

جامعة سعد دحلب البليدة  
كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير  
قسم العلوم التجارية

## مذكرة ماجستير

التخصص: تسويق  
دور بحوث التسويق في ترشيد  
قرارات المزيج الترويجي  
-دراسة ميدانية على مؤسسة Vitajus-

من طرف

مصطفى يونسى

أمام اللجنة المشكلة من

رئيسا	أستاذ محاضر "أ" جامعة البليدة	ناصر مراد
مشرفا ومقررا	أستاذ التعليم العالي، جامعة الجزائر	زبيري رابح
عضوا مناقشا	أستاذ التعليم العالي، جامعة الجزائر	كساب علي
عضوا مناقشا	أستاذ مساعد "أ" جامعة البليدة	قاشي خالد

البليدة، جوان 2009

## ملخص

توجد العديد من المواقف التي تتعرض لها المؤسسة أثناء قيامها بمختلف أنشطتها، وهي بمثابة حلقات متصلة من النجاحات والتفوق أحيانا، وأحيانا أخرى الفشل والخسران. ففي حالة توفر المعلومات اللازمة والكافية والدقيقة نكون أمام حالات النجاح، وفي حالة عدم توفر الحجم الكافي واللازم والمطلوب منها نكون أمام حالات الفشل. من هنا ظهرت أهمية المعلومة لاتخاذ القرارات الإدارية بصفة عامة، والتسويقية بصفة خاصة. لذا ظهرت تقنيات وأساليب حديثة تستعملها المؤسسة للحصول على المعلومات الضرورية لاتخاذ أنسب القرارات، ومن بين هذه الأساليب والتقنيات بحوث التسويق التي لها دور هام في ترشيد القرارات التسويقية بصفة عامة والمزيج الترويجي بصفة خاصة.

ونسعى من خلال هذه المذكرة للتعرف على الدور الذي يمكن أن تلعبه بحوث التسويق في ترشيد القرارات المتعلقة بعنصر من عناصر المزيج التسويقي ألا وهو الترويج، ولأجل ذلك قمنا باستعراض مختلف المفاهيم المتعلقة ببحوث التسويق سواء النظرية أو التطبيقية، كما تم التطرق إلى مختلف عناصر المزيج الترويجي (الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، النشر والعلاقات العامة) وكيف يمكن لبحوث التسويق ترشيد القرارات المتعلقة بهذا، وأخيرا حاولنا إسقاط الدراسة النظرية على مؤسسة فيتاجو.

## شكر

اللهم لك الحمد على ما أنعمت به علينا من نعمك العظيمة، وآلائك الجسيمة، حيث شرعت لنا أفضل شرائع دينك وأنزلت لنا أشرف كتبك، وأرسلت لنا أفضل رسلك محمد صلى الله عليه وسلم.

وبعد:

لا يسعني إثر إنهاء هذا العمل إلا أن أتوجه بخالص الشكر وأسمى عبارات التقدير إلى الأستاذ المشرف زبيري رابح على توجيهاته القيمة ونصائحه البناءة، وصبره وحسن معاملته طوال فترة إنجاز هذه المذكرة.

كما أرفع عبارات الشكر والعرفان إلى كامل عمال مؤسسة فيتاجو "Vitajus"، وأخص بالذكر بوعبة محمد وسراج نور الدين.

كما لا أنسى أن أشكر بن سليمان عامر على مساعدته في كتابة هذه المذكرة، وكل من شجعني من قريب وبعيد على إتمام هذا العمل.

## قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	الشكل
18	عناصر نظام المعلومات التسويقية	01
20	نظام دعم القرارات التسويقية	02
29	بحوث التسويق كحلقة وصل بين السوق والإدارة	03
32	مجالات بحوث التسويق	04
41	بحوث التسويق تتبع إدارة التسويق (سلطة استشارية)	05
42	بحوث التسويق تتبع مدير المؤسسة (سلطة تنفيذية)	06
46	بحوث التسويق تتبع الإدارة العليا	07
49	خطوات إجراء البحث التسويقي	08
56	تحويل البيانات إلى معلومات مفيدة لمتخذ القرار	09
60	أثر نوع البيانات على إجراء البحث التسويقي	10
66	عملية الاتصال التسويقي	11
71	معايير تصنيف الإعلان	12
75	أنواع وسائل الإعلان	13
99	وسائل الاتصال المستخدمة في العلاقات العامة	14
112	مراحل اتخاذ القرار	15
119	عناصر المزيج الترويجي خلال دورة حياة المنتج	16
122	إستراتيجية الدفع	17
123	إستراتيجية الجذب	18
142	الهيكل التنظيمي لمؤسسة فيتاجو	19
152	تطور رقم أعمال المؤسسة ما بين 2006 و 2008	20
154	توزيع الإطارات حسب المستوى التعليمي	21
155	توزيع الإطارات حسب سنوات الخبرة	22
156	توزيع الإطارات حسب السن	23
157	أنواع البحوث التسويقية التي تقوم بها المؤسسة	24
159	الجهة التي تقوم ببحوث التسويق في المؤسسة	25
160	قيمة المعلومات التي تقدمها بحوث التسويق	26
161	مصادر اتخاذ القرار في المؤسسة	27
163	تقييم فعالية الحملات الترويجية في المؤسسة	28
164	أوقات الحملات الترويجية	29
165	الجهة التي تقوم بالتخطيط للحملات الترويجية	30
166	طرق تحديد ميزانية الترويج	31
167	العناصر الترويجية في المؤسسة	32
169	العوامل التي تؤثر في اختيار العناصر الترويجية	33

## قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	الجدول
39	وظائف بحوث التسويق في المؤسسات الحديثة	01
59	أنواع ومصادر البيانات	02
75	مزايا وعيوب الإعلان في التلفزيون	03
76	مزايا وعيوب الإعلان في الراديو	04
77	مزايا وعيوب الإعلان في الجرائد	05
78	مزايا وعيوب الإعلان في المجلات	06
78	مزايا وعيوب الإعلان في الانترنت	07
98	الأطراف المختلفة التي تتصل بهم العلاقات العامة	08
104	مقارنة بين عناصر المزيج الترويجي	09
128	دور بحوث التسويق في ترشيد قرارات الترويج	10
139	توزيع الفئات العمالية لمؤسسة فيتاجو	11
147	تطور النشاط الإنتاجي للمؤسسة	12
154	توزيع الإطارات حسب المستوى التعليمي	13
155	توزيع الإطارات حسب سنوات الخبرة	14
156	توزيع الإطارات حسب السن	15
157	أنواع البحوث التسويقية التي تقوم بها المؤسسة	16
159	الجهة التي تقوم ببحوث التسويق في المؤسسة	17
160	قيمة المعلومات التي تقدمها بحوث التسويق	18
161	مصادر اتخاذ القرار في المؤسسة	19
162	تقييم فعالية الحملات الترويجية في المؤسسة	20
163	أوقات الحملات الترويجية	21
164	الجهة التي تقوم بالتخطيط للحملات الترويجية	22
166	طرق تحديد ميزانية الترويج	23
167	العناصر الترويجية في المؤسسة	24
168	العوامل التي تؤثر في اختيار العناصر الترويجية	25
170	العلاقة بين المعلومات التي تقدمها بحوث التسويق واختيار العنصر الترويجي	26
171	العلاقة بين قيمة معلومات بحوث التسويق ومساهمتها في اتخاذ القرارات	27

# الفهرس

الصفحة

	شكر	
	ملخص	
	قائمة الجداول	
	قائمة الأشكال	
09	مقدمة	.....
15	1. دراسة وتحليل الإطار العام لبحوث التسويق	.....
16	1.1. نظام المعلومات التسويقية	.....
16	1.1.1. مفهوم نظام المعلومات التسويقية	.....
18	2.1.1. عناصر نظام المعلومات التسويقية	.....
21	3.1.1. شروط نجاح نظام المعلومات التسويقية	.....
22	4.1.1. مخرجات نظام المعلومات التسويقية	.....
22	2.1. تحليل الإطار النظري لبحوث التسويق	.....
23	1.2.1. مفهوم بحوث التسويق	.....
25	2.2.1. خصائص بحوث التسويق	.....
26	3.2.1. دور و أهمية بحوث التسويق	.....
29	4.2.1. الهيئات المستخدمة لبحوث التسويق	.....
30	3.1. تحليل الإطار التطبيقي لبحوث التسويق	.....
31	1.3.1. المجالات التطبيقية لبحوث التسويق	.....
40	2.3.1. موقع جهاز بحوث التسويق من الخريطة التنظيمية للمؤسسة	.....
46	3.3.1. تسيير نشاط بحوث التسويق	.....
64	2. المزيج الترويجي في المؤسسة	.....
64	1.2. أبعاد الترويج	.....
65	1.1.2. مفهوم الترويج	.....
67	2.1.2. أهمية الترويج	.....
67	3.1.2. أهداف الترويج	.....
68	4.1.2. العوامل المؤثرة في تحديد المزيج الترويجي	.....

69	..... 2.2 الإعلان
70	..... 1.2.2 تعريف الإعلان
71	..... 2.2.2 أنواع الإعلان
74	..... 3.2.2 وسائل الإعلان
79	..... 4.2.2 مراحل تصميم وتنفيذ الإعلان
82	..... 5.2.2 تقييم فعالية الإعلان
84	..... 3.2 البيع الشخصي وتنشيط المبيعات
84	..... 1.3.2 البيع الشخصي
88	..... 2.3.2 تنشيط المبيعات
92	..... 4.2 النشر والعلاقات العامة
92	..... 1.4.2 النشر
95	..... 2.4.2 العلاقات العامة
106	..... 3. إسهامات بحوث التسويق في ترشيد قرارات المزيج الترويجي
106	..... 1.3 أسس ومبادئ اتخاذ القرار في المؤسسة
107	..... 1.1.3 تعريف القرار ومستوياته
109	..... 2.1.3 أنواع القرارات في المؤسسة
111	..... 3.1.3 مراحل عملية اتخاذ القرار
116	..... 4.1.3 القرار التسويقي ومعايير اتخاذه
118	..... 2.3 القرارات المتعلقة بتحديد المزيج الترويجي الأمثل
118	..... 1.2.3 القرارات المتعلقة بالمزيج الترويجي ككل
124	..... 2.2.3 القرارات المتعلقة بالإعلان
124	..... 3.2.3 القرارات المتعلقة بالبيع الشخصي وتنشيط المبيعات
125	..... 4.2.3 القرارات المتعلقة بالنشر والعلاقات العامة
126	..... 3.3 دور بحوث التسويق في صنع قرارات المزيج الترويجي
127	..... 1.3.3 إسهامات بحوث التسويق في صنع قرارات المزيج الترويجي
	..... 2.3.3 دور بحوث التسويق في ترشيد قرارات المزيج الترويجي في إطار دورة حياة
130	..... المنتج

133	..... 4. واقع بحوث التسويق والمزيج الترويجي بمؤسسة فيتاجو
133	..... 1.4. مدخل للدراسة الميدانية
134	..... 1.1.4. منهجية الدراسة الميدانية
139	..... 2.1.4. التعريف بالمؤسسة
145	..... 3.1.4. النشاط الإنتاجي للمؤسسة
148	..... 2.4. الترويج في مؤسسة فيتاجو
149	..... 1.2.4. أهداف الترويج في المؤسسة
149	..... 2.2.4. المزيج الترويجي بالمؤسسة
152	..... 3.2.4. انعكاسات الترويج على المؤسسة
153	..... 3.4. عرض وتحليل نتائج الاستبيان
153	..... 1.3.4. المميزات العامة لأفراد العينة
156	..... 2.3.4. واقع بحوث التسويق في المؤسسة
162	..... 3.3.4. المزيج الترويجي في المؤسسة
169	..... 4.3.4. إسهامات بحوث التسويق في اتخاذ القرارات الخاصة بالترويج
173	..... خاتمة
177	..... قائمة المراجع



## مقدمة

من السمات الرئيسية للعالم الذي نعيش فيه اليوم، التغير السريع والمستمر في التكنولوجيا وأساليب الإنتاج، التطور السريع والمستمر في نظام الاتصالات وعالم الإنترنت، رسوخ ظاهرة العولمة بأبعادها المختلفة الاقتصادية والاجتماعية والسياسية، ونتيجة لكل هذه التغيرات والتطورات تعقدت أمور كثيرة وتشابكت لدرجة أن المؤسسات التي عجزت عن مسايرتها سرعان ما وجدت نفسها خارج السوق، معلنة إفلاسها.

وفي عالم التسويق بالذات، وخصوصا بعد هاته الطفرات المعلوماتية والإنتاجية حدثت ثورة هائلة في نشاط الأعمال تطلبت رسم إستراتيجيات متقنة للتفاعل والبقاء، وكان من جراء الإنتاج والتوزيع على نطاق واسع أن بعدت المسافة بين المنتجين والمستهلكين ولم يعد هناك اتصال شخصي بينهم، وتنوعت المنتجات وصارت عالما قائما بحد ذاته، وتنامت المنافسة لدرجة أنها أصبحت تسمى بالحروب.

إن المكون التسويقي في نشاط المؤسسات قد أخذ في الاتساع، وازدادت أهميته وضرورته، نظرا للبيئة التنافسية التي تنشط فيها المؤسسات اليوم، فالمكون التسويقي يطور ويحسن وسائله، ويبتكر أساليبه في كسب الصفقات وفي اجتياح الأسواق، وفي الوصول إلى علاقات تسويقية دائمة ومستقرة، وإلى تواجد مكثف وفعال في مختلف الأسواق، فالنشاط التسويقي هو المركز الرئيسي الذي تدور حوله جميع الأنشطة الأخرى بالمؤسسة فهو المسؤول عن إيجاد الزبائن والاحتفاظ بهم وزيادة عددهم، وهو الذي يحفظ للمؤسسات نموها ويحدد مستقبلها، فالتسويق أصبح عنصرا أساسيا في نمو ونجاح المؤسسات رغم المتغيرات والمستجدات السريعة والمتلاحقة.

إن نجاح أي عمل تسويقي يحكمه معياران أساسيان، أولهما قدرة التسويق على التكيف مع المتغيرات والمستجدات التي أصبحت في غاية الكثافة وفي غاية التشابك، وثانيهما قدرته على استغلال وانتهاز الفرص الاقتصادية، والتي يمكن توفيرها وصنعها من عدم في المستقبل والتعامل معها، وهو أمر يصعب القيام به بدون توافر مجموعة بيانات حديثة وسريعة وصادقة والتي تضيق نطاق عدم التأكد وتفيد في ترشيد القرار.

إن التسويق يقدم من خلال البحوث التسويقية أداة مساعدة لمختلف المؤسسات لاتخاذ أفضل القرارات وأقلها تكلفة، باعتبار بحوث التسويق التطبيق العملي للمنهج العلمي والطريقة العلمية في مجال التسويق كونها تختص بدراسة وتحليل المشكلات التسويقية الداخلية والخارجية للمؤسسة لتوفير المعلومات الكافية والدقيقة لعملية اتخاذ القرارات، حيث تعتمد فعالية جميع القرارات التسويقية بصفة خاصة على جودة ودقة المعلومات المتاحة لدى متخذ القرار عن خصائص السوق واتجاهات المنافسين والمستهلكين.

إن القرارات التسويقية التي تتخذها أي مؤسسة تغطي مدى واسعا من المجالات التسويقية بدءا بالمستهلك والقطاعات السوقية المستهدفة، مروراً بعناصر المزيج التسويقي وانتهاءً بتلك القرارات المتعلقة بتنظيم الأداء التسويقي، وعلى هذا فإنه على المؤسسة أن تتخذ العديد من القرارات التسويقية ذات الأهمية البالغة على مستقبلها ونموها واستقرارها، ولعل من أهم تلك القرارات، القرارات المتعلقة بالترويج.

وانطلاقاً من هذا التقديم العام يمكن إدراج التساؤل الرئيسي الذي نسعى للإجابة عنه من خلال المذكرة والمتمثل في: "ما مدى مساهمة بحوث التسويق في ترشيد قرارات المزيج الترويجي؟"

### الأسئلة الفرعية:

يتجزأ السؤال الرئيسي إلى مجموعة من الأسئلة الفرعية والتي تعتبر الإجابة عنها ضرورة للوصول إلى الإجابة عن الإشكالية المطروحة، وتتمثل هذه الأسئلة في:

- ما المقصود ببحوث التسويق؟ وكيف يمكن أن تكون أساساً لاتخاذ القرارات التسويقية؟
- كيف يتم التخطيط للحملات الترويجية في المؤسسة الجزائرية؟
- كيف يمكن الاستفادة من تقنيات بحوث التسويق في اختيار وسيلة الترويج المناسبة في المؤسسة الجزائرية؟
- ما هو واقع استخدام المؤسسة الجزائرية لبحوث التسويق؟

### فرضيات الدراسة

قصد الإجابة عن الأسئلة الفرعية، تم اعتماد الفرضيات التالية:

- تتوقف صلاحية ودقة القرارات التسويقية المتخذة في المؤسسة بصفة عامة على درجة توافر كم وكيف المعلومات المقدمة من بحوث التسويق؛
- يتم التخطيط للحملات الترويجية عن طريق وكالات متخصصة خارج المؤسسة؛
- هناك علاقة تأثير ايجابية بين بحوث التسويق ومساهمتها في اختيار وسيلة الترويج المناسبة؛
- المؤسسة الجزائرية لا تمارس بحوث التسويق، واتخاذ القرارات فيها قائم على خبرة مسيرتها.

### دوافع اختيار الموضوع

- تمثلت الأسباب التي أدت إلى اختيار هذا الموضوع، في أسباب موضوعية وأخرى ذاتية وهي:
- نظرا للتحويلات التي أصبحت المؤسسات الوطنية تنشط في ظلها، ومن ثم تغير العلاقة التي تربط المؤسسات بسوقها، مما يلزمها تغيير أنماطها التسييرية انفتاحها على بيئتها الخارجية، والدور الذي يمكن أن تلعبه بحوث التسويق؛
  - الرغبة في إبراز الدور الذي يمكن أن يمثله تبني المفهوم الحديث للتسويق بشكل عام، والقيام ببحوث التسويق كأحد الركائز المساعدة على تبني هذا المفهوم؛
  - الرغبة في التنويه بدور بحوث التسويق في اتخاذ القرارات التسويقية بشكل عام، وربط ذلك بقرار محدد ألا وهو قرار ترشيد المزيج الترويجي؛
  - الميول الشخصي لمعالجة الموضوع نظرا لارتباطه المباشر بمجال تخصصنا، وخاصة لقلّة البحوث التي تناولت هذا الموضوع.

### أهمية الدراسة

تتبع أهمية الدراسة من خلال أهمية الموضوع الذي يتسم بالحدّثة والتطور المستمر، فالعصر الحالي يتميز بالتغير السريع في مجالات كثيرة، والمؤسسات لكي تتمكن من البقاء والنمو، عليها مواكبة التغيرات المتسارعة في التكنولوجيا ومواجهة المنافسة الشديدة، وذلك من خلال التعريف بمنتجاتها وإقناع المستهلك بمزاياها، والإشباع التي يمكن أن تحققها له، وهي الوظيفة التي يقوم بها الترويج، ولاختيار المزيج الترويجي الأمثل هناك تقنيات وأدوات تستعملها المؤسسة، من بينها القيام ببحوث التسويق.

## أهداف الدراسة

بناء على كل ما سبق فإن الأهداف التي نرمي الوصول إليها من خلال دراسة هذا الموضوع تتمثل فيما يلي:

- تعميق الفهم بموضوع بحوث التسويق وإلقاء الضوء على مستلزمات تطبيقه في المؤسسات كأسلوب معاصر يساعد على حل المشاكل واتخاذ القرارات التسويقية؛
- محاولة بناء نموذج نظري يوطر العلاقة بين بحوث التسويق وحسن تطبيقها وبين اختيار مزيج ترويجي مناسب في المؤسسة؛
- التعمق في معرفة العناصر المكونة للمزيج والترويجي.

## المنهج المتبع

إن طبيعة الموضوع المدروس هو المحدد الأساسي للمنهج المتبع في الدراسة قصد الإحاطة بأهم جوانبه، وعليه وبما أن الهدف الرئيسي للموضوع هو دراسة العلاقة بين استخدام بحوث التسويق والمزيج الترويجي، فإن المنهج المتبع هو المنهج الوصفي التحليلي، محاولة لإبراز علاقة التأثير والتأثر بين المتغير المستقل والمتمثل في بحوث التسويق، والمتغير التابع والمتمثل في المزيج الترويجي. بالإضافة إلى استخدام منهج المسح الميداني الداخلي بالاعتماد على أحد أهم أدواته، وهو الاستبيان.

## الدراسات السابقة

من خلال القيام بالبحث المكتبي تمكنا من إيجاد بعض الدراسات السابقة القريبة من موضوعنا، أو التي لها علاقة بموضوع بحثنا، ونذكر منها:

- دراسة أجريت في الجزائر للباحثة "دحموني خديجة"، والتي تحمل عنوان "متطلبات المعلومات لعملية اتخاذ القرارات"، و هي رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية في سنة 2000 بكلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير "جامعة الجزائر"، حيث تناولت بالتحليل المفاهيم الأساسية لنظم المعلومات، كما استعرضت تيارات الفكر التنظيمي و نظريات اتخاذ القرار، كما حاولت الربط بين نظام المعلومات واتخاذ القرار، إلا أنها لم تبرز كيف يتم ذلك ولم تحدد مختلف القرارات التي يساعد نظام المعلومات على اتخاذها، أما من خلال دراستنا

فقد أردنا أن نتناول بحوث التسويق كنظام فرعي من نظام المعلومات التسويقية، وربط هذه البحوث بقرار محدد، والمتمثل في ترشيد قرار المزيج الترويجي.

- دراسة أجريت في الجزائر للباحث "بن نافلة قدور"، والتي تحمل عنوان "دور بحوث التسويق في اتخاذ القرارات التسويقية"، وهي رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية في سنة 2001، بكلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير "جامعة الجزائر"، حيث تعرض الباحث من خلال دراسته إلى أنواع البحوث التسويقية وكيفية تصميمها، بدءاً من تحديد المشكلة وحتى إعداد التقرير النهائي للبحث، كما استعرض مختلف مداخل اتخاذ القرار، ولكنه لم يبرز كيف يمكن لبحوث التسويق أن تساهم في اتخاذ القرارات التسويقية، وقصد تفادي التكرار ارتأينا تناول كيفية تصميم بحوث التسويق بشيء من الإيجاز، كما أننا ربطنا بحوث التسويق -كما ذكرنا سابقاً- بقرار محدد وهو المزيج الترويجي.

- دراسة أجريت في البليدة للباحث "شفيق جيلاني" والتي تحمل عنوان "دور بحوث التسويق في بعث المنتج الجديد"، وهي رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية في سنة 2006 بكلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير "جامعة البليدة"، حيث تناولت بالتحليل المفاهيم الأساسية لبحوث التسويق وإسهاماتها في تصميم وتطوير المنتج الجديد، إضافة إلى الدور الذي تلعبه بحوث التسويق في ترشيد قرارات تنفيذ المنتج الجديد، أما من خلال دراستنا فسنحاول إبراز الدور الذي تلعبه بحوث التسويق في ترشيد القرارات المتعلقة بعنصر آخر من عناصر المزيج التسويقي وهو عنصر الترويج أو المزيج الترويجي.

### صعوبات الدراسة

تتجلى صعوبة الدراسة في الجانب الميداني، حيث أن أغلب المؤسسات التي تقدمنا إليها لإجراء الدراسة الميدانية قابلت طلبنا بالرفض، بسبب كثرة المتربصين أو بحجة عدم وجود اتفاقية مع الجامعة.

### هيكل وخطة البحث

بغيت معالجة إشكالية البحث، قسمت الدراسة إلى أربعة فصول، ثلاثة منها نظرية، وفصل تطبيقي، تتمثل فيما يلي:

- الفصل الأول: خصص الفصل الأول لدراسة وتحليل الإطار العام لبحوث التسويق، والذي يحتوي على ثلاثة مطالب هي:

- نظام المعلومات التسويقية؛
- تحليل الإطار النظري لبحوث التسويق؛
- تحليل الإطار التطبيقي لبحوث التسويق.

- الفصل الثاني: خصص الفصل الثاني لدراسة عناصر المزيج الترويجي والتعريف بها، وذلك من خلال التطرق للنقاط التالية:

- أبعاد الترويج؛
- الإعلان؛
- البيع الشخصي وتنشيط المبيعات؛
- النشر والعلاقات العامة؛

- الفصل الثالث: خصص لإبراز إسهامات ودور بحوث التسويق في ترشيد القرارات المتعلقة بالمزيج الترويجي، وقد تم التطرق إلى ما يلي:

- أسس ومبادئ اتخاذ القرار؛
- القرارات المتعلقة بتحديد المزيج الترويجي الأمثل؛
- دور بحوث التسويق في صنع قرارات المزيج الترويجي.

- الفصل الرابع: خصص هذا الفصل لدراسة على إحدى المؤسسات الجزائرية وهي مؤسسة "Vitajus"، وفي هذا الفصل تم التطرق إلى ما يلي:

- مدخل للدراسة الميدانية؛
- الترويج بمؤسسة فيتاجو؛
- عرض وتحليل نتائج الاستبيان.

## الفصل 1

### دراسة وتحليل الإطار العام لبحوث التسويق

التسويق نشاط إداري يمارسه كافة أفراد المؤسسة بدءاً من رئيسها إلى أدنى عامل في المؤسسة، وبالتالي فهو نشاط شامل ومتكامل لا يقتصر على فرد بحد ذاته في المؤسسة، ومن هنا فإن إدارة التسويق تعمل على تحقيق الانسجام والتوافق بين أفراد المؤسسة وإدارتها وأقسامها، لتعمل بشكل متكامل في تحقيق الهدف المخطط له، ألا وهو رضا المستهلك.

وتحتاج المؤسسة إلى كم من البيانات والمعلومات عن السوق والمستهلك حتى تتمكن من تحديد وقياس الفرص وتحليل الطلب والتنبؤ به، وكذا تحليل قطاعات السوق، وما شابه ذلك، وما يضمن للمؤسسة الحصول على هاته المعلومات نظام المعلومات التسويقية.

ومن أهم عناصر نظام المعلومات التسويقية، بحوث التسويق التي تعتبر إحدى الأدوات المستخدمة في توفير المعلومات لترشيد القرار التسويقي، وفي الوقت ذاته لزيادة فعالية وكفاءة هذا القرار وتأكيد مقومات نجاحه، إلا أن الكثير من المؤسسات لا تمارس بحوث التسويق، ومن ثم يصبح نشاطها التسويقي قائماً على العشوائية والارتجالية وسياسات رد الفعل.

ترتكز أغلب الدراسات على تناول موضوع بحوث التسويق في إطار نظريات ومداخل مختلفة، ويرجع ذلك إلى أن للموضوع جوانب متعددة وعناصر كثيرة ومتشابهة، ولذلك يتجه الفكر إلى الجمع بين الأفكار والمفاهيم في شكل يساهم في الإطار الشامل لموضوع البحث، وعلى أسس متوازنة وذلك من خلال التعرض للنقاط التالية:

- نظام المعلومات التسويقية؛
- تحليل الإطار النظري لبحوث التسويق؛
- تحليل الإطار التطبيقي لبحوث التسويق.

## 1.1. نظام المعلومات التسويقية

يعاني معظم مديري المؤسسات، ولاسيما مديري التسويق، من عدم توافر المعلومات الضرورية، لعملية اتخاذ القرارات. ونظرا للتطورات الحالية في مجال المعلوماتية والاتصالات وظهور مدخل النظم والتداخل والتكامل في عملية اتخاذ القرارات، فقد استدعت الحاجة إنشاء نظام خاص للمعلومات بحسب احتياجات كل مؤسسة على حدى، حيث يعد هذا النظام المركز الأساسي للعمليات التسويقية. هذا الأمر يتطلب من المؤسسة التواصل المستمر في جمع البيانات التسويقية من المصادر الداخلية والخارجية (البيئة)، وتحديث معلوماتها وتخزينها بحسب التغيرات التي تطرأ على سير أعمال المؤسسة. إن النشاط الذي يهتم بجمع البيانات التسويقية ومعالجتها وإيصالها إلى مراكز اتخاذ القرار هو نظام المعلومات التسويقية (SIM).

بناء على ما سبق يمكن معرفة المفاهيم المتعلقة بنظام المعلومات التسويقية من خلال استعراض النقاط التالية:

- مفهوم نظام المعلومات التسويقية؛
- عناصر نظام المعلومات التسويقية؛
- شروط نجاح نظام المعلومات التسويقية؛
- مخرجات نظام المعلومات التسويقية.

### 1.1.1. مفهوم نظام المعلومات التسويقية

يعتبر نظام المعلومات التسويقية جزءا من نظام المعلومات الإداري في المؤسسة، والذي بإمكانه إمداد إدارة التسويق بالمعلومات الدقيقة سواء كانت متعلقة بتخطيط المنتج، أو قرارات التسعير، أو القرارات المتعلقة بالترويج والتوزيع ومن هنا ظهرت الحاجة إلى هذا النظام في مؤسسات الأعمال المعاصرة.

وقبل إعطاء تعريف لهذا النظام يجدر بنا تحديد مفهوم للنظام والمعلومة.



### 1.1.1.1. تعريف النظام

يمكن تعريف النظام بأنه "عبارة عن تكامل منظم للأجزاء المترابطة التي تعمل معا لأجل تحقيق هدف محدد"[1]ص50.

### 2.1.1.1. تعريف المعلومة

تعرف المعلومة على أنها: "تمثل البيانات المحولة تحت شكل معبر ذي مغزى للشخص الذي يستلمها، لذلك فإن لها قيمة حقيقية للمستخدم، تساعده في اتخاذ قراراته ومزاولة أعماله"[2]ص74.

### 3.1.1.1. تعريف نظام المعلومات التسويقية

تعددت تعاريف نظام المعلومات التسويقية نذكر منها:

-يعرف نظام المعلومات التسويقية بأنه "مجموعة العناصر البشرية والآلية اللازمة لجمع وتشغيل البيانات بغرض تحويلها إلى معلومات تساعد الإدارة في اتخاذ القرارات التسويقية بشكل دقيق وناجح"[3]ص114.

كما يعرف على أنه "عملية مستمرة ومنظمة لجمع وتسجيل وتبويب وحفظ وتحليل البيانات الماضية والحالية والمستقبلية المتعلقة بأعمال المؤسسة والعناصر المؤثرة فيها، والعمل على استرجاعها للحصول على المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات التسويقية في الوقت المناسب وبالشكل المناسب وبالذقة المناسبة وبما يحقق أهداف المؤسسة"[4]ص50.

من خلال التعاريف السابقة يمكن تعريف نظام المعلومات التسويقية بأنه "جهاز مكون من العناصر البشرية والآلية مصمم لدراسة البيانات بعد تجميعها، التي تساعد السوق على اتخاذ القرار التسويقي المناسب.

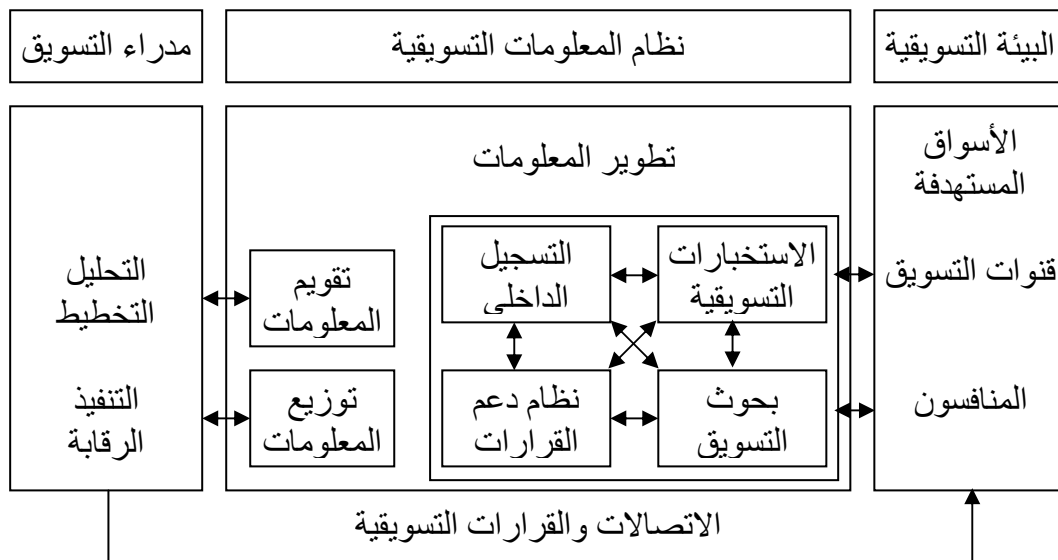
من التعاريف السابقة يمكن استخلاص بعض النقاط والتمثلة فيما يلي:

- نظام المعلومات التسويقية يمثل نظام اتصال يوفر للمؤسسة المعلومات الضرورية لاتخاذ مختلف القرارات التسويقية؛

- نظام المعلومات التسويقية يقوم بجمع البيانات من البيئة الداخلية والخارجية وتحويلها إلى معلومات صالحة للاستعمال؛
- نظام المعلومات التسويقية نظام مبني على الأفراد، الآلات، والإجراءات المستخدمة داخل المؤسسة؛
- نظام المعلومات التسويقية نظام يتعامل مع معلومات الماضي والحاضر وكذلك المستقبل بالتنبؤ؛
- تتوقف كفاءة المؤسسة على المعلومات المتوفرة ودقتها والوقت المناسب لها.

### 2.1.1. عناصر نظام المعلومات التسويقية

نظام المعلومات التسويقية يتضح من خلال الشكل (1) والذي يوضح أن مدراء التسويق يقومون بأداء مهام التحليل، التنفيذ، الرقابة، وأنهم بحاجة للحصول على معلومات حول التطورات الحاصلة في البيئة العامة والخاصة. وإن الأداة التي يستطيع المدراء استخدامها في تحقيق ذلك هو اعتماد نظام المعلومات التسويقية بعد أن يتم تقديم المعلومات التي هم بحاجة إليها ومن ثم توزيعها وإجراء العمليات عليها في العناصر الأربعة التي يتكون منها نظام المعلومات التسويقية وهي: بحوث التسويق، نظام السجلات الداخلية، ونظام الاستخبارات التسويقية. ونظام دعم القرارات التسويقية [5]ص62.



الشكل رقم (01): عناصر نظام المعلومات التسويقية [5]ص63

### 1.2.1.1. بحوث التسويق

لم يعد النشاط التسويقي محصوراً ما بين مرحلتي الإنتاج ونقل الملكية للمستهلك، بل أن الأمر تعدى ذلك. حيث أنه يسبق عملية الإنتاج بقيام المؤسسة بإجراء البحوث التي تهدف لاكتشاف ودراسة السوق والمستهلك، ومعرفة متطلباته ورغباته، إضافة إلى البحوث المتعلقة بالمزيج التسويقي. وهنا برزت بحوث التسويق كوظيفة قادرة على تحقيق خدمة ودراسة الأنشطة التسويقية [5]ص63.

### 2.2.1.1. سجلات الشركة الداخلية

إن أغلب مديري التسويق يقومون باستخدام معلومات السجلات الداخلية وتقارير مؤسساتهم بشكل منتظم وذلك لمساعدتهم في رسم الخطط اليومية وتطبيقاتها وقرارات الرقابة، فعلى سبيل المثال تقوم الدائرة المالية بإعداد القوائم المالية وتحفظ بسجلات تفصيلية بالمبيعات والطلبات والتكاليف، والتدفق النقدي. وتحفظ بتقارير الإنتاج فيما يتعلق ببرنامج الإنتاج، الشحن، والجرد وتقارير مدى رضا الزبائن عن الخدمات التي تقدمها المؤسسة أو المشاكل التي يواجهها الزبائن والتي تقدمها دائرة خدمة الزبائن [6]ص104.

إن الأبحاث التي تقوم بها دائرة معينة قد تقدم خدمات كثيرة لدى دوائر أخرى داخل المؤسسة. حيث يستخدم مدير التسويق المعلومات التي جمعها من الأبحاث ومصادر أخرى داخل المؤسسة لتقييم الإنجاز وكشف المشاكل والفرص. وتتميز المعلومات التي يتم الحصول عليها داخل المؤسسة بالسرعة وقلة التكاليف مقارنة مع المصادر الأخرى إلا أن هناك ما يعيبها كأن تكون المعلومات جمعت أساساً لأغراض أخرى أو قد تكون هذه المعلومات غير كافية أو لا تخدم أغراض متخذ القرار التسويقي [3]ص120-121

### 3.2.1.1. الاستخبارات التسويقية

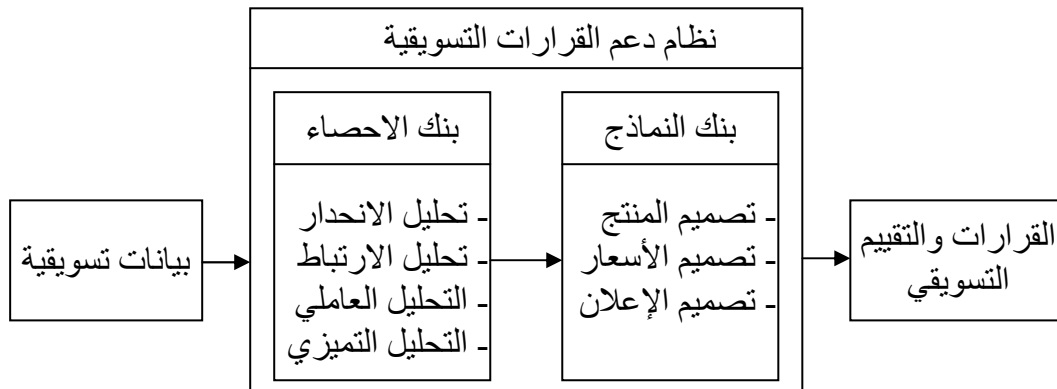
الاستخبارات التسويقية جهاز يزود المؤسسة بالمعلومات اليومية حول تطورات البيئة التسويقية التي تساعد المديرين في إعداد وتعديل الخطط التسويقية. إن جهاز الاستخبارات التسويقية يحدد ماذا تحتاجه الإدارة في مجال جمع المعلومات من خلال البحث المستمر في البيئة التسويقية وإيصال المعلومات إلى مديري التسويق التي يحتاجونها [6]ص105.

إن معلومات الاستخبارات التسويقية يمكن جمعها من خلال مصادر متعددة والكثير منها يمكن جمعه من خلال دائرة الشؤون الإدارية للمؤسسة والمهندسين والخبراء والقوى البيعية، ولكن انشغال موظفي المؤسسة قد يعيق أحيانا الوصول إلى بعض المعلومات. إذ يجب على المؤسسة أن تقوم بتكوين موظفيها وحسب أهميتهم كاستخبارات تسويقية من خلال تدريبهم على الاكتشاف والتطوير وتحفيزهم على تقديم الاستخبارات إلى المؤسسة [3] ص 122، 121.

يجب على المؤسسة أن تحصل من خلال الموظفين والزبائن على المعلومات التي تفيدها في مجال الاستخبارات التسويقية، المعلومات المتعلقة بالمنافسين حيث يمكن الحصول عليها من خلال ما يقولونه عن أنفسهم في التقارير السنوية، ومن أحاديثهم وخطاباتهم وتقاريرهم الصحفية وإعلاناتهم وأيضا من خلال ما يقال عنهم من قبل الآخرين [6] ص 105.

#### 4.2.1.1. نظام دعم القرارات

الاتساع والنمو في عدد المؤسسات أوجب استخدام نظام دعم القرارات التسويقية لمساعدة مدراء التسويق في أن تكون قراراتهم أكثر دقة وموضوعية. ويمكن تعريفها على أنها تحصيل وتنسيق البيانات، النظم، الأدوات، المرتبطة بدعم البرمجيات والحاسوب الخاص بالمؤسسة لتفسير المعلومات المناسبة بما يخص البيئة وقطاع الأعمال والتي تدور أساسا حول الفعل التسويقي. وبهذا الشكل فإن مدراء التسويق في عملهم هذا بحاجة إلى تحليل المشكلات واتخاذ فعل حيالها. وكما يتضح بالشكل (2) [5] ص 64.



الشكل رقم (02): نظام دعم القرارات التسويقية [5] ص 64

يضع المدير الأسئلة التي تخص المشكلة التي بصددها معالجتها بعد أن يتم جمع البيانات اللازمة عنها في نموذج دعم القرارات التسويقية ليتم تحليلها إحصائياً عبر العديد من النماذج الإحصائية الجاهزة، وبقدر تعلق الأمر في الأنشطة التسويقية التي تقوم بها المؤسسة من تسعير وتصميم المنتج والترويج، وعملية التحليل هاته تأخذ بعين الاعتبار المتغيرات البيئية المختلفة التي تعمل بها المؤسسة.

فقد أصبح من الضروري الاعتماد على هذه الأنظمة نتيجة للاستخدام الواسع للكمبيوتر في الأنشطة التسويقية المختلفة، وتعدد وتنوع المتغيرات والمشكلات التسويقية التي يواجهها المدراء والتي يصعب على العقل البشري إجراء التحليل الدقيق والسريع للعلاقات الكثيرة الحاصلة فيما بين هذه المتغيرات ونسبة تأثيرها المتبادل [5] ص 65.

### 3.1.1. شروط نجاح نظام المعلومات التسويقية

لا يوجد نظام معلومات تسويقية واحد يتلاءم مع كل المؤسسات، ولهذا فإن كل مؤسسة يجب أن تقوم بإنشاء نظام على النحو الذي يقابل الاحتياجات للمعلومات الخاصة بها بأحسن شكل ممكن. وعموماً هناك بعض العوامل التي يجب أن تؤخذ في الاعتبار عند إنشاء نظام المعلومات التسويقية [7] ص 127، 126.

#### 1.3.1.1. الوصول للبيانات

أي كيف يمكن توفير البيانات من خلال النظام؟ وهل متخذو القرارات في حاجة إلى طريقة ما للوصول إلى النظام من خلال الحاسب الشخصي؟ أم سوف يحصلون على البيانات من الأفراد العاملين في النظام نفسه؟

#### 2.3.1.1. حداثة المعلومات

ويقصد بها جودة المعلومات، فمتخذ القرار يحتاج للمعلومات المتعلقة بالأحداث عند وقوعها.

#### 3.3.1.1. القدرات التجميعية

أي القدرة على توفير المعلومات بصورة تجميعية لمتخذي القرارات وليست بصورة تفصيلية.

### 4.3.1.1. المرونة

فالنظام يجب تصحيحه بالشكل الذي يصبح معه قادرا على ملاءمة احتياجات المؤسسة المتغيرة من المعلومات.

### 4.1.1. مخرجات نظام المعلومات التسويقية

تتمثل مخرجات نظام المعلومات التسويقية في معلومات يومية، معلومات تكتيكية ومعلومات إستراتيجية وذلك على النحو التالي [7]ص166-167.

### 1.4.1.1. تقارير خاصة بالعمليات

وتستند إلى المعلومات اليومية عن تحليل المبيعات حسب السلع والمناطق والعملاء ومجالات الرقابة على الأداء، وتساهم المعلومات اليومية في الرقابة اليومية المباشرة على العمليات على مستوى الإدارة التنفيذية.

### 2.4.1.1. معلومات تكتيكية

مثل تحليل المبيعات الإجمالية الخاصة بالسلع والخدمات المختلفة، وتقييم نشاط منافذ التوزيع في المناطق المختلفة وتساعد المعلومات التكتيكية الإدارة الوسطى في إعداد الخطط قصيرة الأجل.

### 3.4.1.1. معلومات إستراتيجية

وهي تلك المعلومات التي تستخدم مثلا في وضع ميزانيات طويلة الأجل، وفي تقديم سلع وخدمات جديدة للسوق. وهي تساعد الإدارة العليا على إعداد الخطط طويلة الأجل وذات الطابع الإستراتيجي للمؤسسة.

### 2.1. تحليل الإطار النظري لبحوث التسويق

يساعد نظام المعلومات التسويقية المؤسسة على الحصول على المعلومات وتحليلها، وبالتالي جعلها أكثر فائدة لصانعي القرارات، ومن هنا تتجلى أهمية نظام المعلومات التسويقية.

وتعد بحوث التسويق من أهم عناصر أو مدخلات نظام المعلومات التسويقية لذا نسعى من خلال ما يلي التعرف أكثر على بحوث التسويق من خلال التعرض للنقاط التالية:

- مفهوم بحوث التسويق؛
- خصائص بحوث التسويق؛
- دور وأهمية بحوث التسويق؛
- الهيئات المستخدمة لبحوث التسويق.

### 1.2.1. مفهوم بحوث التسويق

تمثل بحوث التسويق جزءا هاما من نظام المعلومات التسويقية لمؤسسة الأعمال والخاص بملاحظة ودراسة وتحليل وتفسير المشكلات ذات الطابع التسويقي بغرض ترشيد القرارات التسويقية المتعلقة بالسوق، المستهلكين، السلع، والتي تغطي مجموعة واسعة من الأنشطة التسويقية كالتسعير، الترويج، والتوزيع... الخ.

والحقيقة أن الطبيعة الديناميكية للنشاط التسويقي تعتبر المبرر الرئيسي لنشاط بحوث التسويق. فمنذ عام 1920م طرأت تغيرات وتطورات جذرية في أنماط الإنتاج والعلاقات الإنتاجية التوزيعية أدت إلى تحول في اهتمامات الإدارة وتوجهاتها من مجرد التركيز على الإنتاج إلى التسويق. ولهذا فقد كان في بحوث التسويق الوسيلة التي يمكن بواسطتها للإدارة الحصول على ما يلزمها من معلومات عن الواقع المتغير للأسواق بما يساعدها في عملية اتخاذ القرارات.

ونتيجة لما سبق ذكره قدمت عدة تعاريف لبحوث التسويق من طرف كتاب التسويق نذكر منها:

- عرف إيفارد (EVARD) بحوث التسويق بأنها: "العملية التي يتم من خلالها جمع وتحليل المعلومات المرتبطة بظاهرة تسويقية بهدف مساعدة المسؤولين التسويقيين على اتخاذ القرارات المتعلقة بتلك الظاهرة" [8]ص13.

- عرفها كوتلر (KOTLER) بأنها: "عملية إعداد، جمع، وتحليل واستغلال البيانات والمعلومات المتعلقة بحالة تسويقية" [9]ص141؛

- أما الجمعية التسويقية الأمريكية فتعرف هذا النشاط: "بحوث التسويق هي الوظيفة التي تخلق نوعاً من الربط بين المستهلكين، والمشتريين، والجمهور ورجل التسويق من خلال ما تقدمه من معلومات يمكن استخدامها في تحديد الفرص أو المشكلات التسويقية، أو تعديلها، أو تقييمها، أو متابعة الأداء الخاص بالنشاط التسويقي أو في تحسين الفهم للعملية التسويقية وطبيعتها، ولكي يتم ذلك تحدد بحوث التسويق المعلومات المطلوبة، وتدير عملية تجميع البيانات، وتحلل هذه البيانات، وتقوم بتوصيل نتائج البحث وما تعنيه هذه النتائج من تطبيقات إلى متخذ القرار في المؤسسة [10]ص13؛

- كما تعرف بحوث التسويق بأنها: "مختلف الأنشطة المنظمة لعملية جمع وتحليل المعلومات، المرتبطة بالأسواق، وبصفة عامة بالمستهلكين الذين يتوقف تواجد المؤسسة عليهم، حتى تكون هذه المعلومات أساساً لاتخاذ القرارات التسويقية، وتساعد على تخفيض المخاطر، وفقاً لإجراءات مبنية على أساس المنهج العلمي، بهدف ضمان موضوعية المعلومات ودقتها وملاءمتها، ومصداقيتها" [11]ص07.

بناءً على التعاريف السابقة يمكن تعريف بحوث التسويق على أنها تلك البحوث المنظمة والموضوعية التي تقوم بجمع، تسجيل، تشغيل، وتحليل البيانات التسويقية لمتخذي القرارات في المجال التسويقي، بحيث تؤدي إلى زيادة فعالية هذه القرارات وتخفيض المخاطر المرتبطة بها.

إذا رجعنا إلى التعاريف السابقة يمكننا استخلاص بعض النقاط التي تعبر عن المضمون الحقيقي لنشاط بحوث التسويق والتي يمكن توضيح جوانبها فيما يلي:

- إكتشاف وتعريف الفرص والمشكلات التسويقية التي توجد أمام المؤسسة وكلمة "مشكلة" هنا لا تعني المعنى الضيق فقط، أي وجود خطأ معين في الممارسات التسويقية للمؤسسة، ولكن تمتد لتشمل أيضاً أي قرار يكون من المطلوب اتخاذ بواسطة مدير التسويق في المؤسسة؛

- بحوث التسويق هي الوظيفة التي تؤدي إلى ربط المؤسسة بكل من المستهلكين والمشتريين، ويتحقق هذا الربط من خلال ما تقدمه البحوث من معومات عن هذه الأطراف؛

- إن جمع المعلومات من خلال بحوث التسويق هي عملية منظمة وموضوعية.



## 2.2.1. خصائص بحوث التسويق

تتميز بحوث التسويق بعدة خصائص هامة، نذكر منها [2]ص90-91:

### 1.2.2.1. التنظيم

و معنى ذلك أن عملية البحث التسويقي تستلزم التخطيط الواعي، و تطبيق الأسلوب العلمي في جميع مراحل إعداد البحث بدءا بتحديد المشكلة المزمع حلها إلى آخر مرحلة و هي الوصول إلى حل هذه المشكلة، و الحقيقة أن هذا التخطيط يجب أن يمثل منهجية عمل أساسية يجب الالتزام بها في كل مرحلة من مراحل البحث التسويقي بما يضمن الوصول إلى نتائج محددة، و المعروف أن إجراء البحث الجيد يتطلب أن تكون المعلومات التي يسعى الباحث للحصول عليها و الطرق و الأساليب التحليلية التي تطبق في البحث، محددة بصورة منظمة، قبل عملية إجراء البحث.

