوث الميدانية على البيانات الأولية ، وهي تلك البيانات التي تم جمعها لأول مرة من الميدان ، أي تجمع من مصادر أولية من أجل المساهمة في حل المشكلة ، وتكون ضرورية في حالة عدم تمكن البيانات الثانوية من حل المشكلة ، ويتم جمع البيانات الأولية من داخل المؤسسة أو خارجها عن طريق الملاحظة والتجربة أو الاستقصاء.

❖ **الملاحظة** : وهي الطريقة التي يتم فيها ملاحظة السلوك الحالي ونتائج السلوك السابق ، ولا يتم فيها توجيه الأسئلة أو اجراء مقابلات.

❖ **التجربة** : تتم التجربة على عينة محدودة قبل أن تنفذ على نطاق واسع. بهذه الطريقة يتم معرفة مدى صحة فرضية البحث ، كما يمكن الاعتماد على طريقة التجربة لأغراض الرقابة والمقارنة.

❖ **الاستقصاء** : تعتمد هذه الطريقة على توجيه الأسئلة لمفردات العينة أو مجتمع البحث وتدوين إجاباتهم عليها في قائمة الأسئلة ، وقد يكون الاستقصاء عن معرفة حقيقة معينة أو إبداء رأي.

¹ Jean Pierre Védrine, Le Traitement des donnés en marketing : Les concepts –clés, (paris, Ed :d'organisation, 1991);P15

² Sylvie Martin, Jean Pierre Védrine ,Marketing :Les Concepts –Clés ,(paris,Ed :d'organisation,1993),P61



المطلب الثاني : استراتيجية المزيج التسويقي

تحقيق أهداف المؤسسة يكون من خلال إشباع حاجات و رغبات المستهلكين في الأسواق المستهدفة و ذلك عن طريق مزيج تسويقي يتصف بمزايا أو منافع ملموسة مقارنة بما يقدمه المنافسون في صناعة أو السلعة و حيث يتناغم و يتفاعل مع القدرات الاستهلاكية لهذا تطرقنا في هذا المبحث إلى استراتيجيات المزيج التسويقي.

الفرع الأول : استراتيجية المنتج:

أولا : مفهوم المنتج:

يعرف المنتج و بشكل مبسط علي أنه " أي شيء مادي يمكن الحصول عليه من خلال عملية التبادل ". كما عرف علي أنه " حزمة من الصفات المميزة و التي تتضمن الجانب المادي و غير المادي ". و هذا يعني بأن المنتج قد يكون سلعة (شيء مادي) أو خدمة أو فكرة (شيء غير مادي). ولكن في تعريف أشمل يمكن القول بأنه "خليط من الخصائص الملموسة و غير الملموسة و المتضمنة تشكيله من الصفات التي تميز المنتج عن غيره و ما يقدمه البائع من خدمات و التي بمجملها تخلق الإشباع و الرضا لدي المشتري"¹

ثانيا : دورة حياة المنتج:² يمر المنتج بخمس مراحل هي مرحلة ما قبل التقديم ، التقديم ، النمو ، النضج ، التدهور و الاندثار .

✓ **مرحلة ما قبل التقديم :** تتوافق هذه المرحلة مع دراسة فكرة السلعة و تنفيذها ، هي مرحلة مكلفة بالنسبة للمؤسسة ، لأنها توظف أموالا طائلة أحيانا ، دون أن تعرف تماما مدى استجابة السوق للسلعة ، وحتى تقلل مخاطر هذه المرحلة تعتمد في ذات الوقت إلى دراسة تسويقية دقيقة من أجل توجيه إنجاز المنتج.

✓ **مرحلة التقديم :** هي مرحلة التي يتم فيها تقديم أو عرض منتج في السوق ، وقد تكون السلعة جديدة علي السوق تماما ، وقد تكون جديدة بالنسبة للمؤسسة.

ومن أهم ما يميز هذه المرحلة ما يلي:

. تكاليف البحث و التنمية و كثافة الجهود الترويجية و ارتفاع المنفق عليها.

. حجم المبيعات الضئيل و الذي لا يكفي لتغطية التكاليف.

¹ ثامر البكري ، استراتيجيات التسويق، دار البازوري للنشر و التوزيع عمان الأردن ص 252

² بشير العلاق ، فحطان العبدلي ، سعد غالب ياسين ، استراتيجيات التسويق، دار زهران للنشر و التوزيع، عمان ،الأردن، 1999، ص116.

أرباح محدودة.

✓ **مرحلة النمو:** ما يميز هذه المرحلة هو زيادة المبيعات و الأرباح بمعدلات سريعة نتيجة لقبولها من المستهلك. وهذا ما يشجع منافسين جدد بتقديم منتجات متشابهة ، لذا يجب علي مديري التسويق اتخاذ العديد من القرارات التسويقية التي تضمن تحقيق النمو الكبير في المبيعات و الأرباح و ذلك من خلال:

-تحسين جودة السلعة و إضافة مزايا جديدة لها.

-البحث عن قطاعات سوقية جديدة في السوق.

-تقديم استخدامات متعددة للمنتج .

-خفض الأسعار في حالة مرونة الطلب.

✓ **مرحلة النضج:** في هذه المرحلة يكون المنتج قد احتل مكانته في السوق ، و يعطي ربحا منتظما إلي حد ما ، لكن بدأ المستهلك إدراك الفروقات و الأسماء التجارية ، و قد يواجه تفكيره إلي استهلاك السلع البديلة ، لذا يجب علي مدير التسويق اتباع استراتيجيات معينة لمواجهة نهاية هذه المرحلة و منها:

-تعديل المزيج التسويقي للمنتج فمثلا من حيث السعر ، تكثيف التوزيع ، التوسيع في تقديم الخدمات ،البحث عن أسواق جديدة و الحصول علي مستهلكين جدد.

-يعمل المدير التسويق الجيد على تغيير السلعة وظيفيا و شكليا ،و بالتالي تعد منتجاً جديداً و الحصول علي مستهلكين جدد.

✓ **مرحلة التدهور و الاندثار :** في هذه المرحلة ، تبدأ المبيعات في الانخفاض نظرا لظهور سلع جديدة بديلة، أو تغير النمط الاستهلاكي للفرد. فإذا ما تفتن مدير التسويق لهذه المرحلة فقد لا يصل إليها ،و إذا كان العكس فإنه يحتاج إلي دراسة وافية لأجل حل مشكلة إسقاط هذا المنتج من خط المنتجات و مدي تأثيرها علي مبيعات المؤسسة .

ثالثا : العوامل المؤثرة علي استراتيجيات المنتج:¹

هناك عدة عوامل يجب أن تؤخذ بعين الاعتبار عند استراتيجية المنتج منها:

1.الأثر علي المنتج الحالي : تؤثر المنتجات الجديدة تؤثر في مبيعات خطوط المنتجات الحالية للمنظمة ، فعندما تضيف المنظمة منتج جديد إلي السوق فلا بد أن يكون له أثر علي حجم المبيعات و معدلات الربحية فيها.

¹ إباد عبد الفتاح النصور، استراتيجيات التسويق، مدخل نظري و كمي، دار صفاء للطباعة و النشر و التوزيع، المملكة الأردنية، عمان، ص238.237.



2.التقلبات الدورية : إذا كان الطلب علي منتجات المنظمة يتسم بعدم الثبات أي التقلب وفقا للفصول ، فعلي المنظمة أن تنتج أنواعا أخرى لاستغلال الطاقة الإنتاجية المتاحة.

3.المواد الأولية : إذا كانت المنظمة تستطيع مراقبة مصادر عرض المواد الأولية فهذا يؤثر على استراتيجية المنتج ، كما يجب أن لا تعتمد المنظمة في وضع استراتيجيتها على مواد أولية قد تعرضها لمشاكل عديدة.

4.قنوات التوزيع : من المهم جدا للمنظمة أن تقوم بتوزيع منتجاتها الجديدة عبر قنوات التوزيع الحالية التي تعتمد عليها لتوزيع منتجاتها القائمة.

5.البحث و التطوير : تستطيع المنظمة استخدام نفس أطر البحث أدواته الخاصة السابقة في تقديم منتجاتها ، لأن عملية البحث الجديدة مكلفة من الناحية المالية و المادية ، كما انها صعبة.

6.التسهيلات الإنتاجية : تعتبر التسهيلات الإنتاجية المتمثلة في الآلات و الخبرات و المواد الأولية ، عاملا مهما لتشجيع المنظمة علي تقديم منتجات جديدة.

7.الاستثمارات المطلوبة : إذا توفر للمنظمة القدرة علي الاستثمار فإن باستطاعتها أن تطور و تشكل منتجاتها و تضيف خطوط إنتاج جديدة.

8.المهارات الفنية و التسويقية : يجب أن تكون للمنظمة مهارات فنية و تسويقية قبل إنتاج المنتج الجديد و بعد إنتاجه و دخوله إلي السوق.

الفرع الثاني : استراتيجية التسعير

أولا : مفهوم التسعير:

لتعريف السعر فإنه يستوجب الانطلاق و التحديد من جوهر عمله و مضمونه القائم علي تقييم العملية التسويقية لذلك يعرف علي أنه "تعبير عن قيمة الأشياء التي يتم تبادلها في السوق" ، و عرفت بدأت المعني على أنه "القيمة التبادلية عن المنتجات في التبادل التسويقي" ، و في هذين التعريفين إشارة واضحة إلي أن السعر ما هو إلا صيغة لعلاقة تبادلية ما بين الأفراد الذين يدفعون النقود ، و الوحدات التسويقية على اختلاف أشكالها

و التي تقوم بعملية تقديم المنتجات لهم.¹

¹ثامر البكري ، استراتيجيات التسويق ،مرجع سبق ذكره،ص351.

ثانيا :استراتيجية التسعير: هي مجموعة من الممارسات التي تتخذها المنظمة لتسويق منتجاتها وفقا للظروف التي تواجهها خلال دورة حياة المنتج و تتضمن استراتيجية التسعير النقاط التالية:¹

-**تحديد أسس التسعير:**توجد أسس كثيرة ابني عليها تسعير المنتجات فهناك السعر على اساس التكلفة،و على هدف المنظمة و على أساس المنافسة و على أساس هدف المنظمة و على أساس المنافسة و على ظروف السوق.

-**تحديد استراتيجيات التسعير:**هناك التسعير الترويجي،و تسعير الاختراق،و التسعير الكسري و التسعير النفسي أو السيكولوجي.

-**تحديد الخصومات:**و هي تخفيض السعر على مستوى أدني من السعر المعلن و من أشكاله:

أ.الخصم التجاري:هو عبارة عن التكلفة التي يتحملها الوسيط لتسويق المنتجات و بالتالي هو خصم تمنحه المنظمة للوسيط بهدف تسويق منتجاتها تحدد الخصم التجاري كنسبة مئوية من إجمالي مشتريات العميل و يمكن أن تتفاوت هذه النسبة من عميل لأخر.

ب.خصم الكمية:هو منح خصم معين للعميل مقابل شرائه للمنتجات بكمية محددة يمكن ربط كمية المشتراة بفترة زمنية أو بالطلبية الواحدة.

ج.الخصم النقدي:هو خصم يمنح للعميل بهدف تشجيع العميل على الدفع الفوري ، يتم تحديد حجم الخصم النقدي بناء علي التكلفة رأس المال العام و تكلفة التحصيل.

-**تعديل و تغيير الأسعار:**هناك عوامل كثيرة يمكن أن تدفع المنظمة إلى إجراء تعديل أو تغيير في أسعار منتجاتها ، جزء من هذه العوامل داخلية كـرغبة المنظمة في رفع مستوى الأرباح و التغيير في هيكل التكلفة و الجزء الأخر منها خارجية كإستراتيجيات المنافسين و التغيير في مستوى نمو الصناعة.

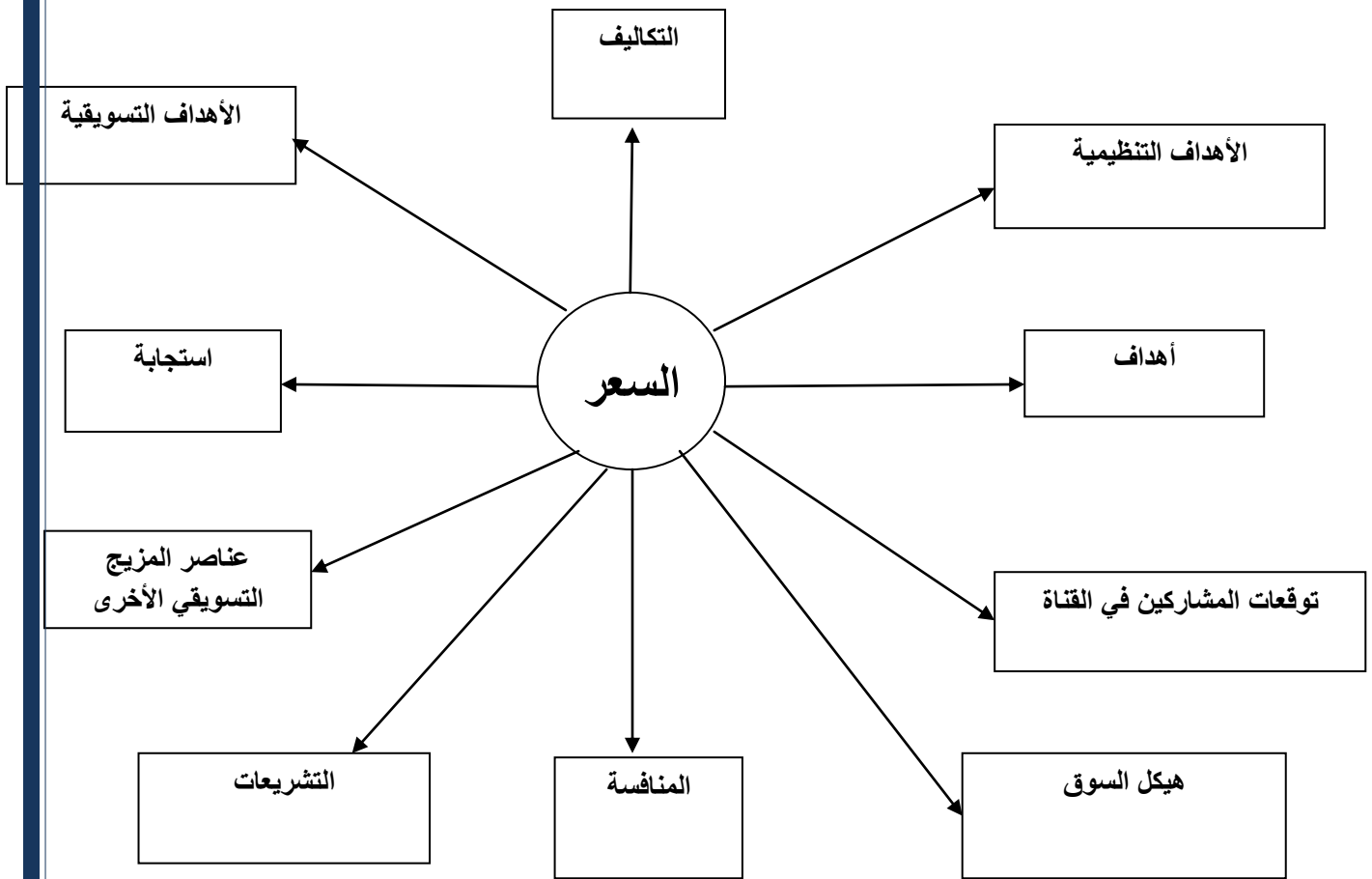
¹أحمد محمد غنيم،سياسات و استراتيجيات الإدارة، مصر، 2004، ص142.



ثالثا : العوامل المؤثرة على استراتيجية التسعير:¹

تختلف العوامل باختلاف نوعية المؤسسة و طبيعة عملها ، فبعض المنظمات تفضل وضع اسعار مرتفعة لقشط السوق ، كما أن المنظمات غير الحكومية و غير الربحية يمكن تضع بعض الاهداف التسويقية الأخرى ، فالجامعات تسعى الي تغطية جزئية لتكلفة ، و يجب ان تعتمد الجوائز الخاصة و المنتج الحكومية لتغطية التكاليف الباقية كما أن المستشفيات غير الهادفة للربح تطمح الي تغطية تكاليفها بالكامل و الشكل التالي يوضح تلك العوامل:

الشكل رقم (1-2)العوامل المؤثرة علي التسعير



المصدر: اياد عبد الفتاح النصور، مرجع سبق ذكره ص296.

¹اياد عبد الفتاح النصور، مرجع سبق ذكره ،ص296.

الفرع الأول : استراتيجية التوزيع

أولا : مفهوم قناة التوزيع:

يعتبر التوزيع أحد الأنشطة الرئيسة التي تمارسها المنظمات السلعية و الخدمية علي حد سواء في استراتيجياتها التسويقية ، وذلك بسبب علاقته التكاملية مع الأنشطة الأخرى في المزيج التسويقي ، و كما هو معروف فإن وظيفة التوزيع علي الإسهام في زيادة عدد الزبائن الراغبين بشراء المنتج من جهة، ووضع المنتج المحلي في مكانه المناسب من جهة أخرى.

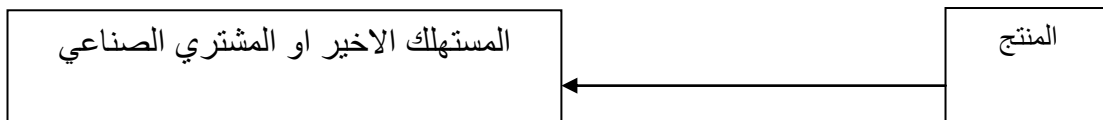
كما تشير الأدبيات التسويقية إلي ان مفهوم قناة التوزيع يتضمن الطرق التي تسلكها السلعة، أثناء انسيابها من المنتج الي المستهلك ، و تضيف الدراسات ان تلك القناة تتضمن ايصال السلعة بالوقت المناسب للعميل المناسب و بالكمية المناسبة ، و بالتالي فإن قناة التوزيع هي عبارة عن مجموعة من المنشآت ذات العلاقات المتشابكة ، و التي تقوم بعملية جعل الخدمة متاحة للاستخدام او الاستهلاك.¹

ثانيا : أشكال قنوات التوزيع:

تتم عملية انتقال السلع و الخدمات عبر قناة التوزيع ما بين المنتج و المستهلك الاخير او المشتري الصناعي ، اما بشكل مباشر او غير مباشر كما يلي:

أ. التوزيع المباشر:

و يعني الاتصال المباشر بين المنتج و المستهلك دون الحاجة الي تدخل الوسيط.²



¹ إياد عبد الفتاح النصور، مرجع سبق ذكره، ص325.

