

جامعة سعد دحلب بالبليدة

كلية العلوم الإقتصادية و علوم التسيير

قسم العلوم التجارية

الموضوع

دور بحوث التسويق في بعث المنتج الجديد

- دراسة ميدانية على عينة من المؤسسات الجزائرية-

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية فرع تسويق.

من طرف:

شفيق جيلالي

أمام اللجنة المشكلة من

رئيساً	أستاذ محاضر، جامعة البليدة	ناصر مراد
مشرفاً ومقرراً	أستاذ التعليم العالي، جامعة الجزائر	بوكبوس سعدون
عضوا مناقشا	أستاذ التعليم العالي، جامعة الجزائر	كساب علي
عضوا مناقشا	أستاذ مساعد، جامعة البليدة	برصالي نبيل

البليدة ، ماي 2006

ملخص

من خلال هذه المذكرة نسعى إلى التعرف على الدور الذي يمكن أن تلعبه بحوث التسويق خلال المسار بعث وتطوير المنتج الجديد، ولأجل ذلك قمنا أولاً بعرض مختلف الحثيات والمفاهيم المتعلقة ببحوث التسويق سواء المفاهيم النظرية أو التطبيقية من خلال التطرق إلى تنظيم هذا النشاط في المؤسسات الحديثة والدور الذي يلعبه في ترشيد القرارات التسويقية بشكل عام وتلك المتعلقة ببعث وتطوير المنتجات الجديدة على وجه الخصوص، حيث يمر مسار بعث المنتجات الجديدة بثلاث مراحل أساسية والمتمثلة في التخطيط والتنفيذ والمتابعة، وتلعب بحوث التسويق دوراً هاماً في كل مرحلة من تلك المراحل، وبما أن الدور الأساسي لبحوث التسويق هو تزويد متخذ القرار بالمعلومات الضرورية لترشيد القرارات فإن إجراء تلك المتعلقة بالمنتجات الجديدة تساعد في البحث عن أفكار المنتجات كنقطة بداية لتقديم ما هو جديد، كما تساعد بحوث التسويق على صياغة المزيج التسويقي الأمثل للمنتجات المقترحة واختبار هذا المزيج في السوق قبل البعث النهائي للمنتج ثم متابعة تبني المستهلك للمنتج الجديد الذي قدمته المؤسسة.

كما حاولنا أن نتعرف على مدى ممارسة المؤسسات الجزائرية لنشاط بحوث التسويق كوسيلة تساعدنا على إنجاح الإبداع في المنتجات، ولذلك قمنا باختيار عينة من المؤسسات تنشط في مختلف القطاعات الاقتصادية ووزعنا عليها قائمة الاستقصاء، ثم قمنا بعد استرجاع القوائم بتحليل مضمون الأجوبة المحصل عليها واستخلاص مجموعة من النتائج التي ساعدتنا على تقديم مقترحات نرى بأنها كفيلة بتحسين الوضع القائم في مؤسسات العينة بشكل خاص والمؤسسات الجزائرية بشكل عام.

شكر

جزيل الشكر لأستاذ سعدون بوكبوس لقبوله الإشراف على إنجاز هذه المذكرة، وعلى نصائحه القيمة وتوجيهاته السديدة.

جزيل الشكر لكل من أمدني بالدعم المعنوي وألهمني العزيمة لإتمام هذا العمل، والذي الكريمين أخي وأخواتي، وكل أصدقائي.

جزيل الشكر لكل من ساعدني على إنجاز الدراسة الميدانية خاصة السيد علي خوجة محمد.

جزيل الشكر إلى كل من أفادوني بنصائحهم ومناقشاتهم قصد إثراء محتوى هذه المذكرة، خاصة الزملاء عزيز، خالد و سيدأحمد، وكل طلبة الماجستير فرع التسويق جامعة سعد دحلب
دفعة 2003 - 2004.

ملخص.
شكر.
قائمة الجداول.
قائمة الأشكال.
الفهرس.

10	مقدمة
18	1: دراسة وتحليل الإطار العام لبحوث التسويق
19	1.1. تحليل الإطار النظري لبحوث التسويق
19	1.1.1. لمبادئ القاعدية للتسويق
24	2.1.1. النشاط التسويقي وبحوث التسويق
29	3.1.1. ماهية بحوث التسويق
32	4.1.1. دور و أهمية بحوث التسويق
37	2.2. تحليل الإطار التطبيقي لبحوث التسويق
37	1.2.1. المجالات التطبيقية لبحوث التسويق
49	2.2.1. موقع جهاز بحوث التسويق من الخريطة التنظيمية للمؤسسة
56	3.2.1. تسيير نشاط بحوث التسويق
59	3.3.1. أثر بحوث التسويق على عملية اتخاذ القرارات
60	1.3.1. أسس ومبادئ اتخاذ القرار في المؤسسة
65	2.3.1. مراحل عملية اتخاذ القرار
70	3.3.1. دور بحوث التسويق في توفير المعلومات اللازمة لاتخاذ القرار
78	4.3.1. بحوث التسويق ونظام المعلومات التسويقية
85	2: إسهامات بحوث التسويق في تصميم وتطوير المنتج الجديد
86	1.2. المفهوم العام لبعث وتطوير المنتج الجديد
86	1.1.2. تسيير الإبداع في المؤسسات
92	2.1.2. تحليل المفاهيم المتعلقة بالمنتج
102	3.1.2. المنتجات الجديدة: الأهمية، الدوافع والمعوقات
110	4.1.2. مسؤوليات واستراتيجيات ومراحل بعث المنتج الجديد
121	2.2. بحوث التسويق وتوفير المعلومات لغرض التخطيط لبعث المنتج الجديد
122	1.2.2. تحديد الملامح العامة للبيئة الخارجية للمؤسسة
130	2.2.2. البحث عن أفكار المنتجات الجديدة
134	3.2.2. تصفية الأفكار الجديدة
143	4.2.2. دراسة السوق لأغراض التجزئة والتنبؤ

156	3: دور بحوث التسويق في ترشيد قرارات تنفيذ المنتج الجديد.
157	1.3.1. ترشيد قرارات صياغة المزيج التسويقي للمنتج الجديد.
157	1.1.3. بحوث التسويق ودراسة محددات تصميم المنتج المقترح.
168	2.1.3. ترشيد قرارات تسعير المنتج الجديد.
179	3.1.3. ترشيد قرارات توزيع المنتج الجديد.
189	4.1.3. ترشيد قرارات ترويج المنتج الجديد.
202	2.3. دور البحوث التسويق في متابعة تنفيذ المنتج الجديد.
202	1.2.3. اختبار السوق.
208	2.2.3. متابعة التقديم النهائي للمنتج الجديد إلى الأسواق.
214	3.2.3. دراسة تبني المستهلك للمنتج الجديد.
223	4: واقع بحوث التسويق وبعث المنتجات الجديدة بالمؤسسات الجزائرية.
223	1.4. منهجية الدراسة الميدانية.
224	1.1.4. أسلوب الدراسة.
226	2.1.4. صياغة قائمة الاستقصاء واختيار عينة الدراسة.
227	3.1.4. تقديم مؤسسات العينة.
230	2.4. تحليل مضمون قوائم الاستقصاء.
231	1.2.4. تحليل عام لنشاط التسويق في المؤسسات الجزائرية.
241	2.2.4. المعلومات ونشاط بحوث التسويق.
254	3.2.4. بحوث التسويق وبعث المنتجات الجديدة.
269	4.2.4. حوصلة عامة لمحتوى الدراسة الميدانية.
278	خاتمة
287	قائمة المراجع

قائمة الجداول

الصفحة	الرقم
48	01 وظائف بحوث التسويق في المؤسسات الحديثة.
77	02 أنواع ومصادر البيانات.
83	03 أوجه المقارنة بين نظام المعلومات التسويقية وبحوث التسويق.
92	04 نماذج الإبداع.
95	05 أنواع السلع الاستهلاكية.
95	06 أنواع السلع الإنتاجية.
96	07 أنواع الخدمات.
102	08 بحوث التسويق ودورة حياة المنتج.
104	09 بعض نماذج المنتجات الجديدة.
109	10 عوامل نجاح المنتج الجديد.
132	11 مصادر أفكار المنتجات الجديدة.
137	12 مصفوفة "وارد" « WADR » لتقييم أفكار المنتجات.
138	13 العوامل المستخدمة في تصفية الأفكار باستخدام مقياس " ليكرت".
141-139	14 مصفوفة "أوميارا" « O'MEARA ».
142-141	15 نموذج تصفية الأفكار الجديدة.
146	16 خطوات دراسة السوق.
150	17 شروط اختيار معايير/ متغيرات تجزئة السوق إلى قطاعات.
172	18 العوامل المؤثرة في المفاضلة بين استراتيجيات الكشط أو الاختراق.
176	19 مثال عن 300 شخص مستجوبين.
182	20 خصائص المنتج المقترح وتأثيره على قناة التوزيع.
208	21 القرارات بناء على اختبار السوق.
219	22 الاستراتيجيات التسويقية المقترحة للتغلب على مقاومة المستهلكين للمنتجات الجديدة.
232	23 الهيكل التنظيمي للمؤسسات.
234	24 ممارسة النشاط التسويقي في المؤسسات.
235	25 أسباب عدم ممارسة المؤسسات للنشاط التسويقي .
236	26 رؤية الإدارة العامة للتسويق.
238	27 أهداف التسويق في المؤسسات
239	28 الأنشطة التسويقية.
240	29 موقع الجهة المكلفة بالتسويق في المؤسسات.
242	30 مصادر المعلومات في المؤسسة الجزئية.
243	31 دور المعلومة.
244	32 أسس اتخاذ القرارات.
245	33 أسس اتخاذ القرار بناء على أقدمية المسؤولين.
246	34 مفهوم بحوث التسويق
247	35 قيام المؤسسة ببحوث التسويق.
248	36 أسباب عدم ممارسة بحوث التسويق.

249	أنواع البحوث التسويقية التي أجريت في المؤسسات الجزائرية.	37
250	فترات اللجوء إلى بحوث التسويق.	38
251	الجهة المنجزة لبحوث التسويق.	39
252	الجهة المسؤولة عن إجراء البحوث التسويقية.	40
253	إجراء المسح الميداني.	41
254	تلبية المنتجات لاحتياجات الزبائن.	42
255	تغييرات على منتجات المؤسسة.	43
256	أنواع التغييرات على منتجات المؤسسات.	44
257	امتلاك المؤسسات لسياسات لتقديم المنتجات الجديدة.	45
258	أسباب عدم تقديم المؤسسات للمنتجات الجديدة.	46
259	طبيعة التجديد في المنتجات.	47
260	أشكال المنتجات الجديدة .	48
261	مصادر أفكار المنتجات الجديدة.	49
264	عناصر نجاح المنتجات الجديدة.	50
265	بحوث التسويق لبعث المنتج الجديد.	51
266	أنواع بحوث التسويق لبعث المنتج الجديد.	52
267	درجة تأثير بحوث التسويق على بعث المنتجات الجديدة	53
268	قياس التوجه التسويقي في المؤسسات.	54

قائمة الأشكال

الصفحة	الرقم
29	01
38	02
50	03
50	04
55	05
66	06
71	07
74	08
78	09
80	10
82	11
93	12
94	13
97	14
99	15
100	16
101	17
106	18
112	19
113	20
115	21
120	22
132	23
134	24
145	25
158	26
160	27
165	28
169	29
173	30
178	31
186	32
204	33
214	34
216	35
228	36

229	توزيع المؤسسات حسب عدد العمال.	37
229	مراكز المسيرين المستجوبين.	38
230	توزيع عينة الدراسة حسب أقدمية المستجوبين.	39
234	ممارسة النشاط التسويقي في المؤسسات.	40
236	رؤية الإدارة العامة للتسويق.	41
243	دور المعلومة.	42
245	أسس اتخاذ القرارات.	43
247	قيام المؤسسة بحوث التسويق.	44
249	أنواع البحوث التسويقية التي أجريت في المؤسسات الجزائرية.	45
250	فترات اللجوء إلى بحوث التسويق.	46
251	الجهة المنجزة لبحوث التسويق.	47
252	الجهة المسؤولة عن إجراء البحوث التسويقية.	48
253	إجراء المسح الميداني.	49
255	تلبية المنتجات لاحتياجات الزبائن.	50
256	التغييرات على منتجات المؤسسة.	51
257	أنواع التغييرات على منتجات المؤسسات.	52
258	امتلاك المؤسسات لسياسات لتقديم المنتجات الجديدة.	53
259	طبيعة التجديد في المنتجات.	54
260	أشكال المنتجات الجديدة .	55
262	مصادر أفكار المنتجات الجديدة.	56
264	عناصر نجاح المنتجات الجديدة.	57
265	بحوث التسويق لبعث المنتج الجديد.	58
266	أنواع بحوث التسويق لبعث المنتج الجديد.	59
267	درجة تأثير بحوث التسويق على بعث المنتجات الجديدة.	60
268	قياس التوجه التسويقي في المؤسسات.	61

مقدمة

من السمات الرئيسية للعالم الذي نعيش فيه اليوم، التغير السريع والمستمر في التكنولوجيا وأساليب الإنتاج، التطور السريع والمستمر في نظام الاتصالات وعالم الانترنت، رسوخ ظاهرة العولمة بأبعادها المختلفة الاقتصادية والاجتماعية والسياسية، والتغير السريع والمستمر في ميول وأذواق المستهلكين لصالح منتجات جديدة، في ظل هذه السمات والتي بدأت بها الألفية الثالثة اشتد الصراع بين المنتجين في مختلف دول العالم لجذب أكبر عدد ممكن من المستهلكين في اتجاه سلع وخدمات معينة لخلق سوق جديدة أو المحافظة على حجم السوق الحالية مستقبلا.

إنها لحظة سحرية من لحظات الإبداع الإنساني عندما تفوز المؤسسة بصفقة ناجحة، عندما تنجح في اكتشاف فرصة تسويقية واغتنامها والفوز بها قبل الآخرين، وهي لحظة متميزة عندما يتأكد نجاح المؤسسة في تحويل هذه الصفقة العارضة إلى عمل دائم ومستمر، تتوالى فيه الصفقات وتتواصل، وتأخذ شكل تيار متدفق من المنتجات التي ترغب المؤسسة في تسويقها، وبصفة خاصة عندما يتم ذلك في ظل اتساع دائرة عدم التأكد، في ظل سيادة حالة ضبابية من المجهول الغامض، من الشك وعدم اليقين، من الحدس والتخمين، حالة من عدم التوازن القائم على عشوائية الاتجاه، وارتجالية التوجه وعلى الأمل في ضربة حظ تفوز من ورائها بالصفقة، كمن يبحث عن كنز نفيس مدفون في صحراء المجهول المغلفة بالضباب.

إنها أوضاع قلقة، أوضاع غير مستقرة تمثل الوضع الحالي الذي يعانيه الكثير من رجال التسويق في الكثير من المؤسسات الجزائرية، فالقرار المعاصر سيتم اتخاذه في ظل غابة متشابكة من المتغيرات والثوابت والعوامل والعناصر، وفي ظل بيئة من تصارع المصالح المتداخلة وهي جميعها لا يمكن إغفالها وإغفال حسابات تأثيراتها، أو تجاهلها عمدا عند اتخاذ القرار أو الارتكاز والاعتماد على الخبرة الماضية فقط كعنصر معلوم لدى المؤسسات عند مواجهة مواقف متشابهة أو قريبة من تلك التي سبق لها أن مرت بها، فلم يعد من الضروري أن نتصور أن الجانب الآخر من النهر يطابق تماما الجانب الذي نقف على أرضه ويمثله تماما وأن حقول المعرفة من الخبرة الماضية تصلح للتعامل مع القائم الحاضر في مختلف الأسواق التي ترغب المؤسسات الدخول إليها لأول مرة، بل أنها لم تعد تصلح للتعامل مع ذات المواقف أو الأوضاع المماثلة مختلفة، والقرار يحتاج إلى رؤية

متكاملة الأبعاد تشمل جوانب الماضي، واتساع الحاضر واتجاهات المستقبل، وهي عملية تحتاج إلى كم متدفق من البيانات و المعلومات.

إن المكون التسويقي في نشاط المؤسسات أخذ في الاتساع، تزداد أهميته وضرورته، ويزداد دوره وتتأكد حتميته كل يوم، وهو في ذلك 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، فالنشاط التسويقي أصبح عنصراً حاكماً وأساسياً في نمو ونجاح المؤسسات رغم المجاهيل ورغم المتغيرات والمستجدات السريعة والمتلاحقة.

إن نجاح أي عمل تسويقي يحكمه معيارين أساسيين، أولهما هو قدرة التسويق على التكيف مع المتغيرات والمستجدات التي أصبحت في غاية الكثافة وفي غاية التشابك، وقدرته على استغلال وانتهاز الفرص الاقتصادية السانحة، والتي يمكن توفيرها وصنعها من عدم في المستقبل والتعامل بها ومعها وفيها، وهو أمر يصعب القيام به بدون توافر تيار من البيانات الحديثة والسريعة والصادقة 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 بصفة عامة والقرارات 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 واسع من المجالات التسويقية بدءاً بالمستهلك والقطاعات السوقية المستهدفة، مروراً بعناصر المزيج التسويقي وانتهاءً بتلك القرارات المتعلقة بتنظيم الأداء التسويقي، وعلى هذا فإن على أي مؤسسة أن تتخذ عديد القرارات التسويقية ذات الأهمية البالغة على مستقبلها ونموها واستقرارها، ولعل من أهم تلك القرارات قرار بعث المنتج الجديد، فعلى المؤسسة أن تتأكد من أن هناك طلب على منتجها، وبالتالي عند التفكير في

تقديم منتج جديد تبدأ بجمع البيانات حول السوق، وجمع البيانات حول رغبات وحاجات المستهلك، حيث لكل مستهلك رغبات وحاجات كامنة وظاهرة من حيث نوع المنتجات التي يريدها ومدى جودتها، وأسعارها وأشكالها ومواصفاتها ووقت ومكان الحاجة إليها، فإذا أثبتت النتائج توافر الطلب وكذا رغبة المستهلك في المنتج الذي تهدف المؤسسة إلى بعثه يتم اتخاذ القرار بالانطلاق في إنتاجه وتوزيعه بشكل واسع، وإلا يتم التخلي عن هذه الفكرة، وهنا يبرز دور بحوث التسويق كأداة مساعدة على جمع البيانات اللازمة عن كل تلك المحددات السابقة.

إنطلاقاً من هذا التقديم العام يمكن إدراج التساؤل الرئيسي الذي نسعى للإجابة عنه من خلال مذكرتنا البحثية والمتمثل في :

"ما مدى مساهمة بحوث التسويق في سبيل ترشيد قرار بعث المنتج الجديد ؟"

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

- ما المقصود ببحوث التسويق ؟ وكيف يمكن أن تكون أساس لاتخاذ القرارات التسويقية؟
- ما هي مختلف مداخل تقديم المنتجات الجديدة ؟ وما هي مختلف الاستراتيجيات المتبعة في ذلك ؟
- كيف يمكن الاستفادة من تقنيات بحوث التسويق في تخطيط وتنفيذ المنتجات الجديدة ؟
- ما هو واقع استخدام المؤسسات الجزائرية لبحوث التسويق ؟ وما مدى اعتمادها على هذه الأخيرة في تقديم المنتجات الجديدة ؟

فرضيات الدراسة

قصد الإجابة عن السؤال الرئيسي والأسئلة الفرعية تم اعتماد الفرضيات التالية، والتي نسعى إلى إثبات صحتها من خلال هذه الدراسة وتتمثل هذه الفرضيات في:

- إن نشاط بحوث التسويق من أهم الأنشطة المساهمة في ترشيد القرارات التسويقية من خلال ما توفره من معلومات مختلفة عن المتغيرات الخارجية.

- إن تقديم المنتجات الجديدة يعتبر كمحدد لبقاء واستمرار المؤسسات المعاصرة.
- هناك علاقة تأثير إيجابية بين بحوث التسويق ومساهمتها في مسار بعث المنتجات الجديدة.
- إن المؤسسات الجزائرية لا تمارس البحوث التسويقية واتخاذ القرارات فيها قائم على خبرة مسيرتها، وهي لا تمتلك سياسات ثابتة لبعث وتقديم المنتجات الجديدة.

دوافع اختيار موضوع الدراسة

تمثلت الأسباب التي أدت بنا إلى اختيار هذا الموضوع في أسباب موضوعية وأخرى ذاتية انطلاقا من الاعتبارات التالية:

- نظرا للتغيرات التي أصبحت تنشط المؤسسات الوطنية في ظلها، ومن ثم تغير العلاقة التي تربط تلك المؤسسات بسوقها بما يلزمها تغيير أنماطها التسييرية وانفتاحها على بيئتها الخارجية، والدور الذي يمكن أن تلعبه بحوث التسويق في تحقيق ذلك.
- الرغبة في إبراز الدور الذي يمكن أن يمثله تبني المفهوم الحديث للتسويق بشكل عام، والقيام ببحوث التسويق كأحد الركائز المساعدة على تبني ذلك المفهوم.
- الرغبة في التنويه بدور بحوث التسويق في اتخاذ القرارات التسويقية بشكل عام، وربط ذلك بقرار محدد ألا وهو قرار بعث المنتجات الجديدة.
- الميول الشخصي لمعالجة الموضوع نظرا لارتباطه المباشر بمجال تخصصنا، وخاصة لقلّة البحوث التي تناولت هذا الموضوع.

أهمية الدراسة

تنبع أهمية الدراسة الحالية من تناولنا لموضوع يتسم بالحدائثة والتطور المستمر، محاولة لإبراز التحديات والضغوطات التي أصبحت تواجه المؤسسات، فالعصر الحالي يتميز بالتغير السريع في مجالات كثيرة، والمؤسسات لكي تتمكن من البقاء والنمو، عليها مواكبة التغيرات المتسارعة في التكنولوجيا وفي أذواق المستهلكين وتلبية حاجاتهم الآنية والمستقبلية ومواجهة المنافسة الشديدة، وذلك من خلال الإبداع في المنتج، والأخذ بالاعتبار تقديم المنتجات ضمن النوعية التي يتوقعها المستهلك مع أقل سعر، كذلك المحاولة لتسليط الضوء حول الدور الذي يمكن أن تلعبه بحوث التسويق لترشيد القرارات المرتبطة بالإبداع في المنتجات.

أهداف الدراسة

بناء على كل ما سبق فإن الأهداف التي نرمي إلى 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 تبني استراتيجية الإبداع في المؤسسة من خلال بعث المنتجات الجديدة.
- محاولة الربط بين القيام بالبحوث التسويقية وفق المنهجية والطرق العلمية وبين إنجاح تقديم المنتجات الجديدة وتحسين المنتجات الحالية.

المنهج المتبع

إن طبيعة الموضوع المدروس هي المحدد الأساسي للمنهج المتبع في الدراسة قصد الإحاطة بأهم جوانبه، وعليه وبما أن الهدف الأساسي لموضوعنا هو دراسة العلاقة بين استخدام بحوث التسويق وبعث المنتج الجديد، فإن المنهج المتبع في الجزء النظري هو المنهج الوصفي السببي محاولة لإبراز علاقة التأثير والتأثر بين المتغير المستقل والمتمثل في بحوث التسويق، والمتغير التابع والمتمثل في المنتج الجديد، واستخدامنا لمنهج المسح الميداني في الجزء التطبيقي بالاعتماد على أحد أهم أدواته ألا وهي قائمة الاستقصاء.

حدود الدراسة

تم اعتماد الدراسة في جزئها التطبيقي من خلال الحدود الزمنية والمكانية، فبالنسبة للحدود الزمنية تتعلق هذه الدراسة بفترة إجراء المسح الميداني، والتي كانت ممتدة من 10 ماي 2005 إلى 01 جوان 2005، أما بالنسبة للحدود المكانية فيمكن إبرازها من خلال عينة الدراسة المكونة من المؤسسات التي تنشط في وسط البلاد.

كما أن موضوع بحوث التسويق يتسم بالعمق والشساعة، لذلك ارتأينا أن نتناول مختلف المفاهيم التي تساعد على إبراز مدلول ذلك النشاط، دون الإطناب في الكيفية التي يتم من خلالها تنفيذ البحوث ميدانيا من خلال اختيار عينة الدراسة واختبار أساليب القياس، وصياغة قائمة الاستقصاء وإلى غير ذلك من إجراءات تنفيذ البحوث ميدانيا.

الدراسات السابقة

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

- 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 "الخروبة"، حيث تعرض الباحث من خلال دراسته إلى مدارس الفكر التنظيمي ومختلف مداخل اتخاذ القرار، كما استعرض أنواع البحوث التسويقية بمختلف أنواعها وكيفية تصميمها، بدءا من اختيار العينة وحتى إعداد التقرير النهائي للبحث، ولكنه لم يبرز كيف يمكن لبحوث التسويق أن تساهم في اتخاذ القرارات التسويقية وعليه وقصد تفادي التكرار ارتأينا عدم تناول كيفية تصميم بحوث التسويق، كما أننا ربطنا بحوث التسويق بقرار تسويقي محدد والمتمثل في بعث المنتجات الجديدة.

- دراسة أجريت في الجزائر للباحثة " دحموني خليجة "، والتي تحمل عنوان "متطلبات المعلومات لعملية اتخاذ القرارات"، وهي رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية في سنة 2000 بكلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير "الخروبة"، حيث تناولت بالتحليل المفاهيم الأساسية لنظم المعلومات، كما استعرضت تيارات الفكر التنظيمي ونظريات اتخاذ القرار، كما حاولت الربط بين نظام المعلومات واتخاذ القرارات، 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 وبالأخص نظام المعلومات التسويقية، وربط ذلك - كما ذكرنا سابقا - بقرار محدد .

هيكل وخطة البحث

بغيت معالجة إشكالية البحث قمنا بتقسيم الدراسة إلى أربع فصول، ثلاث فصول نظرية وفصل رابع تطبيقي تسبقهم مقدمة وتليهم خاتمة، وقد جاءت خطة البحث كما يلي:

- الفصل الأول خصصناه لدراسة وتحليل الإطار العام لبحوث التسويق ولأجل ذلك قمنا بتناول النقاط التالية:

- * تحليل الإطار النظري لبحوث التسويق.
- * تحليل الإطار التطبيقي لبحوث التسويق.
- * أثر بحوث التسويق على عملية اتخاذ القرارات.

- تناولنا في الفصل الثاني إسهامات بحوث التسويق في تصميم وتطوير المنتج الجديد من خلال العناصر التالية:

- * المفهوم العام لبعث وتطوير المنتج الجديد.
- * بحوث التسويق وتوفير المعلومات لغرض التخطيط لبعث المنتج الجديد.

- أما الفصل الثالث فخصصناه لإبراز دور بحوث التسويق في ترشيد قرارات تنفيذ المنتج الجديد وذلك بالتعرض للنقاط التالية:

- * ترشيد قرارات صياغة المزيج التسويقي للمنتج الجديد.
- * دور بحوث التسويق في متابعة تنفيذ المنتج الجديد.

- أما الجزء الرابع والأخير فهو مخصص لدراسة واقع استخدام بحوث التسويق في عينة من المؤسسات الجزائرية حيث تطرقنا فيه إلى:

- * منهجية الدراسة الميدانية.
- * تحليل مضمون قوائم الاستقصاء.

صعوبات الدراسة

واجهتنا في إنجاز هذه الدراسة صعوبة أساسية تتمثل في إيجاد دراسة الحالة، فقد أردنا أن نطبق ما جاء في الجزء النظري على مؤسسة محددة من خلال إبراز الكيفية التي يتم من خلالها إنجاز مختلف الخطوات المتبعة في بعث المنتج الجديد ودور بحوث التسويق خلال تلك الخطوات، إلا أننا وجدنا كل أبواب المؤسسات التي قصدناها مغلقة بالرغم من الوساطة، والحجج في ذلك هي كثرة المتربصين في بعض الأحيان أو عدم اعتزام المؤسسة تقديم منتجات جديدة في أحيان أخرى، الشيء الذي دفعنا إلى القيام بمسح ميداني لعينة من المؤسسات ورغم ذلك فقد وُوجهنا بالرفض في الكثير من المؤسسات وتضييع قوائم الاستقصاء في مؤسسات أخرى.

الفصل 1

دراسة وتحليل الإطار العام لبحوث التسويق

يعد التوجه التسويقي ظاهرة ذات اتجاه عام أمكن لمسها في الكثير من المؤسسات في الدول المتقدمة، واتجاه المؤسسات في الدول النامية إلى الأخذ بها، باعتبار أن التسويق هو محور نشاط أي مؤسسة وأداتها في تحقيق أهدافها.

فالتسويق هو نشاط إداري يمارسه كافة أفراد المؤسسة بدءاً من رئيسها إلى أدنى عامل فيها، وبالتالي فإنه 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 لها، ألا وهو رضا المستهلك.

وفي ذلك تحتاج المؤسسة إلى كم مناسب ومتدفق من البيانات والمعلومات عن السوق وعن المستهلك، فالتسويق نشاط مبني على معرفة كاملة ومتعمقة وشاملة، معرفة الجوانب والأبعاد، معرفة تتناول دقائق احتياجات ورغبات المستهلكين وأذواقهم وميولهم وتفضيلاتهم، وعاداتهم الشرائية، معرفة تتناول كل شيء، فالمعلومات بمثابة الدم المتدفق كتيار داخل شرايين النشاط التسويقي.

تعتبر بحوث التسويق إحدى الأدوات الأساسية المستخدمة في توفير المعلومات لترشيد القرار التسويقي، وفي الوقت ذاته لزيادة فعالية وكفاءة هذا القرار، وتأكيد مقومات نجاحه، إلا أن كثير من المؤسسات ما لا تمارس بحوث التسويق، ومن ثم يصبح نشاطها التسويقي قائم على العشوائية والارتجالية وسياسات رد الفعل، ومتأثراً بأحداث اللحظة وانعكاساتها العفوية.

ترتكز أغلب الدراسات على تناول موضوع بحوث التسويق في إطار نظريات ومداخل مختلفة، ويرجع ذلك إلى أن للموضوع جوانب متعددة وعناصر كثيرة ومتشعبة، ولذلك اتجه فكرنا إلى محاولة الجمع بين الأفكار والمفاهيم التي نراها لازمة لتقديم الموضوع في شكل يسهم في بناء الإطار الشامل لموضوع بحثنا، وعلى أسس متوازنة، وذلك من خلال التعرض إلى النقاط التالية:

- تحليل الإطار النظري لبحوث التسويق ،
- تحليل الإطار التطبيقي لبحوث التسويق ،
- أثر بحوث التسويق على عملية اتخاذ القرارات.

1.1.1. تحليل الإطار النظري لبحوث التسويق

يتصف النشاط التسويقي بالتغير الدائم، والتطور المستمر نتيجة التطورات البيئية التي تنشط المؤسسة في ظلها، وكذلك تعدد وتنوع وتغير حاجات الأفراد التي أصبحت تمثل أحد الملامح الأساسية للمجتمعات في عالم اليوم، ولقد تمثلت المسؤولية الجديدة لوظيفة التسويق على اعتبارها حجر الزاوية في نجاح أو فشل المؤسسة.

ومن هنا زادت حاجة المؤسسات إلى التوجه في كل ما تتخذه من قرارات، أو في كل ما تصنعه من استراتيجيات بالسوق وبالمستهلك، ويحتاج هذا التوجه إلى وجود معلومات ذات جودة عالية وصحيحة لدى رجل التسويق حتى يتمكن من اتخاذ القرار الصحيح أو وضع الاستراتيجيات السليمة.

في ظل كل ما سبق لا بد وأن تلعب بحوث التسويق مكانة أساسية ضمن النشاط التسويقي، وهو ما سنحاول إظهاره من خلال النقاط التالية:

- المبادئ القاعدية للتسويق ،
- النشاط التسويقي و بحوث التسويق ،
- ماهية بحوث التسويق ،
- دور وأهمية بحوث التسويق.

1.1.1. المبادئ القاعدية للتسويق

كل مؤسسة تتعايش في ظروف بيئية غير مستقرة ومحاطة بالمنافسة تبحث عن إمكانية تحقيق البقاء في السوق، وتحقيق حصتها منه عن طريق التسويق الذي يعتبر عامل مهم في تحقيق الأهداف

العامة للمؤسسة، إذ حسب « دروكر P.Drucker »: " أن التسويق يعد عنصر أساس إلى أعلى درجة بحيث لا يمكن النظر إليه على أنه وظيفة منعزلة، فهو يتمثل في مجمل المؤسسة الرامية إلى الوصول إلى الهدف النهائي ألا وهو المستهلك [1] ص12.

1.1.1.1. تطور الدور الأساسي للتسويق

يمكن تمييز خمسة مراحل لتعاقب التسويق، حيث كل مرحلة لها خصائصها وتعتبر كنتيجة للمرحلة السابقة، وتعبر عن توجه معين.

1.1.1.1.1. التوجه الإنتاجي [2] ص 79

يعتبر المفهوم الإنتاجي من أقدم التوجهات التي تحكم عمل قيادات المؤسسات، وتعتبر من هذا المفهوم أن المستهلك سوف يفضل تلك المنتجات المنخفضة التكلفة والمتاحة على مدى جغرافي موسع، ومن ثم فإن تحسين كفاءة الإنتاج والتوزيع والقدرة على تخفيض التكلفة والعمل على إتاحة المنتجات في الأسواق عن طريق التغطية الواسعة هي الركائز الأساسية لتوجيه أوجه نشاط المؤسسة، و بمعنى آخر فإن التركيز طبقاً لهذه الفلسفة يكمن في جانب العرض (أي عوامل الإنتاج).

2.1.1.1.1. التوجه السلعي

" التوجه السلعي قائم على فكرة أن المستهلك يفضل المنتجات التي تقدم له أفضل جودة وأداء" [3] ص81، هذا المفهوم مبني من جهة على أن المستهلك يشتري المنتج كحل يشبع حاجاته وبالتالي يهتم بالدرجة الأولى بجودة المنتج، وهذا لكونه على علم بخصائص المنتجات الأخرى المنافسة في السوق، هذا الاختيار يترتب على أساس الجودة والمفاضلة بين المنتجات ويرتكز قبل كل شيء على القدرات الشرائية للمستهلك. ومن جهة أخرى على المؤسسة تحسين نوعية المنتجات وجودتها حتى تحتفظ بزبائنهم وتجذب زبائن جدد.

3.1.1.1.1. التوجه البيعي

يعتبر المفهوم البيعي من التوجهات الشائعة الاستخدام بواسطة العديد من المؤسسات في النظر إلى أسواقها، ويتم التركيز في هذه الحالة على وظيفة الترويج بصفة عامة والبيع الشخصي على وجه الخصوص، وذلك لبيع منتجات المؤسسة، من ثم فإن معيار النجاح في هذه الحالة هو زيادة المبيعات من فترة زمنية لأخرى [4] ص 34.

