



رقم الترتيب: .....

الرقم التسلسلي: .....

جامعة قاصدي مرباح، ورقلة - الجزائر  
كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير

قسم العلوم الاقتصادية

أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم  
فرع العلوم الاقتصادية، تخصص دراسات اقتصادية

بعنوان :

دور بحوث التسويق في ترشيد القرارات التسويقية للمؤسسة  
-دراسة حالة قطاع خدمة الهاتف النقال في الجزائر-

من إعداد المترشح : التاوتي عبد العليم

نوقشت و أجزيت علنا بتاريخ : 05 أفريل 2017 بتقدير : مشرف جداً  
أمام اللجنة المكونة من السادة :

أ.د/ رفاع شريفة ..... (أستاذ، جامعة ورقلة) رئيساً  
أ.د/ بختي ابراهيم ..... (أستاذ، جامعة ورقلة) مشرفاً و مقررأ  
أ.د/ دادن عبد الغني ..... (أستاذ، جامعة ورقلة) مناقشأ  
أ.د/ زيد الخير ميلود ..... (أستاذ، جامعة الأغواط) مناقشأ  
أ.د/ معراج هواري ..... (أستاذ، جامعة غرداية) مناقشأ  
د/ شنيني حسين ..... (أستاذ محاضر، جامعة غرداية) مناقشأ

السنة الجامعية : 2016 - 2017

# الإهداء

إلى من علمني معنى الانضباط : أبي رحمه الله.  
إلى التي جعل الله الجنة تحت أقدامها : أمي العزيزة حفظها الله.  
إلى من تقاسمت معي حلو الحياة و مرّها : زوجتي الغالية.  
إلى قرة عيني ولدي عبد القادر يانيس حفظه الله.

# الشكر

الحمد لله عزّ و جلّ الذي أمدني بالقوة و الصبر لإتمام هذه الأطروحة.

أتقدم بالشكر و العرفان :

إلى الأستاذ المشرف الأستاذ الدكتور / بختي إبراهيم الذي تحمّل عناء الإشراف و التوجيه و الذي لم يدّخر جهداً في نصحي و إرشادي.  
و الشكر موصول أيضاً إلى السادة رئيس و أعضاء لجنة المناقشة الموقرة بقبولهم مناقشة هذه الأطروحة و تحملهم عناء قراءتها و إثرائها بتوجيهاتهم السديدة.  
إلى كل من ساهم في ظهور و إثراء هذه الأطروحة.

**ملخص :**

يتمحور الهدف الأساسي لهذه الأطروحة حول معرفة تأثير بحوث التسويق في اتخاذ القرار التسويقي الرشيد، حيث قام الباحث بتبيان كيفية تطبيق بحوث التسويق في المؤسسة و أهم مجالاتها، وكذا اتخاذ القرار التسويقي بالمؤسسة. و بما أن بحوث التسويق تعتبر من أهم مصادر توفير المعلومات التسويقية لمتخذ القرار قام الباحث بدراسة كيفية تأثر القرار التسويقي الرشيد ببحوث التسويق من خلال القيام بدراسة ميدانية، حيث قام الباحث من خلالها بتصميم استبيان طُبّق على عينة من إدارات مؤسسات الاتصالات الثلاث العاملة في الجزائر.

و بعد التحليل الإحصائي للبيانات الأولية المجمّعة من خلال هذا الاستبيان باستعمال أدوات و اختبارات إحصائية مثل معامل الارتباط، معامل ألفا كرونباخ، تحليل الانحدار المتعدد و تحليل التباين أحادي الطرف و بالإستعانة ببرنامج SPSS توصل الباحث إلى أن هناك اهتمام من طرف المؤسسات الثلاث بترشيد قراراتها التسويقية من خلال إعطاء أهمية لبحوث التسويق في استراتيجيتها التسويقية وذلك بنسب متفاوتة حيث أن الأهمية الكبرى كانت لبحوث الإعلان.

و في الأخير توصل الباحث إلى النتيجة النهائية و هي وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لبحوث التسويق في ترشيد القرار التسويقي للمؤسسة.

**الكلمات المفتاحية :** بحوث التسويق، القرار التسويقي، نظام المعلومات التسويقية، دراسة السوق، جمع البيانات، تحليل البيانات، سوق الاتصالات.

**Abstract :**

The primary aim of this research consists of finding the impact of marketing research in making the rational marketing decision. The researcher tried to show how to apply this marketing research and its major fields in the enterprise as well as making a marketing decision. Since marketing research is considered as a major source in providing marketing information for the decision maker, the researcher analyzed how the marketing decision is affected by marketing research through a field study by which the researcher designed a questionnaire and applied it on a sample consisting of the three telecommunication operators in Algeria.

After the statistical analysis of the primary collected data through this questionnaire and using advanced tools and statistical tests, like Correlate, Cronbach's Alpha, multiple regression and One Way-ANOVA. In addition to our usage of the SPSS program, the researcher has noticed that there is an interest of the three enterprises to rationalize their marketing decisions through giving more importance to the marketing research in their marketing strategy and this is on different varying degrees since the major importance was given to advertising research.

At last, the researcher has reached the final result that was the presence of an impact of statistical significance for marketing research on rationalizing the marketing decision of an enterprise.

**Keywords :** Marketing research, marketing decision, marketing information system, market study, data collection, data analysis, telecommunication market.

## فهرس المحتويات

II	- الإهداء
III	- الشكر
IV	- الملخص
VI	- فهرس المحتويات
IX	- فهرس الجداول
X	- فهرس الأشكال البيانية
XI	- فهرس الملاحق
أ	مقدمة .....
01	الفصل الأول : الأدبيات النظرية .....
02	تمهيد .....
03	<b>1.I - مفاهيم عامة حول بحوث التسويق .....</b>
03	1.1.I - مفهوم بحوث التسويق .....
05	2.1.I - التطور التاريخي لبحوث التسويق .....
07	3.1.I - دور و أهمية بحوث التسويق .....
08	4.1.I - بحوث التسويق و نظام المعلومات التسويقية .....
13	<b>2.I - أنواع و مجالات بحوث التسويق .....</b>
13	1.2.I - أنواع بحوث التسويق .....
20	2.2.I - مجالات بحوث التسويق .....
23	<b>3.I - خطوات إجراء بحث تسويقي .....</b>
23	1.3.I - مرحلة تخطيط البحث التسويقي .....
26	2.3.I - مرحلة تصميم البحث التسويقي .....
28	3.3.I - مرحلة تنفيذ البحث التسويقي .....
29	<b>4.I - إتخاذ القرارات التسويقية .....</b>
29	1.4.I - مفهوم إتخاذ القرار التسويقي .....
31	2.4.I - مراحل إتخاذ القرار التسويقي .....
33	3.4.I - مجالات إتخاذ القرار التسويقي .....
36	خلاصة .....

37	..... الفصل الثاني : عرض و تقييم الدراسات السابقة
38	..... تمهيد
39	..... <b>1.II- عرض الدراسات السابقة</b>
39	..... 1.1.II- عرض الدراسات التي تناولت بحوث التسويق
44	..... 2.1.II- عرض الدراسات التي تناولت اتخاذ القرار التسويقي
53	..... 3.1.II- عرض الدراسات التي تناولت بحوث التسويق و اتخاذ القرار التسويقي ..... معاً
58	..... <b>2.II- مناقشة و تقييم الدراسات السابقة و ما يميز الدراسة الحالية</b>
58	..... 1.2.II- مناقشة و تقييم الدراسات السابقة
61	..... 2.2.II- ما يميّز الدراسة الحالية
62	..... خلاصة
63	..... الفصل الثالث : الطريقة و الأدوات
64	..... تمهيد
64	..... <b>1.III- الطريقة</b>
64	..... 1.1.III- مشكلة الدراسة
65	..... 2.1.III- نموذج الدراسة
66	..... 3.1.III- فرضيات الدراسة
68	..... 4.1.III- مجال و حدود الدراسة
68	..... 5.1.III- مجتمع و عينة الدراسة
69	..... 6.1.III- أسلوب جمع البيانات
70	..... 7.1.III- أساليب تحليل البيانات
71	..... <b>2.III- الأدوات</b>
71	..... 1.2.III- صدق و ثبات أداة الدراسة
79	..... 2.2.III- خصائص عينة الدراسة
83	..... خلاصة

84	..... الفصل الرابع : النتائج و مناقشتها
85	..... تمهيد
86	..... 1.IV- عرض نتائج الدراسة
95	..... 2.IV- اختبار فرضيات الدراسة و اقتراح نموذج للعلاقة
95	..... 1.2.IV- اختبار فرضيات الدراسة
101	..... 2.2.IV- إقتراح نموذج للعلاقة
103	..... 3.IV- مناقشة نتائج الدراسة
106	..... خلاصة
107	..... خاتمة
111	..... المراجع
119	..... الملاحق



## فهرس الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
1-1	مقارنة بين بحوث التسويق الكمية و الكيفية	14
2-1	مقارنة بين بحوث التسويق الاستطلاعية، الوصفية و السببية	17
1-3	تركيبية أفراد عينة الدراسة حسب المنطقة و المؤسسة	68
2-3	فئات أداة القياس	70
3-3	الاتساق الداخلي لعبارات المحور الأول (بحوث المنتج)	72
4-3	الاتساق الداخلي لعبارات المحور الثاني (بحوث السوق)	72
5-3	الاتساق الداخلي لعبارات المحور الثالث (بحوث الإعلان)	73
6-3	الاتساق الداخلي لعبارات المحور الرابع (بحوث التوزيع)	74
7-3	الاتساق الداخلي لعبارات المحور الخامس (بحوث التسعير)	74
8-3	الاتساق الداخلي لعبارات المحور السادس (ترشيد القرار التسويقي)	75
9-3	الصدق البنائي لمحاو الاستبيان	76
10-3	معامل الثبات (طريقة التجزئة النصفية)	78
11-3	معامل الثبات (طريقة معامل ألفا كرونباخ)	78
12-3	خصائص عينة الدراسة	79
1-4	إتجاه عبارات المحور الأول (بحوث المنتج)	86
2-4	إتجاه عبارات المحور الثاني (بحوث السوق)	87
3-4	إتجاه عبارات المحور الثالث (بحوث الإعلان)	89
4-4	إتجاه عبارات المحور الرابع (بحوث التوزيع)	90
5-4	إتجاه عبارات المحور الخامس (بحوث التسعير)	91
6-4	إتجاه عبارات المحور السادس (ترشيد القرار التسويقي)	92
7-4	إتجاه محاور الدراسة	94
8-4	اختبار الفرضية الرئيسة الأولى و فرضياتها الفرعية	95
9-4	النتائج الوصفية للفرضية الرئيسة الثانية	98
10-4	تحليل التباين للفرضية الرئيسة الثانية	99
11-4	النتائج الوصفية للفرضية الرئيسة الثالثة	100

100	تحليل التباين للفرضية الرئيسية الثالثة	12-4
101	ملخص نموذج الإنحدار (طريقة Stepwise)	13-4
102	معاملات النموذج	14-4

### فهرس الأشكال البيانية

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
08	دور بحوث التسويق في توفير المعلومات لإدارة التسويق	1-1
10	مكونات نظام المعلومات التسويقية	2-1
65	نموذج الدراسة	1-3
69	تركيبة أفراد عينة الدراسة حسب المنطقة و المؤسسة	2-3
80	تركيبة أفراد عينة الدراسة حسب المؤسسة	3-3
80	تركيبة أفراد عينة الدراسة حسب المنطقة	4-3
81	تركيبة أفراد عينة الدراسة حسب الجنس	5-3
81	تركيبة أفراد عينة الدراسة حسب العمر	6-3
82	تركيبة أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي	7-3

### فهرس الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
120	الاستبيان قبل التحكيم	01
126	الاستبيان النهائي	02
131	قائمة الأساتذة المحكمين لقائمة الإستبيان	03
132	الاتساق الداخلي لعبارات المحور الأول (بحوث المنتج)	04
133	الاتساق الداخلي لعبارات المحور الثاني (بحوث السوق)	05
134	الاتساق الداخلي لعبارات المحور الثالث (بحوث الإعلان)	06
135	الاتساق الداخلي لعبارات المحور الرابع (بحوث التوزيع)	07
136	الاتساق الداخلي لعبارات المحور الخامس (بحوث التسعير)	08
137	الاتساق الداخلي لعبارات المحور السادس (ترشيد القرار التسويقي)	09
139	الصدق البنائي لمحاو الاستبيان	10
140	معامل الثبات (طريقة التجزئة النصفية)	11
143	معامل الثبات (معامل ألفا كرونباخ)	12
146	الجدول التقاطعي بين المؤسسة و المنطقة	13
147	خصائص عينة الدراسة	14
148	الإحصاءات الوصفية لعبارات الاستبيان	15
150	اختبار الفرضية الرئيسية الأولى و الفرضيات الفرعية التابعة لها	16
151	اختبار تحليل التباين أحادي الطرف (One Way ANOVA)	17
152	نموذج الدراسة بأسلوب الانحدار الخطي المتعدد (طريقة Stepwise)	18

مقدمة

## أ- تمهيد :

تعتبر المؤسسات الاقتصادية أداة للتنمية الاقتصادية الشاملة و ذلك بتوفيرها لكل ما يحتاجه المجتمع من السلع و الخدمات و هذا بالتقرب من المستهلك لمعرفة حاجياته و رغباته و دوافعه و عاداته الشرائية من حيث نوعية المنتج و مستوى جودته.

و لكل ما سبق يتطلب من المؤسسة القيام بتوفير كم هائل من المعلومات حول المستهلك النهائي و لا يتأتى ذلك إلا في إطار القيام ببحوث تسويق مستمرة من طرف المؤسسة. و تعتبر بحوث التسويق من أكثر البحوث التي تقوم بها المؤسسة تعقيداً من حيث المنهجية العلمية المطبقة و أساليب التحليل الإحصائي المستخدمة و حجم البيانات الكبير و تعدد المتغيرات و العلاقات بينها.

من جهة أخرى فإن متخذ القرار التسويقي يحتاج إلى هذه المعلومات حيث يجب أن تكون في متناوله في الزمان و المكان المناسبين حتى يقوم باتخاذ القرارات التسويقية المناسبة.

و قطاع الاتصالات في الجزائر يعتبر من بين أهم و أكثر القطاعات تطوراً من خلال التكنولوجيا المتطورة المستعملة. و خاصة مع وجود منافسة كبيرة بين مؤسسات الاتصالات<sup>1</sup> الناشطة في الجزائر. حيث أن كل مؤسسة هدفها اكتساح السوق الجزائري و كسب أكبر حصة سوقية ممكنة.

## ب- طرح الإشكالية :

على ضوء ما سبق، تبلور معالم إشكالية دراستنا في السؤال المحوري التالي :

هل يوجد تأثير لبحوث التسويق في ترشيد القرارات التسويقية للمؤسسة ؟

و قصد إعطاء صورة أوضح عن الإشكالية يمكن تقسيمها إلى الأسئلة الفرعية التالية :

- 1- هل يوجد تأثير لبحوث المنتج في ترشيد القرارات التسويقية للمؤسسة ؟
- 2- هل يوجد تأثير لبحوث السوق في ترشيد القرارات التسويقية للمؤسسة ؟
- 3- هل يوجد تأثير لبحوث الإعلان في ترشيد القرارات التسويقية للمؤسسة ؟
- 4- هل يوجد تأثير لبحوث التوزيع في ترشيد القرارات التسويقية للمؤسسة ؟
- 5- هل يوجد تأثير لبحوث التسعير في ترشيد القرارات التسويقية للمؤسسة ؟
- 6- هل هناك فروق جوهريّة في تطبيق بحوث التسويق بين مؤسسات الاتصالات في الجزائر ؟
- 7- هل هناك فروق جوهريّة في ترشيد القرار التسويقي بين مؤسسات الاتصالات في الجزائر ؟

<sup>1</sup> مؤسسات الاتصالات هي : إتصالات الجزائر (موبيليس)، أوبتيكوم تيليكوم الجزائر (جازي)، الوطنية للاتصالات الجزائر (أوريدو).

## ت- فرضيات الدراسة :

- قصد الإجابة على هذه الأسئلة يمكننا تحديد الفرضيات التالية كمنطلق للبحث :
- 1- لبحوث المنتج تأثير في ترشيد القرارات التسويقية للمؤسسة.
  - 2- لبحوث السوق تأثير في ترشيد القرارات التسويقية للمؤسسة.
  - 3- لبحوث الإعلان تأثير في ترشيد القرارات التسويقية للمؤسسة.
  - 4- لبحوث التوزيع تأثير في ترشيد القرارات التسويقية للمؤسسة.
  - 5- لبحوث التسعير تأثير في ترشيد القرارات التسويقية للمؤسسة.
  - 6- توجد اختلافات في تطبيق بحوث التسويق بين مؤسسات الاتصالات في الجزائر.
  - 7- توجد اختلافات في ترشيد اتخاذ القرار التسويقي بين مؤسسات الاتصالات في الجزائر.

## ث- مبررات اختيار الموضوع :

- هناك أسباب موضوعية وكذا أسباب ذاتية جعلتني أختار هذا الموضوع، أهمها :
- 1- مجال التخصص "دراسات اقتصادية" حيث اتخاذ القرار أحد أهم محاوره.
  - 2- تم اختيار قطاع الاتصالات في الجزائر لأطبق عليه الدراسة الميدانية نظراً لوجود منافسة كبيرة بين المؤسسات الناشطة في هذه السوق و بالتالي تظهر أهمية القيام ببحوث تسويقية.
  - 3- دراسة الحالة في مذكرتنا للماجستير كانت حول سوق خدمة الهاتف النقال في الجزائر و لقد ارتأيت أن أوصل تطبيق دراستي على نفس القطاع.
  - 4- تعتبر بحوث التسويق و أساليب التحليل الإحصائي من بين اهتماماتي البحثية.

## ج- أهمية الموضوع :

- من بين أهم العناصر التي تضيف أهمية لموضوع البحث نذكر ما يلي :
- تستمد هذه الدراسة أهميتها من خلال أهمية كل من مفهومي بحوث التسويق و كذا اتخاذ القرار التسويقي في المؤسسة. حيث تركز المؤسسة الحديثة و خاصة في ظل المنافسة و التطور التكنولوجي على المعلومات و جودتها و بالتالي ضرورة القيام ببحوث تسويقية بصفة مستمرة تساعدها في اتخاذ القرار التسويقي الصائب.
  - تركيز المؤسسات الحديثة على العميل بحيث تريد دائماً التعرف على حاجياته و رغباته و لا يتأتى ذلك إلا بالقيام ببحوث تسويقية.

- تركيبة بيئة الاعمال المعقدة و التغير السريع في الاسواق و حجمها و المنافسة الشديدة بين المؤسسات. مما أدى بهذه الأخيرة إلى الاهتمام بجلب المعلومات اللازمة حتى تجابه تغيرات بيئة الأعمال.
- يعتبر قطاع الاتصالات في الجزائر من أهم القطاعات الذي يمتاز بالمنافسة الحادة بين المؤسسات الناشطة فيه و يمتاز أيضاً بمواكبته للتطور التكنولوجي الكبير في تقنيات الاتصال.

## ح- أهداف الدراسة :

يمكننا تلخيص أهداف دراستنا كما يلي :

- توضيح الجانب النظري لبحوث التسويق و القرارات التسويقية و مدى تجسيد ذلك على أرض الواقع بالتطبيق على مجموعة من المؤسسات الجزائرية.
- تبيان طبيعة العلاقة بين بحوث التسويق و القرار التسويقي.
- تبيان أثر بحوث التسويق في ترشيد القرارات التسويقية للمؤسسة، و هو الهدف الرئيسي لدراستنا.
- التوصل إلى نتائج تبين مدى تطبيق بحوث التسويق و كذا ترشيد القرارات التسويقية في المؤسسات الناشطة بقطاع الاتصالات بالجزائر.

## خ- حدود الدراسة :

الحدود الزمنية :

يرتبط موضوع و نتائج الدراسة بفترة إنجاز الدراسة الميدانية و هي النصف الأول من سنة 2016.

الحدود المكانية :

بما أن بحوث التسويق تتطلب أن تكون هناك منافسة بين المؤسسات ارتأينا أن تكون دراستنا الميدانية على قطاع تنافسي و اخترنا قطاع الاتصالات الذي يمتاز بالمنافسة الكبيرة بين المؤسسات الثلاث المرخص لها من طرف سلطة الضبط للبريد و المواصلات. و لقد اخترنا عينة من إطارات هذه المؤسسات الثلاث و هي : اتصالات الجزائر (موبيليس)، أوبتيموم للاتصالات الجزائر (جازي) و الوطنية للاتصالات الجزائر (أوريدو) وذلك لأربع ولايات (الجزائر العاصمة، سطيف، وهران و الأغواط). و قد اخترنا هذه الولايات لنتمكن من تمثيل كل جهات الوطن.

## د- منهج البحث و الأدوات المستخدمة :

قصد الإجابة على الإشكالية الرئيسية و الاشكاليات الفرعية تم اعتماد المنهج الوصفي في الجانب المتعلق بالأدبيات النظرية و الدراسات السابقة من خلال عرض المفاهيم النظرية التي تمس بحوث التسويق و كذا اتخاذ القرار التسويقي. كما تم اعتماد منهج دراسة الحالة في تحليل نتائج الاستبيان و كذا اختبار فرضيات الدراسة المعتمدة. كما تم الاستعانة ببعض الأدوات الاحصائية لغرض تحليل الاستبيان مثل بعض مقاييس الإحصاء الوصفي (المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية) و كذا معامل الارتباط بيرسون و معاملات الثبات لقياس صدق وثبات أداة الدراسة و أيضاً تحليل الانحدار المتعدد و تحليل التباين أحادي الطرف لاختبار الفرضيات. وقد تم الاستعانة بالبرنامج الإحصائي SPSS.

## ذ- مرجعية الدراسة :

تم الاعتماد على مجموعة من الدراسات السابقة حيث تم تخصيص الفصل الثاني كاملاً لعرضها و تقييمها حيث أن هذه الدراسات كانت إما في شكل أطروحات أو رسائل أو أوراق بحثية في مجالات محكمة أو ملتقيات علمية. و قد تم مراعاة في ذلك أن تمس هذه الدراسات على الأقل إحدى متغيرات موضوع دراستنا (بحوث التسويق، اتخاذ القرار التسويقي). و كانت معظم هذه الدراسات منجزة في سبع سنوات الأخيرة أي من 2009 إلى 2015. منشور معظمها في كل من الجزائر و الأردن.

## ر- صعوبات الدراسة :

رغم حصولنا على مجموعة كبيرة من المراجع و كذا الدراسات السابقة المتعلقة بالموضوع، إلا أنه جابهتنا بعض الصعوبات و أهم هذه الصعوبات كانت في الجانب التطبيقي و خاصة عند تنفيذنا للاستبيان حيث أن الفئة المستهدفة هي إطارات المؤسسات الثلاث و قد واجهنا في بداية الأمر رفض من طرف المسؤولين و عدم اكتراث لطلباتنا لولا مساعدة بعض الأصدقاء. كما تجدر الإشارة إلى أنه لم نتمكن من تطبيق الدراسة على عينة من داخل المديرية العامة للمؤسسات المدروسة حيث كنا في كل مرة نواجه بالرفض و بعد جهد و بعد الاتصال ببعض الأصدقاء في بعض الولايات قررنا بأن تكون عينة الدراسة هي إطارات المؤسسات في الوكالات في بعض ولايات الوطن على اعتبار أن إطارات هذه الوكالات لهم دراية بالاستراتيجية العامة للمؤسسة الأم.



## ز- هيكل البحث :

تم معالجة الموضوع من خلال أربعة فصول كما يلي :

- الفصل الأول : تناول الأدبيات النظرية للدراسة حيث تطرقنا للمفاهيم العامة لكلٍ من بحوث التسويق وكذا اتخاذ القرارات التسويقية.
- الفصل الثاني : تناول عرض و تقييم الدراسات السابقة أي الأدبيات التطبيقية حيث تم عرض الدراسات السابقة التي لها علاقة بمتغيرات دراستنا ثم قمنا بمناقشتها و تقييمها و تبيان ما يميّز دراستنا الحالية عنها.
- الفصل الثالث : تناول الطريقة و الأدوات المطبقة في الدراسة الميدانية حيث تم تقديم المنهجية المتبعة في الدراسة الميدانية ثم قمنا باختبار مدى صدق و ثبات أداة الدراسة و كذا تقديم و تحليل خصائص عينة الدراسة.
- الفصل الرابع : تناول عرض النتائج و مناقشتها حيث قمنا بداية بعرض النتائج المتوصل إليها من خلال عملية التحليل الإحصائي. و كذا اختبار الفرضيات باستعمال الاختبارات الاحصائية المناسبة. و قمنا في الأخير بمناقشة هذه النتائج.

## الفصل الأول : الأدبيات النظرية

**تمهيد :**

تتميز البيئة التسويقية للمؤسسة و محيطها بعدم الثبات و عدم الاستقرار، حيث يكون هذا المحيط في تغيّر دائم و سريع، كذلك فإن انفتاح الأسواق دائماً ما يؤدي إلى دخول منافسين جدد و هذا ما يحتم على المؤسسات مواجهة هذه التحديات الناجمة عن المنافسة. حيث على المؤسسة أن تقوم باتخاذ قرارات تسويقية تكون تتسم بالرشادة و الفعالية حتى تحافظ على مكانتها في السوق.

و على هذا الأساس فإنها مطالبة بالقيام بما يسمى بحوث التسويق هذه الأخيرة سوف تزودها بالمعلومات اللازمة التي تساعد في اتخاذ القرار التسويقي الأمثل.

لذا قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى أربعة محاور كما يلي :

1.I- مفاهيم عامة حول بحوث التسويق

2.I- أنواع و مجالات بحوث التسويق

3.I- خطوات إجراء بحث تسويقي

4.I- اتخاذ القرارات التسويقية

## 1.I- مفاهيم عامة حول بحوث التسويق

يمكننا من خلال هذا المحور التعرف على المفهوم و التعاريف المختلفة لبحوث التسويق، و من ثم نقوم بالتجول عبر التاريخ بمتابعة التطور التاريخي لمفهوم بحوث التسويق، ثم نتعرف على الأنواع والتقسيمات و المجالات المختلفة لبحوث التسويق و في الأخير نقوم بالتعرف على نظام المعلومات التسويقية و العلاقة بينه و بين بحوث التسويق و هذا كله من خلال العناصر الأربعة التالية :

### 1.1.I- مفهوم بحوث التسويق

منذ مطلع القرن العشرين تم التحول تدريجياً في اهتمامات و توجهات إدارة المؤسسات من التركيز على الإنتاج إلى التركيز على تسويق المنتجات. فكانت بحوث التسويق هي الأداة التي يمكن بواسطتها الحصول على ما يلزم المؤسسة من معلومات تساعدنا بعدها في عملية اتخاذ القرارات<sup>1</sup>. و تعتبر بحوث التسويق عنصراً هاماً من عناصر نظام المعلومات التسويقية. حيث يمكن تعريفها (حسب ناجي معلا) على أنها : "نظام متكامل يتضمن سلسلة من العمليات الذهنية و الميدانية المصممة بهدف جمع البيانات وتحليلها و تفسيرها بأسلوب منطقي علمي يستطيع الباحث من خلاله الوصول إلى مجموعة من الحقائق التي يمكن أن تساعد على فهم تلك الظاهرة أو المشكلة، و من ثم التنبؤ بما سيكون عليه سلوكها في المستقبل"<sup>2</sup>.

و يرى آساييل (Assael) بأن "بحوث التسويق هي الأداة الرئيسية التي تستخدمها المؤسسة لجمع البيانات، و تمثل العنصر الرئيسي في نظام المعلومات التسويقية في المؤسسة. إن بحوث التسويق هي التي تقوم بتوفير المدخلات الأساسية التي تمكن الإدارة من تنمية الخطط التسويقية، و من ثم تصميم السياسات التسويقية المختلفة"<sup>3</sup>.

كما عرّفها كوتلر (Kotler) بأنها "عملية التحضير، الجمع، التحليل و استغلال البيانات والمعلومات المتعلقة بحالة تسويقية معينة"<sup>4</sup>.

و ترى الجمعية الأمريكية للتسويق بأن بحوث التسويق "هي تلك الوظيفة التي تربط بين المستهلكين أو العملاء أو الجمهور و بين القائمين بالنشاط التسويقي من خلال معلومات تستخدم في تحديد و تعريف

<sup>1</sup> ناجي ذيب معلا، بحوث التسويق (مدخل منهجي تحليلي)، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، عمان، 2015 : ص.15.

<sup>2</sup> المرجع السابق ، ص.16.

<sup>3</sup> ثابت عبد الرحمن إدريس، بحوث التسويق (أساليب القياس و التحليل و اختبار الفروض)، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2005 : ص.35.

<sup>4</sup> P. Kotler et autres, **Marketing Management**, 14<sup>ème</sup> édition, PEARSON, 2012 : p.114.

الفرص و المشاكل التسويقية، و تساعد في توليد و تحسين و تقييم التصرفات التسويقية، وتستخدم في مراقبة الأداء التسويقي، و تحسين تفهم التسويق كعملية متكاملة. فبحوث التسويق تحدد المعلومة المطلوبة لتوضيح تلك المسائل و تصميم الأسلوب أو الطريقة اللازمة لجمع البيانات، و تدبير وتنفيذ عملية جمع البيانات، وتحليلها و استخلاص النتائج، و تجري الاتصالات اللازمة لإقرار النتائج النهائية و ما تحتويه من دلالات مختلفة"<sup>1</sup>.

و يتضح من خلال هذا التعريف أن بحوث التسويق معنية بكافة خطوات البحث بدءاً من تحديد المشكلة موضوع الدراسة وصولاً إلى استخلاص النتائج و كتابة التقرير النهائي.

إن هذا التعريف قام بتوسيع مفهوم و دور بحوث التسويق حيث أن باحث التسويق أصبح يشعر بأنه ليس مجرد جامع للبيانات فقط، بل مساهماً في عملية اتخاذ القرارات.

و قد عرّفها أيضا إيكير و داي (Aeker et Day) على أنها "ذلك النشاط الذي يربط بين المنظمة وبيئتها التسويقية. فهو يشتمل على تحديد و تجميع و تحليل و تفسير البيانات التي تعاون الإدارة لتفهم البيئة، ولتحديد و تفسير المشاكل و الفرص، و لتنمية و تقييم القرارات التسويقية"<sup>2</sup>.

إن هذا التعريف يركز على أن بحوث التسويق تعتبر كأداة تساعد على اتخاذ القرارات. حيث لا يقتصر دورها كما كان في الماضي فقط على جمع و تحليل البيانات بل يتعداه إلى المساعدة في اتخاذ القرار التسويقي.

و من خلال كل التعاريف السابقة يمكننا تلخيص جوهر بحوث التسويق كما يلي :

- بحوث التسويق هي عبارة عن طريقة نظامية تعتمد على خطوات متوافقة و متسلسلة، كل خطوة منها تستوجب أن تتم عبر إجراءات دقيقة ليتم الانتقال للخطوة اللاحقة.
- تتصف بحوث التسويق بالموضوعية و عدم التحيز.
- جمع و تحليل و تقييم البيانات و التي تمثل مجتمعة الخطوات الأساسية المطلوبة للحصول على المعلومات لاستخدامها بما يعزز القرار التسويقي للمؤسسة.
- الهدف من البحث التسويقي هو معالجة مشكلة تسويقية أو البحث عن مدى نجاعة استغلال فرصة تسويقية حالية أو مستقبلية.
- تقديم المعلومات بشكل موثق و دقيق إلى الجهات المعنية لاعتمادها كأساس في عملية اتخاذ القرار التسويقي.

<sup>1</sup> ثابت عبد الرحمان إدريس، مرجع سبق ذكره، ص.37.

<sup>2</sup> نفسه.

## 2.1.I- التطور التاريخي لبحوث التسويق

بالرغم من أن مفهوم التسويق ظهر في القرن التاسع عشر (19) الميلادي إلا أن التحقيقات والتحريات الاجتماعية كانت سابقة لهذا التاريخ ، حيث أن الباحثين كانوا دوماً يودون قياس ما أطلق عليه مصطلح الرأي العام و هذا لمعرفة كيف يفكر ؟ و كيف يعيش ؟ و ماذا يريد الرأي العام؟<sup>1</sup>.

و يرى لازير (Lazer w) بأن منشأ بحوث التسويق كان في الولايات المتحدة. حيث تم اعتمادها في الهياكل التنظيمية للمؤسسات. و قد مرّت بست مراحل تاريخية يمكن تفصيلها كما يلي<sup>2</sup>:

### أولاً : تطبيق البحث في المشكلات التسويقية

تمتد هذه المرحلة إلى غاية سنة 1905. و قد لعبت الصحف دوراً مهماً في تطور تقنيات التحري حيث أنه في سنة 1824<sup>3</sup> قامت صحيفتان أمريكيتان بتنظيم عملية سبر للآراء و ذلك بمناسبة الانتخابات الرئاسية و هذا بضعة أيام قبل موعد الانتخابات حيث يقوم قراء الجريدتين بمألاً أوراق انتخابات وهمية وبعدها تتم عملية الفرز وبهذا يمكنهم التنبؤ باحتمالات فوز كل مرشح.

و يشير كريس (Kress)<sup>4</sup> إلى أن من بين الاستخدامات المبكرة لبحوث التسويق كانت في منتصف القرن التاسع عشر عندما أرسل عدد من منتجي الآلات الزراعية رسائل إلى المسؤولين عن الزراعة في الحكومة الأمريكية و كذا الصحف يطلبون من خلالها معلومات عن الإنتاج المتوقع و كذا حالة الطقس والتربة... الخ. و قد استخدمت هذه المعلومات في تقدير الطلب على الآلات الزراعية.

### ثانياً : تنظيم المعلومات عن السوق

تمتد هذه المرحلة من 1905 إلى غاية 1919. حيث ظهرت في هذه الفترة بعض الأنشطة حيث أصبح إجراء هذه البحوث يتم بشكل منتظم و مدروس. و تم اعتماده في كبرى الشركات الأمريكية آنذاك مثل شركة كيلوغ Kellogg و شركة جنرال إيليكتريك GE . و لقد أنشئ أول قسم لبحوث التسويق في سنة 1911 في Curtis Publishing Company. و لقد استفاد الباحثون في التسويق من الدراسات و الأبحاث المنجزة في مجال علم النفس و علم الاجتماع لتطبيقها في أبحاثهم التسويقية.

<sup>1</sup> Stéphane Etienne et Hichem Hellara, **Etudes de marchés**, CLE, Tunis, 2000 : p.10.

<sup>2</sup> ثامر البكري، بحوث التسويق (أسس و حالات)، مرجع سبق ذكره، ص ص.63-66.

<sup>3</sup> Stéphane Etienne et Hichem Hellara, Op.Cit., p.10.

<sup>4</sup> ثابت عبد الرحمان إدريس، مرجع سبق ذكره ، ص.38.

**ثالثاً : هيكلية نشاط بحوث التسويق**

تمتد هذه المرحلة من 1919 إلى غاية 1930. حيث أصبحت الأبحاث تمتاز بانضباط و دقة أكثر. و لقد تم إنشاء مركز بحوث السوق الأمريكية سنة 1926 حيث اهتم هذا المركز بجمع البيانات باعتماد أسلوب المسح في السوق. كما قامت شركتنا آتوود و نيلسون (Attwood et Nielson) بالإسهام في تطبيق تقنيات جديدة في ذلك الوقت لقياس حجم مبيعات السلع الاستهلاكية لدى بائعي التجزئة.

و قد نشر البروفيسور دونكان (C.S. Duncan) الأستاذ في جامعة شيكاغو كتاباً بعنوان "البحث التجاري" الذي اعتبر أول كتاب في هذا المجال.

**رابعاً : إعادة تقييم بحوث التسويق**

تمتد هذه المرحلة من 1930 إلى غاية 1945. في هذه المرحلة تم التركيز على إعادة تقييم تطبيقات بحوث التسويق حيث تم إخضاعها إلى معايير علمية و تقنية أكثر دقة. و في نفس السياق قامت جمعية التسويق الأمريكية في سنة 1937 بنشر مجموعة من الإرشادات تتعلق بتحديد مهام و مسؤوليات بحوث التسويق.

**خامساً : إعادة هيكلية بحوث التسويق**

تمتد هذه المرحلة من 1945 إلى غاية 1973. في هذه المرحلة أخذت بحوث التسويق اهتماماً و دوراً أكبراً من طرف المؤسسات. حيث بدأت تعتمد على الأساليب الإحصائية و العلمية المتقدمة في تحليل و معالجة البيانات. و تشير الدراسات إلى أنه في عام 1948 كان يوجد في أمريكا ما يقارب 200 شركة متخصصة في بحوث التسويق أنفقت في حينها ما يقارب 500 مليون دولار على أنشطتها<sup>1</sup>.

**سادساً : مرحلة التسويق كنظام**

هذه المرحلة تمتد إلى غاية يومنا هذا حيث أصبحت بحوث التسويق جزءاً من نظام أشمل جاء نتيجة التطور التكنولوجي و المعلوماتي حيث أصبحت جزءاً أساسياً من نظام المعلومات التسويقية. و منذ الثمانينات و بتطور تقنيات الإعلام الآلي تطورت معها بحوث التسويق حيث استعملت المعلوماتية في عملية جمع البيانات و تحليلها وهذا ما ساعد على الحصول على نتائج دقيقة بتكاليف و وقت أقل.

<sup>1</sup> ثامر البكري، بحوث التسويق (أسس و حالات)، مرجع سبق ذكره، ص.65.

### 3.1.I- دور و أهمية بحوث التسويق

لقد أدى نقص المعلومات لدى متخذي القرارات التسويقية بالمؤسسة إلى تولد الحاجة إلى بحوث التسويق كمصدر هام لتوليد المعلومات التسويقية بالطرق العلمية. و ذلك من خلال إجراء البحوث و الدراسات المتعلقة بالمشاكل و المواقف التسويقية سواء كان ذلك داخل المؤسسة أو في بيئتها الخارجية. و بالتالي أصبحت الوظيفة الأساسية لبحوث التسويق هي توفير المعلومات التسويقية بالشكل الكافي و الدقيق و في الوقت المناسب لمتخذي القرارات التسويقية بالمؤسسة<sup>1</sup>.

و عموماً فإن أهمية بحوث التسويق تكمن في ما يلي<sup>2 3</sup>:

- تحديد المشاكل التسويقية بأسلوب علمي دقيق، بما يساعد المؤسسة على مواجهة هذه المشاكل في حالة حدوثها في الوقت المناسب.
- تشخيص السوق و معرفة القوى الرئيسية المؤثرة فيها. و هذا ما يساعد المؤسسة على تحديد الأساليب المناسبة للتعامل مع متغيرات السوق.
- إن المعلومات التي توفرها بحوث التسويق من شأنها أن تساعد المؤسسة في استباق المشكلات المحتملة التي تحدث في السوق، وذلك بوضع الاستراتيجيات التسويقية المناسبة لمواجهتها.
- بحوث التسويق توفر استمرارية في تدفق المعلومات تتيح لصانع القرار التسويقي إمكانية الكشف عن فرص سوقية جديدة. فبحوث التسويق يمكنها أن تكشف عن حاجات استهلاكية غير مشبعة.
- إن بحوث التسويق لا تساهم فقط في زيادة المبيعات بل تساهم أيضاً في تخفيض تكلفة التسويق، و ذلك بالكشف عن نواحي الإسراف التي يمكن القضاء عليها.
- تساهم بحوث التسويق مساهمة فعالة في الرفع من معنويات العاملين في مجال التسويق و ذلك عن طريق توعيتهم بالموقف التسويقي للمؤسسة و زرع ثقة العاملين بمؤسستهم و هذا ما يدعوهم إلى بذل المزيد من الجهود في الترويج للسلع و بيعها.

و عموماً فإن نجاح الوظيفة التسويقية يعتمد بصورة أساسية على التدفق المستمر و في الوقت المناسب للمعلومات الدقيقة و الصحيحة عن السوق و المستهلكين بما يضمن قرارات تسويقية رشيدة و فعالة. و الشكل رقم (1-1) يوضح دور بحوث التسويق في توفير المعلومات للإدارة التسويقية بما يخدم عملية اتخاذ القرارات.

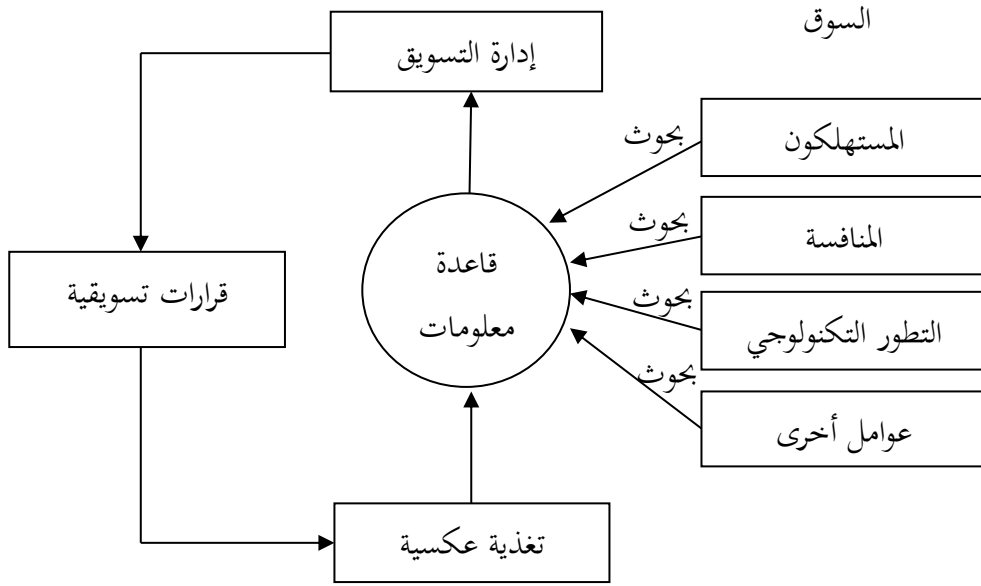
<sup>1</sup> ثابت عبد الرحمان إدريس، مرجع سبق ذكره، ص.54.

<sup>2</sup> ناجي ذيب معلا، مرجع سبق ذكره، ص.18-19.