² إياد عبد الفتاح النصور، مرجع سبق ذكره، ص330.331.

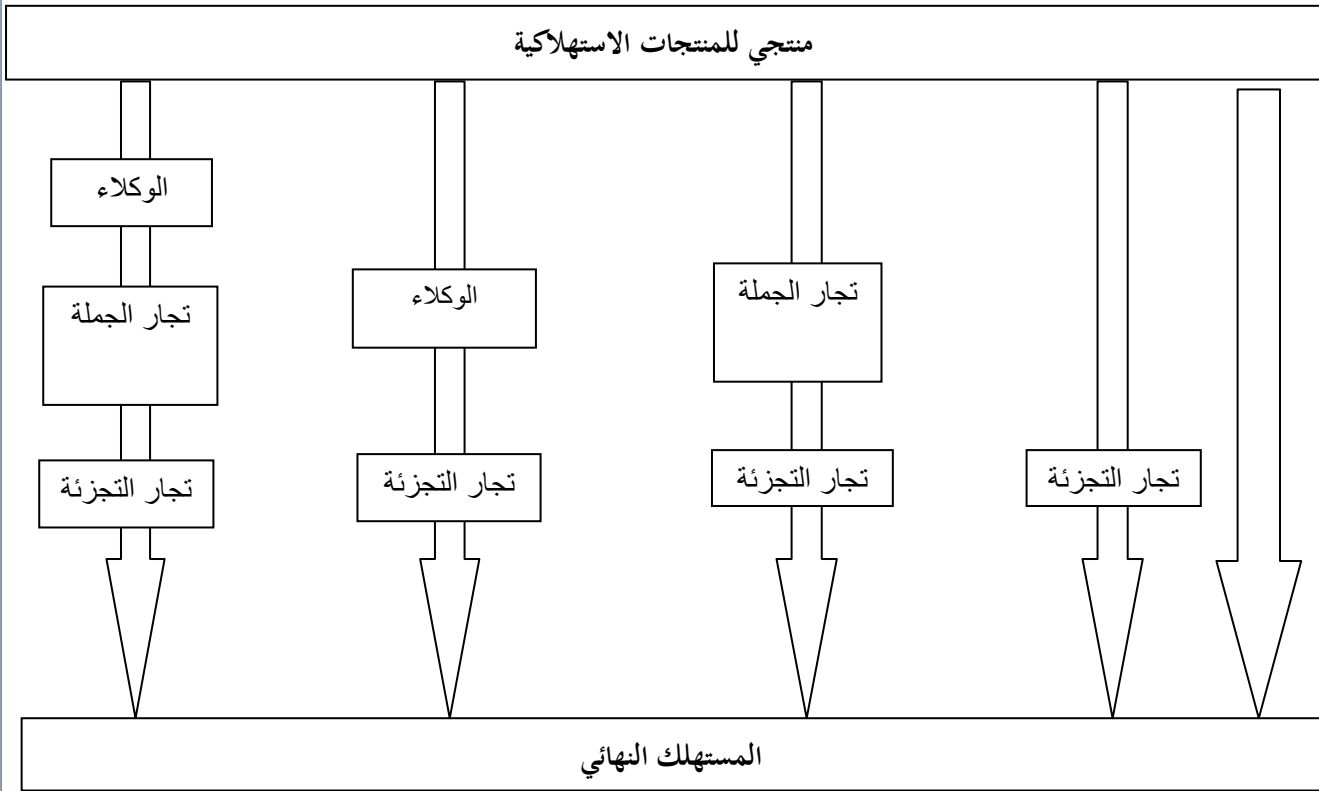


ب-التوزيع غير المباشر:

و يعني ان الاتصال لا يكون بين المنتج و المستهلك بشكل مباشر، و انما يعتمد علي الوطاء بإشكالهم المختلفة،

وهي:

الشكل رقم(1-3): القنوات التسويقية للمنتجين



المصدر: ايداد عبد الفتاح النصور، مرجع سبق ذكره ص 330/331.

الفرع الرابع : استراتيجية الترويج:

أولا : مفهوم الترويج:

يعرف الترويج علي أنه "الجهد المبذول من جانب البائع ، لإقناع المشتري المنظور و المحتمل بقبول معلومات معينة عن سلعة أو خدمة ما ، وحفظها في ذهنه بشكل يمكنه من استرجاعها " ، و بصورة أكثر تحديد فان عملية الترويج تنطوي على محاولة من جانب البائع لإبراز الخصائص المميزة للسلعة أو الخدمة التي يتم الترويج لها كالتصميم و التغليف ، و اسم العلامة ، و الجودة و السعر تم إقناع هذا المشتري بتلك الخصائص لشراء هذه السلعة و الخدمة.

أما kincaid فقد عرف الترويج " بأنه نظام اتصال متكامل يقوم علي نقل معلومات عن السلعة ،أو الخدمة بأسلوب إقناعي إلي جمهور مستهدف من المستهلكين لحمل أفراده علي قبول السلعة أو الخدمة المروج لها، كما يضيف بأنه لا بد من دور فعال و مشارك للترويج ضمن أي استراتيجية للتسويق¹

ثانيا : عناصر المزيج الترويجي : يتألف المزيج الترويجي من عدة وسائل يسعى كل منها إلي المساهمة في تحقيق الهدف العام للترويج و هو الإعلام و التأثير في المستهلك لتحقيق عملية التبادل ، و من بين هذه الوسائل :الإعلان ،البيع الشخصي ،تنشيط المبيعات ،النشر ، العلاقات العامة. و يعد الإعلان و البيع الشخصي أكثر الوسائل استخداما و أكثرها ارتفاعا في التكلفة ، و في الآونة الأخيرة بدأ الاهتمام أكثر بوسيلة تنشيط المبيعات كعنصر فعال في نجاح البرامج الترويجية²

أ-الإعلان:عرفته الجمعية الأمريكية للتسويق على أنه "الوسيلة غير الشخصية لتقديم السلع و الخدمات و الأفكار بواسطة جهة معلومة و مقابل أجر معلوم"³

ب-البيع الشخصي:"هو ذلك النشاط الشخصي من الأنشطة الترويجية الذي يتضمن إجراء مقابلة بين رجل البيع و بين المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي وجها لوجه بغرض تعريفه بالسلعة أو الخدمة و محاولة إقناعه بشرائها"⁴

ج-تنشيط المبيعات :يقصد به ترويج المبيعات أي تلك الجهود التي تعمل على رفع قيمة المبيعات في المدى القصير، و يعتمد هذا مثلا علي المعارض ،الهدايا التذكارية ،التخفيضات في السعر

د-النشر:هو نشر أخبار و معلومات عن منتجات المؤسسة و توسعاتها و سياستها و ذلك دون مقابل بهدف تحسين الصورة الذهنية عن المؤسسة.

هـ-العلاقات العامة:"تعرف العلاقات العامة بأنها مجموعة من البرامج المختلفة المصممة لترويج أو حماية صورة الشركة أو منتجاتها أمام العالم الخارجي ، وبالتالي فإن اهتمامات العلاقات العامة تنصب في تصميم البرامج لخلق صورة إيجابية عن أعمال الشركة و منتجاتها"⁵.

¹ إياب عبد النور، مرجع سبق ذكره، ص359

بدره كوروغلي، دور بحوث التسويق في رسم الاستراتيجيات التسويقية ،مذكرة ماجستير،كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير و العلوم التجارية،جامعة سطيف، 2003/2000 ص 67.

³ثامر البكري،الاتصالات التسويقية و الترويج ،دار الجامد للنشر التوزيع ،الأردن،2009،ص196.

⁴محمد فريد الصحن: التسويق -المفاهيم و الاستراتيجيات -،دار الجامعة للطباعة و النشر و التوزيع ،الاسكندرية ،1998،ص267.

⁵ إياب عبد الفتاح النور، استراتيجيات التسويق،مرجع سبق ذكره ،ص378.

د-التسويق المباشر : عبارة عن اتصالات مباشرة تقوم بها المنظمة مع عملاء مميزين للحصول على استجابة فورية و بناء علاقات متينة معهم ، يمكن أن تستخدم المنظمة اتصالات الهاتف أو البريد الإلكتروني للاتصال بعملائها المستهدفين "1.

ثالثا : استراتيجية الترويج:

استراتيجية الترويج هي مجموعة من لأنشطة التسويقية في مجال الاتصال بالعملاء و التي تقوم المنظمات بمهدف زيادة المبيعات سواء في الأجل القصير أو الطويل.

هنالك أربع استراتيجيات ترويجية تستخدمها المنظمات في مجال الاتصالات التسويقية ، وهذه الاستراتيجيات هي:2

✓ استراتيجية الدفع : فيها يتم تركيز الجهود البيعية لدفع المنتج نحو المستهلك من خلال القنوات التوزيعية حيث يتم التركيز علي ترويج المنتجات من قبل المنظمة لدفع المنتج نحو تجار الجملة أو التجزئة و الذين يقومون بدورهم بتركيز جهودهم البيعية لدفع المنتج إلي المستهلك النهائي.

✓ استراتيجية الجذب أو السحب : هنا يتم تركيز الجهود الترويجية لإقناع المستهلك النهائي و الوسيطاء لطلب المنتج

✓ استراتيجية الضغط : في هذه لاستراتيجية يتم اقناع العملاء بمنتجات المنظمة من خلال مقارنتها بمنتجات المنظمات المنافسة لآخري و حثهم على الشراء الفوري و الدفع الفوري

✓ استراتيجية الإيحاء : استراتيجية لإيحاء هي استخدام الحوار و شرح الحقائق بطريقة مبسطة لإقناع المستهلك بشراء المنتج و لو بعد حين.

¹ فليب كوتلر، جاري درمسترونج، اسياسيات التسويق، تعريب: سرور علي ابراهيم، دار المريخ، الرياض، 2007م، ص793.

² أحمد محمد غنيم، مرجع سبق ذكره، ص146-147.



المطلب الثالث : علاقة بحوث التسويق باستراتيجية المزيج التسويقي

الاستراتيجية لا تمثل شيء مادي ملموس يمكن شراؤه أو تصنيعه من قبل المنظمة ، بل هي مزيج متنوع من الخبرات العلمية ، والثقافة ، و الأهداف المطلوبة ، والمسار المعتمد في التنفيذ و الرقابة ، و كل ذلك يكون تحت مظلة الرؤى و الرسالة التي تضعها المنظمة في نصب اعتبارها ، و عليه فإن بناء الاستراتيجية لا يتم من خلال مكونات مادية محددة، بل هي مزيج متنوع و متعدد الأشكال .

فالخطوة الأولى في بناء الاستراتيجية هي في توصيف رسالة المنظمة و تفصيل موضح لكل وحدة من وحدات الأعمال الاستراتيجية ، وما يجب أن تقوم به ، وهذا يتضمن بشكل طبيعي تحليل العوامل البيئية الداخلية و الخارجية و تأثير القوة و الضعف التي تعطي عمل المنظمة قياسيا بالفرص و التهديدات الحاصلة في البيئة ، و الخطوة التالية تتمثل في بناء استراتيجية التسويق التي تغطي مهام وحدات الأعمال و الخطط التسويقية وصولا إلى التنفيذ.

و عليه يمكن القول بأن الخطوة الأساسية في بناء الاستراتيجية هو في تحديد ما تريد أن تفعله المنظمة ، ومن ثم تقرر كيف يتم ذلك ، و عبر اعتماد الأساليب و الإجراءات التكتيكية المناسبة و التي يكون لعناصر المزيج التسويقي الحصة الأكبر.¹

¹ ثامر البكري إستراتيجيات التسويق، مرجع سبق ذكره، ص31، 29.



المبحث الثاني: الدراسات السابقة

حظي موضوع بحوث التسويق و استراتيجية المزيج التسويقي باهتمام بالغ يظهر في مجموعة من البحوث و الدراسات العلمية ،سواء المحلية منها او الأجنبية ، و التي سوف نتطرق إليها في هذا مع إبراز ما تتميز به دراستنا هاته عن بقية الدراسات السابقة.

المطلب الأول: الدراسات المحلية

1)-دراسة نصيرة عليط، بحوث التسويق في وضع و تطوير المزيج التسويقي، مذكرة ماجستير، كلية العلوم التجارية، جامعة منتوري، قسنطينة 2007/ 2008.

اهتمت هذه الدراسة بمعالجة إشكاليتين هما:

ما مدى تبني و إدماج المؤسسة الجزائرية للتسويق بصفة عامة و بحوث التسويق بصفة خاصة ؟ و إلي أي مدى تؤثر بحوث التسويق و أنظمة تحصيل المعلومات حول البيئة التسويقية في أداء المزيج التسويقي أداء سليما؟ و قد توجت الدراسة بمجموعة من النتائج منها:

- ❖ أهمية تحليل البيئة الخارجية لأنها المدخل الرئيسي لفهم الطريقة التي تمارس بها المؤسسة نشاطها بصفة عامة و نشاطها التسويقي بصفة خاصة .
- ❖ مساهمة بحوث في سياسة المنتج كبيرة جدا ، ففي بيئة دائمة التغيرات يجب علي المؤسسة الرجوع باستمرار إلي مشكلة تنظيم حافظة منتجاتها.
- ❖ التسعير عملية معقدة و ترتبط باعتبارات اقتصادية و تنافسية متعددة ، و هي سلاح خطير يؤدي عدم الدقة في تحديد السعر إما إلي فقدان الزبون أو الحاق خسارة بالمؤسسة .
- ❖ تتمثل أهمية بحوث التوزيع في محاولة إيجاد القنوات المثلي لتصريف المنتجات و هذا باختيار قناة ذات تكلفة منخفضة.



(2)-دراسة مسكية براهيمى، دور بحوث التسويق في تطوير منتجات، مذكرة ماجستير، كلية العلوم التجارية جامعة منتوري، قسنطينة 2010/2009.

عالجت هذه الدراسة الإشكالية التالية:

✓ ما مدي مساهمة بحوث التسويق في تطوير المنتجات علي غرار ما هو متاح من عوامل قد تكون مساعدة في تحقيق ذلك؟

و قد توصلت هذه الدراسة إلي النتائج التالية:

- ❖ إن بحوث التسويق هي الوظيفة التي يتم من خلالها ربط المستهلكين و الجمهور بصفة عامة بالمؤسسة المجمع و المستخدمة في تحديد و تعريف الفرص التسويقية و المشاكل التي تواجه المؤسسة في تعاملها مع الأسواق.
- ❖ بحوث التسويق لا تحل للإدارة مشاكلها فحسب بل تأتي بقرارات و توصيات مؤكدة.
- ❖ إن بحوث التسويق تمتلك من التقنيات و الأساليب تسمح بتتبع المنتج عبر جميع مراحل تطويره بدءا بالبحث عن الأفكار و انتهاء باختبارات السوق.

(3)-دراسة شريف مراد، استخدام بحوث التسويق كأداة للتخطيط و الإعداد للاستراتيجية التسويقية (دراسة حالة مؤسسة حضنة حليب بالمسيلة)،مقال منشور في مجلة العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة سطيف1، الجزائر، العدد الثاني عشر، سنة2012.

و قد هدفت هذه الدراسة إلي تسليط الضوء علي مدي مساهمة بحوث التسويق في التخطيط و الإعداد للاستراتيجية التسويقية في المؤسسة الاقتصادية و ذلك من خلال تزويد هذه الأخيرة بمختلف المعلومات التسويقية اللازمة لصياغة الاستراتيجية ، و لقد تم إثراء هذا البحث بدراسة ميدانية في مؤسسة حضنة حليب بالمسيلة.

- ❖ و لتحقيق أهداف الدراسة قام الباحث باستعمال المنهج الوصفي مستعملا بعض الأدوات الإحصائية الوصفية في وصف وضعية المؤسسة في السوق من خلال الحصة السوقية و كذا تطوير رقم الأعمال.....الخ.
- ❖ و قد تم التوصل في الأخير إلي أن بحوث التسويق تعتبر ضرورية للتخطيط و لإعداد الاستراتيجية التسويقية للمؤسسة ، حيث أن بحوث التسويق تساعد علي جمع و تحليل البيانات و هذا ما يسمح لها باكتشاف الفرص و التهديدات و تحليل نقاط القوة و الضعف للبيئة الداخلية.



المطلب الثاني: الدراسات الاجنبية

1)-دراسة سونداي إيواه بعنوان :بحوث التسويق كاستراتيجية استباقية لأداء الأعمال ،التجربة النيجرية.

Sunday O E.Ewah , Marketing research as a proactive strategy for the performance of business :the Nigerian experience ,peper published in journal of(the Business and Management Review),volume4,N2,November2013.

و كانت أهم أهداف الدراسة تمكن فيما يلي :

1- معرفة إذا كانت معظم المؤسسات لديها وحدة أبحاث تسويق فعالة.

2- معرفة ما إذا كانت المؤسسات تعطي الأولوية لأبحاث التسويق.

3- معرفة الافتراضات التي تتبناها المؤسسات و المدراء فيما يتعلق ببحوث التسويق و الصعوبات التي يواجهونها عند إجراء بحوث التسويق.

4 -تشجيع المؤسسات على إجراء بحوث تسويقية بصفة دورية و تخصيص ميزانية لهذا الغرض.

و قد تم التوصل في الأخير إلى أنه:

-يجب على المؤسسات قسم فعال خاص ببحوث التسويق.

- ينبغي أن يتواجد في المؤسسة قاعدة بيانات يمكن اللجوء إليها في أي وقت عند الحاجة.

-تشمل فوائد إجراء بحوث التسويق التخطيط الجيد و مزايا اتخاذ القرارات الفعالة ، إنعاش المؤسسة و زيادة حصتها السوقية ، و فوق كل ذلك تحقيق أقصى قدر من رضا العملاء.



(2)-دراسة أونويبيكو بعنوان: تأثير بحوث التسويق في الأعمال التجارية في نيجيريا.

Onwubiko N.Dike ; Impact of marketing research on business management in Nigeria, paper published Journal of (British Journal of Marketing Studies),Voloume N3,December2015.

و كان الهدف العام للدراسة هو تقييم تأثير بحوث التسويق علي الأعمال التجارية في نيجيريا ، و كانت الأهداف المفصلة كما يلي :

1- تحديد مدي تأثير البحوث التسويقية علي القرارات التسويقية في المؤسسات النيجيرية.

2- توصيات لتحسين فعالية البحوث التسويقية لتعزيز نوعية اتخاذ القرار التسويقي.