4.1.1.1.1. التوجه التسويقي

انتشر هذا التوجه في بداية ظهوره كفلسفة بديلة عن الفلسفات السابقة، ويقوم على تكامل وتعاون كل الأنشطة التسويقية لتحقيق الهدف المزدوج للمؤسسة، وهو إشباع حاجات ورغبات المستهلكين وزيادة الأرباح طويلة الأجل.

وبالرغم من اختلاف العديد من الكتاب على تحديد ماهية التوجه التسويقي إلا أنه يركز على النقاط التالية [5] ص 53، ص 59:

- التركيز على السوق ،
- التوجه بالمستهلك ،
- التسويق المتكامل: أي تكامل وظيفة التسويق مع باقي الوظائف في المؤسسة ،
- التوجه بالأرباح.

فمن هذا المنطلق وفي هذا التوجه تنعكس الأفكار حيث أين الطلب يصبح محدد للعرض على أساس رغبات المستهلك عوض ما كان عليه في السابق، حيث العرض يخلق الطلب، وعليه من المهام الأساسية للتسويق خلق الطلب.

5.1.1.1.1. التوجه الاجتماعي للتسويق

يبني هذا المفهوم على افتراض أساسي هو: " أن على إدارة المؤسسة أن تحدد حاجات ورغبات الأسواق التي تنشط فيها، وأن تعمل على التكيف معها بما يمكنها من إشباع الحاجات والرغبات بشكل أكثر فعالية، وبتأثير أكثر من المنافسين، وذلك باعتبار أن المستهلك هو جزء من المجتمع" [6] ص13، معنى التوجه الاجتماعي للتسويق هو إلقاء الضوء على تحقيق إشباع للمستهلك ولكن في إطار مصلحة المجتمع بالطريقة التي لا تعطي أية مؤثرات سلبية على المجتمع.

2.1.1.1. المفاهيم الأساسية للتسويق

هناك ثمانية مفاهيم أساسية والتي تحدد اللعبة التسويقية وهي بمثابة الأساسيات التي يرتكز عليها هذا النشاط والمتمثلة في [7] ص 60 :

1.2.1.1.1. الحاجات

تعتبر الحاجات الإنسانية المفهوم الأساسي لدراسة التسويق، فالإنسان لديه عديد الحاجات التي يسعى إلى إشباعها، سواء الحاجات المادية كالطعام والملبس، أو الحاجات الاجتماعية للانتماء والتفاعل والتقدير، أو الحاجات الفردية للمعرفة وتحقيق الذات.

2.2.1.1.1. الرغبات

تمثل الرغبات مرحلة متقدمة من الحاجات، فقد يرغب الفرد في التنقل ويفضل سيارة من اسم معين، ومن ثم فإن الرغبات هي الوسائل التي تستخدم في إشباع الحاجات.

3.2.1.1.1. الطلب

يلاحظ أن الأفراد لديهم رغبات غير محدودة وموارد وأموال محدودة، من هنا تظهر المعادلة الصعبة، فعلى الفرد أن يختار المنتجات التي تمده بأقصى إشباع ممكن في حدود موارده المالية، ولهذا فإن الطلب على منتج معين يتحدد برغبة الفرد في اقتنائه والقوة الشرائية له.

4.2.1.1.1. المنتجات

إن وجود الحاجات والرغبات الإنسانية، وظهور الطلب عليها يتطلب تواجد منتجات لإشباع هذه الحاجات والرغبات، وبطبيعة الحال يقوم المستهلك باختيار المنتج الذي يقدم له أفضل إشباع ممكن بين مجموعة المنتجات المتاحة، وقد يكون هذا المنتج سلعة مادية أو خدمة أو فكرة، أو أي شيء مشبع للحاجة.

5.2.1.1.1. التبادل

يعتبر التبادل جوهر العمليات التسويقية، وتتطلب عملية التبادل توافر العديد من الشروط،

وهي :

- أن يكون هناك طرفين على الأقل ،
- كل طرف لديه شيء ما وقيمة للطرف الآخر ،
- أن يكون لكل طرف القدرة للاتصال بالطرف الآخر وتسليمه الشيء محل التبادل ،
- أن يكون لكل طرف الحرية المطلقة لقبول أو رفض عرض الطرف الآخر.

6.2.1.1.1. المعاملات

تعتبر المعاملات الوحدة الأساسية للتبادل فعندما يتفق الطرفان على عملية التبادل يمكن القول حينئذ بأن هناك معاملة قد تمت، و لذلك فإن محور المعاملات هي القيمة التي يحصل عليها الطرفان،

وتشمل هذه القيمة على العديد من الأبعاد منها: الاتفاق ومكان الاتفاق والمقابل الذي يحصل عليه الطرف الآخر المسوق.

7.2.1.1.1. الأسواق

إن مفهوم التبادل يقودنا في النهاية إلى مفهوم السوق، ويتكون السوق من كافة المستهلكين المحتملين الذين لديهم حاجة أو رغبة معينة ولديهم الاستعداد والقدرة لإتمام عملية التبادل لإشباع هذه الحاجة أو الرغبة، و يلاحظ أن حجم السوق يعتمد على المستهلكين المحتملين، و القوة الشرائية لديهم، و استعدادهم لتقديم الموارد للحصول على الرغبة.

8.2.1.1.1. المستهلكين

لفظة مستهلك تدل على مجموع معين من الفاعلين الاقتصاديين المتواجدين في مستويات مختلفة بالنسبة للمؤسسة، هؤلاء المستهلكين يمكن أن يكونوا إما مؤسسات إدارات، جمعيات أو أفراد [8] ص 26.

2.1.1. النشاط التسويقي وبحوث التسويق

يعتقد معظم الناس عند سماعهم لكلمة "تسويق" بأنها تعبر عن تلك الأغلفة الجذابة ذات الألوان والتصميمات المتعددة والتي تحيط بهم عند الدخول إلى المحلات، أو أن التسويق عبارة عن عربات النقل التي تجوب الشوارع لنقل المنتجات من مكان إلى آخر وهي تحمل أسماء المؤسسات التابعة لها [9] ص 32.

مما لا شك فيه أن كل هذه التصورات تمثل الجوانب المرئية والظاهرة من النشاط التسويقي، لكن ينبغي أن ندرك أن النشاط التسويقي لا يحتوي على تلك الجوانب المرئية فقط، ولكنه يحتوي أيضا على الكثير من الجوانب الأكثر تعقيدا والأقل وضوحا، والتي لا يمكن إدراكها إلا من خلال الدراسة العلمية والمعقدة للنشاط التسويقي.

إن النتيجة التي توصل إليها مجموعة من الباحثين لما طرحوا السؤال: " ما المقصود بالتسويق؟ " على فئة مكونة من ثلاث مائة من المشرفين على مؤسسات تعليمية كانت على التوالي [10] ص06:

- 90% أجابوا بأن التسويق هو البيع، الإعلان أو العلاقات العامة ،
- 10% اعتبروا أن التسويق يتضمن تقييم الحاجات، دراسة السوق، تنمية المنتجات، وتحديد الأسعار إلى جانب القيام بنشاط التوزيع.

فالنتيجة المتوصل إليها تؤكد جهل حتى الأكاديميين للمعنى الحقيقي للتسويق.

1.2.1.1. تعريف التسويق

يعتبر من السهل على أي دارس أو باحث أن يعرف وظيفة الإنتاج أو المالية أو التموين في مؤسسة ما، ولكن الأمر يختلف تماما عندما يتعلق بالتسويق، فبالجوء إلى المراجع المتخصصة نجد العديد من التعاريف، وقصد الوصول إلى تعريف شامل للتسويق ارتأينا استخلاص أربعة تعاريف مكملة لبعضها حتى ولو اختلفت في صياغتها:

- عرّفت الجمعية التسويقية الأمريكية التسويق بأنه: العملية الخاصة بتخطيط ، تنفيذ، خلق، تسعير، ترويج وتوزيع الأفكار أو السلع أو الخدمات اللازمة لإتمام عمليات التبادل، والتي تؤدي إلى إشباع حاجات الأفراد، وتحقيق أهداف المؤسسات [11] ص 05.

يفترض هذا التعريف أن التسويق كنشاط يتم ممارسته لتحقيق أهداف المؤسسات والأفراد على حد سواء مع تحديد مختلف مكونات النشاط التسويقي من تصميم المنتج وترويج وتسعير وتوزيع، وهي الأنشطة التي تعرف باسم "المزيج التسويقي"، كما يحتوي هذا التعريف على رؤية اقتصادية لوظيفة التسويق باستعماله لمفهوم التبادل.

- أما « كوتلر Kotler » فيعتبر التسويق بأنه: "العملية الاجتماعية والإدارية التي من خلالها يحصل الأفراد والجماعات والمؤسسات على حاجاتهم من خلال توفير تبادل قيم للمنتجات [5] ص07".

وهذا التعريف يركز على الجانب الاجتماعي في النشاط التسويقي وذلك بالتركيز على دراسة حاجات الفرد باعتباره جزء من الجماعة، وبالتالي تحقيق رغباته في هذا الإطار، فالتعرف على حاجات الفرد هي مفتاح نجاح المؤسسة، ولا يبقى على المؤسسة في وقت لاحق إلا تكدير المستهلكين بأن المنتج صمم ليوافق تماما تطلعاتهم.

- " التسويق هو أسلوب غزو الأسواق ذات المردودية باستعمال المناهج العلمية " [12] ص20، من هذه الزاوية ينظر إلى التسويق وكأنه أسلوب من أساليب الحرب، يحتوي على تقنيات متطورة مع خطة هجوم مصممة بدقة للوقوف في وجه المنافسين، بغرض تحقيق الأهداف والمتمثلة بطبيعة الحال في الحصول على الأرباح.

- " التسويق هو حالة ذهنية « état d'esprit » مبنية بشكل واسع على الحدس والخيال، والتي تستدعي تعبئة كل الوسائل الممكنة بغرض الاتصال والتواصل مع المستهلكين لمنتج معين " [12] ص21 ، هذه الرؤية للتسويق هي الأكثر انتشارا في المؤسسات المعاصرة، فهي تترجم قلق واضطراب المؤسسات في مواجهة المنافسة، وتلتزم أن المستهلك أصبح أكثر تطلعا، والنجاح يكمن في تصميم منتجات بطريقة مبدعة، والتي يتم بيعها بالاعتماد على تشكيلة من وسائل الاتصال والترويج.

التعاريف المذكورة سابقا، تترجم بشكل واضح اختلاف في وجهات النظر من طرف لآخر في تحديد التسويق وأهدافه، وبناء على ما سبق نضع تعريفا شاملا يختصر مختلف التوجهات:

فالتسويق هو عبارة عن كل التقنيات التي تستعملها المؤسسة في غزو الأسواق بطريقة منهجية ومستمرة، من خلال تصميم المنتجات الموافقة لرغبات المستهلكين المستهدفين.

2.2.1.1. طبيعة النشاط التسويقي

هناك العديد من الجوانب التي تعكس طبيعة النشاط التسويقي، ومن أهم هذه الجوانب:

1.2.2.1.1. النشاط التسويقي نشاط مثير

فلم يعد التسويق مجرد نشاط من نشاطات المؤسسات التقليدية، وإنما أصبح يحتل مكانا بارزا في الحياة الاقتصادية لأي مجتمع، ويندر أن نجد نشاطا إبداعيا لا يشكل التسويق شريانه الحيوي [13] ص 13 ، ذلك لأن التسويق يمثل مجالا علميا معاصرا يتعامل مع المشكلات اليومية والتي تتعلق بعملية إشباع حاجات الأفراد المحتملين.

2.2.2.1.1. التسويق يتكون من أنشطة مركبة [9] ص 33

إن الاعتقاد السائد هو أن ما يتناوله موضوع التسويق ليس إلا تلك الموضوعات العامة والبدئية، والتي يعرف عنها الجميع دون دراستها، والواقع أن ذلك الانطباع يأتي من كون أن الأفراد عادة ما ينظرون إلى النشاط التسويقي على أنه يتضمن تلك الجوانب المرئية كالإعلان والبيع الشخصي وطرق العرض بالمحلات، ويمكننا التأكيد بأن هذا الاعتقاد خاطئ فالنشاط التسويقي يمتد لأكثر من ذلك، فهو يشمل مجموع الأنشطة والوظائف التي يدور بعضها حول البحث والدراسة والتطوير للمنتجات، والبعض الآخر منها يدور حول وظائف مثل جمع المعلومات والتمويل والمخاطر إلى غير ذلك.

3.2.2.1.1. النشاط التسويقي نشاط متغير

فهو يتسم بالديناميكية والتطور، فكل المؤسسات تعلم وتدرك تماما أنه لا يمكنها الاستمرار في الأسواق إذا لم تعدل من نشاطها التسويقي تماشيا مع التغيرات السريعة والدائمة التي تحدث في بيئة المؤسسة [12] ص 21.

فالنشاط التسويقي الناجح هو الذي يسعى دائما للبحث عن طرق جديدة لإشباع حاجات المستهلكين، أو تقديم منتجات جديدة لإشباع الحاجات المستجدة لدى أفراد المجتمع.

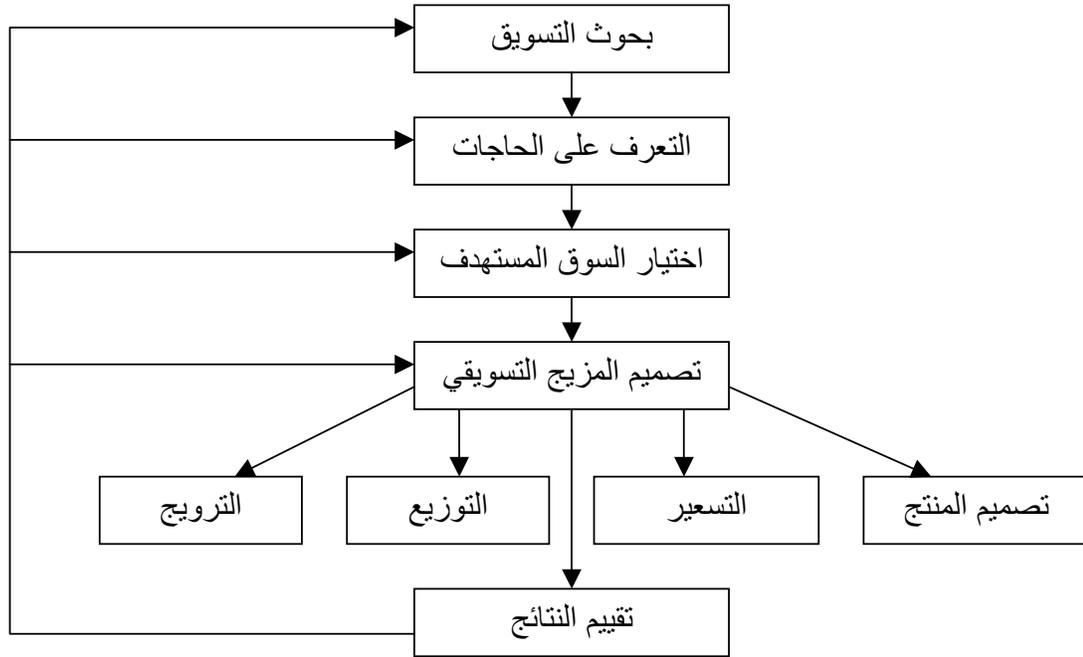
3.2.1.1. أثر بحوث التسويق في النشاط التسويقي

إذا نظرنا إلى النشاط التسويقي على أنه عملية تبادلية، فإن محور الدراسة في هذا النشاط يكمن في دراسة أطراف العملية التبادلية وما يدور بداخلها، فالعملية التبادلية هي جوهر النشاط التسويقي وتهتم هذه العملية بتخطيط وتنفيذ كافة القرارات المتعلقة بالمنتجات التي يتم تقديمها وتسعيرها وتوفيرها في المكان الملائم، وإتاحة المعلومات اللازمة عنها لخلق عملية التبادل التي تشبع احتياجات وأهداف الأفراد والمؤسسات.

ويعتمد نجاح عملية التبادل على قدرة المسوق أو القائم بالتسويق وهو الطرف الأول في عملية التبادل في أن يحقق الاستمالة الكافية والترغيب المناسب للطرف الثاني " أي السوق المستهدفة " بمعنى آخر المستهلك، وإقناعه بجاذبية الشيء محل التبادل سواء كان سلعة مادية أو فكرة أو خدمة [14] ص07، وذلك من خلال إيجاد الخصائص المناسبة لهذا الشيء في المكان المناسب وبالمعلومات المناسبة، والتي تحقق عملية التأثير المطلوبة، بمعنى أنه عليه أن يقرر أي منتج يقدم بما يناسب احتياجات القطاع المستهدف، وبأي جودة واسم وغلاف وأين يتم توفيره وبأي سعر، وما هي المدخلات من المعلومات التي يمكن استخدامها لإحداث المخرجات المطلوبة، وهي تفضيل المستهلك للاسم التجاري للمؤسسة ومنتجاتها عن باقي الأسماء التجارية للمنافسين ومنتجاتهم.

وبطبيعة الحال فإن قدرة المسوق على الوصول إلى القرارات المناسبة تعتمد على مدى توافر المعلومات المطلوبة، التي تعتبر بمثابة الأرضية الكافية لاتخاذ القرارات في الوقت المناسب، هنا يأتي دور بحوث التسويق كقناة متاحة من ضمن العديد من القنوات التي تمد المسوق بهذه المعلومات.

فبحوث التسويق هي نقطة البداية في النشاط التسويقي (أنظر الشكل رقم 01) والتي تسمح بالتعرف على تطلعات المستهلكين، فمن أجل تسهيل التأقلم مع السوق، المؤسسة مدعوة لتجزئة هذا السوق واختيار الجزء الذي ستستهدفه بدقة، ثم ومن أجل كل جزء مستهدف تضع الأهداف الأربعة للمزيج التسويقي، الذي يتكون من المنتج، السعر، التوزيع والترويج، ثم تقدير النتائج التي تحصلت عليها من أجل تصحيح الأخطاء التي وقعت في مختلف المراحل.



الشكل رقم (01): مراحل النشاط التسويقي [6] ص 20

إذن بحوث التسويق تعتبر أحد الأدوات الهامة في وضع الأفكار الفلسفية للمفهوم التسويقي موضع التطبيق الفعلي، هذا المفهوم القائم على ثلاثة أركان أساسية وهي :

- التوجه بالمستهلك ،
- خلق التكامل بين نشاط التسويق وبقية الأنشطة في المؤسسة ،
- تحقيق الربح في الأجل الطويل بدلا من مجرد التركيز على حجم المبيعات فقط.

3.1.1. ماهية بحوث التسويق

لقد اتضح مما سبق أن الدور الأساسي لبحوث التسويق في المؤسسات هي مساعدة مدير التسويق على اتخاذ القرارات التسويقية المختلفة، وفي وضع الاستراتيجيات التسويقية المتعلقة بالعناصر الأساسية للمزيج التسويقي، وما يرتبط بها من قطاعات سوقية، من هنا فقد ركزت معظم الدراسات التي قدمت بغرض تعريف نشاط بحوث التسويق على هذه الفكرة.

مثلها مثل مختلف التعريفات المرتبطة بكافة مجالات العلوم الإنسانية والاجتماعية، فقد تعددت تلك التي قدمت لتعرف مجال بحوث التسويق.

- 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 " [15] ص13،

- عرفها « كوتلر Kotler » بأنها: "عملية الإعداد، الجمع، التحليل والاستغلال للبيانات والمعلومات المتعلقة بحالة تسويقية " [5] ص141،

- أما الجمعية التسويقية الأمريكية فتعرف هذا النشاط كالتالي: "بحوث التسويق هي الوظيفة التي تخلق نوعا من الربط بين المستهلكين، المشترين، الجمهور ورجل التسويق من خلال ما تقدمه من معلومات يمكن استخدامها في تحديد وتعريف 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" [16] 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 أساس اتخاذ القرارات التسويقية، وتساعد على تخفيض المخاطر، وفقا لإجراءات مبنية على أساس المنهج العلمي، بهدف ضمان موضوعية المعلومات ودقتها، وملاءمتها، ومصداقيتها" [17] ص 07.

من خلال التعاريف السابقة يمكن استشعار مدى أهمية و ضرورة الوصول إلى تعريف مقبول و متعارف عليه لبحوث التسويق، و ذلك لسببين أساسيين [14] ص16:

أولهما: يمكن التعريف الدقيق من تحديد ماهية النشاط و المجال الذي تغطيه بحوث التسويق حتى يمكن لأي دارس أو ممارس للتسويق أن يقوم بوضع أو تحديد الأهداف و البرامج التي يسير عليه هذا النشاط.

ثانيهما: يمكن التعريف المحدد لبحوث التسويق من أن يحدد أي بحث تسويقي أو دراسة تسويقية كافة العناصر التي تمكن الباحث من السير وفقا لها في إجراء البحوث لتحقيق الهدف منها.

وبناء عليه يمكن تعريف بحوث التسويق على أنها تلك البحوث المنظمة والموضوعية التي تقوم بجمع وتسجيل وتشغيل وتحليل البيانات التسويقية لمتخذي القرارات في المجال التسويقي بحيث تؤدي إلى زيادة فعالية هذه القرارات و تخفيض المخاطر المرتبطة بها.

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

- اكتشاف و تعريف الفرص و المشكلات التسويقية التي توجد أمام المؤسسة، وكلمة "مشكلة" هنا لا تعني مجرد معناها الضيق فقط، أي وجود خطأ معين في الممارسات التسويقية للمؤسسة، و لكن هذه الكلمة تمتد لتشمل أيضا أي قرار يكون من المطلوب اتخاذه بواسطة مدير التسويق في المؤسسة ،

- القيام بمتابعة النشاط التسويقي للمؤسسة و التأكد من أن هذا النشاط سوف يحقق الأهداف المرسومة له ،

- بحوث التسويق هي الوظيفة التي تؤدي لربط المؤسسة بكل من المستهلكين والمشتريين، ويتحقق هذا الربط من خلال ما تقدمه البحوث من معلومات عن هذه الأطراف [18] ص 59،

- إن الجمع والحصول على المعلومات من خلال بحوث التسويق هي عملية منظمة وموضوعية، فالنظامية في البحوث تعني أن هناك ضرورة لتخطيط كل مراحل البحث و الالتزام بها عند التنفيذ، فعادة ما تبدأ البحوث بجملة واضحة و محددة عن المشكلة أو الظاهرة محل البحث، كما أن البحث لا بد و أن يحدد فيه المعلومات المطلوب الحصول عليها من ورائه ، و فيما

تستخدم هذه المعلومات و ما هي طريقة الحصول عليه، و ما هي الأساليب الإحصائية التي سوف تستخدم في تحليلها [16] ص 15.

أما الموضوعية تعني أن يكون الباحث خالي الذهن من أي توجهات معينة تأخذ بالبحث تجاه مسار معين، و يعني ذلك أن يبتعد الباحث عن التحيز في خلال أي مرحلة من مراحل البحث، حتى يمكن تعظيم المنافع الناجمة عن عملية جمع المعلومات و اتخاذ القرارات الرشيدة على أسس علمية [11] ص 138.

و على هذا يجب أن تتميز بحوث التسويق بالخصائص التالية [19] ص 58:

- الموضوعية ،
- الشمولية ،
- هادفة: حاليا و مستقبلا ،
- ذات ارتباط بالمشكلات الحالية أو القضايا العملية القائمة ،
- يمكن ترجمتها إلى معلومات يتم الاستفادة منها.

4.1.1. دور و أهمية بحوث التسويق

" تعتبر بحوث التسويق أحد أبرز الوظائف أو الأنشطة التسويقية داخل المؤسسات الحديثة، سواء كانت عامة أو خاصة، تعنى هذه الوظائف وحسب المفهوم الحديث للتسويق بتحديد وتعريف حاجات ورغبات المستهلكين، وأذواقهم - وحسب إمكانياتهم- من السلع والخدمات المراد إنتاجها، أو تقديمها في الأسواق المستهدفة" [20] ص 10، و هذا يعني أن بحوث التسويق تعتبر إحدى الأدوات التنفيذية للمفهوم التسويقي الحديث من جهة، والهادفة للتوفيق بين أذواق المستهلكين وإمكانياتهم، وأهداف المؤسسات الربحية، من جهة أخرى.

فبحوث التسويق تعتبر وسيلة إبحار وكاشف عن المخاطر والقيود، وإدراك الفرص التي تسمح بتقديم عرض ما [21] ص 25.

1.4.1.1. أهمية بحوث التسويق

تزداد أهمية بحوث التسويق للمؤسسات المعاصرة مع اشتداد المنافسة على صعيد السوق الداخلي، أو على صعيد الأسواق الخارجية، و ذلك على خلفية توجه اقتصاديات معظم الدول النامية إلى اقتصاد السوق، و الابتعاد عن اقتصاد الحماية.

و باعتبار بحوث التسويق إحدى الأدوات التنفيذية للمفهوم التسويقي الحديث، فإن المعلومات والبيانات التي توفرها قد تساعد المؤسسات على إيجاد فرص تسويقية جديدة لإشباع رغبات لم تشبع من قبل من قبل المنافسين، بالإضافة إلى حل أو التخفيف من أي مشاكل يعاني منها المستهلكون نتيجة استخدامهم، أو استهلاكهم هذه السلعة أو تلك، و بالتالي فإن بحوث التسويق تساعد المؤسسات المعنية على إجراء عمليات المراجعة الشاملة لأوضاعها، من خلال التعرف على نقاط القوة و الضعف، و مما يساهم في تحديد أهداف ممكنة التنفيذ من دون صعوبات في المستقبل.

من الصعب وضع قائمة تضم الفوائد التي تعود على المؤسسة من ممارستها لبحوث التسويق نظرا لتعدد هذه الفوائد سواء كانت على مستوى المؤسسة ككل أو على مستوى النشاط التسويقي، وسوف نعرض فيما يلي بعض نواحي استفادة المؤسسة من بحوث التسويق، ذلك على النحو التالي [22] ص 57-58:

- في ضوء نتائج بحوث التسويق يمكن إنتاج السلع التي تتفق و احتياجات المستهلكين في السوق و كذلك تسعير تلك السلع بما يتفق مع خصائص الطلب عليها، و تقديمها للأسواق الأكثر رواجاً من غيرها ،
- تساهم بحوث التسويق في تنشيط مجهودات البيع، عن طريق تحديد أفضل المواصفات في المنتجات و أحسن الطرق لتوفيرها إلى المستهلك المرتقب، و تحديد الوقت المناسب للإعلان عنها، و تحديد المناطق البيعية تحديداً سليماً يتفق و ظروف السوق ،
- إن بحوث التسويق لا تساهم فقط في زيادة المبيعات بل أيضاً في تخفيض تكلفة التسويق، عن طريق رفع كفاءة الجهود التسويقية و الكشف عن نواحي الإسراف التي يمكن القضاء عليها ،

- عندما يقوم المدير باستخدام بحوث التسويق في دراسة وتحليل المشاكل التسويقية، فإن ذلك يلفت نظره إلى ضرورة إعادة التفكير في موقف المؤسسة من السوق، ويعتبر هذا التفكير الواعي أساسا موضوعيا لإعادة تقييم الأهداف والسياسات التسويقية المختلفة، وتعتمد هذه الدراسات على جمع البيانات ثم تقييمها وتحليلها واستخلاص النتائج منها ،
- إن بحوث التسويق تساهم مساهمة فعالة في رفع الروح المعنوية للعاملين في مجال التسويق، عن طريق توعيتهم بالموقف التسويقي للمؤسسة و اتجاهها نحو تحقيق الأهداف المطلوبة بكفاءة عالية، مما يدعوهم إلى بذل المزيد من الجهد في ترويج المنتجات و بيعها على أساس أن لديهم الثقة في منتجات المؤسسة من حيث تصميمها، و تسعيرها و الإعلان عنها وفقا لظروف السوق ،
- تحسين جودة القرارات المتخذة واكتشاف الأخطاء، فبحوث التسويق لا يجب النظر إليها كأداة مفيدة لمديري التسويق فحسب، وإنما كونها تؤدي إلى تحسين عملية اتخاذ القرار، و تقليص حالات عدم التأكد، فقد أصبحت هذه البحوث كنوع من التأمين ضد مخاطر الإخفاق، عن طريق إلقاء الضوء على كافة البدائل التسويقية المتاحة، وعرض المتغيرات الخاصة بالقرار بطريقة تمكن رجل التسويق من اختيار أفضل بديل [23] ص05.

2.4.1.1. دور بحوث التسويق

يمكن النظر إلى بحوث التسويق على أنها تلعب ثلاث أدوار وظيفية هامة وهي [14] ص18 - 20:

1.2.4.1.1. الوظيفة الوصفية

وتشمل جمع وتقديم حقائق معينة عن الأوضاع الحالية للسوق، للمنتج، للمنافسين، فعلى سبيل المثال فإن الوظيفة الوصفية تدل المؤسسة على أوضاع معينة مثل: اتجاهات المستهلكين، أو الزبائن تجاه منتجات المؤسسة و المنتجات المنافسة.

2.2.4.1.1. الوظيفة التشخيصية

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

3.2.4.1.1. الوظيفة التنبؤية

وهي تعني كيف يمكن للباحث أو المختص في نشاط التسويق استخدام البحوث الوصفية والتشخيصية للتنبؤ بالنتائج المترتبة على اتخاذ القرارات التسويقية المخططة.

فبحوث التسويق تلعب دورا هاما في عملية اتخاذ القرارات الإدارية في المؤسسات، و ذلك من خلال توفير المعلومات اللازمة، و بشكل أكثر تحديد فإن عملية اتخاذ القرارات تعتمد إلى حد كبير على التخطيط التسويقي الذي عادة يتم من خلال مراحل متعاقبة و هي [22] ص58: تحليل الموقف الحالي وتنمية الاستراتيجيات، تنمية البرنامج التسويقي، والتنفيذ، فبحوث التسويق تلعب دورا حيويا في كل مرحلة من هذه المراحل.

فإذا أردنا التفسير أكثر لوظيفة بحوث التسويق فإنه يمكننا القول أن هذه الوظيفة تعمل على تزويد المؤسسة ببعض المعلومات و المدخلات التحليلية و التي تعد ضرورة لتحقيق ما يلي بصورة أكثر فعالية [16] ص 19:

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

3.4.1.1. الهيئات المستخدمة لبحوث التسويق

رغم أن المستخدمين في الواقع العملي متعددين ومتنوعين إلا أنه يمكن تصنيفهم في مجموعات متميزة على النحو التالي [24] ص74-75:

1.3.4.1.1. المنتجون

ويمثلون غالبية المستخدمين لبحوث التسويق، كذلك يمثلون مجموعة من أهم المجموعات التي تقوم ببحوث التسويق بنفسها، وفي المؤسسات الصناعية الكبيرة نجد في أغلب الحالات إدارات متخصصة لبحوث التسويق و خبراء في هذا الميدان يعملون لصالح هذه المؤسسات.

2.3.4.1.1. وكالات الإعلان

وتعتبر من أول الهيئات التي قامت ببحوث التسويق، و معظم وكالات الإعلان تنظم أقساما و إدارات متخصصة في إجراء البحوث، و بينما الوظيفة الرئيسية لوكالات الإعلان هي القيام ببحوث الإعلان إلا أنها تقوم ببحوث التسويق الأخرى لحساب زبائنها.

3.3.4.1.1. وسائل الإعلان

تقوم وسائل الإعلان (الصحف والمجلات والراديو وغيرها من الوسائل) ببحوث التسويق بغرض جمع المعلومات المفيدة في بيع المساحات و الوقت.

4.3.4.1.1. تجار الجملة والتجزئة

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

5.3.4.1.1. الغرف التجارية

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

6.3.4.1.1. الجامعات والمؤسسات العلمية [16] ص 22

الاتجاه الحديث الآن هو نحو قيام الجامعات و غيرها من المؤسسات العلمية بالبحوث التطبيقية، و غالبا ما تكون هذه البحوث للصالح العام و تنشر على الجمهور ولذلك فهي تتناول عادة أوجه عامة و ليس مشاكل خاصة، و لا يستفيد منها إلا فئات معينة من المؤسسات.

2.1. تحليل الإطار التطبيقي لبحوث التسويق

سبق أن عرفنا المقصود من بحوث التسويق و مدى أهميتها، حيث أن بحوث التسويق هي أساسا وظيفة أو نشاط لخدمة الأنشطة التسويقية أو المزيج التسويقي و ترشيده، و من ثم فإنها تساعد على معالجة المشاكل والموضوعات التسويقية المختلفة عن طريق البحث المتخصص المنظم و بما يعمل على رفع كفاءة التسويق وكفاءة الأنشطة التسويقية المختلفة، و بذلك ظهرت وظيفة بحوث التسويق كوظيفة متخصصة لها نطاقها، كما لها من الوسائل و الأدوات و الطرق، و لها من المبادئ و القواعد و الإجراءات التي تحكم و تنظم سير هذا النشاط.

بناء عليه فإننا ارتأينا إبراز كل ما سبق من خلال تناول النقاط التالية:

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

1.2.1. المجالات التطبيقية لبحوث التسويق

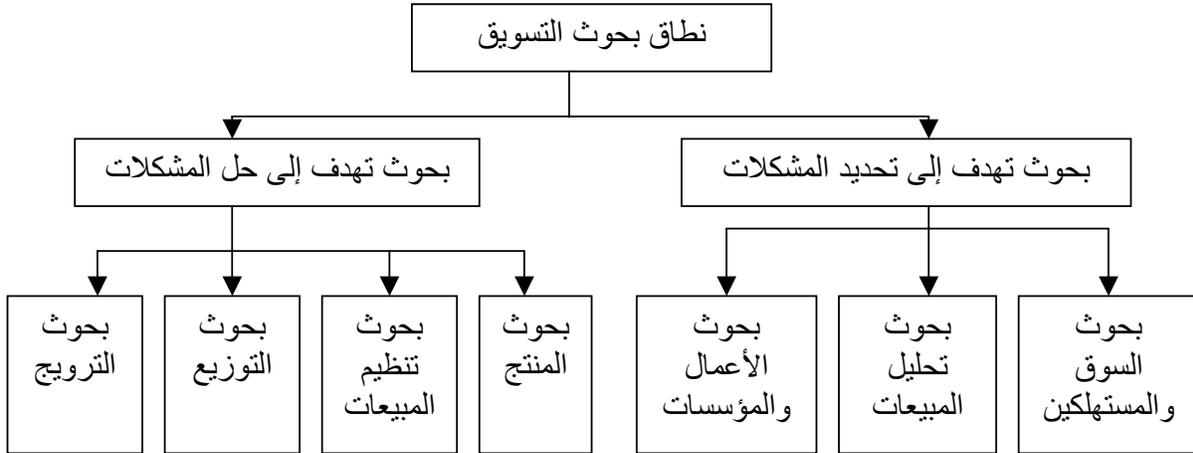
في الواقع العملي تنقسم بحوث التسويق لتشمل قسمين رئيسيين و هما: تلك البحوث التي تهدف إلى تحديد المشكلات و تعريفها، و تلك التي تتعلق بحل المشكلات.