<sup>3</sup> ثابت عبد الرحمان إدريس، مرجع سبق ذكره، ص.57-58.



## الشكل رقم (1-1) : دور بحوث التسويق في توفير المعلومات لإدارة التسويق



المصدر : ناجي ذيب معلا، مرجع سبق ذكره، ص.20.

فكما هو موضح في الشكل رقم (1-1) أعلاه نلاحظ الأهمية و الدور الكبير الذي تلعبه بحوث التسويق في تجميع قاعدة معلومات تسويقية حول المشكلات أو الفرص. هذه المعلومات ترسل إلى إدارة التسويق فتقوم هذه الأخيرة على ضوءها باتخاذ القرارات التسويقية المناسبة. و حتى تكون هذه القرارات سليمة و محيئة يتم تقييمها (من خلال التغذية العكسية)، ثم بعدها ترجع إلى قاعدة المعلومات من جديد، وهكذا تكون دورة المعلومات داخل المؤسسة.

#### 4.1.I- بحوث التسويق و نظام المعلومات التسويقية

##### أولاً : مفهوم نظام المعلومات التسويقية

بما أن بحوث التسويق هي جزء من نظام المعلومات التسويقية ارتأينا أن نتكلم على نظام المعلومات التسويقية و نبين موقع بحوث التسويق ضمن هذا النظام.

و يعتبر نظام المعلومات التسويقية أحد نظم المعلومات الفرعية لنظام المعلومات الإدارية في المؤسسة. و أن أصل فكرة نظام المعلومات التسويقية ترجع إلى الخبير الأمريكي ويليام روبرت (William Robert) حيث قدم سنة 1960 فكرته الخاصة بهذا الموضوع حيث نصح منظمات الأعمال على ضرورة اعتماد نظام دقيق ينصب

على جمع و معالجة البيانات و تحليلها بواسطة طرق و أساليب متقدمة لعرضها على متخذي القرار بالشكل والوقت المناسبين لاتخاذ القرار التسويقي الصائب<sup>1</sup>.

إن ضرورة التكيف مع محيط المؤسسة و تقدير الطلب على منتجات أو خدمات المؤسسة متوقف على حجم و نوع و مستوى جودة المعلومات المتوفرة عن هذا المحيط، و كذا كل الأنشطة الوظيفية داخل المؤسسة نفسها<sup>2</sup>. لذا فإن كثيراً من المؤسسات قد أدركت ضرورة وضع وسيلة فعالة و دائمة تسمح بتجميع و تخزين و معالجة المعلومات و إيصالها. و تتمثل هذه الوسيلة في نظام المعلومات التسويقية.

و قد عرّفه كينغ (King) بأنه "أحد نظم المعلومات الفرعية داخل المنظمة و الذي يهدف إلى تجميع البيانات من مصادرها الداخلية و الخارجية و معالجتها و تخزين المعلومات و استرجاعها و إرسالها إلى صانعي القرارات للاستفادة منها في التخطيط للأنشطة التسويقية و الرقابة عليها"<sup>3</sup>.

و عرّفه كريس (Kress) بأنه "تشكيل أو توليفة مكونة من الأفراد و المعدّات المنظمة لتوفير البيانات بصفة مستمرة، تستخدم لتبادل المعلومات الداخلية و الخارجية التي تحتاجها المؤسسة لاتخاذ القرارات"<sup>4</sup>.

و عرّفه كوتلر (Kotler) بأنه " مجموعة الموارد البشرية و المادية و الإجراءات هدفها تجميع ، تصنيف، تحليل ، تقييم و إيصال المعلومة اللازمة إلى مراكز اتخاذ القرار التسويقي في الوقت المناسب"<sup>5</sup>.

و على ضوء هذه التعاريف يمكن تحديد مفهوم نظام المعلومات التسويقية من خلال الأبعاد التالية :

- 1- إن الهدف الأساسي لنظام المعلومات التسويقية يتمثل في توفير المعلومات الضرورية و اللازمة لإدارة التسويق بالمؤسسة.
- 2- حتى يتم توفير هذه المعلومات لابد لنظام المعلومات التسويقية أن يقوم بتجميع البيانات من المصادر الداخلية و الخارجية للمؤسسة.
- 3- يساهم نظام المعلومات التسويقية في تعزيز قدرة الإدارة التسويقية على التحكم في المتغيرات والظروف التسويقية للبيئة الداخلية و الخارجية للمؤسسة.

<sup>1</sup> ثامر البكري، بحوث التسويق (أسس و حالات)، مرجع سبق ذكره، ص.28.

<sup>2</sup> عبد السلام أبو قحف، التسويق (وجهة نظر معاصرة)، مكتبة و مطبعة الإشعاع الفنية، الإسكندرية، 2001 : ص.133.

<sup>3</sup> محمد عبد حسين الطائي، تيسير محمد العجارمة، نظم المعلومات التسويقية، إثناء للنشر و التوزيع، عمّان، 2008 : ص.19.

<sup>4</sup> إياد عبد الفتاح النصور، إدارة التسويق، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمّان، 2015 : ص.152.

<sup>5</sup> S. Martin et J.P. Védrine, **Marketing (les concepts-clés)**, CHIHAB, Batna, 1996 : p.62.

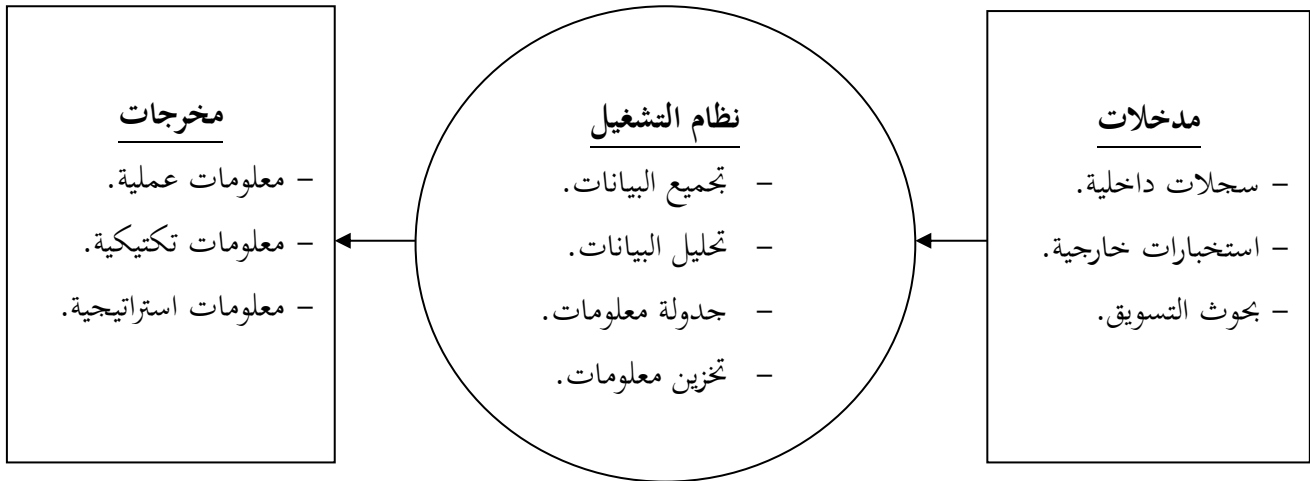
4- تتطلب إدارة و تشغيل نظام المعلومات التسويقية توافر أربعة عناصر مجتمعة و هي: البشرية، المادية، البرمجية و التنظيمية.

5- يتميز نشاط نظام المعلومات التسويقية بالاستمرارية بحيث تتجدد هذه الانشطة بصفة مستمرة.

### ثانياً : مكونات نظام المعلومات التسويقية

من خلال الشكل رقم (1-2) يمكننا توضيح مكونات نظام المعلومات التسويقية كما يلي<sup>1</sup>:

#### الشكل رقم (1-2) : مكونات نظام المعلومات التسويقية



المصدر : ثابت عبد الرحمان ، مرجع سبق ذكره ، ص.44.

### 1- مدخلات نظام المعلومات التسويقية :

يعتمد نظام المعلومات التسويقية على ثلاث مدخلات و هي :

أ- السجلات الداخلية للمؤسسة : تعتبر السجلات الداخلية و كذا التقارير الدورية الصادرة عن المؤسسة مصدراً أساسياً و مهماً للبيانات التي يستخدمها متخذو القرار التسويقي في المؤسسة وما يتخذونه من قرارات يومية تتعلق بالتخطيط و التنفيذ و الرقابة<sup>2</sup>. و تتسم البيانات المحصل عليها من السجلات الداخلية للمؤسسة بانخفاض تكلفتها و سرعة الحصول عليها و تتمثل أهم هذه البيانات في<sup>3</sup>:

<sup>1</sup> أنظر أيضاً : بشير علاق، تطبيقات تكنولوجيا المعلومات في الأعمال، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، عمان، 2002 : ص.262.

<sup>2</sup> ناجي ذيب معلا، مرجع سبق ذكره، ص.20.

<sup>3</sup> ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، 2003 : ص.92.

- ✓ القوائم المالية لقسم المحاسبة.
- ✓ تقارير عن المبيعات و التكاليف و التدفقات المالية.
- ✓ تقارير دورية عن برامج الإنتاج و الشحن و المخزون.
- ✓ تقارير مندوبو المبيعات عن السوق و المنافسين.
- ✓ تقارير عن ردود أفعال الزبائن و مدى رضاهم عن المنتجات و الخدمات المقدمة.

ب- الاستخبارات الخارجية : تعرف هذه الاستخبارات الخارجية (التسويقية) بأنها: "المعلومات السرية التي تقوم إدارة التسويق بجمعها عن المنافسين للمؤسسة في السوق، بصورة منتظمة و مستمرة و التي تقوم المؤسسة على ضوءها بتعديل برامجها التسويقية"<sup>1</sup>.

و تعتمد المؤسسة في الحصول على هذه البيانات على مصادر عديدة أهمها<sup>2</sup> :

- ✓ مراكز التوظيف و الموظفون العاملون في المؤسسات المنافسة.
- ✓ المؤسسات و الأفراد الذين يتعاملون مع المؤسسات المنافسة.
- ✓ التقارير و المعلومات المنشورة عن المؤسسات المنافسة.
- ✓ ملاحظة تصرفات المنافسين.
- ✓ نشرات الأجهزة الحكومية مثل: الوزارات، غرف التجارة، مراكز الأبحاث، ... الخ.

ج- بحوث التسويق : إن المعلومات الإستخباراتية الداخلية و الخارجية لوحدها لا تكفي، لذا فإن متخذ القرار يحتاج إلى دراسات و أبحاث ميدانية من خلالها يمكنه توفير معلومات تفيد المؤسسة كثيراً في تصميم البرامج و الخطط والاستراتيجيات التسويقية. و ينظر لبحوث التسويق بأنها الوسيلة التي تربط المستهلكين بصانع القرار في شكل تقرير يتم على أساسه اتخاذ القرار المناسب<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> ناجي ذيب معلا، مرجع سبق ذكره ، ص.22.

<sup>2</sup> ناجي معلا، رائف توفيق، مرجع سبق ذكره، ص.93.

<sup>3</sup> إياد عبد الفتاح النصور، مرجع سبق ذكره، ص.168.

## 2- مخرجات نظام المعلومات التسويقية :

- تتمثل مخرجات نظام المعلومات التسويقية في ثلاثة أنواع أو مستويات من المعلومات تساعد على إعداد التقارير و اتخاذ القرارات و هي <sup>1</sup> :
- أ- معلومات عملية : عبارة عن معلومات يومية عن المبيعات حسب النوع و الحجم و الزبون ، هذه المعلومات تساهم في عملية الرقابة اليومية على مستوى الإدارة الإشرافية.
- ب- معلومات تكتيكية : تساعد هذه المعلومات الإدارة الوسطى في إعداد الخطط قصيرة الأجل، وتتمثل هذه المعلومات التكتيكية في تحليل المبيعات من السلع و الخدمات و نشاط التوزيع ، ... الخ.
- ت- معلومات إستراتيجية : تساعد هذه المعلومات الإستراتيجية الإدارة العليا في إعداد الخطط طويلة الأجل و ذات الطابع الإستراتيجي للمؤسسة.

### ثالثاً : علاقة نظام المعلومات التسويقية ببحوث التسويق

لقد كشفت العديد من الدراسات و البحوث العلمية عن وجود علاقة قوية بين نظام المعلومات التسويقية و بحوث التسويق و ذلك على اعتبار أن كل منهما يسعى إلى توفير المعلومات اللازمة لمتخذ القرار التسويقي في المؤسسة. و لكن رغم ذلك هناك أوجه اختلاف بينهما يمكن ذكر أهمها كما يلي <sup>2</sup> :

- 1- حجم البيانات التي يتم تحليلها بواسطة نظام المعلومات التسويقية أكبر من تلك التي تجمعها وتحللها بحوث التسويق.
- 2- تمتاز بحوث التسويق بالتحليل المتعمق للمشكلة محل الدراسة مقارنة بنظام المعلومات التسويقية.
- 3- مصادر جمع البيانات لنظام المعلومات التسويقية هي كل من البيئة الداخلية و الخارجية معاً. بينما تركز بحوث التسويق على المصادر الخارجية.
- 4- تكون البيانات في نظام المعلومات التسويقية متوفرة بصفة مستمرة. بينما بحوث التسويق لا تتسم بالاستمرارية بل عند الحاجة فقط.

و يرى بعض المحللين بأن من أكبر المشاكل التي تصاحب تطبيق نظم المعلومات التسويقية في المؤسسات ما يلي <sup>3</sup> :

<sup>1</sup> ثابت عبد الرحمان إدريس، مرجع سبق ذكره، ص.43.

<sup>2</sup> أحمد محمد غنيم، بحوث التسويق (مدخل اتخاذ القرار الفعال)، المكتبة العصرية للنشر و التوزيع، المنصورة، 2010 : ص ص.26-27.

<sup>3</sup> علي فلاح الزعي، مبادئ التسويق (مدخل منهجي تطبيقي)، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، 2010 : ص ص.174-175.

- عدم تكامل بحوث التسويق بطريقة ناجحة مع نظام المعلومات التسويقية.
- لم تحدد بعض المؤسسات بعد اتجاهات المستهلكين حيث تقوم ببحوث التسويق بطريقة غير منتظمة.
- يرتبط عمل عدد من الإدارات بعمل بحوث التسويق و يعمل نظم المعلومات التسويقية. والمشكلة هي تحقيق التعاون و التنسيق بينهما.

## 2.I- أنواع و مجالات بحوث التسويق

يمكننا من خلال هذا المحور التعرف على أهم أنواع و تقسيمات بحوث التسويق، و كذا مجالات تطبيق بحوث التسويق المختلفة و هذا من خلال ما يلي :

### 1.2.I- أنواع بحوث التسويق

يمكن تقسيم بحوث التسويق حسب ثلاث زوايا كما يلي :

أولاً : تقسيم على أساس التعمق في الدراسة

يمكن تقسيم بحوث التسويق حسب التعمق في الدراسة إلى نوعين و هما :

#### 1- بحوث التسويق الكمية :

"نعني بالدراسات أو بحوث التسويق الكمية كل البحوث التي تسمح بقياس الآراء و السلوكيات حيث سنتحصل على قياس للظاهرة المدروسة و ذلك بعد تحليل النتائج الرقمية"<sup>1</sup>.

و بشكل عام يمكن القول بأن بحوث التسويق الكمية تعدّ أساس البحوث التسويقية المعتمدة من طرف معظم الباحثين حيث تعتمد على جمع البيانات الكمية و تحليلها بواسطة الأساليب الإحصائية المختلفة<sup>2</sup>.

#### 2- بحوث التسويق الكيفية :

كما رأينا فأن البحوث الكمية تسمح بقياس الآراء و السلوكيات، و لكن هذه البيانات الرقمية لا تكون دائما كافية. لذلك لتحليل الظاهرة يستحسن جمع بعض البيانات غير الكمية.

و تتضمن البحوث الكيفية جمع و تحليل و تفسير البيانات التي لا نستطيع تفسيرها كميًا<sup>3</sup>. إن هذه البحوث الكيفية (النوعية) تسمح بتقييم و معرفة سلوكيات و ردود أفعال المستهلكين تجاه المنتجات المعروضة.

<sup>1</sup> M. Gauthy-Sinéchal et M. Vandercammen, *Etudes de marchés*, BERTI, Paris, 2005 : p.39.

<sup>2</sup> ثامر البكري، بحوث التسويق (أسس و حالات)، مرجع سبق ذكره، ص.145.

<sup>3</sup> محمد عبيدات، بحوث التسويق (الأسس، المراحل و التطبيقات)، ط3، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، 2008 : ص.147.

و بشكل عام تستخدم بحوث التسويق الكيفية بهدف الاستطلاع لآراء عينة صغيرة من المجتمع. لذا فإنه لا يمكن تعميم النتائج المحققة بشكل كامل على عموم المجتمع<sup>1</sup>. لذلك عادة ما يقوم الباحث بإجراء الدراسة النوعية أولاً ثم على ضوء نتائجها يمكن له اقتراح إجراء الدراسة الكمية. لذلك فإنهما مكملان لبعضهما البعض<sup>2</sup>.  
و من خلال الجدول رقم (1-1) يمكن توضيح الفروق و الاختلافات ما بين بحوث التسويق الكمية والكيفية كما يلي :

الجدول رقم (1-1) : مقارنة بين بحوث التسويق الكمية و الكيفية

نوع البحث التسويقي المتغير	بحوث التسويق الكمية	بحوث التسويق الكيفية
1- طرق جمع البيانات	تجمع قبل أو بعد التجربة عن طريق التصاميم و الاستبيانات و هي ذات تفاعل غير نشيط و غير صريح مع أفراد العينة.	تجمع عن طريق الملاحظة و المقابلة وهي ذات تفاعل نشيط مع أفراد العينة.
2- أسلوب تحليل البيانات	أسلوب التحليل الإحصائي المعمق مثل الإحصاء الاستدلالي و التطبيقي.	أسلوب إحصائي وصفي تفسيري يعتمد على أدوات الإحصاء الوصفي.
3- متغيرات البحث	قليلة العدد	كثيرة العدد.
4- أدوات البحث التسويقي	الإستبيان مع الحاسوب، التصاميم.	الباحث التسويقي، دليل المقابلات، الحاسوب ... الخ.
5- النتائج	استدلالية من خلال الاستنتاج.	استقرائية من خلال الابتكار.
6- العينة	عينة كبيرة الحجم و سهولة في تعميم النتائج.	عينة صغيرة الحجم و يصعب تعميم النتائج
7- جهة الاستخدام	تستخدمها المؤسسات الكبيرة والمتوسطة والصغيرة الحجم.	تستخدمها المؤسسات الكبيرة الحجم.

المصدر : محمد عبد الله العوامة، بحوث التسويق بين النظرية و التطبيق، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، 2012 : ص.93. بتصرف.

<sup>1</sup> ثامر البكري، بحوث التسويق (أسس و حالات)، مرجع سبق ذكره، ص.145.

<sup>2</sup> ثابت عبد الرحمان إدريس، مرجع سبق ذكره، ص.199.

## ثانياً : تقسيم على أساس الهدف

يمكن أيضاً تقسيم بحوث التسويق على أساس الهدف من الدراسة إلى ثلاثة أنواع : استطلاعية، وصفية، سببية كما يلي :

### 1- البحوث الاستطلاعية (الاستكشافية) :

يعرف هذا النوع من البحوث بأنه البحث الذي يهدف إلى تكوين صورة عامة و أولية حول مشكلة معينة تمكنه من تحديد الخطوات و المسارات اللازمة لأي بحوث إضافية أخرى يمكن أن يحتاجها الباحث<sup>1</sup>. لذا تستخدم هذه البحوث بغرض التعرف على طبيعة المشكلة التي تواجه المؤسسة أو لغرض توضيح أبعاد هذه المشكلة<sup>2</sup>، وعادة ما تتسم الأساليب المتبعة في هذه البحوث بالمرونة و بطبيعتها غير الكمية.

إذاً فالهدف من الدراسات الاستطلاعية هو تعريف المشكلة أمام القائمين بالدراسة و فتح المجال بعدها لدراسات أخرى لإيجاد حل للمشكلة<sup>3</sup>.

هذه البحوث الاستطلاعية يمكنها أن تساعد على<sup>4</sup> :

- صياغة أو تحديد مشكلة ما بنوع من الدقة.
- تحديد استراتيجيات أخرى ممكنة.
- تطوير فرضيات.
- استخراج المتغيرات المفتاحية و علاقتها مع بعض بغية التعمق في الدراسة.
- الحصول على شروحات و إيضاحات قصد تطوير مدخل للمشكلة.
- تحديد الأولويات بغية التعمق في الدراسة.

<sup>1</sup> ناجي ذيب معلا، مرجع سبق ذكره، ص.57.

<sup>2</sup> إسماعيل السيد، أساسيات بحوث التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2001 : ص.47.

<sup>3</sup> صلاح الشنواني، الإدارة التسويقية الحديثة (المفهوم و الإستراتيجية)، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2000 : ص.82.

<sup>4</sup> Naresh Malhotra et autres, **Etudes marketing avec SPSS**, 4<sup>ème</sup> édition, PEARSON Education, Paris, 2004 : p.59.



**2- البحوث الوصفية :**

تستخدم هذه البحوث لغرض توفير المعلومات الوصفية و التحليلية الكافية لمشكلة ما. و هي على عكس البحوث الاستطلاعية التي تتميز بالمرونة، فإن البحوث الوصفية يجب أن تصمم بصورة محددة حتى يمكن تحقيق الهدف المرجو منها و هو توفير المعلومات الكافية عن وضع معين. و تهدف البحوث الوصفية أساساً إلى<sup>1</sup> :

- وصف خصائص المجموعات المهمة كالمستهلكين، البائعين، المؤسسات أو عناصر السوق.
- تقييم نسبة مجتمع معين يتميز بسلوك معين، كنسبة المستهلكين الأوفياء لعلامة معينة.
- تحديد إدراكات المستهلكين لخصائص المنتج.
- إعداد و تحديد أهمية المتغيرات التسويقية.
- إعداد تنبؤات متخصصة.

**3- البحوث السببية :**

إن الهدف الأساسي من استخدام هذا النوع من البحوث التسويقية هو هدف تفسيري، حيث يتعلق بالأسباب التي يمكن أن تؤدي إلى حدوث المشكلة أو الظاهرة التي تلفت انتباه الباحث<sup>2</sup>.

و يستخدم هذا النوع من البحوث عندما تكون هناك ضرورة للتحقق مما إذا كان متغير ما يتسبب في تحديد قيم متغيرات أخرى أم لا.

و في معظم الحالات فإن هذه الدراسات السببية تسبقها بعض الدراسات الاستطلاعية أو الوصفية حتى يمكن تحديد طبيعة العلاقة بين المتغيرات محل الدراسة<sup>3</sup>.

و من خلال الجدول رقم (2-1) التالي يمكن توضيح الفروق و الاختلافات ما بين بحوث التسويق الاستطلاعية، الوصفية و السببية :

<sup>1</sup> Ibid, pp.61-62.

<sup>2</sup> ناجي ذيب معلا، مرجع سبق ذكره، ص.60.

<sup>3</sup> إسماعيل السيد، مرجع سبق ذكره، ص.49.

## الجدول رقم (2-1) : مقارنة بين بحوث التسويق الاستطلاعية، الوصفية و السببية

معيّار التفرقة	البحوث الاستطلاعية	البحوث الوصفية و السببية
الغرض من البحث	عام : تكوين رؤية شاملة للوضع المتعلق بالبحث.	محدد : دراسة رؤية مختلفة و المساعدة في الوصول إلى اختيار أسلوب التصرف الأفضل.
الحاجة إلى البحث	غامضة.	واضحة و محددة.
مصادر الحصول على البيانات	غير محددة.	محددة جداً.
أسلوب جمع البيانات	أساليب ذات نهايات مفتوحة و عامة في نطاقها و مداها.	غالباً ما تكون مصممة جيداً و محددة فيما تهدف إليه من إجابات.
عينة البحث	صغيرة نسبياً ذات قدرة محدودة على التعميم.	كبيرة نسبياً و تمكّن من التعميم.
القدرة على الاستنتاج	استنتاجات أولية عامة.	استنتاجات محددة.

المصدر : ناجي ذيب معلا، مرجع سبق ذكره، ص.62.

## ثالثاً : تقسيم على أساس مصادر جمع البيانات

يمكننا أيضاً تقسيم بحوث التسويق حسب مصدر جمع البيانات إلى نوعين : بحوث مكتبية و بحوث ميدانية كما يلي :

## 1- البحوث المكتبية :

تعتمد البحوث المكتبية أساساً على جمع البيانات الثانوية التي تتميز بكونها موجودة قبل القيام بهذه البحوث، و يمكن أن تكون متواجدة داخل المؤسسة " بيانات داخلية" في إحدى الأشكال التالية :

- بيانات تجارية بخصوص المبيعات حسب المنتجات، حسب الزبائن، حسب الأنواع، حسب قنوات التوزيع أو حسب المنطقة الجغرافية؛
- بيانات محاسبية بخصوص الهامش و المردودية؛
- بيانات إدارية.

فهذه بيانات تكون متوفرة في سجلات المؤسسة، و كذلك في تقارير و دراسات سابقة قامت بها المؤسسة.

كما يمكن أن تكون البيانات الثانوية متواجدة خارج المؤسسة " بيانات خارجية"، فهي تتعلق بمختلف الأفراد المتواجدين في محيط المؤسسة كالمستهلكين، المنافسين، المؤسسات المختصة في البحوث و أجهزة رسمية، ... إلخ<sup>1</sup>، في شكل بيانات و معلومات منشورة و إحصائيات و دراسات و تقارير و بحوث سابقة، بالإضافة إلى الكتب و المراجع العلمية و غيرها مما يمكن أن يتعلق بشكل مباشر أو غير مباشر بنشاط الشركة و بالظاهرة أو المشكلة موضوع البحث.

فالبحوث المكتبية تعتمد على البيانات الثانوية، و التي عن طريق تجميعها و تهيئتها بالشكل الذي يمكن من الاستفادة منها ثم تحليلها، بجانب خبرة الباحثين و ما يمكن أن يقدمونه من تقارير أو آراء أو توصيات، يمكن التوصل إلى نتائج معينة تفيد في اتخاذ قرارات رشيدة حول المشكلة أو الظاهرة موضوع البحث.

## 2- البحوث الميدانية :

بينما تعتمد البحوث المكتبية على البيانات الثانوية، فإن البحوث الميدانية تعتمد أساساً على البيانات الأولية، تلك البيانات التي يتم جمعها لأول مرة من الميدان أي تجمع من مصادرها الأولية، و تجمع هذه البيانات للمساهمة في حل مشكلة قيد التحري، و تكون ضرورية في حالة عدم تمكن التحليل للبيانات الثانوية من حل المشكلة. و يتم جمعها في داخل المؤسسة أو خارجها، و يستخدم في ذلك إحدى الطرق التالية<sup>2</sup>:

أ- الاستقصاء : تعتمد هذه الطريقة على توجيه أسئلة لمفردات العينة أو مجتمع البحث، و تدوين إجاباتهم عليها في قائمة الأسئلة تسمى الاستبيان. و يعرف كل من تول و هاوكينز (Tull et Hawkins) الاستقصاء على أنه يمثل "ذلك الأسلوب المنهجي المنظم لجمع البيانات من الأطراف المستهدفة بغرض الفهم أو التنبؤ ببعض مظاهر السلوك الخاص بمجتمع البحث موضوع الاهتمام"<sup>3</sup>.

و قد يكون الإستقصاء عن معرفة حقيقة معينة أو إبداء رأي، و هي أكثر الطرق شيوعاً إذا ما قورنت بالطرق الأخرى، حيث أن الاستقصاء المنفذ على عينة ممثلة للمجتمع المدروس يعتبر الأداة الأساسية لأي دراسة كمية معمقة<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> Jean Pierre Védrine, **Le Traitement des données en marketing (Les concepts – clés)**, Edition d'Organisation, Paris, 1991 : P.15.

<sup>2</sup> Sylvie Martin, Jean Pierre Védrine, **Marketing (Les concepts – clés)**, Edition d'Organisation, Paris, 1993 : P.61.

<sup>3</sup> ثابت عبد الرحمان إدريس، مرجع سبق ذكره، ص.226.

<sup>4</sup> Claude Demeure, **Marketing**, Edition DALLOZ, Paris, 2003 : P.60.

و هناك أربع طرق أساسية لتسيير الاستبيان و هي : طريقة الاستبيان عن طريق المقابلة الشخصية، طريقة الاستبيان عن طريق الهاتف، طريقة الاستبيان عن طريق البريد، طريقة الاستبيان عن طريق الويب (الاستبيان الالكتروني)، و على الباحث اختيار الطريقة المناسبة للبحث<sup>1</sup>.

**ب- الملاحظة أو المشاهدة :** يمكن تعريف الملاحظة بأنها "المعينة الدقيقة للأحداث و السلوكات في وضعية معينة وتسجيلها"<sup>2</sup>. هذه الطريقة يكون فيها جمع البيانات معتمداً على أسلوب مراقبة الظواهر كما هي على الطبيعة<sup>3</sup>. لذا فهي طريقة يتم فيها ملاحظة السلوك الحالي و نتائج السلوك السابق، و لا يتم فيها توجيه الأسئلة أو إجراء المقابلات. و تعتمد هذه الطريقة على المشاهدة الفعلية للظواهر في الحصول على البيانات اللازمة، كملاحظة الإقبال على شراء نوع معين من السلع، و تمتاز هذه الطريقة في أنها موضوعية و تستبعد المؤثرات الذاتية و التحيزات الشخصية.

و رغم أن الملاحظة لا يستخدمها الباحث فقط بل يستعملها أيضاً الإنسان العادي، إلا أن ملاحظة هذا الأخير ليست علمية بينما ملاحظة الباحث فهي ملاحظة علمية مقصودة تدرس ظاهرة ما بهدف الكشف عن مجموعة من الحقائق العلمية لتفسير تلك الظاهرة و تحليلها و الوصول إلى غاية علمية واضحة<sup>4</sup>.

**ج- التجربة العلمية :** تعرّف هذه الطريقة بأنها : "الملاحظة المهادفة و الموضوعية للظواهر في وضعيات مختلفة، موضوعة تحت المراقبة الدقيقة، حيث يتم التحكم في عامل أو عدة عوامل بينما تبقى باقي العوامل ثابتة"<sup>5</sup>. و حسب هذا الأسلوب تجرى تجربة على عينة محدودة قبل أن تنقذ على نطاق واسع، و بهذه الطريقة يوضع الفرض موضوع التجربة ثم تقاس النتائج.

كما أن طريقة التجربة العلمية هي الوحيدة من بين طرق جمع البيانات في البحوث الميدانية التي تسمح بالتحقق من العلاقات السببية بين المتغيرات<sup>6</sup>.

<sup>1</sup> J. Lendrevie et autres, **MERCATOR**, 9ème édition, DUNOD, Paris, 2009 : P.59.

<sup>2</sup> M. Gauthy-Sinéchal et M. Vandercammen, Op.Cit. p.140.

<sup>3</sup> عبد الحميد عبد المجيد البلداوي، أساليب البحث العلمي و التحليل الإحصائي، دار الشروق للنشر و التوزيع، عمان، 2005 : ص.35.

<sup>4</sup> العجيلي عصمان سركر، عياد سعيد أمطير، البحث العلمي أساليبه و تقنياته، دار الكتب الوطنية، بنغازي، 2002 : ص.208.

<sup>5</sup> M. Gauthy-Sinéchal et M. Vandercammen, Op.Cit. p.148.

<sup>6</sup> عبد العليم التاوتي، دراسة سوق خدمة اتصالات الهاتف النقال في الجزائر - الفترة من 2000 إلى 2005-، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية غير منشورة، قسم العلوم الاقتصادية، كلية الحقوق و العلوم الاقتصادية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2006، ص.47.

## 2.2.I- مجالات بحوث التسويق

إن بحوث التسويق تغطي العديد من المجالات من الأنشطة و الوظائف الإدارية و التسويقية في المؤسسة بحيث يمكن القيام ببحث تسويقي حولها. و يمكننا في هذا الصدد إعطاء أهم هذه المجالات كما يلي :

### أولاً : بحوث المنتج

يعتبر المنتج من أهم عناصر المزيج التسويقي فهو يعد المصدر الأساسي لإشباع حاجات و رغبات المستهلك. هذا ما أدى بالمؤسسات المعاصرة إلى السعي بكل جهودها إلى القيام ببحوث خاصة بمنتجاتها وهذا سعياً لإيجاد أفضل الوسائل و التقنيات لتحسين مستوى جودة هذه المنتجات بغية إشباع رغبات المستهلك وإرضائه<sup>1</sup>.

و تمس بحوث التسويق العديد من الجوانب يمكننا في هذا الصدد ذكر أهمها<sup>2</sup> :

- 1- بحوث تصنيف المنتجات : تقوم المؤسسة في هذا النوع من البحوث بتحديد أنواع و أصناف المنتجات سواء كانت سلع أو خدمات و تحديد خصائص و مزايا كل صنف.
- 2- بحوث تحديد المزيج السلعي : تهتم المؤسسة في هذا النوع من البحوث بتحديد المزيج السلعي، حيث يتم تحديد عدد الخطوط الإنتاجية و كذا مجموع منتجات كل خط، و الأنواع المختلفة لكل خط.
- 3- بحوث تطوير المنتجات الحالية : تهتم بحوث المنتج هنا بكيفية تطوير المنتجات الحالية بصفة دورية ومستمرة وهذا المواكبة من جهة التغيير و التطوير التكنولوجي الحاصل في القطاع و من جهة أخرى التغيير في العادات الاستهلاكية.
- 4- بحوث إضافة أو إلغاء المنتجات : يهتم هذا النوع من البحوث بكيفية طرح المنتجات الجديدة سعياً وراء إشباع و تلبية الرغبات المتجددة للمستهلك، كما تساعد هذه البحوث المؤسسة في اتخاذ القرارات المتعلقة بإلغاء بعض المنتجات و سحبها من السوق في حالة ما إذا كانت هذه المنتجات لا تحقق الأهداف المرجوة.
- 5- بحوث جودة المنتجات : إن زيادة حدة المنافسة و كذا تطور أذواق و رغبات المستهلكين سوف يحتم على المؤسسة القيام ببحوث تسويقية حول الجودة المطلوبة من طرف المستهلكين على منتجاتها.
- 6- بحوث التعبئة و التغليف : في هذه البحوث يكون الاهتمام بتحديد نوع و خصائص العبوة الملائمة لكل منتج و التي تكون ملائمة لطبيعته و استخداماته المتعددة.

<sup>1</sup> أحمد محمد غنيم، مرجع سبق ذكره، ص.59.

<sup>2</sup> المرجع السابق، ص.59-63.

أما نوع البحوث المناسبة للمنتج و التي تنطبق عليه فهي البحوث الاستطلاعية عندما يكون المنتج جديد والبحاث التجريبية في حالة إنتاج و إخراج منتج متكامل من كل الجوانب<sup>1</sup>.

### ثانياً : بحوث السوق

بما أن المستهلك هو العنصر الرئيسي في السوق لذا تهتم المؤسسات بالقيام ببحوث عن هذا المستهلك، حيث تغطي هذه البحوث معظم الجوانب المتعلقة بالمستهلك حيث تهتم بدراسة السوق وتقسيمها إلى قطاعات سوقية حسب أسس مختلفة من بينها الأسس الجغرافية، الديمغرافية، السيكولوجية والسلوكية و غيرها<sup>2</sup>. حيث يتم تقسيم السوق من خلال تقسيم المستهلكين حسب خصائصهم من حيث حجم السكان، الأسرة، الدخل، العمر، الجنس، المركز الاجتماعي، الديانة، التوزيع الجغرافي و غيرها من الخصائص التي تساعد في تحديد احتياجاتهم<sup>3</sup>.

### ثالثاً : بحوث الترويج

رغم الانتقادات الموجهة لبحوث الترويج من حيث كلفتها العالية التي تؤثر على ميزانية المؤسسة إلا أنها تبقى أداة فعالة تستخدمها المؤسسات المعاصرة لتزويد كل الأطراف بالبيانات و المعلومات عن منتجات المؤسسة و سياساتها فضلاً عن اقتناعهم بالمنافع و المزايا التي تعود عليهم من جرّاء التعامل مع المؤسسة و منتجاتها. هذه البحوث تبين لنا ما هو المنهج المطلوب اتباعه من طرف المؤسسة ؟ و ما هي الوسيلة المناسبة للترويج ؟<sup>4</sup> و تمس بحوث الترويج العديد من الجوانب نذكر أهمها :

1- بحوث الإعلان : يعتبر الإعلان من أهم و أبرز عناصر المزيج الترويجي، حيث يعرف بأنه "وسيلة غير شخصية لتقديم منتجات المؤسسة و هي جهة معلومة إلى جماهيرها و ذلك مقابل أجر مدفوع"<sup>5</sup>. وبالتالي فمن خلال الإعلان يتم الاتصال بين المعلن و جمهور المستهلكين بطريقة غير مباشرة و ذلك عن طريق استخدام الصحف و المجلات و الراديو و التلفزيون و الأنترنت مقابل أجر مدفوع. كما تسعى بحوث الإعلان إلى تصميم الرسالة الإعلانية الأكثر تأثيراً في المستهلك. كما أن تنوع وسائل الاتصال المتاحة في الوقت الراهن

<sup>1</sup> علي فلاح الزعي، بحوث التسويق (مدخل منهجي و تطبيقي)، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان ، 2010 : ص.38.

<sup>2</sup> المرجع السابق، ص.39.

<sup>3</sup> أحمد محمد غنيم، مرجع سبق ذكره، ص.58.

<sup>4</sup> علي فلاح الزعي، بحوث التسويق (مدخل منهجي و تطبيقي)، مرجع سبق ذكره، ص.39.

<sup>5</sup> أحمد محمد غنيم، مرجع سبق ذكره، ص.68.

المقروءة و المسموعة و المرئية و الانترنت يجعل من عملية اختيار الوسيلة الإعلانية أمراً صعباً حيث يستلزم ذلك البحث و الدراسة و اختيار الوقت المناسب للإعلان في هذه الوسائل<sup>1</sup>.

2- بحوث البيع الشخصي : إن وظيفة البيع الشخصي تعتمد أساساً على مدى كفاءة و خبرة رجال البيع. حيث تعرف بأنها "عملية اتصالية شخصية بين البائعين و المستهلكين بغية تعريف هؤلاء المستهلكين بمنتجات المؤسسة و إقناعهم بشرائها"<sup>2</sup>. و تهدف هذه البحوث أساساً إلى الحفاظ على العملاء الحاليين للمؤسسة واكتشاف فرص جديدة لبيع منتجات المؤسسة في الأسواق، و تحديد احتمالات نجاح هذه الفرص.

3- بحوث ترويج المبيعات : إن هدف هذا النوع من البحوث هو زيادة حصة مبيعات المؤسسة في المدى القصير داخل منطقة جغرافية محددة و ذلك بدراسة و تحليل كل الأنشطة و الأدوات من هدايا ترويجية، معارض، تخفيضات أسعار، مسابقات، ... الخ<sup>3</sup>.

4- بحوث الدعاية و النشر : تهتم بحوث الدعاية و النشر بعرض المعلومات الخاصة بالمؤسسة و ذلك قصد التأثير في رأي و اتجاهات المستهلك باستخدام وسائل الإعلام و الاتصال الجماهيري<sup>4</sup>.

5- بحوث العلاقات العامة : تسعى هذه البحوث إلى تحديد الطرق و الأساليب المختلفة لإنشاء علاقات إيجابية بين المؤسسة و القطاعات المختلفة سواء كانت هذه القطاعات داخل المؤسسة أو خارجها<sup>5</sup>.

#### رابعاً : بحوث التوزيع

تعتبر وظيفة التوزيع من أهم الوظائف التسويقية بالمؤسسة، حيث تساهم هذه الوظيفة في عملية المبادلة التي تتم بين كل من المنتجين أو مقدمي الخدمة من جهة و المستهلكين من جهة أخرى، حيث تقوم بتوفير جهد ووقت هؤلاء المستهلكين في حصولهم على المنتجات و الخدمات التي يرغبونها. من هذا المنطلق فإن التوزيع يحتاج إلى إجراء بحوث مختلفة تحاول حل المشكلات الخاصة به<sup>6</sup>.

<sup>1</sup> إباد عبد الفتاح النصور، مرجع سبق ذكره، ص.186.

<sup>2</sup> أحمد محمد غنيم، مرجع سبق ذكره، ص.69.

<sup>3</sup> المرجع السابق، ص.72.

<sup>4</sup> المرجع السابق، ص.73.

<sup>5</sup> نفسه.

<sup>6</sup> المرجع السابق، ص.65-66.

### خامساً : بحوث التسعير

إن مفهوم السعر يعكس قيمة المنتج أو الخدمة خلال فترة زمنية معينة. و يمثل السعر من وجهة نظر المستهلكين القيمة التي قام البائع بتحديد لها ثمناً للمنتج أو الخدمة المقدمة و ما يتضمنه من منافع و فوائد. لهذا فإن تحديد السعر يحتاج أيضاً إلى إجراء بحوث مختلفة بغية الوصول إلى أنسب سعر لمنتج أو خدمة معينة<sup>1</sup>.

### 3.I- خطوات إجراء بحث تسويقي

إن الاستخدام الدقيق لبحوث التسويق كأداة تنفيذية لتحقيق المؤسسة لأهدافها يقوم على أساس الالتزام بمنهجية علمية و خطوات متسلسلة تساعد متخذ القرار التسويقي في الوصول إلى نتائج علمية. و يمكننا هنا تصنيف هذه الخطوات إلى ثلاث مراحل أساسية : تخطيط و تصميم ثم تنفيذ البحث التسويقي.