✓ و لتحقيق أهداف الدراسة تم الاعتماد علي أسلوب الاستقصاء عن طريق الاستبيان في جمع بيانات الدراسة و ذلك لعينة تتكون من 390 مفردة و لقد تم العرض و التحليل بواسطة جداول تكرارية و قد تم استعمال تحليل التباين أحادي الطرف في اختيار فرضيات الدراسة. ومنها إعطاء التعليقات و الاستنتاجات اللازمة.

✓ و قد تم التوصل في الأخير و كشفت النتائج عن مدي تأثير بحوث التسويق في الأعمال كان بنسبة 18 بالمائة فقط و هي نسبة ضعيفة .

و هذا يعني أن 18 فقط من المؤسسات استخدمت بحوث التسويق في اتخاذ القرارات التسويقية في حين حوالي 82 في المئة مستخدمين لها.

المطلب الثالث: الفروقات بين الدراسة الحالية و الدراسات السابقة

سنتطرق في المطلب إلي بعض الفروقات بين الدراسات السابقة و الدراسات الحالية و هي كالتالي :

تركز الدراسة الحالية علي دراسة بحوث التسويق و دورها في تفعيل استراتيجية المزيج التسويقي للمنتج الصناعي .

حيث اختلفت هذه الدراسات في القطاعات المطبقة فيها و كذا وسائل و إجراءات الدراسة و أماكن تطبيقها و قد كانت عينة كل دراسة مختلفة الحجم و من حيث البلد .

-من حيث متغيرات الدراسة فكانت بين بحوث التسويق و استراتيجية المزيج التسويقي.



-فيما يخص الفترة الزمنية في كل دراسة ، دراستنا الحالية كانت سنة 2018 أما الدراسات السابقة فتراوحت بين الفترة من 2007 إلى 2015.

-أما النتائج المتوصل إليها في كل من الدراسات الحالية و الدراسات السابقة كانت تسعى لتبيان و توضيح بحوث التسويق و استراتيجية المزيج التسويقي.

خلاصة الفصل:

من خلال الفصل الأول رأينا أن بحوث التسويق هي عملية تتم بجمع و تحليل مختلف البيانات التسويقية ، و ربط المؤسسة بجمهورها و التعرف على مختلف المشاكل و التي يمكن أن تواجه المؤسسة و المساعدة في اتخاذ القرارات التسويقية المناسبة.

كما تلعب بحوث التسويق دوراً رئيسياً في بناء الاستراتيجية التسويقية للمؤسسة ، و ذلك من خلال ما توفره بحوث التسويق من معلومات حول الأسواق المستهدفة ، و إعداد المزيج التسويقي المناسب لها، إضافة إلى التعرف على الفرص التسويقية المتاحة للمؤسسة من خلال ما تفرزه بحوث التسويق و تعد مرحلة أساسية و مهمة تلجأ إليها المؤسسة عند صياغة استراتيجيتها .

وفي الفصل الموالي سنحاول معرفة دور بحوث التسويق في تفعيل استراتيجية المزيج التسويقي للمنتج الصناعي من وجهة عينة عمال مؤسسة الأنابيب.



الفصل الثاني:

دراسة حالة لعينة من عمال

مؤسسة الأنابيب بغرواية

تمهيد:

بعد الدراسة النظرية لموضوع بحوث التسويق و دوره في تفعيل استراتيجية المزيج التسويقي ، و كذا أهم الدراسات السابقة التي لها صلة بالمتغير المستقل ، و من أجل أن لا تبقي دراستنا هاته محصورة في الجانب النظري فقط سوف نحاول إسقاط المفاهيم النظرية علي الواقع لذا اخترنا إسقاط دراستنا على احدي المؤسسات الاقتصادية و منها مؤسسة الأنابيب بغرداية ، حيث سنحاول في هذا الفصل توضيح المنهجية التي اعتمدت عليها الدراسة و ذلك من حيث أسلوب الدراسة و الطرق جمع البيانات و تحديد مجتمع الدراسة،و من تم تحديد الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات و عرض النتائج و مناقشتها ، و تم تقسيم هذا الفصل إلي مبحثين:

المبحث الأول: الاجراءات المنهجية للدراسة الميدانية.

المبحث الثاني : تحليل و مناقشة نتائج الدراسة.



المبحث الأول : الاجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

في هذا المبحث سنقوم بعرض طريقة و أدوات الدراسة و هذا بتحديد المنهج المستخدم و تحديد المتغيرات كيفية تحليلها و طريقة جمع البيانات.

المطلب الأول:مجتمع الدراسة

أولاً: تقديم عام لمؤسسة الأنابيب "ALFA PIPE" بغرداية:

تعتبر وحدة الأنابيب من المؤسسات العمومية الاقتصادية الجزائرية المساهمة في التنمية الاقتصادية الوطنية والمحلية لولاية غرداية، حيث أنّ نشاطها يتجلى في تغطية السوق الداخلي وتلبية حاجات المؤسسات بأساليب تكنولوجية حديثة محددة وتوسعي أيضا إلى تصدير منتجها للحصول على مكانة اقتصادية عالمية

1: تعريف المؤسسة:

أنشأت وحدة الأنابيب الجزائرية سنة 1974م وهي من أقدم المؤسسات العمومية الاقتصادية الجزائرية برأس مال قدره 700.000.000 دينار جزائري ، حيث قامت الشركة الألمانية " HOCH " بإنجاز هذا المشروع بكافة هياكله بالمنطقة الصناعية بنورة التي تبعد بـ 8 كلم من مدينة غرداية ، وتبلغ مساحة المؤسسة 24 هكتار وتعدّ أكبر وحدة إنتاج على مستوى ولاية غرداية ، بحيث تضم عدد من العمّال بلغ 764 عامل.

و في إطار التحوّلات الاقتصادية تمّ دمج شركة "PIPE GAZ" بنورة "غرداية"، ومؤسسة "ALFA TVS" بالحجّار "عنابة" تحت اسم "الجزائرية لصناعة الأنابيب"ALFA PIPE" برأس مال قدره 2.500.000.000.00 دينار جزائري وتشغل حاليًا 915 عاملا.

2 : أهمية المؤسسة:

تلعب المؤسسة دورًا اقتصاديا على مستوى مختلف المؤسسات المحليّة والوطنية أو حتّى الدولية ممّا جعلها تكسب أهمية اقتصادية كبيرة تتمثل فيما يلي:

- تساهم في تمويل أكبر مشاريع سونطراك مثل G01- G02- GK1
- تساهم كذلك في تمويل مشروع قرقار لنقل المياه الصّالحة للشرب ومشروع "GZ2" لنقل البترول من حوض الحمراء إلى أرزيو.
- تدعّم عدد كبير من القطاعات المهمّة في الاقتصاد الوطني كقطاع الفلاحة والري وقطاع المحروقات كما أنّها تتعامل مع كل من سونطراك وسونالغاز ومحاور الرّش.

- تقوم المؤسسة بتشغيل حوالي 915 عامل ، مما يعني تقليل حجم كبير من البطالة الموجودة بالمنطقة وهذا التشغيل يشمل جميع المناصب وكالسائقين والأمن الداخلي العمال المهندسون الميسرون هذا كله على الصعيد المحلي .
- أما على الصعيد الدولي تلعب دورا فعالا في نشر السمعة الحسنة على مستوى الجودة للمنتجات الوطنية للمؤسسة خصوصا بعد حصولها على شهادة الإيزو " ISO9100".
- ساهمت كذلك في فكّ العزلة عن مناطق الجنوب بصفة عامة وعلى وجه الخصوص منطقة غرداية ، وساعدها موقعها الاستراتيجي القريب من مناطق البترول كحاسي مسعود و حاسي رمل ، وعين أميناس ، على زيادة فعاليتها.

3- نشاط المؤسسة

أهم نشاط للمؤسسة يتمثل في إنتاج الأنابيب المصنوعة من الحديد والصلب بغرض نقل البترول والغاز الطبيعي والماء وكل الموانع تحت ضغط عالي بحيث تبلغ الطاقة الإنتاجية للمؤسسة في الحالات العادية 100000 طن سنويا وتنتج المؤسسة أنابيب يتراوح قطرها ما بين 406 إلى 1825 ملم، وهذا القطر يميّزها عن بقية المؤسسات الأخرى الأم تساهم بـ: 70% من إنتاج المجتمع، كما أنّها تسعى دائما لتغطية السوق الداخلي وتلبية احتياجات أكبر القطاعات: "سونطراك، سونالغاز، مديرية الري كما أنّنا نجد أنشطة مختلفة منها:

- بيع مشتقات الحديد للتجار والخواص والمقاولين.
 - بيع منتجات الأنابيب المربعة الطاولات الممزوجة والزوايا.
 - صناعة الأنابيب الخاصة بنقل البترول الغاز الماء وأيضا جميع الموانع ذات الضّغط العالي.
 - تتمثل المواد الأولية التي تقوم المؤسسة باستعمالها على شكل لفافات حديدية والتي تقوم بشرائها من مصنع الحجار "SIDER" أو تستوردها من الخارج كألمانيا واليابان وفرنسا ويصل وزن اللّفافات الحديدية حوالي 20طن، وتعمل المؤسسة بأربع خطّوات إنتاجية "A.B.C. D" بمعدّل 24/24 ساعة من خلال ثلاث فرق عمل في اليوم ، حيث أنّها تعمل باستمرار حتّى في أيّام العطل والأعياد الدّينية والوطنية.
- يوجد ورشتين لصناعة الأنابيب:

- الورشة الأولى: خاصة بتحويل المادّة الأولية "LESBOBINES" أنبوب حلزوني بالتلحيم الإلكتروني الداخلي والخارجي.

- الورشة الثانية: خاصة بالتغليف حسب استعمال كل أنبوب:

- أنابيب موجهة لنقل البترول يتم تغليفها من الخارج فقط .
- أنابيب الغاز يتم تغليفها من الداخل والخارج.



- أنابيب المياه تطلّى من الدّاخل ضدّ الصّدأ.

- المتعاملون مع المؤسسة:

أ) العملاء:

العمل الرئيسي للمؤسسة والذي يحتلّ المرتبة الأولى بنسبة 90 % هي المؤسسة الوطنية سونطراك، بالإضافة إلى مؤسسات أخرى كسوننا لغاز ومؤسسات توزيع المياه حيث أن شهادة " iso9001 " جعلتها تكسب عملاء من خارج الوطن مثل شركة "BRITUSH PETROLUM" التي تشرف على إنجاز مشروع عين صالح لنقل الغاز والشركة الأمريكية "BICTEL".

ب) الموردون:

يمثلون أهم العناصر بالنسبة للمؤسسة وهم المصادر التي تجلب منها المادة الأولية وكل مستلزمات العملية الإنتاجية كما أن المؤسسة تقوم بعملية اختيار الموردون المناسبون على أساس معلومات مختلفة كالسعر شروط الدفع وقت التمويل كما أنّها تتعامل مع الموردون داخلين و خارجين.

ب) - 1 - الموردون الداخليين:

وهم مختلف المؤسسات الوطنية التي تقوم بالشراء منها ونجد من بينها:

- مؤسسة "ALFASID" المختصة ببيع المادة الأولية.

- مؤسسة "ENTPL" التي تقوم بتموين المؤسسة بأسلاك التلحيم.

- مؤسسة "NAFTAL" المختصة ببيع الزيوت والوقود.

- مؤسسة "ENGI" التي تقوم ببيع الأكسجين والأزوت.

- مؤسسة "ENAPCI" التي تقوم ببيع مواد الطلاء.

ب) - 2 - الموردون الخارجيين:

وهي المؤسسات الخارجية التي بتزويد المؤسسة بمختلف المواد اللازمة لنشاطها ومن بينها نجد:

- مؤسسة "SGGT" الألمانية المتخصصة في إنتاج قطع الغيار.

- مؤسسة "CITOH" اليابانية التي تمون المؤسسة بالمواد الأولية.

- مؤسسة "AGFACEVAERT.NY" البلجيكية المنتجة لأشرطة الأشعة والمنتجات المتطورة.

- مؤسسة "ATOFINA" الفرنسية التي تقوم بإنتاج مواد التغليف (البوليتيلان).

- مؤسسة "CONTROLAB" الفرنسية المتخصصة في إنتاج وسائل المراقبة المخبرية .



ج) المنافسون:

تعتبر مؤسسة "ALFATUS" الجزائرية للأنايب هي المنافسة الوحيدة على المستوى الوطني أما على المستوى العالمي تجد مؤسسة "BENDER" الألمانية من أهم المنافسين.

د) الوسطاء:

هم عناصر الرّبط المستهلكين والمنتجين سواء كان هذا المنتج تجارة جملة أو تجزئة أو وكلاء.

و) الحكومة:

وهي المسؤولة عن فرض التشريعات والقوانين المتعلقة بنشاط المؤسسة ، ونجد من بين هذه المسؤوليات فرض الضرائب وتحديد الأسعار وقوانين الاستيراد والتصدير ، كما أن الدولة تفرض على المؤسسة شراء موادها الأولية من شركة "SIDAR" من أجل تنمية الصناعة المحلية.

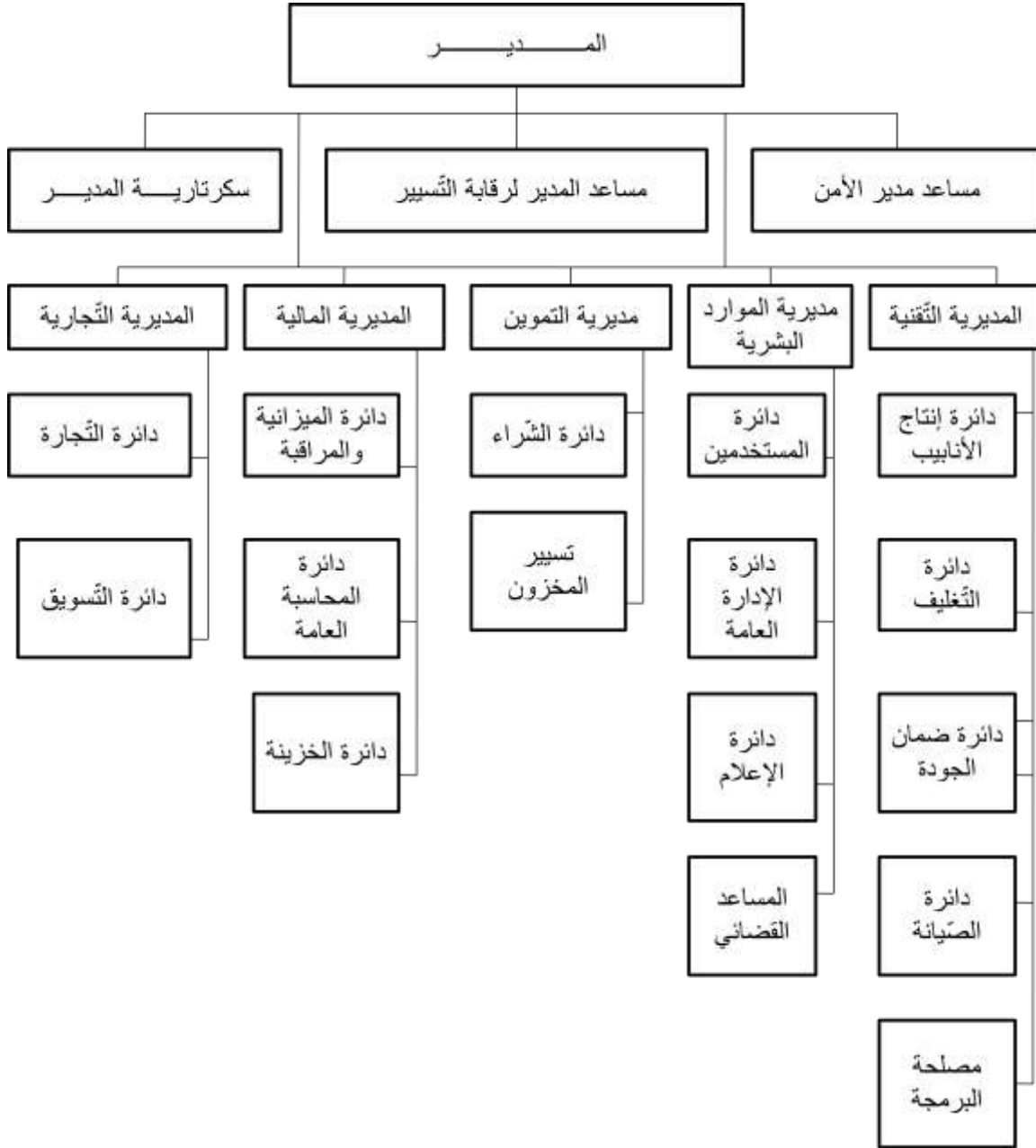
المطلب الثاني: دراسة وتحليل الهيكل التنظيمي

تتجلى أهمية الهيكل التنظيمي للمؤسسة في تحديد مختلف المسؤوليات وكذلك المهام وهذا من أجل الوصول إلى الأهداف السابقة ، وكذلك من أجل المساعدة في الرقابة والتنظيم والسير الحسن لمختلف العمليات والأنشطة ومحاوله التنسيق بين الوظائف للبلوغ إلى الأهداف بأقل التكاليف.

سنحاول من خلال دراسة الهيكل التنظيمي للمؤسسة والموضح في الشكل التالي:



الشكل رقم: (2-4) لهيكل التنظيمي للمؤسسة الجزائرية لصناعة الأنايب



المصدر: مسؤول المستخدمين

- 1- **المدير العام** : يمثل أعلى سلطة في المؤسسة حيث يقوم بالإشراف على المديرية التابعة لها كما يقوم بإصدار الأوامر والتعليمات واتخاذ القرارات من أجل تحقيق وتنمية وتطوير المؤسسات.
- 2- **السكرتارية** : هي ذلك الجهاز من العاملين المنظم والمساعد الأيمن للمدير و المسؤولين في إنجاز وأداء أعمالهم الوظيفية والتي تقدم مساعدات وخدمات للإدارة سواء فنية أو مكتبية وتقوم بمعاونة تلك الوحدات الإدارية وتعتبر القلب النابض الذي يمد كافة الأجهزة بما يلزمها من معطيات وبيانات ومراقبة المديرية الأخرى وتتبع الانحرافات أثناء حدوثها للتقليل من الأخطار.