والمقصود هنا بالمشكلة، المشكلة التسويقية و ليس مشكلة بحوث التسويق، ذلك أنه وبالرغم 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 و الذي يسمح ببلوغ أهداف محددة أو لمواجهة صعوبات معينة، بعبارة أخرى فإنها ترتبط بالقرارات حيث يمكن حصرها في التساؤل عن "ماذا يجب فعله أو عمله" [25] ص 70.

أما مشكلة بحوث التسويق فتتمثل في التساؤل عن المعلومات الضرورية و التي يجب الحصول عليها لحل المشكلة التسويقية المطروحة و كيف سيتم تجميعها فهي تتعلق بالمعلومات و أساليب البحث عنها و يمكن كذلك حصرها في التساؤل عن "ماذا يجب معرفته".

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



الشكل رقم (02): مجالات بحوث التسويق

بشكل عام لبحوث التسويق مجالات عديدة تتناول مختلف أنشطة و فعاليات المؤسسات المعاصرة، تدور مجمل البحوث التسويقية حول قضايا عديدة، و التي سنوردها فيما يلي:

1.1.2.1. 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 و دراسة خصائص و طبيعة هذا السوق، وتحليل المبيعات الخاصة بالمؤسسة، بالإضافة إلى التنبؤ القصير الأجل بالمبيعات لمنتج أو علامة،

والتنبؤ طويل الأجل بالمشكلات والفرص التسويقية المتاحة أمام المؤسسة في المستقبل، أو تلك البحوث المرتبطة بدورة الأعمال الاقتصادية واتجاهاتها وتأثيرها على المؤسسة .

1.1.1.2.1. بحوث السوق والمستهلكين

تهدف هذه البحوث إلى معرفة و تحديد خصائص المستهلكين الذين يستعملون المنتجات أو يستهلكونها وتحليلها واستخلاص النتائج الهامة منها [26] ص40، و لعل من أهم ما يعنى به كل مشتغل في ميدان التسويق أن يتعرف على السوق الحقيقية التي يعمل فيها و تحديدها تحديدا دقيقا، وحيث أن السوق تعني "مجموع الأطراف الذين يمكن أن يكون لهم تأثير على مبيعات منتج معين و بصفة أعم على أنشطة المؤسسة ككل، هؤلاء الأطراف يمكن أن يكونوا إما مستهلكين نهائين أو مشترين صناعيين أو مؤسسات أو هيئات عمومية" [25] ص 46، فإن من مسؤولية إدارة التسويق أن تحدد جمهور المستهلكين لمنتج معين وتدرس 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 و الكميات التي يستهلكونها منه" [24] ص68.

وعموما تهدف بحوث السوق و المستهلكين 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 [20] ص16 ،

- دراسة تطور السوق عبر الزمن، وتجزئته حسب المناطق الجغرافية، وحسب طبيعة المنتجات ومجال النشاط، كذلك تجزئته حسب مختلف فئات المستهلكين [27] ص31.

ومن المسائل التي تعقد البحوث الخاصة بالمستهلكين، أن بعض المنتجات يقوم بشرائها أشخاص ليسوا هم من يستعملونها، و هذا 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 للمنتج و المستعمل له، و التمييز بينهما و معرفة مدى

أثر كل منهما في اتخاذ قرار الشراء، كذلك التعرف على كل منهما حتى يمكن توجيه جهود البيع والترويج توجيهها سليما و نحو جميع الأشخاص المعنيين.

وبجانب ما تقدم فإن بحوث السوق و المستهلكين تتضمن أيضا بعض الجوانب الهامة المرتبطة بالمستهلك، من أهمها على سبيل المثال :

1.1.1.1.2.1. 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 منتج أو يمتنع عن شرائه [14] ص54، و بالتالي يكون لذلك تأثيره المباشر على سياسات البيع و التوزيع و الترويج، كما يكون له تأثيره المباشر على سياسات و نواحي تخطيط المنتجات .

الحقيقة أنه ليس من السهل الغور في نفسيات المستهلكين للتوصل إلى دوافع شرائهم لمنتج أو لمنتجات معينة، إلا أن البحث السليم و الملاحظة السليمة و الاستقصاء الجيد يقرب شيئا فشيئا من الحقيقة و الاتجاهات العامة، و الاتجاه الحديث هو نحو إشراك خبراء علم النفس في القيام بالبحوث الخاصة بدوافع الشراء، أو على الأقل الاستفادة من تجاربهم أو من إرشاداتهم و الإلمام بها، ذلك حسب ظروف و إمكانيات المؤسسة صاحبة البحث، و أنه كلما تم التوصل إلى المزيد من المعلومات عن دوافع الشراء كان بالإمكان تصميم بنجاح أكبر منتجات تفي بهذه الدوافع الشرائية، كما يمكن استخدام الدعاوى البيعية التي توجه مباشرة إلى هذه الدوافع وبذلك ضمان أكبر لنجاح الجهود البيعية.

2.1.1.1.2.1. بحوث عادات الشراء

يقصد بعادات الشراء سلوك المستهلك في الشراء من أماكن معينة و في أوقات معينة و بكميات معينة [24] ص69، ولعل من أهم ما تهتم به بحوث التسويق هو طريقة الشراء و مكانه، فتفضيلات المستهلك للشراء من متجر معين أو بطريقة معينة لها أهمية كبرى في تخطيط القرارات التسويقية للمؤسسة، وبناء على ذلك يمكن تقسيم الجهود التي تبذل في هذا المجال لدراسة عادات المستهلك الشرائية إلى ثلاث أنواع يختلف الغرض الجزئي منها [26] ص 42- 43 :

النوع الأول، تحدد للمؤسسة مناطق البيع أو المتاجرة، تلك المناطق البيعية والأسواق التي يعتاد المستهلكون ارتيادها و التوجه للشراء منها، و يساعد ذلك المؤسسة على معرفة حدود تعاملها والأماكن التي تعرض فيها منتجاتها، و وضع سياساتها التسويقية و توجيه جهودها الترويجية واختيار وسائل الإعلان السليمة و افتتاح فروع جديدة لها عندما ترى ذلك مناسباً.

النوع الثاني، الغرض منها معرفة أنواع المتاجر التي يعتاد المستهلك اقتناء المنتجات المختلفة منها و مدى استعداده للانتقال في سبيل ذلك، و تساعد تلك الدراسة على استعمال النقاط الإعلانية المناسبة، والملصقات الإعلانية الداخلية و أيضاً تساعد في تحديد شكل و مكان الفروع التي يفتتحها 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 الإقبال، فمثلاً إذا أجريت دراسة عن توزيع المشتريات التي يقوم بها المستهلكون من منتج معين على أيام الأسبوع و وجد الآتي:

السبت 17% الأحد والإثنين 15% الثلاثاء 7% الأربعاء 9% الخميس 23% الجمعة 29%.

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

2.1.1.2.1. 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 لكل منتج و مختلف التكاليف المتعلقة به سواء تكاليف التصنيع أو الترويج أو التغليف [28] ص 19.

تتضمن بحوث تحليل المبيعات تلك الدراسات الخاصة بفحص و تحليل تكلفة و مصروفات البيع والعائد من المعاملات المختلفة مع مجموعات أو فئات الزبائن المختلفين، و فحص و تحليل تكلفة البيع والعائد في كل منطقة جغرافية، كما تشمل بحوث تحليل المبيعات تلك البحوث الخاصة

بالتنبؤ بالمبيعات بشكل إجمالي ثم تفصيلي لكل مجموعة من المنتجات ولكل منطقة بيعية، ويمكن الوصول إلى مختلف المعلومات السابقة من خلال تحليل سجلات المبيعات، وعموما تهدف بحوث تحليل المبيعات كذلك إلى [29] ص 265 :

- مقارنة مبيعات المؤسسة من سنة لأخرى أو من شهر لآخر، ويجب أن يعتمد هذا التحليل على كمية وليس على قيمة المبيعات ،
- مقارنة المبيعات الفعلية مع المبيعات التقديرية ودراسة الانحرافات بينهما وأسبابها ثم اتخاذ القرارات الملائمة لمواجهة هذه الأسباب ،
- مقارنة مبيعات المؤسسة بالنسبة للمؤسسات المنافسة بالنسبة لكل منتج رئيسي.

يساعد الوصول إلى مختلف المعلومات السابقة المؤسسة في تحسين وضعيتها من خلال

[28] ص 19:

- التخلي عن المنتجات ذات المردودية الضعيفة أو ذات الهامش السالب ،
- تطوير مبيعات المنتجات ذات المردودية العالية ،
- العمل على إحلال منتجات جديدة مكان المنتجات التي تشهد مرحلة التدهور.

3.1.1.2.1. بحوث الأعمال والمؤسسات [16] 23- 24

تقوم بعض المؤسسات التي تعمل في نفس الصناعة، أو في نفس ميدان الأعمال ببعض البحوث المشتركة و بصفة خاصة تلك التي ترتبط بحالة السوق المرتقب في المستقبل، فمثلا قد تتعاون المؤسسات المنتجة للسيارات في القيام ببحث لتقدير حالة الطلب على السيارات في المستقبل، و التعرف على طبيعة و نوع السيارات التي يفضلها الأفراد و يطلق على مثل هذه البحوث إسم "بحوث الأعمال".

كذلك تستخدم المؤسسات بحوث التسويق في رسم و تحديد الصورة الذهنية لها في أذهان الجمهور العام، وأذهان القطاعات السوقية التي تقوم بخدمتها، و تساعد نتائج هذه البحوث في خلق أو

تدعيم الصورة الذهنية المرغوبة، و توطيد الصلة و العلاقة و التعاون و الثقة بين المؤسسة و الفئات المستهدفة، و عادة ما يطلق على هذه البحوث اسم بحوث المؤسسات.

2.1.2.1. البحوث التي تهدف إلى حل المشكلات

من البحوث التي توجد في هذا المجال تلك البحوث الخاصة بالمنتج والتي تشمل دراسة المنافسين، ودراسة احتمالات قبول المنتج الجديد في السوق، ودراسة اختبار السوق، و بحوث التغليف، و تشمل أيضا البحوث الخاصة بالتسعير، و تلك البحوث التي تتعلق بعملية إدارة جهود رجال البيع، كما تشمل هذه المجموعة من البحوث تلك البحوث التي تتعلق بقياس فعالية الإعلان ، أو اختبار بعض الرسائل الإعلانية، أو بحوث اختيار وسائل الإعلان، وكذلك البحوث التي تتعلق بقنوات التوزيع للمؤسسة، و فيما يلي شرح لبعض هذه الأنواع :

1.2.1.2.1. بحوث المنتج

تتعلق هذه البحوث بتصميم و تنمية و اختبار المنتجات الجديدة، و التحسينات في المنتجات الحالية، و التنبؤ باتجاهات المستهلك و تفضيلاته المرتقبة، فيجب القيام بدراسة آراء المستهلكين في المنتج الجديد و مدى قبولهم له و اعتراضاتهم عليه، و من المهم أن يتم اختبار المنتجات في الظروف الطبيعية للاستعمال [29] ص 262-263.

وبطبيعة الحال تقوم هذه البحوث بعمل مقارنات في اختبارها للمنتج محل الدراسة مع المنتجات المنافسة، حتى يمكن مقارنة جودة المنتجات مع ما ينافسها في الأسواق، فعلى سبيل المثال فإن مؤسسات إنتاج أجهزة التكيف يجب أن تقارن منتجاتها مع المنتجات المنافسة من حيث التشكيلات المقدمة للمنتج، قوة التبريد، انخفاض الصوت عند التشغيل، الخصائص الإضافية.... الخ، حتى يمكن أن تقدم للمستهلك ما يميزها عن منتجات الآخرين.

كما تلعب البحوث دورا رئيسيا في تحديد الوقت الملائم لتقديم المنتجات الجديدة إلى السوق، و تساعد في التعرف على التغيير في ميول و عادات المستهلكين، و بذلك يمكن إدخال التعديلات المناسبة على المنتج الموجود أو صناعة منتج جديد ، استجابة للتغير في أذواق و ميول المستهلكين.

بالإضافة إلى ذلك هناك العديد من الجوانب الأخرى التي تشملها بحوث المنتج، و منها على سبيل المثال :

1.1.2.1.2.1. بحوث التسعير

بطبيعة الحال فإن البحوث التي تسعى إلى تحديد سعر المنتجات تصنف ضمن بحوث المنتج حتى يمكن دراسة علاقة الجودة المقدمة بالسعر المقترح، و مدى إمكانية تغيير السعر آخذين في الاعتبار مرونة الطلب السعرية للمنتج [14] ص 07.

2.1.2.1.2.1. بحوث التغليف

حيث أن لغللاف المنتج أهمية كبيرة في تسويقه سواء بالنسبة لنشاط البيع أو النقل أو التخزين أو الترويج، فالغللاف جزء مرتبط تماما بالمنتج نفسه، فإن بحوث المنتج تهتم أيضا بالدراسات المتعلقة بالغللاف من حيث تصميم الأغلفة ذات الخصائص المناسبة، والتي تحافظ على المنتج نفسه أو سهولة الفتح، ومن حيث الشكل و اللون المناسبين [26] ص 40.

3.1.2.1.2.1. أبحاث الجودة

من القرارات الصعبة أمام المنتج الجديد تحديد مدى الجودة المطلوبة في تصميمه، فمن الطبيعي أنه كلما قلت الجودة انخفض السعر و كلما زادت زاد السعر، و على المؤسسة أن تقرر مدى الجودة المعقولة، و أن توازن بين الجودة و السعر المقترح [24] ص 68.

2.2.1.2.1. بحوث تنظيم المبيعات

حيث أن تنظيم و تخطيط أعمال المبيعات يقوم بدور هام في تثبيت دعائم المؤسسة، وكلما زادت كفاءة جهاز البيع في القيام بأعبائه ساعد ذلك على نجاح مؤسسة وعلى تحقيق رضا المستهلك [26] ص 44.

تفيد هذه البحوث في تحديد مناطق البيع و حجم المتجر أو الفرع في كل منطقة، و القوة البيعية ومواصفاتها التي يجب أن تتوفر في كل منطقة، وذلك على أساس دراسة إمكانيات المنطقة و قوتها الاستيعابية من مبيعات كل منتج، أي المبيعات المحتملة التي يمكن الوصول إليها من تحليل بحوث السوق و المستهلكين.

كذلك عن طريق دراسة المبيعات المحتملة في كل منطقة يمكن الرقابة على رجال البيع و مدى إنتاجيتهم، كما يمكن وضع خطة سليمة لمكافأتهم و عمولتهم.

و من بحوث تنظيم المبيعات أيضا الدراسات التي يكون موضوعها رجال البيع و التي تهدف إلى تحليل مهامهم و واجباتهم، و تحديد الصفات التي يجب توافرها فيهم، و التوصل إلى تلك العوامل التي تكفل لكل بائع تحقيق أقصى درجة من النجاح في الأعباء المكلف بها، و عن طريق تلك الدراسات يمكن التوصل إلى وضع برامج فعالة للتدريب و كذا إرشاد هؤلاء البائعين إلى الطرق التي يسلكونها في التعامل مع الزبائن.

3.2.1.2.1. بحوث التوزيع

تشمل هذه البحوث على الفحص الدقيق و الشامل لكافة الأنشطة البيعية للمؤسسة، و علاقات التوزيع في السوق كما تهدف إلى [30] ص73:

- التعرف على مكونات نظام التوزيع (نوع القناة و طبيعة مسالك التوزيع) ،
- تحديد نوعية و جودة القنوات و المسالك المستعملة، و مدى ملاءمتها مع منتجات المؤسسة و استراتيجيتها التسعيرية ،
- التعرف على أفضل منافذ للتوزيع الممكن استخدامها مع تحديد تكاليف التوزيع و نسبتها المئوية من التكلفة النهائية للوحدة الواحدة من المنتجات المصنعة و المطروحة للتداول ،

و تنفرع بحوث التوزيع لتشمل:

- بحوث اختيار الوسطاء و اختيار منافذ التوزيع المناسبة ،
- بحوث النقل و التخزين.

1.3.2.1.2.1. بحوث اختيار الوسطاء واختيار منافذ التوزيع المناسبة

إن كل مؤسسة تجد نفسها في حاجة للقيام بالعديد من الدراسات التي تمكنها من اختيار الطرق المناسبة التي تسلكها منتجاتها حتى تصل إلى مشتريها، فهناك الطريق المباشر من المنتج إلى المستهلك و هناك الطريق غير المباشر عن طريق البيع إلى تجار التجزئة ثم إلى المشتري أو من خلال البيع إلى تاجر الجملة أولاً، و قد يتم توزيع المنتج عن طريق الوسطاء الوظيفيين كوكلاء البيع أو وكلاء المنتج.

من هنا يتبين أن الأمر ليس من السهولة بل يحتاج إلى الدراسة الموضوعية لطبيعة المنتجات وخصائصها وظروف بيعها و إنتاجها ثم دراسة إمكانية التوزيع و الوسطاء الحاليين، و التعرف على سياسات المنافسين بالنسبة للتوزيع، و يكون الهدف الرئيسي من الدراسة هو من يقوم بتوزيع وتوصيل المنتج بكفاءة و أداء أحسن وبتكلفة أقل [26] ص 45.

2.3.2.1.2.1. بحوث النقل والتخزين

تحتاج المؤسسة المنتجة و البائعة إلى القيام بالدراسة التي تنير لها الطريق أمام اختيار و تحديد و توفير وسيلة النقل الاقتصادية و المناسبة للمنتج من الناحية التسويقية، حيث لوسيلة النقل ونوعيتها وطريقة إدارتها أثر كبير في المحافظة على المنتج و وصوله إلى مناطق بيعه بالشكل و بالحالة السليمة، ثم في الوقت المناسب بحيث لا تضيع فرص بيعية محتملة، كما لها أيضاً تأثيرها الواضح على تكلفة البيع و التوزيع [26] ص 48-49.

كما أن البحوث الخاصة بتحديد و اختيار أفضل السبل و الطرق و الأماكن و السياسات التخزينية المختلفة لها أهميتها الكبيرة الناتجة عن أثر التخزين على حركة البيع و التوزيع، ثم أثره في الحفاظ على المنتجات، كما أن للتخزين أثره الواضح على تكلفة التسويق و التوزيع، و لا شك أن هذين العنصرين - النقل و التخزين- بحاجة إلى دراسات متخصصة و خبرة خاصة.

4.2.1.2.1. بحوث الترويج

يتعلق هذا النوع باختيار و تقييم فعالية الأساليب المختلفة المستخدمة في ترويج منتجات المؤسسة، على سبيل المثال فإن تنوع وسائل الاتصال المتاحة من تلفزيون و إذاعة و صحف ومجلات، وتزايد البدائل المتاحة لكل منها تجعل عملية اختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة أمرا صعبا و يستلزم الدراسة والبحث، بالإضافة إلى كيفية اختيار الوقت المناسب للإعلان في الوسائل المرئية أو المسموعة، والمكان المناسب للإعلان في الوسائل المقروءة إنما يستلزم بحوثا تتعلق بمعرفة تفضيلات المستهلك وماهية البرامج ذات التفضيل أو الأبواب التي يداوم على قراءتها [14] ص55.

عموما تسعى بحوث الترويج إلى :

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

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

الجدول رقم (01): وظائف بحوث التسويق في المؤسسات الحديثة [31] ص 63

الوظائف	نوع البحث
تحديد حجم السوق المحلي و الأجنبي، و تقسيم السوق إلى قطاعات.	بحوث السوق
تحليل مراكز القوة و الضعف بالنسبة للمنتجات المنافسة، بحث و دراسة الاستعمالات الجديدة للمنتج الحالي، اختبار مفهوم المنتج، اختبار المنتج في السوق.	بحوث المنتج
تحديد المناطق البيعية و حجم المبيعات في كل منطقة، تخطيط المبيعات، قياس فعالية رجال البيع، تقييم طرق البيع، قياس التكلفة و العائد بالنسبة للتوزيع المادي.	بحوث البيع
اختيار المعلن، اختيار وسيلة الإعلان، تحديد أهداف الإعلان، تحديد ميزانية الإعلان، قياس فعالية الحملة الإعلانية.	بحوث الترويج والإعلان
التنبؤ القصير و الطويل الأجل بالظروف الاقتصادية المستقبلية، و تحليل الاتجاهات المختلفة المتوقع حدوثها في المستقبل.	بحوث الاتجاهات الاقتصادية
عدد الموردين، عدد المستهلكين، درجة التركيز في كل سوق، درجة التغير في عدد الموردين و المستهلكين.	هيكل السوق
مرونة الطلب فيما يتعلق بالسعر و الجودة و التغيرات الموسمية، مقدار الطلب في كل دورة من دورات حياة المنتج.	اتجاهات الطلب
تحديد طبيعة المنافسة فيما يتعلق بالسعر، الترويج، البيع، التمويل و الخدمات.	المنافسة
هل المشتري فرد أو مجموعة، تكرارية الشراء، حجم الشراء، حجم المخزون.	الممارسة الفعلية للشراء

و تجدر الإشارة هنا إلى أن نطاق بحوث التسويق في المؤسسة يتحدد من خلال عدة شروط نوردتها باختصار وكما يلي [20] ص 15:

- وجود درجة من القناعة بأهمية بحوث التسويق، و فائدتها للأنشطة و الفعاليات التي تمارس من قبل إدارات المؤسسات المعاصرة ،
- وجود ميزانيات مالية كافية لتنفيذ ما يجب تنفيذه من دراسات ميدانية في الأسواق المستهدفة و بواسطة باحثين تسويقيين يتمتعون بالمعرفة العلمية، و الخبرة اللازمة في مجال الدراسات و الأبحاث ،

- وجود إدارة تسويقية مؤهلة في الهياكل التنظيمية للمؤسسات المعاصرة.

2.2.1. موقع جهاز بحوث التسويق من الخريطة التنظيمية للمؤسسة

بصفة عامة ليس هناك شكل واحد لتنظيم وظيفة بحوث التسويق والذي يمكن تعميمه عند التطبيق على جميع المؤسسات، وفي كل الظروف والأوقات، بل على العكس من ذلك فإن تنظيم بحوث التسويق يعتمد على عدة اعتبارات يجب أخذها في الحسبان أهمها: حجم المؤسسة والإمكانيات المالية المتاحة وطبيعة ونطاق أنشطة بحوث التسويق، وكذا طبيعة الهيكل التنظيمي للمؤسسة.

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

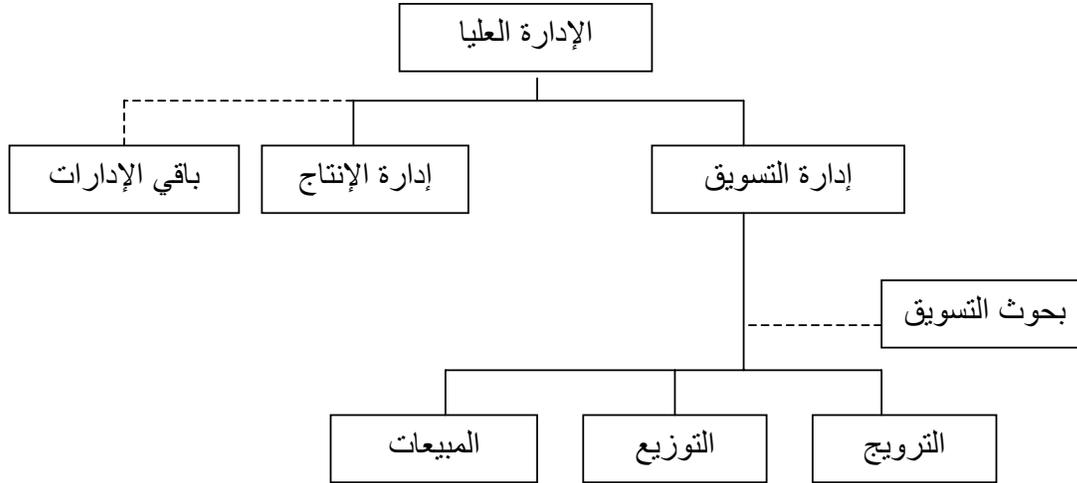
1.2.2.1. النموذج الأول

مبني على إنشاء مصلحة بحوث التسويق في قلب إدارة التسويق [25] ص 1098.

إن الوضع التنظيمي لبحوث التسويق يختلف بالطبع من مؤسسة إلى أخرى، فعندما تقتنع إدارة المؤسسة بأهمية وظيفة بحوث التسويق و ترى أنها بحاجة إليها و ترى أهمية وجودها لديها لعدة أسباب منها، كبر حجم المؤسسة وطبيعة أعمالها وتعدد مجالات نشاطها التسويقي وطبيعة الظروف المحيطة بها، ومن ثم يزداد وعيها بدور هذه الوظيفة ونحو الإقدام على إجراء مختلف البحوث التسويقية.

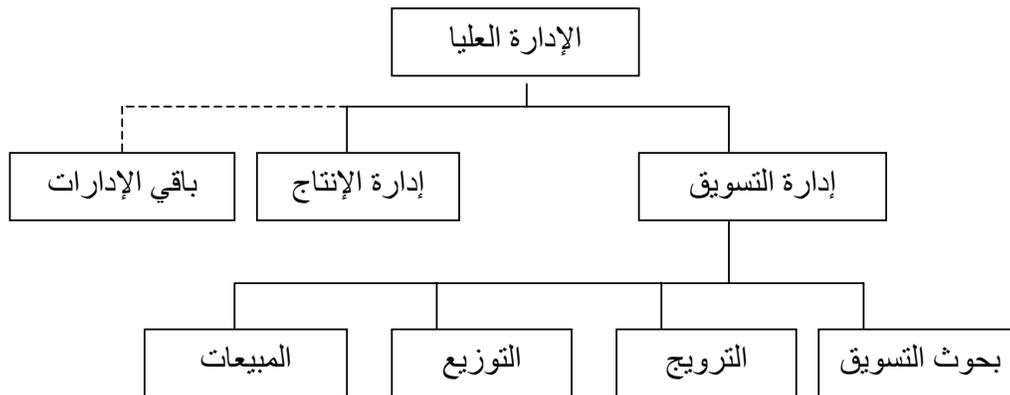
عندما تقرر المؤسسة إجراء البحث ، قد تترك هذه الوظيفة لتقوم بها كل إدارة في مجال أعمالها، أي تقرر لامركزية بحوث التسويق [26] ص 63، كأن تقوم إدارة الترويج بالبحوث أو الدراسات المتعلقة بالنشاط الترويجي و سياساته المختلفة وهكذا، وقد تعهد المؤسسة بأعباء هذه الوظيفة إلى موظف أو اثنين مثلا يتفرغان أو يتخصصان لهذه المهمة بالتعاون مع الإدارات المختلفة للقيام بهذه البحوث، ولكن الشائع اتباع مركزية بحوث التسويق بأن ينشأ جهاز متخصص يقوم بمسؤولية هذه الوظيفة وأعبائها ما دامت هناك حاجة إلى وجودها، و يكون هذا الجهاز تابع لإدارة

التسويق، و هو الموقع الفعلي لهذه الوظيفة، مع التركيز على أن الوحدة التنظيمية المسؤولة عن بحوث التسويق لها سلطة استشارية (أنظر الشكل 03).



الشكل رقم (03): بحوث التسويق تتبع إدارة التسويق (سلطة استشارية) [29] ص34

و لا يجب بأي حال قبول النموذج المبين في الشكل رقم 04، حيث أن بحوث التسويق كما يوضحه الشكل ذات سلطة تنفيذية و ليست سلطة استشارية، فوظيفة بحوث التسويق تهدف إلى تسهيل العمليات الخاصة بإدارة التسويق وإعطاء خدمات متخصصة لكل من في المؤسسة و ذلك في مجال جمع و تسجيل و تحليل البيانات المتعلقة بأي مشكلة تسويقية و وضع التوصيات اللازمة لمعالجتها.



الشكل رقم (04): بحوث التسويق تتبع مدير التسويق (سلطة تنفيذية) [24] ص146

من ثم يتمتع جهاز بحوث التسويق بسلطة استشارية أي أنها سلطة ليست أمرية، لأن هناك سلطة أخرى تثبت في قبول أو رفض أو تعديل التوصيات المقدمة في شكل اقتراح أو مشورة أو نصح مبني على تحليل البيانات المتعلقة بالمشكلة التي تواجه الإدارة بعد جمعها و تسجيلها، وبطبيعة الحال لا ترفض هذه التوصيات المبنية على الدراسة أو التحليل إلا إذا كان هناك ما يبرر هذا الرفض تبرير قويا [29] ص 24.

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.

قد يتبع جهاز بحوث التسويق إدارة التسويق، و ذلك في حالة وجود إدارة تقوم بالإشراف على كل الوظائف التسويقية أو يتبع إدارة الشؤون التجارية كما قد تسميها بعض المؤسسات ولها هدف إدارة التسويق نفسه.

إن تواجد قسم بحث داخلي في المؤسسة ينطوي على مزايا و عيوب يمكن تلخيصها في الآتي [20] ص 38-39:

1.1.2.2.1. المزايا

من أهم المزايا التي يمكن أن توفرها عملية استحداث قسم داخلي للأبحاث ما يلي:

- 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 وإلى 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 قد 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 يكونون أكثر ولاء للمؤسسة وإن ظهر هناك بعض التحيز.

2.1.2.2.1. العيوب

- بالرغم من المزايا التي يوفرها وجود قسم داخلي للأبحاث لدى المؤسسات، إلا أن هناك بعض العيوب والمآخذ على ذلك، وتتمثل العيوب فيما يلي:
- زيادة التكاليف الكلية وخاصة في حالة عدم الحاجة للبحث المستمر، وفي حالة كون عدد الحالات التي تستدعي إجراء البحث محدودة ،
- احتمالية التحيز من قبل أعضاء الفريق ،
- قد يتخذ فريق العمل الداخلي، عملية البحث كمهنة أو وظيفة فتصبح عملية روتينية تخلوا من العمق والتحليل ،

2.2.2.1. 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، وذلك من خلال توكيل جهة خارجية للقيام بذلك [25] ص 1099.

هناك بعض الهيئات المستقلة المتخصصة في نشاط ووظيفة بحوث التسويق، هذه الهيئات تكون في خدمة من يلجأ إليها من مؤسسات نظير أجر يتفق عليه، وعليه فقد ترى بعض المؤسسات أن

وجود هذه الأجهزة أو الجهات المتخصصة المستقلة يغيها عن إنشاء جهاز لبحوث التسويق لديها والإنفاق عليه وعلى تجهيزه بالإمكانيات المادية والبشرية اللازمة.

1.2.2.2.1. الأطراف الخارجية لبحوث التسويق

كما قلنا سابقا هناك العديد من الأطراف الخارجية التي تلعب دورا أساسيا في إعداد وتنفيذ البحوث التسويقية ، ومن هذه الأطراف نذكر [14] ص 29- 33:

1.1.2.2.2.1. المكاتب الاستشارية المتخصصة

تعمل المكاتب الاستشارية المتخصصة في مجال بحوث التسويق والتي تشكل مجال نشاطها الأساسي، وتقوم هذه المكاتب بتقديم 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 في تقديم أحد أو بعض الجوانب السابق الإشارة إليها، أو إجراء أنواع معينة من البحوث.

2.1.2.2.2.1. وكالات الإعلان

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

3.1.2.2.2.1. الاستشاريون المستقلون

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

2.2.2.2.1. مزايا وعيوب الاستعانة بأطراف البحث الخارجية

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

1.2.2.2.2.1. المزايا [20] 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 وفي نشر النتائج ،
- المرونة، حيث يمكن الاستعانة بخدمات المراكز المتخصصة وقت الحاجة إليها دون تحمل مصاريف ثابتة في حالة إنشاء جهاز لبحوث التسويق.

2.2.2.2.2.1. العيوب [29] ص 47

- حاجة أعضاء الفريق الخارجي إلى الوقت أطول مما يحتاجه الفريق الداخلي للتعرف على المؤسسة وأوضاعها وسياساتها ،
- التكلفة العالية التي قد يطلبها الفريق الخارجي لإجراء البحث، وهو عيب غير هام مادامت الفوائد المحققة أكثر من التكاليف ،
- سرية المعلومات الخاصة بمشاكل المؤسسة واحتمال إعطائها للمؤسسات المنافسة.

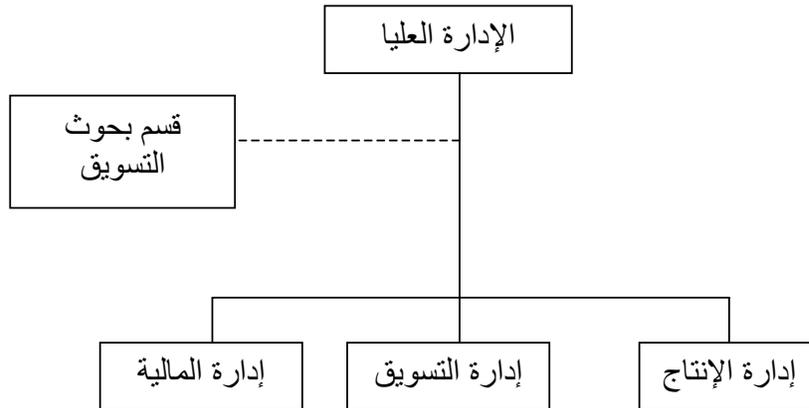
عموما هناك بعض المواقف والمشكلات التي يفضل فيها الاستعانة بفريق خارجي وهي المشكلات الهامة التي تتطلب خبرات مؤهلة وعالية غير متواجدة بالمؤسسة، في حين أن العمليات

الروتينية المتكررة يمكن إسنادها إلى فريق البحث الداخلي للمؤسسة، وعادة ما تعتمد المؤسسة في القيام بالبحوث التي تهدف إلى تحديد المشكلات على جهاز البحث التابع إليها، في حين تسند البحوث التي تهدف إلى حل المشكلات إلى جهات خارجية [16] ص 39-40.

3.2.2.1. النموذج الثالث

وهو نموذج وسط بين الأول وثاني [25] ص 1100، والذي يتمثل في الاعتماد على مجلس مستشار في البحث، يمكن أن يكون هذا المجلس مكون من إدارات إدارة التسويق، أو إدارات خارجية، والمهمة الأساسية له لا تتمثل في إجراء الدراسة ولكن مساعدة مسؤولي التسويق على تصميم الدراسة أو اختيار الأطراف الخارجية الذين يسند لهم إجراء البحث، وفي تحليل ومعالجة البيانات وإعداد النتائج.

