

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة سطيف
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

دور بحوث التسويق في التخطيط
والرقابة على النشاط التسويقي
دراسة ميدانية بالمناطق الصناعية الخاصة بولاية المسيلة وبرج بوعريريج

رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية

من إعداد:

شريف مراد

أعضاء لجنة المناقشة

رئيسا	جامعة سطيف	أستاذ التعليم العالي	.د. عماري عمار
مقررا	جامعة سطيف	أستاذ محاضر أ	.د. بن يعقوب الطاهر
عضوا مناقشا	جامعة برج بوعريريج	أستاذ محاضر أ	.د. جيطلي محمد الصغير
عضوا مناقشا	جامعة سطيف	أستاذ التعليم العالي	.د. بن فرحات ساعد
عضوا مناقشا	جامعة المسيلة	أستاذ محاضر أ	.د. نويبات عبد القادر
عضوا مناقشا	جامعة باتنة	أستاذ محاضر أ	.د. لحول سامية

السنة الجامعية 2012/2013

تشكرات

إلى أستاذي الفاضل الذي لم

يبخل علي بعطائه وتعاونه:

الدكتور بن يعقوب الطاهر

إلى جميع موظفي مؤسسات

ميدان الدراسة وأخص بالذكر

أخوي القديرين:

أنور وبن بوزيد

إلى الأستاذين الفاضلين

الذين كانا لهما الفضل في

إنجاز هذا العمل:

بوعبد الله الصالح

الدكتور بلعباس رابح

إلى كل من ساهم في انجاز
هذا العمل من قريب أو بعيد.

المقدمة العامة

مقدمة عامة :

أولا . الإشكالية:

إن وجود المنافسة في اقتصاد السوق، ناتج عن وجود عدد كبير من المؤسسات التي تعرض منتجاتها وخدماتها عبر مختلف الأسواق العالمية، معتمدة على التسويق كأهم وسيلة تضمن لها الانتشار وتروج لها ولمنتجاتها، وأمام هذا الوضع يواجه رجال التسويق مشكلة اتخاذ عدد كبير من القرارات التسويقية المتعلقة بتخطيط وتنفيذ أوجه النشاط التسويقي، ومعظم هذه القرارات ذات تأثير على المؤسسات وعلى مستقبل منتجاتها، ويتم إدراكها بصورة ما بواسطة المستهلكين والموزعين، ولا شك أن هذه القرارات لها تأثير واضح على نجاح المؤسسة.

وبطبيعة الحال، يجب أن يعتمد اتخاذ تلك القرارات على مجموعة من المعلومات والحقائق عن السوق والبيئة التسويقية التي يعمل من خلالها التسويق، ومن ثم فإن فعالية القرارات التسويقية بل وفعالية المؤسسة في هذا المجال تعتمد على صحة ودقة البيانات والمعلومات التي يتم جمعها من السوق.

تعتبر بحوث التسويق أحد الأساليب الهامة للحصول على معلومات النشاط التسويقي، ومن ثم فإن بحوث التسويق تعد جزءا من نظام أوسع وأشمل وهو نظام المعلومات التسويقية.

إن بحوث التسويق هي تلك الجهود المبذولة من أجل جمع وتسجيل وتحليل البيانات الخاصة بالمشاكل التسويقية التي تواجه الإدارة، والتي تتعلق بانسياب وتدفق السلع والخدمات من مراكز إنتاجها إلى الأسواق، وذلك بقصد مساعدة رجال الإدارة في اتخاذ القرارات على أساس من الدراسة والتحليل الموضوعي الدقيق للمعلومات الخاصة بالمشاكل التي يواجهونها، متجنبين بذلك الاعتماد على التخمين والخطأ عند اتخاذ القرارات.

من خلال هذا التحليل تظل العلاقة بين التخطيط والرقابة على النشاط التسويقي وبحوث التسويق من المواضيع الهامة التي تشغل رجال التسويق في ظل المنافسة الحادة بين المؤسسات، مما يزيد الاهتمام بالبحوث التسويقية والأساليب المعتمدة فيها، وذلك من أجل إعداد تخطيط ناجح للمزيج التسويقي، والذي يحقق أهداف المؤسسة على المدى البعيد. فمن

خلال بحوث التسويق، تتمكن المؤسسة من التصميم المناسب للمنتج المعلن عنه، وكذا تحديد سعره واختيار منافذ توزيعه، ويعتبر هذا التصميم من الأنشطة الرئيسية التي يمكن الارتكاز عليها، باعتبارها مكملة للنشاط البيعي والتسويقي للسلع، وأداة محققة للارتقاء بمستوى الأداء التسويقي للمؤسسة.

إذن ومن خلال ما تقدم يمكن حصر إشكالية البحث في السؤال التالي:

ما مدى تأثير بحوث التسويق في التخطيط والرقابة على النشاط التسويقي في المؤسسة الاقتصادية؟

وعليه إشكالية البحث تتمحور حول التساؤلات الجزئية التالية:

- ما المقصود بالبحوث التسويقية؟
- ما هي الخطوات العلمية للبحث التسويقي؟
- ما هي أنواع الأساليب المستخدمة في جمع المعلومات في البحوث التسويقية؟
- ما هي المعلومات التي يتم جمعها عن النشاط التسويقي؟
- كيف يتم التخطيط والرقابة على النشاط التسويقي؟
- ما مدى تأثير بحوث التسويق في التخطيط للنشاط التسويقي؟
- ما مدى تأثير بحوث التسويق في الرقابة على النشاط التسويقي؟
- ما مدى استعداد الإداريين في المؤسسات الجزائرية لتبني مفهوم ومبادئ بحوث التسويق؟.
- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية تعزى للبيانات العامة المتعلقة بمفردات العينة المدروسة بخصوص إدراكهم لمفهوم ومبادئ بحوث التسويق؟
- ما مدى استعداد الإداريين في المؤسسات لتبني مفهومي التخطيط والرقابة على النشاط التسويقي؟
- ما مدى إدراك فئة الإداريين في المؤسسات الجزائرية لأهمية بحوث التسويق في التخطيط والرقابة على النشاط التسويقي؟

-هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية تعزى للبيانات العامة المتعلقة بمفردات العينة المدروسة بخصوص إدراكهم لأهمية بحوث التسويق في التخطيط والرقابة على النشاط التسويقي؟

ثانيا . الفرضيات:

1 - الفرضية العامة:

في ضوء العرض السابق لإشكالية البحث، يمكن طرح الفرضية العامة الخاصة بهذا البحث بالشكل التالي:

بحوث التسويق لها تأثير كبير في عملية التخطيط والرقابة على النشاط التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية.

2 - الفرضيات الفرعية:

انطلاقا من الفرضية العامة، وبهدف اختبارها، يمكن تحديد مجموعة من الفرضيات الفرعية والمتعلقة بالفرضية العامة والمتمثلة في:

أ- الفرضية الأولى:

هناك إدراك واسع من قبل الإداريين في المؤسسات محل الدراسة لأهمية تبني مفهوم ومبادئ بحوث التسويق في مؤسساتهم.

ب - الفرضية الثانية:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية تعزى للبيانات العامة المتعلقة بمفردات العينة المدروسة بخصوص إدراكهم لمدى أهمية وجود مفهوم بحوث التسويق داخل مؤسساتهم.

ج - الفرضية الثالثة:

هناك إدراك واسع من قبل الإداريين في المؤسسات محل الدراسة، بأن هناك تأثير كبير لبحوث التسويق في عملية التخطيط للنشاط التسويقي، مما يساعد المؤسسة على البقاء والاستمرار.

د - الفرضية الرابعة:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية تعزى للبيانات العامة المتعلقة بمفردات العينة المدروسة بخصوص إدراكهم لمدى تأثير بحوث التسويق في عملية التخطيط للنشاط التسويقي.

هـ- الفرضية الخامسة:

هناك إدراك واسع من قبل الإداريين في المؤسسات محل الدراسة، يتعلق بوجود تأثير كبير لبحوث التسويق في عملية الرقابة على النشاط التسويقي.

و- الفرضية السادسة:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية تعزى للبيانات العامة المتعلقة بمفردات العينة المدروسة بخصوص إدراكهم لمدى تأثير بحوث التسويق في عملية الرقابة على النشاط التسويقي.

ثالثا . أهمية الدراسة وأسباب اختيار الموضوع:

هناك عدة أسباب ومبررات ودوافع دعت إلى اختيار هذا الموضوع أهمها:

- 1 - تزايد الاهتمام ببحوث التسويق، خاصة بعد الانفتاح الذي شهدته السوق الجزائرية على الأسواق العالمية، وتحرير التجارة الخارجية، وازدياد حدة المنافسة سواء الداخلية أو الخارجية.
- 2 - قلة البحوث والدراسات الميدانية في هذا الموضوع.
- 3 - الدور الكبير الذي تلعبه بحوث التسويق في عملية التخطيط للنشاط التسويقي.
- 4 - يساعد التخطيط المنشأة على البحث عن الأهداف والطرق الموصلة إلى تحقيق تلك الأهداف، كما يمكنها من تقييم الحاجة لتملك الخطر ومواجهته، لذلك أصبح التخطيط التسويقي في هذا العصر سمة من سمات المفهوم التسويقي الحديث كفلسفة إدارية، والحاجة إلى التخطيط كجزء من هذا المفهوم.
- 5- يمكن أن يفيد البحث في التعرف على أهمية المعلومات التي تقدمها بحوث التسويق إلى المؤسسات الاقتصادية، سواء كانت عمومية أو خاصة، من أجل بناء خطة تسويقية والرقابة عليها، وبالتالي البقاء والاستمرار.

6- قد يسفر البحث على توجيه أنظار المهتمين والمسؤولين عن تسيير المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، إلى ضرورة إجراء بحوث ودراسات ميدانية تساعدها على إرساء مفاهيم البحث التسويقي، التخطيط التسويقي والرقابة التسويقية.

رابعاً . أهداف الدراسة:

إن الغرض الأساسي من هذا البحث لا يخرج في الحقيقة عن كونه محاولة لتحقيق الأهداف التالية:

1 - إبراز جملة من المفاهيم التسويقية والتي أصبحت تمثل أساسيات العديد من البحوث الأكثر اهتماماً عند الدارسين في مجال التسويق، مثل: البحث التسويقي، الإستراتيجية التسويقية، المزيج التسويقي، التخطيط التسويقي، البيئة التسويقية، المنافسة، الرقابة التسويقية... الخ.

2- دراسة إمكانية تطبيق الجزائرية لمفهوم بحوث التسويق أثناء قيامها بعمليات التخطيط والرقابة على النشاط التسويقي.

3 - إبراز أنواع المعلومات التسويقية التي تقوم بحوث التسويق بتوفيرها لمتخذي القرارات التسويقية في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، والتي تستخدم في عمليات التخطيط والرقابة على النشاط التسويقي.

4 - إبراز أهم الأساليب والطرق العلمية، التي يستخدمها جهاز بحوث التسويق أثناء جمع المعلومات التسويقية.

5 - تسليط الضوء على أهم الخطوات الأساسية التي يمر بها البحث التسويقي من أجل اتخاذ القرارات التسويقية السليمة.

6 - إضافة لبنة جديدة من الاقتراحات التي من شأنها أن تساعد على إنجاح إدخال مفهوم بحوث التسويق إلى المؤسسات الجزائرية بهدف الزيادة في الحصة السوقية وتحقيق ميزة تنافسية تتأتى من جودة السلع والخدمات المقدمة للزبائن.

خامساً - الدراسات السابقة:

إن استعراض التراث الفكري في مجال استخدام بحوث التسويق كأداة للتخطيط والرقابة على النشاط التسويقي في المؤسسة الاقتصادية بصفة عامة، والمؤسسة الجزائرية

بصفة خاصة، يدل على غياب الدراسات السابقة لهذا الموضوع، بينما توجد مجموعة من الدراسات تناولت بالتحليل أحد مكونات بحثنا هذا أو إحدى جوانبه أو المتقاطعة معه، وسنعرض ما توفر لدينا من هذه الدراسات مركزين على أحدثها، حتى نمكن القارئ من استخلاص درجة اختلاف دراستنا هذه عن غيرها من مختلف الجوانب، وفيما يلي جملة من الدراسات التي عثرنا عليها في هذا المجال.

لقد تمت دراسة قام بها الدكتور نصيب رجم⁽¹⁾ حول دراسة السوق، حيث استخدم الباحث حالة مؤسسة *ALFATUS كمنموذج في دراسته هذه، وكان يهدف من خلال بحثه إلى إبراز أهمية دراسة وتحليل سوق المؤسسة في اتخاذ القرارات التسويقية. وقد توصل الباحث من خلال بحثه إلى وضع مجموعة من المقترحات نذكر من بينها:

- قيام المؤسسة ببحوث ودراسات السوق من أجل التنبؤ بكمية الطلب المستقبلي والتي على إثرها تقوم بإعداد سياسة إنتاجية فعالة ومتوازنة حتى تتمكن من تجنب التأخر في آجال التسليم، وبالتالي يجب على المؤسسة اللجوء إلى الطرق الإحصائية وخاصة تحليل السلاسل الزمنية التي تساعد المؤسسة على تحديد كل من الاتجاه العام للسوق والعامل الدوري إن وجد، وكذلك العنصر الموسمي والعامل العشوائي مما يساعدها على استخدام عقلاني للطاقة الإنتاجية الحالية مع مراعاة الآجال.

- تركيز المؤسسات على الدراسة الدقيقة للطلب المستقبلي لأنه يساعدها على التوفيق بين تقديرات ما تستحقه من مبيعات، وذلك باستخدام الوثائق المحاسبية والمالية والتجارية السابقة، ودراسات الطلبات الماضية من حيث النوعية والكمية والشهرة، وكذا الآجال.

- العمل على الوفاء بطلبات الزبائن وتلبية رغباتهم في المنتج، وذلك برفع نوعية المنتج وتسليمه بأقل سعر وفي الوقت المحدد وذلك بالتنسيق بين كل المصالح والأنظمة الإنتاجية والإدارية والتجارية حتى تضمن المؤسسة شروط المنافسة مهما كانت طبيعتها.

(1) نصيب رجم، دراسة السوق " سوق المؤسسة، المنهج التسويقي، سلوك المستهلك، طرق ووسائل، السوق الخارجي، دراسة حالة منتج صناعي"، دار العلوم النشر والتوزيع، عنابة، الجزائر، 2004.
*ALFATUS: المؤسسة الجزائرية لصناعة الأنايب.

كما قام الباحث⁽¹⁾ بدراسة، ناقش من خلالها دور بحوث التسويق في تفعيل الإعلان في المؤسسة الاقتصادية، وذلك من خلال قيامه بدراسه ميدانية تمت على مستوى مؤسسة كوندور CONDOR التابعة لمجموعة بن حمادي ببرج بوعرييج، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج نذكر منها:

- اتخاذ القرارات التسويقية في مؤسسة كوندور يعتمد على جودة المعلومات المتحصل عليها بواسطة جهاز بحوث التسويق.

- تصميم الإعلانات يعتمد على المعلومات التي تقدمها بحوث التسويق إلى مدير التسويق.

. تزود بحوث التسويق مدير التسويق بجميع المعلومات قبل اتخاذ القرار المتعلق بالإعلان، هذه المعلومات متمثلة في:

. بيانات متعلقة الظروف التسويقية

. بيانات متعلقة بالسلعة

. بيانات متعلقة بالمستهلكين

. بيانات متعلقة بالسوق

. تزود بحوث التسويق المؤسسة بالمعلومات اللازمة عن وسائل الإعلان وهذا ما يساعدها على اختيار البديل الأفضل من بينها.

. اعتماد المؤسسة على أساليب مختلفة في جمع المعلومات والتي من بينها الملاحظة، التجربة، الاستمارة والبيانات الثانوية.

كما اقترحت دراسة لبدرة كوروغلي⁽¹⁾: دور بحوث التسويق في رسم الاستراتيجيات التسويقية - دراسة حالة ملبنة التل بسطيف-، حيث ركزت الباحثة، على إبراز الدور الذي تلعبه بحوث التسويق و دور المعلومات المستخلصة منها، في اتخاذ القرارات السليمة و الرشيدة عند رسم إستراتيجية تسويقية معينة، في حالة مواجهة مشكل تسويقي معين ينتظر حلا. كما بينت هذه الدراسة قيمة المعلومات وأهمية البحث التسويقي في مؤسسة اقتصادية

⁽¹⁾ شريف مراد، دور بحوث التسويق في تفعيل الإعلان في المؤسسة الاقتصادية "دراسة حالة مؤسسة condor"، مذكرة ماجستير، كلية الاقتصاد، جامعة المسيلة، الجزائر، 2006.

⁽¹⁾ بدرة كوروغلي، دور بحوث التسويق في رسم الاستراتيجيات التسويقية "دراسة حالة ملبنة التل -مزلق - سطيف"، مذكرة ماجستير، كلية: العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة المسيلة، الجزائر، 2007.

عمومية جزائرية تعاني العديد من المشكلات، و هي ملبنة التل بسطيف، ودرجة تأثيره على اتخاذ القرار لرسم إستراتيجية تسويقية تمكنها من حل المشكلات التي تصادفها من أجل البقاء و الاستمرارية في سوق تنافسية، ومسايرة التطور الحاصل.

وتمت دراسة للدكتور بن نافلة قدور⁽²⁾، عمل الباحث من خلالها على كشف واقع بحوث التسويق الدولي في المؤسسات الجزائرية المصدرة، وقد اختار الباحث عينة حجمها 40 مؤسسة جزائرية، وأجرى عليها الدراسة، وقد توصل الباحث من خلال الدراسة إلى مجموعة من المقترحات والتوصيات يمكن ذكرها فيما يلي:

- يجب على كل مؤسسة أن تسعى إلى بناء قاعدة معلوماتية عن أسواقها المحلية والدولية التي تساعد في رسم مختلف سياساتها التسويقية.
- ضرورة النظر إلى التسويق على أنه واحد من أهم العوامل الأساسية اللازمة لتحقيق موقف تنافسي متميز في بيئة الأعمال.
- ضرورة الاهتمام بدراسة الأسواق الخارجية، على أن تشمل هذه الدراسة التحقق من جودة المنتجات المصدرة من وجهة نظر المستهلك الأجنبي، والتعرف على مدى تقبله للمنتجات المزمع إنتاجها وتصديرها ودرجة رضاه عنها أو رفضه لها.
- تكليف جهات أو معاهد وطنية لدراسة الأسواق الخارجية وبناء نظام للمعلومات التسويقية والتصديرية، وتزويد المصدرين بكافة الدراسات والمعلومات بشكل دائم ومستمر.
- ضرورة الاهتمام بالبحوث التسويقية وعدم اعتبارها كماليات، ويتجسد ذلك في إنشاء وحدة تنظيمية تختص بهذه الوظيفة مع تخصيص الموارد الكافية، وتصميم أهداف وإستراتيجية فاعلة بهذا الصدد.

⁽²⁾ بن نافلة قدور، مقالة بعنوان: واقع بحوث التسويق الدولي بالمؤسسات الجزائرية المصدرة (دراسة ميدانية)، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا- العدد السابع-، جامعة الشلف، الجزائر.

وهناك دراسة قام بها الباحث غازيباوان علي⁽¹⁾، حول الرقابة التسويقية وأهميتها في المؤسسة، وقد حاول تطبيق الجانب التطبيقي على مؤسسة جزائرية وهي مؤسسة الجديد للمصبرات، وقد توصل الباحث إلى مجموعة التوصيات والمقترحات نذكر منها:

- ضرورة فهم وتطبيق المفهوم الحديث للتسويق في المؤسسة.
- تخصيص إدارة لبحوث التسويق، يكون هدفها تجميع البيانات عن مختلف أنشطة التسويق، دراسة السوق والمنافسة، تقييم السياسات التسويقية.
- الاعتماد على الطرق العلمية في التخطيط من أجل جرد واستغلال الفرص المتاحة في السوق، وإعداد مخطط تسويق يكون بمثابة قاعدة لتسيير مختلف أنشطة التسويق، وإخضاعه للرقابة والتقييم المستمر من أجل تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة.
- تطوير نظام الرقابة على التسويق من خلال:
 - الاعتماد على لوحات القيادة، والجداول الدورية.
 - استخدام بحوث التسويق للرقابة على كل المستويات.
 - استخدام التقارير الرقابية لإعادة النظر في مخطط التسويق بما يتناسب مع ظروف المؤسسة.
 - تطوير نظام محاسبة التكاليف.

سادسا - محددات الدراسة:

- يمكن الأخذ بنتائج هذه الدراسة والعمل على تعميمها في ضوء المحددات التالية:
- اقتصرت هذه الدراسة على المؤسسات الخاصة والعامة الناشطة في مناطق النشاطات الصناعية التابعة لولاية المسيلة و برج بوعريج الواردة أسماؤها في الملحق رقم (02).
 - اقتصرت هذه الدراسة على فئة الإداريين: أي رؤساء المؤسسات، رؤساء المصالح داخل المؤسسات، والإداريين من دون المنفذين.

(1) غازيباوان علي، الرقابة التسويقية وأهميتها في المؤسسة "دراسة حالة المعمل الجديد للمصبرات"، مذكرة ماجستير، كلية الاقتصاد، جامعة البليدة، الجزائر، 2005.

- اقتصرت هذه الدراسة في مناقشة إشكالياتها بالأساس على نموذج الاستمارة المبني على مدى تبني أفراد العينة لمفهوم بحوث التسويق، ومدى تأثيرها في كل من التخطيط والرقابة التسويقية.

- اقتصرت الدراسة في شقها الميداني على مجال زمني امتد بين سنتي 2008 و2012.
سابعاً - صعوبات الدراسة:

لقد واجهتنا عدة صعوبات في إعداد هذا البحث خاصة في الجانب الميداني، بالنظر إلى حداثة الموضوع من جهة، وطبيعة ميدان الدراسة من جهة أخرى، وقد تمثلت هذه الصعوبات، في طبيعة تعامل أصحاب هذه المؤسسات مع الدراسات الميدانية التي تتميز في غالب الأحيان بالريبة، وعدم الارتياح، وعدم التعاون.

ثامناً - المنهج المستخدم:

للإجابة على الإشكالية الرئيسية وأسئلتها الفرعية والتحقق من صحة الفرضيات، اعتمدنا في دراستنا هذه على ثلاثة مناهج رئيسية وذلك لطبيعة البحث المتميزة بالامتداد النظري إلى ميادين شتى بالإضافة إلى تنوع الدراسة واختلاف المؤسسات ميدان البحث، وتتمثل هذه المناهج في:

* منهج دراسة الحالة.

* المنهج الوصفي.

* منهج المقارنة.

تاسعاً - تقسيمات البحث:

يتكون بحثنا هذا من مقدمة وثلاث فصول نظرية، بالإضافة إلى فصل ميداني وخاتمة عامة. تناولنا في المقدمة الإشكالية، الفرضيات، أهمية الدراسة وأسباب اختيار الموضوع، أهداف البحث، الدراسات السابقة، حدود البحث، صعوباته، تقسيمات البحث. وتطرقنا من خلال الفصل الأول إلى مدخل عام إلى النشاط التسويقي، أما في الفصل الثاني فقد ركزنا على تقديم المفاهيم الأساسية لبحوث التسويق، لنعرج في الفصل الثالث إلى دور بحوث التسويق في التخطيط والرقابة على النشاط التسويقي، ثم انتقلنا إلى الدراسة الميدانية

مقدمة عامة

من خلال الفصل الرابع الذي تناولنا فيه منهجية البحث والتعريف بميدان الدراسة، وتحليل إشكالية البحث في ميدانه، لننتهي بحثنا هذا بخاتمة عامة تعرضنا فيها لنتائج الدراسة، اقتراحاتها، توصيات.

الفصل الأول

مدخل عام إلى مفهوم النشاط التسويقي

الفصل الأول

مدخل عام إلى مفهوم النشاط التسويقي

• تمهيد:

يعتبر التسويق من الحقول الهامة في إدارة الأعمال، ذلك أن بقاء واستمرارية المنظمة وقدرتها على تحقيق أهدافها يرتبط ارتباطاً وثيقاً بمدى قدرتها على تسويق منتجاتها وخدماتها وأفكارها، وهذا لن يتأتى ما لم تكن إدارة المنظمة راعية لأهمية ودور هذه الوظيفة، التي تعتبر وظيفة شاملة ومتكاملة، فهي تدور في حلقات مستمرة ومتصلة ومنتظمة.

ويتطور مفاهيم التسويق تمكنت المؤسسات في الدول المتقدمة من اكتشاف الفرص الكامنة للنمو والتقدم، لكن بقيت ولا زالت المؤسسات في الدول النامية تركز على الناحية الإنتاجية دون الاهتمام بوظيفة التسويق. وضمن هذا الإطار فإنه يستوجب على المسيرين في المنشآت الإنتاجية أو الخدمية أن يكون لديهم الإدراك والوعي الكافي بأهمية دور التسويق في عملية التنمية والتقدم. وهذا ما نريد تقديمه في هذا الفصل من خلال عرض أهم جوانب النشاط التسويقي والتي تفيد المؤسسات في عملية تمرير منتجاتها اتجاه المستهلكين.

المبحث الأول: ماهية التسويق

يشكل التسويق أحد الأنشطة الأساسية التي تقوم بها مؤسسة الأعمال الحديثة، كما يعد محورا استراتيجيا لأية مواجهة بين المؤسسة والبيئة التي توجد فيها. كما أن مدى نجاح المؤسسة في أداء هذا النشاط يحدد إلى درجة كبيرة مدى النجاح الذي يمكن أن تسفر عنه عملياتها التسويقية.

وبالرغم من أن جوهر العملية التسويقية قد وعاه وأدركه إنسان الحقبة الأولى من التاريخ البشري، إلا أن كثيرا من الاتجاهات الفكرية التي برزت من خلال تطور مفهوم التسويق لا تزال ناقصة، وتتطلب تسليط الضوء بشكل أكبر على التعريف بالتسويق وتوضيح مضامينه التطبيقية، وصولا إلى فهم أعمق وتصور أشمل لمفهوم النشاط التسويقي.

و في هذا المبحث سيتم التطرق إلى أهم مضامين النشاط التسويقي وذلك من خلال

التعرض إلى النقاط التالية:

. تعريف التسويق

. التوجهات المفاهيمية للتسويق

. وظائف التسويق

. أهمية التسويق

المطلب الأول: تعريف التسويق

اشتملت أوعية الفكر التسويقي على تعريفات عدة للتسويق سيتم عرض أهمها في هذا المطلب، وصولا إلى تقديم تعريف واضح للتسويق يساعد القارئ في التعرف على الجوانب الأساسية للتسويق، ويمكنه من التفرقة بين التسويق وبين أنشطة أخرى كالبيع والتوزيع. ومن بين التعاريف التي سنتطرق إليها في هذا المطلب مايلي:

أولا . تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق: (American Marketing Association (AMA

عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق، التسويق بأنه " العملية التي تنطوي على تخطيط وتنفيذ كل ما يتعلق بتصميم وتحديد مواصفات وتسعير وترويج وتوزيع الأفكار والسلع

والخدمات، بهدف إيجاد نوع من التبادل يترتب عليه إشباع لحاجات الأفراد والمنشآت⁽¹⁾ إن ما يميز هذا التعريف هو اعتبار التسويق مجموعة العمليات التي تركز على التخطيط والتنفيذ، بغية تلبية حاجات ورغبات المستهلكين، وتشمل هذه العمليات التغليف والتعبئة، والترويج، والبيع الشخصي، ومعظم الوظائف التي تؤديها منشآت التوزيع المتخصصة كمتاجر الجملة والتجزئة.

يتضح كذلك من هذا التعريف، أن جوهر النشاط التسويقي هو عملية التبادل، بمعنى أنه لا يوجد تسويق بدون تبادل*.

ثانيا . يعرف كينكيد Kincaid التسويق بأنه "عملية مطابقة يتم من خلالها الملائمة بين السلع وحاجات المستهلك"⁽¹⁾. وطبقا لهذا التعريف فإن العملية التسويقية لا تقف عند حد إتمام المطابقة بين المستهلك وحاجاته، بل إنها تستهدف تقديم مضمون سلعي أو خدمي للمستهلك يتفق مع معايير اختياره الاستهلاكي ويحقق له الرضا المرغوب فيه.

ثالثا . يعرف محي الدين الأزهرى التسويق على أنه "النشاط الذي يقوم على تخطيط وتقديم المزيج المتكامل (تخطيط المنتجات . الأسعار . الترويج والبيع . التوزيع) الذي يشبع حاجات ورغبات المستهلكين، محاولا الموازنة بين أهداف المستهلكين وأهداف المؤسسة وقدراتها في ظل الظروف البيئية المحيطة"⁽²⁾.

رابعا . عرف فليب كوتلر PH.KOTLER التسويق بأنه "نشاط الأفراد الموجه إلى إشباع الحاجات والرغبات الإنسانية من خلال عمليات المبادلة"⁽³⁾.

يتضح من هذا التعريف أن جوهر التسويق هو إشباع حاجات ورغبات المستهلكين باستخدام أساليب المبادلة.

خامسا . عرف محمد سعيد عبد الفتاح التسويق على أنه "النشاط الذي يهدف إلى تحديد حاجات ورغبات المستهلكين"⁽⁴⁾.

(1) شريف أحمد شريف العاصي، التسويق " النظرية والتطبيق"، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2006، ص 14.

* عملية التبادل هي العملية التي يقوم من خلالها طرفان أو أكثر بتبادل شيء ذي قيمة لإشباع حاجات محسوسة.

(1) المرجع نفسه، ص 17.

(2) محي الدين عباس الأزهرى، إدارة النشاط التسويقي "مدخل استراتيجي"، دار الفكر العربي، الجزء الأول، الطبعة الأولى، 1988، ص 10.

(3) Philip Kotler , Marketing management «analysis, planning and control», Prentice-Hall, Inc, 3d, ed, 1976, P5.

سادسا . يعرف **مصطفى محمود أبو بكر** التسويق على أنه "عملية نظامية ونشاط مهني، يتم من خلاله التلاقي المتواصل بين أهداف إدارة المنظمة وأهداف العميل بما يحقق المنافع والمكاسب المشتركة بينهما"⁽¹⁾

يتبين من هذا التعريف أن التسويق يعد نظام ومهنة في نفس الوقت، إذ يتم من خلاله تحقيق أهداف المؤسسة والعميل على حد سواء (المنافع والمكاسب).

سابعا . كما يعرف **بيتر دراكر (Peter Drucker)** التسويق بأنه: "توصيل المنتج الصحيح للمستهلكين في المكان المناسب وبالسعر المناسب مع الإشهار المناسب"⁽²⁾.

يتضح من هذا التعريف أن التسويق يهدف إلى التصميم الجيد للمنتج، وتوصيله إلى المستهلكين في المكان الملائم، وبالسعر المناسب، مع الإشهار لهذا المنتج بالأساليب والطرق الترويجية المناسبة.

ثامنا . ويعرف **توماس غريبير** التسويق على أنه "تحليلي وإدخال والسيطرة على جميع الموارد والنشاطات الهامة بهدف تشجيع عمليات التبادل واستخراج القيمة المفيدة للطرفين في السوق مع المحافظة في الوقت ذاته على ضمان تحمل المسؤوليات القانونية"⁽³⁾.

من خلال التعاريف السابقة يمكن استخراج أهم خصائص وسمات النشاط التسويقي في النقاط التالية:

. إن التسويق يدعو إلى دراسة حاجات ورغبات الناس ومحاولة التجاوب معها، ومن ثم فإن المستهلك هو مركز العملية التسويقية.

(4) محمد سعيد عبد الفتاح، إدارة التسويق، الدار الجامعية للطباعة والنشر، الإسكندرية، مصر، 1992، ص 12 .

(1) مصطفى محمود أبو بكر، إدارة التسويق في المنشآت المعاصرة، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2004، ص 81.

(2) توفيق محمد عبد المحسن، التسويق تحديات التجارة الالكترونية، توزيع: "دار الفكر العربي، دار النهضة العربية، مكتبة النهضة المصرية، المكتبة الأكاديمية"، جامعة الزقازيق، مصر، 2004، ص 18-19 .

(3) هاني صالح، عمار قسيس، نقلا عن توماس غريبير، التسويق لأصحاب الشركات الصغيرة والأعمال الحرة، مكتبة العبيكان، السعودية، 2005، ص 39.

.التسويق هو محاولة جادة للموائمة بين طرفين رئيسيين هما المنتج والمستهلك، وأهداف كلا منهما.

. إن الشكل الذي يأخذه النشاط التسويقي في مواجهة المستهلك هو مجموعة من الأنشطة والعناصر الرئيسية والفرعية التي تكون في مجموعها ما يسمى بالمزيج التسويقي للمنتجات والخدمات والأفكار التي تقدمها المؤسسة.

. إن التسويق وظيفة مستمرة قبل وأثناء وبعد الإنتاج والبيع.

. إن التسويق يعتمد على التخطيط والتنفيذ الجيدين.

من خلال الخصائص المستوفاة من التعاريف السابقة، يمكن إعطاء تعريف أكثر إمام للتسويق، إذ يمكن تعريف التسويق على أنه: نظام متكامل تتفاعل من خلاله مجموعة من الأنشطة الفاعلة والمصممة ضمن صياغات محددة، تستهدف الوصول إلى أهداف معينة. وأن نجاح هذا النظام يستلزم قدرا من التخطيط والإعداد الخاضعين للمنطق العلمي، وبالتالي فإن أي جهد تسويقي يجب أن يكون ضمن إطار الموارد المتاحة مراعيًا بذلك معطيات البيئة التسويقية وقواها المؤثرة.

المطلب الثاني: التوجهات المفاهيمية للتسويق

إنطوى مفهوم التسويق عبر مراحل تطوره المختلفة على أربع توجهات رئيسية، تعكس العوامل البيئية المختلفة التي أسهمت في صياغتها في كل من تلك المراحل، إلى أن وصل إلى مفهومه الحديث، وهذه التوجهات هي:

أولا . التوجه الإنتاجي للتسويق: (1)

يقوم التوجه الإنتاجي للتسويق على الاهتمام الشديد بزيادة الإنتاج ورفع مستويات الكفاية الإنتاجية وصولاً إلى معدلات إنتاج عالية، وقد صاحبت هذا الاهتمام درجة عالية من التركيز على ابتكار الأساليب التي من شأنها أن تحقق تلك الأهداف بأحسن الوسائل وأقل التكاليف، وقد برر هذا سيطرة العقلية الهندسية على الفكر الإداري.

(1) ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق " مدخل تحليلي"، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2008، ص 20.

وكان المبرر الرئيسي للتوجه الإنتاجي هو أن المستهلكين يسعون دائما نحو السلع والخدمات المتوافرة والرخيصة. وبناءا عليه فإن القوة التنافسية للمؤسسة تكمن في قدرتها على توفير كميات كبيرة من السلع والخدمات لتلبي احتياجات الطلب الهائل. وقد ارتكز مفهوم التسويق في ظل التوجه الإنتاجي على فكرة "أنا نبيع ما تم إنتاجه". وظلت الفكرة كامنة وراء التصرفات التسويقية التي تقوم بها إدارة المؤسسة، فهناك من الطاقات الاستيعابية الهائلة في السوق ما يبرر زيادة الإنتاج، وبالتالي فإنه لا توجد هناك أية مشكلة في توزيع وبيع كل ما يتم إنتاجه من سلع أو خدمات، ويساعد على ذلك عدم وجود الاختيار الاستهلاكي لدى المستهلك وبساطة المعايير المستخدمة في هذا الاختيار. ومع ظهور حالة من الوفرة النسبية للسلع وزيادة التشكيلات السلعية الموجودة في الأسواق، أدى ذلك إلى نمو الاختيار الاستهلاكي، وهنا برز التوجه نحو المنتج والذي ارتكز على الاعتقاد بأن المستهلكين يفضلون المنتجات ذات الجودة الأعلى والأداء الأفضل بالإضافة إلى ما تتصف به المنتجات من خصائص أخرى. وقد أملى هذا التوجه على الإدارة التركيز على تحسين جودة المنتجات وتطويرها باستمرار.

ثانيا . التوجه البيعي للتسويق: (1)

ساد هذا التوجه في الثلاثينات والأربعينات في القرن العشرين وأصبح الإعلان عن السلع سمة مميزة لعدد كبير من الشركات، وبدأت إدارة المشتريات في العمل على تحسين نظم التوزيع للسلع المنتجة من خلال شبكات قوية للتوزيع من تجار الجملة وتجار التجزئة، ولم يكن هناك بحوث للمستهلكين بالمعنى المعروف. وفي هذه المرحلة ظهر المفهوم البيعي وتحت ستار التخلص من المخزون، حيث افترض هذا المفهوم أن المشتري لن يقوم بعملية الشراء بشكل كاف إذا لم توجه الشركة جهودها لشرح مزايا السلع والخدمات الخاصة بها. ويبنى هذا المفهوم على أساس:

(1) أمين عبد العزيز حسن، استراتيجيات التسويق في القرن الحادي والعشرين، دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 2001، ص 18-19.

أ- أن العملاء لديهم اتجاه طبيعي إلى مقارنة شراء أي شيء لا يمثل ضرورة ملحة بالنسبة لهم.

ب- أن المشتري يمكن أن يشتري أكثر من خلال عمليات الإقناع.

ج- على الشركة أن تنظم قسم بيعي لجذب العملاء والاحتفاظ بهم.

ثالثا . المفهوم التسويقي الحديث:⁽²⁾

لقد بدأ تحول الكثير من المؤسسات الصناعية من المفهوم البيعي إلى المفهوم التسويقي بداية من منتصف الخمسينات، وذلك كنتيجة لاتساع الأسواق الحالية والوصول إلى أسواق جديدة تم فتحها، وزيادة الميل في الانتقاء أثناء عمليات الشراء.

وتبعاً لذلك تبنى بعض رجال الإدارة، استراتيجيات عديدة اعتمد بعضها على الاستمرار في تطبيق التوجه البيعي مع تعزيز الجهود الترويجية، وإتباع نظم توزيع أكثر كفاءة. في حين اعتمدت استراتيجيات أخرى على التنوع في التشكيلات السلعية المعروضة بما يتلاءم مع الحاجات والرغبات الاستهلاكية المتطورة، التي تعد السلع الحالية قادرة على تحقيق مستويات الإشباع المرغوبة من جانب المستهلكين، وذلك لأن مجرد إدخال درجات من التمايز السلعي لم يكن قادراً على مجازاة التطور في مستويات التفضيل الاستهلاكي، ولم ترق بالمعروض من السلع إلى مستوى معايير الاختيار التي يتبناها المستهلك.

هذا ويقوم المفهوم الحديث للتسويق على المرتكزات التالية:

أ . التركيز على المستهلك أثناء وضع أية إستراتيجية تسويقية للمؤسسة، وهو ما يضع حاجات المستهلك ورغباته في المقام الأول عند تخطيط الجهود الإنتاجية.

ب . الاهتمام بدراسات بحوث السوق، فالتوجه الجديد أملى على إدارة التسويق ضرورة تبني نظم معلومات فعالة، تضمن درجة عالية من الاستمرارية في تدفقها، وكان من شأن ذلك أن برزت أهمية بحوث التسويق كأداة لتحقيق ذلك.

ج . التأكيد على تجزئة السوق كرد استراتيجي على حالة التفاوت وعدم التجانس الشديدين في الأسواق. فقد تبين للإدارة أن تحقيق مستويات أعلى من الأداء يمكن أن تتم عن طريق

(2) ناجي معلا، رائف توفيق، المرجع السابق، ص 21-22.

التخصص في خدمة قطاعات سوقية معينة ذات خصائص متشابهة مما يساعد على تطوير أنسب الاستراتيجيات التسويقية لخدمة تلك القطاعات.

د . التركيز على الترويج واختيار أكثر الأساليب الترويجية قدرة على إيصال المنتج وخصائصه ومزاياه للمستهلك.

رابعاً . المفهوم الاجتماعي للتسويق:

يعني المفهوم الاجتماعي للتسويق، أنه يجب على المنظمة تقرير حاجات ورغبات واهتمامات السوق المستهدف والعمل على تقديم الرضا المرغوب، ليكون أكثر كفاءة وفاعلية من المنافسين، بطريقة يراعى فيها تحسين سعادة ورفاهية المستهلك والمجتمع ككل.

ويعتبر المفهوم الاجتماعي للتسويق هو الأحدث في فلسفة إدارة التسويق، إذ يهتم بالقضايا المعاصرة مثل حماية البيئة والمحافظة على حق الإنسان، من خلال ما يقدم من منتجات وأن المنظمة هي عضو في المجتمع وأن لها مسؤولية معنية اتجاهه، وتسعى لتقديم ما يفيد، بالمشاركة بالأنشطة المختلفة ذات الصلة غير البيعية.⁽¹⁾

عموماً فإن المفهوم الاجتماعي للتسويق يقوم على المرتكزات الأساسية التالية:

- أ . الاهتمام بالمستهلك باعتباره محورا أساسيا لأي جهد تسويقي تقوم به المؤسسة. وأن بقاء أي مؤسسة يكمن في قدرتها على إشباع الحاجات والرغبات الاستهلاكية المتطورة.
- ب . إن من حق المستهلك على المؤسسة أن تزوده بالمعلومات المناسبة (كما ونوعاً) واللائمة لاتخاذ قرارات استهلاكية تحقق له الإشباع المناسب لحاجاته ورغباته دون خداع أو تظليل، وهذا كله يبرز أهمية المعلومات في أي نظام تسويقي.
- ج . إن المستهلك يثمن ايجابيا المؤسسات التي تعمل من أجله، وتحاول تقديم السلع والخدمات التي تحقق له أقصى اشباعاً لحاجاته ورغباته.
- د . إن التسويق لا يهتم مؤسسة الأعمال فحسب، بل أصبح يتمتع بأهمية موازية من جانب كثير من مؤسسات الخدمة العامة التي لا تستهدف تحقيق الربح (كالجامعات والمستشفيات).

(1) نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق " مفاهيم معاصرة"، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص 36.

هـ . إن مؤسسات الأعمال يجب أن تولي المجتمعات التي توجد فيها اهتمامات أكبر حيث يجب على المؤسسات أن تهتم بقضايا المجتمع ومشاكله من حيث نقص المواد، وزيادة معدلات النمو السكاني، والتلوث والتضخم.

إذن ومن خلال ماسبق، يمكن القول أن المفهوم الاجتماعي للتسويق يبرز المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، ويؤكد دورها في تحقيق رفاهية المجتمع على المدى البعيد.⁽¹⁾

المطلب الثالث: الوظائف الأساسية للتسويق

إن التسويق لا يشمل فقط أوجه النشاط التجاري المطلوب لتدفق السلع والخدمات من المنتجين إلى المستهلكين، وإنما يشمل أيضا الخطط التي تهدف إلى تكييف وإعداد السلعة تبعا لخصائص الطلب عليها، نظرا لأن رجال التسويق هم أكثر اتصالا بحاجات المستهلكين ورغباتهم من رجال الإنتاج، فكلما كانت قرارات رجال التسويق صائبة وأدوا مهمتهم على أكمل وجه، كلما كانت المر دودية أكبر، لأن رجال التسويق يتحملون الجزء الأكبر من مسؤولية تحديد طبيعة السلع المطلوب إنتاجها، لذلك فإنه يمكن تقسيم التسويق إلى مجموعة من الوظائف الأساسية هي:⁽²⁾

أولا - إعداد الاستراتيجيات (التخطيط):

إن عملية إعداد الاستراتيجيات التسويقية تقوم على أساس وضع المبادئ وتنظيم نظام القرارات بمراعاة الدخل الحسن لمختلف الوسائل الموجودة، و الحث على تطبيقها مع انفعالات السوق بغرض مقابلة مطالب المستهلك مما يساعد على تحقيق حجم من المبيعات بتكلفة مناسبة. فعملية وضع الخطة التسويقية ما هي إلا ثمرة قرارات، والاتجاهات الموضوعية من طرف الإستراتيجية التسويقية.

ثانيا . البحث والدراسة:

إن المؤسسة تعتمد في هذا الجانب على نسبة كبيرة من إجراءات نظام المعلومات التسويقية، هذه الأخيرة التي تعتمد بدورها على دراسة السوق والبحوث التسويقية، التي تتمثل في عملية جمع المعلومات الضرورية لاتخاذ القرارات، وهذه المعلومات تمكن من الانتقال

(1) ناجي معلا، رائف توفيق، المرجع السابق، ص 24.

(2) صلاح الشنواني، الإدارة التسويقية الحديثة "المفهوم والاستراتيجيات"، مؤسسة شباب الجامعة، مصر، 1998، ص 137.

من تعريف المشكل إلى اقتراح الحلول. وتهتم هذه الوظيفة بجمع المعلومات عن المستهلكين والمنافسين والموردين والموزعين، وكذلك عن العوامل الاقتصادية، والعوامل التكنولوجية - الطبيعية، والعوامل الاجتماعية- الثقافية، والعوامل السياسية- القانونية وغيرها التي تؤثر على منظمات الأعمال وقدرتها التنافسية وتحليلها. فهي بذلك تشكل القاعدة اللازمة لإنتاج السلع بالكميات المناسبة وبوصفات وخصائص تتفق وأذواق ورغبات المستهلكين، وتحقق لهم أكبر قدر ممكن من الإشباع، وكذلك لإعداد تنبؤات صحيحة فيما يتعلق بالعرض من السلع والطلب عليها.⁽¹⁾

ثالثا . ترقية المبيعات:

إن ترقية المبيعات بمفهومها الدقيق هي مجموعة من التقنيات التي تؤدي إلى الزيادة السريعة في كمية المبيعات أو حجمها، وهذا بتقديم عدة حوافز والتي منها تقديم الامتيازات للموزعين أو مستهلكي المنتج أو الخدمة، هذا الأخير الذي يختلف عن عناصر سياسة الاتصال (الإشهار، قوة البيع، العلاقات العامة) بأهدافه وفتراته وإنجازاته.

رابعا . مراقبة الجهد التسويقي:

إن الأحداث الخارجية لا تتوقف عن مفاجأة المؤسسة، وهذا ما يؤدي إلى المراجعة المستمرة للاستراتيجيات والخطط التسويقية. فينتج على أي مسؤول أن يحرص على مراقبة ثمره جهود المؤسسة والقيام بالتعديلات اللازمة، فهذا لا يكون فعلا إلا إذا استعان بالرقابة التي تضمن الأهداف المسطرة.

والرقابة عبارة عن جزء منظم لوضع معايير الأداء مع أهداف التخطيط لتصميم نظم معلومات تغذية عكسية، لمقارنة الإنجاز الفعلي بالمعايير المحددة مسبقا لتقدير ما إذا كان هناك انحرافات وتحديد أهميتها واتخاذ أي عمل مطلوب للتأكد من جميع موارد المنظمة يتم استخدامها بأكثر الطرق فعالية وكفاءة ممكنة في تحقيق أهداف المنظمة.⁽¹⁾

(1) محمد أمين السيد علي، أسس التسويق، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000، ص 32-33.

(1) محمد رسلان الجبوسي و جميلة جاد الله، الإدارة "علم وتطبيق"، دار الميسرة للنشر و الطباعة و التوزيع، عمان، بدون تاريخ، ص 172.

إن مراقبة النشاطات التسويقية تكمن في تحليل المبيعات، التكاليف، المردودية، ومراقبة تطور الأسواق وسلوك المستهلك وتطور حاجياتهم، وهذا نتيجة تحقيق الأهداف المسطرة.

المطلب الرابع: أهمية التسويق

في ضوء العرض السابق، ومن واقع إجماع كثير من الكتاب والممارسين فإن أهمية التسويق لا تقتصر على مجرد توصيل السلع أو تقديم الخدمات إلى المستهلكين أو المنتفعين بها بل يتعدى هذا بكثير، فالتسويق يساعد أو يساهم في:⁽²⁾

أولاً - خلق المنفعة الشكلية للسلع المنتجة، وذلك عن طريق إيلاغ إدارة الإنتاج أو التصميم برغبات المستهلكين وآرائهم بشأن السلع المطلوبة سواء من حيث الشكل أو الجودة أو الاستخدامات وحتى في أساليب وطرق التغليف.

ثانياً - خلق الكثير من فرص التوظيف، فوجود نشاط تسويقي بالمنظمة يتطلب تعيين عمالة في عدة مجالات مختلفة قد لا تقتصر فقط على تلك المجالات الخاصة بإنجاز النشاط التسويقي ذاته (رجال البيع والإعلان والدعاية والبحوث...)، بل في أماكن أخرى مثل إدارات التصميم والإنتاج أو الأفراد وغيرها.

ثالثاً - خلق العديد من المنافع الأخرى مثل:

أ . المنفعة المكانية عن طريق النقل.

ب . المنفعة الزمنية عن طريق التخزين.

ج . المنفعة الحيازية عن طريق توصيل السلع أو تقديم الخدمات للمستهلكين أي نقل حيازة السلع من المصنع للمستهلك في مقابل معين.

رابعاً - غزو الأسواق الدولية من خلال اكتشاف الفرص التسويقية في هذه الأسواق سواء تم هذا بالأسلوب المباشر (الاستثمار الأجنبي المباشر) أو عن طريق الأسلوب غير المباشر (الاستثمار الأجنبي غير المباشر من خلال تراخيص البيع أو الإنتاج مثلا)

خامساً - مواجهة منافسة الشركات الأجنبية أو المتعددة الجنسيات داخل الأسواق الوطنية.

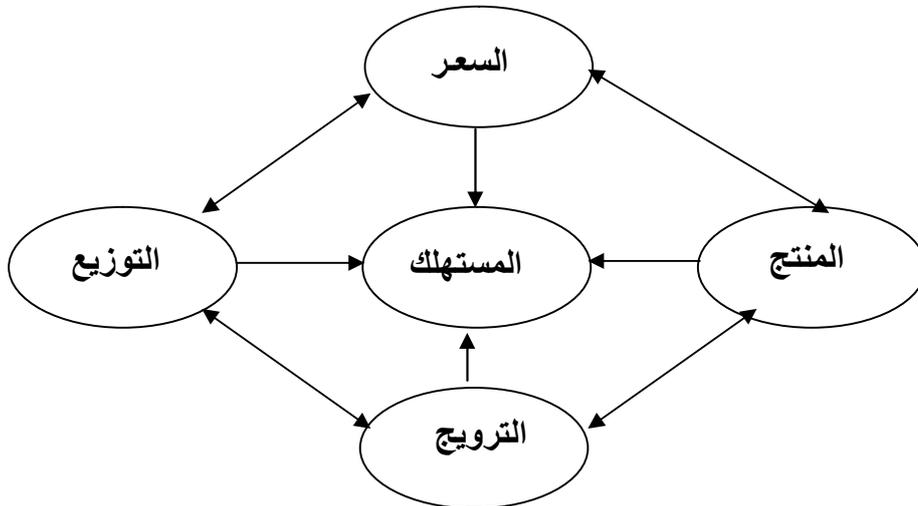
(2) عبد السلام أبو قحف، التسويق "مدخل تطبيقي"، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2002، 30-31.

المبحث الثاني: عناصر المزيج التسويقي

يتكون المزيج التسويقي من مجموعة الأنشطة المرتبطة بأبعاد العملية التسويقية، والتي تختلف باختلاف المنتج الذي سيتم تسويقه، ففي حالة التسويق السلعي فإن هذا المزيج يتكون من أربعة عناصر هي: المنتج (سلعة)، السعر، التوزيع والترويج وهو ما يطلق عليه (4P). أما في حالة التسويق الخدمي فإن هذا المزيج يتكون من سبعة عناصر تضم إلى جانب العناصر السابقة ثلاثة عناصر إضافية هي الأفراد، العمليات وخدمة العملاء وسيقتصر الحديث هنا على المزيج التسويقي السلعي.

ونظرا لدرجة التكامل العالية والاعتمادية المتبادلة بين هذه العناصر، فإن وضعها مع بعضها في أية معادلة يشكل منها الإستراتيجية التسويقية والتي يمكن تطبيقها وتكييفها مع الأوضاع السوقية المختلفة. ولما كان الغرض الرئيسي من التسويق هو تحقيق مستويات أعلى من الإشباع لحاجات ورغبات جمهور مستهدف من المستهلكين، فإن صياغة المزيج التسويقي المناسب يجب أن تتم في الإطار الذي يحقق هذا الهدف و تلائم مع طبيعة وخصائص السلع والخدمات. ويوضح الشكل رقم (01) الموالى العناصر الرئيسية الأربعة للمزيج التسويقي السلعي.

الشكل رقم (01): المزيج التسويقي وعناصره الأساسية



المصدر: ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق " مدخل تحليلي"، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2008، ص 25.

