

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:

دور بحوث التسويق في سد الفجوة الاتصالية بين

المنتج و المشتري الصناعي

دراسة حالة لمجموعة من المؤسسات بغرداية

إشراف الأستاذ:

- أ. ميسون بلخير

إعداد الطالبة:

➤ بارود سعاد

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:

دور بحوث التسويق في سد الفجوة الاتصالية بين

المنتج و المشتري الصناعي

دراسة حالة لمجموعة من المؤسسات بـغرداية

إشراف الأستاذ:

- أ. ميسون بلخير

إعداد الطالبة:

➤ بارود سعاد

الموسم الجامعي: 2017-2018م

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

مكتبة
١٤٢٠

الإهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

(قل اعملوا فسيرى الله عملكم ورسوله والمؤمنون)

صدق الله العظيم

إلهي لا يطيب الليل إلا بشكرك ولا يطيب النهار إلا بطاعتك.. ولا تطيب اللحظات إلا بذكرك.. ولا تطيب

الآخرة إلا بعفوك.. ولا تطيب الجنة إلا برؤيتك الله جل جلاله

إلى من بلغ الرسالة وأدى الأمانة.. ونصح الأمة.. إلى نبي الرحمة ونور العالمين .. سيدنا محمد صلى الله عليه

وسلم

إلى من أروضتني الحب والحنان والتي لا أرى الأمل إلا في عينيها.... إلى من ركع العطاء تحت قدميها وكان

دعائها سر نجاحي وحنانها بلسم جراحي.... أُمِّي الحبيبة

إلى رجل لم أجد كلمات لوصفه ولشكره.... إلى الكلمة القوية التي شجعتني على المضي

قدما.....أبي الغالي

إلى من عليهن اعتمدت ،واكتسبت بوجودهن قوة ومحبة..... أخواتي

إلى كل من أظهر لي ما هو أجمل في الحياة.....إخوتي

إلى من تحلت بالإخاء وتميزت بالوفاء.....صديقتي وأختي سارة

إلى كل من أخذ بيدي.....ورسم الأمل في كل خطوة أخطوها

إلى كل صديقتي جميعا.....أمال ،نعيمة ،ايمان...

إليكم جميعا أهدي هذا العمل.

سعاد

الشكر

ربي أوزعني أن أشكر نعمتك التي أنعمت عليا وعلى والدي وأن أعمل صالحا ترضاه وأدخلنا برحمتك في عبادك الصالحين ،فالحمد لك حتى ترضى والحمد لك إذا رضيت .

أتقدم بخالص الشكر و التقدير والاحترام إلى الأستاذ المشرف **ميسون بلخير** الذي لم يقتصر جهده في

الإشراف والتوجيه

كما أتقدم بالشكر إلى الأستاذة بهاز لويزة على التوجيه وتقديم النصائح ،جزاها الله كل خير

إلى كل الطاقم الإداري لجامعة غرداية و الأساتذة على المجهودات والخدمات

المبدولة في تسهيل العمل وخدمة العلم

و إلى كل من ساعدني في إتمام بحثي هذا.

الملخص:

تهدف هذه الدراسة الى تسليط الضوء على الدور الذي تقوم به بحوث التسويق من أجل سد الفجوة الاتصالية بين المنتج والمشتري الصناعي، حيث يمكن هذا الدور أساسا من تزويد المؤسسات بمختلف المعلومات حول المشتري الصناعي، فسر نجاح المؤسسات الرائدة كان نتيجة الاهتمام ببحوث التسويق كون أن لها دور بالغ الأهمية ويعالج أهم ما تصبو إليه المؤسسة ألا وهو سد الفجوة الاتصالية بينها وبين زبائنها، فقد قمنا في بحثنا هذا المتمثل في دور بحوث التسويق في سد الفجوة الاتصالية، حيث ركزنا في بحثنا على معرفة أثر بحوث التسويق بعناصر مزيج الاتصال التسويقي المتمثلة في (الاعلان، تنشيط المبيعات، البيع الشخصي) و اهملنا العلاقات العامة والتسويق المباشر. و قمنا في الجانب النظري للبحث بالتعرف على كل من بحوث التسويق ومجالاته وكذا الاتصالات التسويقية، وكذا معرفة بعض الدراسات التي سبقت في هذا الموضوع أما الجانب التطبيقي للبحث فقد تضمن تحليل نتائج الدراسة الميدانية عند عينة من المؤسسات .

الكلمات المفتاحية: اعلان، تنشيط المبيعات، بيع شخصي، فجوة اتصالية، بحوث التسويق.

:Résumé

Le but de cette étude est de mettre en évidence le rôle de la recherche marketing afin de combler le fossé de communication entre le producteur et l'acheteur industriel, Lorsque ce rôle peut principalement fournir aux institutions diverses informations sur l'acheteur industriel, Expliquer le succès des principales institutions a été le résultat d'un intérêt pour la recherche marketing, car il a un rôle très important et répond au but le plus important de l'institution est de combler le fossé de communication entre eux et leurs clients. Dans notre recherche, nous nous sommes concentrés sur l'impact de la recherche marketing sur les composantes du marketing mix marketing (publicité, promotion des ventes, vente personnelle) et les relations publiques négligées et le marketing direct.

Dans l'aspect théorique de la recherche, nous avons identifié à la fois la recherche marketing et ses domaines ainsi que les communications marketing, Ainsi que la connaissance de certaines des études qui ont précédé dans ce sujet Le côté pratique de la recherche a inclus l'analyse des résultats de l'étude sur le terrain dans un échantillon d'institutions.

les mots clés : Publicité, Activer les ventes, Vente personnelle, Écart de communication , Recherche marketing.

قائمة المحتويات

I	الإهداء.....
II	الشكر.....
III	ملخص الموضوع.....
IV	فهرس المحتويات.....
V	قائمة الجداول.....
VI	قائمة الأشكال والملاحق.....
أ-د	المقدمة.....
01	الفصل الأول : الأدبيات النظرية والتطبيقية.....
03	المبحث الأول : الأدبيات النظرية.....
15	المبحث الثاني : الدراسات السابقة.....
21	الفصل الثاني : دراسة حالة لمجموعة من المؤسسات بغرداية.....
23	المبحث الأول : الأدوات والطريقة.....
27	المبحث الثاني : تحليل ومناقشة نتائج الدراسة.....
43	الخاتمة.....
46	المراجع.....
48	الملاحق.....
72	الفهرس.....

قائمة الجداول

الصفحة	الجدول	رقم الجدول
25	الاستبيانات الموزعة و المسترجعة و الصالحة للدراسة	الجدول 1.2
25	متغيرات الدراسة	الجدول 2.2
26	احصائية ألفا كرونباخ	الجدول 3.2
27	توزيع عينة الدراسة حسب ملكية رأس المال	الجدول 4.2
28	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب نشاط المؤسسة	الجدول 5.2
29	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب حجم المؤسسة	الجدول 6.2
30	درجة أهمية بنود الاستبيان	الجدول 7.2
30	مقياس تحديد الأهمية النسبية للمتوسط الحسابي	الجدول 8.2
30	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات مفردات عينة الدراسة حول بحوث التسويق	الجدول 9.2
34	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات مفردات عينة الدراسة حول الاتصالات التسويقية	الجدول 10.2
40	يوضح اختبار العلاقة بين الإعلان و بحوث التسويق	الجدول 11.2
40	اختبار العلاقة بين تنشيط المبيعات و بحوث التسويق	الجدول 12.2
41	اختبار العلاقة بين البيع الشخصي و بحوث التسويق	الجدول 13.2

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
ج	هيكل الدراسة	الشكل 1.1
07	تقسيمات بحوث التسويق	الشكل 2.1
13	تكامل الاتصالات التسويقية	الشكل 3.1
14	تدفق المعلومات من المؤسسة	الشكل 4.1
25	الاستبيانات الموزعة و المسترجعة و الصالحة للدراسة	الشكل 1.2
27	توزيع عينة الدراسة حسب ملكية رأس المال	الشكل 2.2
28	توزيع عينة الدراسة حسب نشاط المؤسسة	الشكل 3.2
29	توزيع عينة الدراسة حسب حجم المؤسسة	الشكل 4.2

قائمة الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
49	الاستبيان	الملحق 01
53	قائمة الأساتذة المحكمين للاستبيان	الملحق 02
54	مخرجات spss	الملحق 03

المقدمة

توطئة :

تواجه المؤسسات الاقتصادية العديد من المشكلات التي تحول بينها وبين نموها واستمراريتها ، خاصة في زمن يشهد الكثير من التغيرات والتحولات التي تمس المؤسسات الاقتصادية ، وذلك بسبب التطورات الكبيرة و المتسارعة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال وزيادة حدة المنافسة، مما دفع بالمؤسسات الى مسايرة هذه التغيرات، وذلك عن طريق ادخال تعديلات وتصحيحات على مختلف هياكلها بما يتماشى ،وذلك من أجل نموها وبقائها في سوق المنافسة.

حيث ركزت بعض المؤسسات منذ القدم وخلال الانفتاح على الأسواق الى ضمان واكتساب مكانة تميزها عن غيرها من المؤسسات، ويقوم هذا كله على معرفة ودراسة واسعة للبيئة التسويقية المعقدة والصعبة في ظل هذه المنافسة لذا اصبح من الصعب عليها الاستمرار وتحقيق الأهداف وكسب ولاء عملائها.

وتعد الاتصالات التسويقية من أهم العوامل التي تساعد المؤسسة في بناء استراتيجياتها التسويقية لدى المستهلكين، وتكوين علاقات قوية ومميزة وطويلة المدى معهم، وتسعى المؤسسة الى تلبية حاجات ورغبات المستهلكين، لذا فقد أولت المؤسسة اهتماما كبيرا للاتصالات التسويقية.

ويعتبر الاتصال التسويقي الأكثر شمولية واستجابة لتلك التغيرات الحاصلة في السوق والمؤسسة، وهو الأداة الفعالة في التواصل والاستمرار معها وبنجاح ، كما تمتد آثاره وانعكاساته إلى ما هو داخل المؤسسة وخارجها ، وهذا ما أعطاه البعد الاستراتيجي في التخطيط والتنفيذ.

إذ أصبح الاتصال التسويقي هو التعبير الأكثر حداثة ومعاصرة في تأثير وتفاعل المؤسسة في سلوكه الشرائي والتفاعل مع ما تطرحه المؤسسة من سلع وخدمات وأفكار.

اقتصرنا في دراستنا على ثلاثة عناصر فقط من المزيج الاتصالي (الاعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات) واهملنا العلاقات العامة والتسويق المباشر.

ومن خلال بحثنا هذا حاولنا التطرق الى دور بحوث السوق في سد الفجوة الاتصالية وذلك من خلال طرح الاشكالية التالية.

❖ الاشكالية الرئيسية:

ما مدى تأثير بحوث التسويق على سد الفجوة الاتصالية بين المنتج والمشتري الصناعي؟



❖ الأسئلة الفرعية:

- ❖ هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بحوث التسويق والإعلانات عند مستوى معنوية؟
- ❖ هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بحوث التسويق وتنشيط المبيعات عند مستوى معنوية؟
- ❖ هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بحوث التسويق والبيع الشخصي عند مستوى معنوية؟

❖ الفرضية الرئيسية:

توجد علاقة تأثير ذات دلالة احصائية بين بحوث السوق والاتصالات التسويقية بين المنتج والمشتري الصناعي.

❖ الفرضية الفرعية الأولى:

توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين الاعلان وبحوث التسويق عند مستوى معنوية.

❖ الفرضية الفرعية الثانية:

توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين تنشيط المبيعات وبحوث التسويق عند مستوى معنوية .

❖ الفرضية الفرعية الثالثة:

توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين البيع الشخصي وبحوث التسويق عند مستوى معنوية.

❖ متغيرات الدراسة:

سنتناول من خلال دراستنا العلاقة بين متغيرين هما:

-المتغير المستقل: بحوث التسويق.

-المتغير التابع: الاتصالات التسويقية.

❖ أهداف الدراسة:

تتمثل الأهداف التي نسعى الى تحقيقها في الآتي:

- ✓ التعرف على أهمية بحوث التسويق.
- ✓ التعرف على مجالات بحوث التسويق.
- ✓ التعرف على دور بحوث التسويق في سد الفجوة الاتصالية.

❖ أهمية البحث:

تمثلت أهمية الدراسة فيما يلي:

- محاولة تقديم وتبسيط مفهوم بحوث التسويق والاتصالات التسويقية.
- الأهمية البالغة التي تحققها الاتصالات التسويقية لدى المشتري.
- محاولة دراسة أثر بحوث التسويق على عناصر المزيج الترويجي.
- محاولة إسقاط ما جاء في الجانب النظري على الواقع الميداني بالمؤسسات الجزائرية.

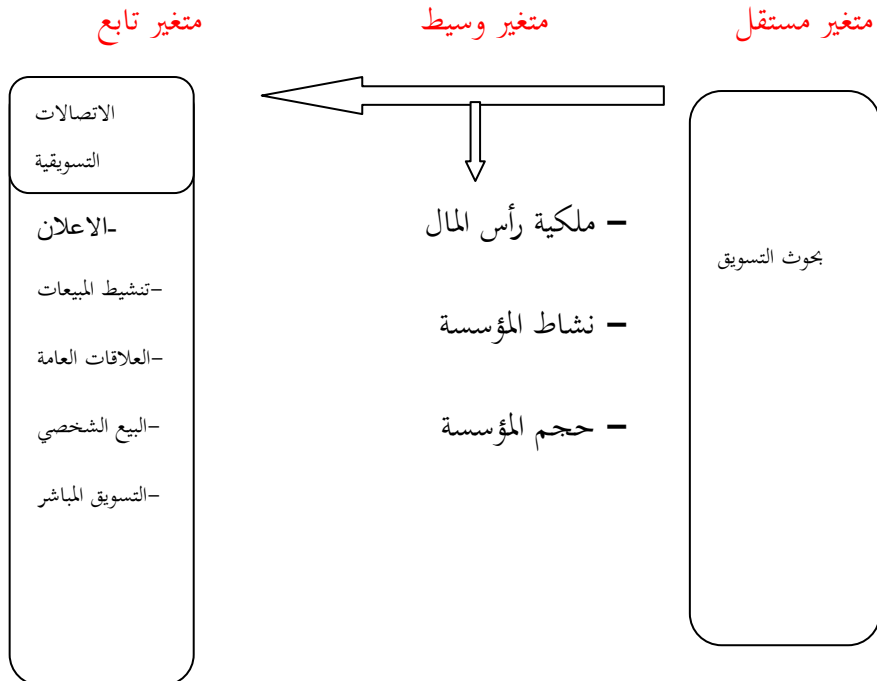
❖ حدود الدراسة:

الحدود المكانية: إقتصرت تطبيق هذه الدراسة على مجموعة من المؤسسات (السوق الجزائرية)

الحدود البشرية: شملت هذه الدراسة عينة من عمال لدى مؤسسات بولاية غرداية.

الحدود الموضوعية: تتمثل في متغيرات الدراسة بحوث التسويق والاتصالات التسويقية.

❖ هيكل الدراسة:



❖ منهج البحث والأدوات المستخدمة:

سنستخدم في بحثنا هذا المنهج الوصفي التحليلي ، حيث يعرف المنهج الوصفي التحليلي بأنه محاولة منا الوصول الى المعرفة الدقيقة والتفصيلية لعناصر المشكلة أو الظاهرة القائمة بالإضافة الى فهم أفضل وأدق أو وضع السياسات والإجراءات المستقبلية الخاصة وسنستخدم مصدرين اساسيين للمعلومات:

-المصادر الثانوية : في معالجة الاطار النظري للبحث الى المصادر البيانات الثانوية والتي تتمثل في الكتب والمراجع العربية والأجنبية ذات العلاقة والدوريات والمقالات والتقارير والأبحاث والدراسات السابقة التي تناولت موضوع الدراسة والبحث والمطالعة في مواقع الانترنت المختلفة.

-المصادر الأولية : لمعالجة الجوانب التحليلية لموضوع البحث لجأنا الى جمع البيانات الأولية من خلال الاستبانة كأداة رئيسية للبحث وتوزيعها على عينة من عملاء الشركة مع دراستها الاحصائية واستخدامها برنامج SPSS.

❖ تقسيمات البحث:

من أجل الامام بالموضوع ومعالجته من مختلف جوانبه فقد تم تقسيم هذا البحث الى فصلين على النحو التالي:

مقدمة: وتم فيها طرح إشكالية الدراسة وفرضياتها وبيان أهمية وأهداف ومنهجية العمل وكذا تقسيم الدراسة.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية وفيه نتناول الأساس النظري المرتبط مباشرة بالموضوع، حيث تم تقسيمه الى مبحثين، الأول تم فيه التطرق الى الاطار النظري لكل من بحوث السوق وكذا الاتصالات التسويقية أما الثاني نتناول فيه الدراسات السابقة والفرق بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة.

الفصل الثاني: خصصنا للدراسة الميدانية لعينة من عملاء لمجموعة من المؤسسات حيث تناول في المبحث الأول منه

أدوات ومجتمع الدراسة من خلال تقديم العينة المستهدفة، وفي المبحث الثاني يتم عرض النتائج والتوصيات من خلال

عرض النتائج و مناقشتها ،وفي الأخير قدمنا خاتمة تضمنت النتائج المستخلصة على المستويين النظري والتطبيقي

وتقديم التوصيات التي نراها ملائمة مع تقديم بعض المواضيع القابلة للدراسة.