### 1.3.I- مرحلة تخطيط البحث التسويقي

يتم في مرحلة تخطيط البحث التسويقي التحضير و التخطيط لمشروع البحث التسويقي و هي تنقسم إلى مجموعة من الخطوات نوردتها كما يلي :

#### أولاً : تحديد مشكلة (فرصة) البحث

إن تحديد المشكلة و فهمها بشكل صحيح و دقيق يعني الوصول إلى نصف الحل حيث تعتبر هذه الخطوة بمثابة المبرر الرئيسي للقيام بالبحث التسويقي و هي الخطوة الأكثر أهمية حيث أنه في حالة حدوث أي خطأ في تحديد المشكلة سيترتب عليه عدم صحة و دقة جميع الخطوات الأخرى المولوية في هذه الدراسة (البحث). وبالتالي الوصول إلى نتائج غير صحيحة أو دقيقة و منه تكون القرارات المتخذة خاطئة<sup>2</sup>.

و تنصب مشكلة البحث التسويقي في جوهرها على كيفية قيام الباحث ببحثه التسويقي بشكل أفضل لتحقيق أهداف البحث. فهي تركز على كمية و نوعية المعلومات التي تحتاجها<sup>3</sup>. من جهة أخرى فإن البحث التسويقي يكون دائماً مرتبطاً إما بمشكلة أو بفرصة. فمثلاً انخفاض نسبة مبيعات مؤسسة ما عمّا هو متوقع و عدم معرفة سباب ذلك قد يكون مشكلة تتطلب البحث و الدراسة. و في نفس الوقت فإن تزايد وقت فراغ

<sup>1</sup> المرجع السابق، ص.64.

<sup>2</sup> ثابت عبد الرحمان إدريس، مرجع سبق ذكره، ص.100.

<sup>3</sup> ثامر البكري، بحوث التسويق (أسس و حالات)، مرجع سبق ذكره، ص.171.



المستهلك قد يمثل فرصة للمؤسسات المتخصصة في التسلية و الترقية و الاستحمام<sup>1</sup> وهي كذلك تتطلب البحث والدراسة.

و على الرغم من تعدد المشكلات التسويقية التي تواجه المؤسسات إلا أن تحديد المشكلة يجب أن يخضع لمجموعة من الضوابط أهمها<sup>2</sup> :

- أن تكون المشكلة قابلة للبحث التسويقي.
- أن تكون مشكلة البحث في حدود و إمكانيات الباحث التسويقي المالية و الزمنية و العلمية.
- على الباحث التسويقي أن يكون ملماً بالفكرة العامة لمشكلة البحث و أن تكون متبلورة في ذهنه.
- أن تكون المشكلة قابلة للتحليل و المعالجة بالطرق الإحصائية و العلمية.

### ثانياً : هدف البحث

إن هدف البحث هو إقرار محدد و صريح بغية تحديد نوع المعلومات المراد الحصول عليها قصد الوصول إلى نتائج محددة تستخدم في اتخاذ القرار<sup>3</sup>. يجب أن يمتاز الهدف بالوضوح و أن يكون قابلاً للتحقيق و القياس و أن يكون واقعياً أي يمكن تحقيقه وفق بُعد زمني معيّن<sup>4</sup>.

### ثالثاً : فروض البحث

إن منهجية بحوث التسويق (مثل باقي الدراسات و البحوث العلمية الأخرى) تستند إلى مجموعة من الفروض التي يصممها و يصفها الباحث في محاولة للإجابة على أسئلة الدراسة<sup>5</sup>. و وضع فرضيات للبحث التسويقي هي خطوة أساسية و مهمة من خطوات البحث، بل أن قيمة النتائج المحققة تتوقف على الفرضيات الموضوعية أساساً للبحث<sup>6</sup>. و هذا ما يستلزم إيجاد مجموعة من العلاقات الافتراضية بين مشكلة الدراسة المحددة سلفاً و بين ما يمكن أن يكون سبباً في حدوثها<sup>7</sup>.

<sup>1</sup> ثابت عبد الرحمان إدريس، مرجع سبق ذكره، ص.101.

<sup>2</sup> محمد عبد الله العوامرة، بحوث التسويق بين النظرية و التطبيق، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، 2012 : ص.96-97.

<sup>3</sup> ثابت عبد الرحمان إدريس، مرجع سبق ذكره، ص.106.

<sup>4</sup> محمد عبد الله العوامرة، مرجع سبق ذكره، ص.99.

<sup>5</sup> ثابت عبد الرحمان إدريس، مرجع سبق ذكره، ص.107.

<sup>6</sup> ثامر البكري، بحوث التسويق (أسس و حالات)، مرجع سبق ذكره، ص.171.

<sup>7</sup> ناجي معلا، رائف توفيق، مرجع سبق ذكره، ص.100.

و تتمثل عادة المصادر الرئيسية التي يعتمد عليها الباحث عند بناء فروض البحث في الآتي :

- الدراسات و البحوث السابقة المرتبطة بمشكلة البحث.
  - المقابلات الجماعية و الفردية التي يقوم بها الباحث أثناء الدراسة الاستطلاعية.
  - الملاحظة التي يقوم بها الباحث أثناء الدراسة الاستطلاعية و الزيارات الميدانية.
  - النظرية التي تحكم نطاق المعرفة الذي ينتمي إليه البحث. مثل : نظرية علم التسويق، نظرية علم النفس، نظرية علم الاجتماع، ... الخ.
  - خبرة و ملاحظة الباحث.
- من جهة أخرى يجب أن يتم بناء و صياغة فروض البحث بالشكل الإحصائي الذي يمكن الباحث من استخدام الأدوات الإحصائية المناسبة لاختبار صحتها.

#### رابعاً : مجال (حدود) البحث

و يتعلق بالحدود الزمانية و المكانية و نوع الأفراد المشاركين في الدراسة و ذلك كما يلي :

- الحدود الزمانية للبحث : يجب التحديد بدقة للحدود الزمانية التي سوف يقع في نطاقها البحث.
- الحدود المكانية للبحث : يجب كذلك تحديد مكان تطبيق هذا البحث.
- نوع الأفراد المشاركين في البحث : ففي حالة دراسة المستهلكين مثلاً، ما هو جنس الأفراد الخاضعين للدراسة ؟ و كذلك ما هي الطبقة العمرية لهم ؟ و هل سيتم دراسة المستهلك الفرد أم الأسرة كوحدة استهلاكية<sup>1</sup> ؟

#### خامساً : الدراسات السابقة

في هذه الخطوة يجب على الباحث أن يقدم عرضاً مختصراً عن أهم الدراسات السابقة المحلية الدولية، و كذا أهم النتائج المتوصل إليها<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> ثابت عبد الرحمان إدريس، مرجع سبق ذكره، ص.110.

<sup>2</sup> نفسه.

### 2.3.I - مرحلة تصميم البحث التسويقي

إن مرحلة تصميم البحث هي بمثابة الهيكل الذي يجسد باقي الخطوات التنفيذية للبحث و هي تنطوي على عدد من القرارات، يمكن إيجازها كما يلي :

#### أولاً : تحديد نوع البحث

يجب تحديد نوع البحث و ذلك حسب التقسيمات المشار إليها في المبحث الثاني من هذا الفصل. حيث يجب أن تحدد هل هي تعالج مشكلة سطحية ؟ و بالتالي يكون البحث إستطلاعياً أم المشكلة هي أكثر تعمقاً فنقوم بتنفيذ بحثاً وصفيّة أو سببية. كذلك هل نقوم بتصميم بحثاً كمية أم كيفية ؟ أو حسب مصدر البيانات فنقوم بتصميم بحث مكتبية أو ميدانية.

#### ثانياً : تحديد نوع البيانات و مصادرها

إن بحوث التسويق تعتمد على قاعدة بيانات كبيرة حيث يجب توفيرها بأنواعها المختلفة ومن مصادرها المتنوعة، هذه البيانات تنقسم إلى قسمين رئيسيين هما :

1. البيانات الثانوية : وهي بيانات تم جمعها و نشرها مسبقاً من طرف الآخرين مثل الإحصائيات، النشرات الحكومية، نشرات البنوك، ... الخ.

2. البيانات الأولية : هذا النوع من البيانات يقوم الباحث بنفسه (أو عن طريق فريق) بجمعها وتحليلها لدراسة مشكلة محددة<sup>1</sup>.

#### ثالثاً : تحديد مجتمع و عينة الدراسة

نعني بمجتمع البحث جميع وحدات أو عناصر الظاهرة المدروسة سواء كانت أفراداً أم مباني ومنشآت أم غيرها حسب المجال الموضوعي لمشكل البحث<sup>2</sup>. و يعرف من المنظور الإحصائي على أنه "جميع المفردات التي تمثل الظاهرة موضوع البحث و تشترك في صفة معينة أو أكثر و التي مطلوب جمع البيانات حولها"<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> المرجع السابق، ص.118.

<sup>2</sup> العجيلي عصمان سركر و عياد سعيد امطير، مرجع سبق ذكره، ص.183.

<sup>3</sup> ثابت عبد الرحمان إدريس، مرجع سبق ذكره، ص.438.

و في حالات كثيرة يكون من الصعب إن لم نقل من المستحيل دراسة جميع مفردات مجتمع البحث موضوع الاهتمام و ذلك لضخامة حجم هذا المجتمع لذلك يتم اللجوء إلى أسلوب العينات في دراسة خصائص مجتمع البحث. حيث يتم أخذ عينة (مجموعة جزئية) من مفردات المجتمع بتجميع البيانات منها ثم تحليلها و تعميم نتائجها على مجتمع البحث كله<sup>1</sup>. و يمكن تعريف العينة بأنها "جزء أو عدد محدود من إجمالي مفردات مجتمع البحث موضوع الاهتمام، حيث يشترط أن تكون ممثلة تمثيلاً دقيقاً لهذا المجتمع"<sup>2</sup>.

و العينة عبارة عن عدد محدود من الأفراد الذين يتكون منهم مجتمع الدراسة الكلي حيث أنه في هذه المرحلة يجب أن يقوم الباحث بما يلي<sup>3</sup>:

- يجب أن يتم تحديد مجتمع الدراسة بصفة دقيقة مع مراعاة مشكلة و أسئلة الدراسة.
- تحديد حجم العينة التي يجب أن تمثل المجتمع المدروس تمثيلاً دقيقاً.
- تحديد نوع العينة.
- تحديد أسلوب سحب العينة من مجتمع الدراسة.

#### رابعاً : تحديد أسلوب جمع البيانات الأولية

هناك عدة أساليب لجمع البيانات الأولية أهمها : الاستقصاء، الملاحظة، التجربة. و على الباحث أن يستعمل إحدى هذه الأساليب (أو عدد منها) الملائمة لنوع و حجم و طبيعة البيانات المراد جمعها و هذا مع الأخذ بعين الاعتبار الميزانية و الوقت المخصصين للدراسة.

#### خامساً : تحديد أسلوب (أساليب) تحليل البيانات

يكون دور الباحث في هذه المرحلة هو اختيار الأسلوب الإحصائي المناسب لتحليل البيانات و كذا الاختبارات الإحصائية التي يجب استخدامها للتحقق من صحة الفروض<sup>4</sup>. و بالنسبة لأساليب التحليل الإحصائي فغالبا ما تستخدم نتائجها في وصف و تفسير العلاقة أو الاختلاف بين المتغيرات. بينما الاختبارات فإنها تهتم باختبار صحة الفروض مثل اختبار مربع كاي<sup>5</sup> أو اختبار معامل التوافق،... الخ.

<sup>1</sup> محي الدين الأزهرى، بحوث التسويق علم و فن، دار الفكر العربي، القاهرة، 1993 : ص.252.

<sup>2</sup> ثابت عبد الرحمان إدريس، مرجع سبق ذكره، ص.439.

<sup>3</sup> المرجع السابق، ص.119.

<sup>4</sup> علي فلاح الزعبي، مناهج و أساليب البحث العلمي في بحوث التسويق (مدخل منهجي إداري)، دار المسيرة للنشر و التوزيع والطباعة، عمان، 2010 : ص.93.

<sup>5</sup> ناجي ذيب معلا، مرجع سبق ذكره، ص.223-227.

### 3.3.I - مرحلة تنفيذ البحث التسويقي

في مرحلة التنفيذ يجب إتباع الخطوات التالية :

**أولاً : تحديد التكلفة (العوائد) المتوقعة للبحث**

في هذه الخطوة يجب مقارنة تكاليف (ميزانية) البحث و كذا الوقت الذي يمكن أن يستغرقه من جهة والعوائد المتوقعة منه من جهة أخرى، فإذا اتضح للباحث أن التكاليف تفوق العوائد المتوقعة فمن الإسراف والتبديد أن يقوم بتنفيذ هذه الدراسة، و العكس صحيح<sup>1</sup>.

**ثانياً : جمع البيانات و تحليلها**

بعدما يتم اتخاذ قرار التنفيذ على الباحث أن يبدأ بجمع البيانات من خلال العينة المأخوذة و كذا وفقاً لأسلوب جمع البيانات المختار في مرحلة تصميم البحث و بعد جمع هذه البيانات يتم ترميزها وتجهيزها لأغراض التحليل باستخدام أسلوب التحليل الإحصائي و كذا الاختبارات الإحصائية التي سبق اختيارها في مرحلة التصميم و ذلك قصد الوصول إلى النتائج المرجوة<sup>2</sup>.

**ثالثاً : النتائج و التوصيات**

بعد عملية جمع البيانات و تحليلها إحصائياً يجب القيام بصياغة النتائج النهائية المتوصل إليها، وبعدها يمكن للباحث أن يتطرق إلى التوصيات و المقترحات التي يراها مناسبة و واقعية للإجابة على الأسئلة التي سبق طرحها في مرحلة تخطيط البحث و بالتالي إيجاد حل لمشكلة البحث<sup>3</sup>.

**رابعاً : كتابة التقرير النهائي للبحث**

يقوم الباحث هنا بعملية تلخيص للبحث في تقرير نهائي متكامل يركز فيه على منهجية البحث المتبعة وكذا النتائج و التوصيات. و يقدم هذا التقرير إلى الإدارة مصحوباً أحياناً بعرض شفوي. كما تجدر الإشارة إلى أنه لا يوجد إجماع بين باحثي التسويق على وجود طريقة موحدة في صياغة البحث التسويقي.

<sup>1</sup> ثابت عبد الرحمان إدريس، مرجع سبق ذكره، ص.121.

<sup>2</sup> المرجع السابق، ص.122.

<sup>3</sup> المرجع السابق، ص.123.

## 4.I- اتخاذ القرارات التسويقية

إن عملية اتخاذ القرارات التسويقية هي الهدف الأساسي الذي تهدف المؤسسات إلى تحقيقه من خلال العمليات التسويقية المختلفة<sup>1</sup>. و سوف نتطرق هنا إلى مفهوم اتخاذ القرار التسويقي، مراحل و خطوات اتخاذ القرار التسويقي و في الأخير مجالات اتخاذ القرار التسويقي.

### 1.4.I- مفهوم اتخاذ القرار التسويقي

يمكن تعريف اتخاذ القرار بأنه " اختيار حل من بين عدة حلول لمشكلة معينة أو من بين سبل العمل المتاحة لتحقيق هدف معين"<sup>2</sup>.

و يمكن تعريف عملية اتخاذ القرارات أيضا بأنها " الاختيار القائم على أساس بعض المعايير لبديل واحد من بين بديلين محتملين أو أكثر"<sup>3</sup>.

و يمكن تعريفه أيضا بأنه " المفاضلة بين البدائل الممكنة، و اختيار الأفضل من بينها لمواجهة موقف معين في فترة زمنية محددة و هي تتصل بالقرارات التي تصدر لمواجهة موقف معين، و اتخاذ القرار لا بد أن يتيح فرصة الاختيار بين أكثر من بديل"<sup>4</sup>.

و يمكننا تلخيص كل التعاريف السابقة في هذا التعريف : " اتخاذ القرارات هو عملية اختيار بديل واحد من بين بديلين محتملين أو أكثر لتحقيق هدف أو مجموعة أهداف خلال فترة زمنية معينة في ضوء معطيات كل من البيئة الداخلية و الخارجية و الموارد المتاحة للمنظمة"<sup>5</sup>.

و من هذا التعريف الأخير يمكننا استنتاج أن عملية اتخاذ القرارات تنطوي على عدد من المفردات يمكن إدراجها كما يلي :

- الاختيار.

- توافر البدائل.

- الأهداف و الغايات و الدوافع.

<sup>1</sup> علي فلاح الزعي، إدارة التسويق الحديث، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، عمان، 2015 : ص.296.

<sup>2</sup> عفيف شريف عبد الله، عطية محمد عطية، إدارة العمليات الإنتاجية، دار الفكر، عمان، 1990 : ص.19

<sup>3</sup> جميل أحمد توفيق، إدارة الأعمال، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2000 : ص.104.

<sup>4</sup> سونيا محمد البكري، استخدام الأساليب الكمية في الإدارة، الدار الجامعية، الاسكندرية، 1997 : ص.9.

<sup>5</sup> عبد السلام أبو قحف، أساسيات الإدارة، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1995 : ص.132.

- الوقت .

- الموارد المادية و البشرية المتاحة للمؤسسة.

- مناخ العمل داخل المؤسسة.

- البيئة الخارجية للمؤسسة<sup>1</sup>.

و نلاحظ كذلك على جميع التعاريف السابقة بأن عملية اتخاذ القرارات تنطوي على بديلين أو أكثر لأنه في الحالة المعاكسة أي عند وجود بديل واحد فقط فلا تكون هناك عملية مفاضلة و بالتالي القرار معروف دونما تفكير.

و يرتبط مصير كل مؤسسة بطبيعة القرارات المتخذة من طرف الأفراد أو متخذو القرار في المؤسسة. و بما أن إدارة التسويق هي إحدى إدارات المؤسسة فإن القرارات التسويقية تعتبر جزءاً أساسياً من قرارات المؤسسة و التي تهدف في النهاية إلى تحقيق الأهداف المسطرة من طرف المؤسسة. و هنا يجب على مدير التسويق في المؤسسة أن يكون قادراً على التعرف على المشكلات التسويقية التي تواجهه و أن تكون له القدرة على اقتراح الحلول البديلة وتقييم كل منها و اختيار البديل الأنسب<sup>2</sup>.

إن اتخاذ القرارات التسويقية هو جوهر العملية التسويقية في أي مؤسسة ، فمدير التسويق ما هو إلا صانع للقرارات التي توكل إلى الأفراد لترجمتها إلى أعمال أو مهام ، كل فرد حسب اختصاصه<sup>3</sup>.

و القرار التسويقي الرشيد هو ذلك القرار الذي يأتي بناءً على حقائق و خطوات مدروسة و واضحة تعطي نتائج فعالة تساعد على تحقيق أهداف المؤسسة<sup>4</sup>.

و تتسم عملية اتخاذ القرارات التسويقية بالصعوبة و التعقيد لنمو الأسواق الواسعة في جميع الاتجاهات، ونظراً لتنوع المنتجات و كذا ظهور منتجات جديدة و اختفاء أخرى، و تطوير منتجات أخرى. كل هذا من شأنه أن يؤثر في قرار الإدارة فيما يخص القرارات التسويقية و يصعبها. و تعود صعوبة هذه القرارات التسويقية إلى جملة من الأسباب نذكر أهمها<sup>5</sup> :

1 نفسه.

2 مروة عدنان حاسم العيسى، دور نظام الاستخبارات التسويقية في فعالية القرار التسويقي، أطروحة دكتوراه في التسويق غير منشورة، قسم إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، دمشق، 2011-2012 : ص.101.

3 عفيف شريف عبد الله، عطية محمد عطية، مرجع سبق ذكره، ص.19.

4 محمد عبد الله العوامرة، مرجع سبق ذكره، ص.63.

5 المرجع السابق، ص.64.

- وجود عدد كبير من المتغيرات تحتاج إلى دراسة.
- معظم هذه المتغيرات هي متغيرات خارجية، و بالتالي فهي خارج السيطرة.
- تتصف هذه المتغيرات بعدم الاستقرار.
- تتميز هذه المتغيرات بأنها غير مبرمجة و معقدة و تمتاز بحالة عدم التأكد.
- صعوبة إخضاع هذه المتغيرات إلى القياس.

و من بين خصائص القرارات التسويقية يمكن ذكر أهمها كما يلي<sup>1</sup> :

- هناك فاصل زمني بين وقت اتخاذ القرار و وقت تنفيذه.
- يحتاج القرار التسويقي إلى تجريب و محاكاة قبل تنفيذه.
- القرار التسويقي متغير بطبيعته نظراً لتغير الظروف المحيطة به.
- يختلف القرار التسويقي باختلاف طبيعة و حجم المعلومات المتاحة.
- يتأثر القرار التسويقي بالمتغيرات السلوكية و الكمية المحيطة سواء كانت داخل المؤسسة أو خارجها.

و في الأخير يمكننا القول بأن نجاح السياسة التسويقية للمؤسسات يتوقف على مدى سلامة و رشد القرارات التسويقية التي يتم اتخاذها والقدرة على حل المشكلات التي تواجهها.

## 2.4.I- مراحل اتخاذ القرار التسويقي

تمرّ عملية اتخاذ القرار التسويقي بعدة مراحل و خطوات متسلسلة حيث يجب على متخذ القرار التسويقي أن يراعيها. و كلما زادت أهمية تلك القرارات، كلما احتاج الأمر من متخذها بذل جهد أكبر و بحث عميق في تحليل المشكلة إلى أن يصل إلى القرار الرشيد<sup>2</sup>.

و أجمع المختصون بأن لاتخاذ القرارات ست (06) خطوات أساسية و هي :

<sup>1</sup> محمد الصيرفي، التسويق الإداري، المكتب العربي للمعارف، القاهرة، 2009 : ص.179.

<sup>2</sup> نوال عبد الكريم الأشهب، اتخاذ القرارات الإدارية (أنواعها و مراحلها)، دار أمجد للنشر و التوزيع، عمان، 2015 : ص.36.



### أولاً : تحديد الهدف أو المشكلة

أول خطوة من خطوات عملية اتخاذ القرار هي تحديد المشكلة حيث أنه في الواقع تكون المشاكل غير ظاهرة بصفة واضحة لذلك يجب تحديدها بشكل جيد و هذا العنصر يعتبر مهما في عملية اتخاذ القرار حيث أن المظاهر التي تبدو في الوهلة الأولى بأنها عناصر المشكلة قد تكون مضللة و بعيدة عن الأسباب الحقيقية، فمثلاً قد ترى إدارة التسويق أن المشكلة تتعلق بنفور الزبائن نظراً لارتفاع الأسعار و تبدأ في إعادة النظر في أسعارها بينما السبب هو انخفاض جودة منتجاتها مقارنة بالمنافسين. إذاً ففي حالة عدم معرفة المشكلة الحقيقية فإن القرار المتخذ سيكون حتماً قراراً غير سليم لعدم ملاءمته للمشكلة الأصلية<sup>1</sup>.

### ثانياً : تحديد البدائل ( حلول المشكلة )

بعد تحديد المشكلة و دراستها و تحليل أبعادها و معرفة أسباب حدوثها ينتقل متخذ القرار إلى مرحلة البحث عن مجموعة البدائل<sup>2</sup> أي تحديد عدة حلول بديلة للمشكلة، و عملية تحديد البدائل تستلزم تفكيراً ابتكارياً و قدرة على التخيل و يجب الاستفادة من الخبرات و البيانات المتوفرة حتى يمكن الحصول على الحلول الجديدة.

### ثالثاً : تقييم البدائل ( الحلول )

بعد تحديد البدائل نقوم بتقييم كل بديل على حدى، أي تحديد المزايا و العيوب المتوقعة لكل حل بديل، ويتم هذا التقييم في ظل القيود الخاصة بالتكلفة و الوقت و العائد و اعتبارات أخرى اجتماعية أو ثقافية ... الخ.

### رابعاً : اختيار أفضل البدائل

بعد تحديد البدائل و تقييمها سوف يكون أمام متخذ القرار عدة بدائل يجب أن يختار أفضلها، أي البديل الذي يحقق أكبر عدد من الأهداف المرسومة مسبقاً، و هناك بعض المعايير التي يمكن استخدامها للمساعدة على اختيار أفضل حل من بين الحلول المحتملة نذكر منها ما يلي :

1- الخطر : لا بد من مقارنة أخطار كل حل بديل بالمكاسب المتوقعة منه.

2- توفير الجهد : نقارن بين النتائج الموقعة و الجهد اللازم لتحقيقها.

<sup>1</sup> جميل أحمد توفيق، مرجع سبق ذكره، ص.116.

<sup>2</sup> محمد عبد الفتاح ياغي، اتخاذ القرارات التنظيمية، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، 2010 : ص.161.

3- الموارد المتاحة و قيودها : و من أهم هذه الموارد هناك المورد البشري أي الأفراد الذين سيقومون بتنفيذ القرار، فمن غير الممكن حل مشكلة عن طريق بديل لا يمكن تنفيذه نظراً لأن الموارد البشرية اللازمة غير متوفرة بالعدد المناسب و في المكان المناسب و نفس الشيء بالنسبة للموارد الأخرى<sup>1</sup>.

#### خامساً : تنفيذ القرار

لكي يصبح الحل المختار قراراً فلا بد من العمل على تنفيذه، و يجب على متخذ القرار اختيار الوقت المناسب لإعلان القرار حتى يعطي القرار أحسن النتائج. إذ أن التوقيت غير السليم و عدم ملاءمة ظروف التنفيذ تتطلب إعادة النظر في القرار<sup>2</sup>. لذا يجب على المدير إبلاغ الآخرين بماذا ينبغي عليهم عمله و تحفيزهم و ترغيبهم على عمل ذلك و ليس هناك وسيلة للتحفيز أفضل من تلك التي تجعل القائمين بالتنفيذ يحسّون بأن القرار هو قرارهم و لن يتأتى ذلك إلا بإشراكهم في عملية اتخاذ القرار<sup>3</sup>.

#### سادساً : متابعة تنفيذ القرار

بعد مرحلة تنفيذ القرار تأتي مرحلة المتابعة، من خلال دراسة تقارير التقدم في الأعمال و الإنجازات ومقارنتها بالأهداف أو من خلال مراجعة أنشطة معينة في تواريخ معينة للتعرف على ما إذا كانت قد تمت بنجاح أم لا. و تظهر أهمية مرحلة متابعة تنفيذ هذا القرار في أنها ترشد المديرين إلى مشاكل جديدة خاصة بالتنفيذ، مما يمكن أن يستدعي إلى اتخاذ قرارات جديدة في هذا الصدد.

مما تقدم نستطيع القول أنه كلما تم إعطاء العناية الكافية لكل عنصر أو خطوة من هذه الخطوات زادت درجة التأكد من فاعلية القرار المتخذ<sup>4</sup>.

### 3.4.I - مجالات اتخاذ القرار التسويقي

يمكننا هنا تقسيم مجالات اتخاذ القرار التسويقي إلى أربعة كما يلي :

<sup>1</sup> سليم بطرس جلدة، أساليب اتخاذ القرارات الإدارية الفعالة، دار الراجحة للنشر و التوزيع، عمان، 2009 : ص.40.

<sup>2</sup> جميل أحمد توفيق، مرجع سبق ذكره، ص.117.

<sup>3</sup> نفسه.

<sup>4</sup> محي الدين الأزهرى، الإدارة و دور المديرين، دار الفكر العربي، القاهرة، 1993 : ص.322.

### أولاً : القرارات المتعلقة بالمنتج (الخدمة)

يعتبر المنتج أهم عنصر من عناصر المزيج التسويقي حيث يتم من خلاله إشباع حاجات و رغبات المستهلكين. لذا تقوم المؤسسة في إطار إستراتيجيتها التسويقية باتخاذ قرارات متعلقة بالمنتج، و تشمل هذه القرارات عدة مجالات نذكر منها<sup>1</sup> :

1- تحديد المزيج السلعي : حيث يشمل هذا القرار تحديد خطوط المنتجات، تحديد الأحجام و الألوان على كل خط و تحديد مجالات الترابط بين السلع المختلفة.

2- قرارات اختيار سياسات التغليف و اختيار الغلاف : حيث ترتبط قرارات التغليف بالأهداف التسويقية العامة للمؤسسة، فإذا كانت هذه الأهداف هي تخفيض التكاليف فإنها تتخذ قراراً باستخدام غلاف أقل تكلفة. بينما إذا كان هدف المؤسسة هو التميز عن المنافسين فإنها تستخدم غلافاً متميزاً.

3- قرارات متعلقة باختيار العلامة التجارية : و يمكن أن يكون القرار متعلق بالعلامة الواحدة بحيث يعطى لكل منتج علامة مستقلة عن الآخر. أو أن تكون العلامة خاصة بمجموعة من المنتجات التي تشكل عائلة واحدة.

4- قرارات متعلقة بتطوير و تحسين المنتجات.

5- قرارات متعلقة بابتكار و طرح منتجات جديدة : و يرتبط نجاح هذا القرار بالقدرة الإبداعية و المالية للمؤسسة.

### ثانياً : القرارات المتعلقة بالإعلان

يلعب الإعلان دوراً مهماً في إقناع الأفراد باقتناء و شراء منتجات المؤسسة. لذا تقوم المؤسسة في إطار إستراتيجيتها التسويقية باتخاذ قرارات مختلفة متعلقة بالإعلان، حيث تختار بين عدة بدائل و ذلك حسب الهدف المرجو من هذا الإعلان<sup>2</sup> :

1- الإعلان الإخباري : تتخذ المؤسسة هذا الأسلوب عند دخول منتجاتها للسوق لأول مرة، حيث تحاول إخبار المستهلكين بمنتجاتها و تعريفهم بها.

<sup>1</sup> مروة عدنان جاسم العيسى، مرجع سبق ذكره، ص ص.112-113.

<sup>2</sup> ثامر البكري، "التسويق (أسس و مفاهيم معاصرة)، دار اليازوري، عمان، 2006 : ص.156.

2- الإعلان الإقناعي : تتخذ المؤسسة هذا القرار عندما تريد جلب مستهلكين جدد أو محاولة إقناع المستهلك الحالي بالولاء للمؤسسة.

3- الإعلان التذكيري : تتخذ المؤسسة هذا القرار عندما تريد إبقاء صورة المؤسسة في ذهن المستهلك و ذلك بتذكيره بخصائص و مزايا منتجاتها و أماكن بيعها.

### ثالثاً : القرارات المتعلقة بالتوزيع

تلعب قنوات التوزيع دوراً مهماً في تسويق منتجات المؤسسة لأنها تقوم بتحديد الطرق و الوسائل التي من خلالها يتم إيصال السلع و الخدمات من المنتج إلى المستهلك. كما تجدر الإشارة إلى أنه تختلف قنوات توزيع الخدمات عن قنوات توزيع السلع في أن الأولى تكون في أغلب الأحيان سهلة و مباشرة أكثر من قنوات توزيع السلع. لذا تقوم المؤسسة في إطار إستراتيجيتها التسويقية باتخاذ قرارات مختلفة متعلقة بالتوزيع، و تشمل هذه القرارات ما يلي<sup>1</sup> :

- 1- قرارات متعلقة بتحديد قناة التوزيع الملائمة.
- 2- قرارات متعلقة بتحديد عدد رجال البيع و تدريبهم و تنمية مهاراتهم.
- 3- قرارات متعلقة بتحديد أساليب و طرق تحفيز أعضاء منافذ التوزيع.

### رابعاً : القرارات المتعلقة بالتسعير

تعدّ قرارات التسعير في المؤسسة من أصعب القرارات المتخذة من طرف إدارة التسويق، و ذلك راجع لأن السعر له تأثير مباشر على أرباح المؤسسة حيث يؤثر في حجم الطلب على منتجات المؤسسة و بالتالي يؤثر على مبيعاتها. لذا تقوم المؤسسة في إطار إستراتيجيتها التسويقية باتخاذ قرارات مختلفة متعلقة بالتسعير، و تشمل هذه القرارات ما يلي<sup>2</sup> :

- 1- قرارات متعلقة بتحديد السعر الوحدوي للمنتج.
- 2- قرارات متعلقة بتحديد نسبة الخصومات (التخفيضات الموسمية) في الأسعار.
- 3- قرارات متعلقة بتسعير المنتجات الجديدة.

<sup>1</sup> مروة عدنان جاسم العيسى، مرجع سبق ذكره، ص ص.115-116.

<sup>2</sup> المرجع السابق، ص ص.113-114.

**خلاصة :**

تطرقنا في هذا الفصل إلى المفاهيم النظرية لموضوع دراستنا، و قد تطرقنا لمتغيري الدراسة و هما متغير بحوث التسويق، و متغير اتخاذ القرار التسويقي. حيث تطرقنا في البداية إلى أهم التعاريف و المفاهيم الخاصة ببحوث التسويق حيث أن بحوث التسويق تعتبر جزءاً أو نظاماً فرعياً من نظام المعلومات التسويقية في المؤسسة. كذلك فإن بحوث التسويق كأى بحث علمي تخضع لمنهجية علمية و هذا ما رأيناه في عنصر خطوات البحث التسويقي. كما تطرقنا إلى مجال تطبيق بحوث التسويق و فصلنا أهمها و هي بحوث المنتج، بحوث السوق، بحوث الإعلان، بحوث التوزيع و بحوث التسعير. و في الأخير تكلمنا على المتغير الثاني في هذه الدراسة و هو اتخاذ القرار التسويقي حيث تطرقنا إلى أن من أهم المجالات التي يتخذ فيها اتخاذ القرار التسويقي نجد قرارات المزيج التسويقي.

و لقد تطرقت العديد من الدراسات السابقة إلى أن موضوع دراستنا هذه على الأقل في إحدى متغيراتها وهذا ما سوف نتطرق له في الفصل الثاني.

الفصل الثاني : عرض و تقييم الدراسات السابقة

**تمهيد :**

إن عنصر الدراسات السابقة يحتل جانباً مهماً في إنجاز أي دراسة تستند إلى منهجية علمية، و ذلك لما لها من أهمية كبيرة في تحديد مشكلة الدراسة و كذا إعطاء الباحث قاعدة يعتمد عليها في صياغة فرضيات دراسته. و سوف نتناول في هذا الفصل عرض و مناقشة مجموعة من الأبحاث و الدراسات المنشورة و غير المنشورة الموجودة في شكل مذكرات و أطروحات أو مقالات منشورة في مجلات محكمة أو في شكل مداخلات في مؤتمرات و ملتقيات علمية وطنية أو دولية.

و من خلال البحث الطويل و المعمق تم الحصول على عدد كبير من هذه الدراسات السابقة حيث مسّت كل دراسة متغير واحد على الأقل من متغيرات الدراسة الحالية (بحوث التسويق، اتخاذ القرار التسويقي أو الإثنين معاً). و قد قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى محورين كما يلي :

**1.II- عرض الدراسات السابقة****2.II- مناقشة و تقييم الدراسات السابقة و ما يميز الدراسة الحالية**

## 1.II- عرض الدراسات السابقة

أولت العديد من الدراسات و الأبحاث في مجال التسويق عامة أهمية كبيرة لبحوث التسويق و دراسة السوق و المستهلك بصفة خاصة. و قد تم ربطها في الكثير من الأحيان بفعالية و رشادة القرار التسويقي. و لقد قمنا بما توفر لدينا من مراجع بعرض الدراسات السابقة التي تناولت الموضوع أو جزء منه كما يلي :

### 1.1.II- عرض الدراسات التي تناولت بحوث التسويق

1- دراسة مزريق عاشور، بن نافلة قدور<sup>1</sup>، (سنة 2009) بعنوان : واقع بحوث التسويق في المؤسسة الجزائرية (دراسة ميدانية)

و قد هدفت هذه الدراسة إلى معرفة :

- واقع بحوث التسويق في المؤسسة من خلال أخذ عينة منها.
- الطرق التي تتبعها المؤسسة في اتخاذ قراراتها التسويقية.
- محاولة إعطاء جملة من التوصيات في هذا الشأن.

و لتحقيق أهداف الدراسة تم الاعتماد على أسلوب الاستقصاء عن طريق الاستبيان في جمع بيانات الدراسة و ذلك لعينة تتكون من 20 مؤسسة و تم توزيع الاستبيان على مديري التسويق أو من ينوب عنهم. ولقد تم العرض والتحليل بواسطة جداول تكرارية و كذا الأشكال البيانية، و منها إعطاء التعليقات و الاستنتاجات اللازمة.

و قد تم التوصل في الأخير إلى النتائج التالية :

- 75 % من مؤسسات العينة المدروسة تذكر بأن لديها كفاءات متخصصة في التسويق و لكن هذه الكفاءات لا تفرق بين مفهومي بحوث التسويق و نظام المعلومات التسويقية و تربط التسويق بالإعلان.
- معظم المؤسسات لا تدرك أهمية بحوث التسويق في مجال اتخاذ قراراتها التسويقية.
- انعدام الثقافة التسويقية في المؤسسات.

<sup>1</sup> مزريق عاشور، بن نافلة قدور، واقع بحوث التسويق في المؤسسة الجزائرية (دراسة ميدانية)، مداخلة ملقاة في الملتقى الدولي حول صنع القرار في المؤسسة الاقتصادية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، أبريل 2009.



## 2- دراسة بن نافلة قدور<sup>1</sup>، (سنة 2009) بعنوان : واقع بحوث التسويق الدولي بالمؤسسات الجزائرية المصدرة (دراسة ميدانية).

و قد هدفت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على واقع بحوث التسويق الدولي بالمؤسسات الجزائرية وخاصة المصدرة منها و قد حاولت هذه الدراسة الإجابة على التساؤلات التالية :

- ما هو واقع بحوث التسويق الدولي بالمؤسسات الوطنية خاصة المصدرة منها ؟
  - كيف ينظر مدراء التسويق إلى بحوث التسويق و إلى ما توفره من معلومات تسويقية ؟
  - ما مدى وعيهم بما يمكن أن تساهم به في إكساب المؤسسة ميزة تنافسية ؟
- و للإجابة على هذه التساؤلات و تحقيق أهداف الدراسة قام الباحث باستعمال المنهج الوصفي مطبقاً استبيان على عينة تتكون من 40 مؤسسة مصدرة مستعملاً بعض الأدوات الإحصائية الوصفية مثل التكرارات والنسب و كذا الأشكال البيانية المختلفة.

و قد تم التوصل في الأخير إلى النتائج التالية :

- على الرغم من أن كل مديري التسويق بمؤسسات العينة يجمعون على أهمية وظيفة التسويق كضرورة ملحة في ظل التطورات المتلاحقة، إلا أن النتائج تظهر عدم وجود وحدة تنظيمية لوظيفة التسويق في 86 % من مؤسسات العينة، مما يعكس عدم اهتمام مديري المؤسسات بوظيفة التسويق.
- لا يزال معظم مديري التسويق بمؤسساتنا يعتقدون بأن إلمامهم بظروف السوق، و خبرتهم تكفي لاتخاذ كافة القرارات التسويقية، و من ثم فلا داعي للقيام بالبحوث التسويقية محلية كانت أو دولية.
- تقريباً كل المؤسسات محل الدراسة ليس لديها قسم مستقل لبحوث التسويق، حتى تلك المؤسسات التي ذكرت أنها قامت ببحوث تسويقية مما يعكس عدم اهتمام إدارة المؤسسات بنشاط بحوث التسويق، رغم أن الظروف المحيطة بالمؤسسات تحتم القيام بتلك البحوث لمواجهة المشكلات التي تعانيها المؤسسات بصورة علمية و موضوعية.

<sup>1</sup> بن نافلة قدور، واقع بحوث التسويق الدولي بالمؤسسات الجزائرية المصدرة (دراسة ميدانية)، مقال منشور في مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، مخبر العولمة و اقتصاديات شمال إفريقيا، جامعة حسينية بن بوعلي، الشلف، الجزائر، العدد السابع، 2009.

### 3- دراسة خليل ابراهيم الدرويش<sup>1</sup>، (سنة 2011) بعنوان : بحوث التسويق الدولي و أثرها في تعزيز الفرص التسويقية (دراسة ميدانية).

هدفت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على النقاط التالية :

- التعرف على بحوث التسويق الدولي في مؤسسات عينة الدراسة.
  - التعرف على مدى مساهمة بحوث التسويق الدولي في تحديد و تقييم الفرص التسويقية في الأسواق الخارجية لمؤسسات عينة الدراسة.
  - تقديم النتائج و الاقتراحات لمؤسسات عينة الدراسة بناء على الدراسة الميدانية.
- و لتحقيق أهداف الدراسة قام الباحث بالاعتماد على أسلوب الاستقصاء عن طريق الاستبيان في جمع بيانات الدراسة لعينة تتكون من 143 مؤسسة عاملة في مجال صناعة و تصدير الألبسة متواجدة بمدينة دمشق وحلب بسوريا. و لقد تمت الاستعانة ببرنامج (SPSS 15) في تحليل البيانات الإحصائية. حيث تم استخدام معامل ألفا كرونباخ و ذلك للتعرف على معدل الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان، الجداول التكرارية لمعرفة توزيع مفردات العينة، و بعض مقاييس الاحصاء الوصفي (المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري) لعرض النتائج، تحليل التباين أحادي الطرف لدراسة الدلالة الاحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية، و كذلك تم استخدام أسلوب تحليل الانحدار المتعدد لمعرفة تأثير أبعاد بحوث التسويق الدولي كمتغيرات مستقلة في أبعاد الفرص التسويقية كمتغيرات تابعة بهدف اختبار فرضيات الدراسة.

و قد تم في الأخير التوصل إلى النتائج التالية :

- يؤثر الإعلان (كبعد من أبعاد بحوث التسويق الدولي) معنوياً في اختراق السوق.
- يؤثر التوزيع (كبعد من أبعاد بحوث التسويق الدولي) معنوياً في تطوير السوق.
- تؤثر بحوث السوق (كبعد من أبعاد بحوث التسويق الدولي) معنوياً في تطوير المنتج.
- تؤثر بحوث المنتج (كبعد من أبعاد بحوث التسويق الدولي) معنوياً في تطوير المنتج.
- لا تؤثر أبعاد بحوث التسويق الدولي معنوياً في التنوع.

<sup>1</sup> خليل ابراهيم الدرويش، بحوث التسويق الدولي و أثرها في تعزيز الفرص التسويقية (دراسة ميدانية)، مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال غير منشورة، قسم إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد، جامعة حلب، سوريا، 2011.