في هذه الحالة يكون لجهاز بحوث التسويق استقلالاً أكثر، ولا يكون تابع لإدارة ما، بل يتبع مباشرة الإدارة العليا كجهاز استشاري (أنظر الشكل رقم 05)، ذلك ضماناً لحيدته واستقلاله التام من أي سلطة مباشرة عليه [26] ص 64.



الشكل رقم (05) : بحوث التسويق تتبع الإدارة العليا [29] ص 35

3.2.1. 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 ومتعمقة 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.

1.3.2.1. مسؤوليات جهاز بحوث التسويق.

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

1.1.3.2.1. المسؤولية الرئيسية [32] ص 09- 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، كذا البحوث المتعلقة بالظروف الاقتصادية المحيطة بالمؤسسة، فمسؤوليات بحوث التسويق هي مسؤوليات شاملة ومستمرة وديناميكية.

2.1.3.2.1. المسؤليات 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، يمكن إيجاز هذه الاختصاصات والإجراءات في النقاط التالية [26] ص 59-60:

- 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 بجمع كافة البيانات الثانوية، كذلك بيانات البحوث السابقة.

2.3.2.1. صعوبات ومعوقات بحوث التسويق

قد تنظر بعض المؤسسات إلى نشاط البحوث على أنه نشاط غير دائم، وعلى أنه مجرد نشاط يعطي الإجابة على أسئلة متفرقة زمنياً. والواقع أن القيام بالبحث لجمع المعلومات المتعلقة بمشكل اتخاذ القرار التسويقي ليس بشيء الهين، نظراً لمختلف الصعوبات التي تواجهها عملية القيام بالبحث التسويقي.

يمكن إيراد المعوقات التي تمنع الاستفادة الجيدة من بحوث التسويق فيما يلي:

1.2.3.2.1. اتخاذ القرارات على أساس البديهية

بطبيعة الحال مديري التسويق هم أفراد موجهون بعملية اتخاذ القرارات، فإدارة النشاط التسويقي تتطلب منهم ضرورة اتخاذ العديد من القرارات، على الجانب الآخر رجال البحوث يكونون موجهين بطرق البحث العلمي ووسائل البحث بدلاً من اتخاذ القرار.

كثير 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 القرارات التسويقية، لذلك فهم يخافون من البحوث لأنها قد توضح خطأ اعتمادهم على الحدس والتخمين في اتخاذ بعض القرارات [16] ص90.

إضافة إلى ذلك بعض رجال التسويق يتوقعون من البحث أكثر من الواجب ويتصورون أن البحث التسويقي يحل جميع مشاكلهم، في الوقت الذي لا يستطيع فيه الباحث سوى تجميع المعلومات عن المشكلة وتقديم التوصيات والاقتراحات بشأنها [33] ص45.

2.2.3.2.1. نقص الموارد

لاشك وأن حجم ميزانية البحوث التسويقية تعد عقبة في سبيل إجرائها، ففي كثير من المواقف نجد أن مدير التسويق ينظر إلى البحوث على أنها نوع من النفقات الجارية وليس نوع من الاستثمار [16] ص 89، عندما لا يكون لدى مدير التسويق أي خبرة دقيقة أو تصور واضح عن القيمة الخاصة بالبحوث فإنه لا يتفهم قيمة الإنفاق عليها، ويحاول التقليل بشكل كبير من ميزانية نشاط البحث في المؤسسة.

عموما هناك نوعان من المواقف التي تجعل نقص الموارد عقبة في سبيل إجراء البحوث التسويقية [34] 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 قد تسمح بتوفير ميزانية للبحث وإجرائه بالدقة المطلوبة، لكن المؤسسة تجد صعوبة في توفير الإمكانيات المالية لتطبيق القرارات الناتجة عن تلك الدراسة.

3.2.3.2.1. ضغط الوقت

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

4.2.3.2.1. صعوبة ضمان الحيادة التامة للباحث

في بحوث التسويق يقتضي الأمر أن يقوم الباحث بتجميع البيانات عن طريق قوائم الاستقصاء، أو قوائم أسئلة تعد وتصاغ خصيصاً لذلك أو عن طريق الملاحظة، وفي كل هذه الحالات أو بعضها نجد احتمال في تسرب عنصر التحيز من قبل الباحث، وبالتالي توجيه البحث لخدمة قناعاته أو وجهة نظره [26] ص 88.

3.1. أثر بحوث التسويق على عملية اتخاذ القرارات

رأينا من خلال ما سبق أن بحوث التسويق كمنهج متكامل تتضمن القيام بدور هام في إدارة التسويق من خلال المشاركة الفعالة في عملية اتخاذ القرارات، وذلك بتزويد متخذي القرار بالمعلومات الدقيقة والمفيدة، ومن ثم تقليل احتمالات الخطأ في اتخاذ القرارات التسويقية.

فالبحوث تهتم بتوجيه كافة الموارد والأنشطة نحو حاجات ورغبات المستهلكين مما يستلزم ضرورة التعرف عن قرب على احتياجات السوق من خلال جمع المعلومات التي تساعد على فهمه واتخاذ القرارات الملائمة له.

على الرغم من أن المعلومات تعتبر أساس لاتخاذ أي قرار، أو تصميم أي قرار تسويقي أو سياسة أو أي عملية أو مرحلة للرقابة وتقييم الأداء التسويقي، إلا أن هذه المعلومات قد لا تكون معدة بالشكل الذي يرغب فيه متخذ القرار مما يقلل من فعاليتها في عملية اتخاذ القرار، أو بالشكل المناسب

للقرار موضع الدراسة، وعلى الوجه الآخر قد يشكوا بعض المديرين الآخرين من وجود كم هائل من المعلومات أمامهم، بحيث يصبحون غير قادرين على التعامل مع هذا الكم من المعلومات.

يتمثل الحل لهذه المشكلة في ضرورة وجود نظام داخل المؤسسة يضمن إدارة المعلومات بشكل منهجي ومنطقي وفقا لحاجة متخذ القرار.

وانطلاقا مما سبق سنتناول في هذا المبحث النقاط التالية:

- أسس ومبادئ اتخاذ القرار في المؤسسة ،
- مراحل عملية اتخاذ القرار ،
- دور بحوث التسويق في توفير المعلومات اللازمة لاتخاذ القرار ،
- بحوث التسويق ونظام معلومات التسويقية.

1.3.1. أسس ومبادئ اتخاذ القرار في المؤسسة

" تُعرف المؤسسة كمنظمة اقتصادية واجتماعية مستقلة نوعا ما، تؤخذ فيها القرارات حول تركيب الوسائل البشرية،المالية،المادية والإعلامية بغية خلق قيمة مضافة حسب الأهداف في نطاق زمكاني*" [35] ص25، فموضوع اتخاذ القرارات بشكل عام يعتبر من أهم العناصر وأكثرها أثرا في حياة المؤسسات، وهي نقطة الانطلاق بالنسبة لجميع النشاطات والتصرفات التي تتم داخل المؤسسة، بل وفي علاقاتها 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.

1.1.3.1. تعريف القرار

هناك تعاريف متعددة لمعنى القرار الإداري وضعها مفكروا الإدارة، ونذكر من بينها:

* نطاق زمكاني : نطاق زمني ومكاني .

- القرار هو عبارة عن مسار فعل يختاره متخذ القرار باعتباره أنسب وسيلة متاحة أمامه لإنجاز هدف أو الأهداف التي يبتغيها [36] ص 37 ،

- القرار هو اختيار بديل من بين البدائل الكثيرة الممكنة لأجل الوصول إلى هدف، حل مشكلة، انتهاء فرصة [37] ص 177،

- القرار يقوم على عملية المفاضلة وبشكل واعي ومدرك بين مجموع البدائل والحلول - على الأقل بديلين أو أكثر- متاحة لمتخذ القرار لاختيار واحد منها باعتباره الوسيلة لتحقيق الهدف أو الأهداف التي يبتغيها متخذ القرار [38] ص 13.

من مجموع هذه التعاريف للقرار يتبين أن هناك عناصر جوهرية لازمة لوجود القرار يمكن إجمالها في عنصرين أساسيين، هما:

- أن يوجد في موقف معين أكثر من طريق أو أكثر من مسلك لمواجهة،
- وأن يختار الشخص وإدراك بين البدائل المتوفرة لديه.

هذا معناه أن يكون هناك مشكلة أو موقف في المؤسسة يتطلب حلا معينا، وأن يكون هناك حلول متعددة لمواجهة تطرح للنقاش ويتم دراستها وتقييمها واختيار الحل الأكثر ملائمة من بينها، الحل الذي يتم وضعه عن وعي وإدراك وبعد دراسة وتفكير، الحل الذي يمكن تنفيذه بأقل تكلفة ويحقق أقصى عائد.

أي أن مفهوم القرار يهدف بالأساس إلى [39]:

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

2.1.3.1. مستويات اتخاذ القرار

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

1.2.1.3.1. المستوى العملي (التنفيذي)

إذ تتخذ فيه القرارات دون صعوبة، على اعتبار أن العمليات المراد إنجازها تكرارية روتينية والمشاكل معروفة وحلولها مبرمجة، فهي تلك القرارات اللازمة للتعامل مع المشاكل المتصلة بتنفيذ خطط المؤسسة [19] ص 21، وتصنع هذه القرارات في المستويات الدنيا للمؤسسة، ومن أمثلتها تنظيم حركة التوزيع ووسائل النقل.

2.2.1.3.1. المستوى التكتيكي أو مستوى مراقبة التسيير

مهمته دراسة العمليات غير الروتينية والعمليات المحولة له من القاعدة، 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 نذكر: تغيير تركيبة المنتج، صياغة رسالة إعلانية جديدة، بعث منتج جديد [25] ص 108.

3.2.1.3.1. المستوى الاستراتيجي

أو مستوى القمة، الذي يتولى تحديد استراتيجيات 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 [40] ص 45، ومن أمثلتها نذكر: اختراق أسواق جديدة، استعمال وسائل الاتصال والتوزيع الحديثة، واعتماد أسلوب التسويق الإلكتروني "أي اتخاذ القرار بوضع استراتيجية تسويقية بواسطة شبكة الانترنت" [41].

3.1.3.1. تصنيف القرارات

حسب "برنارد Bernard" تصنف القرارات التي تتخذ في المؤسسة إلى صنفين [36] ص 62 - 63:

1.3.1.3.1. قرارات إيجابية

تعني عمل شيء وأن هذا العمل قد يكون مباشر أو الامتناع عن عمل أو وقف عمل معين.

2.3.1.3.1. قرارات سلبية

هي قرارات تعني عدم التصميم أو التحديد لشيء معين، ففي أحيان معينة قد 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 .

ويعتقد "برنارد Bernard" أن القرارات السلبية هي من ضمن صفات المدير الكفاء الذي تدفع به إلى عدم اتخاذ قرار صعب بصدها.

4.1.3.1. ظروف اتخاذ القرار

يقصد بظروف اتخاذ القرار البيئة التي يتخذ فيها القرار والمتغيرات والمؤثرات الإنسانية والطبيعية التي تؤثر في القرار المتخذ، وذلك وفق ثلاث حالات.

1.4.1.3.1. اتخاذ القرار تحت ظروف التأكد [38] ص 17

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

2.4.1.3.1. اتخاذ القرار تحت ظروف عدم التأكد

في هذه الحالة تتخذ القرارات غير واضحة المعالم، وبالتالي متخذ القرار لا يعلم مسبقا إمكانية حدوث أي من المتغيرات و الظروف المتوقع وجودها بعد اتخاذ القرار، وذلك بسبب عدم توافر المعلومات الكافية [40] ص 46، فهي قرارات تتخذ في ظل ظروف من الممكن حدوثها، ولكن لا تعرف درجة احتمال حدوثها.

3.4.1.3.1. اتخاذ القرار تحت ظروف المخاطرة

هي قرارات تتخذ في ظل ظروف معروفة من المحتمل حدوثها، ودرجة احتمال الحدوث هذه معروفة نسبيا أيضا.

5.1.3.1. أنواع القرارات التي تتخذ في المؤسسة

يتم تصنيف القرارات وفقا للوظائف الأساسية إلى الأنواع التالية:

- 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، كذا معالجة التأخير والغياب وعلاقة المؤسسة بالنقابات العمالية [40] ص 47 ،

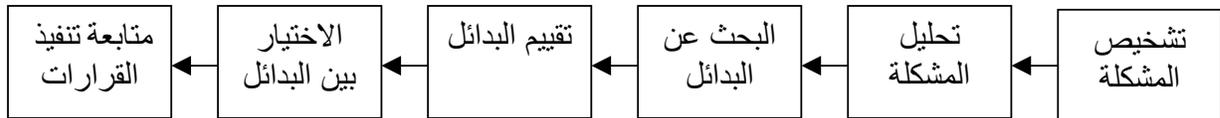
- قرارات تتعلق بالوظائف الإدارية ذاتها: كالقرارات الخاصة بالأهداف المراد تحقيقها والإجراءات الواجب اتباعها والسياسات وبرامج العمل، كذا قواعد اختيار المديرين وتدريبهم، وأساليب الاتصال والمعايير الرقابية ،
- قرارات تتعلق بالإنتاج: تشمل القرارات الخاصة باختيار موقع المصنع، أنواع الآلات المستخدمة وكيفية الحصول عليها، وطريقة الإنتاج ومصادر الحصول على المواد الخام ،
- قرارات تتعلق بالتمويل: كالقرارات الخاصة بحجم رأس المال اللازم والسيولة، وطرق التمويل ومعدلات الأرباح المطلوب تحقيقها وكيفية توزيعها ،
- قرارات تتعلق بالتسويق [25] ص 13: تشمل هذه المجموعة من القرارات تلك الخاصة بنوعية المنتج الذي تريد مؤسسة إنتاجه، وتحديد أسعار منتجاتها، وصياغة السياسة الترويجية، وتنظيم شبكة التوزيع، والأسواق التي سيتم التعامل معها، كذلك القرارات المتعلقة بإجراء بحوث التسويق.

2.3.1. 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.

ونرى من وجهة نظرنا أن فهم طبيعة وماهية مراحل عملية اتخاذ القرار تقتضي عرض وتحليل هذه المراحل والخطوات، ولو باختصار في إطار مجموعة من الاعتبارات المتمثلة في [36] ص 111-112:

- أن مراحل هذه العملية تتفق مع متطلبات المنهج العلمي الذي يقوم على الدراسة والتحليل والمقارنة ومن ثم استخلاص النتائج، فهناك شبه اتفاق بين الكتاب حول عدد المراحل أو الخطوات التي تمر بها عملية اتخاذ القرار، وكذلك حول اتباع هذه الخطوات ومضمونها ،
 - يجب أن يؤخذ في عين 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 في 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 مرتكز على المنطق العلمي، موظف لجميع البيانات المتوافرة من أجل الوصول إلى البدائل أو الحلول الممكنة لاتخاذها، ومن أجل تحقيق ذلك يستلزم اتباع خطوات اتخاذ القرار التالية:



الشكل رقم (06): مراحل اتخاذ القرار

1.2.3.1. تشخيص مشكلة القرار

يعني التعرف على المشكلة وتحديد أبعادها، فتحري السبب الرئيسي لظهورها ومعرفة أسبابها وأعراضها وأثارها من الأمور الهامة التي ينبغي التنبيه إليها، 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 [38] ص 15:

- تحديد المتغيرات الممكن التحكم فيها ،
- تحديد المتغيرات غير الممكن التحكم فيها ،
- تحديد القيود التي يجب مراعاتها عند حل مشكلة القرار.

2.2.3.1. تحليل المشكلة

يقتضي تحليل المشكلة محل القرار تصنيفها وتحديد البيانات والمعلومات المطلوبة لحلها ومصادرها، وتصنف عادة حسب أربع معايير هي [42] ص 151:

- 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 استراتيجي.

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

3.2.3.1. إيجاد البدائل لحل المشكلة

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

ويعني الحل البديل " Alternative " وسيلة الحل المتاحة أمام المدير لحل المشكلة المطروحة، أو هو بمعنى آخر: " قرار مقترح يؤخذ في الاعتبار إلى جانب قرارات أخرى مقترحة بقصد المقارنة والتحليل، حتى يتم اختيار واحد منها فيصبح هو القرار الأخير والذي يحل المشكلة" [36] ص 143.

هناك عدة طرق لتحديد حلول المشاكل التي تواجه المؤسسة منها [43] ص 331-332:

1.3.2.3.1. الطريقة الإدارية

وتتضمن إيجاد حلول إدارية معتمدة على الخبرة والتجربة للمدير، تتميز هذه الحلول بسرعة وانخفاض كلفتها، وبهذه الطريقة يمكن إخفاء المشكلة لوقت ثم تظهر من جديد بعد فترة من الزمن، يعتبر أصحاب هذه الطريقة أن الوقت كفيل بحل المشاكل، من أمثلتها: إنهاء خدمات قسم من العمال عند وجود تضخم في الإنتاج ونقص في الطلب، والحاجة تتطلب تقليل الإنتاج لسد الخسائر، وعند حصول انفراج ووجود طلب على المنتج يتم تعيين عمال جدد، مما يسبب هبوط المعنويات وخرق حقوق وضمانات العمال.

2.3.2.3.1. الطريقة العلمية

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

4.2.3.1. تقييم البدائل المتاحة

بعد أن تتضح بدائل حل المشكلة وجب بعد ذلك إجراء تقييم شامل للحلول البديلة، وتعتبر هذه المرحلة من المراحل الفكرية 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 [44] ص 41 :

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

5.2.3.1. اختيار الحل الملائم للمشكلة

تعتبر هذه المرحلة من أهم المراحل التي يوليها متخذي القرار غاية اهتمامهم، ذلك أنها تمثل عملية وزن للنتائج المتوقعة مع الغايات المنشودة، وينبغي أن يتم وزن النتائج المتوقعة في ضوء نظرة شاملة لأهداف المؤسسة وبيئتها، وليس في ضوء نظرة قاصرة على المشكلة، فقد تكون الحلول المطروحة تتعلق بقسم التسويق، وتكون هذه الحلول فعلا هي الحلول المثلى بالنسبة لهذا القسم بصفة منفردة، إنما إذا أخذت في الاعتبار أهداف المؤسسة ككل فحين إذن لا تعتبر هذه الحلول هي المثلى، كما ينبغي أن يوازن متخذ القرار بين المخاطر التي قد يسببها اختيار بديل معين والمزايا التي قد يجلبها.

يمكن 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 [38] ص 16.

6.2.3.1. متابعة تنفيذ القرار

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

هناك اعتقاد لدى الكثير من علماء الإدارة أن عملية اتخاذ القرار تبدأ بقيام متخذ القرار بتحديد المشكلة ووضع الأهداف، وجمع البيانات والمعلومات وتحليلها، وتحديد البدائل واختبارها والمفاضلة بينها واختيار أفضلها، وأن هذه العملية تنتهي باختيار البديل الأفضل، لكن التطبيق العملي أثبت خطأ هذا الاعتقاد، لأن مراحل عملية اتخاذ قرار تنتهي عمليا بوضع القرار موضع التنفيذ، وهذا يتطلب معرفة وإمام من لهم علاقة بتنفيذه بالخطوات اللازمة لذلك، ومتابعة التنفيذ للتأكد من أن القرار يحقق الأهداف المطلوبة.

يتطلب تحليل هذه المرحلة بيان خطوات ترتبط بمتابعة تنفيذ القرار هي [36] ص 145:

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

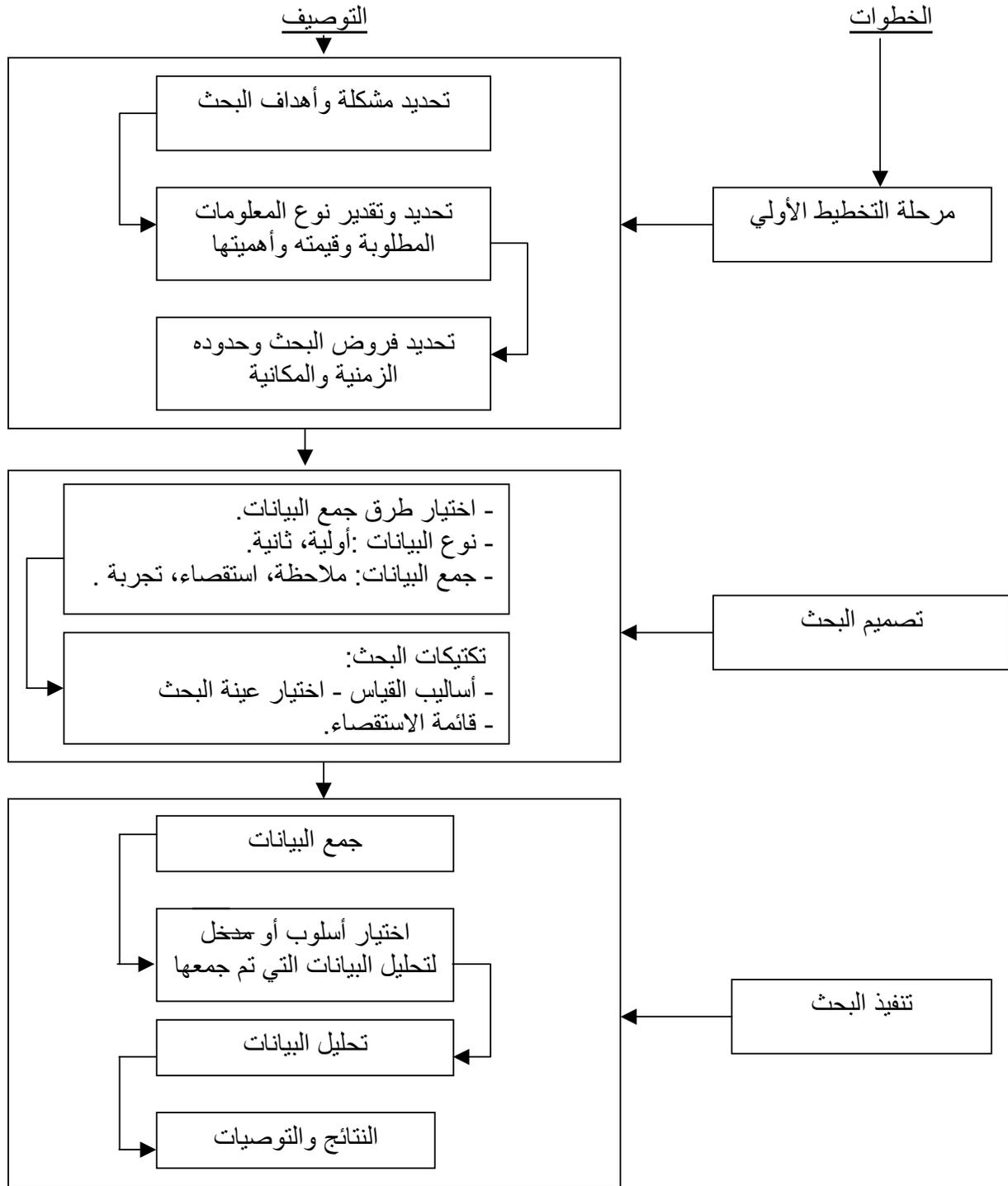
3.3.1. دور بحوث التسويق في توفير المعلومات اللازمة لاتخاذ القرار.

تنطوي عملية البحث على تحديد المشكلات والمواقف التي تواجه المؤسسة أو الفرص المتاحة والمرتبقة، وترجمة هذه المشكلات أو المواقف إلى سؤال أو قضية بحثية، ثم تجميع وتحليل المعلومات إلى غاية إعداد التقرير النهائي بالنتائج والتوصيات أو المقترحات لمواجهة أو حل المشكلة، أو استغلال الفرصة التي تم تحديدها سلفاً.

تجدر الإشارة هنا إلى أنه إذا كانت المشكلة التي تواجه المؤسسة ترتبط في الأصل أو تحتاج إلى قرار واجب اتخاذه، فإن سؤال البحث أو مشكلة البحث تتعلق بطبيعتها بالمعلومات الواجب تجميعها لمساعدة المؤسسة في اتخاذ قرارات رشيدة، وهذا ما سنحاول تناوله من خلال النقاط التالية:

1.3.3.1. خطوات تصميم البحث التسويقي

كما ذكرنا من قبل، هناك عدة مجالات للبحوث، ولكن ما يربط هذه المجالات معا هو اتباعها 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 (07): خطوات إجراء البحث التسويقي [22] ص 97، [9] ص 185، [6] ص 63

1.1.3.3.1. المرحلة الأولى "مرحلة التخطيط الأولى"

يتم في هذه المرحلة تحديد المشكلة أو الموقف الذي يواجه المؤسسة، إذ أن تحديد المشكلة يكون في الغالب أهم من حلها، بعد ذلك توضع أهداف البحث، وفي هذا المجال يمكن التفرقة بين ثلاثة أنواع من الأهداف [45] ص99:

1.1.1.3.3.1. 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.

2.1.1.3.3.1. أهداف وصفية

في هذه الحالة يتم وصف سوق محتملة لمنهج ترغب المؤسسة في طرحه، وبالتالي عمل سيناريو لذلك السوق يمكن أن يساعد في تخطيط الاستراتيجية التسويقية المناسبة للدخول إليه.

3.1.1.3.3.1. أهداف سببية

في هذه الحالة يتم دراسة وتحليل علاقات سببية افتراضية بين المشكلة وبين سبب حدوثها.

بعد تحديد الهدف يتم استخدام أسلوب الحكم الشخصي أو القيمة المتوقعة لتقدير قيمة المعلومات تحت مستويات مختلفة من الدقة، ثم صياغة فروض البحث أي وضع تصورات للنتائج المحتمل الوصول إليها بحيث تثبت الدراسة صحتها أو خطأها، ثم تحديد الحدود الزمنية والمكانية التي يجري في نطاقها البحث.

2.1.3.3.1. المرحلة الثانية "تصميم البحث"

في هذه المرحلة يتم تحديد نوع البيانات التي تتفق مع هدف البحث سواء كانت بيانات ثانوية أو أولية، وتحديد طرق جمع البيانات الأولية، أي هل سيتم استعمال قوائم الاستقصاء أو أسلوب الملاحظة أو التجربة، ثم اختيار أساليب القياس وعينة الدراسة، أي تحديد من سيتم تطبيق البحث عليهم، أي مفردات عينة الدراسة، وكذلك طريقة التطبيق أو القياس الملائم لهم.

3.1.3.3.1. المرحلة الثالثة "تنفيذ البحث"

يتم في هذا الجزء تنفيذ البحث أي القيام بجمع البيانات وتحديد الوسائل والأساليب المناسبة لتحليلها، بغرض الوصول إلى المعلومات المطلوبة، 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.

2.3.3.1. المعلومات ومصادرها

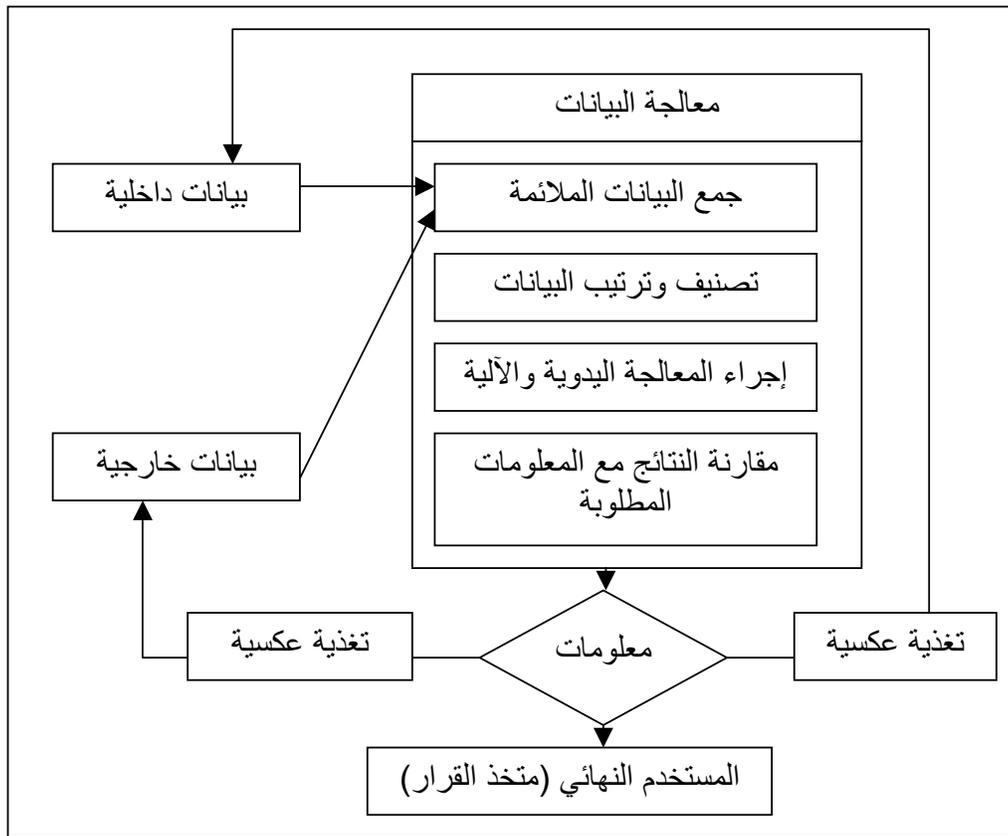
يستخدم لفظ المعلومات للدلالة على بيانات تم تجهيزها وتحويلها لكي تصبح ذات منفعة لطرف يحتاج إليها، من ثم فإن البيانات تعتبر بمثابة المادة الخام التي تحتاج إلى تصنيع لكي تتحول إلى منتج نهائي (معلومات) له استخدام لإشباع حاجة قائمة.

1.2.3.3.1. البيانات والمعلومات

يختلف مفهوم المعلومات عن مفهوم البيانات، يستعمل لفظ البيانات للدلالة على أشياء، وقائع، أحداث، مفاهيم تجمع وتخزن في شكل خام، وهي على هذه الحالة لا تقدم معنى كبير ولا تضيف في معرفة الفرد، ولكي يكون لها معنى وإضافة فإنها يجب أن تتحول إلى صورة أو شكل يوصل إلى نتائج وبضيف في معرفة الفرد لشيء [46] ص 71.

أما المعلومات فتعرف بأنها: "البيانات التي تمت معالجتها لتصبح بشكل أكثر نفعاً للمستقبل، والتي لها قيمة في الاستخدام الحالي أو في اتخاذ القرارات المستقبلية" [47] ص15.

إن 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 للحصول على المعلومات ترجع أساساً لمساعدة المدير في اتخاذ القرارات [48] ص54، كما هو موضح في الشكل التالي:



الشكل رقم (08) : تحويل البيانات إلى معلومات مفيدة لمتخذ القرار [49] ص09

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

1.1.2.3.3.1. الملاءمة [50] ص 99

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.

2.1.2.3.3.1. المصدقية

نقول أن المعلومة ذات مصداقية إذا اشتملت على الحياد وعدم التمثيل الجزئي لحدث ما، والصدق في تمثيل الأحداث التي تبحث في عرضها، وكذلك إمكانية مراجعتها وقياسها، يرتبط التمثيل الصادق للمعلومة بدرجة خلوها من الأخطاء [51] ص 1028.

3.1.2.3.3.1. 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.

4.1.2.3.3.1. 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.

5.1.2.3.3.1. الموضوعية

يرتبط مصطلح الموضوعية بالتعبير عن الحقائق بدون تحريف، وبعيدا عن التحيز الشخصي [52] ص 146.

6.1.2.3.3.1. النفعيــــــــة

يتم تقييم أي معلومة من زاوية المنفعة المستمدة منها، وتتجسد هذه المنفعة في عنصرين أساسيين هما، صحة المعلومة وسهولة استخدامها.

2.2.3.3.1. 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 يواجهه هذا الأخير في هذه المرحلة هو التعرف على البيانات اللازمة وتحديد مصادر الحصول عليها وأفضل الطرق لجمعها.

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

1.2.2.3.3.1. البيانات الثانوية

تشير البيانات الثانوية إلى تلك البيانات التي تم جمعها من قبل بواسطة الآخرين لأهداف أخرى، ولكن يمكن الاستفادة منها لأغراض الدراسة [53] ص180، فهي البيانات التي سبق جمعها إما بواسطة المؤسسة ذاتها وتسمى في هذه الحالة " البيانات الثانوية الداخلية"، أو بواسطة أجهزة خارجية وتسمى " البيانات الثانوية الخارجية"، وقد تكون البيانات الثانوية معدة للاستخدام أو قد تكون جمعت لأغراض أخرى، يتميز استخدام البيانات الثانوية بالسرعة وقلة التكاليف.

2.2.2.3.3.1. البيانات الأولية

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

بالتالي فإن معيار التفرقة بين البيانات الأولية والثانوية هو على أساس القوائم بجمع البيانات، بمعنى أنه إذا قام الباحث بجمعها خصيصا للبحث فهي بيانات أولية، وإذا كانت قد جمعت من قبل بواسطة آخرين هي بيانات ثانوية.

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

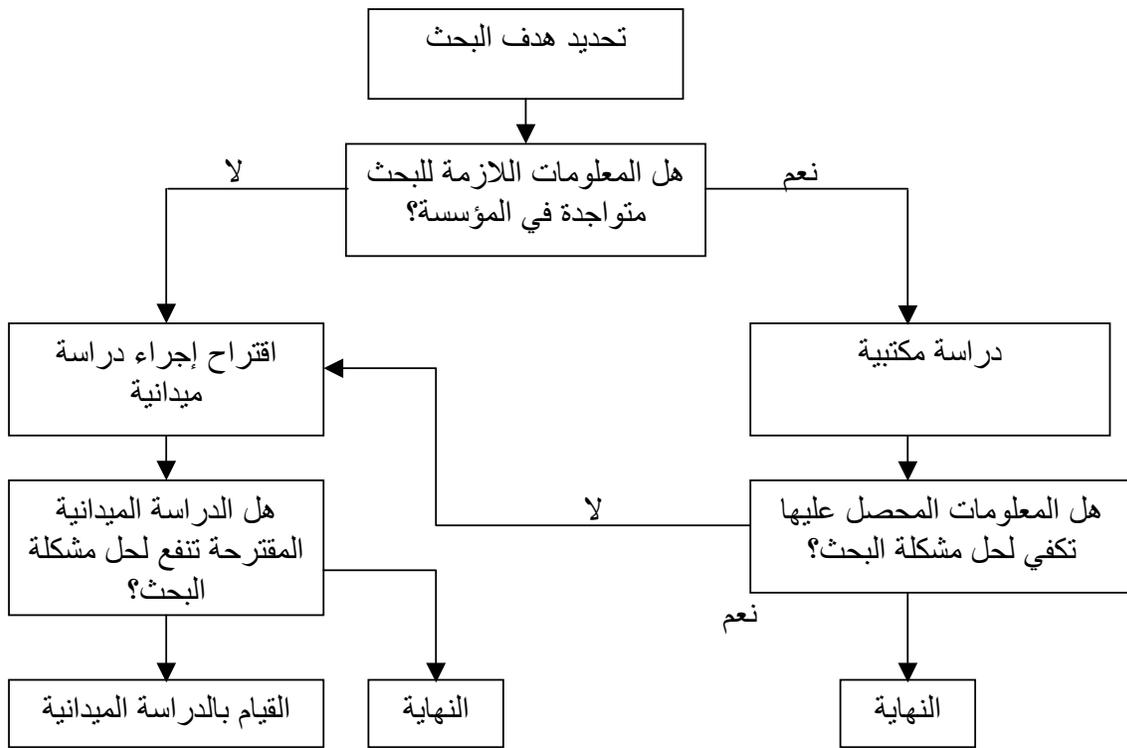
الجدول رقم (02): أنواع ومصادر البيانات [15] ص 86

نوع البيانات	مصادرها	مميزاتها	عيوبها
بيانات أولية	- الاستقصاء. - الملاحظة. - التجربة.	- حداثة البيانات التي تم جمعها. - الدقة النسبية. - تعكس الواقع إلى حد كبير. - 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، الجرائد والمجلات. - التقارير السنوية. - الدراسة الخاصة.	- انخفاض التكاليف المقارنة مع البيانات الأولية. - السرعة في الحصول على البيانات الثانوية المنشورة. - تقدم في بعض الأحيان حلا للمشكلة موضع الدراسة دون الحاجة إلى إجراء دراسة ميدانية. - تتيح خلفية أساسية في تصميم البحث الميداني بشكل أفضل.	- عدم توافر البيانات بالدرجة التي تكفي لمعالجة المشكلة موضوع البحث. - تقادم البيانات. - عدم ملاءمتها في بعض الأحيان لاحتياجات الباحث. - عدم دقتها

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

عموما إذا تم الاعتماد في إجراء البحث على البيانات الثانوية فإن البحث يطلق عليه في هذه الحالة "بحث مكتبي"، أما إذا تم جمع البيانات الأولية فإن البحث يسمى "بحث ميداني" [9] ص 186.