الفصل الأول:
الأدبيات النظرية
والتطبيقية

تمهيد:

تمثل المؤسسات الاقتصادية بمضمونها الرئيسي أداة التنمية الاقتصادية في تحديد حاجات ورغبات المشترين ثم إيجاد الكيفية والوسائل التي من خلالها يمكن اشباع هذه الحاجات والرغبات ، وذلك بعد معرفة ما يحتاجه ويرغب فيه المشتري الصناعي ، فيقوم رجال التسويق على اشباع حاجات زبائن المؤسسة وتلبية رغباتهم مستخدمين في ذلك الأدوات الرئيسية المناسبة.

حيث أصبح المشتري يمثل نقطة الانطلاق التي يتركز عليه المنتج في تحديد اتجاهاته ومواقفه المتغيرة باستمرار ، والعمل على التلائم مع هذه المتغيرات ، فالاهتمام بالمستهلك هو سر نجاح المنتج .

سنحاول في هذا الفصل تسليط الضوء على الجانب والإطار المفاهيمي النظري للدراسة من خلال التعرض للأدبيات النظرية المرتبطة بموضوع الدراسة وذلك من خلال تناول : بحوث التسويق و الاتصالات التسويقية في المبحث الأول ، في حين تناولنا في الأدبيات التطبيقية عرض وتبيان أهم الدراسات السابقة لموضوع الدراسة مع محاولة ابراز ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسة السابقة في المبحث الثاني.

المبحث الأول : الأدبيات النظرية

حاز موضوع بحوث التسويق على اهتمام العديد من كتاب الادارة خلال السنوات الأخيرة وذلك لأهمية موضوع بحوث التسويق حيث اصبح التحدي الذي يواجه هؤلاء المديرين والذين هم في حاجة الى بحوث التسويق، هو أن يعرفوا بالقدر الكافي إمكانيات هذه البحوث وكذا محددات استخدامها، حتى يمكنهم الحصول على معلومات صحيحة ودقيقة بتكلفة معقولة.

المطلب الأول : ماهية بحوث التسويق

سنناقش في هذا المطلب مفاهيم حول بحوث السوق

أولاً : تعريف بحوث التسويق

هناك العديد من التعاريف منها ما يلي:

-عرفتها الجمعية الامريكية للتسويق: على أنها: "الطريقة العلمية التي تستخدم في تجميع و تسهيل وتحليل الاحصاءات عن المشاكل المتعلقة بتسويق السلع و الخدمات"¹.

-كما عرف كوتلر وديبوا بحوث التسويق بأنها: "عملية الإعداد والجمع والتحليل، واستخدام البيانات والمعلومات المتعلقة بحالة تسويقية معينة"².

-كما تعرف بحوث التسويق على أنها: "إحدى المحاولات الجادة لاكتشاف الطريقة التسويقية والعمل على تطويرها لحل المشاكل والتحقق منها من خلال المعلومات التسويقية، كما تعرف على أنها نوع من التحري الذي يباشره أفراد التسويق في المنظمة بشكل منظم لإيجاد المخرجات بطريقة منطقية"³.

-كما تعرف بحوث التسويق على أنها: "الوسائل التي يلجأ إليها منتجو السلع والخدمات ليحافظوا على تواصل مع المستهلكين ومعرفة حاجاتهم ورغباتهم من السلع والخدمات التي ينتجوها، وذلك من خلال جمع وتصنيف وتحليل

¹ محمد سعيد عبد ،التسويق،(القاهرة: المكتب العربي الحديث،1995)،ص302

² Philip kotler ET autres, Marketing management, 12ème édition, pearson édition, France 2006), P116 .

³ محمد عبد الله العوامر، بحوث التسويق " بين النظرية والتطبيق "، دار حامد للنشر والتوزيع الاردن، ص41

المعلومات المتصلة بسلوك حاجات واتجاهات ودوافع وأراء المستهلكين من أفراد ومؤسسات من خلال فهم الظروف الاقتصادية والسياسية وغيرها من الظروف المحيطة بها¹.

ومما سبق ذكره من تعاريف، يمكن استخلاص ما يلي:

- تتمثل خطوات بحوث التسويق في: جمع وتحليل وتفسير المعلومات التي تفيده في اتخاذ القرارات التسويقية وكذا متابعة تنفيذ نتائج بحوث التسويق حتى يتمكن المهتمون بالتسويق من تصحيح كل خطأ قد يرد خلال حل مشكلة تسويقية معينة.

- الهدف الأساسي لبحوث التسويق هو تحديد الفرص والمشكلات التسويقية التي تواجه المؤسسة واتخاذ القرارات المطلوبة من قبل مدير التسويق في المؤسسة لمواجهة موقف تسويقي معين.

- بحوث التسويق هي الوظيفة التي تؤدي الى ربط المؤسسة بكل الزبائن ولا يتم ذلك إلا من خلال البيانات التي يتم جمعها المهتمين بالتسويق من خلال بحوث التسويق.

ثانيا: أهمية بحوث التسويق²:

يكتسي البحث التسويقي أهمية بالغة في ادارة اعمال المؤسسات الحديثة، لا تقل عن أهمية الوظائف الأخرى، اذ ان البحث التسويقي وما يأتي به من معلومات يمكن المؤسسة من:

1- تحسين عملية اتخاذ القرارات، عن طريق القاء الضوء على كافة البدائل التسويقية المتاحة وعرض المتغيرات الخاصة بالقرار بطريقة تمكن رجل التسويق من اختيار أفضل البدائل.

2- اعتماده كأساس موضوعي في اتخاذ القرارات الادارية ولا سيما التسويقية منها.

3- التنبؤ الدقيق لنشاط البيع والشراء الذي يؤدي الى تخفيض أثر مخاطر السوق إلى ادنى حد ممكن.

4- تخفيض الأعباء المالية وتضييق مجال احتمال الخسائر الناتجة عن القرارات الغير سليمة.

5- حصول المؤسسات على القروض وهي متأكدة من امكانيات تسديدها في الآجال المحددة.

6- يساعد البحث التسويقي في تحديد أهم السلع التي تتماشى وأذواق المستهلكين وكذا الأسعار التي يمكن دفعها.

7- تحديد شريحة المستهلكين المناسبة للمؤسسة لخدمتها وتحقيق رضاها عبر تصميم مزيج تسويقي مناسب لها.

8- لا يهم عدد البحوث بقدر ما تهم دقة المعلومات التي تحتويها تلك البحوث والنتائج المترتبة عنها.

¹ Tom cannon, Basic Marketing, (paris, 1996); P100

² محمد فريد الصحن، مصطفى محمود أبو بكر: بحوث التسويق-مدخل تطبيقي لفاعلية القرارات التسويقية- الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع الاسكندرية، 1998، ص20.

ثالثاً: أهداف بحوث التسويق¹:

تتعدد أنواع بحوث التسويق، وتختلف أهدافها تبعاً للجهة المستفيدة، التي لا تعدو أن تكون إما منتجاً أو (بائعاً) أو مستهلكاً، أو مستخدماً لسلعة أو خدمة معينة، ويتمثل الهدف من بحوث التسويق فيما يلي:

- 1- تحديد السوق المحتمل لسلعة معينة.
- 2- دراسة وتحليل المنتجات المنافسة وتفسيرها والمقارنة بينها.
- 3- تحليل المبيعات في مختلف المناطق التي تباع فيها السلعة.
- 4- دراسة طريقة التوزيع التي تناسب السلعة أو الخدمة.
- 5- تحليل الحصة السوقية وتقدير حجم المبيعات المستقبلية.
- 6- معرفة درجة قبول المستهلك للسلعة المعروضة في السوق، ومعرفة سبب قبوله للسلعة.
- 7- دراسة متطلبات شكل السلعة، والتغليف لجعل السلعة أكثر قبولا و ملاءمة.
- 8- دراسة الفرص التسويقية للسلع والمشكلات التي يمكن ان تعترضها.
- 9- تقييم الحلول للمنتجات البديلة بناء على جمع البيانات التسويقية وتصنيفها وترتيبها.
- 10- من شأن البحوث التسويقية تسهيل مهمة اتخاذ القرار.
- 11- التنبؤ بالظواهر التسويقية ومعرفة آثارها على النشاط التسويقي للمنظمات مع تحديد العلاقات التي تربط بين هذه الظواهر.

¹ محمد عبد الله العوامر، مرجع سابق، ص46.

رابعاً: مجالات بحوث التسويق

وتتضمن هذه البحوث ببحوث السلعة (الخدمة) وبعوث البيع، وبعوث المستهلك، وبعوث التوزيع... وما الى ذلك من المجالات.¹

✓ بحوث السلعة أو المنتج:

تعني هذه البحوث بتصميم واختيار المنتجات الجديدة، وكذا إدخال تحسينات جديدة على المنتجات الحالية والتنبؤ بتفضيلات و اتجاهات المستهلكين المرتبطة بنوع السلعة وأدائها وجودة المواد الصانعة لها أو الداخلة في عملية تصنيعها مثل الغلاف... الخ.

إن هذا القسم من البحوث يقوم بعمل مقارنات في اختيار السلع المنافسة مع السلع محل الدراسة فيمكننا من مقارنة جودة المنتجات مع المنتجات المنافسة لها في الأسواق.

تدخل بحوث التسعير ضمن بحوث المنتج وذلك لدراسة العلاقة الموجودة بين الجودة المقدمة والسعر المقترح.

وبالإضافة إلى ذلك فهناك العديد من الجوانب الأخرى التي تشملها بحوث السلعة وهي:

- خطوط المنتجات

- تصميم السلعة

- الأهمية المتزايدة للتغليف

- ضرورة تقديم خدمات الضمان وخدمات ما بعد البيع.

✓ بحوث البيع والتوزيع:

إن مبدأ عمل هذه البحوث، هو القيام بعملية فحص شاملة ودقيقة لكافة الأنشطة البيعية للشركة وعلاقات التوزيع في السوق، ويتم ذلك من خلال تحليل المبيعات والمناطق البيعية وأداء رجال البيع في هذه المناطق واختيار أفضل القنوات التوزيعية في الأسواق.

وتمتد بحوث التسويق في مجال التوزيع لتشمل البحوث التي تجري داخل متاجر التجزئة لاختبار مدى جاذبية عرض السلعة على الأرفف، وكذا تأثيرها على المستهلك وخاصة في حالة السلع الميسرة.

¹ محمد فريد الصحن، مصطفى محمود أبو بكر، بحوث التسويق، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2007/2008، ص49

✓ بحوث المستهلك:

تتضمن هذه البحوث كل ما يتعلق بالقرارات الشرائية للمستهلك والعوامل النفسية والاجتماعية والاقتصادية التي تؤثر فيه، كما تجري هذه البحوث على المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي أو الموزعين.

✓ بحوث الترويج:

تقوم هذه البحوث بعملية اختيار الوسائل الإعلانية المناسبة في ظل تنوع وسائل الاتصال المتاحة من تلفزيون، إذاعة، صحف، مجلات وما إلا ذلك من الوسائل الاتصالية، كما تقوم باختيار الوقت والمكان المناسبين للإعلان ويتطلب القيام بحملات لتنشيط المبيعات بحوثاً متعددة لمعرفة أي الوسائل تناسب الجمهور المستهدف.

ومن خلال ما سبق يمكن القول أن بحوث الترويج تعني باختيار وتقييم الأساليب الترويجية المتاحة مثل:

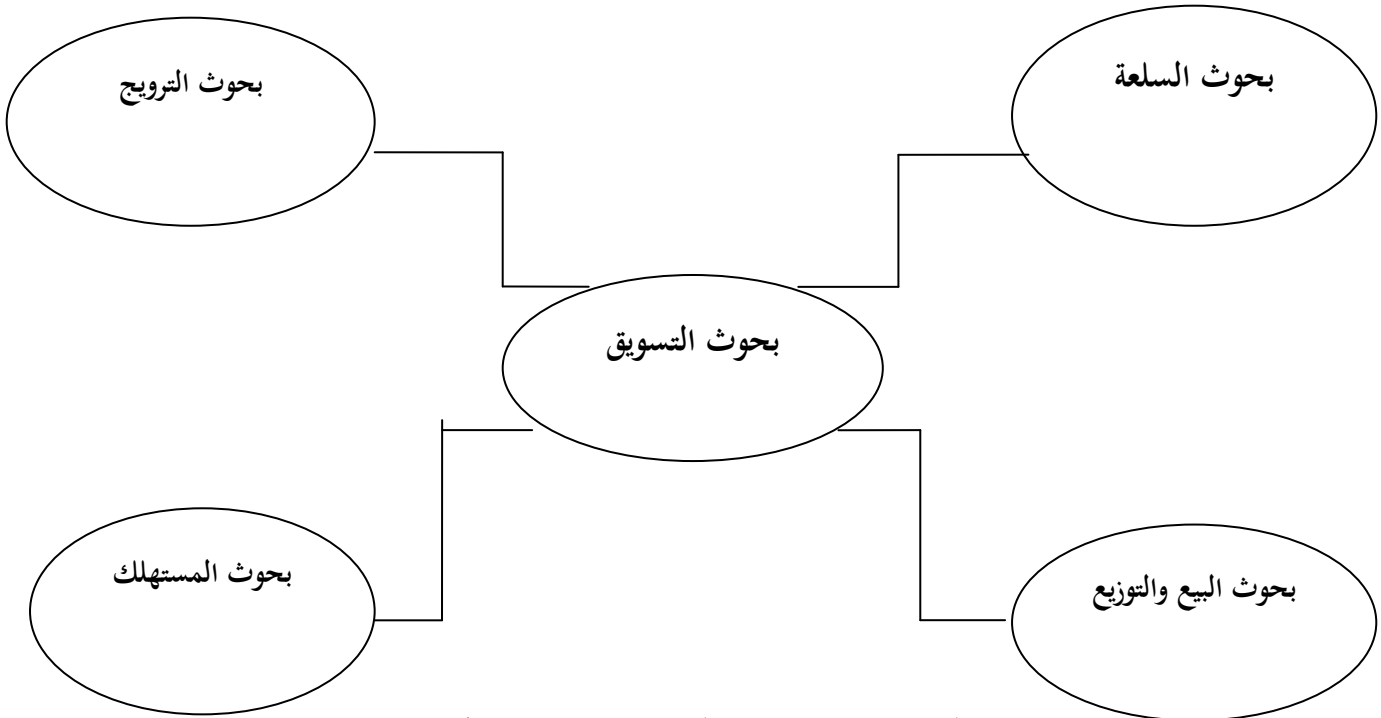
➤ تنشيط المبيعات.

➤ الإعلان.

➤ طرق العرض والطرق المساعدة في البيع.

والشكل التالي يوضح مجالات بحوث التسويق ضمن هذا التصنيف.

الشكل رقم (1.1): تقسيمات بحوث التسويق



المصدر: محمد فريد الصحن، مرجع سبق ذكره

المطلب الثاني: ماهية الاتصالات التسويقية

تعتبر الاتصالات التسويقية الوسيلة الرئيسة التي يمكن أن تستخدمها المؤسسة للاتصال المباشر بالعملاء سواء الحاليين أو المحتملين.

ومنه سنحاول التعرف على معنى الاتصال التسويقي ثم الإشارة الى عناصر المزيج التسويقي.

أولاً: مفهوم الاتصال التسويقي:

- هو عملية تنمية حوار حقيقي بين المؤسسة وعملائها وتكوين علاقات معهم قبل وخلال عملية البيع، وكذلك خلال مراحل الاستهلاك وبعدها¹.

- كما يعرف بشكل مختصر على أنه: "العملية المتعلقة بمناقلة المعلومات واستلامها"².

يتضح من خلال التعريفين السابقين أن عملية الاتصال التسويقي تجري في اتجاهين مختلفين من المؤسسة الى الجمهور ومن الجمهور الى المؤسسة.

ثانياً: أهمية الاتصال التسويقي:

يساهم الاتصال التسويقي بدرجة كبيرة في زيادة فعالية المؤسسة سواء على المستوى الداخلي أو الخارجي، فعلى الصعيد الداخلي يلعب الاتصال دوراً أساسياً في التخطيط وعملية إصدار القرارات والرقابة من ناحية أخرى، أما على الصعيد الخارجي فتكمن أهمية الاتصال عموماً في توفير كافة المعلومات عن الظروف المحيطة بالمؤسسة وإقامة نظام اتصال يمكنها من توصيل المعلومات في الاتجاهين من الجمهور إلى المؤسسة ومن المؤسسة نحو جمهورها والعمل على ترسيخ صورة المؤسسة ومنتجاتها لدى عملائها والأنشطة التي تقام لتحسين أداء المؤسسة، وتحقيق أهمية الاتصال التسويقي بالنسبة للجمهور المستهلكين والمؤسسة:³

1- بالنسبة للجمهور: ويكون ذلك ب:

أ- خلق الرغبة: فأنشطة الترويج تهدف الى الوصول الى مشاعر المستهلكين واكتشاف رغباتهم.

ب- تحقيق تطلعات المستهلكين: يبني الاتصال التسويقي أو الترويج على آمال الناس وتطلعاتهم إلى حياة كريمة، بمعنى آخر يعتقد الناس أنهم يشترون مثل هذه التوقعات عند اقتناءهم لهذا المنتج.