#### 4- دراسة شريف مراد<sup>1</sup>، (سنة 2012) بعنوان : استخدام بحوث التسويق كأداة للتخطيط و الإعداد للإستراتيجية التسويقية (دراسة حالة مؤسسة حضنة حليب بالمسيلة)

و قد هدفت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على مدى مساهمة بحوث التسويق في التخطيط و الإعداد للإستراتيجية التسويقية في المؤسسة الاقتصادية و ذلك من خلال تزويد هذه الأخيرة بمختلف المعلومات التسويقية اللازمة لصياغة الإستراتيجية. و لقد تم إثراء هذا البحث بدراسة ميدانية في مؤسسة حضنة حليب بالمسيلة. و لتحقيق أهداف الدراسة قام الباحث باستعمال المنهج الوصفي مستعملاً بعض الأدوات الإحصائية الوصفية في وصف وضع المؤسسة في السوق من خلال الحصة السوقية و كذا تطور رقم الأعمال، ... الخ. و قد تم التوصل في الأخير إلى أن بحوث التسويق تعتبر ضرورية للتخطيط و لإعداد الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة، حيث أن بحوث التسويق تساعد على جمع و تحليل البيانات و هذا ما يسمح لها باكتشاف الفرص و التهديدات للبيئة الخارجية و تحليل نقاط القوة و الضعف للبيئة الداخلية.

#### 5- دراسة بوعلام بن زخروفة<sup>2</sup>، (سنة 2012) بعنوان : دور بحوث التسويق في سد الفجوة الاتصالية بين المنتج والمستهلك (دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر موبيليس)

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز دور بحوث التسويق في ربط الاتصال بين المنتج و المستهلك و بالتالي سد الفجوة الموجودة بينهما. و قد قام الباحث بدراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر موبيليس حيث تم دراسة محتوى رسائلها الإعلانية و درجة الاستجابة لها من طرف زبائنها المستهدفين و ذلك من خلال بحوث التسويق. و قد تم التوصل في الأخير إلى النتائج التالية :

- السياسة الإعلانية لموبيليس غير واضحة، فهناك عدم تناسق بين شعارها و محتوى رسائلها الإعلانية.
- يجب على المؤسسة توسيع محتوى رسائلها الإعلانية حتى تصل إلى أكبر شريحة ممكنة في السوق.
- بحوث التسويق تمكن المؤسسة من تقسيم السوق بطرق دقيقة و بالتالي توجيه منتجات تتناسب مع هذه التقسيمات و بالتالي تلقى استجابة واسعة من طرف الشريحة المستهدفة.

<sup>1</sup> 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، ص.169-198.

<sup>2</sup> بوعلام بن زخروفة، دور بحوث التسويق في سد الفجوة الاتصالية بين المنتج و المستهلك (دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر موبيليس)، مقال منشور في مجلة الباحث، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، العدد الحادي عشر، 2012، ص.185-191.

6- دراسة سونداي إيواه<sup>1</sup>، (سنة 2013) بعنوان : بحوث التسويق كاستراتيجية استباقية لأداء الأعمال: التجربة النيجيرية.

### Marketing research as a proactive strategy for the performance of business: The Nigerian experience

و كانت أهم أهداف الدراسة تكمن فيما يلي :

- 1- معرفة ما 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 والصعوبات التي يواجهونها عند إجراء بحوث التسويق.
- 4- تشجيع المؤسسات على إجراء بحوث تسويقية بصفة دورية و تخصيص ميزانية معقولة 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 إلى 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.

7- دراسة أونويبيكو، (سنة 2015)<sup>2</sup> بعنوان : تأثير بحوث التسويق في الأعمال التجارية في نيجيريا

### Impact of marketing research on business management in Nigeria

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

1 Sunday O E. Ewah, Marketing research as a proactive strategy for the performance of business: The Nigerian experience, Paper published in Journal of (**The Business and Management Review**), Volume 4, N. 2, November 2013. PP 164-177.

2 Onwubiko N. Dike, Impact of marketing research on business management in Nigeria , Paper published in Journal of (**British Journal of Marketing Studies**), Volume 3, N., December 2015. PP 16-26

1- تحديد مدى تأثير البحوث التسويقية على القرارات التسويقية في المؤسسات النيجيرية.

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

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

و قد تم التوصل في الأخير إلى أنه :

وكشفت النتائج عن مدى 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 غير مستخدمين لها.

## II.1.2- عرض الدراسات التي تناولت اتخاذ القرار التسويقي

1- دراسة علمي لزهري<sup>1</sup> (سنة 2006) بعنوان : أهمية نظام المعلومات التسويقي في اتخاذ القرارات التسويقية.

هدفت هذه الدراسة إلى تحقيق النقاط التالية :

- إبراز أهمية المعلومات في عصرنا الحاضر و دور نظام المعلومات في تفعيل التدفق.
- التعرف على أسس بناء نظام المعلومات حتى يكتسي صفة الفعالية.
- التعريف بمختلف مجالات نظم المعلومات التسويقية.
- إبراز أهمية القرارات التسويقية في حل المشكلات التسويقية التي تعترض المؤسسة.

<sup>1</sup> علمي لزهري، أهمية نظام المعلومات التسويقي في اتخاذ القرارات التسويقية، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر، 2006.

و لتحقيق أهداف الدراسة قام الباحث بالاعتماد على أسلوب الاستبيان و المقابلات الشخصية على عينة تتكون من 19 مؤسسة مختلفة النشاطات موجودة بولاية الجزائر العاصمة. حيث تم استعمال الجداول التكرارية في عرض البيانات.

و قد تم التوصل في الأخير إلى النتائج التالية :

- تعتبر القرارات التسويقية من أكثر القرارات الإدارية تعقيداً نظراً لكثرة عدد المتغيرات المؤثرة فيها و تعقد العلاقات في البيئة التسويقية.
- تتطلب عملية اتخاذ القرارات التسويقية وجود نظام معلومات يمدّها بالمعلومات اللازمة بصورة مستمرة.
- معظم المؤسسات لا تملك نظام معلومات تسويقية و لا تدرك أهميته في اتخاذ القرارات التسويقية.
- أغلب القرارات التسويقية تتركز على الخبرة الشخصية لمتخذ القرار دون إعطاء أهمية للمعلومات الواجب توفرها لاتخاذ القرار الصائب و الفعال.

## 2- دراسة رشيدة بن الشيخ الفقون<sup>1</sup> (سنة 2006) بعنوان : دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرار التسويقي (دراسة حالة مجمع هنكل - إناد الجزائر مركب شلغوم العيد)

و كانت أهم أهداف الدراسة كما يلي :

- محاولة الكشف عن الدور الذي يلعبه نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرار.
  - التعرف على مدى إدراك مسيرتي مؤسسة هنكل - إناد الجزائر لأهمية المعلومات التسويقية.
  - التعرف على مدى تطبيق بحوث التسويق و الأنشطة التسويقية.
  - محاولة وضع نظام معلومات تسويقية و إعداد قواعد للبيانات التسويقية بالمؤسسة.
- و لتحقيق أهداف الدراسة تم تشخيص نظام المعلومات التسويقية بمؤسسة هنكل - إناد الجزائر و إبراز مختلف قواعد البيانات المستعملة. و قد تم التوصل في الأخير إلى النتائج التالية :
- مازالت مكانة نظام المعلومات بالمؤسسة لم تصل بعد إلى مستواها الحقيقي، حيث لا يكاد نظام المعلومات الحالي أن يضمن احتياجات كل وظيفة من الوظائف بالمعلومات الضرورية لتسيير نشاطاتها.

<sup>1</sup> رشيدة بن الشيخ الفقون، دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرار التسويقي (دراسة حالة مجمع هنكل-إناد الجزائر مركب شلغوم العيد)، مذكرة ماجستير في علوم التسيير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2005-2006.

- عدم الاستجابة الإدارية لمشكلة المعلومات و المتمثلة في وجود المعلومات غير المنتظمة.
- تركز المؤسسة عند اتخاذ القرار على العوامل غير الموضوعية و تركز أساساً على الخبرات السابقة والمكتسبة للمسيرين أحياناً.
- عدم وجود مصلحة مختصة بتسيير أنظمة المعلومات.
- تفتقد المؤسسة إلى العدد الكافي من المختصين في الإعلام الآلي و محلي الأنظمة.
- عدم وجود مبادرات لتطوير نظام المعلومات الحالي، حيث منذ تاريخ إدماجه في تسيير الوظائف الرئيسية لم يكن هناك أي تعديل أو تطوير فيه رغم التطورات الحادثة على مستوى المؤسسة.
- إن البرمجيات المستعملة بالمؤسسة هي برنامج المحاسبة الذي تعتمد عليها الوظيفة المالية والمحاسبية، وبرنامج الفوترة الذي تعتمد عليه الوظيفة التجارية، و برنامج الأجور الذي تعتمد عليه مصلحة الأجور التابعة لوظيفة الموارد البشرية.
- عدم التحكم التام في البرمجيات المستعملة، و ذلك لنقص التكوين، و بالتالي لن يكون هناك استفادة قصوى من البرمجيات الموجودة بالمؤسسة.
- عدم الانتظام في نشر الوثائق المعلوماتية، و في بعض الأحيان يتم نشرها بعد فترات طويلة.
- عدم وجود نظام دائم لليقظة التسويقية (نظام الاستخبارات التسويقية) الذي يختص بمتابعة كل ما يحدث في السوق، لاسيما فيما يتعلق بتحصيل المعلومات حول السوق و المنافسة.
- عدم وجود متابعة دقيقة لتطور الحصة السوقية للمؤسسة.

### 3- دراسة هدى معيوف، يونس صبرينة<sup>1</sup>، (سنة 2009) بعنوان : دور نظم المعلومات في اتخاذ القرارات التسويقية.

و كانت أهم أهداف الدراسة تكمن في وصف و تحليل الدور الاستراتيجي الذي تلعبه نظم المعلومات سواء كانت إدارية، مالية، أو تسويقية و ضرورة توفيرها كمتطلب أساسي، و مورد مهم من موارد المؤسسة، كونها أداة تمكنها من تحقيق المزايا التنافسية من جهة، و إدارة العمليات بكفاءة و فعالية للتوصل إلى أحسن وأفضل القرارات الإستراتيجية من جهة أخرى.

<sup>1</sup> هدى معيوف، يونس صبرينة، دور نظم المعلومات في اتخاذ القرارات التسويقية، مداخلة لمقابلة في الملتقى الدولي حول صنع القرار في المؤسسة الاقتصادية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، أبريل 2009.

و لتحقيق أهداف الدراسة تم الاعتماد على أسلوب الاستقصاء عن طريق الاستبيان في جمع بيانات الدراسة و ذلك لعينة تتكون من 28 مفردة تمثل مجموعة مؤسسات اختيرت بطريقة عشوائية في ثلاث ولايات (تبسة، عنابة و سوق اهراس). و لقد تم استخدام بعض مقاييس الإحصاء الوصفي كالجداول التكرارية والمتوسط الحسابي لعرض النتائج و كذا معامل الارتباط و تحليل الانحدار المتعدد لاختبار فرضيات الدراسة.

و قد تم التوصل في الأخير إلى النتائج التالية :

- تعاني معظم المؤسسات الجزائرية من مركزية اتخاذ القرار.
- مازالت قواعد البيانات ضعيفة التطبيق و السبب في ذلك يرجع لنقص العناصر البشرية المتخصصة في نظم المعلومات التسويقية.
- لازالت تطبيقات نظم المعلومات التسويقية قاصرة في معظم المؤسسات الجزائرية.
- هناك اهتمام من طرف المؤسسات الجزائرية باستخدام الوسائل و التقنيات الحديثة في أداء نشاطها.
- إن القرارات التسويقية تتأثر بمجموعة من العوامل يأتي في مقدمتها : المزيج التسويقي، قواعد البيانات والتجهيزات.

#### 4- دراسة مصطفى الشيخ<sup>1</sup>، (سنة 2010) بعنوان : أثر نظام المعلومات التسويقية في صنع القرار.

### The effect of marketing information system on decision making

و كانت أهم أهداف الدراسة تكمن في توضيح عناصر نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرار و ذلك من خلال العناصر التالية :

- كيف تأثير و مساهمة قاعدة بيانات المؤسسة في اتخاذ القرار الصحيح.
  - كيف تساهم بحوث التسويق بشكل إيجابي في اتخاذ القرار المناسب من طرف صانع القرار.
  - كيف تساهم الذكاء التسويقي بشكل إيجابي في اتخاذ القرار المناسب من طرف صانع القرار.
- و لتحقيق أهداف الدراسة تم الاعتماد على أسلوب الاستقصاء عن طريق الاستبيان في جمع بيانات الدراسة لعينة تتكون من 100 مفردة.

<sup>1</sup> Mustafa Al-Shaikh, The effect of marketing information system on decision making, Paper published in Journal of (Recherches économiques et managériales), University of Biskra, Algeria, N. 7, June 2010.



و لقد تم التوصل في الأخير إلى النتائج التالية :

- هناك علاقة موجبة ذات دلالة إحصائية بين قاعدة البيانات المعتمدة و صنع القرار الصحيح عند مستوى الدلالة 5 %.

- هناك علاقة موجبة ذات دلالة إحصائية بين بحوث التسويق و صنع القرار الصحيح عند مستوى الدلالة 5 %.

- هناك علاقة موجبة ذات دلالة إحصائية بين الذكاء التسويقي (الاستجابات التسويقية) و صنع القرار الصحيح عند مستوى الدلالة 5 %.

**5- دراسة شاكر تركي إسماعيل<sup>1</sup>، (سنة 2011) بعنوان : دور نظام المعلومات التسويقية في صنع القرار. (دراسة ميدانية على الخطوط الملكية الأردنية).**

### **The role of marketing information system on decision making (An applied study on Royal Jordanian Air lines)**

و كانت أهم أهداف الدراسة تكمن في توضيح وتبيين الدلالة و الأهمية في استعمال نظام المعلومات التسويقية في صنع و اتخاذ القرار و ذلك قصد توضيح الحاجة إلى اتخاذ قرار أسرع و فعال لادخار الوقت و تجنب مضاعفة العمل. كذلك فإن هذه الدراسة تركز على تقديم و شرح مكونات نظام المعلومات التسويقية، و أهمية هذا الأخير في اتخاذ القرار.

و لتحقيق أهداف الدراسة تم الاعتماد على أسلوب الاستقصاء عن طريق الاستبيان في جمع بيانات الدراسة لعينة عشوائية بسيطة تتكون من 170 مفردة تمثل مجتمع الدراسة المتمثل في قسم التسويق في الخطوط الملكية الأردنية و كذا فروعها في كل مقاطعات الأردن.

و لقد تم في عملية التحليل الإحصائي للبيانات استعمال بعض مقاييس الاحصاء الوصفي (المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري) و كذا تحليل الانحدار البسيط و المتعدد في اختبار فرضيات الدراسة.

و لقد تم التوصل في الأخير إلى النتائج التالية :

<sup>1</sup> Shaker Turki Ismail, The role of marketing information system on decision making – An applied study on Royal Jordanian Air Lines, Paper published in **International Journal of Business and Social Science**, Vol. 2, N. 3, January 2011.

- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين قاعدة البيانات (السجلات الداخلية) و صنع القرار الفعال عند مستوى الدلالة 5 %.
- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الذكاء التسويقي (الاستخبارات التسويقية) و صنع القرار الفعال عند مستوى الدلالة 5 %.
- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين نظام دعم القرار و صنع القرار الفعال عند مستوى الدلالة 5 %.
- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بحوث التسويق و صنع القرار الفعال عند مستوى دلالة 5 %.

## 6- دراسة مشاري محمد الضفيري<sup>1</sup> (سنة 2012) بعنوان : أثر نظم المعلومات التسويقية على فاعلية القرارات التسويقية لشركات الاتصالات الكويتية (دراسة ميدانية)

و كانت أهم أهداف الدراسة كما يلي :

- معرفة مدى تأثير متطلبات نظم المعلومات التسويقية على فاعلية القرارات التسويقية في شركات الاتصالات الكويتية.
- معرفة مدى تأثير السجلات الداخلية على فاعلية القرارات التسويقية في شركات الاتصالات الكويتية.
- معرفة مدى إسهام بحوث التسويق في التأثير على فاعلية القرارات التسويقية في شركات الاتصالات الكويتية.
- معرفة مدى تأثير الاستخبارات التسويقية على فاعلية القرارات التسويقية في شركات الاتصالات الكويتية.

و لتحقيق أهداف الدراسة تم الاعتماد على أسلوب الاستقصاء عن طريق الاستبيان في جمع بيانات الدراسة و ذلك لعينة تتكون من 220 مفردة موزعة على مديري و موظفي أقسام التسويق في شركات الاتصالات الكويتية الثلاث (زين، الوطنية و فيفا). و لقد تم الاستعانة بالبرنامج الإحصائي SPSS في تحليل البيانات الإحصائية حيث تم استخدام معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات أداة الدراسة و بعض مقاييس الإحصاء الوصفي كالتكرارات، المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعرض النتائج و كذا تحليل الانحدار البسيط و المتعدد لاختبار فرضيات الدراسة.

<sup>1</sup> مشاري محمد الضفيري، أثر نظم المعلومات التسويقية على فاعلية القرارات التسويقية لشركات الاتصالات الكويتية (دراسة ميدانية)، مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال غير منشورة، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن، (2012).

و قد تم التوصل في الأخير إلى النتائج التالية :

- ارتفاع مستوى الاهتمام باستخدام و توفير متطلبات نظم المعلومات التسويقية (السجلات الداخلية، بحوث التسويق، الاستخبارات التسويقية) بشكل عام لدى شركات الاتصالات الكويتية.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لنظم المعلومات التسويقية لشركات الاتصالات الكويتية على فاعلية اتخاذ القرارات التسويقية.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للاهتمام بالسجلات الداخلية لشركات الاتصالات الكويتية على فاعلية اتخاذ القرارات التسويقية.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبحوث التسويق لشركات الاتصالات الكويتية على فاعلية اتخاذ القرارات التسويقية.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتفعيل الاستخبارات التسويقية لشركات الاتصالات الكويتية على فاعلية اتخاذ القرارات التسويقية.

#### 7- دراسة علي فوزي موسى الزبيدي، علاء عبد الكريم هادي البلداوي<sup>1</sup>، (سنة 2012) بعنوان : نظام المعلومات التسويقي في شركات التأمين و دوره في اتخاذ القرارات التسويقية.

و كانت أهم أهداف هذه الدراسة تكمن فيما يلي :

- إبراز الدور الذي يقدمه نظام المعلومات التسويقية في توفير المعلومات المستخدمة في اتخاذ القرارات التسويقية ضمن إطار المزيج التسويقي للخدمة التأمينية.
- التركيز على واقع نظام المعلومات التسويقية في شركة التأمين العراقية و معرفة مدى التطور الذي وصلت إليه.
- إضافة مادة علمية للأسس النظرية لنظم المعلومات التسويقية و دورها في توفير المعلومات لاتخاذ القرارات التسويقية في إطار المزيج التسويقي للخدمة التأمينية.

<sup>1</sup> علي فوزي موسى الزبيدي، علاء عبد الكريم هادي البلداوي، نظام المعلومات التسويقي في شركات التأمين و دوره في اتخاذ القرارات التسويقية، مقال منشور في مجلة دراسات محاسبية و مالية، جامعة بغداد، بغداد، العراق، المجلد السابع، العدد 21، 2012.

و لتحقيق أهداف الدراسة تم الاعتماد على أسلوب الاستقصاء عن طريق الاستبيان في جمع بيانات الدراسة و ذلك لعينة تتكون من 59 مفردة من شركة التأمين العراقية. و لقد تم استخدام بعض مقاييس الإحصاء الوصفي كالتكرارات و المتوسط الحسابي لعرض النتائج و كذا معامل الارتباط و تحليل الانحدار البسيط لاختبار فرضيات الدراسة.

و قد تم التوصل في الأخير إلى بعض النتائج نورد أهمها كما يلي :

- تمتلك الشركة نظام معلومات تسويقية بأسلوب تقليدي، إذ يعتمد على جمع البيانات من مصادرها وتحليلها بشكل شخصي معتمدين في ذلك على الخبرة بدون استعمال التكنولوجيات الحديثة.
- تعتمد القرارات الخاصة بإطار المزيج التسويقي في الشركة المبحوثة على المعلومات التسويقية المحصل عليها من عملية تحليل البيانات.
- يوجد ارتباط معنوي بين نظام المعلومات التسويقية و بين عملية اتخاذ القرارات الخاصة بالمزيج التسويقي للخدمة التأمينية.
- يوجد تأثير إيجابي معنوي لنظام المعلومات التسويقية في عملية اتخاذ القرارات الخاصة بالمزيج التسويقي للخدمة التأمينية.

**8- دراسة سلطان سلطان فريحات<sup>1</sup>، (سنة 2012) بعنوان : دور نظام المعلومات التسويقية في صنع القرار التسويقي في شركات المساهمة المتخصصة بصنع الأدوية في الأردن**

### **The role of marketing information system in marketing decision making in Jordanian shareholding medicines production companies**

هدفت هذه الدراسة إلى :

- الكشف عن العلاقة بين المكونات الرئيسية لنظام المعلومات التسويقية و اتخاذ القرار التسويقي.
- تقديم مفهوم و مكونات نظام المعلومات التسويقية.
- استنتاج عدد من التوصيات فيما يخص موضوع البحث.

و لتحقيق أهداف الدراسة تم الاعتماد على أسلوب الاستقصاء عن طريق الاستبيان في جمع بيانات الدراسة لعينة تتكون من 48 مفردة موزعة على سبع (7) مؤسسات أردنية متخصصة في صنع الأدوية.

<sup>1</sup> Suktan Sultan Freihat, The role of marketing information system in Marketing decision-making, Paper published in Journal of **IJRRAS**, Vol 11, Issue 2, May 2012, PP 326-336.

- أما بالنسبة لأدوات التحليل الإحصائي فقد تم استعمال ما يلي :
- معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات أداة الدراسة.
  - مقاييس الإحصاء الوصفي (التكرار، النسبة، المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري) لشرح و وصف مفردات العينة.
  - معامل الارتباط لمعرفة درجة الارتباط و العلاقة بين المتغير التابع و المتغير المستقل.
- و لقد تم التوصل في الأخير إلى النتائج التالية :
- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين نظام المعلومات التسويقية و صنع القرار التسويقي في شركات المساهمة الأردنية المتخصصة في صنع الأدوية.
  - هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين السجلات الداخلية باعتبارها عنصراً من عناصر نظام المعلومات التسويقية و صنع القرار التسويقي في شركات المساهمة الأردنية المتخصصة في صنع الأدوية.
  - هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين بحوث التسويق باعتبارها عنصراً من عناصر نظام المعلومات التسويقية و صنع القرار التسويقي في شركات المساهمة الأردنية المتخصصة في صنع الأدوية.
  - هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الذكاء التسويقي باعتباره عنصراً من عناصر نظام المعلومات التسويقية و صنع القرار التسويقي في شركات المساهمة الأردنية المتخصصة في صنع الأدوية.

## 9- دراسة أيولو جونسون<sup>1</sup>، (سنة 2014) بعنوان : دور المعلومة في القرار التسويقي

### The role of information in marketing decision

إن الهدف الرئيسي من هذه الدراسة هو معرفة العلاقة التأثيرية للمعلومات في القرار التسويقي. و كانت الأهداف المفصلة كما يلي :

1. التحقيق في دور المعلومات في اتخاذ القرارات التسويقية للمؤسسات.
2. دراسة تأثير قرار التسويق على أداء المنظمة.
3. دراسة الحالات التي يمكن أن تفرض قرار تسويقي خاطئ في مؤسسة ما.

<sup>1</sup> Awulu Johnson Monday, The role of information in Marketing decision, Paper published in (**International Journal of Public Administration and Management Research**) , Vol 2, N.3, August 2014, PP 109-121.

و كشفت نتائج عرض و تحليل البيانات باستخدام الأدوات الإحصائية الكثير عن دور المعلومات في القرار التسويقي وتبين أن :

1. دور المعلومات في اتخاذ القرار التسويقي ذو أهمية كبيرة.
2. مساهمة المعلومات في القرار التسويقي مرتفعة.
3. المعلومات ضرورية لاتخاذ القرار التسويقي.
- 4 - تسهم المعلومات مساهمة كبيرة في اتخاذ القرارات المتعلقة بالتسويق.
5. المعلومات وصنع القرار يمكن أن تؤثر على أداء المؤسسة بشكل ملحوظ.
- 6- هناك حالات يمكن أن تجبر على اتخاذ قرار تسويقي خاطئ في المؤسسة.

## II.1.3- عرض الدراسات التي تناولت بحوث التسويق و اتخاذ القرار التسويقي معاً

1- دراسة م. براق، ع.ع. صبوغة، ط. لحرش<sup>1</sup>، (سنة 2004) بعنوان : بحوث التسويق كأداة لتفعيل القرارات التسويقية في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية - الفرص و المحاذير.

هدفت هذه الدراسة إلى إلقاء الضوء على أهمية التسويق و إعطاء نظرة تاريخية عنه في الجزائر مع التعرض لمعوقات وآفاق تطبيق التسويق في الجزائر و إبراز دور بحوث التسويق كأداة لتفعيل أداء المؤسسة الاقتصادية الجزائرية.

و قدم الباحث في هذه الدراسة عرضاً لمختلف الأدبيات النظرية بحيث لم تكن هناك دراسة ميدانية أو تطبيقية تدعم نتائج دراسته.

و لقد تم التوصل في الأخير إلى أنه من بين الشروط التي يجب أخذها بعين الاعتبار لتطبيق مفهوم التسويق في المؤسسات الجزائرية ما يلي :

- المناقشة بين الشركاء.
- وضع استراتيجيات تسويقية تتلاءم مع وضعية القطاعات المختلفة.

<sup>1</sup> م. براق، ع.ع. صبوغة، ط. لحرش، بحوث التسويق كأداة لتفعيل القرارات التسويقية في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية - الفرص و المحاذير، مداخلة ملقاة في الملتقى الوطني حول الإصلاحات الاقتصادية في الجزائر و الممارسة التسويقية، المركز الجامعي بشار، الجزائر، أبريل 2004.

- إعداد مخطط للتسويق بالمؤسسة يتضمن دراسات و بحوث التسويق و نظام معلومات تسويقي يراقب المحيط و مبيعات المؤسسة.

## 2- دراسة بن يعقوب الطاهر، شريف مراد<sup>1</sup>، (سنة 2007) بعنوان : دور و أهمية بحوث التسويق في تفعيل القرارات التسويقية في المؤسسة الاقتصادية.

هدفت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على الدور الذي تقوم به بحوث التسويق من أجل تفعيل القرارات التسويقية حيث يكمن هذا الدور في تزويد المؤسسة بمختلف المعلومات عن المحيط الذي تنشط فيه ثم تحليلها وفق منهجية علمية. أي أن الهدف الرئيسي لهذه الدراسة هو إبراز مدى مساهمة البحث التسويقي في تزويد المسيرين بالمعلومات الكافية و الدقيقة لتمكينهم من اتخاذ القرارات التسويقية الصحيحة.

و قدّم الباحثان في هذه الدراسة عرضاً لمختلف الأدبيات النظرية بحيث لم تكن هناك دراسة ميدانية أو تطبيقية تدعم نتائج دراسته.

و قد تم التوصل في الأخير إلى أن جودة القرارات التي يتخذها مدير التسويق تتوقف على حصوله واستخدامه بشكل جيد للمعلومات المحصل عليها عن طريق البحث التسويقي، هذا الأخير يمر من خلال خطوات منتظمة و متكاملة.

## 3- دراسة صهيب وجيه بطاينة<sup>2</sup> (سنة 2009) بعنوان : أثر بحوث التسويق على اتخاذ القرار التسويقي (دراسة تطبيقية)

و كانت أهم أهداف هذه الدراسة هي :

- التعرف على أهم الأعمال التي تقوم بها بحوث التسويق على الصعيد النظري و مدى تجسيد ذلك في الواقع العملي.

- معرفة طبيعة العلاقة بين بحوث التسويق و القرار التسويقي.

<sup>1</sup> بن يعقوب الطاهر، شريف مراد، دور و أهمية بحوث التسويق في تفعيل القرارات التسويقية في المؤسسة الاقتصادية، مقال منشور في مجلة العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة سطيف، الجزائر، العدد السابع، 2007.

<sup>2</sup> صهيب وجيه بطاينة، أثر بحوث التسويق على اتخاذ القرار التسويقي (دراسة تطبيقية)، مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال، غير منشورة، كلية إدارة المال و الأعمال، جامعة آل البيت، عمان، الأردن، 2009.

- بيان أثر بحوث التسويق على اتخاذ القرار التسويقي.
  - التحليل لكل من بحوث التسويق و القرار التسويقي في نطاق شركات التسويق الأردنية.
  - التوصل إلى نتائج تبين مدى تجسيد دور بحوث التسويق في اتخاذ القرار التسويقي في شركات التسويق الأردنية.
  - التوصل إلى استنتاجات معرفية بخصوص الموضوع.
- و لتحقيق أهداف الدراسة تم استعمال الأدوات المنهجية التالية :

حيث تم اعتماد أسلوب الاستقصاء عن طريق الاستبيان في جمع بيانات الدراسة و ذلك لعينة تتكون من 48 مفردة موزعة على 12 شركة تسويق أردنية. و لقد تم الاستعانة بالبرنامج الإحصائي SPSS في تحليل البيانات الإحصائية حيث تم استخدام معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات أداة الدراسة و بعض مقاييس الإحصاء الوصفي كالتكرارات، المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لعرض النتائج و كذا تحليل الانحدار المتعدد لاختبار فرضيات الدراسة.

و قد تم التوصل في الأخير إلى النتائج التالية :

- هناك تأثير للجوانب الاقتصادية لبحوث التسويق على عمليات اتخاذ القرار التسويقي.
- هناك تأثير للجوانب الاجتماعية لبحوث التسويق على عمليات اتخاذ القرار التسويقي.
- هناك تأثير للجوانب الإحصائية لبحوث التسويق على عمليات اتخاذ القرار التسويقي.
- هناك تأثير للجوانب النفسية لبحوث التسويق على عمليات اتخاذ القرار التسويقي.
- يعتبر الإعلان من أهم مجالات اتخاذ القرار التسويقي.

#### 4- دراسة زاير وافية، بوكريف زهير<sup>1</sup>، (سنة 2009) بعنوان : دور نظم المعلومات التسويقية و بحوث التسويق في اتخاذ القرارات التسويقية.

و كان الهدف الرئيسي لهذه الدراسة هو إبراز دور و أهمية نظام المعلومات التسويقية و بحوث التسويق في صنع واتخاذ القرارات التسويقية.

<sup>1</sup> زاير وافية، بوكريف زهير، دور نظم المعلومات التسويقية و بحوث التسويق في اتخاذ القرارات التسويقية، مداخلة ملقاة في الملتقى الدولي حول صنع القرار في المؤسسة الاقتصادية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، أفريل 2009.



و قدّم الباحثان في هذه الدراسة عرضاً لمختلف الأدبيات النظرية بحيث لم تكن هناك دراسة ميدانية أو تطبيقية تدعم نتائج دراستهما.

و لقد تم التوصل في الأخير إلى أنه على مدير التسويق أن يكون قادراً على التعرف على المشاكل المحيطة بالمؤسسة واقتراح الحلول البديلة لها. كذلك تم التوصل إلى أن للمعلومات دور مهم في تمكين مدير المؤسسة من معرفة أهم القوى المؤثرة في المؤسسة. وكذا معرفة تفضيلات و آراء المستهلكين حول ما تقدمه المؤسسة.

## 5- دراسة سيف الدين رحايلية<sup>1</sup> (سنة 2012) بعنوان : دور دراسة السوق في اتخاذ القرارات التسويقية (دراسة حالة مؤسسات سوق الهاتف النقال في الجزائر)

و كانت أهم أهداف هذه الدراسة هي :

- التعرف بمفهوم السوق و البيئة التسويقية للمؤسسة.
  - التعرف على مفهوم دراسة السوق، أنواعها و الخطوات العلمية لإنجازها.
  - تسليط الضوء على عملية اتخاذ القرارات التسويقية.
  - توضيح العلاقة بين دراسة السوق و اتخاذ القرارات التسويقية.
- و لتحقيق أهداف الدراسة تم اعتماد أسلوب الاستقصاء عن طريق الاستبيان في جمع بيانات الدراسة وذلك لعينة تتكون من 25 مفردة موزعة على مؤسسات الاتصالات الثلاث الموجودة في السوق الجزائرية. و لقد تم استعمال بعض الأدوات الإحصائية الوصفية مثل التكرارات و النسب و كذا الأشكال البيانية المختلفة.
- و قد تم التوصل في الأخير إلى النتائج التالية :

- من أبرز مصادر الحصول على المعلومات التسويقية دراسة السوق حيث تعتبر كنظام فرعي لنظام المعلومات التسويقية حيث تساهم في توفير معلومات مهمة عن البيئة التسويقية، و تساهم هذه المعلومات في اتخاذ مختلف القرارات التسويقية.
- رغم المعلومات المهمة التي توفرها دراسة السوق إلا أنه لا يمكن الاعتماد عليها بمفردها كمصدر لاتخاذ القرارات التسويقية، فهناك العديد من المعلومات التي لا يمكن توفيرها عن طريق دراسة السوق مثل المعلومات الخاصة بالبيئة الداخلية للمؤسسة.

<sup>1</sup> سيف الدين رحايلية، دور دراسة السوق في اتخاذ القرارات التسويقية (دراسة حالة مؤسسات سوق الهاتف النقال في الجزائر)، مذكرة ماجستير في علوم التسويق غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسويق، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2012.

## 6- دراسة علام عثمان، عيشوش اعمر<sup>1</sup>، (سنة 2015) بعنوان : بحوث التسويق كآلية لمواجهة المشاكل التسويقية في المؤسسة الاقتصادية (مدخل نظري)

و كانت أهم أهداف الدراسة كما يلي :

- إبراز أهمية وجود بحوث التسويق و مدى تأثيرها في القرارات التسويقية المتخذة، مما يدعم قدرة المؤسسة في التحكم في متغيرات السوق و مواجهة المنافسين و حل مشاكلها التسويقية و بالتالي نجاحها و ضمان بقائها.
  - إبراز الاهتمام الذي يجب أن توليه مؤسساتنا لبحوث التسويق كأداة فعالة في اتخاذ القرارات التسويقية.
  - محاولة تبيان المشاكل التي يعاني منها متخذ القرار التسويقي.
- و لتحقيق أهداف الدراسة قَدّم الباحثان عرضاً لمختلف الأدبيات النظرية و قد تم التوصل في الأخير إلى النتائج التالية :

- إن بحوث التسويق بما توفره من معلومات ذات جودة عالية تعتبر أداة فعالة من خلالها يتم تصميم الاستراتيجيات و الأهداف التسويقية للمؤسسة.
- تعتبر بحوث التسويق آلية استباقية تمكن المؤسسة من تجنب و تفادي المشاكل التسويقية قبل حدوثها.
- إن فعالية القرارات التسويقية تعتمد على جودة و دقة و صحة المعلومات المتاحة لمتخذي القرارات.
- إن توفر المعلومات لمتخذي القرارات التسويقية يسمح باتخاذ القرارات التسويقية الملائمة.

<sup>1</sup> علام عثمان، عيشوش اعمر، بحوث التسويق كآلية لمواجهة المشاكل التسويقية في المؤسسة الاقتصادية (مدخل نظري)، مداخلة ملقاة في المؤتمر الدولي حول أدوات التسيير الحديثة في منظمات الأعمال و دورها في الوقاية من الأزمات، جامعة البليدة 2 ، الجزائر، ماي 2015.

## II.2- مناقشة و تقييم الدراسات السابقة و ما يميز الدراسة الحالية

بعد استعراضنا لمختلف الدراسات التي تناولت الموضوع من إحدى زواياه و جزئياته (بحوث التسويق، اتخاذ القرار التسويقي أو كلاهما معاً). سوف نحاول الآن مناقشة و تقييم محتواها و كذا إعطاء ما يميّز دراستنا الحالية عنها.

### II.2.1- مناقشة و تقييم الدراسات السابقة

لقد استفاد الباحث من هذه الدراسات من الجانب المنهجي للبحث و كذا بعض الأساليب الإحصائية والنماذج المستعملة في مثل هذه الدراسات. كما اعتمد الباحث على نتائج هذه الدراسات عند صياغة فرضيات الدراسة. بالإضافة إلى التزود بالمراجع التي لم تكن معروفة لدى الباحث.

و من خلال عرضنا للدراسات السابقة في العنصر السابق أجمعت هذه الدراسات و ركّزت المجموعة الأولى منها على بحوث التسويق و تأثيرها في متغير ما. بينما المجموعة الثانية من الدراسات فقد ركّزت على تأثير متغير ما في القرار التسويقي. بينما المجموعة الثالثة و الأخيرة من الدراسات فقد ركزت على تأثير بحوث التسويق في اتخاذ القرار التسويقي. و سوف نناقش هنا كل مجموعة على حدى.

### أولاً : مناقشة الدراسات التي تناولت بحوث التسويق

لقد قمنا بعرض سبع (7) دراسات سابقة تم نشرها أو إنجازها من سنة 2009 إلى سنة 2015 حيث كان فيها بحوث التسويق إحدى متغيراتها و يمكن مناقشتها كما يلي :

من حيث نوع الدراسة كانت هناك ثلاث دراسات ميدانية (دراسة مزريق عاشور، بن نافلة قدور، دراسة بن نافلة قدور و دراسة خليل ابراهيم الدرويش) حيث اعتمدت على الاستبيان كأداة لجمع البيانات الأولية بينما تباين حجم العينة من دراسة لأخرى حيث كان أصغرها 20 مفردة<sup>1</sup> (دراسة مزريق عاشور و بن نافلة قدور) بينما أكبرها 145 مفردة<sup>2</sup> (دراسة خليل إبراهيم الدرويش).

أما بالنسبة لأدوات التحليل الإحصائي المستعملة في الدراسات فمعظمها كانت تقتصر على أدوات الإحصاء الوصفي كالجداول التكرارية و الأشكال البيانية. بينما دراسة خليل ابراهيم الدرويش فقد استعملت

<sup>1</sup> مزريق عاشور، بن نافلة قدور، مرجع سبق ذكره، ص.03.

<sup>2</sup> خليل ابراهيم الدرويش، مرجع سبق ذكره، ص.107.

أدوات احصائية أكثر تعمقاً حيث استعان ببرنامج SPSS في عملية التحليل الإحصائي للبيانات مستعملاً معامل ألفا كرونباخ لاختبار ثبات أداة الدراسة و تحليل التباين أحادي الطرف و تحليل الانحدار المتعدد لاختبار فرضيات الدراسة.

و يمكننا تلخيص أهم النتائج المتحصل عليها من خلال هذه الدراسات كما يلي :

- عدم اهتمام مديري المؤسسات بوظيفة التسويق و منه بحوث التسويق.
- يعتمد معظم مديرو التسويق بالمؤسسات الجزائرية على خبرتهم حيث يعتقدون بأنها كافية و لا يرون ضرورة للقيام بحوث التسويق.
- معظم المؤسسات لا تتوفر على قسم مستقل لبحوث التسويق.

#### ثانياً : مناقشة الدراسات التي تناولت اتخاذ القرار التسويقي

لقد قمنا بعرض تسع (9) دراسات سابقة تم نشرها أو إنجازها من سنة 2006 إلى سنة 2014 حيث كان فيها القرار التسويقي إحدى متغيراتها و يمكن مناقشتها كما يلي :

من حيث نوع الدراسة كانت كل الدراسات السابقة المعروضة مدعمة بدراسة ميدانية حيث اعتمد معظمها على الاستبيان كأداة لجمع البيانات الأولية ماعدا دراسة رشيدة بن الشيخ الفقون فاعتمدت على بعض الأدوات الإحصائية الوصفية فقط. و قد تباين حجم العينة من دراسة لأخرى حيث كان أصغرها 19 مفردة<sup>1</sup> (دراسة علمي لزهري) و أكبرها 220 مفردة<sup>2</sup> (دراسة مشاري محمد الضفيري).

أما بالنسبة لأدوات التحليل الإحصائي المستعملة فمعظم هذه الدراسات اعتمدت على أدوات الإحصاء الوصفي كالجداول التكرارية، الأشكال البيانية، المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لعرض النتائج، معامل ألفا كرونباخ لاختبار ثبات أداة الدراسة و كذلك تم استعمال تحليل الانحدار الخطي البسيط و المتعدد لاختبار فرضيات الدراسة.

و يمكننا تلخيص أهم النتائج المتحصل عليها من خلال هذه الدراسات كما يلي :

<sup>1</sup> علمي لزهري، مرجع سبق ذكره، ص.165.

<sup>2</sup> مشاري محمد الضفيري، مرجع سبق ذكره، ص.54.

- تركز المؤسسات عند اتخاذ القرارات على العوامل غير الموضوعية و تركز أساساً على الخبرات السابقة والمكتسبة للمسيرين.
- تعتبر القرارات التسويقية من أكثر القرارات الإدارية تعقيداً نظراً لكثرة عدد المتغيرات المؤثرة فيها و تعقد العلاقات في البيئة التسويقية.
- تعاني معظم المؤسسات الجزائرية من مركزية اتخاذ القرار.
- إن القرار التسويقي يتأثر بمجموعة من العوامل التي يأتي في مقدمتها المزيج التسويقي و قواعد البيانات.

### ثالثاً : مناقشة الدراسات التي تناولت بحوث التسويق و اتخاذ القرار التسويقي معاً

- لقد قمنا بعرض ست (6) دراسات سابقة تم نشرها أو إنجازها من سنة 2004 إلى سنة 2015 حيث كانت تدرس العلاقة بين بحوث التسويق و اتخاذ القرار التسويقي و يمكن مناقشتها كما يلي :
- من حيث نوع الدراسة كانت معظم الدراسات السابقة المعروضة نظرية ماعدا دراستين فقط زودتا بدراسة ميدانية (دراسة صهيب وجيه بطاينة و دراسة سيف الدين رحايلية) حيث اعتمدت على الاستبيان كأداة لجمع البيانات الأولية) و كان حجم العينة 48 مفردة<sup>1</sup> في الأولى و 25 مفردة<sup>2</sup> في الثانية.
- أما بالنسبة لأدوات التحليل الإحصائي المستعملة فتم استعمال أدوات الاحصاء الوصفي كالجداول التكرارية و الأشكال البيانية لعرض نتائج الدراسة و معامل ألفا كرونباخ لاختبار ثبات أداة الدراسة و كذلك تم استعمال تحليل الانحدار المتعدد لاختبار فرضيات الدراسة.
- و يمكننا تلخيص أهم النتائج المتحصل عليها من خلال هذه الدراسات كما يلي :
- جودة القرارات التسويقية تتوقف على حصول متخذها و استخدامه بشكل جيد للمعلومات المحصل عليها عن طريق البحث التسويقي.
  - هناك تأثير لجوانب بحوث التسويق (الاقتصادية، الاجتماعية، الاحصائية و النفسية على عملية اتخاذ القرار التسويقي.
  - تعتبر بحوث التسويق آلية استباقية تمكن المؤسسة من تجنب و تفادي المشاكل التسويقية قبل حدوثها.
  - توفر المعلومات لمتخذ القرار يسمح باتخاذ القرارات التسويقية الملائمة.