فروع البيانات هو محدد لنوع البحث كما هو موضح في الشكل التالي:



الشكل رقم (09): أثر نوع البيانات على إجراء البحث التسويقي [30] ص 07

4.3.1. بحوث التسويق ونظام المعلومات التسويقية

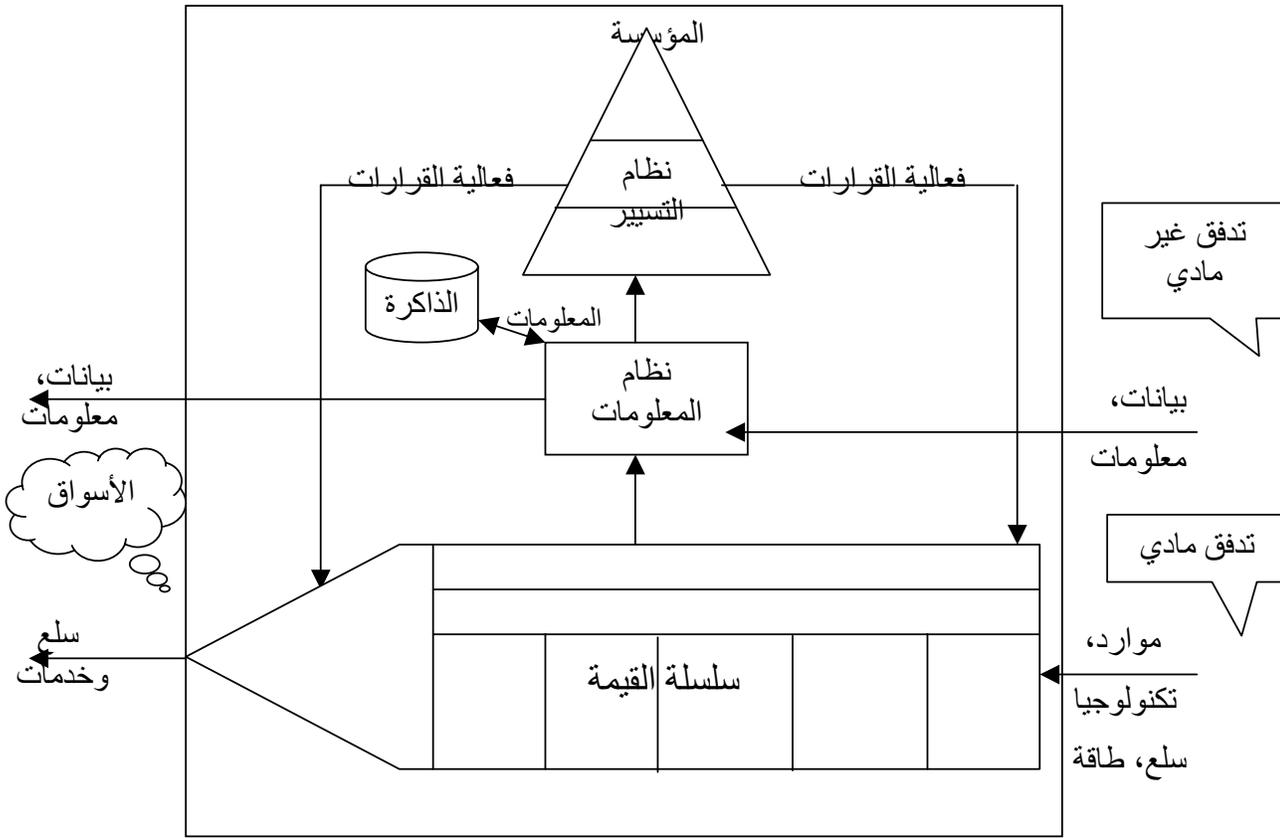
على الرغم من توافر الكم الهائل من المعلومات أمام مدير التسويق إلا أن هذه المعلومات قد لا تكون معدة بالشكل الذي يرغب فيه المدير، فقد اثبتت التجربة أن صانع القرار يعاني من كثرة المعلومات غير المفيدة وصعوبة العثور على المعلومات المفيدة المبعثرة.

كما أثبتت تجربة أجريت في كندا عما 1994، أن متخذ القرار يضيع ستة أسابيع في البحث عن معلومات متوفرة لكونها غير مرتبة، مما يفقد نجاعة قراراته ويعود بالسوء على الأداء [54] ص11.

يتمثل الحل لهذه المشكلة بأبعادها الثلاثة في ضرورة وجود نظام داخل المؤسسة يضمن إدارة المعلومات بشكل منهجي ومنطقي وفقا لحاجة متخذ القرار، فتواجد نشاط بحوث التسويق لا يغني عن وجود وإنشاء نظام المعلومات التسويقية، خاصة وأن كثير من المؤسسات قد لا تستطيع باستمرار القيام ببحوث التسويق.

1.4.3.1. مفهوم نظام المعلومات

يمكن تعريف النظام بأنه عبارة عن تكامل منظم للأجزاء المترابطة التي تعمل معا لأجل تحقيق هدف محدد [55] ص50، بهذه الصفة فإن المؤسسة نظام قائم على تحديد وخلق المنافع الموجة لتلبية رغبات الأفراد، وبالتالي الربط بين هذان الطرفين أي المؤسسة والأفراد، لا يتم بطريقة عفوية، بل يتطلب تنظيم أنشطة ربط من نوعين: تنظيم تدفق مادي والتدفق غير مادي، كما يوضحه الشكل:



الشكل رقم (10): النظرة النظامية للمؤسسة [56] ص 296

من خلال الشكل نلاحظ أن التدفق المادي يكمن في تدفق السلع والخدمات من مكان الإنتاج إلى مكان الاستهلاك عن طريق سلسلة القيمة التي وضعها « بورتر Porter »، « على اعتبارها أداة تستخدمها المؤسسة لخلق المزيد من القيمة للمستهلك، فكل مؤسسة يمكن النظر إليها على أنها مجموعة من الأنشطة، وحتى تمارس كل مؤسسة هذه الأنشطة فهي في حاجة إلى تصميم وإنتاج وتسويق منتجاتها، وتتكون سلسلة القيمة من تسعة أنشطة استراتيجية مترابطة تستطيع المؤسسة بمقتضاها خلق قيمة متمثلة في السلع والخدمات» [57] ص 84.

أما التدفق غير المادي فهو تدفق المعلومات التي تسبق وتتبع التبادل من أجل ضمان التقاء فعال بين طرفي التبادل أي المؤسسة والأفراد من جهة، واتخاذ القرارات داخل المؤسسة من جهة أخرى، «فكل شيء في المؤسسة مبني على المعلومات» [58] ص 02، وهو الدور الذي يلعبه نظام المعلومات.

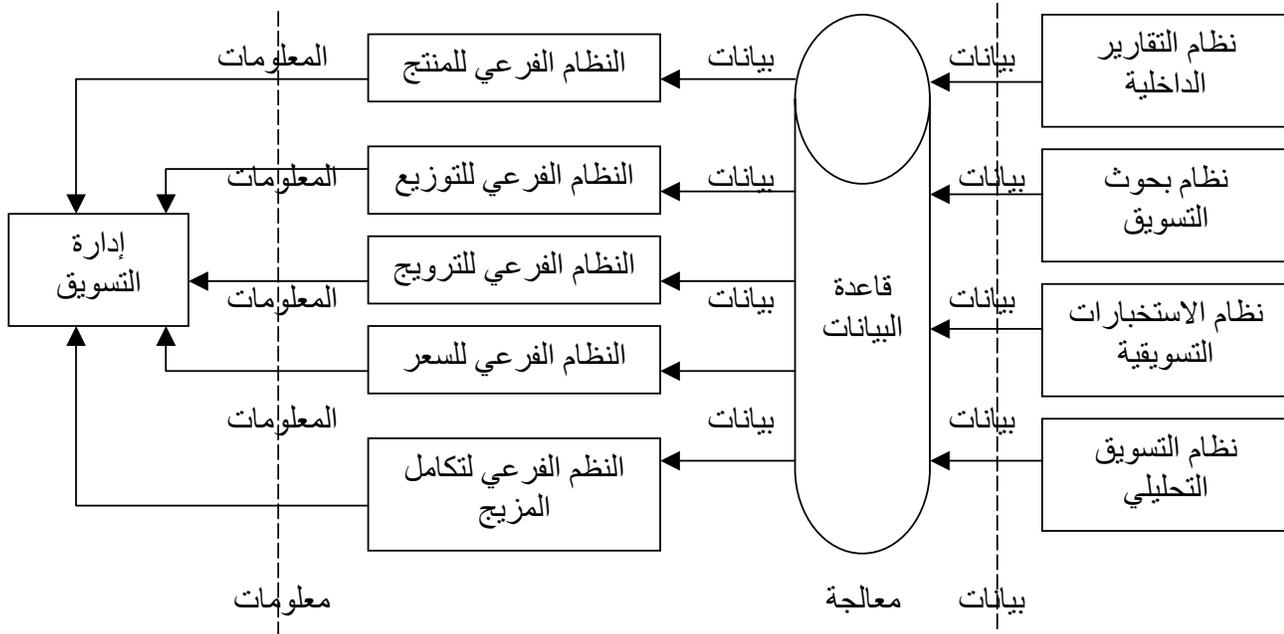
فنظام المعلومات إذا هو مجموعة من الأفراد والمعدات والبرامج وشبكات الاتصال وموارد البيانات التي تقوم بجمع وتشغيل وتخزين وتوزيع البيانات اللازمة لاتخاذ القرارات والتنسيق والرقابة داخل المؤسسة [55] ص 12.

يتفرع نظام المعلومات إلى أنظمة فرعية هي:

- نظام المعلومات الإنتاجية ،
- نظام المعلومات المالية ،
- نظام المعلومات المحاسبية ،
- نظام المعلومات للموارد البشرية ،
- نظام المعلومات التسويقية ،

2.4.3.1. نظام المعلومات التسويقية

هو نظام معلومات مبني على الحاسب ويعمل بالتكامل مع نظم المعلومات الوظيفية الأخرى، فنظام المعلومات التسويقية هو عبارة عن شبكة معقدة من العلاقات المنظمة والمترابطة التي يتدخل فيها الأفراد، الآلات، الإجراءات، التي تهدف إلى تنظيم تدفق المعلومات المفيدة، والمتحصل عليها من معالجة البيانات المتأتية من المصادر الداخلية والخارجية للمؤسسة، والمستعملة كقاعدة لخدمة القرارات التسويقية [5] ص 137. والشكل التالي يمثل نموذج MC.Leod لنظام المعلومات التسويقية.



الشكل رقم (11): نموذج MC.Leod لنظام المعلومات التسويقية [59] ص 313

من خلال الشكل نلاحظ أنه بالإضافة إلى نظام الاستخبارات التسويقية ونظام التسويق التحليلي المكونة لنظام المعلومات التسويقية، نجد أن بحوث التسويق يعتبر كذلك أحد الأنظمة الفرعية لنظم المعلومات التسويقية.

3.4.2.1. علاقة بحوث التسويق بنظام المعلومات التسويقية

عندما تدخل بحوث التسويق كجزء في نظام المعلومات التسويقية، فإنه عادة ما ينظر إليها بنظرة أضيق مقارنة بتلك النظرة إلى بحوث التسويق عندما لا يتوافر لدى المؤسسة نظام المعلومات التسويقية، ففي الحالة الأخيرة تعتمد المؤسسة اعتمادا كلياً على البحوث في الحصول على كافة ما ترغبه من معلومات تسويقية، أما في الحالة الأولى أي حالة توفر نظام المعلومات التسويقية فإن البحوث تصبح وسيلة لجمع البيانات من الميدان عندما تواجه المؤسسة مشكلة ما، فهي في هذه الحالة لا تتصف بالاستمرار والانتظام، كما هو الأمر في ظل عدم وجود نظام للمعلومات التسويقية لدى المؤسسة.

بحوث التسويق إذن توفر معلومات مباشرة حول الظواهر أو المشكلات التسويقية المختلفة، وهي تندمج مع نظام المعلومات التسويقية، ووجود نظام ناجح للمعلومات التسويقية لا يضعف في الواقع دور بحوث التسويق، بل بالعكس يجعله أكثر كفاءة وفعالية، فمن خلال بحوث التسويق يمكن للباحثين التركيز على المشروعات البحثية الأساسية والتي تتطلب معلومات متخصصة.

يمكن تلخيص أوجه المقارنة بين نظام المعلومات التسويقية وبحوث التسويق في الجدول

التالي:

الجدول رقم (03): أوجه المقارنة بين نظام المعلومات التسويقية وبحوث التسويق [60] ص 338

نظام المعلومات التسويقية	بحوث التسويق
- يتعامل مع كل من البيانات الداخلية والخارجية.	- التركيز على التعامل مع البيانات الخارجية.
- معني بمنع المشاكل ، كما هو معني بحلها.	- معنية أساسا بحل المشاكل.
- يعمل بشكل مستمر (إنه نظام).	- تعمل بطريقة متفرقة (على أساس كل مشروع
- يتضمن أنظمة فرعية أخرى إلى جانب بحوث	على حدى).
التسويق.	- أحد مصادر مدخلات نظام المعلومات التسويقية.

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

يعتمد مدى نجاح المؤسسة في خدمة أسواقها على مدى قدرتها في إشباع احتياجات المستهلكين والزبائن، بتقديم المنتجات التي تقابل هذه الإشباعات عند مستوى مرضي من الأرباح، وفي هذا الخصوص يواجه مدير التسويق العديد من القرارات التسويقية التي تدور حول العلاقة بين المؤسسة وأسواقها من خلال المنتجات التي تقوم بتقديمها.

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، ووجب 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 تلعب ثلاثة أدوار أساسية:

- 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، بحوث المبيعات، بحوث الأعمال والمؤسسات ،
- البحوث التي تهدف إلى حل المشكلات، ومن أمثلتها: بحوث المنتج، بحوث تنظيم المبيعات، بحوث التوزيع، بحوث الترويج.

يمكن لبحوث التسويق أن تحصل على المعلومات اللازمة والمتعلقة بالتسويق عن طريق عدد من المصادر، منها تحليل السجلات الداخلية للمؤسسة مثلا، ومن مصادر المعلومات أيضا ما تقوم بنشره الهيئات الحكومية، ويضاف إلى ذلك كله المصادر الأولية للبيانات حيث تجمع المعلومات عن طريق الدراسات الميدانية.

فكما أن عملية الإنتاج تتطلب مواد أولية، فإن عملية اتخاذ القرار التسويقي تعتمد بشكل أساسي على وجود معلومات تسويقية، ويتوقف نجاح القرار المتوصل إليه على مدى صحة المعلومات ودقتها.

إذن يمكن اعتبار بحوث التسويق كقناة متاحة من ضمن العديد من القنوات التي تمد متخذ القرار بالمعلومات اللازمة لاتخاذ القرار، ولعل من أهم هذه القرارات ذلك المتعلق بتطوير وبعث المنتجات الجديدة وهو ما سنتعرض إليه خلال الفصل الثاني .

الفصل 2

إسهامات بحوث التسويق في تصميم وتطوير المنتج الجديد

يعتبر تبني استراتيجية تجديد مرنة في المؤسسات المعاصرة استجابة مباشرة لركائز المفهوم الحديث للتسويق، ولعل من أهم أشكال التجديد في المؤسسة هو ذلك الذي يمس المنتجات، فمن وجهة نظر إدارية يتطلب بعث المنتجات الجديدة قناعات كافية لدى إدارة هذه المؤسسات، وخاصة العليا منها، بالإضافة إلى مساهمة كافة العاملين في عملية البعث نفسها.

أما من الناحية التسويقية يتطلب اتخاذ قرار بعث منتج جديد خطأ وبرامج ممكنة التنفيذ، وعلى ضوء البيانات والمعلومات التي توفرها إدارة التسويق في المؤسسات المعاصرة، ذلك أن المعلومات والبيانات التي يتم جمعها من خلال بحوث التسويق هي الأساس في انطلاق المؤسسات نحو تقديم ما هو جديد ومفيد لمختلف شرائح المستهلكين في الأسواق المستهدفة.

وبناء عليه فإن عملية بعث المنتج الجديد ترتبط أولاً وأخيراً بتطبيق حيثيات المفهوم الحديث للتسويق من حيث مراحل التطوير المتبعة بهذا الصدد من جهة، وكذا تبني منهجية البحث العلمي من جهة أخرى، تلك المنهجية التي تترجمها بحوث التسويق في الواقع العملي.

قصد الوصول إلى الدور الذي تلعبه بحوث التسويق في عملية بعث المنتج الجديد ارتأينا أن نتناول من خلال هذا الفصل الملامح الرئيسية لبعث وتطوير المنتجات الجديدة وعلاقة بحوث التسويق بمسار التطوير، وذلك من خلال التعرض إلى العناصر التالية:

- المفهوم العام لبعث وتطوير المنتج الجديد ،
- بحوث التسويق وتوفير المعلومات بغرض التخطيط لبعث المنتج الجديد.

1.2. المفهوم العام لبعث وتطوير المنتج الجديد

أصبحت المؤسسة اليوم أكثر حاجة للإبداع في ظل التحولات السريعة التي تفرضها مجموعة من المتغيرات كالتسارع التكنولوجي، عولمة الأسواق، تشدد المنافسة، سرعة تغير أذواق المستهلكين، وهكذا اخذ الإبداع مكانة معتبرة في سياسات المؤسسة وأصبح يمثل ميزة تنافسية تسعى المؤسسات إلى حسن استغلالها وتنظيمها وإدارتها، كما أن قيام المؤسسة بالبحث عن/أو اكتشاف نوع وطبيعة حاجات المستهلك وتوجيه الموارد المتاحة نحو تلبية هذه الحاجات من خلال تقديم المنتج الملائم من المبادئ التسويقية الهامة التي تساعد على تحقيق النجاح والبقاء والاستمرار لهذه المؤسسة.

نسعى من خلال هذا المبحث إلى الإحاطة بكل المفاهيم المتعلقة بالمنتج بصفة عامة والمنتج الجديد على وجه الخصوص بصفته أحد أهم أوجه الإبداع في المؤسسة، وذلك من خلال النقاط التالية:

- تسيير الإبداع في المؤسسات ،
- تحليل المفاهيم المتعلقة بالمنتج ،
- المنتجات الجديدة. الأهمية، الدوافع والمعوقات ،
- مسؤوليات، استراتيجيات ومراحل بعث المنتج الجديد.

1.1.2. تسيير الإبداع في المؤسسات

إن التحول المطلوب في أفكار وطرق وأساليب العمل في المؤسسات ليس بالأمر الذي يسهل تحقيقه بين ليلة وضحاها، ولكن لابد من إصرار المؤسسة على تطوير ما لديها من معرفة وتدعيم ما تملكه من مهارات، وتعلم الأساليب التي تفجر هذه الطاقات وتظهرها في صورة منتجات جديدة ومتطورة من أجل المحافظة على مستوى النجاح والتميز، فتطوير روح الإبداع في المؤسسات هو أحد أهم الوسائل التي تمكنها من الاستمرار ومواجهة التحديات.

1.1.1.2. مفهوم الإبداع

تم تناول موضوع الإبداع "Innovation" ضمن تخصصات علمية مختلفة، وقد وردت الكثير من التعاريف له فضلا عن ما أثير حوله من جدل عند ترجمته إلى اللغة العربية، واختلاف الآراء حول الكلمة المرادفة التي تعطي المعنى الدقيق لهذا المصطلح، وقبل الشروع في عرض كل ما يتعلق بمفهوم الإبداع لابد من إزالة بعض الغموض الناتج عن اختلاف المصطلحات المتعلقة بهذا الموضوع.

1.1.1.1.2. الابتكار والإبداع

في غالب الأحيان تدل الأدبيات على أن مصطلح الابتكار والإبداع لهما نفس المعنى، إلا أن بعض الكتاب المتخصصين يميلون إلى التفريق بين المصطلحين، فالابتكار يتعلق باستكشاف فكرة جديدة مميزة [61] ص259، أما الإبداع فهو التحقيق أو الإنجاز الفعلي لهذه الفكرة الجديدة، كما هو إنجاز وتحقيق لكل ما هو جديد، فهو يشمل على إجراء التغيير وعلى نتيجة هذا التغيير [62] ص135.

فالإبداع هو التطبيق الفعلي للابتكار [63]، وبالتالي فإن الإبداع يتعلق بوضع الأفكار الجديدة موضع التنفيذ على شكل عملية أو سلعة أو خدمة تقدمها المؤسسة لربائنها.

2.1.1.1.2. تعريف الإبداع وخصائصه

غالبا ما يتم تناول الإبداع من جانبه التكنولوجي إلا أن مفهومه يتجاوز ذلك، ومن أجل التعرف على مختلف المفاهيم نورد فيما يلي تعريف مختلف له:

الإبداع هو عملية تتضمن النظر إلى الظواهر والأشياء والمشكلات بمنظور وعلاقات جديدة غير مألوفة، يتفاعل فيها الفرد والعمل وبيئة المؤسسة والبيئة العامة ويقود الفرد أو الجماعة للبحث والاستقصاء والربط بين الأشياء بما يؤدي إلى إنتاج شيء جديد أو أداة جديدة أو عملية، مثل أفكار

جديدة في القيادة والإشراف والاستراتيجيات أو طرق جديدة في تصميم العمل أو تصميم الهيكل التنظيمي وغيرها [64] ص 304.

ويمكن تعريف الإبداع بصورة دقيقة بأنه تلك العملية التي تتعلق بمستجدات إيجابية والتي تخص المنتجات بمختلف أنواعها، وكذلك أساليب الإنتاج، أي بتعبير آخر يقوم الإبداع على تحسين الإنتاج وأساليب التنظيم [65] ص 478، كما يتم اعتبار إجراء أو أسلوب جديد أنه مبتدع عندما يستدعي تقنيات جديدة لصنع المنتجات المبتدعة أو الموجودة في تشكيلة المؤسسة [66] ص 103.

أمام هذا الحجم من المصطلحات والتعاريف يصبح من الضروري الاحتكام لمجموعة من الخصائص التي تساعد في التعرف على الإبداع وتميزه عن دونه [67] ص 22:

- الإبداع عبارة عن منتج ملموس، أو عملية أو إجراء داخل المؤسسة ،
- لا بد أن يمثل الإبداع شيئا جديدا بالنسبة للمجتمع محل تطبيقه (جماعة عمل، إدارة معينة، أو المؤسسة ككل) حتى وإن لم يكن جديدا بالنسبة للأفراد الذين يقومون بإنجازه،
- يجب أن يكون الإبداع مقصودا وليس عارضا ،
- يهدف الإبداع حتما إلى تحقيق فائدة للمؤسسة أو بعض فروعها أو للمجتمع ككل.

من خلال ما سبق سيتم اعتماد ما اتبع في الأدبيات في محاولة لصياغة تعريف إجرائي لمصطلح الإبداع الذي هو عملية تتطلب التعاون والتنسيق بين عدد من الأنشطة المتداخلة في المؤسسة من أجل استخدام وتبني الأفكار الجديدة والتطورات التكنولوجية باعتماد أساليب علمية بقصد تقديم منتج جديد بالنسبة للمؤسسة أو تحسين منتجاتها لغرض تحقيق أهداف المؤسسة في البقاء والنمو وجعلها أكثر قدرة على المنافسة.

2.1.1.2. أهمية الإبداع على مستوى المؤسسة

لا يمكن تجاهل أهمية الإبداع في كل مجالات الحياة، وتتفق الدراسات على أهميته بالنسبة للمؤسسة وللصناعة ككل لما يحققه من مزايا عدة، ولو حاولنا أن نجمل أهمية الإبداع في نقاط محددة فإنه سيحقق على الأقل بعضا من الفوائد الآتية:

- تحسين خدمة المستهلكين، ذلك من خلال المرونة والتكيف وفقا لحاجاتهم، وكما يساعد الإبداع في كسب زبائن جدد والحفاظ على الزبائن الحاليين [68] ص163،
- تحسين إنتاجية المؤسسة وذلك بتحقيق الكفاءة والفعالية في الأداء، وإنجاز الأهداف واستخدام الموارد بشكل اقتصادي، واستخدام الموارد غير المستغلة في تطوير وإنتاج منتجات جديدة أفضل ،
- زيادة قدرة المؤسسة وذلك من خلال [69] ص08:
 - سرعة تقديمها لمنتجات جديدة وتغيير العمليات الإنتاجية ،
 - تقليل تكلفة التصنيع من خلال الإبداع في العملية.
- تحسين صورة المؤسسة ومكانتها واكتسابها لميزة تنافسية [66] ص108، وهذا يقودنا للحديث عن مفهوم الميزة التنافسية الذي يشير إلى القدرة على إنتاج سلع أو تقديم خدمات إلى الزبائن بطريقة متميزة عن ما يقدمه المنافس الآخر من خلال استغلال المؤسسة لمصادر القوة لديها لإضافة قيمة معينة لمنتجاتها بطريقة يعجز عن تنفيذه المنافسين الآخريين [70] ص169 ،
- إيجاد فرص جديدة للمؤسسة للبيع في أسواق جديدة وذلك يؤدي إلى:
 - زيادة المبيعات ،
 - زيادة الربحية.

3.1.1.2. أنواع الإبداع

توجد عدة محاولات لحصر أنواع الإبداع في تصنيفات مختلفة بسبب تعدد المعايير، وعليه يمكن تجميع مختلف التصنيفات في أربع فئات:

1.3.1.1.2. الفئة الأولى

تحتوي على تصنيفات الإبداع اعتباراً لطبيعته، وهكذا يتم التمييز بين الإبداع التجاري، الإبداع التنظيمي، الإبداع التكنولوجي والإبداع المؤسساتي. كما يمكن اعتماد التصنيف التالي: الإبداع الإداري والإبداع التكنولوجي، يحتوي الإبداع الإداري على تغييرات في الهيكل التنظيمي وفي طريقة إدارة المؤسسة [71] ص30، بينما يشمل الإبداع التكنولوجي أو الفني تطوير المنتجات وأنماط وأساليب الإنتاج [62] ص136.

أما التصنيف الأكثر استعمالاً في هذه الفئة هو ذلك الذي يقسم الإبداع إلى إبداع خاص بالمنتج يظهر في صورة منتجات جديدة، أو تطوير منتجات قديمة، وإبداع خاص بالعمليات يظهر في صورة عمليات مطورة داخل المؤسسة مثل عمليات التشغيل، وفي إدارة الموارد البشرية، ويركز هذا الإبداع على تحسين الكفاءة والفعالية [71] ص29.

2.3.1.1.2. الفئة الثانية

تجمع فيها التصنيفات على معيار التخطيط للإبداع ودرجة الرسمية، فيتم التمييز بين نوعين [65] ص479:

1.2.3.1.1.2. الإبداع الرسمي

يجري العمل بهذه الطريقة باستعمال الهياكل والقنوات المكونة المعلن عنها، وبصفة عامة يوجد في المؤسسات المتوسطة منها والكبيرة هياكل رسمية وظاهرة للبحث التطبيقي.

2.2.3.1.1.2. الإبداع غير الرسمي

تنتج الإبداعات بهذه الطريقة عندما يكون الاجتهاد فيها والإتيان بها غير مهيكّل من طرف المؤسسة، وبالتالي فإن النشاط غير محدد أو غير ممول منها داخل المؤسسة، مثلاً يحدث ذلك عندما

يقوم الموظفون بتقديم الاقتراحات أو الأفكار أو التصاميم التي يكونون قد أتوا بها إما فرديا أو جماعيا ودون تكليف من الإدارة المسيرة.

3.3.1.1.2. الفئة الثالثة

تخص التصنيفات على معيار نتائج الإبداع فتأخذ درجة وعمق التغيرات التي يحدثها الإبداع وذلك وفق نوعين رئيسيين:

1.3.3.1.1.2. الإبداع الجذري [62] ص 136

وهو الإبداع الذي يحدث تغيير كلي في الممارسات التنظيمية للمؤسسة، والتخلي التام عن الممارسات الماضية سواء على مستوى العمليات الإنتاجية أو سواء في خلق منتجات جديدة.

2.3.3.1.1.2. الإبداع السطحي أو الجزئي [65] ص 480

ويتمثل في تحسين كفاءة العمليات الإنتاجية أو تحسين المنتجات الموجودة باستعمال تكنولوجيا جديدة أو تكنولوجيا موجودة ومتحكم فيها، هذا النوع من الإبداع لا يعطي للمؤسسة امتياز تنافسي، وإنما فقط يساعد على تحسين وضعيتها في السوق أمام المنافسين.

4.3.1.1.2. الفئة الرابع

تحتوي على مجموعة من التصنيفات المتباينة، حيث يصعب تجميعها لعدم تجانسها، منها تقسيم يقوم على عدد الأشخاص المساهمين في إنجاز الإبداع، كما يمكن التطرق إلى أنواع الإبداع حسب "نيجل كينج" كما هو مبين في الجدول التالي:

الجدول رقم (04): نماذج الإبداع [67] ص 220

النظم الاجتماعية الفنية	المنتجات والعمليات	خصائص الإبداع	مصدر الإبداع
<u>فني:</u> منتجات جديدة، خدمات أو عمليات ترتبط بشكل مباشر بنشاط العمل	<u>منتج:</u> منتج جديد يتم تقديمه لمقابلة احتياجات مستخدم خارجي أو سوق خارجية .	<u>ميرمج / غير ميرمج:</u> يكون الإبداع مخطط له مسبقاً، إذا لم تكن الإبداعات مخططة فيمكن عند إذن تقسيمها إلى أنواع ناتجة عن الضغط أو الركود.	<u>طارئ:</u> تكون الإبداعات مبنية على أفكار تبرز بشكل طارئ داخل المؤسسة ذاتها.
<u>إداري:</u> تغييرات في العلاقات الاجتماعية، والاتصالات والقواعد والإجراءات والهياكل المرتبطة بها.	<u>عملية:</u> عناصر جديدة يتم تقديمها إلى عمليات الإنتاج في المؤسسة.	<u>مساعد / نهائي:</u> سواء كان الإبداع مقدم بهدف تسيير إبداع آخر، أو اعتباره غاية في حد ذاته.	<u>الإقرار:</u> الإبداع المنقول عن مؤسسات أخرى مشابهة، غالباً ما تجري عليها تحسينات فيما بعد.
<u>إضافي:</u> الإبداعات التي تعبر الحدود بين المؤسسة والبيئة المحيطة.		<u>الأصالة:</u> المدى الذي يكون من خلاله الإبداع يتسم بالحدثة والمخاطرة	<u>مفروض:</u> الإبداع الذي تكون فيه المؤسسة مجبرة على القيام به نتيجة لوجود قوة تنظيمية أو قوة خارجية .

2.1.2. تحليل المفاهيم المتعلقة بالمنتج

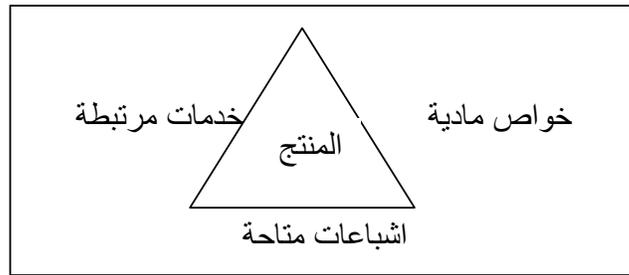
يرى الكثير من الكتاب أن نجاح المؤسسة يعتمد بصفة أساسية على المنتج الذي يتم تقديمه للسوق، فالتسعير ما هو إلا تسعير لمنتج، والترويج ما هو إلا ترويج لمنتج والتوزيع ما هو إلا توزيع لمنتج، فالمنتج هو قلب الإستراتيجية التسويقية، وفشل المنتج في الوفاء باحتياجات المستهلك لن يعوض أي جهد تسويقي في عناصر المزيج التسويقي الأخرى.

1.2.1.2. مفهوم المنتج

يمكن اعتبار المنتج ببساطة على أنه الشيء الذي قدم أو الشيء الذي سيقدم للمستهلك بغرض الوفاء بحاجاته ورغباته [72] ص03.

إلا أن المنتج في مفهومه الواسع وفي إطار علم التسويق هو عبارة عن مجموعة العناصر الملموسة وغير الملموسة التي تؤدي وظائف محددة يرغبها المستهلك للدور الذي تلعبه في الوفاء بحاجاته [73] ص110، بالتالي فالمنتج قد يكون في صورة سلعة أو خدمة أو فكرة أو أي تركيبة تجمع بين السلعة والخدمة والفكرة، بالإضافة على الصفات الملموسة وغير الملموسة بما في ذلك العبوة والشكل واللون والسمعة والمكانة التي تتمتع بها المؤسسة، كذا خدمات ما بعد البيع.