¹ Kotler Philip et Dubois Bernard, marketing management, 11^{ème} édition, pearson éducation, paris ;2004 ;p603 .

² ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، دار ومكتبة الحامد للنشر والترويج عمان، ط2006، ص1، ص65.

³ بشير عباس العلاق، وعلي محمد رابعة، الترويج والاعلان التجاري، دار البازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2007، ص11،

2- بالنسبة للمؤسسة: وتكون ذلك بـ:

- إمداد الجمهور بالمعلومات عن المنتجات (خلق المعرفة لدى المستهلكين).
- إثارة الاهتمام بالمنتج (سلع/خدمات)، وهذا في حالة المنافسة التي تفرض مزايا المنتجات للمقارنة فيما بينها.
- تغيير الاتجاه وخلق التفضيل لدى الجمهور للمؤسسة أو منتجاتها.
- التأثير في اتخاذ قرار الشراء ولرجل البيع دور كبير في تحقيق هذا الهدف.

ثالثاً: عناصر مزيج الاتصال التسويقي:

تتمثل في أدوات تستخدمها معظم الشركات وتخللها أنشطة اتصالية، واختلف رجال التسويق والإعلام فيما بينهم في تحديد عدد عناصر، أو أدوات مزيج الاتصالات التسويقية إلا أن هناك شبه اتفاق بينهم على العناصر الأساسية لهذا المزيج والتي يستخدمها المسوقون لتحقيق أهدافهم، حيث أن لكل أداة ترويجية خصائص و مميزات عن غيرها من الأدوات الأخرى، وتتمثل هذه الأدوات فيما يلي: الإعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة، ترويج المبيعات، التسويق المباشر.

1- الاعلان

2- البيع الشخصي

3- تنشيط المبيعات

4- التسويق المباشر

5- العلاقات العامة

ومن هنا سوف نقوم بتوضيح مبسط لكل أداة من هذه الأدوات الترويجية الموحدة مع ذكر خصائص كل عنصر.

1- الاعلان:

• تعريفه: تعددت تعاريف الاعلان وهذا لتوضيح معناها، نذكر منها:

عرفته الجمعية الأمريكية للتسويق على أنه: "الوسيلة غير الشخصية لتقديم السلع والخدمات، والأفكار بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر معلوم¹.

¹ ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، دار الحامد للنشر والتوزيع الاردن، ط2، 2009، ص196.

"الإعلان يتضمن اتصالاً جماهيرياً بواسطة الصحف والمجلات والمحطات والإذاعة والتلفزة وأية وسيلة اتصال أخرى أو اتصال مباشر كالذي توجهه شركة لأخرى مقابل أجر"¹.

الإعلان هو "وسيلة اتصال إقناعية موجهة للجمهور بما يعلن عنه"².

- من خلال التعاريف يمكن تلخيص خصائص الإعلان فيما يلي:
 - الإعلان وسيلة اتصال غير شخصية.
 - حرية المعلن المطلقة فيما يريد توصيله إلى الجمهور.
 - اعتماد الإعلان على وسائل متخصصة في توصيل المعلومات، واختيار وسائل مناسبة لكل قطاع سوقي.

2- البيع الشخصي:

- تعريفه:

* يعرف البيع الشخصي بأنه: "عملية الاتصال الحاصلة ما بين البائع والمشتري بشكل مباشر، بهدف تشجيعه، أو مساعدته في تحقيق عملية الشراء للمنتج (الخدمة)، بعبارة أخرى يمكن القول بان البيع الشخصي ما هو إلا حلقة وسيطة ما بين المؤسسة التسويقية والمشتري"³.

* وعرف على أنه: "الاتصالات الشخصية لاختبار وإقناع المستهلك المحتمل لشراء سلعة، خدمة، فكرة، أو أي شيء يمكن أن يحقق إشباع لحاجاته وإرضاءها"⁴.

* كما يقصد بالبيع الشخصي بأنه: "العملية المتعلقة بإمداد المستهلك بالمعلومات، وإغرائه وإقناعه بشراء السلع والخدمات، من خلال الاتصال الشخصي في موقف تبادلي"⁵.

¹ دياب جرار وآخرون، الاتصالات التسويقية، الشركة العربية المتحدة، ط1، 2013، ص14.

² علي فلاح الزعبي، الاتصالات التسويقية، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان، ص226.

³ ثامر البكري، التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص160.

⁴ علي فلاح الزعبي، مرجع سبق ذكره، ص209.

⁵ بشير عباس العلق، علي محمد رابعة، الترويج والإعلان التجاري، أسس، نظريات، تطبيقات: مدخل متكامل، دار اليازوري العالمية للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص59.

● خصائص البيع الشخصي:

- تحسيس المستهلك بالاهتمام والرعاية عند المقابلة الشخصية.
- مرونة الرسالة اي يمكن لرجل البيع تعديل الرسالة لتناسب مع طبيعة المشتري.
- يوفر للمؤسسة نقل المعلومات لطرفي التسويق: المنتج والمستهلك.

3- العلاقات العامة:

● تعريفها:

تعرف بأنها هي: " فن وعلم اجتماعي في تحليل التوجهات والتنبؤ بالنتائج وتقديم المشورة للمنظمة وإدارتها العليا والتنفيذ التخطيط للبرامج التي من شأنها تخدم المنظمة وجمهورها المنتفع منها"¹.

وهي: "وظيفة ادارية تقوم بدراسة اتجاه الجمهور وتقويمها ودراسة مواقفهم وتحديد السياسات والإجراءات لأفراد او منظمات لها اهتمامات وتنفيذ برامج نوعية"².

ونعرفها أيضا أنها: "هي المحافظة وتعزيز الفهم وزرع الثقة بين الزبائن والمساهمين والمستخدمين والحكومة بشكل عام، ويتم ذلك داخليا من خلال التحليل الذاتي والتصويب، وخارجيا من خلال جميع أساليب التعبير"³.

● خصائص العلاقات العامة:

- نشاط مخطط و منظم وهادف لتحقيق أغراض محددة.
- تعمل على إقامة وإدامة اتصال ثنائي بين المؤسسة و جماهيرها المختلفة.
- تهدف الى القضاء على الاشاعات وتحسين صورة المؤسسة ومنتجاتها لدى جماهير المؤسسة داخليا وخارجيا.

¹ تامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 287.

² دياب جرار وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 15.

³ زكريا أحمد، عبد الباسط حسونة، مصطفى سعيد، مبادئ التسويق الحديث، دار المسيرة للنشر والتوزيع عمان، ط 2، 2009، ص 409.

4- تنشيط المبيعات:

• تعريفه:

يعرفها kotler على أنها: "مجموعة من التقنيات الموجهة لإثارة وتنشيط الطلب في المدى القصير، وذلك برفع وزيادة وتيرة أو مستوى المشتريات للمنتج (الخدمة) من طرف المستهلكين أو من طرف الوسطاء التجاريين"¹.

وعرف بأنه: "كافة الأساليب غير المعتادة في عملية الترويج والذي لا يدخل من ضمن عملة الاعلان، البيع الشخصي، أو العلاقات العامة"².

وهو: "ما يطلق على كل نشاط يحفز المشتري لاتخاذ قرار الشراء باستخدام وسائل غير الاعلان والدعاية والبيع الشخصي"³.

• خصائص تنشيط المبيعات:

- زيادة استخدامه عند تقديم منتج جديد لأول مرة او عند زيادة المخزون أو نقص المبيعات.
- يمكن توجيهه الى كل من المستهلكين، والوسيط والبائع.
- نشاط مكمل لأنشطة البيع الشخصي والإعلان ولا يمكن الاعتماد عليه وحده.

5- التسويق المباشر:

• تعريفه:

عرف التسويق المباشر "أنه استخدام البريد الالكتروني والانترنت والفاكس والهاتف للاتصال المباشر مع الزبائن الحاليين والزبائن المتوقعين وحثهم على الاستجابة المباشرة"⁴.

¹ Kotler et Dubois , Op.Cit ,P659 .

² تامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص228.

³ المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني،السعودية،ص115.

⁴ علي فلاح الزعبي، مرجع سبق ذكره،ص320.

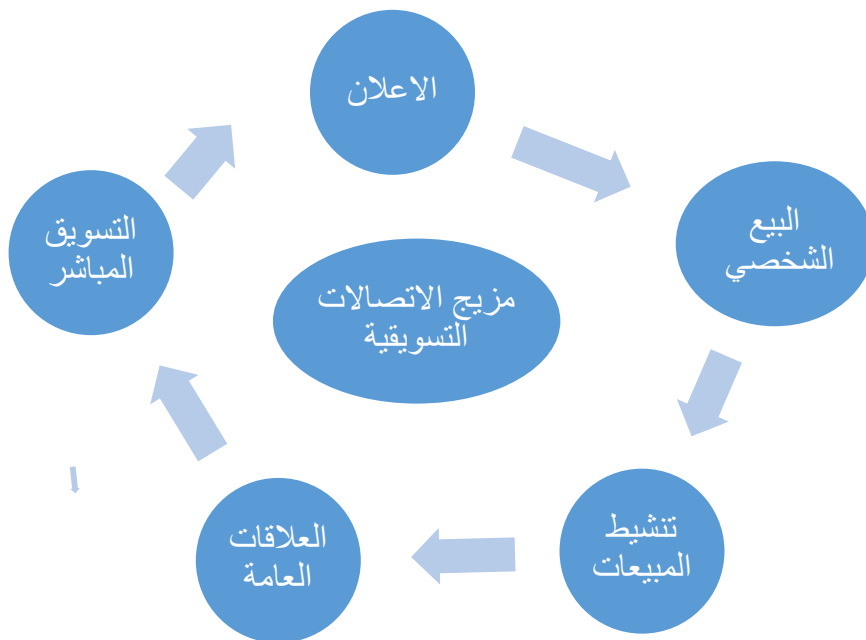
كما تم تعريفه على أنه: "توزيع المنتجات والمعلومات والمنافع الترويجية الى المستهلك المستهدف وفي ظل الاتصالات التفاعلية وبطرق تسمح الى قياس مستوى الاستجابة المحققة¹.

ويقصد به: "استخدام الهاتف ووسائل الاعلام الأخرى للاتصال مع الزبائن المستهدفين والذين تم اختيارهم بعناية فائقة وتزويدهم بالمعلومات ذات الصلة بالمنتجات والمنظمة بدورهم، بشراء تلك المنتجات من خلال البريد او الهاتف أو الأترنت"².

● خصائص التسويق المباشر:

- القدرة على استهداف الجمهور المحدد.
- القدرة على ايصال رسالة شخصية.
- مستوى تفاعل وكلفة كل اتصال عالية.

الشكل رقم (2.1): تكامل الاتصالات التسويقية



المصدر: من إعداد الطالبة

¹ تامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص307.

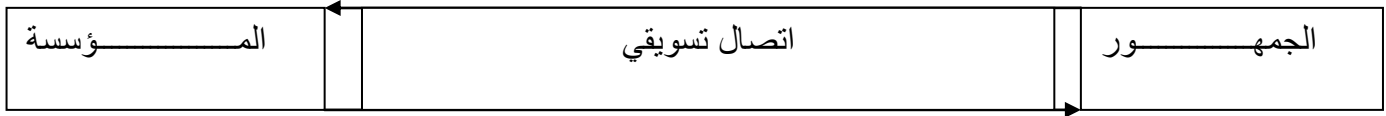
² نظام موسى سويدان، التسويق المعاصر، دار الحامد للنشر والتوزيع، ط3، 2015، ص334.

نلاحظ من خلال ما سبق أن عملية الاتصال التسويقي تعتبر نظام متكون من عدة عناصر، هذه العناصر تلعب دور أساسي في نجاح العملية الاتصالية والوصول الى الهدف المطلوب.

المطلب الثالث: علاقة بحوث التسويق بالاتصالات التسويقية

تلعب بحوث التسويق دورا هاما في سد الفجوة الاتصالية حيث يتمثل الاتصال التسويقي في تدفق وانسياب المعلومات من المنظمة الى الجمهور ومن الجمهور الى المنظمة كما في الشكل التالي:

الشكل رقم (3.1): تدفق المعلومات من المؤسسة



المصدر: من إعداد الطالبة

فالاتصال مهم ل: معرفة وتحديد المشتري، معرفة نوعية وسلوك المشتري، تحديد وضع السوق، خدمة العملاء جمع المعلومات وقاعدة البيانات، تحليل السوق لخدمة مصالح العمل، المحافظة على المشتري على المدى البعيد تحقيق المبيعات بتلبية الاحتياجات. بناء صورة ذهنية إيجابية عن المنشأة ومنتجاتها، توطيد العلاقات مع الجماهير المتعددة للمنشأة بما فيها العملاء والوسطاء والموزعين والقطاعات الحكومية ذات العلاقة والمجتمع عموما

المبحث الثاني : الدراسات السابقة

حظى موضوع بحوث التسويق والاتصالات التسويقية باهتمام بالغ يظهر في مجموعة من البحوث والدراسات العلمية، سواء العربية أو الأجنبية، والتي سوف نتطرق إليها في هذا المبحث مع إبراز ما تتميز به دراستنا هاته عن بقية الدراسات السابقة.

المطلب الأول : الدراسات العربية

1) دراسة نصيرة عليط، 2007 / 2008، تحت عنوان "دور بحوث التسويق في وضع وتطوير المزيج التسويقي"

اهتمت هذه الدراسة التي تندرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية عليط جامعة منتوري قسنطينة بمعالجة اشكاليتين هما:

ما مدى تبني و ادماج المؤسسة الجزائرية للتسويق بصفة عامة وبحوث التسويق بصفة خاصة؟ وإلى أي مدى تؤثر بحوث التسويق وأنظمة تحصيل المعلومات حول البيئة التسويقية في أداء المزيج التسويقي أداء سليما؟، وقد توجهت هذه الدراسة بمجموعة من النتائج منها¹:

✓ أهمية تحليل البيئة الخارجية لأنها المدخل الرئيس لفهم الطريقة التي تمارس بها المؤسسة نشاطها بصفة عامة ونشاطها التسويقي بصفة خاصة،

✓ مساهمة بحوث التسويق في سياسة المنتج كبير جدا، ففي بيئة دائمة التغيرات يجب على المؤسسة الرجوع باستمرار إلى مشكلة تنظيم حافظة منتجاتها.

¹ نصيرة عليط، دور بحوث التسويق في وضع وتطوير المزيج التسويقي، مذكرة ماجستير، كلية العلوم التجارية، جامعة منتوري، قسنطينة 2007/2008

2) دراسة مزريق عاشور وبن نافلة قدور "واقع بحوث التسويق في المؤسسة الجزائرية دراسة ميدانية"

وقد حاولت هذه الدراسة الإجابة والإحاطة بالتساؤلات المتعلقة بواقع بحوث التسويق في المؤسسات الجزائرية، والطرق التي تتبعها مؤسساتنا في اتخاذ قراراتها التسويقية. وقد توصلت الدراسة الى عدة نتائج نذكر منها:

- ✓ النظرة التسويقية الحديثة للمؤسسات الجزائرية تكون تكاد في بدايتها.
- ✓ الشيء الايجابي في مؤسساتنا والتي تطبق بحوث التسويق هو ادراكها ان المعلومات الواجب جمعها من المحيط تخص بالدرجة الأولى كل من الزبائن الحاليين والمنافسين الحاليين وتليها معلومات تخص الزبائن المرتقبين والمنافسين المرتقبين لكنها ليست مستغلة كما يجب.
- ✓ أهم المؤسسات التي تقوم ببحوث التسويق من القطاع الخاص وبالخصوص المؤسسات ذات الطابع الصناعي.

3) دراسة براهيم مسيكة، 2010 / 2009، بعنوان "دور بحوث التسويق في تطوير المنتجات"

عالجت هذه الدراسة التي تدخل ضمن نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية قسنطينة هذه إشكالية مدى مساهمة بحوث التسويق في تطوير المنتجات على غرار ما هو متاح من عوامل قد تكون مساعدة في تحقيق ذلك؟ وقد توصلت هذه الدراسة الى النتائج التالية¹:

- ✓ إن بحوث التسويق هي الوظيفة التي من خلالها ربط المستهلكين والجمهور بصفة عامة بالمؤسسة الممثلة والمستخدم في تحديد وتعريف الفرص التسويقية والمشاكل التي تواجه المؤسسة في تعاملها مع الأسواق.
- ✓ بحوث التسويق لا تحل للإدارة مشاكلها فحسب بل تأتي بقرارات وتوصيات مؤكدة.
- ✓ إن بحوث التسويق تمتلك من التقنيات والأساليب تسمح بتتبع المنتج عبر جميع مراحل تطويره بدءاً بالبحث عن الأفكار و إنتهاء باختبارات السوق.

¹ مسيكة براهيم، دور بحوث التسويق في تطوير المنتجات، مذكرة ماجستير، كلية العلوم التجارية، جامعة منتوري، قسنطينة 2010/2009

المطلب الثاني: الدراسات الأجنبية

1- Jiang chia -2010 : “ Developing interated marketing communication (IMC) in online segmentation”

تطوير الاتصالات التسويقية المتكاملة في المجتمعات المحلية على الإنترنت : مفهوم نظري من حيث الخبرة والبحث والمصدقية التجزئة.

هدف الدراسة والتي بدأت بحقيقة اقراها الباحث بأنه يمكن للمستهلك والمسوقين معا لبناء المجتمعات المحلية على الإنترنت ، لمعرفة العديد من خصائص المجتمعات التي هي تحدي لكيفية تصميم وتكوين الاتصالات التسويقية المتكاملة.