### 2.2.2.1. الموضوعية

و تمثل هذه الخاصية بعدا أساسيا في عملية البحث العلمي، فالموضوعية هي المعيار الأساسي الذي يجب أن يحكم سلوك الباحث في كل مرحلة من مراحل بحثه، و هذا يعني أن البحث التسويقي يجب أن لا يكون متحيزا و أن لا تتحكم العاطفة في إجراءاته و أداء مسؤولياته، فالعلاقة المميزة و الأساسية للمنهج العلمي هي الموضوعية أي موضوعية تجميع البيانات و تحليلها و تفسيرها.

و لهذا يمكن القول أن الأبحاث التي تجرى بهدف إثبات صحة و شرعية أفكار ووجهات نظر محددة مسبقا إنما تمثل ضياعا في الوقت و الجهد و المال. فالبحث العلمي هو الذي يثبت من خلاله شرعية الفرضيات و صحتها و موضوعية البحث العلمي في التسويق تقتضي أن لا يكون الباحث مسيرا و موجهها بمواقف محددة مسبقا إزاء ما يواجهه من مشكلات، بل لا بد أن يضع الفرضيات التي تخضع لمنهجية البحث العلمي أثناء إجراء البحث التسويقي.

### 3.2.2.1. الهدف منها توفير المعلومات

و يتضمن ذلك أن البحث التسويقي يقوم بجمع البيانات و تحليلها و تفسيرها، فتصبح بذلك معلومات تمثل المدخل الأساسي في عملية اتخاذ القرارات التسويقية.

### 4.2.2.1. إمداد إدارة التسويق بالمعلومات للمساعدة في اتخاذ القرارات

بعد تحليل و تفسير البيانات تصبح معلومات مفيدة يتم تقديمها إلى مديري التسويق تساعدهم في اتخاذ القرارات الخاصة بالبرامج التسويقية المختلفة أو بأي عنصر من عناصر المزيج التسويقي و يجب الملاحظة هنا أن الهدف الأساسي من بحوث التسويق هو توفير أو إمداد التسويق بالمعلومات (و ليس البيانات) للمساعدة في اتخاذ القرار أكثر من صنع القرار.

### 3.2.1. دور و أهمية بحوث التسويق

إن ما أفرزه التطور في نظم و أنماط الإنتاج، و اتساع رقعة الأسواق، أدى إلى تعقد عملية الاتصال بين المنتج و المستهلك، و كذا صعوبة تعرف المنتج على حاجات و رغبات المستهلكين الذين يسعون إلى إشباع تلك الحاجات. و قد اقتضى هذا التطور إدخال كثير من نظم المعلومات بين منتجي السلع و مستهلكيها و من بين هذه النظم، بحوث التسويق [12]ص19.

و انطلاقا من هذا الواقع الجديد، برزت أهمية و دور وظيفة بحوث التسويق كنشاط إداري متخصص في الحصول على المعلومات اللازمة عن الأسواق و المستهلكين، و إدراك الفرص و كشف المخاطر، بما يضمن للمؤسسة القدرة على التكيف مع هذا الواقع وصولا إلى هدف البقاء [13]ص21.

### 1.3.2.1. دور بحوث التسويق

يمكن النظر إلى بحوث التسويق على أنها تلعب ثلاثة أدوار وظيفية هامة و هي [14] ص 20-18:

### 1.1.3.2.1. الوظيفة الوصفية

و تشمل جمع و تقديم حقائق معينة عن الأوضاع الحالية للسوق، المنتج، المنافسين، فعلى سبيل المثال فإن الوظيفة تبين للمؤسسة أوضاع معينة مثل: اتجاهات المستهلكين، الزبائن تجاه منتجات المؤسسة و المنتجات المنافسة.

### 2.1.3.2.1. الوظيفة التشخيصية

تتضمن تفسير و شرح للبيانات التي تم جمعها من خلال بحوث التسويق، فهي تقدم إجابات للعديد من الأسئلة المطروحة أمام رجل التسويق.

### 3.1.3.2.1. الوظيفة التنبؤية

و هي تعني كيف يمكن للباحث أو المختص في نشاط التسويق، استخدام البحوث الوصفية و التشخيصية للتنبؤ بالنتائج المترتبة على اتخاذ القرارات التسويقية المخططة.

كما تلعب بحوث التسويق دورا هاما في عملية اتخاذ القرارات التسويقية في المؤسسات، وذلك من خلال توفير المعلومات اللازمة، وبشكل أكثر تحديدا فإن عملية اتخاذ القرارات تعتمد إلى حد كبير على التخطيط التسويقي الذي عادة يتم من خلال مراحل متعاقبة وهي [15]ص58: تحليل الموقف الحالي وتنمية الإستراتيجيات، تنمية البرنامج التسويقي، والتنفيذ، فبحوث التسويق تلعب دورا حيويا في كل مرحلة من هذه المراحل.

وإذا أردنا تفسيراً أكثر لوظيفة بحوث التسويق فإنه يمكن القول أن هذه الوظيفة تعمل على تزويد المؤسسة ببعض المعلومات والمدخلات التحليلية والتي تعد ضرورية لتحقيق ما يلي بصورة أكثر فعالية [10]ص19:

- التخطيط للأنشطة التسويقية في المستقبل؛
- الرقابة على الأنشطة التسويقية التي يتم تنفيذها حالياً في المؤسسة؛
- تقييم النتائج التسويقية المحققة في نهاية كل فترة زمنية تحددتها الإدارة.

### 2.3.2.1. أهمية بحوث التسويق

تزداد أهمية بحوث التسويق بالنسبة للمؤسسات المعاصرة مع اشتداد المنافسة على صعيد السوق الداخلي، والخارجي، وذلك على خلفية توجه اقتصاديات معظم الدول إلى اقتصاد السوق، والابتعاد عن اقتصاد الحماية.

وعموماً، فإن أهمية بحوث التسويق تنبع من قدرتها على ما يلي [12] ص 19-20:

- تحديد المشكلات التسويقية التي تواجه إدارة المؤسسة بأسلوب علمي دقيق، بما يمكن الإدارة من الاستعداد لمواجهتها والتصدي لها في الوقت المناسب.

- فهم طبيعة وديناميكيات السوق، ومعرفة القوى الرئيسية المؤثرة فيها، وهذا من شأنه أن يساعد الإدارة على فهم السوق بمتغيراته، ويوفر لها القدرة على تحديد أسلوب التصرف المناسب للرد على هذه المتغيرات والتعامل معها في الوقت المناسب.

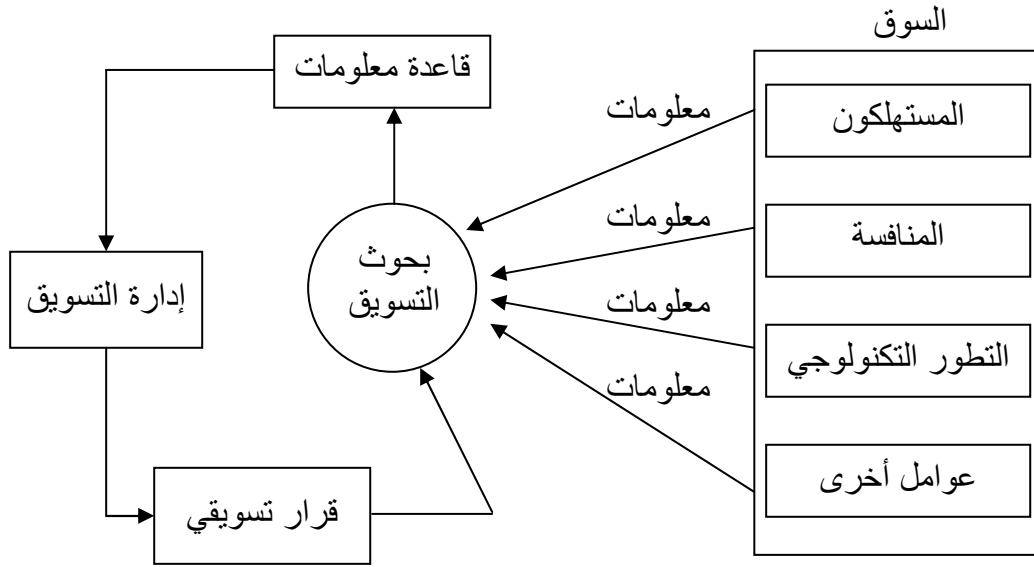
- إن بحوث التسويق بما توفره من معلومات، من شأنها أن تزيد من وضوح الرؤيا أمام الإدارة، وتقلل من مشكلة عدم التأكد والفجائية في المتغيرات التي تحدث في السوق، وهذا ما يتيح للإدارة مرونة كافية في اختيار أساليب العمل البديلة ووضع الإستراتيجيات المناسبة لمواجهة ما قد يستجد من أوضاع في السوق. يضاف إلى ذلك، أن المعلومات التي توفرها بحوث التسويق تعطي للإدارة القدرة على التنبؤ والتحليل بما يضمن وضع الخطط المناسبة.

- إن استمرارية المعلومات التي توفرها بحوث التسويق لرجال التسويق تمكن من الكشف عن فرص جديدة للمؤسسة ويمكن من فتح مجالات ذات عوائد. فاستمرارية بحوث التسويق تكشف حاجات استهلاكية غير مشبعة تتيح للمؤسسة فرصاً لإشباعها.

- استخدام الأسلوب العلمي في دراسة الموضوعات والمشكلات التسويقية يقلل من الاعتماد على أسلوب التخمين والنظرة الشخصية في مواجهة الموضوعات التسويقية، ويطور من المفاهيم والمبادئ الإدارية التي تحكم هذه الأنشطة.

- وبصورة عامة، فإن النجاح في أداء الوظيفة التسويقية يرتكز بصورة أساسية على مدى وجود تدفق مستمر للمعلومات الدقيقة والصحيحة عن السوق والمستهلكين في الوقت المناسب بما يضمن اتخاذ قرارات تسويقية على درجة عالية من الرشد.

- ويوضح الشكل (3) الدور الذي تلعبه بحوث التسويق في تحقيق المعلوماتية لإدارة التسويق بما يخدم عملية اتخاذ القرارات.



الشكل رقم(03): بحوث التسويق كحلقة وصل بين السوق والإدارة [12]ص21

#### 4.2.1. الهيئات المستخدمة لبحوث التسويق

رغم أن المستخدمين لبحوث التسويق في الواقع العملي متعددون إلا أنه يمكن تصنيفهم في مجموعات متميزة على النحو التالي [16]ص74-75:

##### 1.4.2.1. المنتجون

ويمثلون غالبية المستخدمين لبحوث التسويق، ويعتبرون من أهم المجموعات التي تقوم ببحوث التسويق بنفسها، وفي المؤسسات الصناعية الكبيرة نجد في أغلب الحالات إدارات متخصصة في بحوث التسويق وخبراء في هذا الميدان يعملون لصالح هذه المؤسسات.

### 2.4.2.1. وكالات الإعلان

وتعتبر من أول الهيئات التي قامت ببحوث التسويق، ومعظم وكالات الإعلان تضم أقساما وإدارات متخصصة في إجراء البحوث، وبينما الوظيفة الرئيسية لوكالات الإعلان هي القيام ببحوث الإعلان إلا أنها تقوم ببحوث التسويق الأخرى لحساب زبائنها.

### 3.4.2.1. وسائل الإعلام

تقوم وسائل الإعلام المختلفة (الصحف والمجلات والراديو وغيرها من الوسائل) ببحوث التسويق بغرض جمع المعلومات المفيدة مثل الوقت المخصص لبيع المنتجات في المساحات الكبرى.

### 4.4.2.1. تجارة الجملة والتجزئة

بدأ تجار الجملة والتجزئة في الدول المتقدمة بالقيام ببحوث التسويق، وإن كان نشاطهم في هذا المجال لا يزال محدودا، وتقوم محلات التجزئة الكبيرة بالأبحاث التي تهدف إلى دراسة الإعلان وفعالية العرض الداخلي، والأبحاث الخاصة باختيار أكثر المواقع ملائمة لأداء نشاطها.

### 5.4.2.1. الغرف التجارية

وهي مصدر للمعلومات بالنسبة للمؤسسات الصغيرة، وتقتصر مهمة بعض الغرف التجارية في جمع البيانات الإحصائية من أعضائها وطبعتها وتحليلها ثم إعادة توزيعها على الأعضاء.

### 3.1. تحليل الإطار التطبيقي لبحوث التسويق

بعد التعرف على مفهوم بحوث التسويق ومدى أهميتها، حيث تعد أساسا وظيفة أو نشاط لخدمة الأنشطة التسويقية لا سيما المزيج التسويقي، ومن ثم فإنها تساعد على معالجة المشاكل والموضوعات التسويقية المختلفة عن طريق البحث المتخصص المنظم، بما يعمل على رفع كفاءة الأنشطة التسويقية المختلفة، وبذلك ظهرت وظيفة بحوث التسويق كوظيفة متخصصة لها نطاقها، كما لها من الوسائل والأدوات والطرق، ولها من المبادئ، والقواعد والإجراءات التي تحكم وتنظم سير هذا النشاط.

بناء عليه يمكن إبراز ما سبق من خلال تناول النقاط التالية:

- المجالات التطبيقية لبحوث التسويق؛
- موقع جهاز بحوث التسويق من الخريطة التنظيمية للمؤسسة؛
- تسيير نشاط بحوث التسويق.

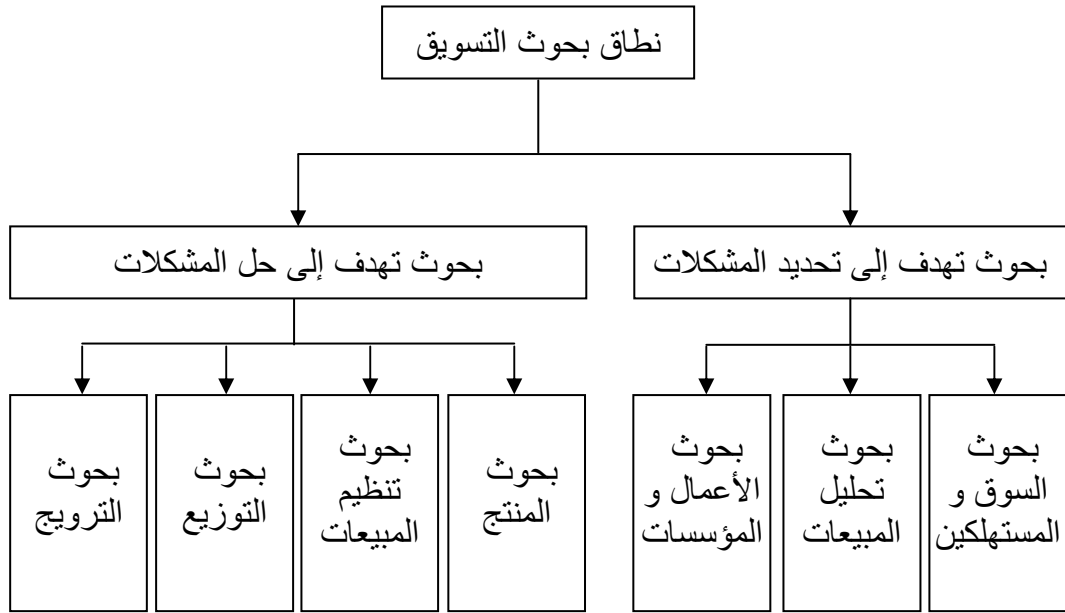
### 1.3.1. المجالات التطبيقية لبحوث التسويق

في الواقع العملي تنقسم بحوث التسويق لتشمل قسمين رئيسيين وهما: البحوث التي تهدف إلى تحديد المشكلات وتعريفها، وأخرى تتعلق بحل المشكلات.

والمقصود هنا بالمشكلة، المشكلة التسويقية وليس مشكلة بحوث التسويق، ذلك وأنه بالرغم من أن بحوث التسويق تهدف دائما إلى مساعدة المؤسسة على حل مشكلة تسويقية، إلا أن مشكلة بحوث التسويق لا تطرح بنفس الأسلوب الذي تطرح به المشكلة التسويقية، فهذه الأخيرة تتعلق دائما بالتساؤل عن القرار الذي سيتخذ والذي يسمح ببلوغ أهداف محددة أو لمواجهة صعوبات معينة، بعبارة أخرى فإنها ترتبط بالقرارات، حيث يمكن حصرها في التساؤل عن "ماذا يجب فعله أو عمله" [17] ص70.

أما مشكلة بحوث التسويق فتتمثل في التساؤل عن المعلومات الضرورية والتي يجب الحصول عليها لحل المشكلة التسويقية المطروحة وكيف سيتم تجميعها فهي تتعلق بالمعلومات وأساليب البحث عنها ويمكن حصرها في التساؤل عن "ماذا يجب معرفته".

ويمكن تلخيص نطاق بحوث التسويق في الواقع العملي من خلال الشكل التالي:



الشكل رقم(04): مجالات بحوث التسويق [18]ص73

بشكل عام لبحوث التسويق مجالات عديدة تتناول مختلف أنشطة وفعاليات المؤسسات المعاصرة، والتي سنوردها فيما يلي:

### 1.1.3.1. البحوث التي تهدف إلى تحديد المشكلات

من البحوث التي تستخدم في هذا المجال تلك البحوث المتعلقة بتحديد حجم السوق المحتمل لمنتج معين وتحديد حصة السوق المحتملة لهذا المنتج ودراسة خصائص وطبيعة هذا السوق، وتحليل المبيعات الخاصة بالمؤسسة، بالإضافة إلى التنبؤ القصير الأجل لمبيعات منتج أو علامة، والتنبؤ طويل الأجل المتعلق بالمشكلات والفرص التسويقية المتاحة أمام المؤسسة في المستقبل، وتلك البحوث المتعلقة بدورة الأعمال الاقتصادية واتجاهاتها وتأثيرها على المؤسسة [19]ص74.

وسوف نتناول أهم البحوث المتعلقة بتحديد المشكلات والتي تتمثل فيما يلي:



### 1.1.1.3.1 بحوث السوق والمستهلكين

تهدف هذه البحوث إلى معرفة وتحديد خصائص المستهلكين الذين يستعملون المنتجات أو يستهلكونها وتحليلها واستخلاص النتائج الهامة منها [20]ص40، وأهم ما يهتم به كل مشتغل في ميدان التسويق أن يتعرف على السوق الحقيقية التي يعمل فيها وتحديدًا تحديدًا دقيقًا، حيث أن السوق تعني "مجموع الأطراف الذين يمكن أن يكون لهم تأثير على مبيعات منتج معين وبصفة أعم على أنشطة المؤسسة ككل، هؤلاء الأطراف يمكن أن يكونوا إما مستهلكين نهائين أو مشترين صناعيين أو مؤسسات أو هيئات عمومية" [21]ص46، إن مسؤولية إدارة التسويق تحديد جمهور المستهلكين لمنتج معين ودراسة خصائصهم على أسس مختلفة مثل السن، الجنس، الدخل، حجم الأسرة والمنطقة التي يقيمون فيها وحجم المدينة... الخ، "كذلك يتعين معرفة عادات هؤلاء المستهلكين الخاصة باستعمال المنتج والكميات التي يستهلكونها منه" [22]ص68.

وعموماً تهدف بحوث السوق والمستهلكين إلى:

- تحديد المدركات الحسية للمستهلكين نحو نوعية محددة من المنتجات المقدمة من قبل المؤسسة بالمقارنة مع ما يقدمه المنافسون الرئيسيون في الأسواق المستهدفة، وكذا تحديد درجات الإشباع الموجودة من قبل المستهلك أو المستخدم لمنتج معين، مع التعرف على أوجه القوة أو الضعف الكامنة فيها، واقتراح أفضل السبل لمعالجتها [13]ص16؛

- دراسة تطور السوق عبر الزمن، وتجزئته حسب المناطق الجغرافية، وحسب طبيعة المنتجات ومجال نشاط، وكذلك تجزئته حسب مختلف فئات المستهلكين [23]ص31.

ومن المسائل التي تعقد البحوث الخاصة بالمستهلكين، أن بعض المنتجات يقوم بشرائها أشخاص ليسوا هم من يستعملونها، وهذا واضح في حالة المنتجات الصناعية حيث يقوم بشرائها وكلاء الشراء، كذلك في حالة ربات البيوت اللاتي تقمن بعملية الشراء لجميع أفراد الأسرة، فمن أهداف بحوث التسويق التوصل إلى المشتري والمستعمل له، والتمييز بينهما ومعرفة مدى أثر كل منهما في اتخاذ قرار الشراء، كذلك التعرف عليهما حتى يمكن توجيه جهود البيع والترويج توجيهها سليماً ونحو جميع الأشخاص المعنيين.

وتتضمن بحوث السوق والمستهلكين جوانب هامة ترتبط بالمستهلك من أهمها:

### 1.1.1.1.3.1. بحوث دوافع الشراء

يهتم مدير التسويق بمعرفة الأدوار التي يلعبها المستهلك في الشراء، سواء المبادر بفكرة الشراء أو المؤثر أو متخذ القرار، أو المستعمل للمنتج، وكذلك معرفة الدوافع التي تجعل المستهلك يقبل على شراء المنتج أو يمتنع عن شرائه [14]ص54، وبالتالي يكون لذلك تأثير على سياسات البيع والتوزيع والترويج، وكذلك سياسات تخطيط المنتجات.

### 2.1.1.1.3.1. بحوث عادات الشراء

يقصد بعادات الشراء سلوك المستهلك في الشراء من أماكن معينة وفي أوقات معينة وبكميات معينة [16]ص69، وأهم ما تهتم به بحوث التسويق هو طريقة الشراء ومكانه، فتفضيلات المستهلك للشراء من متجر معين أو بطريقة معينة لها أهمية كبرى في تخطيط القرارات التسويقية للمؤسسة، وبناء أعلى ذلك يمكن تقسيم الجهود التي تبذل في هذا المجال لدراسة عادات المستهلك الشرائية إلى ثلاثة أنواع هي [20]ص42-43:

النوع الأول: تحدد المؤسسة مناطق البيع أو المتاجرة، أي المناطق البيعية والأسواق التي يعتاد المستهلكون اعتيادها والتوجه للشراء منها، ويساعد ذلك المؤسسة على معرفة حدود تعاملها والأماكن التي تعرض فيها منتجاتها، ووضع سياساتها التسويقية وتوجيه جهودها الترويجية واختيار وسائل الإعلان السليمة وافتتاح فروع جديدة لها عندما ترى ذلك مناسباً.

النوع الثاني: الغرض منها معرفة أنواع المتاجر التي يعتاد المستهلك اقتناء المنتجات المختلفة منها ومدى استعداده للانتقال بينها، وتساعد هذه الدراسة على استعمال النقاط الإعلانية المناسبة، والملصقات الإعلانية الداخلية وأيضاً تساعد في تحديد شكل ومكان الفروع التي يتم فتحها وحتى الأسعار التي تباع المنتجات بها.

النوع الثالث: عن طريق دراسة عادات الشراء يمكن معرفة الأيام التي يعتاد فيها المستهلكون شراء منتجات معينة و معرفة أوقات الشراء و مواسم الاستقبال، فمثلاً إذا أجريت دراسة عن توزيع المشتريات التي يقوم بها المستهلكون من منتج معين على أيام الأسبوع وجد: السبت 17% ، الأحد و الاثنين 15%، الثلاثاء 7%، الأربعاء 9%، الخميس 23%، الجمعة 29%.

فهذه المعلومات تفيد المؤسسة و الموزعين في توقيت رسائلهم الترويجية في الأيام التي ترتفع فيها نسبة المبيعات، و في تحديد أوقات فتح و غلق المتاجر، كما تفيد المؤسسة في تصميم برامج إنتاجها، ثم في وضع سياستها الترويجية.

### 2.1.1.3.1. بحوث تحليل المبيعات

في المؤسسات التي تقوم بصناعة أنواع مختلفة من المنتجات يكون من المهم إجراء تحليل للمبيعات، و قياس كفاءة و فعالية كل منتج أو مجموعة من المنتجات من خلال رقم أعمال كل منتج و مختلف التكاليف المتعلقة به سواء تكاليف التصنيع أو الترويج أو التغليف [24]ص19.

تتضمن بحوث تحليل المبيعات الدراسات الخاصة بفحص و تحليل تكلفة و نفقات البيع و العائد من المعاملات المختلفة مع مجموعات أو فئات الزبائن المختلفين، كما تشمل بحوث تحليل المبيعات البحوث الخاصة بالتنبؤ بالمبيعات بشكل (إجمالي/تفصيلي) لكل مجموعة من المنتجات و لكل منطقة بيعية، و يمكن الوصول إلى مختلف المعلومات السابقة من خلال تحليل سجلات المبيعات و عموماً تهدف بحوث تحليل المبيعات إلى [25]ص265:

- مقارنة مبيعات المؤسسة من سنة لأخرى أو من شهر لآخر و يجب أن يعتمد هذا التحليل على كمية وليس على قيمة المبيعات؛
- مقارنة المبيعات الفعلية مع المبيعات التقديرية و دراسة الانحرافات بينهما و أسبابها ثم اتخاذ القرارات الملائمة لمواجهة هذه الأسباب؛
- مقارنة مبيعات المؤسسة بالنسبة للمؤسسات المنافسة بالنسبة لكل منتج رئيسي، لمعرفة الحصة السوقية للمؤسسة وبالتالي معرفة مدى فعالية نشاطها التسويقي مقارنة بالأنشطة التسويقية للمؤسسات المنافسة.

### 3.1.1.3.1. بحوث الأعمال والمؤسسات

تقوم بعض المؤسسات التي تعمل في نفس الصناعة، أو في نفس ميدان الأعمال ببعض البحوث المشتركة وبصفة خاصة تلك التي ترتبط بحالة السوق المرتقب في المستقبل، فمثلاً قد تتعاون المؤسسات المنتجة للسيارات بالقيام ببحث لتقدير حالة الطلب على السيارات في المستقبل، والتعرف على طبيعة ونوع السيارات التي يفضلها الأفراد ويطلق على هذه البحوث اسم "بحوث الأعمال" [10]ص23.

كما تستخدم المؤسسات بحوث التسويق في رسم وتحديد الصورة الذهنية في أذهان الجمهور العام، والقطاعات السوقية التي تقوم بخدمتها، وتساعد نتائج هذه البحوث في خلق وتدعيم الصورة الذهنية المرغوبة، وتوطيد الصلة والعلاقة والتعاون والثقة بين المؤسسة والفئات المستهدفة، وعادة ما يطلق على هذه البحوث اسم بحوث المؤسسات.

### 2.1.3.1. البحوث التي تهدف إلى حل المشكلات

من البحوث الموجودة في هذا المجال، البحوث الخاصة بالمنتج والتي تشمل دراسة المنافسين، ودراسة احتمالات قبول المنتج الجديد في السوق، ودراسة اختبار السوق، وبحوث التغليف، كما تشمل أيضا بحوث قياس فعالية الإعلان والتوزيع، وفيما يلي شرح بعض أنواع هذه البحوث:

#### 1.2.1.3.1. بحوث المنتج

تتعلق هذه البحوث بتصميم وتنمية واختبار المنتجات الجديدة، التحسينات في المنتجات الحالية، التنبؤ باتجاهات المستهلك وتفضيلاته المرتقبة ومن المهم أن يتم اختبار المنتجات في الظروف الطبيعية للاستعمال [25]ص262-263.

وتقوم هذه البحوث بعمل مقارنات في اختبارها للمنتج محل الدراسة مع المنتجات المنافسة، حتى يمكن مقارنة جودة المنتجات مع ما ينافسها من منتجات في الأسواق.

كما تلعب بحوث المنتج دورا رئيسيا في تحديد الوقت الملائم لتقديم المنتجات الجديدة إلى الأسواق، والتعرف على التغيير في ميول وعادات المستهلكين، وبذلك يمكن إدخال التعديلات المناسبة على المنتج الموجود أو تقديم منتج جديد استجابة للتغيير في أذواق المستهلكين.

#### 2.2.1.3.1. بحوث تنظيم المبيعات

تفيد هذه البحوث في تحديد مناطق البيع وحجم المتجر أو الفرع في كل منطقة، القوة البيعية ومواصفاتها التي يجب أن تتوفر في كل منطقة، وذلك على أساس دراسة إمكانيات المنطقة وقوتها الإستيعابية من مبيعات كل منتج [20]ص214.

ومن بحوث تنظيم المبيعات أيضا الدراسات التي يكون موضوعها رجال البيع والتي تهدف إلى تحليل مهامهم وواجباتهم، وتحديد الصفات التي يجب توفرها فيهم، والتوصل إلى العوامل التي تكفل لكل بائع تحقيق أقصى درجة من النجاح في الأعباء المكلف بها، وعن طريق هذه الدراسات يمكن التوصل إلى وضع برامج فعالة للتدريب وكذا إرشاد البائعين الطرق التي يسلكونها عند التعامل مع الزبائن [26] ص 118-119.

### 3.2.1.3.1. بحوث التوزيع

تشمل هذه البحوث الفحص الدقيق والشامل لكافة الأنشطة البيعية للمؤسسة، وعلاقات التوزيع في السوق، ويتمثل أساسا الهدف من هذه البحوث [27] ص 73:

- التعرف على مكونات نظام التوزيع (نوع قناة التوزيع وطبيعة مسالك التوزيع)؛
- تحديد نوعية وجودة القنوات والمسالك المستعملة، ومدى ملاءمتها مع منتجات المؤسسة وإستراتيجيتها التسعيرية؛
- التعرف على أفضل منافذ التوزيع الممكن استخدامها مع تحديد تكاليف التوزيع ونسبتها من التكلفة النهائية للوحدة الواحدة من المنتجات المصنعة والمطروحة للتداول.

وتتفرع بحوث التوزيع إلى فرعين أساسيين هما:

- بحوث اختيار الوسطاء واختيار منافذ التوزيع المناسبة؛
- بحوث النقل والتخزين.

### 1.3.2.1.3.1. بحوث النقل والتخزين

تحتاج المؤسسة المنتجة والبائعة إلى القيام بالدراسة التي تنير لها الطريق أمام اختيار وتحديد وتوفير وسيلة النقل الاقتصادية المناسبة للمنتج من الناحية التسويقية، حيث أن لوسيلة النقل ونوعيتها وطريقة إدارتها أثر كبير في المحافظة على المنتج ووصوله إلى مناطق بيعه بالشكل وبالحالة السليمة، وفي الوقت المناسب بحيث لا تضيع فرص بيعية محتملة، كما لها أيضا تأثير واضح على تكلفة البيع والتوزيع [28] ص 48-49.

### 2.3.2.1.3.1. بحوث اختيار الوسيط واختيار منافذ التوزيع المناسبة

إن كل مؤسسة تجد نفسها بحاجة للقيام بالعديد من الدراسات التي تمكنها من اختيار الطرق المناسبة التي تسلكها منتجاتها حتى تصل إلى مشتريها، سواء كان ذلك بشكل مباشر من المنتج إلى المستهلك، أو بطريقة غير مباشرة من المنتج إلى الوسيط إلى المستهلك، وذلك حتى تضمن المؤسسة توصيل منتجاتها بكفاءة وبتكلفة أقل [28]ص45.

### 4.2.1.3.1. بحوث الترويج

يتعلق هذا النوع من البحوث باختيار وتقييم فعالية الأساليب المختلفة المستخدمة في ترويج منتجات المؤسسة، على سبيل المثال تنوع وسائل الاتصال المتاحة من تلفزيون وإذاعة وصحف ومجلات، وتزايد البدائل المتاحة لكل منها تجعل عملية اختيار الوسائل الإعلانية المناسبة أمراً صعباً ويستلزم الدراسة والبحث. هذا بالإضافة إلى كيفية اختيار الوقت المناسب للإعلان في الوسائل المرئية أو المسموعة، والمكان المناسب للإعلان في الوسائل المقروءة إنما يستلزم بحثاً تتعلق بمعرفة تفضيلات المستهلك وماهية البرامج ذات التفضيل أو المجلات والجرائد التي يداوم على قراءتها [14]ص55.

وعموما تسعى بحوث الترويج إلى:

- تحديد الوسيلة المناسبة للترويج؛
- تحديد الميزانية السليمة للترويج؛
- المساعدة على صياغة الحملة الإعلانية واختيار الإعلانات قبل نشرها؛
- معرفة الأسواق التي تركز عليها الحملات الإعلانية،
- دراسة وتحليل نتائج آثار الحملات الإعلانية.

من خلال ما سبق يمكن القول أن هناك العديد من المجالات التي تشملها بحوث التسويق في التطبيق العلمي، وقد تلجأ المؤسسة إلى إجراء نوع واحد من البحوث كما قد تلجأ إلى إجراء عدد من البحوث في آن واحد. والجدول الموالي يوضح أهم المجالات التي يمكن أن تساهم فيها بحوث التسويق في المؤسسات الحديثة.

الجدول رقم(01): وظائف بحوث التسويق في المؤسسات الحديثة[29]ص63

نوع البحث	الوظائف
بحوث السوق	تحديد حجم السوق المحلي والأجنبي، وتقسيم السوق إلى قطاعات
بحوث المنتج	تحليل مراكز القوة والضعف بالنسبة للمنتجات المنافسة، بحث ودراسة الاستعمالات الجديدة للمنتج الحالي، اختبار مفهوم المنتج، اختبار المنتج في السوق.
بحوث البيع	تحديد المناطق البيعية وحجم المبيعات في كل منطقة، تخطيط المبيعات، قياس فعالية رجال البيع، تقييم طرق البيع، قياس التكلفة والعائد بالنسبة للتوزيع المادي.
بحوث الترويج والإعلان	اختيار المعلن، اختيار وسيلة الإعلان، تحديد ميزانية الإعلان، قياس فعالية الحملة الإعلانية.
بحوث الاتجاهات الاقتصادية	التنبؤ القصير والطويل الأجل للظروف المستقبلية، وتحليل الاتجاهات المختلفة المتوقع حدوثها مستقبلاً.
هيكل السوق	عدد الموردين، عدد المستهلكين، درجة التمرکز في كل سوق، درجة التغير في عدد الموردين والمستهلكين.
اتجاهات الطلب	مرونة الطلب فيما يتعلق بالسعر والجودة والتغيرات الموسمية، مقدار الطلب في كل دورة من دورات حياة المنتج.
المنافسة	تحديد طبيعة المنافسة فيما يتعلق بالسعر، الترويج، البيع، التمويل والخدمات.
الممارسة الفعلية للشراء	هل المشتري فرد أو مجموعة، تكرارية الشراء، حجم الشراء، حجم المخزون.

وتجدر الإشارة إلى أن نطاق بحوث التسويق في المؤسسة يتحدد من خلال عدة شروط نوردها باختصار فيما يلي [13] ص15:

- وجود درجة من القناعة بأهمية بحوث التسويق، وفائدتها للأنشطة والفعلية التي تمارس من قبل إدارات المؤسسات المعاصرة؛
- وجود ميزانيات مالية كافية لتنفيذ ما يجب تنفيذه من دراسات ميدانية في الأسواق المستهدفة وبواسطة باحثين تسويقيين يتمتعون بالمعرفة العلمية، والخبرة اللازمة في مجال الدراسات والأبحاث؛
- وجود إدارة تسويقية مؤهلة في الهياكل التنظيمية في المؤسسة.

### 2.3.1. موقع جهاز بحوث التسويق من الخريطة التنظيمية للمؤسسة

بصفة عامة ليس هناك هيكل واحد لتنظيم وظيفة بحوث التسويق والذي يمكن تعميمه عند التطبيق على جميع المؤسسات، وفي كل الظروف والأوقات، بل على العكس إن تنظيم بحوث التسويق يتوقف على عدة اعتبارات يجب أخذها في الحسبان أهمها: حجم المؤسسة والإمكانات المالية المتاحة لطبيعة ونطاق أنشطة بحوث التسويق، بالإضافة لطبيعة الهيكل التنظيمي للمؤسسة.

وبحسب الأهمية النسبية التي توليها كل مؤسسة لوظيفة بحوث التسويق يمكن التفرقة بين ثلاثة نماذج لتنظيم نشاط بحوث التسويق ضمن إدارة التسويق.

#### 1.2.3.1. النموذج الأول

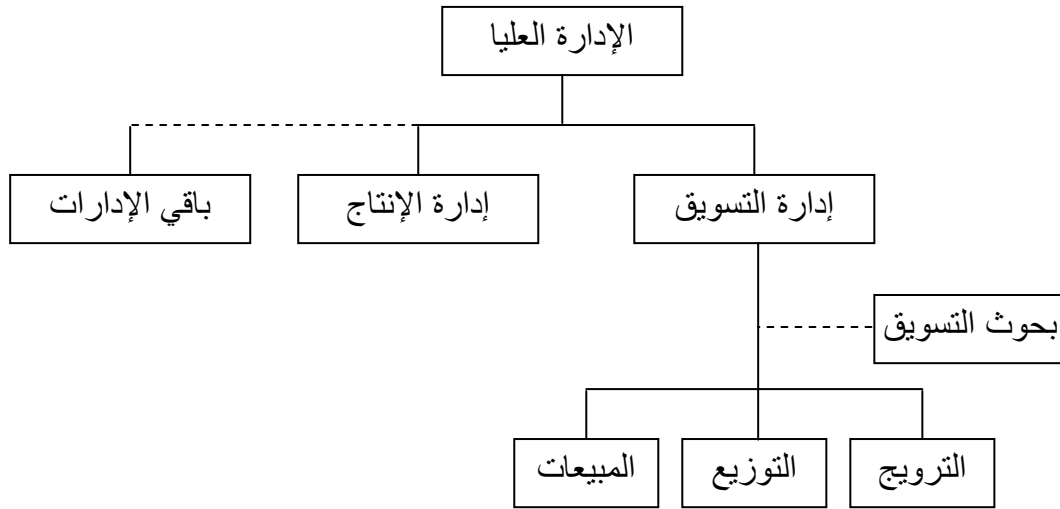
مبني على إنشاء مصلحة لبحوث التسويق في إدارة التسويق.

إن الوضع التنظيمي لبحوث التسويق يختلف بالطبع من مؤسسة لأخرى، فعندما تفتتح إدارة المؤسسة بأهمية وظيفة بحوث التسويق وترى أنها بحاجة إليها، نظرا لكبر حجم المؤسسة وطبيعة أعمالها وتعدد مجالات نشاطها التسويقي وطبيعة الظروف المحيطة بها، ومن هنا يزداد وعي المؤسسة بدور هذه الوظيفة وبالتالي الإقدام على إجراء مختلف البحوث التسويقية [30] ص110.

عندما تقرر المؤسسة إجراء بحث تسويقي، قد تترك هذه الوظيفة لتقوم بها كل إدارة في مجال أعمالها، أي لا مركزية بحوث التسويق، كأن تقوم إدارة الترويج بالبحوث أو الدراسات المتعلقة بالنشاط الترويجي وسياساته المختلفة، وقد تعهد المؤسسة بأعباء هذه الوظيفة إلى موظف أو اثنين،

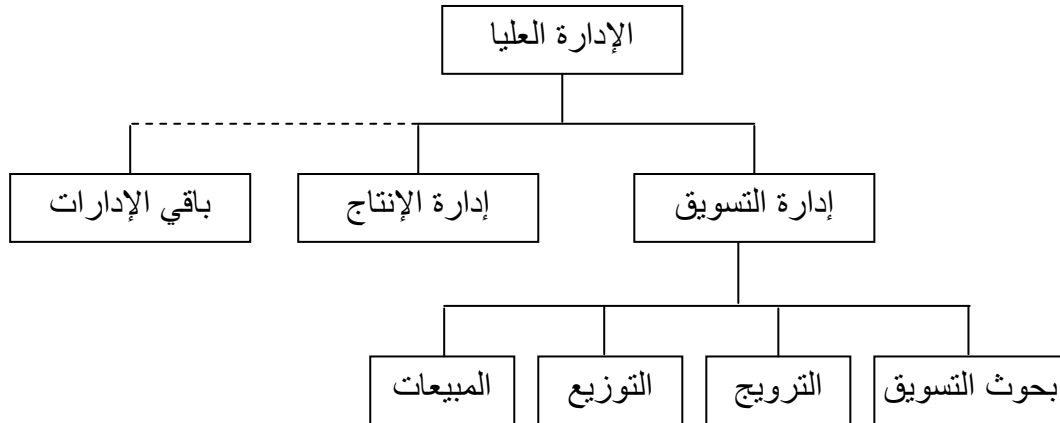


كأن يتخصصا لهذه المهمة بالتعاون مع الإدارات المختلفة للقيام بهذه البحوث، ولكن الشائع إتباع مركزية بحوث التسويق بأن ينشأ جهاز متخصص يقوم بمسؤولية هذه الوظيفة وأعبائها ما دامت هناك حاجة إلى وجودها، وهذا هو الموقع الفعلي لهذه الوظيفة على أن تكون الوحدة التنظيمية المسؤولة لها سلطة استشارية [20]ص63.



الشكل رقم (05): بحوث التسويق تتبع إدارة التسويق (سلطة استشارية) [25]ص34

ولا يجب بأي حال قبول النموذج المبين في الشكل رقم (05)، حيث أن بحوث التسويق كما يوضحه الشكل ذات سلطة تنفيذية وليست سلطة استشارية، فوظيفة بحوث التسويق تهدف إلى تسهيل العمليات الخاصة بإدارة التسويق وإعطاء خدمات متخصصة لكل من في المؤسسة وذلك في مجال جمع وتسجيل وتحليل البيانات المتعلقة بأي مشكلة تسويقية ووضع التوصيات اللازمة لمعالجتها.



الشكل رقم(06): بحوث التسويق تتبع مدير المؤسسة (سلطة تنفيذية)[16]ص146

ومن ثم يتمتع جهاز بحوث التسويق بسلطة استشارية أي أنها سلطة ليست أمرة، لأن هناك سلطة أخرى تثبت في قبول أو رفض أو تعديل التوصيات المقدمة في شكل اقتراح مبني على تحليل البيانات المتعلقة بالمشكلة التي تواجه الإدارة بعد جمعها وتسجيلها، وبطبيعة الحال لا ترفض هذه الاقتراحات المبنية على الدراسة و التحليل إلا إذا كان هناك ما يبرر هذا الرفض[25]ص24.

في نفس الوقت يتمتع مدير بحوث التسويق بسلطة تنفيذية أي سلطة إدارة الأوامر والتعليمات والقرارات للمرؤوسين داخل الجهاز نفسه، وكذلك توزيع الاختصاصات والإشراف والرقابة عليهم.

إن تواجد قسم بحث داخلي في المؤسسة ينطوي على مزايا وعيوب يمكن تلخيصها في الآتي:

### 1.1.2.3.1. المزايا

من أهم المزايا التي يمكن أن توفرها عملية استحداث قسم داخلي للأبحاث ما يلي[13]

ص38-39:

- وجود فريق داخلي للبحث يكون لديه في الغالب معرفة وإطلاع واسع ومستمر على سياسات المؤسسة وأوضاعها وظروفها، لذا تكون النتائج والحل الذي يقدم بواسطته أعمق وأشمل؛

- وجود فريق متخصص في المؤسسة يساعد على متابعة المشكلة من أول مرحلة إلى غاية إيجاد حل لها وتطبيق هذا الحل، وفي حالة عدم نجاح الحل يمكن الرجوع إلى الفريق لمعرفة الخلل في ذلك؛

- تكلفة كل وحدة بحث في حالة وجود فريق بحث داخلي أقل منها في حالة الاستعانة بأطراف خارجية، وهذا بالطبع يعتمد على توقع المؤسسات للحالات التي تتطلب إجراء بحث لها، فإذا كانت الحاجة إلى إجراء البحوث محدودة وبسيطة فإنه يكون من الأفضل الاستعانة بفريق بحث خارجي، أما إذا كانت الحاجة إلى البحوث متكررة ومتعددة فيفضل هنا وجود فريق بحث داخلي؛

- الحفاظ على سرية المعلومات؛

- أعضاء الفريق الداخلي يكونوا أكثر ولاء للمؤسسة.

### 2.1.2.3.1. العيوب

بالرغم من المزايا التي يوفرها وجود قسم داخلي للأبحاث لدى المؤسسات، إلا أن هناك بعض العيوب والمآخذ على ذلك، تتمثل فيما يلي [13]ص39:

- زيادة التكاليف وخاصة في حالة عدم الحاجة للبحث المستمر، خاصة في الحالات التي تستدعي إجراء البحوث المحدودة؛

- احتمالية التحيز من قبل أعضاء الفريق؛

- قد يتخذ فريق العمل الداخلي، عملية البحث كمهنة أو وظيفة فتصبح عملية روتينية تخلو من العمق والتحليل.

### 2.2.3.1. النموذج الثاني

وهو بعكس الأول، حيث يتضمن عدم تواجد جهاز للبحوث داخل إدارة التسويق في المؤسسة، وفي هذه الحالة فإن المسؤولين التنفيذيين للتسويق هم الذين يضمنون المبادرة بإجراء البحث التسويقي وذلك من خلال توكيل جهة خارجية للقيام بذلك [30]ص114.

توجد بعض الهيئات المستقلة المتخصصة في نشاط ووظيفة بحوث التسويق، هذه الهيئات تكون في خدمة من يلجأ إليها من مؤسسات نظير أجر يتفق عليه، وقد ترى بعض المؤسسات أن وجود هذه الأجهزة أو الجهات المتخصصة المستقلة يغنيها عن إنشاء جهاز لبحوث التسويق لديها والإنفاق عليه وعلى تجهيزه بالإمكانات المادية والبشرية اللازمة.

### 1.2.2.3.1. الأطراف الخارجية لبحوث التسويق

كما سبق ذكره هناك العديد من الأطراف الخارجية التي تقوم بدور أساسي في إعداد وتنفيذ البحوث التسويقية، ومن هذه الأطراف نذكر [14]ص29-33:

### 1.1.2.2.3.1. المكاتب الاستشارية المتخصصة

تعمل المكاتب الاستشارية المتخصصة في مجال بحوث التسويق والتي تشكل مجال نشاطها الأساسي، وتقدم هذه المكاتب نوعين أساسيين من الخدمات:

- خدمات كاملة، حيث تقوم بأداء كل الجوانب الخاصة بالبحث، والتي تشمل تصميم البحث وتنفيذه وتحليل البيانات، ثم تقديم التفسيرات والنتائج المطلوبة؛

- خدمات محدودة والتي تتخصص بتقديم أحد أو بعض الجوانب السابقة، أو إجراء أنواع معينة من البحوث.

### 2.1.2.2.3.1. وكالات الإعلان

تقوم وكالات الإعلان ببحوث التسويق بصفة عامة وبحوث الإعلان على وجه الخصوص خدمة لزيائنها عند القيام بتخطيط وتقييم الحملات الإعلانية الخاصة بهم.

### 3.1.2.2.3.1. الاستشاريون المستقلون

هم عبارة عن أفراد ذوي الخبرة الأكاديمية، والذين تتوفر لديهم المهارات البحثية، ويتم الاستعانة بهم من قبل المكاتب الاستشارية المتخصصة، مثل أساتذة الجامعات.

كما هو الحال بالنسبة لوجود جهاز بحث داخلي، فإن الاستعانة بفريق بحث خارجي ينطوي على مزايا وعيوب منها :

### 2.2.2.3.1. المزايا

من مزايا الاستعانة بالأطراف الخارجية عند إجراء بحوث التسويق [13] ص 39-40:

- يؤدي فريق البحث الخارجي في الغالب خدماته لأكثر من مؤسسة، وبالتالي تكون لديه الخبرة الواسعة والنظرة العامة والشاملة مع مرور الزمن فيما يتعلق بتعريف المشكلات وحلها؛
- عدم التحيز في إجراء البحث على اعتبار أن الفريق الخارجي فريق محايد لا يتأثر بالعلاقات الشخصية أو المصالح الذاتية، وبالتالي تتحقق الموضوعية في إجراء البحث ونشر النتائج؛
- المرونة ، حيث يمكن الاستعانة بخدمات المراكز المتخصصة وقت الحاجة إليها دون تحمل مصاريف ثابتة في حالة إنشاء جهاز لبحوث التسويق.

### 3.2.2.3.1. العيوب

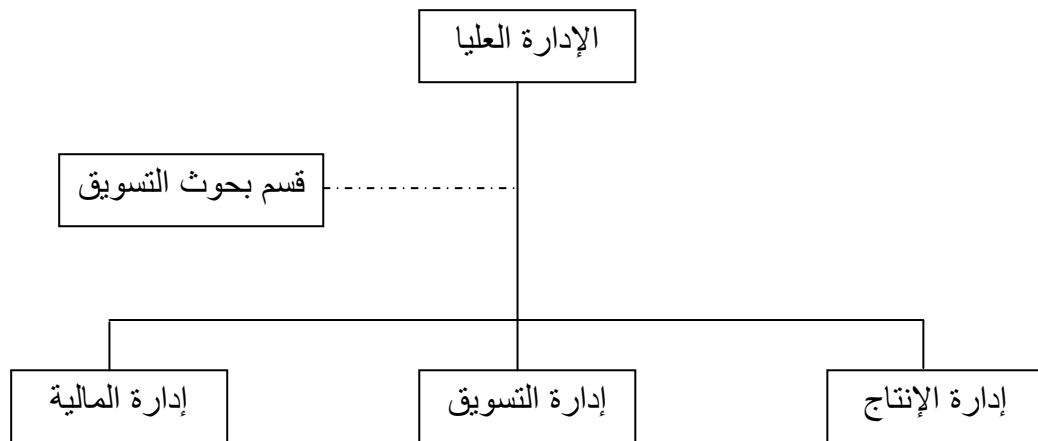
تتمثل عيوب الاستعانة بالأطراف الخارجية فيما يلي [25] ص 47:

- حاجة أعضاء الفريق الخارجي إلى وقت أطول مما يحتاجه الفريق الداخلي للتعرف على المؤسسة وأوضاعها وسياساتها؛
  - التكلفة العالية التي قد يطلبها الفريق الخارجي لإجراء البحث، وهو عيب غير هام إذا كانت الفوائد المحققة أكثر من التكاليف؛
  - سرية المعلومات الخاصة بمشاكل المؤسسة واحتمال إعطائها للمؤسسات المنافسة.
- عموما هناك بعض المواقف والمشكلات التي يفضل فيها الاستعانة بفريق خارجي وهي مشكلات التي تتطلب خبرات مؤهلة وعالية غير متواجدة بالمؤسسة [10] ص 39-40.