- 3- **مساعد الأمن الصناعي** : مهمته تولى كل ما يخص الأمن الداخلي والخارجي للمؤسسة كما أنه يقوم بإعطاء التعليمات للعمال لتفادي الحوادث المحتمل وقوعها وتوعيتهم بمختلف إجراءات الوقاية بالإضافة إلى إقامة دوريات مراقبة يومية حول الورشات والمصالح لضمان سير نشاط على أحسن الظروف.
- 4- **مساعد المدير لرقابة التسيير** : مهمته السهر على مراقبة ومتابعة مختلف العمليات لمديريات المؤسسة ويحرص على تطبيق جميع الأوامر والقرارات بكل صرامة وجدية وذلك من خلال الربط والتنسيق بين المهام المختلفة لجميع المديريات ومصالحها ، بالإضافة إلى متابعة العمل.
- 5- **المديريات** : يوجد خمس مديريات وهي على التوالي:
- **مديرية التقنية** : وتعدّ الركيزة الأساسية الإنتاجية إذ تقوم بوضع البرامج الإنتاجية انطلاقاً من تحديد معايير الإنتاج والمدّة اللازمه لعمليات الإنتاج وهي تحرص على تقديم مختلف الخصائص والمواصفات المتعلقة بالاستثمارات الجديدة وتضم الدوائر والمصالح التالية : دائرة صنع الأنابيب دائرة ضمان الجودة ، دائرة التغليف ، دائرة الصيانة مصلحة البرمجة.
 - **مديرية الموارد البشرية** : تتولّى هذه المديرية السهر على مصالح المستخدمين ، سواء من حيث التوظيف والتدريب والتأهيل والتحفيز والترقية وتوزيع الأجور والمكافآت ، والعطل ، وتوفير التأمين الشامل لهم والوظيفة الاجتماعية اتجاه الضمان الاجتماعي وذلك على أساس معلومات المديرية من مختلف الإدارات الأخرى، كما تضم ثلاثة دوائر وهي : دائرة المستخدمين ، دائرة التسيير ، دائرة الإعلام الآلي ، مساعد قضائي.
 - **المديرية المالية** : تعد من أهم المديريات لدى المؤسسة وذلك لأنّ عملها حسّاس نوعاً ما مقارنة مع باقي المديريات إذ تهتمّ بمختلف عمليات المالية والمحاسبية وذلك بتحليل الحسابات ومراقبة مختلف التصريجات من رقم العمل لمعرفة الضرائب واجبة الدفع كما تهتمّ بإعداد مختلف الدفاتر والسجلات المحاسبية إضافة إلى القيام بإعداد مختلف الميزانيات ومراقبتها ، وهذا كلّه بهدف تحديد الوضعية أو الحالة المالية العامّة للمؤسسة ومتابعة سير النشاط وهي تضم : إدارة الميزانية والمراقبة ، دائرة المحاسبة العامة ، دائرة الخزينة.
 - **المديرية التجارية** : تعتبر همزة وصل بين الشركة والزبائن حيث تقوم بتلقّي كافة الطلبات والعروض المقدمّة لدراستها ، كما تهتمّ بكل الإجراءات صرف المنتج وتعمل على تلبية أكبر عدد ممكن من الطلبات ، وتضم : دائرة التجارة ، دائرة التسويق.
 - **مديرية التّموين** : تعتبر هذه المديرية وسيطاً بين المؤسسة والمورد فيقوم بإعداد برنامج التّموين إمّا عن طريق جلب الاحتياجات المختلفة للمؤسسة من الدّاخل أو عن طريق الاستيراد ، إضافة إلى حرصها على التّخزين الأمثل وتوفير ما تحتاجه المؤسسة من مواد أولية ولوازم .

المطلب الثالث: الطريقة و الأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية

أولاً: طريقة الدراسة

1: منهجية البحث

من أجل تحقيق أهداف الدراسة تم استخدام المنهج التحليلي في تحليل البيانات والمعلومات المحصل عليهما حيث نهدف من خلال هذه الدراسة الى بحث بحوث التسويق ودورها في تفعيل استراتيجية المزيج التسويقي من وجهة نظر عينة من عمال مؤسسة الأنابيب ALFAPIPE، حيث تم الاعتماد على جملة من الادوات التي تساعد على جمع البيانات واختبار فرضيات الدراسة للوصول الى نتائج الدراسة ومن هذه الاساليب الاحصائية المستخدمة "الاستبيان".

2-أساليب جمع البيانات و المعلومات : تم الاعتماد على مصادر أولية وأخرى ثانوية في جمع البيانات والمعلومات الخاصة بها ونذكر منها:

أ-المصادر الأولية لجمع البيانات والمعلومات : وتم الحصول عليها من خلال تصميم إستبانه وتوزيعها على عينة من مجتمع البحث، ثم تفرغها وتحليلها واستخدم برنامج الحزم الاحصائية (SPSS) نسخة 20 باستخدام الاختبارات الاحصائية المناسبة والاستعانة ببرنامج (EXCEL) بهدف الوصول الى الدلالات ذات القيمة، ومؤشرات تدعم موضوع البحث.

ب-المصادر الثانوية لجمع البيانات والمعلومات : وتم الحصول عليها من خلال مراجعتنا للدوريات والمنشورات الورقية والالكترونية والرسائل الجامعية والتقارير المتعلقة بالموضوع قيد البحث والدراسة والتي ساعدتنا في جميع مراحل البحث .

3: مجتمع وعينة الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة الأصلي من جميع الموظفين في مؤسسة صناعة الأنابيب ALFAPIPE وقد تم اختيار حالة مؤسسة صناعة الأنابيب ALFAPIPE أسلوب دراسة الحالة فقد تم اختيار عينة غير عشوائية مكونة من 50 عامل .

تم تصميم الاستبيان لغرض جمع المعلومات والبيانات الأولية من عينة الدراسة وقد تم الاعتماد في تصميم الاستبيان على عدد من الدراسات السابقة وقد تم عرضه على عدد من المحكمين المتخصصين لغرض تحكيمه (انظر الملاحق رقم 1) وبعد تصحيحه وتعديله تم توزيع 50 استبيان على عينة الدراسة تم استرجاع 43 استبيان وبعد



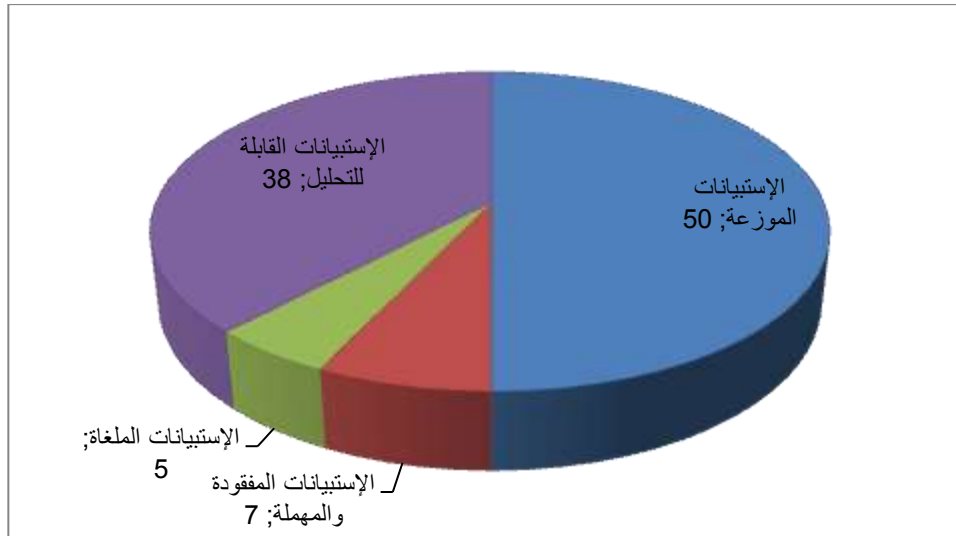
الفرز أصبح عدد الاستبيانات الصالحة للدراسة 38 استبيان بنسبة 76 % من عينة الدراسة ، والجدول و الشكل التاليين يبينان ذلك:

الجدول رقم (2-2): يوضح الاستبيانات الموزعة و المسترجعة و الصالحة للدراسة

النسبة %	العاملين بالمؤسسة	البيان
100%	50	الاستبيانات الموزعة
14%	07	الاستبيانات المفقودة والمهملة
10%	05	الاستبيانات الملغاة
76%	38	الاستبيانات القابلة للتحليل

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على المعلومات المجمعة

الشكل رقم(2-5) يوضح الاستبيانات الموزعة و المسترجعة و الصالحة للدراسة

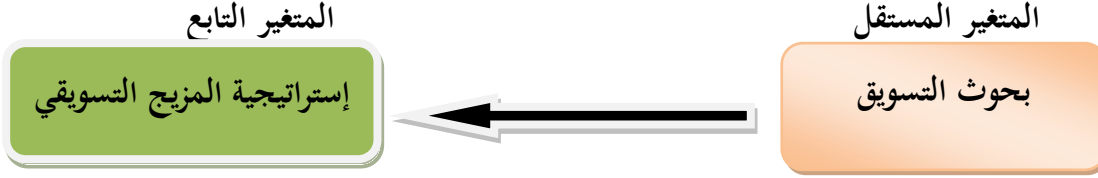


المصدر : من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS و برنامج Excel

4: متغيرات الدراسة

تم الاعتماد علي متغيرين للدراسة و هما المتغير المستقل و المتغير التابع، كما هو موضح في الجدول التالي:

الشكل (2-6) : متغيرات الدراسة



المصدر : من إعداد الطالب

ثانيا: أدوات الدراسة

1: أدوات جمع البيانات

الاستبيان: إن أول ما قمنا به لإعداد الاستبيان هو تحديد محاوره ، فتم ذلك انطلاقا من فرضيات الدراسة ، وقد تم تقديم هذا الاستبيان بفقرة تعريفية بموضوع الدراسة ، حث فيها الاطارات على التعاون وحسن التجاوب معنا ، لتليها معلومات تعريفية بالحالة الشخصية للمجيب وهي (الجنس ، المستوى التعليمي ، الوظيفة ، مصلحة العمل) إن كل ما سبق سمح لنا بتصميم استبيان تم تقسيم الاستبيان إلى قسمين:

✓ القسم الأول: تضمن معلومات عامة تتعلق بخصائص أفراد عينة الدراسة.

✓ القسم الثاني: تضمن 30 سؤال دور بحوث التسويق في تفعيل استراتيجية المزيج التسويقي للمنتج الصناعي في مؤسسة صناعة الأنابيب بغرداية ALFAPIPE، حيث قسمت فقرات الاستبيان إلى محورين أساسيين هما:

✓ المحور الأول: بحوث التسويق وتشمل على (13) عبارة.

✓ المحور الثاني: يساهم بحوث التسويق في تفعيل المزيج التسويقي السائدة وتشمل على (17) عبارة ، وقد كانت إجابات كل فقرة وفق مقياس ليكارت الخماسي كما هو موضح في الجدول أدناه هذا المقياس المكون من 05 درجات لتحديد درجة أهمية كل بند من بنود الإستبانة .

الجدول رقم (2-3): درجة أهمية بنود الاستبيان

الأهمية	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الدرجة	5	4	3	2	1

المصدر: من إعداد الطالبة

كما تم وضع المتوسط الحسابي المرجح ليكارت الخماسي وذلك للاستفادة منها فيما بعد في تحليل النتائج وسنوضح ذلك من خلال الجدول التالي :

الجدول رقم (2-4) : مقياس تحديد الأهمية النسبية للمتوسط الحسابي

المتوسط الحسابي	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الأهمية	من 5- 4.2	من 4.19- 3.4	من 3.39- 2.6	من 2.59- 1.8	من 1- 1.79

المصدر : من إعداد الطالبة

2: الأدوات الإحصائية

لغرض تحقيق أهداف الدراسة والإجابة على إشكالياتها فقد تم استخدام العديد من الأساليب الإحصائية المناسبة باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS نسخة 20 وهذا نظرا لملائمته لمثل هذه الدراسة ،ومحاولة الحصول على نتائج دقيقة قدر الإمكان واستخدام الأساليب الإحصائية التالية:

- اختبار التوزيع الطبيعي (اختبار كولوموجروف -سيمرنوف 1- sample K-S)

- النسب المئوية والتوزيع التكراري.

- معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبيان .

- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.

- معامل الارتباط بيرسون

- تم اختبار الفرضيات عند مستوى معنوية 0.05 .

ثالثا : صدق وثبات الإستبانة

1: الصدق الظاهري

لضمان صدق الإستبانة الموجهة للعينة المبحوثة قمنا بعرضها على مجموعة من المحكمين كما قمنا بقياس ثباتها باستخدام معامل ألفا كرونباخ.

✓ تحكيم الاستبيان :عرض الإستبيان على مجموعة من المحكمين تألفت من (02 - أعضاء في الهيئة

التدريسية للأخذ بملاحظاتهم في بناء الإستبيان، و التأكد من صدق وملائمة فقرات الإستبانة لتحقيق



الأهداف البحثية المتوخاة من الدراسة ، الملحق رقم 01 حيث تم إجراء ما يلزم من حذف وتعديل ، وبذلك خرج الاستبيان في صورته النهائية.

✓ قياس ثبات الإستبانة : يقصد بثبات الاستبيان أن تعطي هذه الاستبانة نفس النتيجة لو تم إعادة توزيع الاستبيان أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط ، ويكون ذلك من خلال معامل ألفا كرونباخ

Alpha Cronbach's

2: ثبات أداة الدراسة

الجدول رقم (2-5) يوضح معامل ألفا كرونباخ

عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
30	0.912

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من الجدول أعلاه يتبين لنا معامل ألفا كرونباخ مرتفع يساوي 0.912 أكبر من 0.60 أي أن هناك ثبات في أداة الاستبيان مع العلم أن عدد عبارات الاستبيان 30 عبارة ، و بذلك نكون قد تأكدنا من مصداقية و ثبات فقرات الاستبيان .

3: اختبار طبيعة توزيع البيانات

الجدول رقم (2-6): يوضح نتائج اختبار كولوموجروف- سيمرنوف في توزيع البيانات.

عنوان المحور	عدد الفقرات	قيمة Z	قيمة مستوى الدلالة
بحوث التسويق	13	0.989	0.282
المزيج التسويقي	17	0.625	0.829
جميع الفقرات	30	0.818	0.516

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن قيمة Z للمحور الأول تساوي (0.989)، وأن مستوى الدلالة يساوي (0.282) أي أنها دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة (0.05)، كما يتضح أن قيمة Z للمحور الثاني تساوي (0.625)، وأن مستوى الدلالة يساوي (0.829) أي أنها دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة (0.05) و يتضح من الجدول أيضا أن قيمة مستوى الدلالة لجميع الفقرات أكبر من (0.05) وهذا يدل على أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي.

المبحث الثاني: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة

بعد تطرقنا في المبحث الأول إلى كل من أدوات ومنهجية الدراسة والأساليب الإحصائية التي قمنا بإتباعها لتحليل المعطيات المجمعة سوف نبين من خلال هذا المبحث أهم النتائج التي تحصلنا عليها وذلك بهدف الإجابة على التساؤلات التي طرحناها في بداية دراستنا.

المطلب الأول: نتائج الدراسة

قصد التعرف على خصائص عينة الأفراد المشاركين في الدراسة الميدانية، حيث تمثلت عينة الدراسة في 38 فرد نوضح خصائصهم كالتالي:

أولاً: الخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة

1 - الجنس: يبين الجدول رقم (2-7) والشكل رقم (2-7) التوزيع النسبي لعينة الدراسة حسب اختلاف جنسهم بين ذكور وإناث وهذا على النحو التالي:

الجدول رقم (2-7): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس

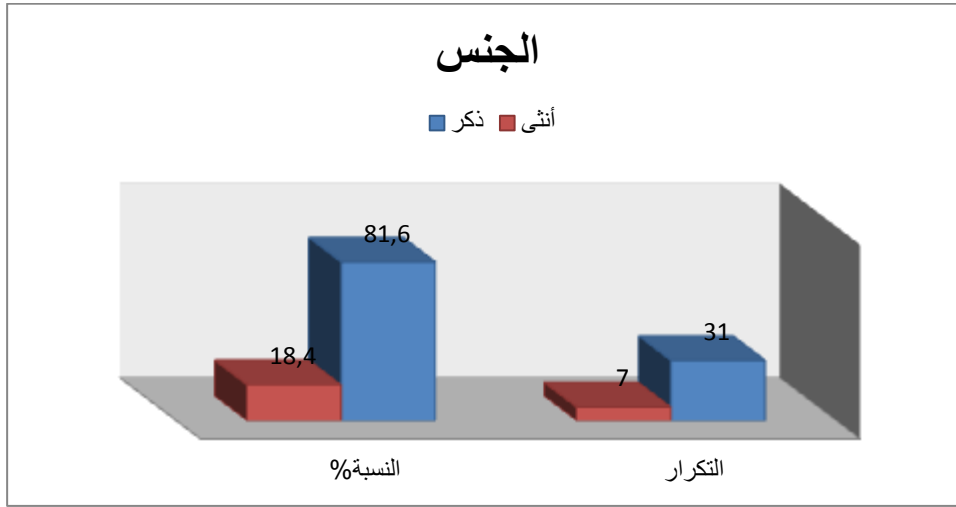
النسبة	التكرار	الجنس
81.6%	31	ذكر
18.4%	07	أنثى
100 %	38	المجموع

المصدر : من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن أغلب أفراد العينة من حيث الجنس هم ذكور أي يمثلون ما نسبته 81.6 % من أفراد مؤسسة صناعة الأنابيب ALFAPIPE ، وفي المقابل بلغت نسبة الإناث 18.4% من عينة الدراسة، والشكل التالي يوضح ذلك:



الشكل رقم (2-7): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس



المصدر : من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS و برنامج Excel

2-المستوى التعليمي: يبين الجدول رقم (2-8) والشكل رقم (2-8) التوزيع النسبي لعينة الدراسة حسب اختلاف مستواهم التعليمي وهذا على النحو التالي:

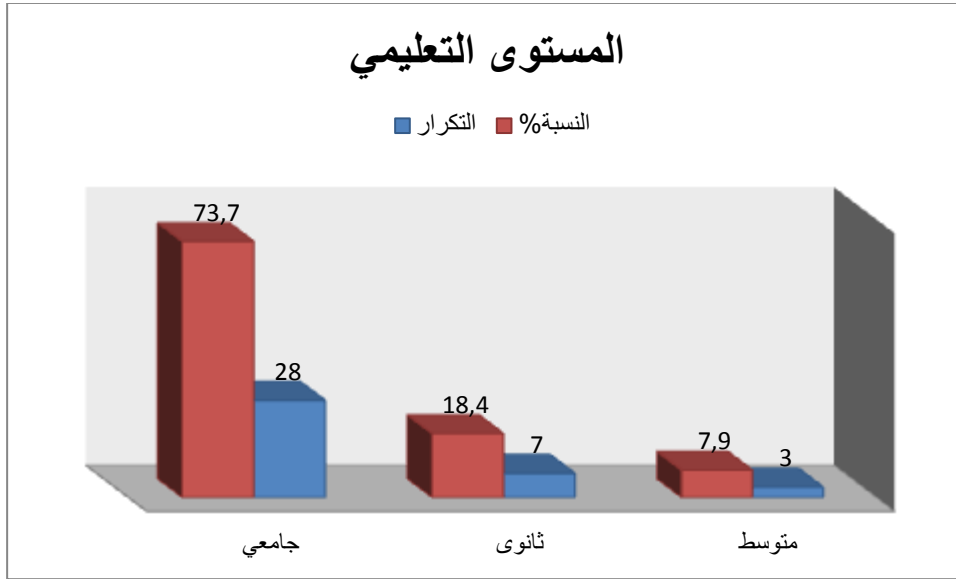
الجدول رقم (2-8): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

النسبة	التكرار	المستوى التعليمي
07.9%	03	متوسط
18.4%	07	ثانوي
73.7%	28	جامعي
100 %	38	المجموع

المصدر : من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ توزيع النسب حسب المستوى التعليمي لأفراد عينة الدراسة حيث نجد أن اغلبية أفراد العينة هم جامعيين بنسبة 73.7%. وبعدها فئة الثانوي بنسبة 18.4 %، أما فئة المتوسط فبلغت نسبة 07.9 % أي أن النسبة الأكثر تكرارا في فئة الحاصلين على شهادات جامعية أي من ذوي الكفاءات، والشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (2-8): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي



المصدر : من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS و برنامج Excel

3- الوظيفة: يبين الجدول رقم (2-9) والشكل رقم (2-9) التوزيع النسبي لعينة الدراسة حسب اختلاف مستواهم الوظيفي وهذا على النحو التالي:

الجدول رقم (2-9): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الوظيفة

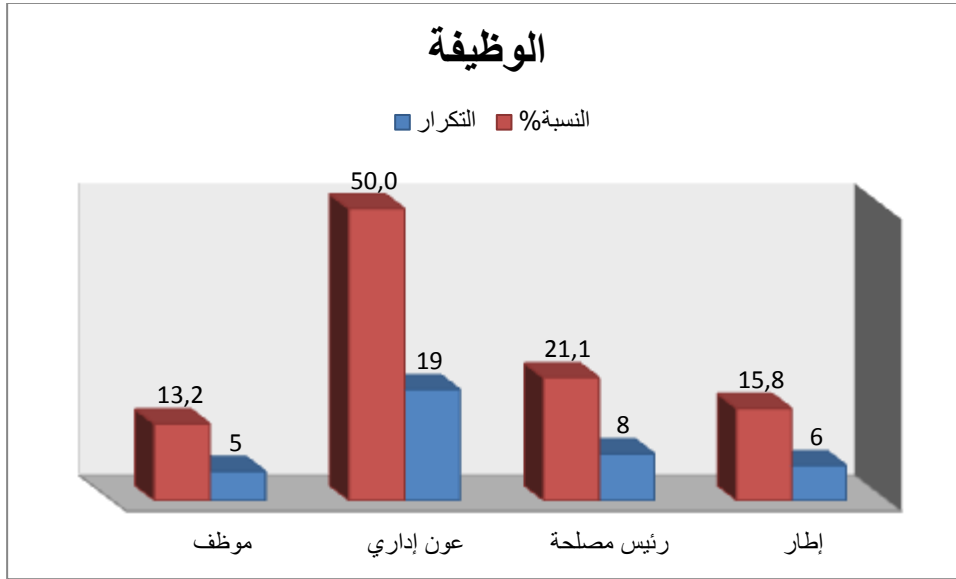
الوظيفة	التكرار	النسبة
إطار	06	15.8%
رئيس مصلحة	08	21.1%
عون إداري	19	50%
موظف	05	13.2%
المجموع	38	100%

المصدر : من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا توزيع النسب حسب الوظيفة المهنية لأفراد عينة الدراسة. حيث نجد أن أغلب أفراد العينة هم عون إداري بنسب 50% أما رئيس مصلحة فكانت نسبته 21.1% و نسبة إطار فبلغت 15.8% و موظف ب 13.2% ، والشكل التالي يوضح ذلك:



الشكل رقم (2-9): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الوظيفة



المصدر : من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS و برنامج Excel

4-مصلحة العمل : يبين الجدول رقم (2-10) والشكل رقم (2-10) التوزيع النسبي لعينة الدراسة حسب اختلاف مصلحة العمل وهذا على النحو التالي:

الجدول رقم (2-10): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب مصلحة العمل

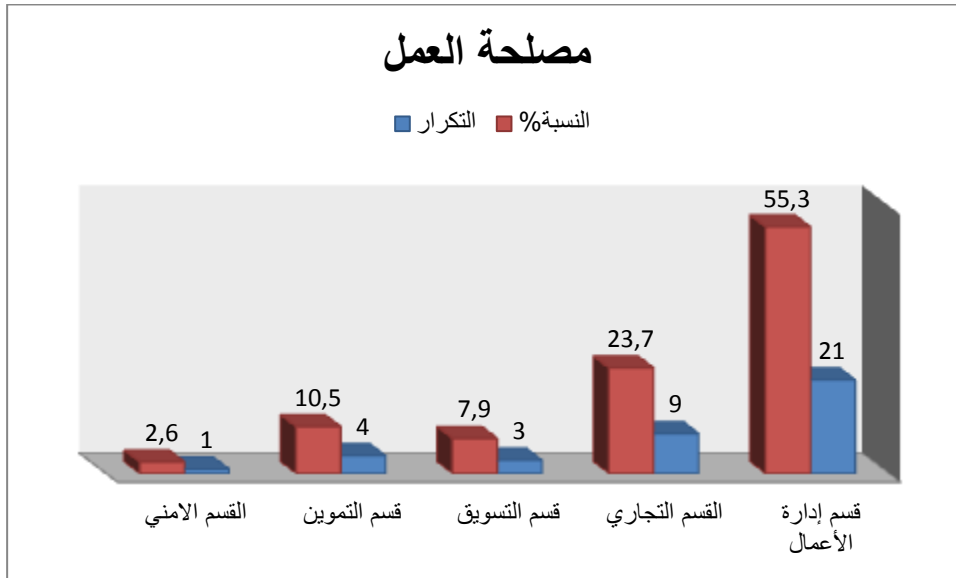
النسبة	التكرار	مصلحة العمل
55,3%	21	قسم إدارة الأعمال
23,7%	9	القسم التجاري
07,9%	3	قسم التسويق
10,5%	4	قسم التمويل
02,6%	1	القسم الامني
100 %	38	المجموع

المصدر : من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا توزيع النسب حسب مصلحة العمل لأفراد عينة الدراسة. حيث نجد أن أغلب أفراد العينة يعملون في قسم إدارة الأعمال بنسبة 55.3 % أما القسم التجاري فكانت نسبته 23.7 % و نسبة

قسم التسويق فبلغت 07.9 % و قسم التموين بنسبة 10.5% ، وبلغت نسبة قسم الأمني ب 02.6% ، والشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل رقم(2-10): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب مصلحة العمل



المصدر : من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS و برنامج Excel

المطلب الثاني : تحليل محاور الدراسة

1- عرض وتحليل وتقييم البيانات المجمعة من عينة الدراسة وذلك لمعرفة اتجاهات الأفراد في الإجابة على الفقرات من خلال التكرار والنسبة المئوية و المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري:

المحور الأول : اتجاهات آراء عينة الدراسة بالنسبة (بحوث التسويق)

الجدول رقم(2-11)المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات مفردات عينة الدراسة حول بحوث التسويق

الانحراف	المتوسط	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المقياس	العبارات
0,86	4,13	14	18	03	03	-	تكرار	01 يتم دراسة مواقف العملاء المحتملة تجاه منتجات و خدمات المؤسسة.
		36.8	47.4	07.9	07.9	-	نسبة	
0,83	3,89	06	26	03	02	01	تكرار	02 تقوم المؤسسة بجمع البيانات و تحليلها من أجل معرفة احتياجات العميل و متطلباتهم.
		15.8	68.9	07.9	05.3	02.6	نسبة	
0,79	4,03	11	18	08	01	-	تكرار	03 تقوم المؤسسة بجمع و تحليل البيانات حول مراكز قوة و ضعف المنافسين
		28.9	47.4	21.1	02.6	-	نسبة	
0,78	3,68	04	21	10	03	-	تكرار	04 يتم جمع و تحليل البيانات المتعلقة بدوافع الشراء لدى العملاء
		10.5	55.3	26.3	07.9	-	نسبة	
0,66	4,00	08	22	08	-	-	تكرار	05 تقوم المؤسسة بجمع و تحليل البيانات المتعلقة بالمبيعات.
		21.1	57.9	21.1	-	-	نسبة	
0,91	3,66	06	17	12	02	01	تكرار	06 تجمع و تحلل المؤسسة بيانات تتعلق بالتصميم الأمثل للرسالة الإعلانية.
		15.8	44.7	31.6	05.3	02.6	نسبة	
0,80	3,74	05	21	09	03	-	تكرار	07 تقوم المؤسسة بجمع البيانات و تحليلها تمكنها من دراسة فعالية الإعلان.
		13.2	55.3	23.7	07.9	-	نسبة	
0,96	3,71	08	16	09	05	-	تكرار	08 تقوم المؤسسة بجمع البيانات و تحليلها تتعلق بقياس فاعلية رجال البيع
		21.1	42.1	23.7	13.2	-	نسبة	
0,95	3,45	03	19	09	06	01	تكرار	09 تقوم المؤسسة بإجراء بحوث تسويقية باستمرار لتوفير المعلومات الكافية لاختيار قنوات التوزيع المثلى لمنتجاتها
		07.9	50	23.7	15.8	02.6	نسبة	
0,87	3,71	04	24	06	03	01	تكرار	10 تقوم المؤسسة باستمرار بجمع و تحليل بيانات حول تقييمها لعلاقتها مع موزعيها
		10.5	63.2	15.8	07.9	02.6	نسبة	
0,75	3,97	08	23	05	02	-	تكرار	11 تسعى المؤسسة دائما و بصفة مستمرة لدراسة منافذ التوزيع و إمكانية تطويرها.
		21.1	60.5	13.2	05.3	-	نسبة	
0,64	4,03	07	26	04	01	-	تكرار	12 تسعى المؤسسة لتوفير المعلومات الكافية لتحديد الأسعار المناسبة لمنتجاتها.
		18.4	68.4	10.5	02.6	-	نسبة	
0,69	4,11	10	23	04	01	-	تكرار	13 وجود بحوث التسويق يؤدي بشكل كبير إلى معرفة واسعة في تحديد الفرص التسويقية و المشاكل التسويقية.
		26.3	60.5	10.5	02.6	-	نسبة	
0,81	3,85	المحور الأول : بحوث التسويق						

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss



يتضح من الجدول أعلاه بالنسبة للعبارة الأولى والقائلة " يتم دراسة مواقف العملاء المحتملة تجاه منتجات و خدمات المؤسسة " والتي تبين اتجاهات آراء عينة الدراسة كانت 36.8 % موافق بشدة و 47.4% موافق و 07.9% محايد و 07.9% غير موافق بانحراف معياري 0.86 و متوسط حسابي 4.13 الذي يقع في المجال [3.14؛ 4.19] بالمقارنة مع المتوسط الحسابي المرجح ليكارت الخماسي فإن آراء عينة الدراسة يميلون إلى الموافقة على هذه العبارة ، أما العبارة الثانية والقائلة " تقوم المؤسسة بجمع البيانات و تحليلها من أجل معرفة احتياجات العميل و متطلباتهم " والتي تبين اتجاهات آراء عينة الدراسة والتي كانت 15.8% موافق بشدة و 68.9% موافق و 07.9% محايد و 05.3% غير موافق و 02.6% غير موافق بشدة بانحراف معياري 0.83 و متوسط حسابي 3.89 الذي يقع في المجال [3.14؛ 4.19] بالمقارنة مع المتوسط الحسابي المرجح ليكارت الخماسي فإن آراء عينة الدراسة يميلون إلى الموافقة على هذه العبارة ، أما العبارة الثالثة والقائلة " تقوم المؤسسة بجمع و تحليل البيانات حول مراكز قوة و ضعف المنافسين " والتي تبين اتجاهات آراء عينة الدراسة كانت 28.9% موافق بشدة و 47.4% موافق و 21.1% محايد و 02.6% غير موافق بانحراف معياري 0.79 و متوسط حسابي 4.03 الذي يقع في المجال [3.14؛ 4.19] بالمقارنة مع المتوسط الحسابي المرجح ليكارت الخماسي فإن آراء عينة الدراسة يميلون إلى الموافقة على هذه العبارة.

أما بالنسبة للعبارة الرابعة والقائلة " يتم جمع و تحليل البيانات المتعلقة بدوافع الشراء لدي العملاء " تبين اتجاهات آراء عينة الدراسة كانت 10.5% موافق بشدة و 55.3% موافق و 26.3% محايد و 07.9% غير موافق و بانحراف معياري 0.78 و متوسط حسابي 3.68 الذي يقع في المجال [3.14؛ 4.19] بالمقارنة مع المتوسط الحسابي المرجح ليكارت الخماسي فإن آراء عينة الدراسة يميلون إلى الموافقة على هذه العبارة.

أما بالنسبة للعبارة الخامسة والقائلة " تقوم المؤسسة بجمع و تحليل البيانات المتعلقة بالمبيعات " تبين اتجاهات آراء عينة الدراسة كانت 21.1% موافق بشدة و 57.9% موافق و 21.1% محايد بانحراف معياري 0.66 و متوسط حسابي 4.00 الذي يقع في المجال [3.14؛ 4.19] بالمقارنة مع المتوسط الحسابي المرجح ليكارت الخماسي فإن آراء عينة الدراسة يميلون إلى الموافقة بشدة على هذه العبارة.

أما بالنسبة للعبارة السادسة والقائلة " تجمع و تحلل المؤسسة بيانات تتعلق بالتصميم الأمثل للرسالة الإعلانية " تبين اتجاهات آراء عينة الدراسة كانت 15.8% موافق بشدة و 44.7% موافق و 31.6% محايد و 05.3% غير موافق و 02.6% غير موافق بشدة بانحراف معياري 0.91 و متوسط حسابي 3.66 الذي يقع في المجال [3.14؛ 4.19] بالمقارنة مع المتوسط الحسابي المرجح ليكارت الخماسي فإن آراء عينة الدراسة يميلون إلى الموافقة



على هذه العبارة.

أما العبارة السابعة والقائلة " تقوم المؤسسة بجمع البيانات و تحليلها تمكنها من دراسة فعالية الإعلان " تبين اتجاهات آراء عينة الدراسة كانت 13.2% موافق بشدة و 55.3% موافق و 23.7% محايد و 07.9% غير موافق و 2.9% غير موافق بشدة بانحراف معياري 0.80 ومتوسط حسابي 3.74 الذي يقع في المجال $[3.14; 4.19]$ بالمقارنة مع المتوسط الحسابي المرجح ليكارت الخماسي فإن آراء عينة الدراسة يميلون إلى الموافقة على هذه العبارة.

أما العبارة الثامنة والقائلة " تقوم المؤسسة بجمع البيانات و تحليلها تتعلق بقياس فاعلية رجال البيع " تبين اتجاهات آراء عينة الدراسة كانت 21.1% موافق بشدة و 42.1% موافق و 23.7% محايد و 13.2% غير موافق بانحراف معياري 0.96 ومتوسط حسابي 3.71 الذي يقع في المجال $[3.14; 4.19]$ بالمقارنة مع المتوسط الحسابي المرجح ليكارت الخماسي فإن آراء عينة الدراسة يميلون إلى الموافقة على هذه العبارة.

أما بالنسبة للعبارة التاسعة والقائلة " تقوم المؤسسة بإجراء بحوث تسويقية باستمرار لتوفير المعلومات الكافية لاختيار قنوات التوزيع المثلي لمنتجاتها " تبين اتجاهات آراء عينة الدراسة وكانت 07.9% موافق بشدة و 50% موافق و 23.7% محايد و 15.8% غير موافق و 02.6% غير موافق بشدة بانحراف معياري 0.95 ومتوسط حسابي 3.45 الذي يقع في المجال $[3.14; 4.19]$ بالمقارنة مع المتوسط الحسابي المرجح ليكارت الخماسي فإن آراء عينة الدراسة يميلون إلى الموافقة على هذه العبارة.

أما بالنسبة للعبارة العاشرة والقائلة " تقوم المؤسسة باستمرار بجمع و تحليل بيانات حول تقييمها لعلاقتها مع موزعيها " تبين اتجاهات آراء عينة الدراسة وكانت 20.6% موافق بشدة و 50.0% موافق و 14.7% محايد و 11.8% غير موافق و 2.9% غير موافق بشدة بانحراف معياري 1.02 ومتوسط حسابي 3.73 الذي يقع في المجال $[3.14; 4.19]$ بالمقارنة مع المتوسط الحسابي المرجح ليكارت الخماسي فإن آراء عينة الدراسة يميلون إلى الموافقة على هذه العبارة.

أما بالنسبة للعبارة الحادية عشرة والقائلة " تسعى المؤسسة دائما و بصفة مستمرة لدراسة منافذ التوزيع و إمكانية تطويرها " تبين اتجاهات آراء عينة الدراسة وكانت 21.1% موافق بشدة و 60.5% موافق و 13.2% محايد و 05.3% غير موافق بانحراف معياري 0.75 ومتوسط حسابي 3.97 الذي يقع في المجال $[3.14; 4.19]$ بالمقارنة مع المتوسط الحسابي المرجح ليكارت الخماسي فإن آراء عينة الدراسة يميلون إلى الموافقة على هذه العبارة.



أما بالنسبة للعبارة الثانية عشرة والقائلة " تسعي لمؤسسة لتوفير المعلومات الكافية لتحديد الأسعار المناسبة لمنتجاتها " تبين اتجاهات آراء عينة الدراسة وكانت 18.4% موافق بشدة و 68.4% موافق و 10.5% محايد و 02.6% غير موافق بانحراف معياري 0.64 ومتوسط حسابي 4.03 الذي يقع في المجال $[3.14; 4.19]$ بالمقارنة مع المتوسط الحسابي المرجح ليكارت الخماسي فإن آراء عينة الدراسة يميلون إلى الموافقة على هذه العبارة.