تسهم هذه الدراسة بوضع استراتيجيات الاتصالات التسويقية المتكاملة في المجتمعات المحلية على الإنترنت من خلال ثلاث أجزاء.

1. الاتصالات الشخصية.

2. الاتصالات التفاعلية.

3. الاتصالات المجزئة.

واقترحت الدراسة أن الاتصالات غير الشخصية وغير التفاعلية ستعمل أفضل قطاعات الخبرة و التجزئة، وان الاعتماد الشديد على الشخصية والاتصال التفاعلي سيعمل بشكل افضل في قطاع المصدقية وكذلك ايضا انظمة تسهيل مصادر المعلومات ونوعية المستهلكين ونظام السمعة سوف يعمل اكثر وأفضل في هذا القطاع ايضا.

2- « LES COMMUNICATIONS INSTITUTIONNELLES DE LA DEFENSE EN EUROPE: COMMENT LES PAYS EUROPEENS COMMUNIQUENT SUR LEURS ARMEES »

دراسة حديثة معدة من طرف كل من الأساتذة:

Daniel Chaize, Thomas Lanson, Caroline Maillard et Severin Pleyer

نشرت الدراسة في شهر جانفي 2013، من طرف

IRIS(Institut de Relation Internationales et Stratégiques)

وقد تناولت الدراسة واقع الاتصال المؤسسي و الاستراتيجية الاتصالية للمؤسسات العسكرية والأمنية للدول الأوروبية

،منطلقة من إشكالية : ما هي الإستراتيجية الاتصالية للمؤسسات العسكرية والأمنية في الدول الأوربية؟

أعطت الدراسة صورة واضحة على ضرورة تبني الاتصال المؤسسي في المؤسسات العسكرية والأمنية الأوربية وضرورة

انفتاحها على المجتمع مع استهلاكها في مقدمة الدراسة إلى تقييم السياسة الاتصالية والمخطط الاتصالي لسنة 2012

وتبيان أوجه القصور والقوة فيه. مع التنويه إلى أن الدراسة ذكرت وركزت على تبني الاتصالات التسويقية المتكاملة

واستغلال المؤسسات العسكرية والأمنية لتكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة التفاعلية في الاتصال مع جمهورها

الداخلي والخارجي لاسيما في ظل مقارنة ما يعرف بالأمن الانساني. وتعكس بحق أسبقية هذه المجتمعات وانفتاحها

اتصاليا للترويج والتسويق لخدماتها الأمنية والعسكرية وتواصلها وتفاعلها مع جمهورها. وذلك لرسم صورة ايجابية عن

مؤسساتها الأمنية والعسكرية. وهي ما تسعى هذه المؤسسات لتكريسه وترسيخه كعقيدة فلسفية أمنية إنسانية المنطلق

جماهيرية ومجتمعية تفاعلية الأداء لدى شعوبها وجماهيرها في إطار تكاملي وتنسيق شامل بين دول الاتحاد الاوروبي

وخلق الآليات وتذليل الصعوبات والمعوقات لتحقيق ذلك.

المطلب الثالث : الفرق بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية

تشارك الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في الاطار المفاهيمي المتعلق ببحوث التسويق ومحاولة ابراز أهميتها بالنسبة للمؤسسة الحديثة، إلا أنها تختلف من حيث أن الدراسات كانت حول تطوير المزيج التسويقي وتطوير المنتجات في حين تركز دراستنا على دور بحوث التسويق في سد الفجوة الاتصالية.

حيث اختلفت هذه الدراسات في القطاعات المطبقة فيها، وكذا وسائل وإجراءات الدراسة و أماكن تطبيقها فقد كانت عينة كل دراسة مختلفة الحجم ومن حيث البلد.

- من حيث متغيرات الدراسة فكانت بين بحوث التسويق والاتصالات التسويقية.

- فيما يخص الفترة الزمنية لكل دراسة، دراستنا الحالية كانت سنة 2018 أما الدراسات السابقة فتراوحت بين الفترة من 2007 الى 2013 .

أما النتائج المتوصل اليها في كل من الدراسة الحالية والدراسات السابقة كانت تسعى لتبيان وتوضيح بحوث التسويق و الاتصالات التسويقية.

خلاصة الفصل:

من خلال الفصل الاول رأينا أن بحوث التسويق هي عملية تتم بجمع وتحليل مختلف البيانات التسويقية، وربط المؤسسة بجمهورها، والتعرف على مختلف المشاكل التي يمكن أن تواجهها المؤسسة والمساعدة في اتخاذ القرارات التسويقية المناسبة.

كما تلعب هذه البحوث دورا رئيسيا في ارتباطها بالاتصال التسويقي، وذلك ما توفره بحوث التسويق من معلومات حول الأسواق المستهدفة، اذ أصبح الاتصال التسويقي هو التعبير الأكثر حداثة ومعاصرة في تأثير وتفاعل المؤسسة مع البيئة بوضوح أكبر عن جوهر النشاط الاتصالي.

الفصل الثاني:

دراسة حالة لمجموعة

من المؤسسات بقرداية

تمهيد:

بعدها تناولنا في الفصل السابق أهم المفاهيم النظرية المتعلقة ببحوث التسويق ، و الاتصالات التسويقية، وكذا أهم الدراسات السابقة التي لها صلة بالمتغيرين التابع والمستقل، ومن أجل الا تبقى دراستنا هاته محصورة في الجانب النظري فقط، سوف نحاول اسقاط المفاهيم النظرية على الواقع لذا اخترنا إسقاط دراستنا على مجموعة من المؤسسات، حيث سنحاول في هذا الفصل توضيح المنهجية التي اعتمدت عليها الدراسة وذلك من حيث أسلوب الدراسة وطرق جمع البيانات وتحديد مجتمع الدراسة، ومن ثم تحديد الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات وعرض النتائج ومناقشتها، وقد تم تقسيم هذا الفصل الى مبحثين:

✓ المبحث الأول: الأدوات و الطريقة

✓ المبحث الثاني: النتائج و التوصيات

المبحث الأول: الأدوات و الطريقة

يتم التطرق في هذا المبحث إلى طريقة جمع بيانات الدراسة من اختيار المجتمع و العينة، كذلك مصادر جمع المعلومات و أدوات الدراسة، متغيرات الدراسة و الأساليب الإحصائية المستخدمة بالإضافة إلى محددات الدراسة.

المطلب الأول: طريقة الدراسة

أولا : منهجية الدراسة

إن موضوع دراستنا فرض علينا عينة مكونة من ستة مؤسسات تابعة لمختلف القطاعات ، نقدم بعض الملاحظات على المؤسسات التي تمت عليها الدراسة منها:

✓ المؤسسات لا تنتمي الى نفس القطاع حيث أن كل مؤسسة تختلف عن المؤسسات الأخرى في طبيعة نشاطها، حيث أحصينا ثلاث أنشطة مختلفة.

✓ حجم المؤسسات يختلف من مؤسسة الى أخرى فهناك مؤسسات صغيرة وكذلك مؤسسات كبيرة.

✓ الحالة القانونية للمؤسسات تختلف فهناك مؤسسات عمومية وهناك مؤسسات خاصة.

من أجل تحقيق أهداف الدراسة تم استخدام المنهج التحليلي في تحليل البيانات والمعلومات المحصل عليها حيث تهدف من خلال هذه الدراسة الى بحث دور بحوث التسويق في سد الفجوة الاتصالية من وجهة نظر عينة من مجموعة من المؤسسات ، حيث تم الإعتماد على أداة من الأدوات التي تساعد على جمع البيانات واختبار فرضيات الدراسة للوصول الى نتائج الدراسة وهذا الأسلوب هو الاستبيان.

1. أساليب جمع البيانات والمعلومات: تم الاعتماد على مصادر أولية وأخرى ثانوية في جمع البيانات والمعلومات الخاصة بهذا الفصل نذكر منهاها:

أ. المصادر الأولية لجمع البيانات والمعلومات: وتم الحصول عليها من خلال تصميم إستبانة وتوزيعها على عينة من مجتمع البحث، تم تفرغها وتحليلها بإستخدام برنامج الحزم الاحصائية (SPSS) وباستخدام الاختبارات

الاحصائية المناسبة والاستعانة ببرنامج (EXCEL) بهدف الوصول إلى الدلالات ذات قيمة، 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 تساعدنا في جميع مراحل البحث.

تهدف هذه الدراسة إلى بحث عن دور بحوث التسويق في سد الفجوة الاتصالية بين المنتج والمشتري الصناعي، وقد طبقت هذه الدراسة في مجموعة من المؤسسات (-Enie-Iris- Samsung-LG-Condor-Géant - موبيليس - إتصالات الجزائر)، بولاية غارداية ولبلوغ هذا الهدف فقد تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، حيث اشتمل البحث في الجانب الميداني من الدراسة على الاستبيان، و قد تم توزيع استبيانات تتعلق بحرص و تجميع المعلومات اللازمة في موضوع البحث، من ثم تفرغها و تحليلها باستخدام برنامج الاختبار الإحصائي SPSS النسخة رقم 20، و الاستعانة ببرنامج Excel، بهدف الوصول لدلالات ذات قيمة و مؤشرات ترجمت إلى النتائج و توصيات تدعم موضوع الدراسة.

ثانيا: مجتمع الدراسة

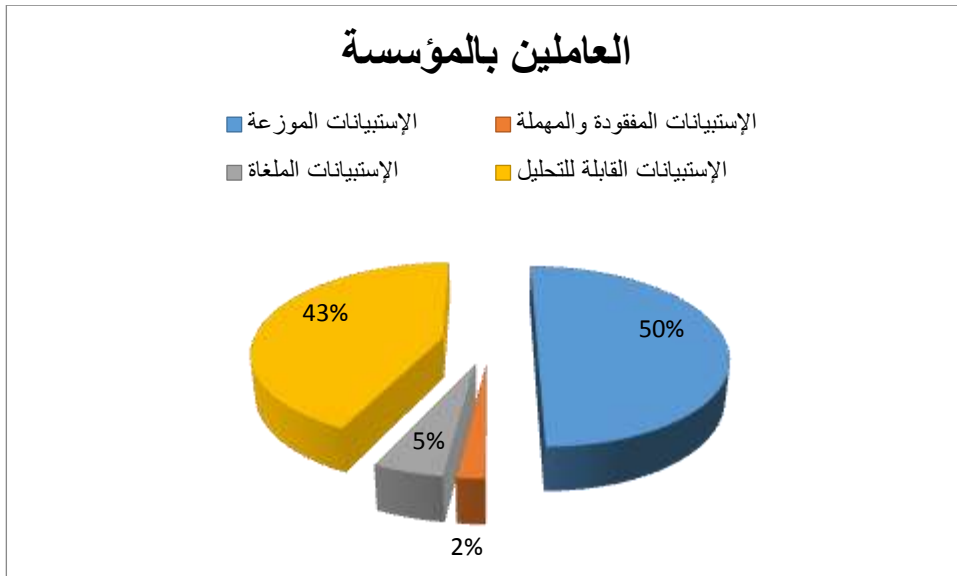
شملت الدراسة مختلف الأقسام و المصالح داخل المؤسسات محل الدراسة و التي لها علاقة بموضوع البحث وقد تم توزيع 50 استبيان على أفراد مجتمع الدراسة وذلك خلال شهر مارس في سنة 2018، إذ تم استرجاع 43 استبيان مستبعد منها سبعة لعدم الإجابة عليها والمهملة، وخلص عدد الاستبيانات الخاضعة لتحليل إلى 43 استبيان أي ما نسبته 86% من إجمالي مجتمع الدراسة.

الجدول رقم (1.2): يوضح الإستيبيانات الموزعة و المسترجعة و الصالحة للدراسة

النسبة %	العاملين بالمؤسسة	البيان
100%	50	الإستيبيانات الموزعة
04%	02	الإستيبيانات المفقودة والمهملة
10%	05	الإستيبيانات الملغاة
86%	43	الإستيبيانات القابلة للتحليل

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على المعلومات المجمعة

الشكل رقم (1.2): يوضح الإستيبيانات الموزعة و المسترجعة و الصالحة للدراسة



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss بناء على برنامج Excel

ثالثاً: متغيرات الدراسة

لقد اعتمدت الدراسة على متغيرين و هما المتغير المستقل و المتغير التابع، و ذلك موضح في الجدول رقم (2.2).

الجدول رقم (2.2): متغيرات الدراسة

المتغيرات	اسم المتغير
المتغير المستقل	بحوث التسويق
المتغير التابع	الإتصالات التسويقية

المصدر: من اعداد الطالبة

المطلب الثاني: أدوات الدراسة

أولا : الأدوات الإحصائية

لقد قمنا بتفريغ و تحليل الاستبيان من خلال البرنامج الإحصائي SPSS، و ذلك باستخدام الاختبارات الإحصائية التالية:

1-الوسط الحسابي و التكرارات.

2-الانحراف المعياري : القيمة الأكثر استخداما من بين مقاييس التشتت الإحصائي لقياس مدى التبعر الإحصائي أي أنه يدل على امتداد مجالات القيم ضمن مجموعة نتائج الاستبيان .

3-اختبار ألفا كرونباخ لمعرفة ثبات فقرات الاستبيان .

ثانيا: أدوات جمع البيانات

➤ الاستبيان:

تم الاعتماد في بحثنا هذا على الاستبيان بشكل كبير كوسيلة لجميع البيانات، و قد خضع إعدادة لمجموعة من المراحل:

- إعداد استبيان أولي من أجل استخدامه في جمع البيانات و المعلومات.

- عرض الاستبيان على المشرف من أجل اختيار مدى ملائمة لجمع البيانات.

- توزيع الاستبيان على جميع أفراد العينة لجمع البيانات اللازمة للدراسة .

وقد تم تقسيم الاستبيان إلى محورين:

▪ المحور الأول: بحوث التسويق.

▪ المحور الثاني: تؤثر بحوث التسويق بعناصر مزيج الاتصال التسويقي.

دراسة الثبات:

الجدول رقم (3.2) : احصائية ألفا كرونباخ

عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ	
14	0.905	المحور الأول
22	0.879	المحور الثاني
36	0.935	المجموع الكلي

المصدر من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS

من الجدول أعلاه يتبين لنا ان معامل الفا كرونباخ لكلا المحورين والمجموع الكلي مرتفع يساوي على التوالي (0.905، 0.879، 0.935) > 0.60 أي أن هناك ثبات في اداة القياس مع العلم ان عدد عبارات الاداة هو

36 عبارة، وبذلك نكون قد تأكدنا من مصداقية وثبات فقرات الاستبيان لتحقيق نتائج الاستبيان.

المبحث الثاني: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة

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

المطلب الأول: الدراسة الإحصائية لمعلومات حول المؤسسة

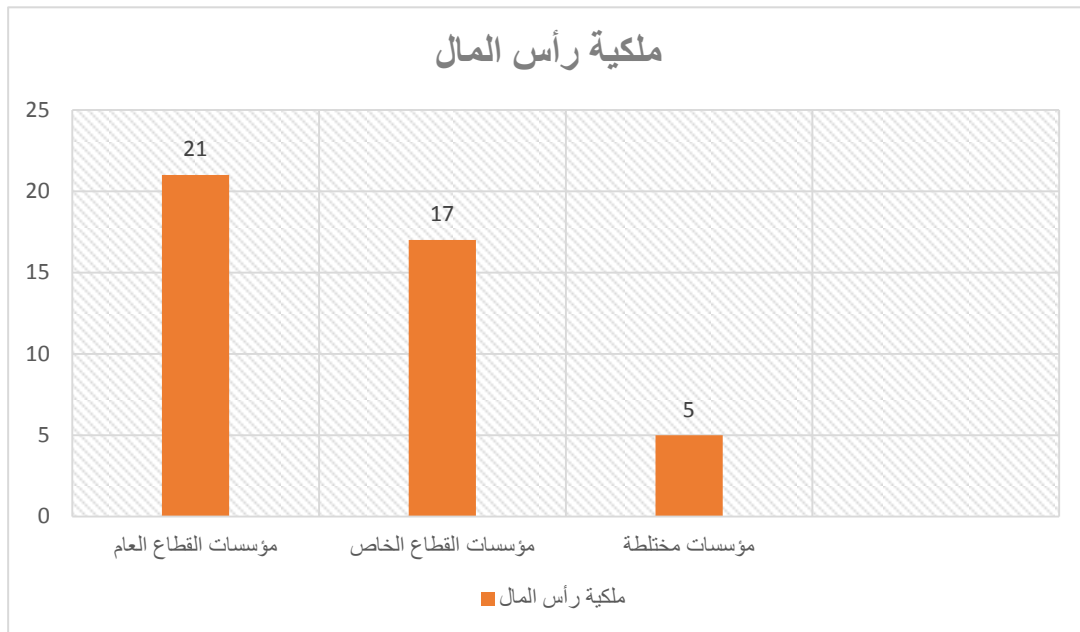
الجدول رقم(4.2): توزيع عينة الدراسة حسب ملكية رأس المال

النسبة %	التكرار	البيان
48,8	21	مؤسسات القطاع العام
39,5	17	مؤسسات القطاع الخاص
11,6	5	مؤسسات مختلطة
%100	43	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss

يتبين لنا من خلال الجدول رقم (4.2) أن هناك 21 فرد من مجتمع الدراسة ينتمون إلى مؤسسات القطاع العام أي ما نسبته 48,8% ، نجد أيضا 17 فردا من مجتمع الدراسة من مؤسسات القطاع الخاص بنسبة 39,5% ، في حين نجد 5 أفراد من مؤسسات مختلطة بنسبة قدرت 11,6% وهذا يؤكد على أن عينة الدراسة متنوعة من مختلف المؤسسات العامة والخاصة والمختلطة. والشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (2.2): توزيع عينة الدراسة حسب ملكية رأس المال



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss بناء على برنامج Excel

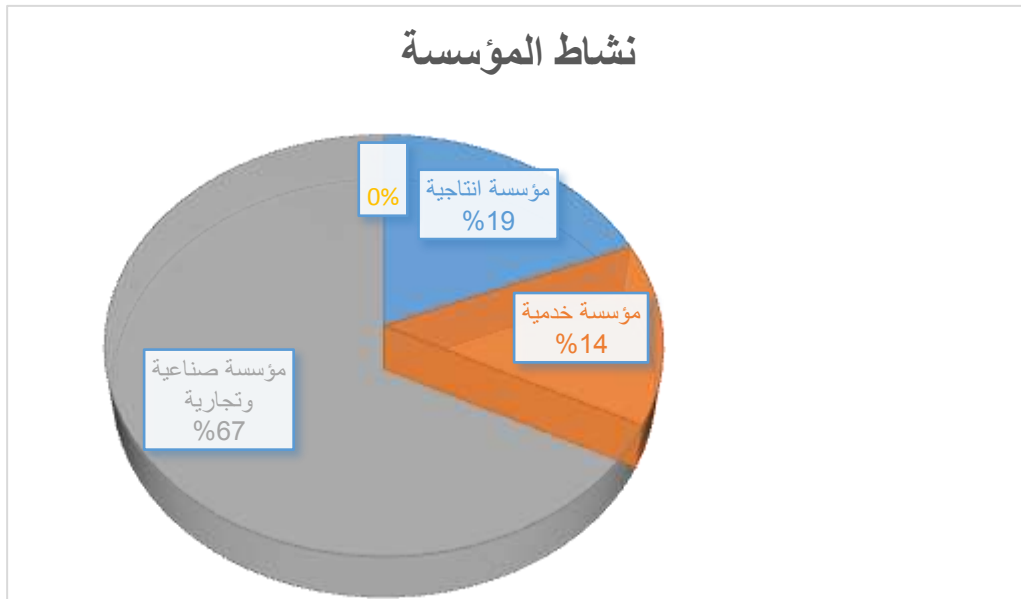
الجدول رقم (5.2): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب نشاط المؤسسة

النسبة %	التكرار	البيان
18,6	8	مؤسسة إنتاجية
14,0	6	مؤسسة خدمية
67,4	29	مؤسسة صناعية وتجارية
100%	43	المجموع

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss

يتبين لنا من خلال الجدول رقم (4) أن هناك 8 أفراد من مجتمع الدراسة المؤسسات ذات نشاط إنتاجي أي ما نسبته 18,6% ، نجد أيضا 6 فردا من مجتمع الدراسة من مؤسسات ذات نشاط خدمي بنسبة 14% ، في حين نجد 29 فرد من مؤسسات ذات نشاط صناعي وتجاري بنسبة قدرت 67,4% وهذا يؤكد على أن عينة الدراسة متنوعة النشاط من مؤسسات الإنتاجية ، الخدمية، صناعية وتجارية. والشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (3.2): توزيع عينة الدراسة حسب نشاط المؤسسة



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss بناء على برنامج Excel

الجدول رقم (6.2): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب حجم المؤسسة

النسبة %	التكرار	البيان
4,7	2	صغيرة
25,6	11	متوسطة
69,8	30	كبيرة
100%	43	المجموع

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss

يتبين لنا من خلال الجدول رقم (5) أن هناك فردين من مجتمع الدراسة المؤسسات ذات حجم صغير أي ما نسبته 4,7%، و نجد أيضا 11 فردا من مجتمع الدراسة من مؤسسات ذات حجم متوسط بنسبة 25,6%، في حين نجد 30 فرد من مؤسسات ذات حجم كبير بنسبة قدرت 69,8% وهذا يؤكد على أن عينة الدراسة متنوعة الحجم من مؤسسات صغيرة، متوسطة و كبيرة. والشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (4.2): توزيع عينة الدراسة حسب حجم المؤسسة



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss بناء على برنامج Excel

المطلب الثاني: تحليل محاور الدراسة

لقد تم الاعتماد على سلم ليكرت المكون من خمس درجات لتحديد درجة أهمية كل بند من بنود الاستبيان كما هو موضح في الجدول التالي :

الجدول رقم (7.2): 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 ليكرت الخماسي وذلك للاستفادة منها فيما بعد في تحليل النتائج وسنوضح ذلك من خلال الجدول التالي :

الجدول رقم (8.2) : 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

المحور الأول: إتجاهات إراء عينة الدراسة بالنسبة (بحوث التسويق)

الجدول رقم (9. 2): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات مفردات عينة الدراسة حول بحوث التسويق

العبارات	المقياس	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النتيجة
1	تكرار	-	02	04	27	10	4.05	0.72	موافق
	نسبة	-	04.7	09.3	62.8	23.3			
2	تكرار	-	02	05	21	15	4.14	0.80	موافق
	نسبة	-	04.7	11.6	48.8	34.9			
3	تكرار	-	08	06	22	07	3.65	0.97	موافق
	نسبة	-	18.6	14	51.2	16.3			
4	تكرار	02	03	07	26	05	3.67	0.94	موافق

			11.6	60.5	16.3	07	04.7	نسبة	
5	موافق	0.93	3.95	12	22	04	05	-	تكرار
				27.9	51.2	09.3	11.6	-	نسبة
6	موافق	0.91	3.93	11	22	07	02	01	تكرار
				25.6	51.2	16.3	04.7	02.3	نسبة
7	موافق	0.96	3.88	12	19	07	05	-	تكرار
				27.9	44.2	16.3	11.6	-	نسبة
8	موافق	0.96	3.70	06	25	07	03	02	تكرار
				14	58.1	16.3	07	04.7	نسبة
9	موافق	1.09	3.60	08	20	07	06	02	تكرار
				18.6	46.5	16.3	14	04.7	نسبة
10	موافق	0.97	3.65	08	19	09	07	-	تكرار
				18.6	44.2	20.9	16.3	-	نسبة
11	موافق	0.74	3.93	08	26	07	02	-	تكرار
				18.6	60.5	16.3	04.7	-	نسبة
12	موافق	0.77	3.98	10	24	07	02	-	تكرار
				23.3	55.8	16.3	04.7	-	نسبة
13	موافق	0.69	4.00	10	23	10	-	-	تكرار
				23.3	53.5	23.3	-	-	نسبة
14	موافق	0.86	4.07	14	20	08	-	01	تكرار
				32.6	46.5	18.6	-	02.3	نسبة
	موافق	0.88	3.87	المحور الأول					

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss

يتضح من الجدول رقم (08) بالنسبة للعبارة الأولى والقائلة "تقوم المؤسسة بجمع البيانات وتحليلها من أجل معرفة مستوى الجودة المطلوبة من طرف العميل" والتي تبين اتجاهات آراء عينة الدراسة كانت 23.3 % موافق بشدة و62.8 % موافق و09.3 % محايد و04.7 % غير موافق بانحراف معياري 0.72 ومتوسط حسابي 4.05 الذي يقع في المجال [39.3، 4.19] بالمقارنة مع المتوسط الحسابي المرجح ليكارت الخماسي فإن آراء عينة الدراسة يميلون إلى الموافقة على هذه العبارة، أما العبارة الثانية والقائلة "يتم التركيز على المنتجات التي تلي رغبات وتفضيلات

الزبائن المتطورة" والتي تبين اتجاهات آراء عينة الدراسة والتي كانت 34.9% موافق بشدة و48.8% موافق و11.6% محايد و04.7% غير موافق بانحراف معياري 0.80 ومتوسط حسابي 4.14 الذي يقع في المجال [4.19، 39.3] 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 والموظفين حول نقائص محتملة في المنتجات والخدمات المقدمة وأخذها بعين الاعتبار" والتي تبين اتجاهات آراء عينة الدراسة كانت 16.3% موافق بشدة و51.2% موافق و14% محايد و18.6% غير موافق بانحراف معياري 0.97 ومتوسط حسابي 3.65 الذي يقع في المجال [4.19، 39.3] بالمقارنة مع المتوسط الحسابي المرجح ليكارت الخماسي فإن آراء عينة الدراسة يميلون إلى الموافقة على هذه العبارة.

أما بالنسبة للعبارة الرابعة والقائلة " يتم دراسة مواقف الزبائن المحتملة تجاه منتجات وخدمات المؤسسة" تبين اتجاهات آراء عينة الدراسة كانت 11.6% موافق بشدة و60.5% موافق و16.3% محايد و07% غير موافق و04.7% غير موافق بشدة بانحراف معياري 0.94 ومتوسط حسابي 3.67 الذي يقع في المجال [4.19، 39.3] بالمقارنة مع المتوسط الحسابي المرجح ليكارت الخماسي فإن آراء عينة الدراسة يميلون إلى الموافقة على هذه العبارة .

أما بالنسبة للعبارة الخامسة والقائلة " تقوم المؤسسة بإجراء بحوث التسويق باستمرار لتوفير المعلومات الكافية لاختيار منافذ التوزيع المثلى لمنتجاتها وخدماتها" تبين اتجاهات آراء عينة الدراسة كانت 27.9% موافق بشدة و51.2% موافق و09.3% محايد و11.6% غير موافق بانحراف معياري 0.93 ومتوسط حسابي 3.95 الذي يقع في المجال [4.19، 39.3] بالمقارنة مع المتوسط الحسابي المرجح ليكارت الخماسي فإن آراء عينة الدراسة يميلون إلى الموافقة على هذه العبارة.

أما بالنسبة للعبارة السادسة والقائلة " تخطط الشركة لوضع سياسة توزيع واضحة لمنتجاتها" تبين اتجاهات آراء عينة الدراسة كانت 25.6% موافق بشدة و51.2% موافق و16.3% محايد و04.7% غير موافق و02.3% غير موافق بشدة بانحراف معياري 0.91 ومتوسط حسابي 3.93 الذي يقع في المجال [4.19، 39.3] بالمقارنة مع المتوسط الحسابي المرجح ليكارت الخماسي فإن آراء عينة الدراسة يميلون إلى الموافقة على هذه العبارة.

أما العبارة السابعة والقائلة " يقتضي توزيع المنتج وجود قنوات توزيع مباشرة وغير مباشرة" تبين اتجاهات آراء عينة الدراسة كانت 27.9% موافق بشدة و44.2% موافق و16.3% محايد و11.6% غير موافق بانحراف معياري 0.96 ومتوسط حسابي 3.88 الذي يقع في المجال [4.19، 39.3] 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 وتحليلها تتعلق بالتصميم الأمثل للرسالة الاعلانية " تبين اتجاهات آراء عينة الدراسة كانت 14% موافق بشدة و58.1% موافق و16.3% محايد و07% غير موافق و04.7% غير موافق بشدة بانحراف معياري 0.96 ومتوسط حسابي 3.70 الذي يقع في المجال [4.19، 39.3] 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 لتحسين أدائها الترويجي " تبين اتجاهات آراء عينة الدراسة وكانت 18.6% موافق بشدة و 46.5% موافق و 16.3% محايد و 14% غير موافق و 04.7% غير موافق بشدة بانحراف معياري 1.09 ومتوسط حسابي 3.60 الذي يقع في المجال [39.3، 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 بجمع البيانات وتحليلها تمكنها من دراسة فعالية الإعلان " تبين اتجاهات آراء عينة الدراسة وكانت 18.6% موافق بشدة و 44.2% موافق و 20.9% محايد و 16.3% غير موافق بانحراف معياري 0.97 ومتوسط حسابي 3.65 الذي يقع في المجال [39.3، 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 " تقوم المؤسسة بدراسة العوامل المؤثرة على اتخاذ القرارات الشرائية للمستهلك " تبين اتجاهات آراء عينة الدراسة وكانت 18.6% موافق بشدة و 60.5% موافق و 16.3% محايد و 04.7% غير موافق بانحراف معياري 0.74 ومتوسط حسابي 3.93 الذي يقع في المجال [39.3، 4.19] بالمقارنة مع المتوسط الحسابي المرجح ليكارت الخماسي فإن آراء عينة الدراسة يميلون إلى الموافقة على هذه العبارة.

و بالنسبة للعبارة الثانية عشر والقائلة " يتم جمع وتحليل البيانات حول القدرات الشرائية لفئات المجتمع " تبين اتجاهات آراء عينة الدراسة وكانت 23.3% موافق بشدة و 55.8% موافق و 16.3% محايد و 04.7% غير موافق بانحراف معياري 0.77 ومتوسط حسابي 3.98 الذي يقع في المجال [39.3، 4.19] بالمقارنة مع المتوسط الحسابي المرجح ليكارت الخماسي فإن آراء عينة الدراسة يميلون إلى الموافقة على هذه العبارة.

أما بالنسبة للعبارة الثالثة عشر والقائلة " يتم جمع وتحليل البيانات المتعلقة بدوافع الشراء لدى العملاء " تبين اتجاهات آراء عينة الدراسة وكانت 23.3% موافق بشدة و 53.5% موافق و 23.3% محايد بانحراف معياري 0.69 ومتوسط حسابي 4.00 الذي يقع في المجال [39.3، 4.19] بالمقارنة مع المتوسط الحسابي المرجح ليكارت الخماسي فإن آراء عينة الدراسة يميلون إلى الموافقة على هذه العبارة.

و بالنسبة للعبارة الرابعة عشر والقائلة " تقوم المؤسسة بدراسة السوق ومدى استيعابها لمنتجاتها " تبين اتجاهات آراء عينة الدراسة وكانت 32.6% موافق بشدة و 46.5% موافق و 18.6% محايد و 02.3% غير موافق بشدة بانحراف معياري 0.86 ومتوسط حسابي 4.07 الذي يقع في المجال [39.3، 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 0.88 ومتوسط حسابي 3.87 الذي يقع في المجال [3.4 – 4.19] .

المحور الثاني: إتجاهات إراء عينة الدراسة بالنسبة (الإتصالات التسويقية)
الجدول رقم (10.2): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات مفردات عينة الدراسة حول الإتصالات التسويقية

العبارة	المقياس	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النتيجة
1	تكرار	01	03	02	19	18	4,16	0,97	موافق
	نسبة	02.3	07	04.7	44.2	41.9			
2	تكرار	02	04	03	20	14	3,93	1,10	موافق
	نسبة	04.7	09.3	07	46.5	32.6			
3	تكرار	02	03	05	14	19	4,05	1,13	موافق
	نسبة	04.7	07	11.6	32.6	44.2			
4	تكرار	-	03	06	20	14	3,93	0,91	موافق
	نسبة	-	07	14	46.5	32.6			
5	تكرار	-	03	06	20	14	4,05	0,87	موافق
	نسبة	-	07	14	46.5	32.6			
6	تكرار	-	04	04	26	09	3,93	0,83	موافق
	نسبة	-	09.3	09.3	60.5	20.9			
7	تكرار	-	04	03	17	19	4,19	0,93	موافق
	نسبة	-	09.3	07	39.5	44.2			
8	تكرار	-	08	06	22	07	3,65	0,97	موافق
	نسبة	-	18.6	14	51.2	16.3			
9	تكرار	01	03	06	24	09	3,86	0,92	موافق
	نسبة	02.3	07	14	55.8	20.9			
10	تكرار	01	03	05	18	16	4,05	1,00	موافق
	نسبة	02.3	07	11.6	41.9	37.2			
11	تكرار	02	03	03	25	10	3,88	1,01	موافق

			23.3	58.1	07	07	04.7	نسبة	
موافق	0,98	3,58	04	25	09	02	03	تكرار	12
			09.3	58.1	20.9	04.7	07	نسبة	
موافق	1,28	3,19	08	10	12	08	05	تكرار	13
			18.6	23.3	27.9	18.6	11.6	نسبة	
موافق	1,23	3,91	20	08	07	07	01	تكرار	14
			46.5	18.6	16.3	16.3	02.3	نسبة	
موافق	0,97	4,33	23	15	03	02	-	تكرار	15
			53.5	34.9	07	04.7	-	نسبة	
موافق	1,08	3,93	13	21	05	01	03	تكرار	16
			30.2	48.8	11.6	02.3	07	نسبة	
موافق	0,91	3,88	11	20	08	04	-	تكرار	17
			25.6	46.5	18.6	09.3	-	نسبة	
موافق	0,67	3,98	07	30	04	02	-	تكرار	18
			16.3	69.8	09.3	04.7	-	نسبة	
موافق	1,25	3,77	15	14	06	05	03	تكرار	19
			34.9	32.6	14	11.6	07	نسبة	
موافق	0,97	4,21	18	21	01	01	02	تكرار	20
بشدة			41.9	48.8	02.3	02.3	04.7	نسبة	
موافق	0,81	4,23	17	21	04	-	01	تكرار	21
بشدة			39.5	48.8	09.3	-	02.3	نسبة	
موافق	0,77	4,07	12	24	05	02	-	تكرار	22
			27.9	55.8	11.6	04.7	-	نسبة	
موافق	0.98	3.94	المحور الثاني						

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss

يتضح من الجدول رقم (9) بالنسبة للعبارة الأولى والقائلة " تستخدم الاعلانات من قبل المؤسسة بطريقة جذابة ولافتة للانتباه" والتي تبين اتجاهات آراء عينة الدراسة كانت 41.9% موافق بشدة و 44.2% موافق و 04.7% محايد و 07% غير موافق و 02.3% غير موافق بشدة بانحراف معياري 0.97 ومتوسط حسابي

4.16 الذي يقع في المجال [3.4 – 4.19] بالمقارنة مع المتوسط الحسابي المرجح ليكارت الخماسي فإن آراء عينة الدراسة يميلون إلى الموافقة على هذه العبارة ، أما العبارة الثانية والقائلة " الاعلانات التي تقدمها المؤسسة لترويج خدماتها لها تأثير ايجابي في التعامل معها " والتي تبين اتجاهات آراء عينة الدراسة والتي كانت 32.6% موافق بشدة و 46.5% موافق و 07% محايد و 09.3% غير موافق و 04.7% غير موافق بشدة بانحراف معياري 1.10 ومتوسط حسابي 3.93 الذي يقع في المجال [3.4 – 4.19] بالمقارنة مع المتوسط الحسابي المرجح ليكارت الخماسي فإن آراء عينة الدراسة يميلون إلى الموافقة على هذه العبارة، أما العبارة الثالثة والقائلة " تؤثر الاعلانات الصادرة عن وسائل الاعلان العلمية في التأثير على مصداقية معلومات وخدمات المؤسسة " والتي تبين اتجاهات آراء عينة الدراسة كانت 44.2% موافق بشدة و 32.6% موافق و 11.6% محايد و 07% غير موافق و 04.7% غير موافق بشدة بانحراف معياري 1.13 ومتوسط حسابي 4.05 الذي يقع في المجال [3.4 – 4.19] بالمقارنة مع المتوسط الحسابي المرجح ليكارت الخماسي فإن آراء عينة الدراسة يميلون إلى الموافقة على هذه العبارة.