### 3.2.3.1. النموذج الثالث

وهو نموذج وسط بين الأول والثاني، والذي يتمثل في الاعتماد على مجلس مستشار في البحث ، يمكن أن يكون هذا المجلس مكون من إطارات إدارة التسويق، أو إطارات خارجية، والمهمة الأساسية له لا تتمثل في إجراء الدراسة ولكن مساعدة مسؤولي التسويق على تصميم الدراسة أو اختيار الأطراف الخارجية الذين تسند لهم مهمة إجراء البحث، وتحليل ومعالجة البيانات وإعداد النتائج [30]ص118.

في هذه الحالة يكون لجهاز بحوث التسويق استقلالاً أكثر ، ولا يكون تابعا لإدارة ما، بل يتبع مباشرة الإدارة العليا كجهاز استشاري (شكل رقم 07)، وذلك ضمانا لحياده واستقلاله التام من أي سلطة مباشرة عليه [20] ص64.



الشكل رقم (07): بحوث التسويق تتبع الإدارة العليا [25]ص35

### 3.3.1 تسيير نشاط بحوث التسويق

تقوم بحوث التسويق على تجميع وتحليل كافة البيانات والمعلومات والحقائق حول موضوع أو ظاهرة أو مشكلة معينة في أي ميدان أو مجال من مجالات التسويق، وذلك بطريقة موضوعية ومنظمة ومعقدة وبأسلوب علمي، ثم استخلاص النتائج والتوصيات، بما يبين الطريق أمام المسؤولين ويزيد من اتخاذ القرارات الرشيدة.

من هذا المفهوم سوف نتعرض للنواحي التالية فيما يتعلق بتسيير نشاط بحوث التسويق.

### 1.3.3.1. مسؤوليات جهاز بحوث التسويق

من المعروف أن جهاز بحوث التسويق تقع عليه العديد من المهام والمسؤوليات ، التي تصنف إلى مسؤوليات رئيسية وأخرى ثانوية.

#### 1.1.3.3.1. المسؤولية الرئيسية

تتمثل المسؤولية الرئيسية فيما يلي [31]ص9-13:

- القيام بكافة البحوث والدراسات عن المشاكل والموضوعات المتعلقة بالوظائف والجهود التسويقية للمؤسسة، سواء قبل تصنيع المنتج أو عند تصنيعه أو أثناء مراحل انتقاله من المؤسسة إلى المستهلك.
- القيام بتزويد الجهات والأقسام المعنية بالبيانات والمعلومات المنظمة بصفة دورية، وعندما يستدعي الأمر ذلك .
- الاشتراك فيما يسمى بالدراسات الاقتصادية لمشروعات المؤسسة وتوسعاتها ، وكذا البحوث المتعلقة بالظروف الاقتصادية المحيطة بالمؤسسة، فمسؤوليات بحوث التسويق هي مسؤوليات شاملة ومستمرة وديناميكية.

#### 2.1.3.3.1. المسؤولية الثانوية

إن جهاز بحوث التسويق هو المسؤول عن وضع خطة البحث وإجراءاته ثم تنفيذه، وتوفير متطلبات وعوامل نجاحه بالأسلوب العلمي السليم، أي باختصار إنجاز البحث بمختلف مراحلها ويمكن إيجاز هذه الاختصاصات والإجراءات في النقاط التالية [32]ص29-60:

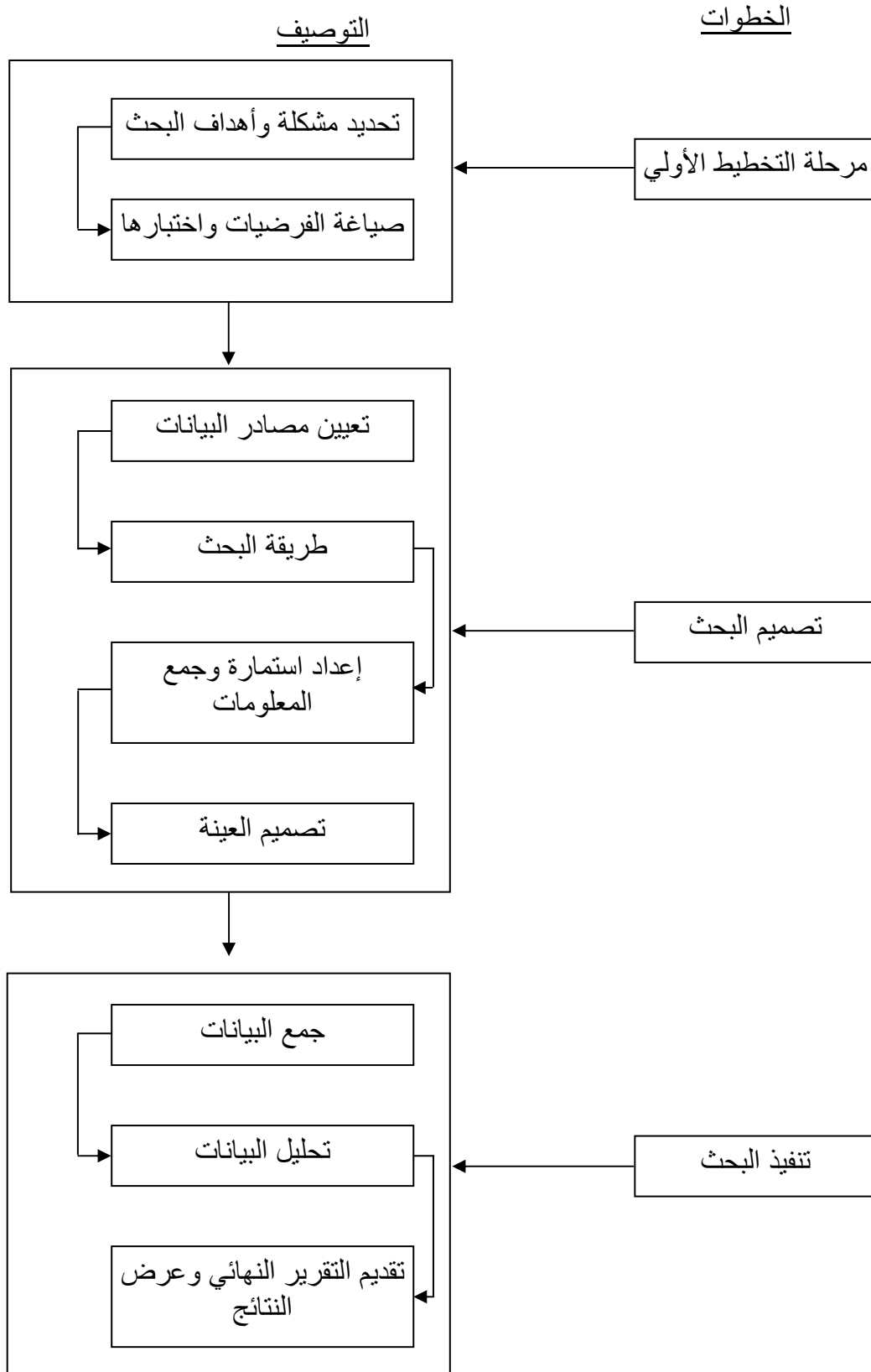
- تحديد الطرق والوسائل والأدوات السليمة التي تستخدم في البحث والدراسة ؛
- تهيئة وإعداد الأفراد والباحثين اللازمين لإجراء البحوث ، والعمل على تنمية قدراتهم باستمرار؛
- اختيار وتجهيز المعدات والأجهزة التي تتطلبها أعمال بحوث التسويق والإشراف على استخدامها؛

- تنظيم أرشيف خاص يجمع كافة البيانات الثانوية ، كذلك بيانات البحوث السابقة.

### 2.3.3.1. خطوات تصميم البحث التسويقي

هناك عدة مجالات لبحوث التسويق ، ولكن ما يربط هذه المجالات معا هو إتباعها جميعا للطريقة العلمية والمنهجية في البحث، مثل هذه الطريقة العلمية تعتمد على عدد من الخطوات التي يجب على الباحث أن يخطط للقيام بها حتى يضمن الموضوعية في نتائج البحث والدقة في المعلومات التي يعمل على تجميعها وبغرض تبسيط عرض هذه الخطوات وبشكل مختصر يمكن استعراضها من خلال الشكل التالي :





الشكل رقم (08): خطوات إجراء البحث التسويقي [21]ص71

### 1.2.3.3.1. المرحلة الأولى "مرحلة التخطيط الأولى"

يتم في هذه المرحلة تحديد مشكلة أو الموقف الذي يواجهه المؤسسة إذ أن تحديد المشكلة يكون في الغالب أهم من حلها، بعد ذلك توضع أهداف البحث [33]ص99.

ويمكن تجزئة مرحلة التخطيط الأولى إلى مرحلتين أساسيتين هما:

- تحديد مشكلة وأهداف البحث؛

- صياغة الفرضيات واختبارها.

### 1.1.2.3.3.1. تحديد مشكلة وأهداف البحث

لا يمكن إجراء أي بحث ما لم تكن هناك مبررات لإجرائه. إذن فإن تحديد المشكلة ودراسة محيطها هو الجوهر الأساسي للبحث العلمي، ومن أجل ذلك فإن الباحث يقوم بحصر المشكلة والتعرف عليها وعلى ما يحيط بها من عوامل، مما يمهد الطريق لوضع الفروض التي تفسر سلوكها. [12]ص89 فتحدد المشكلة تحديدا سليما يساعد الباحث على التعرف على طبيعة وأنواع البيانات التي سوف يحتاج إليها من أجل التوصل إلى الحلول المناسبة. وفي هذا المجال ينبغي على الباحث أن يفرق بين حالتين. أولهما تلك التي تحس بها المؤسسة بوجود مشكلة معينة واضحة المعالم وتستطيع أن تحددتها تحديدا واضحا، وحينئذ تكون مهمة الباحث محدودة، حيث يسعى لوضع الفرضيات التي تفسر تلك المشكلة ثم يقوم باختبارها للتعرف على ما يكون أكثرها احتمالا للحقيقة. أما الحالة الثانية فهي التي يعهد فيها للباحث بدراسة مشكلة غير محددة المعالم، وهنا تكون المهمة الملقاة على عاتقه شاقة، حيث ينبغي عليه أن يحدد طبيعة المشكلة ونطاقها تحديدا دقيقا والولوج بشكل علمي إلى وضع كل الاحتمالات الواردة في سببية هذه المشكلة واختبار الفرضيات التي يضعها في تفسير المشكلة، بعد أن يتم تحديد الأهداف التي يسعى إلى بلوغها من خلال قيامه بالبحث [5] ص71.

ويمكن التفرقة بين ثلاثة أنواع من الأهداف وهي [33]ص99:

- أهداف استكشافية، حيث يكون الهدف من البحث هو جمع المزيد من البيانات بصورة تساعد

في تحديد المشكلة بشكل واضح، وبالتالي تكوين الفروض الأساسية الواجب اختبارها في البحث؛

- أهداف وصفية، في هذه الحالة يتم وصف سوق محتملة لمنتج ترغب المؤسسة في طرحه، وبالتالي مساعدة المؤسسة في تخطيط الإستراتيجية التسويقية المناسبة للدخول إلى الأسواق؛
- أهداف سببية، في هذه الحالة يتم دراسة وتحليل علاقات سببية افتراضية بين المشكلة وبين سبب حدوثها.

### 2.1.2.3.3.1. صياغة الفرضيات واختبارها

وتسمى الفرضيات أحيانا مسببات المشكلة، ولا بد من اختبار صحة هذه الفرضيات والتي هي عبارة أيضا عن كافة المسببات التي أدت إلى حدوث المشكلة [6]ص109.

### 2.2.3.3.1. المرحلة الثانية "تصميم البحث"

في هذه المرحلة يتم تحديد نوع البيانات التي تتفق مع هدف البحث سواء كانت أولية أو ثانوية، وطرق تحديد جمع البيانات الأولية [34]ص68، ويمكن تجزئة هذه المرحلة إلى أربعة مراحل فرعية وهي:

- تعيين مصادر البيانات؛
- طريقة البحث؛
- إعداد استمارة جمع المعلومات؛
- تصميم العينة.

### 1.2.2.3.3.1. تعيين مصادر البيانات

بعد أن حدد الباحث المشكلة ووضع الفرضيات الأولية فإنه لا بد من اكتشاف الجوانب المختلفة للمشكلة بما يؤدي إلى اتخاذ قرار بشأنها. إذن فلا بد للباحث من جمع المعلومات الكفيلة بتفسير المشكلة وتجزئتها إلى مشاكل أقل حجما بما يمكن من تحليلها وإصدار قرار بشأنها. والمعلومات التي تتحدد في الغالب بمصدرين أساسيين وهما: البيانات المكتوبة والبيانات الميدانية [7]ص209.

### 2.2.2.3.3.1. طريقة البحث

وهو الأسلوب الذي يتم من خلاله جمع المعلومات والتي تتحدد بالآتي [6]ص72.

- المقابلة: وتتمثل في اللقاء المباشر مع أفراد عينة البحث، والذين هم بمثابة أعداد صغيرة مختارة من بين مجموعة كبيرة من الأفراد، تحكم طبيعة البحث عملية اختيارهم بشكل عشوائي أو مقصود؛

- الملاحظة: حيث يعتمد الباحث على ملاحظاته الشخصية أو الآلية في جمع المعلومات دون الحاجة إلى توجيه أسئلة للحصول عليها؛

- التجربة: يقوم الباحث باستخدام هذا الأسلوب في جمع المعلومات عندما يجد ضرورة في التأكد من تأثير عامل معين قبل تطبيقه على نطاق واسع.

### 3.2.2.3.3.1. إعداد استمارة جمع المعلومات

إن استمارة جمع المعلومات تمثل الجوهر الأساسي الذي يقوم عليه البحث الميداني فبقدر ما يكون تصميمها قائما على أساس الدقة و الشمولية والموضوعية، بقدر ما تمد الباحث بالمعلومات التي يسعى إلى جمعها مما ييسر لإنجاز بحثه على الوجه الصحيح [6]ص72. وتختلف استمارة جمع المعلومات من بحث لآخر ووفقا للغرض الذي يتم من أجله البحث.

### 4.2.2.3.3.1. تصميم العينة

لغرض الحصول على البيانات المطلوبة لمشكلة البحث لا بد من النزول ميدانيا لمجتمع البحث وإثارة التساؤلات والاستفسارات بهدف الحصول على المعلومات لاستخلاص نتائج واقعية للمشكلة. ولكن إذا كانت المشكلة تهم قطاعا واسعا جدا من الأفراد، فإنه عمليا لا يمكن استقصاء أرائهم جميعا لأن ذلك يتطلب وقتا وكلفا كثيرة، لذا فإن اعتماد أسلوب العينات هو الأنسب في دراسة المشكلة ويمكن أن نعرف العينة على أنها "عدد من مفردات مجتمع ما اختيرت بطريقة تضمن تمثيل المجتمع وفي حدود أهداف الدراسة" [6]ص73.

ومعنى ذلك أن مصمم البحث التسويقي يسعى إلى اختيار العينة التي من شأنها أن تمثل المجتمع أقرب تمثيل والتي يكون اختيارها ممكنا ومحققا لأعلى درجة من الدقة في النتائج [31]ص175. ونشير إلى أن هناك أنواع مختلفة من العينات منها: العينة العشوائية البسيطة والعينة العشوائية المنتظمة والعينة العمدية.

### 3.2.3.3.1. المرحلة الثالثة "تنفيذ البحث"

يتم في هذه المرحلة تنفيذ البحث أي القيام بجمع البيانات وتحليلها بغرض الوصول للمعلومات المطلوبة، ومن ثم يتم تلخيص النتائج التي تم الوصول إليها في شكل تقرير نهائي يضم التوصيات التي يرى الباحث أنها كفيلة بالإجابة على مشكلة البحث، وتنفيذ الأهداف التي تسعى المؤسسة إلى تنفيذها [34]ص204-205.

ويمكن تجزئة هذه المرحلة إلى ثلاثة مراحل وهي:

- جمع البيانات؛
- تحليل البيانات؛
- تقديم التقرير النهائي وعرض النتائج.

### 1.3.2.3.3.1. جمع البيانات

إن جمع البيانات من المصادر المكتبية يكون أيسر عندما تكون تلك المصادر متاحة للباحث، أما في حالة البيانات الميدانية فإن في ذلك بعض الصعوبة تتمثل في كيفية جمع الاستثمارات والإشراف على القائمين على عملية الجمع وترتيب الاستثمارات... الخ.

وتأتي المرحلة التالية بعد جمع البيانات وهي مراجعة ما ورد فيها من المعلومات أو التي تكون الإجابات الواردة في الواحدة منها متناقضة مع بعضها.

والمرحلة الثالثة تتمثل في ترميز البيانات ووضع الرموز المتفق عليها لكل إجابة بهدف تسهيل العمل والإسراع في جمع البيانات، هذه العملية مع المرحلة التالية والمتمثلة في تصنيف وتبويب البيانات، أي تحويل الإجابات إلى أرقام بقدر ما أمكن، ووضعها على شكل مجموعات وفي جداول

إحصائية معدة مسبقا لهذا الغرض لتوفير فرص أفضل للباحث في القيام بعملية التحليل والدراسة للمشكلة [33]ص88.

### 2.3.2.3.3.1. تحليل البيانات

كل ما سبق ذكره من خطوات يبقى حبرا على ورق وتبقى الأرقام صماء ما لم تجرى عملية التحليل عليها لاستخلاص مواقف ونتائج، مما تم فعله في الخطوات السابقة. ولكي تكون عملية التحليل سليمة ودقيقة إلى الحد الممكن فإنه لا بد من الاعتماد على بعض الأساليب الإحصائية والرياضية في ذلك، كأن يتم استخدام الوسط الحسابي والوسيط والمنوال والوسط الهندسي وبطبيعة الحال يتوقف اختيار واستخدام أي مقياس من هذه المقاييس على طبيعة البيانات المتحققة ونوعية ودرجة التعمق في تحليل المشكلة [6]ص74.

### 3.3.2.3.3.1. تقديم التقرير النهائي وعرض النتائج

وأخيرا تأتي مرحلة إعداد التقرير النهائي للمشكلة والمتمثلة بصياغة الجهود التي تم بذلها خلال فترة القيام بعملية البحث التسويقي لكي تعرض النتائج التي تم التوصل إليها على الإدارة العليا أو الجهة المختصة ببحث النتائج مراعيًا في ذلك أن تكون كتابة التقرير بلغة بسيطة ومفهومة وبعيدا عن استخدام المصطلحات والتعبيرات الفنية قدر المستطاع والتي قد يتعذر على الآخرين فهمها بشكل دقيق [32]ص110.

بالإضافة إلى ذلك فإنه لكي يتجنب الباحث التضخيم في عدد صفحات التقرير فإنه من الممكن أن يخصص الجزء الأخير من المرفقات التفصيلية للبحث، أو أن تجمع هذه المرفقات في مجلد مستقل يلحق بالتقرير الأصلي [5]ص75.

ويحتوي التقرير على ثلاثة أقسام متميزة هي [5]ص79:

- التمهيد؛
- طلب التقرير؛
- التوصيات.

### 3.3.3.1. المعلومات ومصادرها

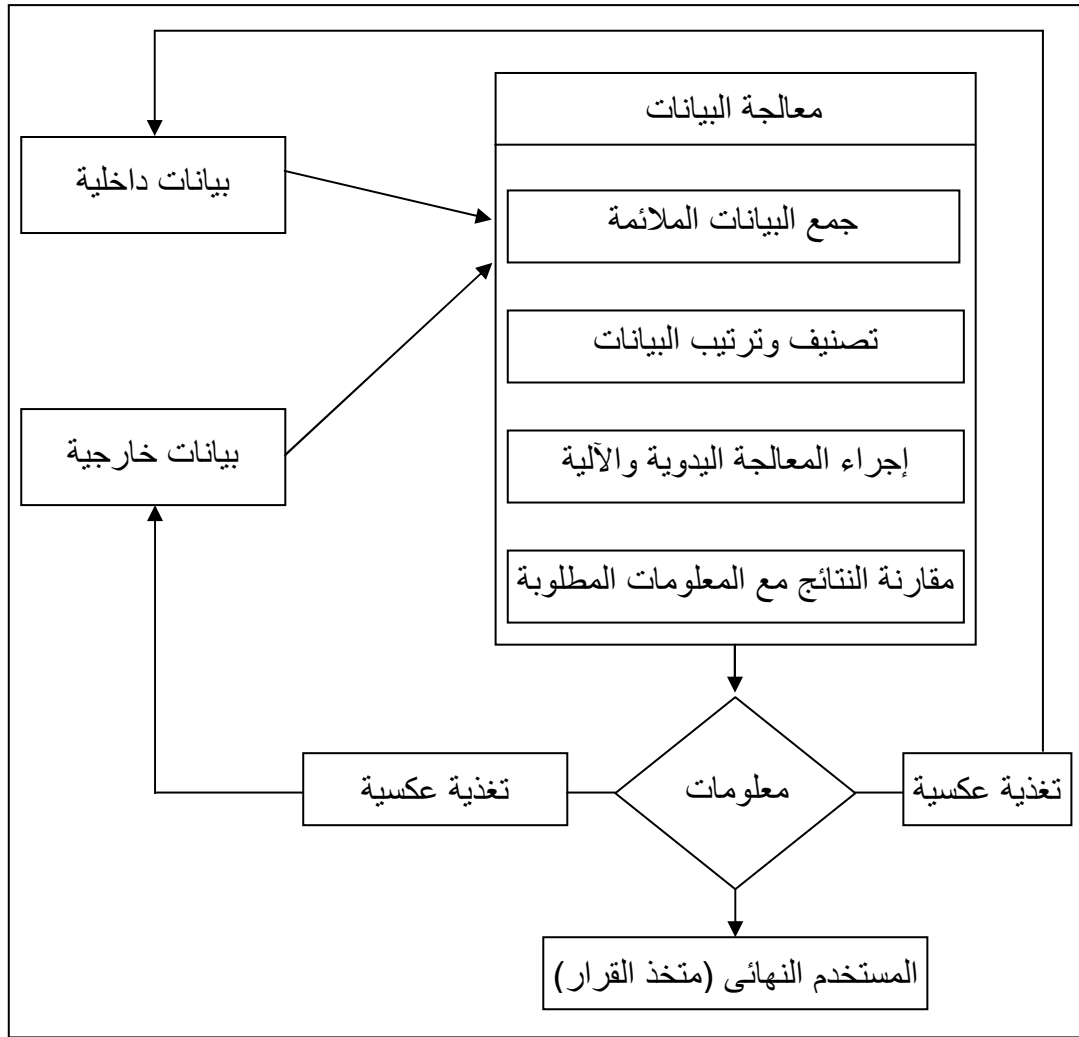
يستخدم لفظ المعلومات للدلالة على البيانات التي تم تجهيزها وتحويلها لكي تصبح ذات منفعة لطرف يحتاج إليها، ومن ثم فإن البيانات تعتبر بمثابة المادة الخام التي تحتاجها المؤسسة وذلك بقصد الاستفادة منها.

#### 1.3.3.3.1. البيانات والمعلومات

يختلف مفهوم المعلومات عن مفهوم البيانات، حيث يستعمل لفظ البيانات للدلالة على أشياء، وقائع، أحداث، مفاهيم تجمع وتخزن في شكل خام، وهي على هذه الحالة لا تقدم معنى كبيراً ولا تضيف في معرفة الفرد، ولكي يكون لها معنى وإضافة يجب أن تتحول إلى صورة أو شكل يوصل إلى نتائج ويضيف في المعرفة [35]ص71.

أما المعلومات فتعرف بأنها "البيانات التي تمت معالجتها لتصبح بشكل أكثر نفعاً في المستقبل، والتي لها قيمة في الاستخدام الحالي أو في اتخاذ القرارات المستقبلية" [36]ص15.

إذن فعلاقة المعلومات بالبيانات تشبه علاقة المادة الخام بالمنتج النهائي، فمعالجة البيانات إما معالجة يدوية أو إلكترونية يتولد عنه معلومات تفيد لاتخاذ القرار، فالغاية الأساسية من جمع البيانات ومعالجتها، الحصول على معلومات تفيد المدير في اتخاذ القرارات المناسبة [37]ص54، كما هو موضح في الشكل رقم (09).



الشكل رقم (09): تحويل البيانات إلى معلومات مفيدة لمتخذ القرار [37]ص09.

وحتى تكون هذه المعلومات نافعة وذات قيمة للمؤسسة يجب أن تتصف ببعض الخصائص والتي أهمها:

### 1.1.3.3.3.1. الملاءمة

تتمثل الملاءمة في مدى تمكن مستعملي المعلومات من التنبؤ بأحداث مستقبلية، واتخاذ القرار على أساس معلومات لأحداث في الماضي أو الحاضر من نفس الطبيعة وهذا في الوقت المناسب والنافع [38]ص99.



### 2.1.3.3.3.1. المصدقية

نقول أن المعلومة ذات مصداقية إذا اشتملت على الحياد وعدم التمثيل الجزئي لحدث ما، والصدق في تمثيل الأحداث التي يبحث عنها، وكذلك إمكانية مراجعتها وقياسها، ويرتبط التمثيل الصادق للمعلومة بدرجة خلوها من الأخطاء[39]ص1028.

### 3.1.3.3.3.1. الدقة

وتتمثل في مدى صحة المعلومات ودرجة خلوها من التقريب أو الخطأ في عرض الأحداث التي تعنى بها هذه المعلومات نتيجة لبس في الفهم والتفسير، فالمعلومات غير الدقيقة هي نتيجة أخطاء تكون قد حدثت خلال عملية التجميع أو المعالجة أو إعداد التقارير[39]ص1029-1030.

### 4.1.3.3.3.1. الشمولية

وتعني مدى الاكتمال والإحاطة الذي تتضمنه المعلومات المتعلقة بحدث معين وما تحمله من تفاصيل، وما تحرص عليهم من تفادي الإغفال في التسجيل، أي أن تكون المعلومات كاملة ودون تفصيل ودون إيجاز يفقدها معناها[39]ص1030.

### 5.1.3.3.3.1. الموضوعية

يرتبط مصطلح الموضوعية بالتعبير عن الحقائق بدون تحريف وبعيدا عن التحيز الشخصي[40]ص146.

### 6.1.3.3.3.1. النفعية

يتم تقييم أي معلومة من زاوية المنفعة المستمدة منها، وتتجسد هذه المنفعة في عنصرين أساسيين هما صحة المعلومات وسهولة استخدامها[40]ص146.

### 7.1.3.3.3.1. الحداثة

فالمعلومات القديمة تفقد قيمتها العملية.

### 8.1.3.3.3.1. الاقتصاد

يقصد بالاقتصاد أن تكون منفعة المعلومة أقل من تكلفة الحصول عليها.

### 2.3.3.3.1. أنواع ومصادر البيانات

تعتبر مرحلة جمع البيانات من أهم المراحل في إجراء البحث التسويقي، وتحتاج هذه المرحلة إلى عناية خاصة من قبل الباحث، ومن أهم ما يواجه الأخير في هذه المرحلة هو التعرف على البيانات اللازمة وتحديد مصادر الحصول عليها وأفضل الطرق لجمعها.

وعموماً تتضمن عملية الحصول على البيانات الاعتماد على نوعين من البيانات هما: البيانات الثانوية والبيانات الأولية.

### 1.2.3.3.3.1. البيانات الثانوية

تشير البيانات الثانوية إلى البيانات التي جمعها من قبل الآخرين لأهداف أخرى، ولكن يمكن الاستفادة منها لأغراض الدراسة [41]ص180، فهي البيانات التي سبق جمعها إما بواسطة المؤسسة ذاتها وتسمى في هذه الحالة "البيانات الثانوية الداخلية"، أو بواسطة أطراف خارجية وتسمى "البيانات الثانوية الخارجية"، وقد تكون البيانات الثانوية معدة للاستخدام أو لأغراض أخرى، وتتميز البيانات الثانوية بسرعة الحصول عليها وقلة تكلفتها.

### 2.2.3.3.3.1. البيانات الأولية

هي البيانات التي تجمع لأول مرة من الميدان، أي من المبحوثين أو المستهلكين، وعادة ما يتم جمعها باستخدام الاستقصاء أو الملاحظة لمجتمع البحث، ومن ثم فإن الميزة الأساسية للبيانات الأولية هي أن تصميمها مناسب مع أغراض البحث [14]ص101.

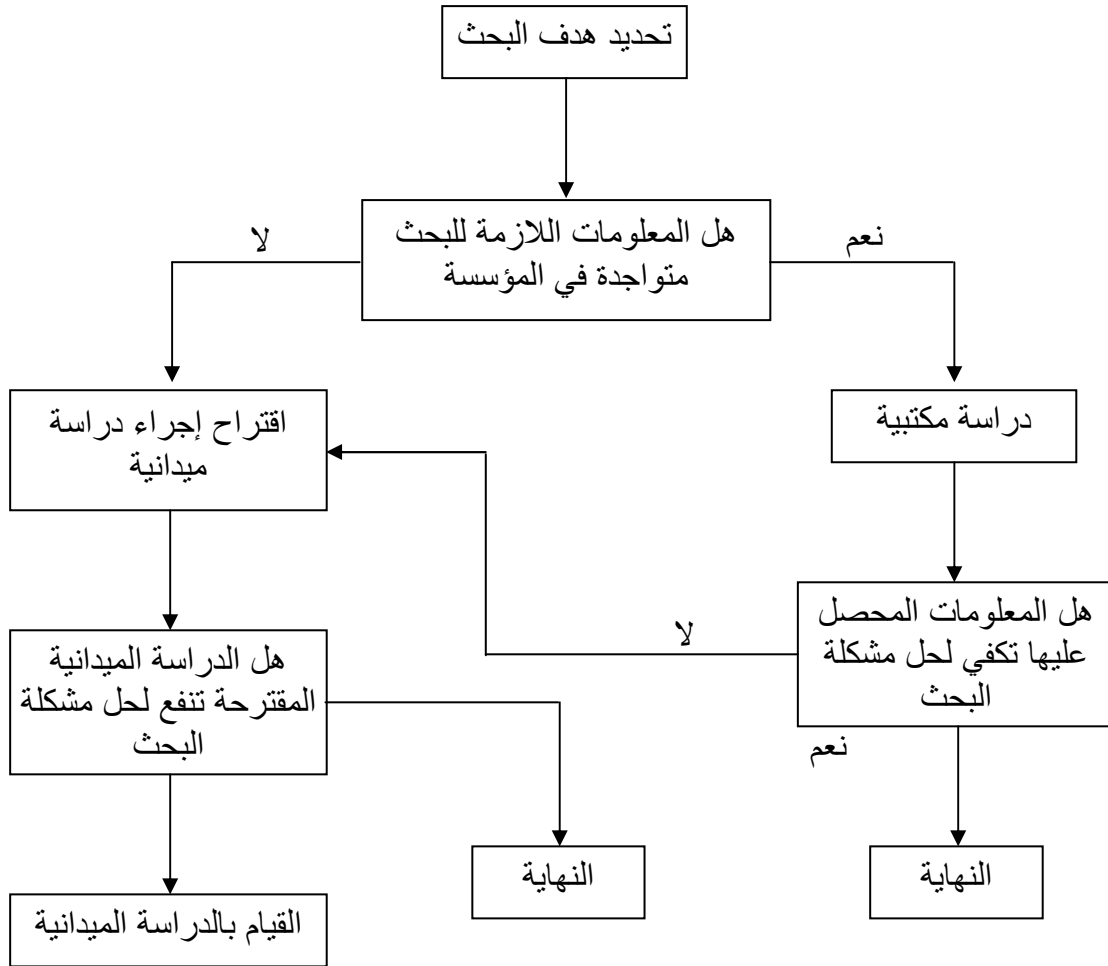
ويمكن توضيح مختلف مصادر البيانات وطرق الحصول عليها من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (02): أنواع ومصادر البيانات [8]ص 86

نوع البيانات	مصادرها	مميزاتها	عيوبها
بيانات أولية	- الاستقصاء - الملاحظة - التجربة	- حداثة البيانات التي يتم جمعها. - الدقة النسبية. - تعكس الواقع إلى حد كبير. - تساعد في توضيح المتغيرات التي قد تحدث. - تساعد في التحليل الجيد للسوق. - تساعد في توضيح التغيرات التي قد تحدث على سلوك المستهلك في فترة معينة.	- ارتفاع التكلفة - إمكانية التحيز - طول الوقت للحصول عليها
بيانات ثانوية	<u>داخلية</u> - بيانات عن الزبائن - حجم المبيعات - بيانات عن التكاليف - الأنشطة التسويقية - بيانات عن الموزعين <u>خارجية</u> - الوزارة والأجهزة الحكومية - الجمعيات والنقابات - الدوريات والجرائد والمجلات - التقارير السنوية - الدراسات الخاصة	- انخفاض التكاليف مقارنة مع البيانات الأولية - السرعة في الحصول على البيانات الثانوية المنشورة - تقدم في بعض الأحيان حلاً للمشكلة موضع الدراسة دون إجراء دراسة ميدانية - تتيح خلفية أساسية في تصميم البحث الميداني بشكل أفضل	- عدم توفر البيانات بالدرجة التي تكفي لمعالجة مشكلة موضوع البحث - تقادم البيانات - عدم ملاءمتها في بعض الأحيان لاحتياجات الباحث - عدم دقتها

وفي كل الحالات يجب أن يعطى الاهتمام بالبيانات الثانوية إذا كان توفرها بالقدر والنوعية التي تؤدي إلى الحصول على إجابات لتساؤلات البحث وتحقيق أهدافه، أما إذا كانت هذه البيانات غير كافية أو غير ملائمة لأغراض البحث، فعلى الباحث أن يعتمد بالإضافة إلى ذلك على البيانات الأولية.

ويجدر الإشارة أنه إذا تم الاعتماد عند إجراء البحوث على البيانات الثانوية فقط نقول عن البحث أنه "بحث مكتبي"، أما إذا تم جمع البيانات الأولية نقول عنه "بحث ميداني" [18] ص 186. وأن نوع البيانات هو محدد لنوع البحث كما هو موضح بالشكل (09):



الشكل رقم (10): أثر نوع البيانات على إجراء البحث التسويقي [27] ص 07.

### 4.3.3.1. صعوبات ومعوقات بحوث التسويق

تواجه عملية القيام بحوث التسويق عدة صعوبات نذكر أهمها فيما يلي:

#### 1.4.3.3.1. تحيز الباحث

كما هو معلوم فإن الباحث في مجال التسويق، تتأثر نتائجه بذاته، ومن ثم فإنها قد تفتقر للموضوعية الكاملة [2]ص110.

حيث أنه في بحوث التسويق يقتضي الأمر أن يقوم الباحث بتجميع البيانات عن طريق الاستقصاء، أو قوائم أسئلة تعد وتصاغ خصيصا لذلك أو عن طريق الملاحظة، وفي كل هذه الحالات أو بعضها نجد احتمال تحيز من قبل الباحث، وبالتالي توجيه البحث لخدمة قناعاته أو وجهة نظره [20]ص88.

#### 2.4.3.3.1. ضغط الوقت

عندما لا يكون برنامج البحوث مخططا بصورة واضحة، وعملية البحث عملية مستمرة ومنظمة، فإن الباحث التسويقي يجد نفسه أمام بحوث بناء على طلبات تمثل حالات طارئة وعاجلة للمؤسسة، وفي كثير من الأحيان يستجيب الباحث لضغط الوقت ويقوم بدراسة غير جيدة وسريعة مما يؤثر على نوعية المعلومات المتحصل عليها وبالتالي على نوعية القرارات المتخذة [20]ص89.

#### 3.4.3.3.1. نقص الموارد

لا شك وأن حجم ميزانية البحوث التسويقية تعد عقبة في سبيل اجرائها، ففي الكثير من المواقف نجد أن مدير التسويق ينظر إلى البحوث على أنها نوع من النفقات الجارية وليس نوعا من الاستثمار [20]ص89.

وعموما هناك نوعان من المواقف التي تجعل نقص الموارد عقبة في سبيل اجراء البحوث التسويقية [41]ص14:

- أن لا تمتلك المؤسسة الموارد المالية الكافية لإجراء البحوث بطريقة مرضية، فإذا تطلب بحث ما أخذ عينة من 800 مفردة، ولكن ميزانية البحث تسمح فقط بإجراء 300 مقابلة، ففي هذه الحالة جودة وصدق المعلومات التي سيتم الحصول عليها تكون محل شك؛ مما يصعب تعميم النتائج على المجتمع الأصلي الذي أخذت منه العينة؛

- هناك بعض المواقف التي تسمح بتوفير ميزانية للبحث وإجرائه بالدقة المطلوبة، لكن المؤسسة تجد صعوبة في توفير الإمكانيات المالية لتطبيق القرارات الناتجة عن تلك الدراسة.

كذلك من صعوبات القيام ببحوث التسويق نذكر:

- أن الكثير من مديري التسويق ينظرون إلى عملية إدارة النشاط التسويقي على أنها نوع من الفن، فهم يعتمدون بصورة كبيرة على خبراتهم السابقة وعلى الحدس والتخمين في اتخاذهم للقرارات التسويقية، لذلك فهم يخافون من البحوث لأنها قد توضح خطأ اعتمادهم على الحدس والتخمين في اتخاذ بعض القرارات [20] ص 90.

مما سبق ذكره في هذا الفصل يمكن أن نستخلص ما يلي:

يساهم نظام المعلومات التسويقية في توفير المعلومات والبيانات اللازمة التي يحتاجها مدراء التسويق، ومن أهم عناصر هذا النظام بحوث التسويق.

تعتمد فعالية جميع القرارات بصفة عامة والقرارات التسويقية بصفة خاصة على جودة ودقة المعلومات المتاحة لدى متخذ القرار عن خصائص السوق، اتجاهات المنافسين والزبائن، ومع اتجاه المؤسسة إلى تبني المفهوم الحديث للتسويق والذي يركز على التوجه بالمستهلك، وجب عليها النظر إلى بحوث التسويق باعتبارها المدخل الطبيعي لإحداث التكامل والتوجه الصحيح لكافة الأنشطة بها نحو الاستجابة الصادقة لرغبات الزبائن واحتياجات السوق.

ينظر إلى بحوث التسويق على أنها تقوم بثلاثة أدوار رئيسية:

- الوظيفة الوصفية التي تشمل جمع وتقديم حقائق معينة؛
- الوظيفة التشخيصية وتتضمن تفسير وشرح للبيانات التي تم جمعها؛
- الوظيفة التنبؤية وهي تركز على التنبؤ بالنتائج المترتبة عن اتخاذ القرارات التسويقية.

تنقسم بحوث التسويق لتشمل قسمين أساسيين:

- البحوث التي تهدف إلى تحديد المشكلات، ومن أمثلتها: بحوث السوق والمستهلكين؛
- البحوث التي تهدف إلى حل المشكلات مثل بحوث المنتج، بحوث تنظيم المبيعات، بحوث الترويج.

إذن يمكن اعتبار بحوث التسويق كقناة متاحة من ضمن العديد من القنوات التي تمد متخذ القرار بالمعلومات اللازمة لاتخاذ القرار ومن بينها تلك المتعلقة بالمزيج الترويجي والذي سيكون محور الدراسة في الفصل الثاني.

## الفصل 2

### المزيج الترويجي في المؤسسة

المزيج الترويجي يعتبر مجموعة فرعية من المزيج التسويقي، ويتكون المزيج الترويجي من مجموعة من المتغيرات التي تتفاعل مع بعضها لتحقيق أهداف المؤسسة، حيث يحاول مدير التسويق تحقيق مزيج أمثل من مختلف العناصر الترويجية لتحقيق الأهداف الترويجية للمؤسسة.

إن المزيج الترويجي من خلال عناصره (الإعلان وتنشيط المبيعات، النشر والعلاقات العامة والبيع الشخصي) أصبح من العناصر الفعالة في التأثير على المستهلك وإقناعه بمزايا وخصائص المنتجات والتي تستخدمها المؤسسة في ظل ظروف المنافسة الكبيرة التي تشهدها بيئة أعمال المؤسسات. ونتيجة لهذا أصبح حجم الإنفاق على الترويج يشكل نسبة كبيرة من إجمالي الإنفاق على نشاط التسويق في العديد من المؤسسات. كل هذه المعطيات تجعل من الترويج عنصرا أساسيا في أي برنامج تسويقي.

وسنتناول في هذا الفصل بالدراسة والتحليل النقاط التالية:

- أبعاد الترويج؛
- الإعلان؛
- البيع الشخصي وتنشيط المبيعات؛
- النشر والعلاقات العامة.

### 1.2. أبعاد الترويج

يعتبر الترويج عنصرا أساسيا من عناصر المزيج التسويقي في أي مؤسسة، ويرجع ذلك إلى الدور الذي يلعبه الترويج في تعريف المستهلك بالمنتج وفي إقناعه بمزاياه، والإشباع التي يمكن أن يحققها له، ومن ثم دفعه إلى اتخاذ قرار الشراء واستمرار استعماله للمنتج في المستقبل وتعد طبيعة الظروف والمتغيرات التي تعمل فيها المؤسسات الآن -خاصة التنافسية منها- تجعل من الترويج عنصرا هاما في المؤسسة.



لإدراك ذلك لابد الوقوف عند المفاهيم المتعلقة بالترويج المتمثلة في النقاط التالية:

- مفهوم الترويج؛
- أهمية الترويج؛
- أهداف الترويج؛
- العوامل المؤثرة في تحديد المزيج الترويجي.

### 1.1.2. مفهوم الترويج

تعددت تعاريف الترويج وذلك من كاتب إلى آخر نذكر منها:

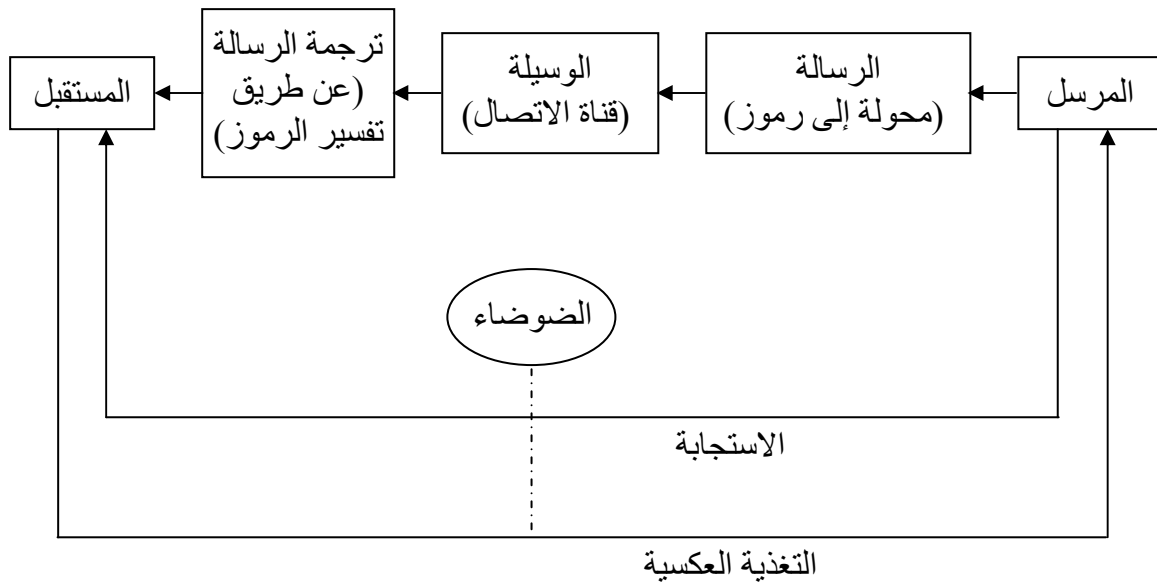
- عرف كوتلر "Kotler" الترويج على أنه: "التنسيق ما بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات، وفي تسهيل بيع المنتج أو الخدمة، أو في قبول فكرة معينة" [9] ص 603؛
- وعرف فانتي "Vanetti" الترويج على أنه: "مجموعة الطرق والأساليب التي تسمح بالاتصال بالسوق، وغالبا ما تدعى بالمزيج الاتصالي أو الترويجي" [42] ص 19؛
- وعرف آخر الترويج على أنه: "توجيه المستهلك، وإقناعه وحثه على الحصول على المنتجات التي من شأنها أن تعيده إلى حالته الطبيعية، وتمنع تعرضه لأي مؤثر يغير من طبيعة سلوكه" [43] ص 180.
- من خلال التعاريف السابقة يمكن إعطاء تعريف للترويج على أنه "مجموعة الطرق والأساليب التي تستخدمها المؤسسة، والتي تسمح بالاتصال بالمستهلكين بهدف إقناعهم الحصول على منتجات أو خدمات المؤسسة".

كما يمكن من خلال التعاريف السابقة استخلاص بعض النقاط والمتمثلة فيما يلي:

- العملية الترويجية تستخدم طرق وأساليب هدفها الاتصال بالأسواق المستهدفة؛
- يساهم الترويج في تسهيل بيع منتجات وخدمات المؤسسة؛

- إن العملية الترويجية ما هي إلا أداة للاتصالات التسويقية بالمؤسسة، بعبارة أخرى فإن الترويج هو الوسيلة التي من خلالها تنقل المؤسسة رسالتها إلى المستهلكين الحاليين وكذا المرتقبين.

وبما أن الترويج باعتباره عملية اتصال تسويقي بين البائع أو المنتج والمشتري، فإنه من المهم التطرق لجوهر عملية الاتصال، حيث أن كل عملية اتصال تتطلب وجود مجموعة من العناصر نلخصها في الشكل التالي:



الشكل رقم (11): عملية الاتصال التسويقي [44]ص362

حيث:

- المرسل هو مصدر البيانات المطلوب نقلها إلى المستقبل؛
- الرسالة هي المعلومات المطلوب توصيلها إلى المستقبل؛
- تحويل الرسالة إلى رموز وذلك في شكل كلمات أو صور، أو إشارات مع مراعاة اختيار الرموز التي تجعل المستقبل يفهم الرسالة كما يرغب المرسل؛
- قناة الاتصال وهي الوسائل التي نقل عن طريقها المعاني المطلوب توصيلها إلى المستقبل؛

- ترجمة الرسالة وتتضمن العمليات المتعلقة بفك الترميز لفهم المعاني المقصودة؛
- الاستجابة وهي درجة الوعي والكم من المعلومات التي تتحقق عبر الرسالة لدى المستقبل؛
- الضوضاء يقصد بها تلك المؤثرات الداخلية أو الخارجية التي تحدث أثناء تلقي المستقبل للرسالة الترويجية، أو أثناء تلقي المرسل للمعلومات المرتدة.

### 2.1.2. أهمية الترويج

هناك العديد من العوامل التي تجعل من وظيفة الترويج وظيفة أساسية وضرورية في عالمنا المعاصر خاصة بعد التطور الكبير الذي حدث في حجم المؤسسات، ودخول المنتجات أسواقا جديدة وظهور منتجات جديدة في الأسواق باستمرار، وأهم هذه العوامل ما يلي [45] ص 119-120:

- بعد المسافة بين البائع والمشتري، مما تطلب وجود وسائل تساهم في تحقيق الاتصال والتفاهم بين الطرفين؛
- تنوع وزيادة عدد الأفراد الذين يتصل بهم المنتج من مستهلكين ووسطاء كتجار الجملة وتجار التجزئة؛
- اشتداد المنافسة بين المنتجين مما يتطلب القيام بالجهود الترويجية؛
- يوفر الترويج جوا من الوعي لدى الأفراد، من خلال إمدادهم بالمعلومات المتعلقة بالسلع والخدمات المقدمة لهم، فهو يلغي فكرة جهلهم بها؛
- يؤثر النشاط الترويجي على قرار الشراء لدى المستهلك، ويظهر ذلك أحيانا عند دخوله للأسواق واقتنائه سلعا لم يكن مخططا لها.

### 3.1.2. أهداف الترويج

تتضافر عناصر المزيج الترويجي مع بعضها لتحقيق مجموعة من الأهداف، والتي يمكن حصرها في النقاط التالية [46] ص 283-284:

### 1.3.1.2. الإعلام

ويقصد به تعريف المستهلكين الحاليين والمرتبين بالمنتج من حيث الاسم، الخصائص، المواصفات والاستعمال والمنافع التي يمكن أن يحققها، وأماكن الحصول عليه.

### 2.3.1.2. الإقناع

ويقصد به إقناع جمهور المستهلكين الحاليين والمرتبين بالمنافع والفوائد التي تحققها السلعة لهم بغرض الحصول على الاستجابة المطلوبة منهم.

### 3.3.1.2. التذكير

ويقصد به تذكير جمهور المستهلكين بأن السلعة ما تزال متوفرة في الأسواق، وخاصة في مرحلتي النضج والتدهور من مراحل دورة حياة المنتج، حيث يكون المستهلك قد تعرف على السلعة وهو يحتاج إلى من يذكره بها بين فترة وأخرى، وطلبها عند الحاجة إليها وعدم الاتجاه إلى السلع البديلة.

### 4.3.1.2. التعزيز

ويقصد به تعزيز الرضا بالسلعة لدى المستهلك بعد شرائها وتدعيم ولائه لها والتحدث عنها لغيره.

وتجدر الإشارة إلى أن أغلب أهداف الترويج ترتبط ارتباطاً وثيقاً بالبرنامج التسويقي الشامل للمؤسسة، وإضافة إلى الأهداف السابقة الذكر توجد أهداف ترويجية أخرى نوجزها فيما يلي [47]ص218:

- التوسع في تقديم المنتجات؛
- تدعيم ما تقدمه المؤسسة من منتجات للمحافظة على حصتها السوقية؛
- التركيز على السوق لإيصال إرشادات المؤسسة وأفكارها.