وبناء على ذلك يمكن القول بأن مفهوم المنتج يتضمن ثلاثة أبعاد في وقت واحد: الخواص المادية والخدمات المرتبطة والإشباع المتاحة، ويمكن التعبير عن مدى الترابط بين هذه الأبعاد بالشكل التالي:



الشكل رقم (12): الأبعاد الثلاثة لمفهوم المنتج [74] ص186

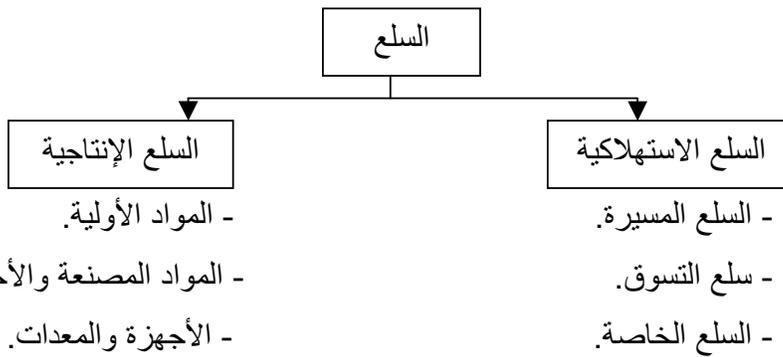
إن وضع الإشباع المتاحة والمتضمنة في المنتج في قاعدة المثلث أمر مقصود لإيضاح أن الأساس في المنتج هو الإشباع التي يعد بها، ثم تتحدد الخواص المادية والخدمات المرتبطة تبعاً لذلك الأساس، كما أن تناقص الإشباع يفقد المنتج أساسه، وبالتالي تصبح الخواص المادية والخدمات المرتبط كما بغير قيمة.

2.2.1.2. تصنيف المنتجات من وجهة نظر التسويق

عموما تستخدم عدة معايير وأسس يتم على أساسها تصنيف المنتجات، نظرا لتعدد أنواعها واختلاف صفاتها وتنوع خصائصها ولعل التصنيف الشائع هو القائم على أساس تسويقي، وبحسب نوع المنتجات سواء كانت سلع أو خدمات.

1.2.2.1.2. السلع

السلعة هي أي شيء مادي يتم تقديمه إلى المشتري [75] ص139، فالسلعة إذن هي عبارة عن تلك المنتجات الملموسة، وهناك عدة أنواع وتقسيمات من السلع كما هو مبين في الشكل التالي:



الشكل رقم (13): أقسام السلع من وجهة نظر التسويق [75] ص142

1.1.2.2.1.2. السلع الاستهلاكية

تعرف السلع الاستهلاكية بأنها تلك السلع التي يقوم المستهلك الأخير بشرائها لإشباع حاجاته [76] ص151، وتنقسم السلع الاستهلاكية بدورها إلى سلع ميسرة و سلع تسوق و سلع خاصة، بطبيعة الحال نجد أن اختلاف طبيعة السلع الاستهلاكية تنعكس على الجهود التسويقية المبذولة كما هو موضح في الجدول رقم(05).

الجدول رقم (05): أنواع السلع الاستهلاكية [9] ص 384

السلع الميسرة (سهلة المنال)	سلع التسوق	السلع الخاصة
لا تطلب مجهود أو بحث للحصول عليها (سجاثر، حلويات)	تحتاج بحث ومجهود من قبل المستهلك كما أن تكلفتها عالية (الملابس والروائح، الأجهزة الكهربائية).	تحتاج إلى مجهود أكبر، ويبيعه عدد قليل من التجار أو المنتجين، كما تحتاج إلى أسلوب تسويق مباشر (السيارات، الحلبي)

2.1.2.2.1.2. السلع الإنتاجية

هي السلع التي تستعمل في إنتاج سلع أخرى أو في تشغيل مؤسسة تجارية أو صناعية [24] ص 205 ، فهي سلع تختلف في طبيعتها عن السلع الاستهلاكية كونها تحتاج إلى خبرة فنية ويتخذ قرار شرائها في الغالب أكثر من فرد واحد، ومن أمثلتها تلك الموضحة في الجدول رقم (06).

الجدول رقم (06): أنواع السلع الإنتاجية [11] ص 250

المواد الأولية	المواد المصنعة والأجزاء	الأجهزة والمعدات
هي تلك التي تدخل جزئياً أو كلياً في إنتاج سلعة ما كالقطن، القمح	تلك المواد التي تدخل جزئياً في إنتاج سلعة ولكن بعد إدخال بعض العمليات الإنتاجية عليها مثل الجلود	هي الآلات والمعدات التي تستخدم في تسهيل عمليات الإنتاج والتشغيل في المؤسسة.

2.2.2.1.2. الخدمات

تعرف الخدمات بأنها أوجه نشاط غير ملموسة تهدف إلى إشباع حاجات ورغبات المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي مقابل دفع مبلغ معين من المال وبحيث لا تقترن هذه الخدمات ببيع سلع أخرى [75] ص 165، وتالياً جدول يوضح الأنواع المختلفة من الخدمات باستعمال معايير مختلفة.

الجدول رقم (07): أنواع الخدمات [76] ص 214

المعيار	التفرعات	الأمثلة
<u>الزبون:</u>	المستهلك الأخير. المؤسسات. كليهما	الخدمات الصحية. الاستشارات الإدارية. تنظيف الأماكن العامة.
<u>الدوافع:</u>	خدمات بدافع الربح. خدمات ليست بدافع الربح.	وكالات الإعلان. المؤسسات الحكومية.
<u>أساس تقديم الخدمة:</u>	العنصر البشري. المعدات والآلات. كليهما.	طبيب. غسل السيارات. النقل الجوي.

3.2.1.2. مزيج المنتجات

يقصد بمزيج المنتجات مجموعة أصناف المنتجات المعروضة للبيع من طرف المؤسسة

[5] ص 417 .

1.3.2.1.2. اتساع، عمق وطول مزيج المنتجات

يمكن وصف مزيج المنتج وفق خمس أبعاد رئيسية هي: اتساع المزيج، عمق المزيج، طول

المزيج، واتساق أو ترابط المزيج وكذا خط المنتجات.

1.1.3.2.1.2. اتساع مزيج المنتج [77] ص 240

يشير إلى عدد خطوط المنتجات المختلفة التي تقدمها المؤسسة إلى السوق.

2.1.3.2.1.2. عمق مزيج المنتج [12] ص 255

يشير إلى عدد الأصناف المختلفة من كل منتج في كل خط.

3.1.3.2.1.2. طول مزيج المنتج

وهو العدد الكلي من المنتجات المختلفة والتي تقدمها المؤسسة للسوق.

4.1.3.2.1.2. اتساق أو ترابط المزيج

ويشير إلى مدى التجانس والترابط بين مختلف خطوط المنتجات من حيث الاستخدام النهائي، عوامل الإنتاج، قنوات التوزيع [5] ص 417 .

5.1.3.2.1.2. خط المنتجات

يشير إلى مجموع المنتجات المرتبطة فيما بينها بحيث تتشابه من حيث الوظائف، وتستهدف نفس الزبائن أو تباع في نفس مراكز البيع وبنفس الأسعار تقريبا.



الشكل رقم (14): اتساع وعمق وطول مزيج المنتجات [78] ص 91

من الشكل نجد أن: طول مزيج المنتجات : اثنتي عشر (12) ، اتساع مزيج المنتجات: أربع (04)، عمق مزيج المنتج: عدد الأشكال أو الأنواع في كل خط إنتاجي، خط مساحيق الغسيل : خمسة (05) منتجات.

2.3.2.1.2. أنواع القرارات المتعلقة بتحديد المزيج الأمثل لمنتجات المؤسسة

تقوم إدارة المؤسسة باتخاذ القرارات الخاصة بتوسيع مزيج منتجاتها بإضافة خطوط منتجات جديدة بهدف تقوية مركزها التنافسي، ومن ناحية أخرى قد تقوم المؤسسة بزيادة عمق المنتجات، ذلك رغبة منها في تقديم منتجات فردية متنوعة لإشباع رغبات متعددة لدى الأفراد، يمكن توضيح القرارات المتعلقة بمزيج المنتجات والتي يتم اتخاذها من جانب إدارة المؤسسة من خلال النقاط التالية [79] ص101:

1.2.3.2.1.2. إدخال منتجات جديدة مرتبطة أو غير مرتبطة بالمزيج الحالي للمنتجات

في هذه الحالة تقوم إدارة المؤسسة بالآتي:

- إضافة منتجات فردية أو خطوط منتجات لها علاقة وارتباط معين بمنتجات وخطوط المنتجات الحالية، حيث يمكن أن يضاف منتج معين يستخدم نفس التسهيلات الإنتاجية المستخدمة بواسطة منتجات قائمة، أو قد يستخدم المنتج الجديد بعض الأجزاء النمطية المستخدمة في إنتاج منتجات قائمة، وقد يستخدم كذلك التسهيلات التسويقية والبيعية المطبقة حالياً بواسطة المؤسسة ،
- إضافة منتجات غير مرتبطة وغير متسقة مع المنتجات القائمة حالياً في خطوط المنتجات.

2.2.3.2.1.2. تطوير وتحسين منتجات محددة في مزيج المنتجات

تلجأ المؤسسة إلى اتخاذ هذا النوع من القرارات كبديل أو مكمل لإضافة منتجات جديدة خاصة مع الدرجة العالية من المخاطرة التي تصاحب ذلك، وتعمل المؤسسة على تطوير المنتجات

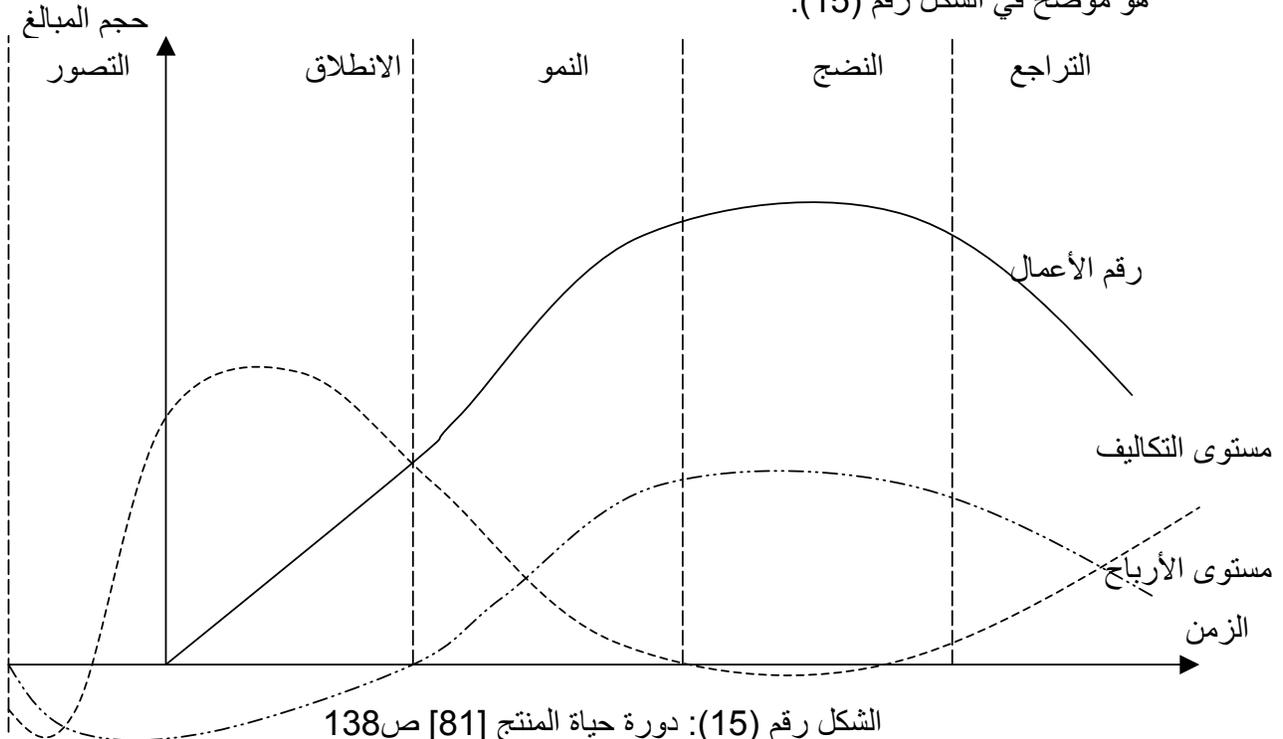
القائمة لكي تتماشى باستمرار مع التطورات التي تحدث على رغبات وتوقعات المستهلكين، ويشمل تطوير نواحي متعلقة بالعبوة والغلاف، أو تطوير استعمالات جديدة للسلع.

3.2.3.2.1.2. وقف إنتاج أو حذف بعض المنتجات من مزيج المنتجات الحالي

ويتم ذلك عندما تصل مبيعات منتج مرحلة التدهور وتستنفذ كل الفرص الممكنة أو عندما تواجه المؤسسة طلب عالي على منتجاتها مع عدم امتلاكها للموارد التي تسمح لها بتصنيع كل المنتجات، في هذه الحالة على المؤسسة تحليل هامش الربح العائد على كل منتج ومن ثم التخلي عن المنتج الذي يتمتع بهامش ربح منخفض [5] ص 422 .

4.2.1.2. دورة حياة المنتج وتطبيقاتها

إذا سلمنا أن احتياجات السوق وبالتالي الإشباعات المطلوبة من المنتج تتغير بمرور الوقت، وإذا سلمنا أيضا بحتمية وسرعة التغير التكنولوجي فلا بد أن نسلم بأن لكل منتج دورة حياة، تعتمد هذه الأداة في تحليلها على تجزئة زمن حياة كل منتج إلى عدة مراحل تبدأ عند ظهوره لأول مرة حتى اختفائه من الأسواق فالمنتج يولد ثم ينمو ويبلغ مرحلة النضج ثم يتدهور ويختفي [80] ص 06، كما هو موضح في الشكل رقم (15).



الشكل يوضح المراحل الأساسية لدورة حياة المنتج بدلالة الزمن ومستوى رقم الأعمال، حيث تواجه المؤسسة في كل مرحلة من المراحل وضعيات معينة، وسوف تختلف بالتأكيد مدة كل من مراحل الدورة باختلاف المنتج، ولكن التسليم بوجود هذه الدورة من حيث المبدأ ضروري عند إدارة العمل التسويقي لما له من فائدة في تصميم الاستراتيجية التسويقية بصفة عامة، ويمكن إيضاح هذه الضرورة وتلك الفائدة كما يلي:

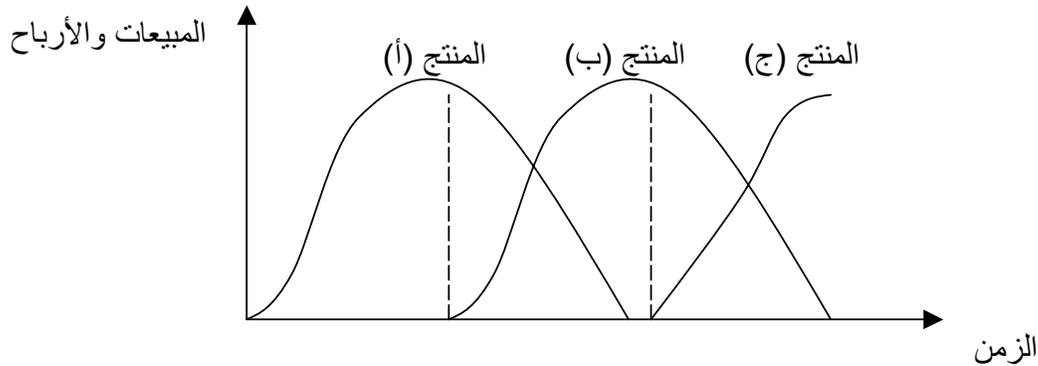
1.4.2.1.2. تطبيقات دورة حياة المنتج [74] ص 189-193

1.1.4.2.1.2. في مجال التنبؤ

إن مفهوم دورة حياة المنتج في حد ذاته وسيلة غاية الفعالية في تنبيه الإدارة بأن حياة المنتج موقوتة، بمعنى أن مرحلة تدهور إقبال السوق عليه سوف تأتي في وقت ما من المستقبل، فدورة حياة المنتج تساعد على التنبؤ بسلوك الطلب على هذا المنتج في المستقبل ثم التخطيط لمواجهة ذلك المستقبل وهذا ما سوف نتحدث عنه في النقطة التالية.

2.1.4.2.1.2. في مجال تقديم المنتجات الجديدة

يصور الشكل رقم (16) الآتي تخطيطا افتراضيا لتوالي وتداخل استخدامات مختلفة للمنتج، وقد تم افتراض تشابه سلوك دورات حياة المنتجات المختلفة وانتظامها لتبسيط الأمور وأيضا التعبير عن المبيعات والأرباح بمنحنى واحد مع التسليم بأن سلوكهما عادة يأخذ مسارين مختلفين .



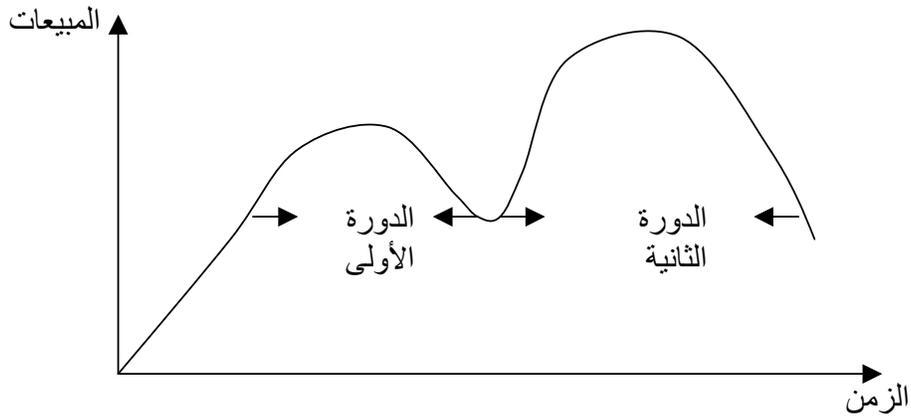
الشكل رقم (16): طرح المنتجات الجديدة للمحافظة على المركز الربحي للمؤسسة [77] ص 247

وقد تم التركيز بالدرجة الأولى على أن المنتج الجديد يقدم ليحل محل أو يدعم المنتج الحالي في خلق أرباح المؤسسة، والمحافظة على المركز الربحي لا بد للمؤسسة أن تعوض الأرباح الضائعة بأرباح ناتجة من خلق وتنمية الطلب على منتج جديد ينتج مبيعات و أرباح كافية، وهذه المسألة لا يجب أن تترك للصدفة، كما لا يجب أن تؤجل إلى أن تتفاقم الأوضاع، وربما كان أفضل الأوقات لطرح المنتج الجديد في السوق ومحاولة تنميته هو الوقت الذي يزدهر فيه الطلب على المنتج الحالي، لأن فترة الازدهار هذه ستنخفض سريعا عنها مرحلة التشبع فالاضمحلال، سواء نتيجة لتغيرات في احتياجات السوق أو نتيجة لاستخدامات تكنولوجية جديدة.

3.1.4.2.1.2. في مجال تطوير المنتج

حتى بالنسبة لنفس الاستخدام لمنتج معين يفيدنا مفهوم دورة حياة المنتج في إدراك ضرورة التطوير المستمر في المنتج ليكون أقدر على خدمة الاستخدام الحالي، فتقديم تحسينات معينة في المنتج يجب أن يسترشد بالمرحلة التي يمر بها هذا المنتج في دورة حياته، بحيث تكون التحسينات أحد العوامل المشكلة لمسار دورة الحياة ذاتها.

يوضح الشكل رقم (17) الموالي أنه من الممكن بتطوير المنتج أن تبعث فيه حياة جديدة ويبدأ دورة حياة جديدة.



الشكل رقم (17): بعث دورة حياة جديدة من خلال تطوير المنتج [73] ص 114

2.4.2.1.2. دورة بحوث التسويق وعلاقتها بدورة حياة المنتج

كما ذكرنا سابقا فإن لمفهوم دور حياة المنتج تطبيقات متعددة عند تخطيط الاستراتيجيات التسويقية ومحدد أساسي لها، في حين أن دورة حياة البحوث لم تلقى الاهتمام الكافي من رجال التسويق في الواقع العملي على الرغم من الارتباط الواضح بين المفهومين في النظر إلى المنتجات وأسواقها.

تعتمد دورة بحوث التسويق على فرض مفاده إنه كلما مر منتج من مرحلة لأخرى في دورة حياته فهو يحتاج إلى نوعية معينة من البحوث تتناسب مع احتياجات كل مرحلة [14] ص 56، والجدول الموالي يوضح أنواع البحوث خلال مختلف مراحل حياة المنتج.

الجدول رقم (08): بحوث التسويق ودورة حياة المنتج [14] ص 58- 60

المرحلة	التصور	الانطلاق	النمو	النضج	التراجع
أنواع البحوث	- اختبار المفهوم الأساسي. - اختبار المنتج. - دراسة الهدف السوقي. - دراسات التغليف والاسم التجاري. - اختبار تحرير الرسالة الإعلانية.	- دراسة الوعي والاتجاهات لدى المستهلك. - دراسة الأفكار الإعلانية الجديدة	- تحديد المركز التنافسي. - التنبؤ . - تحديد مسار المنافسين.	- دراسات قطاعات السوق. - تحديد المركز التنافسي.	- دراسات تخفيض التكاليف. - دراسات تخفيض الأسعار.

3.1.2. المنتجات الجديدة: الأهمية، الدوافع والمعوقات

كما أشرنا سابقا فإن عملية تقديم المنتجات الجديد بصفقتها أحد أوجه الإبداع في المؤسسة أصبحت من المكونات الأساسية لأي استراتيجيات إدارية للمؤسسات المعاصرة، إذ يمثل تقديم منتج جديد نقلة نوعية في مسيرة كل من المؤسسة الإنتاجية والتجارية، بالإضافة إلى تأثيرها على الأنماط الحياتية للمستهلكين المستهدفين.

1.3.1.2. ماهية المنتجات الجديدة

الحقيقة أنه ليس هناك تعريف محدد للسعة والخدمة الجديدة المبتكرة، لكن ما قام به الباحثون في مجال التسويق كان من خلال اتباع أساليب متنوعة في تعريف المنتج الجديد والتي سنوردها فيما يلي:

1.1.3.1.2. التعريف القائم على أساس نوع التجديد (تجديد في المواصفات التقنية أو

التسويقية)

حيث تدل المواصفات التقنية عن المعرفة التقنية والتي تجعل الإنتاج اقتصاديا، في حين تعبر المواصفات التسويقية معرفة بواسطة من؟ ولمن سيبيع هذا المنتج؟ بشكل يجعل المنتج مربحا [82] ص 116.

وبناء على ذلك وبحسب درجة الإبداع سواء بالنسبة للمؤسسة أو للسوق المستهدف يمكن التمييز بين أربعة أنواع من المنتجات الجديدة :

- المنتجات الجديدة بصفة كلية (المنتجات الأصلية): وهي المنتجات التي تقدم مجموعة الخصائص الجوهرية والجديدة والتي تجعلها مميزة عن باقي المنتجات المتواجدة في السوق، وهي تسمح بخلق أسواق جديدة [83] ص 248،
- المنتجات التي تحمل تجديدا في المواصفات الخارجية [84] ص 362 ،
- المنتجات التي تحمل تجديدا في المكونات الأساسية [12] ص 229 ،
- المنتجات الجديدة ذات السعر المنخفض، وهي المنتجات التي تكون بنفس المواصفات ونوعية المنتجات الموجودة ولكن بسعر أقل وبتكلفة أقل [85] ص 35.

يمكن إعطاء بعض الأمثلة عن المنتجات الجديدة من خلال الجدول التالي أخذا بالاعتبار نوع التجديد سواء تقني أو تسويقي.

الجدول رقم (09): بعض نماذج المنتجات الجديدة [12] ص 288

مصدر التجديد	نوع التجديد
تجديد ذو طابع تقني	مكونات قاعدية جديدة : بنيسيلين، نابلون...الخ
	تصميم نظام جزئي جديد: أحد عناصر جهاز الكمبيوتر.
	إبداع نظام معقد: الانترنت
تجديد ذو طابع تسويقي	تغيير شكل المنتج: تحسين التعبئة والتغليف.
	تجديد في قناة التوزيع: البيع عن بعد بواسطة الانترنت

2.1.3.1.2. التعريف على أساس مداخل التجديد في المنتجات

من هذه الزاوية يمكن تعريف التجديد في المنتج وفقا لأربع مداخل :

1.2.1.3.1.2. المدخل المؤسسي

حيث يعتبر من هذه الزاوية المنتج جديدا إذا كانت المؤسسة تقوم بإنتاجه أو تسويقه لأول مرة [86] ص 424.

2.2.1.3.1.2. المدخل السلعي

يركز هذا المدخل على الخصائص الموروثة في السلعة الجديدة وتأثيراتها المحتملة على الأنماط الاستهلاكية المألوفة للمستهلكين المستهدفين، كما يتضمن الإطار العام لتحليل مقدار التأثير المطلوب إحداثه في أدواق المستهلكين نتيجة استخدامهم للمنتج الجديد، عليه يمكن تحديد ثلاث أنواع من الإبداعات السلعية الجديدة كما يلي [68] ص 164 :

- الإبداع المستمر: يتصف هذا النوع بإحداث تغيير جزئي في المنتج، ويحدث أقل التغيرات في الأنماط السلوكية للمستهلكين المستهدفين، ذلك أن الإبداع المستمر يتضمن استمرار تقديم ماركات معدلة من فئة المنتج وليس فئة منتج جديد، على سبيل المثال تقديم موديلات جديد من السيارات ،

- الإبداع غير المستمر: ويسمى كذلك بالإبداع الجذري، ويتصف هذا النوع بتبني أنماط سلوكية جديدة مثل الهاتف النقال ،

- الإبداع الديناميكي المستمر: يتصف هذا النوع من الإبداعات بأنه يحدث تغييرات ملموسة في الأنماط السلوكية للمستهلكين المستهدفين، لكنه قد لا يعمل على إحداث تغييرات جذرية في تلك الأنماط السلوكية بل قد يقوم بتعديلها، مثل السيارات المكشوفة السقف.

3.2.1.3.1.2. المدخل السوقى [86] ص426

وفقا لهذا المدخل تتحدد درجة الحداثة في المنتج بمقدار معرفة المستهلكين المستهدفين له، وبناءا عليه فيتم اعتبار منتج ما جديد إذا تم شراؤه بواسطة نسبة مئوية محدودة من المستهلكين مع مضي وقت قصير أو محدد على وجوده في الأسواق، أي أن إطلاق منتجات جديدة يتم بناءا على معيار وجودها لأول مرة في السوق.

4.2.1.3.1.2. المدخل الإدراكي

بناءا على هذا المدخل يعتبر منتج ما جديدا إذا تم إدراكه كذلك من قبل المستهلكين المستهدفين، وليس بناءا على خصائصه المادية الملموسة أو كونه جديدا في الأسواق.

3.1.3.1.2. التعريف على أساس التجديد التكنولوجي والتجديد المرتقب

من هذه الزاوية يمكن النظر إلى المنتجات الجديدة من خلال تقاطع معيارين أساسيين:

- درجة الحداثة التكنولوجية في المنتج الجديد ،
- درجة الحداثة المرتقبة في المنتجات الجديدة من طرف الزبائن وتأثيرها على سلوكياتهم.
-

درجة التغيير في سلوك المستهلكين

2	4	قوي
الإبداع في أسلوب الإنتاج.	إبداع جذري.	
1	3	ضعيف
التجديد	إبداع بالقطيعة.	

درجة الإبداع التكنولوجي

الشكل رقم (18): مصفوفة التجديد [25] ص 333

من خلال الشكل يمكن التفريق بين أربعة نماذج للتجديد في المنتج [25] ص 334:

* المنتجات الجديدة التي لا تمثل تجديدا تكنولوجيا ولا تؤثر في سلوك المستهلكين (التجديد) فهي منتجات جديدة بالنسبة للمؤسسة لكنها لا تحتوي على أي إبداع تكنولوجي ولا تؤثر في سلوك المستهلكين، يمكن أن تتمثل إما في:

- التوسع في خط منتج موجود ،
- تحسين منتج حالي ،
- بعث منتج في سوق جديد أو في بلد جديد لمنتج حالي بالنسبة للمؤسسة.

* الإبداع التكنولوجي الذي لا يغير من سلوك المستهلكين (الإبداع في أسلوب الإنتاج).

* الإبداع التسويقي الذي يؤثر في سلوك المستهلكين دون إحداث أي تغيير تكنولوجي (الإبداع بالقطيعة).

* الإبداع التكنولوجي الذي يخلق منتجات من أصناف جديدة (الإبداع الجذري).

2.3.1.2. أهمية ومبررات بعث المنتج الجديد

كما ذكرنا سابقا أصبحت عملية بعث المنتجات الجديدة من المكونات الأساسية لأي استراتيجية إدارية للمؤسسات المعاصرة، وبناءا عليه فإن أهم المبررات التي تدفع المؤسسات إلى بعث الجديد من المنتجات، يمكن النظر إليها من خلال الركائز التالية:

1.2.3.1.2. تجديد كفاءة المؤسسات الإنتاجية [87] ص 12

ذلك أن تبني استراتيجيات التطوير من قبل إدارة المؤسسات تعتبر تجاوبا منطقيا مع مقولة أنه إذا أرادت المؤسسات الاستمرار في أعمالها لابد من تجديد وتطوير كفاءتها الإدارية، الإنتاجية والتسويقية، وبما يشبع حاجات المستهلكين أو المستخدمين الحاليين أو المتوقعين، وهو الأمر الذي يؤدي إلى تطوير مواز في الموارد المالية والبشرية المتاحة لهذه المؤسسات، وكذا فإن العديد من التوقعات المتقاربة تقدر أنه خلال العشرية الأولى من القرن الحادي والعشرين 40% من رقم أعمال المؤسسات سيتم تحقيقه بواسطة المنتجات الجديدة [73] ص 129، فالمنتجات الجديدة هي محدد أساسي للربح، ولو أخذنا على سبيل المثال المؤسسات الفرنسية ولو أن الفرنسيين لا يزالون يشكون من ضعف موازنات البحث والتطوير نجد أن هذه المؤسسات تخصص 06% من رقم أعمالها لنشاط التجديد وتحقق 10% من رقم أعمالها من المنتجات الجديدة، ونحو 13% من المنتجات التكنولوجية المطورة [88].

2.2.3.1.2. إنتاج سلعة محلية بدلا من سلعة أجنبية [74] ص 200

نجد في الكثير من الأحيان أن تميل الدولة إلى الحد من الاستيراد سواء لتطبيق سياسة الاكتفاء الذاتي أو لندرة النقد الأجنبي، أو لتوفير الإتاوات المدفوعة للشركات الأجنبية في حالة الإنتاج المحلي بترخيص خاص، ويكون ذلك دافعا للمؤسسات المحلية لكي تقدم على إنتاج منتج جديد يحل محل المنتج الأجنبي المستورد، أو المنتج الذي يصنع محليا بترخيص خاص.

3.2.3.1.2. مواجهة تقادم المنتجات الحالية [74] ص 199

يحدث التقادم إما نتيجة لاستحداثات تكنولوجية، وإما نتيجة للتغير في رغبات أسواق الاستهلاك، فعلى المؤسسة الاستفادة من تلك الاستحداثات لتطوير منتجاتها استجابة للتغيرات الحاصلة في أذواق المستهلكين، وذلك بهدف تدعيم مركزها التنافسي، ومواجهة المنافسين، فبدون تقديم المنتجات الجديدة فإن المؤسسة سوف تقف دائما في موقف دفاعي بالنسبة للاستراتيجيات التسويقية، إذ أنها سوف تظل دائما في موقف رد الفعل لأثر القرارات الهجومية الناتجة عن حسن تخطيط المنافسين وتقديمهم للمنتجات الجديدة [89] ص 144.

4.2.3.1.2. التواصل المستمر مع المساهمين والموردين والمستهلكين [87] ص 14

تؤدي عملية التطوير وتبنيها كاستراتيجية من قبل المؤسسة إلى التواصل المستمر مع المساهمين (تحريك الأموال واستثمارها) والموردين الذين يهتمهم تقديم مواد جديدة باعتبار أنهم من الجهات المؤثرة على أذواق ومتطلبات المستهلكين مما يساهم في زيادة عدد زبائن المؤسسة والمحافظة على الزبائن الحاليين.

3.3.1.2. عوامل النجاح والفشل للمنتج الجديد

إن تقديم منتجات جديدة يتطلب التعامل مع عدد من الظروف والأحوال التي يمكن أن تشكل إما عناصر لنجاح أو لفشل بعث المنتج في الأسواق.

1.3.3.1.2. عوامل النجاح

حتى تتمكن المؤسسة من التغلغل في الأسواق بنجاح يجب أن تخضع المنتجات الجديدة إلى قاعدة أساسية تتمثل في تقديم للمستهلك بنفس السعر قيمة أكبر من تلك المقدمة من طرف المنافسين.

يمكن إبراز أهم العوامل المساهمة في نجاح المنتج الجديد بالإضافة إلى معدل تكرار كل عنصر من خلال الجدول التالي.

الجدول رقم (10): عوامل نجاح المنتج الجديد [73] ص 130

معدل التكرار	عوامل النجاح
%85	- توافق المنتج مع احتياجات السوق.
%62	- تلاؤم المنتج مع القوى المميزة للمؤسسة (الميزة التنافسية للمؤسسة).
%52	- التفوق التكنولوجي للمنتج.
%45	- دعم الإدارة العليا.
%33	- احترام مسار تصميم المنتج الجديد.
%31	- ملائمة البيئة التنافسية.
%15	- ملائمة الهيكل التنظيمي للمؤسسة.

بطبيعة الحال أهمية العوامل المذكورة تتغير حسب نوع الصناعة ونوع المنتج سواء استهلاكي أو إنتاجي.

2.3.3.1.2. عوامل الفشل

أكدت إحدى الدراسات على أن 95% من المنتجات الجديدة يواجهها الفشل وأن السببين الرئيسيين لذلك هو المسيرين من جهة كذا عدم إجراء بحوث تسويقية من جهة أخرى [90] ص 06.

وفي دراسة أخرى تم التوصل إلى ثلاث عوامل رئيسية تساهم في فشل المنتجات وهي [91]

ص 70:

- بعث المنتج الجديد في سوق مشبع ،
- عدم ملاءمة المنتج لاحتياجات السوق ،
- تجاهل اليقظة التكنولوجية والتسويقية، أي عدم رصد وتتبع ومراقبة المؤسسة لبيئتها.

بالإضافة إلى الأسباب المذكورة يمكن إيراد بعض الأسباب الأخرى المؤدية إلى فشل

المنتجات الجديدة [92] ص 36.

- التحليل غير الكافي للسوق ،
- وجود نقاط ضعف في المنتج ،
- القصور في الجهود التسويقية ،
- تجاوز التكاليف المتوقعة ،
- قوة ردود فعل المنافسين ،
- سوء توقيت تقديم المنتج ،
- المشاكل الفنية والإنتاجية ،
- نقص الموارد المالية.