أما بالنسبة للعبارة الرابعة والقائلة " تلعب الاعلانات الصادرة عن المؤسسة دورا كبيرا في تشكيل الانطباع عن المؤسسة وتحسين صورتها عند الجمهور " تبين اتجاهات آراء عينة الدراسة كانت 32.6% موافق بشدة و 46.5% موافق و 14% محايد و 07% غير موافق و 09.1% غير موافق بانحراف معياري 0.91 ومتوسط حسابي 3.93 الذي يقع في المجال [3.4 – 4.19] بالمقارنة مع المتوسط الحسابي المرجح ليكارت الخماسي فإن آراء عينة الدراسة يميلون إلى الموافق على هذه العبارة.

أما بالنسبة للعبارة الخامسة والقائلة " يساعد الاعلان على تقليل الفجوة بين البائع والمشتري " تبين اتجاهات آراء عينة الدراسة كانت 32.6% موافق بشدة و 46.5% موافق و 14% محايد و 07% غير موافق بانحراف معياري 0.87 ومتوسط حسابي 4.05 الذي يقع في المجال [3.4 – 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 " تهتم المؤسسة بالإعلانات التي تركز على المنافع التي يمكننا الحصول عليها باقتنائنا للمنتجات " تبين اتجاهات آراء عينة الدراسة كانت 20.9% موافق بشدة و 60.5% موافق و 09.3% محايد و 09.3% غير موافق بانحراف معياري 0.83 ومتوسط حسابي 3.93 الذي يقع في المجال [3.4 – 4.19] بالمقارنة مع المتوسط الحسابي المرجح ليكارت الخماسي فإن آراء عينة الدراسة يميلون إلى الموافقة على هذه العبارة.

أما العبارة السابعة والقائلة " تلعب المؤسسة من خلال جهوداتها وعلاقتها دورا كبيرا في تحسين صورتها " تبين اتجاهات آراء عينة الدراسة كانت 44.2% موافق بشدة و 39.5% موافق و 07% محايد و 09.3% غير موافق بانحراف معياري 0.93 ومتوسط حسابي 4.19 الذي يقع في المجال [3.4 – 4.19] بالمقارنة مع المتوسط الحسابي المرجح ليكارت الخماسي فإن آراء عينة الدراسة يميلون إلى الموافقة على هذه العبارة.

أما العبارة الثامنة والقائلة " هناك تفاهم و رضا متبادل بين المؤسسة وجمهورها الداخلي (عمال وموظفين) " تبين

اتجاهات آراء عينة الدراسة كانت 16.3% موافق بشدة و 51.2% موافق و 14% محايد و 18.6% غير موافق بانحراف معياري 0.97 ومتوسط حسابي 3.65 الذي يقع في المجال [3.4 – 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 بندوات ومحاضرات ثقافية ودورات تساهم في إيصال المعلومات عن منتجاتهم " تبين اتجاهات آراء عينة الدراسة وكانت 20.9% موافق بشدة و 55.8% موافق و 14% محايد و 07% غير موافق و 02.3% غير موافق بشدة بانحراف معياري 0.92 ومتوسط حسابي 3.86 الذي يقع في المجال [3.4 – 4.19] بالمقارنة مع المتوسط الحسابي المرجح ليكارت الخماسي فإن آراء عينة الدراسة يميلون إلى الموافقة على هذه العبارة.

أما بالنسبة للعبارة العاشرة والقائلة " تقدم المؤسسة عروض خدمية جذابة في المواسم المختلفة في المواسم " تبين اتجاهات آراء عينة الدراسة وكانت 37.2% موافق بشدة و 41.9% موافق و 11.6% محايد و 07% غير موافق و 02.3% غير موافق بشدة بانحراف معياري 1.00 ومتوسط حسابي 4.05 الذي يقع في المجال [3.4 – 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 " تقدم المؤسسة هدايا تذكارية خلال شراء احد منتجاتها " تبين اتجاهات آراء عينة الدراسة وكانت 23.3% موافق بشدة و 58.1% موافق و 07% محايد و 07% غير موافق و 04.7% غير موافق بشدة بانحراف معياري 1.01 ومتوسط حسابي 3.88 الذي يقع في المجال [3.4 – 4.19] بالمقارنة مع المتوسط الحسابي المرجح ليكارت الخماسي فإن آراء عينة الدراسة يميلون إلى الموافقة على هذه العبارة.

أما بالنسبة للعبارة الثانية عشر والقائلة " ننتظر حتى تعلن المؤسسة على وجود تخفيضات كي نقبل على الشراء " تبين اتجاهات آراء عينة الدراسة وكانت 09.3% موافق بشدة و 58.1% موافق و 20.9% محايد و 04.7% غير موافق و 07% غير موافق بشدة بانحراف معياري 0.98 ومتوسط حسابي 3.58 الذي يقع في المجال [3.4 – 4.19] بالمقارنة مع المتوسط الحسابي المرجح ليكارت الخماسي فإن آراء عينة الدراسة يميلون إلى الموافقة على هذه العبارة.

أما بالنسبة للعبارة الثالثة عشر والقائلة " تعتبر اقامة المعارض من أهم الاساليب التي تساهم فعلا بالتعريف بالمنتجات وتنشيط المبيعات " تبين اتجاهات آراء عينة الدراسة وكانت 18.6% موافق بشدة و 23.3% موافق و 27.9% محايد و 18.6% غير موافق و 11.6% غير موافق بشدة بانحراف معياري 1.28 ومتوسط حسابي 3.19 الذي يقع في المجال [3.4 – 4.19] بالمقارنة مع المتوسط الحسابي المرجح ليكارت الخماسي فإن آراء عينة الدراسة يميلون إلى الموافقة على هذه العبارة.

أما بالنسبة للعبارة الرابعة عشر والقائلة " يتعامل موظفو المؤسسة مع الجمهور بلباقة واحترام ويساهمون في تزويدهم بالمعلومات اللازمة عن خدماتهم " تبين اتجاهات آراء عينة الدراسة وكانت 46.5% موافق بشدة و 18.6% موافق

و 16.3 % محايد و 16.3% غير موافق و 02.3% غير موافق بشدة بانحراف معياري 1.23 ومتوسط حسابي 3.91 الذي يقع في المجال [3.4 – 4.19] بالمقارنة مع المتوسط الحسابي المرجح ليكارت الخماسي فإن آراء عينة الدراسة يميلون إلى الموافقة على هذه العبارة.

أما بالنسبة للعبارة الخامسة عشر والقائلة " يمتلك رجال البيع مهارات تكوين علاقات وكسب تعاون الجمهور ويحرص على تقديم صورة طيبة عن المؤسسة" تبين اتجاهات آراء عينة الدراسة وكانت 53.5% موافق بشدة و 34.9% موافق و 07% محايد و 04.7% غير موافق بانحراف معياري 0.97 ومتوسط حسابي 4.33 الذي يقع في المجال [3.4 – 4.19] بالمقارنة مع المتوسط الحسابي المرجح ليكارت الخماسي فإن آراء عينة الدراسة يميلون إلى الموافقة على هذه العبارة.

أما بالنسبة للعبارة السادسة عشر والقائلة " يمتلك رجال البيع مهارات المبادرة والابتكار لمعالجة المشاكل المطروحة وتحفيز الجمهور على التعامل مع خدمات المؤسسة" تبين اتجاهات آراء عينة الدراسة وكانت 30.2% موافق بشدة و 48.8% موافق و 11.6% محايد و 02.3% غير موافق و 07% غير موافق بشدة بانحراف معياري 1.08 ومتوسط حسابي 3.93 الذي يقع في المجال [3.4 – 4.19] بالمقارنة مع المتوسط الحسابي المرجح ليكارت الخماسي فإن آراء عينة الدراسة يميلون إلى الموافقة على هذه العبارة.

أما بالنسبة للعبارة السابعة عشر والقائلة " أفراد البيع الشخصي للمؤسسة على علاقة جيدة بالعملاء" تبين اتجاهات آراء عينة الدراسة وكانت 25.6% موافق بشدة و 46.5% موافق و 18.6% محايد و 09.3% غير موافق بانحراف معياري 0.91 ومتوسط حسابي 3.88 الذي يقع في المجال [3.4 – 4.19] بالمقارنة مع المتوسط الحسابي المرجح ليكارت الخماسي فإن آراء عينة الدراسة يميلون إلى الموافقة على هذه العبارة.

أما بالنسبة للعبارة الثامنة عشر والقائلة " يؤثر المظهر الخارجي لرجل البيع على قرار الشراء" تبين اتجاهات آراء عينة الدراسة وكانت 16.3% موافق بشدة و 69.8% موافق و 09.3% محايد و 04.7% غير موافق بانحراف معياري 0.67 ومتوسط حسابي 3.98 الذي يقع في المجال [3.4 – 4.19] بالمقارنة مع المتوسط الحسابي المرجح ليكارت الخماسي فإن آراء عينة الدراسة يميلون إلى الموافقة على هذه العبارة.

أما بالنسبة للعبارة التاسعة عشر والقائلة " نجاح عملية البيع أو فشلها يعتمد بدرجة كبيرة على مؤهلات مندوب البيع" تبين اتجاهات آراء عينة الدراسة وكانت 34.9% موافق بشدة و 32.6% موافق و 14% محايد و 11.6% غير موافق و 07% غير موافق بشدة بانحراف معياري 1.25 ومتوسط حسابي 3.77 الذي يقع في المجال [3.4 – 4.19] بالمقارنة مع المتوسط الحسابي المرجح ليكارت الخماسي فإن آراء عينة الدراسة يميلون إلى الموافقة على هذه العبارة.

أما بالنسبة للعبارة العشرون والقائلة " زيارة موقع المؤسسة على الانترنت يمنحك معلومات كافية صحيحة ودقيقة وحديثة عن منتجاتها خدماتها المقدمة" تبين اتجاهات آراء عينة الدراسة وكانت 41.9% موافق بشدة و 48.8% موافق و 02.3% محايد و 02.3% غير موافق و 04.7% غير موافق بشدة بانحراف معياري 0.97 ومتوسط

حسابي 4.21 الذي يقع في المجال [2،4، 5] بالمقارنة مع المتوسط الحسابي المرجح ليكارت الخماسي فإن آراء عينة الدراسة يميلون إلى الموافقة بشدة على هذه العبارة.

أما بالنسبة للعبارة الواحد والعشرون والقائلة " تؤثر وسائل التسويق المباشر والالكتروني في تحسين خدمات المؤسسة " تبين اتجاهات آراء عينة الدراسة وكانت 39.5% موافق بشدة و 48.8% موافق و 09.3% محايد و 02.3% غير موافق بشدة بانحراف معياري 0.81 ومتوسط حسابي 4.23 الذي يقع في المجال [2،4، 5] بالمقارنة مع المتوسط الحسابي المرجح ليكارت الخماسي فإن آراء عينة الدراسة يميلون إلى الموافقة بشدة على هذه العبارة.

أما بالنسبة للعبارة الثاني والعشرون والقائلة " تقوم المؤسسة بإنجاز اتصالات تسويقية تتلاءم مع طبيعة وخصائص منتجاتها وخدماتها " تبين اتجاهات آراء عينة الدراسة وكانت 27.9% موافق بشدة و 55.8% موافق و 11.6% محايد و 04.7% غير موافق بانحراف معياري 0.77 ومتوسط حسابي 4.07 الذي يقع في المجال [3.4 – 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(الإتصال التسويقي) الذي كان بانحراف معياري 0.98 ومتوسط حسابي 3.94 الذي يقع في المجال [3.4 – 4.19] .

المطلب الثالث: اختبار الفرضيات:

اولا - الفرضية الرئيسية : والتي تنص على: توجد علاقة تأثير ذات دلالة احصائية بين بحوث السوق والاتصالات التسويقية بين المنتج والمشتري الصناعي عند مستوى المعنوية $\alpha=0.05$

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام معامل الارتباط لبيرسون ،حيث تقع قيمة معامل الارتباط R بين 1 - و 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 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 .

الفرضية الفرعية الأولى: والتي تنص: توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين الاعلان وبحوث السوق عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$

الفرضية البديلة **H1**: توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين الاعلان وبحوث السوق عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$

الفرضية الصفرية H_0 : لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين الاعلان وبحوث السوق عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$

الجدول رقم (11.2) : يوضح اختبار العلاقة بين الإعلان و بحوث التسويق

المتغير التابع : الإعلان		البعد
0,249*	معامل الارتباط بيرسون	المتغير المستقل : بحوث التسويق
0.024	مستوى الدلالة (Sig)	
43	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 الإعلان حيث تقدر قيمته بـ 0.249 وهي موجب وضعيفة، في حين أن قيمة مستوى الدلالة تقدر بـ 0.024 وهي أقل من 0.05 وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية أي أن معامل الارتباط معنوي، وهذا ما يدل على وجود علاقة طردية ضعيفة ذات دلالة إحصائية بين بحوث التسويق و الإعلان في مؤسسات محل الدراسة بمعنى انه كلما ارتفع مستوى بحوث التسويق في مؤسسات محل الدراسة سيؤدي ذلك إلى رفع مستوى الإعلان.

الفرضية الفرعية الثانية: والتي تنص: توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين تنشيط المبيعات وبحوث السوق عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$

الفرضية البديلة H_1 : توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين تنشيط المبيعات وبحوث السوق عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$

الفرضية الصفرية H_0 : لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين تنشيط المبيعات وبحوث السوق عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$

الجدول رقم (12.2) : يوضح اختبار العلاقة بين تنشيط المبيعات و بحوث التسويق

المتغير التابع : تنشيط المبيعات		البعد
0.436*	معامل الارتباط بيرسون	المتغير المستقل : بحوث التسويق
0.000	مستوى الدلالة (Sig)	
43	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 تنشيط المبيعات حيث تقدر قيمته بـ 0.436 وهي موجب ومتوسطة، 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 تنشيط المبيعات في مؤسسات محل الدراسة بمعنى انه كلما ارتفع مستوى بحوث التسويق في مؤسسات محل الدراسة سيؤدي ذلك إلى رفع مستوى تنشيط المبيعات.

الفرضية الفرعية الثالثة: والتي تنص: توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين تنشيط المبيعات وبحوث السوق عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$

الفرضية البديلة **H1**: توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين تنشيط المبيعات وبحوث السوق عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$

الفرضية الصفرية **H0**: لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين تنشيط المبيعات وبحوث السوق عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$

الجدول رقم (13.2) : يوضح اختبار العلاقة بين البيع الشخصي و بحوث التسويق

المتغير التابع : البيع الشخصي		البعء
0.586*	معامل الارتباط بيرسون	المتغير المستقل : بحوث التسويق
0.000	مستوى الدلالة (Sig)	
43	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 البيع الشخصي حيث تقدر قيمته بـ 0.586 وهي موجب ومتوسطة، 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 البيع الشخصي في مؤسسات محل الدراسة بمعنى انه كلما ارتفع مستوى بحوث التسويق في مؤسسات محل الدراسة سيؤدي ذلك إلى رفع مستوى البيع الشخصي.