### 4.1.2. العوامل المؤثرة في تحديد المزيج الترويجي

يتأثر اختيار المزيج الترويجي لأي مؤسسة بمجموعة من العوامل نوجزها فيما يلي [48]ص239-240:

### 1.4.1.2. المقطرة المالية للمؤسسة

كثيرا ما تحدد الموارد المالية المتاحة للمزيج الترويجي في المؤسسة، فمثلا يمكن للمؤسسات ذات الموارد الكبيرة الاستعانة بالإعلان في الترويج، بينما المؤسسات ذات الموارد المحدودة فيمكنها الاستعانة بالبيع الشخصي، حيث أن النشاط الإعلاني يتطلب إنفاق مبالغ كبيرة إذا ما رغبت المؤسسة في تحقيق أقصى منفعة ممكنة منه.

### 2.4.1.2. طبيعة المنتج

تختلف وسيلة الترويج حسب نوع المنتج، فالوسائل الترويجية المستعملة في ترويج المنتجات الاستهلاكية تختلف عن الوسائل المستعملة في ترويج المنتجات الصناعية.

### 3.4.1.2. نوعية المستهلكين المستهدفين

تحدد نوعية المستهلكين المستهدفين شكل المزيج الترويجي المناسب لكل سوق مستهدفة، فقد فرضت الأعداد الكبيرة من المستهلكين النهائيين على منتجي المنتجات الاستهلاكية التركيز على الإعلان كأداة ترويجية هامة لجذب المستهلكين. أما المزيج الترويجي الموجه للمشتريين الصناعيين فيميل التركيز على البيع الشخصي الذي قد يوفر الإجابات المرضية عن الكثير من الأسئلة الفنية المعقدة التي يحتاجها مستخدمو تلك السلع الصناعية.

### 4.4.1.2. طبيعة السوق

فكلما كان السوق الذي تعمل فيه المؤسسة محلية وصغيرة، زاد الإعتماد على وسيلة البيع الشخصي كأداة ترويجية، والعكس إذا كانت السوق دولية وذات نطاق واسع فإن المؤسسة تعتمد على الإعلان كوسيلة ترويجية.

## 2.2. الإعلان

يعتبر الإعلان عنصرا مهما من عناصر المزيج الترويجي المؤثرة والمحركة له، وعلى هذا الأساس فإن الإعلان كنشاط تسويقي / ترويجي يرتبط ارتباطا وثيقا بوظائف المؤسسة الأخرى، علاوة إلى ارتباطاته بعناصر المزيج التسويقي الأخرى.

ولهذا السبب بالذات، احتل الإعلان اهتمام الكثير من المؤسسات، وصارت فنونه وأساليبه وأصوله تطبق وتناقش، مما يجعل التطرق لهذا العنصر أمراً ضرورياً، وذلك من خلال النقاط التالية:

- تعريف الإعلان؛
- أنواع الإعلان؛
- وسائل الإعلان؛
- مراحل تصميم وتنفيذ الإعلان؛
- قياس وتقييم فعالية الإعلان.

### 1.2.2. تعريف الإعلان

تعددت تعاريف الإعلان ونذكر منها:

- تعرف جمعية التسوق الأمريكية الإعلان على أنه "وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة، ومقابل أجر مدفوع" [45] ص 197؛

- أما ستانتون "Stanton" فيعرف الإعلان على أنه "كافة الأنشطة التي تقدم بطريقة غير شخصية -مرئية أو شفوية- عن طريق رسالة معلومة المعلن، تتعلق بمنتج أو خدمة أو فكرة معينة" [49] ص 14؛

- كذلك يعرف الإعلان على أنه "وسيلة غير شخصية لتقديم وترويج الأفكار، أو السلع، أو الخدمات من قبل جهة معلومة، ومقابل أجر مدفوع، فالإعلان وسيلة من وسائل البيع غير شخصي، وشكل من أشكاله، حيث يتم اتصال المعلن بالمستهلكين المرتقبين من خلال وسائل النشر العامة" [50] ص 426.

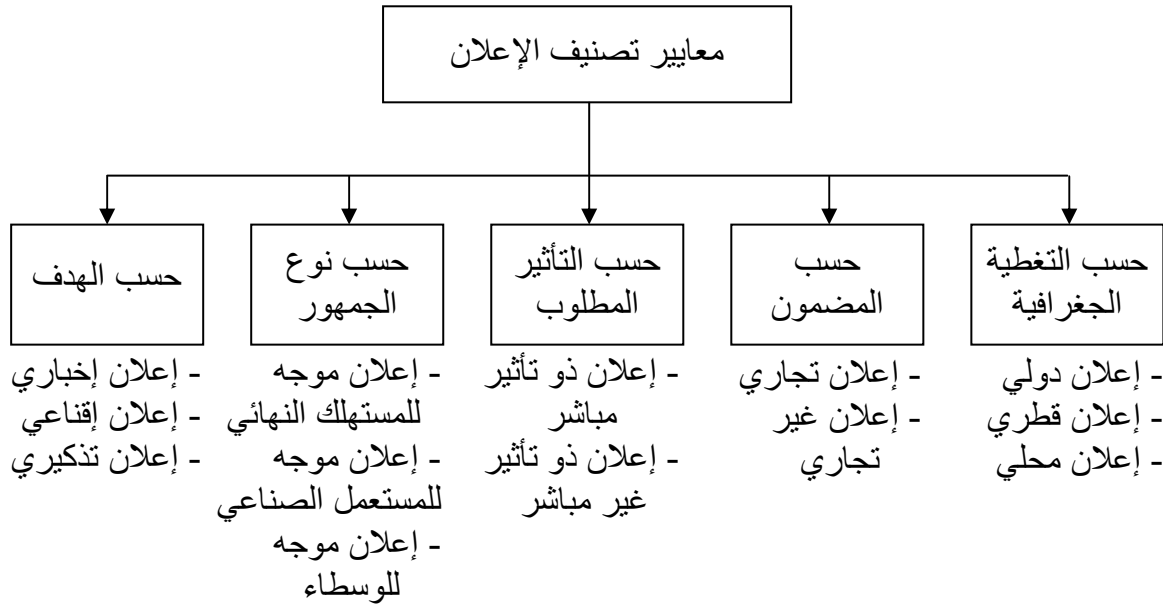
وبالتالي يمكن إعطاء تعريف شامل للإعلان والذي ينص على أن الإعلان هو "كافة الأنشطة التي تقدم بطريقة غير شخصية، وبواسطة جهة معلومة، ومقابل أجر مدفوع، بهدف ترويج الأفكار، السلع، والخدمات".

من خلال التعاريف يمكن تحديد أربعة عناصر تميز الإعلان والتمثلة في:

- الإعلان وسيلة اتصال غير شخصية، بمعنى أن نقل المعلومات إلى جميع المستهلكين يتم دون مواجهة مباشرة بينهم وبين المعلن؛
- الإعلان لا يتم إلا مقابل أجر مدفوع لوسائل النشر المختلفة، وبالتالي يستطيع المعلن أن يضع الشروط التي يراها ضرورية لنجاح حملته الإعلانية؛
- يشمل نطاق الإعلان ترويج الأفكار وليس فقط المنتجات والخدمات؛
- إن المعلن محدد ومعروف وهذه الصفة تميز الإعلان عن النشر.

## 2.2.2. أنواع الإعلان

تختلف أنواع الإعلان باختلاف المعايير المستخدمة في تصنيفه، حيث توجد خمسة معايير حسب ما هو موضح في الشكل الموالي:



الشكل رقم (12): معايير تصنيف الإعلان [50] ص 429

### 1.2.2.2. تقسيم الإعلان حسب التغطية الجغرافية

يقسم الإعلان حسب معيار التغطية الجغرافية إلى ثلاثة أنواع هي [49]ص99:

#### 1.1.2.2.2. الإعلان الدولي

يقصد بالإعلان الدولي، الإعلان الذي يغطي أكثر من دولة، ويكون موجه للمستهلكين في دول مختلفة.

#### 2.1.2.2.2. الإعلان القطري

يقصد بالإعلان القطري، الإعلان الذي يصمم ليصل إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين، ضمن ذلك القطر الذي تباع فيه المنتجات المعلن عنها.

#### 3.1.2.2.2. الإعلان المحلي

يقصد بالإعلان المحلي، الإعلان الذي يقتصر على منطقة جغرافية محددة من الدولة.

### 2.2.2.2. تقسيم الإعلان حسب المضمون

يقسم الإعلان حسب معيار المضمون إلى نوعين هما [50]ص430:

#### 1.2.2.2.2. الإعلان التجاري

الإعلان التجاري هو الإعلان الذي يكون الغرض منه ترويج المبيعات من منتج أو خدمة معينة.

#### 2.2.2.2.2. الإعلان غير التجاري

وهو إعلان خاص بالمؤسسة، الهدف منه خلق صورة ومركز متميز للمؤسسة، وبناء شهرة واسعة وطيبة لها ولمنتجاتها لدى المستهلكين، أو المتعاملين معها بغض النظر عن الترويج لمنتجاتها أو خدماتها.



### 3.2.2.2. تقسيم الإعلان حسب التأثير المطلوب

يقسم الإعلان حسب معيار التأثير المطلوب إلى نوعين هما [51]ص38:

#### 1.3.2.2.2. الإعلان ذو الأثر المباشر

يهدف هذا النوع من الإعلان إلى إثارة رغبة الشراء لدى المستهلك وجعله يتصرف في الاتجاه المرغوب بأسرع وقت ممكن، مثل الإعلانات الخاصة بالتخفيضات.

#### 2.3.2.2.2. الإعلان ذو الأثر غير المباشر

يهدف هذا النوع من الإعلان إلى التأثير على المستهلك وذلك على فترة طويلة نسبياً، وذلك من خلال تغيير سلوكه واتجاهاته نحو المنتج أو الخدمة موضوع الإعلان.

### 4.2.2.2. تقسيم الإعلان حسب نوع الجمهور الموجه إليه

ينقسم الإعلان حسب نوع الجمهور الموجه إليه الإعلان إلى ثلاثة أنواع هي [52]ص55:

#### 1.4.2.2.2. إعلان خاص بالمستهلك النهائي

وهو الإعلان الموجه للمستهلك النهائي للمنتج أو الخدمة لتعريفه بخصائصه، ومزاياه وحثه على شرائه واستعماله.

#### 2.4.2.2.2. إعلان خاص بالمستعمل الصناعي

وهو الإعلان الموجه إلى المستعملين الصناعيين لتوصيل معلومات عن المنتجات والسياسات الخاصة بالمؤسسة، ويركز هذا النوع من الإعلان على دوافع الشراء الرشيدة والعقلانية.

#### 3.4.2.2.2. إعلان خاص بالوسطاء

هذا الإعلان موجه للوسطاء الموزعين والوكلاء، الهدف منه تزويدهم بمعلومات تحتاجها عملية الوساطة.

### 5.2.2.2. تقسيم الإعلان حسب الهدف

يقسم الإعلان حسب معيار الهدف إلى ثلاثة أنواع هي [53]ص169:

#### 1.5.2.2.2. الإعلان الإخباري

يستخدم هذا النوع من الإعلان عندما يتم تقديم فئة من المنتجات الجديدة، حيث يكون الهدف منه هو بناء طلب أولي على المنتج، وهنا يعطي الإعلان معلومات متعلقة بفوائد المنتج واستخداماته.

#### 2.5.2.2.2. الإعلان الإقناعي

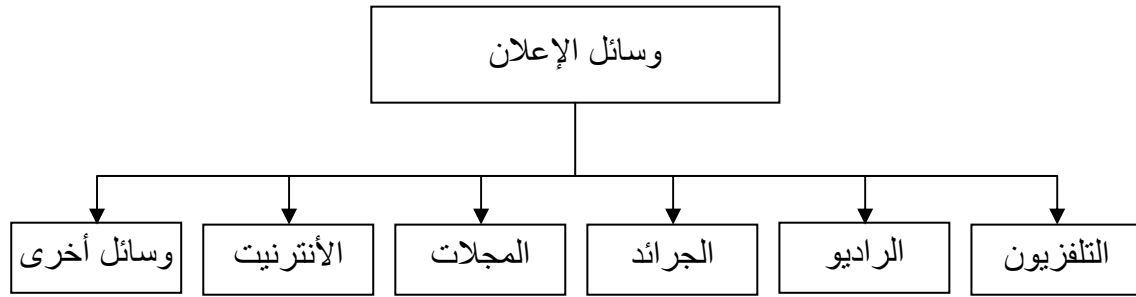
ويعرف كذلك بالإعلان التنافسي، وازداد أهمية هذا النوع من الإعلانات بزيادة المنافسة، والهدف منه بناء الطلب على منتجات محددة ضمن المنتجات المعروضة، كما قد يأخذ شكلا آخر وهو الإعلان المقارن الذي يسعى لتحقيق ميزة تنافسية لمنتج محدد في السوق من خلال إجراء مقارنة بينه وبين المنتجات الأخرى بصورة مباشرة أو غير مباشرة، ويستخدم أكثر في مرحلة النمو من دورة حياة المنتج.

#### 3.5.2.2.2. الإعلان التذكيري

تزداد أهمية هذا الإعلان في مرحلة النضج للمنتج، وذلك من أجل المحافظة على استمرار تذكير المستهلك بشراء المنتج وتعزيز الرضا لديهم بتذكيرهم أنهم اتخذوا القرار الصحيح باختيارهم لهذا المنتج.

### 3.2.2. وسائل الإعلان

لكل نوع من الإعلانات يمكن استخدام وسيلة إعلانية معينة، والشكل رقم (13) يبين وسائل الإعلان المتاحة أمام المؤسسة.



الشكل رقم (13): أنواع وسائل الإعلان [54]ص208

### 1.3.2.2. التلفزيون

يعتبر التلفزيون وسيلة إعلامية مهمة ومتطورة في الوقت الحاضر، وهو من أنجح الوسائل الإعلانية على الإطلاق لكثير من المنتجات خاصة الاستهلاكية منها [26]ص256، والتلفزيون كغيره من وسائل الإعلان يتميز بعدة خصائص أو مزايا وعيوب نوجزها في الجدول الموالي:

الجدول رقم(03): مزايا وعيوب الإعلان في التلفزيون [52]ص219-220

المزايا	العيوب
<ul style="list-style-type: none"> <li>- الجمع بين الصوت والصورة يزيد من احتمالات جذب انتباه المشاهدين للإعلان.</li> <li>- الانتشار، إذ أن التلفزيون يعتبر وسيلة جماهيرية يتوفر لدى معظم الأسر، الشيء الذي يؤدي إلى تعرض أكبر عدد ممكن من الجماهير للإعلان.</li> <li>- تعدد البرامج التلفزيونية تناسب الاهتمامات المختلفة للجماهير يزيد من فرصة مشاهدة الإعلانات المرافقة لهذه البرامج.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ارتفاع تكلفة الإعلان به.</li> <li>- صعوبة توجيه الرسالة الإعلانية إلى الجمهور المستهدف وحده، لأن التلفزيون يخاطب الجميع في وقت واحد.</li> <li>- عرض عدد كبير من الإعلانات في وقت واحد يؤثر على فعالية ودرجة مصداقية كل منها مما يؤدي إلى عدم اهتمام المشاهدين بها.</li> <li>- قصر فترة الإعلان قد لا تولد حالة اتصال مناسبة للجمهور.</li> </ul>

### 2.3.2.2. الراديو

يعتبر الراديو من الأساليب الإعلانية القديمة، والراديو يتميز بميزات وعيوب نوجزها في الجدول الموالي:

الجدول رقم(04): مزايا وعيوب الإعلان في الراديو [50]ص437

المزايا	العيوب
- يعتبر وسيلة إعلان سمعية يتسع فيها المجال للشرح الوافي، الأمر الذي يقربه من طريقة الاتصال الشخصي.	- احتمال تضايق المستمعين بسبب طول الوقت الذي تستغرقه الإعلانات (غياب الصورة، طول الإعلان).
- يستطيع المعلن أن يقدم رسالته الإعلانية بلغات ولهجات مختلفة تناسب جمهور المستمعين.	- تشتت مستمعي الراديو بين العدد الكبير من الإذاعات.
- يسمح الراديو بنقل الرسائل إلى الأميين من الجمهور.	- انخفاض درجة الانتباه للرسالة الإعلانية، وذلك لانشغال الأفراد غالبا بأعمال عند استماعهم للراديو مما يقلل احتمال وصول الرسالة إليهم.
-السرعة الفائقة في توصيل الأخبار والمعلومات.	-عدم قدرة المستمع على متابعة الإعلان إذا ما فاتته كلمة أو جملة في الإعلان.

### 3.3.2.2. الجرائد

تعرف الجرائد انتشارا واسعا، وتنوعا كبيرا، فهناك الجرائد العامة والجرائد المتخصصة هذا من جهة، ومن جهة أخرى هناك الجرائد ذات الإصدار اليومي وذات الإصدار الأسبوعي أو الشهري [50]ص221، والإعلانات في الجرائد هي الأخرى لها ما يميزها ويعيبها، نوجزها في الجدول الآتي:

الجدول رقم(05): مزايا وعيوب الإعلان في الجرائد[55]ص286

المزايا	العيوب
<ul style="list-style-type: none"> <li>- تعد وسيلة مناسبة لإيصال الرسائل الإعلانية يوميا.</li> <li>- يقبل الغالبية على قراءتها، وبذلك تحقق تغطية واسعة.</li> <li>- الإصدار اليومي و المنتظم لمعظم الجرائد يعطي مرونة واسعة في استخدام الإعلانات، وكذلك إمكانية تغييرها بسرعة من يوم لآخر.</li> <li>- أسعار الجرائد معقولة ما يتيح اقتناءها من مختلف شرائح المجتمع.</li> <li>- تتيح وقتا كافيا لمراجعة الإعلانات وقراءتها.</li> <li>- التقدم الطباعي أتاح استخدام الألوان في طباعة الإعلانات على نحو واسع وتفصيلي.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- القراءة السريعة للصحف قد لا تجعل القارئ يولي اهتماما للإعلانات.</li> <li>- كثرة الإعلانات في الجريدة الواحدة قد لا يتيح فرصة الإطلاع على الإعلان المطلوب.</li> <li>- محدودية انتشار بعض الصحف قد يكون سببا في عدم رواج الإعلان في كل المناطق المستهدفة.</li> <li>- عدم الاحتفاظ بالجرائد لفترة طويلة يفقد القارئ قدرته على مراجعة الجريدة وقراءة الإعلان بها.</li> </ul>

#### 4.3.2.2. المجالات

وهي وسيلة إعلانية تحظى باهتمام جمهور معين من القراء، ويختلف هؤلاء القراء باختلاف نوع المجلة ومضمونها والفئة الموجهة إليها[46]ص302، وكغيرها من الوسائل الإعلانية فإن المجالات لها مزايا وعيوب نوجزها في الجدول التالي:

الجدول رقم(06): مزايا وعيوب الإعلان في المجلات [49]ص274

المزايا	العيوب
<ul style="list-style-type: none"> <li>- التصميم المناسب واستخدام الألوان.</li> <li>- طول فترة الرسالة الإعلانية (الفترة ما بين الإصدارين).</li> <li>- سهولة اختيار قطاعات معينة حسب الجنس أو السن (النساء والأطفال مثلا).</li> <li>- القدرة على تقديم معلومات كثيرة من خلال الإعلان.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ارتفاع تكلفة الإعلان بالمجلة مقارنة بالجرائد.</li> <li>- تستغرق فترة الإصدار مدة طويلة يمكنها من عدم متابعة الأحداث الجارية وربطها بالإعلانات.</li> <li>- إلغاء الإعلان بالمجلة يتطلب إخبار المجلة قبل موعد إصدارها بوقت كاف.</li> </ul>

5.3.2.2. الانترنت

تعتبر الانترنت من أحدث الوسائل التي يتم فيها الترويج، وبالخصوص الإعلان ولهذا الغرض فإن شبكة الانترنت توفر العديد من الخدمات التي يمكن أن تستعملها المؤسسة للإعلان عن منتجاتها [55]ص288، وللانترنت مزايا وعيوب مثلها مثل وسائل الإعلان الأخرى نوجزها في الجدول الموالي:

الجدول رقم(07): مزايا وعيوب الإعلان في الانترنت [56]ص85

المزايا	العيوب
<ul style="list-style-type: none"> <li>- إمكانية الاستخدام من طرف المؤسسات الكبيرة والصغيرة.</li> <li>- لا توجد حدود قصوى لمساحة الإعلان مقارنة بالوسائل الأخرى مما يؤدي إلى وفرة المعلومات.</li> <li>- الوصول إلى المعلومات والتعامل معها سريع جدا.</li> <li>- انخفاض تكلفة الإعلان.</li> <li>- إعلان تفاعلي وموجه للمهتمين فقط.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- وجود فئة لا تجيد استعمالها.</li> </ul>

### 6.3.2.2. الوسائل الأخرى

إضافة إلى الوسائل الإعلانية السابقة الذكر، توجد عدة وسائل أخرى نذكر من أهمها ما يلي [46]ص306-307:

#### 1.6.3.2.2. السينما

تتشارك دور السينما التلفزيون في الكثير من المزايا الإعلانية، حيث أنها تقدم الرسالة الإعلانية بالصوت والصورة، يضاف إلى ذلك اتساع الشاشة، الأمر الذي يمكن المعلن من إظهار الرسالة الإعلانية بحجم كبير.

#### 2.6.3.2.2. البريد المباشر

يعتبر البريد المباشر من الوسائل الإعلانية التي تعمل على نقل الرسالة الإعلانية المطبوعة بطريقة مباشرة، من المؤسسة إلى القطاع المستهدف من المستهلكين.

#### 3.6.3.2.2. الإعلانات الطليقة

تعد إحدى أقدم الوسائل الإعلانية الموجهة نحو المستهلك، ويمكن ملاحظتها من خلال لوحات إعلان مخصصة موضوعة على السيارات، أو تكون على شكل إعلانات ضوئية سواء كانت في واجهة المحلات التجارية أو داخلها، أو في أماكن عامة مختلفة.

من خلال التعرض إلى أغلب الوسائل الإعلانية المتاحة أمام المؤسسة، يمكن القول أن الوسيلة الإعلانية الأكثر انتشاراً من بين الوسائل الإعلانية السابقة هي التلفاز. نظراً لمزاياه، فهو الوسيلة الأسرع وصولاً إلى المستهلك نظراً لتواجده في كل البيوت، ويلقى اهتمام كل الفئات: المتقنين، الأميين، الصغار، الكبار، فهم معرضون للإعلانات التلفزيونية عكس الوسائل السابقة. وهذا ما يفسر كثرة الإعلانات به بالرغم من ارتفاع تكلفة الإعلان به.

### 4.2.2. مراحل تصميم وتنفيذ الإعلان

يمر تصميم وتنفيذ الإعلان بخطوات نوجزها فيما يلي:

### 1.4.2.2. تحديد أهداف الإعلان

لا بد من تحديد أهداف الإعلان كخطوة أولى في عملية تصميم وتنفيذ الإعلان، وذلك بغض النظر عن الجهة التي سوف تقوم بعمل هذا الإعلان (سواء قسم أو إدارة الإعلان بالمؤسسة أو وكالة إعلانية مستقلة) وتتحدد أهداف الإعلان في إطار أهداف الحملة الترويجية ككل للمؤسسة [57]ص273-274. وتختلف الأهداف باختلاف أنواع الإعلان، سواء كان أساسيا أو انتقائيا [58]ص198.

### 2.4.2.2. تحديد ميزانية الإعلان

منذ البداية يجب معرفة المبالغ المخصصة للحملة الإعلانية [59]ص73. وعند تحديد ميزانية الإعلان أو المبلغ الذي يتم تخصيصه للإنفاق على الإعلان يجب أخذ عدة عوامل في الاعتبار هي [58]ص274-275.

- طبيعة المؤسسة: فالإعلان أقل أهمية في مؤسسات المنتجات الصناعية، بينما يمثل الإعلان أهمية كبيرة بالنسبة لمؤسسات تصنيع المنتجات الاستهلاكية؛
- طبيعة المنتج: فالميزانية المخصصة للإعلان في مؤسسات تصنيع المرطبات ولعب الأطفال وأدوات التجميل ومنتجات السجائر أكبر بكثير من ميزانية الإعلان في مؤسسات تصنيع الملابس والأثاث؛
- المرحلة التي يمر بها في دورة حياته: فميزانية الإعلان في المراحل الأولى من دورة حياة المنتج تكون أكبر منها في المراحل الأخيرة.
- المصادر المالية للمؤسسات ومركزها المالي يؤثران كثيرا في تحديد ميزانية الإعلان.

### 3.4.2.2. تحديد المركز التنافسي للمنتج

المقصود بتحديد المركز التنافسي للمنتج في السوق، أن تكون المؤسسة لمنتجها مركزا فريدا وصورة متميزة في ذهن المستهلك، ويتم تحديد المركز التنافسي للمنتج من خلال تعريف وتحديد المنافسين ثم تحديد طريقة أو وسيلة لتمييز المنتج بين منتجات هؤلاء المنافسين [57]ص275.



#### 4.4.2.2. تكوين وتصميم الرسالة الإعلانية

ليس كافيا لنجاح الحملة الإعلانية أن تجد المؤسسة أو تحدد مركزا متميزا و منفردا للمنتج، بل لا بد من إيجاد الرسالة المناسبة [57]ص276، وتعتبر مرحلة تصميم الرسالة الإعلانية من أهم الخطوات، نظرا لأن هناك الكثير من المتغيرات المؤثرة على شكل الرسالة الإعلانية المرسله إلى الجمهور المستهدف من الحملة الإعلانية [59]ص73.

ويجدر الإشارة إلى أنه هناك عدة طرق بديلة لتكوين وعرض الرسالة الإعلانية نذكر منها [57]ص277-278:

#### 1.4.4.2.2. طريقة التركيز على خلق صورة متميزة للمنتج

وتعتمد هذه الطريقة التركيز على الخصائص المميزة للمنتج ككل في الرسالة الإعلانية.

#### 2.4.4.2.2. طريقة البيع المباشر

هذه الطريقة عكس الطريقة السابقة حيث يتم التركيز في الرسالة الإعلانية على خاصية أو فائدة واحدة فقط فريدة للمنتج.

#### 3.4.4.2.2. طريقة البيع بالدعابة أو الفكاهة

وفي هذه الطريقة يتم ووضع الرسالة الإعلانية بطريقة فكاهية.

#### 4.4.4.2.2. طريقة استخدام الموسيقى في الرسالة الإعلانية

يقوم المعلنون في هذه الطريقة باستخدام أغاني شعبية ومشهورة بعد تحويلها للإعلان عن منتج معين، وذلك بهدف جذب أنظار المستهلكين للمنتج.

#### 5.4.2.2. اختيار وسيلة الإعلان

إن اختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة يتم عبر المفاضلة بين عدة وسائل الإعلان لغرض الوصول إلى الجمهور المستهدف بشكل دقيق حتى تحقق الحملة أهدافها المرسومة [59] ص73.

### 6.4.2.2. تحديد وقت الحملة الاعلانية

في هذه المرحلة يتم تحديد وقت بدء تنفيذ الحملة الاعلانية، وذلك فيما يتعلق بكل مرحلة من مراحلها، فهناك منتجات ترتبط بمواسم معينة، ومنها ما يرتبط بمناسبات الأعياد، ومنها ما يحتاجه المستهلكون طول السنة [59]ص73.

### 5.2.2. تقييم فعالية الإعلان

يمثل تقييم فعالية الحملة عملية قياس للحملة الاعلانية من حيث جدوى الأهداف، وفعالية قنوات الاتصال الجماهيري، والنتائج المحققة فعليا بالقياس إلى الأهداف المحددة سلفا، ومن ثم يمكن القول بأن فعالية الحملات الاعلانية تعبر عن المدى الذي تحقق فيه الحملات الاعلانية أهدافها [60]ص174، وتوجد عدة طرق لتقويم فعالية الحملات الاعلانية منها ما تطبق قبل نشر الإعلان، ومنها ما تطبق بعد نشره، هذه الطرق نوجزها فيما يلي [61]ص214-215:

### 1.5.2.2. طرق التقييم القبلية

توجد ثلاثة طرق لتقييم الإعلانات وذلك قبل نشرها وهي:

### 1.1.5.2.2. طريقة قائمة الاستقصاء

هذه أبسط وأرخص وسيلة لقياس فعالية الإعلان، حيث يقوم المعلن بعرض الإعلان ليحكم عليه فرد أو مجموعة من الأفراد الذين يقومون بتقويم الإعلان طبقا لعدد من العوامل التي أعطيت أوزانا طبقا لأهميتها، ومنها يمكن الحصول على المعدل الإجمالي الذي على أساسه يقوم الإعلان.

### 2.1.5.2.2. اختبار المحلفين

عادة يستخدم أسلوب المحلفين في تقويم فعالية الإعلانات على التلفزيون، وفي هذا الأسلوب يطلب من مجموعة مستهلكين تقويم الإعلان ويكون التقويم مبنيا على أساس مجموعة عوامل، وبناءا على هذا التقويم يتم ترتيب الإعلانات حسب أهميتها ومعدلاتها.

### 3.1.5.2.2. اختبار الإدراك والتذكير

يشبه هذا الاختبار اختبار المحلفين، حيث يستخدم فيه عينة من المستهلكين ولكن يختلف عنه في نوع المعلومات التي يتم جمعها. فهنا يعرض الإعلان على عينة المستهلكين ثم يسألون عن الإعلانات التي أدركوها أو تذكروها، ويعتمد اختبار الإعلان على قدرة المستهلك التعرف على الإعلانات التي يدعي أنه رآها أثناء الاختبار، بينما في اختبار التذكير يطلب المقابل من المستهلك أن يذكر الإعلانات التي رآها في الوسيلة الإعلانية.

### 2.5.2.2. طرق التقييم البعدية

توجد طريقتين أساسيتين لتقييم الإعلانات وذلك بعد نشرها:

### 1.2.5.2.2. الاختبار المتلازم

يستخدم هذا الاختبار لإعلانات الراديو والتلفزيون حيث يقوم الباحث في وقت بث الإعلانات بالاتصال بعينة من ربات البيوت ويسأل فيما إذا كان التلفزيون أو الراديو مفتوحا، وما هو نوع البرنامج الذي يشاهدونه أو يستمعون إليه، ومن هم المشاهدون أو المستمعون، وما هي الإعلانات التي شاهدوها أو سمعوها.

### 2.2.5.2.2. اختبار سجل المبيعات

يعتبر اختبار سجل المبيعات بالنسبة لكثير من رجال الإعلان هو أهم الاختبارات وأكثرها فعالية، وتعتمد هذه الطريقة على مقارنة المبيعات بعد نشر الإعلان وقبله، أي ربط التغير في المبيعات نتيجة الإعلان.

وتجدر الإشارة إلى أن هناك وسائل أخرى لقياس فعالية الإعلان منها [62]ص118:

- ربط الإعلان بالربحية؛
- فحص ردود الفعل لإعلانات متاجر التجزئة؛
- اختبار المبيعات الناتجة عن بث أو نشر الإعلان في منطقة جغرافية محددة.

### 3.2. البيع الشخصي وتنشيط المبيعات

يعتبر كل من البيع الشخصي وتنشيط المبيعات من العناصر الترويجية التي تعتمد عليها المؤسسة في تصريف منتجاتها وزيادة الطلب عليها، وفي هذا المبحث سنتطرق لأهم العناصر الخاصة بهذين العنصرين الترويجيين.

#### 1.3.2. البيع الشخصي

يعد البيع الشخصي أحد العناصر الرئيسية للترويج عن المنتجات والتوفيق بينها وبين احتياجات ورغبات المستهلكين، كما أنه يحتل مكانة هامة داخل المزيج التسويقي في العديد من المؤسسات وخاصة التي تقدم منتجات صناعية للمستعملين الصناعيين. وبناء على ذلك سنتطرق في هذا الإطار على أهم العناصر المتعلقة بهذا العنصر والمتمثلة في:

- تعريف البيع الشخصي؛
- أنواع رجال البيع؛
- مهام رجال البيع؛
- تقييم فعالية رجال البيع.

#### 1.1.3.2. تعريف البيع الشخصي

تعددت تعاريف البيع الشخصي نذكر منها:

- يعرف البيع الشخصي على أنه "المجهودات الشخصية التي يقوم بها البائع لإمداد العميل الحالي أو المرتقب بمعلومات عن السلع أو الخدمات التي يقدمها بهدف إقناعه لاتخاذ قرار الشراء" [63] ص 269؛

- كذلك يعرف البيع الشخصي على أنه "نشاط ترويجي يقوم به رجل البيع بشكل شخصي بهدف إقناع المستهلك صناعي كان أم نهائي لشراء منتج أو خدمة معينة يتم الترويج لها" [26] ص 259.

وعليه يمكن تعريف البيع الشخصي على أنه "نشاط ترويجي يقوم به البائع لإمداد المستهلك (النهائي أو الصناعي) بمعلومات عن المنتج أو الخدمة التي يتم الترويج لها بهدف إقناعه لاتخاذ قرار الشراء".

من التعاريف السابقة نستخلص بعض الخصائص والتي تميز هذا النشاط، تتمثل في:

- البيع الشخصي يمثل اتصالا مباشرا وجها لوجه بين البائع والمشتري؛
- يمكن رجل البيع من التعرف المباشر والسريع على ردود أفعال المستهلكين اتجاه المؤسسة ومنتجاتها؛
- إمكانية تغيير الرسالة البيعية وتعديلها لتناسب مع كل سوق وكل مستهلك على حدى.

### 2.1.3.2. أنواع رجال البيع

بأخذ البيع الشخصي أشكالا مختلفة بناء على عاملين هما: مقدار المجهود الذي يبذل، وكذلك ما تتطلبه المهمة البيعية من خلق وابتكار لإتمام الصفقة، وبناء على هذين العاملين يمكن تصنيف رجال البيع بصفة عامة إلى ثلاث فئات هي [57] ص 245-246:

#### 1.2.1.3.2. متلقى الطلبات

تتمثل مهمته في استلام طلب الزبون ثم تنفيذه، ولا يقوم بأي مجهود بيعي، نظرا لأن المؤسسة تكون متعاقدة مع الموزعين الذين يرسلون طلباتهم التي يستلمها متلقى الطلبات.

#### 2.2.1.3.2. الباحث عن الصفقات

يقوم بالبحث عن المشتري المرتقب، وتزويده بالمعلومات، وإقناعه بالشراء، وإتمام عملية الشراء، ثم متابعة الزبائن بالنسبة لاستخدامهم للمنتج أو الخدمة، وقد يعمل الباحث عن الصفقات داخل المؤسسة أو كمندوب بيع يقوم بزيارة الزبائن والبيع لهم.

### 3.2.1.3.2. مروج المبيعات

تقوم بعض المؤسسات بتعزير وتسهيل مجهودات البيع الشخصي لمندوبي مبيعاتها بإرسال مندوبين عن المؤسسة تكون مهمتهم شرح وتفسير وإعطاء المعلومات عن المنتج وليس بهدف تنفيذ صفقة بيعية معينة.

### 3.1.3.2. مهام رجال البيع

يمارس رجال البيع مجموعة من الوظائف المختلفة أهمها:

#### 1.3.1.3.2. البحث عن مشتريين جدد

يهدف هذا العمل إلى زيادة عدد الزبائن مستقبلاً لضمان حصة كافية في الأسواق وضمان استمرارية الزيادة في حجم المبيعات [26]ص263.

#### 2.3.1.3.2. عملية الاتصال مع المشتريين المتوقعين

بعد التعرف على عناوين هؤلاء الزبائن المتوقعين لا بد من إجراء عملية الاتصال معهم عن طريق رجل البيع وتحديد موعد اللقاء [26]ص263.

#### 3.3.1.3.2. العرض البيعي

ويتم فيها نقل الرسالة الخاصة بالمنتج أي المعلومات والفوائد الخاصة، ومن ثم الرد على الاستفسارات المطروحة وهنا تبرز قدرة رجل البيع على إنجاز مهمته في إبرام عقد البيع وتعتبر هذه الوظيفة من أهم وظائف رجل البيع [46]ص325.

#### 4.3.1.3.2. خدمات ما بعد البيع

تركز الكثير من المؤسسات في الوقت الحالي على تقديم الخدمات اللازمة، كالاستشارات والتسهيلات النقدية والخدمات الفنية المتعلقة بالمنتج المباع لما لذلك من أهمية بالغة في تعزيز مكانة المؤسسة في نظر المستهلك وما ينجم عن ذلك من فوائد [26]ص264.

### 5.3.1.3.2. جمع المعلومات

لا شك في أن رجل البيع هو المصدر الأساسي لكثير من المعلومات اللازمة كأساس لقيام الإدارة بوظائفها، كالتخطيط والتنظيم، وذلك من خلال الاتصال المباشر لرجل البيع بالأسواق التي تتميز بالتغير المستمر [26]ص264.

### 4.1.3.2. تقييم فعالية رجال البيع

في الواقع إن تقييم أداء رجل البيع من وقت لآخر يعتبر في غاية الأهمية لكونه يظهر مدى تقدم رجال البيع في عملهم، ونقاط الضعف والقوة فيهم، وهذا من أجل تصحيح جوانب الضعف واستغلال نقاط القوة، مما يمكن الإدارة العليا من اتخاذ القرارات الإدارية الصحيحة عند النظر في ترقيتهم أو نقلهم من منطقة بيعية إلى أخرى أو عند تحديد الرواتب [56]ص188.

وفي الواقع التطبيقي توجد طريقتان لتقييم أداء رجال البيع وهما [46]ص235:

### 1.4.1.3.2. الطريقة الموضوعية

بموجبها يتم تقييم أداء رجال البيع بالنسبة للعناصر الثلاثة التالية: كمية المبيعات، مجمل الربح الناتج عن المبيعات، مصاريف البيع. كما يمكن إضافة عنصر أو أكثر عند الحكم على أداء رجال البيع، وهي: عدد العملاء الجدد، أعمال التحصيل، عدد الزيارات للعملاء، أعمال ترويج المبيعات، معالجة شكاوي العملاء، أعمال عرض المنتج.

### 2.4.1.3.2. الطريقة الشخصية

تعتبر هذه الطريقة وسيلة إضافية تساعد للوصول إلى تقييم دقيق لأداء رجال البيع، ولكن من الصعب الاعتماد عليها وحدها في عملية التقييم لأنها تتوقف على التقدير الشخصي للفرد الذي يقوم بذلك، هذا الفرد يتأثر بعواطفه وانفعالاته النفسية في علاقته مع الغير، ووفق هذه الطريقة يتم إنشاء نظام للتقييم، هذا النظام يقوم على وضع تقديرات معينة مثل: ممتاز وجيد جداً، جيد، مقبول، وضعيف، ويستخدم هذا النظام لتقييم الصفات الشخصية التي تؤثر على كفاءة رجل البيع مثل: درجة معرفة رجل البيع بالمنتجات، مدى إدارته الصحيحة للوقت، علاقته مع الزبائن ودرجة اهتمامه

بالمظهر الخارجي، فإذا ما تم تقييم هذه الصفات الشخصية بدقة، يأتي التقييم النهائي معبرا عن المجهود الحقيقي لرجل البيع.

### 2.3.2. تنشيط المبيعات

لقد تزايد الاهتمام في السنوات الأخيرة بنشاط تنشيط المبيعات، وذلك بسبب اشتداد المنافسة، وميل المؤسسات إلى الاحتفاظ بزبائنها وكسب زبائن جدد، حيث أن هذا النشاط يجمع بين البيع الشخصي والإعلان، وذلك بهدف دعم متاجر الجملة والتجزئة من خلال تحفيز المشتريين، وانطلاقا مما سبق تظهر جليا أهمية هذه الوسيلة، والتي سنتطرق لها من خلال العناصر التالية:

- تعريف تنشيط المبيعات؛
- وسائل تنشيط المبيعات؛
- تقييم فعالية تنشيط المبيعات.

### 1.2.3.2. تعريف تنشيط المبيعات

لقد تعددت التعاريف المتعلقة بتنشيط المبيعات، مثل الإعلان والبيع الشخصي نذكر منها:

- تعرف تنشيط المبيعات أو ترويج المبيعات على أنها "تلك الأشياء المتنوعة التي تحتوي على مجموعة الأدوات المحفزة والتي صممت لأن يكون تأثيرها سريع وقصير الأمد بغرض الإسراع في تحقيق عملية شراء المنتجات أو الخدمات من قبل المستهلك أو التاجر" [64] ص 226.

- وتعريف آخر ينص على أن تنشيط المبيعات "هي الجهود والخطط التي تركز خصوصا لتعظيم المبيعات، من خلال وسائل وآليات وأدوات مختلفة" [65] ص 211.

- كما يعرف على أنه "مجموعة الأنشطة الترويجية التي تستهدف تنشيط الطلب على خدمات المؤسسة وتحسين الأداء التسويقي من خلال التأثير على عادات الشراء لدى الزبائن الحاليين، وكذلك جذب زبائن جدد" [66] ص 84.

من خلال التعاريف السابقة يمكن تعريف تنشيط المبيعات على أنه "كافة الأنشطة والأساليب الترويجية التي تهدف إلى زيادة الطلب على منتجات المؤسسة وذلك في الأجل القصير".



من خلال التعاريف السابقة نستنتج خصائص تميز عنصر تنشيط المبيعات، وتتمثل فيما يلي:

- تنشيط المبيعات يعتبر بمثابة تقنية أكثر مما هو وسيلة اتصال؛
- تنشيط المبيعات يهدف إلى تحقيق تأثير مباشر وقصير الأجل؛
- هذا النشاط (تنشيط المبيعات) قد يوجه إلى المستهلكين أو الوسطاء.

### 2.2.3.2. وسائل تنشيط المبيعات

تتعدد الوسائل التي تستخدمها المؤسسة لتنشيط مبيعاتها، وذلك لتشجيع المستهلك النهائي على الشراء، أو الوسطاء وقوى البيع على التعامل مع منتجاتها، وتجدر الإشارة إلى أنه توجد ثلاثة أنواع من وسائل تنشيط المبيعات، وهي:

#### 1.2.2.3.2. وسائل تنشيط المبيعات الموجهة إلى المستهلك النهائي

ترمي هذه الوسائل إلى زيادة طلب المستهلك النهائي على المنتجات، ويتمثل أهمها فيما يلي:

##### 1.1.2.2.3.2. العينات المجانية

تعتبر العينات المجانية من أكثر الأساليب فعالية للتأثير على المستهلك وإقناعه بالمنتج الجديد من خلال تجربته له، وذلك بتوزيع عينة من المنتج دون مقابل، ويتم توزيع هذه العينات عن طريق البريد، أو عن طريق زيارة المنازل، أو أثناء القيام بعملية الشراء، ومن مزايا استخدام العينات المجانية هو تمكين المستهلك من تجربة المنتج بصورة مباشرة دون تحمل أي مقابل مادي [56]ص95.

##### 2.1.2.2.3.2. الكوبونات

وهي عبارة عن قسائم أو بطاقات، يحق لحاملها الاستفادة من خصم معين لشراء منتج ما، وتعتبر من الأساليب الواسعة الانتشار والفعالة في مجال تنشيط المبيعات، والملاحظ أن الإقبال على هذه القسائم زاد في الآونة الأخيرة من طرف المستهلكين، حيث يتم توزيع القسائم عليهم في أماكن البيع، أو من خلال الإعلانات الصحفية مما يرفع من احتمال رؤيتها من المستهلكين [66]ص415.

### 3.1.2.2.3.2. الهدايا

وهي عبارة عن منتجات بسيطة إضافية تقدم مجاناً إلى المشتري عند شرائه منتج معين، وقد تكون هذه السلعة المقدمة كهدية ضمن الخط الإنتاجي للمؤسسة، كما قد تكون منتجات لمؤسسات أخرى [55]ص308.

### 4.1.2.2.3.2. الرزم السلعية

الغرض من الرزم السلعية دفع المستهلكين النهائيين إلى شراء أكثر من وحدة من السلعة من خلال تقديم مجموعة من الوحدات بسعر إجمالي معين أقل من مجموع أسعار الوحدات إذا تم بيع كل منها على إنفراد، ومن الأمثلة على ذلك اشترى وحدتين من السلعة بسعر واحدة منها [67]ص345.

### 5.1.2.2.3.2. المسابقات وسحب اليانصيب

لقد أصبحت المسابقات واسعة الاستخدام من طرف المؤسسات في الوقت الحالي، والمسابقة هي عملية ترويجية، حيث يتنافس المستهلكين فيما بينهم للحصول على الجوائز المعروضة، سواء عينية أو نقدية، أما اليانصيب فهي عبارة عن ألعاب تقام ويعلن عن الفائزين فيها عن طريق الحظ. وتعتبر المسابقات وسحب اليانصيب وسائل بسيطة الهدف منها تنشيط المبيعات، حيث تستخدم في حالة انخفاض الطلب على المنتج من جهة، ومن جهة أخرى لمواجهة المنافسة [68]ص65.

### 6.1.2.2.3.2. عرض استرجاع جزء من ثمن الشراء

وهو عرض بمثابة تخفيض في السعر بعد القيام بالشراء، حيث يقوم المستهلك بإرسال ما يثبت قيامه بشراء السلعة من المنتج، والذي يعيد إليه بموجب هذا الإثبات جزءاً من السعر الذي قام بالشراء به، وتستخدم هذه الأداة عادة بالنسبة للسلع الاستهلاكية المرتفعة الثمن [46]ص320.

### 7.1.2.2.3.2. المعارض التجارية

وهي عبارة عن مساحات تقوم المؤسسة من خلالها بعرض مختلف منتجاتها لعامة الجمهور، الهدف منها تعريف المستهلكين بمنتجات المؤسسة وخصائصها، وكذلك تكوين علاقة طيبة بين المؤسسة والجمهور [52]ص38.

### 2.2.2.3.2. وسائل تنشيط المبيعات الموجهة للوسطاء

تهدف هذه الوسائل إلى تحفيز طلب الموزعين على تصريف كميات كبيرة من منتجات المؤسسة أو قبول التعامل مع منتجاتها، وأهم هذه الوسائل ما يلي [46]ص321:

#### 1.2.2.2.3.2. تخفيض أسعار المنتجات

ويعني بها إجراء تخفيض بصورة مباشرة على قائمة الأسعار المعلن عنها في كل مرة يشتري الموزعون بها خلال فترة الترويج، وتعد هذه الوسيلة من الوسائل الهامة لكونها تحفز الموزعين على الشراء بكميات كبيرة، الأمر الذي يمكن المؤسسة من نقل عبء التخزين إلى الموزعين وتشجيع هؤلاء الموزعين على التعامل مع منتجات المؤسسة.

#### 2.2.2.2.3.2. المسموحات الترويجية

ويقصد بها تقديم نقود بشكل حوافز مادية للموزعين لقاء خدمات تسويقية يقومون بها للمؤسسة، مثل قيام الموزع بالإعلان عن منتجات المؤسسة.

#### 3.2.2.2.3.2. تقديم منتجات مجانية

تهدف هذه العملية إلى حث الموزعين لشراء كميات معينة من منتجات المؤسسة وتصريفها، وكمقابل تقوم المؤسسة بتقديم عدد معين من المنتج مجاناً له.

#### 4.2.2.2.3.2. أموال الدفع

ويعني بها مبالغ مالية تدفع على شكل حوافز مباشرة لرجال البيع التابعين للموزعين بهدف حثهم على تصريف منتجات المؤسسة التي يروجها من خلال هؤلاء الموزعين، عن طريق جذب المستهلكين النهائيين لشرائها.

### 3.2.2.3.2. وسائل تنشيط المبيعات الموجهة للقوى البيعية

ترمي هذه الوسائل إلى تحفيز رجال البيع التابعين للمؤسسة وتشجيعهم، وتشتمل هذه الوسائل الهدايا العينية، والإجازات الترفيهية، والمكافآت التشجيعية، والبرامج التدريبية، والندوات، وإشراكهم في المسابقات [67]ص354.

### 3.2.3.2. تقييم فعالية تنشيط المبيعات

تعد وسائل تنشيط المبيعات من العناصر الترويجية التي يمكن قياس فاعليتها بسهولة وذلك لكون هذه الوسائل لها زمن بداية ونهاية. فمثلا الكوبونات لها وقت معين تكون فيه صالحة للاستخدام، والمسابقات تكون خلال فترة زمنية للمشاركة فيها، زيادة على ذلك إن معظم وسائل تنشيط المبيعات صممت بطريقة أو بأخرى لزيادة المبيعات بصورة مباشرة [66]ص108.

ويتم قياس فعالية وسائل تنشيط المبيعات عادة من خلال رصد ومعرفة التغيرات التي تطرأ على المبيعات قبل وأثناء وبعد حملة استخدام وسائل تنشيط المبيعات، أو من خلال قياس انطباعات الجمهور المستهدف حول أكثر وسائل تنشيط المبيعات فاعلية، والسبب في ذلك، أو من خلال المقارنة بين مناطق بيعية طبقت فيها وسائل تنشيط المبيعات ومناطق بيعية لم تطبق فيها [46]ص322.

## 4.2. النشر والعلاقات العامة

بعد التعرف على الإعلان، البيع الشخصي وتنشيط المبيعات كعناصر ترويجية والتي تحضى بمكانة هامة في المؤسسة، نتطرق إلى العنصرين الباقيين من العناصر الترويجية وهما النشر والعلاقات العامة.

### 1.4.2. النشر

يخط البعض بين النشر والإعلان كونهما يظهران على نفس وسائل الإعلام (التلفزيون، الراديو، الصحف... الخ)، فيصعب على البعض الفصل بينهما، وفيما يلي سنتطرق إلى النشر من خلال التعرف النقاط التالية:

- تعريف النشر؛
- وسائل النشر؛
- مجالات النشر؛
- تقييم فعالية النشر.

#### 1.1.4.2. تعريف النشر

تعددت تعاريف النشر نذكر منها:

- يعرف النشر أو الدعاية على أنه "عملية اتصال غير مباشرة تهدف إلى إثارة الطلب على المنتج وإخبار المستهلكين بالمؤسسة بأساليب غير شخصية ومن خلال وسائل معلومة ويكون مجاناً" [69]ص267؛

- كما يعرف على أنه "أية معلومات تتعلق بالمؤسسة أو المنتج والتي تظهر في أية وسيلة إعلامية بدون مقابل" [70]ص426؛

- كذلك يعرف بأنه "أحد أساليب الترويج التي تهدف للتأثير على آراء واتجاهات ومواقف مختلف فئات المستهلكين من خلال وسائل اتصال وبدون أجر" [56]ص67.