<sup>1</sup> صهيب وجيه بطاينة، مرجع سبق ذكره، ص.08.

<sup>2</sup> سيف الدين رحايلية، مرجع سبق ذكره، ص.228.

## II.2.2- ما يميّز الدراسة الحالية

بالرغم من أن جل هذه الدراسات السابقة المعروضة كانت في آخر سبع (7) سنوات<sup>1</sup>. و بالرغم من النتائج المتوصل إليها في هذه الدراسات إلا أنها لم تغلق الباب أمام دراستنا الحالية المقترحة حيث أنها لم تتطرق إلى كل زوايا الموضوع. لذا سوف تكون مساهمة دراستنا على عدة مستويات كما يلي :

من حيث الموضوع : سيتم التطرق لمتغيري الدراسة الإثنين معاً بحوث التسويق و اتخاذ القرار التسويقي، حيث اهتمت جل الدراسات السابقة بمتغير واحد فقط و الأقرب لدراستنا من حيث الموضوع هي دراسة صهيب وجيه بطاينة.

من حيث الأدوات المستعملة : بالإضافة إلى الأدوات المستعملة في الدراسات السابقة و التي كان معظمها عبارة عن أدوات الإحصاء الوصفي فقط (الجداول التكرارية، التمثيلات البيانية، المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية) سنقوم في دراستنا الحالية باستعمال بعض الاختبارات الاحصائية مثل تحليل التباين أحادي الطرف (One way ANOVA) و تحليل الانحدار المتعدد (طريقة Enter).

من حيث النمذجة : لاحظنا بأن كل الدراسات السابقة لم تقترح نموذجاً للعلاقة بين المتغيرات يمكن الاعتماد عليها، عكس دراستنا الحالية التي اقترحنا فيها نموذجاً باستعمال تحليل الانحدار المتعدد و باستعمال طريقة (Stepwise) حيث يمكننا الاعتماد عليه في عملية التنبؤ.

<sup>1</sup> هناك أربع (4) دراسات فقط قبل سنة 2009.

### خلاصة :

من خلال هذا الفصل قمنا بعرض و تقييم للدراسات السابقة التي مست الموضوع من إحدى متغيراته على الأقل، وجدنا أن جلها ركزت على ضرورة قيام المؤسسات بصفة دورية ببحوث تسويقية تلمس مشكلة تسويقية ما في المؤسسة حتى تتحصل على معلومات. هذه المعلومات سوف تساعدنا حتماً على اتخاذ القرار التسويقي الرشيد. و من خلال الفصلين القادمين (الثالث و الرابع) سوف نقوم بدراسة ميدانية على عينة من إدارات مؤسسات الاتصالات الثلاث العاملة بالجزائر.

## الفصل الثالث : الطريقة و الأدوات



**تمهيد :**

يهتم هذا الفصل بتحديد خطوات و إجراءات و منهجية الدراسة الميدانية، حيث تم القيام أولاً بتقديم الطريقة المتبعة ثم بعدها تم الاختبار و التحقق من مدى صدق و ثبات أداة الدراسة (الاستبيان) باستعمال أدوات إحصائية مختلفة، و بعدها تم تقديم و تحليل خصائص عينة الدراسة.

**III.1- الطريقة**

نستعرض في هذا المحور الخطوات المتبعة في الدراسة الميدانية و ذلك كما يلي :

**III.1.1- مشكلة الدراسة**

نظراً للتطور الحاصل في سوق الاتصالات في الجزائر و التغيّر السريع في تكنولوجيا الاتصال، و جب على كل مؤسسة الاستعداد الجيد لمواجهة الأوضاع التنافسية والصمود أمام هذا التطور.

ومواكبة لهذا تعمل مؤسسات الاتصالات في السوق الجزائرية جاهدة للقيام ببحوث تسويقية تساعدها على إيجاد حلول و بدائل لمشاكل قد وقعت أو محتملة الوقوع. من جهة أخرى فإنها تسعى جاهدة بأن تقوم باتخاذ قرارات تسويقية ملائمة تجعلها أكثر تنافسية في سوق الاتصالات في الجزائر. من هذا المنطلق قمنا بإجراء دراسة ميدانية تم صياغة إشكالياتها الرئيسية كما يلي :

هل هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لبحوث التسويق في ترشيد القرار التسويقي لمؤسسات الاتصالات في الجزائر عند مستوى دلالة 5 % ؟

ومنه يمكننا طرح أسئلة الدراسة كما يلي :

**1-** هل هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لبحوث المنتج في ترشيد القرار التسويقي لمؤسسات الاتصالات في الجزائر عند مستوى دلالة 5 % ؟

**2-** هل هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لبحوث السوق في ترشيد القرار التسويقي لمؤسسات الاتصالات في الجزائر عند مستوى دلالة 5 % ؟

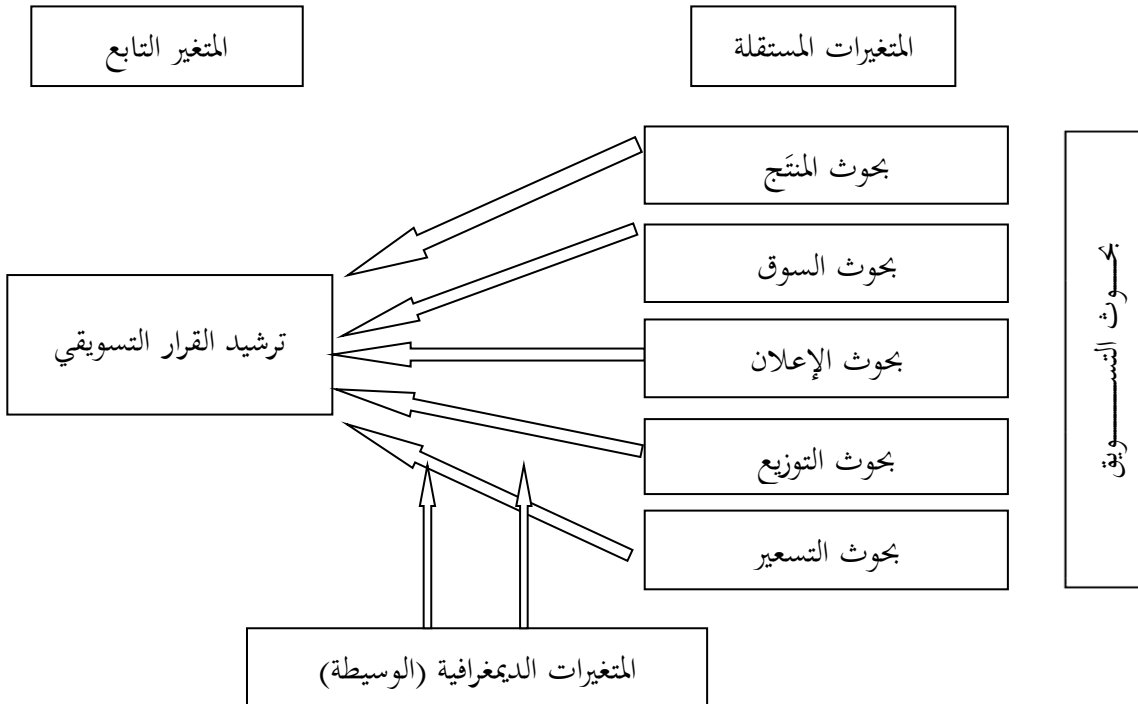
**3-** هل هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لبحوث الإعلان في ترشيد القرار التسويقي لمؤسسات الاتصالات في الجزائر عند مستوى دلالة 5 % ؟

- 4- هل هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لبحوث التوزيع في ترشيد القرار التسويقي لمؤسسات الاتصالات في الجزائر عند مستوى دلالة 5 % ؟
- 5- هل هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لبحوث التسعير في ترشيد القرار التسويقي لمؤسسات الاتصالات في الجزائر عند مستوى دلالة 5 % ؟
- 6- هل توجد فروق جوهرية في تطبيق بحوث التسويق بين مؤسسات الاتصالات في الجزائر عند مستوى دلالة 5 % ؟
- 7- هل توجد فروق جوهرية في ترشيد القرار التسويقي بين مؤسسات الاتصالات في الجزائر عند مستوى دلالة 5 % ؟

### III.2.1- نموذج الدراسة

نقوم بتقسيم المتغيرات إلى نوعين و ذلك حسب ما هو موضّح في الشكل رقم (3-1)

الشكل رقم (3-1) : نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الباحث على ضوء الدراسات السابقة

- أ- المتغير المستقل : بحوث التسويق بأهم مجالاته (بحوث المنتج، بحوث السوق، بحوث الإعلان، بحوث التوزيع، وبحوث التسعير) و التي تؤثر في المتغير التابع.
- ب- المتغير التابع : و المتمثل هنا في ترشيد القرار التسويقي لمؤسسات الاتصالات الثلاث في الجزائر.

### III.1.3- فرضيات الدراسة

من خلال نموذج الدراسة يمكن طرح فرضيات الدراسة<sup>1</sup> كما يلي :

#### الفرضية الرئيسية الأولى :

$H_0$ : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبحوث التسويق في ترشيد القرار التسويقي لمؤسسات الاتصالات في الجزائر عند مستوى دلالة 5 %.

$H_1$ : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبحوث التسويق في ترشيد القرار التسويقي لمؤسسات الاتصالات في الجزائر عند مستوى دلالة 5 %.

#### الفرضية الفرعية الأولى :

$H_0$ : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبحوث المنتج في ترشيد القرار التسويقي لمؤسسات الاتصالات في الجزائر عند مستوى دلالة 5 %.

$H_1$ : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبحوث المنتج في ترشيد القرار التسويقي لمؤسسات الاتصالات في الجزائر عند مستوى دلالة 5 %.

#### الفرضية الفرعية الثانية :

$H_0$ : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبحوث السوق في ترشيد القرار التسويقي لمؤسسات الاتصالات في الجزائر عند مستوى دلالة 5 %.

$H_1$ : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبحوث السوق في ترشيد القرار التسويقي لمؤسسات الاتصالات في الجزائر عند مستوى دلالة 5 %.

<sup>1</sup> تم وضع الفرضيات على شكل فرضية صفرية و فرضية بديلة

الفرضية الفرعية الثالثة :

$H_0$ : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبحوث الإعلان في ترشيد القرار التسويقي لمؤسسات الاتصالات في الجزائر عند مستوى دلالة 5 %.

$H_1$ : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبحوث الإعلان في ترشيد القرار التسويقي لمؤسسات الاتصالات في الجزائر عند مستوى دلالة 5 %.

الفرضية الفرعية الرابعة :

$H_0$ : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبحوث التوزيع في ترشيد القرار التسويقي لمؤسسات الاتصالات في الجزائر عند مستوى دلالة 5 %.

$H_1$ : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبحوث التوزيع في ترشيد القرار التسويقي لمؤسسات الاتصالات في الجزائر عند مستوى دلالة 5 %.

الفرضية الفرعية الخامسة :

$H_0$ : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبحوث التسعير في ترشيد القرار التسويقي لمؤسسات الاتصالات في الجزائر عند مستوى دلالة 5 %.

$H_1$ : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبحوث التسعير في ترشيد القرار التسويقي لمؤسسات الاتصالات في الجزائر عند مستوى دلالة 5 %.

الفرضية الرئيسية الثانية :

$H_0$ : لا توجد فروق جوهرية في تطبيق بحوث التسويق بين مؤسسات الاتصالات في الجزائر عند مستوى دلالة 5 %.

$H_1$ : توجد فروق جوهرية في تطبيق بحوث التسويق على الأقل بين مؤسستين من مؤسسات الاتصالات في الجزائر عند مستوى دلالة 5 %.

الفرضية الرئيسية الثالثة :

$H_0$ : لا توجد فروق جوهرية في ترشيد القرار التسويقي بين مؤسسات الاتصالات في الجزائر عند مستوى دلالة 5 %.

$H_1$ : توجد فروق جوهرية في ترشيد القرار التسويقي على الأقل بين مؤسستين من مؤسسات الاتصالات في الجزائر عند مستوى الدلالة 5 %.

### III.1.4- مجال و حدود الدراسة

- 1- الحدود الزمنية : تمت الدراسة من 2016/01/24 إلى 2016/07/03 و هي المدة التي استغرقتها من بداية تصميم الاستبيان إلى غاية و ضع النتائج و التوصيات.
- 2- الحدود المكانية : تخص الدراسة عينة من إطارات المؤسسات الثلاث و هي : اتصالات الجزائر (موبيليس)، أوبتيموم للاتصالات الجزائر (جازي) و الوطنية للاتصالات الجزائر (أوريدو) و ذلك لأربع ولايات و هي : الجزائر العاصمة، سطيف، وهران، الأغواط.

### III.1.5- مجتمع و عينة الدراسة

إن مجتمع الدراسة هو جميع إطارات مؤسسات قطاع الاتصالات بالجزائر عبر كامل التراب الوطني. وأخذنا كعينة ممثلة لهذا المجتمع إطارات المؤسسات الثلاث<sup>1</sup> و هي : اتصالات الجزائر (موبيليس)، أوبتيموم للاتصالات الجزائر (جازي) و الوطنية للاتصالات الجزائر (أوريدو) و ذلك لأربع ولايات قمنا باختيارها بصفة قصدية و ذلك قصد تمثيلها لكل جهات الوطن و هي : الجزائر العاصمة (الشمال)، سطيف (الشرق)، وهران (الغرب) والأغواط (الجنوب). و كان حجمها 139 مفردة اختيرت بصفة عشوائية ممن تواجدوا في أماكن عملهم أثناء عملية تنفيذ الاستبيان. و الجدول رقم (3-1) التالي يبين توزيع أفراد العينة حسب المنطقة و كذا المؤسسة كما يلي :

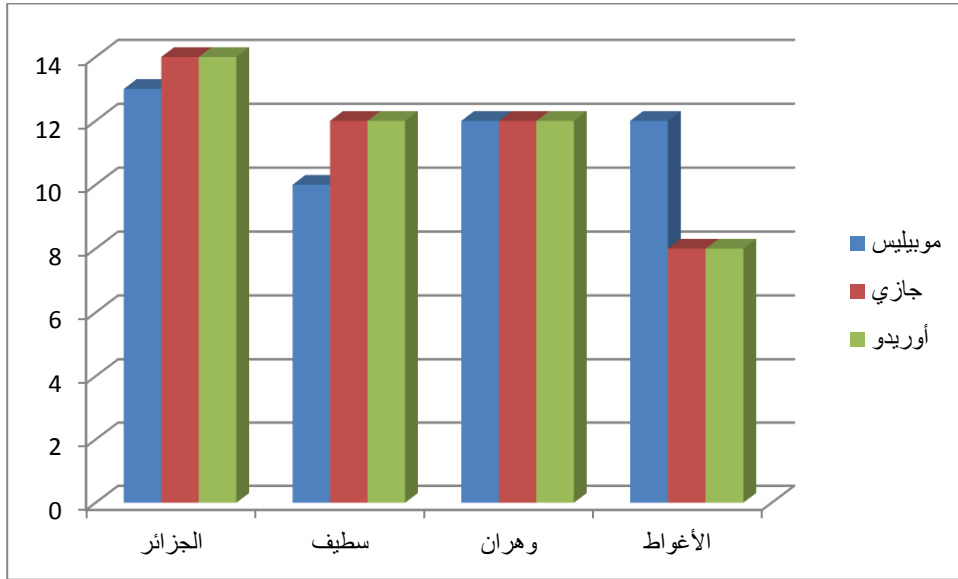
الجدول رقم (3-1) : تركيبة أفراد عينة الدراسة حسب المنطقة و المؤسسة

المجموع	المؤسسة			المنطقة
	أوريدو	جازي	موبيليس	
41	14	14	13	الجزائر (العاصمة)
34	12	12	10	سطيف
36	12	12	12	وهران
28	8	8	12	الأغواط
<b>139</b>	<b>46</b>	<b>46</b>	<b>47</b>	<b>المجموع</b>

المصدر : من إعداد الباحث على ضوء مخرجات SPSS 19 (الملحق رقم 13)

<sup>1</sup> ARPT, **Opérateurs de télécommunications**, <http://www.arpt.dz/fr/obs/op-telecom/?c=mobile>, page consultée le : 29-01-2016.

الشكل رقم (2-3) : تركيبة أفراد عينة الدراسة حسب المنطقة و المؤسسة



المصدر : من إعداد الباحث على ضوء بيانات الجدول رقم (1-3)

### III.6.1- أسلوب جمع البيانات

قمنا في هذه الدراسة باستخدام طريقة الاستقصاء من خلال الاستبيان في جمع البيانات الأولية. وقد تم تصميم الاستبيان و تقسيمه إلى قسمين هما :

**القسم الأول :** يحتوي على البيانات الشخصية الخاصة بمفردات العينة من حيث (المؤسسة، الجنس، العمر، المستوى التعليمي).

**القسم الثاني :** يحتوي على :

- المتغيرات المستقلة و المتمثلة في مجالات بحوث التسويق و هي على التوالي : بحوث المنتج، بحوث السوق، بحوث الإعلان، بحوث التوزيع، بحوث التسعير.

- و كذا على المتغير التابع : المتمثل في ترشيد القرار التسويقي

كما تم استخدام مقياس ليكرت ذو خمس درجات لتقييم إجابات أفراد العينة، بحيث تم إعطاء رقم لكل درجة من المقياس من أجل تسهيل عملية معالجتها إحصائياً كآلاتي :

موافق بشدة : (5)، موافق : (4)، محايد : (3)، غير موافق : (2)، غير موافق بشدة : (1).

و قصد تسهيل قراءة و تفسير نتائج الدراسة قمنا بتقسيم المقياس (الحماسي) إلى خمسة أجزاء متساوية حيث نلاحظ في المقياس المستعمل أنه متدرج من "موافق بشدة (5)" إلى "غير موافق بشدة (1)" أي أن طول المقياس = 5 - 1 = 4 ، فنقوم بقسمة 4 على 5 فنحصل على 0,8 أي أن طول كل فئة يساوي 0,8 و ذلك كما هو موضح في الجدول رقم (3-2) التالي :

الجدول رقم (3-2) : فئات أداة القياس

الاتجاه	الفئة
غير موافق بشدة	1 ..... 1,79
غير موافق	1,8 ..... 2,59
محايد	2,6 ..... 3,39
موافق	3,4 ..... 4,19
موافق بشدة	4,2 ..... 5

المصدر : عز عبد الفتاح، مقدمة في الإحصاء الوصفي و الاستدلالي باستخدام SPSS، دار خوارزم العلمية للنشر و التوزيع، جدة، 2007 : ص.541.

### III.7.1- أساليب تحليل البيانات

تم الاستعانة ببرنامج SPSS 19 في عملية التفرغ و التحليل الإحصائي للبيانات واختبار فرضيات الدراسة حيث اشتملت على الأساليب الإحصائية التالية :

- معامل الارتباط لاختبار صدق الاتساق الداخلي.
- معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) و طريقة التجزئة النصفية من أجل اختبار ثبات أداة الدراسة.
- التكرارات و النسب المئوية من أجل عرض خصائص العينة.
- المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لمعرفة اتجاهات إجابات أفراد العينة.
- نموذج الانحدار الخطي المتعدد لاختبار الفرضية الرئيسة الأولى و الفرضيات الفرعية التابعة لها .
- تحليل التباين أحادي الطرف لاختبار الفرضيتين الرئيسيتين الثانية و الثالثة.
- نموذج الانحدار الخطي المتعدد بالمراحل (طريقة Stepwise) لنمذجة العلاقة.

## III.2- الأدوات

سوف نتطرق في هذا المحور إلى اختبار مدى صدق و ثبات أداة الدراسة (الإستبيان) و بعد ذلك نقوم بعرض و تحليل خصائص مفردات عينة الدراسة.

### III.2.1- صدق و ثبات أداة الدراسة

#### أولاً : اختبار صدق أداة الدراسة

يقصد بصدق أداة الدراسة هو أن تقيس أداة الدراسة ما وضعت لأجل قياسه. و هنا قمنا في هذه الدراسة بالتأكد من صدق أداة الدراسة من خلال تطبيق طريقتين كما يلي :

#### 1- صدق المحكمين :

تم عرض الاستبيان الأولي<sup>1</sup> على مجموعة من المحكمين تتكون من 03 أساتذة من أساتذة كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير بجامعة عمار ثليجي بالأغواط<sup>2</sup>، و قد استجبنا لآرائهم وتصويباتهم و قمنا بإجراء ما يلزم من حذف و إضافة و تعديل حتى خرج الاستبيان في شكله النهائي<sup>3</sup>.

#### 2- صدق الاتساق الداخلي لفقرات الاستبيان :

يقصد بالاتساق الداخلي مدى اتساق كل عبارة من عبارات الاستبيان مع متوسط عبارات المحور الذي تنتمي إليه، و قد قمنا بحساب الاتساق الداخلي للاستبيان و ذلك من خلال حساب معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات الاستبيان و متوسط عبارات المحور الذي تنتمي إليه و ذلك كما يلي :

#### أ- قياس الاتساق الداخلي لعبارات المحور الأول (بحوث المنتج) :

بيّن لنا الجدول رقم (3-3) معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور الأول (من ع1 إلى ع5) و متوسط عبارات المحور الأول (بحوث المنتج). حيث نلاحظ بأن معاملات الارتباط كلها ذات معنوية إحصائية حيث أن القيمة الاحتمالية Sig أقل من أو تساوي مستوى الدلالة  $\alpha$ . أي : (Sig = 0,000 ≤ 0,05). و بالتالي يمكننا اعتبار أن عبارات المحور الأول (بحوث المنتج) صادقة في قياس ما وضعت لقياسه.

<sup>1</sup> أنظر الملحق رقم 01.

<sup>2</sup> أنظر الملحق رقم 03.

<sup>3</sup> أنظر الملحق رقم 02.



## الجدول رقم (3-3) : الاتساق الداخلي لعبارات المحور الأول (بحوث المنتج)

رقم العبارة	العبارة	معامل الارتباط	مستوى المعنوية
1	يتم دراسة مواقف العملاء المحتملة تجاه منتجات وخدمات المؤسسة.	0,699	0,000
2	تجمع المؤسسة البيانات و تحللها من أجل معرفة احتياجات العميل التي تساعد في ابتكار منتجات و خدمات جديدة.	0,838	0,000
3	تقوم المؤسسة بجمع البيانات و تحليلها من أجل معرفة مستوى الجودة المطلوبة من طرف العميل.	0,661	0,000
4	تأخذ الإدارة ملاحظات العاملين لتطوير المنتجات وتحسين الخدمات.	0,674	0,000
5	تجري المؤسسة بحوثها التسويقية باستمرار لتحسين منتجاتها وخدماتها.	0,768	0,000

المصدر : من إعداد الباحث على ضوء مخرجات SPSS 19 (الملحق رقم 04)

## ب- قياس الاتساق الداخلي لعبارات المحور الثاني (بحوث السوق) :

## الجدول رقم (3-4) : الاتساق الداخلي لعبارات المحور الثاني (بحوث السوق)

رقم العبارة	العبارة	معامل الارتباط	مستوى المعنوية
6	تقوم المؤسسة بجمع وتحليل البيانات حول مراكز قوة وضعف المنافسين	0,620	0,000
7	يتم جمع وتحليل البيانات حول القدرات الشرائية لفئات المجتمع.	0,842	0,000
8	يتم جمع وتحليل البيانات المتعلقة بدوافع الشراء لدى العملاء.	0,842	0,000
9	تقوم المؤسسة بجمع وتحليل البيانات المتعلقة بالقدرة الشرائية للعميل.	0,805	0,000
10	تقوم المؤسسة بدراسة السوق و مدى استيعابه لمنتجاتها و خدماتها.	0,410	0,000
11	تقوم المؤسسة بجمع وتحليل البيانات المتعلقة بحجم السوق و التنبؤ بمبيعاتها الإجمالية	0,488	0,000

المصدر : من إعداد الباحث على ضوء مخرجات SPSS 19 (الملحق رقم 05)

يبين لنا الجدول رقم (3-4) معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور الثاني (من ع6 إلى ع11) و متوسط عبارات المحور الثاني (بحوث السوق). حيث نلاحظ بأن معاملات الارتباط كلها ذات معنوية إحصائية حيث أن القيمة الاحتمالية Sig أقل من أو تساوي مستوى الدلالة  $\alpha$ .

أي : (Sig = 0,000 ≤ 0,05). و بالتالي يمكننا اعتبار أن عبارات المحور الثاني (بحوث السوق) صادقة في قياس ما وضعت لقياسه.

### ج- قياس الاتساق الداخلي لعبارات المحور الثالث (بحوث الإعلان) :

الجدول رقم (3-5) : الاتساق الداخلي لعبارات المحور الثالث (بحوث الإعلان)

رقم العبارة	العبارة	معامل الارتباط	مستوى المعنوية
12	تجمع و تحلل المؤسسة بيانات تتعلق بالتصميم الأمثل للرسالة الإعلانية	0,566	0,000
13	تقوم المؤسسة بجمع البيانات و تحليلها تمكنها من دراسة فعالية الإعلان	0,568	0,000
14	تقوم المؤسسة بجمع البيانات و تحليلها تمكنها من ابتكار أفكار ترويجية جديدة.	0,602	0,000
15	تقوم المؤسسة بجمع البيانات و تحليلها تتعلق بالوسيلة الإعلامية الأنسب لنشر الرسالة الإعلانية.	0,559	0,000
16	تلجأ المؤسسة لجمع وتحليل بيانات حول أكثر الإعلانات تأثيرا في سلوك مستهلكيها.	0,744	0,000

المصدر : من إعداد الباحث على ضوء مخرجات SPSS 19 (الملحق رقم 06)

يبيّن لنا الجدول رقم (3-5) أعلاه معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور الثالث (من ع12 إلى ع16) و متوسط عبارات المحور الثالث (بحوث الإعلان). حيث نلاحظ بأن معاملات الارتباط كلها ذات معنوية إحصائية حيث أن القيمة الاحتمالية Sig أقل من أو تساوي مستوى الدلالة  $\alpha$ . أي : (Sig = 0,000 ≤ 0,05). و بالتالي يمكننا اعتبار أن عبارات المحور الثالث (بحوث الإعلان) صادقة في قياس ما وضعت لقياسه.

### د- قياس الاتساق الداخلي لعبارات المحور الرابع (بحوث التوزيع) :

يبيّن لنا الجدول رقم (3-6) معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور الرابع (من ع17 إلى ع21) و متوسط عبارات المحور الرابع (بحوث التوزيع). حيث نلاحظ بأن معاملات الارتباط كلها ذات معنوية إحصائية حيث أن القيمة الاحتمالية Sig أقل من أو تساوي مستوى الدلالة  $\alpha$ . أي : (Sig = 0,000 ≤ 0,05). و بالتالي يمكننا اعتبار أن عبارات المحور الرابع (بحوث التوزيع) صادقة في قياس ما وضعت لقياسه.

## الجدول رقم (3-6) : الاتساق الداخلي لعبارات المحور الرابع (بحوث التوزيع)

رقم العبارة	العبارة	معامل الارتباط	مستوى المعنوية
17	تقوم المؤسسة بجمع البيانات و تحليلها تتعلق بقياس فاعلية رجال البيع.	0,837	0,000
18	تقوم المؤسسة بجمع و تحليل البيانات المتعلقة بكفاءة وكلاء البيع المعتمدين لديها.	0,663	0,000
19	تقوم المؤسسة بإجراء بحوث تسويقية باستمرار لتوفير المعلومات الكافية لاختيار قنوات التوزيع المثلى لمنتجاتها و خدماتها.	0,849	0,000
20	تقوم المؤسسة باستمرار بجمع وتحليل بيانات حول تقييمها لعلاقتها مع موزعيها	0,662	0,000
21	تسعى المؤسسة دائما وبصفة مستمرة لدراسة منافذ التوزيع وإمكانية تطويرها.	0,866	0,000

المصدر : من إعداد الباحث على ضوء مخرجات SPSS 19 (الملحق رقم 07)

## هـ- قياس الاتساق الداخلي لعبارات المحور الخامس (بحوث التسعير) :

## الجدول رقم (3-7) : الاتساق الداخلي لعبارات المحور الخامس (بحوث التسعير)

رقم العبارة	العبارة	معامل الارتباط	مستوى المعنوية
22	يتم دراسة مدى قبول أسعار المنتجات و الخدمات من قبل العميل.	0,617	0,000
23	تسعى المؤسسة لتوفير المعلومات الكافية لتحديد الأسعار المناسبة لمنتجاتها و خدماتها.	0,440	0,000
24	تسعى المؤسسة دائما لدراسة وتحليل السوق لطرح أسعار تلائم زبائننا	0,740	0,000
25	يتم جمع وتحليل البيانات حول أسعار العروض المقدمة من المنافسين.	0,719	0,000

المصدر : من إعداد الباحث على ضوء مخرجات SPSS 19 (الملحق رقم 08)

يبين لنا الجدول رقم (3-7) أعلاه معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور الخامس (من ع22 إلى ع25) و متوسط عبارات المحور الخامس (بحوث التسعير). حيث نلاحظ بأن معاملات الارتباط كلها ذات معنوية إحصائية حيث أن القيمة الاحتمالية Sig أقل من أو تساوي مستوى الدلالة  $\alpha$ .

أي : (Sig = 0,000 ≤ 0,05). و بالتالي يمكننا اعتبار أن عبارات المحور الخامس (بحوث التسعير) صادقة في قياس ما وضعت لقياسه.

و- قياس الاتساق الداخلي لعبارات المحور السادس (ترشيد القرار التسويقي) :

الجدول رقم (3-8) : الاتساق الداخلي لعبارات المحور السادس (ترشيد القرار التسويقي)

رقم العبارة	العبارة	معامل الارتباط	مستوى المعنوية
26	يتم تصميم منتجات المؤسسة و تطويرها حسب حاجات ورغبات العميل.	0,704	0,000
27	تهتم المؤسسة بابتكار وتطوير المنتجات والخدمات باستمرار.	0,663	0,000
28	تسعى المؤسسة لتحسين سمعتها و شهرتها لدى عملائها.	0,705	0,000
29	تقوم المؤسسة بتدريب العاملين والموظفين على كيفية التعامل مع العملاء والتكفل بانشغالهم.	0,488	0,000
23	تراعي المؤسسة نفسية العميل عند اختيارها الرسالة الإعلانية التي تدفعه للشراء.	0,644	0,000
31	تحرص المؤسسة على اختيار رسالة إعلانية ذات تصميم جذاب	0,468	0,000
32	تحرص المؤسسة على اختيار الوسائل الإعلان ذات الانتشار الواسع	0,643	0,000
33	تقوم المؤسسة بتخصيص ميزانية كافية للإعلان.	0,653	0,000
34	تحرص المؤسسة على ضمان وصول المنتجات والخدمات في الوقت المحدد مسبقاً.	0,652	0,000
35	تراعي المؤسسة خصائص العملاء عند اختيار وكلاء البيع.	0,507	0,000
36	تقوم المؤسسة بمراجعة اختيار وكلاء البيع من وقت لآخر.	0,653	0,000
37	تختار المؤسسة منافذ التوزيع التي تقرها أكثر من عملائها	0,636	0,000
38	تقوم المؤسسة بمراجعة الأسعار و تعديلها من وقت لآخر.	0,712	0,000
39	عند طرح منتج جديد يتم أحياناً اختراق السوق بتطبيق أسعار منخفضة.	0,658	0,000
40	عادة ما يتم خصم في الأسعار للعميل الوفي (وضع برامج ولاء).	0,693	0,000
41	عادة ما يتم تخفيض الأسعار خلال المناسبات والأعياد.	0,464	0,000

المصدر : من إعداد الباحث على ضوء مخرجات SPSS 19 (الملحق رقم 09)

يبيّن لنا الجدول رقم (3-8) أعلاه معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور السادس (من ع26 إلى ع41) و متوسط عبارات المحور السادس (ترشيد القرار التسويقي). حيث نلاحظ بأن معاملات الارتباط كلها ذات معنوية إحصائية حيث أن القيمة الاحتمالية Sig أقل من أو تساوي مستوى الدلالة  $\alpha$ . أي : (Sig = 0,000 ≤ 0,05). و بالتالي يمكننا اعتبار أن عبارات المحور السادس (ترشيد القرار التسويقي) صادقة في قياس ما وضعت لقياسه.

### 3- الصدق البنائي لمحاور الاستبيان :

يقصد بالصدق البنائي مدى ارتباط كل محور من محاور الاستبيان مع متوسط كل عبارات الاستبيان (متوسط المحاور)، و قد قمنا بحساب الصدق البنائي لمحاور الاستبيان و ذلك من خلال حساب معامل الارتباط بين كل محور و متوسط متوسط محاور الاستبيان و ذلك كما هو موضح في الجدول التالي :

الجدول رقم (3-9) : الصدق البنائي لمحاور الاستبيان

رقم المحور	المحور	معامل الارتباط	مستوى المعنوية
	بحوث المنتج	0,892	0,000
	بحوث السوق	0,860	0,000
	بحوث الإعلان	0,863	0,000
	بحوث التوزيع	0,865	0,000
	بحوث التسعير	0,936	0,000
	ترشيد القرار التسويقي	0,898	0,000

المصدر : من إعداد الباحث على ضوء مخرجات SPSS 19 (الملحق رقم 10)

يبيّن لنا الجدول رقم (3-9) أعلاه معاملات الارتباط بين كل محور (من المحور الأول إلى المحور السادس) و متوسط محاور الاستبيان. حيث نلاحظ بأن معاملات الارتباط كلها ذات معنوية إحصائية حيث أن القيمة الاحتمالية Sig أقل من أو تساوي مستوى الدلالة  $\alpha$ . أي : (Sig = 0,000 ≤ 0,05). و بالتالي يمكننا القول أن كل محور من محاور الاستبيان له علاقة بهدف الدراسة و بالتالي فهو صادق في قياس ما وضع لقياسه.

## ثانياً : ثبات أداة الدراسة

يقصد بثبات أداة الدراسة أو القياس (الاستبيان) هو أن يعطي الاستبيان بعد تنفيذه نفس النتيجة في حالة ما إذا ما أعيد تنفيذه مرة أخرى تحت نفس الشروط و الظروف.

و هناك عدة طرق لقياس ثبات الأداة أو الاتساق الداخلي بين عباراته نذكر منها<sup>1</sup> :

- طريقة الاختبار و إعادة الاختبار (Test – Retest) : حيث يمكن قياس الثبات من خلال تطبيق نفس أداة القياس مرتين و على فترتين متقاربتين. و من ثم يتم قياس معامل الارتباط بين النتيجتين.
  - طريقة التجزئة النصفية : حيث يتم في هذه الطريقة تجزئة الاستبيان إلى جزئين متساويين إما بطريقة عشوائية أو باعتماد الأرقام الزوجية و الفردية. و من ثم يتم قياس معامل الارتباط بين نتائج النصفين.
  - طريقة معامل ألفا كرونباخ : يهدف هذا المعامل إلى قياس مدى ثبات أداة القياس من حيث الاتساق الداخلي لعباراتها. و تكون الأداة تمتاز بثبات مقبول إذا كان معامل ألفا كرونباخ أكبر من 0.60.
- و قد قمنا في هذه الدراسة بتطبيق الطريقتين الأخيرتين كما يلي :

## 1- طريقة التجزئة النصفية :

نقوم في هذه الطريقة بتجزئة عبارات الاستبيان إلى جزئين متساويين حيث الجزء الأول يحتوي على العبارات ذات الترتيب الفردي بينما يحتوي الجزء الثاني على العبارات ذات الترتيب الزوجي. و من ثم نقوم بقياس معامل الارتباط بين نتائج النصفين. و من المعروف أنه كلما نقص عدد العبارات كلما نقص الثبات و عليه و لكي يتم تعويض الخسارة في مقياس الثبات الناتج عن تجزئة الاستبيان إلى نصفين فإننا نعتمد على المعامل المصحح و هو معامل سيرمان براون (Spearman-Brown Coefficient)<sup>2</sup> كما يظهر في الجدول رقم (3-10). حيث يبيّن لنا الجدول رقم (3-10) معاملات الارتباط بين نصفي العبارات لكل محور (من المحور الأول إلى المحور السادس) و كذا معامل الارتباط بين نصفي العبارات الكلية للاستبيان.

حيث نلاحظ بأن معامل الارتباط بين نصفي عبارات الاستبيان يساوي 0.921 و هي قيمة عالية تدل على ارتباط عالي و بالتالي يمكن القول أن الاستبيان يمتاز بثبات عالي حيث يمكننا الاعتماد عليه في هذه الدراسة. كذلك بالنسبة للمحاور الستة فنلاحظ بأن معظم معاملات الارتباط المصححة تفوق 0.600 و هذا ما يدعم وجود ثبات في أداة الدراسة (الاستبيان).

<sup>1</sup> محفوظ جودة، التحليل الإحصائي الأساسي باستخدام SPSS، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، 2008 : ص ص.298-303.

<sup>2</sup> حمزة محمد دودين، التحليل الإحصائي المتقدم للبيانات باستخدام SPSS، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، عمان، 2010 : ص.213.

## الجدول رقم (3-10) : معامل الثبات (طريقة التجزئة النصفية)

الرقم	المتغير	عدد العبارات	معامل الارتباط المصحح
01	المحور الأول : بحوث المنتج	5	0,888
02	المحور الثاني : بحوث السوق	6	0,887
03	المحور الثالث : بحوث الإعلان	5	0,751
04	المحور الرابع : بحوث التوزيع	5	0,444
05	المحور الخامس : بحوث التسعير	4	0,676
06	المحور السادس : ترشيد القرار التسويقي	16	0,784
	<b>المجموع الكلي للعبارات</b>	<b>41</b>	<b>0,921</b>

المصدر: من إعداد الباحث على ضوء مخرجات SPSS 19 (الملحق رقم 11)

## 2- طريقة معامل ألفا كرونباخ :

نقوم هنا بحساب معامل الثبات ألفا كرونباخ حسب كل محور و كذلك حساب هذا المعامل لإجمالي عبارات الاستبيان كما هو مبين في الجدول التالي :

## الجدول رقم (3-11) : معامل الثبات (طريقة معامل ألفا كرونباخ)

الرقم	المتغير	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
01	المحور الأول : بحوث المنتج	5	0,779
02	المحور الثاني : بحوث السوق	6	0,767
03	المحور الثالث : بحوث الإعلان	5	0,573
04	المحور الرابع : بحوث التوزيع	5	0,839
05	المحور الخامس : بحوث التسعير	4	0,498
06	المحور السادس : ترشيد القرار التسويقي	16	0,887
	<b>المجموع الكلي للعبارات</b>	<b>41</b>	<b>0,952</b>

المصدر: من إعداد الباحث على ضوء مخرجات SPSS 19 (الملحق رقم 12)

نلاحظ من خلال الجدول رقم (3-11) أعلاه بأن "معامل ألفا كرونباخ" يساوي :  $(\alpha = 0,952)$ ، وهي قيمة أكبر من 0.600. كذلك بالنسبة للمحاور الستة فنلاحظ بأن معظم معاملات ألف كرونباخ تفوق 0.600 و بالتالي يمكننا القول بأن أداة الدراسة (الاستبيان) تمتاز بثبات جيّد، و بالتالي يمكن القول أن الاستبيان

يمتاز بثبات عالي. مما يعني إمكانية الاعتماد على هذا الاستبيان في قياس المتغيرات المدروسة وبالتالي إمكانية تعميم نتائج الاستبيان على كل مجتمع الدراسة.

### III.2.2- خصائص عينة الدراسة

من أجل تحديد خصائص عينة الدراسة قمنا بتمثيل بيانات القسم الأول الخاص بالبيانات الشخصية والتي تصف خصائص عينة الدراسة، مستعينين ببرنامج SPSS 19. كما هو موضح في الجدول (3-12) :

الجدول رقم (3-12) : خصائص عينة الدراسة

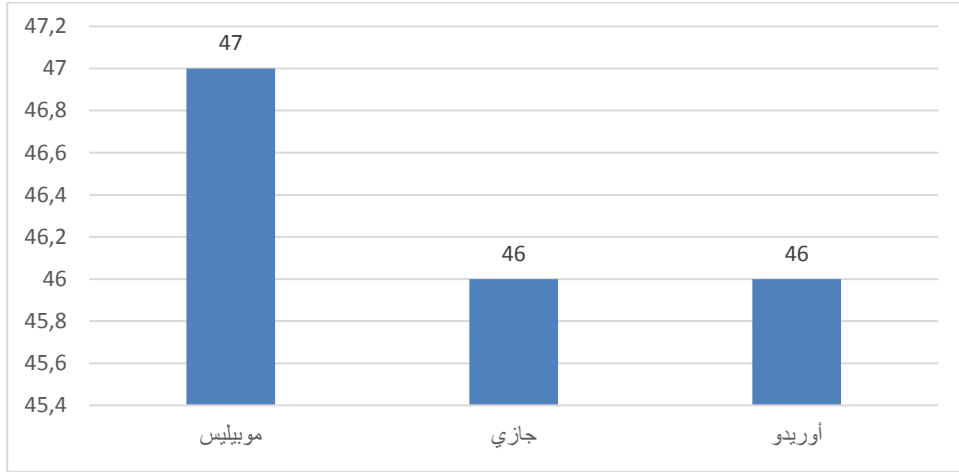
المتغير	فئات المتغير	التكرار	النسبة
المؤسسة	اتصالات الجزائر (موبيليس)	47	33.8 %
	أوتيموم للاتصالات الجزائر (جازي)	46	33.1 %
	الوطنية للاتصالات الجزائر (أوريدو)	46	33.1 %
	المجموع	139	100 %
المنطقة	الجزائر	41	29.5 %
	سطيف	34	24.5 %
	وهران	36	25.9 %
	الأغواط	28	20.1 %
	المجموع	139	100 %
الجنس	ذكور	83	59.7 %
	إناث	56	40.3 %
	المجموع	139	100 %
العمر	أقل من 30 سنة	46	33.1 %
	من 30 سنة إلى أقل من 40 سنة	66	47.5 %
	من 40 سنة إلى أقل من 50 سنة	17	12.2 %
	من 50 سنة فأكثر	10	7.2 %
	المجموع	139	100 %
المستوى التعليمي	ثانوي	24	17.2 %
	جامعي	102	73.4 %
	دراسات عليا	13	9.3 %
	المجموع	139	100 %

المصدر: من إعداد الباحث على ضوء مخرجات SPSS 19 (الملحق رقم 14)



**1- المؤسسة :** من خلال الجدول رقم (3-12) و الشكل (3-3) يتضح لنا بأن نسبة تمثيل مؤسسات الاتصالات الثلاث في عينة الدراسة متكافئ تقريباً و هو أمر مقصود حتى نتحصل على نتائج موضوعية حيث تقريباً كل مؤسسة تمثل ثلث أفراد العينة.