خلاصة الفصل:

لقد حاولنا في هذا الفصل من الدراسة أن نطبق ما جاء في الجانب النظري على الدراسة التطبيقية وتعرفنا في هذا الجانب على آراء العينة المبحوثة المتمثلة من مجموعة من المؤسسات، من خلال تصميم الاستبيان الموزع عليهم ثم تحليله ومناقشته، حيث توصلنا إلى أن بحوث التسويق تؤثر في سد الفجوة الاتصالية، بين المنتج والمشتري الصناعي من خلال علاقتها مع عناصر المزيج الاتصالي والمتمثل في الاعلان والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات وفق تحليل الفرضيات الاولى و الثانية والثالثة.

الخطمة

الخاتمة:

بعد استعراضنا للمفاهيم النظرية المتعلقة بكل من بحوث التسويق و الاتصالات التسويقية وانطلاقا من دراستنا الميدانية لمجموعة من المؤسسات توصلنا إلى أن بحوث التسويق تؤثر في سد الفجوة الاتصالية ،بين المنتج والمشتري الصناعي من خلال تأثيرها على عناصر المزيج الاتصالي والمتمثل في البيع الشخصي وتنشيط المبيعات وفق تحليل الفرضتين الثانية والثالثة،ولا يوجد تأثير لبحوث التسويق على الاعلانات وفق تحليل الفرضية الأولى.

حيث يتوجب على المؤسسة أن تعطي اهتماما كبيرا لزبائنها وفهم كل ما يرغبون فيه واتجاهاتهم وحتى سلوكياتهم هو أساس وسر نجاحها ،وذلك بوضع أهداف المؤسسة وفق ما يتماشى مع تغيراتها ،وهذا لا يمكن أن يكون إلا بالاهتمام بالبحوث التسويقية التي أصبح دورها الى درجة ان اعتمدهته الكثير من المؤسسات الرائدة في تحسين الاتصال بينها وبين زبائنها ،إذ أصبح الاتصال التسويقي هو التعبير الأكثر حداثة ومعاصرة في تأثير وتفاعل مع بحوث التسويق في المؤسسة بوضوح أكبر عن جوهر النشاط الاتصالي في اتصالها الخارجي مع الجمهور لإخباره وإقناعه والتأثير في سلوكه الشرائي والتفاعل مع ما تطرحه المؤسسة من سلع وخدمات وأفكار.

لذا من خلال دراستنا هذه قد حاولنا معرفة مدى تأثير بحوث التسويق بعناصر مزيج الاتصال التسويقي من وجهة مجموعة من المؤسسات والخروج بنتائج وتوصيات من خلال ما قدمناه في الجانب التطبيقي للدراسة.

1- عرض نتائج الدراسة:

انطلاقا من فرضيات البحث وباستخدام الأدوات والأساليب الإحصائية المشار إليها في المقدمة تم التوصل الى النتائج التالية:

النتائج النظرية:

1. الهدف الأساسي لبحوث التسويق هو تحديد الفرص والمشكلات التسويقية التي تواجه المؤسسة.
2. يساعد البحث التسويقي في تحديد أهم السلع التي تتماشى وأذواق المستهلكين وكذا الأسعار التي يمكن دفعها.
3. توجد علاقة ارتباط بين بحوث التسويق و عناصر مزيج الاتصال التسويقي.
4. لبحوث التسويق مزايا عديدة في تحسين الاتصال بين المنتج والمشتري الصناعي ،وذلك باستخدام كافة مجالات بحوث التسويق وتوسيعها في الميدان الاتصالي، لتفعيله وتضييق الفجوة الاتصالية بين المنتج والمشتري الصناعي
5. يساهم الاتصال التسويقي بدرجة كبيرة في زيادة فعالية المؤسسة سواء على المستوى الداخلي أو الخارجي.

النتائج التطبيقية:

بخصوص النتائج التي تم التوصل إليها والتي انصبت في دراسة مجموعة من المؤسسات تبين لنا ما يلي:

1. اتضح من نتائج الدراسة أن هناك اهتمام من قبل المؤسسات ،وهذا ما افصح عنه نتائج الدراسة التي بينت تقارب المتوسطات الحسابية لإجابات الباحثين ،حيث تبين أن المتوسط الحسابي العام لبحوث التسويق بلغ 3.87 و بانحراف معياري 0.88 .

2. توصلت نتائج الدراسة الى أن المؤسسات تقوم بعناصر مزيج الاتصال التسويقي ،فقد كان ذلك واضحا من نتائج المتوسطات الحسابية التي بينت أن الاجابات متقاربة ،حيث بلغ المتوسط الحسابي العام للاتصال التسويقي 3.94 وبانحراف معياري 0.98 .

3.توصلت الدراسة الى وجد علاقة ذات دلالة احصائية بين بحوث التسويق والإعلان ومنه الفرضية تحققت.

4.أظهرت الدراسة وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين بحوث التسويق وتنشيط المبيعات إذا الفرضية تحققت.

5.توصلت الدراسة الى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين بحوث التسويق والبيع الشخصي يعني ان الفرضية تحققت.

2-التوصيات:

1. زيادة تفعيل دور بحوث التسويق في المؤسسات واعتبارها سلاحا هاما.

2. إن المؤسسات أثناء اتصالها مع بعضها البعض أو مع زبائنها تحتاج الى فرص متكافئة في تعزيز فرص تبادل المعرفة وبهدف أنها لا بد وأن تعمل جاهدة على ضمان نقل المعلومة من خلال وسائل الترويج المبدعة والمبتكرة.

3.إنشاء مديريةية للتسويق ضمن الهيكل التنظيمي للمؤسسة والتي تقوم بكافة النشاطات المتعلقة بالجانب التسويقي ،ومنه إنشاء لجنة خاصة ببحوث التسويق والاستفادة من نتائج تلك البحوث.

3-آفاق الدراسة:

يمكن توجيه العديد من الأبحاث المستقبلية في العديد من المجالات ذات الصلة ببحوث التسويق كما يلي:

1. دور نظام المعلومات في إعداد بحوث التسويق.

2. دور بحوث التسويق في كسب المؤسسة للميزة التنافسية.

3.بحوث التسويق ودورها في كسب رضا الزبون.

قائمة

المراجع

1- المراجع باللغة العربية

اولا. الكتب:

- 1- بشير عباس العلاق، علي محمد رابعة، الترويج والاعلان التجاري، أسس، نظريات، تطبيقات، مدخل متكامل، دار اليازوري العالمية للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
- 2- ثامر البكري، التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع عمان، 2006.
- 3- ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، دار ومكتبة الحامد للنشر والترويج عمان، 2006.
- 4- دياب جرار وآخرون، الاتصالات التسويقية، الشركة العربية المتحدة، ط1، 2013.
- 5- زكريا أحمد، عبد الباسط حسونة، مصطفى سعيد، مبادئ التسويق الحديث، دار المسيرة للنشر والتوزيع عمان، ط2، 2009.
- 6- علي فلاح الزعبي، الاتصالات التسويقية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان.
- 7- محمد سعيد عبد، التسويق، (القاهرة: المكتب العربي الحديث، 1995).
- 8- محمد عبد الله العوامر، بحوث التسويق "بين النظرية والتطبيق"، دار حامد للنشر والتوزيع الاردن.
- 9- محمد فريد الصحن، مصطفى محمود أبو بكر: بحوث التسويق-مدخل تطبيقي لفاعلية القرارات التسويقية-الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع الاسكندرية 1998.
- 10- محمد فريد الصحن، مصطفى محمود أبو بكر، بحوث التسويق، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2007/2008.
- 11- نظام موسى سويدان، التسويق المعاصر، دار الحامد للنشر والتوزيع، ط3، 2015.

ثانيا. المذكرات:

- 12- مسيكة براهيم، دور بحوث التسويق في تطوير المنتجات، مذكرة ماجستير، كلية العلوم التجارية، جامعة منتوري، قسنطينة 2010/2009.
- 13- نصيرة عليط، دور بحوث التسويق في وضع وتطوير المزيج التسويقي، مذكرة ماجستير، كلية العلوم التجارية، جامعة منتوري، قسنطينة 2007/2008.

2- المراجع الأجنبية:

14- Kotler Philip et Dubois Bernard,marketing management,11éme édition,pearson éducation,paris ;2004 .

15-Philip kotler ET autres, Marketing management,12éme édition, pearson édition,France2006).

16-Tom cannon, Basic Marketing, (paris,1996).

قائمة

الملاحق

الملحق رقم (01)

دعوة للمشاركة في استبيان

جامعة غرداية

كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وع التسيير

قسم العلوم التجارية

تخصص: تسويق صناعي

أخي الفاضل...أختي الفاضلة...السلام عليكم

في اطار التحضير لمذكرة التخرج لنيل شهادة ماستر تخصص: تسويق صناعي حول موضوع "دور بحوث التسويق في سد الفجوة الاتصالية بين المنتج والمشتري الصناعي"

نرجو منكم المشاركة في إنجاز هذه الدراسة وذلك بوضع علامة (X) في الخانة التي ترونها مناسبة .

علما أن أجوبتكم تستخدم لأغراض البحث العلمي فقط ونشكر لكم تعاونكم مسبقا.

وفي الأخير تقبلوا مني فائق الاحترام والتقدير...

الجزء الأول: معلومات حول المؤسسة

1. ملكية رأس المال:

مؤسسات القطاع العام مؤسسات القطاع الخاص مؤسسات مختلطة

2. نشاط المؤسسة :

مؤسسة انتاجية مؤسسة خدمية مؤسسة صناعية وتجارية

3. حجم المؤسسة:

صغيرة متوسطة كبيرة

الجزء الثاني : بحوث التسويق

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارات		
					تقوم المؤسسة بجمع البيانات وتحليلها من أجل معرفة مستوى الجودة المطلوبة من طرف العميل.	01	المنتج
					يتم التركيز على المنتجات التي تلي رغبات وتفضيلات الزبائن المتطورة.	02	
					يتم تسجيل جميع ملاحظات العمال والموظفين حول نقائص محتملة في المنتجات والخدمات المقدمة وأخذها بعين الاعتبار.	03	
					يتم دراسة مواقف الزبائن المحتملة تجاه منتجات وخدمات المؤسسة.	04	
					تقوم المؤسسة بإجراء بحوث التسويق باستمرار لتوفير المعلومات الكافية لاختيار منافذ التوزيع المثلى لمنتجاتها وخدماتها.	05	التوزيع
					تخطط الشركة لوضع سياسة توزيع واضحة لمنتجاتها.	06	
					يقتضي توزيع المنتج وجود قنوات توزيع مباشرة وغير مباشرة.	07	
					تقوم المؤسسة بجمع البيانات وتحليلها تتعلق بالتصميم الأمثل للرسالة الاعلانية.	08	الترويج
					تقوم المؤسسة بإجراء بحوث تسويقية باستمرار لتوفير المعلومات الكافية لتحسين أدائها الترويجي.	09	
					تقوم المؤسسة بجمع البيانات وتحليلها تمكنها من دراسة فعالية الإعلان.	10	
					تقوم المؤسسة بدراسة العوامل المؤثرة على اتخاذ القرارات الشرائية للمستهلك.	11	المستهلك
					يتم جمع وتحليل البيانات حول القدرات الشرائية لفئات المجتمع.	12	
					يتم جمع وتحليل البيانات المتعلقة بدوافع الشراء لدى العملاء.	13	
					تقوم المؤسسة بدراسة السوق ومدى استيعابها لمنتجاتها.	14	

الجزء الثالث : تؤثر بحوث التسويق بعناصر مزيج الاتصال التسويقي

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارات		
					تستخدم الاعلانات من قبل المؤسسة بطريقة جذابة ولافتة للانتباه	01	الاعلانات
					الاعلانات التي تقدمها المؤسسة لترويج خدماتها لها تأثير ايجابي في التعامل معها	02	
					تؤثر الاعلانات الصادرة عن وسائل الاعلان العالمية في التأثير على مصداقية معلومات وخدمات المؤسسة	03	
					تلعب الاعلانات الصادرة عن المؤسسة دورا كبيرا في تشكيل الانطباع عن المؤسسة وتحسين صورتها عند الجمهور	04	
					يساعد الاعلان على تقليل الفجوة بين البائع والمشتري	05	
					تتم المؤسسة بالإعلانات التي تركز على المنافع التي يمكننا الحصول عليها باقتنائنا للمنتجات	06	
					تلعب المؤسسة من خلال مجهوداتها وعلاقتها دورا كبيرا في تحسين صورتها	07	العلاقات العامة
					هناك تفاهم و رضا متبادل بين المؤسسة وجمهورها الداخلي (عمال وموظفين)	08	
					تقوم المؤسسة بندوات ومحاضرات ثقافية ودورات تساهم في إيصال المعلومات عن منتجاتهم	09	
					يملك موظفو العلاقات العامة مهارات اتصالية عالية ومعلومات دقيقة وكافية عن منتجاتهم		
					تقدم المؤسسة عروض خدمية جذابة في المواسم المختلفة في المواسم	10	ترقية وتنشيط المبيعات
					تقدم المؤسسة هدايا تذكارية خلال شراء احد منتجاتها	11	
					نتنظر حتى تعلن المؤسسة على وجود تخفيضات كي نقبل على الشراء	12	
					تعتبر اقامة المعارض من أهم الاساليب التي تساهم فعلا بالتعريف بالمنتجات وتنشيط المبيعات	13	

قائمة الملاحق

					يتعامل موظفو المؤسسة مع الجمهور بلباقة واحترام ويساهمون في تزويدهم بالمعلومات اللازمة عن خدماتهم	14	البيع الشخصي
					يملك رجال البيع مهارات تكوين علاقات وكسب تعاون الجمهور ويحرص على نقلهم صورة طيبة عن المؤسسة	15	
					يملك رجال البيع مهارات المبادرة والابتكار لمعالجة المشاكل المطروحة وتخفيف الجمهور على التعامل مع خدمات المؤسسة	16	
					أفراد البيع الشخصي للمؤسسة على علاقة جيدة بالعملاء	17	
					يؤثر المظهر الخارجي لرجل البيع على قرار الشراء	18	
					نجاح عملية البيع أو فشلها يعتمد بدرجة كبيرة على مؤهلات مندوب البيع	19	
					زيارة موقع المؤسسة على الانترنت يمنحك معلومات كافية صحيحة ودقيقة وحديثة عن منتجاتها خدماتها المقدمة	20	التسويق المباشر
					تؤثر وسائل التسويق المباشر والالكتروني في تحسين خدمات المؤسسة	21	
					تقوم المؤسسة بإنجاز اتصالات تسويقية تتلاءم مع طبيعة وخصائص منتجاتها وخدماتها	22	

مع خالص الشكر والتقدير لتعاونكم

الملحق رقم (02)

قائمة محكمي الاستبيان

الرقم	اللقب والاسم
01	أ.بهاز لويزة
02	د.أولاد حيمودة عبد اللطيف

الملحق رقم (03)

Statistics

		ملكية رأس المال	نشاط المؤسسة	حجم المؤسسة	بحوث منتج 1	بحوث منتج 2	بحوث منتج 3
N	Valid	43	43	43	43	43	43
	Missing	0	0	0	0	0	0
	Mean المتوسط الحسابي	1,63	2,49	2,65	4,05	4,14	3,65
	Std. Deviation الانحراف المعياري	,691	,798	,573	,722	,804	,973

Statistics

		بحوث منتج 4	بحوث توزيع 5	بحوث توزيع 6	بحوث توزيع 7	بحوث ترويج 8	بحوث ترويج 9
N	Valid	43	43	43	43	43	43
	Missing	0	0	0	0	0	0
	Mean	3,67	3,95	3,93	3,88	3,70	3,60
	Std. Deviation	,944	,925	,910	,956	,964	1,094

Statistics

		بحوث ترويج 10	مستهلك 11	مستهلك 12	مستهلك 13	مستهلك 14	تؤثر بحوث 1
N	Valid	43	43	43	43	43	43
	Missing	0	0	0	0	0	0
	Mean	3,65	3,93	3,98	4,00	4,07	4,16
	Std. Deviation	,973	,737	,771	,690	,856	,974

Statistics

		تؤثر بحوث 2	تؤثر بحوث 3	تؤثر بحوث 4	تؤثر بحوث 5	تؤثر بحوث 6	تؤثر بحوث 7
N	Valid	43	43	43	43	43	43
	Missing	0	0	0	0	0	0
	Mean	3,93	4,05	3,93	4,05	3,93	4,19
	Std. Deviation	1,100	1,133	,910	,872	,828	,932

Statistics

		تؤثر بحوث 8	تؤثر بحوث 9	تؤثر بحوث 10	تؤثر بحوث 11	تؤثر بحوث 12	تؤثر بحوث 13
N	Valid	43	43	43	43	43	43
	Missing	0	0	0	0	0	0
	Mean	3,65	3,86	4,05	3,88	3,58	3,19
	Std. Deviation	,973	,915	,999	1,005	,982	1,277

Statistics

		تؤثر بحوث 14	تؤثر بحوث 15	تؤثر بحوث 16	تؤثر بحوث 17	تؤثر بحوث 18	تؤثر بحوث 19
N	Valid	43	43	43	43	43	43
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		3,91	4,33	3,93	3,88	3,98	3,77
Std. Deviation		1,231	,969	1,078	,905	,672	1,250

Statistics

		تؤثر بحوث 20	تؤثر بحوث 21	تؤثر بحوث 22	تؤثر بحوث 23
N	Valid	43	43	43	43
	Missing	0	0	0	0
Mean		4,21	4,23	4,07	3,98
Std. Deviation		,965	,812	,768	1,080