وفيما يلي شرح موجز لكل من عناصر هذا المزيج التسويقي:

المطلب الأول: المنتج

يعتبر المنتج العنصر الأول والأهم من عناصر المزيج التسويقي، حيث من خلاله يتم العمل على إشباع حاجات ورغبات المستهلكين والنهوض بمستواهم الاجتماعي، من خلال امتلاك التقنية الحديثة، ومع التطور الكبير في إنتاج السلع والخدمات كان لا بد من وضع وتبني إستراتيجية كفأة وفعالة للمنتج ليعمل على تحقيق أقصى إشباع ممكن لحاجات ورغبات المستهلكين وتحقيق أهداف المنظمات المنتجة بشكل عام.

وفي هذا المطلب سيتم عرض مختلف المفاهيم المرتبطة بالمنتج، وذلك من خلال

التطرق إلى العناصر التالية:

- . تعريف المنتج
- . مستويات المنتج
- . تصنيف المنتجات
- . دورة حياة المنتج

أولا . تعريف المنتج:

لقد تعددت التعاريف المرتبطة بمفهوم المنتج، وفيما يلي سنعرض أهم الكتابات التي

تطرقت إلى تعريف المنتج:

أ . يعرف كوتلر PH.KOTLER المنتج على أنه: "كل ما يقدم للسوق لجذب الانتباه وللاستهلاك أو ما يلبي طلب أو حاجة معينة. ولا تتضمن المنتجات السلع الملموسة فقط،

ولكنها تشمل بشكل عام الخدمات والأشخاص والمنظمات والأماكن والأفكار (أي كل ما يلبي رغبات المستهلكين ويشبع احتياجاتهم)⁽¹⁾.

ب . كما يعرف المنتج بأنه أية فكرة أو خدمة أو سلعة يمكن أن يحصل عليها المستهلك، من خلال عملية مبادلة بينه وبين البائع وذلك بمقابل نقدي أو عيني.⁽²⁾

يتضح من هذا التعريف أن المنتج هو مجموعة السلع والخدمات والأفكار التي تقدمها المؤسسات إلى المستهلكين مقابل أجر يدفعونه لها، وهذا من أجل الاستفادة من المنافع التي يقدمها هذا المنتج.

ج . كما يشير مصطلح المنتج إلى كل ما تعرضه المؤسسة على زبائنها المحتملين، ويمكن أن يتعلق هذا المنتج بأشياء مادية أو خدمات غير مادية.⁽³⁾

يتضح من هذا التعريف أن المنتج يتضمن مجموعة من المنافع المادية والمعنوية التي تحقق رغبات المستهلكين.

إذن وبالنظر إلى التعاريف السابقة، يمكن القول أنه إذا أراد رجل التسويق في المؤسسة أن يحقق النجاح، لا بد أن يدرك المنتجات الأكثر ملائمة للعملاء وذلك من خلال ممارسته للعديد من الوظائف التسويقية في مقدمتها بحوث التسويق، تطوير المنتجات الحالية، دراسة حياة المنتج، وهذا فضلا عن تقديم مجموعة من الأنشطة التي تسهل على المستهلك اقتناء واستخدام المنتجات مثل: تمييز المنتجات بالعلامة التجارية، تصميم العبوة، تقديم الضمان، الخدمة، الصيانة وقطع الغيار التي تضمن بقاء المنتجات.

ثانيا . مستويات المنتج:

يتكون المنتج من ثلاث مستويات هي:⁽¹⁾

أ . المستوى الأول (الجوهر):

(1) رضوان المحمود العمر، مبادئ التسويق، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2003، ص 198.

(2) ناجي معلا، رائف توفيق، المرجع السابق، ص 26.

(3) Yves Kordey et Bernard Perconte , Connaître le marketing , Breal,1990, p139.

(1) بول سميث، أفضل الإجابات لأصعب أسئلة التسويق، مكتبة الجديد، ط1، المملكة العربية السعودية، 2004، ص159.

يتعلق المستوى الأول بالمنفعة المركزية التي يسعى المستهلك للحصول عليها ليشبع في النهاية حاجة ملحة، ويعتبر هذا أمراً غير مادي لا يمكن لمسه أو الشعور به.⁽²⁾ ومثال ذلك عندما تشتري السيدة أحمر الشفاه فهي تقصد جوهر المنتج أولاً ثم تبحث عن الألوان والجودة... الخ، فجوهر المنتج هو الذي سيحقق إشباع لحاجات ورغبات المشتري من خلال تزويده بمنافعه إذ أنه عندما يشتري المنتج لا يشتري بقصد الحصول عليه فقط، بل الحصول على المنفعة المتوقعة من جراء استخدامه (الجمال من أحمر الشفاه).

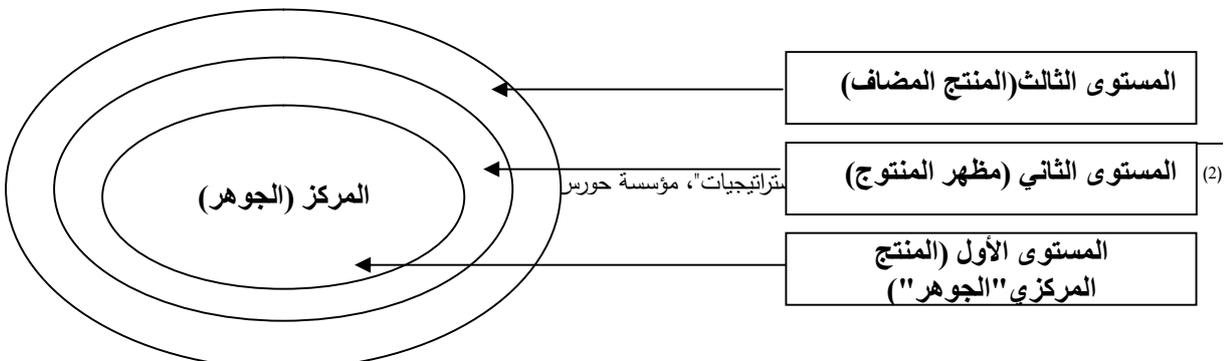
ب . المستوى الثاني (مظهر المنتج):

ويتعلق بالملامح المادية للمنتج، والمتمثلة في السيمات، ومستوى جودة التصميم، الغلاف، والاسم التجاري الذي يميزه. إذن فمظهر المنتج يتضمن الغلاف والعلامة التجارية للمنتج وجودته ونوعه وشكله والذي بدوره يكمل جوهر المنتج.

ج . المستوى الثالث (المنافع الإضافية):

ويتعلق بمجموعة المنافع التي تقدم مع المنتج والتي تزيد من قيمته، ويطلق عليه منتج مضاف، وقد يشمل ذلك الضمانات والخدمات مثل: تسهيلات الائتمان والتوصيل والتركييب، كما هو مبين في الشكل رقم (02) الموالي:

الشكل رقم (02): مستويات المنتج



المصدر: بول سميث، أفضل الإجابات لأصعب أسئلة التسويق، مكتبة الجديد، ط1، المملكة العربية السعودية، 2004، 159.

ثالثا . تصنيف المنتجات:

- توجد عدة أنواع من المنتجات، يمكن ترتيبها حسب طبيعتها كما يلي:⁽¹⁾
- أ . المنتجات ذات الاستهلاك الواسع (المواد الغذائية، الصابون،..الخ).
 - ب . المنتجات المختارة، وهي التي لا يتم شراءها إلا بعد البرمجة و حسن التفكير كون أسعارها مرتفعة(كالسيارات، الأثاث).
 - ج . المنتجات الصناعية، وتتمثل في المواد الأولية، المنتجات النصف مصنعة، المواد المستهلكة، اللوازم، وسائل التجهيز.
 - د . الخدمات: و هي المنتجات غير المادية كسواء تذاكر الطائرة و خدمات البريد و المواصلات.

رابعا . دورة حياة المنتج:⁽²⁾

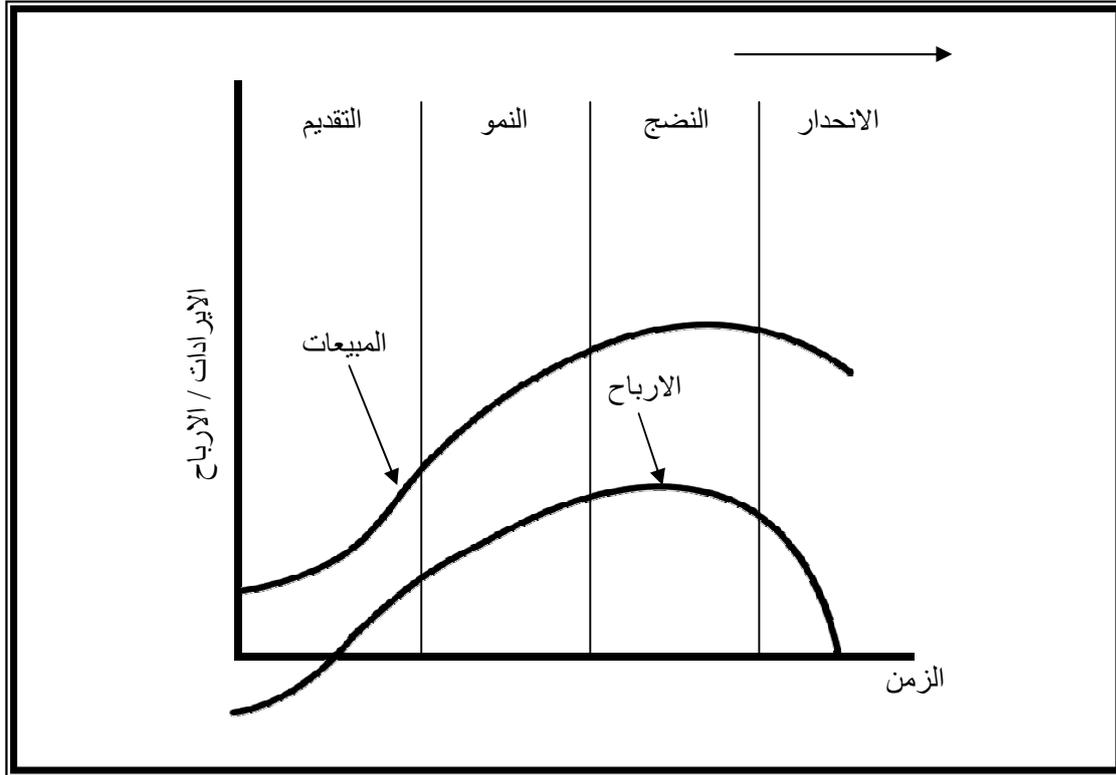
إن المنتج مثله مثل أي عضو أو كائن حي، يولد ثم يعيش، ثم ينتهي أو يموت ففي البداية يتم تقديم المنتج الجديد للسوق ثم يبدأ في النمو (من ناحية الطلب عليه)، ثم تقل درجة الإقبال عليه، ثم يتلاشى نهائيا تقريبا. لذا ينبغي على رجال التسويق أن يفهموا المراحل المختلفة للمنتج في دورة حياته، نظرا لأن كل مرحلة من هذه المراحل تتطلب

⁽¹⁾ Mohamed Seghir Djitli, Comprendre le marketing, Berti Editions, P. 30-33.

⁽²⁾ نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، أساسيات التسويق، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1998، ص 132-135

استراتيجيات تسويقية مختلفة. وعادة يمر المنتج بخمس مراحل رئيسية خلال حياته، وهذا ما يوضحه الشكل رقم (03) الموالي:

الشكل رقم (03): مراحل دورة حياة المنتجات



المصدر: نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق "مفاهيم معاصرة"، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، عمان، الأردن، 2003، ص 212.

أ. المرحلة الأولى: تطوير المنتج

تبدأ هذه المرحلة عندما تلجأ المنظمة إلى تطوير أفكار معينة إلى مفاهيم. وتكون المبيعات خلال هذه المرحلة تساوي الصفر، والتكاليف عادة مرتفعة. في هذه المرحلة لا تسمى الفكرة منتجا فعليا، بل تجريبيا، وتبدأ في هذه المرحلة عملية الصرف على المنتج. ويتضمن نموذج المنتج جميع المواصفات الرئيسية له مثل الشكل والحجم والتصميم والأبعاد والوزن واللون وطريقة الاستعمال أو التشغيل. ويفضل في هذه المرحلة عرض نماذج من المنتج على مجموعة من المستهلكين لتجربته فعليا وإبداء

آرائهم فيه من حيث المواصفات ودرجات إشباع رغباتهم. وقد يحدث في هذه المرحلة تعديل أو تحسين نوعية المنتج أو في بعض الحالات إلغائه تماماً بناء على تقييمات المستهلكين. وفي هذه المرحلة ينبغي التخطيط لعناصر المزيج التسويقي وهي المنتج نفسه، وسعره، وقنوات توزيعه، ووسائل ترويجه.⁽¹⁾

ب . المرحلة الثانية: مرحلة التقديم

تبدأ هذه المرحلة عند البدء بتسويق المنتج الجديد، وتأخذ هذه المرحلة فترة لا بأس بها من الوقت، ويكون معدل نمو المبيعات في هذه المرحلة بطيء.

تتميز هذه المرحلة بالخصائص التالية:⁽²⁾

- 1 . انخفاض معدل الربحية أو انعدامه بسبب ارتفاع التكاليف المترتبة على بحوث التسويق والتوزيع، وكذا قلة المبيعات.
- 2 . اقتصار الجهود التسويقية على المستهلكين الأكثر ميلاً للشراء والأكثر مقدرة على الدفع.
- 3 . قلة عدد المتاجر التي تباع المنتج لأنه يكون جديد وتوزيعه انتقائي في البداية.
- 4 . استخدام الإعلان التعريفي للترويج للمنتج.
- 5 . يكون سعر المنتج في هذه المرحلة مرتفع نسبياً، بسبب ارتفاع تكاليف الإنتاج والإعلان، والتوزيع.

ج . المرحلة الثالثة: مرحلة النمو

تبدأ المبيعات في هذه المرحلة بالارتفاع وتصل الأرباح ذروتها ثم تبدأ بالانخفاض التدريجي. تمثل هذه المرحلة فترة حرجة لبقاء المنظمة، بسبب ردود فعل المنافسين على النجاح الذي حققته المنظمة، فهذا النجاح يجذب العديد من المنافسين لدخول السوق فيقومون بتخفيض الأسعار وإجراء بعض التعديلات على المنتج وتلاقي بعض السلبيات التي تكون قد ظهرت. ونتيجة لردود فعل المنافسين تقل المبيعات وتتنخفض الأرباح ويستلزم زيادة النفقات الترويجية، وتأسيساً على ما تقدم تقوم المنظمة بالتركيز على استقطاب الزبائن بشكل

⁽¹⁾ حميد الطائي، محمود جاسم الصميدعي، بشير العلاق، م. إيهاب علي القرم، الأسس العلمية للتسويق الحديث، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص 178.

⁽²⁾ المرجع نفسه، ص 178.

متزايد من خلال خفض الأسعار والتركيز على منافع المنتج لإحداث حالة من الولاء للمنتج من قبل المشتريين.

ولزيادة الحصة السوقية تقوم المنظمة بزيادة حجم التغطية الجغرافية من خلال زيادة عدد الموزعين، والتأكد من قيام التوزيع المادي بدوره على أحسن مايرام.⁽¹⁾ أما من الناحية الترويجية فيستخدم الإعلان الإقناعي إضافة إلى أدوات تنشيط المبيعات، كتوزيع العينات والكوبونات لزيادة الحصة السوقية.

د. المرحلة الرابعة: مرحلة النضج (الإشباع)

في هذه المرحلة يبدأ نمو المبيعات بالتحرك البطيء، ويدخل المنتج في مرحلة الإشباع، ويعود السبب في ذلك إلى دخول منافسين كثر إلى السوق وعدد كبير من المنتجات المنافسة. وهذه العملية تخلق جوا من التنافس بينهم. ولهذا يبدأ المنافسون بتخفيض الأسعار والتركيز من جديد على برامج الترويج الإقناعي (الإعلان المقارن) والتوزيع المكثف والتوجه نحو دائرة الدراسات والأبحاث لإمكانية تطوير المنتج والنهوض به قبل بدأ مرحلة الانحدار.

بالإضافة إلى الاستراتيجيات السابقة التي يتبعها المنافسون، هناك بعض الإجراءات تقوم بها بعض المؤسسات من أجل الحفاظ على حصصها السوقية والمتمثلة في:⁽²⁾

1. إيجاد استخدامات جديدة للمنتج.
2. زيادة مشتريات المستخدمين أو المشتريين الحاليين للمنتج.
3. زيادة بعض خصائص المنتج.
4. تغيير حجم المنتج و لو بتغليف جديد.
5. زيادة جودة المنتج.

هـ. المرحلة الخامسة: مرحلة الانحدار

في هذه المرحلة تبدأ المبيعات بالانخفاض السريع ويعود ذلك إلى عدة أسباب منها التطور التكنولوجي، التغير في أذواق المستهلكين، وزيادة حدة المنافسة، ولذلك الكثير من

(1) نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم، حداد، التسويق " مفاهيم معاصرة"، المرجع السابق، ص 213-214.

(2) المرجع نفسه، ص 113-114.

المؤسسات تترك السوق، أما الذين يبقون فسيكون إنتاجهم قليل ولذلك سيعودون من جديد إلى استخدام سياسة التوزيع الاختياري وأيضا تخفيض ميزانية الترويج والأسعار. إن التعامل مع المنتج الضعيف سيحمل المنظمة تكاليف عالية وانخفاض في الأرباح، وهناك تكاليف كثيرة مخفية وغير ظاهرة مثل أخذ وقت طويل من الإدارة، أسعار متذبذبة، وجود بضاعة وبحاجة إلى رجال بيع جيدين قادرين على تسويقها وإمكانية إنعاشها من جديد. إضافة إلى أن السمعة السيئة للمنتج قد تسيء إلى اسم المنظمة والماركة أيضا. كما أن التعامل مع منتجات ضعيفة قد يؤجل عمل دائرة الدراسات والأبحاث للبحث عن المنتج البديل.

إذن يجب على المنظمة في هذه المرحلة بذل جهد واهتمام كبيرين نحو المنتجات للتعريف بالمنتجات مرة أخرى، من خلال الجرد المنتظم للمبيعات والحصة السوقية والتكلفة والأرباح، ولذلك يجب على الإدارة أن تقرر البقاء في التعامل مع المنتج، أو ترك المنتجات التي وصلت إلى مرحلة الانحدار.

إذن مما سبق يمكن القول أن العلاقة التي تربط المؤسسة بالمستهلك هي المنتج، ولهذا على المؤسسة أن تراعي رغبات وأذواق الزبائن مع ما يناسب قدراتها المادية والتكنولوجية والبشرية فحسن مراعاة الشائبة منتج/سوق نقطة إستراتيجية هامة للمؤسسة.

المطلب الثاني: التسعير

يعد السعر من أهم عناصر المزيج التسويقي الذي يؤثر مباشرة على إيرادات المؤسسة. فالقرارات المتعلقة به تعد من أصعب القرارات التي تواجه رجال التسويق، لأنها يجب أن تأخذ بعين الاعتبار المستهلك من جهة، كما يجب أن تحقق من جهة أخرى أهداف المؤسسة بالتكامل مع باقي عناصر المزيج التسويقي في ظل القيود المتمثلة في كل العوامل المؤثرة على السعر سواء الداخلية أو الخارجية.

وفي هذا المطلب سيتم إعطاء صورة واضحة ودقيقة لمفهوم التسعير والتعريف به، أهدافه، طرق التسعير.

أولاً - تعريف التسعير:

لقد حظي السعر باهتمام كبير من قبل الباحثين سواء من وجهة النظر الاقتصادية أو من وجهة نظر المسوقين، وقد أعطيت له عدة تعاريف وفي هذا الصدد يمكن ذكر البعض منها:

أ . يعرف السعر بأنه القيمة التي يحددها البائع ثمناً لسلعته أو خدمته وما تمثله من منافع وفوائد. أو كمية النقود اللازمة لمبادلته مع مزيج من صفات السلعة المادية والنفسية والخدمات المرتبطة بها.⁽¹⁾

ب . كما يعرف السعر على أنه: " المقابل أو المبلغ النقدي المدفوع للحصول على كمية معينة من السلع أو الخدمات".⁽²⁾

ج . كذلك يمكن تعريف السعر على أنه: "القيمة المحددة للمنافع التي يحصل عليها الفرد من السلع أو الخدمات"⁽³⁾.

د . كما يعبر السعر عن قيمة السلعة أو الخدمة أو كليهما فيما يتعلق بالبائع أو المشتري⁽⁴⁾.

(1) نعيم العيد عاشور، رشيد نمر عودة، مبادئ التسويق، دار البازوري، عمان، الأردن، 2006، ص 57.

(2) عبد السلام أبوقحف، المرجع السابق، ص 606.

(3) بيان هاني حرب، مبادئ التسويق، دار الوراثة للنشر، الطبعة الأولى، الأردن، 1999، ص 162.

(4) على الجياشي، التسعير "مدخل تسويقي"، مكتبة الراتب العلمية، عمان، الأردن، 2002، ص 6.

من خلال التعاريف السابقة يمكن القول أن السعر، يعبر عن القيمة النقدية التي يقدمها المستهلكون من أجل الحصول على المنتج.

ثانيا . أهداف التسعير:

يمكن أن تتمثل أهداف التسعير بالآتي:

أ . البقاء:

يعد عنصر البقاء واحدا من الأسباب الرئيسية لإقامة منظمات الأعمال بشكل عام، ويستلزم هذا العنصر وضع أسعار تدعم المنظمة واستمراريتها من وراء تحقيق الأرباح، ولكن يحدث هذا عندما تتحمل المنظمة خسائر معينة في المدى القصير على أمل أن تعوض هذه الخسائر في المستقبل من خلال زيادة حجم مبيعاتها.⁽¹⁾

ب . تعظيم الربح:

تسعى المؤسسة من خلال هذا الهدف إلى تعظيم الأرباح من خلال الأسعار التي تضعها لمنتجاتها مفترضة في ذلك تقديرها المسبق للطلب والتكاليف والبدائل السعرية المتاحة. ومن ثم اختيارها الأسعار التي تحقق لها أعظم الأرباح والتدفق النقدي أو العائد على الاستثمار.⁽²⁾

ج . قيادة الحصة السوقية:

ترغب بعض المنظمات بقيادة الحصة السوقية من خلال تثبيت وضعها في السوق بشكل جيد، وتطبيق إستراتيجية تكاليف منخفضة لتحقيق ربحية جيدة على الأمد البعيد في سوق تتميز بحصة سوقية كبيرة.⁽³⁾

د . قيادة نوعية المنتج:

هناك بعض الشركات تسعى لأن تكون القائدة في السوق من خلال نوعية المنتج الذي تتعامل به، و أن سياستها السعرية هنا تقوم على أساس الربط مع النوعية، وبالتالي

(1) نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق "مفاهيم معاصرة"، المرجع السابق، ص 261.

(2) ثامر البكري، استراتيجيات التسويق، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع ، عمان، الأردن، 2008، ص 363.

(3) حميد الطائي، محمود الصميدعي، بشير العلق، م. إيهاب علي القرم، المرجع السابق، ص222.

فإنها تضع أسعار مرتفعة قياسيا بالمنافسين، لما تتميز به منتجاتها من نوعية تفوق المنتجات البديلة أو المتشابهة في السوق، وبالتالي فإن تلك الزيادة السعرية تكون مبررة.⁽⁴⁾

هـ. تحقيق عائد مناسب على الاستثمار:

تقوم بعض المشاريع بإتباع سياسة تسعيرية للحصول على عائد مقبول أو مناسب لاستثماراتها المخصصة أصلا لإنتاج المنتجات. وتكون معادلة العائد على الاستثمار كالآتي:

صافي الربح مقسوما على صافي الأصول أو الموجودات، فإذا كان صافي الربح مثلا يساوي 1.000.000 مليون دينار، وصافي الأصول يساوي 5.000.000 مليون دينار، فإن العائد على الاستثمار يساوي $5.000.000/1.000.000$ أي 5/1.

إن صافي الربح هو عبارة عن الربح المتحقق عن النشاطات الأساسية للمشروع والناجمة عن التعامل لسلعة معينة أو مجموعة من السلع، بينما صافي الأصول يمثل الموجودات المستخدمة في العمليات مطروحا منها استهلاكها التراكمي (مخصص الاستهلاك).

هنا تقوم المنظمة بتحديد نسبة معينة من صافي أصولها العاملة، ومن ثم يتم تحديد أسعار المنتجات بحيث تحقق العائد المطلوب على الاستثمار، وهو 5/1 في مثالنا السابق.⁽¹⁾

ثالثا . طرق وأساليب تحديد السعر:

رغم أن الأصل والهدف من التسعير هو الحصول على إيرادات أكبر من حجم التكاليف، إلا أن المنظمات تحاول الاعتماد على استراتيجيات وسياسات مختلفة لتحقيق هذا الهدف، ومن أهم الطرق المعتمدة في تسعير المنتجات (المادية/الخدمية) هي:⁽²⁾

(4) ثامر البكري، المرجع السابق، ص 364.

(1) محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، إدارة التسويق "مفاهيم وأسس"، دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2006، ص153.

(2) أحمد محمد فهمي البرزنجي، نزار عبد المجيد البرواري، إستراتيجية التسويق، دار وائل، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2004، ص191-

أ. التسعير على أساس التكلفة: ويشمل:⁽³⁾

هذه الطريقة تتميز بالبساطة والسهولة، حيث يتم احتساب السعر على أساس إضافة مبلغ معين أو نسبة مئوية على تكاليف السلع التي يتم إنتاجها، ويتم تنفيذه بالشكل التالي:

1 - احتساب التكلفة الكلية للسلعة ثم يقوم البائع بإضافة مبالغ محددة أو نسبة مئوية معينة إلى التكاليف الكلية، وخاصة إذا كانت التكاليف من النوع الذي لا يمكن التنبؤ بها بسهولة لطول فترة الإنتاج أو تغيير الكثير من عناصر التكاليف نتيجة التضخم.

$$\text{السعر} = \text{التكاليف} + \text{هامش ربح محدد (مبلغ أو نسبة مئوية)}$$

$$\text{السعر} = \text{التكاليف المتغيرة للوحدة} + \text{نصيب الوحدة من التكاليف الثابتة} + \text{هامش ربح.}$$

2 - نسبة الرفع:

وهي نسبة من تكلفة السلعة تضاف إلى تكاليف السلعة للوصول إلى سعر معين وتحدد نسبة الرفع أو الزيادة إما من السعر أو التكلفة.

$$\text{نسبة الرفع من التكلفة} = \frac{\text{المبلغ الذي يتم إضافته للتكلفة}}{\text{التكلفة}}$$

$$\text{نسبة الرفع} = \frac{\text{المبلغ الذي يتم إضافته للتكلفة}}{\text{سعر البيع}}$$

ومعظم تجار الجملة والتجزئة يستخدمون نسبة الرفع في تحديد أسعار السلع التي يتعاملون بها وعادة تغطي نسبة الرفع تكاليف التاجر وهامش الربح معين له.

وبعض التجار يستخدمون نفس نسبة الرفع لكافة السلع التي يتعاملون بها، وهذا ما يشجعهم على استخدامها.

ب. التسعير على أساس الطلب:

تعتمد هذه الطريقة على دراسة مستوى الطلب، بحيث ترفع الأسعار عندما يزداد الطلب وتخفض عند انخفاض الطلب، وذلك لتغطية الربح برغم ثبات تكلفة الوحدة في الحالتين، ومن أشكال هذا التسعير، التسعير على أساس قدرة المستهلك، التسعير على أساس نوعية المنتج.

ج. التسعير على أساس المنافسة:

⁽³⁾نعيم العبد، رشيد عودة، المرجع السابق، ص64.

تعتبر من أسهل الطرق التي يمكن من خلالها تحديد السعر حيث تأخذ المؤسسة أسعار المنافسين بعين الاعتبار عند تسعير سلعها. فهذه الطريقة لا تستند إلى العلاقة بين السعر والتكلفة والطلب، وهذا لا يعني أن مضمون هذه الطريقة هو المساواة بين سعر المؤسسة وأسعار المنافسين، بل يمكن أن يزيد سعر المؤسسة أو يقل عن أسعار المنافسين بنسبة معينة.⁽¹⁾

بالإضافة إلى الطرق السابقة، هناك طرق أخرى لتحديد أسعار المنتجات والخدمات والتي من بينها:⁽¹⁾

1. الأسعار السيكولوجية (النفسية): تعتمد هذه السياسة التسعيرية على التأثير النفسي الذي يمكن أن يحدثه السعر لدى المستهلك.
2. أسعار المناقصات.
3. الأسعار الرمزية (الخاصة) وتتاسب فئات معينة ثرية.

المطلب الثالث: التوزيع

تعتبر عملية توزيع المنتجات من مصادر إنتاجها إلى أماكن استهلاكها، العنصر الأساسي في التسويق، فالمنتجات مهما تباينت بساطتها أو تعقيداتها تمر بقنوات من المنتج إلى المستهلك لكي تصل إليه في المكان والزمان المناسبين عبر منافذ التوزيع، فقرارات التوزيع تعد من القرارات المهمة التي تتخذها إدارات التسويق بهدف تمكين المستهلك من إشباع حاجاته ورغباته عبر منافذ التوزيع. وفي هذا المطلب سيتم أهم المفاهيم المرتبطة بالتوزيع من تعريفه ومنافعه، وأهم قنواته.

أولا - مفهوم التوزيع:

هناك عدة تعاريف تناولت التوزيع ولا مجال لذكرها جميعا، ولكن سيتم الإشارة إلى أهمها من خلال العرض التالي:

أ. يمكن تعريف التوزيع بأنه "مجموع العمليات المادية، التجارية، الإدارية والقانونية المحققة في مراحل متتابعة وضرورية، لكي تصبح المنتجات تحت تصرف المستهلكين في ظروف

(1) المرجع نفسه، ص 64.

(1) ناجي معلا، رائف توفيق، المرجع السابق، ص 229.

محددة: المكان، الزمان، التشكيلة، الكمية والخدمة عند مستوى معين من السعر، إذن فالتوزيع يكمل الإنتاج⁽²⁾.

يتضح من التعريف أن التوزيع هو وظيفة اقتصادية تكمل الإنتاج، فهي تمثل مجموع الوسائل والعمليات التي تسمح بوضع المنتجات والخدمات تحت تصرف المستهلكين أو المستعملين النهائيين. إذن فوظيفة التوزيع تقع بين وظيفتي الإنتاج والاستهلاك.

ب . كما يعرف التوزيع بأنه "عبارة عن نشاط متخصص في إيصال السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك، وذلك عن طريق مجموعة من الأجهزة المتخصصة في التوزيع قد تكون تابعة للمنتج أو مستقلة بذاتها"⁽¹⁾.

من خلال هذا التعريف يمكن القول أن الوظيفة الأساسية للتوزيع هي توصيل السلع والخدمات من المنتجين إلى المستهلكين النهائيين والصناعيين، عن طرق استخدام مجموعة من قنوات التوزيع قد تكون تابعة للمنتج أو مستقلة عنه.

ج . كما يعرف التوزيع على أنه عملية إيصال المنتج من المنتج إلى المستهلك بالشكل المناسب في الزمان والمكان المناسبين عبر منفذ أو منافذ معينة⁽²⁾.

يتضح من هذا التعريف أن التوزيع يهتم بجانب المكان والوقت، إذ يساعد التوزيع في إيصال السلع والخدمات إلى المستهلك في الوقت والمكان المناسبين.

د . كما يعرف Procter التوزيع بأنه "العملية التي تتضمن القرارات والنشاطات المتعلقة بتحويل المنتجات من المنتج إلى المستهلك، ويشير إلى التوزيع المادي الذي يتضمن الخزن والنقل وإدارة المخازن"⁽³⁾.

هـ . كما يعرف التوزيع بأنه كافة النشاطات والجهود التسويقية التي تختص بضمان توريد احتياجات المستهلكين والمستفيدين من السلع والخدمات من أماكن وجودها في المصنع أو

(2) غلاب نعيمة، اختيار وتسيير قنوات التوزيع "دراسة ميدانية على قطاع الحليب ومشتقاته"، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سطيف، الجزائر، 2005/2004، ص 10.

(1) محمد عصام المصري، التسويق "الأسس العلمية والتطبيق"، مكتبة عين الشمس، مصر، بدون تاريخ، ص 151.

(2) أحمد محمد فهمي البرزنجي، نزار عبد المجيد البر واري، المرجع السابق، ص 203.

(3) Procter T. Theory and Practice, Marketing Management, Integrating, international, Thomason, Business Press, London, New York, 1996, P. 211.

متاجر التجزئة أو الجملة أو المخازن. أي تحقيق المنافع المكانية والزمانية و الشكلية ومنفعة الحياة وأنه بدون سياسة توزيع فاعلة لا تحقق الكفاءة التسويقية المنشودة.⁽⁴⁾ مما تقدم يمكن القول أن النشاط التوزيعي هو ذلك النشاط الذي يساعد على انسياب السلع والخدمات من المؤسسة المنتجة إلى المستهلك أو المستعمل (المستهلك الصناعي) بكفاءة وفعالية وبالكمية والنوعية والوقت الملائم، وذلك عن طريق قنوات التوزيع.

ثانيا . المنافع التي يولدها التوزيع:

يقصد بالمنفعة تلك القيمة المضافة للسلع والتي تقود إلى شعور المستهلك بالرضا ويستطيع الوسيط في قناة التوزيع خلق منافع كثيرة ترتبط بالسلع من خلال نشاطاتهم التسويقية، وفي هذا الصدد سيتم الحديث عن أربعة أنواع منها وهي:⁽¹⁾ أ . المنفعة الشكلية:

وهي القيمة التي يدركها المستهلك في السلعة أو الخدمة عندما تأخذ شكلا أو وضعا معينا. ويخطئ البعض حينما يظن بأن المنفعة الشكلية مقصورة فقط على المنتجين. فمما لاشك فيه أن المنتجين يغيرون من شكل المواد الأولية الداخلة في الإنتاج، إلى مادة أخرى هي السلعة التي تتكون من عدة أنواع من المواد الأولية. وكذلك فإن الوسيط يضيفون المنفعة الشكلية إلى السلعة عن طريق تجزئتها وبيعها في عبوات صغيرة تناسب حاجات العملاء وعرضها في أماكن تساعد هؤلاء العملاء على رؤيتها. والمثال على المنفعة الشكلية القيمة التي تولد في البن بعد طحنه وتحويل شكله.

ب . المنفعة الزمنية:

إن المقصود بالمنفعة الزمنية القيمة التي يدركها المستهلك في السلعة والخدمة نتيجة توفرها في الوقت الذي يطلبها فيه. فالوسيط مثل تجار التجزئة يساهمون بإضافة هذه المنفعة مقابل تخزينهم للسلعة إلى حين يحتاجها المشتري.

(4) حميد الطائي، بشير العلاق، مبادئ التسويق الحديث "مدخل شامل"، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص25.

(1) ناجي معلا، رائف توفيق، المرجع السابق، ص 243-244.

ج . المنفعة المكانية:

ويقصد بالمنفعة المكانية القيمة التي يدركها المستهلك في السلعة أو الخدمة نتيجة توفيرها في المكان الملائم الذي يريدها، ولاشك أن الوسطاء يحرصون على توفير السلع في أماكن قريبة ومريحة للمشتري لأن ما يعني المشتري هو الحصول على السلعة أو الخدمة بأحسن الوسائل وبأقل الجهود، وألا يكلفه ذلك الشراء تنقل وسفر.

د . المنفعة الحيازية:

ويقصد بها القيمة التي يدركها المستهلك نتيجة تملكه للسلعة أو الخدمة أو حيازته لها وهذا النوع من المنافع يدل على انتهاء الصفقة وامتلاك السلعة، وحرية استخدامها (أو استهلاكها) قانونياً من قبل المالك. ومرة أخرى تجد أن الوسطاء يقومون بتسهيل نقل الملكية من عضو إلى آخر في القناة، أو من عضو من القناة إلى المستهلك أو المشتري. كما أن الوسطاء يقومون بتوفير السلع أو الخدمات للمستهلك لحيازتها مؤقتاً دون تملكها مثال ذلك (السيارات المؤجرة، التلفاز... الخ).

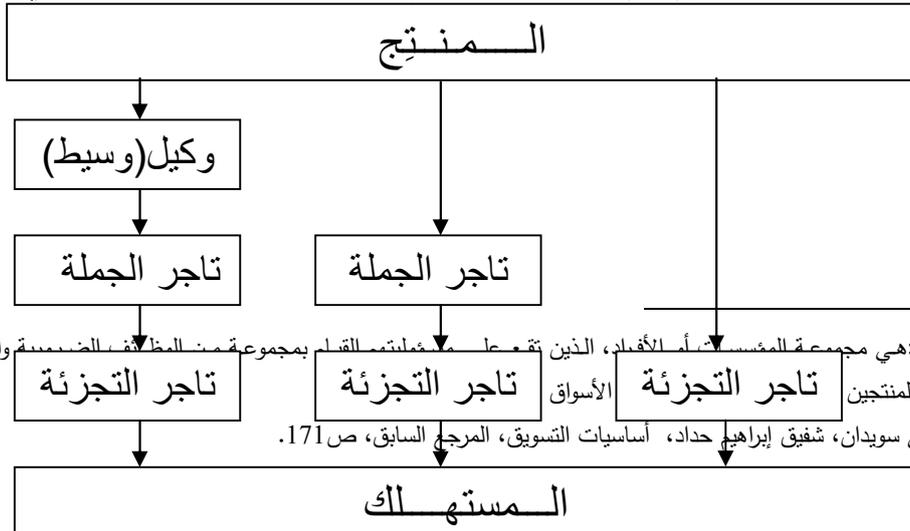
ثالثاً . قنوات التوزيع الرئيسية:

تختلف أشكال قنوات التوزيع* باختلاف طبيعة المنتجات، (سلع استهلاكية، سلع صناعية، خدمات)، وفيما يلي الأشكال التي قد تأخذها قنوات التوزيع: (1)

أ . قنوات التوزيع المتعلقة بالمستهلك النهائي:

يوضح الشكل رقم (04) الموالي، أهم قنوات التوزيع المتعلقة بالمستهلك:

الشكل رقم(04): قنوات التوزيع المتعلقة بالمستهلك النهائي



* قناة التوزيع: هي مجموعة المؤسسات أو الأفراد، الذين تتوسطهم عملية نقل السلع من المصنعين إلى مجموعة من المظاهر الطبيعية والمرتبطة بعملية تدفق المنتجات من المنتجين إلى الأسواق. (1) نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، أساسيات التسويق، المرجع السابق، ص 171.

المصدر: مالكولم ه. ب. ماكدونالد، الخطط التسويقية، ترجمة صالح محمد الدويش، محمد عبد الله عوض، معهد الإدارة العامة، السعودية، 1996، ص 284.

يتضح من الشكل أعلاه، أن قنوات التوزيع المتعلقة بالمستهلك تتمثل في:

1 . القناة الأولى تحتوي على وسيط تجاري واحد وهو تاجر التجزئة ومثال على ذلك محلات التجزئة كبيرة الحجم التي تشتري مباشرة من المنتج لكبر حجم طلبيتها ثم تبيع مباشرة إلى المستهلكين.

2 . القناة الثانية وتحتوي على وسيطين تجاريين هما تاجر الجملة وتاجر التجزئة ومثال ذلك المواد التموينية والدواء وعادة ما يتم استخدام هذه القناة من قبل المنتجين الكبار.

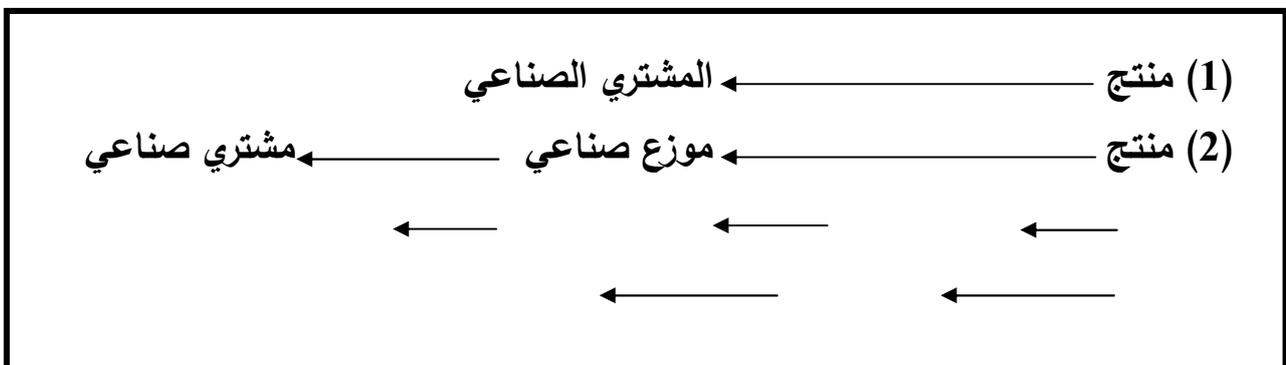
3 . القناة الثالثة وتضم وسيط "وكيل" ووسيطين تجاريين ويتم استخدام هذه القناة للوصول إلى أغلب محلات وخاصة صغيرة الحجم.

إذن من خلال ما سبق يمكن القول أن قناة التوزيع المتعلقة بالمستهلك، تتكون من خمسة أعضاء، وهم المنتج، الوكيل (الوسيط)، تاجر الجملة، تاجر التجزئة، المستهلك. وبالتالي تعد أطول قنوات التوزيع.

ب . قنوات التوزيع للسلع الصناعية:

يوضح الشكل رقم (05) الموالي، أهم قنوات التوزيع المتعلقة بالمشتري الصناعي:

الشكل رقم(05): قنوات التوزيع المتعلقة بالمشتري الصناعي



مشتري صناعي	موزع صناعي	وكيل المنتج	(3) منتج
مشتري صناعي	مشتري صناعي	وكيل منتج	(4) منتج

Source: Barry Mason and others, Retailing, S h ed. IRWIN, 1994, P.8.

تعتبر القنوات الأربع السابقة، الأكثر شيوعاً واستعمالاً في الوقت الحالي. ويتم استخدام هذه القنوات لمساعدة المشتري الصناعي في استكمال عملياته الإنتاجية أو تسهيلها.

1 . القناة الأولى:

تعتبر قناة مباشرة حيث تربط ما بين المنتج والمشتري الصناعي وعادة يتم استخدامها عند شراء سلع ذات حجم كبير مثل المواد الصناعي الخام أو قيمة كبيرة مثل البواخر والطائرات.

2 . القناة الثانية:

يتم استخدام وسيط واحد فيها وعادة تستخدم عندما لا تتوفر الخبرات الكافية لدى المنتج في التوصل إلى المشتريين الصناعيين، وإذا أراد المنتج أيضاً الوصول إلى أكبر عدد ممكن منهم. وأيضاً تساعد المنتج على تخفيض تكاليف حجم القوة البيعية لديه.

3 . القناة الثالثة:

ويتم استخدام وسيطين، وكيل المنتج، وموزع صناعي وتكون في حالة رغبة المنتج بالوصول لأغلب المشتريين الصناعيين وخاصة صغيري الحجم.

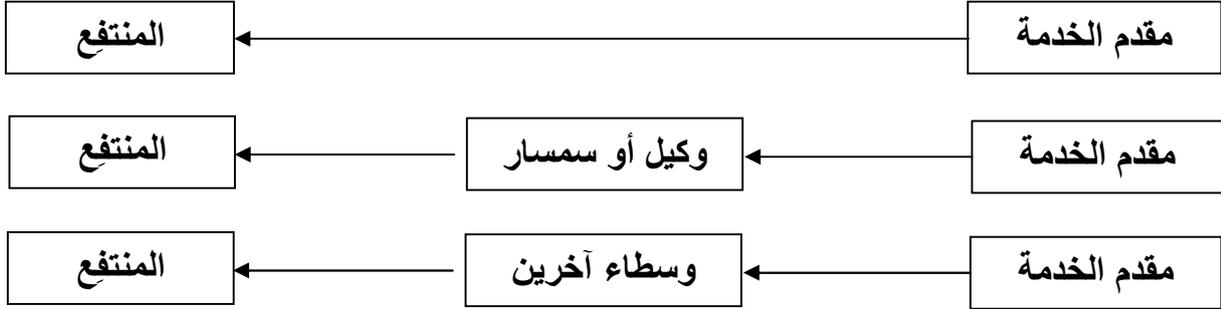
4 . القناة الرابعة:

تستخدم للمؤسسات التي لا يوجد بها إدارات تسويق متخصصة، والشركات التي ترغب بالدخول أسواق جديدة.

ج . قنوات توزيع الخدمات:

هناك ثلاثة قنوات لتوزيع الخدمات تتمثل في:

الشكل قم(06): قنوات التوزيع الرئيسية للخدمات.



المصدر: عبد السلام أبو قحف، التسويق وجهة نظر معاصرة، مكتبة الإشعاع الفنية، مصر، بدون تاريخ، ص 456.

تختلف الخدمات في التوزيع عن السلع باعتبار أن الخدمة لا يمكن فصلها عن مقدمها ولا يمكن تخزينها أو لمسها، ولذلك غالبا ما يتم استخدام سياسة التوزيع المباشر أو الاتصال الشخصي في التوزيع.

أما في حالة التوزيع غير المباشر فإنه يوجد وكيل أو وسيط ما بين المنتج والمستهلك، إذ يتم استخدام هذه الطريقة عادة من أجل القيام ببعض المهام المساعدة، ومثال ذلك التأمين، ووسائل الإعلان، مكاتب خطوط الطيران... الخ.

المطلب الرابع: الترويج

يمثل الترويج ركنا أساسيا وحيويا من أنشطة مؤسسات الأعمال الربحية وغير الربحية، فهو مرآة عاكسة، إذ تعكس مدى التقارب بين مؤسسات الأعمال واحتياجات المستفيدين من خلال ما يقدم ويعرض من منتجات وغيرها. ولقد ظهرت الحاجة إلى الترويج بالوقت الحاضر بفعل مجموعة عوامل منها: بعد المسافة بين المنتج والمستهلك وازدياد عدد الزبائن المحتملين، وتعدد اتصالات السوق، وتعدد البدائل المتاحة وتغيير أفضلياتهم. وليس للمؤسسة أن تترك منتجاتها للمستهلك كي يتعرف عليها بمحض الصدفة، بل عليها أن تسوقها إليه، وتعرفه وتحديثه عنها، إذا كانت جادة في الوصول إلى المستهلك، فسيبيلها إليه هو عملية الاتصال من خلال مزيج ترويجي متكامل يتضمن قدرا من أنشطة الإعلان، البيع

الشخصي، ترويج المبيعات والعلاقات العامة، وبالتالي فإن الترويج هو المتحدث الرسمي عن الأنشطة التسويقية.

وفي هذا المطلب سيتم التطرق إلى مفهوم الترويج، نظامه، وأهم مكوناته الأساسية.

أولا . مفهوم الترويج:

تباينت آراء الكتاب في تحديد مفهوم الترويج، وانتقلت هذه الآراء من المفهوم الضيق للترويج إلى مفهوم الاتصالات بمعناه الواسع وفقا للحقبة الزمنية التي عبر فيها الكتاب عن آرائهم.

وفيما يلي سيتم إعطاء مفهوم الترويج من الناحيتين اللغوية والتسويقية:

أ . تعريف الترويج لغويا:

يقال في اللغة راجت السلعة-رواجا: بمعنى نفقت وكثر طلابها، وروج السلعة أي جعلها تروج.⁽¹⁾

ب . تعريف الترويج اصطلاحا:

يقصد بالترويج تلك المجهودات والأنشطة التي تستهدف تحقيق الاتصال المباشر وغير المباشر بالسوق، وذلك لتسهيل عمليات التبادل وذلك من خلال تقديم المعلومات والحث والإقناع من خلال الإعلان، والبيع الشخصي، تنشيط المبيعات والنشر.⁽¹⁾

من خلال هذا التعريف يمكن إظهار أربعة أبعاد رئيسية للترويج هي:

1 . الترويج عبارة عن نشاط تسويقي، وهذا يوضح الطبيعة الديناميكية للترويج، ويؤكد انتمائه كعنصر إلى المزيج التسويقي.

2 . النشاط الترويجي يمثل عمليات اتصال تتطوي على محاولات إقناعية تستهدف استمالة استجابات سلوكية معينة.

3 . إن الترويج هو عملية مصممة وهادفة لتحقيق غايات محددة يرغب فيها المروج.

4 . إن الترويج لا يعتمد على أساليب الإقناع القصيرة، وإنما على أساليب التأثير الذهني.

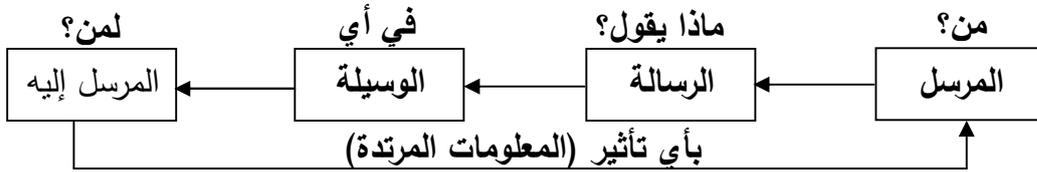
(1) المعجم الوسيط، الجزء الأول والثاني، معجم اللغة العربية، دار الدعوة، إسطنبول، ص379-380.

(1) ثابت عبد الرحمن إدريس، جمال الدين محمد المرسي، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، بدون تاريخ، ص 337.

ثانيا . نظام الاتصال الترويجي:

يمكن التعبير عن عملية الاتصالات في مجال الترويج في شكل نموذج عام يهدف إلى الإجابة على عدة أسئلة وهي: من يقوم بالاتصال؟ وماذا يريد أن يقول؟ وما هي الوسائل الملائمة للاتصال؟ ومن هو المستهدف بالاتصال؟. ويوضح الشكل رقم (07) هذا النموذج.

الشكل رقم (07): نموذج نظام الاتصالات الترويجية



المصدر: محمد فريد الصحن، الإعلان، الدار الجامعية "طبع، نشر، وتوزيع"، الإسكندرية، مصر، بدون تاريخ، ص 63.

يوضح هذا النموذج النواحي المختلفة في العملية الاتصالية، فهو يرشد رجل التسويق عن كيفية إعداد وترتيب رسالة فعّالة ووسيلة مناسبة للجمهور المستهدف، وسوف يتم مناقشة العناصر المختلفة باختصار فيما يلي:⁽¹⁾

أ . المرسل إليه:

عند التحدث عن عملية الاتصالات، يجب البدء أولاً بتحديد الجمهور المستهدف أو مستقبل الرسالة وطريقة عرض الرسالة، ومكان عرضها وكذلك توقيت عرضها وأخيراً من الذي سيقوم بعرضها، فطبيعة المستقبل للرسالة وخصائصه هي التي ستحدد كل هذه العوامل.

ب . الوسيلة:

(1) محمد فريد الصحن، الإعلان، الدار الجامعية "طبع، نشر وتوزيع"، الإسكندرية، مصر، 2005، ص 13.

بعد تحديد الجمهور المستهدف تحديدا دقيقا يبدأ المعلن في اختيار أفضل الوسائل أو القنوات للوصول إليهم. وهناك نوعان من وسائل الاتصال وهما الوسائل الشخصية والوسائل غير الشخصية، فالوسائل الشخصية هي تلك الوسائل التي تهدف إلى الاتصال المباشر بال جماهير المستهدفة عن طريق رجال البيع أو ممثلي المؤسسة أو الخبراء...الخ، أما الوسائل غير الشخصية فهي تلك الوسائل التي لا تتضمن اتصالا شخصيا بين المفردات وتشمل وسائل واسعة النطاق والتي تصل إلى أعداد كبيرة من المرسل إليهم، ومنها الصحف والمجلات والراديو والتلفزيون...الخ.

ج . الرسالة:

إنّ تصميم الرسالة يتطلب من المرسل أن يتفهم الجمهور، وأن يقوم بنقل المعاني التي تحتويها الرسالة نقلا سليما، وأن يتأكد من أن المرسل إليه قد قام بتفهم هذه المعاني والتي يجب أن تكون مألوفة له.

د . المرسل:

وهو من يقوم بإرسال المعلومات إلى المرسل إليه ويحاول التأثير عليه وإقناعه به وقد يكون المرسل مؤسسة أو تاجر جملة أو هيئات حكومية...الخ. وبطبيعة الحال تختلف أهداف المرسل من موقف إلى آخر فقد يكون هدفه تعليميا أو إرشاديا أو إقناعيا. من العرض السابق لعناصر نموذج الاتصالات، يتضح أنّ نجاح عملية الاتصال تعتمد على مدى تحديد الجمهور المستهدف والتعرف على خصائصه وتحديد الوسيلة المناسبة لتوصيل الرسالة المطلوبة وتوفير الصدق بالمصدر الذي يقوم بنقل المعلومات إلى المرسل إليه.