من خلال التعاريف السابقة يمكن تعريف النشر على أنه "عملية اتصال غير شخصية تهدف إلى إيصال معلومات عن المؤسسة ومنتجاتها إلى المستهلكين من خلال وسائل معلومة وبدون مقابل.

كذلك من خلال التعاريف نستنتج بعض خصائص النشر والمتمثلة في:

- النشر يعتبر نوع من الاتصال غير شخصي؛
- عدم تحمل المؤسسة لتكلفة الوسيلة المستخدمة للدعاية؛
- عدم تحكم المؤسسة في مضمون الرسالة أو حجمها أو حتى زمن نشرها.

#### 2.1.4.2. وسائل النشر

نظرا للتشابه الكبير في الوسائل المستعملة في كل من الإعلان والنشر سنكتفي بعرض وسائل النشر بإيجاز، وتتمثل هذه الوسائل في [71]ص98:

#### 1.2.1.4.2. الوسائل المطبوعة والمقروءة

وتشمل مختلف أنواع الصحف والمجلات والكتب والملصقات وأية مواد إعلامية مطبوعة أخرى.

#### 2.2.1.4.2. الوسائل المسموعة

وتشمل الراديو، ومكبرات الصوت، وكلمة الفم المنقولة.

#### 3.2.1.4.2. الوسائل المرئية والمسموعة

وتشمل التلفزيون، ودور السينما، والمسارح، والعروض المرئية والمسموعة على الفيديو.

#### 3.1.4.2. مجالات النشر

هناك مجالات متعددة يمكن أن تكون مجالاً للنشر في وسائل الإعلان المختلفة للتعريف بالمؤسسة وتحسين الانطباع السائد عنها في أذهان أفراد المجتمع، وأهم هذه المجالات [46] ص 314:

#### 1.3.1.4.2. ترويج منتجات جديدة

يعتبر تقديم منتجات جديدة أهم مادة دعائية للنشر، فقد تكون السلعة قادرة على إشباع حاجة أو رغبة غير مشبعة أو تتمتع بمزايا فريدة وجذابة تجعلها محل اهتمام المؤسسات الإعلامية والجمهور. وقد أوضحت الدراسات أن الفرد يتلقى باهتمام شديد هذه الأخبار.

#### 2.3.1.4.2. نشاطات القائمين على الإدارة في المؤسسة

إن توظيف أو ترقيّة القائمين على الإدارة في المؤسسة يعد مجالاً مقبولاً للنشر في الكثير من وسائل الإعلان وبخاصة الصحف. فغالباً ما ترد أخبار مثل هذه وغيرها من الأخبار المتعلقة بنشاطات المؤسسة ومستوى أدائها في زوايا معينة من الصحف.

### 3.3.1.4.2. النشاط المالي في المؤسسة

إن قيام المؤسسة بنشر معلومات عن نشاطها المالي في وسائل الإعلان، سواء أكان ذلك في شكل قوائم إيرادات أو توزيع أرباح أو أية سندات مالية يتم إصدارها، وهذا يمثل مجالا آخر للنشر أيضا.

### 4.3.1.4.2. الأحداث والمناسبات الخاصة في المؤسسة

تتمثل هذه الأحداث في إنشاء فروع أو مراكز بيع جديدة للمؤسسة، أو دمج مؤسسة مع مؤسسة أخرى أو ابتكار طرق جديدة في الإنتاج أو التخزين أو النقل وغيرها من الأحداث التي يمكن أن تكون مجالا للنشر في وسائل الإعلان والتي من شأنها تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة لدى الجمهور من أفراد المجتمع.

### 4.1.4.2. تقييم فعالية النشر

إن عملية تقييم فعالية النشر تكتنفه بعض الصعوبات، إلا أن هناك بعض المقاييس التقريبية التي تفيد في قياس أثر برنامج النشر على المؤسسة ومنتجاتها، مثل قياس إدراك المستهلكين واتجاهاتهم نحو المؤسسة ومدى تفضيلهم لمنتجاتها مقارنة بالمنتجات المنافسة والقياس الموجه بالمبيعات، فالقيام بالشراء هو ترجمة سلوكية لاتجاهات ايجابية تكونت لدى المستهلكين عن المؤسسة [46]ص315.

### 2.4.2. العلاقات العامة

أخذت العلاقات العامة دورا وأهمية كبيرة في السنوات الأخيرة في عمل المؤسسات وبشكل واضح، نظرا للدور الذي تلعبه في التعريف بالمؤسسة أو بمنتجاتها ورسم صورة ايجابية عنها في المجتمع أو المتعاملين معها. وبذلك فإن العلاقات العامة تعد أحد أدوات الترويج وجزءا مهما وأساسيا في المزيج الترويجي الفعال نحو تعميق الصلة والتواصل مع المستهلك أو المؤسسات الأخرى العاملة في السوق والمجتمع والحكومة. من خلال ما سبق تظهر أهمية العلاقات العامة التي سنتطرق لها من خلال العناصر التالية:

- تعرف العلاقات العامة؛
- مهام العلاقات العامة؛
- وسائل العلاقات العامة؛
- تقييم فعالية العلاقات العامة.

#### 1.2.4.2. تعريف العلاقات العامة

تعددت تعاريف العلاقات العامة نذكر منها:

- تعرف العلاقات العامة بأنها "الجهود التي تبذلها المؤسسة من أجل تحسين صورتها في نظر العملاء" [72] ص 271.
- كما تعرف بأنها "ذلك النشاط المخطط الذي تعتمد فيه المؤسسة على بعض المؤسسات العمومية أو الخاصة، لخلق الثقة بين إدارة المؤسسة ومحيطها" [9] ص 619.
- وتعرف أيضا "أحد وظائف المؤسسة التي تهدف إلى توطيد وتحسين العلاقة بين المؤسسة وبين جمهورها، كما أنها تساعد في تحسين الصورة الذهنية عن المؤسسة والمنتجات التي تقدمها لدى أطراف التعامل الخارجي معها" [46] ص 336.
- من خلال التعاريف يمكن تعريف العلاقات العامة بأنها "ذلك النشاط المخطط الذي يهدف إلى تحسين العلاقة بين المؤسسة وبين جمهورها".

من خلال التعاريف السابقة يمكن استخلاص بعض النقاط والمتمثلة فيما يلي:

- الهدف من العلاقات العامة هو إقامة علاقة بين المؤسسة وبين جمهورها وكسب ثقتهم؛
- العلاقات العامة تساعد في ترويج المبيعات الحالية أو الجديدة.

#### 2.2.4.2. مهام العلاقات العامة

تتمثل مهام العلاقات العامة والأنشطة التي يمكن أن تمارسها في النقاط التالية [64] ص 288، 289:



- تحليل التوجهات المستقبلية العامة وكيفية تتابعها وانتظام وصولها ودرجة تأثيرها على المؤسسة؛
- البحث في استطلاعات الرأي العام وقياس الاتجاهات وبقدر تعلق الأمر في التأثير المباشر أو غير المباشر على المؤسسة؛
- الحيلولة دون حدوث أي تعارض أو عدم فهم في العلاقة بين المؤسسة وجمهورها؛
- فهم واستيعاب السلوك البشري في الوسط الذي تعمل به المؤسسة لإمداد الإدارة العليا ببعض المؤشرات المهمة عند اتخاذها للقرارات الإستراتيجية التسويقية؛
- الترويج للمنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسة ودعم أنشطة الترويج الأخرى وبخاصة الإعلان والبيع الشخصي؛
- التوافق في أنشطة المؤسسة مع المنافع العامة للجمهور والمجتمع والمنافع الخاصة التي تسعى إلى تحقيقها المؤسسة؛
- الترويج والتوضيح الدقيق للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسة؛
- السعي لزيادة ولاء العاملين وتقليل شدة دوران العمل من خلال انتمائهم الحقيقي للمؤسسة.

كما توجد مهام أخرى للعلاقات العامة يمكن إضافتها وتتمثل في [73]ص38-39:

- مساعدة وتشجيع الاتصال بين مستويات الإدارة العليا والمستويات الدنيا والعكس؛
- التأكد من أن أهداف المؤسسة تلقى اهتمام الجمهور؛
- بحث وتحليل جميع المسائل التي تهم الإدارة العليا ورفعها إليها.

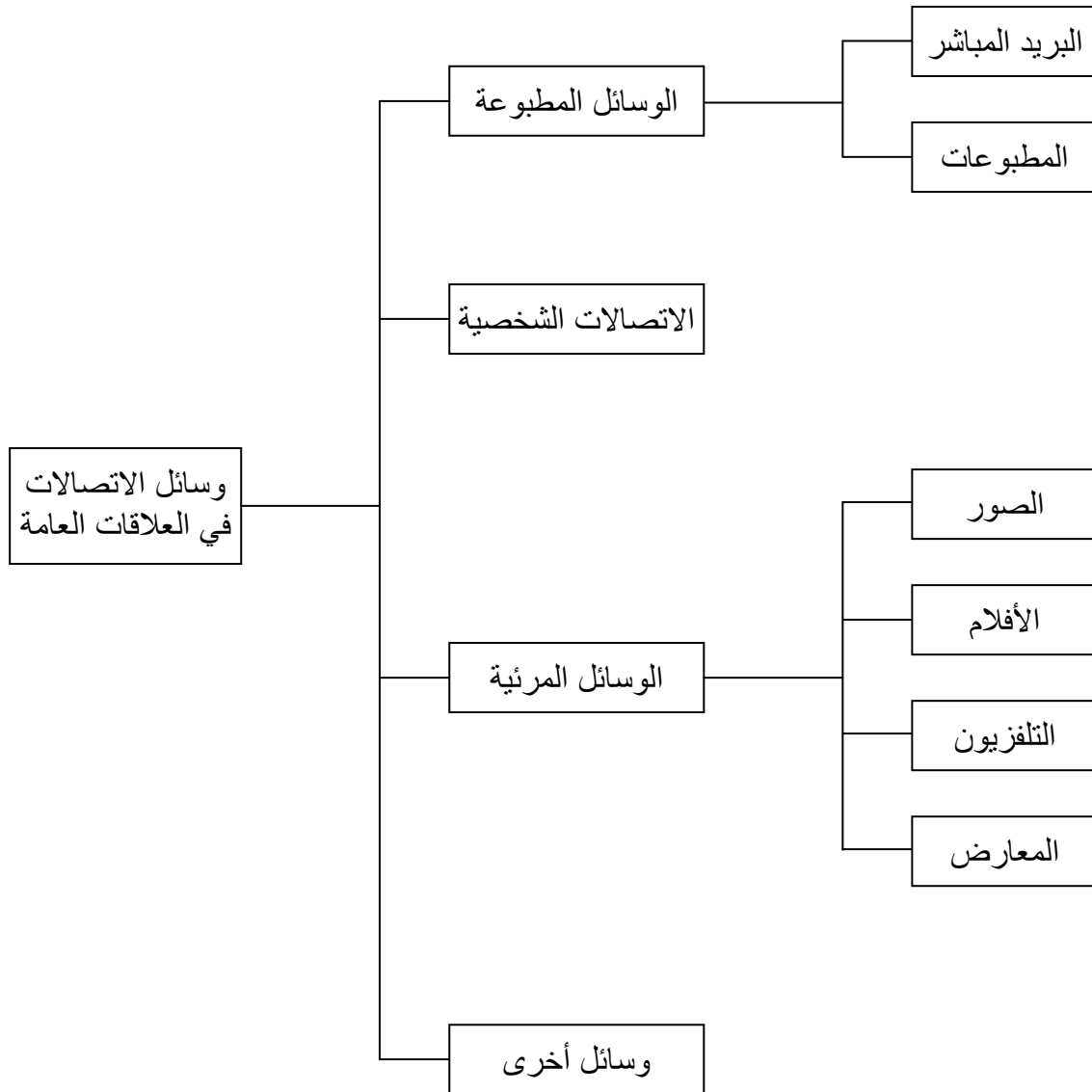
هذه المهام وغيرها تفرض على إدارة العلاقات العامة والعاملين فيها التفاعل مع جهات وأطراف مختلفة لتحقيق هذه السلسلة من المهام، وصولاً إلى الأهداف الموضوعية، سواء كان ذلك خارج المؤسسة أو داخلها. والجدول الموالي يوضح أبرز الأطراف التي تقوم إدارة العلاقات العامة بالاتصال معها لتنفيذ المهام الملقاة على عاتقها:

الجدول رقم (08): الأطراف المختلفة التي تتصل بهم العلاقات العامة [64] ص 289

المؤسسة		التسويق		
نشاط داخلي	نشاط خارجي			
	الجهات العامة	الجهات المالية	الوسائل المستخدمة	
- العاملين. -عائلات العاملين. - المساهمون. - الاستشاريون.	- الحكومة. - الإدارات العليا. -مؤسسات المجتمع المدني. -الجماعات الضاغطة. - قادة الرأي. -المنظمات الإقليمية.	- المستثمرون. - البنوك. - المقرضون. - الاستشاريون. - شركات التأمين.	- التلفزيون. - الراديو. - دور النشر. - المطابع. - الصحف. - المجالات.	- المجهزون. - الموزعون. - المنافسون. - تجار الجملة. - تجار التجزئة.

### 3.2.4.2 وسائل العلاقات العامة

العلاقات العامة شأنها شأن عناصر المزيج الترويجي في استخدامها لعدد من وسائل الاتصال التي تمكنها من تنفيذ أهدافها وواجباتها المحددة من قبل إدارة المؤسسة، وبما يعزز دورها الترويجي والإداري ومن بين أبرز هذه الوسائل المستخدمة، ما يوضحه الشكل رقم (14):



الشكل رقم (14): وسائل الاتصال المستخدمة في العلاقات العامة [64] ص 292.

#### 1.3.2.4.2. الاتصالات الشخصية

تعتبر من أهم وأبرز الوسائل المستخدمة في العلاقات العامة لكونها ذات أثر كبير ومباشر في عملية الاتصال، فضلا عن كونها وسيلة ذات اتجاهين يمكن من خلالها قياس رد الفعل أو مستوى الإجابة لما يتم عرضه من أفكار أو توجهات أو حوار هادف [73] ص 163.

### 2.3.2.4.2. الوسائل المطبوعة

هناك نماذج وأشكال متنوعة يمكن استخدامها في مجال المطبوعات ولكنها في الغالب تنقسم إلى مجموعتين رئيسيتين هما [64]ص293:

#### 1.2.3.2.4.2. البريد المباشر

ينحصر دورها في العلاقات العامة على أساس أنها رسالة ذات مضمون معين يمكن إرسالها إلى أشخاص أو أطراف متعددة ولكن بنفس المعنى أو القصد المطلوب إيصاله، وفي الغالب يتم إرسالها إلى الموزعين، الوسطاء، العاملين، المستهلكين.

#### 2.2.3.2.4.2. المطبوعات

وهي استكمال إلى البريد المباشر، الغرض منه إعطاء المزيد من المعلومات عن الموضوع المستهدف إيصاله، وتأخذ أشكال مختلفة كالكتيبات، المغلفات البريدية، وغيرها. هذه الأدوات يمكن أن تحتوي على معلومات متعددة وتروي في الغالب قصة نجاحات المؤسسة أو المنتج المقدم، أو أية معلومات أخرى تصب في تعزيز مكانة المؤسسة لدى الجمهور العام.

#### 3.3.2.4.2. الوسائل المرئية

وهي مجموعة الوسائل التي تتم عبر استخدام حاسة البصر لكي يتم التعرف من قبل الطرف المستهدف عن الشيء المقصود بشكل دقيق وواضح، ومن أبرز هذه الوسائل المستخدمة [64]ص294:

#### 1.3.3.2.4.2. الصور الفوتوغرافية

تعد من أكثر الوسائل دلالة ووضوح للكثير من الأشياء التي يصعب التعبير عنها بالكلام أو الكتابة، أو قد يكون الطرف الثاني غير قادر على فهم أو قراءة الشيء المكتوب لأسباب كثيرة، فتكون الصورة أفضل وسيلة للتعبير عن الفكرة، فضلا عن بقائها في الذاكرة لفترة أطول قياسا بما هو عليه في الأشياء المكتوبة.

### 2.3.3.2.4.2. الأفلام

يتم استخدام هذه الوسيلة من قبل المؤسسات الكبيرة، نظرا لأنها مكلفة وبالتالي يصعب تقديمها من قبل المؤسسات الصغيرة، وتستخدم في مجال عرض وتوضيح الإنجازات أو أنشطة يصعب مشاهدتها من قبل الوسطاء أو المجهزين أو حتى المستهلكين، الذين يكونوا خارج الحدود الإقليمية لدولة المؤسسة. وبالتالي فإن هذه الأفلام تكون خير وسيلة لتوضيح تفاصيل كثيرة يصعب تقديمها في وسيلة أخرى.

### 3.3.3.2.4.2. التلفزيون

على الرغم من كونها وسيلة أساسية ومهمة ضمن نشاط الإعلان إلا أنه يمكن استخدامها في مجال العلاقات العامة، وذلك من خلال الاشتراك في برامج معينة وحوارات تخص قضية أو هدف محدد، ومن خلاله تعبر الشركة عن منهجها وتصورها واشتراكها في ذلك الهدف أو الموضوع المبحوث، والذي يخص في الغالب شريحة واسعة من المجتمع.

### 4.3.3.2.4.2. المعارض

تعد المعارض جزء من النشاط المعتمد في تنشيط المبيعات إلا أنه يمكن استخدامها أيضا في العلاقات العامة، حيث يمكن الاشتراك بها عند إقامة المعارض العامة أو المتخصصة للالتقاء بأطراف مختلفة مشتركة بالمعرض، أو لإقامة حوارات وجلسات عمل لتبادل الأفكار والآراء، أو لتوسيع الشراكة بين مختلف المؤسسات المشاركة في المعرض. ومنه نستنتج أن إقامة المعارض تعتبر وسيلة يتحقق من خلالها التقاء أطراف مختلفة (موزعون، مجهزون، وسطاء).

### 4.3.2.4.2. الوسائل الأخرى

هناك وسائل أخرى تستخدم في العلاقات العامة نذكر منها [74]ص185-186:

### 1.4.3.2.4.2. الرعاية

تعد الرعاية من أهم أدوات وأساليب العلاقات العامة التي تستخدم لتحقيق الأهداف الاتصالية والتسويقية، حيث نجد الكثير من المؤسسات تلجأ إلى استخدام أسلوب الرعاية مثل رعاية الأحداث الداخلية الخاصة بالمؤسسة كإستراتيجية للرد على النشر السلبي عنها من قبل بعض الأفراد أو الجهات التي تشكك في جودة منتجاتها أو موقفها المالي. كما قد تلجأ المؤسسة لرعاية الأحداث الخاصة في المجتمع بهدف تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة وزيادة الوعي بمنتجاتها وتحسين العلاقة مع المجتمع.

### 2.4.3.2.4.2. المؤتمرات الصحفية

تلجأ بعض المؤسسات لعقد المؤتمرات الصحفية في حالة حدوث حدث هام ورئيسي داخل المؤسسة، فتحرص المؤسسة على دعوة كبار المسؤولين والمشاهير وكبار رجال الأعمال وكبار الإعلاميين عند عقد هذه المؤتمرات، وتعد هذه الوسيلة أداة هامة خاصة في حالة تقديم منتجات جديدة.

### 3.4.3.2.4.2. الانترنت

وهي وسيلة حديثة أخذت في النمو، حيث تصمم المؤسسة مواقع لها على الانترنت تعلن فيها عن أنشطتها ومنتجاتها التي تقدمها وعروضها الخاصة، وذلك لجذب انتباه المستهلك وإثارة اهتمامه وتحقيق التواصل معه خاصة مع تزايد مستخدمي هذه الوسيلة.

### 4.2.4.2. تقييم فعالة العلاقات العامة

تتميز عملية تقييم فعالية العلاقات العامة بالصعوبة نظرا لتداخل أنشطتها مع باقي عناصر المزيج الترويجي الأخرى، وبالتالي يصعب فصل ما تحققه من نتائج عن بقية العناصر الأخرى، لكن توجد طرق يمكن الاعتماد عليها في قياس فاعلية العلاقات العامة نوجزها فيما يلي [64] ص242-243.

#### 1.4.2.4.2. الكشف

وهو تقديم عرض أو كشف إلى الأطراف المعنية عن حجم النشاط المحقق من قبل إدارة العلاقات العامة، لإظهار عدد الوسائل المستخدمة في تنفيذ حملة العلاقات العامة المتعلقة بالمنتجات التي تخص المؤسسة.

#### 2.4.2.4.2. التغيير في الإدراك والاتجاهات

وتعد أفضل وسيلة لقياس فاعلية العلاقات العامة لأنه يتأثر من خلالها وبشكل حقيقي إدراكات الأفراد حول الموضوع المعني، وما ينجم عن ذلك من خلق قناعات واضحة لدى الأفراد بما يؤشر اتجاهاتهم نحو ذلك الشيء، وعلى سبيل المثال تغيير الكثير من الأفراد آرائهم على ضوء المحادثة الشفهية التي يقوم بها العاملين في إدارة العلاقات العامة معهم حيال موضوع عام يخصهم ويخص المؤسسة التي يعملون بها بذات الوقت.

#### 3.4.2.4.2. المساهمة في تحقيق المبيعات والأرباح

وهو مؤشر مهم يتم اعتماده في قياس إسهامات العلاقات العامة في تحقيق الزيادة المخططة في المبيعات والأرباح من خلال استبعاد بقية عناصر المزيج الترويجي الأخرى لقياس الأداء المحقق وحجم التأثير في الحملة الترويجية المتحققة.

وبهذا نكون قد تطرقنا إلى كامل عناصر المزيج الترويجي (الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، النشر والعلاقات العامة) وفي ختام هذا الفصل يمكن عقد مقارنة بين هذه العناصر نوجزها في الجدول الموالي:

الجدول رقم(09): مقارنة بين عناصر المزيج الترويجي [75]ص319.

وجه المقارنة	الإعلان	البيع الشخصي	تنشيط المبيعات	العلاقات العامة والنشر
طريقة الاتصال	غير مباشر وغير شخصي	مباشر وجها لوجه	غير مباشر	غير مباشر وغير شخصي
حجم المعلومات المرتردة	قليلة للغاية	كثيرة جدا	متوسطة	قليلة أو متوسطة
سرعة المعلومات المرتردة	بطيئة	سريعة وفورية	متغيرة	بطيئة
سرعة الوصول إلى الجمهور	عالية جدا	بطيئة	عالية	عالية
الرقابة على محتويات الرسالة	توجد	توجد	توجد	لا توجد
المرونة	محدودة جدا	عالية جدا	محدودة	محدودة
التكلفة	منخفضة	مرتفعة نسبيا	منخفضة	تكاليف العلاقات العامة منخفضة أما النشر بدون مقابل



مما سبق ذكره في هذا الفصل يمكن أن نستخلص ما يلي:

- يتألف المزيج الترويجي من العناصر التالية: الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، النشر والعلاقات العامة، التي تهدف إلى تحقيق الاتصال والوصول إلى الجمهور المستهدف من أجل التأثير في سلوكهم؛
- إن ضمان فعالية الترويج يتمثل في النظر إليه وممارسته باعتباره عملية اتصال بين طرفين رئيسين هما: المؤسسة والموزع من ناحية والمشتري الحالي أو المتوقع من ناحية أخرى؛
- من بين عناصر المزيج الترويجي السابقة يعتبر الإعلان أهم عنصر نظرا لكونه يستهدف فئة كبيرة من الجماهير؛
- إن المزيج الترويجي الأمثل يتطلب معلومات عن المتغيرات التسويقية ومن بين أهم الوسائل التي تساهم في الحصول على هاته المعلومات بحوث التسويق، هذه العلاقة بين بحوث التسويق والمزيج الترويجي هي محور الدراسة في الفصل الثالث.

### الفصل 3

#### إسهامات بحوث التسويق في ترشيد قرارات المزيج الترويجي

أكدت معظم الكتابات التسويقية في توضيحها للأنشطة التسويقية التي تمارسها إدارة التسويق على ما يعرف بالمزيج التسويقي إذ ترتبط القرارات التي يمكن أن يتخذها مدير التسويق في الغالب بوحدة أو أكثر من مكونات هذا المزيج، ومن أبرز مكونات هذا المزيج الترويج الترويجي، ولكي يستطيع هذا المدير القيام بالأنشطة التي يتضمنها هذا المزيج لا بد من توافر المعلومات الضرورية التي يتم إتاحتها من خلال بحوث التسويق، وعليه تعد مكونات المزيج التسويقي بصفة عامة ومكونات المزيج الترويجي بصفة خاصة إطارا ملائما وسليما لتجسيد دور بحوث التسويق في ترشيد القرارات.

ويمكن أن نقول أن استمرارية المؤسسة تعتمد على قدرتها على التواصل مع الجهات ذات العلاقة في البيئة المحيطة بها والمتمثلة في المستهلكين، الموزعين، شركات التأمين المؤسسات المنافسة، المؤسسات الحكومية، أفراد المجتمع بصفة عامة، ولأجل بناء مثل هذه العلاقة وتعزيزها تقتضي الضرورة اتخاذ العديد من القرارات ولا بد أن تكون هذه الأخيرة رشيدة، التي تقع في إطار الجهود الترويجية التي تشتمل على الإعلان والبيع الشخصي، تنشيط المبيعات والعلاقات العامة على النحو الذي يستلزم توفير المعلومات التسويقية وسوف نتناول بالدراسة والتحليل دور إسهامات بحوث التسويق في ترشيد القرارات الترويجية من خلال التطرق للنقاط التالية:

- أسس ومبادئ اتخاذ القرار في المؤسسة؛
- القرارات المتعلقة بتحديد المزيج الترويجي الأمثل؛
- دور بحوث التسويق في صنع قرارات المزيج الترويجي؛

#### 1.3. أسس ومبادئ اتخاذ القرار في المؤسسة

يعتبر موضوع اتخاذ القرارات من أهم العناصر، وأكثرها أثرا في حياة المؤسسات، وهو نقطة الانطلاق بالنسبة لجميع النشاطات والتصرفات التي تتم داخل المؤسسة بل وفي علاقتها وتفاعلها مع البيئة الخارجية، ومن هنا تزداد أهمية القرارات مما يقتضي تطوير وتحسين وترشيد أساليب اتخاذها

لمواجهة أي مشكلة تواجه المؤسسة، وإيجاد الحلول السليمة والفعالة لها، عليه يتعين معرفة المبادئ الأساسية للقرار، وكيفية اتخاذه في المؤسسة من خلال النقاط التالية:

- تعريف القرار ومستوياته؛
- أنواع القرارات؛
- مراحل عملية اتخاذ القرار؛
- القرار التسويقي ومعايير اتخاذه.

### 1.1.3. تعريف القرار ومستوياته

يكتسي موضوع اتخاذ القرار في المؤسسة أهمية كبيرة، وتختلف أهميته حسب مستوياته ونتيجة لهذا وجب تعريف القرار ومعرفة مستوياته.

#### 1.1.1.3. تعريف القرار

هناك تعاريف متعددة لمعنى القرار الإداري وضعها مفكرو الإدارة، نذكر من بينها:

- القرار هو عبارة عن مسار فعل يختاره متخذ القرار باعتباره أنسب وسيلة متاحة أمامه لانجاز هدف أو الأهداف التي يبتغيها [76]ص37.

- القرار هو اختيار بديل من بين البدائل الكثيرة الممكنة لأجل الوصول إلى هدف، حل مشكلة، انتهاز فرصة [77]ص177.

- كما يعرف القرار على أنه "عملية المفاضلة وبشكل واعي ومدرك بين مجموع البدائل والحلول. على الأقل بديلين أو أكثر. متاحة لمتخذ القرار لاختيار واحد منها باعتباره الوسيلة لتحقيق الأهداف التي يبتغيها متخذ القرار" [78]ص13.

من التعاريف السابقة يمكن تعريف القرار على أنه "عملية المفاضلة، من مجموع البدائل المتاحة أمام متخذ القرار لانجاز هدف، حل مشكلة، انتهاز فرصة".

من خلال التعاريف السابقة للقرار يتبين أن هناك عناصر جوهرية لازمة لوجود القرار يمكن إجمالها في عنصرين أساسيين هما:

- أن توجد عدة بدائل يمكن الاختيار بينها؛
- أن يختار الشخص وبإدراك بين البدائل المتوفرة لديه.

هذا معناه أن تكون هناك مشكلة أو موقف في المؤسسة يتطلب حلاً معيناً، وأن تكون هناك حلول متعددة لمواجهتها تطرح للنقاش ويتم دراستها وتقييمها واختيار الحل الأكثر ملاءمة من بينها، هذا الحل الذي يتم اختياره عن وعي وإدراك وبعد دراسة وتفكير، والذي يمكن تنفيذه بأقل تكلفة ويحقق أقصى عائد.

أي أن مفهوم القرار يهدف بالأساس إلى:

- اختيار بديل أفضل من ضمن مجموعة متنافسة؛
- إحداث قيمة مضافة نتيجة الانتقال من وضع لآخر؛
- إحداث تغيير يؤدي إلى وضع أفضل.

### 2.1.1.3. مستويات اتخاذ القرار

يمكن التفرقة حسب المقاربة النظامية بين ثلاث مستويات تتخذ فيها القرارات في المؤسسات:

#### 1.2.1.1.3. المستوى العملي (التنفيذي)

تتخذ فيه القرارات دون صعوبة، على اعتبار أن العمليات المراد إنجازها تكرارية، روتينية والمشاكل معروفة وحلولها مبرمجة، فهي القرارات اللازمة للتعامل مع المشاكل المتصلة بتنفيذ خطط المؤسسة، وتتخذ هذه القرارات في المستويات الدنيا للمؤسسة، ومن أمثلتها تنظيم حركة التوزيع ووسائل النقل [30]ص21.

#### 2.2.1.1.3. المستوى التكتيكي (مستوى مراقبة التسيير)

مهمته دراسة العمليات غير الروتينية والعمليات المحولة من المستويات الدنيا، لعدم تمكن المستوى التنفيذي من الفصل فيها واتخاذ القرارات اللازمة لحلها، أو لعدم كون موضوع القرار من نطاق صلاحياته، فهي قرارات آنية أو فورية، ومن أمثلتها: تغيير تركيبة المنتج، صياغة رسالة إعلانية جديدة، بعث منتج جديد [1]ص108.

### 3.2.1.1.3. المستوى الإستراتيجي

أو ما يعرف بمستوى القمة، الذي يتولى تحديد إستراتيجيات المؤسسة، فهي قرارات تخص علاقة المؤسسة مع بيئتها، وهي قرارات جديدة واستثنائية لا تتكرر بصفة دورية منتظمة، لذلك يصعب اتخاذها بشكل فوري لأنها تتطلب جهدا فكريا ووقتا كافيا لتقييم البدائل المتاحة بشأنها [79]ص45، ومن أمثلتها نذكر: اختراق أسواق جديدة، استعمال وسائل الاتصال والتوزيع الحديثة، واعتماد أسلوب التسويق الإلكتروني "أي اتخاذ القرار بوضع إستراتيجية تسويقية بواسطة شبكة الانترنت" [80]

### 2.1.3. أنواع القرارات في المؤسسة

تختلف أنواع القرارات التي تتخذ من طرف المؤسسة حسب المعيار المستخدم في التصنيف نذكر منها:

#### 1.2.1.3. أنواع القرارات حسب معيار تقييمها

تصنف القرارات حسب معيار تقييمها إلى صنفين أساسيين وهما [76]ص62-63:

#### 1.1.2.1.3. قرارات ايجابية

وهي قرارات يقصد من ورائها عمل أي شيء، سواء كان ذلك بشكل مباشر أو غير مباشر، أو الامتناع عن عمل أو وقف عمل معين.

#### 2.1.2.1.3. قرارات سلبية

هي قرارات تعني عدم التحديد لشيء معين ففي بعض الحالات يكون القرار المتخذ هو "لا قرار" والسبب الذي يدفع المدير إلى عدم اتخاذ القرارات يعود إلى أحد الأمرين هما:

- عدم تبين كل البدائل المتاحة للاختيار أو المفاضلة؛
- عدم الرغبة في اختيار بديل محدد تفاديا للالتزام أو الارتباط بعمل قد يؤدي إلى الضرر بمصالح متخذ القرار.

ويرى الكثير من الكتاب أن القرارات السلبية هي من صفات المدير الكفاء.

### 2.2.1.3. أنواع القرارات حسب ظروف اتخاذ القرار

تنقسم القرارات حسب هذا المعيار إلى ثلاثة أنواع هي:

#### 1.2.2.1.3. اتخاذ القرار في حالة التأكد

وهي القرارات التي تتخذ في حالة التأكد التام من الظروف والمتغيرات التي تؤثر في القرار الواجب اتخاذه، أي أن متخذ القرار لديه معلومات كافية وكاملة ويعي نتائج القرار قبل اتخاذه [78]ص17.

#### 2.2.2.1.3. اتخاذ القرار في حالة عدم التأكد

ويقصد بها القرارات غير واضحة المعالم، وبالتالي متخذ القرار لا يعلم مسبقا المتغيرات والظروف المتوقع وجودها بعد اتخاذ القرار، وذلك بسبب عدم توافر المعلومات الكافية، فهي قرارات تتخذ في ظل ظروف من الممكن حدوثها، ولكن لا تعرف درجة احتمال حدوثها [79]ص46.

#### 3.2.2.1.3. اتخاذ القرار في حالة المخاطرة

هي قرارات تتخذ في ظل ظروف معروفة من المحتمل حدوثها، ودرجة احتمال الحدوث هذه معروفة نسبيا [79]ص46.

#### 3.2.1.3. أنواع القرارات حسب الوظائف

يتم تصنيف القرارات وفقا لمعيار الوظائف إلى:

#### 1.3.2.1.3. قرارات تتعلق بالعنصر البشري

وتتضمن القرارات التي تتناول مصادر الحصول على الموظفين وطرق الاختيار والتعيين وكيفية التدريب، وأسس تحليل وتوصيف الوظائف وأسس دفع الأجور والحوافز، كما تتضمن تحديد

أساليب الترقية والتقاعد والفصل من العمل، وكذا معالجة التأخر والغياب وعلاقة المؤسسة بالنقابات العمالية [79] ص 47.

### 2.3.2.1.3. قرارات تتعلق بالوظائف الإدارية ذاتها

كالقرارات الخاصة بالأهداف المراد تحقيقها والإجراءات الواجب إتباعها والسياسات وبرامج العمل، وكذا قواعد اختيار المديرين وتدريبهم، وأساليب الاتصال والمعايير الرقابية [79] ص 47.

### 3.3.2.1.3. قرارات تتعلق بالإنتاج

تشمل القرارات الخاصة باختيار موقع المصنع، أنواع الآلات المستخدمة وكيفية الحصول عليها، وطريقة الإنتاج ومصادر الحصول على المواد الأولية [79] ص 47.

### 4.3.2.1.3. قرارات تتعلق بالتمويل

تشمل القرارات الخاصة بحجم رأس المال اللازم والسيولة، وطرق التمويل ومعدلات الأرباح المطلوب تحقيقها وكيفية توزيعها [79] ص 47-48.

### 5.3.2.1.3. قرارات تتعلق بالتسويق

تشمل هذه القرارات نوعية المنتج الذي تريد المؤسسة إنتاجه، وتحديد أسعار منتجاتها، وصياغة السياسة الترويجية، وتنظيم شبكة التوزيع، والأسواق التي سيتم التعامل معها، وكذلك القرارات المتعلقة بإجراء بحوث التسويق [76] ص 53.

### 3.1.3. مراحل عملية اتخاذ القرار

يرى معظم الكتاب أن عملية اتخاذ القرارات تمر بمراحل وخطوات متعددة لا بد لمتخذ القرار مراعاتها، ولقد استهدفت معظم الجهود النظرية التي قام بها هؤلاء لتحليل هذه المراحل والخطوات والعوامل المؤثرة فيها نحو توجيه نظر المديرين إلى ضرورة الإحاطة بجوانب المشكلة محل القرار حتى تتضح تماما، ثم التمعن في كيفية التوصل إلى أرشد قرار لحلها، من خلال تحليل وتقييم البدائل المتاحة، ومن ثم اختيار البديل الملائم لحلها.

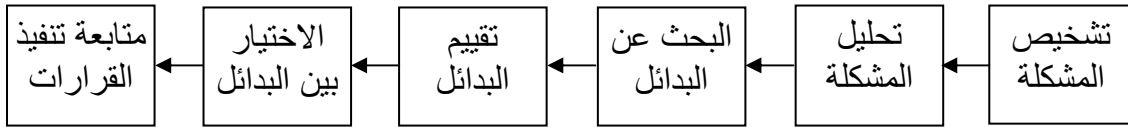
إن فهم طبيعة وماهية مراحل عملية اتخاذ القرار تقتضي عرض وتحليل هذه المراحل والخطوات، ولو باختصار في إطار مجموعة من الاعتبارات المتمثلة في [76]ص111-112:

- أن مراحل هذه العملية تتفق مع متطلبات المنهج العلمي الذي يقوم على الدراسة والتحليل والمقارنة ومن ثم استخلاص النتائج، فهناك اتفاق بين الكتاب حول عدد المراحل أو الخطوات التي تمر بها عملية اتخاذ القرار، وكذلك حول مضمون هذه المراحل؛

- يجب أن يؤخذ بعين الاعتبار أن مراحل عملية اتخاذ القرار تحكمها عوامل متعددة، كما أن هذه العوامل تؤثر في شكلها وعددها ودرجة الإجمال والتفصيل في تناولها؛

- يجب أن يؤخذ بعين الاعتبار أنه إذا كان من السهل تطبيق وتحديد مراحل اتخاذ القرار من الناحية النظرية، فإنه من الصعوبة بمكان تطبيق هذا التصنيف في الواقع العملي، فهذا يؤدي إلى تداخل وتشابك مراحلها حسب ما تقتضيه طبيعة المشكلة المطلوب اتخاذ القرار بشأنها.

فالقرار الجيد هو ذلك القرار الذي يعتمد في اتخاذه على أسلوب تحليلي منظم يركز على المنطق العلمي، يوظف جميع البيانات المتوفرة من أجل الوصول إلى البدائل أو الحلول الممكنة لاتخاذها، ومن أجل تحقيق ذلك يجب إتباع الخطوات التالية:



الشكل رقم(15): مراحل اتخاذ القرار [21]ص66



### 1.3.1.3. تشخيص مشكلة القرار

يقصد بها التعرف على المشكلة وتحديد أبعادها، فتحري السبب الرئيسي لظهورها ومعرفة أسبابها وأعراضها وأثارها من الأمور الهامة التي ينبغي معرفتها. إن أولى خطوات هذه المرحلة هي معرفة متخذ القرار للهدف الذي يريد الوصول إليه، فتحديد الهدف بدقة يمكن من التعرف على إمكانية تحقيقه، كما تتضمن هذه المرحلة أيضا [78]ص15:

- تحديد المتغيرات التي يمكن التحكم فيها؛
- تحديد المتغيرات التي لا يمكن التحكم فيها؛
- تحديد القيود التي يجب مراعاتها عند حل مشكلة القرار.

### 2.3.1.3. تحليل المشكلة

يقتضي تحليل المشكلة محل القرار تصنيفها وتحديد البيانات والمعلومات المطلوبة لحلها ومصادرها، وتصنف عادة حسب أربعة معايير هي [81]ص151:

- الفترة الزمنية التي ينبغي على المؤسسة الالتزام بها للقيام بالعمل المتعلق بالقرار؛
- وقع القرار على الوظائف الأخرى بالمؤسسة؛
- مدى التكرار المنتظم للقرار؛
- مستويات القرار، أي إما تنفيذي، تكتيكي أو إستراتيجي.

ويساعد تصنيف المشكلة في تحديد ومعرفة من الذي سيقوم باتخاذ القرار، ومن الذي يجب استشارته، كما تساعد على حل المشاكل في نطاق الأهداف العامة، وكذا النظر إلى المشكلة في كل جزئياتها.

### 3.3.1.3. إيجاد البدائل لحل المشكلة

سبق الإشارة عند الحديث عن مفهوم القرار، أن العناصر الجوهرية لوجوده تواجد مشكلة إدارية تتطلب حلا معيناً، وأن يكون هناك أكثر من حل، أي حلول متعددة للنقاش، يتم دراستها وتقييمها حتى يتم اختيار الحل الأكثر ملاءمة.

ويعني الحل البديل وسيلة الحل المتاحة أمام متخذ القرار لحل المشكلة المطروحة، أو بمعنى آخر، قرار مقترح يؤخذ في الاعتبار إلى جانب قرارات أخرى مقترحة يقصد المقارنة والتحليل، حتى يتم اختيار واحد منها فيصبح هو القرار الأخير والذي يحل المشكلة [76]ص143.

وهناك عدة طرق لتحديد حلول المشاكل التي تواجه المؤسسة منها [78]ص14-15:

### 1.3.3.1.3. الطريقة الإدارية

وتتضمن إيجاد حلول إدارية اعتماداً على خبرة وتجربة المدير، تتميز حلول هذه الطريقة بسرعتها وانخفاض تكلفتها، وبهذه الطريقة يمكن إخفاء المشكلة لوقت ثم تظهر من جديد بعد فترة من الزمن. ويعتبر أصحاب هذه الطريقة أن الوقت كفيل بحل المشاكل، ومن أمثلتها: إنهاء خدمات عدد من العمال عند وجود تضخم في الإنتاج ونقص في الطلب، والحاجة تتطلب تقليل الإنتاج لسد الخسائر، وعند حصول انفراج وعودة الطلب على المنتج يتم تعيين عمال جدد.

### 2.3.3.1.3. الطريقة العلمية

تستخدم هذه الطريقة الأساليب العلمية في التعامل مع المشكلة، وإيجاد بدائل متعددة واختيار البديل الأمثل لحلها، هذا الحل يمثل الطريقة السليمة التي تحتاج إلى وقت وكلفة معينة، وتضمن عدم ظهور نفس المشكلة مرة ثانية بعد حلها، كما في حالة القرارات التسويقية حيث يتم إجراء بحث تسويقي لدراسة المشكلة وإتباع الأسلوب العلمي لحلها.

### 4.3.1.3. تقييم البدائل المتاحة

بعد أن تتضح بدائل حل المشكلة وجب بعد ذلك إجراء تقييم شامل للحلول البديلة، وتعتبر هذه المرحلة من المراحل الصعبة، ذلك لأن عملية المفاضلة بين البدائل ليست عملية واضحة وسهلة، لأن مزايا وعيوب كل بديل لا تظهر وقت بحثه، ولكنها تبرز عند تنفيذ الحل مستقبلاً، ويتطلب تحليل هذه المرحلة بيان معايير تقييم كل بديل من البدائل المتاحة، ومن بين هذه المعايير نذكر [82]ص41:

- إمكانية تنفيذ كل بديل؛
- التكلفة المالية التي يتطلبها كل بديل؛
- المدة الزمنية التي يستغرقها تنفيذ البديل.

### 5.3.1.3. اختيار الحل الملائم للمشكلة

تعتبر هذه المرحلة من أهم المراحل التي يوليها متخذي القرار أهمية كبيرة، ذلك لأنها تمثل عملية تقييم للنتائج المتوقعة مع الغايات المنشودة، وينبغي أن يتم تقييم النتائج المتوقعة على ضوء نظرة شاملة لأهداف المؤسسة وبيئتها، وليس على أساس نظرة قاصرة للمشكلة، فقد تكون الحلول المطروحة تتعلق مثلا بقسم التسويق هي الحلول المثلى بالنسبة لهذا القسم بصفة منفردة، ولكن إذا أخذت في الاعتبار أهداف المؤسسة ككل فحينئذ لا تعتبر هذه الحلول هي الحلول المثلى، كما ينبغي جعل مقارنة بين المخاطر التي قد يسببها اختيار بديل معين، والمزايا التي قد يجلبها. ويمكن في هذه المرحلة الاستفادة من ذوي الخبرة في مناقشة جوانب الضعف والقوة للحلول المقترحة، وإجراء بعض التعديلات الضرورية عليها، لكي يتسنى اختيار الأفضل منها، وهذه التعديلات ربما تجعل إمكانية تنفيذ الحل البديل الذي سيتم اختياره ممكنا [78] ص16.

### 6.3.1.3. متابعة تنفيذ القرار

تبين لنا من خلال العرض السابق لمراحل عملية اتخاذ القرار، أن هذه العملية لا تنتهي بمجرد اختيار متخذ القرار للبديل الأمثل، لأنه لا يقوم في واقع الأمر بتنفيذ البديل الأفضل، وإنما يتم تنفيذه عن طريق جهود الآخرين، فدوره لا ينتهي عند ذلك، بل عليه أن ينقل للآخرين القرار الذي تم اختياره، ويشرح لهم أبعاده ويقنعهم به، ويدفعهم ويحفزهم إلى تنفيذه بالشكل الذي يحقق الأهداف المطلوبة.

إن عملية اتخاذ القرار تنتهي عمليا بوضع القرار موضع التنفيذ، وهذا يتطلب معرفة وإلمام من لهم علاقة بتنفيذه بالخطوات اللازمة لذلك، ومتابعة التنفيذ للتأكد من أن القرار يحقق الأهداف المطلوبة، ويتطلب تحليل هذه المرحلة بيان خطوات ترتبط بمتابعة تنفيذ القرار هي [76] ص145:

- صياغة وإعلان القرار بصورة واضحة وبسيطة؛
- اتخاذ الخطوات اللازمة لتنفيذ القرار؛
- متابعة تنفيذ القرار؛
- أثر المتابعة في فعالية القرار.

### 4.1.3. القرار التسويقي ومعايير اتخاذه

سنتطرق في هذا المطلب إلى مفهوم القرار التسويقي والمعايير الواجب مراعاتها عند اتخاذ القرار الخاص بمجال التسويق.

#### 1.4.1.3. تعريف القرار التسويقي

يعرف القرار التسويقي على أنه "الاختيار من بين البدائل المتاحة بهدف تحقيق التوازن بين حاجات السوق من جهة وبين إمكانيات المؤسسة من جهة أخرى والمحافظة على هذا التوازن على النحو الذي يتيح الفرصة لتحقيق أقصى إشباع لحاجات المجتمع وحاجات المؤسسة في آن واحد" [83]ص132.

من خلال التعريف نستخلص بعض النقاط الأساسية والمتمثلة في:

- القرار التسويقي يجب أن ينبثق عن تقدير كامل لمتغيرات البيئة الداخلية والخارجية للمؤسسة، كما أنه يراعي مصالح كل من المؤسسة عن طريق تحقيق عائد على الاستثمار، النمو، والاستمرارية، وكذلك المجتمع عن طريق تحقيق الرفاهية، تعزيز الاستقرار الاقتصادي، مكافحة البطالة وغيرها؛

- القرار التسويقي يهدف إلى تحقيق التوازن بين حاجات السوق الحالية والمستقبلية، المدركة والكافية، القائمة والتي يمكن أن تظهر لاحقاً من جهة ومن جهة أخرى إمكانيات المؤسسة البشرية والمادية الملموسة وغير ملموسة المتاحة والتي يمكن إتاحتها.

#### 2.4.1.3. معايير اتخاذ القرارات التسويقية

لا شك أن للقرارات التسويقية دور بالغ الأهمية في المؤسسة، هذه القرارات التي تتخذ بناء على عدة معايير نوجزها فيما يلي:

### 1.2.4.1.3. معيار الربح

يؤخذ معيار الربح كأساس لاتخاذ القرارات التسويقية وهو على درجة كبيرة من الأهمية، والربح هو كل وحدة نقدية تعطينا أقصى إيراد في المدى البعيد، وبناء على هذا فإن الربح في المدى البعيد هو معيار يجب مراعاته عند اتخاذ القرار التسويقي. فمتخذ القرار يجب أن يكون قادرا على التعرف على العوامل المتصلة بالمشكل من زاوية حجم المبيعات أو من زاوية التكلفة في المدى البعيد وذلك من أجل تفادي الوقوع في قرارات غير رشيدة والاتجاه السليم لاتخاذ القرارات الرشيدة في التسويق هو الجمع بين حجم المبيعات والتكاليف والربح في المدى البعيد [84]ص248.

### 2.2.4.1.3. حجم المبيعات

إن حجم المبيعات يعتبر أساسا آخر لاتخاذ القرارات التسويقية لدى الإدارة، فمدير التسويق ينظر إلى حجم المبيعات باهتمام أكبر كقاعدة للحصول على الربح وليس حجم المبيعات في حد ذاته، إذ أن النظرة القديمة لإدارة المبيعات كانت تؤكد على حجم المبيعات فقط والآن يرغب المسير في زيادة حجم المبيعات ولكن تلك التي تحقق أقصى ربح ممكن في المدى البعيد [84]ص249.

### 3.2.4.1.3. معيار النمو

يعتبر هدف النمو من معايير اتخاذ القرارات التسويقية، فعندما يؤخذ معدل النمو كمعيار للقرارات التسويقية فليس من شك أن يضع مدير التسويق في اعتباره هدف تحقيق أقصى ربح في المدى البعيد، ومعنى ذلك أن هدف تحقيق النمو وتحقيق أقصى ربح هدفان متشابهان، ولكن لن يؤخذ معدل النمو كمعيار للقرارات في مؤسسة بدأت في التقلص، وفي الأخير نشير إلى أن هدف النمو يؤخذ في مؤسسة التي هي أخذة في النمو والاتساع [84]ص249-250.