التركرارات Frequency Table

ملكية رأس المال

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	مؤسسات القطاع العام	21	48,8	48,8
	مؤسسات القطاع الخاص	17	39,5	88,4
	مؤسسات مختلطة	5	11,6	100,0
	Total	43	100,0	100,0

نشاط المؤسسة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	مؤسسة إنتاجية	8	18,6	18,6
	مؤسسة خدمية	6	14,0	32,6
	مؤسسة صناعية وتجارية	29	67,4	100,0
	Total	43	100,0	100,0

حجم المؤسسة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	صغيرة	2	4,7	4,7
	متوسطة	11	25,6	30,2
	كبيرة	30	69,8	100,0
	Total	43	100,0	100,0

بحوث منتج 1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق	2	4,7	4,7	4,7
محايد	4	9,3	9,3	14,0
Valid موافق	27	62,8	62,8	76,7
موافق بشدة	10	23,3	23,3	100,0
Total	43	100,0	100,0	

بحوث منتج 2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق	2	4,7	4,7	4,7
محايد	5	11,6	11,6	16,3
Valid موافق	21	48,8	48,8	65,1
موافق بشدة	15	34,9	34,9	100,0
Total	43	100,0	100,0	

بحوث منتج 3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق	8	18,6	18,6	18,6
محايد	6	14,0	14,0	32,6
Valid موافق	22	51,2	51,2	83,7
موافق بشدة	7	16,3	16,3	100,0
Total	43	100,0	100,0	

بحوث منتج 4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق بشدة	2	4,7	4,7	4,7
غير موافق	3	7,0	7,0	11,6
Valid محايد	7	16,3	16,3	27,9
موافق	26	60,5	60,5	88,4
موافق بشدة	5	11,6	11,6	100,0
Total	43	100,0	100,0	

بحوث توزيع 5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق	5	11,6	11,6	11,6
محايد	4	9,3	9,3	20,9
Valid موافق	22	51,2	51,2	72,1
موافق بشدة	12	27,9	27,9	100,0
Total	43	100,0	100,0	

بحوث توزيع 6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق بشدة	1	2,3	2,3	2,3
غير موافق	2	4,7	4,7	7,0
Valid محايد	7	16,3	16,3	23,3
موافق	22	51,2	51,2	74,4
موافق بشدة	11	25,6	25,6	100,0
Total	43	100,0	100,0	

بحوث توزيع 7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق	5	11,6	11,6	11,6
محايد	7	16,3	16,3	27,9
Valid موافق	19	44,2	44,2	72,1
موافق بشدة	12	27,9	27,9	100,0
Total	43	100,0	100,0	

بحوث ترويج 8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق بشدة	2	4,7	4,7	4,7
غير موافق	3	7,0	7,0	11,6
Valid محايد	7	16,3	16,3	27,9
موافق	25	58,1	58,1	86,0
موافق بشدة	6	14,0	14,0	100,0
Total	43	100,0	100,0	

بحوث ترويج 9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق بشدة	2	4,7	4,7	4,7
غير موافق	6	14,0	14,0	18,6
محايد	7	16,3	16,3	34,9
موافق	20	46,5	46,5	81,4
موافق بشدة	8	18,6	18,6	100,0
Total	43	100,0	100,0	

بحوث ترويج 10

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق	7	16,3	16,3	16,3
محايد	9	20,9	20,9	37,2
موافق	19	44,2	44,2	81,4
موافق بشدة	8	18,6	18,6	100,0
Total	43	100,0	100,0	

مستهلك 11

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق	2	4,7	4,7	4,7
محايد	7	16,3	16,3	20,9
موافق	26	60,5	60,5	81,4
موافق بشدة	8	18,6	18,6	100,0
Total	43	100,0	100,0	

مستهلك 12

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق	2	4,7	4,7	4,7
محايد	7	16,3	16,3	20,9
موافق	24	55,8	55,8	76,7
موافق بشدة	10	23,3	23,3	100,0
Total	43	100,0	100,0	

مستهلك 13

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
محايد	10	23,3	23,3	23,3
موافق	23	53,5	53,5	76,7
موافق بشدة	10	23,3	23,3	100,0
Total	43	100,0	100,0	

مستهلك 14

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق بشدة	1	2,3	2,3	2,3
محايد	8	18,6	18,6	20,9
موافق	20	46,5	46,5	67,4
موافق بشدة	14	32,6	32,6	100,0
Total	43	100,0	100,0	

تؤثر بحوث 1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق بشدة	1	2,3	2,3	2,3
غير موافق	3	7,0	7,0	9,3
محايد	2	4,7	4,7	14,0
موافق	19	44,2	44,2	58,1
موافق بشدة	18	41,9	41,9	100,0
Total	43	100,0	100,0	

تؤثر بحوث 2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق بشدة	2	4,7	4,7	4,7
غير موافق	4	9,3	9,3	14,0
محايد	3	7,0	7,0	20,9
موافق	20	46,5	46,5	67,4
موافق بشدة	14	32,6	32,6	100,0
Total	43	100,0	100,0	

تؤثر بحوث 3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق بشدة	2	4,7	4,7	4,7
غير موافق	3	7,0	7,0	11,6
محايد	5	11,6	11,6	23,3
موافق	14	32,6	32,6	55,8
موافق بشدة	19	44,2	44,2	100,0
Total	43	100,0	100,0	

تؤثر بحوث 4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق	5	11,6	11,6	11,6
محايد	4	9,3	9,3	20,9
موافق	23	53,5	53,5	74,4
موافق بشدة	11	25,6	25,6	100,0
Total	43	100,0	100,0	

تؤثر بحوث 5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق	3	7,0	7,0	7,0
محايد	6	14,0	14,0	20,9
موافق	20	46,5	46,5	67,4
موافق بشدة	14	32,6	32,6	100,0
Total	43	100,0	100,0	

تؤثر بحوث 6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق	4	9,3	9,3	9,3
محايد	4	9,3	9,3	18,6
موافق	26	60,5	60,5	79,1
موافق بشدة	9	20,9	20,9	100,0
Total	43	100,0	100,0	

تؤثر بحوث 7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق	4	9,3	9,3	9,3
محايد	3	7,0	7,0	16,3
Valid موافق	17	39,5	39,5	55,8
موافق بشدة	19	44,2	44,2	100,0
Total	43	100,0	100,0	

تؤثر بحوث 8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق	8	18,6	18,6	18,6
محايد	6	14,0	14,0	32,6
Valid موافق	22	51,2	51,2	83,7
موافق بشدة	7	16,3	16,3	100,0
Total	43	100,0	100,0	

تؤثر بحوث 9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق بشدة	1	2,3	2,3	2,3
غير موافق	3	7,0	7,0	9,3
Valid محايد	6	14,0	14,0	23,3
موافق	24	55,8	55,8	79,1
موافق بشدة	9	20,9	20,9	100,0
Total	43	100,0	100,0	

تؤثر بحوث 10

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق بشدة	1	2,3	2,3	2,3
غير موافق	3	7,0	7,0	9,3
Valid محايد	5	11,6	11,6	20,9
موافق	18	41,9	41,9	62,8
موافق بشدة	16	37,2	37,2	100,0
Total	43	100,0	100,0	

تؤثر بحوث 11

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق بشدة	2	4,7	4,7	4,7
غير موافق	3	7,0	7,0	11,6
محايد	3	7,0	7,0	18,6
موافق	25	58,1	58,1	76,7
موافق بشدة	10	23,3	23,3	100,0
Total	43	100,0	100,0	

تؤثر بحوث 12

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق بشدة	3	7,0	7,0	7,0
غير موافق	2	4,7	4,7	11,6
محايد	9	20,9	20,9	32,6
موافق	25	58,1	58,1	90,7
موافق بشدة	4	9,3	9,3	100,0
Total	43	100,0	100,0	

تؤثر بحوث 13

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق بشدة	5	11,6	11,6	11,6
غير موافق	8	18,6	18,6	30,2
محايد	12	27,9	27,9	58,1
موافق	10	23,3	23,3	81,4
موافق بشدة	8	18,6	18,6	100,0
Total	43	100,0	100,0	

تؤثر بحوث 14

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق بشدة	1	2,3	2,3	2,3
غير موافق	7	16,3	16,3	18,6
محايد	7	16,3	16,3	34,9
موافق	8	18,6	18,6	53,5
موافق بشدة	20	46,5	46,5	100,0

Total	43	100,0	100,0
-------	----	-------	-------

تؤثر بحوث 15

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق بشدة	2	4,7	4,7	4,7
محايد	3	7,0	7,0	11,6
Valid موافق	15	34,9	34,9	46,5
موافق بشدة	23	53,5	53,5	100,0
Total	43	100,0	100,0	

تؤثر بحوث 16

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق بشدة	3	7,0	7,0	7,0
غير موافق	1	2,3	2,3	9,3
Valid محايد	5	11,6	11,6	20,9
موافق	21	48,8	48,8	69,8
موافق بشدة	13	30,2	30,2	100,0
Total	43	100,0	100,0	

تؤثر بحوث 17

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق	4	9,3	9,3	9,3
Valid محايد	8	18,6	18,6	27,9
موافق	20	46,5	46,5	74,4
موافق بشدة	11	25,6	25,6	100,0
Total	43	100,0	100,0	

تؤثر بحوث 18

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق	2	4,7	4,7	4,7
Valid محايد	4	9,3	9,3	14,0
موافق	30	69,8	69,8	83,7
موافق بشدة	7	16,3	16,3	100,0
Total	43	100,0	100,0	

تؤثر بحوث 19

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق بشدة	3	7,0	7,0	7,0
غير موافق	5	11,6	11,6	18,6
محايد	6	14,0	14,0	32,6
موافق	14	32,6	32,6	65,1
موافق بشدة	15	34,9	34,9	100,0
Total	43	100,0	100,0	

تؤثر بحوث 20

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق بشدة	2	4,7	4,7	4,7
غير موافق	1	2,3	2,3	7,0
محايد	1	2,3	2,3	9,3
موافق	21	48,8	48,8	58,1
موافق بشدة	18	41,9	41,9	100,0
Total	43	100,0	100,0	

تؤثر بحوث 21

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق بشدة	1	2,3	2,3	2,3
محايد	4	9,3	9,3	11,6
موافق	21	48,8	48,8	60,5
موافق بشدة	17	39,5	39,5	100,0
Total	43	100,0	100,0	

تؤثر بحوث 22

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق	2	4,7	4,7	4,7
محايد	5	11,6	11,6	16,3
موافق	24	55,8	55,8	72,1
موافق بشدة	12	27,9	27,9	100,0
Total	43	100,0	100,0	

تؤثر بحوث 23

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق بشدة	2	4,7	4,7	4,7
غير موافق	3	7,0	7,0	11,6
محايد	4	9,3	9,3	20,9
موافق	19	44,2	44,2	65,1
موافق بشدة	15	34,9	34,9	100,0
Total	43	100,0	100,0	

Correlations

Notes

Output Created	25-APR-2018 17:44:39
Comments	
Input	Active Dataset DataSet1
	Filter <none>
	Weight <none>
	Split File <none>
	N of Rows in Working Data File 43
Missing Value Handling	Definition of Missing User-defined missing values are treated as missing.
	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.
Syntax	Cases Used CORRELATIONS /VARIABLES=المحور 1 المحور 2 /PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.
Resources	Processor Time 00:00:00,00 Elapsed Time 00:00:00,02

الارتباط ما بين المحاور

Correlations

	بحوث التسويق	تؤثر بحوث التسويق بعناصر مزيج الاتصال التسويقي
بحوث التسويق	Pearson Correlation 1	,828**
	Sig. (2-tailed) ,000	
	N 43	43
تؤثر بحوث التسويق بعناصر مزيج الاتصال التسويقي	Pearson Correlation ,828**	1
	Sig. (2-tailed) ,000	
	N 43	43

Reliability

Notes

Output Created		25-APR-2018 17:45:12
Comments		
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
Input	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data	43
	File	
	Matrix Input	
	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
Missing Value Handling		Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
	Cases Used	RELIABILITY /VARIABLES= بحثمنتج 1 بحثمنتج 2 بحثمنتج 3 بحثمنتج 4 بحثتوزيع 5 بحثتوزيع 6 بحثتوزيع 7 بحثتوزيع 8 بحثتوزيع 9 بحثتوزيع 10 مستهلك 11 مستهلك 12 مستهلك 13 مستهلك 14 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.
Syntax		
Resources	Processor Time	00:00:00,00
	Elapsed Time	00:00:00,01

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	43	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	43	100,0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,905	14

Reliability

Notes

Output Created		25-APR-2018 17:45:35
Comments		
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
Input	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data	43
	File	
	Matrix Input	
	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
Missing Value Handling		Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
	Cases Used	RELIABILITY /VARIABLES= 1 توثربحث توثربحث 2 توثربحث 3 توثربحث 4 توثربحث 5 توثربحث 6 توثربحث 7 توثربحث 8 توثربحث 9 توثربحث 10 توثربحث 11 توثربحث 12 توثربحث 13 توثربحث 14 توثربحث 15 توثربحث 16 توثربحث 17 توثربحث 18 توثربحث 19 توثربحث 20 توثربحث 21 توثربحث 22 توثربحث 23 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.
Syntax		
Resources	Processor Time	00:00:00,00
	Elapsed Time	00:00:00,02

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	43	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	43	100,0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.879	22

Reliability

Notes

Output Created	25-APR-2018 17:45:51
Comments	
Input	<p>Active Dataset DataSet1</p> <p>Filter <none></p> <p>Weight <none></p> <p>Split File <none></p> <p>N of Rows in Working Data File 43</p> <p>Matrix Input</p>
Missing Value Handling	<p>Definition of Missing User-defined missing values are treated as missing.</p> <p>Cases Used Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.</p>
Syntax	<p>RELIABILITY</p> <p>/VARIABLES= 1 تۆئربحوث 2 تۆئربحوث 3 تۆئربحوث 4 تۆئربحوث 5 تۆئربحوث 6 تۆئربحوث 7 تۆئربحوث 8 تۆئربحوث 9 تۆئربحوث 10 تۆئربحوث 11 تۆئربحوث 12 تۆئربحوث 13 تۆئربحوث 14 تۆئربحوث 15 تۆئربحوث 16 تۆئربحوث 17 تۆئربحوث 18 تۆئربحوث 19 تۆئربحوث 20 تۆئربحوث 21 تۆئربحوث 22 تۆئربحوث 23 تۆئربحوث 1 بحوئمنتج 2 بحوئمنتج 3 بحوئمنتج 4 بحوئمنتج 5 بحوئمنتج 6 بحوئمنتج 7 بحوئمنتج 8 بحوئمنتج 9 بحوئمنتج 10 مستهلك 11 مستهلك 12 مستهلك 13 مستهلك 14</p> <p>/SCALE('ALL VARIABLES') ALL</p> <p>/MODEL=ALPHA.</p>
Resources	<p>Processor Time 00:00:00,00</p> <p>Elapsed Time 00:00:00,02</p>

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	43	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	43	100,0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,935	36

Corrélations

		بحوث التسويق	الإعلان: 1 البعد	تنشيط المبيعات: 2 البعد	البيع الشخصي: 3 البعد
بحوث التسويق	Corrélation de Pearson	1	,249**	,436**	,586**
	Sig. (bilatérale)		,024	,000	,000
	N	43	43	43	43
الإعلان: 1 البعد	Corrélation de Pearson	,249**	1	,592**	,407**
	Sig. (bilatérale)	,024		,000	,001
	N	43	43	43	43
تنشيط 2: البعد المبيعات	Corrélation de Pearson	,436**	,592**	1	,579**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000
	N	43	43	43	43
البيع 3: البعد الشخصي	Corrélation de Pearson	,586**	,407**	,579**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,001	,000	
	N	43	43	43	43

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

الْفَهْرِس

الفهرس

I	الإهداء.....
II	الشكر.....
III	ملخص الموضوع.....
IV	قائمة المحتويات.....
V	قائمة الجداول.....
VI	قائمة الأشكال والملاحق.....
أ-د	المقدمة.....
01	الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية
02	تمهيد.....
03	المبحث الأول: الأدبيات النظرية.....
03	المطلب الأول: بحوث التسويق.....
08	المطلب الثاني: الاتصالات التسويقية.....
14	المطلب الثالث: علاقة بحوث تسويق بالاتصالات التسويقية.....
15	المبحث الثاني: الدراسات السابقة.....
15	المطلب الأول: الدراسات العربية.....
17	المطلب الثاني: الدراسات الأجنبية.....
19	المطلب الثالث: مقارنة بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية.....
20	خلاصة الفصل.....
21	الفصل الثاني: دراسة حالة لمجموعة من المؤسسات
22	تمهيد.....
23	المبحث الأول: الأدوات والطريقة.....
23	المطلب الأول: طريقة الدراسة.....
26	المطلب الثاني: أدوات الدراسة.....
27	المبحث الثاني: تحليل ومناقشة الدراسة.....
27	المطلب الأول: نتائج الدراسة.....
30	المطلب الثاني: تحليل محاور الدراسة.....

39	المطلب الثالث: اختبار الفرضيات.....
42	خلاصة الفصل.....
43	الخاتمة.....
46	المراجع.....
48	الملاحق.....
49	الملحق الأول: الاستبيان.....
53	الملحق الثاني: قائمة المحكمين.....
54	الملحق الثالث: مخرجات SPSS.....
70	الفهرس.....