ثالثا . عناصر المزيج الترويجي*:

يمكن إيجاز عناصر المزيج الترويجي فيما يلي:

أ . الإعلان:

* المزيج الترويجي: يعرف المزيج الترويجي بأنه مجموعة من الأدوات المختارة والمستخدمه لتحقيق أهداف المنظمة الترويجية.

تعرف جمعية التسويق الأمريكية الإعلان بأنه "وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع"⁽¹⁾. كما يعرف الإعلان أيضا بأنه "مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة على الجمهور، بغرض حثه على شراء سلع أو خدمات أو من أجل سياقه من أجل التقبل الطيب لأفكار أو أشخاص أو مؤسسات معن عنها"⁽²⁾.

ب . البيع الشخصي:

يمكن تعريف البيع الشخصي بأنه اتصال يتم وجها لوجه مع واحد أو أكثر من المشتريين المحتملين من أجل القيام بعملية البيع أو هي عملية إخبار المستهلكين أو المستفيدين والمستعملين وإقناعهم بشراء المنتجات من خلال الاتصال الشخصي. ويمثل البيع الشخصي أداة ترويجية لأكثر فاعلية في المنتجات الصناعية منها في المنتجات الاستهلاكية بسبب طبيعة المنتج وتعقيده ومحدودية مستخدميه، كما أنه أكثر فاعلية في المراحل المتأخرة لعملية الشراء خاصة في بناء أفضليات المشتري وإقناعه ومن ثم اتخاذ قرار الشراء.⁽³⁾

ج . العلاقات العامة:

يمكن تعريف العلاقات العامة على أنها "ذلك النشاط المخطط الذي يهدف إلى تحقيق الرضا والتفاهم المتبادل بين المؤسسة و جماهيرها . سواء داخليا أو خارجيا . من خلال سياسات وبرامج تستند في تنفيذها على الأخذ بمبدأ المسؤولية الاجتماعية"⁽¹⁾.

(1) أحمد عادل راشد، الإعلان، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت، لبنان، بدون تاريخ، ص 35.

(2) محمود عساف، أصول الإعلان وتطبيقاته في المجتمع الاشتراكي، دار النشر العربي، القاهرة، مصر، 1969، ص 29.

(3) نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق " مفاهيم معاصرة"، المرجع السابق، ص 341.

(1) محمد فريد الصحن، المرجع السابق، ص 15 . 16.

يتضح من خلال هذا التعريف أن الهدف العام للعلاقات العامة هو إقامة علاقة طيبة بين المؤسسة و جماهيرها والترويج لأهداف المؤسسة، سواء الاقتصادية أو الاجتماعية ومن هنا فإن العلاقات العامة تستخدم العديد من الوسائل والأدوات والتي من بينها الإعلان.

د . الدعاية:

يقصد بالدعاية "النشاط الذي يؤدي إلى التأثير في عقيدة الجمهور، سواء لجعله يؤمن بها أو عكس ذلك، وقد ينصب موضوع الدعاية على سلعة أو خدمة أو مؤسسة، وفي هذه الحالة تسمى بالدعاية التجارية التي هي في الحقيقة إعلان يستخدم أساليب الدعاية في تحقيق أغراضه التجارية⁽²⁾. وتختلف الدعاية عن الإعلان في ناحيتين هامتين:⁽³⁾

1. الناحية الأولى: أن الدعاية لا يُدفع عنها أجر محدد.
2. الناحية الثانية: أن شخصية المعلن لا تكون ظاهرة في الرسالة أو مضمون الدعاية.

هـ . تنشيط المبيعات:⁽⁴⁾

يشمل تنشيط المبيعات مجموعة الوسائل التي تستخدم لغرض الترويج ولا تدخل ضمن الوسائل الإعلانية الرئيسية، ومن أهم أساليب وسائل تنشيط المبيعات الهدايا الترويجية والتذكارية والعينات ونوافذ العرض الخارجية والترتيب الداخلي للمتجر والمعارض بأنواعها (المحلية و القومية والدولية)...إلخ.

المبحث الثالث: إدارة النشاط التسويقي

تعد إدارة النشاط التسويقي الأساس الشامل والمتعمق للعملية الإدارية التسويقية، كما أنها تساهم في تحقيق أهداف المؤسسات والمنظمات الإنتاجية والخدمية على حد سواء، بكفاءة وفعالية عاليتين. لهذا سوف يتم التطرق في هذا المبحث إلى أهم النقاط المتعلقة

(2) أحمد عادل راشد، المرجع السابق، ص 37.

(3) على السلمي، إدارة الإعلان، دار المعارف للطبع والنشر، ط2، القاهرة، مصر، بدون تاريخ، ص 20.

(4) أحمد محمد فهمي البرزنجي، نزار عبد المجيد البر واري، المرجع السابق، ص 218-222.

بمفهوم إدارة النشاط التسويقي، من تعريف، مراحل تطور الإدارة التسويقية، وظائفها، الهيكل التنظيمي لهذه الإدارة.

المطلب الأول: تعريف إدارة التسويق

إن نشاط الإدارة التسويقية هو أحد الأنشطة التي تقوم بها إدارة المؤسسة، لذلك وقبل التعرف على مفهوم إدارة التسويق، لابد من التطرق إلى مفهوم الإدارة بصفة عامة.

أولاً - تعريف الإدارة:

يمكن عرض مفهوم الإدارة من خلال التعاريف التالية:

أ - تعرف الإدارة على أنها "التنسيق الفعال للموارد المتاحة من خلال العمليات المتكاملة للتخطيط والتنظيم والتوجيه والرقابة لتحقيق أهداف العمل الجماعي بطريقة تعكس الظروف البيئية السائدة وتحقق المسؤولية الاجتماعية لذلك العمل"⁽¹⁾.

ب . و يعرف جمال الدين لعويصات الإدارة بأنها "عبارة عن تنسيق الموارد المختلفة من خلال عمليات التخطيط والتنظيم والتوجيه والرقابة، قصد الوصول إلى هدف أو أهداف مرسومة"⁽²⁾.

ج - كذلك عرف الدكتور علي الشرقاوي الإدارة على أنها "فن الحصول على أقصى النتائج بأقل جهد حتى يمكن تحقيق أقصى رواج وسعادة لكل من صاحب العمل والعاملين مع تقديم أفضل خدمة ممكنة للمجتمع"⁽³⁾.

د . كذلك تعد الإدارة نوعاً من أنواع التعاون البشري، الذي ينظم جهود الأفراد لتحقيق أهداف مختلفة سواء كانت علمية أم اقتصادية أم اجتماعية أم سياسية باستخدام الموارد والإمكانات المادية والبشرية المتاحة.⁽¹⁾

من خلال التعاريف السابقة للإدارة، يمكن القول، أن الإدارة تمثل نوعاً من أنواع التعاون البشري، الذي ينظم جهود الأفراد لتحقيق أهداف المؤسسة، وذلك من خلال

(1) محمد فريد الصحن، إسماعيل السيد، إبراهيم سلطان، مبادئ الإدارة، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2002، ص 22.

(2) جمال الدين لعويصات، مبادئ الإدارة، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2003، ص 11 .

(3) علي الشرقاوي، إدارة الأعمال "الوظائف والممارسات الإدارية"، دار النهضة العربية، بيروت، بدون تاريخ، ص123.

(1) ناديا أيوب، نظرية القرارات الإدارية، منشورات جامعة دمشق، الطبعة الثالثة، دمشق، 1997، ص11.

الاستخدام الأمثل للموارد المتاحة. فالإدارة هي المسؤولة عن تخطيط وتنظيم وتوجيه ورقابة مختلف الأنشطة داخل وخارج المؤسسة وذلك من أجل تحقيق أهداف المؤسسة.

ثانيا . مفهوم الإدارة التسويقية:

من خلال تعاريف الإدارة السابقة، يمكن القول أن إدارة التسويق هي الإدارة المسؤولة عن تخطيط وتنظيم وتوجيه ورقابة الأنشطة التسويقية، حتى تتم عملية التبادل بفعالية وكفاءة مرتفعة لتحقيق أهداف أطراف التبادل، وتعتمد أساسا على تكامل والتنسيق بين عناصر المزيج التسويقي المتمثلة في المنتج والسعر والتوزيع والترويج.⁽²⁾

من خلال التعريف السابق يمكن استخراج أهم خصائص إدارة التسويق والتي تتمثل

في:

أ . تهدف إدارة التسويق إلى إتمام عملية التبادل بكفاءة وفعالية، وتتعلق الكفاءة بتخفيض تكلفة النشاط التسويقي إلى أقل حد ممكن، أما الفعالية فتتعلق بدرجة تحقيق أهداف أطراف التبادل.

ب . إن إدارة التسويق تؤكد على أهمية تحقيق التكامل والتنسيق بين عناصر المزيج التسويقي لتحقيق الأهداف المرغوبة.

ج . إن إدارة التسويق تمثل نشاطا هادفا، إذ تهدف إلى تحقيق أهداف كل من المستهلكين والمؤسسة على حد سواء.

د . إن إدارة نشاط التسويق شأنها شأن أي إدارة أخرى، تستلزم تطبيق مراحل العملية الإدارية من تخطيط وتنظيم وتوجيه و رقابة.

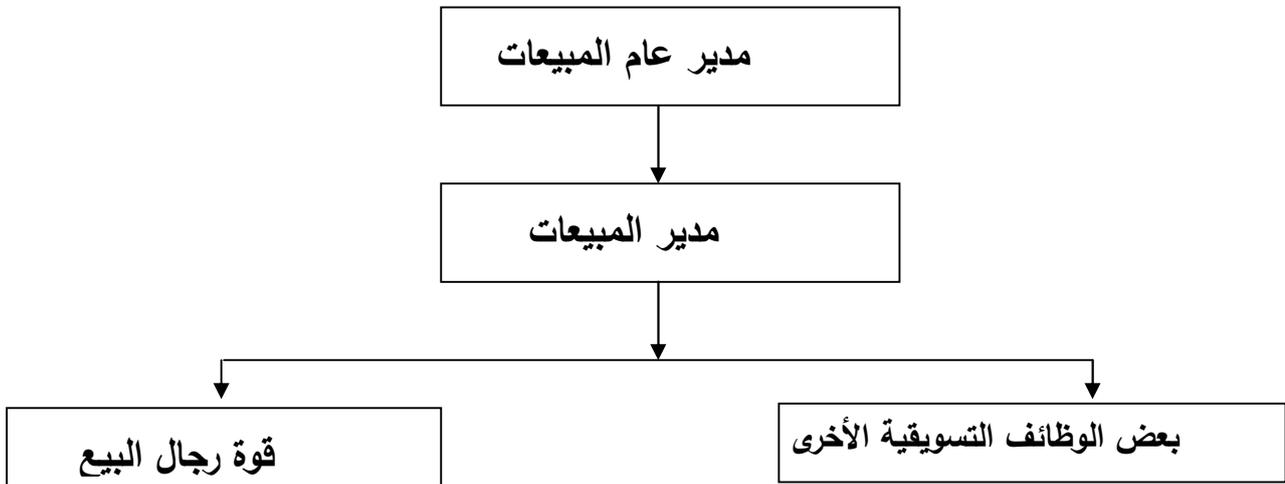
المطلب الثاني: مراحل تطور الهيكل التنظيم لإدارة التسويق

(2) عصام الدين أمين أبوعلفة، المرجع السابق، ص 49.

إن إدارة التسويق الحالية في معظم الشركات الحديثة، هي نتائج تطور استمر فترة طويلة من الزمن، ولقد مر هذا التطور عبر ثلاث مراحل، يمكن تلخيصها في الآتي:
أولاً . قسم مبسط للمبيعات:

وهنا تجد أن معظم الشركات تبدأ أعمالها من خلال أربعة وظائف أساسية وهي التمويل، الإنتاج، البيع، وإمساك الدفاتر. فبالنسبة لوظيفة البيع تجد أن الذي يقوم بها هو مدير المبيعات وهو مسؤول عن بيع السلع والخدمات بالإضافة إلى تدريب رجال البيع والإشراف على أعمالهم. وعندما تحتاج الشركة لبعض البحوث في مجال الإعلان وبحوث التسويق فإن مدير المبيعات أيضا هو الذي يقوم بهذا الدور حيث أن القيام بمثل هذه الوظائف يؤدي إلى زيادة المبيعات التي تسعى الشركة إلى تحقيقها، ويمثل الشكل رقم(08) الموالي تلخيصا لهذه المرحلة:⁽¹⁾

الشكل رقم (08): إدارة التسويق قسم مبسط للمبيعات



المصدر: توفيق محمد عبد المحسن، التسويق تحديات التجارة الالكترونية، توزيع "دار الفكر العربي، دار النهضة العربية، مكتبة النهضة المصرية، المكتبة الأكاديمية"، جامعة الزقازيق، مصر، 2004، ص 119.

(1) توفيق محمد عبد المحسن، المرجع السابق، ص118- 119.

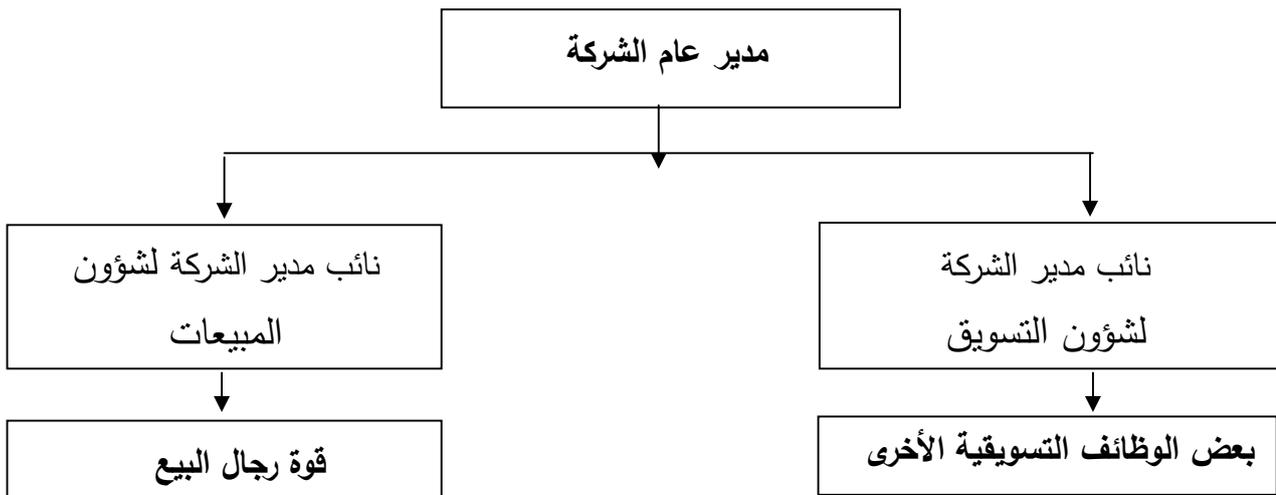
ثانيا . قسم المبيعات مع وظائف أخرى:

مع امتداد نشاط المؤسسات أصبحت الحاجة ملحة إلى بحوث التسويق، الإعلان، خدمة المستهلك. وهنا حاول مديرو المبيعات أن يعينوا بعض الخبراء الذين يتمكنون من القيام بهذا العمل تحت قيادتهم. واستمروا في تركيز نشاطهم ووقتهم على إدارة المبيعات وعلى القوى البيعية، وكما قد تم تعيين مدراء لكي يديروا هذه الوظائف (بحوث التسويق، الإعلان، خدمة المستهلك...⁽¹⁾).

ثالثا . قسم منفصل للتسويق:

نتيجة ارتفاع حدة المنافسة بين المؤسسات وتعدد الأسواق التي تتعامل معها، وتشعب أعمال الإدارة التجارية، كان لابد من فصل وظيفة الشراء عن وظيفة البيع. وبذلك ظهرت وظيفة التسويق كإحدى أهم الوظائف الإدارية في المنظمة وأصبح موقعها في مستوى الإدارة الوسطى، ومرتبطة بالإدارة العليا مباشرة وأخذت نفس أهمية إدارة الإنتاج والمالية والأفراد... الخ.⁽²⁾، وهذا ما يوضحه الشكل رقم (09) الموالي:

الشكل رقم (09): قسم منفصل للتسويق



(1) محمد سعيد عبد الفتاح، التسويق، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت، لبنان، 1983، ص 183.

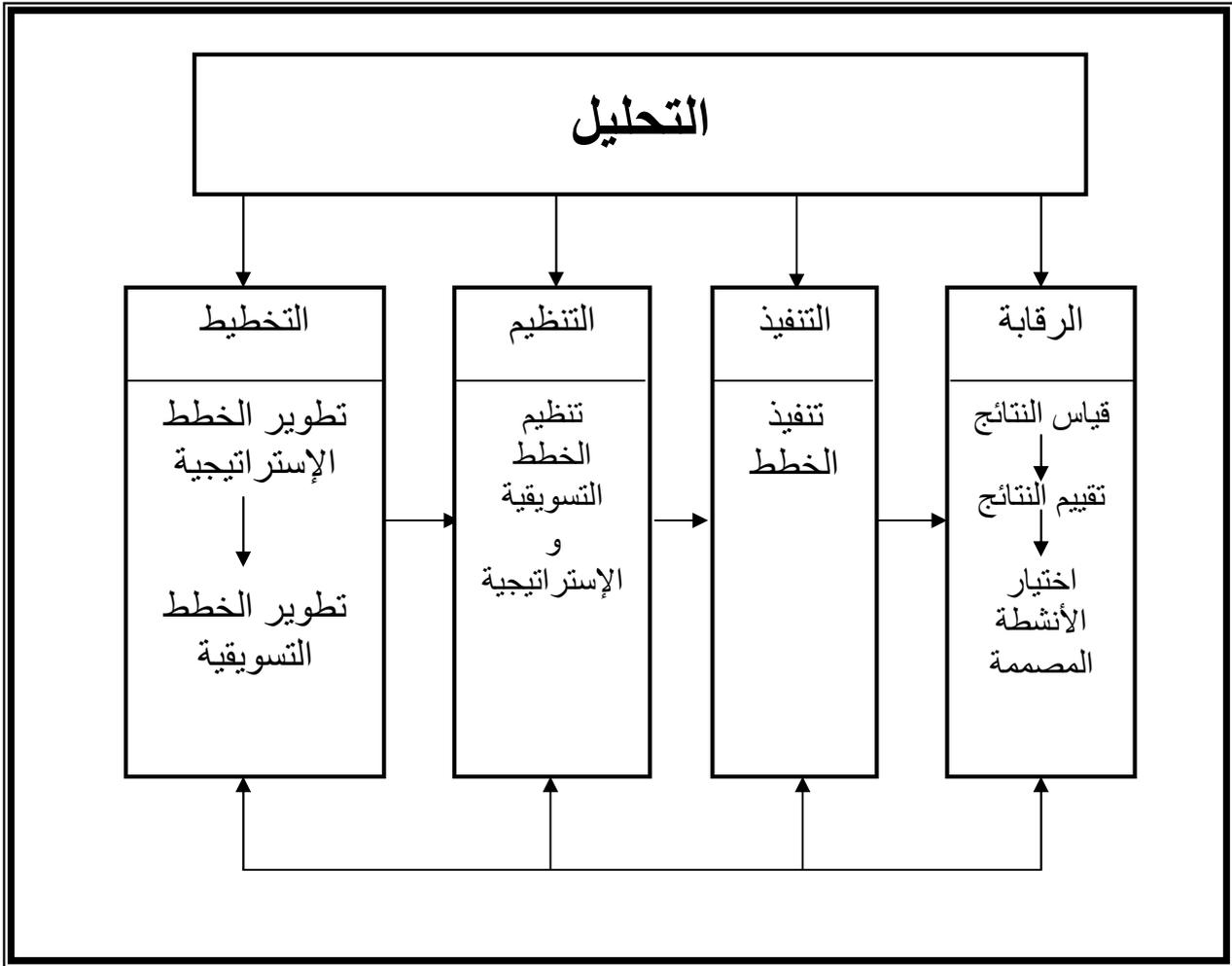
(2) رضوان المحمود العمر، المرجع السابق، ص 47.

المصدر: توفيق محمد عبد المحسن، المرجع السابق، ص 119.

المطلب الثالث: وظائف الإدارة التسويقية

ترغب المؤسسة بشكل عام، أن تصمم وتؤدي النشاط الذي سيحقق أفضل إنجاز لأهدافها في الأسواق المستهدفة. وهذا العمل يتضمن خمس وظائف أساسية لإدارة التسويق: التحليل، والتخطيط، والتنظيم، والتنفيذ، والرقابة، ويوضح الشكل رقم (10) التالي العلاقة بين هذه الأنشطة التسويقية.

الشكل رقم (10): وظائف النشاط التسويقي



المصدر: رضوان المحمود العمر، مبادئ التسويق، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2003، ص 38. بتصرف.

يتضح من الشكل أعلاه أن المؤسسة ومن خلال عملية التنفيذ، تحول الخطط الإستراتيجية التسويقية إلى الأنشطة التي سوف تحقق الأهداف الإستراتيجية لها، حيث يتم تنفيذ الخطط التسويقية من قبل عناصر النشاط التسويقي الذين يعملون مع الأطراف الأخرى سواء داخل الشركة أو خارجها. أما بالنسبة للرقابة على عملية التنفيذ فإنها تتضمن قياس وتقييم نتائج أنشطة وخطط التسويق والقيام بأعمال التصحيح للانحرافات بغية الوصول إلى الأهداف الثابتة. كذلك يقدم تحليل التسويق معلومات مفيدة لبقية الأنشطة التسويقية الأخرى.

أولاً . التحليل:

إن إدارة وظيفة التسويق تبدأ بالتحليل الكامل لحالة المؤسسة. حيث تقوم بتحليل أسواقها وبيئتها لكي تجد الفرص الجذابة وتتجنب تهديدات البيئة. بمعنى أنها تحلل نقاط قوة وضعف المؤسسة. بالإضافة إلى تحليل الأنشطة التسويقية الحالية لتحديد أي منها يمكن أن يكون الأفضل للاستمرار به. يقدم تحليل التسويق المعلومات والمدخلات الأخرى لكل وظائف الإدارة التسويقية.⁽¹⁾

ثانياً . التخطيط:

يعد التخطيط مرحلة التفكير التي تسبق تنفيذ الأعمال، أي مرحلة التفكير المتعلقة بالمستقبل البعيد، فالتخطيط يحدد مسبقاً ما يجب الوصول إليه وما يجب عمله ومتى يتم وكيف يتم وأين يتم ومن الذي سيقوم بكل عمل من الأعمال، أي أن التخطيط عبارة عن مجموعة من القرارات المسبقة التي تتعلق بتنفيذ الأعمال المستقبلية وذلك على شكل خطة شاملة ومتكاملة ومتناسقة الأجزاء، وتحديد الطريق الذي نسلكه نحو أهداف محددة ومشتركة ويلاحظ أن فكرة التخطيط تتماشى مع تحقيق المفهوم الحديث للتسويق.⁽²⁾

(1) المرجع نفسه، ص 39..

(2) محي الدين عباس الأزهرى، المرجع السابق، ص 57.

إن التخطيط هو أحد الوظائف الإدارية في عملية التسيير، والذي تعتمده كل المؤسسات التي تسعى إلى احتلال مكان في السوق، من خلال وضع خطط إستراتيجية، والإدارة التسويقية معنية أكثر بهذه الوظيفة بحكم ارتباطها بالسوق مباشرة والتعامل معه، وهو ما يدعو إلى تسطير الأهداف ووضع خطط قصيرة وطويلة المدى من أجل تحقيق أهدافها. وتساعد الخطة التسويقية في تنسيق أنشطة إدارة التسويق. فهي تحدد المسؤولية وترشد المديرين وتوجههم إلى ما يجب عمله ومتى يجب القيام بكل عمل معين⁽³⁾.

ثالثا . التنظيم:

التنظيم هو وظيفة إدارية تتضمن تحديد أوجه النشاطات المختلفة في المنشأة وتوزيعها على العناصر الإنسانية فيها، في سبيل تحقيق أهداف المنشأة. وتتضمن تقسيم العمل والتنسيق بين أجزاءه. وهي تربط بين وظائف المنشأة المختلفة من إنتاج وتسويق ومالية وأفراد من أجل تحقيق أهداف المنشأة. وتحتاج كل منشأة إلى تنظيم يوزع العمل بين العاملين ويحدد السلطات والمسؤوليات لكل منهم.⁽¹⁾

وفي مجال التسويق، التنظيم هو اقتراح وإجراء التغييرات المطلوبة في تنظيم النشاط التسويقي، مثل إعادة توزيع المهام والمسؤوليات والترقية والنقل بما يتلاءم مع متطلبات تنفيذ الخطط التسويقية الإستراتيجية لتطوير الهيكل التنظيمي كلما تطلب الأمر، وكذلك تعديل وتوصيف الوظائف بالأقسام التسويقية⁽²⁾.

وتكمن أهمية التنظيم بصفة عامة في عدة مجالات من أهمها:⁽³⁾

- أ . المساعدة في فهم وحل المشكلات داخل المنظمة أو على مستوى الإدارات .
- ب . المساعدة على تفهم وإدراك الفرد لدوره بالمنظمة، وعلاقته بالزملاء والرؤساء وكيفية إنجاز الأعمال المناط بها، فضلا عن فهم حقوقه و واجباته.

(3) صلاح الشنواني، المرجع السابق، ص41.

(1) نداء محمد الصوص، مدخل إلى علم الإدارة، دار أجنادين للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2007، ص59.

(2) محمد عبد الله، التسويق المعاصر، كلية التجارة، جامعة الإسكندرية، مصر، 1998، ص20.

(3) عبد السلام أبو قحف، إدارة النشاط التسويقي "مدخل بناء المهارات"، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، مصر، 1998، ص 65.

ج . المساعدة على التعرف على الفرص المتاحة أمام الفرد من أجل الحظوظ بالترقية إلى مراكز وظيفية أعلى، فضلا عن مساعدة الفرد أيضا في تخطيط مساره الوظيفي سواء داخل المنظمة أو الإدارة المعينة أو خارج المنظمة.⁽⁴⁾

د . التنسيق بين أعمال المنشأة وذلك للقضاء على التكرار والازدواجية في العمل، بحيث يكون عمل كل وحدة تنظيمية مكملا لعمل الوحدات الأخرى والتنسيق بين أعمال المنشأة دليل على جودة تنظيمها وحسن توزيع الأعمال فيها.

د . الاستفادة من التخصص، الأمر الذي يحقق سرعة الانجاز وإتقان العمل وخفض التكاليف وذلك بأن يقتصر عمل كل فرد على القيام بأعباء وظيفة واحدة لكل وقت عمل.⁽¹⁾

رابعا . التوجيه (التنفيذ):

يعرف التوجيه بأنه، الوظيفة الإدارية التي تعمل على الحصول على أعلى درجات الإنتاجية (أو الأداء) من العاملين عن طريق القيادة وتقديم الحوافز والاتصالات اللازمة لتحقيق التعاون والعمل في إطار الجماعة وبروح عالية وبراءة عن الشركة، و بإخلاص وتعاون في سبيل تحقيق أهدافها⁽²⁾.

وتتضمن وظيفة التوجيه، الكيفية التي تتمكن بها الإدارة من تحقيق التعاون بين العاملين في المنشأة وتحفيزهم للعمل بأقصى طاقاتهم وتوفير بيئة العمل المناسبة التي تمكنهم من إشباع حاجاتهم وتحقيق أهدافهم. وذلك من خلال عمليات القيادة والتحفيز والاتصال معتمدة على فهم طبيعة السلوك الإنساني ومحاولة توجيهه نحو تحقيق أهداف المنشأة بفعالية وكفاءة.

من خلال ما سبق يمكن القول أن التوجيه هو الوظيفة الإدارية التنفيذية، التي تنطوي على قيادة الأفراد والإشراف عليهم وتوجيههم وإرشادهم، حول كيفية تنفيذ الأعمال وإنجازها

⁽⁴⁾ نداء محمد الصوص، المرجع السابق، ص 61.

⁽¹⁾ المرجع نفسه، ص 61.

⁽²⁾ بشير عباس العلق، قحطان بدر العبدلي، إدارة التسويق، دار زهران، عمان، الأردن، 1999، ص 132.

وتحقيق التنسيق بين مجهوداتهم، وتنمية التعاون الاختياري بينهم من أجل تحقيق هدف مشترك.

وفي مجال التسويق يجب على الأفراد في جميع مستويات النظام التسويقي أن يعملوا معا لتنفيذ الخطط والاستراتيجيات التسويقية. ويتطلب تنفيذ التسويق قرارات وأعمال يومية من قبل الأفراد داخل وخارج المنظمة، ويتخذ مديري التسويق قرارات وأعمال يومية من قبل الأفراد داخل وخارج المنظمة ويتخذ مديري التسويق القرارات الخاصة بالأجزاء السوقية المستهدفة ووضع العلامات التجارية، والتغليف، والتسعير، والترويج والتوزيع. كذلك يعمل مدراء التسويق مع مختلف الأقسام الأخرى ليحصوا على دعم برامجهم ومنتجاتهم، ومثال ذلك كأن يعمل مدير التسويق مع القسم الهندسي من أجل تصميم المنتج، ومع التصنيع من أجل الإنتاج ومستويات المخزون، ومع التمويل من أجل تأمين المبالغ والتدفقات النقدية.⁽¹⁾

خامسا . الرقابة:

تأتي الرقابة كرابع وظيفة إدارية بعد التخطيط والتنظيم والتوجيه، وذلك لكي تقوم بتصحيح العملية الإدارية إن حادت عن مسارها السليم، وكثيرا ما تحدد العملية الإدارية وممارساتها عما هو مخطط له، وذلك بسبب ظروف قد تكون خارجية عن سيطرة المؤسسة. فالرقابة تعمل على اكتشاف الأخطاء والانحراف وتفحص الخطط والتأكد من مدى مطابقتها لما خطط له مسابقا، وأن كل الخطط تم الالتزام بها مثلما نصت عليها القواعد الخاصة الموضوعة من طرف المؤسسة.

وفي مجال التسويق تتضمن الرقابة التسويقية تقييم نتائج خطط التسويق واتخاذ الإجراءات التصحيحية المناسب لضمان تحقيق الأهداف بالشكل المطلوب، فهي تشمل تحديد الأهداف، وقياس الأداء وتحليله وتقييمه، وأخيرا اتخاذ القرارات التصحيحية للانحرافات الظاهرة في التنفيذ.⁽²⁾

من خلال ما سبق يمكن القول أنه يمكن اعتبار التسويق عملية إدارية متكاملة، تشتمل على مهام التخطيط والتنظيم والإشراف والتوجيه والرقابة، بمعنى أنه من الضروري التعامل

(1) رضوان المحمود العمر، المرجع السابق، ص 43.

(2) المرجع نفسه، ص 44.

مع التسويق كعملية إدارية متكاملة ومتناسقة، تتكون من مجموعة من الأجزاء المتكاملة والمتراصة، ويمكن تلخيص أبعاد إدارة التسويق السابقة الذكر ووظيفة كل منها في الجدول رقم (01) الموالي:

الجدول رقم: (01): وظيفة التسويق كعملية إدارية

مجالات ممارسة التسويق كعملية إدارية	وظائف إدارة التسويق	
<ul style="list-style-type: none"> . وضع رسالة وغايات لعملية التسويق وأهداف محددة. . وضع رؤية وخط إستراتيجية لعملية التسويق. . إعداد خطط وبرامج عمل لعملية التسويق. . إعداد موازنة تقديرية لعملية التسويق. . وضع أسس ومعايير لقياس كفاءة وفعالية نشاط التسويق. 	التخطيط	1
<ul style="list-style-type: none"> . تحديد الأنشطة والمهام العامة والتفصيلية لعملية التسويق. . تصميم الهيكل التنظيمي والاختصاصات التنظيمية لعملية التسويق. . إعداد الهيكل الوظيفي وبطاقات وصف الوظائف لعملية التسويق. . تحديد مجالات ومستويات السلطات والصلاحيات لممارسة العمل واتخاذ القرارات المرتبطة بعملية التسويق . . إعداد نظم وأدلة عمل التسويق. 	التنظيم	2
<ul style="list-style-type: none"> . تحديد أساليب ومستويات الإشراف على أفراد التسويق. . إعداد نظم التحفيز في ممارسة عملية التسويق. 	التوجيه والإشراف	

<p>3</p> <p>وضع أسس وأشكال تطبيق القيادة في توجيه أفراد التسويق. تحديد أشكال وأدوات الاتصال لأداء عملية التسويق. التنسيق مع الأنشطة الأخرى والتأكد من تسيير الإجراءات مع العميل وتحقيق سعادته.</p>	<p>في عملية التسويق</p>	<p>3</p>
<p>4</p> <p>تحديد أنواع المتابعة والرقابة على عملية التسويق. تحديد مجالات المتابعة والرقابة على عملية التسويق. تحديد أساليب وأدوات المتابعة والرقابة على عملية التسويق. تحديد أدوات رصد وتسجيل وقياس عناصر عملية التسويق. تحديد أسس وقواعد عملية التصحيح والتقويم لعملية التسويق.</p>	<p>المتابعة والرقابة والتقويم</p>	<p>4</p>

المصدر: مصطفى محمود أبو بكر، فن ومهارات التسويق والبيع بالشركات المتخصصة،
الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2005، ص 90.

المطلب الرابع: الهيكل التنظيمي الحديث لإدارة التسويق

يعتبر الهيكل التنظيمي وسيلة أو أداة التي من خلالها تستطيع الإدارة أن تترجم فلسفتها إلى أفعال محددة، فعند وضع خطط لابد من تصميم التنظيم المناسب الذي يضمن التنفيذ السليم للعمل، ويكتسب عنصر التنظيم أهمية خاصة في إدارة التسويق، وذلك لطبيعة النشاط والاتصال المباشر بين رجال التسويق وبين المستهلكين النهائيين أو المشترين، وحاجة كل منهم إلى معاملة خاصة.

وبشكل عام يمكن التمييز بين عدد من الطرق أو الأساليب التنظيمية التي يمكن لإدارة المشروع المفاضلة بينها عند إعداد هيكلها التنظيمي بالنسبة لإدارة التسويق، وهذه الطرق أو الأساليب هي:

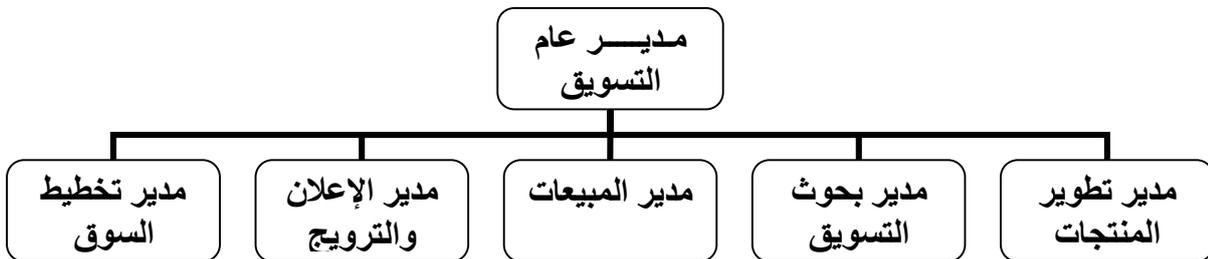
أولاً - التنظيم على أساس الوظائف:⁽¹⁾

(1) طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال " الأساسيات والتطبيق"، مكتبة الشقري، مصر، 1999، ص 288.

يعتبر التنظيم الوظيفي من أكثر الطرق استخداما في إعداد الهيكل التنظيمي. وطبقا لهذا الأسلوب يتم تقسيم جهاز أو إدارة التسويق إلى عدد من الوحدات تكون كل منها مسؤولة عن أداء وظيفة تسويقية معينة، على أن يتولى مدير عام التسويق التنسيق بين أنشطة هذه الوحدات، ويوضح الشكل رقم (11) الوظائف الرئيسية، والتي تحمل مسمى مدير إدارة التسويق، مدير الإعلان والترويج، مدير المبيعات، مدير بحوث التسويق، مدير تطوير المنتجات الجديدة، مدير تخطيط السوق، وبالإضافة إلى ذلك فهناك بعض الوظائف الأخرى التي يمكن اعتبارها ضمن الوظائف التسويقية المتخصصة. فقد يكون هناك مدير للخدمات ومدير للتخطيط، ومدير للتوزيع المادي.

وتعتبر البساطة من أهم مميزات التنظيم الوظيفي إلا أن كبر حجم المشروعات المصحوب بالتنوع في خطوط المنتجات مع الاتساع في نطاق الأسواق هذا بالإضافة إلى احتمال سعي كل مسؤول عن كل وظيفة من هذه الوظائف إلى تحقيق أهدافه الخاصة به من أجل الوصول إلى مركز متميز بالنسبة للوظائف الأخرى بالمشروع، الأمر الذي يتطلب من مدير التسويق جهدا إضافيا لإحداث نوع من التعاون والتنسيق في أداء هذه الوظائف.

الشكل (11) : تنظيم إدارة التسويق على أساس الوظائف

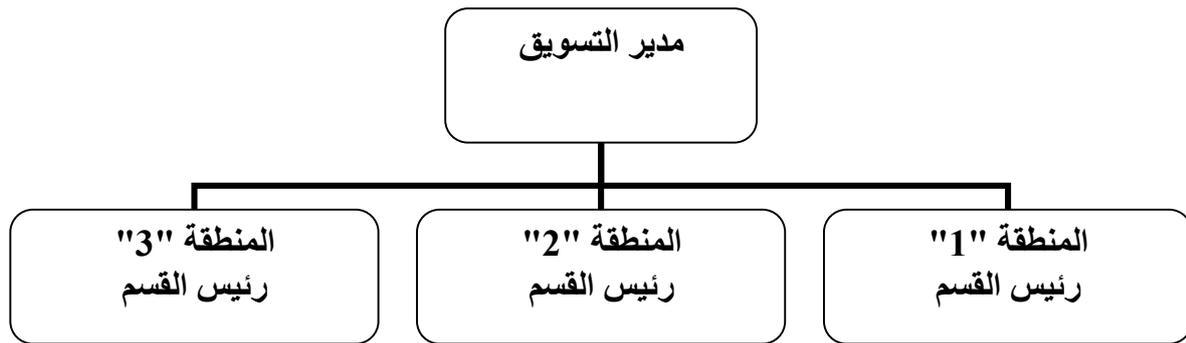


المصدر: توفيق محمد عبد المحسن، المرجع السابق، ص 125.

ثانيا . التنظيم على أساس المناطق الجغرافية:

وفقا لهذه الطريقة يتم تقسيم العمل وفقا للمناطق الجغرافية التي يتم التعامل فيها، حيث يتم أداء النشاط التسويقي من خلال عدة مناطق طبقا لكافة العمل وحجمه في كل منها، وهذه الطريقة من التنظيم تستخدم في المؤسسات التي تمارس عملا تسويقيا في عدة مناطق داخل البلد الواحد أو تمارس النشاط المحلي والخارجي، حيث يقوم كل مدير بمتابعة المشاكل التسويقية في مزيج متكامل والتي تختلف من منطقة لأخرى، إلا أن علاج هذه المشاكل بطريقة سريعة يتوقف على مدى تمتع الوحدات الجغرافية بالحرية في التصرف دون انتظار لاتخاذ القرارات مركزيا. إلا أنه ما يعيب هذا التنظيم أن كل منطقة جغرافية تقوم بممارسة العديد من الوظائف التسويقية.⁽¹⁾ والشكل رقم (12) الموالي يوضح ذلك.

الشكل(12): تنظيم إدارة التسويق على أساس المناطق الجغرافية.



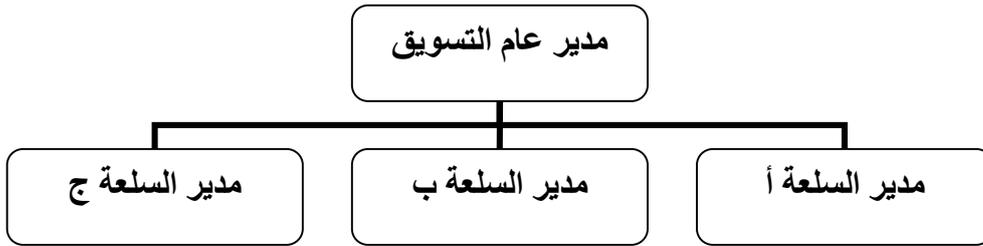
المصدر: محمد سعيد عبد الفتاح، التسويق، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت، لبنان، 1983، ص 192.

(1) المرجع نفسه، ص 299 .

ثالثا . التنظيم على أساس السلعة:

طبقا لهذا النوع من التنظيم يتم تخصيص وحدة إدارية مستقلة لكل مجموعة رئيسية من المنتجات التي تقوم المنشأة بإنتاجها وتسويقها. حيث تتولى كل وحدة إدارية أداء الوظائف التسويقية المتعلقة بالمنتجات الخاصة بها باعتبار أن هناك اختلافا واضحا في طبيعة الاستراتيجيات والمشكلات التسويقية المتعلقة بكل مجموعة من هذه المنتجات، مما يعطي المبرر للمنشأة لكي تخصص قسما تسويقيا لكل منها⁽¹⁾. والشكل رقم(13) التالي يوضح ذلك:

الشكل رقم(13): تنظيم إدارة التسويق على أساس سلعي



المصدر: عصام الدين أمين أبوعلفة، التسويق (المفاهيم، الاستراتيجيات "النظرية والتطبيق")، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، ج 1، الإسكندرية، مصر، 2003، ص 54.

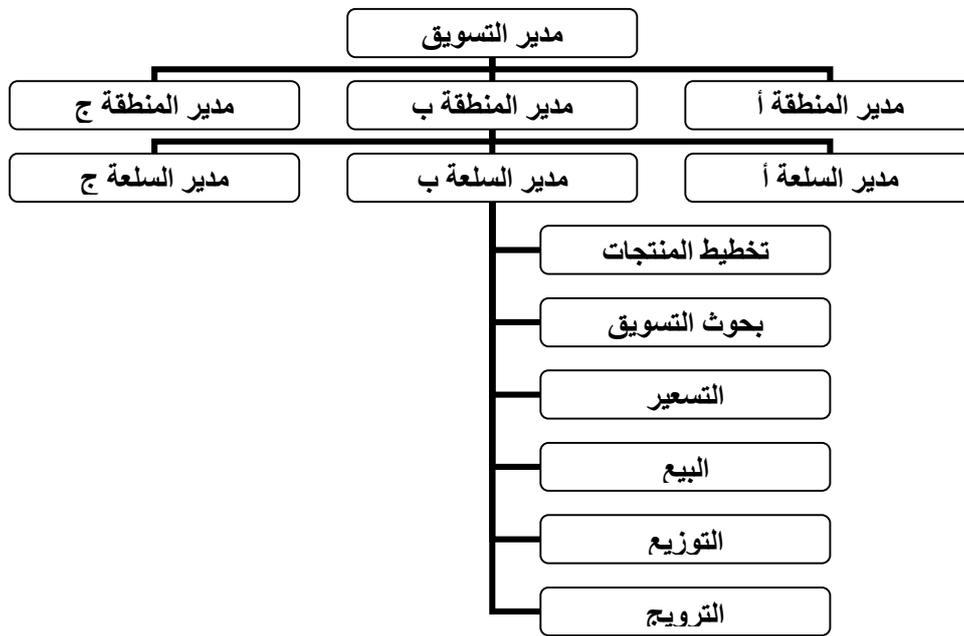
رابعا . التنظيم المركب :

يستخدم الكثير من المؤسسات أكثر من أساس لتنظيم القوى البيعية. وتحتاج المؤسسات الكبيرة إلى الكثير من المستويات الإدارية، وتطبق أسسا مختلفة لكل مستوى من تلك المستويات. فعندما تحتاج الاختلافات بين السلع إلى تقسيم الهيئة البيعية على أساس أنواع السلع وخطط الإنتاج يتم تقسيم القوى البيعية على أساس السلع. وفي نفس الوقت إذا احتجنا إلى إعادة تقسيم كل مجموعة من مجموعات البيع حسب المناطق الجغرافية لابدأ من التقسيم على أساس جغرافي، وكذلك إذا احتجنا إلى توزيع المهام والمسؤوليات فإنه لابدأ من إتباع التقسيم على أساس الوظائف. إذن وكننتيجة نهائية لهذا التنظيم أنه يخلق لنا

(1) زكي خليل المساعد، التسويق في المفهوم الشامل، دار زهران، عمان، الأردن، 1997، ص 65.

تخصصات بيعية وفقا لأنواع السلع ووفقا للمناطق الجغرافية ووفقا للوظائف المختلفة، والشكل رقم(14) الموالي يوضح ذلك: (1)

الشكل رقم(14): التنظيم المركب لإدارة التسويق



المصدر: محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1999، ص 75.

* خلاصة الفصل:

لقد حاولنا من خلال هذا الفصل الإشارة إلى مفهوم النشاط التسويقي، والمنافع التي يؤديها التسويق من خلال سعيه لإشباع حاجات ورغبات المستهلكين المتعددة والمتغيرة باستمرار، حيث أشرنا في بداية هذا الفصل إلى أهم التغيرات التي حدثت لمفهوم التسويق عبر الحقب الزمنية المختلفة، ليصل إلى ما وصل إليه الآن، حيث أصبح مفهوم التسويق

(1) محمد سعيد عبد الفتاح، التسويق، المرجع السابق، ص 194.

مطبعا في المؤسسات الربحية وغير الربحية. وبعدها توصلنا إلى تعريف خاص بالتسويق والذي يرى بأن التسويق هو نظام متكامل تتفاعل من خلاله مجموعة من الأنشطة التسويقية (المزيج التسويقي)، والمصممة ضمن صياغات محددة، تستهدف الوصول إلى تحقيق أهداف المؤسسة والمستهلكين على حد سواء، كما أشرنا إلى مفهوم المزيج التسويقي ودوره في رسم الإستراتيجية التسويقية الواضحة المعالم لتحقيق أهداف المؤسسة من جهة، واحتياجات ورغبات المستهلكين من جهة أخرى. كما تناولنا في هذا الفصل إدارة التسويق والمسئولة عن عملية التخطيط والتنظيم والتنفيذ والرقابة على النشاط التسويقي، وذلك من خلال عرضنا لأهم الوظائف لهذه الإدارة، وكذا مختلف الهياكل التنظيمية لها. وفي حقيقة الحال لقد كانت هذه المحاور التي تناولناها في هذا الفصل مقدمة لتناول موضوع بحوث التسويق التي تعتبر أحد مكونات النشاط التسويقي في المؤسسة، الذي سيشكل موضوع الفصل الموالي.

الفصل الثاني

المبادئ الأساسية لبحوث التسويق

الفصل الثالث

استخدام بحوث التسويق كأداة للتخطيط
والرقابة على النشاط التسويقي

الفصل الثالث

استخدام بحوث التسويق كأداة للتخطيط والرقابة على النشاط التسويقي.

• تمهيد:

تعد المعلومات حجر الزاوية في إعداد الخطط التسويقية بمختلف أنواعها الطويلة والمتوسطة والقصيرة الأمد وفي الرقابة على تنفيذها، لأنه بدون هذه المعلومات يتعذر تحديد الأهداف التسويقية ومعرفة الفرص المتاحة أو تشخيص المشاكل، وفي نفس الوقت فإن تقييم الخطط ومعرفة مدى تنفيذها بشكل سليم يستلزم معرفة الإنجاز الفعلي و الإنجاز المخطط، لكي يتسنى إجراء المقارنة بينهما وكشف الانحرافات الحاصلة وتصحيحها. وعن دور بحوث التسويق في التخطيط والرقابة على النشاط التسويقي، نتناول في هذا الفصل المحاور التالية:

. تخطيط النشاط التسويقي.

. الرقابة على النشاط التسويقي.

. استخدام بحوث التسويق كأداة للتخطيط للنشاط التسويقي

. استخدام بحوث التسويق كأداة للرقابة على النشاط التسويقي

الفصل الثالث استخدام بحوث التسويق كأداة للتخطيط والرقابة على النشاط التسويقي

المبحث الأول: ماهية تخطيط النشاط التسويقي

تنتهج منظمة الأعمال التخطيط بشكل عام والتخطيط التسويقي بشكل خاص مسار مهم لاستيضاح أعمالها المستقبلية، وذلك لكونه يمثل الاستكشاف الدقيق للفرص والأخطار التي تعترض عملها في بيئة معقدة وصعبة. وعليه فإن التخطيط وبكل تفاصيله أصبح أمراً واجباً لمنظمات الأعمال التي تسعى للبقاء والاستمرار وتحقيق النجاحات. وتعتمد المنظمة على الخطة التسويقية لترجمة عملية التخطيط إلى حيز الواقع ويجب أن تكون ملزمة وواجبة إلى كل الأقسام والأفراد العاملين في المنظمة ولتحديد مهامهم وواجباتهم خلال فترة زمنية محددة، وليتم مراقبة نتائج أعمالهم من خلال الخطة الموضوعية. وفي هذا المبحث سيتم التطرق إلى مفهوم التخطيط للنشاط التسويقي، أهميته، خطواته، وأنوعه.

المطلب الأول: مفهوم التخطيط للنشاط التسويقي

قبل التطرق إلى مفهوم التخطيط التسويقي، لابد من عرض مفهوم التخطيط بصفة عامة.

أولاً . مفهوم التخطيط:

لقد أعطيت عدة تعاريف للتخطيط وسيتم التطرق للبعض منها كمحاولة للوصول إلى تعريف عام، ومن بين هذه التعاريف نذكر ما يلي:

أ - التخطيط هو أحد وظائف الإدارة الرئيسية والتي يسبق أي وظيفة أخرى، حيث يحدد الأعمال التي يجب القيام بها في المستقبل بالكيفية والوقت الملائمين، ولهذا فهو مرتبط بعنصرين رئيسيين هما (المستقبل، الأهداف وطرق تنفيذها).⁽¹⁾

ب . كما يعرف التخطيط على أنه الوظيفة الأولى للإدارة والتي تسبق الوظائف الأخرى في المؤسسة، فالتخطيط يقوم على عملية الاختيار بين البدائل لإجراءات العمل للمؤسسة ككل ولكل قسم أو جزء من أجزائها ولكل فرد من العاملين بها"⁽²⁾.

(1) نداء محمد الصوص، المرجع السابق، ص37.

(2) عبد الغفار حنفي، عبد السلام أبو قحف، تنظيم إدارة الأعمال، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 1998، ص337.

الفصل الثالث استخدام بحوث التسويق كأداة للتخطيط والرقابة على النشاط التسويقي

يتضح من خلال هذا التعريف أن وظيفة التخطيط تسبق باقي الوظائف الإدارية الأخرى، حيث أنها تقوم على الاختيار الواعي وهذا الاختيار يكون بين مجموعة من البدائل.

ج - كما يعرف فايول **Fayol** التخطيط بأنه التنبؤ بالمستقبل والاستعداد له فهو بعد النظر الذي يتجلى في القدرة على التنبؤ بالمستقبل والتحضير له بإعداد الخطة المناسبة⁽¹⁾. من هذا التعريف يتضح أن التخطيط يقوم على عملية التفكير والتقديم للمستقبل والنظر في البعد الزمني والتنبؤ بالمتغيرات ووضع الخطط لما يخفيه المستقبل والتأقلم مع الظروف المتغيرة.

د - كذلك يعرف التخطيط بأنه الأسلوب العلمي الذي يتضمن حصر الموارد البشرية والمادية واستخدامها بكفاءة، وبطريقة علمية وعملية وإنسانية لسد احتياجات المؤسسة⁽²⁾. ويتضح من هذا التعريف أن التخطيط هو أسلوب علمي ويتم على أساس الموارد اللازمة لعملية الإنتاج وتنظيم الموارد المالية واستخدامها بأحسن الطرق وذلك بوضع خطة شاملة.

هـ - كذلك يعرف جورج تيري **Georges Therry** التخطيط بأنه الاختيار المرتبط بالحقائق ووضع واستخدام الفروض المتعلقة بالمستقبل عند الأنشطة المقترحة التي يعتقد بضرورتها لتحقيق النتائج المنشودة⁽³⁾.

يتبين من هذا التعريف أن التخطيط مرتبط بالحقائق، وذلك عن طريق الاختيار والانتقاء وكذلك وضع السياسات والإجراءات والخطط اللازمة لتحقيق النتائج والأهداف التي تسعى المؤسسة لتحقيقها.

و - كما يعرف التخطيط بأنه " أداة حيوية لنجاح المشروع واستمرار حياته"⁽⁴⁾.