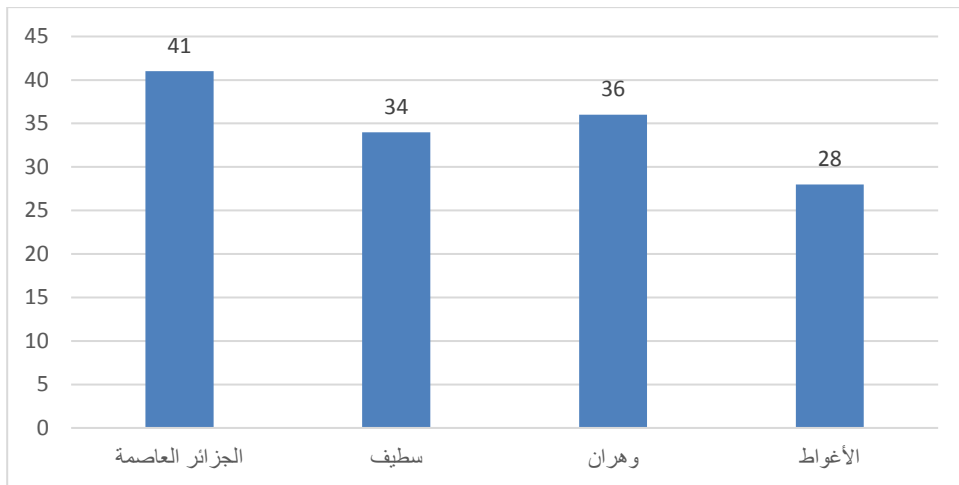
**الشكل رقم (3-3) : تركيبة أفراد عينة الدراسة حسب المؤسسة**



المصدر : من مخرجات Excel على ضوء بيانات الجدول رقم (3-12)

**2- المنطقة :** من خلال الجدول رقم (3-12) و الشكل رقم (3-4) يتضح لنا بأن حجم تمثيل منطقة الجزائر العاصمة في عينة الدراسة هو 41 مفردة من مجموع 139 مفردة، ما يمثل نسبة 29.5 % و هي أعلى نسبة في عينة الدراسة. أما حجم تمثيل منطقة الأغواط في عينة الدراسة هو 28 مفردة من مجموع 139 مفردة، ما يمثل نسبة 20.1 % و هي أدنى نسبة في عينة الدراسة.

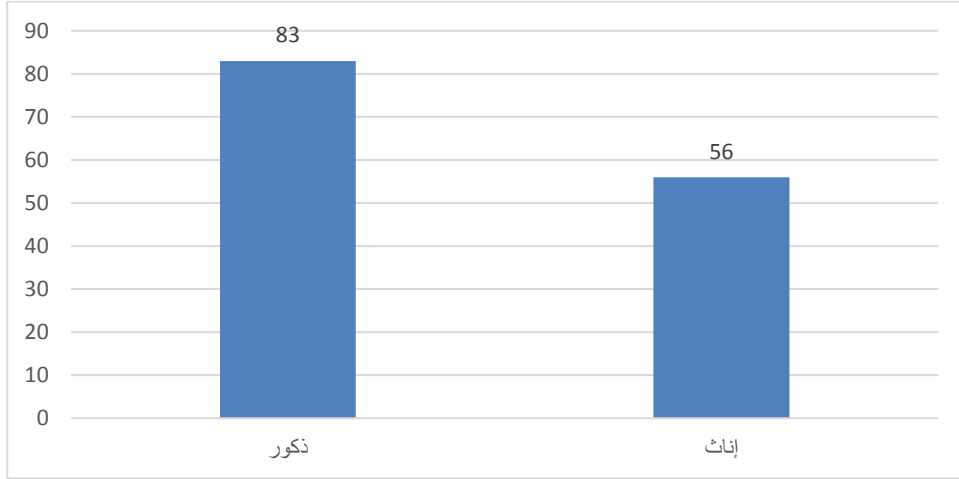
**الشكل رقم (3-4) : تركيبة أفراد عينة الدراسة حسب المنطقة**



المصدر : من مخرجات Excel على ضوء بيانات الجدول رقم (3-12)

**3- الجنس :** من خلال الجدول رقم (3-12) و الشكل رقم (3-5) يتضح لنا بأن عدد الذكور في عينة الدراسة هو 83 مفردة من مجموع 139 مفردة، ما يمثل نسبة 59.7%. أما بالنسبة لعدد الإناث فكان 56 مفردة من مجموع 139، ما يمثل نسبة 40.3%.

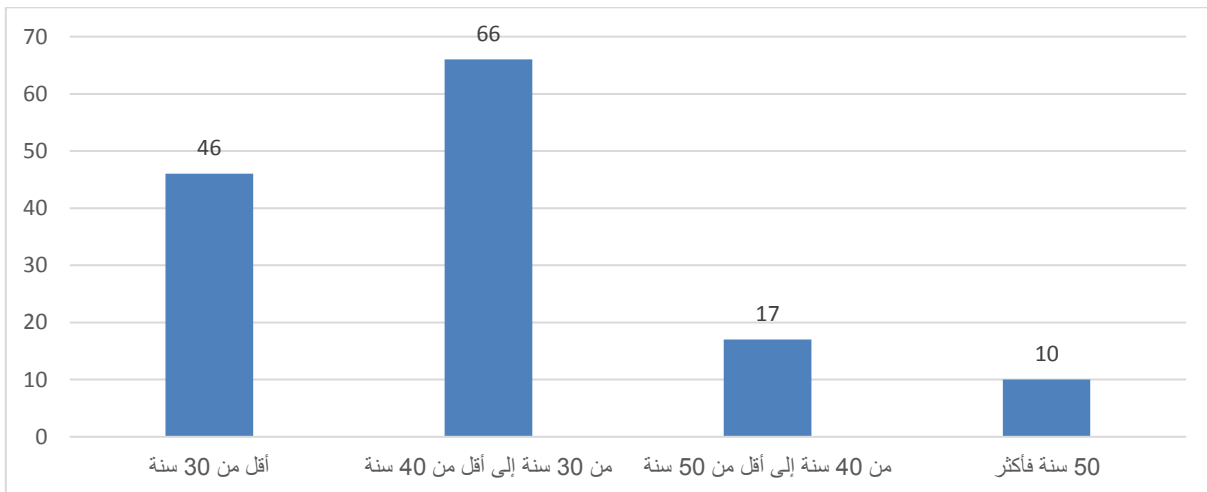
الشكل رقم (3-5) : تركيبة أفراد عينة الدراسة حسب الجنس



المصدر : من مخرجات Excel على ضوء بيانات الجدول رقم (3-12)

**4- العمر :** من خلال الجدول رقم (3-12) و الشكل رقم (3-6) يتضح لنا بأن الفئة الغالبة على عينة الدراسة هي الفئة الثانية (من 30 إلى أقل من 40 سنة) بحجم 66 مفردة من مجموع 139 مفردة، ما يمثل نسبة 47.5%. أما الفئة الأقل تمثيلاً في العينة فهي الفئة الرابعة (من 50 سنة فأكثر) بحجم 10 مفردات من مجموع 139 مفردة، ما يمثل نسبة 7.2%. و هذا ما يدل على أن مؤسسات الاتصالات في الجزائر تعتمد على سياسة توظيف الشباب و هو ما نجده في الواقع.

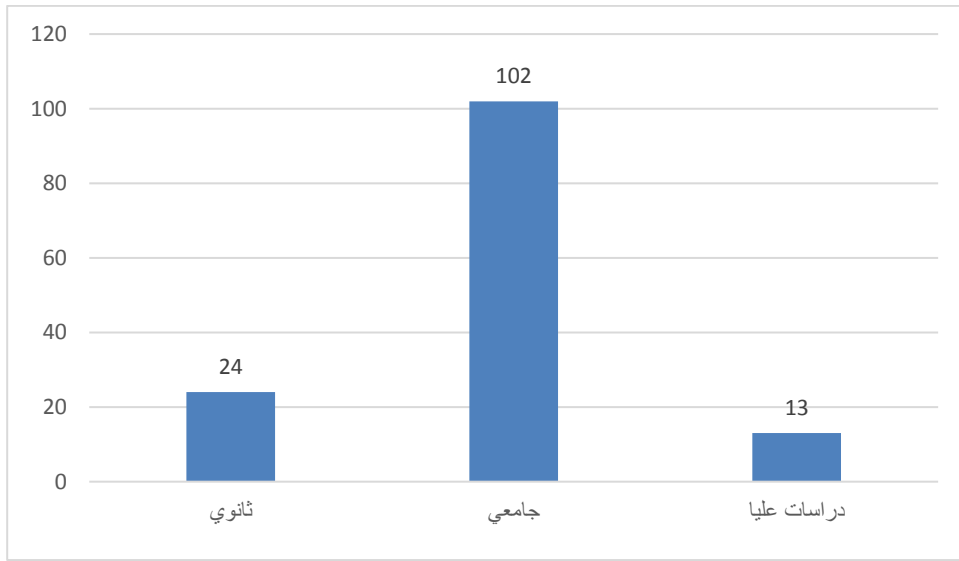
الشكل رقم (3-6) : تركيبة أفراد عينة الدراسة حسب العمر



المصدر : من مخرجات Excel على ضوء بيانات الجدول رقم (3-12)

**5- المستوى التعليمي :** من خلال الجدول رقم (3-12) و الشكل رقم (3-7) يتضح لنا بأن الفئة الغالبة على عينة الدراسة هي الفئة الثانية (ذوو المستوى الجامعي) بحجم 102 مفردة من مجموع 139 مفردة، ما يمثل نسبة 73.4%. أما الفئة الأقل تمثيلاً في العينة فهي الفئة الثالثة (دراسات عليا) بحجم 13 مفردة من مجموع 139 مفردة، ما يمثل نسبة 9.3%. و هذا يدل على أن نسبة الإطارات ذوو المستوى الجامعي فما فوق في مؤسسات الاتصالات الثلاث تفوق نسبة 82%. و الباقي أي ما نسبته 17.2% هم من ذوي المستوى الثانوي الذين ربما يكونون قد استفادوا من تكوينات متخصصة في مجالاتهم.

الشكل رقم (3-7) : تركيبة أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي



المصدر : من مخرجات Excel على ضوء بيانات الجدول رقم (3-12)

### خلاصة :

من خلال هذا الفصل قمنا بعرض و تفصيل الخطوات المنهجية المتبعة في هذه الدراسة الميدانية، حيث تمثلت أداة الدراسة في إستبيان تم توزيعه على عينة تتكون من 139 إطار بمؤسسات الاتصالات الثلاث العاملة بالجزائر (اتصالات الجزائر، أوبتيكوم للاتصالات الجزائر و الوطنية للاتصالات الجزائر). موزعة على أربعة ولايات تمثل كل جهات الوطن. و قمنا بالتأكد من صدق و ثبات هذه الأداة من خلال صدق المحكمين (التحكيم) وكذا قياس الاتساق الداخلي لعبارات محاور الدراسة (معامل الارتباط) و كذا قياس الثبات (معامل ألفا كرونباخ والتجزئة النصفية). و قد استنتجنا بأن هذه الأداة تقيس ما وضعت لأجله و يمكننا الإعتماد عليها في هذه الدراسة.

و سوف نتطرق إلى عرض النتائج و مناقشتها في الفصل الرابع.

## الفصل الرابع : النتائج و مناقشتها

**تمهيد :**

تم في هذا الفصل الرابع تقديم عرضاً للنتائج التي تم التوصل إليها من خلال تطبيق الإستبيان و تحليله بالأدوات المبينة في الفصل الثالث. حيث قمنا باستعمال المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لعرض النتائج ثم قمنا باختبار فرضيات الدراسة باستعمال تحليل الانحدار المتعدد و كذا تحليل التباين احادي الطرف. و في الاخير قمنا بمناقشة هذه النتائج المتوصل إليها.

لذا قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى أربعة محاور كما يلي :

1.IV- عرض نتائج الدراسة

2.IV- اختبار فرضيات الدراسة و اقتراح نموذج للعلاقة

3.IV- مناقشة نتائج الدراسة

## 1.IV- عرض نتائج الدراسة

يتم عرض نتائج الدراسة من خلال جداول اتجاه العبارات المكونة للاستبيان و سوف نفصلها حسب كل محور من محاور الاستبيان :

## 1- اتجاه عبارات المحور الأول (بحوث المنتج) :

الجدول رقم (4-1) : إتجاه عبارات المحور الأول (بحوث المنتج)

رقم العبارة	العبارة	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	الترتيب	الاتجاه
1	يتم دراسة مواقف العملاء المحتملة تجاه منتجات وخدمات المؤسسة.	4,01	0,761	25	موافق
2	تجمع المؤسسة البيانات و تحللها من أجل معرفة احتياجات العميل التي تساعد في ابتكار منتجات و خدمات جديدة.	3,99	0,798	26	موافق
3	تقوم المؤسسة بجمع البيانات و تحليلها من أجل معرفة مستوى الجودة المطلوب من طرف العميل.	4,33	0,582	2	موافق بشدة
4	تأخذ الإدارة بملاحظات العاملين لتطوير المنتجات و تحسين الخدمات.	3,35	0,576	34	محايد
5	تجري المؤسسة بحوثها التسويقية باستمرار لتحسين منتجاتها وخدماتها.	3,98	0,775	27	موافق
متوسط عبارات المحور الأول		3,93	0,514		موافق

المصدر : من إعداد الباحث على ضوء مخرجات SPSS 19 (الملحق رقم 15)

يتضح من خلال الجدول رقم (4-1) أعلاه وجود موافقة عامة على عبارات المحور الأول (بحوث المنتج)، أي أن أفراد عينة الدراسة يوافقون و يؤكدون على أن مؤسساتهم تقوم بإجراء بحوث المنتج حيث بلغ المتوسط الحسابي لموافقتهم على عبارات المحور (3.93) و هو المتوسط الذي يقع في الفئة الرابعة "موافق" من مقياس ليكرت الخماسي (3.40 - 4.19) و هو ما يؤكد موافقتهم.

كما نلاحظ أن أقل نسبة موافقة كانت على العبارة الرابعة حيث بلغ متوسط موافقة أفراد العينة على العبارة (3.35) و هو المتوسط الذي يقع في الفئة الثالثة "محايد" من مقياس ليكرت الخماسي (2.60 - 3.39) و هذا ما يعني أن إدارة هذه المؤسسات لا تولي أهمية كبيرة لآراء و ملاحظات العاملين لتطوير المنتجات و تحسين الخدمات.

بينما أكبر نسبة موافقة كانت على العبارة الثالثة حيث بلغ المتوسط الحسابي لموافقة أفراد العينة على هذه العبارة (4.33) و هو المتوسط الذي يقع في الفئة الخامسة "موافق بشدة" من مقياس ليكرت الخماسي (4.20 - 5.00) و هذا ما يعني أن إدارة هذه المؤسسات تهتم كثيراً بمعرفة مستوى الجودة المطلوب من طرف العميل. كما نلاحظ بأن العبارة 2 هي الأقل تجانسا في إجابات أفراد العينة و ذلك بانحراف معياري قدره (0.798)، أما العبارة الأكثر تجانسا في إجابات أفراد العينة فكانت العبارة الرابعة بانحراف معياري قدره (0.576).

## 2- اتجاه عبارات المحور الثاني (بحوث السوق) :

الجدول رقم (4-2) : إتجاه عبارات المحور الثاني (بحوث السوق)

رقم العبارة	العبارة	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	الترتيب	الاتجاه
6	تقوم المؤسسة بجمع وتحليل البيانات حول مراكز قوة وضعف المنافسين	3,37	0,500	30	محايد
7	يتم جمع وتحليل البيانات حول القدرات الشرائية لفئات المجتمع.	3,90	0,764	28	موافق
8	يتم جمع وتحليل البيانات المتعلقة بدوافع الشراء لدى العملاء.	3,86	0,748	29	موافق
9	تقوم المؤسسة بجمع وتحليل البيانات المتعلقة بالقدرة الشرائية للعميل.	4,04	0,680	22	موافق
10	تقوم المؤسسة بدراسة السوق و مدى استيعابها لمنتجاتها و خدماتها.	4,03	0,613	24	موافق
11	تقوم المؤسسة بجمع وتحليل البيانات المتعلقة بحجم السوق و التنبؤ بمبيعاتها الإجمالية	4,31	0,550	3	موافق بشدة
متوسط عبارات المحور الثاني		3,92	0,442		موافق

المصدر : من إعداد الباحث على ضوء مخرجات SPSS 19 (الملحق رقم 15)



يتضح من خلال الجدول رقم (4-2) وجود موافقة عامة على عبارات المحور الثاني (بحوث السوق)، أي أن أفراد عينة الدراسة يوافقون و يؤكدون على أن مؤسساتهم تقوم بإجراء بحوث السوق حيث بلغ المتوسط الحسابي لموافقتهم على عبارات المحور (3.92) و هو المتوسط الذي يقع في الفئة الرابعة "موافق" من مقياس ليكرت الخماسي (3.40 – 4.19) و هو ما يؤكد موافقتهم.

كما نلاحظ بأن أقل نسبة موافقة كانت على العبارة السادسة حيث بلغ المتوسط الحسابي لموافقة أفراد العينة على هذه العبارة (3.37) و هو المتوسط الذي يقع في الفئة الثالثة "محايد" من مقياس ليكرت الخماسي (2.60 – 3.39) و هذا ما يعني أن إدارة هذه المؤسسات لا تولي أهمية كبيرة لجمع و تحليل البيانات حول مراكز قوة و ضعف المنافسين.

بينما أكبر نسبة موافقة كانت على العبارة الحادية عشر حيث بلغ المتوسط الحسابي لموافقة أفراد العينة على هذه العبارة (4.31) و هو المتوسط الذي يقع في الفئة الخامسة "موافق بشدة" من مقياس ليكرت الخماسي (4.20 – 5.00) و هذا ما يعني أن إدارة هذه المؤسسات تهتم كثيراً بجمع و تحليل البيانات المتعلقة بحجم السوق و التنبؤ بمبيعاتها الإجمالية.

كما نلاحظ بأن العبارة 7 هي الأقل تجانسا في إجابات أفراد العينة و ذلك بانحراف معياري قدره (0.764)، أما العبارة الأكثر تجانسا في إجابات أفراد العينة فكانت العبارة السادسة بانحراف معياري قدره (0.500).

### 3- اتجاه عبارات المحور الثالث (بحوث الإعلان) :

يتضح من خلال الجدول رقم (4-3) وجود موافقة عامة و بشدة على عبارات المحور الثالث (بحوث الإعلان)، أي أن أفراد عينة الدراسة يوافقون بشدة و يؤكدون على أن مؤسساتهم تقوم بإجراء بحوث الإعلان حيث بلغ متوسط موافقتهم على عبارات المحور (4.20) و هو المتوسط الذي يقع في الفئة الخامسة "موافق بشدة" من مقياس ليكرت الخماسي (4.20 – 5.00) و هو ما يؤكد موافقتهم الكبيرة على عبارات هذا المحور.

كما نلاحظ بأن أقل نسبة موافقة كانت على العبارة الخامسة عشر حيث بلغ المتوسط الحسابي لموافقة أفراد العينة على هذه العبارة (4.04) و هو المتوسط الذي يقع في الفئة الرابعة "موافق" من مقياس ليكرت الخماسي (3.40 – 4.19) و هذا ما يعني أن إدارة هذه المؤسسات تهتم نسبياً باختيار الوسيلة الإعلامية لنشر رسالتها الإعلانية.

بينما أكبر نسبة موافقة كانت على العبارة الثانية عشر حيث بلغ المتوسط الحسابي لموافقة أفراد العينة على هذه العبارة (4.53) و هو المتوسط الذي يقع في الفئة الخامسة "موافق بشدة" من مقياس ليكرت الخماسي (4.20 – 5.00) و هذا ما يعني أن إدارة هذه المؤسسات تهتم كثيراً و بشدة بكيفية تصميم الرسالة الإعلانية. كما نلاحظ بأن العبارة الخامسة عشر هي الأقل تجانسا في إجابات أفراد العينة و ذلك بانحراف معياري قدره (0.612)، أما العبارة الأكثر تجانسا في إجابات أفراد العينة فكانت العبارة الرابعة عشر بانحراف معياري قدره (0.476).

#### الجدول رقم (4-3) : إتجاه عبارات المحور الثالث (بحوث الإعلان)

رقم العبارة	العبارة	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	الترتيب	الاتجاه
12	تجمع و تحلل المؤسسة بيانات تتعلق بالتصميم الأمثل للرسالة الإعلانية	4,53	0,501	1	موافق بشدة
13	تقوم المؤسسة بجمع البيانات و تحليلها تمكنها من دراسة فعالية الإعلان	4,06	0,541	20	موافق
14	تقوم المؤسسة بجمع البيانات و تحليلها تمكنها من ابتكار أفكار ترويجية جديدة.	4,30	0,476	4	موافق بشدة
15	تقوم المؤسسة بجمع البيانات و تحليلها تتعلق بالوسيلة الإعلامية الأنسب لنشر الرسالة الإعلانية.	4,04	0,612	23	موافق
16	تلجأ المؤسسة لجمع وتحليل بيانات حول أكثر الإعلانات تأثيرا في سلوك مستهلكيها.	4,06	0,611	21	موافق
	متوسط عبارات المحور الثالث	4,20	0,335		موافق بشدة

المصدر : من إعداد الباحث على ضوء مخرجات SPSS 19 (الملحق رقم 15)

#### 4- اتجاه عبارات المحور الرابع (بحوث التوزيع) :

يتضح من خلال الجدول رقم (4-4) عدم وجود اتجاه واضح نحو الموافقة أو عدمها على عبارات المحور الرابع (بحوث التوزيع)، أي أن أفراد عينة الدراسة محايدون في آرائهم حول ما إذا كانت مؤسساتهم تقوم بإجراء

بحوث التوزيع حيث بلغ المتوسط الحسابي لموافقتهم على عبارات المحور (3.33) وهو المتوسط الذي يقع في الفئة الثالثة "محايد" من مقياس ليكرت الخماسي (2.60 – 3.39) و هو ما يؤكد حيادهم.

كما نلاحظ بأن أقل نسبة موافقة كانت على العبارة السابعة عشر حيث بلغ المتوسط الحسابي لموافقة أفراد العينة على هذه العبارة (3.29) و هو المتوسط الذي يقع في الفئة الثالثة "محايد" من مقياس ليكرت الخماسي (2.60 – 3.39) و هذا ما يعني أن إدارة هذه المؤسسات لا تولي أهمية كبيرة بقياس فعالية رجال البيع.

بينما أكبر نسبة موافقة كانت على العبارة 20 حيث بلغ متوسط موافقة أفراد العينة على هذه العبارة (3.36) و هو المتوسط الذي يقع في الفئة الثالثة "محايد" من مقياس ليكرت الخماسي (2.60 – 3.39) و هي أيضاً نسبة موافقة متوسطة و هذا ما يعني أن إدارة هذه المؤسسات لا تقوم باستمرار بتقييم علاقتها مع موزعيها.

كما نلاحظ بأن العبارة السابعة عشر هي الأقل تجانسا في إجابات أفراد العينة و ذلك بانحراف معياري قدره (0.593)، أما العبارة الأكثر تجانسا في إجابات أفراد العينة فكانت العبارة الثامنة عشر بانحراف معياري قدره (0.492).

الجدول رقم (4-4) : إتجاه عبارات المحور الرابع (بحوث التوزيع)

رقم العبارة	العبارة	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	الترتيب	الاتجاه
17	تقوم المؤسسة بجمع البيانات و تحليلها تتعلق بقياس فاعلية رجال البيع.	3,29	0,593	41	محايد
18	تقوم المؤسسة بجمع و تحليل البيانات المتعلقة بكفاءة وكلاء البيع المعتمدين لديها.	3,35	0,492	35	محايد
19	تقوم المؤسسة بإجراء بحوث تسويقية باستمرار لتوفير المعلومات الكافية لاختيار قنوات التوزيع المثلى لمنتجاتها و خدماتها.	3,29	0,570	40	محايد
20	تقوم المؤسسة باستمرار بجمع و تحليل بيانات حول تقييمها لعلاقتها مع موزعيها	3,36	0,496	31	محايد
21	تسعى المؤسسة دائما وبصفة مستمرة لدراسة منافذ التوزيع وإمكانية تطويرها.	3,34	0,572	36	محايد
	متوسط عبارات المحور الرابع	3,33	0,426		محايد

المصدر : من إعداد الباحث على ضوء مخرجات SPSS 19 (الملحق رقم 15)

## 5- اتجاه عبارات المحور الخامس (بحوث التسعير) :

الجدول رقم (4-5) : إتجاه عبارات المحور الخامس (بحوث التسعير)

رقم العبارة	العبارة	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	الترتيب	الاتجاه
22	يتم دراسة مدى قبول أسعار المنتجات و الخدمات من قبل العميل.	4,10	0,542	17	موافق
23	تسعى المؤسسة لتوفير المعلومات الكافية لتحديد الأسعار المناسبة لمنتجاتها و خدماتها.	4,19	0,546	11	موافق
24	تسعى المؤسسة دائما لدراسة وتحليل السوق لطرح أسعار تلائم زبائننها	3,35	0,576	33	محايد
25	يتم جمع وتحليل البيانات حول أسعار العروض المقدمة من المنافسين.	4,20	0,754	9	موافق بشدة
متوسط عبارات المحور الخامس		3,96	0,386		موافق

المصدر : من إعداد الباحث على ضوء مخرجات SPSS 19 (الملحق رقم 15)

يتضح من خلال الجدول رقم (4-5) وجود موافقة عامة على عبارات المحور الخامس (بحوث التسعير)، أي أن أفراد عينة الدراسة يوافقون و يؤكدون على أن مؤسساتهم تقوم بإجراء بحوث التسعير حيث بلغ المتوسط الحسابي لموافقتهم على عبارات المحور (3.96) و هو المتوسط الذي يقع في الفئة الرابعة "موافق" من مقياس ليكرت الخماسي (3.40 – 4.19) و هو ما يؤكد موافقتهم.

كما نلاحظ بأن أقل نسبة موافقة كانت على العبارة الرابعة و العشرين حيث بلغ المتوسط الحسابي لموافقة أفراد العينة على هذه العبارة (3.35) و هو المتوسط الذي يقع في الفئة الثالثة "محايد" من مقياس ليكرت الخماسي (2.60 – 3.39) و هذا ما يعني أن إدارة هذه المؤسسات لا تولي أهمية كبيرة لتطبيق أسعار تلائم زبائننها.

بينما أكبر نسبة موافقة كانت على العبارة الخامسة و العشرين حيث بلغ المتوسط الحسابي لموافقة أفراد العينة على هذه العبارة (4.20) و هو المتوسط الذي يقع في الفئة الخامسة "موافق بشدة" من مقياس ليكرت الخماسي (4.20 – 5.00) و هذا ما يعني أن إدارة هذه المؤسسات تهتم بمعرفة الأسعار المقدمة من طرف المنافسين.

كما نلاحظ بأن العبارة الخامسة و العشرين هي الأقل تجانسا في إجابات أفراد العينة و ذلك بانحراف معياري قدره (0.754)، أما العبارة الأكثر تجانسا في إجابات أفراد العينة فكانت العبارة الثانية والعشرين بانحراف معياري قدره (0.542).

#### 6- اتجاه عبارات المحور السادس (ترشيد القرار التسويقي) :

##### الجدول رقم (4-6) : إتجاه عبارات المحور السادس (ترشيد القرار التسويقي)

رقم العبارة	العبارة	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	الترتيب	الاتجاه
26	يتم تصميم منتجات المؤسسة و تطويرها حسب حاجات ورغبات العميل.	4,19	0,546	10	موافق
27	تهتم المؤسسة بابتكار وتطوير المنتجات والخدمات باستمرار.	4,24	0,533	5	موافق بشدة
28	تسعى المؤسسة لتحسين سمعتها و شهرتها لدى عملائها.	4,23	0,556	6	موافق بشدة
29	تقوم المؤسسة بتدريب العاملين والموظفين على كيفية التعامل مع العملاء والتكفل بانشغالاتهم.	3,32	0,590	39	محايد
30	تراعي المؤسسة نفسية العميل عند اختيارها الرسالة الإعلانية التي تدفعه للشراء.	3,33	0,502	37	محايد
31	تحرص المؤسسة على اختيار رسالة إعلانية ذات تصميم جذاب	4,20	0,754	8	موافق بشدة
32	تحرص المؤسسة على اختيار الوسائل الإعلانية ذات الانتشار الواسع	4,12	0,526	15	موافق
33	تقوم المؤسسة بتخصيص ميزانية كافية للإعلان.	4,22	0,507	7	موافق بشدة
34	تحرص المؤسسة على ضمان وصول المنتجات والخدمات في الوقت المحدد مسبقاً.	4,11	0,598	16	موافق
35	تراعي المؤسسة خصائص العملاء عند اختيار وكلاء البيع.	3,32	0,592	38	محايد
36	تقوم المؤسسة بمراجعة اختيار وكلاء البيع من وقت لآخر.	3,36	0,552	32	محايد

موافق	18	0,529	4,10	تختار المؤسسة منافذ التوزيع التي تقرّبها أكثر من عملائها	37
موافق	12	0,593	4,18	تقوم المؤسسة بمراجعة الأسعار و تعديلها من وقت لآخر.	38
موافق	19	0,520	4,07	عند طرح منتج جديد يتم أحياناً اختراق السوق بتطبيق أسعار منخفضة.	39
موافق	13	0,537	4,17	عادة ما يتم خصم في الأسعار للعميل الوفي (وضع برامج ولاء).	40
موافق	14	0,541	4,17	عادة ما يتم تخفيض الأسعار خلال المناسبات والأعياد.	41
موافق		0,352	3,96	متوسط عبارات المحور السادس	

المصدر : من إعداد الباحث على ضوء مخرجات SPSS 19 (الملحق رقم 15)

يتضح من خلال الجدول رقم (4-6) أعلاه وجود موافقة عامة على عبارات المحور السادس (ترشيد القرار التسويقي)، أي أن أفراد عينة الدراسة يوافقون و يؤكدون على أن مؤسساتهم عند اتخاذها للقرار التسويقي فإنها تلتزم بأن يكون القرار رشيداً حيث بلغ المتوسط الحسابي لموافقتهم على عبارات المحور (3.96) و هو المتوسط الذي يقع في الفئة الرابعة "موافق" من مقياس ليكرت الخماسي (3.40 – 4.19) وهو ما يؤكد موافقتهم.

كما نلاحظ بأن أقل نسبة موافقة كانت على العبارة التاسعة و العشرين حيث بلغ المتوسط الحسابي لموافقة أفراد العينة على هذه العبارة (3.32) و هو المتوسط الذي يقع في الفئة الثالثة "محايد" من مقياس ليكرت الخماسي (2.60 – 3.39) و هذا ما يعني أن إدارة هذه المؤسسات لا تولي أهمية كبيرة للقرارات الخاصة بتدريب العاملين والموظفين على كيفية التعامل مع العملاء والتكفل بانشغالاتهم.

بينما أكبر نسبة موافقة كانت على العبارة السابعة و العشرين حيث بلغ المتوسط الحسابي لموافقة أفراد العينة على هذه العبارة (4.24) و هو المتوسط الذي يقع في الفئة الخامسة "موافق بشدة" من مقياس ليكرت الخماسي (4.20 – 5.00) و هذا ما يعني أن إدارة هذه المؤسسات تهتم كثيراً و باستمرار بالقرارات الخاصة بابتكار وتطوير المنتجات و الخدمات.

كما نلاحظ بأن العبارة الواحدة و الثلاثين هي الأقل تجانسا في إجابات أفراد العينة و ذلك بانحراف معياري قدره (0.754)، أما العبارة الأكثر تجانسا في إجابات أفراد العينة فكانت العبارة الثلاثين بانحراف معياري قدره (0.502).

## 7- اتجاه محاور الدراسة :

## الجدول رقم (4-7) : إتجاه محاور الدراسة

رقم المحور	العبارة	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	الترتيب	الاتجاه
1	المحور الأول : بحوث المنتج	3,93	0,514	4	موافق
2	المحور الثاني : بحوث السوق	3,92	0,442	5	موافق
3	المحور الثالث : بحوث الإعلان	4,20	0,335	1	موافق بشدة
4	المحور الرابع : بحوث التوزيع	3,33	0,426	6	محايد
5	المحور الخامس : بحوث التسعير	3,96	0,386	2	موافق
6	المحور السادس : ترشيد القرار التسويقي	3,96	0,352	3	موافق

المصدر : من إعداد الباحث على ضوء مخرجات SPSS 19 (الملحق رقم 15)

يتضح من خلال الجدول رقم (4-7) أعلاه أن نسبة الموافقة العامة على محاور الأستبيان تتراوح بين محايد و موافق بشدة حيث أن أقل نسبة موافقة كانت على المحور الرابع (بحوث التوزيع) حيث بلغ المتوسط الحسابي لموافقة أفراد العينة على هذا المحور (3.33) و هو المتوسط الذي يقع في الفئة الثالثة "محايد" من مقياس ليكرت الخماسي (2.60 - 3.39) و هذا ما يعني أن إدارة هذه المؤسسات لا تولي أهمية كبيرة لبحوث التوزيع.

بينما أكبر نسبة موافقة كانت على المحور الثالث (بحوث الإعلان) حيث بلغ المتوسط الحسابي لموافقة أفراد العينة على هذا المحور (4.20) و هو المتوسط الذي يقع في الفئة الخامسة "موافق بشدة" من مقياس ليكرت الخماسي (4.20 - 5.00) و هذا ما يعني أن إدارة هذه المؤسسات تهتم كثيراً و بشدة ببحوث الإعلان.

كما نلاحظ بأن المحور الأول (بحوث المنتج) هو الأقل تجانسا في إجابات أفراد العينة و ذلك بانحراف معياري قدره (0.514)، أما المحور الأكثر تجانسا في إجابات أفراد العينة فكان المحور الثالث (بحوث الإعلان) بانحراف معياري قدره (0.335).

## 2.IV- اختبار فرضيات الدراسة و اقتراح نموذج للعلاقة

نقوم هنا باختبار الفرضيات باستعمال تحليل الانحدار المتعدد و كذا تحليل التباين أحادي الطرف ثم نقوم باقتراح نموذج للعلاقة باستعمال تحليل الانحدار المتعدد بالمراحل (طريقة Stepwise)

### 1.2.IV- اختبار فرضيات الدراسة

أولاً : اختبار الفرضية الرئيسية الأولى و الفرضيات الفرعية التابعة لها

نعمد على أسلوب الانحدار الخطي المتعدد<sup>1</sup> لاختبار الفرضية الرئيسية الأولى و الفرضيات الفرعية التابعة لها كما هو موضح في مخرجات SPSS حسب الجدول رقم (4-8) :

الجدول رقم (4-8) : اختبار الفرضية الرئيسية الأولى و فرضياتها الفرعية

المتغيرات المستقلة	المتغير التابع	قيمة t المحسوبة	القيمة الاحتمالية Sig	معامل الانحدار B	نتيجة الاختبار
بحوث المنتج	ترشيد القرار التسويقي	-3,061	0,003	-0,136	نقبل H <sub>1</sub>
بحوث السوق	ترشيد القرار التسويقي	6,094	0,000	0,269	نقبل H <sub>1</sub>
بحوث الإعلان	ترشيد القرار التسويقي	2,056	0,042	0,125	نقبل H <sub>1</sub>
بحوث التوزيع	ترشيد القرار التسويقي	0,169	0,866	0,009	نقبل H <sub>0</sub>
بحوث التسعير	ترشيد القرار التسويقي	9,078	0,000	0,634	نقبل H <sub>1</sub>
بحوث التسويق	ترشيد القرار التسويقي	/	<b>0,000</b>	/	نقبل H <sub>1</sub>

المصدر : من إعداد الباحث على ضوء مخرجات SPSS 19 (الملحق رقم 16)

<sup>1</sup> محمد صبحي أبو صالح، عدنان محمد عوض، مقدمة في الإحصاء (مبادئ و تحليل باستخدام SPSS)، الطبعة الثانية، دار المسيرة للنشر والتوزيع و الطباعة، عمان، 2008 : ص ص.309-313.



**1- اختبار الفرضية الرئيسية الأولى :**

$H_0$ : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبحوث التسويق في ترشيد القرار التسويقي لمؤسسات الاتصالات في الجزائر عند مستوى دلالة 5%.

$H_1$ : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبحوث التسويق في ترشيد القرار التسويقي لمؤسسات الاتصالات في الجزائر عند مستوى دلالة 5%.

نلاحظ بأنّ القيمة الاحتمالية Sig أقل من أو تساوي قيمة  $\alpha$ .

حيث : (  $Sig = 0,000 \leq 0,05$  ) . و بالتالي نرفض  $H_0$  و نقبل الفرضية البديلة  $H_1$  .

إذاً : هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لبحوث التسويق في ترشيد القرار التسويقي لمؤسسات الاتصالات في الجزائر عند مستوى دلالة 5%.

**2- اختبار الفرضية الفرعية الأولى :**

$H_0$ : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبحوث المنتج في ترشيد القرار التسويقي لمؤسسات الاتصالات في الجزائر عند مستوى دلالة 5%.

$H_1$ : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبحوث المنتج في ترشيد القرار التسويقي لمؤسسات الاتصالات في الجزائر عند مستوى دلالة 5%.

نلاحظ بأنّ القيمة المطلقة لـ t المحسوبة (-3,061) أكبر من قيمة t الجدولية (1,977). إذاً نرفض  $H_0$  و نقبل الفرضية البديلة  $H_1$  و يؤكد ذلك أن القيمة الاحتمالية Sig أقل من أو تساوي قيمة  $\alpha$ .

حيث : (  $Sig = 0,003 \leq 0,05$  ) . إذاً هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لبحوث المنتج في ترشيد القرار التسويقي لمؤسسات الاتصالات في الجزائر عند مستوى دلالة 5%.

**3- اختبار الفرضية الفرعية الثانية :**

$H_0$ : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبحوث السوق في ترشيد القرار التسويقي لمؤسسات الاتصالات في الجزائر عند مستوى دلالة 5%.

$H_1$ : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبحوث السوق في ترشيد القرار التسويقي لمؤسسات الاتصالات في الجزائر عند مستوى دلالة 5%.

نلاحظ بأنّ قيمة t المحسوبة (6,094) أكبر من قيمة t الجدولية (1,977). إذاً نرفض  $H_0$  و نقبل الفرضية البديلة  $H_1$  و يؤكد ذلك أن القيمة الاحتمالية Sig أقل من أو تساوي قيمة  $\alpha$ .

حيث : (  $\text{Sig} = 0,000 \leq 0,05$  ). إذاً هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لبحوث السوق في ترشيد القرار التسويقي لمؤسسات الاتصالات في الجزائر عند مستوى دلالة 5 %.

#### 4- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة :

$H_0$ : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبحوث الإعلان في ترشيد القرار التسويقي لمؤسسات الاتصالات في الجزائر عند مستوى دلالة 5 %.

$H_1$ : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبحوث الإعلان في ترشيد القرار التسويقي لمؤسسات الاتصالات في الجزائر عند مستوى دلالة 5 %.

نلاحظ بأن قيمة t المحسوبة (2,056) أكبر من قيمة t الجدولية (1,977). إذاً نرفض  $H_0$  و نقبل الفرضية البديلة  $H_1$  و يؤكد ذلك أن القيمة الاحتمالية Sig أقل من أو تساوي قيمة  $\alpha$ .

حيث : (  $\text{Sig} = 0,042 \leq 0,05$  ). إذاً هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لبحوث الإعلان في ترشيد القرار التسويقي لمؤسسات الاتصالات في الجزائر عند مستوى دلالة 5 %.

#### 5- اختبار الفرضية الفرعية الرابعة :

$H_0$ : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبحوث التوزيع في ترشيد القرار التسويقي لمؤسسات الاتصالات في الجزائر عند مستوى دلالة 5 %.

$H_1$ : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبحوث التوزيع في ترشيد القرار التسويقي لمؤسسات الاتصالات في الجزائر عند مستوى دلالة 5 %.

نلاحظ بأن قيمة t المحسوبة (0,169) أصغر من قيمة t الجدولية (1,977). إذاً نقبل  $H_0$  ونرفض الفرضية البديلة  $H_1$  و يؤكد ذلك أن القيمة الاحتمالية Sig أكبر من قيمة  $\alpha$ .

حيث : (  $\text{Sig} = 0,866 > 0,05$  ). إذاً لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبحوث التوزيع في ترشيد القرار التسويقي لمؤسسات الاتصالات في الجزائر عند مستوى دلالة 5 %.

## 6- اختبار الفرضية الفرعية الخامسة :

$H_0$ : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبحوث التسعير في ترشيد القرار التسويقي لمؤسسات الاتصالات في الجزائر عند مستوى دلالة 5%.

$H_1$ : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبحوث التسعير في ترشيد القرار التسويقي لمؤسسات الاتصالات في الجزائر عند مستوى دلالة 5%.