### 4.2.4.1.3. حصة المؤسسة من السوق

غالبا ما تعتمد المؤسسات معايير الربح، حجم المبيعات والنمو لاتخاذ القرارات التسويقية، في حين تعمل بعض المؤسسات الأخرى جاهدة للحصول على نصيب أكبر من السوق وفي هذه الحالة لا بد من مراقبة المؤسسة لقراراتها ومراجعة أكثر كل قرار على نصيبها من السوق، وبالتالي تعتمد على الحصة السوقية كأساس لاتخاذ القرارات التسويقية. وعلى الرغم من أن نصيب المؤسسة من

السوق قد يكون قرارا دفاعيا إلا أنه لا يصل إلى درجة الأهمية بالنسبة للربح، فعندما تضع المؤسسة الحصة السوقية هدفا تسعى لتحقيقه يجب على إدارة التسويق أن تفكر في هذا على أنه نقطة وسط في الحصول على أقصى ربح ممكن [55]ص174.

### 2.3. القرارات المتعلقة بتحديد المزيج الترويجي الأمثل

إن تحديد المزيج الترويجي المناسب يمثل أحد المهام الرئيسية لإدارة التسويق، وفي سبيل تحقيق ذلك تقوم باتخاذ العديد من القرارات منها ما يتعلق بالمزيج الترويجي ككل، ومنها ما يتعلق بالإعلان، وأخرى تتعلق بالبيع الشخصي وتنشيط المبيعات، النشر وأخيرا قرارات تتعلق بالعلاقات العامة، سنتطرق إلى هذه القرارات من خلال التطرق للنقاط التالية:

- القرارات المتعلقة بالمزيج الترويجي ككل؛
- القرارات المتعلقة بالإعلان؛
- القرارات المتعلقة بالبيع الشخصي وتنشيط المبيعات؛
- القرارات المتعلقة بالنشر والعلاقات العامة.

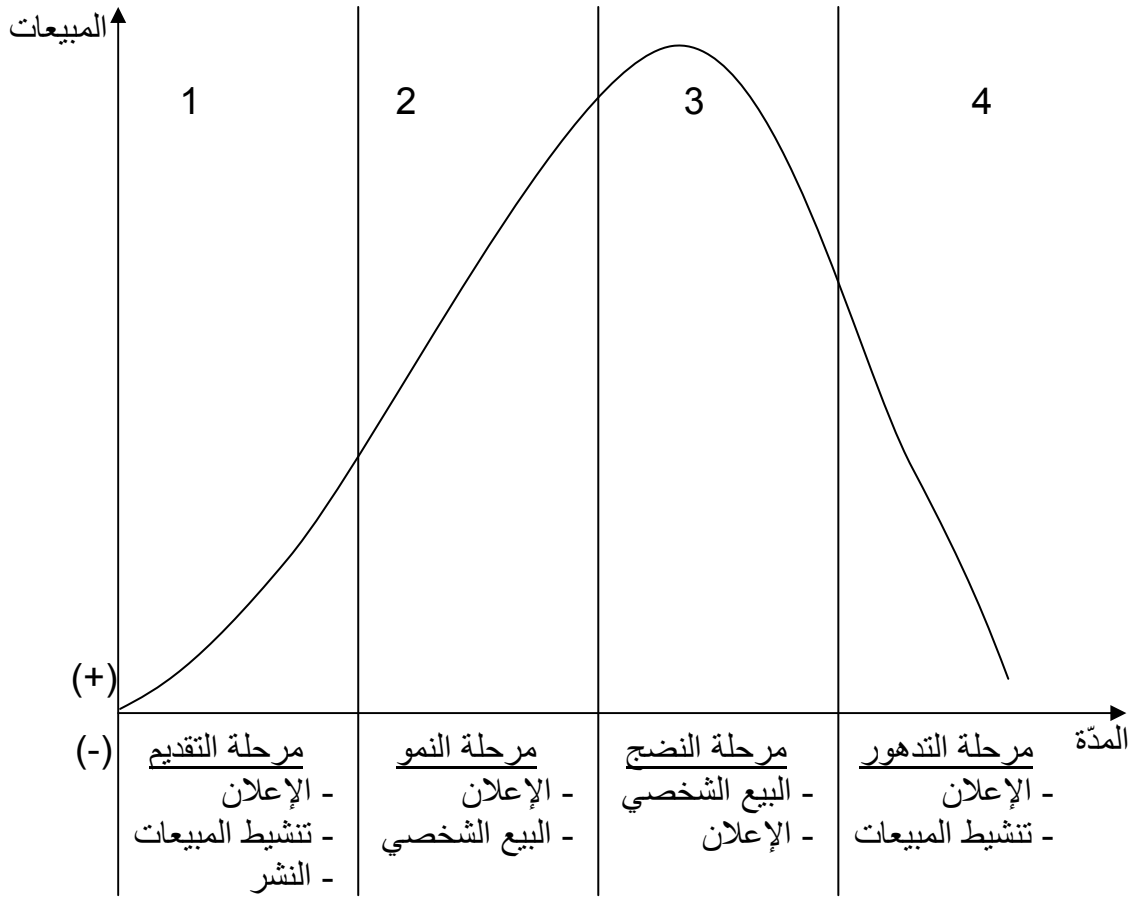
### 1.2.3. القرارات المتعلقة بالمزيج الترويجي ككل

تتعلق هذه القرارات باختيار وسيلة الترويج المناسبة وإستراتيجية الترويج، إضافة إلى قرارات تحديد ميزانية الترويج.

### 1.1.2.3. القرارات المتعلقة باختيار وسيلة الترويج

يعتبر اختيار وسيلة الترويج من أهم القرارات المرتبطة بالترويج، فأمام رجل التسويق العديد من العناصر الترويجية التي يمكن استخدامها، وكما تم الإشارة إليه يخضع اختيار العنصر الترويجي إلى العديد من المتغيرات والتي تؤثر على اختيار العنصر الترويجي المناسب، نذكر منها: المقدرة المالية للمؤسسة، طبيعة السوق، نوعية المستهلكين المستهدفين، طبيعة المنتج وغيرها من العوامل.

إلا أن عددا كبيرا من كتاب التسويق يرون أن أهم عنصر يؤثر في قرار اختيار العنصر الترويجي المناسب هو المرحلة التي يمر بها المنتج، فاختيار العنصر الترويجي المناسب يختلف في كل مرحلة من مراحل دورة حياة المنتج، وذلك كما يبينه الشكل الموالي:



الشكل رقم (16): عناصر المزيج الترويجي خلال دورة حياة المنتج [85]ص65

### 2.1.2.3. القرارات المتعلقة بميزانية الترويج

تتعلق هذه القرارات بتحديد الميزانية المخصصة لأغراض الترويج، حيث أن حجم الأموال المتوفرة والمخصصة لغرض الترويج يؤثر في اختيار عناصر المزيج الترويجي. فكلما كانت الميزانية أكبر كلما كان بالإمكان اتخاذ القرار بشأن استخدام عدة عناصر ترويجية، وعلى العكس من ذلك كلما كانت الميزانية أقل كلما كانت المفاضلة بين عناصر المزيج الترويجي محدودة، كما ترتبط القرارات الخاصة بتحديد ميزانية الترويج بالأهداف النهائية للنشاط التسويقي من خلال تحقيق مبيعات عالية، ومع ذلك فإن تأثير الترويج على المبيعات من الصعب التحقق منه في الواقع العملي بسبب تأثير المبيعات بالعديد من العوامل الأخرى مثل التغليف، طريقة العرض في المتجر وأماكن البيع وغير ذلك من العوامل [10]ص396.

وبصفة عامة تتوفر لمتخذ القرارات التسويقية العديد من البدائل التي يمكن المفاضلة بينها لاستخدام أحدها في اتخاذ القرارات المتعلقة بتحديد ميزانية الترويج لمنتجات المؤسسة نذكر منها:

### 1.2.1.2.3. تحديد الميزانية الترويجية على أساس نسبة من المبيعات

يعد هذا البديل من أكثر البدائل شيوعا في اتخاذ القرارات الخاصة بتحديد ميزانية الترويج لمبيعات المؤسسة، كما أنه أكثر سهولة في التطبيق حيث يتم تحديد حجم الميزانية المخصصة للترويج على أساس نسبة مئوية من المبيعات المقدرة من طرف المؤسسة. وبالرغم من سهولة هذا البديل إلا أنه يتعامل مع المبيعات كمتغير مستقل وليس كمتغير تابع حيث أن الزيادة في الترويج تتبعها زيادة المبيعات وليس العكس، وكذلك إن انخفاض المبيعات سيؤدي إلى تخفيض الميزانية الترويجية، وهذا من غير المنطقي، حيث يجب تفعيل وزيادة الجهود الترويجية من أجل زيادة حجم المبيعات [86]ص511.

### 2.2.1.2.3. تحديد الميزانية الترويجية على أساس المنافسين

وفقا لهذا البديل يتم تحديد الميزانية الترويجية بناء على مقدار ما ينفقه المنافسون على المزيج الترويجي لمنتجاتهم، ويعد هذا البديل مهما في تحديد ميزانية الترويج، كما أنه يراعي مستوى إنفاق المنافسين على النشاط الترويجي، ولكن ما يعيب هذه الطريقة وجود تباين بين أهداف المؤسسة والمنافسين فأهداف المنافسين تختلف عن أهداف المؤسسة وبالتالي الميزانية المخصصة للترويج بالنسبة للمنافسين تختلف عن الميزانية المخصصة من طرف المؤسسة [87]ص343.

### 3.2.1.2.3. تحديد الميزانية الترويجية على أساس معدل العائد على رأس المال

وفقا لهذا البديل ينظر متخذ القرارات الخاصة بالمزيج الترويجي على أن ميزانية الترويج لها صفة الاستثمار طويل الأجل، ووفقا لهذا المبدأ فإنه على المؤسسة أن تنتظر إلى الإنفاق الترويجي على أنه إنفاق قادر على تحقيق أرباح للمؤسسة في الأجل الطويل، ويشجع هذا المبدأ على جمع البيانات والمعطيات المتعلقة بتأثير النشاط الترويجي على ربحية المؤسسة بما يتوافق واتخاذ القرارات السليمة والموضوعية، غير أنه من الصعب إمكانية تحديد مقدار الزيادة في الأرباح الناتجة عن الترويج فقط [87]ص343-344.



### 4.2.1.2.3. تحديد الميزانية الترويجية على أساس كل ما يمكن تحمله

يقوم هذا البديل على أساس اتخاذ القرارات الخاصة بتحديد الميزانية الترويجية وفقا لما هو متاح من موارد مالية يمكن إنفاقها على النشاط الترويجي، وهذا البديل يعرف باسم ما يمكن للمؤسسة تحمله، ويتحدد مبلغ الإنفاق للترويج على ضوء الأموال الباقية للمؤسسة بعد تغطية تكاليف الإنتاج والنفقات الأخرى التي تتحملها المؤسسة [87]ص344.

### 5.2.1.2.3. تحديد الميزانية الترويجية على أساس بديل التوازن الحدي

يشمل هذا البديل على نقطة أساسية هي افتراض الهدف النهائي للترويج هو تعظيم أرباح المؤسسة، وطبقا لهذا المبدأ فإن الإنفاق على الترويج يجب أن يستمر إلى نقطة تساوي الإيراد الحدي الناجم عن الترويج مع التكلفة الحدية للنشاط الترويجي أي أن الإنفاق على النشاط الترويجي يستمر إلى غاية توقف الترويج عن زيادة أرباح المؤسسة [88]ص403.

غير أنه لا توجد مقاييس تحدد أثر الترويج على المبيعات وبالتالي على أرباح المؤسسة، ويعتبر الترويج كما سبق الذكر عاملا واحدا من بين عدة عوامل تؤثر على حجم المبيعات.

### 3.1.2.3. القرارات المتعلقة بإستراتيجية الترويج

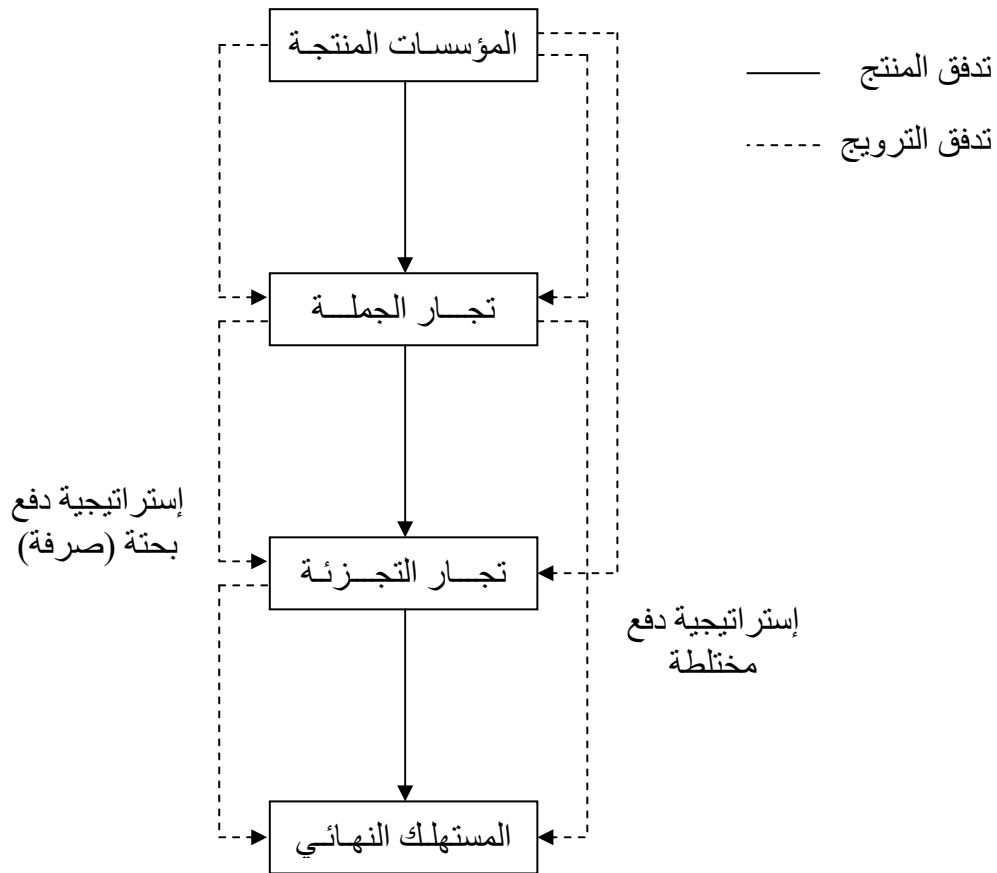
تتمثل هذه القرارات في المبادلة بين الإستراتيجيات الترويجية التي يمكن اعتمادها للترويج لمنتجات المؤسسة، وهناك إستراتيجيتان رئيسيتان يمكن الاعتماد عليهما في الترويج وهما كالتالي:

#### 1.3.1.2.3. إستراتيجية الدفع

في ظل هذه الإستراتيجية تسعى المؤسسة لتحقيق أهدافها المتعلقة بتوزيع منتجاتها وتحقيق مبيعات عالية من خلال تركيز جهودها الترويجية على أعضاء منافذ التوزيع أو الوسطاء، فالمنتج وفقا لهذه الإستراتيجية يقوم بترويج منتج إلى أقرب حلقة في قناة التوزيع والذي قد يكون تاجر الجملة مثلا، ثم يقوم تاجر الجملة بدوره على تركيز جهوده الترويجية على تاجر التجزئة، وكذلك الحال بالنسبة لتجار التجزئة الذين يقومون بجهود ترويجية إلى المستهلك النهائي.

وتستخدم المؤسسات في تأثيرها على الوسطاء والموزعين وتجار الجملة، وسائل كثيرة لإقناعهم واستمالتهم، نذكر منها تقديم هامش ربح مميز للوحدة الواحدة المباعه، تقديم خصومات معينة، وما إلى ذلك من وسائل تنشيط المبيعات، كل ذلك من أجل خلق انطباع جيد لدى المستهلك عن المنتج، وتقديم تشكيلات مختلفة بما يتوافق واحتياجاته ورغباته، بالإضافة إلى تقديم خدمات مرتبطة ببيع المنتج سواء للمستهلك أو الموزع [44] ص 407-408.

كما تركز هذه الإستراتيجية على نشاط البيع الشخصي كنشاط ترويجي أساسي لأن الجانب الأكثر أهمية من جهود الترويج في هذه الإستراتيجية يكمن في إقناع الحلقة التالية في حلقات التوزيع في شراء المنتج والتعامل معه، فخاصية التوزيع وبيع المنتجات وفقا لهذه الإستراتيجية تتوقف على إقناع الوسيط لتاجر الجملة وهذا الأخير بدوره لتجار التجزئة وذلك بتخصيص مساحات من الرفوف للمنتج حتى يراها المستهلك ويقوم بشرائها [44] ص 409.



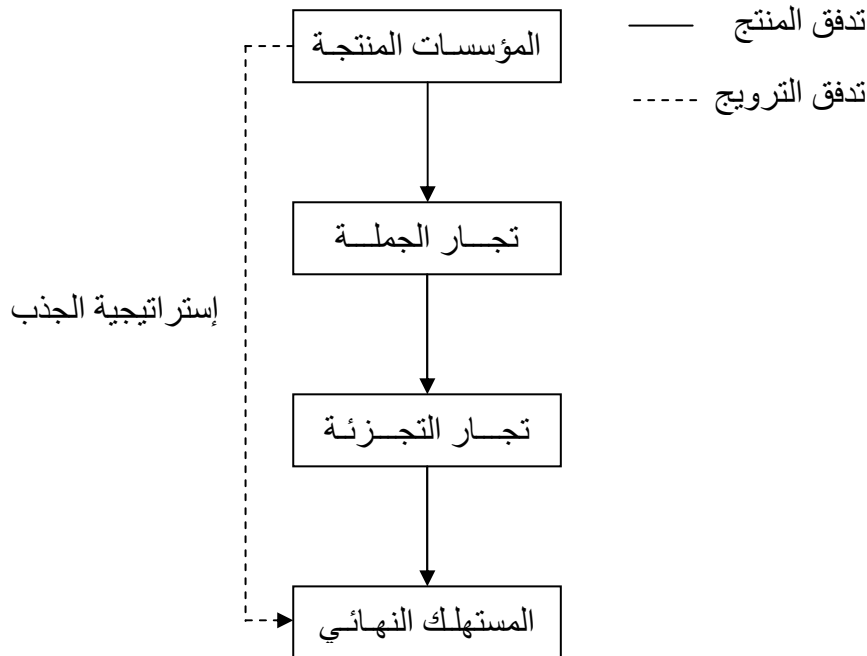
الشكل رقم (17): إستراتيجية الدفع [44] ص 408.

### 2.3.1.2.3. إستراتيجية الجذب

وفقا لهذه الإستراتيجية تحاول المؤسسة التأثير على الطلب في الأسواق واستمالة وجذب المستهلكين لشراء منتجاتها من خلال تخطي الوسطاء الموجودين في القنوات التوزيعية والقيام بتركيز جهودها الترويجية على المستهلكين النهائيين مباشرة.

وباعتبار أن المستهلكين النهائيين عددهم كبير جدا ويتوزعون في عدة مناطق جغرافية، تركز هذه الإستراتيجية على الإعلان وذلك محاولة لإقناع المستهلكين المتوقعين والمحتملين بأن منتجات المؤسسة تفوق منتجات المنافسين من حيث الجودة والخصائص وما إلى ذلك، ودفعهم لمحاولة تجربة منتجاتها، ويقوم هذا البديل أو الإستراتيجية على أساس أنه عند قيام عدد كبير من المستهلكين بالبحث عن منتج معين فإن تجار التجزئة سوف يطلبون المنتج وبالتالي جذب المنتج إلى مراكز التوزيع حرصا منهم على تحقيق الربح [44] ص 408-409.

والشكل الموالي يوضح ذلك:



الشكل رقم (18): إستراتيجية الجذب [44] ص 408

وتجدر الإشارة إلى أن هناك العديد من المؤسسات التي تعتمد الإستراتيجيتان معاً، فالمؤسسة يمكن أن تستخدم إستراتيجية الجذب وذلك عن طريق الإعلان بهدف جذب المستهلك وفي نفس الوقت تستخدم إستراتيجية الدفع عن طريق استخدام رجال البيع لدفع المنتج إلى الوسطاء كما تتوقف عملية اختيار أحد الإستراتيجيتين على عدة عوامل بما في ذلك طبيعة المنافسة والمرحلة التي يمر بها المنتج إضافة إلى خصائص المنتج.

### 2.2.3. القرارات المتعلقة بالإعلان

تتمثل القرارات المرتبطة بهذا الأسلوب الترويجي فيما يلي:

#### 1.2.2.3. قرارات اختيار الوسيلة المناسبة لنقل الرسالة الإعلانية للمستهلكين

توجد عدة وسائل لنقل الرسالة الإعلانية – كما تم الإشارة إليه في الفصل الثاني- يمكن الاختيار بينها، ويمكن أن تكون وسائل نقل الرسالة الإعلانية متمثلة في البريد المباشر، الملصقات، الصحف، المجلات، الإذاعة، التلفزيون وغير ذلك من الوسائل الإعلانية [89]ص423.

وكذلك تشمل هذه القرارات قرار اختيار التوقيت المناسب للرسالة الإعلانية [90]ص278.

#### 2.2.2.3. قرار تحديد ميزانية الإعلان

هنا تكون المؤسسة ملزمة بتحديد المبالغ الممكن إنفاقها على النشاط الإعلاني، ويمكن تحديد هذه المخصصات بعدة أساليب منها: الاعتماد على الخبرة والتقدير الشخصي للمسير، الاعتماد على تقديرات المنافسين لتلك المخصصات، تحديد الميزانية على ضوء الأهداف المطلوب تحقيقها، وعادة ما يفضل الاعتماد على هذا الأسلوب عند تحديد ميزانية الإعلان لأنه يتسم نوعاً ما بالموضوعية [91]ص412.

### 3.2.3. القرارات المتعلقة بالبيع الشخصي وتنشيط المبيعات

تتمثل القرارات المتعلقة بالبيع الشخصي وتنشيط المبيعات فيما يلي:

### 1.3.2.3. القرارات المتعلقة بالبيع الشخصي

من أهم القرارات المرتبطة بالبيع الشخصي ما يلي:

#### 1.1.3.2.3. قرار تحديد الزبائن المرتقبين وترتيبهم حسب أهميتهم النسبية

وهنا يقع على عاتق مدير التسويق اختيار قوى العمل البيعية والإشراف على تزويدها بالأدوات البيعية وتحديد مساراتها في السوق، ومن ثم يعمل مدير البيع على إسقاط الزبائن الذين تكون احتمالات البيع لهم محدودة [92]ص117.

#### 2.1.3.2.3. قرار اختيار وسيلة الاتصال لإقناع الزبائن

حيث يتم اختيار الأسلوب الملائم للتقرب من الزبائن، فقد يتم الاتصال عن طريق موافقة مسبقة أو بدون هذه الموافقة من الزبائن، كما قد تتم العملية الاتصالية مرة واحدة أو عدة مرات، لذا يجب على رجل البيع اختيار وسيلة الاتصال التي تتناسب مع ظروف الزبائن، وأيضا طبيعة المنتج الذي يتم بيعه [53]ص177.

#### 2.3.2.3. القرارات المتعلقة بتنشيط المبيعات

تشمل هذه القرارات تحديد الأسلوب الأمثل لترويج المبيعات، حيث أن هذه الأساليب تتعدد، ويقع على عاتق مدير التسويق المفاضلة وتحديد الأسلوب الأمثل والمناسب لكل واقعة، ولعل من أكثر هذه الأساليب استعمالا نجد المعارض، المسابقات، الطابع الترويجية إلى غير ذلك من الوسائل المستعملة في تنشيط المبيعات [53]ص178.

#### 4.2.3. القرارات المتعلقة بالنشر والعلاقات العامة

تتمثل القرارات المتعلقة بالنشر والعلاقات العامة ما يلي:

#### 1.4.2.3. القرارات المتعلقة بالنشر

تتمثل القرارات المرتبطة بهذا الأسلوب الترويجي أي النشر فيما يلي:

### 1.1.4.2.3. قرار تحديد توقيت وحجم الرسالة المعدة للنشر

سبق الإشارة إلى النشر يعتبر من العناصر الترويجية التي لا تتحكم المؤسسة في مضمون رسالته أو حجمه ولا توقيت نشر الرسالة، إلا أنه في بعض الحالات يكون للمؤسسة دور في قرار تحديد توقيت الرسالة وحجم مضمون الرسالة [53] ص 179.

### 2.1.4.2.3. قرار تعديل محتوى الرسالة المعدة للنشر

حيث يجب الالتزام بالتعديل المستمر في توقيت وحجم ومحتوى الرسالة المعدة للنشر، وذلك حتى تتواءم مع التغييرات في البيئة الداخلية والخارجية للمؤسسة [53] ص 179.

### 2.4.2.3. القرارات المتعلقة بالعلاقات العامة

تتمثل القرارات المتعلقة بالعلاقات العامة فيما يلي [93] ص 220.

### 1.2.4.2.3. وضع برنامج عمل منتظم لتجميع البيانات

وذلك من أجل الاتصال المستمر بجماهير المؤسسة ومعرفة آرائهم ومقترحاتهم والشكاوي التي يقدمونها، وذلك حتى يمكن تخطيط سياسة العلاقات العامة على أساس من الواقع والمتطلبات الفعلية لجماهير المؤسسة.

### 2.2.4.2.3. بناء الإدراك والمصادقية

في هذا الإطار ينبغي على المؤسسة أن تنشر القصص في الصحف ذات الصلة مما يجلب الانتباه إلى السلعة، الشخص، المؤسسة، أما بالنسبة لبناء المصادقية فينبغي أن تأخذ قرار من شأنه تعميق الثقة وتعزيزها من خلال الاتصال بالجمهور عبر الأخبار الصحفية.

### 3.3. دور بحوث التسويق في صنع قرارات المزيج الترويجي

تعتبر المعلومات الركيزة الأساسية للتخطيط، التنظيم، التوجيه والرقابة، وبعبارة أخرى فهي اللبنة الأولى لكل قرار، ومن أهم الأدوات التي تستخدمها المؤسسة في مجال التسويق للحصول على

المعلومات الخاصة بهذا المجال بحوث التسويق، وكل هذا من أجل اتخاذ القرارات التسويقية المناسبة، والتي من بينها القرارات المتعلقة بالمزيج الترويجي.

وفي هذا المبحث سنحاول إظهار دور بحوث التسويق في ترشيد القرارات المتعلقة بالمزيج الترويجي من خلال التطرق للنقاط التالية:

- إسهامات بحوث التسويق في صنع قرارات المزيج الترويجي؛
- دور بحوث التسويق في ترشيد قرارات المزيج الترويجي في إطار دورة حياة المنتج.

### 1.3.3. إسهامات بحوث التسويق في صنع قرارات المزيج الترويجي

تساهم بحوث التسويق في صنع القرارات المتعلقة بالمزيج الترويجي، وذلك من خلال المعلومات التي تقدمها، والتي من خلالها يمكن اتخاذ القرار المناسب، سواء تعلق الأمر بكل عناصر المزيج الترويجي أو أحد عناصره.

#### 1.1.3.3. إسهامات بحوث التسويق في صنع قرارات المزيج الترويجي ككل

إن أهم ما تهتم به بحوث التسويق فيما يخص هذه القرارات تقديم معلومات عن الأهداف الترويجية والجمهور المستهدف إضافة إلى قرارات النطاق الترويجي واختيار المزيج الترويجي الملائم[14]ص58. ويمكن توضيح المعلومات التي تقدمها بحوث التسويق فيما يخص هذا النوع من القرارات من خلال الجدول الموالي:

**الجدول رقم (10): دور بحوث التسويق في ترشيد قرارات الترويج [83]ص141**

قرارات الترويج	دور بحوث التسويق
قرارات تحديد أهداف الترويج	- توفير معلومات عن احتمال زيادة المبيعات من خلال زيادة مبيعات منتج معين أو خط منتجات بأكمله أو قطاع معين من الزبائن وفي فترة زمنية معينة. - توفير معلومات عن التوقعات لإيجاد المناخ الملائم لزيادة المبيعات.
قرارات تحديد الجمهور المستهدف بالترويج	- توفير معلومات عن مدى معرفة الجمهور بالمؤسسة ومنتجاتها وسياساتها. - توفير معلومات عن مدى تفضيل الجمهور للمؤسسة ومنتجاتها مقارنة مع المنافسين. - توفير معلومات عن الخصائص السلوكية والديموغرافية للمستهلكين. - توفير معلومات عن فئات الجمهور التي تصنع قرار الشراء أو تؤثر في هذا القرار أو التي تقوم بالشراء الفعلي.
قرارات تحديد نطاق الجهد الترويجي	- توفير معلومات عن سلوك الجمهور المستهدف. - توفير معلومات عن صور ووسائل الترويج. - توفير معلومات عن الوقت المناسب للترويج.
قرارات اختيار المزيج الترويجي الملائم	- توفير معلومات عن مدى ملاءمة المزيج الترويجي للموارد المتاحة ولطبيعة السوق وطبيعة المنتج ودورة حياة هذا الأخير. - توفير معلومات عن الأهمية النسبية لوسائل الترويج ومدى مساهمة كل منها في تحقيق الأهداف المرجوة.

### 2.1.3.3. إسهامات بحوث التسويق في صنع قرارات الإعلان

تساهم بحوث التسويق في صنع القرارات المتعلقة بالإعلان عن طريق ما يسمى ببحوث الإعلان (والتي هي جزء من بحوث التسويق) عن طريق ما تقدمه من معلومات حول مدى رد فعل سوق معين للرسائل الإعلانية، ومعدلات القراءة للإعلانات في الصحف والمجلات [51]ص211.



وعموما فإن بحوث التسويق توفر لرجل التسويق عدة معلومات والمرتبطة باتخاذ قرارات الإعلان نوجزها في النقاط التالية [12]ص198:

- توفير معلومات عن الأهداف المتوقعة للحملة الإعلانية؛
- توفير معلومات عن الوسيلة المناسبة في إطار الوسائل الإعلانية المتاحة؛
- توفير معلومات عن الميزانية الواجب تخصيصها للحملة الإعلانية؛
- توفير معلومات عن الوقت المناسب للحملة الإعلانية؛
- المساعدة في معرفة الأسواق التي تركز عليها الحملة الإعلانية؛
- المساعدة على صياغة الحملة الإعلانية واختبار الإعلانات قبل نشرها في الوسائل المختلفة؛
- دراسة وتحليل نتائج الحملة الإعلانية ومدى الاستجابة المحققة.

### 3.1.3.3. إسهامات بحوث التسويق في صنع قرارات البيع الشخصي وتنشيط المبيعات

تقدم بحوث التسويق معلومات تساعد في اتخاذ القرارات المرتبطة بالبيع الشخصي، هذه المعلومات تتمثل فيما يلي [12]ص200:

- توفير معلومات عن قياس وفاعلية رجال البيع ومدى قيامهم بواجباتهم الترويجية؛
- توفير معلومات عن المناطق البيعية ومدى تغطية رجال البيع لها؛
- توفير معلومات عن أسباب فشل رجال البيع.

أما فيما يخص تنشيط المبيعات فإن القيام بحملات لتنشيط المبيعات تتطلب بحوثاً متعددة وذلك من أجل معرفة أي الوسائل تناسب الجمهور المستهدف (العينات المجانية، الكوبونات، الهدايا، المسموحات الترويجية، تقديم منتجات مجانية، المكافآت التشجيعية، الإجازات وغير ذلك من الوسائل)، وكذلك توقيت القيام بهذه الحملات ومدة البرنامج ولمن يوجه البرنامج (المستهلك، الموزع، رجل البيع) ومكونات البرنامج ومحتوياته، وما إلى ذلك من العوامل ذات التأثير في نجاح حملة تنشيط المبيعات [14]ص55.

### 4.1.3.3. إسهامات بحوث التسويق في صنع قرارات النشر والعلاقات العامة

فيما يخص مساهمة بحوث التسويق في صنع قرارات النشر فهي قليلة جدا، إن لم نقل أنها معدومة نظرا لعدم تحكم المؤسسة في مضمون الرسالة أو حجمها ولا حتى زمن نشرها، وبالتالي فإن المؤسسة لا تحتاج لبحوث تسويق من أجل اتخاذ القرارات المناسبة في هذا المجال.

أما فيما يتعلق بالعلاقات العامة فإن بحوث التسويق تساهم في صنع القرارات المرتبطة بالعلاقات العامة من خلال بحوث الصور الذهنية سواء كانت عن المؤسسة ككل أو عن منتجاتها، والهدف من هذه البحوث معرفة رأي الجمهور عن المؤسسة أو منتجاتها ومن خلال ذلك يمكن معرفة الصورة الذهنية للمؤسسة ولمنتجاتها لدى المستهلكين [14]ص55.

### 2.3.3. دور بحوث التسويق في ترشيد قرارات المزيج الترويجي في إطار دورة حياة

#### المنتج

إن الدارس أو الممارس في مجال التسويق يلاحظ أن مفهوم دورة حياة المنتج له تطبيقاته المتعددة عند تخطيط الاستراتيجيات التسويقية ومحدد أساسي لها، في حين أن مفهوم دورة حياة البحوث لم يلقى الاهتمام الكافي من رجال التسويق، ويعتمد مفهوم دورة حياة البحوث على فرضية مفادها أنه كلما مر المنتج من مرحلة إلى أخرى فإنه يحتاج إلى نوعية معينة من بحوث التسويق تتناسب مع احتياجات كل مرحلة [14]ص56، لكن ما يهمنا في هذا الإطار البحوث الخاصة بمجال الترويج، ونوعية المعلومات التي تقدمها هذه البحوث في كل مرحلة من مراحل حياة المنتج.

### 1.2.3.3. مرحلة ما قبل تقديم المنتج إلى الأسواق

تتميز هذه المرحلة بالاهتمام ببحوث التسويق وارتفاع تكلفتها، ويتمثل دور بحوث التسويق في المجال الترويجي في هذه المرحلة في اختبار تحرير الرسائل الإعلانية بمعنى هل تحتوي الرسالة الإعلانية على المنافع التي يتم ترويجها عن المنتج؟، وكذلك تساعد بحوث التسويق في معرفة الفئة التي سيوجه إليها المنتج والمركز التنافسي له [14]ص57.

### 2.2.3.3. مرحلة التقديم

في هذه المرحلة قد يكون المنتج الجديد غير معروف لدى جمهور المستهلكين، وعليه فإن مزيج الترويج ينصب أساسا على الجانب الإخباري أو الإعلامي، ويمكن ملاحظة ذلك من خلال عنصر واحد من عناصر المزيج الترويجي ألا وهو الإعلان الذي يركز على الإخبار أو الإشهار عن وجود المنتج وعن فوائده دون التطرق إلى الجوانب الأخرى [94]ص105، ويتمثل دور بحوث التسويق هنا في توفير المعلومات الضرورية عن وسيلة الإعلان المناسبة والمعلومات التفصيلية عن المستهلكين المتوقعين المطلوب إعلامهم أو إخبارهم بوجود المنتج في السوق [14]ص57-58.

### 3.2.3.3. مرحلة النمو

في هذه المرحلة تتغير الأهداف البديلة لمزيج الترويج نحو تحسين أو بناء قاعدة المنتج أو العلامة التجارية باتجاه تحفيز الطلب على المنتج أو العلامة التجارية وذلك من خلال التأكيد على نحو أكبر عند ظهور المنافسين، ويتجسد دور بحوث التسويق في توفير المعلومات عن المستهلكين الفعليين للمنتج وخصائصهم ودوافع شرائهم إلى جانب المعلومات عن المنتجات المنافسة وخصائصها ومزاياها مقارنة مع منتج المؤسسة، وكذلك مراجعة الإعلان والتأكد من أن محتوى الرسالة الإعلانية يتضمن إسهامات وخصائص المنتج [14]ص58.

### 4.2.3.3. مرحلة النضج

في هذه المرحلة تتغير أهداف المزيج الترويجي نحو الارتفاع من خلال بذل الجهود لتوفير القناعة لدى المستهلك بأفضلية المنتج أو العلامة التجارية المطروحة من قبل المؤسسة مقابل المنتجات المنافسة وهي مسألة صعبة نوعا ما بسبب اشتداد المنافسة، وظهور علامات أخرى، فالمؤسسة الأكثر قدرة على الإقناع هي الأكثر استحواذا على الحصة السوقية الأكبر في السوق والأكثر تحقيقا للربحية، ومن ثمة الأكثر مقاومة واستمرارا، ويتمثل دور بحوث التسويق في هذه المرحلة في توفير المعلومات الضرورية لتوفير جانب الإقناع الذي يستلزم الموازنة بين جملة من المتغيرات المهمة والجوهرية [14]ص58.

### 5.2.3.3. مرحلة التدهور

في هذه المرحلة يكون المنتج في مرحلته الأخيرة من دورة حياته، ومن ثمة لا تجري أي محاولة باتجاه المزيج الترويجي ولا تتحقق النتائج المطلوبة، الأمر الذي يؤدي إلى تخفيض تكاليف بحوث التسويق نظراً لانخفاض المبيعات والأرباح، ولكن يمكن القيام بالبحوث على نطاق ضيق مثل دراسة تخفيض تكاليف الترويج والأسعار، وكذلك القيام بالبحوث التسويقية التي تهدف لتوفير معلومات عن عنصر الترويج الذي يمكن أن يحقق بعض النجاحات للمؤسسة [14] ص 58-59.

مما سبق ذكره في هذا الفصل يمكن استخلاص بعض النقاط الهامة تتمثل فيما يلي:

- القرار الإداري ما هو إلا مفاضلة بين البدائل المتاحة، حيث يتم اختيار البديل الذي يراه متخذ القرار أنه أفضل البدائل المتاحة؛
- تتميز عملية اتخاذ القرار بأنها عملية بالغة الصعوبة حيث تمر هذه العملية بعدة مراحل قبل اتخاذ القرار المناسب أو البديل المناسب، بدءاً من تشخيص المشكلة إلى غاية اختيار البديل الأفضل ومتابعة تنفيذه؛
- يعتمد رجل التسويق عند اتخاذه للقرار التسويقي على مجموعة من المعايير، حيث تعتبر هذه المعايير أسس يجب مراعاتها عند اتخاذ قرار أيا كان نوعه؛
- تعتمد فعالية القرارات الإدارية بصفة عامة والقرارات التسويقية بصفة خاصة على جودة ودقة المعلومات المتاحة لدى متخذ القرار، ومن بين الأدوات التي تلجأ إليها المؤسسة للحصول على هاته المعلومات بحوث التسويق التي تساعد رجل التسويق في اختيار البديل الأنسب من بين البدائل المتاحة؛
- تختلف المعلومات التي تقدمها بحوث التسويق باختلاف المرحلة التي يمر بها المنتج من حياته، ولكن ما يميز بحوث التسويق عن دورة حياة المنتج، أن بحوث التسويق تبدأ في مرحلة سابقة على تقديم المنتج وهي مرحلة ما قبل تقديم المنتج تجارياً في السوق.

## الفصل 4

### واقع بحوث التسويق والمزيج الترويجي

#### بمؤسسة فيتاجو "Vitajus"

إن انفتاح الجزائر على السوق الخارجي، ومحاولاتها المتعددة لمواكبة التغيرات العالمية بات واقعا لا نقاش فيه، ومنه فإن المؤسسات الاقتصادية الجزائرية أصبحت أمام حتمية التغيير الشامل والمستمر كسبيل للبقاء والاستمرار وإيجاد مكانة في السوق الجديد المتميز بالصراع الشديد.

ولتتمكن هذه المؤسسات من مواجهة كفاءات وقدرات المؤسسات المنافسة فإن أهم ما يجب عليها تغييره هو نظام تسييرها، بالتالي تغير نمط اتخاذ القرارات التسويقية في المؤسسة، الأمر الذي يمكن المؤسسة من اكتساب ميزة تنافسية واستغلال الفرص التي يطرحها المحيط الخارجي، وذلك بناء على مختلف المعلومات التي توفرها بحوث التسويق.

ولذلك جاءت هذه الدراسة لتسليط الضوء على واقع بحوث التسويق ومدى مساهمته في ترشيد قرارات المزيج الترويجي في إحدى المؤسسات الجزائرية والمتمثلة في مؤسسة فيتاجو "Vitajus".

على هذا الأساس ارتأينا تقسيم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث على الشكل التالي:

- مدخل للدراسة الميدانية؛
- الترويجي في مؤسسة فيتاجو؛
- عرض وتحليل نتائج الاستبيان.

#### 1.4. مدخل للدراسة الميدانية

سنتناول في هذا المبحث التطرق لعناصر تخص دراسة الحالة في المؤسسة فيتاجو وذلك من خلال التعرض إلى العناصر التالية:

- منهجية الدراسة الميدانية؛

- التعريف بالمؤسسة؛
- النشاط الإنتاجي بالمؤسسة.

#### 1.1.4. منهجية الدراسة الميدانية

يقوم البحث العلمي على أساس مجموعة من الخطوات والقواعد العامة الذي يتم في إطارها، تتمثل أساساً في تحديد المنهج المتبع الذي يتماشى وطبيعة الموضوع المختار للدراسة وإبراز أهم الأدوات المستعملة لتحليل البيانات، ثم تحديد مجالات الدراسة المكانية والزمنية والبشرية والموضوعية، دون أن ننسى الاختيار الصائب لعينة البحث من مجتمع الدراسة.

#### 1.1.1.4. المنهج المستخدم

إن أي بحث علمي لا بد أن يتم وفق منهج علمي محدد معترف به لدى الباحثين، وفي هذا الإطار تتعدد مناهج البحث حسب طبيعة الموضوع المبحوث فيه.

أما في دراستنا التطبيقية سيتم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي باعتباره الطريقة التي يمكن أن يعتمد عليها الباحث لوصف الموضوع المراد دراسته من خلال منهجية علمية صحيحة، وعلى ضوء طبيعة الموضوع والأهداف التي نسعى لتحقيقها في إطار هذه الدراسة الوصفية التحليلية فإننا لا نقف عند جمع المعلومات لوصف الظاهرة فحسب وإنما نقوم بتحليلها وكشف العلاقات بين أبعادها المختلفة من أجل تقديرها والوصول إلى استنتاجات تساعد على فهم الموضوع أكثر من خلال تحليل الدور الرئيسي الذي تلعبه بحوث التسويق في ترشيد قرارات المزيج الترويجي، وذلك في المؤسسة محل الدراسة.

كما اعتمدنا على منهج المسح الداخلي على عينة من الإطارات والإطارات السامية لمحاولة تحديد آرائهم ومواقفهم حول الموضوع محل الدراسة.

#### 2.1.1.4. أدوات الدراسة

إن أي دراسة علمية لا بد وأن تعتمد في جمع وتصنيف وتحليل البيانات على مجموعة من الأدوات وذلك من أجل الوصول إلى الحقائق العلمية الصحيحة للمشكلة محل الدراسة، وفي هذه الدراسة تم الاعتماد على الأدوات التالية:

#### 1.2.1.1.4. أدوات جمع البيانات

تتمثل أدوات جمع المعلومات في الاستبيان والوثائق الخاصة بالمؤسسة والمقابلة بالإضافة إلى الانترنت.

#### 1.1.2.1.1.4. الاستبيان

يعتبر الاستبيان أحد وسائل البحث الأساسية في مجال العلوم الاجتماعية، إذ يتم بناؤه على أساس الفرضيات وأهداف البحث المحددة، مما يستدعي تقسيمه إلى بنود أساسية يغطي كل منها فرضية معينة أو هدفاً معيناً، حيث يتم وضع المؤشرات إجرائية للبحث ثم صياغة هذه المؤشرات في شكل أسئلة تتكامل كل مجموعة منها حول بند معين أو مجموعة المؤشرات المتعلقة ببند معين ومن ثم تتكامل المؤشرات لتغطي بنود الاستبيان التي تتكامل هي بدورها لتغطي جزئيات الدراسة وأهدافها [97]ص196.

تم الاعتماد على استبيان واحد باللغة العربية موجه للإطارات السامية والإطارات يحوي محورين أساسيين (أنظر الملحق رقم 01) هما:

- المحور الأول: واقع بحوث التسويق بمؤسسة فيتاجو؛
- المحور الثاني: المزيج الترويجي بالمؤسسة.

#### 2.1.2.1.1.4. المقابلة

باعتبار المقابلة من الوسائل الرئيسية لجمع المعلومات إضافة إلى كون المعلومات التي يتم الحصول عليها عن طريقها تتميز بالمصداقية، فقد لجأنا إلى بعض المقابلات مع إطارات المؤسسة وذلك بهدف أخذ صورة واضحة عن المؤسسة ومدى ممارستها لبحوث التسويق، وكذا الوسائل التي تستعملها المؤسسة لترويج منتجاتها.

#### 3.2.2.1.1.4. الوثائق الخاصة بالمؤسسة

تم الاعتماد في دراستنا هذه على تجميع وتحليل المعطيات الواردة في الوثائق والمتوفرة لدى المؤسسة وذلك بهدف الاستفادة منها واستخدامها في النسب والرسوم.

#### 4.1.2.1.1.4. الانترنت والبريد الإلكتروني

وذلك من خلال تصفح الموقع الإلكتروني لمؤسسة فيتاجو الذي مكننا من التعرف على معلومات عن المؤسسة.

#### 2.2.1.1.4. أدوات تحليل البيانات

إن البيانات المجمعة ومهما كانت دقتها وكمها فهي لا قيمة لها إلا إذا تمت معالجتها عن طريق الأدوات الإحصائية المناسبة لطبيعة وأهداف الدراسة، وفي دراستنا هذه تم الاعتماد على برنامج SPSS (Statistical Package for Social Science) (حزمة البرامج الإحصائية للعلوم الاجتماعية)، حيث يعد هذا البرنامج من أكثر البرامج الإحصائية استخداماً من قبل الباحثين في المجالات التربوية والفنية والهندسية والزراعية في إجراء التحليلات اللازمة، من خلال هذا البرنامج تم استعمال بعض الأدوات الإحصائية المعروفة كالنسب المئوية وهذا بغرض التعليق عليها، إضافة إلى مربع كاي لاختبار الاستقلالية أو الارتباط بين متغيرات الدراسة.

#### 3.1.1.4. مجتمع الدراسة والعينة

يتمثل مجتمع الدراسة والعينة المختارة كما يلي:

#### 1.3.1.1.4. مجتمع الدراسة

تركز هذه الدراسة على موضوع دور بحوث التسويق في ترشيد القرارات المتعلقة بالمزيج الترويجي في المؤسسة وهي دراسة ميدانية، ويتمثل مجتمع الدراسة في جميع أفراد المستويات الإدارية في مؤسسة فيتاجو والذي يبلغ عددهم 218 فرداً منهم 05 إدارات سامية، و41 فرداً يمثلون الإدارات، 40 أعوان التحكم، أما أعوان التنفيذ فيبلغ عددهم 132 فرداً.



وقد تم اختيار هذه المؤسسة (Vitajus) نظرا لكونها مؤسسة بدأت بإجراء بحوث ودراسات تسويقية منذ حصولها على شهادة الايزو 9000 إصدار 2000، إضافة إلى التعاون الكبير لعمال وإطارات هذه المؤسسة الذي أبدوه لي طيلة فترة إنجاز الجزء التطبيقي لهذه الدراسة.

#### 2.3.1.1.4. عينة الدراسة

أمام الباحث أكثر من طريقة يختار بها عينة بحثه لأن العينة تختلف باختلاف المواضيع فالموضوع هو الذي يحدد نوعية العينة، إن الاختيار الدقيق للعينة يعتبر بالفعل منطلقا رئيسيا لدراسة ميدانية، وفي دراستنا هذه تم الاعتماد على العينة الطبقية غير متساوية النسب حيث تعتبر من العينات الاحتمالية ومراحل اختيار العينة كالتالي:

- الإطارات السامية: عددهم خمسة فردا، تم اختيار نسبة 100% منهم أي أن العدد يساوي 5.
- الإطارات: عددهم 41 فردا، تم اختيار نسبة 100% منهم أي أن العدد يساوي 41.
- أعوان التحكم: عددهم 40 فردا، تم اختيار نسبة 00% منهم أي أن العدد يساوي 00.
- أعوان التنفيذ: عددهم 132 فردا، تم اختيار نسبة 00% منهم أي أن العدد يساوي 00.

وبالتالي العدد الإجمالي لأفراد العينة هو 46، ولقد تم استرجاع 42 استبيان من بين 46 الموزعة.

#### 4.1.1.4. مجالات الدراسة

تعتبر مجالات الدراسة على الحدود البشرية والمكانية والزمنية والموضوعية التي تمت فيها الدراسة، وتتمثل في:

#### 1.4.1.1.4. المجال البشري

اقتصرت الدراسة على الإطارات السامية والإطارات الذين يشغلون مختلف المستويات الإدارية في مؤسسة فيتاجو.

#### 2.4.1.1.4. المجال المكاني

الدراسة الميدانية تمت في مؤسسة فيتاجو وهي مؤسسة تنشط في مجال صناعة وتوزيع عصير الفواكه، تتواجد بالمنطقة الصناعية \_أولاد يعيش\_ ولاية البليدة ، وتم اختيار هذه المؤسسة لعدة اعتبارات أهمها:

- التطور الكبير الذي يشهده قطاع سوق عصير الفواكه في الجزائر؛
- قيام المؤسسة بعدة بحوث ودراسات في مجال التسويق؛
- قربها من مكان تواجدنا لإجراء الدراسة؛
- التعاون الكبير الذي وجدناه لدى إطارات المؤسسة؛
- كونها من المؤسسات الأكثر مردودية والتي عرفت تطورا ورواجا كبيرا في وقت قياسي.

#### 3.4.1.1.4. المجال الزمني

إن أي دراسة تستلزم فترة زمنية لإجرائها تتحدد حسب طبيعة الموضوع وقدرة الباحث على جمع المعلومات اللازمة عنه، ومدى التسهيلات المقدمة من طرف المؤسسة لإتمام الدراسة، وفي هذا الإطار يمكن القول بأن فترة انجاز الدراسة الميدانية تمت على فترتين زمنيتين هما:

- الفترة الأولى: والمتعلقة بجمع المعلومات عن مؤسسة فيتاجو والتي كانت عبارة عن زيارات متقطعة إلى المؤسسة والتحدث مع المسؤولين بالمؤسسة وتصفح وثائق المؤسسة والمتعلقة بموضوع الدراسة واستمرت هذه الفترة من 2 فيفري إلى غاية 24 فيفري من سنة 2009.