هذا التعريف يبين أن التخطيط يمكن من تحديد الأهداف والوسائل المناسبة لتحقيقها خلال فترة زمنية محددة.

(1) محمد رفيق الطيب، مدخل للتسيير " أساسيات، وظائف وتقنيات"، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1995، ص 19.

(2) حسين عمر، التنمية والتخطيط الاقتصادي، ديوان المطبوعات الجامعية، الكويت، د ت، ص 80.

(3) عبد الغفور يونس، تنظيم وإدارة الأعمال، دار النهضة العربية، بيروت، د ت، ص 285.

(4) زكي محمود هاشم، أساسيات الإدارة، منشورات دار السلاسل، الكويت، 1987، ص 137.

الفصل الثالث استخدام بحوث التسويق كأداة للتخطيط والرقابة على النشاط التسويقي

ز . كما يعرف نيومان **H. Newman** التخطيط بأنه "البحث عن ما يجب فعله، فالتخطيط يهدف إلى تحديد أهداف واضحة، واختيار سياسات، ووضع برامج وحملات، والبحث عن طرق وإجراءات محددة، وإعداد جداول زمنية يومية" (1).

يتضح من هذا التعريف أن التخطيط هو إعداد سابق لأي عمل تقوم به المؤسسة، فهو يحدد الأعمال التي يجب القيام بها في المستقبل بالكيفية الملائمة والوقت المناسب لتنفيذها، ومنه يمكن استنتاج أن التخطيط يعتمد أساساً على:

1 - كيفية تحديد الأهداف المستقبلية

2 - التفكير المسبق في القرارات المتخذة أثناء تنفيذها للأعمال المحددة

3 - الطرق والوسائل المستخدمة لتحقيق الأهداف.

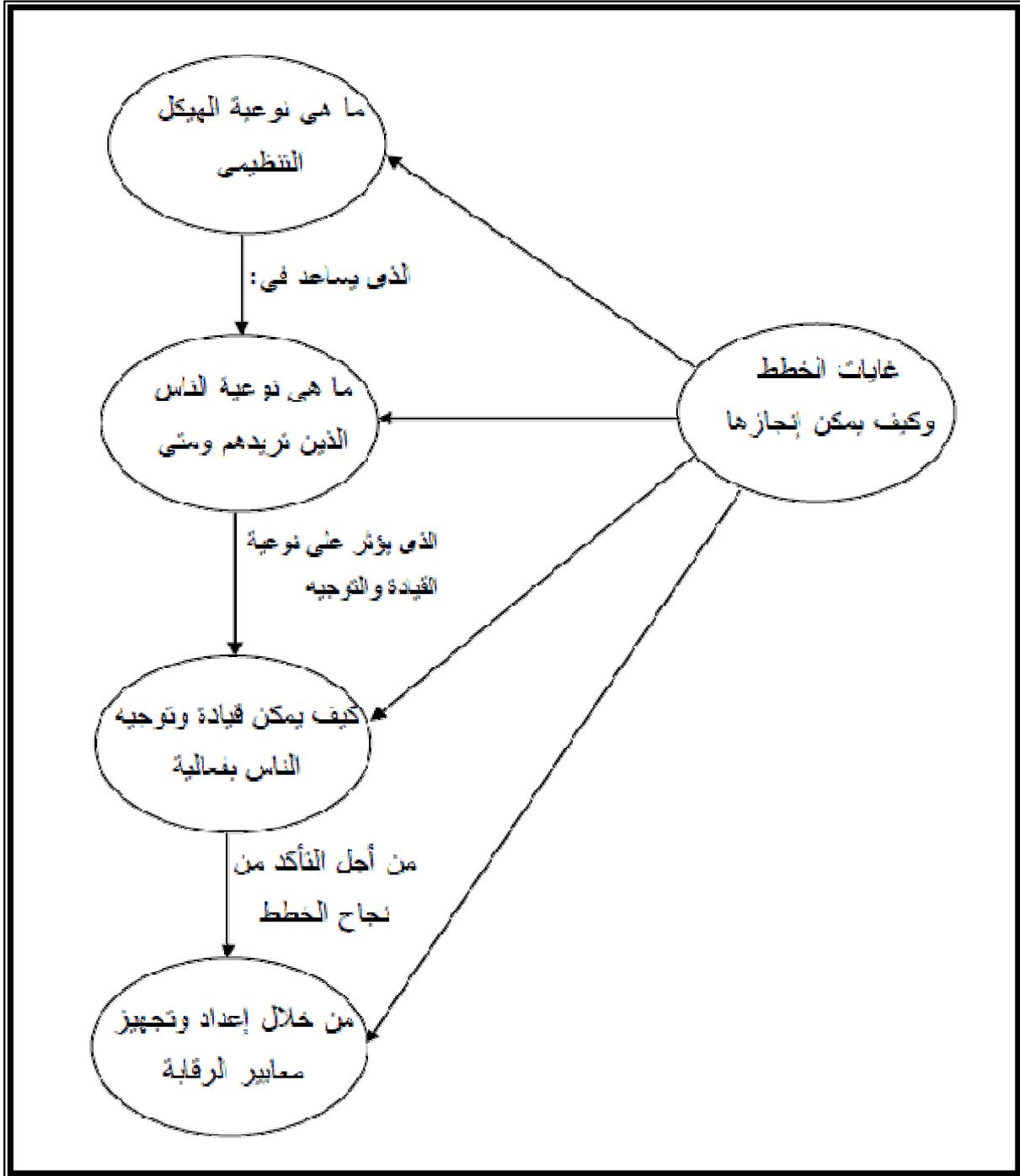
ح . كذلك يعتبر التخطيط أحد الوظائف الرئيسية للإدارة، حيث يتولى تحديد الأهداف والإستراتيجيات والسياسات، والبرامج والإجراءات، واتخاذ القرارات التي تؤثر بشكل أو بآخر على مستقبل المؤسسة. (2)

إذن ومن خلال التعاريف السابقة، يمكن القول أن التخطيط هو عبارة عن الوظيفة الإدارية الأولى، والتي تعتمد عليها الوظائف الأخرى، فهو التقرير المسبق لما يجب عمله لتحقيق هدف معين. والشكل رقم (26) الموالي يوضح ذلك:

(1) أمين عبد العزيز، إدارة الأعمال وتحديات القرن العشرين، دار قباء للطباعة والنشر، القاهرة، 2001، ص 41.

(2) محمد عبيدات، شفيق حداد، عبد الله سماره، إدارة المبيعات "مدخل سلوكي"، دار المستقبل للنشر والتوزيع، الطبعة الثالثة، عمان، الأردن، 1995،

الشكل رقم(26): التخطيط يسبق كل الوظائف الأخرى



المصدر: كامل على متولى عمران، التخطيط والرقابة، مركز تطوير الدراسات العليا والبحوث
- كلية الهندسة - جامعة القاهرة، مصر، 2007، ص5.

الفصل الثالث استخدام بحوث التسويق كأداة للتخطيط والرقابة على النشاط التسويقي

ثانيا . مفهوم التخطيط للنشاط التسويقي:

استنادا إلى ما سبق وباعتبار التسويق وظيفة رئيسية في المنظمة، فإنها تعتمد على التخطيط لكي تتكامل وتتوافق مع بقية الوظائف الأخرى. وذلك نحو بلوغ الأهداف المطلوبة وبحسب خصوصية كل قسم للإسهام في تلك الأهداف، سواء كانت على مستوى المنظمة ككل، أو بمستوى وحدات الأعمال الإستراتيجية، أو على المستوى الوظيفي، وبهذا المعنى يمكن عرض التعاريف المختلفة للتخطيط التسويقي فيما يلي:⁽¹⁾

أ . يعرف التخطيط للنشاط التسويقي على أنه "جزء أساسي وحيوي مهم للعملية الإدارية التسويقية، حيث أن المنظمات التي تعتمد على التخطيط لمهامها وأهدافها يكون أداءها متفوقا على تلك المنظمات التي لا تعتمد"⁽²⁾.

ب - كما يمكن تعريف التخطيط للنشاط التسويقي "على أنه تلك العملية التي يتم فيها التخطيط للأنشطة التسويقية والمتضمنة وضع الاستراتيجيات والسياسات والبرامج، وفقا لإمكانيات المنظمة والظروف البيئة المحيطة بها"⁽³⁾.

يتضح من هذا التعريف أن التخطيط للنشاط التسويقي يتضمن وضع الأهداف واختيار الاستراتيجيات والتكتيكات لتحقيق الأهداف.

ج . كذلك يعرف التخطيط للنشاط التسويقي على أنه الاستغلال المنظم للموارد التسويقية في المنظمة لانجاز وتحقيق الأهداف التسويقية.

يتضح من خلال هذا التعريف أن التخطيط التسويقي هو سلسلة منطقية من الأنشطة المترابطة والتي تقود إلى وضع الأهداف التسويقية وصياغة الخطة اللازمة لتحقيق تلك الأهداف. وبطبيعة الحال إن هذا الأمر يمكن أن يختلف من منظمة إلى أخرى تبعا إلى حجمها ومدى أهمية التخطيط التسويقي فيها.

(1) ثامر البكري، المرجع السابق، ص 145.

(2) محمود جاسم الصميدعي، رشاد محمد يوسف الساعد، إدارة التسويق "التحليل، التخطيط، الرقابة"، دار المناهج، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2006، ص 43.

(3) محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، المرجع السابق، ص 30.

الفصل الثالث استخدام بحوث التسويق كأداة للتخطيط والرقابة على النشاط التسويقي

د - كما يعرف التخطيط التسويقي على أنه العمليات المسبقة والمرتبطة بأحداث أو حالات مستقبلية وإقرار الفعل المناسب لانجاز الأهداف التسويقية المرتبطة بخطط الإنتاج، والقرارات السعيرية، اختيار القنوات التوزيعية، وتنفيذ الحملات الترويجية.

يتضح من خلال هذا التعريف وجود علاقة بين التخطيط التسويقي والعناصر الأربعة للمزيج التسويقي، حيث يقوم التخطيط التسويقي بالإعداد المسبق للإستراتيجيات التسويقية من خلال جمع المعلومات من البيئة المحيطة بالمؤسسة، وهذا بغية تحقيق الأهداف التسويقية المتعلقة بخطط الإنتاج، والقرارات التسعيرية والتوزيعية، الحملات الترويجية.

هـ - كذلك يمكن القول أن التخطيط التسويقي هو العمليات التنظيمية لتقييم الفرص التسويقية والموارد لتحديد الأهداف التسويقية وصياغة الإستراتيجية التسويقية واعتبارها بمثابة مرشد ودليل للتنفيذ والرقابة على البرامج التسويقية، وأن مخرجات التخطيط ستمثل بالخطوة التسويقية.

من خلال هذا التعريف يمكن القول أن التخطيط التسويقي يركز على الجانب التنظيمي والذي يعني التفاعل المنظم والمشارك بين الأنشطة التسويقية والموارد المتاحة لتحديد الأهداف التسويقية. وإن التخطيط التسويقي سيكون مرشدا ودليلا للرقابة على تنفيذ البرنامج التسويقي، وهذا يتم بوجود خطة تسويقية.

المطلب الثاني: أهمية التخطيط للنشاط التسويقي

بشكل عام هناك جملة من الفوائد التي يمكن من خلالها أن يخدم التخطيط المنظمة، هذه الفوائد تتمثل في: (1)

أولا - يشجع التخطيط وينمي الفكر المنتظم والإبداعي في كافة الشؤون المتعلقة بالنشاط التسويقي لكل مراحله وأشكاله المختلفة.

ثانيا - يساعد التخطيط على تحقيق درجة عالية من التنسيق للجهود والفعاليات المختلفة، بما يضمن حشد تلك الجهود نحو تحقيق الأهداف.

ثالثا - خلق الملائمة بين موارد المنظمة وإمكاناتها المادية والبشرية، وبين البيئة التسويقية المحيطة بها تحتوي عن عوامل ومتغيرات مختلفة.

(1) المرجع نفسه، ص 37.

الفصل الثالث استخدام بحوث التسويق كأداة للتخطيط والرقابة على النشاط التسويقي

رابعاً - يعتبر التخطيط التسويقي أسلوباً علمياً لإدارة التغيير التسويقي في أنماط الاستهلاك وعادات الشراء وتطور المنتجات والمنافسة والتجديد التسويقي وفتح أسواق جديدة.⁽²⁾

خامساً - يحقق التخطيط التسويقي تخفيضات في التكلفة والوقت والجهد والمسافات و المكان، نظراً لما يعطيه من فرصة للتطبيق العلمي في نطاق محدود لاستخدام النماذج، مثال اختيار السلع في منطقة محدودة من السوق قبل غزو السوق كله.

سادساً - يساعد التخطيط للنشاط التسويقي على تحديد السياسات والاستراتيجيات التسويقية، وهي تشير على أفضل طريقة لتنفيذ البرامج البيعية والتسعير والترويج وتحديد تشكيلة المنتجات والعبوات والغلاف بغرض السيطرة على فرص كبيرة في السوق.

سابعاً - التنبؤ التجاري بحاجات السوق من السلع والخدمات بالكميات والأصناف في الوقت والجودة ولمجموعات المستهلكين، بحيث يعرف مدير التسويق حاجات السوق في السنوات القادمة، ويتم ذلك عن طريق مراجعة تطور المبيعات في الماضي وأهداف النمو في المستقبل وإمكانيات الحاضر من إنتاج وشراء.

ثامناً - يساعد التخطيط التسويقي على استخدام معايير ومواصفات مثالية للأداء التسويقي، ومثال ذلك قياس نصيب رجال البيع من المبيعات المثالية الواجب تنفيذها، والوقت المثالي للنقل، والحد الأدنى من المواصفات والجودة والسعر المثالي، والخصومات المعيارية، وغيرها، ويجب أن توضع المواصفات على أسس إشباع حاجات المستهلك بعيداً عن المعايير النظرية غير الواقعية.

تاسعاً - يتضمن التخطيط التسويقي خطة تسويقية عامة، وخطط تسويقية فرعية للمناطق والسلع ولمجموعات المشترين، ويجب التنسيق بين الخطة العامة للتسويق، وكل من خطط الشركة والإنتاج والتمويل والموارد البشرية والشؤون القانونية والعلاقات العامة وغيرها.

عاشراً - يساعد التخطيط للنشاط التسويقي على تحديد السياسات التسويقية في المبيعات والإعلان والتسعير وتشكيلة المنتجات.

إحدى عشر - يهدف التخطيط إلى مواجهة ظروف عدم التأكد والتغير، فالتخطيط التنظيمي له غرضان: غرض حمائي وغرض تأكيدي. فبالنسبة للغرض الحمائي فيتمثل في النقل من

⁽²⁾ فريد النجار، المرجع السابق، 2002.

الفصل الثالث استخدام بحوث التسويق كأداة للتخطيط والرقابة على النشاط التسويقي

المخاطر عن طريق تخفيض ظروف عدم التأكد وتوضيح النتائج والتتابعات الخاصة بتصرفات الإدارة. أما بالنسبة للغرض التأكيدي فيتمثل في العمل على زيادة درجة النجاح التنظيمي. (1)

المطلب الثالث: خطوات التخطيط التسويقي

أثناء عملية التخطيط يجب على المؤسسة أن تسأل نفسها أين تقف، وأين تذهب وكيف يمكن ذلك. هذه الأسئلة الثلاثة تعكس الخطة التقليدية للتسويق، والتي تتضمن تحليلاً للموقف، أهداف التسويق، إستراتيجية التسويق، برنامج العمل، هذه العناصر تستخدم في التخطيط القصير أو الطويل الأجل. ويمكن القول أن خطوات التخطيط التسويقي تتمثل في: (1)

أولاً- تحديد الأهداف.

ثانياً- تحليل الفرص التسويقية لتحديد الأسواق المستهدفة.

ثالثاً- تصميم واختيار إستراتيجية التسويق.

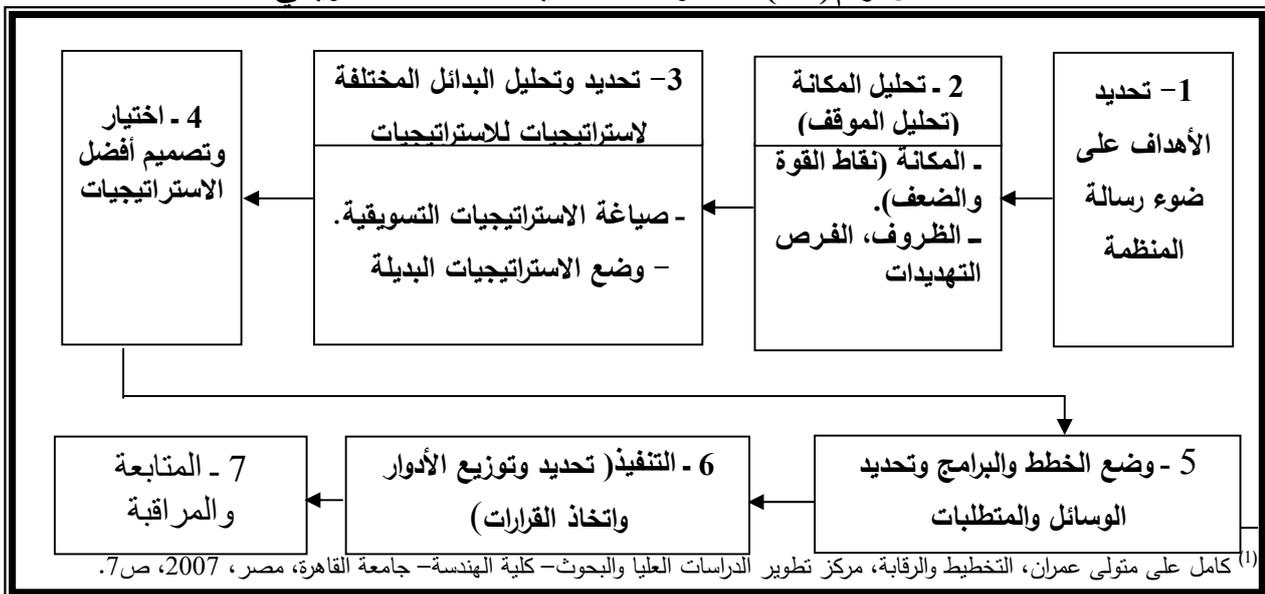
رابعاً- تخطيط برامج التسويق.

خامساً- تنظيم تنفيذ الرقابة على الجهود التسويقية.

والشكل رقم (27) الموالي، يوضح أهم المراحل التي يمر بها التخطيط للنشاط

التسويقي:

الشكل رقم (27): خطوات التخطيط للنشاط التسويقي



الفصل الثالث استخدام بحوث التسويق كأداة للتخطيط والرقابة على النشاط التسويقي

المصدر: محمود جاسم الصميدعي، رشاد محمد يوسف الساعد، إدارة التسويق "التحليل، التخطيط، الرقابة، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص 43. بتصرف.

أولاً- تحديد الأهداف:

يبدأ التخطيط للنشاط التسويقي بتحديد الأهداف العامة للمنظمة، والتي تعتبر المقياس الدقيق للفعالية المرتقبة للإستراتيجية التجارية، التي ستقرر المؤسسة وضعها في السريان.⁽¹⁾ إذن يركز التخطيط على بلورة وتحديد أهداف المشروع، التي اتجاهاها محدد لمختلف أنشطة المشروع وتحديد الأعمال والتصرفات اللازمة ومتابعتها، وكذلك مختلف الإمكانيات الواجب تسخيرها لتحقيق هذه الأهداف. وتعتبر الأهداف العامة بمثابة الدليل والمرشد للإدارة في توجيه واستخدام الموارد المتاحة بكفاءة وفاعلية.

وتقود الأهداف إلى تصميم الاستراتيجيات والخطط والسياسات والبرامج اللازمة لتحقيق تلك الأهداف، ويساعد التخطيط في تحليل جدوى هذه الأهداف ومدى ملائمتها للموقف، فضلا عن ذلك فإن الأهداف المحددة بدقة تكون بمثابة معايير أساسية لتقييم الأداء والحكم على كفاءة العملية التخطيطية، وهكذا يتضح أن تحديد الأهداف يعد محورا أساسيا للعملية التخطيطية.⁽²⁾

ومن أجل تحديد الأهداف بشكل دقيق وفعال، لابد من توفر مجموعة من الخصائص، يمكن عرضها باختصار في النقاط التالية:⁽³⁾

أ - يجب أن تكون الأهداف واقعية، حيث يشترط نجاح التخطيط بأن تكون أهداف الخطة واقعية تتناسب مع موارد وإمكانيات المنظمة.

ب . كذلك يجب أن تكون الأهداف محددة وواضحة، حيث أن وضع الأهداف شرط أساسي لنجاح التخطيط، كون الأهداف الغامضة تثير اللبس.

(1) Michel Chevalier et Richard Fenwick: Stratégie Marketing, Presse Universitaire, France, 1975, P. 31.

(2) علي محمد منصور، مبادئ الإدارة "أسس ومفاهيم"، مجموعة النيل العربية، القاهرة، الطبعة الأولى، القاهرة، 1999، ص 113.

(3) منال طلعت محمود، أساسيات في علم الإدارة، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 2003، ص 62.

الفصل الثالث استخدام بحوث التسويق كأداة للتخطيط والرقابة على النشاط التسويقي

- ج . لا بد أن تصاغ الأهداف بشكل كمي، بحيث يمكن قياس وتحديد مستوى الإنجاز.
د . يجب أن تكون الأهداف الفرعية متناسبة مع بعضها ومتناسقة مع الهدف العام للمنظمة.
هـ . لا بد أن تعكس الأهداف رسالة المنظمة.
و - يجب أن تكون الأهداف قابلة للقياس سواء كان ذلك على مستوى المنظمة أو على مستوى الإدارات وسواء كانت مقاييس كمية أو وصفية.

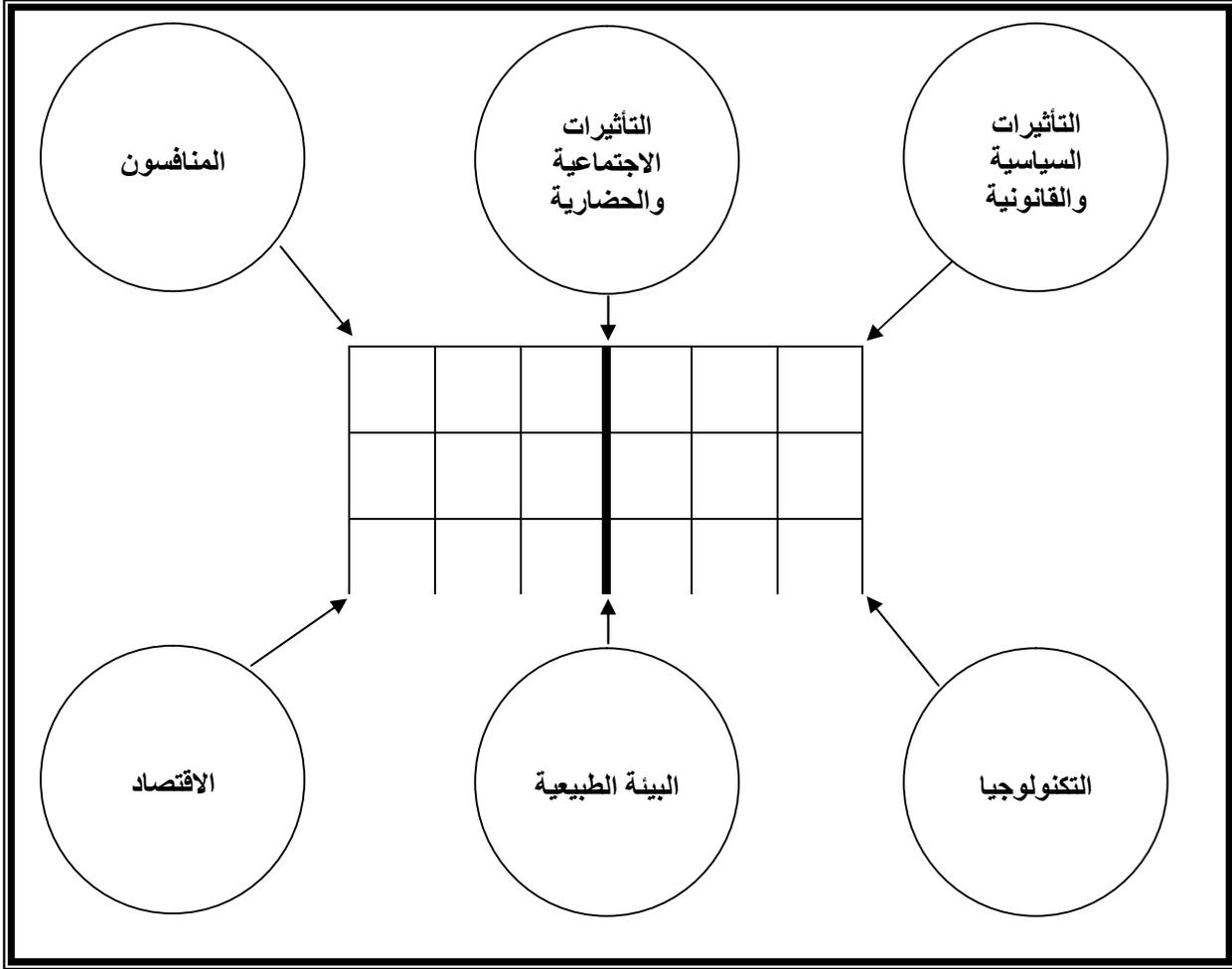
ثانياً - تحليل الموقف:

- بعد تحديد الأهداف، تبدأ عملية التخطيط بمراجعة المركز الحالي في السوق، ويتضمن تحليل الموقف الحالي للمنظمة ما يلي:⁽¹⁾
- أ . دراسة اتجاه مبيعات السلعة خلال السنوات السابقة ومقارنة هذه الأرقام، بأرقام المنافسين وأرقام الصناعة، كما تقارن بالأرباح السابقة والتكاليف السابقة.
ب . مقارنة نتائج السنوات السابقة بأرقام التنبؤات السابقة عن المبيعات، وعن الأرباح لكي يتم تحديد الانحرافات، ومن ثم تجنبها.
ج . يتضمن التخطيط موقف السوق، وحالة المنافسة، والتغيرات المستقبلية في الطلب، والاتجاهات المختلفة في القطاعات التسويقية المختلفة التغيرات في سلوك المستهلكين أو سلوك المشترين الصناعيين والخطوات التي يتبناها المنافسون.
د . تقييم الفرص السوقية والعوامل المؤثرة في السلعة، مثل التكنولوجيا التكلفة، والتي قد تقلل من الأرباح أو تخفض من زيادة المبيعات، ويعتبر هذا التقييم أساساً لتحليل الموقف والذي تعتمد عليه في إعداد البرامج عن الفترة التي تغطيها الخطة.
هـ . تحديد المتغيرات والقيود في الخطة، والتي قد تكون خارج نطاق الشركة (مثل الظروف الاقتصادية أو تعليمات الحكومة أو الاتجاهات الاجتماعية) أو تكون داخلية (طاقة المصنع، قيود التمويل والكفاءات الفردية، أو معدل العائد على رأس المال، المنتجات الجديدة).
والشكل رقم(28) الموالي يوضح مضامين تحليل الموقف العام للمنظمة:

(1) محمد سعيد عبد الفتاح، المرجع السابق، ص 216-217.

الفصل الثالث استخدام بحوث التسويق كأداة للتخطيط والرقابة على النشاط التسويقي

الشكل رقم (28): تحليل الموقف العام للمنظمة



المصدر: شريف أحمد شريف العاصي، التسويق "النظرية والتطبيق"، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، مصر، 2006، ص60.

ثالثا - تحديد وتحليل البدائل المختلفة للاستراتيجيات:

الفصل الثالث استخدام بحوث التسويق كأداة للتخطيط والرقابة على النشاط التسويقي

الخطوة الثالثة في عملية التخطيط هي فحص ودراسة الوسائل البديلة لتحقيق الأهداف، والمشكلة عادة ليس العثور على بدائل، ولكن المشكلة هي تحديد عدد البدائل التي تكون أكثر فاعلية من غيرها في الوصول إلى النتائج المطلوبة⁽¹⁾.
وبالنسبة للبدائل الخاصة بالخطط التسويقية الرئيسية، فإن هذا الاختيار قد يكون على جانب كبير من التعقيد ويستلزم إعداد تنبؤات مفصلة للتكاليف و الإيرادات وللمركز المادي والكثير من الاعتبارات الأخرى ذات الطبيعة الملموسة.
رابعا - تصميم وبناء الاستراتيجيات:

في هذا الجزء من الخطة يتم تصميم وبناء وصياغة الاستراتيجيات الرئيسية التي ستحقق الأهداف المطلوب بلوغها. وفي هذا الشأن يجدر بالذكر ما يلي:⁽¹⁾
أ - إن مدير التسويق يجب أن يصمم عددا من الاستراتيجيات البديلة لمواجهة أي تغير في الظروف.

ب - إن الإستراتيجية التسويقية ليست مجموعة معينة من التصرفات أو الأنشطة والأعمال المحددة، ولكنها تشير أو تتطوي على تحديد ما هي المجالات التي سوف توجه إليها الجهود الرئيسية للمنظمة ككل لتحقيق الهدف الأساسي.

ج . إن الهدف الرئيسي وما يرتبط به من توجهات عامة لجهود المنظمة، يتولد منه أهداف فرعية، فمثلا إذا كان الهدف الأساسي للمنظمة هو زيادة المبيعات يمكن تحقيقها من خلال:
- زيادة متوسط سعر الوحدات المتاحة.

- زيادة حجم المبيعات.

- محاولة رفع كمية المبيعات بأعلى سعر ممكن.

د . عند قيام مدير التسويق بتصميم وبناء الإستراتيجية العامة، يجب مناقشة مديري الأنشطة الرئيسية الأخرى بالمنظمة، أي يقوم بمناقشة واستشارة مدير الإنتاج حول إمكانيات تحقيق أو تنفيذ الإستراتيجية من ناحية الطاقة الإنتاجية المتاحة والمواد الإضافية المطلوبة، وكذلك

(1) أحمد محمد المصري، التخطيط والمراقبة الإدارية، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، مصر، 2004، ص31.

(1) أبو قحف عبد السلام، التسويق مدخل تطبيقي، المرجع السابق، ص 773 - 775.

الفصل الثالث استخدام بحوث التسويق كأداة للتخطيط والرقابة على النشاط التسويقي

مناقشة مدير الإمداد والموارد حول إمكانيات تدبير واحتياجات الإنتاج من الحاجات والمستلزمات السلعية والإنتاجية المطلوب توفيرها... وهكذا.

خامسا- وضع الخطط والبرامج وتحديد الوسائل والمتطلبات:

بعد تحديد وتصميم الاستراتيجيات تقوم المؤسسة بوضع الخطط والبرامج وتحديد الوسائل والمتطلبات لتنفيذ هذه الاستراتيجيات، ويتطلب ذلك مراعاة ما يلي:⁽²⁾

أ - وضع الخطط الرئيسية والتفصيلية لتحقيق التوجهات والأهداف الإستراتيجية على ضوء نتائج تحليل وتقييم بيئة أعمال المنظمة.

ب - إعداد البرامج الزمنية التفصيلية لانجاز الخطط المعتمدة.

ج - تحديد الوسائل والمتطلبات الفنية والإدارية والمالية اللازمة لتنفيذ البرامج الزمنية.

د - تحديد الأساليب والمعايير التي تستخدمها الإدارة لإحداث التغيير والتطوير المطلوب لدعم تحقيق أهداف المنظمة ورسالتها.

هـ - التأكد من توافق الوسائل والمتطلبات مع خصائص بيئة أعمال المنظمة ومن ارتباط هذه الوسائل بالنتائج المستهدفة لتحقيق أهداف المنظمة ورسالتها.

سادسا- تحديد وتوزيع الأدوار واتخاذ القرارات:

ويتطلب ذلك ما يلي⁽¹⁾:

أ - تحديد دقيق للاختصاصات والواجبات المطلوب تنفيذها لتحقيق خطط وبرامج العمل .

ب- تحديد الأطراف ذوي العلاقة والمسؤولة عن القيام بالاختصاصات والواجبات المطلوبة وتوزيع الأدوار المناسبة عليها.

ج - تحديد و إصدار مجموعة الأوامر والتعليمات والتوجيهات إلى الأطراف المعنية بغرض تحقيق الانسجام في الفكر والتعاون والتنسيق في التصرفات .

د- مراجعة واعتماد التوجهات والأهداف الإستراتيجية والخطط والبرامج والوسائل، والتوجيه بتوزيعها والتكليف بتنفيذها.

(2) مصطفى محمود أبو بكر، دليل التفكير الاستراتيجي وإعداد الخطة الإستراتيجية، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2000، ص81.

(1) المرجع نفسه، ص 81.

الفصل الثالث استخدام بحوث التسويق كأداة للتخطيط والرقابة على النشاط التسويقي

هـ- توفير عدد من البدائل لعناصر الخطة وتوفير القدر الملائم من المرونة للتعامل مع المتغيرات في بيئة عمل المنظمة.

سابعاً - المتابعة والمراقبة:

وهي الخطوة الأخيرة، وتعد ذات أهمية خاصة، فهي تعنى المتابعة والمراقبة بصفة عامة وذلك من خلال المقارنة بين نتائج التنفيذ والنتائج المخطط لها، وتقدم هذه المقارنة مؤشرات هامة لعملية التنفيذ كما أنها تعتبر مؤشراً هاماً لمدى الدقة في وضع الخطط التشغيلية والوظيفية والإستراتيجية، ولذلك تعد عملية المتابعة والرقابة بمثابة معلومات مرتدة للمخططين والمديرين في المنظمات المختلفة، وتمثل هذه المعلومات المرتدة في الخطوات التي سبق الإشارة إليها.⁽²⁾

المطلب الرابع: أنواع التخطيط التسويقي

تحتاج المؤسسة أن تقوم بإعداد خطط تسويقية تخدم مجالات أعمالها والأهداف العامة التي تسعى لتحقيقها، بناء على ذلك يمكن رصد الأنواع التالية لخطط التسويق التي يجب على المؤسسة يكون عليها تتميتها وتطويرها:⁽¹⁾

أولاً- خطط التسويق الخاصة بالعلامة:

تحتاج الشركة أن تقوم بإعداد خطط تسويقية تتعلق بالعلامات الخاصة بمنتجاتها. فعلى سبيل المثال، يقوم كل مدير من مديري العلامات الخاصة بشركة بروكتر وجامبل للمنظفات بإعداد خطة تسويق إستراتيجية وتسوية للعلامات التي يقومون بتسويقها.

ثانياً - خطط التسويق الخاصة بالمنتجات:

يضع مديرو الأنواع المختلفة من المنتجات بعض الافتراضات، والتنبؤات والأهداف قبل أن يقوم مديرو العلامة بإعداد خطط تسويق منفصلة تخص كل علامة، وبعد أن يتم إعداد الخطط الخاصة بكل علامة، ويتم الموافقة عليها، يتم جمعها في خطة عامة لنوع أو فئة المنتج الخاص بها.

ثالثاً - خطط المنتجات الجديدة:

(2) علي محمد منصور، المرجع السابق، 129.

(1) محمد عبد العظيم، التسويق المتقدم، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2008، ص 378.

الفصل الثالث استخدام بحوث التسويق كأداة للتخطيط والرقابة على النشاط التسويقي

يتم وضع تلك الخطط في حالة تقديم منتجات أو خدمات جديدة، حيث يتولى المسؤولون تحديد التفاصيل المتعلقة بتنمية وتطوير كل منتج أو خدمة جديدة والخطة الخاصة بالمشروع في تسويقها.

رابعاً - خطط القطاعات التسويقية:

على الشركات أن تقوم بتنمية وإعداد خطة لكل قطاع سوقي تتعامل معه في حالة بيع المنتج أو تقديم الخدمة داخل قطاعات سوقية مختلفة أو منفصلة فعلى سبيل المثال، نجد شركة IBM تقوم بالبيع داخل عدة قطاعات سوقية -البنوك، والتأمين، والفنادق، والنقل الجوي ولذا يقوم كل مدير من مديري تلك القطاعات بالتخطيط للمنتجات والخدمات التي سيقدمها على القطاع الذي يختص بخدمته.

خامساً - خطط الأسواق الجغرافية:

يتم إعداد خطط تسويقية مختلفة لكل دولة، أو منطقة، أو مدينة تتعامل الشركة داخل أسواقها.

سادساً - خطط العملاء:

في بعض الأحيان، يقوم المديرون بإعداد خطط مستقلة ومنفصلة لكل مستهلك أو عميل يمثل قيمة للشركة. وتجدر الإشارة هنا على حاجة الشركات إلى القيام بوضع نوعان من الخطط في كل حالة من الحالات السابقة، حيث يتم إعداد خطط إستراتيجية طويلة الأجل، بالإضافة إلى إعداد خطة سنوية قصيرة الأجل. وبالنسبة للخطة الإستراتيجية طويلة الأجل، يلاحظ أنها تغطي فترات زمنية تتفاوت من منظمة لأخرى، حيث نجدها تغطي فترة تقارب عشرين سنة مثلاً بالنسبة للمنظمات التي تختص بتقديم المنافع العامة، في الوقت الذي تغطي فيه فترة لا تزيد عن ثلاثة سنوات بالنسبة للمنظمات التي تعمل داخل الصناعات التكنولوجية المتقدمة، ويجب على القائم بوضع الخطة الإستراتيجية أن يأخذ في حسابه تلك القوى المؤثرة على السوق والسيناريوهات المختلفة التي يمكن أن تحدث داخله والوضعية التنافسية التي تأمل الشركة تحقيقها في المستقبل داخل تلك الأسواق التي تعمل أو تسعى

الفصل الثالث استخدام بحوث التسويق كأداة للتخطيط والرقابة على النشاط التسويقي

للعمل داخلها، وأخيرا يكون عليه القيام بتحديد الخطوات اللازمة لوضع الإستراتيجية موضع التنفيذ، ويمكن القول بأن الخطة الإستراتيجية من شأنها أن تقوم أيضا على وضع وتحديد تفاصيل ومكونات الخطة السنوية المزمع القيام بها ولكن لا يمنع هذا من ضرورة قيام الإدارة أيضا بإعادة النظر والمرجعية السنوية لتلك الخطط الإستراتيجية التي وضعتها من قبل. ويجب أن تتكامل جميع الخطط التي تم ذكرها مسبقا للتسهيل من تنفيذها جميعا بشكل جيد، فلا يمكن التعامل مع أي خطة منهم بشكل مستقل ومنفصل عن الخطط الأخرى وبالتالي سيحتاج مديرو القطاعات السوقية إلى جميع المعلومات الخاصة بخطط المنتج وخطط المناطق المختلفة قبل أن يستطيعوا تقديم أي توصيات لعروض واستراتيجيات تخص قطاعاتهم السوقية المحددة التي يقومون بخدمتها.

وبشكل قاطع، يجب على الإدارة أن تأخذ وقتها تماما لإعداد مثل هذه الخطط وذلك حتى يتسنى لها القيام بعملية التخطيط بشكل جيد يسهل تنفيذ تلك الخطط بشكل مرضي.

المبحث الثاني: الرقابة على النشاط التسويقي

بعد أن تطرقنا في المبحث السابق إلى عنصر التخطيط الذي يعد من العناصر الأساسية للنشاط الإداري، يبقى لنا عنصر الرقابة الذي يعد أحد العناصر الرئيسية في النشاط الإداري والمكمل لعنصر التخطيط على وجه الخصوص.

وفي هذا المبحث سنتطرق إلى هذا العنصر من خلال استعراض ما يلي:

- مفهوم الرقابة التسويقية.
- أهميتها.
- مراحلها.

المطلب الأول: مفهوم الرقابة التسويقية

تبرز أهمية الرقابة بشكل كبير في المنظمات المعاصرة التي تتسم بالحركية (الديناميكية) والتداخل والتعقيد في أنشطتها، مما يستلزم وجود رقابة لهذه الأنشطة، وباعتبار الرقابة التسويقية نوع من أنواع الرقابة، لا بد من التطرق إلى مفهوم الرقابة بصفة عامة،

الفصل الثالث استخدام بحوث التسويق كأداة للتخطيط والرقابة على النشاط التسويقي

ومن ثم عرض مفهوم الرقابة التسويقية. وفيما يلي عرض لأهم الكتابات التي تناولت مفهوم الرقابة:

أولاً - تعرف الرقابة على أنها مجموع الأعمال التي تتعلق بمتابعة تنفيذ الخطة، وتحليل الأرقام المسجلة للتعرف على مدلولاتها، ثم اتخاذ ما يلزم من إجراءات لتنمية وتحقيق الأهداف، ومعالجة القصور في تحقيق هذه الأهداف، فالوظيفة الإدارية للرقابة تتلخص في التأكد من أن ما يتم أو تم من عمل يطابق لما أريد إتمامه.⁽¹⁾

من خلال هذا التعريف يمكن القول أن الرقابة قد تصاحب التنفيذ، أي تتم أثناء التنفيذ للتأكد من أن ما ينفذ مطابق لما أريد الوصول إليه، وكذلك تهدف الرقابة التسويقية إلى معرفة الانحرافات التي تحدث أثناء تنفيذ الخطة التسويقية، واتخاذ الإجراءات اللازمة لمعالجة هذه الانحرافات.

ثانياً- كما تعرف الرقابة بأنها عملية تقييم وإصلاح أعمال المرؤوسين من أجل ضمان تحقيق خطط المؤسسة، وتشمل الرقابة على:⁽²⁾

- وضع المستويات أو الأهداف التي يجب تحقيقها.
 - الاحتفاظ بسجلات سير العمل من أجل مقارنتها مع المستويات الموضوعية.
 - الإصلاح الفوري عندما يحيد سير العمل كثيرا عن الأهداف الموضوعية.
- يتضح من هذا التعريف أن الرقابة تعمل على توجيه المرؤوسين، وذلك لجعل الانجازات مطابقة لما هو مخطط له من أجل تحقيق أهداف المؤسسة، وذلك من خلال خطوات عمليات الرقابة.

ثالثاً- كذلك تعرف الرقابة بأنها عملية منتظمة من خلالها يتأكد المدراء من مدى تنفيذ الخطط وتحقيق الأهداف، وذلك باستخدام طرق فعالة وذات كفاءة عالية. وفي هذا الصدد يقول روبرت موكلر Robert J. Mockler أن "الرقابة الإدارية عبارة عن جهد منظم، لتحديد مقاييس للأداء وذلك من أجل تحقيق الأهداف المخططة من طرف المنظمة"⁽¹⁾.

(1) عبد الفتاح الصحن، محمد السيد سرايا، الرقابة والمراجعة الداخلية، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 1998، ص 12.

(2) محمد رفيق الطيب، مدخل للتسيير، أساسيات، وظائف وتقنيات، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1995، ص 19.

(1) James Higgins, The Management Challenge, Macmillan Publishing Company, USA, 1991, P. 568

الفصل الثالث استخدام بحوث التسويق كأداة للتخطيط والرقابة على النشاط التسويقي

رابعاً - كما يعرف البعض الرقابة "بأنها تلك العملية التي تحاول التأكيد على أن النشاطات الفعلية تتلائم مع النشاطات المرغوب فيها أو الأهداف التي سبق تحديدها"⁽²⁾.

من هذا التعريف يتضح أن الرقابة تعمل على كشف الانحرافات وتصحيحها، كما تزود المدير بتغذية رجعية للمعلومات، حيث تساعده في تحديد الأهداف المستقبلية ووضع المعايير أو المقاييس اللازمة.

خامساً - كما عرف هنري فايول الرقابة بأنها "الإشراف والمراجعة من سلطة أعلى بقصد معرفة كيفية سير الأعمال والتأكد من أن المواد المتاحة تستخدم وفقاً لخطة الموضوع"⁽³⁾.
من خلال هذا التعريف يمكن استنتاج أن الرقابة تشتمل على:

- الإشراف.
- المتابعة.
- قياس الأداء.
- تحديد المعايير الملائمة للقياس.
- اتخاذ الإجراء اللازم.

من خلال ما سبق وبعد التطرق إلى مفهوم الرقابة الإدارية بصفة عامة، سوف يتم التعرف على مفهوم الرقابة التسويقية، من خلال عرض أهم الكتابات المتعلقة بهذا المفهوم، والمتمثلة في:

أولاً - كما يمكن تعريف الرقابة التسويقية بأنها التحقق من أن ما يحدث يطابق الخطة التسويقية المقررة والتعليمات الصادرة والمبادئ المعتمدة. وتهدف الرقابة التسويقية بهذا إلى إظهار نقاط الضعف والأخطاء في التنفيذ بقصد معالجة هذه الأخطاء ومنع تكرار حدوثها.⁽¹⁾

من خلال هذا التعريف يمكن القول أن العملية الرقابية، تتمثل في المراحل الأساسية التالية:

- تحديد المعايير أو المقاييس الرقابية.

⁽²⁾ Aldage and Stearn, Management, by South Western Publishing Company, 2^{ème} ED. Ohio, USA, 1991 .

⁽³⁾ نداء محمد الصوص، المرجع السابق، ص 117.

⁽¹⁾ توفيق محمد عبد المحسن، التسويق وتحديات التجارة الإلكترونية، المرجع السابق، ص 381.

الفصل الثالث استخدام بحوث التسويق كأداة للتخطيط والرقابة على النشاط التسويقي

- قياس الأداء.

- معرفة الانحرافات بين ما تم وما يراد إتمامه.

- معرفة أسباب الانحرافات وكيفية تصحيحها.

ثانياً - كذلك تعرف الرقابة التسويقية بأنها تلك العملية التي تحصل على المعلومات المتعلقة بالأداء التسويقي، وهناك إطاران رئيسيان لها هما: (2)

- الرقابة من خلال الكفاءة في العمل التسويقي.

- المقارنة ما بين الخطط والأداء الفعلي.

ففي الإطار الأول يتم استخدام بيانات الربحية لمدة زمنية سابقة كمعيار لتقييم التوقعات التسويقية المستقبلية. أما في الإطار الثاني فيتم تأشير الاختلافات من قبل الإدارة ما بين العمل المخطط والأداء الفعلي وربما يتم كشف أسباب التباين في الأداء فيما بعد. وعليه فان تحقيق أهداف الرقابة التسويقية وإتمام الخطط التسويقية بنجاح يحتاج إلى:

- وضع معايير ومقاييس الأداء

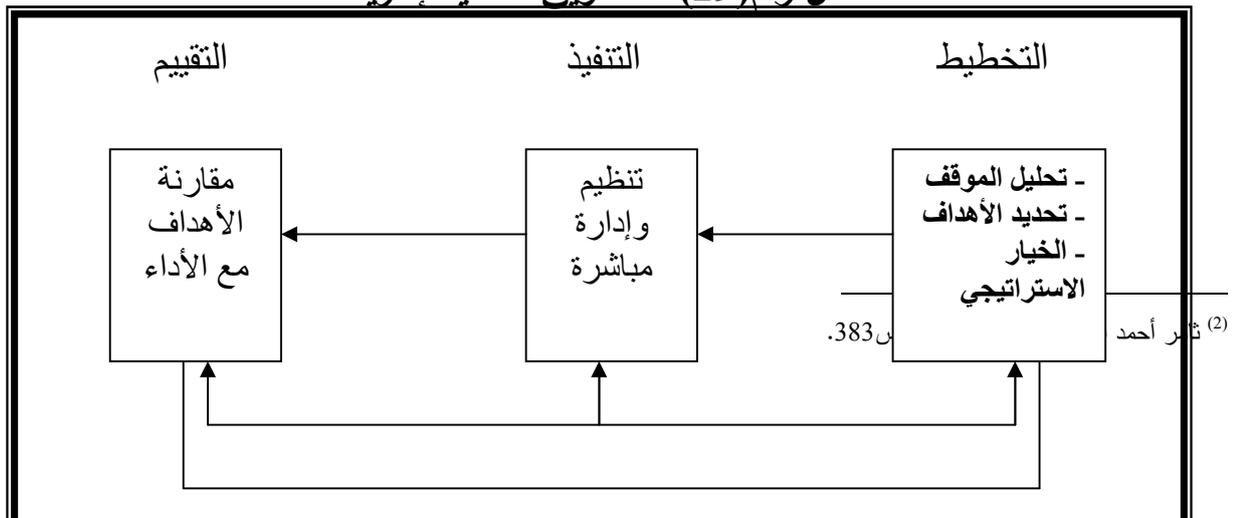
- تقييم الأداء الفعلي مع المعايير.

- اتخاذ الإجراء التصحيحي.

ومن هنا يمكن القول أن الرقابة التسويقية، تتمثل في مجموعة المعايير التي تقيس الأداء على اتخاذ الإجراء التصحيحي في حالة فشل الأداء من تحقيق أهدافه المرسومة.

وتتسم الرقابة التسويقية بالتقييم المستمر للأداء، من خلال وضع الخطط المستقبلية، معتمدة في ذلك على التغذية العكسية والتغذية المتزامنة، التي تعني الرقابة المستمرة مع تنفيذ الخطة خطوة بخطوة والشكل الموالي (29) يبين ذلك:

الشكل رقم (29): التسويق كعملية إدارية



الفصل الثالث استخدام بحوث التسويق كأداة للتخطيط والرقابة على النشاط التسويقي

التغذية العكسية للخطط المستقبلية وتنفيذها في البنية المتغيرة

المصدر: ثامر البكري، استراتيجيات التسويق، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص382.

المطلب الثاني: أهمية الرقابة التسويقية

تعتبر الرقابة التسويقية الوظيفة الرئيسية الرابعة للإدارة، والتي من خلالها يمكن تحقيق الأهداف والخطط الاقتصادية، بالإضافة إلى وظائف الإدارة الأخرى، ويعتبر كلا من التخطيط والرقابة وظيفتين متلازمتين، تعتمد كل منهما على الأخرى، ولذلك فإن الرقابة تلعب دوراً مهماً في مساعدة المدراء من خلال التحديات التالية: (1)

أولاً - التغلب على المشكلات والمصاعب في حالات عدم التأكد:

إن الأشياء قد لا تتماشى عادة مع الخطط الموضوعية أو أهداف المؤسسة التي سيتم تنفيذها وتحقيقها مستقبلاً، لأن هناك الكثير من العوامل البيئية التي قد تحدث تغييرات مستمرة، ومن هنا نشأت كلمة غموض أو حالات عدم التأكد، مثل حالة الطلب على المنتج التكنولوجي، مدى وفرة المادة الخام، ولذلك ومن خلال تطور نظام رقابي فعال قد يمكن الإدارة عامة وإدارة التسويق على وجه الخصوص، من متابعة أنشطتها ومنحها السرعة في كشف وتصحيح الانحرافات وتحقيق الأهداف.

ثانياً - كشف الأشياء غير المنتظمة:

تهدف كذلك الرقابة التسويقية إلى كشف الأشياء غير المنتظمة أو التي تتصف بالشذوذ وغير المرغوب فيها في المنشأة، مثل عيوب المنتجات، ارتفاع التكاليف، ارتفاع

(1) Kathryn Batrol and David Martin, Management, Mc GRAW-Hill, INC. 1991 , P. 595.

الفصل الثالث استخدام بحوث التسويق كأداة للتخطيط والرقابة على النشاط التسويقي

معدل دوران العمل، وبذلك فإن الكشف المبكر للأشياء غير العادية في الغالب، قد يوفر للمنشأة الوقت والمال والجهد، ويحد من المشكلات أو المصاعب الصغيرة، والتي قد تصبح أكثر تعقيداً لاحقاً.

ثالثاً - تحديد الفرص:

تتمثل أهمية الرقابة التسويقية التركيز أو الإشارة إلى المواقف أو العمليات، التي تؤدي بصورة جيدة وغير المتوقعة، والتي من شأنها أن تنبه وتوجه الإدارة إلى فرص مستقبلية محتملة، فعلى سبيل المثال تقوم المؤسسة من خلال التقارير عن حجم الطلب الكبير للسوق، يساعدها بوضع استراتيجيات تجارية وتسويقية ناجحة لكل فروعها.

رابعاً - إدارة المواقف الصعبة:

قد ينمو ويتسع حجم المؤسسة أو ترتبط بمشاريع عمليات كبيرة ومعقدة، وبالتالي لا بدا من استخدام العملية الرقابية لتعزيز عملية التنسيق، كذلك فإن العمل في ظل القواعد الدولية غالباً، ما يؤدي إلى زيادة درجة التعقيد أو الصعوبات التي تواجهها الإدارة، مما يدعو إلى ضرورة وجود نظام رقابي تسويقي جيد.