4.1.2. مسؤوليات واستراتيجيات ومراحل بعث المنتج الجديد

تعتبر عملية تطوير وتصميم المنتجات الجديدة من الأمور التنظيمية التي يجب أن تعطى الأهمية القصوى تخطيطاً وتنظيماً وتنفيذاً، خاصة أن عملية التطوير بكافة مراحلها محاطة بمجموعة من العوامل والمتغيرات المتشابكة والمتغيرة باستمرار، والتي يجب أن تؤخذ بعين الاعتبار في اختيار الإستراتيجية التسويقية التي تتناسب مع النهج التجديدي للمؤسسة

1.4.1.2. تحديد مسؤوليات تطوير وبعث المنتجات الجديدة

تاريخياً هناك خلاف قديم بين وظائف البحث والتطوير، التسويق والإنتاج، ومن أسباب هذا الخلاف أو التنازع ما يلي [87] ص 47-48:

- الصراع على الموارد المالية المتاحة لعملية الإبداع وخاصة في المؤسسات المعاصرة ،
- الصراع على تولي مسؤولية التطور للمنتجات الجديدة وبالتالي فإنه غالباً ما يحدث بعض التعارض والتناقض في الخطط والسياسات والبرامج الموضوعية لتقديم المنتج الجديد ،
- بسبب طبيعة عمل كل من البحث والتطوير والتسويق والإنتاج فإنه غالباً ما يحدث نوع من الصراع على تولي المسؤوليات اللازمة لتطوير منتجات جديدة باعتبار أن رجال التسويق هم

الأكثر معرفة من الناحية الميدانية بأحوال وأذواق المستهلكين في الأسواق بالمقارنة مع معرفة رجال البحث والتطوير والإنتاج والتي غالبا ما تكون معرفة مكتبية.

باختصار لحل هذا الصراع أو التنازع بين مختلف الوظائف يجب على الإدارة العليا في المؤسسات المعاصرة العمل نحو إيجاد نوع من التوازن بين مسؤوليات وحقوق كل طرف، ومما لا يخل بالمعرفة التخصصية لهذا الطرف أو ذلك.

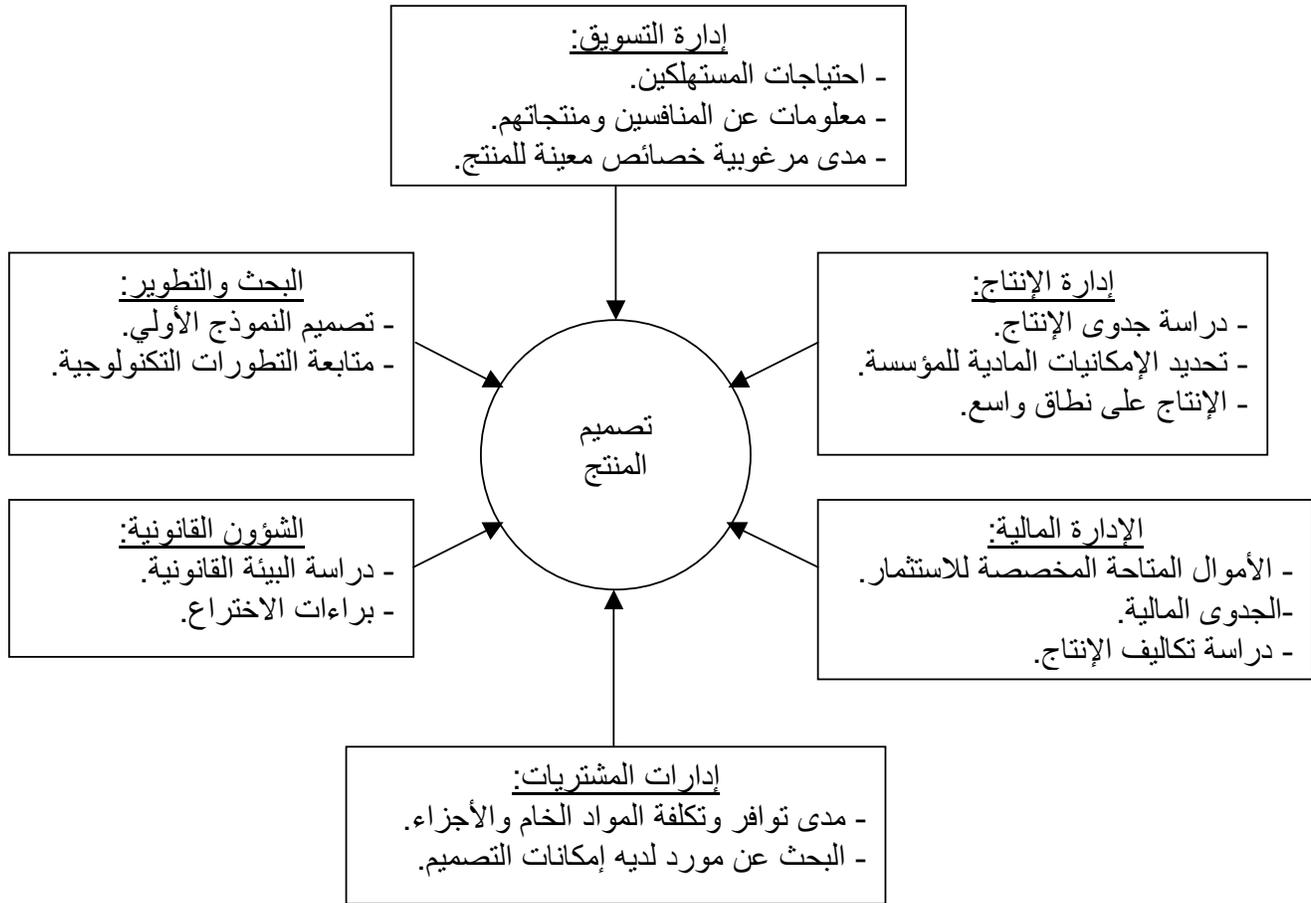
من خلال معظم المؤسسات تتولى وظيفة البحث والتطوير مهمتين أساسيتين [93] ص49:

- تصميم وتطوير المنتجات الجديدة من جهة ،
- تحسين وإعادة النظر في المنتجات الحالية من جهة أخرى.

فوظيفة البحث والتطوير تقوم بصناعة النموذج الأولي للمنتج الجديد، ثم وبعد الوصول إلى الصيغة النهائية للمنتج وبالموصفات التي تحددها إدارة التسويق بناء على دراسات حاجات المستهلك تبدأ المؤسسة في تصنيعه على نطاق واسع من خلال قسم الإنتاج.

كما يمكن الحصول على معلومات هامة من إدارات وظيفية أخرى مثلما هو موضح في

الشكل التالي:



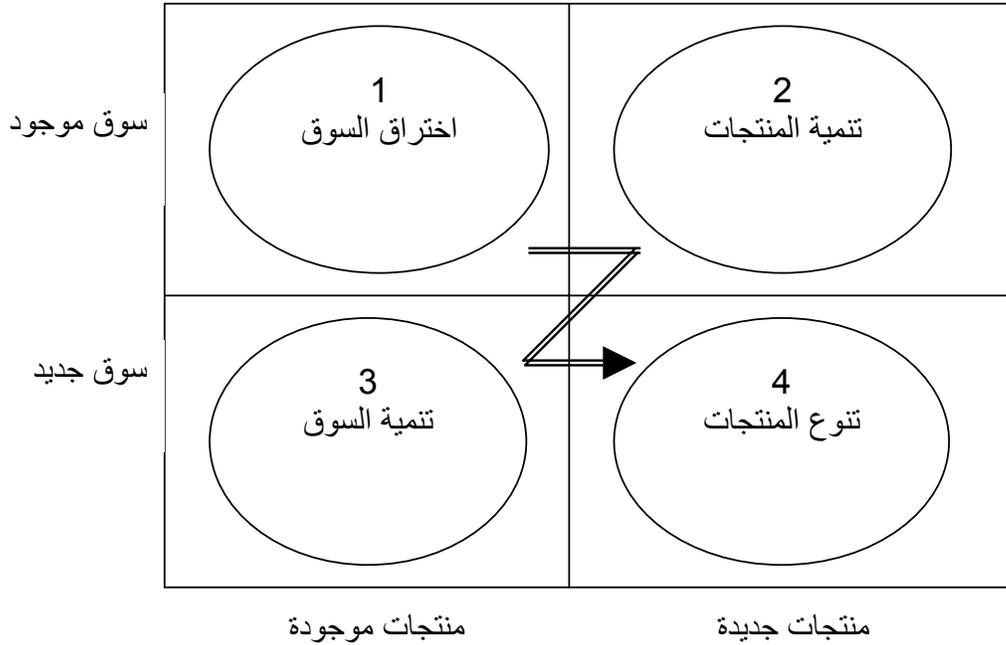
الشكل رقم (19): مساهمة مختلف الإدارات الوظيفية في عملية تصميم المنتج [94] ص 217

2.4.1.2. استراتيجيات تنمية وتطوير المنتجات

الاستراتيجية هي عبارة عن الإطار العام المرشد والموجه من أجل بلوغ الأهداف المرسومة في ظل احترام الموارد المتاحة، فهي إذن برنامج عام يحتوي على عدد من المسالك، وكذلك التصرفات التي توجه نحو تحقيق هدف أو مجموعة من الأهداف [95] ص 45.

1.2.4.1.2. مصفوفة النمو لأهم الاستراتيجيات التسويقية

من خلال مصفوفة النمو والتي تسمى كذلك بمصفوفة << منتج/سوق >> حدد الباحث « IGOR ANSOFF » أربع استراتيجيات أساسية يمكن للمؤسسة الاستناد إليها في تطوير وبعث المنتجات الجديدة، كما هو موضح في الشكل التالي:



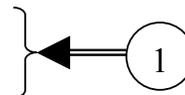
الشكل رقم (20): مصفوفة النمو لـ « ANSOFF » [96] ص 101

1.1.2.4.1.2. استراتيجية اختراق السوق [97] ص 70

تعتبر هذه الاستراتيجية سهلة الاختيار ولا مخاطرة فيها، وهي ملائمة جدا لتنمية منتج معين في بداية عمر المؤسسة، كون أن السوق يستوعب ما يطرح به بسبب كبر قاعدة الزبائن، في هذه الحالة تسعى المؤسسة إلى رفع مبيعاتها من منتج معين من خلال مضاعفة جهودها التسويقية واستهداف مستهلكين جدد، تمثل هذه الحالة في مصفوفة النمو بالخانة رقم واحد (1):

- منتجات موجودة

- سوق موجود



2.1.2.4.1.2. استراتيجية تنمية المنتجات [96] ص 38

هذه الاستراتيجية تأخذ بها المؤسسة عندما يكون للسوق القائم قاعدة زبائن قوية وواسعة، تستوعب ما يطرح بها من منتجات جديدة، هذه الاستراتيجية تتطلب قدرا من تطوير وتنمية المنتجات، أو بإمكان المؤسسة أن تجلب منتجات جديدة تحمل علامتها التجارية، بالرغم من أنها صنعت من قبل مؤسسات أخرى لفائدتها تمثل هذه الحالة في مصفوفة النمو بالخانة رقم (2) :



3.1.2.4.1.2. استراتيجية تنمية السوق [97] ص 71

تحاول هذه الاستراتيجية البحث عن سوق جديد للمؤسسة قصد تصريف منتجاتها الموجودة (الحالية)، ولو عن طريق التصدير نحو منطقة جغرافية جديدة بقصد رفع حصتها في السوق، تمثل هذه الحالة في مصفوفة النمو بالخانة رقم (3):



4.1.2.4.1.2. استراتيجية تنوع المنتجات

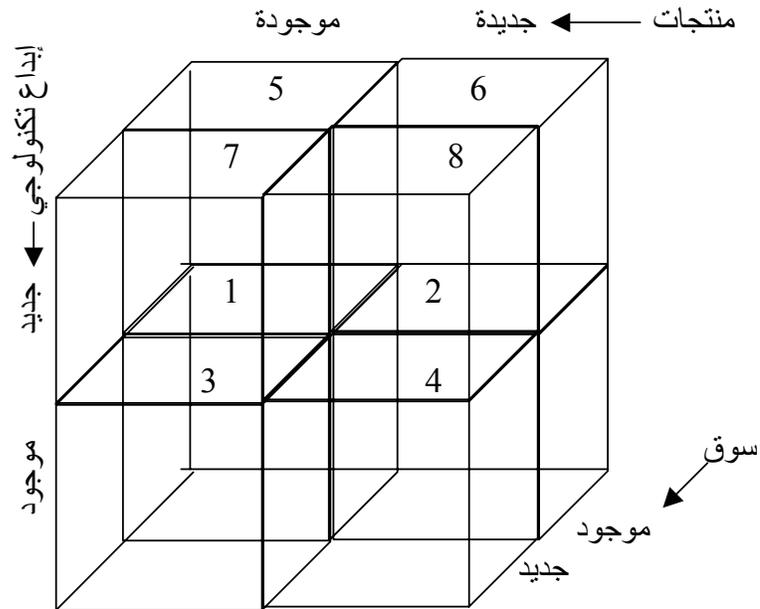
هذه الاستراتيجية تعد مجازفة ومخاطرة في اختيارها، بسبب طرح منتجات جديدة في سوق جديد، فلربما لن يكون في السوق الجديد قاعدة زبائن قوية تطلب هذه المنتجات، أو ليس للمؤسسة الخبرة الكافية اللازمة لمعرفة السوق واحتياجات الزبائن وتوجهاتهم، ولذلك يطلق عليها البعض استراتيجية الانتحار، تمثل هذه الحالة في مصفوفة النمو بالخانة رقم (4):



من خلال ما عرض من توضيحات حول استراتيجيات مصفوفة منتج/سوق، يرى الكثير من الاقتصاديين أن على المؤسسة استخدام هذه الاستراتيجيات وفقا للحرف اللاتيني "Z" (كما هو موضح في الشكل السابق) خطوة بخطوة (-1 < -2 < -3 < -4) لتكتسب المؤسسة الخبرة الكافية بالسوق وتكسب قاعدة زبائن واسعة، يرى فريق آخر أنه لا مانع من التخطي إذا كانت المؤسسة تستند على دراسات وتحليلات مسبقة.

2.2.4.1.2. مصفوفة النمو ثلاثية الأبعاد

مصفوفة النمو لـ "ANSOFF" مشكلة في فضاء ثنائي "2D" * المزوج المركبة من منتج/سوق، وهي تخلو من الإبداع التكنولوجي كمرحلة ثالثة (منتجات، سوق، إبداع تكنولوجي) في الفضاء الثلاثي "3D" *، فكيف يمكن أن تصبح مصفوفة النمو في ظل استغلال المؤسسة للإبداع التكنولوجي؟



الشكل رقم (21): مصفوفة النمو ثلاثية الأبعاد [98] ص 07

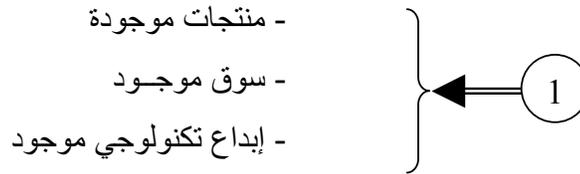
* 2D : Deux dimension فضاء ثنائي.

* 3D : Trois dimension فضاء ثلاثي.

يتكون الشكل أعلاه من ثمانية (08) مكعبات جزئية تمثل المكعبات الأربعة في القاعدة :
1، 2، 3، 4، المصفوفة التقليدية للنمو، بينما تمثل المكعبات الأربعة (04) المتبقية في القمة: 5، 6،
7، 8، الاستراتيجيات المعتمدة على استغلال الإبداع التكنولوجي الجديد، وتمثل هذه المكعبات امتداد
للمصفوفة التقليدية للنمو، وكل منها تمثل استراتيجية معينة سنعرضها في الآتي [98] ص 07-09:

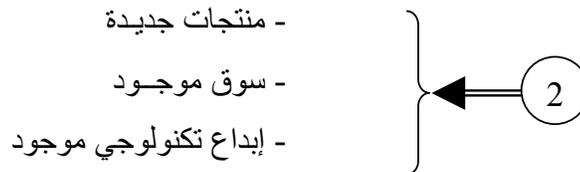
1.2.2.4.1.2. استراتيجيات اللامبالاة (الاختراق)

تنتج حالة اللامبالاة عندما لا يؤثر الإبداع التكنولوجي في السوق ولا يؤثر في أنشطة
المؤسسة، وكأن التجديد التكنولوجي لم يظهر أصلاً، ولذلك تعتبر هذه الاستراتيجية نقطة البداية
للمؤسسة، تمثل هذه الحالة في مصفوفة النمو ثلاثية الأبعاد بالخانة رقم (1):



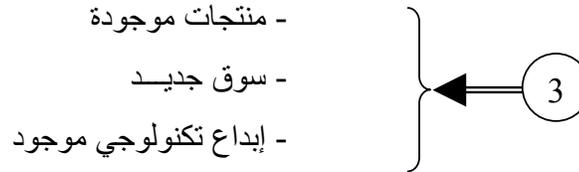
2.2.2.4.1.2. استراتيجية التكيف (تنمية المنتجات)

تتبع هذه الاستراتيجية عندما تجبر المؤسسة على الاتجاه نحو تنمية منتجاتها أو نحو منتج
جديد من طرف البيئة، المحيطة لأن احتياجات السوق تأثرت بالإبداع التكنولوجي الموجود، تمثل هذه
الخانة بالحالة رقم (2):



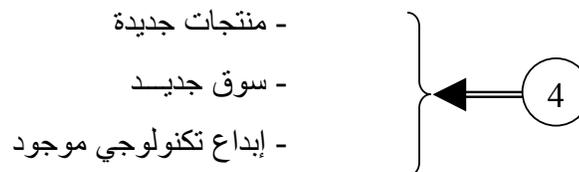
3.2.2.4.1.2. استراتيجية تنمية السوق

وهي الاستراتيجية المتبعة عندما توسع المؤسسة سوق تصريف منتجاتها لتعظيم أرباحها ورفع حصتها وذلك بالبحث عن سوق جديد في نفس المنطقة الجغرافية أو خارجها عن طريق التصدير، تمثل هذه الحالة بالخانة رقم (3):



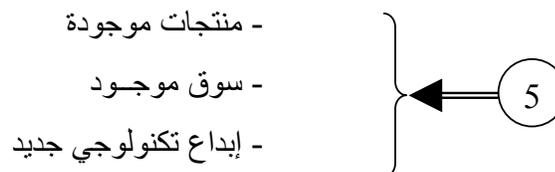
4.2.2.4.1.2. استراتيجيات التنوع في المنتجات

تظهر استراتيجية التنوع في المنتجات عند شروع المؤسسة في طرح منتجات جديدة بسوق جديد يستخدم التكنولوجيا الموجودة، تمثل هذه الحالة بالخانة رقم (4):



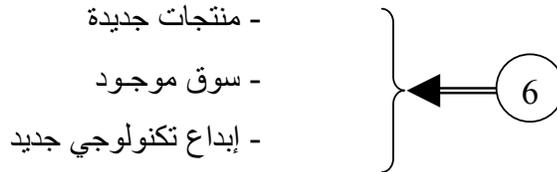
5.2.2.4.1.2. استراتيجيات الأمثلة

تسعى هذه الاستراتيجية إلى دفع المؤسسة نحو استغلال الإبداع التكنولوجي في ظل السوق الموجود من أجل تصريف منتجاتها بصفة مثلى، تتمثل هذه الحالة بالخانة رقم (5) :



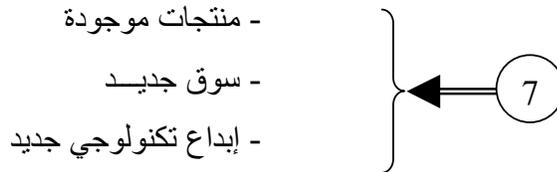
6.2.2.4.1.2. استراتيجية التغيير

هي استراتيجية تنتج عن طرح منتج جديد في ظل السوق الموجود (القائم) نتيجة ظهور الإبداع التكنولوجي، تمثل هذه الحالة بالخانة رقم (6):



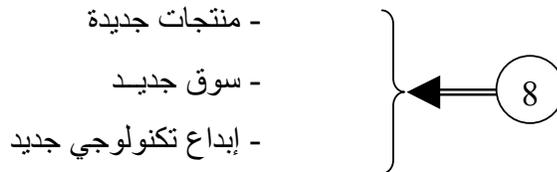
7.2.2.4.1.2. استراتيجية التوسع

وفق هذه الاستراتيجية تستغل المؤسسة الإبداع التكنولوجي لتوسع من توزيع منتجاتها الموجودة في أسواق جديدة، تتمثل هذه الحالة بالخانة رقم (7):



8.2.2.4.1.2. استراتيجية التجديد

تنتج هذه الاستراتيجية عند استغلال الإبداع التكنولوجي الجديد في تنمية منتجات جديدة من أجل التوسع في الأسواق أو الحيازة على سوق جديد، تمثل هذه الحالة بالخانة رقم (08):

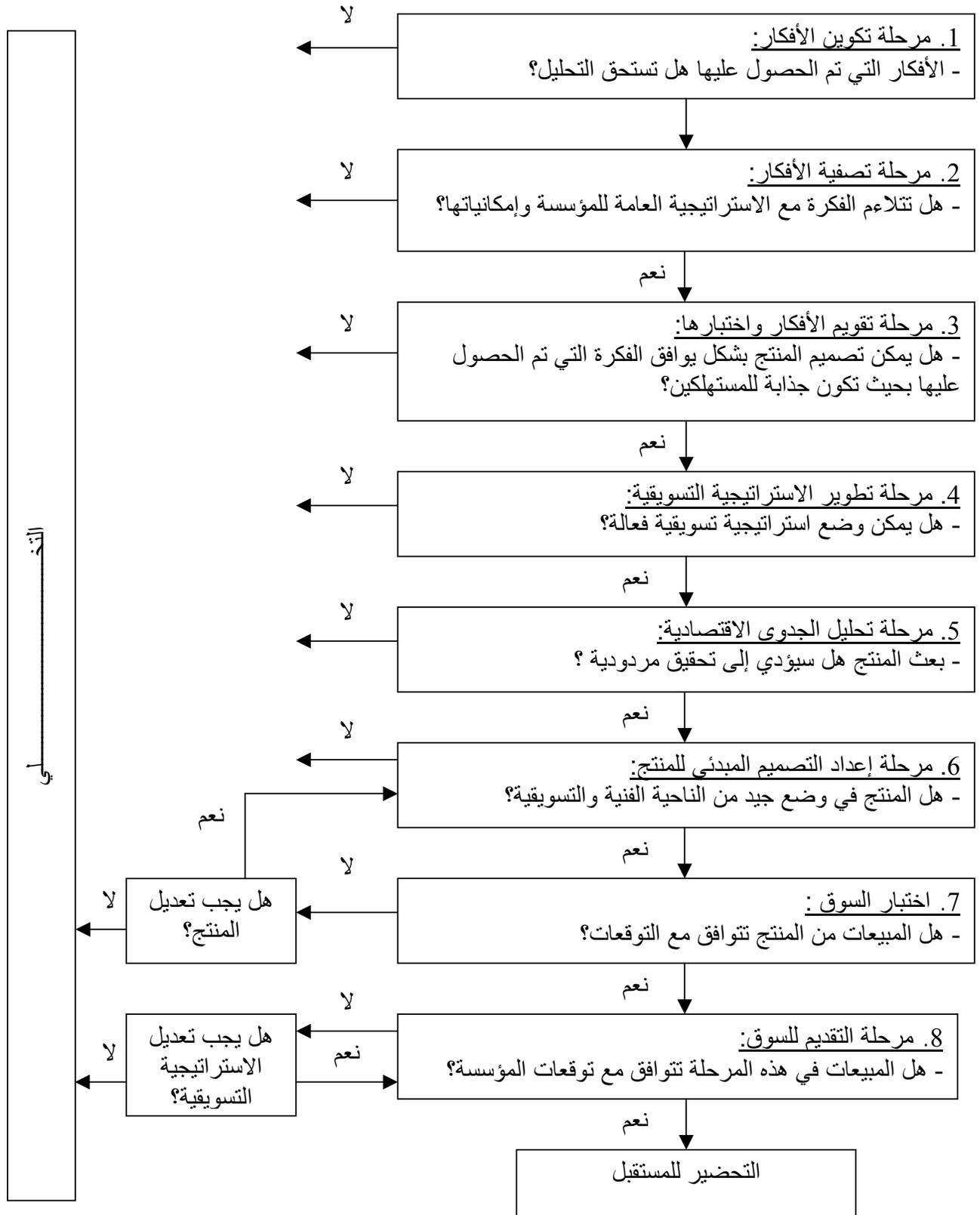


إن استراتيجية التجديد محاطة بالمخاطرة ولذا يستحسن التقليل من المخاطرة بتطوير منتجات جديدة قريبة أو شبيهة بالمنتجات الموجودة بالمؤسسة.

إن مصفوفة النمو ثلاثية الأبعاد تمكن المؤسسة من تحديد وضعيتها في السوق الذي تنشط فيه، وتمكنها أيضا من اختيار الاستراتيجية الملائمة لتنمية وتطوير المنتجات، وفي نفس الوقت تمكن القائمين على المؤسسة من معرفة الفرص المتاحة (كالتوسع في السوق باستغلال الإبداع التكنولوجي).

3.4.1.2. مراحل التخطيط للمنتجات الجديدة

إن تزايد المخاطر الناتجة عن تقديم المنتجات الجديدة فرض المزيد من الضغوط على إدارة التسويق للإعداد والتخطيط وتنمية المنتجات الجديدة كعملية متكاملة وفعالة، وعلى الرغم من أن مفهوم تخطيط المنتجات قد يختلف من مؤسسة إلى أخرى إلا أن معظم المؤسسات التي تتبنى هذا المفهوم ينبغي أن تتبع خطوات عملية منظمة لتنمية منتجاتها، كما هي موضحة من خلال الشكل التالي:



الشكل رقم (22): مراحل تطوير وبعث المنتج الجديد [84] ص 371

الشكل السابق يوضح تتابع مراحل بعث المنتجات الجديدة والأسئلة التي يجب الإجابة عنها في كل مرحلة، والتي تسمح بالمرور إلى المرحلة الموالية مع الأخذ في الاعتبار خيار التخلي عن فكرة بعث المنتج كحل تلجأ إليه المؤسسة.

من جهتنا فقد قسمنا مسار بعث المنتج الجديد إلى ثلاث مراحل أساسية وبما يخدم موضوع

بحثنا وهي:

- مرحلة التخطيط لبعث المنتج ،
- مرحلة تنفيذ المنتج وصياغة الاستراتيجية التسويقية ،
- مرحلة متابعة التنفيذ.

وهي المراحل التي سوف نستعرضها في ما تبقى من الجزء النظري مع إبراز أهم إسهامات بحوث التسويق في كل مرحلة.

2.2. بحوث التسويق وتوفير المعلومات بغرض التخطيط لبعث المنتج الجديد

تتضمن مسارات بعث المنتج الجديد مجموعة من الأعمال المخططة والمنظمة والهادفة، والتي قد تبدأ من ظهور الحاجة إلى منتج جديد أو معدل للتعامل مع أو لإشباع رغبة ما لدى المستهلك، هكذا فقد يبدأ المنتج الجديد بفكرة، بحيث تمثل هذه الفكرة النواة الأساسية لسلسلة من التحليلات الوصفية والكمية التي ينشأ عنها اتخاذ قرار تنفيذ المنتج محل دراسة، وعليه فإن التخطيط لبعث المنتج الجديد يحتم مراعاة مجموعة من المراحل والمستلزمات الأساسية التي تتحدد بناء على المعلومات التي توفرها بحوث التسويق، ومن أهم المراحل نذكر:

- تحديد الملامح العامة للبيئة الخارجية للمؤسسة ،
- البحث عن أفكار المنتجات الجديدة ،
- تصفية الأفكار الجديدة ،
- دراسة السوق لأغراض التجزئة والتنبؤ.

1.2.2. تحديد الملامح العامة للبيئة الخارجية للمؤسسة

يمكن تعريف بيئة المؤسسة على أنها مجموع الظروف والمؤثرات الخارجية التي تمس حياة وتطور نظام المؤسسة [99] ص62، فبيئة المؤسسة هي في نفس الوقت مصدر للتموين بالموارد، منفذ لمنتجاتها، ونوع من المصفوفة الاجتماعية الثقافية [100] ص116، كما يمكن اعتبار بيئة المؤسسة على أنها الإطار العام الذي تتحرك فيه وتتعامل معه المؤسسة لتحقيق أهدافها، وتشمل كل من تتعامل معه من موردين، زبائن ومنافسين [101] ص164.

وعلى ذلك فإن أي مؤسسة مهما كانت لا بد أن تعمل ضمن بيئة تحدد لها كيف تعمل، ولغرض أن تستمر المؤسسة وتبقى لا بد لها أن تتأقلم وتتفاعل مع الظروف البيئية، ويعني التأقلم البيئي هنا العملية التي من خلالها تقوم المؤسسة بتحقيق التوافق والتوافق بين إمكانياتها ومصادرها ومواردها من جهة مع الفرص المتاحة لها من جهة أخرى [75] ص57.

وعليه فإن هناك عنصرين هامين في البيئة على المؤسسة التعامل معهما ألا وهما الفرص والتهديدات، وتشير الفرص إلى مجال جذب معين يمكن للمؤسسة من خلال قيامها ببعض الجهود التسويقية اكتساب مزايا تنافسية [102] ص81، في حين تشير التهديدات إلى مجموعة من الظروف والموارد والإمكانات التي تضطر المؤسسة للتعامل معها في حين لا تستطيع السيطرة عليها والتأثير فيها بشكل مباشر وسريع [103] ص52.

إن ما تقدم يعني أو وضع استراتيجيات تسويقية وإعدادها أصبح يتم في إطار عدد من القوى التي تكون وتشكل بيئة المؤسسة والتي يمكن تصنيفها إلى مجموعات ثلاث [104] ص147:

- مجموعة المتغيرات على المستوى الوطني (اقتصادية، اجتماعية، سياسية) ،
- مجموعة المتغيرات التشغيلية الخاصة بكل مؤسسة (الهيئات الحكومية والإدارية، المنافسين) ،
- مجموعة المتغيرات المتعلقة بمحيط المؤسسة الداخلي (عمال، مديرين).

إن نقطة الانطلاق في أي بحث تسويقي تستلزم أن يكون القائم على البحث ملماً إماماً كاملاً بالملامح العامة لبيئة المؤسسة الحالية والمتوقعة. وبما أن بحوث التسويق تهتم أساساً بجمع المعلومات

من البيئة الخارجية فإنها تهتم بمجموعة من العوامل الخارجية الرئيسية التي تؤثر على اتخاذ القرار ببعث المنتج الجديد فيتطلب ذلك دراسة ما يلي:

1.1.2.2. تحليل المنافسين واتجاهاتهم

تعبر المنافسة بمفهومها البسيط عن حالة التحدي أو الصراع الحاصل غالبا بين اثنين أو أكثر من الخصوم المتنافسين والمتكافئين [70] ص169، يمكن القول بان هناك نوعين من المنافسة في دنيا الأعمال هما [105] ص19:

- المنافسة غير المباشرة: تتمثل في الصراع بين المؤسسات القائمة في المجتمع للحصول على الموارد المتاحة، وتتمثل هذه الموارد في: دخول الأفراد، الموارد المالية المتاحة، الموارد الطبيعية والبشرية ،
- المنافسة المباشرة: وهي تلك المنافسة التي تحدث بين المؤسسات التي تعمل في قطاع صناعي واحد، أو تقوم بإنتاج نفس المنتجات.

تختلف شدة المنافسة من قطاع إلى آخر، فهناك قطاعات صناعية تكون المنافسة فيها شديدة وقطاعات أخرى تكون فيها محدودة، ومن حيث هيكل المنافسة نجد أربعة أشكال وسوف تختلف قدرة المؤسسة على تحديد السعر الخاص بالمنتج المقترح وفقا لاختلاف المنافسة في السوق، فلكل نوع من أنواع المنافسة أثره على تحديد السعر وعلى خصائص المنتج.

1.1.1.2.2. المنافسة الكاملة

يتحقق هذا الوضع عندما يوجد أعداد كبيرة من البائعين يتعاملون في نفس المنتج وتتماثل بينهم ظروف الإنتاج وسهولة انتقال عوامل الإنتاج، بحيث لا يستطيع أي واحد منهم التأثير على السعر بشكل واضح ولا يوجد بينهم أي تأثير ولكنهم يتأثرون بظروف السوق وقواعده [106] ص54، في حالة المنافسة الكاملة سوف تنعدم قدرة المؤسسة على تحديد السعر، ومن ثم تقوم بتحديد حجم مبيعاتها في ضوء الأسعار السائدة، في مثل هذه الظروف فإن نصيب المؤسسة المقترح سوف يكون ضئيلا للغاية، ومن ثم فإن حجم السوق لن يمثل قيدا على عملية تقييم واختيار المنتج المقترح،

حيث أن التأثير النسبي للعوامل التسويقية على قرار بعث المنتج سوف ينخفض إلى أدنى مستوى ممكن، ويصبح التأثير الأكبر للعوامل الفنية والتمويلية [107] ص39.

لكن كما أثبت الواقع وفي ظل الظروف الراهنة فإن حالة المنافسة الكاملة هي مفترضة نظريا لا مجال لوجودها في الواقع إلا في حالات نادرة ومحدود، ومن ثم فإن افتراض وجود هذا النوع عند إعداد بحث تسويقي يتعين أن يكون محدودا ونادرا وبعد دراسة مستفيضة لدرجة المنافسة في السوق.

2.1.1.2.2. الاحتكار التام

تحدث هذه الحالة عندما توجد مؤسسة واحدة منتجة للسلعة أو الخدمة المقدمة مع عدم توافر بدائل قريبة لها [106] ص55، في هذه الحالة تسيطر مؤسسة واحدة على العرض من منتج معين، إذا كان المنتج المقترح ليس له مثيل في السوق يستلزم على الباحث التسويقي القيام بدراسات كافية لتحديد السعر المناسب الذي يحقق كمية المبيعات التي تعظم الربحية، في ظل الاحتكار من المتوقع أن قيام المحتكر بتخفيض السعر سوف يصاحبه زيادة للمبيعات المتوقعة والعكس صحيح.

3.1.1.2.2. احتكار القلة

يقع هذا النوع عندما يوجد عدد محدود من المؤسسات تسيطر على أكبر حصة لمنتج معين [9] ص93، في هذه الحالة بإمكان أي مؤسسة أن تؤثر تأثيرا مباشرا وقويا في السوق مما يؤثر على غيرها من المؤسسات، في ظل احتكار القلة قد يكون هناك اتفاق بين المنافسين على اتباع سياسة سعرية واحدة، وقد يصل الأمر إلى تقسيم السوق بينهم وتحديد حصة كل منهم، في ظل كل ذلك قد يصعب إدخال منتجات جديدة نظرا للقيود المفروضة على الداخلين الجدد.