أما بالنسبة للعبارة الثالثة عشرة والقائلة " وجود بحوث التسويق يؤدي بشكل كبير إلى معرفة واسعة في تحديد الفرص التسويقية و المشاكل التسويقية " تبين اتجاهات آراء عينة الدراسة وكانت 26.3% موافق بشدة و 60.5% موافق و 10.5% محايد و 02.6% غير موافق بانحراف معياري 0.69 ومتوسط حسابي 4.11 الذي يقع في المجال $[3.14; 4.19]$ بالمقارنة مع المتوسط الحسابي المرجح ليكارت الخماسي فإن آراء عينة الدراسة يميلون إلى الموافقة على هذه العبارة.

وكما نلاحظ أن آراء عينة الدراسة يميلون إلى الموافقة على المحور الأول (بحوث التسويق) الذي كان بانحراف معياري 0.81 ومتوسط حسابي 3.85 الذي يقع في المجال $[3.4 - 4.19]$.



المحور الثاني: اتجاهات آراء عينة الدراسة بالنسبة (المزيج التسويقي)

الجدول رقم (2-12): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات مفردات عينة الدراسة حول المزيج التسويقي

المتغير	البيانات		البيانات					البيانات		البيانات	البيانات
	الانحراف	المتوسط	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المقياس	البيانات		
بحوث المنتج	موافق بشدة	0,60	4,26	13	22	03	-	-	تكرار	01	تقوم المؤسسة بجمع البيانات و تحليلها من أجل معرفة مستوى الجودة المطلوبة من طرف العميل
				34.2	57.9	07.9	-	-	نسبة	02	يتم التركيز علي منتجات التي تلي رغبات و تفضيلات الزبائن المتطورة.
بحوث المنتج	موافق	0,69	3,89	05	26	05	02	-	تكرار	03	يتم تسجيل جميع ملاحظات العمال و الموظفين حول نقائص محتملة في المنتجات و الخدمات المقدمة و أحدها بعين الاعتبار.
				13.2	68.4	13.2	05.3	-	نسبة	04	تقوم المؤسسة بإجراء بحوث تسويقية باستمرار لتوفير المعلومات الكافية لتحسين منتجاتها.
بحوث المنتج	موافق	0,81	4,00	10	20	06	02	-	تكرار	05	يتم دراسة مدي قبول أسعار المنتجات من قبل العميل.
				26.3	52.6	15.8	05.3	-	نسبة	06	تقوم المؤسسة بإجراء بحوث تسويقية باستمرار لتوفير المعلومات الكافية لتحديد الأسعار المناسبة لمنتجاتها .
بحوث المنتج	موافق	0,96	3,79	07	19	09	02	01	تكرار	07	تقوم المؤسسة بإجراء بحوث تسويقية باستمرار لتوفير المعلومات الكافية لتحسين منتجاتها.
				18.4	50	23.7	05.3	02.6	نسبة	08	يتم دراسة مدي قبول أسعار المنتجات من قبل العميل.
بحوث المنتج	موافق	0,49	3,97	04	29	05	-	-	تكرار	09	تقوم المؤسسة بإجراء بحوث تسويقية باستمرار لتوفير المعلومات الكافية لتحديد الأسعار المناسبة لمنتجاتها .
				10.5	76.3	13.2	-	-	نسبة	10	تقوم المؤسسة بإجراء بحوث تسويقية باستمرار لتوفير المعلومات الكافية لتحديد الأسعار المناسبة لمنتجاتها .
بحوث المنتج	موافق	0,70	3,79	03	26	08	-	01	تكرار	11	تقوم المؤسسة بإجراء بحوث تسويقية باستمرار لتوفير المعلومات الكافية لتحديد الأسعار المناسبة لمنتجاتها .
				07.9	68.4	02.1	-	02.6	نسبة	12	تقوم المؤسسة بإجراء بحوث تسويقية باستمرار لتوفير المعلومات الكافية لتحديد الأسعار المناسبة لمنتجاتها .
بحوث المنتج	موافق بشدة	0,62	4,21	12	22	04	-	-	تكرار	13	تقوم المؤسسة بإجراء بحوث تسويقية باستمرار لتوفير المعلومات الكافية لتحديد الأسعار المناسبة لمنتجاتها .
				31.6	57.9	10.5	-	-	نسبة	14	تقوم المؤسسة بإجراء بحوث تسويقية باستمرار لتوفير المعلومات الكافية لتحديد الأسعار المناسبة لمنتجاتها .
بحوث المنتج	موافق	0,59	4,16	10	24	04	-	-	تكرار	15	تقوم المؤسسة بإجراء بحوث تسويقية باستمرار لتوفير المعلومات الكافية لتحديد الأسعار المناسبة لمنتجاتها .
				26.3	63.2	10.5	-	-	نسبة	16	تقوم المؤسسة بإجراء بحوث تسويقية باستمرار لتوفير المعلومات الكافية لتحديد الأسعار المناسبة لمنتجاتها .
بحوث المنتج	موافق	1,00	3,63	08	14	10	06	-	تكرار	17	تقوم المؤسسة بإجراء بحوث تسويقية باستمرار لتوفير المعلومات الكافية لتحديد الأسعار المناسبة لمنتجاتها .
				21.1	36.8	26.3	15.8	-	نسبة	18	تقوم المؤسسة بإجراء بحوث تسويقية باستمرار لتوفير المعلومات الكافية لتحديد الأسعار المناسبة لمنتجاتها .
بحوث المنتج	موافق	0,84	3,68	05	20	09	04	-	تكرار	19	تقوم المؤسسة بإجراء بحوث تسويقية باستمرار لتوفير المعلومات الكافية لتحديد الأسعار المناسبة لمنتجاتها .
				13.2	52.6	23.7	10.5	-	نسبة	20	تقوم المؤسسة بإجراء بحوث تسويقية باستمرار لتوفير المعلومات الكافية لتحديد الأسعار المناسبة لمنتجاتها .
بحوث المنتج	موافق	0,85	3,76	06	21	07	04	-	تكرار	21	تقوم المؤسسة بإجراء بحوث تسويقية باستمرار لتوفير المعلومات الكافية لتحديد الأسعار المناسبة لمنتجاتها .
				15.8	55.3	18.4	10.5	-	نسبة	22	تقوم المؤسسة بإجراء بحوث تسويقية باستمرار لتوفير المعلومات الكافية لتحديد الأسعار المناسبة لمنتجاتها .
بحوث المنتج	موافق	0,89	4,11	13	19	04	01	01	تكرار	23	تقوم المؤسسة بإجراء بحوث تسويقية باستمرار لتوفير المعلومات الكافية لتحديد الأسعار المناسبة لمنتجاتها .
				34.2	50	10.5	02.6	02.6	نسبة	24	تقوم المؤسسة بإجراء بحوث تسويقية باستمرار لتوفير المعلومات الكافية لتحديد الأسعار المناسبة لمنتجاتها .
بحوث المنتج	موافق	0,75	3,84	07	19	11	01	-	تكرار	25	تقوم المؤسسة بإجراء بحوث تسويقية باستمرار لتوفير المعلومات الكافية لتحديد الأسعار المناسبة لمنتجاتها .
				18.4	50	28.9	02.6	-	نسبة	26	تقوم المؤسسة بإجراء بحوث تسويقية باستمرار لتوفير المعلومات الكافية لتحديد الأسعار المناسبة لمنتجاتها .
بحوث المنتج	موافق	0,92	3,50	04	17	12	04	01	تكرار	27	تقوم المؤسسة بإجراء بحوث تسويقية باستمرار لتوفير المعلومات الكافية لتحديد الأسعار المناسبة لمنتجاتها .
				10.5	44.7	31.6	10.5	02.6	نسبة	28	تقوم المؤسسة بإجراء بحوث تسويقية باستمرار لتوفير المعلومات الكافية لتحديد الأسعار المناسبة لمنتجاتها .

الترويحي.										
15	تقوم المؤسسة بجمع البيانات و تحليلها تتعلق بالتصميم الأمثل للرسالة الإعلانية.	تكرار	-	04	13	15	06	3,61	0,89	موافق
		نسبة	-	10.5	34.2	39.5	15.8			
16	تخصص المؤسسة ميزانية للترويج و الإعلان.	تكرار	02	04	13	15	04	3,39	1,00	محايد
		نسبة	05.3	10.5	34.2	39.5	10.5			
17	تقوم المؤسسة بجمع البيانات و تحليلها تمكنها من دراسة فعالية الإعلان.	تكرار	-	04	13	16	05	3,58	0,86	موافق
		نسبة	-	10.5	34.2	42.1	13.2			
المحور الثاني : المزيج التسويقي										
0,79	3,83									موافق

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss

يتضح من الجدول أعلاه بالنسبة للعبارة الأولى والقائلة " تقوم المؤسسة بجمع البيانات و تحليلها من أجل معرفة مستوي الجودة المطلوبة من طرف العميل" والتي تبين اتجاهات آراء عينة الدراسة كانت 34.2 % موافق بشدة و 57.9 % موافق و 07.9 % محايد بانحراف معياري 0.60 ومتوسط حسابي 4.26 الذي يقع في المجال [4.2؛ 5] بالمقارنة مع المتوسط الحسابي المرجح ليكارت الخماسي فإن آراء عينة الدراسة يميلون إلى الموافقة على هذه العبارة ، أما العبارة الثانية والقائلة " يتم التركيز على منتجات التي تلبى رغبات و تفضيلات الزبائن المتطورة " والتي تبين اتجاهات آراء عينة الدراسة والتي كانت 13.2 % موافق بشدة و 68.4 % موافق و 13.2 % محايد و 05.3 % غير موافق بانحراف معياري 0.69 ومتوسط حسابي 3.89 الذي يقع في المجال [3.14؛ 4.19] بالمقارنة مع المتوسط الحسابي المرجح ليكارت الخماسي فإن آراء عينة الدراسة يميلون إلى الموافقة على هذه العبارة، أما العبارة الثالثة والقائلة " يتم تسجيل جميع ملاحظات العمال و الموظفين حول نقائص محتملة في المنتجات و الخدمات المقدمة و أخذها بعين الاعتبار" والتي تبين اتجاهات آراء عينة الدراسة كانت 26.3 % موافق بشدة و 52.6 % موافق و 15.8 % محايد و 05.3 % غير موافق بانحراف معياري 0.81 ومتوسط حسابي 4.00 الذي يقع في المجال [3.14؛ 4.19] بالمقارنة مع المتوسط الحسابي المرجح ليكارت الخماسي فإن آراء عينة الدراسة يميلون إلى الموافقة على هذه العبارة.

أما بالنسبة للعبارة الرابعة والقائلة " تقوم المؤسسة بإجراء بحوث تسويقية باستمرار لتوفير المعلومات الكافية لتحسين منتجاتها" تبين اتجاهات آراء عينة الدراسة كانت 18.4 % موافق بشدة و 50 % موافق و 23.7 % محايد و 05.3 % غير موافق و 02.6 % غير موافق بشدة و بانحراف معياري 0.96 ومتوسط حسابي 3.79 الذي يقع في المجال [3.14؛ 4.19] بالمقارنة مع المتوسط الحسابي المرجح ليكارت الخماسي فإن آراء عينة الدراسة يميلون إلى الموافقة على هذه العبارة.



أما بالنسبة للعبارة الخامسة والقائلة " يتم دراسة مدي قبول أسعار المنتجات من قبل العميل " تبين اتجاهات آراء عينة الدراسة كانت **10.5%** موافق بشدة و **76.3%** موافق و **13.2%** محايد بانحراف معياري **0.49** ومتوسط حسابي **3.97** الذي يقع في المجال [3.14؛ 4.19] بالمقارنة مع المتوسط الحسابي المرجح ليكارت الخماسي فإن آراء عينة الدراسة يميلون إلى الموافقة بشدة على هذه العبارة.

أما بالنسبة للعبارة السادسة والقائلة " تقوم المؤسسة بإجراء بحوث تسويقية باستمرار لتوفير المعلومات الكافية لتحديد الأسعار المناسبة لمنتجاتها " تبين اتجاهات آراء عينة الدراسة كانت **07.9%** موافق بشدة و **68.4%** موافق و **02.1%** محايد و **02.6%** غير موافق بشدة بانحراف معياري **0.70** ومتوسط حسابي **3.79** الذي يقع في المجال [3.14؛ 4.19] بالمقارنة مع المتوسط الحسابي المرجح ليكارت الخماسي فإن آراء عينة الدراسة يميلون إلى الموافقة على هذه العبارة.

أما العبارة السابعة والقائلة " تحرص الشركة علي تحقيق الأسعار ربحا مناسباً لها " تبين اتجاهات آراء عينة الدراسة كانت **31.6%** موافق بشدة و **57.9%** موافق و **10.5%** محايد بانحراف معياري **0.62** ومتوسط حسابي **4.21** الذي يقع في المجال [4.2؛ 5] بالمقارنة مع المتوسط الحسابي المرجح ليكارت الخماسي فإن آراء عينة الدراسة يميلون إلى الموافقة على هذه العبارة.

أما العبارة الثامنة والقائلة " انطلاقاً من دراسات بحوث التسويق تعمل الشركة علي وضع الأسعار المتلائمة مع جودة منتجاتها " تبين اتجاهات آراء عينة الدراسة كانت **26.3%** موافق بشدة و **63.2%** موافق و **10.5%** محايد بانحراف معياري **0.59** ومتوسط حسابي **4.16** الذي يقع في المجال [3.14؛ 4.19] بالمقارنة مع المتوسط الحسابي المرجح ليكارت الخماسي فإن آراء عينة الدراسة يميلون إلى الموافقة على هذه العبارة.

أما بالنسبة للعبارة التاسعة والقائلة " يقتضي توزيع المنتج وجود قنوات توزيع مباشرة و غير مباشرة " تبين اتجاهات آراء عينة الدراسة وكانت **21.1%** موافق بشدة و **36.8%** موافق و **26.3%** محايد و **15.8%** غير موافق بانحراف معياري **1.00** ومتوسط حسابي **3.63** الذي يقع في المجال [3.14؛ 4.19] بالمقارنة مع المتوسط الحسابي المرجح ليكارت الخماسي فإن آراء عينة الدراسة يميلون إلى الموافقة على هذه العبارة.

أما بالنسبة للعبارة العاشرة والقائلة " تقوم المؤسسة بإجراء بحوث تسويقية باستمرار لتوفير المعلومات الكافية لاختيار منافذ التوزيع المثلي لمنتجاتها " تبين اتجاهات آراء عينة الدراسة وكانت **13.2%** موافق بشدة و **52.6%** موافق و **23.7%** محايد و **10.5%** غير موافق بانحراف معياري **0.84** ومتوسط حسابي **3.68** الذي يقع في المجال [3.14؛ 4.19] بالمقارنة مع المتوسط الحسابي المرجح ليكارت الخماسي فإن آراء عينة الدراسة

يميلون إلى الموافقة على هذه العبارة.

أما بالنسبة للعبارة الحادية عشرة والقائلة " تخطط الشركة لوضع سياسية توزيع واضحة لمنتجاتها " تبين اتجاهات آراء عينة الدراسة وكانت 15.8% موافق بشدة و 55.3% موافق و 18.4% محايد و 10.5% غير موافق بانحراف معياري 0.85 ومتوسط حسابي 3.76 الذي يقع في المجال $[3.14؛ 4.19]$ بالمقارنة مع المتوسط الحسابي المرجح ليكارت الخماسي فإن آراء عينة الدراسة يميلون إلى الموافقة على هذه العبارة.

أما بالنسبة للعبارة الثانية عشرة والقائلة " تحرص الشركة علي تسليم المنتجات إلي الزبائن بسهولة و يسر و في الوقت المحدد " تبين اتجاهات آراء عينة الدراسة وكانت 34.2% موافق بشدة و 50% موافق و 10.5% محايد و 02.6% غير موافق و 02.6% غير موافق بشدة بانحراف معياري 0.89 ومتوسط حسابي 4.11 الذي يقع في المجال $[3.14؛ 4.19]$ بالمقارنة مع المتوسط الحسابي المرجح ليكارت الخماسي فإن آراء عينة الدراسة يميلون إلى الموافقة على هذه العبارة.

أما بالنسبة للعبارة الثالثة عشرة والقائلة " تخطط الشركة لوضع سياسية ترويج واضحة لمنتجاتها " تبين اتجاهات آراء عينة الدراسة وكانت 18.4% موافق بشدة و 50% موافق و 28.9% محايد و 02.6% غير موافق بانحراف معياري 0.75 ومتوسط حسابي 3.84 الذي يقع في المجال $[3.14؛ 4.19]$ بالمقارنة مع المتوسط الحسابي المرجح ليكارت الخماسي فإن آراء عينة الدراسة يميلون إلى الموافقة على هذه العبارة.

أما بالنسبة للعبارة الرابعة عشرة والقائلة " تقوم المؤسسة بجمع بإجراء بحوث تسويقية باستمرار لتوفير المعلومات الكافية لتحسين أدائها الترويجي " تبين اتجاهات آراء عينة الدراسة وكانت 10.5% موافق بشدة و 44.7% موافق و 31.6% محايد و 10.5% غير موافق و 02.6% غير موافق بشدة بانحراف معياري 0.92 ومتوسط حسابي 3.50 الذي يقع في المجال $[3.14؛ 4.19]$ بالمقارنة مع المتوسط الحسابي المرجح ليكارت الخماسي فإن آراء عينة الدراسة يميلون إلى الموافقة على هذه العبارة.

أما بالنسبة للعبارة الخامسة عشرة والقائلة " تقوم المؤسسة بجمع البيانات و تحليلها تتعلق بالتصميم الأمثل للرسالة الإعلانية " تبين اتجاهات آراء عينة الدراسة وكانت 15.8% موافق بشدة و 39.5% موافق و 34.2% محايد و 10.5% غير موافق بانحراف معياري 0.89 ومتوسط حسابي 3.61 الذي يقع في المجال $[3.14؛ 4.19]$ بالمقارنة مع المتوسط الحسابي المرجح ليكارت الخماسي فإن آراء عينة الدراسة يميلون إلى الموافقة على هذه العبارة.