خامساً - لا مركزية السلطة:

إن وجود نظام رقابي جيد يعزز، ويشجع المدراء على اتخاذ قرارات، بتفويض السلطات للمستويات الإدارية الدنيا، وهذا يعني أن الرقابة التسويقية تساعد الإدارة في تجاوز المحددات والقدرات الإنسانية، كما أنها تساعد في عملية التنظيم، من خلال الحصول على المصادر المادية والبشرية وتوجيهها نحو تحقيق الهدف.

وفي الأخير يمكن القول أن أهمية الرقابة التسويقية، تتمثل إلى حد كبير في التركيز على أغراضها وأهدافها، وذلك من خلال عملية التقييم والمتابعة وتصحيح الأداء التسويقي، فالأنظمة الرقابية تزود المؤسسة بقوة التوجيه والتكامل والتحفيز، وبذلك يمكن القول أن المؤسسات، التي تتمتع بإدارة تسويق جيدة، هي تلك المؤسسات، التي تمتلك أنظمة رقابية فعالة، والتي من شأنها أن تعزز قدرتها على تنفيذ استراتيجياتها التسويقية.

سادساً - منع وقوع الأخطاء وتكرارها:

الفصل الثالث استخدام بحوث التسويق كأداة للتخطيط والرقابة على النشاط التسويقي

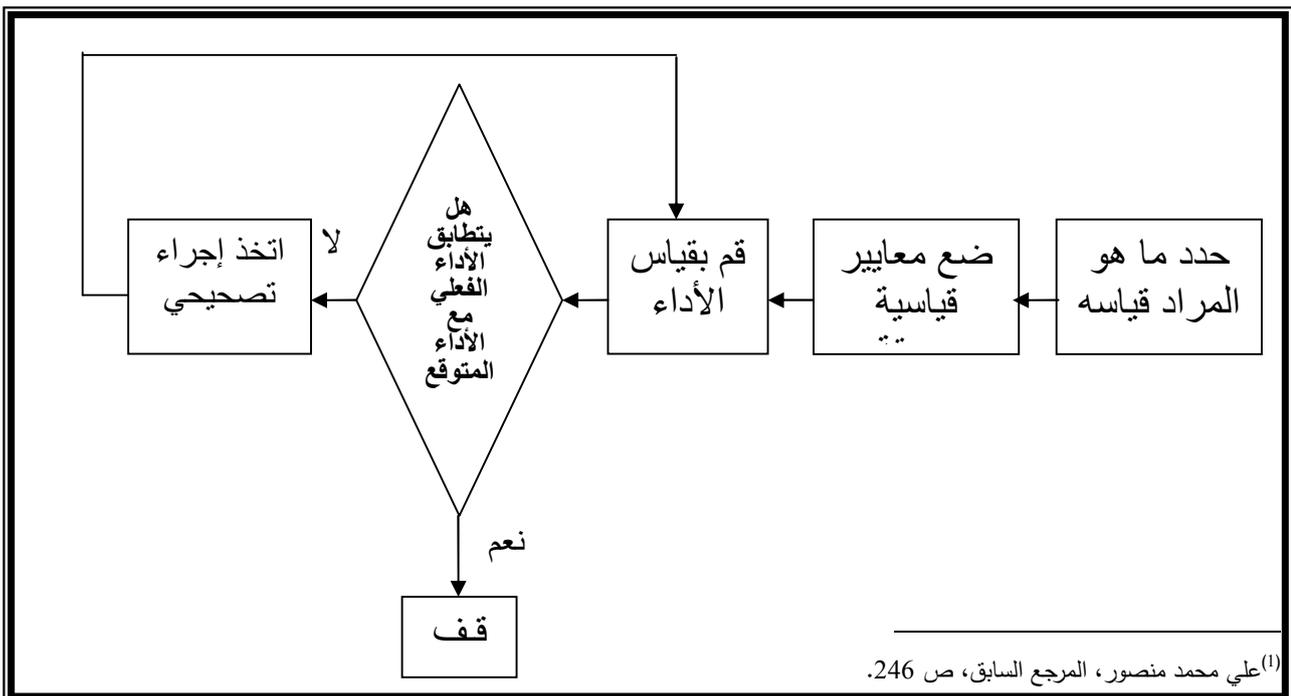
تعتبر عملية الرقابة التسويقية في هذه الحالة ايجابية في أدائها ولكن عمليا يصعب تحقيق ذلك وبالرغم من أن المؤسسة تهدف إلى الرقابة الايجابية عن طريق إقامة نظام رقابي سليم للرقابة الداخلية والتوجيه على ما يجب اتخاذه من إجراءات واحتياجات وتحديد الاختصاصات والمسؤوليات وتوضيح الأوامر والسياسات واللوائح المطلوب تنفيذها، إلا أنها تواجه صعوبة في منع وقوع الأخطاء إذن الطبيعة البشرية للأفراد القائمين بالتنفيذ معرضة للخطأ في التعامل مع الأفراد، فالتنفيذ كذلك يتم على ضوء خطة موضوعة في ظروف معينة وهذه الظروف قابلة للتعبير وبالتالي وقوع الأخطاء.

ومن الناحية العملية المنع النهائي للخطأ أمر صعب، لهذا فالهدف الثاني للرقابة التسويقية هو منع الاستمرار في الخطأ وتكراره وذلك من خلال اتخاذ إجراءات العلاج في نفس الوقت وبالسرعة الممكنة.⁽¹⁾

المطلب الثالث: خطوات الرقابة التسويقية.

تتوقف فعالية الرقابة التسويقية بصفة أساسية على نوعية المعايير التي سوف يتم استخدامها لقياس نتائج النشاط التسويقي، ومن ثم المقارنة بين هذه المعايير والأداء المحقق، هذه الأخيرة تسمح باتخاذ الإجراءات التصحيحية كلما تطلب الأمر ذلك. والشكل رقم (30) يبين أهم الخطوات التي تمر بها عملية الرقابة التسويقية:

الشكل رقم(30): خطوات الرقابة التسويقية



(1) علي محمد منصور، المرجع السابق، ص 246.

الفصل الثالث استخدام بحوث التسويق كأداة للتخطيط والرقابة على النشاط التسويقي

المصدر: محمود عبد الحميد مرسي، زهير نعيم الصباغ، نقلا عن توماس وهيلن، دافيد هنجر، الإدارة الإستراتيجية، معهد الإدارة العامة، السعودية، 1990، ص370.

وفيما يلي شرح لمختلف الخطوات الخاصة بالعملية الرقابية.

أولا - تحديد النشاط المراد قياسه:

تعد هذه المرحلة أولى مراحل الرقابة التسويقية، إذ ينبغي على أفراد الإدارة العليا والإدارة التنفيذية، القيام بتحديد الأنشطة والعمليات والنتائج قيد التنفيذ والمراد متابعتها وتقييمها. (1) فبالنسبة للرقابة على النشاط التسويقي، تقوم إدارة التسويق بتحديد العمليات والأنشطة المراد إجراء عملية الرقابة عليها، ومثال ذلك قيام مدير التسويق بإجراءات الرقابة التسويقية على الحملة الإعلانية للمؤسسة في فترة زمنية معينة ومقارنة ما هو منفذ بما هو مخطط، ومن ثم استخراج الانحرافات.

ثانيا - وضع المعايير الرقابية: (1)

وهي عبارة عن المؤشرات التي يجب استخراجها ومقارنتها، لقياس وتقييم ما هو مطلوب قياسه وتحليله وتقييمه، أو هي الأدوات التي يتم بها أو من خلالها قياس وتقييم ما هو مطلوب قياسه.

وبالتالي بعد تحديد الأنشطة والنتائج والمخرجات، والعلاقات المطلوب أن تكون محل القياس والرقابة، توضع المؤشرات والمعايير الرقابية التي يمكن استخدامها لمتابعة وتقييم النشاط التسويقي بمجالاته المختلفة، وما يجب توفره في هذه المعايير هو أن تكون موضوعية، ودقيقة وقابلة للقياس، و إلاّ اختل النظام الرقابي وأصبح غير قادر على تحقيق أهدافه.

(1) محمود عبد الحميد مرسي، زهير نعيم الصباغ، نقلا عن توماس وهيلن، دافيد هنجر، الإدارة الإستراتيجية، معهد الإدارة العامة، السعودية، 1990، ص370.

(1) محيي الدين الأزهري، المرجع السابق، ص 535-536.

الفصل الثالث استخدام بحوث التسويق كأداة للتخطيط والرقابة على النشاط التسويقي

إن نجاح اختيار معايير الأداء المناسبة، يتوقف على مدى وضوح الأهداف، فالأهداف التي تصاغ بأسلوب عام يجعل قياسها صعبا، و من ثم يتعذر ممارسة عملية الرقابة عليها، ومثال ذلك إذا كان هدف المؤسسة تحقيق أكبر عائدات في مختلف أسواقها، فإنه يصعب التحقق من هذا الهدف إلا إذا تتبعنا مبيعات المؤسسة في كل سوق. وعلى العموم هناك عدة معايير للرقابة التسويقية يمكن ذكر منها ما يلي:⁽²⁾

- معايير الربحية.
- معايير الموقف السوقى (الحصة السوقية).
- معايير الإنتاجية.
- معايير القيادة بالنسبة للمنتجات التي تنتجها الشركة.
- المعايير الخاصة باتجاهات العاملين.
- معايير المسؤولية الاجتماعية.
- المعايير الخاصة بمدى تحقيق التوازن بين الأهداف طويلة وقصيرة الأجل.

ثالثا - القيام بعملية القياس:

- الخطوة الثالثة لكل عملية رقابية بعد تحديد النشاط المراد قياسه، ووضع المعايير الرقابية، هي مقارنة الانجازات التي تم تحديدها مسبقا، ويتضمن هذا الأمر تحديد:⁽¹⁾
- أ - متى يتم القياس؟.
 - ب- وبواسطة من؟.
 - ج- الجهة المسؤولة عن متابعة وتقييم المجال محل القياس، والحكم على مدى فعاليته وكفاءته.
 - د - كيف يتم القياس؟،، حيث توجد أكثر من وسيلة لذلك منها:

(2) كامل على متولي عمران، المرجع السابق، ص29-30.

(1) سويسي عبد الوهاب، الفعالية التنظيمية " تحديد المحتوى والقياس باستعمال لوحة القيادة"، أطروحة دكتوراه دولة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر ، 2004، ص2.

الفصل الثالث استخدام بحوث التسويق كأداة للتخطيط والرقابة على النشاط التسويقي

1- الملاحظة الشخصية.

2- التقارير الدورية.

3- التحليل الإحصائية والمالية.

4- الاستقصاءات الميدانية كاستقصاء العملاء والوسطاء.

هـ - كيف يتم التحليل؟، أهدافه وأدواته.

رابعاً - مقارنة الأداء المقاس بالمعايير المحددة: (2)

بعد قياس الأداء الفعلي، يجب على المدير أن يقارن هذا الأداء بالمعايير المحددة لهذا الأداء، والمعايير عبارة عن مستويات النشاط المحددة والمعدة التي تستخدم كنموذج لتقييم الأداء التنظيمي. وعملية تقييم الأداء قد تتم بالنسبة للمنظمة ككل أو لبعض الأفراد العاملين داخل المنظمة. والمعايير عادة ما يتم تحديدها ووضعها سواء كان الأداء التنظيمي مناسباً أو غير مناسب.

خامساً - اتخاذ التصرفات التصحيحية:

إن الخطوة التالية في عملية الرقابة التسويقية، بعد مقارنة الأداء الفعلي بالمعايير المحددة، تتمثل في اتخاذ التصرفات التصحيحية، إذا كان ذلك ضرورياً، والتصرفات التصحيحية عبارة عن نشاط إداري، يهدف إلى الوصول بمستوى الأداء التنظيمي إلى مستوى الأداء المعياري، بمعنى آخر، إن التصرفات التصحيحية تركز على تصحيح الأخطاء التنظيمية التي أعاقت الأداء التنظيمي. ولكن قبل أن يتخذ المديرون أي إجراء تصحيحي يجب عليهم التأكد من أن المعايير التي استندوا إليها معايير عادلة ومناسبة، وأن المقاييس التي استخدمت في قياس الأداء الفعلي كانت صادقة ويمكن الاعتماد عليها. وقد يبدو من أول نظرة، أن أبسط الاقتراحات تتمثل في أن يتخذ المديرون الإجراء التصحيحي الذي يحد من المشاكل أي الخاصة بالعوامل داخل المنظمة والتي تعيق الوصول إلى الأهداف التنظيمية. ولكن قد يكون من الصعب في الواقع العملي التحديد الدقيق للمشكلة التي كان لها تأثيرات سلبية تنظيمية⁽¹⁾.

(2) كامل على متولي عمران، المرجع السابق، ص 29-30.

(1) المرجع نفسه، ص 29-30.

الفصل الثالث استخدام بحوث التسويق كأداة للتخطيط والرقابة على النشاط التسويقي

تتم هذه المرحلة من خلال عدد من الخطوات تتمثل فيما يلي⁽²⁾:

- 1 - اقتراح عدد من البدائل الممكنة (إجراءات تصحيحية بديلة) التي يمكن تطبيقها لإزالة أسباب الانحرافات.
- 2 - الاتفاق على معايير المفاضلة بين البدائل.
- 3 - تقييم البدائل على أساس المعايير المتفق عليها واختيار أفضل البدائل الممكنة.
- 4 - اختيار بديل احتياطي للبديل الرئيسي كنوع من التأمين في حالة تغيير الظروف أو ثبوت عدم فعالية البديل الرئيسي.
- 5 - اقتراح برنامج البديل الرئيسي و الاحتياطي.

والخلاصة أن عملية الرقابة التسويقية بمراحلها الخمس السابق عرضها، قد تبدو مستهلكة للوقت و الجهد إلا أن تحقيق الفعالية الرقابية، لا يمكن في غياب هذه المراحل، كما أن رجل الرقابة الخبير المدرب سيكون قادرا على إنجاز تلك المراحل و الانتهاء منها في أسرع وقت ممكن، و في حدود لا تقود إلى استفحال الانحرافات، هذا إلى جانب أن عملية الرقابة التسويقية إذا تمت مبكرا منذ اللحظة الأولى للتنفيذ، فإنها ستوفر كثيرا من الوقت و الجهد و التكلفة، وستساعد على الكشف عن الانحرافات مع بدء تكونها ومن ثم سرعة مواجهتها.

المبحث الثالث: دور بحوث التسويق في التخطيط للنشاط التسويقي

يقتضي تأثير دور بحوث التسويق في توفير المعلومات الضرورية لإعداد الخطة التسويقية، التمييز بين حالتين هما، التخطيط للاستمرار في السوق الحالية، والتخطيط للدخول في أسواق جديدة، إذ يعتبر هذا التمييز ضروري جدا لثلاثة أسباب هي⁽¹⁾:

- 1 - بعض مصادر المعلومات المتاحة عن السوق الحالية قد لا تكون متاحة عن الأسواق الجديدة مثال ذلك المعلومات التاريخية أو المتوفرة بالقيود والسجلات.

(2) سعيد محمد المصري، تسويق الأنشطة الخدمية، الدار الجامعية، بدون مكان النشر، 2001/ 2002، ص109.

(1) تيسير العجارمة ومحمد الطائي، نظام المعلومات التسويقية، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002، ص 105-106.

الفصل الثالث استخدام بحوث التسويق كأداة للتخطيط والرقابة على النشاط التسويقي

2 - عند إعداد الخطة التسويقية الخاصة بالسوق الجديدة تحتاج الإدارة إلى مواجهة القيود المفروضة عليها بواسطة المنتجات القائمة، لذا من الضروري تحديد الأسواق أو أجزاء السوق المطلوب الدخول إليها وتصميم المنتج المناسب لها، الأمر الذي يتطلب اتخاذ قرارات تفصيلية تتعلق بتصميم المنتج (استراتيجيات الترويج، التوزيع، التسعير... الخ)، وحالما يتم اتخاذ القرارات يصبح من الضروري قيام الإدارة بتخمين مقدار النجاح للمنتج في السوق الجديدة، فإذا كانت النتائج مشجعة فإنه يمكن الدخول في السوق الجديدة وجميع هذه القرارات تستلزم معلومات تفصيلية قد تكلف المنشأة مبالغ كبيرة جداً، أما بالنسبة للأسواق الحالية فإن الإدارة تعتمد على الأغلب مبدأ الإدارة بالاستثناء في الحصول على معلومات عن عناصر المزيج التسويقي وحالات الخدمة.

3 . اعتماداً على السببين أعلاه فإن عملية تحصيل المعلومات الخاصة بالسوق الحالية يمكن برمجتها وإخضاعها إلى تطبيقات نظام المعلومات التسويقية بشكل منظم بالمقارنة مع عمليات تحصيل المعلومات الخاصة بالسوق الجديدة.

والجداول الثلاثة التالية توضح نماذج المعلومات الضرورية للاستمرار في السوق الحالية، والمعلومات الضرورية في الدخول إلى السوق الجديدة، والمعلومات الضرورية لإعداد الخطط التسويقية طويلة ومتوسطة وقصيرة الأمد، والتي يجب توفيرها من قبل بحوث التسويق في إطار مساهمتها في التخطيط للنشاط التسويقي.

الجدول(02): المعلومات الضرورية للاستمرار في السوق الحالية.

نوع المعلومات	مجال المعلومات
الخصائص الجغرافية، المناخ، الكثافة السكانية، اللغة السائدة، الأيدولوجيا السياسية، الوضع الاقتصادي، الأنماط الثقافية... الخ.	1- المقومات الأساسية للدولة التي تعمل فيها المنشأة
توزيع الدخل، مجال استخدام السلعة، الاستيراد، التصدير، مستويات الأسعار... الخ.	2- خصائص السوق
المستهلكين المحتملين، مواقع تواجدهم، رغباتهم وأذواقهم، عاداتهم	3- المستهلكين

الفصل الثالث استخدام بحوث التسويق كأداة للتخطيط والرقابة على النشاط التسويقي

الشرائية، دخولهم، الجهات المؤثرة في قراراتهم الشرائية...الخ.	
عدد المنافسين، طبيعة المنافسة (مباشرة، غير مباشرة)، الحصص السوقية للمنافسين الرئيسيين، تغطية السوق، الشهرة والمركز المالي لكل منافس، الطاقة الإنتاجية، نطاق المنافسة (محلية، دولية)...الخ	4- المنافسة

المصدر: تيسير العجارمة ومحمد الطائي، نظام المعلومات التسويقية، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، جبيهة، عمان، الأردن، 2002، ص 105.

الجدول (03): المعلومات الضرورية للدخول في سوق جديدة.

الاعتبارات المالية	الاعتبارات القانونية	التسويق	التصدير	المنشآت التسويقية والتشريعات الخاصة بها
البنوك والمصارف	براءات الاختراع	منافذ التوزيع	الترخيص الوثائق المطلوبة	المؤسسات التجارية
رؤوس الأموال المتاحة	العلامات التجارية	رجال البيع والمكاتب والوكلاء	الرسوم والضرائب	تجارة الجملة
شروط الدفع وطبيعة الائتمان ومستويات الإقراض.	التشريعات المحلية	هامش الربح وسائل الإعلان والترويج اللغات والثقافة والعادات والقيم	الوثائق والمستندات التعويضات الرسوم والضرائب تكاليف النقل تكاليف الدخول	المتطلبات الحكومية

المصدر: المرجع نفسه، ص 107.

الجدول (04): أنواع المعلومات المطلوبة لإعداد الخطط التسويقية الطويلة والمتوسطة

والقصيرة الأمد

التخطيط قصير الأجل (خطة المبيعات)	التخطيط متوسط الأجل	التخطيط طويل الأجل
حجم المبيعات لكل منطقة ولكل مستهلك	تحليل المبيعات الإضافية حسب السلع والمستهلكين، فصول السنة.	1- المعلومات عن المستهلكين (العمر، الجنس، الدخل)

الفصل الثالث استخدام بحوث التسويق كأداة للتخطيط والرقابة على النشاط التسويقي

معدل الطلبات المتوقع تحقيقها	أداء المنتج بالمقارنة مع الأهداف المخططة	2- معلومات التجارة ومنافذ التوزيع والاتجاهات.
تكاليف الطلبات المتوقع تحقيقها	الساعة (حجم المبيعات، الحصة السوقية، الأرباح المحققة)	3- المعلومات الاقتصادية (حركة الأسعار، المواد الخام، القوانين الاقتصادية)
الكوادر المؤهلة المطلوبة لتنفيذ خطة المبيعات	الاستراتيجية والأهداف لكل مجموعة ساعية ولكل شهر ولكل إقليم	4- النشاط التنافسي
أهداف مراكز البيع والترويج	أهداف التسعير، الترويج والتوزيع	5- المبيعات المحققة في الفترات الماضية

المصدر: المرجع نفسه، ص 107.

من خلال الجداول الموضحة أعلاه نستنتج أن المعلومات التسويقية، تعد حجر الزاوية في إعداد الخطط التسويقية بمختلف أنواعها الطويلة والمتوسطة والقصيرة الأمد، وفي الرقابة على تنفيذها، لأنه بدون هذه المعلومات يتعذر تحديد الأهداف التسويقية ومعرفة الفرص المتاحة أو تشخيص المشاكل، أو تقييم الخطط ومعرفة مدى تنفيذها بشكل سليم. ومن هذا المنطلق فإننا في هذا المبحث سنحاول أن نتطرق دور بحوث التسويق في التخطيط للنشاط التسويقي من خلال عرض النقاط التالية:

- استخدام بحوث التسويق كأداة لتحليل موقف المنظمة (تحليل البيئة الداخلية والخارجية).

- استخدام بحوث التسويق كأداة لتحليل سلوك المستهلك.

- دور بحوث التسويق في التخطيط للمزيج التسويقي.

المطلب الأول: استخدام بحوث التسويق كأداة لتحليل موقف المنظمة (تحليل البيئة الداخلية والخارجية للمنظمة):

إن نجاح المؤسسة في اقتناص الفرص التسويقية بالمقارنة بغيرها من المؤسسات المنافسة، يكمن في قدراتها على تحليل البيئة التسويقية المحيطة بها، وخلق التوافق بين قدراتها المميزة وما يحيط بها من متغيرات مختلفة، سواء كانت لصالحها أم ضدها. وعليه

الفصل الثالث استخدام بحوث التسويق كأداة للتخطيط والرقابة على النشاط التسويقي

فإن فهم البيئة بشكل عام، والبيئة التسويقية بشكل خاص، يعني التحليل المعمق والاستراتيجي لبيئتها الداخلية ومدى توافقها مع البيئة الخارجية التي تعمل بها.

ولعل المبررات في هذا الإلزام لتحقيق الفهم الدقيق للبيئة التسويقية، هو تميزها بحالة عدم التأكد، وهذا ما ينعكس على قدرة مدراء التسويق في اتخاذ القرارات الناجمة في العديد من الحالات، بسبب محدودية المعلومات وتغيرها السريع. وهذا ما ينعكس على سمة أخرى تميزت بها البيئة، وهي سمة التعقيد، والتي تأثرت من خلال تعدد المتغيرات التي تحتويها وسرعة تغيرها، مما استوجب على المنظمة أن تكون أكثر مرونة واستجابة للتغيرات البيئية الحاصلة.

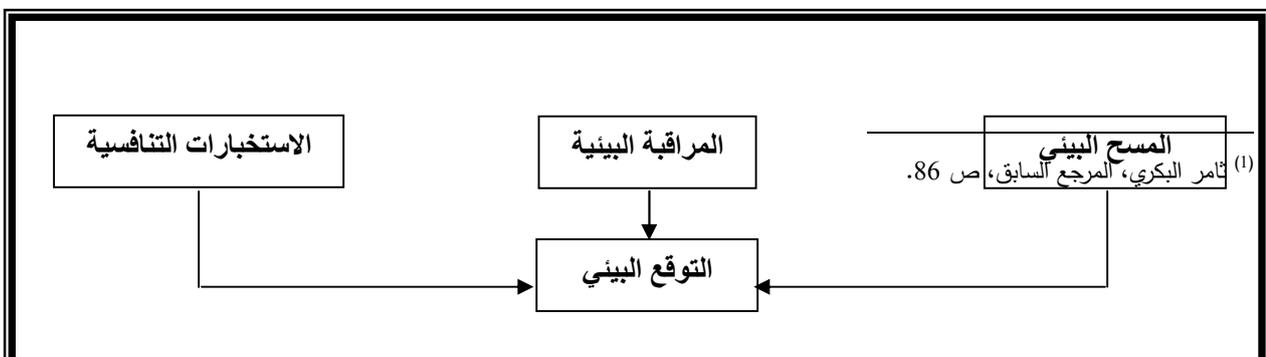
وتأسيساً على ذلك فإن مدراء التسويق تقع عليهم مسؤولية التحليل البيئي قبل اتخاذ أي قرار تسويقي من شأنه أن تنعكس نتائجه سلباً على أعمال المنظمة.

وعليه فإن عملية التحليل البيئي تعني " التنبؤ والتوقع لما أن يحصل في البيئة التسويقية وتأشير مقدار التأثير الايجابي أو السلبي المنعكس على المنظمة"⁽¹⁾.

إن عملية التنبؤ والتوقع التي تقوم بها المنظمة أثناء التحليل البيئي، تعتمد في الأساس على جهاز بحوث التسويق الذي يزود المنظمة، بمختلف المعلومات عن البيئة المحيطة بها.

والشكل رقم(31) الموالي يوضح متضمنات التوقع البيئي:

الشكل رقم(31): متضمنات التوقع البيئي



الفصل الثالث استخدام بحوث التسويق كأداة للتخطيط والرقابة على النشاط التسويقي

Source: Dess, Gregory, G. et al, Strategic Managment, 1ed., Mc Graw-Hill, 2004, P. 37-38.

1- المسح البيئي:

يعني المسح البيئي مراقبة البيئة الخارجية للمنظمة لغرض التوقع للتغيرات البيئية التي يمكن أن تحصل وما هو حاصل منها حالياً، وما يمكن أن تستلمه من إنذارات مبكرة وناجعة. ومن خلال المسح البيئي تتمكن المنظمة من مقابلة التوجهات والأحداث الحرجة التي قد تواجهها في عملها. ولكي تغير من أنماط عملها قبل أن يأخذ المنافسون المبادرة في قيادة السوق، وتصبح المواجهة معهم في مرحلة لاحقة أصعب مما هي عليه في المرحلة المبكرة.

2- المراقبة البيئية:

تهدف المراقبة البيئية في حقيقتها إلى ملاحظة المسارات البيئية والتطور الحاصل في التوجه البيئي، من خلال سلسلة أحداث أو نشاطات حاصلة، والتي تكتشف في الغالب أثناء عملية المسح البيئي. ولكن قد تكتشف المنظمة متغيرات بيئية مصادفة ومن خارج حدود نشاطها الرئيسي، ويكون لها تأثير مستقبلي عليها سواء كان إيجاباً أو سلباً. لذلك يتطلب أن تكون هنالك مراقبة قريبة للبيئة للوقوف على ما هو ممكن أن يحصل بها من متغيرات. مثل ما هو حاصل في صناعة السيارات من تغيرات تكنولوجية مستجدة تتوافق مع رغبات المشترين والتغيرات الحاصلة في أنماط حياتهم.

3- الاستخبارات التنافسية:

تساعد الاستخبارات التنافسية والموجهة أساساً نحو البيئة التي تعمل بها المنظمة على معرفة وفهم طبيعة التنافس الحاصل فيها ومقارنة ذلك بما تمتلكه من مكامن قوة ونقاط

الفصل الثالث استخدام بحوث التسويق كأداة للتخطيط والرقابة على النشاط التسويقي

ضعف، وهذا الأمر يتطلب جمع البيانات والمعلومات الاستخباراتية عن المنافسين لها في ذات الصناعة وتقديمها بشكل دقيق لمتخذ القرار لكي يكون القرار صحيح وفعال. ولاشك أن الاستخبارات التسويقية ستساعد المؤسسة على تفادي المفاجآت التي قد يقوم بها المنافسون. وإن لم تفعل ذلك يكون الوقت قد مضى في الرد عليهم ومجاراتهم في السوق.

إذن مما سبق يمكن القول أن العناصر السابقة الذكر وهي مجتمعة تمثل متضمنات التوقع البيئي، حيث تعد بمثابة المرحلة الأولى لعمليات التحليل البيئي لرسم واعتماد التوجه الاستراتيجي الذي تختطه المنظمة اتجاه التعامل مع المنافسين. وفي ضوء ما تمتلكه من مكامن قوة ونقاط ضعف من جانب، والفرص والتحديات التي تواجهها في محيطها الخارجي الذي تعمل به من جانب آخر.

ولاستكمال الحديث عن التحليل البيئي وأهم المعلومات التي تقوم بحوث التسويق بجمعها عن البيئة المحيطة بالمؤسسة، لابد من التعرف على مفهوم البيئة التسويقية، وأهم العناصر المكونة لها والتي تقوم بحوث التسويق بجمع المعلومات عنها وتحليلها.

أولاً- مفهوم البيئة التسويقية:

يمكن الإشارة إلى تعريف البيئة التسويقية من خلال عرض الكتابات التالية:

أ - البيئة التسويقية هي "مجموعة القوى الخارجية المؤثرة بشكل مباشر أو غير مباشر على مدخلات المنظمة المتمثلة بالموارد البشرية المالية، والطبيعية والمواد الأولية والمعلومات والتي ينتج منها مخرجات كبضاعة، خدمة أو فكرة"⁽¹⁾.

من خلال هذا التعريف يتضح أن البيئة التسويقية تقتصر على القوى الخارجية وتأثيرها على المنظمة، في حين نجد بأن البيئة التسويقية تمتد من داخل المنظمة والتي تتمثل بعناصر مزيجها التسويقي والوظائف الأخرى المتشاركة معها إلى ما يحيط بشكل مباشر أو ما هو أبعد من ذلك. لذلك يمكن أن نعرف البيئة التسويقية على أنها مجموعة القوى الخارجية المحيطة بالمنظمة والمتغيرات الداخلية والتي تؤثر بشكل مشترك على كفاءة الإدارة التسويقية عبر أنشطتها المختلفة لتقديم وإشباع حاجات ورغبات الزبائن.

⁽¹⁾ Pride et Ferrell, Marketing Management, 11th, ed., Prentice-Hall, 2003, P.70.

الفصل الثالث استخدام بحوث التسويق كأداة للتخطيط والرقابة على النشاط التسويقي

ب- كما تعرف البيئة التسويقية على أنها: " مجموعة من القوى والتغيرات التي تؤثر على كفاءة الإدارة التسويقية وتستوجب القيام بالأنشطة والفعاليات لإشباع حاجات المستهلكين"⁽¹⁾.

يتضح من خلال هذا التعريف أن البيئة التسويقية تمثل القوى الفاعلة داخل وخارج المنظمة التي تؤثر على قدرة إدارة التسويق في تنفيذ الأنشطة والفعاليات التي تهدف لإشباع حاجات ورغبات المستهلكين.

ج - كما تعرف البيئة التسويقية على أنها " مجموعة العوامل أو المتغيرات أو الظروف أو القيود التي تحدد سلوك المنظمة أو طرق التصرف اللازمة لنجاحها وبقائها أو تحقيق أهدافها"⁽²⁾.

يتضح من خلال هذا التعريف أن البيئة التسويقية تضم كافة العوامل الخارجية والداخلية التي تؤثر على قدرة المنظمة في تنمية علاقات ناجحة مع عملائها المستهدفين والمحافظة عليها، هذا ما يساعد المؤسسة في تحقيق أهدافها الرئيسية والمتمثلة في البقاء والاستمرار في السوق.

د - كما تعرف البيئة على أنها " مجموعة المتغيرات الخارجية المحيطة بالمنظمة والمتغيرات الداخلية والتي تؤثر بشكل مشترك على كفاءة الإدارة التسويقية عبر أنشطتها المختلفة لتقديم وإشباع حاجات ورغبات الزبائن"⁽³⁾.

يتبين من خلال هذا التعريف أن البيئة التسويقية امتداد من داخل المنظمة إلى خارجها بما يحيط بها من متغيرات مختلفة، تؤثر على كفاءة الأداء التسويقي المتحقق في أنشطة المزيج التسويقي سلباً وإيجاباً.

إذن ومما سبق يمكن القول أن المنظمة تعمل في بيئة تحيط بها وتؤثر على بقائها واستمرارها، لذا يجب على المنظمة أن تقوم بدراساتها لكي تستوعب وتتوافق معها بما يمكنها من الاستمرار والبقاء.

ولكي يتم فهم البيئة التسويقية بشكل أفضل تلجأ المؤسسات إلى استخدام بحوث التسويق من أجل دراسة وتقييم العوامل البيئية المختلفة، وذلك من خلال جمع المعلومات

⁽¹⁾ Kotler P., Armstrong.G, Principals of Marketing, 6th ed., Pretence-Hall, New Jersey, P.P. 92-97.

⁽²⁾ نعيم العبد عاشور، رشيد نمر عودة، المرجع السابق، ص 25.

⁽³⁾ ثامر البكري، المرجع السابق، ص 88.

الفصل الثالث استخدام بحوث التسويق كأداة للتخطيط والرقابة على النشاط التسويقي

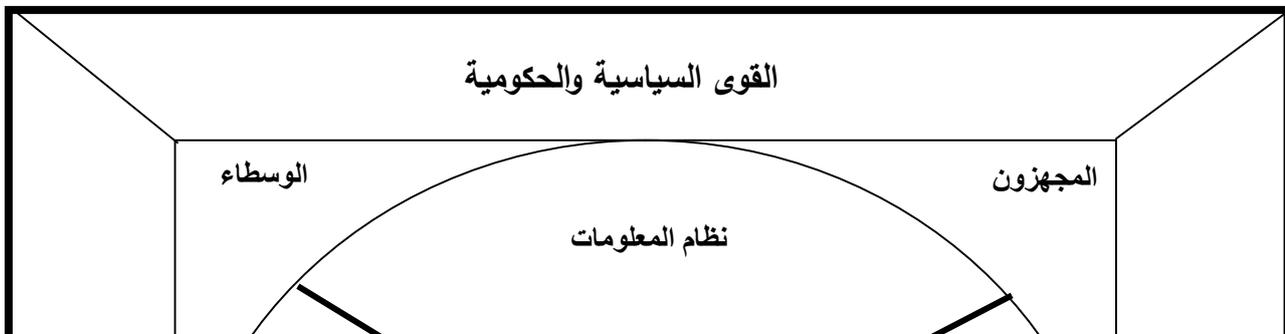
عنها، ومن ثم تحليلها. وهذا ما سنتطرق إليه في العنصر الموالي الذي يبرز أهم العوامل البيئية التي تقوم بحوث التسويق بجمع المعلومات عنها واستخدامها في عملية اتخاذ القرارات التسويقية.

ثانيا - دور بحوث التسويق في تحليل عوامل البيئة الداخلية والخارجية للمنظمة:

يمكن القول أن بحوث التسويق تساعد على فهم وتفسير كيف تؤثر العوامل المختلفة على المنتجات التوزيع، الترويج والتسعير في الوقت الحاضر وفي المستقبل. فمتابعة التغيرات البيئية تساعد رجل التسويق من النقاط مؤشرات على فرص جديدة قادمة مثل نمو السوق وحاجات سوقية غير مشبعة والعكس أيضا صحيح. ففشل التسويق من مواكبة ما يحدث في البيئة من تغيرات قد تفقده فرصا ممتازة يستطيع منافسوه من إدراكها والنقاطها وتقديم منتجاتهم بفترة زمنية كافية. ولمراقبة ومتابعة التغيرات في البيئة التسويقية بفاعلية ينشغل التسويقيون بالمسح البيئي والتحليل البيئي (عملية جمع المعلومات البيئية المختلفة)، حيث يتم جمع هذه المعلومات من الزبائن، مندوبي المبيعات، المجهزون للمواد الأولية، الموزعون، المؤسسات الحكومية والإصدارات المختلفة، مثل التقرير الإحصائي العام الصادر عن دائرة الإحصاءات المركزية... الخ.

ويمكن توضيح إجمالي متغيرات البيئة التسويقية، والتي تقوم بحوث التسويق بجمع المعلومات عنها من أجل التخطيط للنشاط التسويقي، في الشكل رقم (32) الموالي:

الشكل رقم (32): متضمنات البيئة التسويقية



الفصل الثالث استخدام بحوث التسويق كأداة للتخطيط والرقابة على النشاط التسويقي

المصدر: ثامر البكري، المرجع السابق، ص 89.

من خلال الشكل يمكن القول أن المنظمة تستطيع أن تحدد ما إذا كانت تستطيع اقتناص الفرص السوقية والاستفادة منها، وذلك من خلال الفحص الكامل للعوامل المؤثرة بشكل مباشر وغير مباشر إيجابا وسلبا على مستقبل عمليات المنظمة. ويتضمن ذلك تحليلا للبيئة الداخلية للمنظمة للتعرف على نقاط القوة ونقاط الضعف، وكذا تحليلا للبيئة الخارجية التي تهيئ فرصا أو تفرض تهديدات ومن ثم يمكن تحديد التوجهات التصحيحية اللازمة لترشيد تحركات المنظمة مستقبلا.

أ - تحليل البيئة الداخلية:

الفصل الثالث استخدام بحوث التسويق كأداة للتخطيط والرقابة على النشاط التسويقي

وفي هذا الصدد يتعين متابعة وتقييم العوامل والمتغيرات الداخلية المؤثرة على أداء المنظمة بهدف كشف نقاط أو ضعف. ومن ثم يمكن تحديد مجالات استخدام نقاط القوة وكيفية استخدامها، ومن ثم يمكن متابعة وتقييم مجالات الضعف تمهيدا لتداركها أو تحييدها. ويشتمل تحليل عناصر البيئة الداخلية للمنظمة معرفة مايلي:⁽¹⁾

1 - جمع معلومات عن مدى أو مستوى الكفاءة المهنية الإدارية لأطقم الإدارة في مستوياتها الإدارية العليا والوسطى والتنفيذية، والذي يؤثر على فاعلية تصميم نظم الإدارة وتنفيذها وتقييمها وتطويرها.

2 - كذلك يتطلب تحليل البيئة الداخلية معرفة مدى توفر نظم إدارية فعالة في مجالات وظائف المنظمة الأساسية في الإدارة المالية، الإنتاج والعمليات، التسويق، والموارد البشرية، ومدى توافر نظام للمعلومات.

3 - جمع وتحليل المعلومات عن مدى فاعلية الهيكل التنظيمي، من حيث كفاءة الوحدات التنظيمية وتناسب مستوياتها التنظيمية مع عبء العمل بها، وتوازن هيكل العمالة بحيث لا تكون هناك عمالة زائدة في بعض الوحدات التنظيمية، مع نقص واضح في وحدات أخرى ومدى وضوح وتحديد الاختصاصات وبساطة الإجراءات... الخ.

4 - تحديد مدى فاعلية نظام الإنتاج وهيكل التكنولوجيا، من حيث طرز الآلات وعمرها الإنتاجي. ولا يكفي مجرد شراء خط إنتاجي جديد أو أكثر. وإنما يتعين توافر نظام متكامل يضمن فاعلية اعتبارات إنتاجية أساسية مثل تحميل التجهيزات وجدولة عملياتها وصيانتها ومراقبة الجودة. هذا فضلا عن مدى كفاية استغلال الطاقة الإنتاجية ومدى مرونة تجهيزات وعمليات الإنتاج لمسايرة متغيرات سوقية وفنية محتملة وما إلى ذلك.

5 - معرفة مدى فاعلية نظام التسويق في مجالات معينة مثل درجة قبول السوق للمنتج أو مزيج المنتجات، مدى طول دورة حياة المنتج، الطاقة الاستيعابية للسوق، تطور حجم المبيعات، مدى كفاية منافذ توزيع السلع وتقديم الخدمات أو الفروع، وحالة مبانيها، ومساحتها، وتجهيزاتها وتخطيطها الداخلي وأساليب العرض، ومدى فاعلية نظم النقل

(1) أحمد سيد مصطفى، محي الدين الأزهرى، إدارة فن التسويق، مصر، بدون تاريخ، ص 78--80

الفصل الثالث استخدام بحوث التسويق كأداة للتخطيط والرقابة على النشاط التسويقي

والتخزين، ومدى كفاءة العاملين والعاملات في مجالات البيع والإعلان وبحوث التسويق، وشهرة المنظمة أو صورتها الذهنية لدى جمهورها.

6 - كذلك تفيد بحوث التسويق في تحليلها للبيئة الداخلية، من معرفة مدى سلامة المركز المالي للمنظمة، من حيث كفاية رأس المال والتدفقات المالية الداخلية، العائد على الاستثمار والسيولة والربحية، الاحتياطات، مدى تناسب توزيع رأس المال بين الأصول الثابتة والمتداولة، مدى مرونة وفاعلية تخصيص الأموال على مجالات الإنفاق، ومدى قرارات الاستثمار وما إلى ذلك.

7 - معرفة مدى فاعلية الموارد البشرية، من حيث كفايتها وتوافر التخصصات اللازمة بالأعداد الكافية ومستويات المهارة المناسبة، معدل دوران العمالة، درجة الولاء للمنظمة، مدى سلامة علاقات العاملين ببعضهم وبالإدارة، مدى فاعلية نظم الاختيار والتعيين والتدريب والتحفيز وتقييم الأداء والمسار الوظيفي، والنقل والترقية، وما إلى ذلك.

8 - تحليل ما مدى وجود برامج وتخصصات كافية للبحوث والتطوير بما يساعد على تطوير المنتجات وخفض تكاليف الشراء والتخزين والإنتاج والتعبئة والتغليف ومراقبة الجودة والنقل والترويج ومدى إسهام البحوث والتطوير إن وجدت ومن خلال الابتكار في تحسين ودعم مستوى الجودة ونظم التكاليف والتسعير والتوزيع والترويج.

9 - تحليل مدى توفر ثقافة ثرية وفاعلة على مستوى المنظمة. حيث تتألف ثقافة المنظمة من مجموعة فلسفات وأفكار ومبادئ وقيم تنشرها الإدارة بين العاملين، لتحثهم على سلوكيات تسهم في أداء فعال على النطاق الفردي والجماعي.

10 - تحليل مدى فعالية التخطيط الاستراتيجي وهو ما يتوقف إلى حد كبير على كفاءة كل من طاقم الإدارة العليا ونظام المعلومات والتنبؤ.

ويبرز تحليل البيئة الداخلية تشخيصا لنواحي قوتها وضعفها، وما تستطيع أن تؤديه طبيعة وحجم القيود، التي قد تتواجد والتصحيحات اللازمة، ويشكل هذا التحليل أساسا، لما يمكن أن تؤديه المنظمة قبل وضع أية توجهات إستراتيجية قادمة.

الفصل الثالث استخدام بحوث التسويق كأداة للتخطيط والرقابة على النشاط التسويقي

كما يمكن التحليل السابق للبيئة الداخلية، من معرفة أهم جوانب التأثير على المنظمة في العديد من المجالات، والتي من أبرزها ما يلي:⁽¹⁾

- قدرة وإمكانية المنظمة على تنسيق نشاطاتها وفعاليتها مع مختلف الإدارات والأقسام التابعة لها. مثل إدارات الإنتاج، والتمويل، والموارد البشرية، والبحث والتطوير، بالإضافة إلى إدارات التسويق وأقسامه مثل المبيعات، والترويج، والتسعير، والمنتجات الجديدة، والتوزيع.

- قدرة المنظمة على خدمة أسواقها، أو التوسع في أسواق جديدة أو قطاعات سوقية جديدة.

- قدرة المنظمة على متابعة التطورات في بيئتها الداخلية وإدارة التغيير، أو التكيف مع المتغيرات.

- قدرة المنظمة على متابعة وتعزيز جدارتها ومهارات العاملين لديها. بالإضافة إلى قدرتها على التجدد والتحديث في مجالات أعمالها.

ب. تحليل البيئة الجزئية (الخاصة):

يشمل تحليل البيئة الجزئية (الخاصة) العوامل ذات الصلة المباشرة بنشاطات المنظمة، والتي تؤثر على قدرة المنظمة في خدمة عملائها.⁽¹⁾ ويتضمن تحليل هذه البيئة العوامل والقوى التالية:⁽²⁾

- الموردون (المجهزون).

- الوسطاء التسويقيون.

- العملاء.

- المنافسين.

- الجمهور العام.

1 - الموردون:

تلجأ المنظمة إلى جمع وتحليل المعلومات والبيانات عن الموردين الذين يزودون المنظمة بالموارد الضرورية لإنتاج السلع والخدمات. هذا ما يستدعي قيام مدير التسويق

(1) حميد الطائي، بشير العلق، المرجع السابق، ص 37.

(1) أحمد سيد مصطفى، محي الدين الأزهرى، المرجع السابق، ص 40.

(2) حميد الطائي، بشير العلق، المرجع السابق، ص 40-42.

الفصل الثالث استخدام بحوث التسويق كأداة للتخطيط والرقابة على النشاط التسويقي

بالمنظمة إلى استخدام بحوث التسويق لمتابعة نشاط الموردين، وتكاليف التوريد، وغيرها من الأنشطة ذات التأثير المباشر على أداء وإنتاجية التسويق.

2 - معرفة الوسطاء:

تقوم المؤسسة باستخدام بحوث التسويق في جمع المعلومات عن الوسطاء، لأنهم يساعدون المنظمة على ترويج، وبيع، وتوزيع منتجات للمشتريين النهائيين. ويعد الوسطاء حلقة وصل هامة بين المنظمة وأسواقها، فهم يمثلون في مؤسسات النقل المادي، بالإضافة مؤسسات الخدمات التسويقية، والمصارف التجارية وشركات التأمين والائتمان. إضافة إلى ما سبق فإن الوسطاء، يساهمون في تعزيز شبكة توصيل القيمة الخاصة بالمنظمة إذا ما نجحوا في تكوين المنافع المكانية، والزمانية، والحيازية ومنفعة التملك.

3- معرفة العملاء:

تسعى بحوث التسويق في المؤسسة إلى جمع المعلومات عن العملاء الذين يمثلون الأساس الذي تبنى عليه المنظمة والهدف الأسمى من وجودها، حيث أن جهود المنظمة وفعاليتها ينبغي أن توجه لإشباع حاجات العملاء ورغباتهم. وتواجه المنظمة نوعان من العملاء هما: المستهلكون النهائيون المتواجدون في السوق الاستهلاكية، والمستخدمون المتواجدون في السوق الصناعية.

4 - تحليل المنافسة:⁽¹⁾

تؤثر المنافسة الحالية والمستقبلية في تخطيط إستراتيجية التسويق، فقد يسيطر أحد المنافسين على سوق معين أو طلب معين، بحيث يكون من المتعذر على منافس آخر أو منتج جديد أن يحصل ولو على نصيب بسيط من السوق وحتى لو أمكن، فلن يكون إلا بتكاليف باهظة، وعندما يزيد عدد المتنافسين تصبح إمكانية الحصول على نصيب مناسب من سوق السلعة عملية محدودة أو إمكانية محدودة. وعندما يواجه المؤسسة منافسة آتية من إستراتيجية منافس آخر، فقد يكون من الأنسب أن تغير المؤسسة من إستراتيجيتها حتى لا تصل إلى مرحلة المواجهة المباشرة في هذا السوق.

(1) محمد سعيد عبد الفتاح، التسويق، المرجع السابق، ص 295.

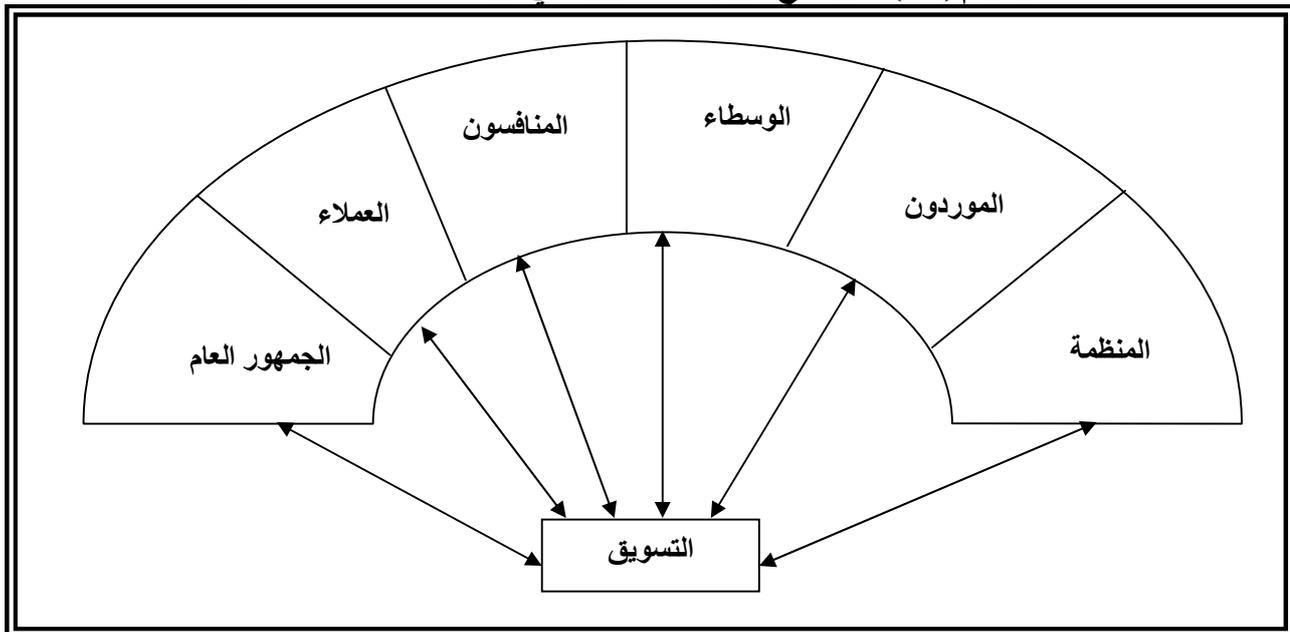
الفصل الثالث استخدام بحوث التسويق كأداة للتخطيط والرقابة على النشاط التسويقي

ويجب على مدير التسويق وهو بصدد إعداد الاستراتيجيات، أن يتطلع إلى احتمالات التغير في الظروف المحيطة، فمثلا يتساءل عما يحدث لو قام بإستراتيجية معينة، أي ماذا سيكون عليه موقف المنافسين وكيف يتجاوبون مع هذا القرار، وما الوقت الفاصل بين قرار المؤسسة، وقرار المنافسين، وتحركهم، هذا ما يساعد المؤسسة من التقليل من فرصة تحرك المنافسين أمامها.

وباختصار يجب على مخططي إستراتيجية التسويق أن يهتموا بطبيعة ونطاق المنافسة سواء الحالية أو المستقبلية في تحديد تصرفاتهم وقراراتهم. وهذا ما يبرز دور بحوث التسويق في هذا الخصوص، حيث تقوم بإمداد مدير التسويق بكافة المعلومات عن تحركات المنافسين وبناء على هذه المعلومات يتم إعداد الاستراتيجيات التسويقية.

5- كذلك تقوم بحوث التسويق بمعرفة الجمهور العام لأنه يشير إلى أي مجموعة لديها اهتمام فعلي أو كامن اتجاه المنظمة، أو أنها تؤثر على قدرة تحقيق أهدافها. ومن الأمثلة على الجمهور العام المصارف، وحملة الأسهم، والمؤسسات المالية بأنواعها، ووسائل الإعلام المختلفة، والمؤسسات الحكومية، والبلديات، وغيرها من المؤسسات سواء كانت ربحية أو لا تبغي الربح. والشكل رقم(33) الموالي يوضح أبرز اللاعبين في بيئة المنظمة الداخلية.

الشكل رقم(33): يوضح أبرز اللاعبين في بيئة المنظمة الداخلية



الفصل الثالث استخدام بحوث التسويق كأداة للتخطيط والرقابة على النشاط التسويقي

المصدر: حميد الطائي، بشير العلق، مبادئ التسويق الحديث "مدخل شامل"، دار البازوري، عمان، الأردن، ص 42.

ج - تحليل البيئة الخارجية:

يتضمن تحليل بيئة المنظمة الخارجية مراحل يتم فيها جمع بيانات أو معلومات يمكن أن تؤثر على المنظمة إيجاباً أو سلباً، بدرجة أو بأخرى، ويفيد تحليل البيئة الخارجية في تصميم الأهداف. إذ أنه يساعد على جعل الأهداف واقعية وعملية طالما صممت ونفذت على ضوء استشراف متغيرات مستقبلية، كما يساعد على تصميم الافتراضات اللازمة للتنبؤ بحجم الطلب وتوزيعه جغرافياً أو زمنياً، وبتوجهات المنافسين، والمشرعين، السياسيين وما إلى ذلك من تطورات مؤثرة على نجاح المنظمة أو تعثرها.⁽¹⁾

ويتضمن تحليل البيئة الخارجية للمنظمة جمع المعلومات عن النقاط التالية:

1- البيئة الاقتصادية:

إن النظام الاقتصادي يمثل الطريقة التي يتبعها المجتمع في تقسيم الموارد النادرة على أفراد المجتمع وفقاً لحاجات كل منهم. ويستخدم مدير التسويق بحوث التسويق لدراسة البيئة الاقتصادية من أجل التنبؤ بحجم المبيعات المستقبلية ونوعيتها. ومن أهم العوامل الاقتصادية التي يجب دراستها وتحليلها من طرف بحوث التسويق على المستوى القومي:⁽²⁾

. تحليل الدخل ومستوياته الذي يعطي المؤشرات الخاصة بالقوة الشرائية داخل المجتمع.