نلاحظ بأن قيمة t المحسوبة (9,078) أكبر من قيمة t الجدولية (1,977). إذاً نرفض  $H_0$  و نقبل الفرضية البديلة  $H_1$  و يؤكد ذلك أن القيمة الاحتمالية Sig أقل من أو تساوي قيمة  $\alpha$ .

حيث : (Sig = 0,000 ≤ 0,05). إذاً هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لبحوث التسعير في ترشيد القرار التسويقي لمؤسسات الاتصالات في الجزائر عند مستوى دلالة 5%.

## ثانياً : اختبار الفرضية الرئيسية الثانية

$H_0$ : لا توجد فروقاً جوهرية في تطبيق بحوث التسويق بين مؤسسات الاتصالات في الجزائر عند مستوى دلالة 5%.

$H_1$ : توجد فروقاً جوهرية في تطبيق بحوث التسويق على الأقل بين مؤسستين من مؤسسات الاتصالات في الجزائر عند مستوى دلالة 5%.

نعتمد على أسلوب تحليل التباين أحادي الطرف (One Way ANOVA)<sup>1</sup> كما هو موضح في

الجدول التالية :

الجدول رقم (4-9) : النتائج الوصفية للفرضية الرئيسية الثانية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	عدد المفردات	المؤسسات
0,37870	3,8156	47	اتصالات الجزائر (موبيليس)
0,35915	3,8915	46	أوبتيكوم للاتصالات الجزائر (جازي)
0,38234	3,8950	46	الوطنية للاتصالات الجزائر (أوريدو)
<b>0,37269</b>	<b>3,8670</b>	<b>139</b>	<b>المجموع</b>

المصدر : من إعداد الباحث على ضوء مخرجات SPSS 19 (الملحق رقم 17)

<sup>1</sup> محمد صبحي أبو صالح، عدنان محمد عوض، مرجع سبق ذكره، ص ص.344-348.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (4-9) بأن المؤسسات الثلاث متقاربة في مستوى تطبيقها لبحوث التسويق حيث أن الفرق بينها بسيط جداً (0.0794)، كذلك فإن أقلها مستوى في تطبيق بحوث التسويق هي مؤسسة اتصالات الجزائر (موبيليس) (متوسط حسابي = 3.8156). بينما أعلاها مستوى في تطبيق بحوث التسويق هي مؤسسة الوطنية للاتصالات الجزائر (أوريدو) (متوسط حسابي = 3.9850).

#### الجدول رقم (4-10): تحليل التباين للفرضية الرئيسية الثانية

مصادر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	المتوسط المربع	قيمة ف	القيمة الاحتمالية Sig
بين المجموعات	0,188	2	0,094	0,673	0,512
داخل المجموعات	18,980	136	0,140		
المجموع	19,168	138			

المصدر : من إعداد الباحث على ضوء مخرجات SPSS 19 (الملحق رقم 17)

من الجدول رقم (4-10) نلاحظ بأنّ القيمة الاحتمالية أكبر من قيمة  $\alpha$ .

حيث : (Sig = 0,512 > 0,05). إذاً نقبل الفرضية الصفرية  $H_0$ .

و بالتالي يمكن القول بأنه لا توجد فروق جوهرية بين المؤسسات المدروسة في تطبيق بحوث التسويق عند مستوى دلالة 5%.

#### ثالثاً : اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة

$H_0$ : لا توجد فروق جوهرية في ترشيد القرار التسويقي بين مؤسسات الاتصالات في الجزائر عند مستوى الدلالة 5%.

$H_1$ : توجد فروق جوهرية في ترشيد القرار التسويقي على الأقل بين مؤسستين من مؤسسات الاتصالات في الجزائر عند مستوى الدلالة 5%.

نعتمد على أسلوب تحليل التباين أحادي الطرف (One Way ANOVA)<sup>1</sup> كما هو موضح في

الجدول التالية :

<sup>1</sup> محمد صبحي أبو صالح، عدنان محمد عوض، مرجع سبق ذكره، ص 344-348.

## الجدول رقم (4-11) : النتائج الوصفية للفرضية الرئيسية الثالثة

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	عدد المفردات	المؤسسات
0,36417	3,9069	47	اتصالات الجزائر (موبيليس)
0,34943	3,9891	46	أوبتيكوم للاتصالات الجزائر (جازي)
0,34339	3,9783	46	الوطنية للاتصالات الجزائر (أوريدو)
<b>0,35189</b>	<b>3,9577</b>	<b>139</b>	<b>المجموع</b>

المصدر : من إعداد الباحث على ضوء مخرجات SPSS 19 (الملحق رقم 17)

نلاحظ من خلال الجدول رقم (4-11) بأن المؤسسات الثلاث متقاربة في مستوى ترشيدها لقراراتها التسويقية حيث أن الفرق بينها بسيط جداً (0.0822)، كذلك فإن أقلها في مستوى ترشيدها لقراراتها التسويقية هي مؤسسة اتصالات الجزائر (موبيليس) (متوسط حسابي = 3.9069). بينما أعلاها في مستوى في ترشيدها لقراراتها التسويقية هي مؤسسة أوبتيكوم للاتصالات الجزائر (جازي) (متوسط حسابي = 3.9891).

## الجدول رقم (4-12): تحليل التباين للفرضية الرئيسية الثالثة

القيمة الاحتمالية Sig	قيمة ف	المتوسط المربع	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصادر التباين
0,475	0,749	0,093	2	0,186	بين المجموعات
		0,124	136	16,902	داخل المجموعات
			138	17,088	المجموع

المصدر : من إعداد الباحث على ضوء مخرجات SPSS 19 (الملحق رقم 17)

من الجدول رقم (4-12) نلاحظ بأن القيمة الاحتمالية أكبر من قيمة  $\alpha$ . حيث : (Sig = 0,475 > 0,05). إذاً نقبل الفرضية الصفرية  $H_0$ . و بالتالي يمكن القول بأنه لا توجد فروق جوهرية في ترشيدها لقرارات التسويقية بين مؤسسات الاتصالات في الجزائر عند مستوى دلالة 5%.

## IV.2.2- اقتراح نموذج للعلاقة

لإيجاد نموذج رياضي للعلاقة التأثيرية لبحوث التسويق في ترشيد القرار التسويقي يمكننا استعمال نموذج الانحدار الخطي المتعدد باستعمال طريقة (Stepwise)<sup>1</sup> حيث بواسطة هذه الطريقة يتم إدخال المتغيرات المستقلة على خطوات إلى النموذج بحيث يدخل متغير واحد إلى النموذج ثم مرة يدخل الأكثر تأثيراً من بين بقية المتغيرات المستقلة<sup>2</sup>.

يمكننا إعطاء نموذج للعلاقة بين المتغير التابع (ترشيد القرار التسويقي) و المتغيرات المستقلة (بحوث

المنتج، بحوث السوق، بحوث الإعلان، بحوث التوزيع و بحوث التسعير) كما هو مبين في الجدول التالي :

الجدول رقم (4-13) : ملخص نموذج الإنحدار (طريقة Stepwise)

معامل التحديد	معامل الارتباط	المتغيرات المستقلة للمنموذج	النموذج
0,819	0,905	- بحوث التسعير	1
0,851	0,923	- بحوث السوق - بحوث التسعير	2
0,861	0,928	- بحوث المنتج - بحوث السوق - بحوث التسعير	3
0,866	0,930	- بحوث المنتج - بحوث السوق - بحوث الإعلان - بحوث التسعير	4

المصدر : من إعداد الباحث على ضوء مخرجات SPSS 19 (الملحق رقم 18)

نلاحظ من الجدول رقم (4-13) بأن النموذج الذي له أكبر معامل تحديد هو النموذج الرابع و هو الأكثر جودة من بين النماذج الأربعة المقترحة. و بالتالي يمكننا الاعتماد عليه و الذي يدخل في النموذج أربع متغيرات مستقلة و هي (بحوث المنتج، بحوث سوق، بحوث الإعلان و بحوث التسعير) و يقصي بحوث التوزيع.

<sup>1</sup> محمد بلال الزعبي، عباس الطلافحة، النظام الإحصائي SPSS، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، 2006 : ص ص.265-269.

<sup>2</sup> محفوظ جودة، التحليل الإحصائي المتقدم باستخدام SPSS، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، 2008 : ص.61.

الجدول رقم (4-14) : معاملات النموذج

معامل الانحدار B	القيمة الاحتمالية Sig	قيمة t المحسوبة	المتغير التابع	النموذج 4
0,372	0,010	2,603	ترشيد القرار التسويقي	الثابت
-0,132	0,000	-3,579	ترشيد القرار التسويقي	بحوث المنتج
0,267	0,000	6,350	ترشيد القرار التسويقي	بحوث السوق
0,124	0,042	2,057	ترشيد القرار التسويقي	بحوث الإعلان
0,641	0,000	11,005	ترشيد القرار التسويقي	بحوث التسعير

المصدر : من إعداد الباحث على ضوء مخرجات SPSS 19 (الملحق رقم 18)

من خلال الجدول رقم (4-14) أعلاه يمكننا اقتراح النموذج التالي :

$$\hat{Y} = 0,372 - 0,132 \cdot x_1 + 0,267 \cdot x_2 + 0,124 \cdot x_3 + 0,641 \cdot x_4$$

حيث :  $\hat{Y}$  : ترشيد القرار التسويقي

$x_1$  : بحوث المنتج

$x_2$  : بحوث السوق

$x_3$  : بحوث الإعلان

$x_4$  : بحوث التسعير

و بما أن معامل التحديد  $R^2 = 0.866$  و هو يقترب من الواحد نستطيع القول بأن هذا النموذج يمتاز بجودة عالية و يمكننا الاعتماد عليه في عملية التنبؤ حيث نتحصل بواسطته على نتائج ذات مصداقية عالية. كما يمكن تفسيره بأن : 86.6 % من التغيير في ترشيد القرار التسويقي سببه التغيير في مجالات بحوث التسويق الأربع (بحوث المنتج، بحوث السوق، بحوث الإعلان و بحوث التسعير) بينما تبقى 13.4 % من التغيير في ترشيد القرار التسويقي سببه متغيرات أخرى أهملناها في هذا النموذج.

### 3.IV- مناقشة نتائج الدراسة

1- دلت النتائج على أن مؤسسات الاتصالات الثلاث في الجزائر تهتم بمستوى الجودة المطلوب من طرف العميل و هذا من خلال الاهتمام بجمع البيانات و تحليلها و ذلك في إطار بحوث المنتَج (المتوسط الحسابي للإجابات على العبارة الثانية = 4.33 و ترتيبها 2 من بين 41 عبارة من عبارات الاستبيان). و هذا ما يدل على الأهمية التي توليها هذه المؤسسات لجودة الخدمات المقدمة للعميل. خاصة في ظل المنافسة التي يعرفها حالياً قطاع الاتصالات في الجزائر.

2- دلت النتائج على أن مؤسسات الاتصالات الثلاث في الجزائر تهتم بتحليل البيانات المتعلقة بحجم السوق والتي تساعدها على التنبؤ بمبيعاتها و ذلك في إطار بحوث السوق (المتوسط الحسابي للإجابات على العبارة الحادية عشر = 4.31 و ترتيبها 3 من بين 41 عبارة من عبارات الاستبيان). و هذا ما أكدته دراسة (سيف الدين رحايلية). و كما نعرف فإن السوق هي ساحة المنافسة الحقيقية بين المؤسسات و بالتالي فالمؤسسة الفعالة و الناجحة هي التي تهتم بالسوق و متغيراته.

3- دلت النتائج على أن مؤسسات الاتصالات الثلاث في الجزائر تهتم بتصميم الرسالة الإعلانية و هذا من خلال الاهتمام بجمع و تحليل البيانات المتعلقة بالتصميم الأمثل للرسالة الإعلانية و ذلك في إطار بحوث الإعلان (المتوسط الحسابي للإجابات على العبارة الثانية عشر = 4.53 و ترتيبها 1 من بين 41 عبارة من عبارات الاستبيان). و هذا ما أكدته دراسة (صهيب وجيه بطاينة).

4- دلت النتائج على أن مؤسسات الاتصالات الثلاث في الجزائر تهتم بالابتكار و الإبداع و هذا من خلال الاهتمام بجمع البيانات و تحليلها. هذه البيانات سوف تمكنها من ابتكار أفكار ترويجية جديدة و ذلك في إطار بحوث الإعلان (المتوسط الحسابي للإجابات على العبارة الرابعة عشر = 4.30 و ترتيبها 4 من بين 41 عبارة من عبارات الاستبيان). و هذا ما أكدته دراسة (صهيب وجيه بطاينة).

5- دلت النتائج على أن مؤسسات الاتصالات الثلاث في الجزائر لا تهتم بتقييم رجال بيعها من خلال قياس فعاليتهم و ذلك في إطار بحوث التوزيع (المتوسط الحسابي للإجابات على العبارة السابعة عشر = 3.29 و ترتيبها 41 من بين 41 عبارة من عبارات الاستبيان أي الأخيرة). و هذا يعتبر قصوراً كبيراً من طرف هذه المؤسسات حيث يجب أن يكون هناك تقييماً مستمراً لتفادي كل تقصير و أي نقص في فعالية رجال البيع قبل فوات الأوان.

6- دلت النتائج على أن مؤسسات الاتصالات الثلاث في الجزائر لا تهتم باختيار قنوات التوزيع المثلى لمنتجاتها وخدماتها و ذلك من خلال عدم القيام ببحوث تسويقية باستمرار لتوفير المعلومات الكافية لذلك و ذلك في إطار بحوث التوزيع (المتوسط الحسابي للإجابات على العبارة التاسعة عشر = 3.29 و ترتيبها 40 من بين 41 عبارة من عبارات الاستبيان). فكذلك بالنسبة لاختيار قناة التوزيع المناسبة يجب أن تجرى بحوثاً تسويقية في هذا الشأن و عدم الاعتماد على الخبرة فقط في الاختيار لأنه في بعض الأحيان و الحالات يتطلب الأمر



- التقرب من العميل مباشرة من طرف المؤسسة نظراً لخصوصيته وبالتالي يجب اختيار القناة القصيرة في هذه الحالة. و في حالات أخرى يمكن اختيار قناة توزيع أطول.
- 7- دلت النتائج على أن مؤسسات الاتصالات الثلاث في الجزائر تقوم باستمرار باتخاذ قرارات رشيدة تخص ابتكار و تطوير المنتجات و الخدمات (المتوسط الحسابي للإجابات على العبارة السابعة والعشرين = 4.24 و ترتيبها 5 من بين 41 عبارة من عبارات الاستبيان). خاصة و أن هذا القطاع (قطاع الاتصالات) يمتاز بتطور تكنولوجي كبير و كل من يتحكم في التكنولوجيا و يكون مواكباً للتطور و يقوم باستمرار بتطوير وابتكار منتجاته و خدماته سوف يكسب أسواقاً جديدة و مستهلكين جدد.
- 8- دلت النتائج على أن مؤسسات الاتصالات الثلاث في الجزائر تهتم بسمعتها و ذلك من خلال اتخاذ قرارات لتحسين سمعتها و شهرتها لدى عملائها (المتوسط الحسابي للإجابات على العبارة الثامنة والعشرين = 4.23 و ترتيبها 6 من بين 41 عبارة من عبارات الاستبيان). و سمعة المؤسسة هي رأس مالها فإذا اهتزت هذه السمعة فقدت مكانتها و بالتالي فقدت ولاء عملائها.
- 9- دلت النتائج على أن مؤسسات الاتصالات الثلاث في الجزائر تهتم بتطبيق سياسة إعلانية فعّالة حيث تحرص على تخصيص ميزانية كافية للإعلان (المتوسط الحسابي للإجابات على العبارة الثالثة و الثلاثين = 4.24 و ترتيبها 7 من بين 41 عبارة من عبارات الاستبيان). على أن تكون هذه الميزانية مدروسة و يرجى منها أن تؤثر بالإيجاب على عائدات المؤسسة.
- 10- دلت النتائج على أن مؤسسات الاتصالات الثلاث في الجزائر لا تراعي خصائص العملاء عند اختيار وكلاء البيع (المتوسط الحسابي للإجابات على العبارة السابعة و العشرين = 3.32 و ترتيبها 38 من بين 41 عبارة من عبارات الاستبيان).
- 11- دلت النتائج على أن مؤسسات الاتصالات الثلاث في الجزائر لا تهتم كثيراً بتدريب العاملين والموظفين على كيفية التعامل مع العملاء و التكفل بانشغالهم (المتوسط الحسابي للإجابات على العبارة التاسعة والعشرين = 3.32 و ترتيبها 39 من بين 41 عبارة من عبارات الاستبيان). و أكبر خطأ لهذه المؤسسات هو إهمالها للتدريب الفعّال لموظفيها خاصة موظفو الخط الأمامي و الذي يحتك مباشرة مع العميل.
- 12- دلت النتائج على أن مؤسسات الاتصالات الثلاث في الجزائر تهتم كثيراً ببحوث الإعلان (المتوسط الحسابي للإجابات على عبارات محور بحوث الإعلان = 4.20 و ترتيبها الأول من بين مجالات بحوث التسويق الخمسة) و جاء بعده في الأهمية بحوث التسعير (المتوسط الحسابي للإجابات على عبارات محور بحوث التسعير = 3.96 و ترتيبها الثاني من بين مجالات بحوث التسويق الخمسة) و جاء بعده في الأهمية بحوث المنتج (المتوسط الحسابي للإجابات على عبارات محور بحوث المنتج = 3.93 و ترتيبها الثالث من بين مجالات بحوث التسويق الخمسة) و جاء بعده في الأهمية بحوث السوق (المتوسط الحسابي للإجابات على عبارات محور بحوث السوق = 3.92 و ترتيبها الرابع من بين مجالات بحوث التسويق الخمسة) و أن البحوث

الأقل اهتماماً من طرف هذه المؤسسات هي بحوث التوزيع (المتوسط الحسابي للإجابات على عبارات محور بحوث التوزيع = 3.33 وترتيبها الخامس من بين مجالات بحوث التسويق الخمسة). و ربما يرجع ذلك لقصور فهم مسؤولو هذه المؤسسات لبحوث التسويق بحيث أن الكثير منهم لا يفرق بين التسويق و الإعلان وبالتالي بحوث التسويق و بحوث الإعلان لذلك فيكون اهتمامهم أكثر ببحوث الإعلان.

13- دلت النتائج على أن هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لبحوث التسويق في ترشيد القرارات التسويقية للمؤسسة عند مستوى الدلالة 5%. و هذا ما أكدته دراسة (خليل إبراهيم الدرويش) و دراسة (مشاري محمد الضفيري) و دراسة (علي فوزي موسى الزبيدي و علاء عبد الكريم هادي البلداوي) و دراسة (صهيب وجيه بطاينة) و كذا دراسة (علام عثمان و عيشوش اعمر). بينما لم نتفق مع نتائج دراسة (شاكر تركي اسماعيل) حيث لم يجد علاقة بين بحوث التسويق و صنع القرار الفعال.

14- دلت النتائج على أن هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لبحوث المنتج في ترشيد القرارات التسويقية لمؤسسات الاتصالات في الجزائر عند مستوى الدلالة 5%.

15- دلت النتائج على أن هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لبحوث السوق في ترشيد القرارات التسويقية لمؤسسات الاتصالات في الجزائر عند مستوى الدلالة 5%.

16- دلت النتائج على أن هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لبحوث الإعلان في ترشيد القرارات التسويقية لمؤسسات الاتصالات في الجزائر عند مستوى الدلالة 5%. و هذا ما أكدته دراسة (صهيب وجيه بطاينة). حيث يعتبر الإعلان من أهم المجالات المؤثرة في القرار التسويقي.

17- دلت النتائج على أنه لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبحوث التوزيع في ترشيد القرارات التسويقية لمؤسسات الاتصالات في الجزائر عند مستوى الدلالة 5%.

18- دلت النتائج على أن هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لبحوث التسعير في ترشيد القرارات التسويقية لمؤسسات الاتصالات في الجزائر عند مستوى الدلالة 5%.

19- دلت النتائج على أن هناك فروقاً جوهرية في تطبيق بحوث التسويق بين مؤسسات الاتصالات في الجزائر عند مستوى الدلالة 5%.

20- دلت النتائج على أن هناك فروقاً جوهرية في ترشيد القرار التسويقي بين مؤسسات الاتصالات في الجزائر عند مستوى الدلالة 5%.

21- دلت النتائج على أن مجالات بحوث التسويق الأكثر تأثيراً في ترشيد القرار التسويقي لمؤسسات الاتصالات في الجزائر هي المجالات الأربع (بحوث المنتج، بحوث السوق، بحوث الإعلان و بحوث التسعير) و ذلك بنسبة: 86.6%. و تم استبعاد بحوث التوزيع نظراً لضعف تأثيره في القرار التسويقي.

### خلاصة :

من خلال هذا الفصل الرابع قمنا بعرض نتائج الدراسة الميدانية، حيث تمت الاستعانة ببعض أدوات الإحصاء الوصفي (المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية) في تلخيص نتائج الاستبيان و قد خلصنا إلى أن الاهتمام الأكبر للمؤسسات المدروسة هو بحوث الإعلان من بين الخمس مجالات لبحوث التسويق. و قمنا أيضاً باختبار فرضيات الدراسة و كانت النتيجة الأساسية هي وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لبحوث التسويق في ترشيد القرارات التسويقية لمؤسسات الاتصالات في الجزائر. و بعدها اقترحنا نموذجاً للعلاقة استبعدنا فيه بحوث التوزيع واقتصرنا على المجالات الأربع المتبقية حيث تؤثر في ترشيد القرارات التسويقية لمؤسسات الاتصالات في الجزائر.

الخاتمة

تمثلت إشكالية هذه الأطروحة في مدى وجود تأثير لبحوث التسويق في ترشيد القرارات التسويقية للمؤسسة. و لقد حاولنا في هذا البحث التعريف ببحوث التسويق وكذا اتخاذ القرار التسويقي في المؤسسة وتوجناها بدراسة ميدانية على عينة من إطارات مؤسسات الاتصالات الثلاث العاملة بالجزائر. لذا سوف نقوم بسرد لنتائج الدراسة ثم تقديم مجموعة من التوصيات و أخيراً تقديم مجموعة من المواضيع في آفاق الدراسة.

### أولاً : نتائج البحث

على ضوء الأسئلة المطروحة في الإشكالية و الفرضيات المتبناة فقد تم التوصل إلى النتائج التالية :

- 1- هناك اهتمام كبير بالعميل من طرف المؤسسات المدروسة و ذلك من خلال البحث في احتياجاته ورغباته و كذا عاداته الشرائية و ذلك من خلال القيام ببحوث تسويقية بصفة مستمرة في كل مجالات بحوث التسويق.
- 2- إن المؤسسات المدروسة تطبق سياسة إعلانية فعّالة، حيث أن أهم مجال عندها من مجالات بحوث التسويق هو بحوث الإعلان حيث تعطي له أهمية أكبر من غيره من المجالات، و هو ما توصلت إليه أيضاً دراسة صهيب وجيه بطاينة.
- 3- تهتم المؤسسات المدروسة بالابتكار و الإبداع و هذا من خلال بحوث تسويقية تمكنها من ابتكار أفكار ترويجية جديدة. و بالتالي اتخاذ قرارات رشيدة تخص ابتكار و تطوير المنتجات و الخدمات، خاصة و أن هذا القطاع (قطاع الاتصالات) يمتاز بتطور تكنولوجي كبير.
- 4- هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لبحوث التسويق في ترشيد القرارات التسويقية للمؤسسة عند مستوى الدلالة 5 %، و هو ما توصلت إليه معظم الدراسات السابقة.
- 5- هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لبحوث المنتج في ترشيد القرارات التسويقية للمؤسسة عند مستوى الدلالة 5 %.
- 6- هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لبحوث السوق في ترشيد القرارات التسويقية للمؤسسة عند مستوى الدلالة 5 %.
- 7- هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لبحوث الإعلان في ترشيد القرارات التسويقية للمؤسسة عند مستوى الدلالة 5 %.

- 8- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبحوث التوزيع في ترشيد القرارات التسويقية للمؤسسة عند مستوى الدلالة 5 %.
- 9- هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لبحوث التسعير في ترشيد القرارات التسويقية للمؤسسة عند مستوى الدلالة 5 %.
- 10- لا توجد اختلافات جوهرية بين المؤسسات الثلاث المدروسة في تطبيق بحوث التسويق عند مستوى الدلالة 5 %.
- 11- لا توجد اختلافات جوهرية بين المؤسسات الثلاث المدروسة في ترشيد القرار التسويقي عند مستوى الدلالة 5 %.
- 12- إن مجالات بحوث التسويق الأكثر تأثيراً في ترشيد القرار التسويقي للمؤسسة هي المجالات الأربع (بحوث المنتج، بحوث السوق، بحوث الإعلان و بحوث التسعير).

### ثانياً : التوصيات

بناء على النتائج المحصل عليها يمكن اقتراح جملة من التوصيات :

- 1- حتى يكون القرار التسويقي للمؤسسة رشيداً يجب القيام ببحوث تسويقية مسبقة لمعرفة من جهة استراتيجيات المنافسين و خططهم و من جهة أخرى معرفة اهتمامات و رغبات الزبائن و هذا لا يتأتى إلا بوضع نظام معلومات تسويقية محكم للمؤسسة.
- 2- ضرورة الاسترشاد بطرق التحليل الإحصائي للبيانات بعد عملية جمع البيانات و كذا الاعتماد على برامج الإعلام الآلي المتخصصة. مثل : SPSS، AMOS، STATISTICA، ... الخ.
- 3- سوق الاتصالات في الجزائر سوق تتغير بسرعة و هي مرتبطة بتغير أذواق و رغبات المستهلك الجزائري لذا فعلى المؤسسات العاملة في هذا القطاع مراعاة هذا التغير و ذلك بالقيام ببحوث تسويق دورية لمواكبة هذا التطور إذا ما أرادت أن تحافظ على حصتها في السوق أو رفعها.
- 4- يجب أن يأخذ أصحاب القرار التسويقي بملاحظات العاملين لتطوير المنتجات وتحسين الخدمات.
- 5- يجب أن تقوم المؤسسة بجمع وتحليل البيانات حول مراكز قوة وضعف المنافسين.
- 6- نلاحظ بأن المؤسسات لا تهتم كثيراً ببحوث التوزيع رغم أهميتها. لذا يجب من فترة لآخرى أن تقوم بقياس و تقييم فعالية رجال البيع، و كذا وكلاء البيع المعتمدين لديها و منافذ التوزيع.

7- على المؤسسات أن تقوم بتدريب العاملين و الموظفين على كيفية التعامل مع العملاء و التكفل بانشغالهم.

### ثالثاً : آفاق البحث

- لقد قام الباحث بإعداد هذه الأطروحة بما يتناسب و الإشكالية المطروحة، و دائماً ما يكون الباحث يبحث عن كمال بحثه من كل الجوانب و من بين الجزئيات التي كنا نأمل تداركها و إضافتها نذكر ما يلي :
- من حيث العينة حتى تكون أكثر تمثيلاً و دقة يستحسن أن يطبق الاستبيان على إطارات المديرين العامة للمؤسسات الثلاث. حيث أنه تمت الإشارة في صعوبات الدراسة إلى الصعوبات التي واجهتنا في هذا الشأن.
  - من حيث الأدوات المستخدمة يمكن استخدام أدوات إحصائية إضافية كنماذج المعادلات الهيكلية (البنائية) (SEM) مثلاً.

و من خلال إعدادنا لهذه الدراسة لفت انتباهنا مجموعة من المواضيع ممكن أن تكون مواضيع لدراسات أخرى ندعو الباحثين لدراستها يمكننا ان نذكر منها ما يلي:

- 1- دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية الرشيدة.
- 2- دور الاستخبارات التسويقية في اتخاذ القرار.
- 3- دور السجلات الداخلية في تفعيل القرارات التسويقية للمؤسسة.
- 4- دور جودة المعلومة في فاعالية اتخاذ القرار.
- 5- نمذجة قياسية لقطاع الاتصالات في الجزائر.
- 6- دور التحليل الإحصائي متعدد المتغيرات في تحليل البيانات التسويقية.

المراجع



## أولاً : مراجع اللغة العربية

1. ثابت عبد الرحمان إدريس، بحوث التسويق (أساليب القياس و التحليل و اختبار الفروض)، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2005.
2. محي الدين الأزهرى، بحوث التسويق علم و فن، دار الفكر العربي، القاهرة، 1993.
3. محي الدين الأزهرى، الإدارة و دور المديرين، دار الفكر العربي، القاهرة، 1993.
4. نوال عبد الكريم الأشهب، اتخاذ القرارات الإدارية (أنواعها و مراحلها)، دار أجمد للنشر والتوزيع، عمّان، 2015.
5. العجيلي عصمان سرکز، عياد سعيد أمطير، البحث العلمي أساليبه و تقنياته، دار الكتب الوطنية، بنغازي، 2002.
6. م. براق، ع.ع. صبوغة، ط. لحرش، بحوث التسويق كأداة لتفعيل القرارات التسويقية في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية - الفرص و المحاذير، مداخلة ملقاة في الملتقى الوطني حول الإصلاحات الاقتصادية في الجزائر و الممارسة التسويقية، المركز الجامعي بشار، الجزائر، أفريل 2004.
7. صهيب وجيه بطاينة، أثر بحوث التسويق على اتخاذ القرار التسويقي (دراسة تطبيقية)، مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال غير منشورة، كلية إدارة المال و الأعمال، جامعة آل البيت، عمّان، 2009.
8. سونيا محمد البكري، استخدام الأساليب الكمية في الإدارة، الدار الجامعية، الاسكندرية، 1997.
9. ثامر البكري، "التسويق (أسس و مفاهيم معاصرة)"، دار اليازوري، عمّان، 2006.
10. ثامر البكري، بحوث التسويق (أسس و حالات)، إثراء للنشر و التوزيع، عمّان، 2009.
11. عبد الحميد عبد المجيد البلداوي، أساليب البحث العلمي و التحليل الإحصائي، دار الشروق للنشر و التوزيع، عمّان، 2005.
12. عبد العليم التاوتي، دراسة سوق خدمة اتصالات الهاتف النقال في الجزائر - الفترة من 2000 إلى 2005-، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية غير منشورة، قسم العلوم الاقتصادية، كلية الحقوق و العلوم الاقتصادية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2006.
13. جميل أحمد توفيق، إدارة الأعمال، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2000.
14. سليم بطرس جلدة، أساليب اتخاذ القرارات الإدارية الفعالة، دار الياقوت للنشر و التوزيع، عمّان، 2009.

15. محفوظ جودة، التحليل الإحصائي الأساسي باستخدام SPSS، دار وائل للنشر و التوزيع، عمّان، 2008.
16. محفوظ جودة، التحليل الإحصائي المتقدم باستخدام SPSS، دار وائل للنشر و التوزيع، عمّان، 2008.
17. خليل ابراهيم الدرويش، بحوث التسويق الدولي و أثرها في تعزيز الفرص التسويقية (دراسة ميدانية)، مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال غير منشورة، قسم إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد، جامعة حلب، سوريا، 2011.
18. حمزة محمد دودين، التحليل الإحصائي المتقدم للبيانات باستخدام SPSS، دار المسيرة للنشر والتوزيع و الطباعة، عمّان، 2010.
19. سيف الدين رحايلية، دور دراسة السوق في اتخاذ القرارات التسويقية (دراسة حالة مؤسسات سوق الهاتف النقال في الجزائر)، مذكرة ماجستير في علوم التسيير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2012.
20. زاير وافية، بوكريف زهير، دور نظم المعلومات التسويقية و بحوث التسويق في اتخاذ القرارات التسويقية، مداخلة ملقاة في الملتقى الدولي حول صنع القرار في المؤسسة الاقتصادية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، أفريل، 2009.
21. علي فوزي موسى الزبيدي، علاء عبد الكريم هادي البلداوي، نظام المعلومات التسويقي في شركات التأمين و دوره في اتخاذ القرارات التسويقية، مقال منشور في مجلة دراسات محاسبية و مالية، جامعة بغداد، بغداد، المجلد السابع، العدد 21، 2012.
22. بوعلام بن زحروفة، دور بحوث التسويق في سد الفجوة الاتصالية بين المنتج و المستهلك (دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر موبيليس)، مقال منشور في مجلة الباحث، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، العدد الحادي عشر - 2012.
23. محمد بلال الزعبي، عباس الطلافحة، النظام الإحصائي SPSS، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمّان، 2006.
24. علي فلاح الزعبي، بحوث التسويق (مدخل منهجي و تطبيقي)، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمّان، 2010.

25. علي فلاح الزعبي، مبادئ التسويق (مدخل منهجي تطبيقي)، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمّان، 2010.
26. علي فلاح الزعبي، مناهج و أساليب البحث العلمي في بحوث التسويق (مدخل منهجي إداري)، دار المسيرة للنشر و التوزيع والطباعة، عمّان، 2010.
27. علي فلاح الزعبي، إدارة التسويق الحديث، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، عمّان، 2015.
28. إسماعيل السيد، أساسيات بحوث التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2001.
29. 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، العدد الثاني عشر - 2012.
30. صلاح الشنواني، الإدارة التسويقية الحديثة (المفهوم و الإستراتيجية)، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2000.
31. محمد صبحي أبو صالح، عدنان محمد عوض، مقدمة في الإحصاء (مبادئ و تحليل باستخدام SPSS)، الطبعة الثانية، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، عمّان، 2008.
32. محمد الصيرفي، التسويق الإداري، المكتب العربي للمعارف، القاهرة، 2009.
33. مشاري محمد الضفيري، أثر نظم المعلومات التسويقية على فاعلية القرارات التسويقية لشركات الاتصالات الكويتية (دراسة ميدانية)، مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال غير منشورة، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، عمّان، الأردن، 2012).
34. محمد عبد حسين الطائي، تيسير محمد العجارمة، نظم المعلومات التسويقية، إثراء للنشر و التوزيع، عمّان، 2008.
35. عز عبد الفتاح، مقدمة في الإحصاء الوصفي و الاستدلالي باستخدام SPSS، دار خوارزم العلمية للنشر و التوزيع، جدة، 2007.
36. عفيف شريف عبد الله، عطية محمد عطية، إدارة العمليات الإنتاجية، دار الفكر، عمّان، 1990.
37. محمد عبيدات، بحوث التسويق (الأسس، المراحل و التطبيقات)، ط3، دار وائل للنشر و التوزيع، عمّان، 2008.
38. بشير علاق، تطبيقات تكنولوجيا المعلومات في الأعمال، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، عمّان، 2002.

39. علام عثمان، عيشوش اعمر، بحوث التسويق كآلية لمواجهة المشاكل التسويقية في المؤسسة الاقتصادية (مدخل نظري)، مداخلة ملقاة في المؤتمر الدولي حول أدوات التسيير الحديثة في منظمات الأعمال و دورها في الوقاية من الأزمات، جامعة البليدة 2، الجزائر، ماي 2015.
40. محمد عبد الله العوامرة، بحوث التسويق بين النظرية و التطبيق، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، 2012.
41. مروة عدنان جاسم العيسى، دور نظام الاستخبارات التسويقية في فعالية القرار التسويقي، أطروحة دكتوراه في التسويق غير منشورة، قسم إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، دمشق، 2011-2012.
42. أحمد محمد غنيم، بحوث التسويق (مدخل اتخاذ القرار الفعال)، المكتبة العصرية للنشر و التوزيع، المنصورة، 2010.
43. رشيدة بن الشيخ الفقون، دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرار التسويقي (دراسة حالة مجمع هنكل-إناد الجزائر مركب شلغوم العيد)، مذكرة ماجستير في علوم التسيير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2005-2006.
44. عبد السلام أبو قحف، أساسيات الإدارة، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1995.
45. عبد السلام أبو قحف، التسويق (وجهة نظر معاصرة)، مكتبة و مطبعة الإشعاع الفنية، الإسكندرية، 2001.
46. علمي لزهري، أهمية نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر، 2006.
47. مزريق عاشور، بن نافلة قدور، واقع بحوث التسويق في المؤسسة الجزائرية (دراسة ميدانية)، مداخلة ملقاة في الملتقى الدولي حول صنع القرار في المؤسسة الاقتصادية، جامعة محمد بوضياف - المسيلة - الجزائر - أبريل 2009.
48. ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، 2003.
49. ناجي ذيب معلا، بحوث التسويق (مدخل منهجي تحليلي)، دار المسيرة للنشر و التوزيع والطباعة، عمان، 2015.

50. هدى معيوف، يونس صبرينة، دور نظم المعلومات في اتخاذ القرارات التسويقية، مداخلة ملقاة في الملتقى الدولي حول صنع القرار في المؤسسة الاقتصادية، جامعة محمد بوضياف - المسيلة - الجزائر - أبريل 2009.
51. بن نافلة قدور، واقع بحوث التسويق الدولي بالمؤسسات الجزائرية المصدرة (دراسة ميدانية)، مقال منشور في مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، مخبر العولة و اقتصاديات شمال إفريقيا، جامعة حسيبة بن بوعلي - الشلف، العدد السابع - 2009.
52. إباد عبد الفتاح النصور، إدارة التسويق، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، 2015.
53. محمد عبد الفتاح ياغي، اتخاذ القرارات التنظيمية، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، 2010.
54. بن يعقوب الطاهر، شريف مراد، دور و أهمية بحوث التسويق في تفعيل القرارات التسويقية في المؤسسة الاقتصادية، مقال منشور في مجلة العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة سطيف، العدد السابع، 2007.

#### ثانياً : مراجع اللغة الأجنبية

1. Awulu Johnson Monday, The role of information in Marketing decision, Paper published in (**International Journal of Public Administration and Management Research**) , Vol 2, N.3, August 2014.
2. Claude Demeure, **Marketing**, Edition DALLOZ, Paris, 2003.
3. Stéphane Etienne et Hichem Hellara, **Etudes de marchés**, CLE, Tunis, 2000.
4. Sultan Sultan Freihat, The role of marketing information system in marketing decision-making in Jordanian shareholding medicines production companies, paper published in IJRRAS, Vol 11, Issue 2, May 2012.

5. Adam Gaskill, Marketing's Decision Influence within the firm, Paper published in **Journal of Empirical Generalisations in Marketing Science**, Vol. 14, N° 2, 2014.
6. M. Gauthy-Sinéchal et M. Vandercammen, **Etudes de marchés**, BERTI, Paris, 2005.
7. P. Kotler et autres, **Marketing Management**, 14<sup>ème</sup> édition, PEARSON, 2012.
8. J. Lendrevie, J.Lévy et D.Lindon, **MERCATOR**, 9<sup>ème</sup> édition, DUNOD, Paris, 2009.
9. Naresh Malhotra, **Etudes marketing avec SPSS**, 4<sup>ème</sup> édition, PEARSON Education, Paris, 2004.
10. Sylvie Martin, Jean Pierre Védrine, **Marketing (Les concepts – clés)**, Edition d'Organisation, Paris, 1993.
11. S. Martin et J.P. Védrine, **Marketing (les concepts-clés)**, CHIHAB, Batna, 1996.
12. Srinivas Nowduri, management information system and business decision making – review, analysis and recommendation, Paper published in **Journal of Management and marketing Research**, Vol. 7, April 2011.
13. Mustafá Al-Shaikh, The effect of marketing information system on decision making, Paper published in Journal of (**Recherches économiques et managériales**), University of Biskra, Algeria, N. 7, June 2010.
14. Onwubiko N. Dike, Impact of marketing research on business management in Nigeria , Paper published in Journal of (**British Journal of Marketing Studies**), Volume 3, N., December 2015.
15. Shakir Turki Ismail, The role of marketing information system on decision making – An applied study on Royal Jordanian Air Lines, Paper published in **International Journal of Business and Social Science**, Vol. 2, N. 3, January 2011.

16. Sunday O E. Ewah, Marketing research as a proactive strategy for the performance of business: The Nigerian experience, Paper published in Journal of (**The Business and Management Review**), Volume 4, N. 2, November 2013.
17. Jean Pierre Védrine, **Le Traitement des données en marketing (Les concepts – clés)**, Edition d'Organisation, Paris, 1991.
18. Zelenovic Vera and others, Market research – base of business decision making (Company examples from Serbia), Paper published in **African Journal of Business Management**, Vol. 5, N. 11, June 2011.

### ثالثاً : مراجع الانترنت

1. ARPT, **Opérateurs de télécommunications**, <http://www.arpt.dz/fr/obs/op-telecom/?c=mobile>, page consultée le : 29-01-2016.
2. [www.mobilis.dz](http://www.mobilis.dz)
3. [www.djezzy.dz](http://www.djezzy.dz)
4. [www.ooredoo.dz](http://www.ooredoo.dz)

الملاحق



الملحق رقم (01) : الاستبيان قبل التحكيم  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة قاصدي مرباح - ورقلة



كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير  
قسم العلوم الاقتصادية

إلى الأستاذ المحترم: .....

في إطار تحضيرنا لأطروحة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية تحت عنوان : " دور بحوث التسويق في ترشيد القرارات التسويقية للمؤسسة" نرجو من سيادتكم مساعدتنا في إتمام هذا العمل بوضع ملاحظاتكم لنا وأهم الانتقادات عليه وهذا لأخذها بعين الاعتبار في عملية تصحيح الاستبيان علما أن انتقاداتكم وملاحظاتكم تمثل خطوة هامة في إثراء الموضوع، شاكرين لكم بهذا حسن تعاونكم معنا.