أما بالنسبة للعبارة السادسة عشرة والقائلة " تخصص المؤسسة ميزانية للترويج و الإعلان " تبين اتجاهات آراء



عينة الدراسة وكانت 10.5% موافق بشدة و 39.5% موافق و 34.2% محايد و 10.5% غير موافق و 05.3% غير موافق بشدة بانحراف معياري 1.00 ومتوسط حسابي 3.39 الذي يقع في المجال $[3.14; 4.19]$ بالمقارنة مع المتوسط الحسابي المرجح ليكارت الخماسي فإن آراء عينة الدراسة يميلون إلى الموافقة على هذه العبارة.

أما بالنسبة للعبارة السابعة عشرة والقائلة " تقوم المؤسسة بجمع البيانات و تحليلها تمكناها من دراسة فعالية الإعلان " تبين اتجاهات آراء عينة الدراسة وكانت 13.2% موافق بشدة و 42.1% موافق و 34.2% محايد و 10.5% غير موافق بانحراف معياري 0.86 ومتوسط حسابي 3.58 الذي يقع في المجال $[3.14; 4.19]$ بالمقارنة مع المتوسط الحسابي المرجح ليكارت الخماسي فإن آراء عينة الدراسة يميلون إلى الموافقة على هذه العبارة. وكما نلاحظ أن آراء عينة الدراسة يميلون إلى الموافقة على المحور الثاني (المزيج التسويقي) الذي كان بانحراف معياري 0.79 ومتوسط حسابي 3.83 الذي يقع في المجال $[3.4 - 4.19]$.

المطلب الثالث: اختبار الفرضيات

1- الفرضية الرئيسية: والتي تنص على:

" توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بحوث التسويق و استراتيجية المزيج التسويقي لدي عملاء مؤسسة الأنابيب عند مستوي المعنوية $\alpha=0.05$ بمؤسسة صناعة الأنابيب ALFAPIPE.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام معامل الارتباط لبيرسون، حيث تقع قيمة معامل الارتباط R بين $1 - 1$ وهذه القيمة تدل على قوة أو ضعف العلاقة بين المتغيرين ويتم الحكم على درجتها كما يلي:

$r > 0$ علاقة طردية موجبة بين المتغيرين.

$r < 0$ علاقة عكسية سالبة بين المتغيرين.

$r = 0$ تساوي الصفر فلا توجد علاقة بين المتغيرين.

كما أن كلما كانت قيمة r أقل من 0.3 فهي علاقة ضعيفة، أما من 0.3 إلى 0.7 فهي علاقة متوسطة وأكبر من 0.7 فهي علاقة قوية .

2- اختبار الفرضيات الفرعية:

اختبار الفرضية الفرعية الأولى : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بحوث التسويق و استراتيجية المنتج عند مستوي المعنوية $\alpha=0.05$.

الفرضية البديلة H_1 : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بحوث التسويق و استراتيجية المنتج عند مستوى المعنوية $\alpha=0.05$.
 الفرضية الصفرية H_0 : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بحوث التسويق و استراتيجية المنتج عند مستوى المعنوية $\alpha=0.05$.

الجدول رقم (2-13) : يوضح اختبار العلاقة بين بحوث التسويق و استراتيجية المنتج

المتغير التابع : استراتيجية المنتج		البعء
0,728*	معامل الارتباط بيرسون	المتغير المستقل : بحوث التسويق
0,000	مستوى الدلالة (Sig)	
38	عدد الاستجابات (N)	

* دالة إحصائية عند مستوى 0.05 المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS
 يتضح من خلال لوحة المخرجات أن هناك ارتباط طردي بين بحوث التسويق و استراتيجية المنتج حيث تقدر قيمته بـ 0.728 وهي موجب قوية، في حين أن قيمة مستوى الدلالة تقدر بـ 0.000 وهي أقل من 0.05 وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية أي أن معامل الارتباط معنوي، وهذا ما يدل على وجود علاقة طردية قوية ذات دلالة إحصائية بين بحوث التسويق و استراتيجية المنتج في مؤسسة صناعة الأنابيب ALFAPIP بمعنى انه كلما ارتفع مستوى بحوث التسويق في مؤسسة محل الدراسة سيؤدي ذلك إلى رفع مستوى استراتيجية المنتج.

اختبار الفرضية الفرعية الثانية : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بحوث التسويق و استراتيجية التسعير عند مستوى المعنوية $\alpha=0.05$.

الفرضية البديلة H_1 : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بحوث التسويق و استراتيجية التسعير عند مستوى المعنوية $\alpha=0.05$.

الفرضية الصفرية H_0 : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بحوث التسويق و استراتيجية التسعير عند مستوى المعنوية $\alpha=0.05$.

الجدول رقم (2-14) : يوضح اختبار العلاقة بين بحوث التسويق و استراتيجية التسعير

المتغير التابع : استراتيجية التسعير		البعء
0,584*	معامل الارتباط بيرسون	المتغير المستقل : بحوث التسويق
0,000	مستوى الدلالة (Sig)	
38	عدد الاستجابات (N)	

* دالة إحصائية عند مستوى 0.05 المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

يتضح من خلال لوحة المخرجات أن هناك ارتباط طردي بين بحوث التسويق و استراتيجية التسعير حيث تقدر قيمته بـ 0.584 وهي موجب متوسطة، في حين أن قيمة مستوى الدلالة تقدر بـ 0.000 وهي أقل من 0.05 وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية أي أن معامل الارتباط معنوي، وهذا ما يدل على وجود علاقة طردية متوسطة ذات دلالة إحصائية بين بحوث التسويق و استراتيجية التسعير في مؤسسة صناعة الأنابيب ALFA PIPE بمعنى انه كلما ارتفع مستوى بحوث التسويق في مؤسسة محل الدراسة سيؤدي ذلك إلى رفع مستوى استراتيجية التسعير.

اختبار الفرضية الفرعية الثالثة : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بحوث التسويق و استراتيجية التوزيع عند مستوى المعنوية $\alpha=0.05$.

الفرضية البديلة H_1 : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بحوث التسويق و استراتيجية التوزيع عند مستوى المعنوية $\alpha=0.05$.

الفرضية الصفرية H_0 : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بحوث التسويق و استراتيجية التوزيع عند مستوى المعنوية $\alpha=0.05$.

الجدول رقم(2-15) : يوضح اختبار العلاقة بين بحوث التسويق و استراتيجية التوزيع

المتغير التابع : استراتيجية التوزيع		البعء
0,649*	معامل الارتباط بيرسون	المتغير المستقل : بحوث التسويق
0,000	مستوى الدلالة (Sig)	
38	عدد الاستجابات (N)	

* دالة إحصائية عند مستوى 0.05 المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

يتضح من خلال لوحة المخرجات أن هناك ارتباط طردي بين بحوث التسويق و استراتيجية التوزيع حيث تقدر قيمته بـ 0.649 وهي موجب متوسطة، في حين أن قيمة مستوى الدلالة تقدر بـ 0.000 وهي أقل من 0.05 وبالتالي



نرفض الفرضية الصفرية أي أن معامل الارتباط معنوي، وهذا ما يدل على وجود علاقة طردية متوسطة ذات دلالة إحصائية بين بحوث التسويق و استراتيجية التوزيع في مؤسسة صناعة الأنابيب ALFA PIPE بمعنى انه كلما ارتفع مستوى بحوث التسويق في مؤسسة محل الدراسة سيؤدي ذلك إلى رفع مستوى استراتيجية التوزيع.

اختبار الفرضية الفرعية الرابعة : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بحوث التسويق و استراتيجية التوزيع عند مستوى المعنوية $\alpha=0.05$.

الفرضية البديلة H_1 : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بحوث التسويق و استراتيجية التوزيع عند مستوى المعنوية $\alpha=0.05$.

الفرضية الصفرية H_0 : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بحوث التسويق و استراتيجية التوزيع عند مستوى المعنوية $\alpha=0.05$.

الجدول رقم (2-16) : يوضح اختبار العلاقة بين بحوث التسويق و استراتيجية التوزيع

المتغير التابع : استراتيجية التوزيع		البعد
0,488*	معامل الارتباط بيرسون	المتغير المستقل : بحوث التسويق
0,002	مستوى الدلالة (Sig)	
38	عدد الاستجابات (N)	

* دالة إحصائية عند مستوى 0.05 المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

يتضح من خلال لوحة المخرجات أن هناك ارتباط طردي بين بحوث التسويق و استراتيجية التوزيع حيث تقدر قيمته بـ 0.488 وهي موجب متوسطة، في حين أن قيمة مستوى الدلالة تقدر بـ 0.002 وهي أقل من 0.05 وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية أي أن معامل الارتباط معنوي، وهذا ما يدل على وجود علاقة طردية متوسطة ذات دلالة إحصائية بين بحوث التسويق و استراتيجية التوزيع في مؤسسة صناعة الأنابيب ALFA PIPE بمعنى انه كلما ارتفع مستوى بحوث التسويق في مؤسسة محل الدراسة سيؤدي ذلك إلى رفع مستوى استراتيجية التوزيع.



خلاصة الفصل:

من خلال هذا الفصل تم التطرق إلى واقع بحوث التسويق و استراتيجية المزيج التسويقي في مؤسسة الأنابيب ALFAPIPE، و مدي تطبيق المؤسسة لبحوث التسويق في بناء استراتيجية المزيج التسويقي الخاص بها ، من خلال تصميم الاستبيان الموزع عليهم تم تحليله و مناقشته حيث تبين لنا من خلال النتائج وجود علاقة بين بحوث التسويق و دوره في تفعيل استراتيجية المزيج التسويقي لمنتج الصناعي ، و تم التوصل من خلال الفرضيات ان هناك علاقة بين بحوث التسويق و استراتيجية المنتج التسعير التوزيع و كذا الترويج .



الطائفة

بعد استعراضنا للمفاهيم النظرية المتعلقة بكل من بحوث التسويق و استراتيجية المزيج التسويقي و انطلاقا من دراستنا الميدانية لمجموعة من عمال مؤسسة الأنايب وجدنا أن بحوث التسويق تلعب دورا هاما في الوظيفة التسويقية ، وذلك من خلال ما تساهم به في بناء استراتيجية مزيج تسويقي يعزز مكانة المؤسسة في السوق ، و يضمن لها البقاء و الاستمرارية ، حيث تقوم المؤسسة بجمع و تحليل و معالجة مختلف المعلومات المتحصل عليها بطريقة علمية منظمة تسمح لها بالتعرف علي حاجات و رغبات زبائنها و العمل علي إرضائهم و كسب ولائهم ، كما تمكنها من معرفة مكامن الضعف و التهديدات و المشاكل التي تواجهها في المستقبل ، و بالتالي صياغة استراتيجية مزيج تسويقي قوي و ناجح يضمن لها تحقيق الأهداف التي أنشئت من أجلها.

إن نتائج بحوث التسويق و ما توفره من معلومات حول متغيرات البيئة الداخلية و الخارجية للمؤسسة تمثل الأداء التي يتم من خلالها تصميم الاستراتيجيات و الأهداف الواقعية التي يكون لها فرص نجاح كبيرة.

لذا من خلال دراستنا هذه قد حاولنا معرفة مدى تأثير بحوث التسويق في تفعيل استراتيجية المزيج التسويقي للمنتج الصناعي من وجهة نظر عينة من عمال مؤسسة الأنايب و الخروج بنتائج و توصيات من خلال ما قدمناه في الجانب التطبيقي للدراسة.

1- عرض نتائج الدراسة:

انطلاقا من فرضيات البحث و باستخدام الأدوات و الأساليب الإحصائية المشار إليها في المقدمة تم التوصل إلي النتائج التالية:

النتائج النظرية:

- 1- تمكن بحوث التسويق من معرفة أسباب حدوث الفشل في القرار التسويقي المتخذ.
- 2- إن بحوث التسويق تعتبر من أداة التسويقية الفعالة التي يجب علي المؤسسة الاعتماد عليها في جلب المعلومات التسويقية و معالجتها و استخلاص ، و استغلال النتائج المترتبة عنها.
- 3- إن عملية بناء استراتيجية مزيج تسويقي ناجح يعتمد أساسا علي بحوث تسويق محكمة و ممنهجة و مضبوطة و مبنية علي طرق علمية.
- 4- توجد علاقة ارتباط بين بحوث التسويق و عناصر المزيج التسويقي.

5- تلعب بحوث التسويق دورا هاما في بناء استراتيجية المزيج التسويقي ، وذلك عن طريق تزويد المؤسسة بالمعلومات المفيدة و الدقيقة التي تحتاجها في ذلك.

النتائج التطبيقية:

بخصوص النتائج التي تم التوصل إليها و التي انصبت في دراسة عينة من عمال الأنايب بغرداية تبين ما يلي:

1- اتضح من نتائج الدراسة أن هناك اهتمام من قبل المؤسسات ، وهذا ما افصحته عنه نتائج الدراسة التي بينت تقارب المتوسطات الحسابية لإجابات المبحوثين ، حيث تبين ان متوسط الحسابي العام لبحوث التسويق بلغ 3.85 و بانحراف معياري 0.81.

2- توصلت النتائج الدراسة الي أن المؤسسة تقوم استراتيجية المزيج التسويقي ، فقد كان ذلك واضحا من نتائج المتوسطات الحسابية التي بينت ان الاجابات متقاربة ، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام للمزيج التسويقي 3.83 و بانحراف معياري 0.79.

3- أظهرت الدراسة وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين بحوث التسويق و استراتيجية المنتج إذا الفرضية تحققت.

4- أظهرت الدراسة وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين بحوث التسويق و استراتيجية التسعير و التوزيع إذا الفرضية تحققت.

5- أظهرت الدراسة وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين بحوث التسويق و استراتيجية الترويج إذا الفرضية تحققت.

2- التوصيات:

1- الاستفادة من نتائج بحوث التسويق و ترجمتها من خلال بناء استراتيجية مزيج تسويقي ناجح مبني علي أسس علمية.

2- زيادة تفعيل دور بحوث التسويق في مؤسسة الأنايب و اعتبارها سلاحا هاما في تحقيق أهداف المؤسسة.

3- زيادة و تطوير بحوث الترويج في المؤسسة لأنها ضعيفة مقارنة ببحوث المنتج و التسعير و كذا التوزيع.

3-أفاق الدراسة:

يمكن توجه العديد من الابحاث المستقبلية في العديد من المجالات ذات الصلة ببحوث التسويق:

1-دور بحوث التسويق في اتخاذ القرارات التسويقية.

2-دور نظام المعلومات في إعداد بحوث التسويق.

3-دور بحوث التسويق في تفعيل الإعلان.



قائمة المصادر

والمراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية

1. أحمد محمد غنيم، أساسيات و استراتيجيات الإدارة ، مصر، 2004 م .
2. إياد عبد الفتاح النصور، استراتيجيات التسويق ،مدخل نظري و كمي،دار صفاء للطباعة و النشر و التوزيع المملكة الأردنية ،عمان.
3. بشير العلاق ،قحطان العبدلي، سعد غالب ياسين ،استراتيجيات التسويق، دار زهران للنشر و التوزيع عمان الأردن،1999.
4. ثامر البكري ،استراتيجيات التسويق،دار اليازوري للنشر و التوزيع عمان الأردن .
5. ثامر البكري،الاتصالات التسويقية و الترويج ،دار الحامد للنشر التوزيع ،الأردن،2009،2.
6. حميد الطائي،بحوث التسويق-مدخل نظري وتطبيقي-،دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع عمان.
7. عصام الدين امين ابو علفة ،"المعلومات و البحوث التسويقية"،مؤسسة طيبة لنشر و التوزيع ،القاهرة ،2002.
8. فليب كوتلر، جاري درمسترونج، اساسيات التسويق ،تعريب :سرور علي ابراهيم ،دار المريخ الرياض،2007م.
9. محمد عبد الله العوامرة ،بحوث التسويق -بين النظرية و التطبيق-،دار الحامد لنشر و التوزيع الاردن.
10. محمد فريد الصحن:التسويق -المفاهيم و الاستراتيجيات - ، الدار الجامعية للطباعة و النشر و التوزيع ، الاسكندرية ،1998
11. مصطفى محمود أبو بكر م فريد الصحن، بحوث التسويق :مدخل تطبيقي لفاعلية القرارات التسويقية ، الدار الجامعية الإسكندرية ،1998.

ثانياً: المذكرات:

- 12- بدره كوروغلي ،دور بحوث التسويق في رسم الاستراتيجيات التسويقية ،مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير و العلوم التجارية، جامعة سطيف ،2003/2000.
- 13- شريف مراد،استخدام بحوث التسويق كأداة للتخطيط و الإعداد للإستراتيجية التسويقية(دراسة حالة مؤسسة حضنة حليب بالمسيلة)،مقال منشور في مجلة العلوم الاقتصادية و علوم التسيير ،جامعة سطيف 1،الجزائر،العدد الثاني عشر،2012.
- 14- مسكية براهيم،دور بحوث التسويق في تطوير المنتجات،مذكرة ماجستير كلية العلوم التجارية،جامعة منتوري،قسنطينة 2010/2009.
- 15- نصيرة عليط،دور بحوث التسويق في وضع و تطوير المزيج التسويقي ،مذكرة ماجستير، كلية العلوم التجارية، جامعة منتوري،قسنطينة 2008/2007.



ثالثا: المراجع باللغة الأجنبية

- 16-Kotler philip et autres,marketing management,12éme edition,person éducation,France2006.
- 17-.Jean Jacques lambin,la recherche maretng,3° tirage,(paris :Ed.Ediscience international,1994.
- 18-Claude Demeur, Marketing : Aide imoire,(paris,Ed :Dalloz,1997) .
- 19-Jean Pierre Védrine, Le Traitement des donnés en marketing : Les concepts –clés, (paris, Ed :d'organisation, 1991) .
- 20-Sylvie Martin, Jean Pierre Védrine ,Marketing :Les Concepts – Clés ,(paris,Ed :d'organisation,1993) .
- 21-Sunday O E.Ewah , Marketing research as a proactive strategy for the performance of business :the Nigerian experience ,peper published in journal of(the Business and Management Review),volume4,N2,November2001.
- 22-Onwubiko N.Dike ; Impact of marketing research on business management paper published Journal of (British Journal of Marketing in Nigeria, Studies),Voloume N3,December2015

قائمة الملحق

الملحق رقم: 01

استمارة الاستبيان

جامعة غرداية

كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير

قسم: علوم تجارية

تخصص: تسويق صناعي

في اطار التحضير لمذكرة التخرج لنيل شهادة ماستر تخصص: تسويق صناعي حول موضوع:

"بحوث التسويق و دورها في تفعيل استراتيجية المزيج التسويقي للمنتج الصناعي"

نرجو منكم التفضيل الإجابة علي فقرات هذا الاستبيان وذلك بوضع علامة (X) في الخانة التي ترونها مناسبة علما ان أجوبتكم تستخدم لأغراض للبحث العلمي و الشكر الجزيل علي تفهمكم و مساهمتكم في خدمة هذا البحث.