. مستويات العمالة.

. الإنفاق العام.

. مستويات الائتمان وأسعاره.

. السياسات النقدية والضريبية.

(1) أحمد سيد مصطفى، محي الدين الأزهرى، المرجع السابق، ص 80.

(2) جاسم محمود الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي، مدخل استراتيجي كمي، تحليلي، درا المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، بدون تاريخ، ص 211.

الفصل الثالث استخدام بحوث التسويق كأداة للتخطيط والرقابة على النشاط التسويقي

- التضخم، من حيث معرفة مسارات التضخم وأثره، والعلاقة بين التضخم والقوة الشرائية والتي لها علاقة عكسية معه. فالتضخم يضغط على الأسعار، فانكماش الأسعار يعكس القوة الشرائية للمجتمع، وهذا يعني أنه كلما زاد التضخم، قابله انخفاض في القوة الشرائية والعكس الصحيح.

. معرفة حال الاقتصاد: مرحلة الانتعاش أو الانكماش

إن دراسة كل هذه العوامل والمتغيرات ضروري جداً، من أجل وضع الخطط والبرامج التسويقية وكيفية تنفيذها، بالشكل الذي يحقق الوصول إلى الأهداف المرسومة، وأن أي إغفال لأحد العوامل، يؤدي إلى خلل كبير، ينعكس بشكل وبآخر على المنظمة وكيفية تنفيذ أنشطتها، خاصة الأنشطة التسويقية منها.

2 - البيئة التكنولوجية:

تهتم هذه البيئة بكل التغيرات، المرتبطة بالابتكارات العلمية والتطوير التقني وتحسين مستوى السلع والخدمات. ويشير كوتلر في هذا الصدد إلى أن المنظمة، يجب عليها أن تتنبأ بكل ما يحيط بها من تطور تكنولوجي، حتى لا تكون مختلفة عن بقية المنظمات، لذلك عليها أن تجمع معلومات حول:

- تحديد الأثر التكنولوجي على المجتمع عامة.

- تحديد قوة المتغيرات التكنولوجية واتجاهاتها، وتحديد أثرها على المنظمة.

. توجيه الاستراتيجيات، بما يناسب هذه التطورات التكنولوجية.

فتحديد أثر التطورات التكنولوجية على المجتمع لمعرفة مدى تقبل المجتمع واستيعابه لهذه التطورات، يؤدي إلى تغيير الأنماط الاستهلاكية لأفراد أي مجتمع وإن تأثير التكنولوجيا، يمتد ليمس كافة مرافق الحياة، خاصة إذا أخذنا بعين الاعتبار ما يلي:⁽¹⁾

- تعمل التكنولوجيا على إنشاء صناعات جديدة، وبالتالي طرح منتجات جديدة.

- تعمل التكنولوجيا على إجراء تغييرات جذرية في مزيج المنتجات من ناحية الكم والنوع.

- تعمل التكنولوجيا باستمرار، على إجراء تعديلات متعددة وواسعة على المنتجات القائمة.

- انعكاسات استخدام التكنولوجيا على وسائل الإنتاج، التكلفة، طرق التوزيع والبيع،... الخ

(1) محمد عبيدات، المرجع السابق، ص44.

الفصل الثالث استخدام بحوث التسويق كأداة للتخطيط والرقابة على النشاط التسويقي

إضافة إلى ما سبق، يمكن القول أن تحليل المتغيرات البيئية التكنولوجية، يهيئ للمنظمة افتراضات وتوقعات بشأن المتغيرات الحاصلة في خصائص التجهيزات الآلية، وتصميم المنتج أو خطوط المنتج. فقد تظهر منتجات جديدة تخلق الطلب على منتجات أخرى مكتملة، وعلى سبيل المثال ظهور أجهزة الفيديو التي خلقت طلباً على شرائط الفيديو، إذن تؤثر هذه التوقعات على تصميم استراتيجيات للنمو.

كما يهيئ تحليل البيئة التكنولوجية، توقعات بشأن تكلفة الإنتاج وسبل وتكلفة مراقبة الجودة والصيانة. فضلاً عن توقعات بشأن آثار التحالفات التكنولوجية بين شركات صناعية متعاونة بنفس الصناعة التي تنتمي إليها المنظمة.

3 - البيئة الثقافية:

تتألف البيئة الثقافية من المنظمات الاجتماعية وغيرها، من القوى التي تؤثر على القيم الاجتماعية الأساسية وعلى الوعي والأوليات والسلوكيات... فالناس يعيشون في مجتمع خاص يساعد في تكوين معتقداتهم وقيمهم الأساسية ويحدد علاقتهم بين بعضهم البعض ومع العالم الآخر. فالمميزات الثقافية لمجتمع ما تؤثر على صنع القرارات التسويقية وعلى المسوقين أن يكونوا مدركين لهذه التأثيرات وكيفية تغير هذه القوى عبر المجتمعات ضمن الأسواق التي تعمل بها الشركة.⁽¹⁾

وعلى وجه العموم، هناك نوعين من القيم والعادات السائدة في المجتمع ويجب على مديري التسويق الأخذ بعين الاعتبار بها أثناء عملية الإعداد للإستراتيجية التسويقية، ويتمثل هذين النوعين من القيم في:⁽²⁾

- قيم ثقافية راسخة صعبة التغيير:

والمقصود بها أنه يوجد اعتقاد سائد بأن هذه القيم والعادات هي قيم وعادات أصيلة، لا يمكن الخروج عنها مهما كانت الأسباب. وكما هو معروف فإن القيم الراسخة في حالة حدوث أي تغيير في أحد مفاصلها يصاحبه معارضة قوية، والسياسة التسويقية الناجحة

(1) رضوان محمد العمر، المرجع السابق، ص 67.

(2) محمود جاسم الصميدعي، استراتيجيات التسويق، مدخل كمي وتحليلي، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، بدون تاريخ، 64.

الفصل الثالث استخدام بحوث التسويق كأداة للتخطيط والرقابة على النشاط التسويقي

والفعالة تلعب دورا مهما في إحداث تغيير في القيم الراسخة إذا ما استطاعت الدخول إلى عقول الأفراد.

. قيم غير راسخة:

وهذه من السهل جدا تغييرها بالشكل الذي يخدم تنفيذ الأنشطة التسويقية المختلفة وصولا إلى تحقيق الأهداف المنشودة.

إذن ومما سبق يمكن القول أن تحليل متغيرات البيئة الثقافية يهيء افتراضات وتوقعات بشأن قيم واتجاهات وأذواق العملاء باعتبارها مؤثرة على حجم الطلب وتصميم المنتج أو المنتجات. وكذلك بشأن المؤثرات الإعلامية على اتجاهات العملاء وسلوكياتهم الشرائية والغذائية. إضافة إلى تحديد قيم واتجاهات العاملين بالمنظمة كرؤساء ومنفذين، وقيم واتجاهات الموردين، والموزعين.

4 - البيئة الديمغرافية:

تتعلق هذه البيئة بالحركة السكانية ومجموعة المؤشرات التي ترتبط فيما بينها، كحجم السكان، وكثافتهم وتوزيعهم الجغرافي وأعمارهم والمهنة التي يشغلونها... الخ. إن التركيب السكاني والتغيرات التي تحدث فيه تلعب دورا هاما في صياغة الخطط والبرامج التسويقية. فالمتغير الذي يحدث في هيكل السكان من ناحية العدد والأنماط الحياتية ينعكس على واقع عمل المنظمة.

إن هذه المتغيرات تتطلب من المنظمة معرفتها بدقة، وتحديد قائمة بالميول والتحويلات الديموغرافية والتغيرات المحتملة وتأثيراتها التي ممكن أن تمس الخطط والبرامج التسويقية المختلفة. وكما هو معروف أن لكل فئة من السكان نمطا خاصا للتعامل معها كأساليب التوزيع والتجهيز ونوعية المنتجات التي يستهلكونها ومن حيث العوامل التي يجب الاهتمام بها.

وفيما يلي يتم عرض أهم عوامل البيئة الديمغرافية التي تقوم المؤسسة بجمع المعلومات عنها:⁽¹⁾

- خليط عمر السكان من حيث توزيع فئات الأعمار في المجتمع.

(1) ناجي المعلا، رائف توفيق، المرجع السابق، 39-40.

الفصل الثالث استخدام بحوث التسويق كأداة للتخطيط والرقابة على النشاط التسويقي

- الخليط السكاني من حيث العادات والتقاليد.
- المستويات الثقافية والأكاديمية كالتحصيل العلمي.
- المستويات الوظيفية المهنية.
- نوعية السكان (ذكور، إناث).
- النمو السكاني... الخ.

5- البيئة الطبيعية:

تؤثر العوامل الطبيعية بشكل كبير على أنشطة وبرامج إدارة التسويق، حيث تنتج هذه العوامل الطبيعية من النقص المستمر في المواد الخام وزيادة تكاليف الطاقة، وتدخل الدولة في إدارة المصادر الطبيعية للمحافظة على ديمومتها واستمراريتها وتقديمها بشكل يضمن رفاهية المواطنين.

فتوفر المصادر الطبيعية كالأرض، والماء، والمعادن، تؤثر بشكل كبير في الاقتصاد والمنظمات التسويقية وحتى المستهلكين. فالعوامل الطبيعية في البيئة التسويقية تشمل المصادر الطبيعية، وأحوال الطقس والحوادث الجغرافية كالزلازل والبراكين والتي تؤثر سلباً أو إيجاباً على المنظمات.⁽¹⁾

6 - البيئة السياسية والقانونية:

تتمثل هذه العوامل في الاستقرار السياسي أو عدمه، فلسفة الدولة السياسية، الممارسات السياسية، القوانين والتشريعات التي وضعت لحماية المستهلك والمجتمع بشكل عام وتنظيم علاقة الشركات ببعضها، مثل قانون حماية المستهلك، قوانين التجارة الخارجية، قوانين حماية المستهلك... الخ.

ويمكن القول أن المنظمات ككل تعمل بمعزل عن البيئة السياسية فالفقرات التي تتخذها القيادات السياسية تؤثر سلباً أو إيجاباً على عملها. وكذلك القوانين التي تصدرها قد تعوق المنظمات في أعمالها وقد تسهل وتشجع إنشاء منظمات جديدة أو التوسع في المنظمات القائمة.

(1) نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق "مفاهيم معاصرة"، المرجع السابق، ص 73.

الفصل الثالث استخدام بحوث التسويق كأداة للتخطيط والرقابة على النشاط التسويقي

وعلى مديري التسويق أن يكونوا على معرفة جيدة لها لأنها تؤثر على الفعاليات التسويقية، ويجب عليهم متابعة التغيرات المحتملة في هذه العوامل لأنها قد تتيح فرصا تسويقية يمكن الاستفادة منها أو مخاطر تسويقية يمكن تجنبها.⁽²⁾

من خلال ما سبق يمكن القول أن تحليل البيئة الكلية للمنظمة يعد ضرورة وأساس للتخطيط الاستراتيجي، لأنه يساعد على تحليل نقاط القوة والضعف، والفرص والتهديدات دوريا، ويشمل هذا التحليل رسدا وتقييما لاتجاهات العملاء والمنافسين. ويمكن أن يؤدي هذا التحليل إلى تغيير في رسالة المنظمة أو في أحد أو بعض أنشطتها، أو في استراتيجياتها، فيؤدي لتعزيز الإستراتيجية القائمة أو الإبقاء على نفس الرسالة والإستراتيجية كما هي.

وتتيح الخطوات المرتبطة بمتابعة البيئة الداخلية والخارجية للمنظمة من تقييم الفرص والتهديدات. فالفرصة تتواجد عندما تجد المنظمة نفسها في مركز فريد يجعلها، تستفيد من ظرف خاص تكون في مؤهلة للتعامل معه، وتساعد المعلومات المتولدة عن تحليل الفرصة للإدارة لتحديد وسائل زيادة المبيعات والأرباح في تقسيمات أو قطاعات سوق متعددة. كما تساعدها على تقييم جدوى تقويم أو تقديم منتج جديد أو منتج مطور أو أكثر.

كما يساعد تحليل البيئة الكلية للمنظمة من تحليل التهديد أو القيد، ويشمل التحليل هذا عملية رصد وتقييم، وتحديد التهديدات في البيئة الخارجية للمنظمة. وقد تأتي التهديدات من عدة مصادر بيئية خارجية، فقد تأتي من البيئة المحلية أو الإقليمية أو العالمية. من متغيراتها الاقتصادية أو السياسية أو التشريعية أو الثقافية... الخ. والتهديد هو تغير خارجي يميل لأن يكون طويل الأجل مع غياب أو تواضع قدرات أو تحركات فاعلة للتعامل معه. وهو ما يؤدي لتضاؤل وتواضع المركز السوقي للمنظمة.

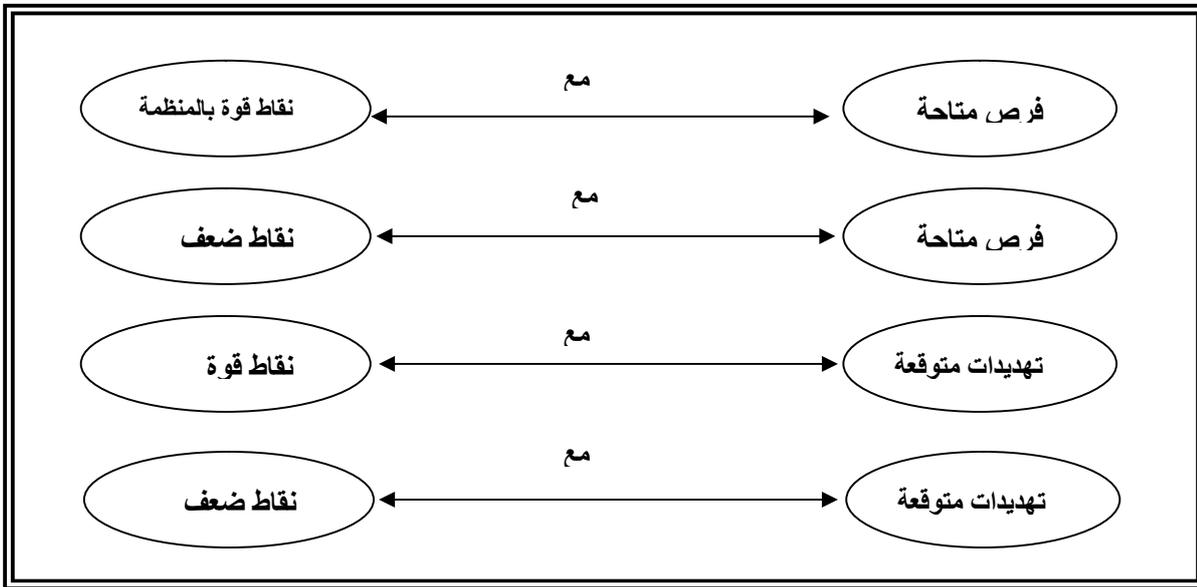
ويسفر تحليل الإدارة لبيئة المنظمة ككل عن بعض المواقف وفق ما هي موضحة في

الشكلين رقم (34) و (35) الموالين:

(2) نعيم العبد عاشور، رشيد نمر عودة، المرجع السابق، ص 28.

الفصل الثالث استخدام بحوث التسويق كأداة للتخطيط والرقابة على النشاط التسويقي

الشكل رقم(34): مصفوفة المواقف المحتملة كمحصلة لتحليل بيئة المنظمة



المصدر: أحمد سيد مصطفى، محي الدين الأزهرى، إدارة فن التسويق، مصر، بدون تاريخ، ص88.

ويفترض أن يعتمد المخطط التسويقي الاستراتيجي وهو يرصد المتغيرات البيئية أن يصنف الفرص والقيود ويرتبها وفقا لأعلاها أهمية وحاجة للمواجهة السريعة، وذلك كالمثال التالي:

الشكل رقم(35): مصفوفة المواقف المحتملة كمحصلة لتحليل بيئة المنظمة

الأولويات	الفرص	القيود
أولوية أولى:	أعلى الفرص جاذبية	أعلى القيود خطورة
أولوية ثانية:	فرصة متوسطة الجاذبية	قد متوسط الخطورة

الفصل الثالث استخدام بحوث التسويق كأداة للتخطيط والرقابة على النشاط التسويقي

المصدر: المرجع نفسه، ص 89.

كما أن يفترض أن يشكل المخطط فرق عمل، بحيث يختص كل فريق بتصميم خطة للتعامل مع فرصة، وفي نفس الوقت يكون فريق آخر معنيا بالتعامل مع فرصة أخرى أو مع قيد ... وهكذا، ويتطلب كل من هذه المواقف تصميم إستراتيجية خاصة تختلف عن تلك اللازمة إذا تغير الموقف وأشرفت المنظمة على موقف آخر.

ويفترض أن تكون عملية تحليل البيئة، على النحو السابق دورية مستمرة، ذلك لأن هذه البيئة المحيطة بالأداء الإداري والمتفاعلة معه، تتغير بسرعة ومن ثم تحتاج إلى تحليل وتشخيص بشكل منتظم من ناحية أخرى، يجب أن تصاغ الأهداف طويلة الأجل في ضوء ما يتوقع أن تكون عليه موارد المنظمة وما يتيسر من تنبؤات، كنتاج لتحليل وتقييم عناصر البيئة الخارجية وهذا يمكن أن يقلل من عوامل عدم التأكد ويحقق أهداف وتقديرات الإدارة العليا ومديري أنشطة التسويق.

المطلب الثاني: بحوث النمط الاستهلاكي

يهدف التسويق أساسا إلى خدمة المستهلكين وتلبية حاجاتهم ورغباتهم الاستهلاكية الحالية والمستقبلية، ومن هنا فإن أي جهد تسويقي لا بد أن ينبع من حقيقة أن المستهلك هو الركيزة الإستراتيجية للنظام التسويقي في المؤسسة والمحدد الرئيسي للمستوى الذي يكون عنده مدير التسويق عارفا ومدركا للحاجات الاستهلاكية. ولهذا لما تستند إليه مهمة التخطيط للسياسات التسويقية من التعرف على مستهلكي السلعة المراد تسويقها (سواء كانوا مستهلكين حاليين أو مرتقبين) من حيث أعدادهم وتركيباتهم الديموغرافية (السكانية) والاجتماعية. والأهم من هذا كله لا بد من التعرف على الأنماط الاستهلاكية لهؤلاء المستهلكين.

الفصل الثالث استخدام بحوث التسويق كأداة للتخطيط والرقابة على النشاط التسويقي

وضمن هذا السياق يكون من واجب إدارة التسويق أن تدرس سلوك هؤلاء المستهلكين ومحدداتهم وما يدفعهم إلى الشراء. فكل هذه المعلومات تعتبر ضرورة للتخطيط التسويقي الفعال الذي يمكن الإدارة من تحقيق أهدافها بأحسن الوسائل وأقل التكاليف. وانطلاقاً من هذا الإدراك لأهمية النمط الاستهلاكي للسوق المستهدف، تقوم بحوث التسويق بدور فعال في توفير المعلومات اللازمة عن ذلك النمط الاستهلاكي ومحدداته. فإذا ما توفرت هذه المعلومات بين أيدي الإدارة فإن ذلك سيساعد على ترشيد عملية اتخاذ القرار.

وتجدر الإشارة إلى ضرورة توفير الاستمرارية في إجراء مثل هذه البحوث وذلك نظراً للتطور المتسارع في تلك الأنماط الاستهلاكية نتيجة للتطور التكنولوجي وما أحدثه من تغيرات أساسية في الأنماط المعيشية للأفراد انعكست على طبيعة وخصائص أنماطهم الاستهلاكية.

لهذا ومن خلال ما سبق سنحاول أن نتطرق في هذا المطلب إلى مفهوم سلوك المستهلك، ومن ثم نعرض أهم البحوث التي تخص النمط الاستهلاكي:
أولاً - مفهوم سلوك المستهلك:

استناداً إلى ما تقدم سنحاول إيجاز أهم التعريفات التي تناولت سلوك المستهلك:

أ - يعرف أنجل ANGEL سلوك المستهلك بأنه "الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد من أجل الحصول على منتج (سلعة أو خدمة)، ويتضمن إجراءات اتخاذ قرار شراء"⁽¹⁾.

ب - كما يعرف سلوك المستهلك بأنه " ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن وشراء أو استخدام السلع والخدمات والأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة"⁽²⁾.

ج - كذلك يعرف **Ougust** سلوك المستهلك بأنه " مجموعة من الإجراءات التي لا يمكن مشاهدتها باستمرار وإنما يكون التعبير عنها فقط عند اتخاذ قرار الشراء"⁽³⁾.

(1) Angel James, David T. Kollat and Roger.D. Black Research in Consumer Behavior, 2nd Ed, Hall B ET W, 1975, P. 6-7.

(2) نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، أساسيات التسويق، المرجع السابق، ص70.

(3) محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، إدارة التسويق "مفاهيم وأسس"، المرجع السابق، ص57.

الفصل الثالث استخدام بحوث التسويق كأداة للتخطيط والرقابة على النشاط التسويقي

د - كما عرفت مولينا **Molina** سلوك المستهلك بأنه " مجموعة التصرفات والأفعال التي يسلكها الأفراد في تخطيط وشراء المنتج ومن ثم استهلاكه"⁽⁴⁾.

يتضح من خلال هذا التعريف أن هنالك تأكيد على عملية التخطيط من أجل اتخاذ قرار الشراء وأن هذا التخطيط يستند على جانبين مهمين هما الخبرات السابقة للفرد والتي تتعلق بالمنتج نفسه والمنتجات المنافسة والبديلة ورد فعل المستهلك بعد الاستهلاك ومدى استعداد المستهلك للاستمرار بشراء المنتج أو عدم الاستمرار وذلك استنادا إلى مستوى الإشباع والرضا الذي يحصل عليه من المنتج. والجانب الآخر هو سعي المستهلك إلى جمع المعلومات وبشكل مستمر من أجل التوصل إلى قرار شراء مناسب يحقق من خلاله الإشباع والرضا اللازم لحاجاته ورغباته.

هـ - كذلك يرى هاوارد **Haward** بأن سلوك المستهلك "يمثل التصرفات التي يتبعها الأفراد بصورة مباشرة للحصول على السلع والخدمات الاقتصادية واستعمالها بما في ذلك الإجراءات التي تسبق هذه التصرفات وتحددها"⁽¹⁾.

من خلال ما سبق يمكن القول أن:⁽²⁾

- سلوك المستهلك يكون ناتجا عن تفاعلات العوامل الداخلية (النفسية) والعوامل الخارجية (الاجتماعية والاقتصادية...).

- سلوك المستهلك ما هو إلا تصرف يقوم به الفرد لشراء منتج ما.

- من أجل الحصول على منتج معين فإن على المستهلك القيام بعملية الاختيار ما بين البدائل المطروحة.

- من أجل أن يتمكن الفرد من اتخاذ قرار الشراء، يشعر بأنه حاجة إلى المعلومات.

- يقوم الفرد بجمع المعلومات وتحليلها وانتقاء الملائم منها وفق قدراته على الانتقاء والتحليل ومن ثم يقوم باتخاذ قرار الشراء.

- إن قرار الشراء يتضمن الكثير من المخاطرة وعدم التأكد خاصة لبعض المنتجات.

⁽⁴⁾ Molina N., L'Analyse du Comportement d'auto-Médication, thèse du doctorat en sciences de gestion Université de Clermont Ferrand, France, 1990, P. 39-41.

⁽¹⁾ Howard J. and Sheth, The Theory of Buyer behaviour perspective in consumer behaviour, SCOTT, Foresman and Co, 1973, P. 12-13.

⁽²⁾ محمود جاسم صميدي، مدخل التسويق المتقدم، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، بدون تاريخ، ص 175.

الفصل الثالث استخدام بحوث التسويق كأداة للتخطيط والرقابة على النشاط التسويقي

- تعد عملية الشراء هي النتيجة النهائية لكافة الإجراءات التي يقوم بها الفرد والمتعلقة بقرار الشراء.

- إن المستهلك يبحث عن المنتج بهدف إشباع حاجاته ورغباته.

- يقوم المستهلك بتقييم قرار الشراء المتخذ ويقرر فيما إذا كان هذا القرار صائبًا ومرضيًا وحقق له الرضا والإشباع، فإذا كان الأمر كذلك فإنه سوف يقوم بتكرار مثل هذا القرار، أما إذا كان عكس ذلك ولم يحقق الإشباع والرضا المطلوب فإنه سوف لا يكرر مثل هذا القرار، بل إنه سوف يقوم بالبحث عن معلومات جديدة تساعده على اتخاذ قرار شراء آخر.

ثانياً - استخدام بحوث التسويق كأداة لتحليل سلوك المستهلك:

تعتبر بحوث تحليل النمط الاستهلاكي من أهم أدوات التخطيط التسويقي لأنها تمكن إدارة التسويق من تحقيق المزايا التالية:⁽¹⁾

أ - تمكين إدارة التسويق من معرفة معدلات البيع من منتجات معينة عند كل مستوى من مستويات التوزيع (تاجر الجملة، تاجر التجزئة،... الخ). إن هذه المعرفة ستساعد الإدارة في التعرف على الموقف الخاص بالنشاط التوزيعي، وبالتالي تحقيق التوازن بين النشاط التوزيعي والنشاط الإنتاجي، بحيث تحاول الإدارة تخطيط العمليات الإنتاجية بشكل يتناسب مع معدلات التوزيع في السوق، ومن شأن ذلك أن يحقق ميزة رئيسية، هي ضمان عدم وجود تراكمات سلعية سواء كانت لدى المنتج أو منفذ التوزيع، فالحصول على معلومات خاصة بمعدلات التدفق السلعي من خلال منافذ التوزيع المختلفة من شأنه أن يساعد في عمليات تخطيط الإنتاج والمبيعات.

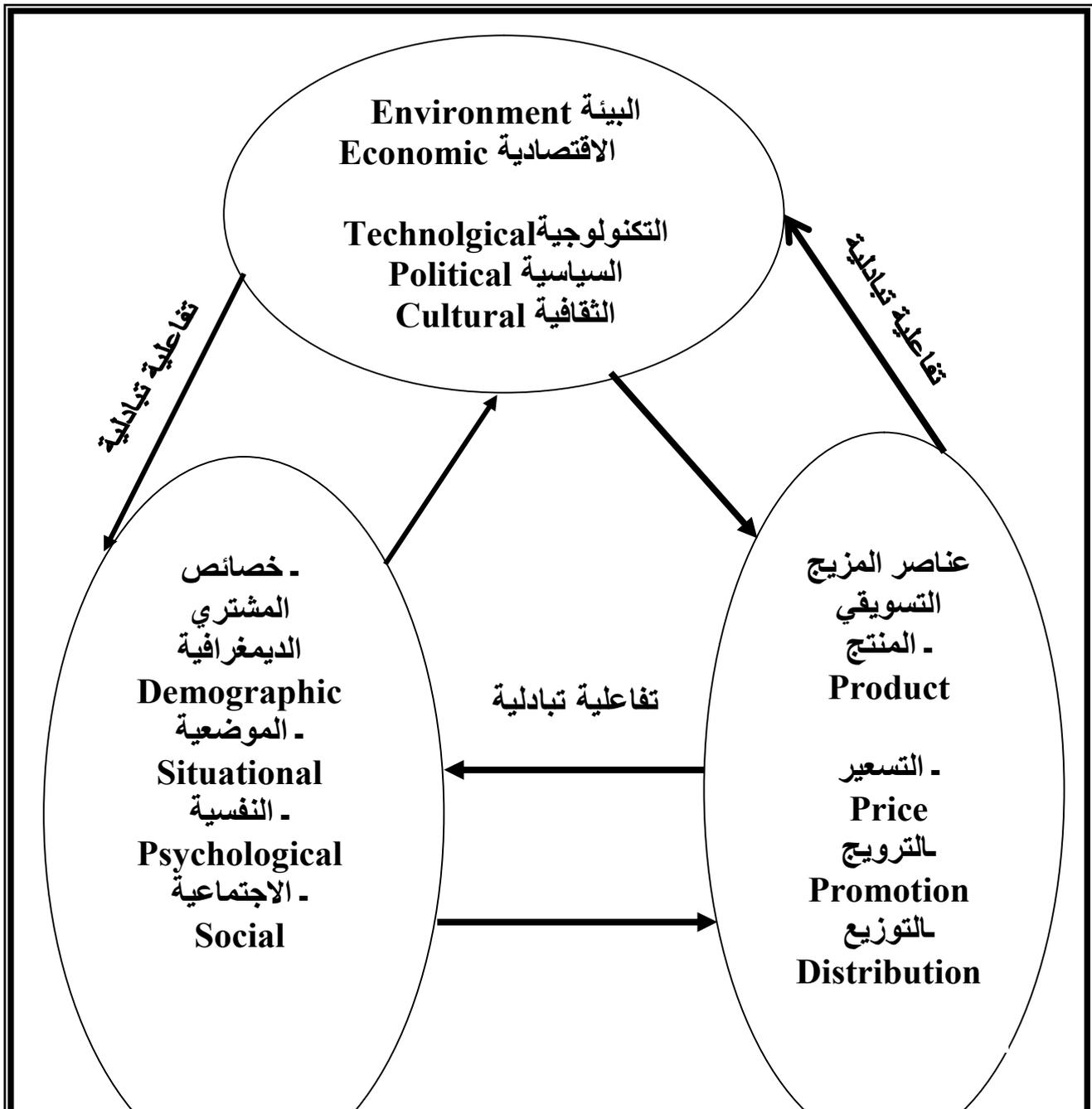
ب - يساعد تحليل النمط الاستهلاكي على توفير المعلومات اللازمة لاتخاذ قرارات إستراتيجية تتعلق بتخطيط الجهد التسويقي، فعلى سبيل المثال فإن بحوث النمط الاستهلاكي يمكن أن تشكل أداة فعالة فيما يتعلق باختيار الوسيلة الترويجية المناسبة، فإذا عرفنا أن جمهور المستهلكين المستهدف يميل إلى مشاهدة التلفاز بمعدل أكبر من الراديو، فإنه يصبح من الأهمية بمكان أن نثبت رسالتنا الإعلانية في التلفاز بدلاً من الراديو.

وفيما يلي عرض الشكل رقم (36) العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك.

(1) ناجي المعلا، المرجع السابق، ص 229-230.

الفصل الثالث
استخدام بحوث التسويق كأداة للتخطيط والرقابة على
النشاط التسويقي

الشكل رقم (36): العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك



الفصل الثالث استخدام بحوث التسويق كأداة للتخطيط والرقابة على النشاط التسويقي

المصدر: حميد الطائي، محمود جاسم الصميدعي، بشير العلاق، إيهاب علي القرم، الأسس العلمية للتسويق الحديث "مدخل شامل"، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص 135.

أ- المجموعة الأولى:

وتشمل العوامل التسويقية والتي تتضمن عناصر المزيج التسويقي الأربعة وهي: المنتج، التسعير الترويج، والتوزيع،... وسوف نتطرق إليها بنوع من التفصيل في المطلب الموالي.

ب . المجموعة الثانية:

وهي تشمل مجموعة العوامل البيئية والمتمثلة في العوامل الاقتصادية، والتكنولوجية والسياسية، والثقافية والتي سبق وتكلمنا عنها في المطلب الأول من هذا المبحث.

ج . المجموعة الثالثة: وهي تشمل:

- العوامل الديموغرافية.

- العوامل النفسية

1- العوامل الديموغرافية:

مثل العمر، الجنس، المهنة، وغيرها والتي سبق التطرق إليها في المطلب السابق.

2 . العوامل النفسية:

وهي تلك العوامل المتعلقة بالمستهلك في حد ذاته، وهي مجموعة من العوامل تتفاعل معا وتؤثر فيه، وهي عديدة ومتنوعة، وتكون على العموم مؤثرات فردية، ورغم صعوبة قياسها وتحديدها، واختلافها من مستهلك لآخر كونها مرتبطة بالجانب النفسي إلا

الفصل الثالث استخدام بحوث التسويق كأداة للتخطيط والرقابة على النشاط التسويقي

أنها تعتبر من أهم المؤثرات على سلوك المستهلك، وتنقسم العوامل النفسية إلى العناصر التالية:

- الحاجات والدوافع: (1)

يمكن تعريف الدوافع بأنها القوة المحركة الكامنة في الأفراد والتي تدفعهم للسلوك باتجاه معين وتولد هذه القوة الدافعة نتيجة تلاقي المنبهات التي يتعرض لها الأفراد مع الحاجات الكامنة لديهم والتي تؤدي إلى حالات من التوتر التي تدفعهم إلى إجراء كافة المحاولات الهادفة إلى إشباع حاجات الأفراد التي تتطلب إشباعا.

وتهدف أبحاث الدوافع عادة إلى الكشف عن الدوافع أو الحوافز الكامنة وراء مختلف الأنماط السلوكية للأفراد وذلك باستخدام أساليب البحث النوعي. كما تهدف هذه الأبحاث الدافعية لكشف الأسباب الدفينة في منطقة اللاوعي الشعوري والمحركة للسلوك المبرز من قبل الأفراد هنا وهناك أو في هذا الوقت أو ذاك. ومن الأمثلة على هذه الأساليب المقابلات المعمقة وجماعات التركيز والطرق الإسقاطية الهادفة إلى تحليل وكشف الأبعاد الأساسية لهذا السلوك أو ذاك وأسبابه.

وعموما، تستخدم أبحاث الدوافع في تطوير بعض الأفكار الواقعية للحملات الترويجية والإعلانية من خلال الدخول إلى منطقة الإحساس الواعي لدى المستهلكين، وذلك من خلال إثارة الحاجات الكامنة إيجابا وأساليب مختلفة تقتضيها خصائص المستهلكين في الأسواق المستهدفة.

كما تستخدم أبحاث الدوافع أيضا في تطوير ماركة سلعية جديدة من خلال التعرف على ردود فعل المستهلكين لأية أفكار جديدة لماركات جديدة أو تصاميم متكررة لإعلانات مرئية أو مطبوعة قبل القيام بإنتاج تلك السلع أو القيام بالحملات الترويجية وذلك لتجنب الأخطاء. كما أن هذه الأبحاث قد توفر بعض الدلالات والمؤشرات العلمية لدراسات وأبحاث كمية تسويقية يمكن إجرائها على عينات أكبر من المستهلكين تكون ممثلة لسوق ولسلع وخدمات عديدة.

- نية الشراء:

(1) محمد عبيدات، سلوك المستهلك "مدخل استراتيجي"، دار وائل للنشر، الطبعة الثانية، عمان، الأردن، 1998، ص 76، 102، 103.

الفصل الثالث استخدام بحوث التسويق كأداة للتخطيط والرقابة على النشاط التسويقي

تعرف النية السلوكية على أنها المحدد الحالي لتصرف سلوكي منتظر، والذي إذا تم قياسه بشكل مناسب فإنه يصبح أداة دقيقة وصالحة للتنبؤ بالسلوك. والحقيقة أن أي سلوك إنساني ينطوي على عملية اختيار من بين مجموعة بدائل سواء اختيار بإتباع سلوك ما أو باجتنابه. ولهذا فإنه إذا استخدم مقياس النية كأساس للتنبؤ بالسلوك الإنساني، فإنه يصبح بالإمكان أن نقدم للشخص مجموعة من التصرفات السلوكية البديلة والطلب إليه بأن يحدد البديل السلوكي الذي ينوي القيام به. ومثل هذا الأسلوب يسمى نية الاختيار.

وحتى يمكن التنبؤ بحدوث تصرف سلوكي معين من نية معقودة في هذا الاتجاه، فإنه من الضروري التأكد من أن المقياس المستخدم في قياس النية يتفق ويتطابق مع السلوك المنوي القيام به. فكما هو الحال بالنسبة للسلوك فإن النية السلوكية يمكن أن تتكون من مضامين سلوكية تحدد الوقت الذي يقع فيه السلوك.

وبتعميم هذا المنطق القياسي على بحوث التسويق، فإنه يمكن القول بأنه يجب على باحث التسويق عندما يكون بصدد التنبؤ بتصرفات سلوكية محتملة للمستهلك أن يخضع الإجابة التي يحصل عليها من المستهلك والمنطوية على نوايا شرائية، لعدد من الشروط الأساسية التي تحدد احتمال تحول هذه النوايا إلى تصرفات سلوكية حقيقية.

وتعتمد العلاقة بين النية والسلوك على عاملين رئيسيين هما:

- تطابق المقياس المستخدم في قياس النية السلوكية مع السلوك الفعلي.

- ثبات النية المنعقدة مع مرور الزمن وحتى لحظة حدوث التصرف.

إن بحوث النوايا تستخدم في المراحل التي تكون فيها المؤسسة على وشك إدخال منتج جديد إلى السوق، وتدخل ضمن عملية الاختبارات الأولية التي تقيس فرص نجاح أو فشل هذا المنتج، فعندما تتوي مؤسسة ما بتقديم منتج جديد إلى السوق، فإن من بين المسائل التي تهم الإدارة هي التعرف على مدى قبول المستهلك للمنتج الجديد ومدى توفر النية لديه لشرائها، وتعتبر عملية قياس نوايا الشراء جزء من عملية التنبؤ بالسوق التي تشكل مرحلة أساسية في دراسة السوق. وقد استخدم باحثوا التسويق مقاييس متعددة لقياس النوايا الشرائية والتنبؤ باتجاهات السلوك الاستهلاكي.⁽¹⁾

(1) ناجي معلا، المرجع السابق، ص 236-239.

الفصل الثالث استخدام بحوث التسويق كأداة للتخطيط والرقابة على النشاط التسويقي

- الإدراك:

يعرف الإدراك على أنه: "عملية معقدة يختار من خلالها الفرد، وينظم ويفسر معنى المثيرات، بغرض بناء صورة مناسبة لمحيطه النفسي".⁽²⁾

يتعرض الأفراد في حياتهم اليومية إلى عدد كبير من المثيرات التي تؤثر على إدراكهم وتساهم في صياغتهم لصورة العناصر التي تحيط بهم وخاصة المؤسسة، وذلك بالاعتماد على الحواس الخمسة.

وفي مجال التسويق، يرتبط جمع المعلومات بدوافع وأهداف الموضوع، وتعتمد الحساسية للمعلومات على أهدافنا الخاصة. ويتم جمع المعلومات سواء من مصادر داخلية (حيث يقوم الفرد بالرجوع إلى المعلومات المخزنة في ذاكرته)، أو من مصادر خارجية (من خلال الرجوع إلى أشخاص خارجيين)، أو من البيئة العامة (الإعلام، الأوضاع الحالية،...) وتتوقف الجهود المبذولة في البحث عن المعلومات على الرغبة الفعلية للفرد بالشراء.⁽¹⁾

وتقوم بحوث التسويق بقياس الإدراك باستخدام عدة طرق نذكر منها:⁽²⁾

* المقابلات غير المرتبة أو غير المنظمة:

وهي من أقدم الطرق المتبعة لقياس الإدراك، وتتضمن وصف الكيفية التي يرى الشخص بها شيئاً معيناً، وتتميز بكونها محدودة الإجابة، وتؤدي إلى ملاحظات جديدة عن الشيء، بالإضافة إلى إمكانية استخدامها على عينة أكبر من الجمهور.

* تصنيف المجموعات:

تعتبر هذه الطريقة أقل تكلفة من سابقتها وسهلة التطبيق، ومن خلالها يطلب من الشخص أو الأشخاص تموين مجموعات من البيانات بالطريقة التي يرغبونها، فقد تعطي للشخص مجموعة من السلع ويطلب منه تصنيفها في مجموعات، تشترك كل مجموعة في خصائص معينة، وليس في المنتجات الأخرى ما يشبهها .

* معامل التفضيل اللفظي:

⁽²⁾ René Y., Darmon Michel Caroché, John V. Pétron, le Marketing, Fondements et Application, Chenillère, MC- Grow-Hill, P. 105.

⁽¹⁾ رضوان محمود العمر، المرجع السابق، ص155.

⁽²⁾ زكي خليل المساعد، المرجع السابق، ص 125.

الفصل الثالث استخدام بحوث التسويق كأداة للتخطيط والرقابة على النشاط التسويقي

وهو من أكثر أدوات قياس الإدراك شيوعاً، حيث يقوم الباحث بتقديم مجموعة من مقاييس الصفات للمستقضي منه تكون ذات صلة بموضوع البحث، ويقوم الباحث بعمل عدد من المقابلات غير المرتبة، ويمكن استخدام ثلاثة أنواع من المقاييس:

- ✓ مقاييس التقييم (جيد، رديء) مثل: المادة الغذائية جيدة أو رديئة والمستهلك يختار.
- ✓ مقاييس القدرة والقوة (قوي، ضعيف) مثل: المرشح السياسي قد يوصف بأنه قوي أو ضعيف.
- ✓ مقاييس الفعالية والنشاط (فعال وغير فعال)، ويستخدم هذا المقياس في حالة دواء أو علاج ما، بوصفه فعال أو غير فعال.

- الاتجاهات:

يعرف الاتجاه بأنه هو " الأسلوب الذي يفسر لنا التوجه السلبي أو الإيجابي للمستهلك بالنسبة لشيء ما، وهو الاستعداد لتقييم منتج أو علامة بطريقة أخرى (تقييم سلبي أو إيجابي)".⁽¹⁾

كما يعرف الاتجاه بأنه "ميل أو استعداد ذهني ونفسي للفرد تنظمه خبراته النفسية لصالح أو ضد نوع معين من الأشياء أو المواقف أو الموضوعات أو الأفراد".⁽²⁾

ولقد أجريت كثير من الدراسات التي تهدف إلى وصف الاتجاهات والمواقف. وقد كانت علوم النفس والاجتماع مجالات خصبة لتلك الدراسات. وقد تمت استعارة الكثير من الطرق والأساليب التي استخدمت في تلك الدراسات في مجال الدراسات التسويقية. وخاصة ما يتعلق منها ببحوث سلوك المستهلك ودوافع الشراء لديه. وقد استخدم باحثو التسويق كلا من المقاييس النوعية والكمية. وقد واجه الباحثين في استخدامهم لهذه المقاييس كثيراً من المشاكل، ورغم ذلك استخدموها بشكل واسع للحصول على بيانات يستطيعون الاعتماد عليها

(1) Denis Darpy, Pierre Volle, Le Comportement du Consommateur (concepts et outils) Ed. Dunod, Paris, 2003, P. 94

(2) زكي الخليل المساعد، المرجع السابق، ص129.

الفصل الثالث استخدام بحوث التسويق كأداة للتخطيط والرقابة على النشاط التسويقي

في زيادة فرص الاختيار من بين بدائل متعددة، وهو ما يقلل من احتمال المخاطرة فيما يتخذ من قرارات تسويقية، وخاصة في مجال الترويج. كما استخدمت هذه البحوث في مجال التخطيط للسياسات الخاصة بالتوزيع، الخدمات المتصلة بالشراء، الاسم التجاري، اسم الماركة... الخ.

ونظرا لما تنطوي عليه الاتجاهات من المضامين السلوكية للمستهلكين، فقد حظيت دراستها باهتمام كبير من جانب باحثي التسويق من أجل الوصول إلى قرارات أكثر رشداً وحكمة. ومن أنواع البحوث التي تستخدم لقياس الاتجاهات، الدراسات الاستقصائية التي تستهدف تحليل اتجاه المستهلك نحو ماركة تجارية معينة. والحقيقة أن مثل هذا النمط من الدراسات يوفر لإدارة التسويق في المؤسسة معلومات عن الموقف النسبي لإحدى الماركات التي تنتجها بالمقارنة مع الماركات التجارية الأخرى. وهو ما يعبر عنه بالموقف التنافسي للماركة ويطلق عليه ترتيب المكانة، ويعتمد المنهج الذي يمكن إتباعه لإجراء مثل هذه البحوث على توجيه السؤال إلى المستهلك للتعرف على الماركات التجارية المختلفة التي تقع ضمن دائرة معرفته وإدراكه تم تحديد درجات تفضيله لكل منها على أساس مجموعة من المعايير التي يمكن أن تحدد الاختيار الاستهلاكي. وباستخدام الاستقصاءات المتتابعة يستطيع تحديد الموقف التنافسي للماركة التجارية المختلفة.⁽¹⁾

- الدخل:

يعتبر دخل الفرد من أهم العوامل المحددة للنمط الاستهلاكي، فبالإضافة إلى أن الدخل يحدد القدرة الشرائية للمستهلك وتكرار عملية الشراء، فإنه يساهم في تحديد التوقعات الاستهلاكية ومستويات الإشباع والرضا فيما يستهلكه من سلع أو خدمات.

هذا ولابد لنا في هذا الصدد من التفرقة بين الدخل بمفهومه العام وبين الدخل المتاح للصرف وهو ذلك الجزء الذي يخصصه المستهلك لشراء ما يحتاجه من السلع أو الخدمات التي يريدتها. فالمستهلك يحدد أنواع السلع والخدمات التي سيشتريها على أساس أفضليتها وأولويتها بالنسبة لسلم الحاجات عنده.

- الأسرة:

(1) ناجي معلا، المرجع السابق، ص 241-242.

الفصل الثالث استخدام بحوث التسويق كأداة للتخطيط والرقابة على النشاط التسويقي

تعتبر الأسرة النواة الأساسية لبناء المجتمع وهي تتكون من فردين أو أكثر تربطهم رابطة الدم ، أو الزواجالخ، ويجمعهم مسكن واحد في الغالب. وهي من أقوى مصادر التأثير الاجتماعي في سلوك المستهلك، بحيث تعتبر قرارات الشراء قرارات مشتركة، خاصة بين أفراد الأسرة المصغرة، ففي كثير من الأحيان قد يشتري الفرد السلعة دون أن يكون مستهلكا لها، وذلك بتأثير من العائلة.⁽²⁾

ويؤثر أفراد الأسرة بشكل قوي على سلوك المشتري، فاهتمام رجل التسويق ينصب على معرفة درجة تأثير كل من الزوجة والزوج والأبناء على قرارات الشراء، ففي بعض المجتمعات يكون صاحب قرار الشراء هو المرأة، وفي مجتمعات ثانية يكون الرجل هو صاحب القرار، بينما تتجه بعض المجتمعات إلى أن يكون قرار الشراء مشتركاً، وبصورة عامة يختلف تأثير الزوجة/ الزوج بشكل واسع تبعاً لنوعية المنتج ومرحلة عملية الشراء.⁽³⁾

- الجماعات المرجعية:

تعتبر الجماعة المرجعية مجموعة الأفراد الذين يشتركون في معتقدات وأنماط سلوكية معينة يكون لها تأثير على أفراد آخرين من ناحية الموقف والقرارات الاستهلاكية.⁽¹⁾ وهذه الجماعات المرجعية التي يتأثر بها الفرد قد تكون جماعات أولية مثل: الأصدقاء وزملاء العمل، وجماعات ثانوية مثل: الجمعيات والنوادي التي ينتمي إليها.⁽²⁾

وتلعب الجماعات المرجعية دوراً مهماً في التأثير على سلوك المستهلكين وتتدخل مباشرة في تحديد أنماط سلوكهم، لذا يهتم رجال التسويق بدراسة مدى هذا التأثير ويحاولون الاستفادة منه، وقد يتعلق هذا التأثير بالعوامل التالية:⁽³⁾

⁽²⁾ Kotler et Dubois, Marketing Management 10^{ème} édition, Publi-Union, Paris, 2000, P. 200.

⁽³⁾ نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، أساسيات التسويق، المرجع السابق، ص78.

⁽¹⁾ محمد الباشا، نظمي شحاتة، محمد الجبوسي، مبادئ التسويق، دار الصفاء، عمان، الأردن، 2000، ص 45.

⁽²⁾ Kotler et Dubois, Marketing Management 10^{ème} édition, OP-CIT, P. 197.

⁽³⁾ أحمد الغدير، رشاد الساعد، سلوك المستهلك، دار زهران للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 1997، ص 201-202.

الفصل الثالث استخدام بحوث التسويق كأداة للتخطيط والرقابة على النشاط التسويقي

- في كثير من الحالات ونظرا لنقص المعلومات المتعلقة بالمنتج أو العلامة يلجأ المستهلك إلى الجماعات المرجعية، والتي ستمده بالمعلومات وبالتالي تساعده على اتخاذ القرار الشرائي المناسب، أما إذا توفرت للمستهلك المعلومات والخبرة فإن دور الجماعة المرجعية يتراجع نوعا ما.
- يتأثر سلوك المستهلك بالجماعات المرجعية التي يثق بها والتي تجذبه أكثر من غيرها، وخاصة إذا كانت ذات مركز قوي، بحيث عند احتياجه لمعلومات عن منتج أو علامة معينة يلجأ إلى هذه الجماعة.
- يمكن التمييز بين نوعين من السلع: سلع بارزة مثل السيارات، الآلات الكهرومنزلية، الملابس و سلع أقل بروزا كالأغذية ومساحيق الغسيل.. الخ، فالسلع البارزة والتي تمثل رمزا لوضع المستهلك وشخصيته غالبا ما يتردد كثيرا في اتخاذ القرار الشرائي بخصوصها ، لذا يلجأ لاستشارة الجماعات المرجعية، ويراعي تأثيرها عليه، بينما لا تحتاج السلع الأقل بروزا إلى كل هذا التعقيد عند اتخاذ قرارها الشرائي، وهذا ما يؤدي إلى تضاعف تأثير الجماعات.
- بالإضافة لما سبق فإن تأثير الجماعات المرجعية قد يمس العلامة أو المنتج وذلك حسب نوعية المنتج ، ففي حالات يدخل تأثير الجماعة المرجعية على فئة السلعة، وفي حالات أخرى فالتأثير يقتصر على القرارات المتعلقة بالعلامة فمثلا: عند شراء الملابس نهتم بالعلامة التجارية وتكون الأساس الأول للقرار الشرائي، بينما في حالات الأثاث المنزلي فيكون المنتج في حد ذاته الأساس الأول للاختيار بعيدا عن العلامة.

- الطبقة الاجتماعية:

يقصد بالطبقات الاجتماعية الترتيبات أو التقسيمات الثابتة والمرتبة نسبيا حيث أن أعضاء الطبقة الواحدة يشتركون في قيم واهتمامات الضمانات والسلوكيات المتنامية.⁽¹⁾ فالمجتمعات تختلف من حيث تركيب الطبقات الاجتماعية وتقسيمها وتحديدتها لايعتمد على عامل واحد فقط وهو الدخل ولكن يتم قياسها بواسطة مجموعة من العوامل مثل الوظيفة، والمستوى التعليمي، والدخل، والثروة.

⁽¹⁾ Peter J. Paul and Donnely H. James. Marketing Management "Knowledge and Skills, Test Analysis Cases", 3rd ed, Richard. D. Jewin in USA, 1992, P. 147.

الفصل الثالث استخدام بحوث التسويق كأداة للتخطيط والرقابة على النشاط التسويقي

إن تقسيم المجتمع إلى طبقات لا يعني أن هناك حدودا فاصلة ومانعة بالشكل الذي لا يسمح بانتقال الأفراد ما بين الطبقات، ولكن على العكس فإن هذه الطبقات ليست ثابتة وصلبة وإن بإمكان أي فرد أن ينتقل من طبقة إلى أخرى.

إن ما يهم رجال التسويق هو معرفة الطبقات الاجتماعية والسمات المشتركة لكل طبقة والتي تعني اشتراكهم في بعض السلوكيات ومنها الأنماط أو السلوك الاستهلاكي الذي قد يختلف من طبقة لأخرى. وبشكل عام فإن هناك ثلاثة تقسيمات للطبقات الاجتماعية، هي الطبقة العليا، الطبقة الوسطى، الطبقة الدنيا.