تحت اشراف الأستاذ :

أ. د. بجتي ابراهيم

من إعداد الباحث :

التاوتي عبد العليم

السنة الجامعية 2015 - 2016

القسم الأول : البيانات الشخصية و الوظيفية:

ضع علامة X في الخانة المناسبة

- 1- المؤسسة :  اتصالات الجزائر  أوراسكوم تيليكوم  الوطنية للاتصالات
- 2- الجنس :  ذكر  أنثى

- 3- العمر :  أقل من 30 سنة  من 30 إلى أقل من 40 سنة  من 40 إلى أقل من 50 سنة  50 سنة فأكثر
- 4- المستوى التعليمي :  ثانوي  جامعي  دراسات عليا
- 5- عندما تريد المؤسسة إجراء بحث تسويقي . هل تجبّد الاعتماد على :  إطرارات المؤسسة  وكالة متخصصة من خارج المؤسسة

## الجزء الثاني: عبارات الاستبيان

## المحور الأول: بحوث المنتج

الرقم	العبارة	مدى وضوح العبارة		مدى ملائمة العبارة للمحور		اقتراحات وتعديلات
		لا	نعم	لا	نعم	
01	تقوم المؤسسة بجمع البيانات و تحليلها من أجل معرفة مستوى الجودة المطلوبة من طرف العميل.					
02	تقوم المؤسسة بجمع البيانات و تحليلها من أجل معرفة احتياجات الزبون التي تساعد في ابتكار منتجات و خدمات جديدة.					
03	يتم تسجيل جميع ملاحظات العمال و الموظفين حول نقائص محتملة في المنتجات و الخدمات المقدمة و أخذها بعين الاعتبار.					
04	يتم دراسة مواقف الزبائن المحتملة تجاه منتجات و خدمات المؤسسة.					
05	تقوم المؤسسة بجمع البيانات و تحليلها هدفها التعرف على جوانب رضا العميل الكامل عن المنتجات و الخدمات المقدمة.					
06	تقوم المؤسسة بجمع البيانات و تحليلها هدفها التعرف على عادات و تقاليد العميل و رغباته.					
07	تقوم المؤسسة بإجراء بحوث تسويقية باستمرار لتوفير المعلومات الكافية لتحسين منتجاتها و خدماتها.					

## المحور الثاني: بحوث السوق

الرقم	العبارة	مدى وضوح العبارة		مدى ملائمة العبارة للمحور		اقتراحات وتعديلات
		لا	نعم	لا	نعم	
01	تقوم المؤسسة بجمع البيانات و تحليلها تتعلق بالمنافسين و أنشطتهم هدفها تحليل مراكز القوة و الضعف بالنسبة للمؤسسات المنافسة.					
02	تقوم المؤسسة بجمع البيانات و تحليلها من أجل التعرف على فئات و طبقات المجتمع و مدى قدراتهم الشرائية لمنتجات و خدمات المؤسسة.					
03	تقوم المؤسسة بجمع البيانات و تحليلها تتعلق بدوافع الشراء لدى العميل.					
04	تقوم المؤسسة بجمع البيانات و تحليلها تتعلق بردود أفعال العميل عند تعامله مع المؤسسة.					
05	تقوم المؤسسة بجمع البيانات و تحليلها تتعلق بحجم السوق و التنبؤ بمبيعاتها الإجمالية.					
06	تقوم المؤسسة بدراسة السوق و مدى استيعابه لمنتجات و خدمات المؤسسة.					
07	تقوم المؤسسة بجمع البيانات و تحليلها حول القدرة الشرائية للعميل.					
08	تقوم المؤسسة بمسح و دراسة الأسواق لتحديد و تحليل الفرص.					
09	تقوم المؤسسة بإجراء بحوث تسويقية باستمرار لتوفير المعلومات الكافية للتعرف على السوق و البيئة المحيطة بها.					

## المحور الثالث: بحوث الإعلان

الرقم	العبارة	مدى وضوح العبارة		مدى ملائمة العبارة للمحور		اقتراحات وتعديلات
		لا	نعم	لا	نعم	
01	تقوم المؤسسة بجمع البيانات و تحليلها تتعلق بالتصميم الأمثل للرسالة الإعلانية.					
02	تقوم المؤسسة بجمع البيانات و تحليلها تمكنها من دراسة فعالية الإعلان.					
03	تقوم المؤسسة بجمع البيانات و تحليلها تمكنها من ابتكار أفكار ترويجية جديدة.					
04	تقوم المؤسسة بجمع البيانات و تحليلها تتعلق بالوسيلة الإعلامية الأنسب لبث الرسالة الإعلانية.					
05	تقوم المؤسسة بإجراء بحوث تسويقية باستمرار لتوفير المعلومات الكافية لتحسين أدائها الترويجي.					

## المحور الرابع: بحوث التوزيع

الرقم	العبارة	مدى وضوح العبارة		مدى ملائمة العبارة للمحور		اقتراحات وتعديلات
		لا	نعم	لا	نعم	
01	تقوم المؤسسة بجمع البيانات و تحليلها تتعلق بقياس فاعلية رجال البيع.					
02	تقوم المؤسسة بجمع البيانات و تحليلها تتعلق بكفاءة وكلاء البيع المعتمدين لديها و الحاجة إلى إضافة وكلاء جدد.					
03	تقوم المؤسسة بإجراء بحوث تسويقية باستمرار لتوفير المعلومات الكافية لاختيار منافذ التوزيع المثلى لمنتجاتها و خدماتها.					

## المحور الخامس: بحوث التسعير

الرقم	العبارة	مدى وضوح العبارة		مدى ملائمة العبارة للمحور		اقتراحات وتعديلات
		لا	نعم	لا	نعم	
01	يتم دراسة مدى قبول أسعار المنتجات و الخدمات من قبل العميل.					
02	تقوم المؤسسة بإجراء بحوث تسويقية باستمرار لتوفير المعلومات الكافية لتحديد الأسعار المناسبة لمنتجاتها و خدماتها.					

## المحور السادس: اتخاذ القرار التسويقي

الرقم	العبارة	مدى وضوح العبارة		مدى ملائمة العبارة للمحور		اقتراحات وتعديلات
		لا	نعم	لا	نعم	
أولاً : قرارات تخص المنتج						
01	يتم تصميم منتجات المؤسسة و تطويرها حسب حاجات و رغبات العميل.					
02	تهتم المؤسسة بابتكار و تطوير المنتجات و الخدمات بشكل مستمر.					
03	تتبنى المؤسسة مفهوم الجودة في الخدمات المقدمة للزبائن.					
04	تسعى المؤسسة لتحسين الصورة الذهنية لخدماتها عند الزبائن.					
05	تقوم المؤسسة بتدريب و تأهيل العاملين و الموظفين على كيفية التعامل مع الزبائن و التكفل بانشغالهم.					

ثانياً : قرارات تخص الإعلان					
					06 تراعي المؤسسة نفسية العميل عند اختيارها الرسالة الإعلانية التي تدفعه للشراء.
					07 تحرص المؤسسة على اختيار الرسالة الإعلانية ذات التصميم العالي.
					08 تحرص المؤسسة على اختيار الوسائل ذات الانتشار الواسع و السريع للإعلان عن منتجاتها و خدماتها.
					09 تقوم المؤسسة بتخصيص ميزانية كافية للترويج لمنتجاتها و خدماتها.
					10 تستخدم المؤسسة الترويج الالكتروني لمنتجاتها
ثالثاً : قرارات تخص التوزيع					
					01 تحرص المؤسسة على ضمان وصول المنتجات و الخدمات حسب الاتفاقيات و المواعيد المحددة.
					02 تراعي المؤسسة المعايير الخاصة بالزبائن عند اختيار وكلاء البيع.
					03 تقوم المؤسسة بمراجعة اختيار وكلاء البيع من وقت لآخر.
رابعاً : قرارات تخص التسعير					
					01 تقوم المؤسسة بمراجعة الأسعار و تعديلها من وقت لآخر بما يخدم مصلحة المؤسسة و العميل معاً.
					02 عند طرح منتج جديد يتم أحياناً اختراق السوق بتطبيق أسعار منخفضة.
					03 عادة ما يتم خصم في الأسعار للعميل الوفي.
					04 عادة ما يتم تخفيض الأسعار خلال المناسبات و الأعياد.
					05 أحياناً يتم التسعير بأقل من التكلفة لتشجيع العملاء.

الملحق رقم (02) : الاستبيان النهائي  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة قاصدي مرباح - ورقلة



كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير  
قسم العلوم الاقتصادية

الموظف المحترم .....

تحية طيبة.....

في إطار تحضيرنا لأطروحة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية تحت عنوان : " دور بحوث التسويق في ترشيد القرارات التسويقية للمؤسسة"، يسعدنا مساهمتكم في هذا الاستبيان بالتأشير على الإجابة المناسبة. علماً بأن هذه المعلومات سيتم استخدامها لأغراض البحث العلمي فقط.

مع فائق شكرنا وتقديرنا لكم. الباحث : ع. التاوتي

القسم الأول : البيانات الشخصية و الوظيفية

ضع علامة X في الخانة المناسبة

1- المؤسسة :  اتصالات الجزائر  أوبتيموم تيليكوم  الوطنية للاتصالات

2- الجنس :  ذكر  أنثى

3- العمر :  أقل من 30 سنة  من 30 إلى أقل من 40 سنة

من 40 إلى أقل من 50 سنة  50 سنة فأكثر

4- المستوى التعليمي :  ثانوي  جامعي  دراسات عليا

القسم الثاني : عبارات الاستبيان

المحور الأول : بحوث التسويق

رقم	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1	يتم دراسة مواقف العملاء المحتملة تجاه منتجات وخدمات المؤسسة.					
2	تجمع المؤسسة البيانات و تحللها من أجل معرفة احتياجات العميل التي تساعد في ابتكار منتجات و خدمات جديدة.					
3	تقوم المؤسسة بجمع البيانات و تحليلها من أجل معرفة مستوى الجودة المطلوب من طرف العميل.					
4	تأخذ الإدارة بملاحظات العاملين لتطوير المنتجات وتحسين الخدمات.					
5	تجري المؤسسة بحوثها التسويقية باستمرار لتحسين منتجاتها وخدماتها.					
6	تقوم المؤسسة بجمع وتحليل البيانات حول مراكز قوة وضعف المنافسين					
7	يتم جمع وتحليل البيانات حول القدرات الشرائية لفئات المجتمع.					
8	يتم جمع وتحليل البيانات المتعلقة بدوافع الشراء لدى العملاء.					
9	تقوم المؤسسة بجمع وتحليل البيانات المتعلقة بالقدرة الشرائية للعميل.					
10	تقوم المؤسسة بدراسة السوق و مدى استيعابها لمنتجاتها وخدماتها.					
11	تقوم المؤسسة بجمع وتحليل البيانات المتعلقة بحجم السوق والتنبؤ بمبيعاتها الإجمالية					



					تجمع و تحلل المؤسسة بيانات تتعلق بالتصميم الأمثل للرسالة الإعلانية.	12
					تقوم المؤسسة بجمع البيانات و تحليلها تمكنها من دراسة فعالية الإعلان.	13
					تقوم المؤسسة بجمع البيانات و تحليلها تمكنها من ابتكار أفكار ترويجية جديدة.	14
					تقوم المؤسسة بجمع البيانات و تحليلها تتعلق بالوسيلة الإعلامية الأنسب لنشر الرسالة الإعلانية.	15
					تلجأ المؤسسة لجمع وتحليل بيانات حول أكثر الإعلانات تأثيرا في سلوك مستهلكيها.	16
					تقوم المؤسسة بجمع البيانات و تحليلها تتعلق بقياس فاعلية رجال البيع.	17
					تقوم المؤسسة بجمع و تحليل البيانات المتعلقة بكفاءة وكلاء البيع المعتمدين لديها.	18
					تقوم المؤسسة بإجراء بحوث تسويقية باستمرار لتوفير المعلومات الكافية لاختيار قنوات التوزيع المثلى لمنتجاتها وخدماتها.	19
					تقوم المؤسسة باستمرار بجمع وتحليل بيانات حول تقييمها لعلاقتها مع موزعيها.	20
					تسعى المؤسسة دائما وبصفة مستمرة لدراسة منافذ التوزيع وإمكانية تطويرها.	21
					يتم دراسة مدى قبول أسعار المنتجات و الخدمات من قبل العميل.	22
					تسعى المؤسسة لتوفير المعلومات الكافية لتحديد الأسعار المناسبة لمنتجاتها و خدماتها.	23
					تسعى المؤسسة دائما لدراسة وتحليل السوق لطرح أسعار تلائم زبائنهم.	24

					يتم جمع وتحليل البيانات حول أسعار العروض المقدمة من المنافسين.	25
--	--	--	--	--	--	----

## المحور الثاني : ترشيد القرار التسويقي

الرقم	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
26	يتم تصميم منتجات المؤسسة و تطويرها حسب حاجات ورغبات العميل.					
27	تهتم المؤسسة بابتكار وتطوير المنتجات والخدمات باستمرار.					
28	تسعى المؤسسة لتحسين سمعتها و شهرتها لدى عملائها.					
29	تقوم المؤسسة بتدريب العاملين والموظفين على كيفية التعامل مع العملاء والتكفل بانشغالهم.					
30	تراعي المؤسسة نفسية العميل عند اختيارها الرسالة الاعلانية التي تدفعه للشراء.					
31	تحرص المؤسسة على اختيار رسالة إعلانية ذات تصميم جذاب					
32	تحرص المؤسسة على اختيار الوسائل الإعلانية ذات الانتشار الواسع					
33	تقوم المؤسسة بتخصيص ميزانية كافية للإعلان.					
34	تحرص المؤسسة على ضمان وصول المنتجات والخدمات في الوقت المحدد مسبقاً.					
35	تراعي المؤسسة خصائص العملاء عند اختيار وكلاء البيع.					
36	تقوم المؤسسة بمراجعة اختيار وكلاء البيع من وقت لآخر.					
37	تختار المؤسسة منافذ التوزيع التي تقرّبها أكثر من عملائها.					
38	تقوم المؤسسة بمراجعة الأسعار و تعديلها من وقت لآخر.					

					عند طرح منتج جديد يتم أحياناً اختراق السوق بتطبيق أسعار منخفضة.	39
					عادة ما يتم خصم في الأسعار للعميل الوفي (وضع برامج ولاء).	40
					عادة ما يتم تخفيض الأسعار خلال المناسبات والأعياد.	41

سؤال عام : في رأيكم ماذا ينقص مؤسساتكم حتى تكون قراراتها التسويقية أكثر رشادة و فعالية ؟

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

## الملحق رقم (03): قائمة الأساتذة المحكمين لقائمة الإستهيان

الرقم	اسم الأستاذ	اسم الجامعة
1	الدكتور مصطفى ساجي	كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير ، جامعة الأغواط
2	الدكتورة عائشة صفراني	كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير ، جامعة الأغواط
3	الدكتور بشير عبد العالي	كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير ، جامعة الأغواط

## الملحق رقم (04): الاتساق الداخلي لعبارات المحور الأول (بحوث المنتج)

Correlations							
		1ع	2ع	3ع	4ع	5ع	بحوث المنتج
1ع	Pearson Correlation	1	,513**	,136	,203*	,553**	,699**
	Sig. (2-tailed)		,000	,110	,016	,000	,000
	N	139	139	139	139	139	139
2ع	Pearson Correlation	,513**	1	,696**	,358**	,456**	,838**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	139	139	139	139	139	139
3ع	Pearson Correlation	,136	,696**	1	,536**	,193*	,661**
	Sig. (2-tailed)	,110	,000		,000	,023	,000
	N	139	139	139	139	139	139
4ع	Pearson Correlation	,203*	,358**	,536**	1	,521**	,674**
	Sig. (2-tailed)	,016	,000	,000		,000	,000
	N	139	139	139	139	139	139
5ع	Pearson Correlation	,553**	,456**	,193*	,521**	1	,768**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,023	,000		,000
	N	139	139	139	139	139	139
بحوث المنتج	Pearson Correlation	,699**	,838**	,661**	,674**	,768**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	139	139	139	139	139	139

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).  
\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## الملحق رقم (05): الاتساق الداخلي لعبارات المحور الثاني (بحوث السوق)

		Correlations						
		6ع	7ع	8ع	9ع	10ع	11ع	بحوث السوق
6ع	Pearson Correlation	1	,459**	,455**	,485**	-,083	,314**	,620**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,334	,000	,000
	N	139	139	139	139	139	139	139
7ع	Pearson Correlation	,459**	1	,964**	,580**	,161	,040	,842**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,059	,638	,000
	N	139	139	139	139	139	139	139
8ع	Pearson Correlation	,455**	,964**	1	,569**	,151	,074	,842**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,075	,388	,000
	N	139	139	139	139	139	139	139
9ع	Pearson Correlation	,485**	,580**	,569**	1	,153	,449**	,805**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,071	,000	,000
	N	139	139	139	139	139	139	139
10ع	Pearson Correlation	-,083	,161	,151	,153	1	,317**	,410**
	Sig. (2-tailed)	,334	,059	,075	,071		,000	,000
	N	139	139	139	139	139	139	139
11ع	Pearson Correlation	,314**	,040	,074	,449**	,317**	1	,488**
	Sig. (2-tailed)	,000	,638	,388	,000	,000		,000
	N	139	139	139	139	139	139	139
بحوث السوق	Pearson Correlation	,620**	,842**	,842**	,805**	,410**	,488**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	139	139	139	139	139	139	139

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## الملحق رقم (06): الاتساق الداخلي لعبارات المحور الثالث (بحوث الإعلان)

Correlations							
		12ع	13ع	14ع	15ع	16ع	بحوث الإعلان
12ع	Pearson Correlation	1	,221**	,423**	-,074	,279**	,566**
	Sig. (2-tailed)		,009	,000	,384	,001	,000
	N	139	139	139	139	139	139
13ع	Pearson Correlation	,221**	1	,205*	,079	,252**	,568**
	Sig. (2-tailed)	,009		,016	,355	,003	,000
	N	139	139	139	139	139	139
14ع	Pearson Correlation	,423**	,205*	1	,129	,214*	,602**
	Sig. (2-tailed)	,000	,016		,131	,012	,000
	N	139	139	139	139	139	139
15ع	Pearson Correlation	-,074	,079	,129	1	,419**	,559**
	Sig. (2-tailed)	,384	,355	,131		,000	,000
	N	139	139	139	139	139	139
16ع	Pearson Correlation	,279**	,252**	,214*	,419**	1	,744**
	Sig. (2-tailed)	,001	,003	,012	,000		,000
	N	139	139	139	139	139	139
بحوث الإعلان	Pearson Correlation	,566**	,568**	,602**	,559**	,744**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	139	139	139	139	139	139

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).  
\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## الملحق رقم (07): الاتساق الداخلي لعبارات المحور الرابع (بحوث التوزيع)

Correlations							
		17ع	18ع	19ع	20ع	21ع	بحوث التوزيع
17ع	Pearson Correlation	1	,278**	,776**	,261**	,844**	,837**
	Sig. (2-tailed)		,001	,000	,002	,000	,000
	N	139	139	139	139	139	139
18ع	Pearson Correlation	,278**	1	,254**	,941**	,252**	,663**
	Sig. (2-tailed)	,001		,003	,000	,003	,000
	N	139	139	139	139	139	139
19ع	Pearson Correlation	,776**	,254**	1	,262**	,914**	,849**
	Sig. (2-tailed)	,000	,003		,002	,000	,000
	N	139	139	139	139	139	139
20ع	Pearson Correlation	,261**	,941**	,262**	1	,258**	,662**
	Sig. (2-tailed)	,002	,000	,002		,002	,000
	N	139	139	139	139	139	139
21ع	Pearson Correlation	,844**	,252**	,914**	,258**	1	,866**
	Sig. (2-tailed)	,000	,003	,000	,002		,000
	N	139	139	139	139	139	139
بحوث التوزيع	Pearson Correlation	,837**	,663**	,849**	,662**	,866**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	139	139	139	139	139	139

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



## الملحق رقم (08): الاتساق الداخلي لعبارات المحور الخامس (بحوث التسعير)

Correlations						
		22ع	23ع	24ع	25ع	بحوث التسعير
22ع	Pearson Correlation	1	,254**	,234**	,181*	,617**
	Sig. (2-tailed)		,003	,006	,033	,000
	N	139	139	139	139	139
23ع	Pearson Correlation	,254**	1	,088	-,075	,440**
	Sig. (2-tailed)	,003		,301	,383	,000
	N	139	139	139	139	139
24ع	Pearson Correlation	,234**	,088	1	,520**	,740**
	Sig. (2-tailed)	,006	,301		,000	,000
	N	139	139	139	139	139
25ع	Pearson Correlation	,181*	-,075	,520**	1	,719**
	Sig. (2-tailed)	,033	,383	,000		,000
	N	139	139	139	139	139
بحوث التسعير	Pearson Correlation	,617**	,440**	,740**	,719**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	139	139	139	139	139

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).  
\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## الملحق رقم (09): الاتساق الداخلي لعبارات المحور السادس (ترشيد القرار التسويقي)

Correlations							
		26ع	27ع	28ع	29ع	30ع	ترشيد القرار التسويقي
26ع	Pearson Correlation	1	,917**	,932**	,085	,328**	,704**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,321	,000	,000
	N	139	139	139	139	139	139
27ع	Pearson Correlation	,917**	1	,891**	,082	,300**	,663**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,338	,000	,000
	N	139	139	139	139	139	139
28ع	Pearson Correlation	,932**	,891**	1	,063	,348**	,705**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,458	,000	,000
	N	139	139	139	139	139	139
29ع	Pearson Correlation	,085	,082	,063	1	,255**	,488**
	Sig. (2-tailed)	,321	,338	,458		,002	,000
	N	139	139	139	139	139	139
30ع	Pearson Correlation	,328**	,300**	,348**	,255**	1	,644**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,002		,000
	N	139	139	139	139	139	139
ترشيد القرار التسويقي	Pearson Correlation	,704**	,663**	,705**	,488**	,644**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	139	139	139	139	139	139

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations							
		31ع	32ع	33ع	34ع	35ع	ترشيد القرار التسويقي
31ع	Pearson Correlation	1	,161	-,096	,193*	,502**	,468**
	Sig. (2-tailed)		,059	,263	,023	,000	,000
	N	139	139	139	139	139	139
32ع	Pearson Correlation	,161	1	,178*	,928**	,205*	,643**
	Sig. (2-tailed)	,059		,036	,000	,015	,000
	N	139	139	139	139	139	139
33ع	Pearson Correlation	-,096	,178*	1	,185*	,055	,653**
	Sig. (2-tailed)	,263	,036		,029	,519	,000
	N	139	139	139	139	139	139
34ع	Pearson Correlation	,193*	,928**	,185*	1	,187*	,652**
	Sig. (2-tailed)	,023	,000	,029		,028	,000
	N	139	139	139	139	139	139
35ع	Pearson Correlation	,502**	,205*	,055	,187*	1	,507**
	Sig. (2-tailed)	,000	,015	,519	,028		,000
	N	139	139	139	139	139	139
ترشيد القرار التسويقي	Pearson Correlation	,468**	,643**	,653**	,652**	,507**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	139	139	139	139	139	139

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).  
 \*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

		Correlations						ترشيد القرار التسويقي
		36ع	37ع	38ع	39ع	40ع	41ع	
36ع	Pearson Correlation	1	,322**	,288**	,364**	,302**	,414**	,653**
	Sig. (2-tailed)		,000	,001	,000	,000	,000	,000
	N	139	139	139	139	139	139	139
37ع	Pearson Correlation	,322**	1	,265**	,923**	,219**	,177*	,636**
	Sig. (2-tailed)	,000		,002	,000	,010	,037	,000
	N	139	139	139	139	139	139	139
38ع	Pearson Correlation	,288**	,265**	1	,310**	,925**	-,038	,712**
	Sig. (2-tailed)	,001	,002		,000	,000	,655	,000
	N	139	139	139	139	139	139	139
39ع	Pearson Correlation	,364**	,923**	,310**	1	,292**	,156	,658**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,067	,000
	N	139	139	139	139	139	139	139
40ع	Pearson Correlation	,302**	,219**	,925**	,292**	1	-,094	,693**
	Sig. (2-tailed)	,000	,010	,000	,000		,273	,000
	N	139	139	139	139	139	139	139
41ع	Pearson Correlation	,414**	,177*	-,038	,156	-,094	1	,464**
	Sig. (2-tailed)	,000	,037	,655	,067	,273		,000
	N	139	139	139	139	139	139	139
ترشيد القرار التسويقي	Pearson Correlation	,653**	,636**	,712**	,658**	,693**	,464**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	139	139	139	139	139	139	139

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).  
 \* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## الملحق رقم (10): الصدق البنائي لمحاوَر الاستبيان

Correlations								
		بحوث المنتج	بحوث السوق	بحوث الإعلان	بحوث التوزيع	بحوث التسعير	نرشيد القرار التسويقي	مجموع عبارات الاستبيان
بحوث المنتج	Pearson Correlation	1	,749**	,707**	,792**	,743**	,664**	,892**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	139	139	139	139	139	139	139
بحوث السوق	Pearson Correlation	,749**	1	,670**	,592**	,743**	,792**	,860**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	139	139	139	139	139	139	139
بحوث الإعلان	Pearson Correlation	,707**	,670**	1	,678**	,821**	,783**	,863**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	139	139	139	139	139	139	139
بحوث التوزيع	Pearson Correlation	,792**	,592**	,678**	1	,808**	,696**	,865**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	139	139	139	139	139	139	139
بحوث التسعير	Pearson Correlation	,743**	,743**	,821**	,808**	1	,905**	,936**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	139	139	139	139	139	139	139
نرشيد القرار التسويقي	Pearson Correlation	,664**	,792**	,783**	,696**	,905**	1	,898**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	139	139	139	139	139	139	139
مجموع عبارات الاستبيان	Pearson Correlation	,892**	,860**	,863**	,865**	,936**	,898**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	139	139	139	139	139	139	139

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## الملحق رقم (11): معامل الثبات (طريقة التجزئة النصفية)

Reliability Statistics			
Cronbach's Alpha	Part 1	Value	,576
		N of Items	3 <sup>a</sup>
	Part 2	Value	,507
		N of Items	2 <sup>b</sup>
		Total N of Items	5
Correlation Between Forms			,793
Spearman-Brown Coefficient	Equal Length		,884
		Unequal Length	,888
Guttman Split-Half Coefficient			,860
a. The items are: 5ع, 3ع, 1ع.			
b. The items are: 4ع, 2ع, 5ع.			

Reliability Statistics			
Cronbach's Alpha	Part 1	Value	,628
		N of Items	3 <sup>a</sup>
	Part 2	Value	,398
		N of Items	3 <sup>b</sup>
		Total N of Items	6
Correlation Between Forms			,797
Spearman-Brown Coefficient	Equal Length		,887
		Unequal Length	,887
Guttman Split-Half Coefficient			,879
a. The items are: 11ع, 9ع, 7ع.			
b. The items are: 10ع, 8ع, 6ع.			

Reliability Statistics			
Cronbach's Alpha	Part 1	Value	,182
		N of Items	3 <sup>a</sup>
	Part 2	Value	,343
		N of Items	2 <sup>b</sup>
		Total N of Items	5
Correlation Between Forms			,594
Spearman-Brown Coefficient	Equal Length		,745
		Unequal Length	,751
Guttman Split-Half Coefficient			,737
a. The items are: 12ع, 15ع, 13ع.			
b. The items are: 16ع, 14ع, 12ع.			

Reliability Statistics			
Cronbach's Alpha	Part 1	Value	,942
		N of Items	3 <sup>a</sup>
	Part 2	Value	,970
		N of Items	2 <sup>b</sup>
		Total N of Items	5
Correlation Between Forms			,280
Spearman-Brown Coefficient		Equal Length	,437
		Unequal Length	,444
Guttman Split-Half Coefficient			,394
a. The items are: 21ع ,19ع ,17ع . b. The items are: 20ع ,18ع ,21ع .			

Reliability Statistics			
Cronbach's Alpha	Part 1	Value	-,153 <sup>a</sup>
		N of Items	2 <sup>b</sup>
	Part 2	Value	,378
		N of Items	2 <sup>c</sup>
		Total N of Items	4
Correlation Between Forms			,511
Spearman-Brown Coefficient		Equal Length	,676
		Unequal Length	,676
Guttman Split-Half Coefficient			,676
a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings. b. The items are: 25ع ,23ع . c. The items are: 24ع ,22ع .			

Reliability Statistics			
Cronbach's Alpha	Part 1	Value	,761
		N of Items	8 <sup>a</sup>
	Part 2	Value	,880
		N of Items	8 <sup>b</sup>
		Total N of Items	16
Correlation Between Forms			,645
Spearman-Brown Coefficient		Equal Length	,784
		Unequal Length	,784
Guttman Split-Half Coefficient			,782
a. The items are: 41ع ,39ع ,37ع ,35ع ,33ع ,31ع ,29ع ,27ع . b. The items are: 40ع ,38ع ,36ع ,34ع ,32ع ,30ع ,28ع ,26ع .			

Reliability Statistics			
Cronbach's Alpha	Part 1	Value	,911
		N of Items	21 <sup>a</sup>
	Part 2	Value	,916
		N of Items	20 <sup>b</sup>
Total N of Items			41
Correlation Between Forms			,853
Spearman-Brown Coefficient	Equal Length		,921
	Unequal Length		,921
Guttman Split-Half Coefficient			,918
a. The items are: 23ع, 21ع, 19ع, 17ع, 15ع, 13ع, 11ع, 9ع, 7ع, 5ع, 3ع, 1ع, .41ع, 39ع, 37ع, 35ع, 33ع, 31ع, 29ع, 27ع, 25ع b. The items are: 22ع, 20ع, 18ع, 16ع, 14ع, 12ع, 10ع, 8ع, 6ع, 4ع, 2ع, 41ع, .40ع, 38ع, 36ع, 34ع, 32ع, 30ع, 28ع, 26ع, 24ع			

## الملحق رقم (12): معامل الثبات (معامل ألفا كرونباخ)

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	139	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	139	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,952	41

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,779	5

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
1ع	15,65	4,447	,491	,761
2ع	15,68	3,800	,695	,684
3ع	15,33	4,962	,502	,756
4ع	16,31	4,940	,520	,751
5ع	15,68	4,145	,588	,726

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,767	6

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
6ع	20,14	5,626	,482	,743
7ع	19,61	4,196	,716	,669
8ع	19,65	4,242	,720	,668
9ع	19,47	4,584	,678	,685
10ع	19,48	6,063	,192	,805
11ع	19,20	5,901	,306	,777



Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,573	5

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
12ع	16,47	2,106	,308	,530
13ع	16,93	2,067	,285	,542
14ع	16,69	2,070	,370	,501
15ع	16,95	2,034	,227	,583
16ع	16,94	1,655	,493	,410

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,839	5

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
17ع	13,34	2,776	,715	,785
18ع	13,28	3,392	,500	,842
19ع	13,33	2,803	,739	,778
20ع	13,27	3,385	,497	,843
21ع	13,29	2,757	,767	,770

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,498	4

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
22ع	11,74	1,643	,319	,407
23ع	11,65	1,938	,095	,576
24ع	12,49	1,397	,480	,254
25ع	11,64	1,275	,316	,414

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,887	16

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
26ع	59,14	27,670	,650	,876
27ع	59,09	28,007	,604	,878
28ع	59,09	27,593	,650	,876
29ع	60,01	28,804	,402	,886
30ع	59,99	28,312	,587	,879
31ع	59,12	28,297	,354	,891
32ع	59,21	28,166	,583	,879
33ع	59,11	28,227	,596	,878
34ع	59,22	27,663	,584	,878
35ع	60,00	28,667	,423	,885
36ع	59,96	27,948	,591	,878
37ع	59,22	28,189	,575	,879
38ع	59,14	27,298	,654	,875
39ع	59,25	28,117	,601	,878
40ع	59,15	27,796	,638	,876
41ع	59,15	28,376	,351	,890

## الملحق رقم (13): الجدول التقاطعي بين المؤسسة و المنطقة

Case Processing Summary						
	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
المنطقة * المؤسسة	139	100,0%	0	,0%	139	100,0%

Crosstabulation المنطقة * المؤسسة					
Count					
		المؤسسة			Total
		اتصالات الجزائر (موبيليس)	أونيموم فيليكوم الجزائر (جازي)	الوطنية للاتصالات الجزائر (أوريدو)	
المنطقة	الجزائر	13	14	14	41
	سطيف	10	12	12	34
	وهران	12	12	12	36
	الأغواط	12	8	8	28
Total		47	46	46	139

## الملحق رقم (14): خصائص عينة الدراسة

المؤسسة					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	اتصالات الجزائر (موبيليس)	47	33,8	33,8	33,8
	أونينيموم تيليكوم الجزائر (جازي)	46	33,1	33,1	66,9
	الوطنية للاتصالات الجزائر (أوريدو)	46	33,1	33,1	100,0
	Total	139	100,0	100,0	

المنطقة					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	الجزائر	41	29,5	29,5	29,5
	سطيف	34	24,5	24,5	54,0
	وهران	36	25,9	25,9	79,9
	الأغواط	28	20,1	20,1	100,0
	Total	139	100,0	100,0	

الجنس					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ذكر	83	59,7	59,7	59,7
	أنثى	56	40,3	40,3	100,0
	Total	139	100,0	100,0	

العمر					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أقل من 30 سنة	46	33,1	33,1	33,1
	من 30 إلى أقل من 40 سنة	66	47,5	47,5	80,6
	من 40 إلى أقل من 50 سنة	17	12,2	12,2	92,8
	50 سنة فأكثر	10	7,2	7,2	100,0
	Total	139	100,0	100,0	

المستوى_التعليمي					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ثانوي	24	17,3	17,3	17,3
	جامعي	102	73,4	73,4	90,6
	دراسات عليا	13	9,4	9,4	100,0
	Total	139	100,0	100,0	

## الملحق رقم (15): الإحصاءات الوصفية لعبارات الاستبيان

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
1ع	139	3	5	4,01	,761
2ع	139	3	5	3,99	,798
3ع	139	3	5	4,33	,582
4ع	139	2	4	3,35	,576
5ع	139	2	5	3,98	,775
بحوث المنتج	139	3,00	4,80	3,9324	,51390
Valid N (listwise)	139				

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
6ع	139	2	4	3,37	,500
7ع	139	2	5	3,90	,764
8ع	139	2	5	3,86	,748
9ع	139	2	5	4,04	,680
10ع	139	3	5	4,03	,613
11ع	139	3	5	4,31	,550
بحوث السوق	139	2,67	4,67	3,9185	,44158
Valid N (listwise)	139				

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
12ع	139	4	5	4,53	,501
13ع	139	2	5	4,06	,541
14ع	139	3	5	4,30	,476
15ع	139	3	5	4,04	,612
16ع	139	3	5	4,06	,611
بحوث الإعلان	139	3,60	5,00	4,1986	,33492
Valid N (listwise)	139				

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
17ع	139	2	5	3,29	,593
18ع	139	2	4	3,35	,492
19ع	139	2	4	3,29	,570
20ع	139	2	4	3,36	,496
21ع	139	2	4	3,34	,572
بحوث التوزيع	139	2,40	4,00	3,3252	,42615
Valid N (listwise)	139				

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
22ع	139	3	5	4,10	,542
23ع	139	3	5	4,19	,546
24ع	139	2	4	3,35	,576
25ع	139	3	5	4,20	,754
بحوث التسعير	139	3,25	4,50	3,9604	,38573
Valid N (listwise)	139				

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
26ع	139	3	5	4,19	,546
27ع	139	3	5	4,24	,533
28ع	139	3	5	4,23	,556
29ع	139	2	4	3,32	,590
30ع	139	2	4	3,33	,502
31ع	139	3	5	4,20	,754
32ع	139	3	5	4,12	,526
33ع	139	3	5	4,22	,507
34ع	139	2	5	4,11	,598
35ع	139	2	4	3,32	,592
36ع	139	2	5	3,36	,552
37ع	139	3	5	4,10	,529
38ع	139	2	5	4,18	,593
39ع	139	3	5	4,07	,520
40ع	139	3	5	4,17	,537
41ع	139	3	5	4,17	,741
نرشيد القرار التسويقي	139	3,06	4,50	3,9577	,35189
Valid N (listwise)	139				

الملحق رقم (16): اختبار الفرضية الرئيسية الأولى و الفرضيات الفرعية التابعة لها

Variables Entered/Removed <sup>b</sup>			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	بحوث التسعير, بحوث المنتج, بحوث السوق, بحوث الإعلان, بحوث التوزيع	.	Enter

a. All requested variables entered.  
b. Dependent Variable: ترشيد القرار التسويقي

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,930 <sup>a</sup>	,866	,861	,13134

a. Predictors: (Constant), بحوث التسعير, بحوث المنتج, بحوث السوق, بحوث الإعلان, بحوث التوزيع

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	14,793	5	2,959	171,525	,000 <sup>a</sup>
	Residual	2,294	133	,017		
	Total	17,088	138			

a. Predictors: (Constant), بحوث التسعير, بحوث المنتج, بحوث السوق, بحوث الإعلان, بحوث التوزيع  
b. Dependent Variable: ترشيد القرار التسويقي

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,371	,143		2,590	,011
	بحوث المنتج	-,136	,044	-,199	-3,061	,003
	بحوث السوق	,269	,044	,338	6,094	,000
	بحوث الإعلان	,125	,061	,119	2,056	,042
	بحوث التوزيع	,009	,054	,011	,169	,866
	بحوث التسعير	,634	,070	,695	9,078	,000

a. Dependent Variable: ترشيد القرار التسويقي

## الملحق رقم (17): اختبار تحليل التباين أحادي الطرف (One Way ANOVA)

Descriptives								
بحوث التسويق								
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
اتصالات الجزائر (موبيليس)	47	3,8156	,37870	,05524	3,7044	3,9268	3,23	4,53
أونينيموم نيليكوم الجزائر (جاري)	46	3,8915	,35915	,05295	3,7849	3,9982	3,26	4,53
الوطنية للاتصالات الجزائر (أوريدو)	46	3,8950	,38234	,05637	3,7815	4,0085	3,26	4,53
Total	139	3,8670	,37269	,03161	3,8045	3,9295	3,23	4,53

ANOVA					
بحوث التسويق					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	,188	2	,094	,673	,512
Within Groups	18,980	136	,140		
Total	19,168	138			

Descriptives								
ترشيد القرار التسويقي								
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
اتصالات الجزائر (موبيليس)	47	3,9069	,36417	,05312	3,8000	4,0138	3,13	4,50
أونينيموم نيليكوم الجزائر (جاري)	46	3,9891	,34943	,05152	3,8854	4,0929	3,06	4,50
الوطنية للاتصالات الجزائر (أوريدو)	46	3,9783	,34339	,05063	3,8763	4,0802	3,13	4,50
Total	139	3,9577	,35189	,02985	3,8987	4,0167	3,06	4,50

ANOVA					
ترشيد القرار التسويقي					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	,186	2	,093	,749	,475
Within Groups	16,902	136	,124		
Total	17,088	138			



## الملحق رقم (18): نموذج الدراسة بأسلوب الانحدار الخطي المتعدد (طريقة Stepwise)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,905 <sup>a</sup>	,819	,818	,15010
2	,923 <sup>b</sup>	,851	,849	,13680
3	,928 <sup>c</sup>	,861	,858	,13242
4	,930 <sup>d</sup>	,866	,862	,13086

a. Predictors: (Constant), بحوث التسعير  
b. Predictors: (Constant), بحوث التسعير, بحوث السوق  
c. Predictors: (Constant), بحوث التسعير, بحوث السوق, بحوث المنتج  
d. Predictors: (Constant), بحوث التسعير, بحوث السوق, بحوث المنتج, بحوث الإعلان

ANOVA <sup>e</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	14,001	1	14,001	621,429	,000 <sup>a</sup>
	Residual	3,087	137	,023		
	Total	17,088	138			
2	Regression	14,543	2	7,271	388,566	,000 <sup>b</sup>
	Residual	2,545	136	,019		
	Total	17,088	138			
3	Regression	14,721	3	4,907	279,848	,000 <sup>c</sup>
	Residual	2,367	135	,018		
	Total	17,088	138			
4	Regression	14,793	4	3,698	215,964	,000 <sup>d</sup>
	Residual	2,295	134	,017		
	Total	17,088	138			

a. Predictors: (Constant), بحوث التسعير  
b. Predictors: (Constant), بحوث التسعير, بحوث السوق  
c. Predictors: (Constant), بحوث التسعير, بحوث السوق, بحوث المنتج  
d. Predictors: (Constant), بحوث التسعير, بحوث السوق, بحوث المنتج, بحوث الإعلان  
e. Dependent Variable: ترشيد القرار التسويقي

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,687	,132		5,215	,000
	بحوث التسعير	,826	,033	,905	24,928	,000
2	(Constant)	,571	,122		4,677	,000
	بحوث التسعير	,645	,045	,707	14,304	,000
3	بحوث السوق	,212	,039	,266	5,380	,000
	(Constant)	,540	,119		4,551	,000
	بحوث التسعير	,710	,048	,778	14,748	,000
4	بحوث السوق	,272	,042	,341	6,393	,000
	بحوث المنتج	-,116	,037	-,170	-3,185	,002
	(Constant)	,372	,143		2,603	,010
4	بحوث التسعير	,641	,058	,702	11,005	,000
	بحوث السوق	,267	,042	,335	6,350	,000
	بحوث المنتج	-,132	,037	-,193	-3,579	,000
	بحوث الإعلان	,124	,060	,118	2,057	,042

a. Dependent Variable: ترشد القرار التسويقي

Excluded Variables <sup>e</sup>						
Model		Beta In	t	Sig.	Partial Correlation	Collinearity Statistics
						Tolerance
1	بحوث المنتج	-,020 <sup>a</sup>	-,364	,717	-,031	,448
	بحوث السوق	,266 <sup>a</sup>	5,380	,000	,419	,448
	بحوث الإعلان	,123 <sup>a</sup>	1,951	,053	,165	,325
	بحوث التوزيع	-,102 <sup>a</sup>	-1,668	,098	-,142	,346
2	بحوث المنتج	-,170 <sup>b</sup>	-3,185	,002	-,264	,361
	بحوث الإعلان	,076 <sup>b</sup>	1,291	,199	,110	,317
	بحوث التوزيع	-,096 <sup>b</sup>	-1,717	,088	-,146	,346
3	بحوث الإعلان	,118 <sup>c</sup>	2,057	,042	,175	,304
	بحوث التوزيع	,000 <sup>c</sup>	-,006	,995	-,001	,241
4	بحوث التوزيع	,011 <sup>d</sup>	,169	,866	,015	,239

a. Predictors in the Model: (Constant), بحوث التسعير  
b. Predictors in the Model: (Constant), بحوث التسعير, بحوث السوق  
c. Predictors in the Model: (Constant), بحوث التسعير, بحوث السوق, بحوث المنتج  
d. Predictors in the Model: (Constant), بحوث التسعير, بحوث السوق, بحوث المنتج, بحوث الإعلان  
e. Dependent Variable: ترشد القرار التسويقي