الجزء الأول: معلومات حول المؤسسة

1. الجنس:

ذكر أنثي

2. المستوى التعليمي:

متوسط ثانوي جامعي

3. الوظيفة:

.....

4. مصلحة العمل:

.....



الجزء الثاني : بحوث التسويق

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	العبارات
					1 يتم دراسة مواقف العملاء المحتملة تجاه منتجات و خدمات المؤسسة.
					2 تقوم المؤسسة بجمع البيانات و تحليلها من أجل معرفة احتياجات العميل و متطلباتهم.
					3 تقوم المؤسسة بجمع و تحليل البيانات حول مراكز قوة و ضعف المنافسين .
					4 يتم جمع و تحليل البيانات المتعلقة بدوافع الشراء لدي العملاء
					5 تقوم المؤسسة بجمع و تحليل البيانات المتعلقة بالمبيعات.
					6 تجمع و تحلل المؤسسة بيانات تتعلق بالتصميم الأمثل للرسالة الإعلانية.
					7 تقوم المؤسسة بجمع البيانات و تحليلها تمكنها من دراسة فعالية الإعلان.
					8 تقوم المؤسسة بجمع البيانات و تحليلها تتعلق بقياس فاعلية رجال البيع
					9 تقوم المؤسسة بإجراء بحوث تسويقية باستمرار لتوفير المعلومات الكافية لاختيار قنوات التوزيع المثلي لمنتجاتها .
					10 تقوم المؤسسة باستمرار بجمع و تحليل بيانات حول تقييمها لعلاقتها مع موزعيها
					11 تسعى المؤسسة دائما و بصفة مستمرة لدراسة منافذ التوزيع و إمكانية تطويرها.
					12 تسعى لمؤسسة لتوفير المعلومات الكافية لتحديد الأسعار المناسبة لمنتجاتها.
					13 وجود بحوث التسويق يؤدي بشكل كبير إلي معرفة واسعة في تحديد الفرص التسويقية و المشاكل التسويقية.



الجزء الثالث: تساهم بحوث التسويق في تفعيل المزيج التسويقي

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارات		
					تقوم المؤسسة بجمع البيانات و تحليلها من أجل معرفة مستوى الجودة المطلوبة من طرف العميل.	1	بحوث المنتج:
					يتم التركيز علي منتجات التي تليي رغبات و تفضيلات الزبائن المتطورة.	2	
					يتم تسجيل جميع ملاحظات العمال و الموظفين حول نقائص محتملة في المنتجات و الخدمات المقدمة و أخذها بعين الاعتبار.	3	
					تقوم المؤسسة بإجراء بحوث تسويقية باستمرار لتوفير المعلومات الكافية لتحسين منتجاتها.	4	
					يتم دراسة مدي قبول أسعار المنتجات من قبل العميل.	5	بحوث التسعير
					تقوم المؤسسة بإجراء بحوث تسويقية باستمرار لتوفير المعلومات الكافية لتحديد الأسعار المناسبة لمنتجاتها .	6	
					تحرص الشركة علي تحقيق الأسعار ربحا مناسبيا لها.	7	
					انطلاقا من دراسات بحوث التسويق تعمل الشركة علي وضع الأسعار المتلائمة مع جودة منتجاتها.	8	
					يقتضي توزيع المنتج وجود قنوات توزيع مباشرة و غير مباشرة.	9	بحوث التوزيع
					تقوم المؤسسة بإجراء بحوث تسويقية باستمرار لتوفير المعلومات الكافية لاختيار منافذ التوزيع المثلي لمنتجاتها.	10	
					تخطط الشركة لوضع سياسية توزيع واضحة لمنتجاتها.	11	
					تحرص الشركة علي تسليم المنتجات إلي الزبائن بسهولة و يسر و في الوقت المحدد.	12	
					تخطط الشركة لوضع سياسية ترويج واضحة لمنتجاتها.	13	بحوث الترويج
					تقوم المؤسسة بجمع بإجراء بحوث تسويقية باستمرار لتوفير المعلومات الكافية لتحسين أداؤها الترويجي.	14	
					تقوم المؤسسة بجمع البيانات و تحليلها تتعلق بالتصميم الأمثل للرسالة الإعلانية.	15	
					تخصص المؤسسة ميزانية للترويج و الإعلان.	16	
					تقوم المؤسسة بجمع البيانات و تحليلها تمكنها من دراسة فعالية الإعلان.	17	

مع خالص الشكر والتقدير لتعاونكم



قائمة المحكمين

إسم الاستاد المحكم
أ: بهاز لويذة
أ: عبادة عبد الرؤوف



الملحق رقم: 03

الجنس

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumuli
ذكر	31	81,6	81,6	81,6
أنثى	7	18,4	18,4	100,0
Total	38	100,0	100,0	

التعليمي_المستوى

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumuli
متوسط	3	7,9	7,9	7,9
ثانوى	7	18,4	18,4	26,3
جامعي	28	73,7	73,7	100,0
Total	38	100,0	100,0	

الوظيفية

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
إطار	6	15,8	15,8	15,8
مصلحة رئيس	8	21,1	21,1	36,8
إداري عون	19	50,0	50,0	86,8
موظف	5	13,2	13,2	100,0
Total	38	100,0	100,0	

العمل_مصلحة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
الأعمال إدارة قسم	21	55,3	55,3	55,3
التجاري القسم	9	23,7	23,7	78,9
التسويق قسم	3	7,9	7,9	86,8
التموين قسم	4	10,5	10,5	97,4
الامني القسم	1	2,6	2,6	100,0
Total	38	100,0	100,0	



Q1

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumuli
موافق غير	3	7,9	7,9	7,9
محايد	3	7,9	7,9	15,8
Valide موافق	18	47,4	47,4	63,2
بشدة موافق	14	36,8	36,8	100,0
Total	38	100,0	100,0	

Q2

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
بشدة موافق غير	1	2,6	2,6	2,6
موافق غير	2	5,3	5,3	7,9
محايد	3	7,9	7,9	15,8
Valide موافق	26	68,4	68,4	84,2
بشدة موافق	6	15,8	15,8	100,0
Total	38	100,0	100,0	

Q3

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumuli
موافق غير	1	2,6	2,6	2,6
محايد	8	21,1	21,1	23,7
Valide موافق	18	47,4	47,4	71,1
بشدة موافق	11	28,9	28,9	100,0
Total	38	100,0	100,0	

Q4

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumuli
موافق غير	3	7,9	7,9	7,9
محايد	10	26,3	26,3	34,2
Valide موافق	21	55,3	55,3	89,5
بشدة موافق	4	10,5	10,5	100,0
Total	38	100,0	100,0	



Q5

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumuli
محاييد	8	21,1	21,1	21,1
موافق	22	57,9	57,9	78,9
بشدة موافق	8	21,1	21,1	100,0
Total	38	100,0	100,0	

Q6

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
بشدة موافق غير	1	2,6	2,6	2,6
موافق غير	2	5,3	5,3	7,9
محاييد	12	31,6	31,6	39,5
موافق	17	44,7	44,7	84,2
بشدة موافق	6	15,8	15,8	100,0
Total	38	100,0	100,0	

Q7

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumuli
موافق غير	3	7,9	7,9	7,9
محاييد	9	23,7	23,7	31,6
موافق	21	55,3	55,3	86,8
بشدة موافق	5	13,2	13,2	100,0
Total	38	100,0	100,0	

Q8

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumuli
موافق غير	5	13,2	13,2	13,2
محاييد	9	23,7	23,7	36,8
موافق	16	42,1	42,1	78,9
بشدة موافق	8	21,1	21,1	100,0
Total	38	100,0	100,0	



Q9

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
بشدة موافق غير	1	2,6	2,6	2,6
موافق غير	6	15,8	15,8	18,4
محاييد	9	23,7	23,7	42,1
موافق	19	50,0	50,0	92,1
بشدة موافق	3	7,9	7,9	100,0
Total	38	100,0	100,0	

Q10

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
بشدة موافق غير	1	2,6	2,6	2,6
موافق غير	3	7,9	7,9	10,5
محاييد	6	15,8	15,8	26,3
موافق	24	63,2	63,2	89,5
بشدة موافق	4	10,5	10,5	100,0
Total	38	100,0	100,0	

Q11

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumuli
موافق غير	2	5,3	5,3	5,3
محاييد	5	13,2	13,2	18,4
موافق	23	60,5	60,5	78,9
بشدة موافق	8	21,1	21,1	100,0
Total	38	100,0	100,0	

Q12

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumuli
موافق غير	1	2,6	2,6	2,6
محاييد	4	10,5	10,5	13,2
موافق	26	68,4	68,4	81,6
بشدة موافق	7	18,4	18,4	100,0
Total	38	100,0	100,0	



Q13

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumuli
موافق غير	1	2,6	2,6	2,6
محايد	4	10,5	10,5	13,2
Valide موافق	23	60,5	60,5	73,7
بشدة موافق	10	26,3	26,3	100,0
Total	38	100,0	100,0	

Q14

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumuli
محايد	3	7,9	7,9	7,9
Valide موافق	22	57,9	57,9	65,8
بشدة موافق	13	34,2	34,2	100,0
Total	38	100,0	100,0	

Q15

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumuli
موافق غير	2	5,3	5,3	5,3
محايد	5	13,2	13,2	18,4
Valide موافق	26	68,4	68,4	86,8
بشدة موافق	5	13,2	13,2	100,0
Total	38	100,0	100,0	

Q16

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumuli
موافق غير	2	5,3	5,3	5,3
محايد	6	15,8	15,8	21,1
Valide موافق	20	52,6	52,6	73,7
بشدة موافق	10	26,3	26,3	100,0
Total	38	100,0	100,0	



Q18

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumuli
محاييد	5	13,2	13,2	13,2
موافق	29	76,3	76,3	89,5
بشدة موافق	4	10,5	10,5	100,0
Total	38	100,0	100,0	

Q19

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
بشدة موافق غير	1	2,6	2,6	2,6
محاييد	8	21,1	21,1	23,7
موافق	26	68,4	68,4	92,1
بشدة موافق	3	7,9	7,9	100,0
Total	38	100,0	100,0	

Q20

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumuli
محاييد	4	10,5	10,5	10,5
موافق	22	57,9	57,9	68,4
بشدة موافق	12	31,6	31,6	100,0
Total	38	100,0	100,0	

Q21

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumuli
محاييد	4	10,5	10,5	10,5
موافق	24	63,2	63,2	73,7
بشدة موافق	10	26,3	26,3	100,0
Total	38	100,0	100,0	



Q22

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumuli
موافق غير	6	15,8	15,8	15,8
محايد	10	26,3	26,3	42,1
Valide موافق	14	36,8	36,8	78,9
بشدة موافق	8	21,1	21,1	100,0
Total	38	100,0	100,0	

Q23

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumuli
موافق غير	4	10,5	10,5	10,5
محايد	9	23,7	23,7	34,2
Valide موافق	20	52,6	52,6	86,8
بشدة موافق	5	13,2	13,2	100,0
Total	38	100,0	100,0	

Q24

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumuli
موافق غير	4	10,5	10,5	10,5
محايد	7	18,4	18,4	28,9
Valide موافق	21	55,3	55,3	84,2
بشدة موافق	6	15,8	15,8	100,0
Total	38	100,0	100,0	

Q25

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
بشدة موافق غير	1	2,6	2,6	2,6
موافق غير	1	2,6	2,6	5,3
Valide محايد	4	10,5	10,5	15,8
موافق	19	50,0	50,0	65,8
بشدة موافق	13	34,2	34,2	100,0
Total	38	100,0	100,0	



Q26

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumuli
موافق غير	1	2,6	2,6	2,6
محايد	11	28,9	28,9	31,6
Valide موافق	19	50,0	50,0	81,6
بشدة موافق	7	18,4	18,4	100,0
Total	38	100,0	100,0	

Q27

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
بشدة موافق غير	1	2,6	2,6	2,6
موافق غير	4	10,5	10,5	13,2
محايد	12	31,6	31,6	44,7
Valide موافق	17	44,7	44,7	89,5
بشدة موافق	4	10,5	10,5	100,0
Total	38	100,0	100,0	

Q28

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumuli
موافق غير	4	10,5	10,5	10,5
محايد	13	34,2	34,2	44,7
Valide موافق	15	39,5	39,5	84,2
بشدة موافق	6	15,8	15,8	100,0
Total	38	100,0	100,0	

Q29

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
بشدة موافق غير	2	5,3	5,3	5,3
موافق غير	4	10,5	10,5	15,8
محايد	13	34,2	34,2	50,0
Valide موافق	15	39,5	39,5	89,5
بشدة موافق	4	10,5	10,5	100,0
Total	38	100,0	100,0	



Q30

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumuli
موافق غير	4	10,5	10,5	10,5
محايد	13	34,2	34,2	44,7
Valide موافق	16	42,1	42,1	86,8
بشدة موافق	5	13,2	13,2	100,0
Total	38	100,0	100,0	

Statistiques descriptive

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
Q1	38	2	5	4,13	,875
Q2	38	1	5	3,89	,831
Q3	38	2	5	4,03	,788
Q4	38	2	5	3,68	,775
Q5	38	3	5	4,00	,658
Q6	38	1	5	3,66	,909
Q7	38	2	5	3,74	,795
Q8	38	2	5	3,71	,956
Q9	38	1	5	3,45	,950
Q10	38	1	5	3,71	,867
Q11	38	2	5	3,97	,753
Q12	38	2	5	4,03	,636
Q13	38	2	5	4,11	,689
Q14	38	3	5	4,26	,601
Q15	38	2	5	3,89	,689
Q16	38	2	5	4,00	,805
Q17	38	1	6	3,79	,963
Q18	38	3	5	3,97	,492
Q19	38	1	5	3,79	,704
Q20	38	3	5	4,21	,622
Q21	38	3	5	4,16	,594
Q22	38	2	5	3,63	,998
Q23	38	2	5	3,68	,842
Q24	38	2	5	3,76	,852
Q25	38	1	5	4,11	,894
Q26	38	2	5	3,84	,754
Q27	38	1	5	3,50	,923
Q28	38	2	5	3,61	,887
Q29	38	1	5	3,39	1,001
Q30	38	2	5	3,58	,858
N valide (listwise)	38				



Récapitulatif de traitement des observations

	N	%
Observations Valide	38	100,0
Observations Exclus ^a	0	,0
Total	38	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,912	30

Corrélations

		بحوث	المنتج_بحوث	التسعير_بحوث	التوزيع_بحوث	اللترويج_بحوث	البحوث_مساهمة
بحوث	Corrélacion de Pearson	1	,728**	,584**	,649**	,488**	,822**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,002	,000
	N	38	38	38	38	38	38
المنتج_بحوث	Corrélacion de Pearson	,728**	1	,550**	,524**	,218	,730**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,001	,188	,000
	N	38	38	38	38	38	38
التسعير_بحوث	Corrélacion de Pearson	,584**	,550**	1	,426**	,133	,628**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,008	,427	,000
	N	38	38	38	38	38	38
التوزيع_بحوث	Corrélacion de Pearson	,649**	,524**	,426**	1	,437**	,855**
	Sig. (bilatérale)	,000	,001	,008		,006	,000
	N	38	38	38	38	38	38
اللترويج_بحوث	Corrélacion de Pearson	,488**	,218	,133	,437**	1	,685**
	Sig. (bilatérale)	,002	,188	,427	,006		,000
	N	38	38	38	38	38	38
البحوث_مساهمة	Corrélacion de Pearson	,822**	,730**	,628**	,855**	,685**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	38	38	38	38	38	38

** La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Test de Kolmogorov-Smirnov à un échantillon

		بحوث	التسويقي المزيج S
N		38	38
Paramètres normaux ^{a,b}	Moyenne	3,8543	3,8344
	Ecart-type	,49620	,41793
Différences les plus extremes	Absolue	,160	,101
	Positive	,090	,086
	Négative	-,160	-,101
Z de Kolmogorov-Smirnov		,989	,625
Signification asymptotique (bilatérale)		,282	,829

a. La distribution à tester est gaussienne.

b. Calculée à partir des données.

Q17

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
بشدة موافق غير	1	2,6	2,6	2,6
موافق غير	2	5,3	5,3	7,9
محاييد	9	23,7	23,7	31,6
موافق	19	50,0	50,0	81,6
بشدة موافق	7	18,4	18,4	100,0
Total	38	100,0	100,0	



الفہرست

الصفحة	قائمة الفهرس
I	الإهداء.....
II	الشكر.....
III	ملخص الموضوع.....
IV	قائمة المحتويات
V	قائمة الجداول
VI	قائمة الأشكال و الملاحق.....
أ-د	مقدمة
01	الفصل الأول : الأدبيات النظرية و التطبيقية(بحوث التسويق و استراتيجية المزيج التسويقي)
02	تمهيد.....
03	المبحث الأول: الأدبيات النظرية.....
03	المطلب الأول: بحوث التسويق.....
11	المطلب الثاني: استراتيجية المزيج التسويقي.....
19	المطلب الثالث: علاقة بحوث التسويق باستراتيجية المزيج التسويقي.....
21	المبحث الثاني: الدراسات السابقة.....
21	المطلب الأول: الدراسات العربية.....
23	المطلب الثاني: الدراسات الأجنبية.....
24	المطلب الثالث: مقارنة بين الدراسات السابقة و الدراسات الحالية.....
26	خلاصة الفصل.....
27	الفصل الثاني : الدراسة الميدانية
28	تمهيد.....
29	المبحث الأول: الاجراءات المنهجية للدراسة الميدانية
29	المطلب الأول: مجتمع الدراسة.....
32	المطلب الثاني: دراسة و تحليل الهيكل التنظيمي.....
35	المطلب الثالث: الطريقة و الادوات المستخدمة في الدراسة الميدانية.....
40	المبحث الثاني:: تحليل و مناقشة نتائج الدراسة.....
40	المطلب الأول: نتائج الدراسة.....
44	المطلب الثاني:تحليل محاور الاستبيان.....

53	المطلب الثالث: تحليل و مناقشة نتائج الدراسة.....
57	خلاصة الفصل.....
59	الخاتمة.....
63	قائمة المراجع.....
64	قائمة الملاحق.....
65	الملحق الأول: الاستبيان
68	الملحق الثاني: قائمة المحكمين
69	الملحق الثالث: مخرجات spss
80	الفهرس