المطلب الثالث: دور بحوث التسويق في التخطيط للمزيج التسويقي

يمثل المزيج التسويقي بحقيقته الأداة التنفيذية للتسويق ككل وهو جوهر إستراتيجية التسويق المنفذة في السوق. وبالتالي فإن القرارات المتخذة في مجال المزيج التسويقي تنصب أساسا حول فهم المنظمة الدقيق للسوق المستهدف، عبر البحث الدقيق والمعمق للخصائص والصفات التي تتميز بها السوق المستهدف عن غيرها من حيث البيانات الديموغرافية، حاجات المشتري، تصميم المنتج، المنافسة... الخ. وبصفة عامة يمكن القول بأن القرارات المتعلقة بالمزيج التسويقي لرسم وصياغة إستراتيجية التسويق تتضمن خاصيتين هما:

- الاتساق (الانسجام):

الفصل الثالث استخدام بحوث التسويق كأداة للتخطيط والرقابة على النشاط التسويقي

ويقصد بها أن تكون جميع قرارات المزيج التسويقي متسقة مع الإستراتيجية الكلية للمنظمة ومع وحدة الأعمال الإستراتيجية، وهذا الاتساق من شأنه أن يجعل المنظمة قادرة على إنجاز أهدافها على مستويات المنظمة.

- المرونة:

وهو جعل المزيج التسويقي مستجيب للتغيرات الحاصلة في حالة السوق في مجال المنافسة أو تلبية حاجات المستهلكين أو أية تغيرات بيئية عامة وتسويقية.

ولتوضح دور بحوث التسويق في تخطيط المزيج التسويقي، نتطرق فيما يلي لأهم المعلومات التي يجمعها عن عناصر المزيج التسويقي بواسطة جهاز بحوث التسويق.

أولاً - التخطيط لتطوير المنتج:

يستهدف التخطيط لتطوير المنتج تحليل الفرص الممكنة لإدخال سلعة جديدة ودراسة المقومات والخصائص الأساسية لها وتقرير احتمالات نجاح تسويقها، عليه يستلزم الأمر توفير المعلومات الضرورية التي تسهل مهمة الإدارة في التحليل لتلك الفرص نحو دراسة المقومات وتقرير احتمالات النجاح. ويمكن الاستعانة بهذا الخصوص برجال البيع الذين يتعاملون مع المستهلك بشكل مباشر إذ يمكنهم إدراك مدى الحاجة إلى مثل هذه السلعة الجديدة وإعداد تقارير بها (كمصدر لمدخلات نظام المعلومات التسويقية) إلى وحدة نظام المعلومات التسويقية التي تقوم بتحليل هذه التقارير في ضوء المعلومات المتوفرة عن المبيعات في الماضي لسلع مشابهة أو السلع ذات العلاقة، وأيضاً معلومات عن حجم وتركيب السوق الحالية والتي في ضوءها يمكن تحديد الخصائص المرغوبة للسلعة الجديدة أو تركيبية السوق لها إلى جانب تقييم قوة السوق وتقرير احتمالات نجاح السلعة .

ثانياً - التخطيط للسعر:

تقوم بحوث التسويق بالتخطيط للسعر، عن طريق جمع وتحليل البيانات المتعلقة بالعوامل المؤثرة على السعر، يمكن تقسيم العوامل التي تؤثر على قدرة المؤسسة و حريتها عند تحديد أسعار منتجاتها إلى: (1)

أ - الطلب على المنتج:

(1) توفيق محمد عبد المحسن، التسويق وتحديات التجارة الالكترونية، المرجع السابق، ص 261- 263 .

الفصل الثالث استخدام بحوث التسويق كأداة للتخطيط والرقابة على النشاط التسويقي

إن المرحلة الأولى في عملية التسعير هي التنبؤ بحجم الطلب على المنتج وقد يكون ذلك أمراً سهلاً في حالة المنتجات التي يتم تقديمها بصفة فعلية إلى السوق مقارنة بالمنتجات الجديدة التي لم يتم تقديمها إلى السوق.

وهناك خطوتين أساسيتين في عملية التنبؤ بالطلب وهما: تحديد السعر الذي يتوقعه السوق، وتقدير المبيعات عند مستويات الأسعار المختلفة. والسعر المتوقع لسلعة ما، هو السعر الذي تستحقه هذه السلعة من وجهة نظر المستهلك، كما يجب أن يأخذ في الاعتبار رد فعل الوسطاء في حالة تحديد السعر، فالوسطاء لديهم القدرة على توزيع منتج معين والترويج له إذا كان السعر مناسباً من وجهة نظرهم.

كذلك يفيد تقدير الطلب على المنتج إدارة التسويق من تحديد منحنى الطلب على المنتج الجديد وكذلك مرونة الطلب السعرية. فإذا كان الطلب على المنتج في السوق طلب مرناً فقد يكون من الأفضل فرض سعر منخفض. والعكس صحيح إذا كان الطلب على المنتج غير مرناً.

ب- نصيب الشركة من السوق المستهدف:

إن نصيب السوق المستهدف التي تسعى الشركة إلى تحقيقه يعتبر من المحددات الرئيسية المؤثرة في تحديد سعر المنتج أو الخدمة، فالمنشأة التي تهدف إلى زيادة نصيبها من السوق قد تلجأ إلى سياسة هجومية (سعر منخفض، خصومات أكبر) تختلف عن شركة ترغب في البقاء على نصيبها الحالي من السوق.

ويتأثر نصيب الشركة من السوق بالطاقة الحالية للإنتاج وسهولة أو صعوبة دخول المنافسون إلى السوق، فمن الخطأ أن تتطلع الشركة إلى نصيب أكبر من السوق إذا كانت طاقتها الإنتاجية محدودة. فإما ما تم فرض سعر منخفض على السلعة لتوسيع نطاق السوق فقد تصبح الشركة غير قادرة على الوفاء باحتياجات المستهلك أما إذا كانت إدارة المشروع لا ترغب في التوسع في حجم أعمالها بسهولة مع توقع دخول المنافسين إلى السوق فمن المفضل أن يكون السعر الأولي مرتفعاً نسبياً.

ج- ردود فعل المنافسين:

الفصل الثالث استخدام بحوث التسويق كأداة للتخطيط والرقابة على النشاط التسويقي

إن ردود فعل المنافسين الحالية أو المستقبلية تعتبر من العوامل الهامة التي يجب أخذها في الحسبان عند تحديد السعر، واحتمال المنافسة يكون أكبر في السوق المربحة والتي يسهل دخولها. وقد تأتي المنافسة أيضا من مصادر أخرى هي:

1- منتج مشابه تماما.

2 - وجود بديل آخر.

3 - منتجات أخرى يسعى لإيجاد سوق لها لدى المستهلك.

د - القوانين والقرارات الحكومية:

حيث تتدخل الدولة في تحديد بعض أسعار السلع أو تشجيع البيع بأسعار منخفضة أو وضع حد أقصى لما يجب أن يكون عليه سعر بعض السلع وذلك لتحقيق أهداف عامة تسعى الدولة إلى تحقيقها من وراء التسعير.

هـ - التكاليف:

تعتبر التكاليف عاملا محددًا للسعر حيث تؤثر على سياسة الأسعار المطروحة، وتأخذ التكاليف بشكل عام شكلين (1):

- **التكاليف الثابتة:** هي التكاليف التي لا تتغير مع تغير حجم النشاط فهي مرتبطة ببنية أو هيكل المؤسسة وبالتالي فهي لا تتغير عندما تبقى تلك البنية على حالها ومن خواصها أنها متغيرة بالنسبة للوحدة المنتجة.

- **التكاليف المتغيرة:** هي التكاليف التي ترتبط مباشرة بحجم الإنتاج ومن خواصها أنها ثابتة بالنسبة للوحدة المنتجة.

يعبر عن مجموع التكاليف الثابتة والمتغيرة عند أي مستوى إنتاج محدد بإجمالي التكاليف، أي التكاليف الكلية.

و - العناصر الأخرى للمزيج التسويقي:

يتأثر السعر أيضا بعناصر المزيج التسويقي الأخرى من منتج، وقنوات توزيع، وطرق ترويج، فسياسة التسعير لمنتج جديد تختلف عن سياسة التسعير لمنتج موجود فعلا بالسوق. والشركة التي تبيع لتاجر الجملة أو لتاجر التجزئة مباشرة تفرض سعرا مختلفا لكل

(1) محمد السعيد أوكيل، وظائف ونشاطات المؤسسة الصناعية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1992، ص42.

الفصل الثالث استخدام بحوث التسويق كأداة للتخطيط والرقابة على النشاط التسويقي

منهما. فأسعار البيع لتجار الجملة تكون منخفضة نسبياً عن أسعار تجار التجزئة نظراً لقيام المجموعة الأولى ببعض الخدمات الضرورية للمنتج، مثل التخزين، الترويج، الائتمان، أما إذا كانت مسؤولية الإعلان والترويج تقع تاجر التجزئة فيجب أن ينعكس ذلك على أسعار المنتج لتاجر التجزئة.

ثالثاً-التخطيط لقنوات التوزيع:

يعتبر التخطيط للقناة التسويقية، الخطوة الأولى في عملية نقل السلعة من المنتج إلى المستهلك، إذ لا يمكن أن يكون تصميم القناة واختيار أعضائها ذا معنى إلا إذا حدث في محيط الأسواق التي يأمل المصمم في خدمتها، وتصبح هذه الحقيقة أساسية سواء أمانا نراعي قرارات المنتج بالنسبة للوسيط أو العكس.

إن وظيفة التخطيط للقناة تلزم المنتج بأن يقرر أي طرق التي يجب الاعتماد عليها من أجل الوصول إلى الأسواق التي يود أن يحقق فيها أكثر ربحية وفعالية، وهذا يتطلب معرفة ومعلومات سابقة عن حاجات المستهلك، والمكان الذي يقوم بالشراء منه، ولماذا يقوم بالشراء من منافذ معينة، والوقت الذي يقوم فيه بالشراء، والطريقة التي يشتري بها، ومثل هذا القرار ممكن في حالة فهم سلوك المستهلك.⁽¹⁾

وفيما يلي سيتم عرض أهم المعلومات التي تقوم بحوث التسويق بتوفيرها لرجال التسويق من أجل استخدامها في عملية التخطيط لقنوات التوزيع:

أ - الاعتبارات الخاصة بالمنتج:

تؤثر الخصائص والصفات التي يمتاز بها المنتج إلى حد كبير في اختيار المنفذ التسويقي والتي تتمثل بقيمة البضاعة للوحدة الواحدة، ودرجة سرعة تعرضها للتلف، فضلاً عن الخصائص الفنية التي تمتاز بها وما تتطلبه من خدمات إرشادية في كيفية الاستخدام والخدمات ما بعد البيع.⁽¹⁾

وتوجد العديد من المتغيرات المرتبطة بالمنتج والتي لها تأثير في اختيار قناة التوزيع نذكر من بينها:⁽²⁾

(1) هاني حامد الضمور، إدارة قنوات التوزيع، دار وائل للنشر والتوزيع، ط2، عمان، الأردن، 2003، ص75.

(1) ثامر البكري، المرجع السابق، ص336.

(2) هاني حامد الضمور، المرجع السابق، ص 48-51.

الفصل الثالث استخدام بحوث التسويق كأداة للتخطيط والرقابة على النشاط التسويقي

1- قيمة الوحدة:

توزع المنتجات ذات القيمة المنخفضة (سعر الوحدة منخفض) من خلال قناة طويلة، أي من خلال عدد كبير من الوسطاء، والعكس في حالة سعر الوحدة مرتفع توزع من خلال قناة قصيرة (مباشرة).⁽³⁾

2 - القابلية للتلف:

بعض المنتجات حساسة لظروف النقل والطقس مثل المنتجات الزراعية، والبعض الآخر حساس للموضة مثل الملابس، فمثل هذه المنتجات يجب أن توزع بطريقة مباشرة، أو عن طريق قناة قصيرة، وذلك للمحافظة على حساسية هذه المنتجات.

3 - الحجم والوزن:

إذا كان حجم ووزن السلعة كبيراً، فإنه من الضروري توصيلها مباشرة إلى المستخدم النهائي لها، أي يتطلب الأمر حلقات توزيعية قصيرة.

4 - الطبيعة الفنية للمنتج:

توزع المنتجات الصناعية ذات الطبيعة الفنية المعقدة بصورة مباشرة إلى المستخدم النهائي، بينما في حالة المنتجات الاستهلاكية فالوضع مختلف، إذ تعتمد الطبيعة الفنية على نوع المنتج، فمثلاً السلع سهلة المنال في العادة كالمواد الغذائية، توزع بصورة غير مباشرة، بينما بعض سلع التسوق مثل الأجهزة الكهربائية قد توزع مباشرة أو عن طريق أقصر قناة توزيعية.

5 - السلع المنتجة حسب الطلب:

إذا كانت السلعة يتم إنتاجها حسب طلب العميل، فإنه من المستحيل أن توزع بطريقة غير مباشرة إلى المستهلك النهائي أو المستخدم الصناعي، لأن العميل هو الذي يتصل بالمنتج مباشرة.

6 - مدى التوسع في خط المنتجات:

⁽³⁾ Sandro Bernard, Le Marketing, France, 2002, P.123-124.

الفصل الثالث استخدام بحوث التسويق كأداة للتخطيط والرقابة على النشاط التسويقي

يتأثر اختيار المنتج لطرق التوزيع بمدى التوسع الذي يمليه خط منتجاته، فكلما توسع المنتج في خط منتجاته كلما كان بإمكانه استخدام مسالك (قنوات) توزيع قصيرة.

ب - الاعتبارات الخاصة بالمؤسسة أو الشركة:

وهي مجموعة العوامل الداخلية المؤثرة في عملية اتخاذ القرار المتعلق باختيار المنفذ التسويقي والمتمثلة بالإمكانات المالية المتاحة لديها في حرية اختيار منفذ توزيعي معين دون غيره، فضلا عن الخبرة والكفاءة الإدارية في مجال التسويق ومدى اعتمادها على جهود الآخرين أو دون ذلك، وما تمتلكه من قدرة في الإشراف والرقابة على المنفذ التوزيعي والسيطرة على حركة المنتج وتصحيح الانحرافات أو الأخطاء الحاصلة في عملية التوزيع.⁽¹⁾

لذلك وقبل اختيار قناة التوزيع، يجب على المسوقين تحليل ودراسة المتغيرات المرتبطة بوضع المؤسسة ومن أمثلتها:

1 - الرغبة في الرقابة على قناة التوزيع:

فبعض المنتجين يختارون قناة توزيع قصيرة رغبة منهم في السيطرة والرقابة على توزيع منتجاتهم، حتى في حالة ارتفاع تكاليف التوزيع المباشر، ذلك لأن التوزيع المباشر يحقق درجة من الرقابة أعلى منها في التوزيع غير المباشر.

2 - الخدمات المقدمة من البائعين:

بعض المنتجين يعتمدون في قرار اختيار قناة التوزيع على قدراتهم التي من خلالها يستطيعون تأدية الوظائف التوزيعية والمطلوبة من الوسطاء، فعلى سبيل المثال، عادة لا يميل الوسطاء (تاجر التجزئة) إلى الشراء بكميات كبيرة من منتجات معينة؛ ووضعها على الرفوف أو في المخازن، ما لم يضمنوا قيام المنتجين بحملات ترويجية مكثفة على هذه المنتجات.

3- القدرة الإدارية:

(1) ثامر البكري، المرجع السابق، ص 337.

الفصل الثالث استخدام بحوث التسويق كأداة للتخطيط والرقابة على النشاط التسويقي

قرار اختيار قناة التوزيع يتأثر بالخبرات التسويقية والقدرات الإدارية للمؤسسة، لذلك نجد بعض المنتجين والذين لا يعرفون كيف يقومون بالتوزيع، وتنقصهم الخبرة التسويقية يحبذون التعامل مع الوسطاء.

4 - الموارد المالية:

فكلما زادت قدرة الشركة المالية كلما قلت حاجتها إلى استخدام الوسطاء نظرا لقدرتها على القيام ببعض الأنشطة مثل التخزين والائتمان بينما تقوم الشركات التي تعاني من أزمات مالية بالاستعانة بالوسطاء لقدرتهم على القيام بهذه الوظائف.⁽¹⁾

ج - الاعتبارات الخاصة بالسوق:

وتتمثل في تلك الاعتبارات المرتبطة بالسوق التي تتعامل معها المنظمة، وبالتالي فإن تحديد المنفذ التسويقي يتوقف على تقدير عدد المتعاملين في السوق ودرجة الكثافة السكانية وموزعة على أجزاء السوق المختلفة. فضلا عن حجم الطلب المتوقع على المنتجات التي يتم توزيعها ومستوى الدخل في تلك الأسواق.⁽²⁾

ومن متغيرات السوق المؤثرة في الاختيار هي:⁽³⁾

1- نوع السوق:

بما أن السلوك الشرائي للمستهلكين النهائيين يختلف عنه في حالة المشتري الصناعي، فإنه من الطبيعي استخدام قنوات توزيع مختلفة لخدمة كلا الطرفين.

2- عدد المستهلكين المرتقبين:

فإذا كان عدد العملاء محدود، ربما تفضل الشركة استخدام قوتها البيعية لبيع منتجاتها إلى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي. بينما تفضل الشركة الاستعانة ببعض الوسطاء كلما كان عدد العملاء كبير وهنا أيضا يتوقف عدد الوسطاء الذين تستعين بهم الشركة على نوعية الصناعات التي تتعامل معها الشركة.⁽¹⁾

3- التركيز الجغرافي للسوق:

(1) توفيق محمد عبد المحسن، التسويق وتحديات التجارة الالكترونية، المرجع السابق، ص 350.

(2) ثامر البكري، المرجع السابق، ص 336.

(3) هاني حامد الضمور، المرجع السابق، ص ص 46-51.

(1) توفيق محمد عبد المحسن، التسويق وتحديات التجارة الالكترونية، المرجع السابق، ص 347.

الفصل الثالث استخدام بحوث التسويق كأداة للتخطيط والرقابة على النشاط التسويقي

إذا كان تركيز العملاء في منطقة واحدة يمكن الاتصال بهم مباشرة عن طريق رجال البيع (التوزيع المباشر)، خاصة في حالة السلع الصناعية، والعكس كلما كان العملاء منتشرين جغرافيا فإن بالإمكان الاعتماد على الوسطاء.

4 - حجم الطلبية:

إن منتجو المواد الغذائية يميلون للاتصال مباشرة مع محلات التجزئة كبيرة الحجم، والتي تشتري بكميات كبيرة، بينما في محلات التجزئة صغيرة الحجم والتي تشتري بكميات قليلة يمكن استخدام تجار الجملة أو أي وسيط آخر.

5 - عادات الشراء:

تتأثر قنوات التوزيع برغبات وعادات المستهلك الشرائية ومدى استعدادهم لبذل الجهود في الشراء، فمثلا بعض المستهلكين يفضلون الاتصال مباشرة برجال البيع التابعين للمؤسسة، والبعض الآخر لا يكلف نفسه ذلك ويتصل بأقرب وسيط منه.

6 - حجم السوق:

إذا كان حجم السوق صغيرا فإن ذلك لا يتطلب وسطاء أو قناة توزيع طويلة، لأن المؤسسة بإمكانها استخدام رجال البيع التابعين لها مباشرة، أما إذا كان السوق كبيرا فإن ذلك يتطلب استخدام وسطاء.

د - الاعتبارات الخاصة بالوسطاء:

يؤثر الوسطاء أو الحلقات الوسيطة ما بين المنتج و المستهلك أو المستعمل الصناعي إلى حد كبير في اختيار المنفذ التسويقي، لأن أي تأثير سلبي سينعكس على المنظمة ويؤثر في تحقيق أهدافها المخططة. ويتضح ذلك من خلال مستوى الخدمات التي يمكن أن يقدموها وسرعة الاستجابة إلى طلب المشتري. وكذلك مدى العلاقة ودرجة الاستجابة إلى سياسة المنتج وقدرته في تعزيز مكانة المنظمة في السوق. فضلا عن عدد الوسطاء العاملين في السوق. والقوة البيعية التي يتمتعون بها وتأثيرهم في السوق.

ومن المتغيرات الخاصة بالوسطاء والمؤثرة في اختيار قنوات التوزيع ما يلي: (1)

1- الخدمات المقدمة من طرف الوسطاء:

(1) ثامر البكري، المرجع السابق، ص 337.

الفصل الثالث استخدام بحوث التسويق كأداة للتخطيط والرقابة على النشاط التسويقي

يختار المنتج الوسيط الذي يستطيع تقديم خدمات تسويقية بنفسه والتي لا يستطيع المنتج تقديمها أو أنها مكلفة.

2- توفر الوسيط المرغوب:

فالوسيط الذي يرغب فيه المنتج قد يكون غير موجود، وذلك إما لأن هذا الوسيط يتعامل مع المنافسين لهذا المنتج، أو أن هذا الوسيط لا يرغب في التعامل مع المنتج لاكتفائه بما لديه من خطوط منتجات.

3- اتجاهات ومواقف الوسطاء اتجاه سياسات المنتج:

في بعض الأحيان نجد أن حرية المنتجين في اختيار قناة التوزيع مقيدة، ذلك لأنهم يتبعون سياسات تسويقية ليست مقبولة لدى بعض الوسطاء، كعدم السماح بهامش ربح كبير، أو عدم قبول تأجيل الدفع.

هـ - الاعتبارات الخاصة بالبيئة: وتتمثل في:

1- خصائص المنافسين:

فاختيار قناة التوزيع يتأثر بخصائص المنافسين، فالمنتج القوي يمكن أن ينافس قنوات توزيع أخرى تقوم تقريبا ببيع نفس السلع، أو يحاول استخدام قنوات توزيع مختلفة عن المنافسين، وتحقق له أهداف أفضل.

2- العوامل الاقتصادية:

عندما تكون ظروف الاقتصاد تتسم بالكساد فإن المنتجين تكون لديهم رغبة في توصيل منتجاتهم إلى السوق بصورة اقتصادية، وهذا يكون من خلال اختيار قنوات توزيع قصيرة.

3- التشريعات والسياسات الحكومية:

بعض الدول تفرض سياسات معينة على المنتجين، عند توزيع سلع معينة خوفا من الاحتكار أو منعا له في السوق؛ أو لأسباب صحية أو أمنية.

رابعا - التخطيط للحملات الترويجية:

الفصل الثالث استخدام بحوث التسويق كأداة للتخطيط والرقابة على النشاط التسويقي

تقوم عملية تخطيط الحملات الإعلانية على أساس متكامل، فهي تعد سلسلة من الإجراءات التي يجب أن تقدم عند التخطيط للنشاط التسويقي، بحيث تضمن التعاون والتناسق بين المراحل المختلفة للتخطيط والتنفيذ والمتابعة داخل إطار الخطة التسويقية⁽¹⁾. ويمكن تقسيم المعلومات التي يحتاجها مخطط الحملة الترويجية إلى أربعة أنواع:

(2)

أ - معلومات متعلقة بالظروف التسويقية:

وهي تتعلق بمتغيرات بيئية لا يمكن لرجل التسويق التحكم فيها ولا تقع تحت سيطرته، ولكن عليه أن يأخذها بالحسبان عند تخطيطه للحملات الترويجية المختلفة، ومن أمثلة هذه المعلومات، حجم الطلب في السوق واتجاهاته، حصة الشركة من السوق مقارنة بحصص المنافسين، معلومات عن المنافسين واستراتيجياتهم الإعلانية.

ب- معلومات متعلقة بالمنتج:

فينبغي على مخطط التسويق أن يقوم بجمع كافة المعلومات الضرورية عن السلعة أو مجموعة السلع التي يقوم بإنتاجها وتقديمها إلى الأسواق والتي يريد الإعلان عنها، ومنها على سبيل المثال:

1 - خصائص السلعة المعلن عنها: من حيث الحجم والشكل والجودة والطرز وتشكيلة السلع التي تقدم من هذا النوع.

2- عوامل الجذب التي تتضمنها السلعة: من حيث الجودة، المتانة، السعر، الاسم التجاري، وكل هذه المعلومات قد تصلح كنقاط هامة ومغرية يمكن استخدامها في الحملات الإعلانية.

3- المراحل التي تمر بها السلعة في دورة حياتها: إذ تختلف السلع من حيث مراحلها المختلفة (التقديم، النمو، النضج، التدهور)، ومن ثم يفيد معرفة مرحلة السلعة في دورة حياتها في تحديد نوع الإعلان الذي سيقدم من خلال الحملة الإعلانية.

4- السلع المنافسة وخصائصها:

(1) محمد فريد الصحن، المرجع السابق، ص 277.

(2) المرجع نفسه، ص 280-285.

الفصل الثالث استخدام بحوث التسويق كأداة للتخطيط والرقابة على النشاط التسويقي

وتفيد في معرفة أي من نقاط سوق يتم التركيز عليها في الإعلان عن سلعة المشروع للتمتع بمزايا تنافسية معينة.

5 - الأثر العاطفي للسلعة: من حيث علاقة السلعة بالغرائر والعواطف المختلفة مثل، نواحي الجمال فيها وما يثيره من غرائز كالملكية والسيطرة والخوف.

6- الأثر الحسي للسلعة: من حيث ارتباطها بإحدى الحواس الخمس (النظر، اللمس، الشم، السمع، الذوق).

ج- معلومات متعلقة بالمستهلك المستهدف:

إن معرفة الشركة بمستهلكيها المستهدفين تعتبر الضمان الأساسي لنجاح نشاطها وتناول دراسة المستهلكين الحاليين والمحتملين عدة أنواع رئيسية أهمها، عدد المستهلكين ومدى انتشارهم، خصائصهم، عادات الشراء لديهم.

وينبغي التنبيه إلى أن المعلومات الضرورية والسابق استعراضها يتم جمعها من خلال بحوث التسويق، كما أن هذا النظام يساعد الإدارة في إجراء تحليل نظامي للمعلومات عن الخبرة الماضية في مجال الترويج بالشكل الذي يمكنها من امتلاك معرفة جيدة عن استجابة السوق لكل وسيلة من وسائل الترويج.

الفصل الثالث استخدام بحوث التسويق كأداة للتخطيط والرقابة على النشاط التسويقي

المبحث الرابع: دور بحوث التسويق في الرقابة على النشاط التسويقي.

تحتاج الرقابة التسويقية إلى معلومات كمية ومعلومات وصفية في مختلف جوانبها والمتمثلة في إعداد المعايير ومطابقة الإنجاز الفعلي مع المخطط وتصحيح الانحرافات عند اكتشافها. وتظهر أهمية الرقابة التسويقية من خلال ما يحدث من تغيرات اقتصادية سريعة على المنشأة التي تواجهها، وطالما أن المخططين لن يتمكنوا من التنبؤ الدقيق لتحديد تلك المتغيرات فقد أصبح العبء الأكبر الآن على عاتق بحوث التسويق التي تقوم بعملية الرقابة على النشاط التسويقي للمؤسسة، وذلك حتى تتمكن المؤسسة من مسايرة تلك المتغيرات. وفي هذا المبحث سنحاول إبراز دور بحوث التسويق في الرقابة على النشاط التسويقي، وذلك من خلال عرض أهم الطرق والأساليب التي تستخدمها بحوث التسويق في عملية الرقابة على النشاط التسويقي:

المطلب الأول: تحليل المبيعات

تتضمن عملية تحليل المبيعات قياس وتقييم المبيعات المحققة ومقارنتها مع المبيعات المقدرة ومن ثم التأكد من قيام إدارة التسويق من تحقيق الأهداف الخاصة بالخطة البيعية، وفي نفس الوقت يعتبر تحليل المبيعات خطوة ضرورية للتنبؤ بمبيعات السنة المقبلة. ويفضل عند تحليل المبيعات الإجمالية الاعتماد على المبيعات السابقة لعدد من السنوات لمعرفة التطور الذي حدث في مبيعات المؤسسة. وتفيد كذلك مقارنة مبيعات المؤسسة بمبيعات القطاع من معرفة تطور أداء المؤسسة بالمقارنة بالمؤسسات المنافسة في نفس القطاع. ذلك من خلال معرفة: (1)

. مبيعات المؤسسة في زيادة، لكن مبيعات القطاع تتزايد بنسب أكبر .

. مبيعات المؤسسة في انخفاض، لكن مبيعات القطاع في انخفاض أيضا بسبب انخفاض الطلب على هذا النوع من المنتجات.

كذلك تساعد بحوث المبيعات الإدارة التسويقية في تقدير مدى كفاءة وفاعلية النشاط التسويقي بشكل عام والبيع بشكل خاص، وذلك من خلال: تحديد اتجاهات مبيعات المنتج/ المنتجات التي تتعامل بها المنشأة.

- ربحية المنتجات.

- أداء كل إقليم أو فرع مبيعات. وكذا أداء رجال البيع.

(1) محمد فريد الصحن، قراءات إدارة التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، ص319.

الفصل الثالث استخدام بحوث التسويق كأداة للتخطيط والرقابة على النشاط التسويقي

إن المعلومات الضرورية لإعداد مثل هذا التحليل والتي تساهم بحوث التسويق في توفيرها تأخذ أشكالاً مختلفة مثل الطلبات، الإرساليات، القوائم، دفتر الحسابات، الطلبات المتراكمة غير المجهزة، وصولات الاستلام، التقارير العامة للمبيعات... الخ.

وفيما يلي بعض الطرق والأساليب التي تستخدمها بحوث التسويق في الرقابة على المبيعات ومن ثم استخدامها في عملية الرقابة على النشاط التسويقي: (1)

أولاً: عقود المبيعات الفعلية: تعتمد بشكل أساسي على فواتير البيع التي تتضمن بيانات عن نوع المنتج، كمية السلعة، شروط الدفع، الخصم، إقليم البيع، رجل البيع ونوع العميل.

ثانياً: تقارير المبيعات: تتضمن معلومات عن ربحية المنتج، خط الإنتاج، إقليم البيع، رجل البيع

ثالثاً: تقارير الربحية: تتضمن معلومات عن تكاليف البيع، هامش الربحية الذي يعتبر مهماً جداً في تحديد مدى مساهمة كل من المنتج، العميل، ورجال البيع في الربحية، فبدون هذه المعلومات فإن أداء البيع قد يكون على أساس حجم البيع بالدينار كما أن الربحية أو الخسارة المحققة قد تحتجب، يضاف إلى ذلك فإن أغلب المنتجات المربحة ليست بالضرورة هي تلك التي تباع بكميات كبيرة وبنفس الأسلوب يمكن تحديد المنتجات، العملاء، رجال البيع غير المربحين، ومن ثم تصميم نظام الحوافز الذي يحث رجال البيع نحو التركيز على المنتجات الأكثر ربحية.

إن التقارير السابقة تمكننا من المقارنة بين الربحية المخططة والربحية الفعلية، وتجعل بالإمكان احتساب التفاوت في كل منتج، كل فرع، كل رجل بيع.

كذلك تمكننا التقارير من المقارنة بين المبيعات المخططة والمبيعات الفعلية، إذا ما يفيد في احتساب التفاوت في السعر (نسبة اختلاف هامش الربحية والمترتب على عدم بيع جميع الوحدات بالسعر المخطط) أو التفاوت في حجم المبيعات (الاختلاف المترتب على بيع كميات أكبر أو أقل من الكمية المخططة).

المطلب الثاني: متابعة العملاء.

تستهدف متابعة العملاء تحديد ربحية كل عميل يتعامل مع المنشأة على أساس هامش الربح ومحاولة رسم صورة للعادة البيعية لكل منهم وذلك من خلال توفير تقارير تفصيلية ومتكررة، ويقتضي ذلك تخصيص نسبة كبيرة من وقت وجهود مدراء التسويق لتحليل هذه التقارير ودراساتها، وفيما عرض يلي سيتم الأساليب التي تستخدمها بحوث التسويق في عملية الرقابة على العملاء:

(1) تيسير العجارمة ومحمد الطائي، المرجع السابق، ص 112.

الفصل الثالث استخدام بحوث التسويق كأداة للتخطيط والرقابة على النشاط التسويقي

أولاً: أسلوب الشكاوى والمقترحات: تقوم المؤسسة وفق هذا الأسلوب، بتصميم نظام يتعلق بإجراءات وقنوات استقبال الشكاوي والمقترحات المقدمة من طرف الزبائن، وبعد أن تتلقى المؤسسة هذه الشكاوي تقوم بتحليلها.⁽¹⁾

ثانياً: أسلوب النقاش المفتوح: تقوم المؤسسة وفق هذا الأسلوب، بالاتصال ببعض الممثلين لمجموعات استهلاكية رئيسية، وذلك للحضور إلى مقر المؤسسة بغرض إجراء حوار مفتوح معهم فيما يخص نوع وكفاءة وجودة السلعة المنتجة والخدمات اللازمة لعملية البيع.⁽²⁾

ثالثاً: أسلوب استقصاء الزبائن: تقوم المؤسسة وفقاً لهذا الأسلوب بإعداد قائمة أسئلة توجه إلى عينة من المستهلكين عن طريق المقابلة الشخصية، البريد، الهاتف،... الخ، يفيد هذا الأسلوب من تحديد الاتجاه بين المستهلكين والتعبير عنه رقمياً، ومعرفة قوته.⁽³⁾

رابعاً: أسلوب العينات المستمرة: تقوم المؤسسة وفقاً لهذا الأسلوب باختيار عينة ممثلة لزيائنها ويتم الاتفاق معهم على تزويد المؤسسة بصفة دورية بموجب قائمة أسئلة معطاة لهم، كما يمكن للمؤسسة في أي وقت أن ترسل إليهم قائمة أسئلة للإجابة عليها.⁽⁴⁾

المطلب الثالث: متابعة النفقات التسويقية وتقييم السوق

أولاً: متابعة النفقات التسويقية: تشمل النفقات التسويقية على الرواتب، العمولات، الوكلاء، تكاليف الترويج، تكاليف البحوث والدراسات، تكاليف توزيع المنتجات، خصم المبيعات، مردودات المبيعات وغيرها. وتعتمد آلية متابعة هذه النفقات في أغلب المنشآت على خطة ربحية التسويق التي تعتبر جزءاً من الخطة المتكاملة للمنشأة ككل، إذ تتحمل الإدارة التسويقية مسؤولية متابعة هذه النفقات، هذه المسؤولية التي تستلزم بدورها تقارير خطة الربحية الاعتيادية موضحة فيها المستويات المخططة للإنفاق، الإنفاق الفعلي، الانحراف الحاصل في كل مجال للإنفاق وأسباب هذه الانحرافات، كل هذه التقارير تقوم بها بحوث التسويق.⁽⁵⁾

ثانياً: تقييم السوق: ينصب هذا التقييم على مجالات متعددة مثل عدد المستهلكين المحتملين، مواقع تواجدهم، خصائصهم، نماذج مشترياتهم، وغيرها، ولعل المجال الأكثر صعوبة هو ما

(1) محي الدين الأزهرى، المرجع السابق، ص 550.

(2) فايز الزغبى، الرقابة الإدارية في منشآت الأعمال، الطبعة الأولى، دار الهلال، عمان، الأردن، 1991، ص 242.

(3) Kotler et Dubois, Marketing Management, op-cit; P68.

(4) محي الدين الأزهرى، المرجع السابق، ص 551.

(5) تيسير العجارمة ومحمد الطائي، المرجع السابق، ص 115.

الفصل الثالث استخدام بحوث التسويق كأداة للتخطيط والرقابة على النشاط التسويقي

يتعلق بالبحث عن الدافعية، ونقصد بذلك كشف النقاب عن الدوافع التي يمكن أن تستخدم إما في تجزئة السوق أو في توسيع نطاق الجهود المبذولة في السوق الحالية⁽¹⁾.

والأسلوب الأكثر أهمية في تقييم السوق يتمثل في اختبار مدى تغطية السوق أو اختراق السوق بالشكل الذي يؤثر الموقف الحالي للمنشأة في السوق، والتي على ضوءها يتقرر ما إذا كانت المنشأة بحاجة إلى زيادة تغطيتها للسوق، أو تعزيز اختراقها له، كما تقرر أيضا الحصة السوقية للمنشأة وللمنافسين والمبيعات للصناعة ككل. ولأجل إنجاز هذه المهمة وتذليل الصعوبات التي تعترض إنجازها لابد من توفير المعلومات الضرورية عن مختلف الجوانب المتعلقة بالسوق والعوامل التي تعمل فيها.

المطلب الرابع: تقييم المنتج

ينصب هذا التقييم على استخدام المنتج من وجهة نظر المستهلك إذ يمكن تصنيف المعلومات الضرورية لإنجاز مثل هذا التقييم إلى ثلاثة أصناف هي:

أولاً: المعلومات الإستراتيجية: هي التي تساعد في توفير الإجابة على الأسئلة المتعلقة بمستقبل المنتج مثل: ما هو اتجاه سياستنا السلعية في السنوات الخمس القادمة؟ وهل يستمر منتجنا بذات الأهمية والاهتمام من قبل المستهلكين الحاليين للسنوات القادمة؟... الخ.

ثانياً: معلومات الاستعمال: هي التي تحدد الطريقة التي بها يستخدم المستهلك المنتج والمشاكل التي يعاني منها في هذا الاستخدام مثال ذلك، الطريقة التي تستخدمها ربة البيت في إكمال الغسيل الأسبوعي أو حجم العبوة التي تفضله.

ثالثاً: معلومات المنافسة: هي التي تغطي ليس المنافسة المباشرة فحسب وإنما أيضا الطريقة المستخدمة من قبل المنافسين في حل المشاكل وكيفية نظرتهم إلى السوق ونقاط قوتهم وضعفهم، إضافة إلى ترتيبهم حسب أهميتهم اعتمادا على تصوراتهم أو حصصهم السوقية.

إضافة إلى أنواع البحوث السابقة الذكر والتي تستخدمها بحوث التسويق في عملية الرقابة التسويقية، تقوم بحوث التسويق كذلك بعملية الرقابة على الكفاءة وذلك من خلال:⁽²⁾

. الرقابة على كفاءة رجال البيع: حيث تتأثر كفاءتهم من خلال معدل طلبات البيع اليومية.

. كفاءة ترويج المبيعات والإعلان: وتتمثل بقياس نتائج التأثير للنشاط الترويجي من خلال مؤشرات حجم المبيعات وعدد الزبائن.

(1) المرجع نفسه، ص 116.

(2) ثامر البكري، المرجع السابق، 396-397.

الفصل الثالث استخدام بحوث التسويق كأداة للتخطيط والرقابة على النشاط التسويقي

. كفاءة رجال التوزيع: وتتمثل في الرقابة على المخزون، الاهتمام بوسائل النقل، مواعيد التسليم.

* خلاصة الفصل:

لقد حاولنا في هذا الفصل إبراز دور بحوث التسويق في التخطيط للنشاط التسويقي والرقابة عليه. ففي البداية تناولنا مفهوم التخطيط للنشاط التسويقي الذي يشتمل على تحليل المركز الحالي لمنظمة الأعمال في السوق وتحديد أهدافها التسويقية، ومن ثم وضع الاستراتيجيات والبرامج التسويقية اللازمة للوصول إلى هذه الأهداف، ويساعد التخطيط في تحليل جدوى هذه الأهداف ومدى ملاءمتها للموقف، فضلا عن ذلك فإن الأهداف المحددة بدقة تكون بمثابة معايير أساسية لتقييم الأداء والحكم على مدى كفاءة العملية التخطيطية.

إن التخطيط يفقد جزءا كبيرا من فاعليته إذا لم يتبع بعملية رقابية تكشف عن مدى جودة عمليات التنفيذ، كما أنه قد تكون الخطط الموضوعة ذاتها ينتابها القصور، أو أن السياسات والبرامج المقررة غير فعالة، أو أن تكون إجراءات العمل معقدة، وغير ذلك، وهنا تظهر أهمية الرقابة في الكشف عن هذه المعوقات جميعا والعمل على تلافي أسبابها بما يكفل تحقيق الأهداف المنشودة بكفاءة وفاعلية.

إن القيام بعملية التخطيط والرقابة على النشاط التسويقي تعتمد بشكل كلي على بحوث التسويق، هذه الأخيرة الذي يوفر المعلومات الكافية في الوقت المناسب والتي تسمح بتقييم البدائل المختلفة لتحقيق الأهداف من وجهة التخطيط التسويقي، وتسجيل كافة المعلومات الخاصة بمعايير الأداء، وأيضا القياس الفعلي للأداء من وجهة العملية الرقابية. ويمكن حصر دور بحوث التسويق في التخطيط والرقابة على النشاط التسويقي من خلال قيامه بالآتي:

- 1- إتاحة معدلات أداء نمطية سواء في شكل أهداف أو خطط تسويقية للمنظمة.
- 2- جمع وتسجيل البيانات والمعلومات التي تعكس مستوى الأداء الفعلي الأنشطة التسويقية داخل المنظمة.
- 3- مقارنة الأداء الفعلي بالأداء النمطي، وتحديد الانحرافات فيما بينها وأسباب حدوثها.
- 4- إنتاج مجموعة من التقارير والتي يمكن الاستفادة منها في القيام بعملية التخطيط والرقابة للنشاط التسويقي.

الفصل الرابع

دراسة مدى تأثير بحوث التسويق
في التخطيط والرقابة على النشاط التسويقي في المؤسسات الناشئة
بالمناطق الصناعية الخاصة بولاية
المسيلة و برج بوعريريج

خاتمة عامة

خاتمة عامة:

لقد تبين بشكل جلي من خلال ما ورد في هذا البحث في جانبه النظري، أن قضية بحوث التسويق لم تعد اختياراً يمكن للمؤسسات الخاصة أو العامة الناجحة أن تنتهجه لتحقيق مركز تنافسي متميز وتطوير حصتها السوقية فحسب، بل صارت حتمية على اعتبار أن دخول الأسواق العالمية اليوم بغرض التمويل أو التسويق لم يعد يخضع للمعايير نفسها السائدة في الألفية الماضية، لذلك حاولنا في هذا البحث من خلال دراسته هذه في شقها النظري أن نسلط الضوء على المسلك العلمي للنشاط التسويقي، ثم تناولنا في الفصلين المواليين مدخلين مهمين، المدخل الأول تطرق إلى أهم المبادئ الأساسية لبحوث التسويق من خلال تسليط الضوء على خطوات البحث التسويقي، أساليب جمع وتحليل البيانات المستخدمة في البحث التسويقي، الهيكل التنظيمي لبحوث التسويق، أنواع البحوث التسويقية التي تجريها المؤسسات. أما المدخل الثاني فقد تطرق إلى دور بحوث التسويق في التخطيط والرقابة على النشاط التسويقي، وذلك من خلال المعلومات التي تقدمها بحوث التسويق لهاتين العمليتين المهمتين في المؤسسة واللذان يساعدها على تحقيق أهدافها فيما يخص الربحية، البقاء والاستمرار. لنعرج بعدها لتبيان أهمية بحوث التسويق بالنسبة للمؤسسات الجزائرية، وتوضيح خصوصياتها التي تجعل من عملية تطبيقها أمراً مهماً في عملية التخطيط والرقابة على النشاط التسويقي. وبالتالي كانت هذه الدراسة حلقة مهمة في سلسلة البحوث التي تطمح لتعميم أساليب التسويق والتي من بينها بحوث التسويق في مؤسساتنا الجزائرية، وتكريس قيمها خاصة التي تعنى بتطوير ثقافة بحوث التسويق لدى مسؤولي المؤسسات الجزائرية، وبعد تحليلنا للبيانات التي تم تجميعها من ميدان الدراسة في الفصل السابق، سنعرض في خاتمة بحثنا هذا نتائج الدراسة والاقتراحات والتوصيات التي خرجنا بها من هذا العمل.

أولاً: تفسير النتائج وفقاً للفرضيات

سنحاول من خلال هذا العنصر التطرق إلى نتائج هذه الدراسة وفقاً للفرضيات الفرعية والفرضية العامة التي وضعناها في مقدمة هذه الدراسة.

أ- النتائج المتعلقة بالفرضيات الفرعية

سننتقل فيما يلي إلى مناقشة النتائج المتعلقة بالفرضيات الجزئية:

1- الفرضية الفرعية الأولى

أشارت الدراسة الميدانية إلى تأكيد الفرضية الفرعية الأولى التي تقر بأن هناك إدراكاً واسعاً لفئة الإداريين في المؤسسات محل الدراسة لأهمية وجود مفهوم بحوث التسويق في المؤسسات محل الدراسة، حيث لاحظنا إدراكاً معتبراً للمؤشرات التي اعتمدناها للتأكد من صحة هذه الفرضية.

2- الفرضية الفرعية الثانية

أظهرت نتائج الدراسة تأكيداً لما جاء في الفرضية الفرعية الثانية، حيث توجد فروق ذات دلالة إحصائية تعزى للبيانات العامة الخاصة بمفردات العينة المدروسة بخصوص إدراكهم لأهمية وجود مفهوم بحوث التسويق في المؤسسات محل الدراسة. وهذه الفروق كانت بخاصة تعزى لمتغيري السن والخبرة المهنية والمستوى التعليمي، والوظيفة.

3- الفرضية الفرعية الثالثة

أظهرت الدراسة تأكيداً للفرضية الفرعية الثالثة بنسبة كبيرة، حيث كان هناك إدراك من قبل الإداريين في المؤسسات محل الدراسة لتأثير بحوث التسويق في التخطيط للنشاط التسويقي في المؤسسات محل الدراسة.

4- الفرضية الفرعية الرابعة

أظهرت نتائج الدراسة تأكيداً لما جاء في الفرضية الفرعية الرابعة، حيث توجد فروق ذات دلالة إحصائية تعزى للبيانات العامة المتعلقة بمفردات العينة المدروسة بخصوص إدراك الإداريين لتأثير بحوث التسويق في التخطيط للنشاط التسويقي في المؤسسات محل الدراسة. وهذه الفروق كانت واضحة أكثر بالنسبة لمتغير السن، الوظيفة، المستوى التعليمي والخبرة المهنية.

5- الفرضية الفرعية الخامسة

أظهرت الدراسة تأكيداً للفرضية الفرعية الخامسة، حيث كان هناك إدراك من طرف الإداريين لتأثير بحوث التسويق في الرقابة على النشاط التسويقي في المؤسسات محل الدراسة.

6- الفرضية الفرعية السادسة

توجد فروق ذات دلالة إحصائية تعزى للبيانات العامة المتعلقة بمفردات العينة المدروسة بخصوص إدراك الإداريين لتأثير بحوث التسويق في الرقابة على النشاط التسويقي في المؤسسات محل الدراسة، وقد كانت هذه الفروق دالة بالنسبة لمتغير السن، متغير الخبرة، متغير المستوى التعليمي، متغير الوظيفة.

ب - النتيجة النهائية المتعلقة بالفرضية العامة

بناءً على ماورد في المبحث السادس من الفصل الرابع التطبيقي، والذي تبين فيه وجود علاقة قوية وطردية بين كل من بحوث التسويق والتخطيط للنشاط التسويقي، وبين بحوث التسويق والرقابة على النشاط التسويقي، فإنه يمكننا القول أن بحوث التسويق تؤثر وبشكل إيجابي في التخطيط والرقابة على النشاط التسويقي في المؤسسات محل الدراسة، وهذا ما يثبت صحة الفرضية العامة.

ثانياً: الاقتراحات

انطلاقاً من النتائج السالفة الذكر يمكن أن نقدم جملة من الاقتراحات التي نراها ضرورية لتمكين القائمين على شؤون المؤسسات العامة والخاصة محل الدراسة من الاستفادة من بحوث التسويق في التخطيط والرقابة على النشاط التسويقي، وتتمثل هذه الاقتراحات في النقاط التالية:

- ضرورة اهتمام الإداريين في المؤسسات محل الدراسة بعملية التطوير والتنقيف الذاتي بهدف تحصيل دراية كافية بأهم الأساسيات المتعلقة ببحوث التسويق. والمتعلقة بالطرق والأساليب المستخدمة في جمع المعلومات من طرف بحوث التسويق، الطرق الكمية المستخدمة في عملية التحليل، النماذج الإحصائية... الخ، لأن هذا من شأنه أن يوضح أهمية هذه المفاهيم ودورها في عمليات دعم اتخاذ القرار التسويقي الصائب والدقيق.
- ضرورة إعداد برامج تدريبية نوعية، يركز فيها على مبادئ النشاط التسويقي، ويعتمد فيها على أسلوب إبراز تجارب المنظمات الرائدة التي تبنت مقاربات ناجحة في مجال التسويق وبحوث التسويق، مع شرح للنماذج المعتمدة والنتائج المحققة من قبلها.
- ضرورة إشراك كل الفئات في المؤسسة أثناء التخطيط للنشاط التسويقي، وذلك في حدود مستوياتهم الوظيفية، وهذا من أجل تجسيد ثقافة التخطيط التسويقي في كل أفراد المؤسسات، هذا ما يساعد فيما بعد على السرعة في التخطيط واتخاذ القرارات.
- يجب الاستفادة من البحوث الجامعية المعدة في مجالات بحوث التسويق والدراسات التسويقية والتخطيط التسويقي والرقابة التسويقية، بالإضافة إلى ضرورة إتاحة الفرصة للطلبة والباحثين الذين يرغبون في إجراء بحوث ميدانية تعنى بهذه الموضوعات على مستوى المؤسسة، والاستفادة منهم أثناء تواجدهم بالميدان من خلال عرض المشكلات الإدارية والتسويقية عليهم.
- يجب على قياديي المؤسسات المدروسة أن يعملوا على التحرر من الأساليب التقليدية للإدارة، وتقليل الحواجز بين الإدارات والأقسام ونشر العمل بروح الفريق وأسس التعامل.

خاتمة عامة

- على المؤسسات محل الدراسة أن تعمل على الاعتماد أكثر على تكنولوجيا المعلومات، وتدريب الأفراد العاملين بها على الاستفادة منها في تطوير قدراتهم وتحسين أدائهم في مجال التسويق.

ثالثاً: التوصيات

تلعب السلطات العمومية والهيئات التابعة لها دوراً مهماً في تحفيز وتدعيم وتأهيل المؤسسات العامة والخاصة ومساعدتها على تطبيق المقاربات التسويقية الحديثة، لذلك نتوجه لها بالتوصيات التالية:

- على الوزارات الوصية وعلى رأسها وزارة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والصناعات التقليدية أن تضع آليات تشجيعية وتوجيهية من شأنها أن تحفز المؤسسات الصغيرة والمتوسطة على تأهيل أنظمة التسويق السائدة بما يمكنها من إدخال مختلف المناهج التسويقية الحديثة لتطوير المنتج والاستفادة من مزاياها.

- نوصي وزارة التعليم العالي والبحث العلمي بالاشتراك مع وزارات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والصناعات التقليدية ببرمجة منتديات دورية خاصة بالدور الذي تقوم به بحوث التسويق في صنع القرارات في المؤسسات الاقتصادية. تقدم من خلالها الاستشارات اللازمة في هذا المجال.

الملاحق

تحية طيبة وبعد:

يهدف هذا الاستبيان إلى القيام بدراسة موضوعها: دور بحوث التسويق في التخطيط والرقابة على النشاط التسويقي، وذلك في إطار التحضير لرسالة دكتوراه. إن المعلومات التي تزودنا بها، تتيح لنا الوقوف على واقع الدور الذي تلعبه بحوث التسويق في عملية التخطيط والرقابة على النشاط التسويقي في المؤسسات الجزائرية، وبالتالي يمكننا من تقديم اقتراحات من شأنها تساهم في دفع هذه المؤسسات نحو التوجه الى استخدام بحوث التسويق في جمع المعلومات أثناء اتخاذها للقرارات التسويقية وبالتالي تصبح مضاهاية للمؤسسات الرائدة عالميا.

شكرا لحسن تعاونكم

الباحث

أولاً- البيانات العامة

الرجاء وضع إشارة (x) أمام العبارة الصحيحة

1- المؤسسة:.....

2- النشاط الأساسي للمؤسسة:.....