- الفترة الثانية: وفيها تم توزيع قوائم الاستبيان على إطارات المؤسسة واسترجاعها وامتدت هذه الفترة ما بين 15 مارس و22 مارس من سنة 2009.

#### 4.4.1.1.4. المجال الموضوعي

تم التركيز من خلال هذه الدراسة على العناصر التالية:

- واقع بحوث التسويق في مؤسسة فيتاجو؛
- الترويج في مؤسسة فيتاجو؛

- دور بحوث التسويق في اتخاذ القرارات المتعلقة بالترويج.

#### 2.1.4. التعريف بالمؤسسة

إن أهم الأساسيات التي من خلالها يتم تعريف المؤسسة محل الدراسة تتلخص فيما يلي:

##### 1.2.1.4. تقديم المؤسسة

تأسست مؤسسة فيتاجو في أكتوبر من عام 2000، برأس مال اجتماعي يقدر بـ 30.000.000 دج، يتمثل نشاطها الرئيسي صناعة عصير الفواكه بمختلف أنواعه، وهي مؤسسة ذات مسؤولية محدودة تقع في المنطقة الصناعية بأولاد يعيش ولاية البليدة، بدأت مؤسسة فيتاجو نشاطها بـ 30 عاملاً موزعين على مختلف الأقسام ليتضاعف عددهم ليصل إلى 218 عاملاً سنة 2009 موزعين حسب مستواهم التعليمي وخبرتهم المهنية كما يلي:

الجدول رقم (11): توزيع الفئات العمالية لمؤسسة فيتاجو

التصنيف	العدد	النسبة (%)
الإطارات السامية	05	2.29
الإطارات	41	18.81
أعوان التحكم	40	18.35
أعوان التنفيذ	132	60.55
المجموع	218	100

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على وثائق قسم الموارد البشرية بالمؤسسة

ويجدر الإشارة إلى أن المؤسسة تعاني من عدة مشاكل فيما يخص الجانب البشري أهمها:

- عدم وعي العمال بالمهام الموكلة إليهم؛
- نقص الإطارات اللازمة لتوجيه العمال نحو تحقيق النتائج المرجوة (الإطارات يمثلون نسبة 21% من مجموع العمال)؛
- عدم التوزيع الجيد للقوة العاملة بين المصالح والوحدات.

#### 2.2.1.4. مهام وأهداف المؤسسة

لكل مؤسسة مجموعة من المهام تقوم بها من أجل تحقيق أهدافها على المدى القصير والطويل، ومؤسسة فيتاجو كغيرها من المؤسسات لها مجموعة من المهام تقوم بها، وكذلك لها أهداف تسعى إلى تحقيقها تتمثل فيما يلي:

#### 1.2.2.1.4. مهام مؤسسة فيتاجو

تكمن إستراتيجية مؤسسة فيتاجو في إنتاج تشكيلة واسعة من المشروبات ذات جودة عالية مستعملة في ذلك تكنولوجيا متطورة بغرض حفاظها على الجودة التي أصبحت من السياسات الجديدة للمؤسسة، فهي تحتوي على مجموعة من التجهيزات والآليات اللازمة التي تسمح لها بتحقيق ذلك، وبعتمادها على مثل هذه السياسات استطاعت المؤسسة الحفاظ على مردوديتها وحصتها السوقية والبقاء بصفة دائمة لمواجهة منافسيها في هذا المجال، ويمكن تلخيص مهام المؤسسة في النقاط التالية[95]:

- التجديد: يبقى التجديد من أبرز السياسات المتبعة لدى مؤسسة فيتاجو حتى تحقق أكبر عدد ممكن من المنتجات والذي يعكس بقاء المؤسسة في السوق رغم التغيرات الدائمة، والتجديد يكون إما في التغليف أو تجديد في تركيبة المنتج؛

- البحث والتطوير: تعمل مؤسسة فيتاجو دائما على محاولة الابتكار والتجديد بواسطة دراسات متخصصة في البحث والتطوير حيث تستطيع تغطية رغبات الزبائن؛

- ضمان الجودة: تعمل مؤسسة فيتاجو على ضمان الجودة العالية لزيائنها ومستهلكي منتجاتها بغرض تلبية رغباتهم وهذا راجع إلى المنافسة القوية التي توجد في سوق المشروبات التي تدفع المؤسسة دائما للتحسين والتطوير؛

- حفظ العلامة: وذلك من خلال المحافظة على علامتها والاعتراف بها.

#### 2.2.2.1.4. أهداف مؤسسة فيتاجو

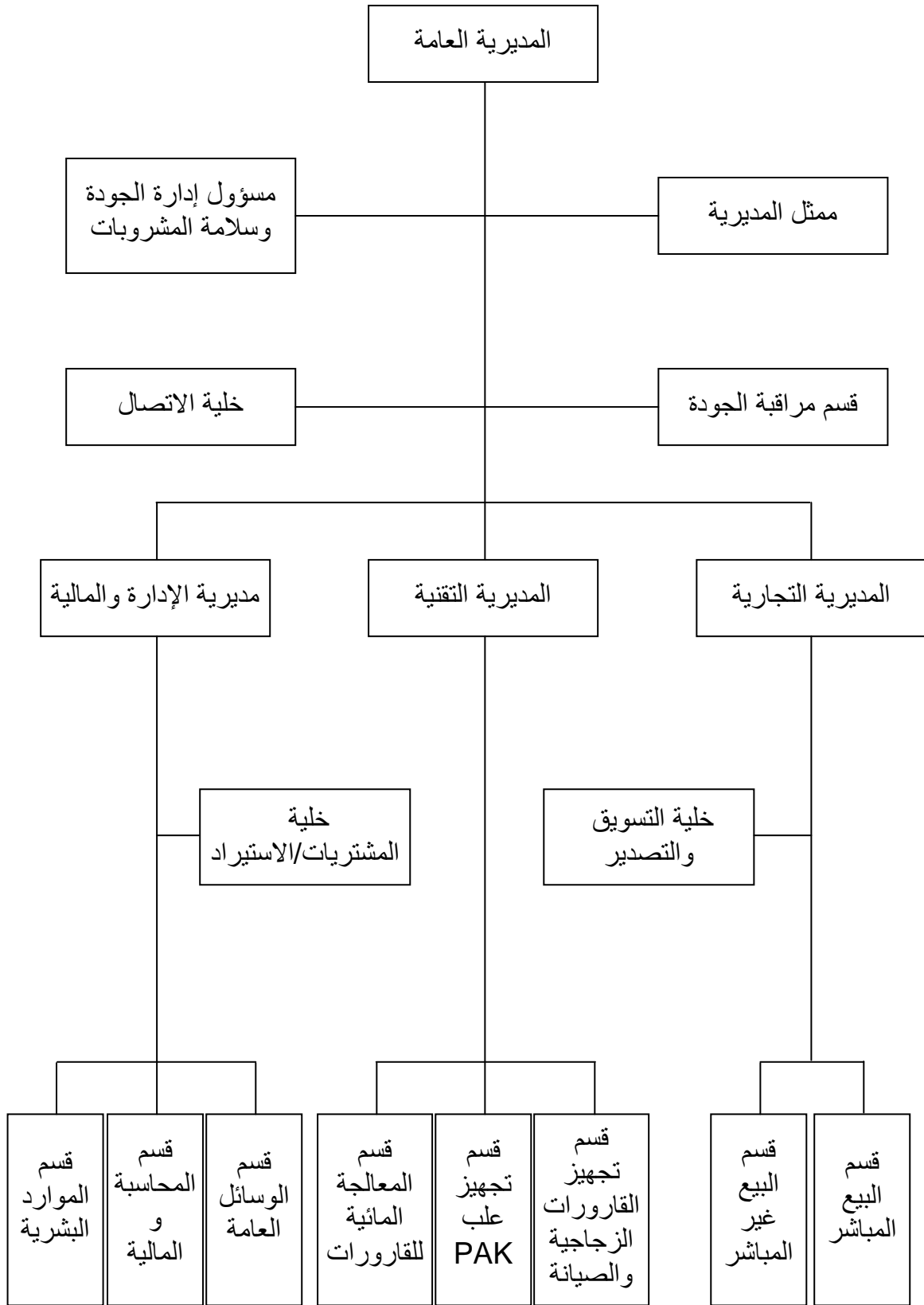
إن الهدف الرئيسي لمؤسسة فيتاجو هو ضمان استمراريتها وبقائها في السوق وتحقيق أكبر قدر ممكن من الأرباح وكذا التحكم في التكاليف وذلك بإتباع الطرق الحديثة في الإدارة ومراقبة نشاطها، ومن أهم الأهداف نجد[95]:

- التطوير والتحسين المستمر لطرق الإنتاج والتوزيع؛
- إنتاج أصناف جديدة بنكهات مختلفة؛
- إنشاء مراكز التوزيع عبر الولايات؛
- تدعيم المبيعات عن طريق البيع بالتجوال؛
- الزيادة في قيمة الصادرات؛
- إرساء وخلق ولاء الزبائن بتقديم منتجات تحقق رضائهم و رغباتهم؛
- العمل على حفظ العلامة وضمان الجودة؛
- تلبية رغبات وحاجات المستهلكين بأحسن طريقة.

#### 3.2.1.4. الهيكل التنظيمي للمؤسسة

إن الهيكل التنظيمي لمؤسسة فيتاجو وضع من طرف المنظمة الدولية للتقييس Samson Bélair/Deloitte et touch (Canada) حسب تسجيل الإيزو 9001 إصدار 2000 تحت الرمز التالي (01)ORDG وهو كما يلي:

المصدر: وثائق المؤسسة



الشكل رقم (19): الهيكل التنظيمي لمؤسسة فيتاجو

من خلال المخطط والمعلومات المقدمة من طرف المؤسسة نقوم بتحليل الأقسام والمديريات التي توجد في المؤسسة.

#### 1.3.2.1.4. قسم الموارد البشرية

هذا القسم أوكلت له مهمة متابعة تسيير المستخدمين والأعمال الإدارية المتعلقة بهم ويمكن إجمال مهام هذا القسم فيما يلي:

- استقبال الملفات الإدارية للمستخدمين؛
- مراجعة وتنظيم الملفات شهريا؛
- إجراءات تكوين وتدريب العمال؛
- الإشراف على تدرج العمال في الراتب.

#### 2.3.2.1.4. قسم المحاسبة والمالية

يعتبر هذا القسم همزة وصل بين جميع الأقسام والمديريات، حيث أنه بجمع المعلومات والتحركات التي تقوم بها مديريات وأقسام المؤسسة من نفقات وإيرادات وتسجيلها في الدفاتر المحاسبية الخاصة بالمؤسسة، ويمكن إجمال المهام الملقاة على هذا القسم فيما يلي:

- تسيير الموارد المالية والمحاسبية للمؤسسة؛
- رصد الاحتياطات وتحليل مراجعة التكاليف؛
- متابعة وتقييم ممتلكات المؤسسة؛
- متابعة الخزينة ومراقبة تنفيذ الخطط المالية؛
- وضع وتحليل وثائق شاملة لعمليات الترسيد (الميزانية وحسابات النتائج)؛
- تقدير الضرائب والرسوم الواجبة الدفع.

#### 3.3.2.1.4. قسم البيع المباشر والبيع غير المباشر

هذان القسمان يمثلان المديرية التجارية، وتتمثل مهام هذان القسمان في تصريف الإنتاج، عقد الصفقات التجارية مع الموردين والزبائن، المشاركة في إنجاز الميزانية التقديرية السنوية، إعداد البرامج لتوزيع المنتجات.

#### 4.3.2.1.4. قسم المعالجة المائية وقسم تجهيز العلب

يقع على عاتق هذان القسمان إنتاج مختلف التشكيلات السلعية التي تحتاجها المؤسسة، إضافة إلى تحضير برامج استهلاك المواد الأولية، والسهر على أن تعمل وسائل الإنتاج بشكل دقيق جدا.

#### 5.3.2.1.4. قسم تجهيز القارورات الزجاجية والصيانة

يقع على عاتق هذا القسم تجهيز القارورات الزجاجية التي تحتاجها المؤسسة إضافة إلى تصليح الأعطاب على مستوى الوحدات الإنتاجية وضمان السير الحسن لكل العتاد والآلات المكونة للوحدات، التطوير والتجديد للآلات، صنع بعض قطع الغيار الخاصة بالآلات القديمة إذا تطلب الأمر ذلك.

#### 6.3.2.1.4. خلية المشتريات والاستيراد

هذه المجموعة من الإطارات لها عدة مهام يمكن إيجازها في النقاط التالية:

- تنفيذ قرارات وأوامر مدير المؤسسة فيما يخص المواد الأولية (كتحديد سعر الشراء بالنسبة للمواد الأولية)؛
- التفاوض مع الموردين؛
- مراقبة نوعية المواد الأولية، ومدى مطابقتها للمواصفات المتفق عليها مع الموردين؛
- مراقبة المواد الأولية من حيث الكمية؛
- التكفل بمراقبة المواد الأولية المستوردة من الخارج.

#### 7.3.2.1.4. خلية التسويق والتصدير

تتكفل بإجراءات تسويق المنتجات إلى زبائن المؤسسة، وكذلك التكفل بإجراءات تصدير منتجات المؤسسة إلى الخارج مع الدول التي تتعامل معها مؤسسة فيتاجو.



#### 8.3.2.1.4. المديرية العامة

تتكون هذه المديرية من مدير المؤسسة والذي يساعده في إدارة مهامه مسؤولين مساعدين ونائب المدير، ومن المهام الأساسية التي تقع على عاتقهم نجد:

- العمل على تحضير وإعداد تقارير دقيقة على نشاط المؤسسة؛
- تحديد إستراتيجية المؤسسة ومتابعة تحقيق أهداف المؤسسة وذلك بتوفير الموارد الضرورية؛
- السهر على السير الحسن لنشاط المؤسسة من أجل إعطاء نتيجة إيجابية؛
- تحديد رزنامة العطل السنوية للموظفين؛
- التخطيط للعمليات الإنتاجية في إطار الخطة العامة للمؤسسة، والرقابة على العمليات الإنتاجية بها.

#### 3.1.4. النشاط الإنتاجي للمؤسسة

يمكن التعرف على النشاط الإنتاجي لمؤسسة فيتاجو من خلال إلقاء نظرة عامة على نشاط المؤسسة ومعرفة نوع المنتوجات التي تقدمها المؤسسة، وأخيرا معرفة المحيط التنافسي الذي تنشط به المؤسسة.

#### 1.3.1.4. النشاط العام للمؤسسة

تمتلك مؤسسة فيتاجو تشكيلتين إنتاجيتين تستجيب للمقاييس والمعايير الدولية الأكثر دقة، وتتمثل هذان التشكيلتان فيما يلي:

#### - التشكيلة الأولى:

تتمثل التشكيلة الأولى في إنتاج 48000 عبوة ذات سعة 1 لتر و 36000 عبوة ذات سعة 20 مل، وكل هذا خلال 8 ساعات عادية، وتزيد المؤسسة من قدرتها الإنتاجية في حالة تسجيلها ارتفاعا في الطلب وذلك ببرمجة ساعات إضافية.

### - التشكيلة الثانية:

تتمثل التشكيلة الثانية في إنتاج 144000 قارورة زجاجية ذات سعة 250 مل وهذا أيضا خلال 8 ساعات يوميا من العمل.

إن كل تشكيلة من منتجات فيتاجو متابعة ومراقبة من طرف مخبر ذي كفاءة وسمعة عالية، وكل الخصائص الفيزيو-كيميائية محددة ومحترمة بدقة بشكل دائم ومستمر وتشمل جميع مستويات الإنتاج والتعبئة.

أما فيما يتعلق بنوعية المنتوجات التي تقدمها المؤسسة وكيفية تسيير المؤسسة فإن المؤسسة تحصلت على شهادة (ISO-9001) والتي تركز على معايير جديدة تخص نشاطات الإنتاج والتوزيع والمتابعة لمختلف المراجعات المنجزة.

إن مؤسسة فيتاجو ومع اعتمادها لمبادئ التسيير العالمي بدأت في تصدير منتجاتها إلى بلدان عديدة أهمها فرنسا، ليبيا والإمارات العربية المتحدة وهي تجري مفاوضات مستمرة مع بلدان أخرى.

### 2.3.1.4. منتوجات المؤسسة

يمكن تلخيص نوعية المنتوجات التي قدمتها مؤسسة فيتاجو إلى زبائننا من سنة 2002 وإلى غاية 2008 من خلال الجدول الموالي:

الجدول رقم (12): تطور النشاط الإنتاجي للمؤسسة

السنة	تطور الإنتاج
سنة 2002	قامت المؤسسة بإنتاج عصير الفواكه من نوع: - خليط تسعة فواكه بتسع فيتامينات؛ - خليط عصير البرتقال مملوء في غلافات TERPAK معقمة بسعة واحد لتر و 20 سل.
سنة 2003	عصير فواكه ثنائي متعدد ويتمثل في: - الماندرين والمانقا؛ - تفاح وكبوي؛ - أناناس وثمره جوز الهند بدون سكر.
سنة 2004	عصير الفواكه المتمثل في: - ثنائي البرتقال بدون سكر؛ - مشروب البرتقال غني بالفيتامين "C".
سنة 2005	تحضير أول قارورات زجاجية صغيرة بسعة 25 سل بعصير متنوع هو: - عصير العنب، عصير المانقا، عصير البرتقال، عصير التفاح، عصير الخوخ، عصير الموز.
سنة 2006	تحضير أول قارورات زجاجية بسعة واحد لتر متنوعة: - عصير البرتقال، خليط البرتقال، عصير العنب، عصير أناناس بدون سكر.
سنة 2007	شهدت تطوير ملحوظ حيث تم: - تغيير وتبديل في غلاف القارورات الزجاجية؛ - تحضير أول منتج خاص بالأطفال متنوع الذوق؛ - بالإضافة إلى: عصير البرتقال غني بالفيتامين، عصير المانقا، عصير الفراولة، عصير الموز.
سنة 2008	تم إنتاج عصير بأذواق جديدة هي: عصير المشمش، خليط الفراولة، عصير البرتقال 100%، عصير الفواكه، عصير الإيجاص، وجديد سنة 2008 هو خليط ثنائي "فراولة وموز" في قارورات زجاجية بسعة واحد لتر.

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على وثائق المؤسسة

### 3.3.1.4. المحيط التنافسي للمؤسسة

يشهد سوق عصير الفواكه بالجزائر تنافسا كبيرا بين مختلف المؤسسات التي تنشط في هذا القطاع سواء كانت عمومية أو خاصة، حيث تنتج هذه المؤسسات عصير الفواكه بأصناف وأحجام مختلفة تستهدف نفس أقسام السوق وتلبي نفس رغبات وحاجات المستهلكين.

وحسب دراسة أجرتها مؤسسة فيتاجو في سنة 2007 وبالتعاون مع أحد مكاتب الدراسات المتخصصة بينت أن حصة سوقها قدرت بـ 32% من مجمل إنتاج عصير الفواكه في السوق الجزائري، وتعتبر مؤسسة رويبة (Rouiba) رائدة السوق الجزائري في مجال إنتاج عصير الفواكه، وهذا راجع إلى أقدمية المؤسسة التي تأسست سنة 1966 حيث اكتسبت خبرة وتجربة في ميدان إنتاج وتسويق عصير الفواكه، وتنتج مؤسسة رويبة حوالي 60 مليون لتر سنويا من العصير بأذواق وأصناف مختلفة وهي تعد المنافس الأول لمؤسسة فيتاجو، كما أن لها منافسين آخرين لهم حصص سوق صغيرة لكنها تشكل خطرا على الحصة السوقية لمؤسسة فيتاجو وذلك لأنها في نمو وتزايد، ومن هؤلاء نجد المؤسسة العمومية ENAJUC التي تملك تشكيلة منتجات ذو نوعية جديدة، وكذلك مؤسسة JUTOP التي تغطي نسبة 60% من التراب الوطني.

ونتيجة لما سبق يجب على مؤسسة فيتاجو تطبيق إستراتيجية تسويقية فعالة تعمل على كسب ولاء ووفاء أكبر عدد ممكن من المستهلكين وذلك لحماية حصتها السوقية وهذا ما تجلّى فعلا حيث قامت المؤسسة باستهداف أقسام سوقية جديدة وذلك بإنتاج عصير فواكه موجه إلى الأشخاص المصابين بداء السكري، وكذلك إنتاج عصير موجه لفئة الأطفال متنوع الأذواق.

### 2.4. الترويج في مؤسسة فيتاجو

تعتبر عملية الترويج في مؤسسة فيتاجو جزء لا يتجزأ من نشاطها التجاري التسويقي الذي تقوم به، إن لم نقل أنه أهم نشاط من الأنشطة التي تمارسها، فهو أحد أهم العناصر الفعالة التي تستخدمها المؤسسة في تحقيق عملية الاتصال مع البيئة الخارجية بما فيها جماعات المستهلكين والمنافسين وغيرهما من أجل التعريف بمنتجاتها.

#### 1.2.4. أهداف الترويج في المؤسسة

على الرغم من الجودة التي تتمتع بها منتجات مؤسسة فيتاجو، إلا أن هذه الميزة غير كافية في بيئة تتميز بالتنافس الشديد، مما جعل الحاجة إلى الترويج أمر ضروري ولا بد منه من اهتمامات المؤسسة وعموما يهدف الترويج في مؤسسة إلى تحقيق أهداف تتلخص فيما يلي:

- التعريف بالمؤسسة ومنتجاتها؛
- إقناع المستهلك بجودة منتجاتها وحثه على شرائها؛
- مواجهة المنافسة وزيادة الحصة السوقية للمؤسسة؛
- ترسيخ علامة فيتاجو في ذهن المستهلك وجعله يتخلى عن منتجات المنافسين؛
- رفع حجم المبيعات؛
- السرعة في توزيع المنتجات؛
- التعريف أكثر بالمؤسسة في الأسواق الخارجية.

#### 2.2.4. المزيج الترويجي بالمؤسسة

من خلال الاتصال بالمديرية التجارية والإطلاع على بعض الوثائق تم التوصل إلى أن المؤسسة تستعمل جملة من الوسائل من أجل الترويج لمنتجاتها والتي يطلق عليها مصطلح المزيج الترويجي، وعليه يمكن القول أن المزيج الترويجي لمؤسسة فيتاجو هو كما يلي:

#### 1.2.2.4. الإعلان

رغم أن مؤسسة فيتاجو لا تعتمد كثيرا على وسائل الإعلام الثقيلة إلا أنها في بعض الأحيان تقوم بالإعلان عن منتجاتها في التلفزيون وهذا عند إرسالها لمنتوج جديد بغرض إخبار الجمهور بالمنتوج الجديد، وفي المناسبات مثل ما قامت به في رمضان 2002 حيث قامت بومضات إخبارية لترويج منتجاتها، كما تقوم بالإعلان عن منتجاتها في فصل الصيف حيث يزداد الطلب على هذا النوع من المنتوجات.

كما قامت مؤسسة فيتاجو بالإعلان عن منتجاتها في الراديو في سنة 2004 بمعدل 4 مرات في اليوم لمدة 30 ثانية في المرة الواحدة في الإذاعة الأولى.

أما فيما يخص الإعلانات الطليقة فقد وضعت المؤسسة لوحات إشهارية على الطرق السريعة، كما قامت المؤسسة بوضع لافتات إعلانية مخصصة موضوعة على السيارات والشاحنات الخاصة بالمؤسسة.

أما فيما يخص وسيلة الانترنت ولماكبة تكنولوجيا العصر، قامت المؤسسة بإنشاء موقع إلكتروني خاص بالمؤسسة ([WWW.VITAJUS.COM](http://WWW.VITAJUS.COM)) الهدف منه التعريف بالمؤسسة ومنتجاتها، والترويج لها خاصة في الدول الأجنبية التي تصدر لها مؤسسة فيتاجو.

#### 2.2.2.4. رجال البيع

تعتمد المؤسسة اعتمادا كبيرا على رجال البيع في عملية بيع وترويج منتجاتها، ولهذا تقوم المؤسسة بإيصال منتجاتها إلى تجار الجملة عن طريق وسائل النقل الخاصة بالمؤسسة، وإضافة إلى هذا تقوم المؤسسة بدورات تكوينية لفرقها البيعية الهدف منها تدريب العمال وتوضيح الأخطاء المرتكبة في عمليتي البيع والترويج.

#### 3.2.2.4. تنشيط المبيعات

تولي مؤسسة فيتاجو اهتماما خاصا بهذا العنصر الترويجي حيث قامت بتنظيم طمبولا في صيف 2002 تحت شعار (vitajus technologique) (فيتاجو تكنولوجي)، حيث قامت بتقديم هدايا معتبرة للفائزين (إهداء سيارة فخمة وأجهزة إلكترونية)، ولاقت هذه المبادرة مشاركة واسعة نظرا للجوائز المغربية التي منحتها المؤسسة.

كما قامت المؤسسة من خلال المعارض بتخفيض الأسعار، وهذا لتحفيز المستهلكين على الشراء، واكتشاف منتوجات المؤسسة.

#### 4.2.2.4. العلاقات العامة

تهتم مؤسسة فيتاجو بهذا الجانب من الاتصال اهتماما بالغا، وقد تجلى هذا في مشاركة المؤسسة في الأحداث الرياضية والثقافية والاجتماعية، وهذا من أجل تحسين علاقتها مع محيطها الخارجي (صحافة، جمعيات)، وتمثل نشاطات المؤسسة في هذا المجال في المشاركة في المعارض الوطنية والدولية ورعاية بعض التظاهرات.

#### 1.4.2.2.4. الرعاية

بالإضافة إلى الإعلانات التي تقوم بها مؤسسة فيتاجو فإنها تقوم برعاية بعض البرامج والتظاهرات الثقافية والرياضية على اعتبار أنها وسيلة اتصال تسعى من خلالها المؤسسة التعريف بعلمتها، ومن بين التظاهرات الرياضية التي قامت مؤسسة فيتاجو برعايتها "مراطون جانبية" الذي أقيم في سنة 2005.

#### 2.4.2.2.4. المعارض

تشارك مؤسسة فيتاجو بصفة منتظمة في المعارض سواء كانت وطنية أو دولية، وذلك من أجل عرض منتجاتها والتعريف بها أكثر بواسطة الاحتكاك المباشر مع المؤسسات المشاركة، وكذلك الجمهور الزائر للمعرض.

وفيما يخص المعارض الوطنية نذكر منها المعرض الوطني حول التغليف والمشروبات الذي جرى أيام 17 إلى 23 فيفري 2006 بقصر المعارض بالجزائر، وكذلك مشاركتها في معرض الجزائر الدولي في جوان 2004، إضافة إلى مشاركتها في المعارض المقامة في قسنطينة، تمنراست وغيرها من المعارض التي شاركت فيها مؤسسة فيتاجو.

أما المعارض الأجنبية فقد شاركت المؤسسة في عدة معارض نذكر منها معرض طرابلس بليبيا ومعرض مرسليليا ومعرض جربة بتونس ونواقشط وذلك من أجل إعطاء صورة عالمية لمنتجاتها لغرض جلب متعاملين اقتصاديين للمؤسسة.

#### 5.2.2.4. النشر

تعددت المعلومات عن مؤسسة فيتاجو في أوساط الجماهير والصحافة وعلى سبيل المثال المقال الذي نشرته جريدة الوطن (ELWATAN) في فيفري عام 2007 على مؤسسة فيتاجو ومحتوى المقال أن مؤسسة فيتاجو بصدد تصدير منتجاتها إلى الولايات المتحدة الأمريكية وهي تجري مفاوضات لتحقيق ذلك، وهذا ما يزيد من صمعة ومكانة المؤسسة.

### 3.2.4. انعكاسات الترويج على المؤسسة

من خلال مقابلة المسؤولين والتحاور معهم حول تقييمهم لعملية الترويج في المؤسسة لاحظنا وجود اتفاق في إجاباتهم على أن العملية الترويجية في المؤسسة لم ترق إلى المستوى المطلوب، فالمؤسسة تسعى لزيادة عملياتها في مختلف الوسائل الإعلامية، وذلك بزيادة الميزانية الخاصة بالترويج، ويرى ذات المسؤولين أن السبب الرئيسي لضعف العملية الترويجية يرجع إلى التكلفة الكبيرة للرسائل الإعلانية خاصة في التلفاز والراديو والمجلات.

ورغم أن الحملات الترويجية لم ترق إلى المستوى المطلوب إلا أن هذا لم يمنع من أن يكون لها انعكاسات إيجابية على المؤسسة تمثلت فيما يلي:

#### أولاً: زيادة المبيعات

شهدت مبيعات مؤسسة فيتاجو زيادة معتبرة في السنوات الأخيرة، وهذا ما أدى إلى زيادة رقم أعمال المؤسسة ويرجع ذلك لجملة من الأسباب من أهمها الحملات الترويجية التي قامت بها المؤسسة والشكل الوالي يظهر تطور رقم أعمال مؤسسة فيتاجو من سنة 2006 إلى غاية 2008.

الشكل رقم (20): تطور رقم أعمال المؤسسة ما بين 2006 و 2008



المصدر: إعداد الطالب بالاعتماد على وثائق المؤسسة



### ثانياً: علامة المؤسسة

فمن خلال الحملات الترويجية تحاول مؤسسة فيتاجو وضع مكانة معينة لعلامتها مقارنة بالعلامات المنافسة، وهو ما تحقق فعلاً فمن خلال الحملات الترويجية نجحت المؤسسة في البروز من خلال علامتها حيث ارتبط اسمها دائماً بمنتجات غنية بالفيتامينات.

### 3.4. عرض وتحليل نتائج الاستبيان

قصد التوصل والتعرف على مدى معرفة وإدراك المسؤولين في المؤسسة محل الدراسة (مؤسسة فيتاجو) إلى الدور الإيجابي الذي يمكن أن تلعبه بحوث التسويق في ترشيد القرارات المتعلقة بالمزيج الترويجي ثم توزيع قوائم الاستبيان على أفراد العينة المختارة حيث تحتوي هذه القائمة على:

- المميزات العامة لأفراد العينة؛
- واقع بحوث التسويق بالمؤسسة؛
- المزيج الترويجي بالمؤسسة؛
- إسهامات بحوث التسويق في اتخاذ القرارات الخاصة بالترويج.

### 1.3.4. المميزات العامة لأفراد العينة

في هذا الإطار يتم تحديد ووصف الخصائص المبيّنة في البيانات العامة لأفراد العينة والمتمثلة في المستوى التعليمي وسنوات الخبرة، إضافة إلى السن.

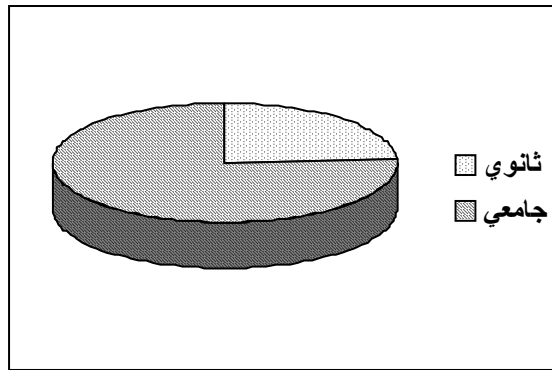
### 1.1.3.4. المستوى التعليمي

بعد القيام بعملية تجميع البيانات من الاستمارة الموزعة على أفراد العينة تمكنا من الحصول على المعلومات المقدمة في الجدول الموالي.

الجدول رقم (13): توزيع الإطارات حسب المستوى التعليمي

النسبة	التكرار	المستوى التعليمي
0%	0	أقل من الثانوي
23.81%	10	ثانوي
76.19%	32	جامعي فما فوق
100%	42	المجموع

المصدر: الاستمارة الموجهة للإطارات



الشكل رقم (21): توزيع الإطارات حسب المستوى التعليمي

مما سبق نلاحظ أن المؤهل الجامعي فما فوق هو السائد بين أفراد العينة بنسبة 76% من الإجمالي، يلي ذلك المؤهل الثانوي بنسبة تقارب 24% من الإجمالي، أما مؤهل أقل من الثانوي فكان غائبا في أفراد العينة، مما يدل على أن أغلبية الإطارات والإطارات السامية في مؤسسة فيتاجو يحملون شهادات عليا ويمكن إرجاع ذلك إلى طبيعة المهام التي تتطلب التأهيل العالي لشغل مثل هذه المناصب.

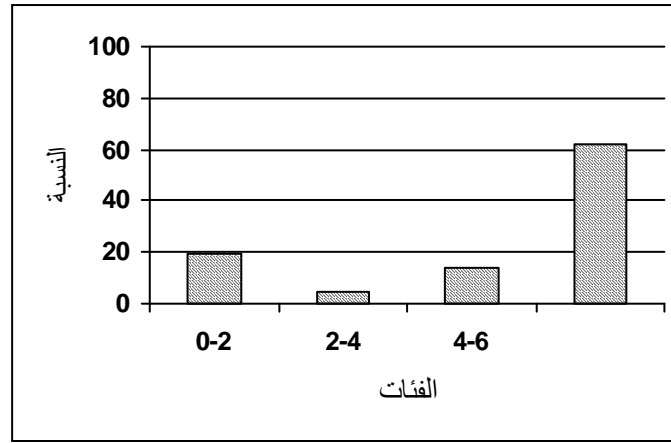
#### 2.1.3.4. سنوات الخبرة

إن سنوات الخبرة (الأقدمية) لإطارات مؤسسة فيتاجو لها درجة بالغة من الأهمية في موضوع الدراسة، ذلك لأنها تلعب دورا أساسيا في عملية اتخاذ القرارات، فالإطار ذو الخبرة الطويلة يمر بعدة مشاكل، عكس الإطار ذو الخبرة المحدودة الذي لم تصادفه مشاكل عديدة ومتنوعة، وقد تحصلنا من الإستمارة على النتائج المقدمة في الجدول الموالي:

الجدول رقم (14): توزيع الإطارات حسب سنوات الخبرة

سنوات الخبرة	التكرار	النسبة
أقل من سنتين	8	%19.05
من 2 إلى 4	2	%4.76
من 4 إلى 6	6	%14.29
أكثر من 6	26	%61.90
المجموع	42	%100

المصدر: الاستمارة الموجهة للإطارات



الشكل رقم (22): توزيع الإطارات حسب سنوات الخبرة

من خلال نتائج الجدول نجد أن عدد سنوات الخبرة السائد بين أفراد العينة هو أكثر من 6 سنوات إذ مثلوا نسبة تقارب 62% من إجمالي العينة، يليها فئة أقل من سنتين (19%)، أما باقي أفراد العينة فكانت النسبة المتبقية مقسمة ما بين (5%) للأفراد ذوي سنوات خبرة من 2-4 سنوات و14% تمثل فئة ما بين 4 إلى 6 سنوات خبرة، ومنه نستنتج أن غالبية إطارات مؤسسة فيتاجو لهم خبرة معتبرة في مجال العمل.

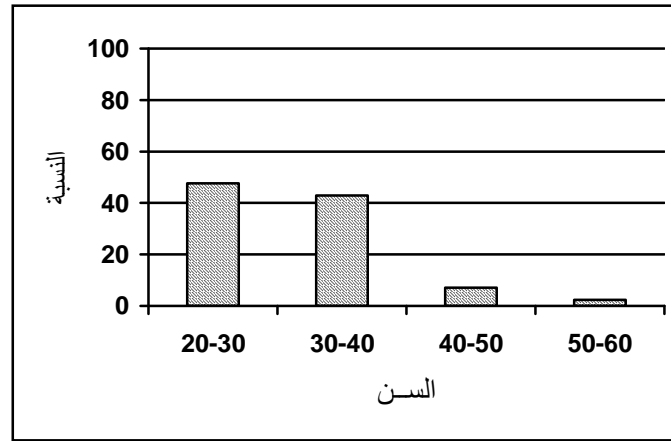
#### 3.1.3.4. السن

من خلال الاستبيان الموزع على الإطارات تم الحصول على النتائج التالية:

الجدول رقم (15): توزيع الإطارات حسب السن

النسبة	التكرار	السن
47.62%	20	من 20 إلى 30 سنة
42.86%	18	من 30 إلى 40 سنة
7.14%	03	من 40 إلى 50 سنة
2.38%	01	من 50 إلى 60 سنة
100%	42	المجموع

المصدر: الاستمارة الموجهة للإطارات



الشكل رقم (23): توزيع الإطارات حسب سنوات الخبرة

من خلال نتائج الجدول نلاحظ أن أعلى نسبة للأفراد الذين يتراوح منهم ما بين 20 و30 سنة وهذا بنسبة (47.62%)، تلي هذه النسبة الأفراد الذين يتراوح سنهم ما بين (30-40 سنة) بنسبة (42.86%)، أما النسبة المتبقية فتتوزع على الأفراد الذين يتراوح سنهم ما بين (40-50 سنة) بنسبة (7.14%)، إضافة إلى الأفراد الذين يتراوح سنهم ما بين (50-60 سنة) بنسبة (2.38%).

#### 2.3.4. واقع بحوث التسويق في المؤسسة

تعتبر بحوث التسويق من التقنيات التي تستعملها المؤسسات لاتخاذ القرارات التسويقية الرشيدة وفي هذا الصدد سنحاول معرفة نوع البحوث التي تقوم بها مؤسسة فيتاجو.

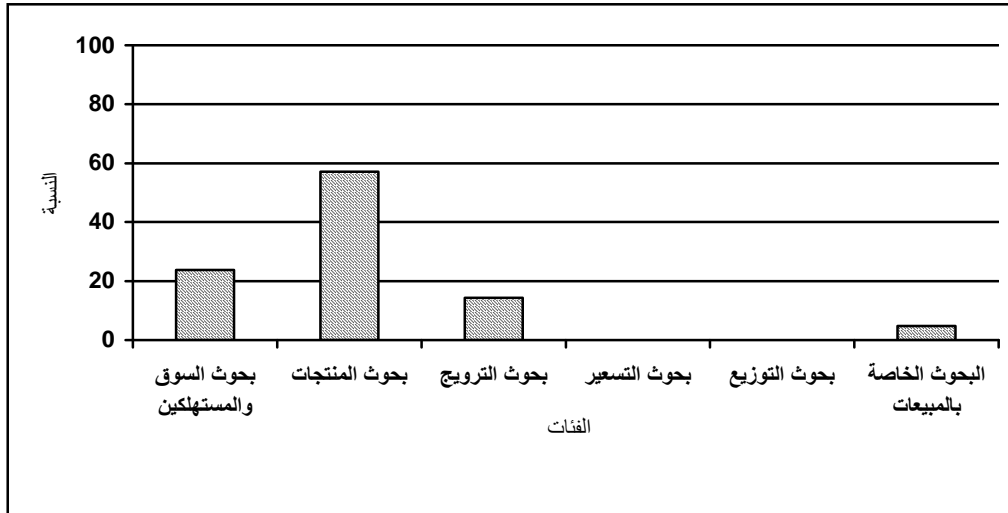
### 1.2.3.4. أنواع بحوث التسويق التي تقوم بها المؤسسة

كما هو معلوم توجد عدة أنواع من بحوث التسويق سبق ذكرها في الجانب النظري، ومن خلال الاستمارة تم معرفة نوع البحوث التي تقوم بها مؤسسة فيتاجو والنتائج ممثلة في الجدول الموالي.

الجدول رقم (16): أنواع البحوث التسويقية التي تقوم بها المؤسسة

النسبة	التكرار	نوع البحث
23.81%	10	بحوث السوق والمستهلكين
57.14%	24	بحوث المنتجات
14.29%	06	بحوث الترويج
00	00	بحوث التسعير
00	00	بحوث التوزيع
4.76%	02	البحوث الخاصة بالمبيعات
100%	42	المجموع

المصدر: الاستمارة الموجهة للإطارات



الشكل رقم (24): أنواع البحوث التسويقية التي تقوم بها المؤسسة

من خلال الجدول نلاحظ أن جل البحوث التي تقوم بها مؤسسة فيتاجو هي البحوث الخاصة بالمنتجات وذلك بنسبة 57.14%، يليها البحوث الخاصة بالسوق والمستهلكين بنسبة 23.81%، ثم البحوث الخاصة بالحملات الترويجية بنسبة 14.29%، أما باقي النسبة (4.76%) فهي تخص البحوث المتعلقة بتنظيم وتحليل المبيعات، وعن بحوث التوزيع والتسعير فإن مؤسسة فيتاجو لا تقوم بهذا النوع من البحوث.

مما سبق نستنتج أن البحوث الخاصة بالمنتجات تعتبر من البحوث الأساسية في مؤسسة فيتاجو، حيث تستفيد المؤسسة من نتائج هذه البحوث في تطوير منتجاتها وكذلك إضافة منتجات جديدة.

أما عن بحوث السوق والمستهلكين فإن المؤسسة تستفيد من نتائجها في معرفة حاجات ورغبات الزبائن وكذلك في معرفة الوضع العام للسوق (المنافسين، الحصة السوقية للمؤسسة) وغير ذلك من الأمور المتعلقة بالسوق.

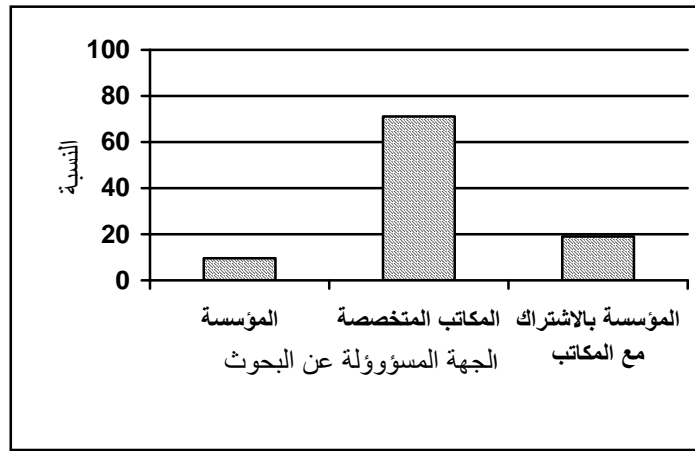
#### 2.2.3.4. الجهة التي تقوم ببحوث التسويق

يوجد في بعض المؤسسات قسم للتسويق يتولى مهمة القيام بكافة بحوث التسويق التي تقوم بها المؤسسة، والبعض الآخر من المؤسسات لا يوجد به مثل هذا القسم فتتولى الإدارة العامة أو الإدارة التجارية مهمة القيام بهذه البحوث، بينما تفضل مؤسسات أخرى عدم القيام بمثل هذه البحوث في المؤسسة وتلجأ إلى مكاتب متخصصة، وفي هذا الإطار تحصلنا من خلال الاستبيان على النتائج التالية حول ما إذا كانت مؤسسة فيتاجو تتولى بنفسها مهمة القيام بهذه البحوث أو تلجأ إلى مكاتب متخصصة بمثل هذه البحوث.

الجدول رقم (17): الجهة التي تقوم ببحوث التسويق في المؤسسة

الجهة المسؤولة عن البحوث	التكرار	النسبة
المؤسسة نفسها	04	9.52%
مكاتب دراسات متخصصة	30	71.43%
المؤسسة بالاشتراك مع المكاتب	08	19.05%
المجموع	42	100%

المصدر: الاستمارة الموجهة للإطارات



الشكل رقم (25): الجهة التي تقوم ببحوث التسويق

من خلال نتائج الجدول نلاحظ أن أغلب البحوث التسويقية التي قامت بها المؤسسة لجأت فيها إلى مكاتب متخصصة حيث بلغت النسبة 71.43%، تلي هذه النسبة نسبة البحوث التي قامت بها المؤسسة بالاشتراك مع مكاتب متخصصة، أما البحوث التي تولت المؤسسة مهمة القيام بها فهي قليلة جدا حيث نلاحظ أن نسبتها 9.52% فقط، ويرجع السبب في ذلك لعدم وجود قسم خاص بالتسويق يتولى مهمة القيام بهذه البحوث في المؤسسة.

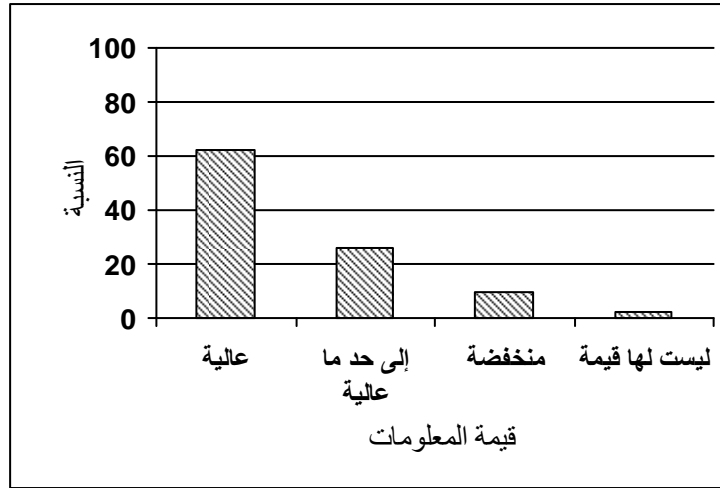
#### 3.2.3.4. جودة المعلومات التي تقدمها بحوث التسويق

الهدف الرئيسي من بحوث التسويق هو الحصول على المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات المناسبة، ومنه ايجاد حلول للمشاكل التسويقية التي تعترض متخذ القرار، وبغيت معرفة قيمة المعلومات التي تقدمها بحوث التسويق لإطارات مؤسسة فيتاجو، تم إدراج سؤال حول هذا الإطار والنتائج ممثلة في الجدول الموالي.

الجدول رقم (18): قيمة المعلومات التي تقدمها بحوث التسويق

قيمة المعلومات	التكرار	النسبة
عالية	26	61.90%
إلى حد ما عالية	11	26.19%
منخفضة	04	9.52%
ليست لها قيمة	01	2.38%
المجموع	42	100%

المصدر: الاستمارة الموجهة للإطارات



الشكل رقم (26): قيمة المعلومات التي تقدمها بحوث التسويق

من خلال النتائج المحصل عليها نستنتج أن أغلب مسؤولي مؤسسة فيتاجو (61.90%) يعتبرون أن المعلومات التي يحصلون عليها من خلال بحوث التسويق لها قيمة عالية، وهذا ما يفسر قيام المؤسسة ببحوث ودراسات تسويقية رغم تكلفتها العالية، بينما نسبة (26%) يعتبرون أن المعلومات التي تقدمها بحوث التسويق إلى حد ما عالية، أم النسبة الباقية (9.52%) يعتبرون أن بحوث التسويق لا تقدم معلومات ذات قيمة ويمكن للمؤسسة الاستغناء عن القيام بمثل هذه البحوث.



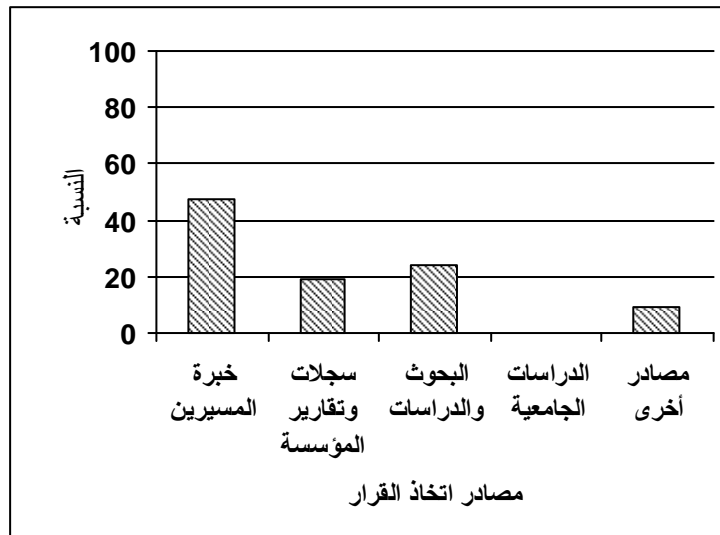
#### 4.2.3.4. مساهمة بحوث التسويق في اتخاذ القرارات السوقية في المؤسسة

تعد بحوث التسويق العملية التي يتم من خلالها جمع وتحليل المعلومات المرتبطة بموقف تسويقي بهدف مساعدة المسؤولين التسويقيين على اتخاذ القرارات المتعلقة بذلك الموقف، ومن خلال الاستمارة المقدمة للإطارات حاولنا معرفة مدى اعتماد مسؤولي المؤسسة على هذه الأخيرة عند اتخاذهم لمختلف القرارات التسويقية.

الجدول رقم (19): مصادر اتخاذ القرار في المؤسسة

النسبة	التكرار	مصادر اتخاذ القرار
47.62%	20	خبرة المسيرين
19.05%	08	سجلات وتقارير المؤسسة
23.81%	10	البحوث والدراسات التي تقوم بها المؤسسة
00%	00	الدراسات الجامعية
9.52%	04	مصادر أخرى
100%	42	المجموع

المصدر: الاستمارة الموجهة للإطارات



الشكل رقم (27): مصادر اتخاذ القرار في المؤسسة

من خلال النتائج السابقة نلاحظ أن المؤسسة تعتمد عند اتخاذها لمختلف القرارات التسويقية على خبرة مسيرتها وذلك بنسبة تقارب 48% من الإجمالي، وهذا لكون أن أغلب القرارات في المؤسسة روتينية وغير معقدة، أما عن ثاني مصادر اتخاذ القرار والخاصة بالتسويق فهي البحوث والدراسات التي تقوم بها المؤسسة، فهي تلجأ إلى هذا المصدر في حالات معينة كبعث منتج جديد أو تطوير منتج معين إلى غير ذلك من القرارات التي تحتاج إلى بحوث ودراسات، ليأتي بعد ذلك سجلات وتقارير المؤسسة بنسبة 19%، أما النسبة المتبقية (9.52%) فتمثل باقي المصادر، مثل التقارير الصادرة عن الديوان الوطني لإحصاء، أما الدراسات الجامعية فإن المؤسسة لم تعتمد على أية دراسة في نشاطها أو عند اتخاذ أي قرار مهما كان حجمه.