3- الطابع القانوني لمؤسستكم: عامة خاصة مختلطة

4- الوظيفة: مدير مؤسسة رئيس مصلحة إداري

5- السن: أقل من 30 سنة من 30-50 أكبر من 50 سنة

6- الخبرة: أقل من 5 سنوات من 5 إلى 15 سنة أكثر من 15 سنة

7- المستوى التعليمي: ابتدائي متوسط ثانوي جامعي

ثانيا - عبارات الاستبيان

الرجاء وضع إشارة (x) أمام العبارة الصحيحة

الرقم	العبارة	موافق تماما	موافق	لا أدري	غير موافق	غير موافق تماما
1	- التسويق وظيفة مهمة في مؤسستكم					
2	- تعد بحوث التسويق أحد المكونات الأساسية لنشاط التسويق					
3	- تساهم بحوث التسويق في دعم نظام المعلومات التسويقي بالبيانات اللازمة لاتخاذ القرارات التسويقية.					
4	- تعتبر بحوث التسويق وسيلة لجمع وتحليل البيانات حول مشكلة تسويقية معينة					
5	- يتطلب اتخاذ القرارات التسويقية الفعالة تحديد الأهداف الخاصة بالبحث التسويقي					
6	- يعد تحديد (تخطيط) عينة البحث التسويقي، مرحلة هامة لتفعيل القرارات.					
7	- يتطلب نجاح البحث التسويقي القيام بالدراسة الميدانية					
8	- تعتمد المؤسسة في اتخاذ القرارات التسويقية على التقرير النهائي للبحث التسويقي.					
9	- تعتمد المؤسسة في اتخاذ القرارات التسويقية على المعلومات التي توفرها البحوث الاستكشافية.					
10	- تعتمد مؤسستكم على البيانات المكتبية والوثائق في اتخاذ القرارات التسويقية					
11	- نجاح القرارات التسويقية في المؤسسة راجع إلى استخدام الأساليب الكمية والإحصائية					
12	- استخدام الاستقصاء لجمع المعلومات من المستهلكين، يساهم في تفعيل القرارات التسويقية					
13	- استخدام التجربة في البحث التسويقي من شأنه أن يعطي نتائج أكثر دقة للبحث.					
14	- التخطيط للنشاط التسويقي أمر ضروري في مؤسستكم					
15	- يعتمد نجاح التخطيط للنشاط التسويقي على مدى المعلومات التسويقية توفرها بحوث التسويق.					
16	- تقوم المؤسسة باستخدام بحوث التسويق في جمع المعلومات عن الزبائن					

				واستخدامها في التخطيط للنشاط التسويقي
17	-	تسعى المؤسسة إلى تحليل المنافسين من أجل التخطيط الجيد للنشاط التسويقي		
18	-	يتطلب التخطيط الجيد قيام بحوث التسويق بتوفير معلومات عن الموردين.		
19	-	تقوم بحوث التسويق بتوفير معلومات عن السوق لاستخدامها في التخطيط التسويقي		
20	-	تساهم بحوث التسويق بتوفير معلومات عن مراكز التوزيع الخاصة بمؤسستكم		
21	-	يتطلب التخطيط الجيد قيام بحوث التسويق بتوفير معلومات عن التكنولوجيا.		
22	-	تحتاج مؤسستكم إلى القيام بإعداد خطط تسويقية تتعلق بالعلامة التجارية		
23	-	تقوم مؤسستكم بوضع خطط خاصة بالمنتجات الجديدة		
24	-	على المؤسسة أن تقوم بتنمية وإعداد خطة تسويقية لكل قطاع سوقي تتعامل معه		
25	-	تسعى بحوث التسويق في مؤسستكم إلى جمع وتحليل المعلومات عن البيئة المحيطة بالمؤسسة، من أجل التخطيط للنشاط التسويقي.		
26	-	مدى توفر معلومات عن فعالية الهيكل التنظيمي يساعد على التخطيط الجيد للنشاط التسويقي.		
27	-	يفيد تحليل البيئة عملية التخطيط في تحديد الفرص المتاحة ومواجهة التهديد.		
28	-	يساعد تحليل البيئة الداخلية لمؤسستكم من معرفة نقاط الضعف واستغلال نقاط القوة		
29	-	يساعد تحليل البيئة المؤسسة على تنسيق نشاطاتها وفعاليتها مع مختلف الإدارات والأقسام التابعة لها.		
30	-	تساهم المعلومات التي توفرها بحوث التسويق المؤسسة في القدرة على خدمة أسواقها والتفكير في أسواق جديدة.		
31	-	تساهم بحوث التسويق في توفير معلومات عن مدى كفاءة العمال.		
32	-	تساعد بحوث المستهلك على معرفة معدلات البيع من منتجات معينة		
33	-	يستهدف التخطيط لتطوير المنتج تحليل الفرص الممكنة لإدخال سلعة جديدة		
34	-	التخطيط لتسعير منتجات المؤسسة يعتمد على المعلومات التي تخص الطلب على المنتج.		
35	-	أثناء التخطيط للسعر تقوم المؤسسة بتحليل المنافسين.		
36	-	تحليل التكاليف يساهم في التخطيط الجيد للأسعار		
37	-	تؤثر الخصائص والصفات الخاصة بالمنتج على تخطيط قنوات التوزيع		

				38 - تؤثر القدرات الخاصة بالمؤسسة على تخطيط قنوات التوزيع.
				39 - يساهم تحليل السوق في تخطيط قنوات التوزيع.
				40 - تسعى المؤسسة إلى جمع المعلومات عن الوسطاء من أجل تحديد قنوات التوزيع
				41 - يرتبط التخطيط للحملات الترويجية بجمع معلومات عن وسائل الإعلان.
				42 - يهدف التخطيط التسويقي إلى اختيار الاستراتيجيات لتحقيق أهداف مؤسستكم.
				43 - التخطيط للنشاط التسويقي يوفر النفقات
				44 - يساهم التخطيط التسويقي في التقليل من المخاطر
				45 - يساعد التخطيط للنشاط التسويقي على الأداء الجيد للمؤسسة.
				46 - يحقق التخطيط التسويقي تخفيضات في التكلفة والوقت والجهد والمسافات والمكان.
				47 - يساعد التخطيط على إيجاد أفضل طريقة لتنفيذ البرامج البيعية (التسعير ، الترويج، تحديد تشكيلة المنتجات..)
				48 - يساهم التخطيط للنشاط التسويقي في تحديد الميزانية لمؤسستكم
				49 - يرتبط التخطيط للحملات الترويجية بجمع معلومات عن المنتجات المنافسة.
				50 - تستخدم مؤسستكم الرقابة التسويقية في تقييم الأداء التسويقي للمؤسسة
				51 - تساعد الرقابة مؤسستكم على متابعة تنفيذ الخطة التسويقية قبل وأثناء وبعد التنفيذ
				52 - تهدف الرقابة إلى تحليل الأرقام المسجلة أثناء تنفيذ الخطة، والتعرف على مدلولاتها
				53 - يتطلب التخطيط التسويقي في المؤسسة، وجود نظام خاص بالرقابة التسويقية
				54 - تتطلب الرقابة التسويقية في مؤسستكم وجود جهاز لبحوث التسويق (توفير المعلومات للرقابة)
				55 - تساعد بحوث التسويق، الرقابة من خلال توفير معلومات عن المبيعات
				56 - يساعد تحليل المبيعات المؤسسة، في معرفة ما مدى تحقق رقم الأعمال المنفذ مع ما هو مخطط له
				57 - يساعد تحليل المبيعات الرقابة في المؤسسة، من معرفة أداء رجال البيع
				58 - تساهم بحوث المبيعات من معرفة أداء كل إقليم أو فرع مبيعات
				59 - تأخذ المعلومات التي توفرها بحوث التسويق شكل قوائم، دفاتر حسابات،

					طلبات متراكمة..
					60 - تتضمن تقارير المبيعات معلومات عن ربحية المنتج. خط الإنتاج، إقليم البيع، رجال البيع.
					61 - تتضمن تقارير الربحية معلومات عن تكاليف البيع، هامش الربح.
					62 - تساهم تقارير المبيعات من معرفة الربحية المخططة والربحية الفعلية
					63 - تهدف تقارير الربحية، إلى معرفة الربحية المخططة والربحية الفعلية
					64 - تتطلب الرقابة التسويقية جمع معلومات عن العملاء
					65 - تستهدف متابعة العملاء (الزبائن)، تحديد مدى رضا العملاء
					66 - يقتضي القيام بتحليل العملاء وقت وجهد كبيرين
					67 - تلجأ بحوث التسويق إلى تحليل النفقات التسويقية (تكاليف التنفيذ) من أجل استخدامها في عملية الرقابة.
					68 - يشمل تحليل النفقات التسويقية: الرواتب، الوكلاء، تكاليف الترويج، تكاليف التوزيع..
					69 - يساهم تحليل السوق في توفير المعلومات لعملية الرقابة التسويقية
					70 - تتضمن بحوث السوق تحديد عدد المستهلكين المحتملين. مواقع تواجدهم، خصائصهم.
					71 - تساعد بحوث السوق، الرقابة على تقييم مدى تغطية السوق بالشكل المخطط له
					72 - المعلومات التي توفرها المؤسسة عن منتجاتها تساعد في عملية الرقابة
					73 - تتم عملية الرقابة على جودة المنتج من خلال مقارنته بمنتجات منافسة.
					74 - تساعد بحوث الترويج في قياس كفاءة رجال البيع
					75 - تتم عملية الرقابة على الإعلانات من خلال قياس المبيعات المحققة خلال فترة الإعلان
					76 - تتم عملية الرقابة على قنوات التوزيع من خلال معرفة رضا مندوبي البيع.
					77 - تساعد المعلومات التي توفرها المؤسسة عن تكاليف التوزيع في عملية الرقابة التسويقية.
					78 - تتم الرقابة التسويقية في المؤسسة من خلال توفير معلومات عن سرعة تجهيز الطلبات ومتوسط الوقت المستغرق
					79 - تقوم الرقابة التسويقية، بمعرفة مدى سلامة وصول المنتجات إلى المشتري.
					80 - توفر بحوث التسويق معلومات عن عدد مرات تأخر تسليم البضاعة
					81 - تساهم بحوث التسويق في توفير معلومات عن سلامة نظام مراقبة المخزون.

الملحق رقم (02): يوضح قائمة المحكمين للاستبيان المستعمل في الدراسة

اسم المحكم	الرتبة العلمية	المؤسسة الجامعية
د. بن يعقوب الطاهر	أستاذ محاضر	سطيف
د. خبايا عبد الله	أستاذ محاضر	المسيلة
د. قاسمي كمال	أستاذ محاضر	المسيلة
د. بلعباس رابح	أستاذ محاضر	المسيلة
أ. بوعبد الله الصالح	أستاذ مساعد -أ-	المسيلة

الملحق رقم (3): يوضح قائمة المؤسسات المدروسة

الرقم	المؤسسة	مكان العمل	الطابع القانوني للمؤسسة
01	مؤسسة كوندور "CONDOR" لإنتاج التجهيزات الإلكترونية والكهرومنزلية	البرج	خاصة
02	مؤسسة ARGILOR لإنتاج الآجر	البرج	خاصة
03	مؤسسة مطاحن بن حمادي GERBIOR	البرج	خاصة
04	مؤسسة هاني إلكترونيك SPEACE لإنتاج التجهيزات الإلكترونية والكهرومنزلية	البرج	خاصة
05	مؤسسة الحضنة ميتال	المسيلة	خاصة
06	مؤسسة كريستور "CRISTOR" لإنتاج التجهيزات الإلكترونية والكهرومنزلية	البرج	خاصة
07	مؤسسة كوبرا "COBRA" لإنتاج التجهيزات الإلكترونية والكهرومنزلية	البرج	خاصة
08	مؤسسة مباركية GEANT لإنتاج الأجهزة الإلكترونية	البرج	خاصة
09	مؤسسة TCL لإنتاج التجهيزات الإلكترونية والكهرومنزلية	البرج	خاصة
10	مؤسسة SENTRAX لإنتاج التجهيزات الإلكترونية والكهرومنزلية	البرج	خاصة
11	مؤسسة مطاحن الحضنة	المسيلة	عامة
12	مؤسسة آغال "ALGAL" لصناعة الألمنيوم	المسيلة	عامة
13	مؤسسة تيندال TINDAL للصناعات النسيجية	المسيلة	عامة
14	مؤسسة اتصالات الجزائر	المسيلة	عامة
15	مؤسسة الحضنة حليب	المسيلة	خاصة

قائمة المراجع

قائمة المراجع

I - قائمة المراجع باللغة العربية

أولا - الكتب:

- 1 . أبي سعيد الديوه جي، بحوث التسويق، دار الحامد للنشر و التوزيع، ط1، الجبيهة، الأردن 2001/2000.
- 2 - أحمد الغدير، رشاد الساعد، سلوك المستهلك، دار زهران للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 1997
- 3 - أحمد محمد المصري، التخطيط والمراقبة الإدارية، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، مصر، 2004.
- 4 . أحمد محمد فهمي البرزنجي، نزار عبد المجيد البرواري، إستراتيجية التسويق، دار وائل ، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2004.
- 5 . أحمد سيد مصطفى، محي الدين الأزهري، إدارة فن التسويق، مصر، بدون تاريخ.
- 6 . أحمد عادل راشد، الإعلان، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت، لبنان، بدون تاريخ.
- 7 . أحمد غريب، تصميم وتنفيذ البحث الاجتماعي، بدون دار النشر، عمان، الأردن، 1983.
- 8 - أمين عبد العزيز حسن، استراتيجيات التسويق في القرن الحادي والعشرين، دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 2001.
- 9 . إسماعيل السيد، أساسيات بحوث التسويق "مدخل منهجي وإداري"، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2001./2000
- 10 . إسماعيل السيد، مبادئ التسويق، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 1999.
- 11 . أمين عبد العزيز، إدارة الأعمال وتحديات القرن العشرين ، دار قباء للطباعة والنشر، القاهرة، 2001.
- 12 - بول سميث، أفضل الإجابات لأصعب أسئلة التسويق، مكتبة الجديد، ط1، المملكة العربية السعودية، 2004.

13. بيان هاني حرب، مبادئ التسويق، دار الوراثة للنشر، الطبعة الأولى، الأردن، 1999.
14. بشير عباس العلق، قحطان بدر العبدلي، إدارة التسويق، دار زهران، عمان، الأردن، 1999.
15. جورج كانافوس ودون ميلر، الإحصاء للتجاربيين " مدخل حديث"، ترجمة: سلطان محمد عبد الحميد، دار المريخ، الرياض، السعودية، 2004.
16. جمال الدين لعويسات، مبادئ الإدارة، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2003.
17. هاني حامد الضمور، إدارة قنوات التوزيع، دار وائل للنشر والتوزيع، ط2، عمان، الأردن، 2003.
18. هاني صالح، عمار قسيس، نقلا عن توماس غريب، التسويق لأصحاب الشركات الصغيرة والأعمال الحرة، مكتبة العبيكان، السعودية، 2005.
19. زكي محمود هاشم، أساسيات الإدارة، منشورات دار السلاسل، الكويت، 1987.
20. زكي خليل المساعد، التسويق في المفهوم الشامل، دار زهران، عمان، الأردن، 1997.
21. حميد الطائي، بشير العلق، مبادئ التسويق الحديث "مدخل شامل"، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
22. حميد الطائي، محمود جاسم الصميدعي، بشير العلق، م. إيهاب علي القرم، الأسس العلمية للتسويق الحديث، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
23. حسين عمر، التنمية والتخطيط الاقتصادي، ديوان المطبوعات الجامعية، الكويت، بدون تاريخ.
24. طارق الحاج وآخرون، التسويق من المنتج إلى المستهلك، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1997.
25. طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال " الأساسيات والتطبيق"، مكتبة الشقري، مصر، 1999.
26. كامل على متولى عمران، التخطيط والرقابة، مركز تطوير الدراسات العليا والبحوث- كلية الهندسة- جامعة القاهرة، مصر، 2007.
27. محي الدين عباس الأزهرى، إدارة النشاط التسويقي "مدخل استراتيجي"، دار الفكر العربي، الجزء الأول، الطبعة الأولى، 1988.
28. محمد الباشا، نظمي شحاتة، محمد الجبوسي، مبادئ التسويق، دار الصفاء، عمان، الأردن، 2000.
29. محمد أمين السيد علي، أسس التسويق، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000.

- 30 . محمد الدسوقي حبيب، مقدمة في الطرق الإحصائية، بدون دار النشر، القاهرة، مصر، 1993.
- 31 - محمد السعيد أوكيل، وظائف ونشاطات المؤسسة الصناعية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1992.
- 32 . محمد عبيدات، مبادئ التسويق "مدخل سلوكي"، دار المستقبل، عمان، الأردن، 1999.
- 33 - محمد عبيدات، سلوك المستهلك "مدخل استراتيجي"، دار وائل للنشر، الطبعة الثانية، عمان، الأردن، 1998.
- 34 - محمد عبيدات، شفيق حداد، عبد الله سماره، إدارة المبيعات "مدخل سلوكي"، دار المستقبل للنشر والتوزيع، الطبعة الثالثة، عمان، الأردن، 1995.
- 35 - محمد عبد الله عبد الرحيم، التسويق المعاصر، مطبعة جامعة القاهرة والكتاب الجامعي، القاهرة، 1988.
- 36 . محمد عبد العظيم، التسويق المتقدم، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2008.
- 37 . محمد عصام المصري، التسويق "الأسس العلمية والتطبيق"، مكتبة عين الشمس، مصر، بدون تاريخ
- 38 - محمد فريد الصحن، إسماعيل السيد، إبراهيم سلطان، مبادئ الإدارة، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2002.
- 39 - محمد فريد الصحن، الإعلان، الدار الجامعية "طبع، نشر وتوزيع"، الإسكندرية، مصر، 2005.
- 40 . محمد فريد الصحن، التسويق "المفاهيم والاستراتيجيات"، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 1998.
- 41 . محمد فريد الصحن، مبادئ التسويق، الدار الجامعية للطباعة، القاهرة، 2000.
- 42 - محمد سعيد عبد الفتاح، إدارة التسويق، الدار الجامعية للطباعة والنشر، الإسكندرية، مصر، 1992.
- 43 - محمد سعيد عبد الفتاح، التسويق، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت، لبنان، 1983.
- 44 . محمد رفيق الطيب، مدخل للتسيير "أساسيات، وظائف وتقنيات"، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1995.

45. محمد رسلان الجبوسي وجميلة جاد الله، الإدارة "علم وتطبيق"، دار الميسرة للنشر و الطباعة و التوزيع، عمان، بدون تاريخ.
46. محمود جاسم الصميدعي، استراتيجيات التسويق، مدخل كمي وتحليلي، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، بدون تاريخ.
47. محمود جاسم صميدعي، مدخل التسويق المتقدم، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، بدون تاريخ.
48. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي، مدخل استراتيجي كمي، تحليلي، درا المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، بدون تاريخ.
49. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، إدارة التسويق "مفاهيم وأسس"، دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2006.
50. محمود جاسم الصميدعي، رشاد محمد يوسف الساعد، إدارة التسويق "التحليل، التخطيط، الرقابة"، دار المناهج، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2006.
51. محمود عبد الحميد مرسي، زهير نعيم الصباغ، نقلا عن توماس وهيلن، دافيد هنجر، الإدارة الإستراتيجية، معهد الإدارة العامة، السعودية.
52. محمود عساف، أصول الإعلان وتطبيقاته في المجتمع الاشتراكي، دار النشر العربي، القاهرة، مصر، 1969.
53. منال طلعت محمود، أساسيات في علم الإدارة، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 2003.
54. مصطفى محمود أبو بكر، إدارة التسويق في المنشآت المعاصرة، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2004.
55. مصطفى محمود أبو بكر، دليل التفكير الاستراتيجي وإعداد الخطة الإستراتيجية، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2000.
56. مصطفى محمود أبو بكر، محمد فريد الصحن، بحوث التسويق "مدخل تطبيقي لفاعلية القرارات التسويقية"، الدار الجامعية "طبع، نشر، وتوزيع"، الإبراهيمية، الإسكندرية، القاهرة، مصر، 1998.
57. ناجي معلا، بحوث التسويق "مدخل منهجي تحليلي"، دار وائل للنشر، الطبعة الثالثة، عمان، الأردن، 2006.

58. ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق " مدخل تحليلي"، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2008.
59. ناديا أيوب، نظرية القرارات الإدارية، منشورات جامعة دمشق، الطبعة الثالثة، دمشق، 1997.
60. نداء محمد الصوص، مدخل إلى علم الإدارة، دار أجنادين للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2007.
61. نصيب رجم، دراسة السوق "سوق المؤسسة، المنهج التسويقي، سلوك المستهلك، طرق ووسائل، السوق الخارجي" دراسة حالة منتج صناعي"، دار العلوم النشر والتوزيع، عنابة، الجزائر، 2004.
62. نعيم العبد عاشور، رشيد نمر عودة، مبادئ التسويق، دار البازوري، عمان، الأردن، 2006.
63. نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، أساسيات التسويق، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1998.
64. نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق " مفاهيم معاصرة"، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007.
65. صلاح الشنواني، الإدارة التسويقية الحديثة "المفهوم والاستراتيجيات"، مؤسسة شباب الجامعة، مصر، 1998.
66. عبد الهادي مسلم، نظم المعلومات الإدارية "المبادئ، والتطبيقات"، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، مصر، 1994.
67. عبد السلام أبو قحف، التسويق "مدخل تطبيقي"، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2002.
68. عبد السلام أبو قحف، إدارة النشاط التسويقي "مدخل بناء المهارات"، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، مصر.
69. عبد الفتاح الصحن، محمد السيد سرايا، الرقابة والمراجعة الداخلية، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 1998.
70. عبد الغفار حنفي، عبد السلام أبو قحف، تنظيم إدارة الأعمال، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 1998.
71. عبد الغفور يونس، تنظيم وإدارة الأعمال، دار النهضة العربية، بيروت، بدون تاريخ.
72. على الجياشي، التسعير "مدخل تسويقي"، مكتبة الراتب العلمية، عمان، الأردن، 2002.
73. على السلمي، إدارة الإعلان، دار المعارف للطبع والنشر، ط2، القاهرة، مصر، بدون تاريخ.

- 74 - علي الشرقاوي، إدارة الأعمال "الوظائف والممارسات الإدارية"، دار النهضة العربية، بيروت، بدون تاريخ.
- 75 . علي محمد منصور، مبادئ الإدارة "أسس ومفاهيم"، مجموعة النيل العربية، القاهرة، الطبعة الأولى، القاهرة، 1999.
- 76 - عمار بوحوش، محمد محمود الذنبيات، مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، ديوان المطبوعات الجامعية، الطبعة الثانية، الجزائر، 1999.
- 77 - عصام الدين أمين أبوعلفة، التسويق "المفاهيم والاستراتيجيات"، مؤسسة حورس الدولية، ج1، الإسكندرية، مصر، 2003.
- 78 - عصام الدين أمين أبوعلفة، المعلومات والبحوث التسويقية "النظرية والتطبيق"، الجزء الأول "تسويق متقدم"، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، طيبة للنشر والتوزيع، الإسكندرية، الظاهر، القاهرة، مصر، 2002.
- 79 . فريد النجار، إدارة منظومات التسويق "العربي و الدولي"، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، مصر، 1998.
- 80 . فريد كامل أبو زينة وآخرون، مناهج البحث العلمي "الإحصاء في البحث العلمي"، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
- 81 - سعيد محمد المصري، تسويق الأنشطة الخدمية، الدار الجامعية، بدون مكان النشر، 2001/2002.
- 82 . قحطان بدر الصيدلي، بشير عباس العلق، التسويق "أساسيات ومبادئ"، دار زهران، عمان، الأردن، 1999.
- 83 . ردينة عثمان يوسف، بحوث التسويق، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، بدون تاريخ.
- 84 . رشيد زرواتي، تدريبات على منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، مطبعة دار هومه، ط1، الجزائر، 2002.
- 85 . رضوان المحمود العمر، مبادئ التسويق، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2003.
- 86 . شريف أحمد شريف العاصي، التسويق " النظرية والتطبيق"، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2006.
- 87 - ثابت عبد الرحمان إدريس، بحوث التسويق "أساليب القياس والتحليل والفروض"، الدار الجامعية، مصر، 2002/2003.

- 88 - ثابت عبد الرحمن إدريس، جمال الدين محمد المرسي، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، بدون تاريخ.
- 89 - ثامر البكري، استراتيجيات التسويق، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
- 90 - توفيق محمد عبد المحسن، التسويق تحديات التجارة الالكترونية، توزيع: "دار الفكر العربي، دار النهضة العربية، مكتبة النهضة المصرية، المكتبة الأكاديمية"، جامعة الزقازيق، مصر، 2004.
91. توفيق محمد عبد المحسن، بحوث التسويق، دار النهضة العربية، مصر، 1998.
92. تيسير العجارمة ومحمد الطائي، نظام المعلومات التسويقية، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002.
- 93 - ذوقان عبيدات وآخرون، البحث العلمي " مفهومه وأدواته وأساليبه"، دار مجدلاوي، عمان، الأردن، 1982.

ثانيا . المذكرات:

- 1 - بدرة كوروغلي، دور بحوث التسويق في رسم الاستراتيجيات التسويقية "دراسة حالة ملبنة التل - مزلق - سطيف"، مذكرة ماجستير، كلية: العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة المسيلة، الجزائر، 2007.
- 2 - سويسي عبد الوهاب، الفعالية التنظيمية " تحديد المحتوى والقياس باستعمال لوحة القيادة"، أطروحة دكتوراه دولة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2004.
- 3 . غازيباوي علي، الرقابة التسويقية وأهميتها في المؤسسة "دراسة حالة المعمل الجديد للمصبرات"، مذكرة ماجستير، كلية الاقتصاد، جامعة البليدة، الجزائر، 2005.
- 4 . غلاب نعيمة، اختيار وتسيير قنوات التوزيع "دراسة ميدانية علة قطاع الحليب ومشتقاته"، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سطيف، الجزائر، 2005/2004.
- 5 . شريف مراد، دور بحوث التسويق في تعيل الإعلان في المؤسسة الاقتصادية "دراسة حالة مؤسسة condor، مذكرة ماجستير، كلية الاقتصاد، جامعة المسيلة، الجزائر، 2006.

ثالثا . المجالات والملتقيات:

1 . بن نافلة قدور، مقالة بعنوان: واقع بحوث التسويق الدولي بالمؤسسات الجزائرية المصدرة (دراسة ميدانية)، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا- العدد السابع-، جامعة الشلف، الجزائر.
رابعا . المعاجم:

1 . المعجم الوسيط، الجزء الأول والثاني، معجم اللغة العربية، دار الدعوة ، اسطنبول.

II - قائمة المراجع باللغة الأجنبية

أولاً - الكتب:

- 1- Aldage and Stearn, Management, by South Western Publishing Company, 2ème ED. Ohio, USA, 1991.
- 2 - Angel James, David T. Kollat and Roger.D. Black Research in Consumer Behavior, 2nd Ed, Hall B ET W, 1975.
- 3- Barry Mason and others, Retailing, S h ed. IRWIN, 1994.
- 4- Claude Demure, Marketing "Aide-mémoire", Ed. Dalloz, Paris, 1997.
- 4- Crisp Richard, Marketing Research, Mc Graw-Hill Book cony, 1957.
- 6- Denis Darpy, Pierre Volle, Le Comportement du Consommateur (concepts et outils) Ed. Dunod, Paris, 2003.
- 7- Dess, Gregory, G. et al, Strategic Managment, 1ed., Mc Graw-Hill, 2004,

- 8- Guy Audigier, Marketing et Action Commerciale, Gaulino éditeur, 2^{ème} édition, PARIS, 2001.
- 9- Howard J. and Sheth, The Theory of Buyer behaviour perspective in consumer behaviour, SCOTT, Foresman and Co, 1973.
- 10- James Higgins, The Management Challenge, Macmillan Publishing Company, USA, 1991.
- 11 - Jean Pierre Védrine, le Traitement des Données en Marketing, éd. d'organisation, Paris 1991.
- 12 - Kathryn Batrol and David Martin, Management, Mc GRAW-Hill, INC. 1991.
- 13 -Kotler et Dubois, Marketing Management 10^{ème} édition, Publi-Union, Paris, 2000.
- 14 - Kotler P., Armstrong.G, Principals of Marketing, 6th ed, Pretence-Hall, New Jersey.
- 15- Mohamed Seghir Djitli, Comprendre le marketing, Berti Editions,
- 16- Philip Kotler , Marketing management «analysis, planning and control», Prentice-Hall, Inc, 3d, ed, 1976.
- 17 - Philip Kotler et Bernard Dubois, Marketing Management, Publi- Union édition, 8^{ème} édition, Paris, 1994.
- 18- Philip Kotler et Bernard Dubois, Marketing Management, Ed. Publi-Union, 9^{ème} édition, Paris, 1997.
- 19- Peter J. Paul and Donnely H. James. Marketing Management “Knowledge and Skills, Test Analysis Cases”, 3rd ed, Richard. D. Jewin in USA, 1992.
- 20 - Pride et Ferrell, Marketing Management, 11th , ed., Prentice-Hall, 2003.
- 21 - Procter T. Theory and Practice, Marketing Managament, Integrating, international, Thomason , Business Press, London, New York, 1996.

22- Michel Chevalier et Richard Fenwick: Stratégie Marketing, Presse Universitaire, France, 1975.

23 - René Y., Darmon Michel Caroché, John V. Pétron, le Marketing, Fondements et Application, Chenillère, MC- Grow-Hill.

24 - Robert Desermeaux, Gestion du Marketing. 2^{ème} édition. Ed. Gaetan Morin, Canada.1995.

25 - Sandro Bernard, Le Marketing, France, 2002.

26 - Sylvie Martin, Jean Pierre Védrine, Marketing "les Concepts-Clés", éd. d'organisation, Paris, 1993.

27 - Yves Kordey et Bernard Perconte , Connaître le marketing , Breal,1990.

ثانيا . المذكرات:

1- Molina N., L'Analyse du Comportement d'auto-Médication, thèse du doctorat en sciences de gestion Université de Clermont Ferrand, France, 1990.

ثالثا - مواقع انترنت:

فهرس الجداول

فهرس الجداول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
01	وظيفة التسويق كعملية إدارية	56
02	المعلومات الضرورية للاستمرار في السوق الحالية	142
03	المعلومات الضرورية للدخول في سوق جديدة	142
04	أنواع المعلومات المطلوبة لإعداد الخطط التسويقية الطويلة والمتوسطة والقصيرة الأمد	143
05	محاور الاستبيان مع عدد ونسبة فقرات كل محور	197
06	استخدام معامل الثبات لقياس انسجام بنود الاستبيان في التطبيق الأول (تطبيق تجريبي)	200
07	استخدام معامل الثبات لقياس انسجام بنود الاستبيان في التطبيق الثاني (التطبيق النهائي)	201
08	توزيع مفردات العينة حسب متغير الطابع القانوني للمؤسسة	205
09	توزيع مفردات العينة حسب متغير الوظيفة	206
10	توزيع مفردات العينة حسب متغير السن	207
11	توزيع مفردات العينة حسب متغير الخبرة المهنية	208
12	تحليل خصائص العينة من حيث المستوى التعليمي	209
13	استخدام المؤشرات الإحصائية والخاصة بمدى تبني الإداريين لمفهوم ومبادئ بحوث التسويق في مؤسساتهم على مستوى ميدان الدراسة	212
14	يوضح تحليل الفروق في إجابات المحور الأول وفقا للمتغيرات: حجم المؤسسة، الوظيفة، السن، الخبرة والمستوى التعليمي باعتماد تحليل التباين الثنائي	220
15	المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري لإجابات الأفراد حسب الطابع القانوني للمؤسسة	224
16	تحليل التباين باستخدام اختبار ANOVA	225
17	المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري لإجابات الأفراد حسب الوظيفة	226
18	تحليل التباين باستخدام اختبار ANOVA	227
19	الاختبار البعدي شيفي للمحور الأول RM وفقا لمتغير الوظيفة للكشف عن الفروق الإحصائية	227
20	يوضح لصالح من كانت الفروق للمحور الأول RM وفقا لمتغير الوظيفة للكشف عن الفروق الإحصائية، بالاعتماد على توزيع المتوسط الحسابي للفئات	228
21	يوضح المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري لإجابات الأفراد حسب السن	229
22	تحليل التباين باستخدام اختبار ANOVA	230
23	الاختبار البعدي شيفي للمحور الأول RM وفقا لمتغير السن للكشف عن الفروق الإحصائية	230

231	يوضح لصالح من كانت الفروق للمحور الأول RM وفقا لمتغير السن للكشف، بالاعتماد على توزيع المتوسط الحسابي للفئات	24
232	المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري لإجابات الأفراد حسب الخبرة	25
232	تحليل التباين باستخدام اختبار ANOVA	26
233	الاختبار البعدي شفي للمحور الأول RM وفقا لمتغير الخبرة للكشف عن الفروق الإحصائية	27
234	يوضح لصالح من كانت الفروق للمحور الأول RM وفقا لمتغير الخبرة للكشف عن الفروق الإحصائية، بالاعتماد على توزيع المتوسط الحسابي للفئات	28
235	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، لإجابات الأفراد حسب متغير المستوى التعليمي	29
235	تحليل التباين باستخدام اختبار ANOVA	30
237	استخدام المؤشرات الإحصائية والخاصة بمدى إدراك فئة الإداريين لتأثير بحوث في التخطيط للنشاط التسويقي في مؤسساتهم على مستوى ميدان الدراسة	31
253	تحليل الفروق في إجابات المحور الثاني وفقا للمتغيرات: حجم المؤسسة، الوظيفة، السن، الخبرة والمستوى التعليمي باعتماد تحليل التباين الثنائي	32
263	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات الأفراد حسب الطابع القانوني للمؤسسة	33
264	تحليل التباين باستخدام اختبار ANOVA	34
264	المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري لإجابات الأفراد حسب الوظيفة	35
265	تحليل التباين باستخدام اختبار ANOVA	36
265	الاختبار البعدي شفي للمحور الأول P وفقا لمتغير الوظيفة للكشف عن الفروق الإحصائية	37
266	يوضح لصالح من كانت الفروق للمحور الأول P وفقا لمتغير الوظيفة للكشف عن الفروق الإحصائية، بالاعتماد على توزيع المتوسط الحسابي للفئات	38
267	يوضح المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري لإجابات الأفراد حسب السن	39
268	تحليل التباين باستخدام اختبار ANOVA	40
268	الاختبار البعدي شفي للمحور الأول P وفقا لمتغير السن للكشف عن الفروق الإحصائية	41
269	يوضح لصالح من كانت الفروق للمحور الأول P وفقا لمتغير الوظيفة للكشف عن الفروق الإحصائية، بالاعتماد على توزيع المتوسط الحسابي للفئات	42
270	المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري لإجابات الأفراد حسب الخبرة	43
270	تحليل التباين باستخدام اختبار ANOVA	44

271	يوضح الاختبار البعدي شفي للمحور الثاني P وفقا لمتغير الخبرة للكشف عن الفروق الإحصائية	45
272	يوضح لصالح من كانت الفروق للمحور الأول P وفقا لمتغير الخبرة للكشف عن الفروق الإحصائية، بالاعتماد على توزيع المتوسط الحسابي للفئات	46
272	المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري لإجابات الأفراد حسب المستوى التعليمي	47
273	تحليل التباين باستخدام اختبار ANOVA	48
275	استخدام المؤشرات الإحصائية والخاصة بمدى إدراك فئة الإداريين لتأثير بحوث في الرقابة على النشاط التسويقي في مؤسساتهم على مستوى ميدان الدراسة	49
289	تحليل الفروق في إجابات المحور الثالث وفقا للمتغيرات: حجم المؤسسة، الوظيفة، السن، الخبرة والمستوى التعليمي باعتماد تحليل التباين الثنائي	50
298	يوضح المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري لإجابات الأفراد حسب الطابع القانوني للمؤسسة	51
299	تحليل التباين باستخدام اختبار ANOVA	52
300	يوضح المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري لإجابات الأفراد حسب الوظيفة	53
301	تحليل التباين باستخدام اختبار ANOVA	54
301	الاختبار البعدي شيفي للمحور الأول C وفقا لمتغير الوظيفة للكشف عن الفروق الإحصائية	55
302	يوضح لصالح من كانت الفروق للمحور الأول C وفقا لمتغير الوظيفة للكشف عن الفروق الإحصائية، بالاعتماد على توزيع المتوسط الحسابي للفئات	56
303	يوضح المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري لإجابات الأفراد حسب السن	57
303	تحليل التباين باستخدام اختبار ANOVA	58
304	الاختبار البعدي شيفي للمحور الثالث C وفقا لمتغير السن للكشف عن الفروق الإحصائية	59
305	يوضح لصالح من كانت الفروق للمحور الثالث C وفقا لمتغير السن للكشف عن الفروق الإحصائية، بالاعتماد على توزيع المتوسط الحسابي للفئات	60
306	المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري لإجابات الأفراد حسب الخبرة	61
306	تحليل التباين باستخدام اختبار ANOVA	62
307	الاختبار البعدي شيفي للمحور الثالث C وفقا لمتغير الخبرة للكشف عن الفروق الإحصائية	63
301	يوضح لصالح من كانت الفروق للمحور الثالث C وفقا لمتغير الخبرة للكشف عن الفروق الإحصائية، بالاعتماد على توزيع المتوسط الحسابي للفئات	64
308	يوضح المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري لإجابات الأفراد حسب المستوى التعليمي	65

309	تحليل التباين باستخدام اختبار ANOVA	66
309	قوة الارتباط بين بحوث التسويق، التخطيط والرقابة التسويقية	67
310	قيمة معامل الارتباط بين بحوث التسويق والتخطيط للنشاط التسويقي	68
311	تحليل التباين باستخدام اختبار ANOVA	69
312	قيمة معالم الانحدار بين بحوث التسويق والتخطيط للنشاط التسويقي	70
314	قيمة معامل الارتباط بين بحوث التسويق والتخطيط للنشاط التسويقي	71
315	تحليل التباين باستخدام اختبار ANOVA	72
315	قيمة معالم الانحدار بين بحوث التسويق والرقابة على النشاط التسويقي	73

فهرس الأشكال

فهرس الأشكال

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
01	المزيج التسويقي وعناصره الأساسية	24
02	مستويات المنتج	27
03	مراحل دورة حياة المنتجات	28
04	قنوات التوزيع المتعلقة بالمستهلك النهائي	39
05	قنوات التوزيع المتعلقة بالمشتري الصناعي	40
06	قنوات التوزيع الرئيسية للخدمات	41
07	نموذج نظام الاتصالات الترويجية	43
08	إدارة التسويق قسم مبسط للمبيعات	49
09	قسم منفصل للتسويق	50
10	وظائف النشاط التسويقي	51
11	تنظيم إدارة التسويق على أساس الوظائف	58
12	تنظيم إدارة التسويق حسب أساس المناطق الجغرافية	59
13	تنظيم إدارة التسويق على أساس سلعي	59
14	التنظيم المركب لإدارة التسويق	60
15	بحوث التسويق كحلقة وصل بين السوق وإدارة التسويق	69
16	بحوث التسويق تتبع مدير التسويق (سلطة استشارية).	71
17	بحوث التسويق تتبع مدير التسويق (سلطة تنفيذية).	71
18	بحوث التسويق تتبع رئيس مجلس الإدارة (سلطة استشارية)	72
19	خطوات البحث التسويقي	74
20	الطرق المختلفة لجمع البيانات الأولية في بحوث التسويق	87
21	مفهوم الخطأ الكلي	91
22	أنواع بحوث التسويق	92
23	مكونات نظام المعلومات التسويقية	105
24	العلاقة بين بحوث التسويق ونظام المعلومات التسويقية وبنك البيانات التسويقية.	109
25	طبيعة نظام المعلومات التسويقية	110
26	التخطيط يسبق كل الوظائف الأخرى	119
27	خطوات التخطيط للنشاط التسويقي	123
28	تحليل الموقف العام للمنظمة	126

134	التسويق كعملية إدارية	29
137	خطوات الرقابة التسويقية	30
145	متضمنات التوقع البيئي	31
149	متضمنات البيئة التسويقية	32
154	أبرز اللاعبين في بيئة المنظمة الداخلية	33
161	مصفوفة المواقف المحتملة كمحصلة لتحليل بيئة المنظمة	34
161	مصفوفة المواقف المحتملة كمحصلة لتحليل بيئة المنظمة	35
166	العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك	36
313	معادلة الإنحدار الخطية للمتغيرين بحوث التسويق والتخطيط للنشاط التسويقي	37
316	معادلة الإنحدار الخطية للمتغيرين بحوث التسويق والرقابة على النشاط التسويقي	38
318	نموذج مقترح حول تأثير بحوث التسويق في التخطيط للنشاط التسويقي	39
320	نموذج مقترح حول تأثير بحوث التسويق في الرقابة على النشاط التسويقي	40

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

الموضوع

الصفحة

مقدمة عامة

أولاً: الإشكالية.....	أ.....
ثانياً: الفرضيات.....	ج.....
ثالثاً: أهمية الدراسة وأسباب اختيار الموضوع.....	د.....
رابعاً: أهداف الدراسة:.....	د.....
خامساً: الدراسات السابقة.....	ه.....
سادساً: محددات الدراسة.....	ط.....
سابعاً: صعوبات الدراسة.....	ط.....
ثامناً: المنهج المستخدم.....	ط.....

الفصل الأول

مدخل إلى مفهوم النشاط التسويقي

تمهيد.....	13.....
المبحث الأول: ماهية التسويق.....	14.....
المطلب الأول: تعريف التسويق.....	14.....
المطلب الثاني: التوجهات المفاهيمية للتسويق.....	17.....
المطلب الثالث: الوظائف الأساسية للتسويق.....	20.....
المطلب الرابع: أهمية التسويق.....	22.....
المبحث الثاني: عناصر المزيج التسويقي.....	23.....
المطلب الأول: المنتج.....	21.....
المطلب الثاني: التسعير.....	32.....
المطلب الثالث: التوزيع.....	36.....
المطلب الرابع: الترويج.....	42.....
المبحث الثالث: إدارة النشاط التسويقي.....	47.....
المطلب الأول: تعريف إدارة التسويق.....	47.....
المطلب الثاني: مراحل تطور الهيكل التنظيمي لإدارة التسويقي.....	49.....

51.....	المطلب الثالث: وظائف الإدارة التسويقية.....
57.....	المطلب الرابع: الهيكل التنظيمي الحديث لإدارة التسويق.....
61.....	خلاصة الفصل.....

الفصل الثاني

المبادئ الأساسية لبحوث التسويق

63.....	تمهيد.....
64.....	المبحث الأول: ماهية بحوث التسويق.....
64.....	المطلب الأول: مفهوم بحوث التسويق.....
67.....	المطلب الثاني: أهمية بحوث التسويق.....
70.....	المطلب الثالث: التنظيم الإداري لبحوث التسويق.....
73.....	المبحث الثاني: خطوات البحث التسويقي.....
74.....	المطلب الأول: تحديد المشكلة والتعرف عليها.....
77.....	المطلب الثاني: تخطيط عينة البحث.....
77.....	المطلب الثالث: تحديد أسلوب جمع البيانات و القيام بالدراسة الميدانية.....
88.....	المطلب الرابع: مراجعة البيانات وتبويبها وتحليلها.....
89.....	المطلب الخامس: وضع التوصيات وكتابة التقرير النهائي.....
92.....	المبحث الثالث: أنواع بحوث التسويق.....
93.....	المطلب الأول: تقسيم بحوث التسويق حسب الهدف منها.....
98.....	المطلب الثاني: تقسيم بحوث التسويق حسب تعمق الدراسة.....
100.....	المطلب الثالث: تقسيم بحوث التسويق حسب مصادر جمع البيانات.....
101.....	المبحث الرابع: بحوث التسويق ونظام المعلومات التسويقية.....
101.....	المطلب الأول: مفهوم نظام المعلومات التسويقية.....
104.....	المطلب الثاني: أهمية نظام المعلومات التسويقية في العملية التسويقية.....
105.....	المطلب الثالث: مكونات نظام المعلومات التسويقية.....
108.....	المطلب الرابع: علاقة بحوث التسويق بنظام المعلومات التسويقية.....
113.....	خلاصة الفصل.....

الفصل الثالث

استخدام بحوث التسويق كأداة للتخطيط والرقابة على النشاط التسويقي

115.....	تمهيد
116.....	المبحث الأول: ماهية تخطيط النشاط التسويقي
116.....	المطلب الأول: مفهوم التخطيط للنشاط التسويقي
121.....	المطلب الثاني: أهمية التخطيط للنشاط التسويقي
123.....	المطلب الثالث: خطوات التخطيط التسويقي
129.....	المطلب الرابع: أنواع التخطيط التسويقي
131.....	المبحث الثاني: الرقابة على النشاط التسويقي
131.....	المطلب الأول: مفهوم الرقابة التسويقية
134.....	المطلب الثاني: أهمية الرقابة التسويقية
136.....	المطلب الثالث: خطوات الرقابة التسويقية
141.....	المبحث الثالث: دور بحوث التسويق في التخطيط للنشاط التسويقي
144.....	المطلب الأول: استخدام بحوث التسويق كأداة لتحليل موقف المنظمة
162.....	المطلب الثاني: بحوث النمط الاستهلاكي
175.....	المطلب الثالث: دور بحوث التسويق في التخطيط للمزيج التسويقي
186.....	المبحث الرابع: دور بحوث التسويق في الرقابة على النشاط التسويقي
186.....	المطلب الأول: متابعة المبيعات
187.....	المطلب الثاني: متابعة العملاء
188.....	المطلب الثالث: متابعة النفقات التسويقية وتقسيم السوق
189.....	المطلب الرابع: تقييم المنتج
190.....	خلاصة الفصل

الفصل الرابع

دراسة مدى تأثير بحوث التسويق في التخطيط والرقابة على النشاط التسويقي

في المؤسسات الناشطة بالمناطق الصناعية الخاصة بولاية المسيلة و برج بوعرييج

192.....	تمهيد
192.....	المبحث الأول: منهجية البحث والتعريف بالعينة
193.....	المطلب الأول: المنهج
195.....	المطلب الثاني: أدوات جمع البيانات

- 203.....المطلب الثالث: التعريف بمجتمع وعينة الدراسة.
- 205.....المبحث الثاني: تحليل معطيات محور البيانات العامة.
- 205.....المطلب الأول: تحليل خصائص العينة من حيث الطابع القانوني للمؤسسة.
- 206.....المطلب الثاني: تحليل خصائص العينة من حيث متغير الوظائف.
- 207.....المطلب الثالث: تحليل خصائص العينة من حيث الفئات العمرية للمفردات (متغير السن).
- 208.....المطلب الرابع: تحليل خصائص العينة من خلال الخبرة المهنية.
- 209.....المطلب الخامس: تحليل خصائص العينة من حيث المستوى التعليمي.
- المبحث الثالث: تحليل معطيات المحور الأول والمتعلقة بمدى إدراك فئة الإداريين لمفهوم ومبادئ بحوث التسويق في المؤسسات ميدان الدراسة.
- 210.....المطلب الأول: استخدام المؤشرات الإحصائية والخاصة بمدى إدراك الإداريين لمفهوم ومبادئ بحوث التسويق في مؤسساتهم، على مستوى ميدان الدراسة.
- 211.....المطلب الثاني: تحليل الفروق في إجابات المحور الأول وفقا لمتغيرات البيانات العامة، بالاعتماد على تحليل التباين الثنائي.
- 219.....المطلب الثالث: استخدام اختبار "ANOVA" والاختبار البعدي شيفي "Scheffe" للمحور الأول ككل، لمعرفة لصالح من كانت الفروق الإحصائية.
- 224.....المبحث الرابع: تحليل معطيات المحور الثاني والمتعلقة بمدى إدراك فئة الإداريين في المؤسسات المدروسة لتأثير بحوث التسويق في عملية التخطيط للنشاط التسويقي.
- 236.....المطلب الأول: استخدام المؤشرات الإحصائية والخاصة بمدى إدراك الإداريين لتأثير بحوث التسويق في التخطيط للنشاط التسويقي في مؤسساتهم، على مستوى ميدان الدراسة.
- 236.....المطلب الثاني: تحليل الفروق في إجابات المحور الثاني وفقا لمتغيرات البيانات العامة، بالاعتماد على تحليل التباين الثنائي.
- 252.....المطلب الثالث: استخدام اختبار "ANOVA" والاختبار البعدي شيفي "Scheffe" للمحور الثاني ككل، لمعرفة لصالح من كانت الفروق الإحصائية.
- 262.....المبحث الخامس: تحليل مدى إدراك فئة الإداريين في المؤسسات المدروسة لتأثير بحوث التسويق في عملية الرقابة على النشاط التسويقي.
- 274.....المطلب الأول: استخدام المؤشرات الإحصائية والخاصة بمدى إدراك الإداريين في المؤسسات المدروسة لتأثير بحوث التسويق في عملية الرقابة على النشاط التسويقي.
- 274.....المطلب الثاني: تحليل الفروق في إجابات المحور الثالث وفقا لمتغيرات البيانات العامة، بالاعتماد على تحليل التباين الثنائي.
- 289.....

	المطلب الثالث: استخدام اختبار "ANOVA" والاختبار البعدي شيفي "Scheffe"
298.....	للمحور الثالث ككل، لمعرفة لصالح من كانت الفروق الإحصائية.....
309.....	المبحث السادس: تمثيل العلاقة بين التخطيط والرقابة التسويقية في شكل نموذج.....
	المطلب الأول: قياس معامل الارتباط، معامل الانحدار والمتعلق بالمحورين
310.....	الأول (RM) والثاني (P).....
	المطلب الثاني: قياس معامل الارتباط، معامل الانحدار والمتعلق بالمحورين
314.....	الأول (RM) والثالث (C).....
	المطلب الثالث: نموذج مقترح للتفاعل بين بحوث التسويق والتخطيط للنشاط التسويقي من جهة،
	وبين بحوث التسويق والرقابة التسويقية من جهة ثانية، للمؤسسات محل الدراسة.....
317.....	
321.....	خلاصة الفصل.....

خاتمة عامة

324.....	أولاً: تفسير النتائج وفقاً للفرضيات.....
326.....	ثانياً: الاقتراحات.....
327.....	ثالثاً: التوصيات.....
329.....	الملاحق.....
338.....	قائمة المراجع.....
349.....	فهرس الجداول.....
354.....	فهرس الأشكال.....
361-357.....	فهرس المحتويات.....

الملخص

الهدف الأساسي من هذا العمل هو دراسة دور وأهمية بحوث التسويق في التخطيط والرقابة على النشاط التسويقي، ولتحقيق هذا الهدف قمنا بمناقشة الأطر النظرية للبحث التي احتوت المقاربات التالية: النشاط التسويقي، بحوث التسويق، التخطيط للنشاط التسويقي، الرقابة على النشاط التسويقي، علاقة بحوث التسويق بالتخطيط والرقابة على النشاط التسويقي من خلال الفصول الثلاث، لنعرج بعد ذلك لمحاولة بحث إمكانية تأثير بحوث التسويق على عملية التخطيط والرقابة للنشاط التسويقي في المؤسسات الجزائرية، من خلال اختيار عينة تشكلت من 15 مؤسسة تزاوّل نشاطها بالمناطق الصناعية الموجودة بولاية المسيلة وبرج بوعريّيج. وذلك بالتركيز على فئة الإداريين دون العاملين باعتبار أن الفئة الأولى هي التي تبادر بصناعة القرارات في المؤسسة.

وقد اعتمدنا لتحقيق هذا الغرض الاستبيان كأداة أساسية، وللتمكن من الحصول على نتائج ذات دلالة اعتمدنا الأسلوب الإحصائي من خلال جملة من المؤشرات على غرار: المتوسطات، اختبارات استيوذنت، فيشر وشيفي، معامل التشابه، وقد توصلت الدراسة إلى تحقيق جزء مهم من الفرضية العامة، حيث اتضح أن هناك استعدادات مقبولة لدى العينة المدروسة من الإداريين فيما يخض إدراكهم للدور الكبير الذي تلعبه بحوث التسويق في التخطيط والرقابة على النشاط التسويقي في مؤسساتهم.

الكلمات المفتاحية: النشاط التسويقي، بحوث التسويق، التخطيط التسويقي، الرقابة التسويقية.

Résumé

L'objectif principal de ce travail est l'étude du rôle et l'importance des recherches marketing dans la planification et le contrôle de l'activité marketing. Pour atteindre cet objectif, on a discuté les cadres théoriques de la recherche qui ont inclus les notions suivantes: l'activité marketing, les recherches marketing, la planification pour l'activité marketing, le contrôle de l'activité marketing, le rapport des recherches marketing avec la planification et le contrôle de l'activité marketing à travers trois chapitres et ensuite on a abordé la tentative de rechercher la possibilité de l'effet des recherches marketing sur l'opération de la planification et le contrôle de l'activité marketing au sein des entreprises algériennes, à travers le choix d'une échantillon formée de 15 entreprises exerçant leur activité dans les zones industrielles dans la wilaya de M'sila et Bordj-Bou-Arréridj. On a concentré sur le staff des fonctionnaires sans ouvriers, en tenant compte que la première catégorie est celle qui prend l'initiative de prendre les décisions dans l'entreprise.

Pour toucher à notre but, on s'est appuyé sur le questionnaire en tant qu'un outil primordial et pour atteindre aux résultats significatifs, on s'est basé sur le style des statistiques, d'après un ensemble des indicateurs à l'instar des intercesseurs, les tests d'Istudiante, Fisher et Shifet, le coefficient de l'uniformité. L'étude est achevée à réaliser une partie importante de la théorie générale, là où il était évident qu'il y avait des aptitudes admises chez l'échantillon des fonctionnaires étudiée en ce qui concerne leur connaissance du grand rôle que les recherches marketing jouent dans la planification et le contrôle sur l'activité marketing dans leurs entreprises.

Mots-Clés:

L'activité marketing, les recherches marketing, la planification marketing, le contrôle marketing.