### 3.3.4. المزيج الترويجي في المؤسسة

سبق التعرف على عناصر المزيج الترويجي في مؤسسة فيتاجو وفي هذا المطلب سنحاول التعرف على نظرة إطارات مؤسسة فيتاجو إلى المزيج الترويجي للمؤسسة وتقييمهم له.

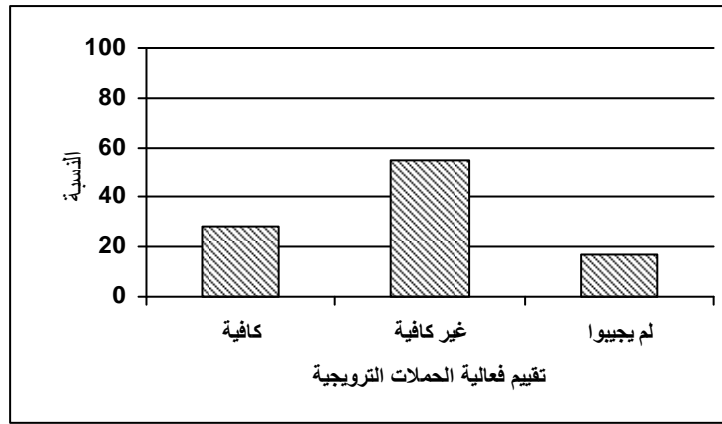
#### 1.3.3.4. تقييم المزيج الترويجي بالمؤسسة

تم التطرق في الجانب النظري إلى الأساليب المستخدمة في تقييم كل عنصر من العناصر المكونة للمزيج الترويجي، ولتعذر استخدام الأساليب المذكورة في الجانب النظري لجأنا إلى تقييم المزيج الترويجي من خلال آراء إطارات المؤسسة وتقييمهم للمزيج الترويجي في المؤسسة من خلال الاستمارة الموزعة وكانت النتائج كالتالي:

#### الجدول رقم (20): تقييم فعالية الحملات الترويجية في المؤسسة

النسبة	التكرار	تقييم فعالية الحملات الترويجية
28.57%	12	كافية
54.76%	23	غير كافية
16.67%	07	لم يجيبوا
100%	42	المجموع

المصدر: الاستمارة الموجهة للإطارات



الشكل رقم (28): تقييم الحملات الترويجية في المؤسسة

من خلال النتائج السابقة نلاحظ أن غالبية إدارات المؤسسة تقريبا (55%) يرون أن الحملات الترويجية التي تقوم بها المؤسسة غير كافية ويجب زيادتها خصوصا الإعلانات في وسائل الإعلام الثقيلة (التلفاز والراديو)، بينما يرى أقلية من الإدارات (28.5%) أن الحملات الترويجية التي تقوم بها المؤسسة كافية ولا داعي للزيادة في عدد الحملات الترويجية، أما النسبة الباقية من الإدارات (16.6%) فقد امتنعوا عن الإجابة ولم يبدووا رأيهم.

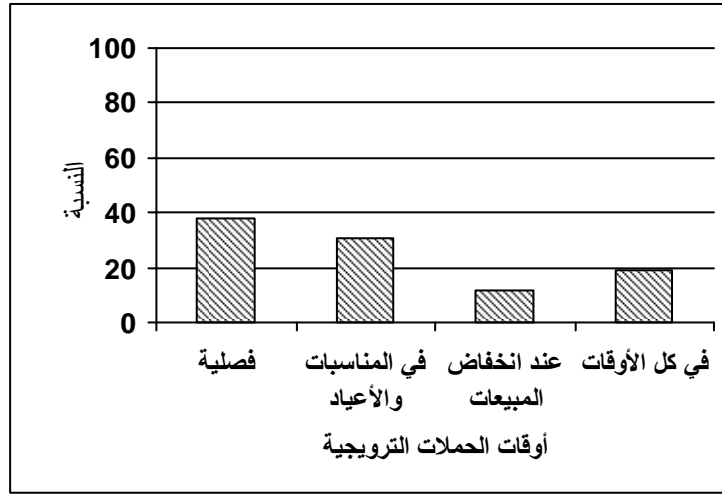
#### 2.3.3.4. أوقات القيام بالحملات الترويجية

لا شك وأن كل مؤسسة تختار أوقات تراها مناسبة للقيام بحملاتها الترويجية، وفي سؤال عن أوقات القيام بالحملات الترويجية في مؤسسة فيتاجو فقد أجاب إداراتها كما يلي:

الجدول رقم (21): أوقات الحملات الترويجية

النسبة	التكرار	أوقات القيام بالحملات الترويجية
38.10%	16	فصلية
30.95%	13	في المناسبات والأعياد
11.90%	05	عند انخفاض المبيعات
19.05%	08	في كل الأوقات
100%	42	المجموع

المصدر: الاستمارة الموجهة للإدارات



الشكل رقم (29): أوقات الحملات الترويجية

من خلال النتائج نستنتج أن المؤسسة تقوم بحملاتها الترويجية أكثر في فصل الصيف أين يزداد الطلب على منتوجات المؤسسة، أيضا نلاحظ أن المؤسسة تقوم بحملات ترويجية في المناسبات والأعياد، أما باقي الأوقات فإنها تقوم ببعض الحملات الترويجية، كما أن المؤسسة تقوم بحملات لتنشيط المبيعات عند وجود انخفاض في الطلب على منتوجات المؤسسة.

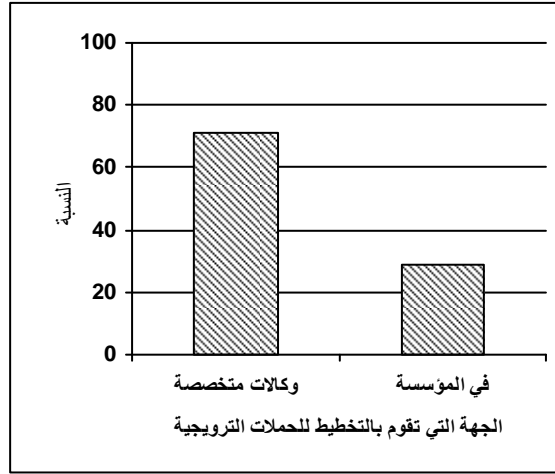
#### 3.3.3.4. التخطيط للحملات الترويجية في المؤسسة

يعتبر التخطيط للحملات الترويجية بصفة عامة والإعلانية بصفة خاصة من الأمور الهامة لنجاح أي حملة ترويجية، وفي سؤال حول ما إذا كانت مؤسسة فيناتجو تقوم بالتخطيط للحملات الترويجية داخل المؤسسة أو تكلف جهة خارجية أجاب إطارات المؤسسة كما يلي:

الجدول رقم (22): الجهة التي تقوم بالتخطيط للحملات الترويجية

النسبة	التكرار	التخطيط للحملات الترويجية
71.43%	30	في وكالات متخصصة
28.57%	12	في المؤسسة
100%	42	المجموع

المصدر: الاستمارة الموجهة للإطارات



الشكل رقم (30): الجهة التي تقوم بالتخطيط للحملات الترويجية

من خلال إجابات الإطارات نلاحظ أن المؤسسة تعتمد في التخطيط للحملات الإعلانية بصفة خاصة على الوكالات الإعلانية المتخصصة في هذا المجال حيث بلغت النسبة 71%، أما النسبة المتبقية (28.5%) فتخص بعض الحملات الخاصة بتنشيط المبيعات التي تتكفل المؤسسة بها.

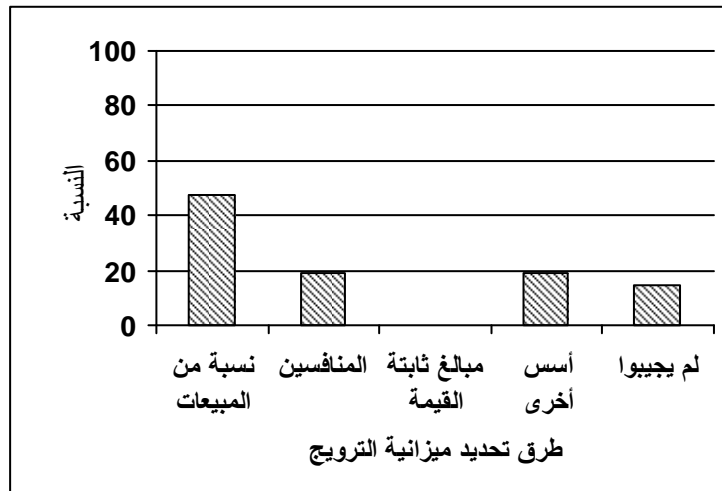
#### 4.3.3.4 الميزانية المخصصة للحملات الترويجية

مثلما تم الإشارة إليه في الجانب النظري توجد عدة طرق لتحديد المبالغ المخصصة لميزانية الترويج، وقد أردنا إسقاط ذلك على الجانب التطبيقي من خلال معرفة الطريقة التي تستخدمها مؤسسة فيتاجو في تحديدها لحجم الميزانية المخصصة، وقد أجاب إطارات المؤسسة كما هو مبين في النتائج الموالى:

الجدول رقم (23): طرق تحديد ميزانية الترويج

النسبة	التكرار	طرق تحديد ميزانية الترويج
47.62%	20	على أساس نسبة من المبيعات
19.05%	08	على أساس المنافسين
00%	00	مبالغ ثابتة القيمة
19.05%	08	أسس أخرى
14.28%	06	لم يجيبوا
100%	42	المجموع

المصدر: الاستمارة الموجهة للإطارات



الشكل رقم (31): طرق تحديد ميزانية الترويج

من خلال النتائج نلاحظ أن المؤسسة تحدد المخصصات الخاصة بالترويج على أساس نسبة من المبيعات المحققة، بينما يرى مجموعة أخرى من الإطارات (19.04%) أن المؤسسة تحدد المبالغ المخصصة للترويج على أساس المنافسين، وبنفس النسبة (19.04%) يرى آخرون أن المبالغ التي تخصصها المؤسسة للترويج هي على أسس أخرى وليست المذكورة، بينما فئة أخرى (14.28%) تحفظت ولم تقدم أية إجابة.

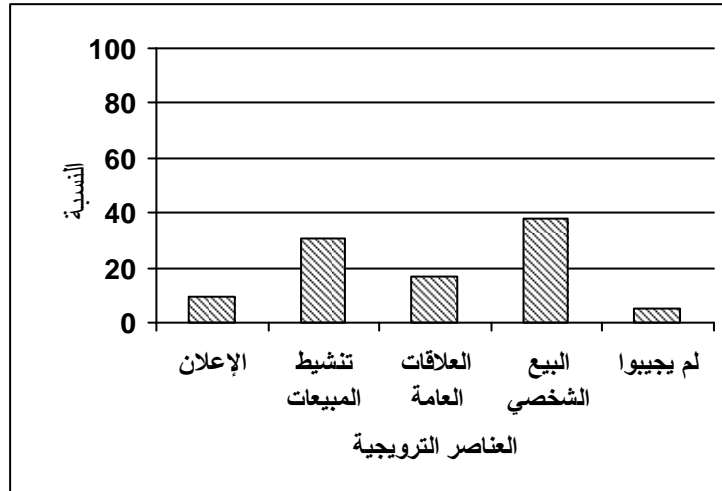
### 5.3.3.4. عناصر الترويج المستعملة في المؤسسة

توجد عدة عناصر للترويج يمكن للمؤسسة استعمالها للتعريف بمنتجاتها وقصد التعرف على العناصر الترويجية التي تستعملها مؤسسة فيتاجو للتعريف بمنتجاتها أجاب مسؤولوا مؤسسة فيتاجو عن العناصر الترويجية التي تستعملها المؤسسة كما يلي:

الجدول رقم (24): العناصر الترويجية في المؤسسة

النسبة	التكرار	العناصر الترويجية
9.52%	04	الإعلان
30.95%	13	تنشيط المبيعات
16.67%	07	العلاقات العامة
38.10%	16	البيع الشخصي
4.76%	02	لم يجيبوا
100%	42	المجموع

المصدر: الاستمارة الموجهة للإطارات



الشكل رقم (32): العناصر الترويجية في المؤسسة

من خلال نتائج الجدول والشكل نلاحظ أن العنصر الترويجي الذي تعتمد عليه مؤسسة فيتاجو هو البيع الشخصي وذلك بنسبة (38.10%) حيث أن المؤسسة تعتمد في الترويج لمنتجاتها على رجال البيع، ليأتي بعدها عنصر تنشيط المبيعات بنسبة (30.95%) وذلك من خلال المشاركة في المعارض وتقديم عينات مجانية إلى غير ذلك من وسائل تنشيط المبيعات الموجهة للمستهلك النهائي، في حين أن العلاقات العامة نسبتها (16.67%) من إجمالي العناصر الترويجية التي تستخدمها المؤسسة ك رعاية البرامج والتظاهرات الثقافية والرياضية، أما الإعلان فنسبته (9.52%) فقط ويفسر ذلك للتكلفة العالية لهذا العنصر الترويجي لا سيما في وسائل الإعلام الثقيلة.

#### 6.3.3.4. العوامل التي تحكم اختيار العناصر الترويجية

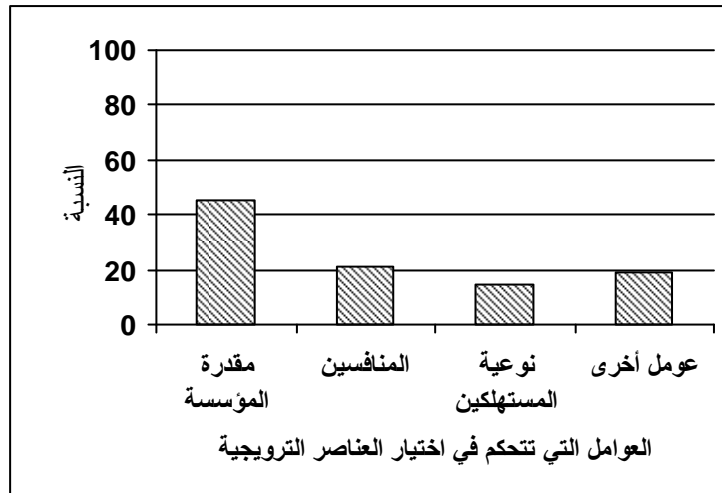
لا شك أن هناك عدة عوامل تحكم اختيار العنصر الترويجي أو العناصر الترويجية التي تعتمد عليها المؤسسة في الترويج لمنتجاتها، وبالنسبة لسؤال حول العوامل التي تتحكم في اختيار العناصر الترويجية في مؤسسة فيتاجو فقد أجاب إطارات المؤسسة كما يلي:

الجدول رقم (25): العوامل التي تؤثر في اختيار العناصر الترويجية

النسبة	التكرار	العوامل التي تتحكم في اختيار العناصر الترويجية
45.24%	19	مقدرة المؤسسة
21.43%	09	المنافسين
14.29%	06	نوعية المستهلكين
19.04%	08	عوامل أخرى
100%	42	المجموع

المصدر: الاستمارة الموجهة للإطارات





الشكل رقم (33): العوامل التي تؤثر في اختيار العناصر الترويجية

من خلال نتائج الجدول والشكل نلاحظ أن أهم عامل يعتبره إطارات المؤسسة يتحكم في اختيار العناصر الترويجية هو مقدرة المالية للمؤسسة وهذا بنسبة (45.24%)، ليأتي بعدها عامل آخر هو منافسو المؤسسة، في حين أن عامل نوعية المستهلكين في الداخل أو الخارج يحدد المزيج الترويجي بنسبة (14.29%) من إجمالي الإطارات المستوجبة، أما باقي النسبة فهي لعوامل أخرى تحكم السوق.

#### 4.3.4. إسهامات بحوث التسويق في اتخاذ القرارات الخاصة بالترويج

من خلال الجزء النظري تم التوصل إلى بحوث التسويق تعتبر أحد التقنيات التي تستعملها المؤسسة من أجل الحصول على معلومات تساعد على اتخاذ القرارات الرشيدة، وفي هذا الصدد سنحاول إسقاط ذلك على مؤسسة فيتاجو.

#### 1.4.3.4. دور بحوث التسويق في اختيار عناصر المزيج الترويجي

بعد التحليل البسيط لكل من عنصري هذه الدراسة (بحوث التسويق والمزيج الترويجي) سنحاول معرفة العلاقة بين هذان المتغيران وذلك من أجل اختبار صحة الفرضيات، ومنه معرفة الدور الذي تلعبه بحوث التسويق في اختيار عناصر المزيج الترويجي، وقد تم استعمال اختبار ( $k^2$ ) (كاي مربع) والنتائج موضحة في الجدول الموالي:

الجدول رقم (26): العلاقة بين المعلومات التي تقدمها بحوث التسويق واختيار العنصر الترويجي

قيمة $K^2$ المحسوبة	العناصر الترويجية				المعلومات التي تقدمها بحوث التسويق
	البيع الشخصي	العلاقات العامة	تنشيط المبيعات	الإعلانات	
7.94	5	3	1	5	عالية
	1	2	5	3	إلى حد ما عالية

### اختبار الفرضيات

-  $H_0$  فرضية العدم: لا توجد دلالة إحصائية بين بحوث التسويق واختيار عناصر المزيج الترويجي.

-  $H_1$  فرضية البديل: توجد دلالة إحصائية بين بحوث واختيار عناصر المزيج الترويجي.

- درجة الحرية:  $3 = (4-1)(2-1) = (r-1)(C-1)$ .

- درجة المعنوية = 0.05.

حيث:  $r$ : تمثل الصفوف و  $C$ : تمثل الأعمدة.

وحسب جدول  $K^2$  الإحصائي عند مستوى المعنوية 0.05 ودرجة الحرية 3 قيمة  $K^2$  الجدولية تساوي 7.81473 (أنظر الملحق)، ومنه نلاحظ أن قيمة  $K^2$  المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية، وهذا ما يدل على وجود دلالة إحصائية بين بحوث التسويق واختيار العناصر الترويجية في مؤسسة فينتاجو.

مما سبق نستخلص أن بحوث التسويق تساهم في اتخاذ القرارات الخاصة باختيار العناصر الترويجية في مؤسسة فينتاجو.

### 2.4.3.4. العلاقة بين المعلومات التي تقدمها بحوث التسويق ومساهمتها في اتخاذ

#### القرارات التسويقية

سنحاول معرفة العلاقة بين قيمة المعلومات التي تقدمها بحوث التسويق ومدى مساهمتها في اتخاذ القرارات المتعلقة بالتسويق.

الجدول رقم (27): العلاقة بين قيمة معلومات بحوث التسويق ومساهمتها في اتخاذ القرارات

قيمة $K^2$ المحسوبة	مصادر اتخاذ القرار				جودة المعلومات التي تقدمها بحوث التسويق
	المصادر الأخرى	الدراسات التي تقوم بها المؤسسة	سجلات المؤسسة	خبرة المسيرين	
11.89	4	6	2	2	عالية
	8	2	4	3	إلى حد ما عالية

#### اختبار الفرضيات

-  $H_0$  فرضية العدم: لا توجد دلالة إحصائية بين جودة المعلومات المقدمة من بحوث التسويق ومدى الاعتماد عليها عند اتخاذ القرار.

-  $H_1$  فرضية البديل: توجد دلالة إحصائية بين جودة المعلومة التي تقدمها بحوث التسويق ومدى الاعتماد عليها عند اتخاذ القرار.

- درجة المعنوية: 0.05.

- درجة الحرية:  $3=(4-1)(2-1)=(r-1)(C-1)$  حيث:  $r$ : تمثل الصفوف و  $C$  تمثل الأعمدة.

وحسب جدول  $K^2$  الإحصائي عند مستوى المعنوية 0.05 ودرجة الحرية 3 قيمة  $K^2$  الجدولية تساوي 7.814 (أنظر الملحق)، ومنه نلاحظ أن قيمة  $K^2$  المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية، وهذا ما يدل على وجود دلالة إحصائية بين قيمة المعلومات التي تقدمها بحوث التسويق واختيارها كمصدر لاتخاذ القرارات التسويقية.

مما سبق عرضه من نتائج الدراسة الميدانية يمكن أن نستنتج ما يلي:

- حصول المؤسسة على مواصفة الإيزو واقتحامها للأسواق الأجنبية أدى لزيادة الاهتمام بالتسويق في المؤسسة، وهذا ما تجلى في بحوث التسويق التي قامت بها المؤسسة لا سيما فيما يخص البحوث المتعلقة بتطوير المنتجات؛

- وجود بعض الجوانب الإيجابية في المؤسسة كاستعمال نتائج البحوث في اتخاذ القرارات التسويقية؛

- نقص الحملات الترويجية في المؤسسة واعتمادها بشكل كبير على رجال البيع وهذا بسبب التكلفة المرتفعة للترويج في وسائل الإعلام؛

- تلجأ المؤسسة عند قيامها ببحوث تسويقية أو التخطيط للحملات الإعلانية إلى المكاتب المتخصصة؛

وفي الأخير يمكن القول أن المؤسسة حققت نتائج إيجابية في نشاطها وذلك من خلال تبنيها لفلسفة وأسلوب التسويق في مجال عملها.

## خاتمة

ختاماً لهذه الدراسة التي حاولنا فيها إبراز إسهامات بحوث التسويق في ترشيد قرارات المزيج الترويجي والتي تعد أحد أهم القرارات التي تتخذها إدارة المؤسسة، فلا يمكن لأي مسؤول إداري أن ينجح في أداء عمله دون توافر تيار متدفق ومتواصل من المعلومات ينقل إليه ما يحدث حوله، وكل ما يتم داخل الأسواق المختلفة التي تعمل مؤسسته في إطارها، فلم يعد من الممكن أن تتخذ القرارات ارتجالاً أو بشكل عشوائي قائم على الحدس والتخمين، وإذا كان هذا الأمر ينطبق على متخذي القرار بشكل عام فإنه تزداد أهميته وخصوصيته بالنسبة لرجل التسويق بشكل خاص، فالتسويق كنشاط متكامل وشامل يعمل على معرفة حاجات ورغبات المستهلكين وضمان تدفق المنتجات من وحدات الإنتاج إلى منافذ التوزيع بكفاءة ويسر إضافة إلى إقناع المستهلك بمزايا وخصائص المنتجات عن طريق الترويج، وكل هذا يكاد يتوقف على جودة البيانات والمعلومات التي تصل رجل التسويق، أي على مدى صدق البيانات وحدائتها وانتظامها وارتباطها بالعرض الذي تستخدم فيه، وعلى كفاءة من قاموا بجمعها وتحليلها واستخراج المؤشرات ذات الدلالة منها.

تعد بحوث التسويق أحد أهم الأنشطة التي تساعد المؤسسة على جمع البيانات وتحويلها إلى مخرجات وذلك بهدف الاستفادة منها في اتخاذ مختلف القرارات التسويقية، ومن بين هذه القرارات المتعلقة بالعناصر الترويجية أو ما يعرف بالمزيج الترويجي، فقد حاولنا في هذه الدراسة إبراز دور بحوث التسويق في اتخاذ القرارات المتعلقة بهذا المزيج وقد توصلنا من خلال هذه الدراسة لمجموعة من النتائج وجملتها من التوصيات والمقترحات تتمثل فيما يلي:

### اختبار فرضيات الدراسة

- الفرضية الأولى: "تتوقف صلاحية ودقة القرارات التسويقية المتخذة في المؤسسة بصفة عامة على درجة توافر كم وكيف المعلومات المقدمة من بحوث التسويق". من خلال نتائج تحليل الاستبيان المقدم للإطارات، إضافة إلى التحليل المركب للاستثمار تم التأكد من أن مؤسسة فيتاجو تعتمد على بحوث التسويق في اتخاذ القرارات التسويقية إذا كانت نتائج البحوث تقدم معلومات كافية

عن المشكلة التسويقية التي تواجه المؤسسة بمعنى آخر إذا كانت المعلومات ذات قيمة من حيث الكم والكيف فإن المؤسسة تعتمد على نتائج البحوث في اتخاذ القرار وهذا ما يثبت صحة الفرضية الأولى.

- الفرضية الثانية: "يتم التخطيط للحملات الترويجية عن طريق وكالات متخصصة خارج المؤسسة". من خلال نتائج المحور الثاني من الاستبيان تم التأكد من أن مؤسسة فيتاجو تعتمد في التخطيط للحملات الترويجية بصفة عامة والإعلانية بصفة خاصة على وكالات متخصصة، وهو ما يثبت صحة الفرضية الثانية.

- الفرضية الثالثة: "هناك علاقة تأثير ايجابية بين بحوث التسويق ومساهمتها في اختيار وسيلة الترويج المناسبة". وهو ما تأكد من خلال التحليل المركب حيث تم التوصل إلى أن بحوث التسويق تساهم في اختيار العناصر الترويجية وبالتالي الوسائل الترويجية المناسبة وذلك من خلال المعلومات التي تقدمها نتائج هذه البحوث، وهو ما يثبت صحة الفرضية الثالثة.

- الفرضية الرابعة: "المؤسسة الجزائرية لا تمارس بحوث التسويق واتخاذ القرارات فيها قائم على خبرة مسيرتها". من خلال نتائج المحور الأول من الاستبيان نستنتج أن مؤسسة فيتاجو تمارس بحوث التسويق خاصة تلك المتعلقة بتطوير المنتجات وهو ما ينفي صحة الفرضية الرابعة.

### نتائج الدراسات النظرية

تتمثل نتائج الدراسة النظرية في العناصر التالية:

- تعد بحوث التسويق أحد الأنشطة التي تستخدمها المؤسسة لتحديد مشكلاتها التسويقية وإيجاد حلول لهذه المشكلات؛

- تتضمن بحوث التسويق كنظام متكامل القيام بدور هام في إدارة التسويق من خلال المشاركة الفعالة في عملية اتخاذ القرارات وذلك بتزويد متخذي القرار بالمعلومات الدقيقة لوظائف التخطيط والرقابة، ومن ثم تقليل احتمالات الخطأ في اتخاذ القرارات التسويقية؛

- تتطلب عملية القيام ببحث تسويقي مبالغ معتبرة، وهذا ما يفسر عدم قيام المؤسسات ذات الموارد المحدودة بهذا النوع من البحوث؛

- تعتبر البيانات من أهم الموارد في مؤسسات الأعمال لأنها هي المادة الخام والأساسية التي يتم تشغيلها لإنتاج المعلومات التي تساعد على اتخاذ القرارات؛
- تعتبر المعلومة ركنا أساسيا في اتخاذ القرار وهذا لأنها تساعد على إزالة حالة عدم التأكد المحيطة بمتخذ القرار وبالتالي تجعل القرار أقرب إلى ما يكون إلى الصحة والدقة بما يتوافق ونجاح المؤسسة وقدرتها على المنافسة والبقاء في السوق؛
- إن بحوث التسويق تساعد متخذ القرار على اتخاذ القرار المناسب من خلال المعلومات التي تقدمها، ولا تقدم القرار المناسب؛
- تساهم بحوث التسويق في ترشيد قرارات المزيج الترويجي من خلال اختيار وسيلة الترويج المناسبة وفي تحديد الميزانية المخصصة لهذا المزيج.

### نتائج الدراسة الميدانية

من خلال الدراسة الميدانية في مؤسسة فيتاجو تم التوصل إلى نتائج، ونشير إلى أن هذه النتائج خاصة بمؤسسة فيتاجو ولا يمكن تعميمها على باقي المؤسسات الجزائرية، وقد تمثلت هذه النتائج فيما يلي:

- هناك وعي وإدراك لدى إيطارات المؤسسة بأهمية التسويق كفلسفة، أسلوب، وطريقة تمارسه من أجل تطور المؤسسة ونموها بهدف البقاء والاستمرار؛
- بينت الدراسة الميدانية أن المؤسسة تمارس بحوث التسويق، لا سيما تلك المتعلقة بمجال تطوير المنتجات وهذا منذ حصول المؤسسة على شهادة الجودة العالمية للمواصفات القياسية (الإيزو 9000/2000)؛
- تولي المؤسسة أهمية كبيرة لمختلف العناصر الترويجية، إلا أن الترويج في المؤسسة لم يرق بعد إلى المستوى المطلوب؛
- الميزانية المخصصة للترويج في المؤسسة غير كافية مما سينعكس سلبا على المؤسسة خصوصا مع المنافسة الكبيرة التي تشهدها السوق؛
- بينت الدراسة الميدانية أن المؤسسة مازالت تنظر إلى الترويج على أنه تكلفة إضافية للمؤسسة، وليس كاستثمار يزيد في صمعة المؤسسة، ويعمل على ترسيخ علامتها؛
- بحوث التسويق في المؤسسة تساهم بشكل ملحوظ في ترشيد القرارات المتعلقة بالترويج في مؤسسة فيتاجو.

## التوصيات والاقتراحات

بناء على النتائج المستخلصة من الدراسة الميدانية ارتأينا تقديم اقتراحات للمؤسسة تتمثل فيما يلي:

- الاهتمام أكثر بوظيفة التسويق في المؤسسة وهذا بوضع قسم خاص بالتسويق في الهيكل التنظيمي للمؤسسة؛
- الزيادة في عدد الحملات الإعلانية التي تقوم بها المؤسسة خاصة في التلفاز والراديو، وهذا بزيادة المبالغ المخصصة للترويج في المؤسسة؛
- الاهتمام أكثر ببحوث التسويق، وهذا بزيادة عدد البحوث التي تقوم بها المؤسسة خاصة المتعلقة بالسوق والمستهلكين؛
- الدخول في أقسام سوق جديدة، وذلك بزيادة عدد منتجات المؤسسة.

## أفاق الدراسة

يمكن اقتراح بعض المواضيع التي يمكن معالجتها مستقبلا لمن يريد أن يكمل البحث في هذا الميدان وهي:

- دور بحوث التسويق في ترشيد قرارات المزيج التسويقي؛
- أثر الترويج على أداء المؤسسة؛
- إسهامات بحوث التسويق في دراسة وتحليل سلوك المستهلك وعاداته الشرائية؛
- دراسة وتحليل العلاقة بين نظم الاستخبارات التسويقية وتحليل البيئة التنافسية.

وفي الختام نرجو أن نكون قد قدمنا رؤية شاملة وواضحة حول دور بحوث في ترشيد قرارات المزيج الترويجي، ونأمل أن نكون قد وفقنا في اختيار الموضوع وأن نكون قد ألمنا بجوانبه العلمية في دراسته وعرضه بالشكل الذي يخدم علم الاقتصاد بشكل عام والتسويق بشكل خاص، كما نرجو أن نكون قد ساهمنا ولو مساهمة بسيطة في تقديم قيمة مضافة في إرساء ثقافة التسويق والتعمق في أحد محاوره ألا وهو بحوث التسويق، كما أننا لا ندعي كمالاتنا ولا قصورا في جهدنا غير أننا نأمل أن نكون قد وفقنا في جمع المعلومات المتعلقة بالموضوع وإسقاطها على واقع المؤسسة الجزائرية وأن تكون خاتمتنا انطلاقة لبحوث أخرى.



## قائمة المراجع

1. منال محمد الكردي وجمال إبراهيم العبد، مقدمة في نظم المعلومات الإدارية، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، الطبعة الثانية، 2001.
2. عيسى يجه وآخرون، تحليل السوق، دار الخلدونية، الجزائر، الطبعة الأولى، 2007.
3. رضوان المحمود العمر، مبادئ التسويق، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الثانية، 2005.
4. طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، بدون طبعة، 2002.
5. ثامر البكري، التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، بدون طبعة، 2006.
6. نظام سويدان موسى وشفيق إبراهيم حداد، التسويق: مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الثالثة، 2006.
7. ثابت عبد الرحمن إدريس وجمال الدين محمد المرسي، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، الإسكندرية، الطبعة الأولى، 2005.
8. Evard.y et autre; Market: étude et recherches en marketing; ed: dunod; 2<sup>eme</sup> édition; France; 2000.
9. Kotler.p et Dubois.B; marketing management; ed: publi-union; 10<sup>eme</sup> édition; PARIS; France; 2000.
10. إسماعيل السيد، أساسيات بحوث التسويق: مدخل منهجي وإداري، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، بدون طبعة، 2002.

11. Delbes.R et Teysonniere de Gramont.E; étude de Marché ; outil de la décision; ed : delmas; 2<sup>eme</sup> édition; France; 1997.

12. ناجي معلا، بحوث التسويق: مدخل منهجي تحليلي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الثانية، 2002.

13. محمد عبيدات، بحوث التسويق: الأسس، المراحل، التطبيقات، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2000.

14. مصطفى محمود أبو بكر ومحمود فريد الصحن، بحوث التسويق: مدخل تطبيقي لفاعلية القرارات التسويقية، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، بدون طبعة، 2000.

15. ثابت عبد الرحمن إدريس، بحوث التسويق: أساليب القياس والتحليل واختبار الفروض، الدار الجامعية، مصر، بدون طبعة، 2003.

16. صلاح الشنواني، الإدارة التسويقية الحديثة: المفهوم والإستراتيجيات، مؤسسة شباب الجامعة، مصر، الطبعة الأولى، 2000.

17. محمد حسن رسمي، إطار فكري لنظم دعم القرارات التسويقية: الأساسيات، المتطلبات، مقال منشور على الانترنت، 2008/09/19، أنضر الموقع:

<http://WWW.eoS.org-eg/Lesson.htm>

18. عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، دار الجامعة الجديدة للنشر، الأزراطة، الإسكندرية، بدون طبعة، 2003.

19. بشير العلاق، التسويق الحديث، الدار الجماهيرية للنشر والتوزيع والإعلان، سيرت، ليبيا، الطبعة الأولى، 1996.

20. محي الدين الأزهرى، بحوث التسويق: علم وفن، دار الفكر العربي، القاهرة، بدون طبعة، 2003.

21. شفيق جيلاني، دور بحوث التسويق في بعث المنتج الجديد، رسالة ماجستير (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة البليدة، 2006.
22. Fourmis.y.Les études de marché; ed: dunod; France, 3<sup>eme</sup> édition, 1995.
23. Boyer.A et autres; panorama de La gestion; ed: organisation; France;2001.
24. محمد فريد الصحن، التسويق، الدار الجامعية للنشر، مصر، بدون طبعة، 2001.
25. محمود صادق بازراعة، بحوث التسويق، مطبعة التعليم المفتوح، القاهرة، مصر، الطبعة الأولى، 1994.
26. بيان هاني حرب، مبادئ والتسويق، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 1999.
27. Amerien.P; étude de marché; ed : nathan; France; 2000.
28. خليل أبو حرب، بحوث التسويق وبحوث السوق، مقال منشور على الانترنت، 2008/10/09، أنظر الموقع [WWW.ALNOOR.WORLD.COM](http://WWW.ALNOOR.WORLD.COM).
29. توفيق محمد عبد المحسن، التسويق، دار الفكر العربي، مصر، الطبعة الثانية، 2003.
30. بن نافلة قدور، دور بحوث التسويق في اتخاذ القرارات التسويقية، رسالة ماجستير (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2001.
31. أحمد الغدير، بحوث التسويق، دار زهران للنشر، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 1996.
32. طارق الحاج وأخرون، بحوث التسويق كأداة لتفعيل القرارات التسويقية، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، بدون طبعة، 1997.

33. ناجي معلا ورائق توفيق، أصول التسويق: مدخل إستراتيجي، دار المكتبة الوطنية، الطبعة الأولى، الأردن، 1997.

34. أريك شوتلر، لعبة التسويق، ترجمة خالد الكردي، دار راتب الجامعية، بيروت، لبنان، دون طبعة، ودون سنة نشر.

35. علي السلمي، أساسيات الإدارة في عصر العولمة، دار غريب للطباعة والنشر، القاهرة، مصر، الطبعة الأولى، 1995.

36. محمد يوسف الحفناوي، نظم المعلومات المحاسبية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، بدون طبعة، 2001.

37. دحموني خديجة، متطلبات المعلومات لعملية اتخاذ القرار، رسالة ماجستير (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2001.

38. حسين حريم، منهجية البحث العلمي، مقال منشور على الأنترنت، 2008/07/17، أنظر الموقع <http://WWW.RAD.2000.FREE.FR>.

39. Michalesco.C;qualité de l'information; comptable; enveloppe de gestion; ed: economica; Paris; France; 2000.

40. صلاح مراد وفوزية هادي، طرق البحث العلمي، دار الكتاب الحديث، مصر، بدون طبعة، 2002.

41. محمد براق وآخرون، بحوث التسويق كأداة لتفعيل القرارات التسويقية في المؤسسات الجزائرية، الملتقى الأول حول الإصلاحات الاقتصادية في الجزائر للممارسة التسويقية، المركز الجامعي بشار، الجزائر، 20-21 أبريل 2004.

42. Vanetti.m. la communication marketing des petites et moyennes entreprises; Genève; institut Suisse pour la formation des chefs d'entreprise; 1984.

43. محمود جاسم الصميدعي وريدينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، مدخل كمي وتحليلي، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2001.

44. إسماعيل السيد، مبادئ التسويق، دار المكتب الجامعي الحديث، مصر، بدون طبعة، 1999.

45. عمر وصفي وآخرون، مبادئ التسويق: مدخل متكامل، السلع، التوزيع، الترويج، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، بدون طبعة، 1996.

46. محمد أمين السيد علي، أسس التسويق، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان الأردن، الطبعة الأولى، 2000.

47. نزار عبد المجيد البرواري وأحمد محمد فهمي البرزنجي، إستراتيجيات التسويق، المفاهيم، الأسس، الوظائف، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2004.

48. Decaudin.J.m; La communication marketing; concepts; techniques; stratégie; édition économique; France;1995.

49. محمد فريد الصحن، الإعلان، الدار الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، بدون طبعة، 2000.

50. محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2002.

51. إسماعيل محمد السيد، الإعلان، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، مصر، الطبعة الأولى، 2006.

52. هناء عبد الحليم سعيد، الإعلان والترويج، الدار العربية للنشر والتوزيع، مصر، بدون طبعة، دون سنة للنشر.

53. فهد سليم الخطيب ومحمد سليمان، مبادئ التسويق، مفاهيم أساسية، دار الفكر للطباعة والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2000.
54. محمد إبراهيم عبيدات، إستراتيجيات التسويق، مدخل سلوكي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الثالثة، 2002.
55. أبي سعيد الديوه جي، المفهوم الحديث لإدارة التسويق، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2000.
56. محمد فتحي عبد الصبور، أسرار الترويج في عصر العولمة، مجموعة النيل العربية، القاهرة، مصر، الطبعة الأولى، 2001.
57. شريف أحمد شريف العاصي، الترويج والعلاقات العامة، مدخل للاتصالات التسويقية المتكاملة، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، بدون طبعة، 2006.
58. Colbert.F.Filion.m; gestion du marketing; Gaëtan Morin édition; 2<sup>ème</sup> édition; 1995.
59. سمير عبد الرزاق العبدلي وقحطان بدر العبدلي، الترويج والإعلان، دار زهران للنشر، الأردن، بدون طبعة، 2006.
60. شذوان علي شبيبة، الإعلان، المدخل والنظرية، دار المعرفة الجامعية، السويس، مصر، بدون طبعة، 2005.
61. عبد العزيز أبو نبعة، التسويق المعاصر، المبادئ النظرية والتطبيق، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2006.
62. عصام الدين فرج، إدارة الإعلان، دار النهضة العربية، الأردن، بدون طبعة، 2007.
63. أمين عبد العزيز حسن، إستراتيجيات التسويق في القرن الحادي والعشرين، دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع، مصر، بدون طبعة، دون سنة نشر.

64. ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2006.
65. محمود جاسم الصيمدعي وردينة عثمان يوسف، إدارة التسويق، مفاهيم وأسس، دار المطبوعات والنشر، الأردن، الطبعة الأولى، 2006.
66. Mansillon.j et autres; action commerciale et marketing; édition Foucher; France; 1992.
67. إسماعيل السيد، التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، بدون طبعة، 2004.
68. فتييس نذيرة، التغليف وأثره في ترويج مبيعات المؤسسة، رسالة ماجستير (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2001.
69. محمود جاسم الصيمدعي، إستراتيجيات التسويق، مدخل كمي وتحليلي، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، بدون طبعة، 2007.
70. شريف أحمد شريف العاصي، التسويق، النظرية والتطبيق، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، بدون طبعة، 2006.
71. أحمد عرفة وسمية شلبي، الإعلان والترويج، دار الكتب المصرية، الإسكندرية، مصر، بدون طبعة، 2007.
72. توفيق محمد عبد المحسن، التسويق وتدعيم القدرة التنافسية للتصدير، دار الفكر العربي ودار النهضة العربية، مصر، بدون طبعة، 2003.
73. عبد الناصر أحمد جرادات ولبنان هاتف الشامي، أسس العلاقات العامة، بين النظرية والتطبيق، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، بدون طبعة، 2009.
74. شيماء السيد سالم، الاتصالات التسويقية المتكاملة، مجموعة النيل العربية، القاهرة، مصر، الطبعة الأولى، 2006.

75. عبد السلام أبو قحف وآخرون، التسويق، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، مصر، بدون طبعة، 2006.
76. نواف كنعان، اتخاذ القرارات الإدارية بين النظرية والتطبيق، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الخامسة، 1998.
77. Henin.D et Fournie.B; 50 thèmes Dinitation à l'économie d'entreprise; edition Breal; France; 1998.
78. منعم زمير الموسوي، اتخاذ القرارات الإدارية، مدخل كمي، دار اليازوري العلمية، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 1998.
79. نادية أيوب، نظرية اتخاذ القرارات الإدارية، منشورات جامعة دمشق، دمشق، سوريا، الطبعة الثالثة، 1997.
80. Tyber stratégie; cyber Marketing; 15/03/2009; [WWW.cyber-stratégie.com/cyber](http://WWW.cyber-stratégie.com/cyber) Marketing. HTML.
81. بشير عباس العلق، أسس الإدارة الحديثة، نظريات ومفاهيم، دار طهران للنشر، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 1998.
82. سيد الهواري، اتخاذ القرارات، تحليل المنهج العلمي مع اهتمام بالفكر الابتكاري، مكتب عين شمس والمكتبات الكبرى، القاهرة، مصر، الطبعة الأولى، 1997.
83. تيسير العجارمة ومحمد الطائي، نظام المعلومات التسويقية، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2003.
84. أحمد شاكر العسكري، التسويق، مدخل إستراتيجي للبيئة التسويقية وسلوك المستهلكين والمزيج التسويقي، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2000.
85. عيسى يحه وآخرون، مبادئ التسويق، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، الطبعة الأولى، 2007.



86. Lendrevie.J et Lindon.D; Merkator; théorie et pratique du Marketing; Dalloz; 7<sup>ème</sup> Edition; France; 2003.

87. محمد فريد الصحن، مبادئ التسويق، مفاهيم وإستراتيجيات، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، بدون طبعة، 1998.

88. Armand Dayan; Manuel de gestion; Edition Ellipes; France; 1999.

89. أحمد عرفة وسمية شلبي، القرارات والإستراتيجيات التسويقية، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، بدون طبعة، 1999.

90. فريد النجار، إدارة منظومات التسويق العربي والدولي، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، مصر، بدون طبعة، 1999.

91. محمود صادق بازرعة، إدارة التسويق، الجزء الأول، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، الطبعة الثانية، 1990.

92. أمينة محمود حسين محمود، نظام المعلومات التسويقية، بدون دار للنشر، القاهرة، مصر، بدون طبعة، 1995.

93. قاشي خالد والعراي حمزة، دور نظام المعلومات التسويقية في ترشيد قرارات المزيج الترويجي لمنتجات المؤسسة، مجلة جديد الاقتصاد، الجزائر، 2007.

94. حسين علي، التسويق والإدارة الإستراتيجية، المعهد العالي للعلوم التطبيقية والتكنولوجيا، دمشق، سوريا، بدون طبعة، 1997.

95. أحمد حسين الرفاعي، مناهج البحث العلمي، تطبيقات إدارية واقتصادية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الخامسة، 2007.

96. www.vitajus.com.

## الملحق 01

يتعلق هذا الاستبيان بدراسة يقوم بها الباحث في إطار التحضير لمذكرة الماجستير تحت عنوان دور بحوث التسويق في ترشيد قرارات المزيج الترويجي مع دراسة حالة مؤسسة "Vitajus".

تهدف هذه الدراسة لمعرفة إلى أي مدى استطاعت البحوث والدراسات التسويقية التي تقوم بها المؤسسة ترشيد القرارات المتعلقة بالإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة.

وفي سبيل تحقيق ذلك نحتاج لمساعدتكم "إطارات سامية وإطارات" وهذا بملء الاستبيان بوضع العلامة (X) في الموقع الذي يعبر عن رأيكم، ونتعهد أن كافة البيانات التي سيتم الإدلاء بها ستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط.

وتقبلوا منا فائق الاحترام والتقدير ولكم جزيل الشكر مسبقا لتعاونكم معنا.

### البيانات الشخصية

#### 1. السن

من 20 إلى 30 سنة

من 31 إلى 40 سنة

من 41 إلى 50 سنة

من 51 إلى 60 سنة

#### 2. المستوى التعليمي

أقل من ثانوي

ثانوي

جامعي فما فوق

#### 3. سنوات الخبرة

أقل من سنتين

من 2 إلى 4 سنوات

من 4 إلى 6 سنوات

أكثر من 6 سنوات

## المحور الأول: واقع بحوث التسويق بمؤسسة فيتاجو

1. البحوث والدراسات التسويقية التي تقوم بها المؤسسة هل تتعلق بـ:

- ← السوق والمستهلكين
- ← المنتجات
- ← الترويج
- ← التسعير
- ← التوزيع
- ← مبيعات المؤسسة

2. من هي الجهة التي تقوم بالبحوث والدراسات التسويقية:

- ← المؤسسة نفسها
- ← مكاتب دراسات متخصصة
- ← المؤسسة بالاشتراك مع المكاتب المتخصصة

3. في اعتقادكم المعلومات التي تقدمها البحوث والدراسات التسويقية تعتبر ذات قيمة:

- ← عالية
- ← إلى حد ما عالية
- ← منخفضة
- ← ليست لها قيمة

4. في رأيكم عند اتخاذ مختلف القرارات التسويقية هل تعتمد المؤسسة على:

- ← خبرة مسيرتها
- ← سجلات وتقارير المؤسسة
- ← البحوث والدراسات التي تقوم بها المؤسسة
- ← الدراسات الجامعية
- ← مصادر أخرى

## المحور الثاني: المزيج الترويجي بالمؤسسة

1. في رأيكم الحملات الترويجية والإعلانية التي تقوم بها المؤسسة هل هي:

← كافية

← غير كافية

2. الأوقات التي تختارها المؤسسة للقيام بحملاتها الترويجية هل هي:

← فصلية

← شهرية

← في المناسبات والأعياد

← في كل الأوقات

3. عند القيام بحملات ترويجية وإعلانية هل تقوم المؤسسة بالتخطيط لها في:

← المؤسسة نفسها

← وكالات إعلانية متخصصة

4. على أي أساس تعتمد المؤسسة في تحديد الميزانية المخصصة للترويج؟

← على أساس نسبة من المبيعات

← على أساس المنافسين

← مبالغ ثابتة القيمة

← على أسس أخرى

5. ما هي العناصر الترويجية التي تستعملها المؤسسة للتعريف بمنتجاتها؟

← الإعلان

← تنشيط المبيعات

← العلاقات العامة

← البيع الشخصي

6. ما هي العوامل الأكثر تأثيرا في اختيار العناصر الترويجية في المؤسسة؟

← المقدره الماليه للمؤسسة

← المنافسين

← نوعيه المستهلكين

← عوامل أخرى

## الملحق 02

### جدول توزيع $K^2$

$\chi^2_{100}$	$\chi^2_{950}$	$\chi^2_{925}$	$\chi^2_{910}$	$\chi^2_{905}$	df
2.70554	3.84146	5.02389	6.63490	7.87944	1
4.60517	5.99147	7.37776	9.21034	10.5966	2
6.25139	7.81473	9.34840	11.3449	12.8381	3
7.77944	9.48773	11.1433	13.2767	14.8602	4
9.23635	11.0705	12.8325	15.0863	16.7496	5
10.6446	12.5916	14.4494	16.8119	18.5476	6
12.0170	14.0671	16.0128	18.4753	20.2777	7
13.3616	15.5073	17.5346	20.0902	21.9550	8
14.6837	16.9190	19.0228	21.6660	23.5893	9
15.9871	18.3070	20.4831	23.2093	25.1882	10
17.2750	19.6751	21.9200	24.7250	26.7569	11
18.5494	21.0261	23.3367	26.2170	28.2995	12
19.8119	22.3621	24.7356	27.6883	29.8194	13
21.0642	23.6848	26.1190	29.1413	31.3193	14
22.3072	24.9958	27.4884	30.5779	32.8013	15
23.5418	26.2962	28.8485	31.9999	34.2672	16
24.7690	27.5871	30.1910	33.4087	35.7185	17
25.9894	28.8693	31.5264	34.8053	37.1564	18
27.2036	30.1435	32.8523	36.1908	38.5822	19
28.4120	31.4104	34.1696	37.5662	39.9968	20
29.6151	32.6705	35.4789	38.9321	41.4010	21
30.8133	33.9244	36.7807	40.2894	42.7956	22
32.0069	35.1725	38.0757	41.6384	44.1813	23
33.1963	36.4151	39.3641	42.9798	45.5585	24
34.3816	37.6525	40.6465	44.3141	46.9278	25
35.5631	38.8852	41.9232	45.6417	48.2899	26
36.7412	40.1133	43.1944	46.9630	49.6449	27
37.9159	41.3372	44.4607	48.2782	50.9933	28
39.0875	42.5569	45.7222	49.5879	52.3356	29
40.2560	43.7729	46.9792	50.8922	53.6720	30
51.8050	55.7585	59.3417	63.6907	66.7659	40
63.1671	67.5048	71.4202	76.1539	79.4900	50
74.3970	79.0819	83.2976	88.3794	91.9517	60
85.5271	90.5312	95.0231	100.425	104.215	70
96.5782	101.879	106.629	112.329	116.321	80
107.565	113.145	118.136	124.116	128.299	90
118.498	124.342	129.561	135.807	140.169	100