4.1.1.2.2. المنافسة الاحتكارية

وهي الحالة الأكثر واقعية والأكثر شيوعا وانتشارا، حيث تستعمل كل مؤسسة علامة تجارية معينة لتمييز منتجاتها عن منتجات الآخرين، ومن ثم فإن المنتجات التي ينتجها المنافسين

ليست بدائل تامة لبعضها البعض، فكل منتج من هذه المنتجات يرتبط بمواصفات فنية معينة ترتبط بها شريحة استهلاكية معينة [107] ص40، في مثل هذه الظروف يتعين على الباحث التسويقي أن يبحث ويدرس أنسب المواصفات الفنية والاقتصادية للمنتج المقترح، والتي تسمح له بجلب الشريحة الاستهلاكية المستهدفة، ومن ناحية أخرى فإن الباحث التسويقي في نطاق سوق المنافسة الاحتكارية سوف يتمتع بقدر أكبر من الحرية في تصميم السياسة التسعيرية للمنتج الجديد مقارنة بحالة المنافسة الكاملة وبقدر أقل من الحرية مقارنة بحالات الاحتكار، وعلى الباحث التسويقي أن يبحث عن طريقة التغليف والترويج الملائمة التي تسمح بجذب أكبر عدد من المستهلكين .

مما سبق يتضح لنا أن تحليل المنافسة يفيد المؤسسة في معرفة طبيعة السوق الذي يريد أن تقدم المنتج فيه، كما يفيد هذا التحليل في تحديد الكمية المطلوب إنتاجها، والجودة التي ينبغي أن يكون عليها المنتج، والسعر الذي يمكن أن يباع عنده، وكذا البرامج التوسعية للمنافسين.

ولتحليل المنافسين يمكن للباحث التسويقي الاسترشاد بالقوائم التالية لتحديد وتعريف كبار المنافسين [105] ص 26:

القائمة رقم (01): حدد من هم المنافسين لخط/خطوط منتجاتك:

(1)(2)(3).....

القائمة رقم (02): حدد من هم المنافسين الذين يقدمون خدمات للمستهلكين مرتبطة بنفس المنتج الذي تقدمه للسوق:

(1)(2)(3).....

القائمة رقم (03): حدد المنافسين الذين يخدمون حاجات معينة للمستهلكين مشابهة مع تلك التي تقدمها:

(1)(2)(3).....

القائمة رقم (04): حدد المنافسين الذين يقومون بخدمة نطاق جغرافي أو سوق مشابه للذي تغطيه المؤسسة:

(1(2(3.....)

القائمة رقم (05): حدد المنافسين طبقا لحجم خط منتجات كل منهم في السوق حتى تصل إلى هؤلاء الذين يتساوون مع مؤسستك في حصتها:

(1(2(3.....)

في ضوء هذه القائمة يمكن معرفة كبار المنافسين إما من تكرار ذكر اسم المنافس في أكثر من قائمة أو الذين يظهرون على قمة أي قائمة من القوائم.

وفيما يلي سيتم الإشارة إلى بعض المعلومات التي يجب أن توفرها بحوث التسويق عن المنافسين ومنتجاتهم[9] ص 151:

- عدد المؤسسات التي تعمل في نفس مجال الصناعة وتقوم بتقديم منتجات مشابهة تشبع نفس الحاجة وتقسيمهم من حيث مدى التأثير على الأسواق (نصيب كل مؤسسة من السوق) ،
- عدد المؤسسات التي تعمل في مجالات أخرى و تقوم بتقديم منتجات مختلفة ولكن تشبع نفس الحاجة وتقسيمهم من حيث النفوذ على السوق ،
- التقسيم حسب مستويات الجودة والأسعار التي تقوم بتقديمها هذه المؤسسات المنافسة.

2.1.2.2. تحليل البيئة الاقتصادية

تشير البيئة الاقتصادية إلى خصائص وعناصر النظام الاقتصادي الذي تعمل فيه المؤسسة، ومن بين العناصر التي تعمل بحوث التسويق على دراستها نذكر: الدخل، دورة الأعمال، درجة توافر موارد الإنتاج في المجتمع، وبغرض التبسيط دعنا ننظر إلى كل عنصر من هذه العناصر على حدى وبصورة مختصرة:

1.2.1.2.2. الدخل

يمثل الدخل تلك الموارد المالية المتاحة للأفراد التي تمكنهم من القيام بعملية شراء ما تقدمه المؤسسة من منتجات [108] ص 103، وهناك أربعة أنواع من الدخل والتي تهتم المؤسسة بدراستها وهي [9] ص 98-99:

1.1.2.1.2.2. الدخل الوطني

وهو مجموع القيمة السوقية لكل المنتجات التي ينتجها بلد ما في فترة زمنية محددة تكون عادة سنة.

2.1.2.1.2.2. الدخل الإجمالي

وهو إجمالي الموارد المالية للفرد في فترة زمنية محددة ويخصص لغرض الإنفاق أو الادخار أو دفع الضرائب.

3.1.2.1.2.2. صافي الدخل

وهو تلك الموارد المالية التي تبقى للفرد بعد دفعه للضرائب.

4.1.2.1.2.2. الدخل الفائض

وهو تلك الموارد المالية التي تبقى للفرد بعد قيامه بشراء المنتجات الضرورية.

عندما تقوم مؤسسة بدراسة الدخل فإنها تهتم بمقدار الأموال المتوفرة لدى الأفراد، وينمط الإنفاق الخاص بهذه الأموال، بمعنى آخر يهتم المؤسسة أن تعرف حجم الأموال التي ينفقها الأفراد على المنتجات المشابهة لتلك التي تنتجها المؤسسة.

2.2.1.2.2. دورة الأعمال

تعتبر دورة الأعمال والتي تسمى بالدورة الاقتصادية عن التغيرات والتقلبات التي تحدث في الأنشطة الاقتصادية العامة لأي دولة [76] ص115، تتكون دورة الأعمال من أربع مراحل أساسية هي: مرحلة الرخاء، مرحلة الركود، مرحلة الكساد، ثم مرحلة الانتعاش، ولكل مرحلة من هذه المراحل تأثيره على تقديم المنتجات الجديدة.

1.2.2.1.2.2. مرحلة الرخاء

تتميز هذه المرحلة بارتفاع معدلات النمو والدخل ومن جانب آخر تكون البرامج التسويقية للمؤسسات في أعلى مستوياتها وفي أحسن حال، وهو ما يشجع المؤسسات على التوسع وتقديم الجديد من المنتجات لجني ثمار الزيادة في دخل المستهلكين.

2.2.2.1.2.2. مرحلة الركود

يؤدي استمرار الزيادة في المعروض من المنتجات من دون أن يقابل ذلك أو يرافقه زيادة مماثلة في الطلب عليها من قبل المستهلكين إذ يصبح استمرار المؤسسة في أعمالها الحالية وإقامة مشاريع جديدة أمرا غير مرجح، وتسود هذه المرحلة أيضا ظاهرة انخفاض الطلب على السلع الكمالية والسلع الغالية الثمن، وزيادة الطلب على الأدوات الاحتياطية وأجزاء الصيانة والتصليح [76] ص 117.

3.2.2.1.2.2. مرحلة الكساد

ما يميز هذه المرحلة هو ظهور بعض الطاقات الإنتاجية العاطلة لدى المؤسسات، وارتفاع معدلات البطالة ومن ثم انخفاض دخل الأفراد، في هذه الحالة يجب على المؤسسة عدم المخاطرة ببيع منتجات جديدة.

4.2.2.1.2.2. مرحلة الانتعاش

يؤدي تدخل الدولة من خلال سياساتها النقدية أو المالية إلى خروج اقتصادها من مرحلة الكساد، وتبدأ معدلات البطالة بالانخفاض لتوافر فرص العمل نتيجة توسع المؤسسات الموجودة في إنتاجها، وبالتالي يزداد دخل الأفراد مما يشجع المؤسسات على تقديم المنتجات الجديدة.

3.2.1.2.2. درجة توافر موارد الإنتاج في المجتمع

حتى تقوم المؤسسة بصناعة منتج ما فهي بحاجة إلى مقومات إنتاج أساسية مثل المواد الأولية والآلات وقطع الغيار، في هذا الصدد يجب على المؤسسة دراسة توافر هذه الموارد من جهة ودارسة الموردين من جهة أخرى كجزء أساسي من بيئة المؤسسة كونهم هم المسؤولين عن توفير وتوريد عوامل الإنتاج المختلفة [75] ص66، تقوم المؤسسة بدراسة الموردين لكي تضمن توفر ما تحتاجه بصورة دائمة عند أقل سعر وجودة مرتفعة، وفي الوقت الذي تحتاج فيه إلى تلك الموارد.

3.1.2.2. دراسة درجة التدخل الحكومي

تختلف درجة التدخل الحكومي من منتج لآخر وفقا لاختلاف العديد من العوامل الاقتصادية والاجتماعية والسياسية، وبغض النظر عن الفلسفة الاقتصادية التي تسود المجتمع فقد أثبت الواقع أن الحكومة بالدول النامية بصفة خاصة تتدخل في أسواق العديد من المنتجات الأساسية لاعتبارات اجتماعية واقتصادية، وذلك من خلال تحديد أسعار المنتجات الضرورية عند مستويات أقل من مستويات الأسعار التي يمكن أن تسود في سوق تنافسية.

وبغض النظر عن شكل وطبيعة التدخل الحكومي في الأسواق فإن الباحث التسويقي يتعين عليه أن يقوم بتحديد نطاق وشكل هذا التدخل بصورة تفصيلية في سوق المنتجات أو في أسواق المدخلات الإنتاجية [107] ص 38، فقد يكون التدخل الحكومي بتحديد أقصى للسعر، أو تحديد سعر أقل من التكلفة، وقد يكون التدخل الحكومي في صورة فرض ضرائب على المبيعات من منتجات معينة، ومما لاشك فيه أن أي تدخل من طرف الحكومة سوف يؤثر على الأسعار السائدة والمتوقعة، ومن ثم على حجم الطلب المتوقع وبالتالي حجم ونطاق السوق للمنتج المقترح.

2.2.2. البحث عن أفكار المنتجات الجديدة

إن أول مرحلة من مراحل تصميم المنتجات الجديدة هي البحث عن أفكار لتصاميم جديدة أو مطورة، في هذا الصدد فإن الإجراءات المتبعة في البحث عن الأفكار تختلف من مؤسسة إلى أخرى، فبعض المؤسسات تتبع أسلوب الملاحظة للأفكار المستوحاة من داخل أو خارج المؤسسة، في حين مؤسسات أخرى تستخدم أساليب أكثر تطوراً ونظامية.

1.2.2.2. معنى الفكرة الجديدة وعناصرها

يمكن النظر إلى الفكرة الجديدة بأنها تلك الأمر الذي تريده المؤسسة جديداً وعلى شكل مادي أو غير مادي وتشمل على منفعة مطلوبة أو مرغوبة من قبل المستهلكين أو المستخدمين في أسواق مستخدمة هنا وهناك [87] ص 55.

كما أن الفكرة الجديدة المؤدية إلى إيجاد منتج جديد قد تكون ناجحة حين تحقق أهداف مقدمها ومستخدمها سواء بسواء، فالفكرة ما هي إلا تعبير لفظي يخبرنا عن شيء ما وعن موقف أو إدراك المستهلك أو المستخدم نحوها، ويمكن للفكرة الجديدة أن تكون إما بالتقليل أو بالتحسين، بالخلق أو بالنقل من المنافسين [62] ص 137.

وبناء عليه فإنه لفهم وملاحظة كيف يرتبط انطلاق الفكرة الجديدة وتكوينها وتطويرها لا بد من النظر للمكونات الثلاثة المتلاحقة غير المنفصلة عن بعضها البعض وكما يلي [87] ص 56:

1.1.2.2.2. الهيئـة

والتي ترتبط بالعنصر المادي المكون في حالة السلعة وفي حالة الخدمة، فهي تلك المرتبطة بتتابع الخطوات التي يتم من خلالها تكوين الفكرة.

2.1.2.2.2. التقنيّة

والمقصود بها الوسيلة أو الوسائل أو الأسلوب أو الأساليب التي يمكن بلوغ الهيئة (المادية أو الخدمية) بواسطتها.

3.1.2.2.2. المنفعة

ذلك بأن للمنتج قيمة عند تقديمه منفعة للمستهلك أو المستخدم والذي لديه فعلا الرغبة والحاجة.

2.2.2.2. أساليب توليد الأفكار

تتضمن أساليب توليد الأفكار الجديدة ما يلي:

* تلقي الأفكار الجديدة من قبل أشخاص آخرين ليس لهم أية علاقة مع المؤسسات المعنية بعملية التطوير، وذلك باللجوء إلى ما يسمى بخزانات التفكير الخارجية المتخصصة في إبداع المنتجات الجديدة [109] ص68، كما يمكن للمؤسسات أن تلجأ إلى وكالات الإعلان لاستخلاص الأفكار الإبداعية، يبدو من الطبيعي استخدام مصادر إبداع مجربة متخصصة في المنتجات الجديدة إذا أرادت المؤسسة زيادة فرص النجاح ،

* توليد الأفكار الجديدة من قبل أشخاص يعملون في المؤسسات نفسها، أي أن عملية التطوير للأفكار الجديدة هي نتيجة لتوفر بيئة تفاعلية وفي بيئة وفلسفة إدارية تشجع على الابتكار والإبداع، ومما تجدر الإشارة إليه هنا أن المؤسسات المعاصرة تحصل على الأفكار للمنتجات الجديدة من مصادر داخلية وخارجية، فحسب دراسة أجراها معهد « NOVATION » الفرنسي فقد قدرت أن الأفكار الجديدة بنسبة 50% تكون من المصادر الداخلية و50% من المصادر الخارجية للمؤسسة [12] ص 233.

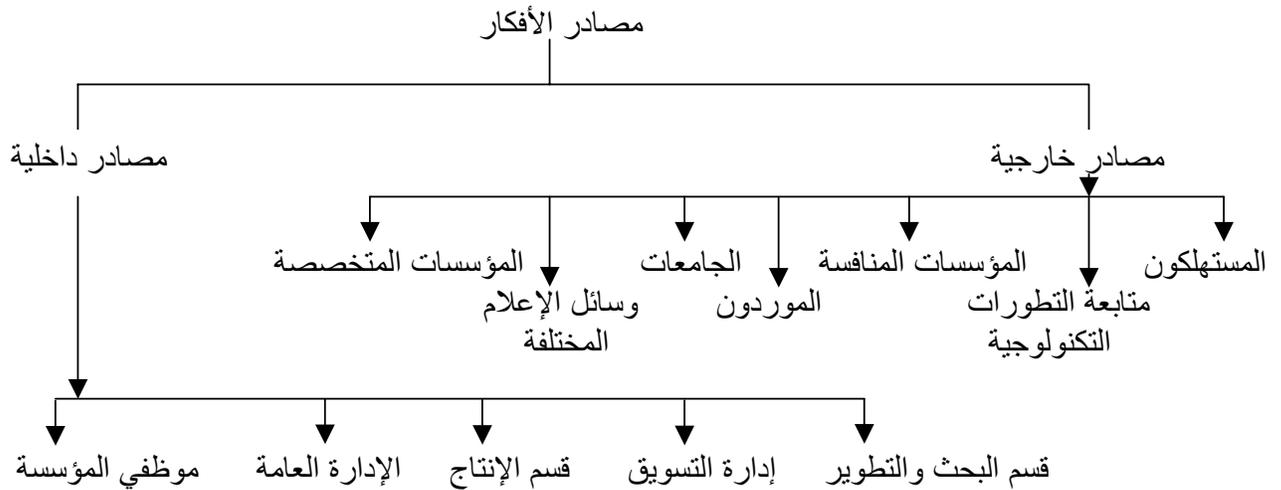
3.2.2.2. مصادر الحصول على الأفكار الجديدة

في الدراسة التي قام بها معهد « NOVACTION » والتي شملت عينة من 100 مؤسسة بفرنسا بينت تعدد مصادر أفكار المنتجات الجديدة كما هي موضحة في الجدول الموالي:

الجدول رقم (11): مصادر أفكار المنتجات الجديدة [73] ص 135

المصدر	المستهلكون	رجال البيع	قسم البحث والتطوير	قسم الإنتاج	قسم التسويق	الإدارة العامة	مصادر أخرى
النسبة	%22	%12.6	%25.2	%6.3	%7.3	%11.6	%15

وبالتالي يمكن تقسيم مصادر الأفكار إلى قسمين أساسيين أولهما داخلي والآخر مصدر خارجي، وكل منهما يضم مجموع متنوعة من المصادر كما هي موضحة في الشكل التالي:



الشكل رقم (23): مصادر أفكار المنتجات الجديدة [110] ص 156

تجدر الإشارة هنا إلى أن العديد من المؤسسات تقوم بتطوير أساليب وطرق لإيجاد الأفكار الجديدة منها على سبيل المثال :

1.3.2.2.2. العصف الذهني [83] ص 250

هي طريقة يقوم فيها باحث التسويق بعرض مشكلة للمناقشة على مجموعة من الأفراد تتراوح أعدادهم من (06) إلى (10) مع الأخذ في الحسبان الاعتبارات الآتية [84] ص 373:

- أن يكون النقد ممنوع، فكل تعليق سلبي يجب تركه لوقت لاحق ،
- حرية التعبير وإبداء الآراء ،
- كمية الأفكار لها أهمية كبيرة، وكلما زاد عدد الأفكار زادت فرصة إيجاد فكرة جيدة ،
- يجب أن يتفق المشاركون على عدم تقييم أية فكرة إلا بعد توليد الأفكار الجديدة بصفة نهائية.

2.3.2.2.2. تحليل مشكلات المستهلكين

وغالبا ما يكون ذلك من خلال مقابلة المستهلك واستقصائه عن المشاكل التي تتعلق باستخدام المنتجات المختلفة وعن احتياجاته [89] ص 45.

4.2.2.2. دور بحوث التسويق في إيجاد الأفكار الجديدة

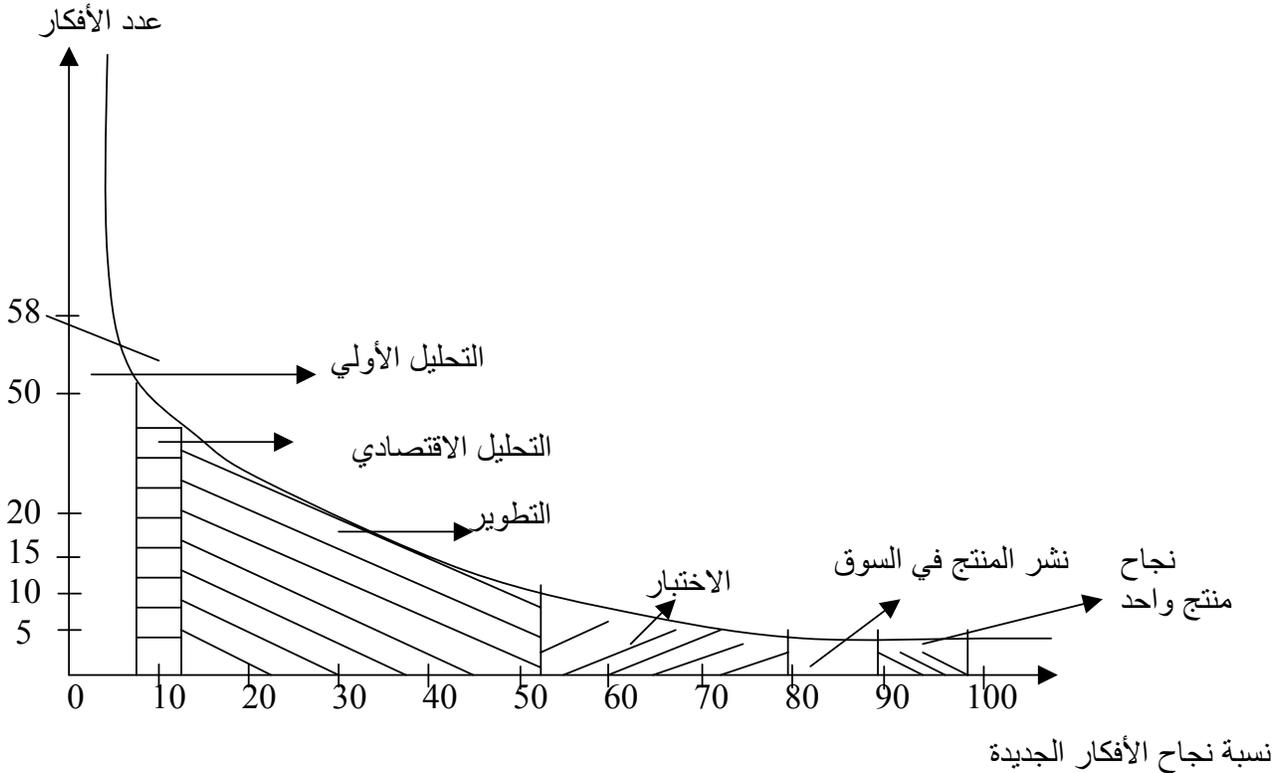
تلعب بحوث التسويق دورا هاما في إيجاد الأفكار الإبداعية، بشكل عام تستخدم بحوث التسويق في عملية إيجاد الأفكار الجديدة من خلال استخدام عدد من الوسائل أهمها [87] ص 60-61:

- إجراء المقابلات المعمقة مع المستهلكين والمستخدمين لما سيتم تطويره سلعيًا أو خدميًا ،
- الاستقصاءات المباشرة للتجار والصناع بهدف الحصول على أية أفكار إبداعية هدفها حل المشاكل التي يعانون منها ،
- السيناريو بهدف الاستكشاف حول المشاكل التي قد توجه المستهلك أو المستخدم النهائي بعد فترة من الزمن ،
- ملاحظة المؤسسات المنافسة [83] ص 249، فكثيرا ما تتبنى المؤسسة أفكارها عن تطوير المنتجات من خلال دراسة ما تقوم المؤسسات المنافسة بتقديمه إلى زبائنها في السوق.

3.2.2. تصفية الأفكار الجديدة

الهدف الأساسي من المرحلة الأولى كان الحصول على أكبر حجم من الأفكار، أما هدف الخطوة الثانية فهو التقليل من عددها، وتصفية الأفكار هي الخطوة الثانية والهامة في بعث المنتج الجديد، إلا أنه يجب أن يلاحظ اختلاف خطوات التصفية من مؤسسة لأخرى طبقا لطبيعة عمل وحجم وأهداف كل مؤسسة على حدى، ويتم الانطلاق في تصفية الأفكار بناءا على المعلومات التي تم الحصول عليها من خلال دراسة وتحليل البيئة العامة للمؤسسة.

أوضحت الدراسات أنه انطلاقا من 58 فكرة لمنتجات جديدة وبعد عملية التصفية الأولى، لم يتبقى سوى 12 فكرة، وبعد تقدير معمق لمقدار الربحية المتوقع لم يبق سوى 07 أفكار، خلال مرحلة التطوير 03 أفكار فقط تستحق أن تصبح منتجات جديدة، ولكن عند اختبارها في السوق لم يبق سوى اثنتان، وفي آخر المطاف تم الاحتفاظ بفكرة واحدة والتي يمكن بعثها بنجاح، مثلما هو موضح في الشكل التالي:



الشكل رقم (24): تصفية أفكار المنتجات الجديدة [73] ص 132

1.3.2.2. أهداف التصفية

تهدف تصفية الأفكار الجديدة إلى تحقيق عدد من الأمور وكما يلي [110] ص49:

- تساعد تصفية الأفكار الجديدة في استبعاد الأفكار التي تبدو من الوهلة الأولى صعبة التنفيذ من الناحية الفنية، والاستقرار على عدد محدود من الأفكار يتم التركيز عليها ودراسة الجدوى التسويقية لها ،
- تساعد التصفية في تحديد الكفاءة الإدارية والتسويقية والفنية التي تحتاجها عملية تطوير الأفكار إلى منتجات جديدة.

2.3.2.2. بدائل تصفية الأفكار

عملياً، هناك ثلاثة جهات نظر حول إجراء عملية التصفية، على سبيل المثال المؤسسات الصغيرة لا تحتاج كل المعايير التي تستخدم من قبل المؤسسات الكبيرة، ذلك أن المؤسسات الصغيرة قد تكتفي باستخدام مسوحات الرأي العام للحصول على أفكار جديدة، كما أن المؤسسات الصغيرة تعتمد على حكم ورأي مجموعة صغيرة من الخبراء لتصفية ما هو موجود لديها من أفكار، أما من وجهة النظر الثانية فتتمثل باستخدام مؤسسات أخرى متوسطة الحجم لبعض الاختبارات وخاصة التسويقية منها لقياس درجة مرغوبة ما سيطرح من منتجات جديدة في الأسواق المحتملة لها.

في حين أن وجهة النظر الثالثة فترتبط باستخدام نموذج شامل وعام للتصفية والذي يتضمن ترتيبات فنية مكونة من مجموعة من العوامل التي يعطى لكل منها وزن وأهمية محددة [87] ص67.

3.3.2.2. نماذج تصفية أفكار المنتجات الجديدة

بشكل عام تتضمن النماذج العامة والشاملة للتصفية مدخلات من كافة الوظائف التي تنفذ عادة لبعث المنتجات الجديدة، كما يقوم الفنيين العاملين في المؤسسة بتصفية الأفكار وباستخدام

معايير محددة منها: مدى قابلية هذه الأفكار للإنتاج أم لا ؟ الأموال والكفاءات التي ستحتاجها المؤسسة في عملية التصنيع.

عمليا تعتبر البدائل أو المعايير مجموعة العوامل التي تدفع باتجاه اتخاذ قرار القيام بعمل معين أو الامتناع عنه أو لتفضيل فكرة عن فكرة أخرى، والتي تختلف من حالة إلى أخرى.

1.3.3.2. نموذج وارد « WARD »

يحتوي على مجموعة من الأسئلة المكونة من ثمانية معايير أساسية (الأداء، استقرار السوق، النمو) تضم في المجموع أكثر من 100 سؤال يتم تنقيط كل فكرة بناءا على المعايير السابقة، وفي الأخير يتم جمع مجموع النقاط لكل فكرة باستعمال أساس المقاصة (يمكن أن يتم مقاصة نقطة سيئة بأخرى جيدة)، ويتم اختيار الفكرة ذات العلامات الأكبر.

الجدول رقم (12): مصفوفة "وارد" « WADR » لتقييم أفكار المنتجات [12] ص 238

المعايير	جيد جدا	جيد	ضعيف	ضعيف جدا	معايير غير ملائم
	+ 2 نقاط	+ 1 نقطة	- 1 نقطة	- 2 نقاط	
الجاذبية					
1. اتجاه السوق	الميلاد	النمو	الاستقرار	التدهور	
2. العمر المتوقع للمنتج	+ 10 سنوات	5-10 سنوات	3-5 سنوات	1-3 سنوات	
3. حجم السوق	أكثر من 1 مليار	1 مليار إلى 500 مليون	100 إلى 500 مليون	أقل من 100 مليون	
4. حاجات المستهلكين	غير مشبعة	قليلة الإشباع	مشبعة	مشبعة بصفة جيدة	
5. استقبال الموزعين	متحمس	إيجابي	محايد	متحفظ	
التنافسية					
1. الخصائص المميزة	متفرد	مميز بشكل كبير	مميز بشكل قليل	نسخة مطابقة	
2. قوة المنافس	ضعيف جدا	ضعيفة	قوية	قوية جدا	
3. رد فعل المنافسين	ليس قبل 03 سنوات	01 إلى ثلاث سنوات	أكثر من سنة	أكثر من 06 أشهر	
4. السعر بالمقارنة مع المنافسين	قليل جدا	قليل	مساوي	أكبر	

2.3.3.2.2. نموذج مقياس "ليكرت"

قد تلجأ بعض المؤسسات إلى استخدام أساليب أخرى لتصنيف الأفكار الجديدة التي حصلت عليها، وذلك باستخدام جدول معين يتضمن مجموعة من العوامل ذات العلاقة بمفهوم المنتج الجديد واستخدام مقياس ليكرت المكون من خمسة نقاط كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (13): العوامل المستخدمة في تصنيف الأفكار باستخدام مقياس "ليكرت" [87] ص 71

فئات المقياس					العوامل
5	4	3	2	1	
			●		- حجم السوق.
				●	- مدى العلاقة مع السوق.
				●	- درجة النمو.
			●		- درجة انتظامية السوق.
	●				- القدرة التوزيعية.
			●		- المركز التنافسي.
	●				- حرية التشريع.
	●				- درجة القابلية للتصدير.
			●		- القدرة التسويقية.
●					- القدرات المالية.
●					- القدرات الفنية.
	●				- أمور التوريد.
			●		- درجة التأكد الفنية.
		●			- الملائمة الاستراتيجية.

وفق هذا النموذج يتم حساب متوسط المقاييس وبالمقارنة بين متوسط كل فكرة يتم اختيار الفكرة ذات المقياس الأفضل.

3.3.3.2.2. مصفوفة "أوميبارا" « O'MEARA »

تقوم على أساس قياس كل فكرة تسويقية وفقا لثلاث معايير : تجارية، استقرار واستمرار المنتج، الأثر المحتمل.

الجدول رقم (14): مصفوفة "أوميبارا" « O'MEARA » [73] ص 140- 141

	سيئ	دون المتوسط	متوسط	جيد	جيد جدا	
						1. معايير تسويقية.
1. قناة التوزيع.	100% من المنتجات ستصرف من خلال قنوات جديدة.	الأغلبية تتم من خلال قنوات جديدة.	ما يقارب 50% من رقم الأعمال سيحقق من خلال القنوات الحالية، 50% سيتم من خلال قنوات جديدة.	التوزيع يتم بالأساس باستعمال القنوات الحالية.	القنوات الموجودة تتلاءم مع المنتج الجديد.	
2. العلاقة مع مزيج المنتجات الحالي.	غير منسجم.	منسجم، مع بعض النقائص والعقبات.	يمكن أن يدمج في المزيج.	يساهم في تطوير مزيج المنتجات.	يسد ثغرة مهمة في مزيج المنتجات أو يعتبر كمكمل أساسي.	
3. العلاقة: السعر/الجودة.	سعر أكبر من سعر كل المنتجات الأخرى.	سعر أكبر من أسعار معظم منتجات المنافسين ذات نفس الجودة.	نفس السعر مع المنتجات ذات نفس الجودة.	سعر أقل من بعض المنتجات ذات نفس مستوى الجودة.	سعر أقل من كل المنتجات الأخرى ذات نفس مستوى الجودة.	

4. الأثر على مبيعات المنتجات الحالية.	المنتج يحسن من مبيعات المنتجات الأخرى.	يمكن أن يساعد في زيادة المبيعات.	بدون أثر.	يمكن أن يخفض من مبيعات المنتجات الأخرى.	يخفض بالتأكيد مبيعات المنتجات الأخرى.
					II. استقرار ومدة حياة المنتج.
1. مدة الحياة.	طويلة .	أفضل من المتوسط.	متوسطة.	قصيرة نسبياً.	يختفي بسرعة.
2. حجم السوق.	سوق محلي وأجنبي كبير.	سوق محلي ومستهلكين متنوعين.	سوق محلي ومستهلكين غير متنوعين.	سوق محلي وصنف واحد من المستهلكين.	سوق ذو خصائص محددة.
3. مقاومة التغيرات الموسمية.	السوق ليس موسمي.	مبيعات مستقرة ما عدا في حالات استثنائية.	متغير وفق المواسم، ولكن دون إحداث مشاكل كبيرة.	تغيرات تشكل مشاكل كبيرة في التخزين والعمالة .	تركيز فترة قصيرة جداً.
4. الحماية القانونية.	يمكن حمايته من خلال براءة الاختراع.	يمكن حمايته لكن مع إمكانية تقليده.	لا يمكن حمايته ولكن يتميز بخصائص محددة تمنع تقليده.	لا يمكن حمايته ويمكن تقليده من طرف البعض.	يمكن تقليده بسهولة من طرف الجميع.
					III. الأثر المحتمل.
1. المكان في السوق.	المنتج يوافق حاجة غير مشبعة.	يضم تحسينات أكبر مقارنة مع المنتجات الموجودة.	بعض الخصائص جديدة ولها قوة جذب على قطاع هام.	يحتوى على بعض الخصائص الأفضل.	المنتج لا يحتوي على أي شيء جديد.

2. الأثر على المنافسين.	عدد المنافسين يكون محدود.	المنافسين سيترددون في الاستثمار.	ستكون ربحيته قليلة الفائدة بالنسبة للمنافسين	يمكن أن يكون عدد المنافسين كبيرا.	يمكن لأي مؤسسة أن تدخل المنافسة بأية سهولة.
3. المستهلكين المحتملين.	عدد المستهلكين مرتفع بصفة كبيرة.	مرتفع نسبيا.	سيكون مستقر.	إمكانية الانخفاض.	ينخفض عددهم بصفة كبيرة.

4.3.3.2.2. نموذج التصفية

بشكل عام يتضمن نموذج التصفية المقدم من كروفورد العناصر الموضحة في الجدول

التالي:

الجدول رقم (15): نموذج تصفية الأفكار الجديدة [87] ص 69-70

العلامة النهائية	الوزن	العلامة	المعيار					العامل	الفئة
			1	2	3	4	5		
20	5	4	صعبة جدا					درجة التعقيد الفني.	الاعتبارات الفنية
20	4	5	غائبة					المهارات التسويقية المطلوبة.	
10	2	5	غائبة					نوعية المعدات المطلوبة.	
			غائبة					درجة التكنولوجيا المطلوبة.	
			غائبة					عمليات التصنيع المطلوبة.	
			ضعيفة					نوعية المنتج بالمقارنة مع الماركات المنافسة	
			50%					توفر المهارات البشرية	
			10 مليون					الأموال المطلوبة للاستثمار	
مج 150								أخرى.	
15	5	3	ممكنة					الحصة السوقية المحتملة.	الاعتبارات

20	4	5	10 سنوات			سنة	العمر المتوقع للمنتج.	التسويقية
			مماثل			لا توجد	مدى التشابه مع الموجود على خطوط الإنتاج	
			مناسبة			ضعيفة	قوة رجال البيع.	
			مناسبة			ضعيفة	المتطلبات الترويجية.	
			ملائمة			غريبة	المستهلك المستهدف.	
			قوية			ضعيفة	الوسطاء وتجار التجزئة.	
			قوية			ضعيفة	أهمية المنتج للمستهلك.	
			غير مشبع			غير موجودة	درجة الإشباع المتوقعة.	
			ضعيفة			غائبة	درجة المنافسة المتوقعة.	
			متاحة			لا تمثل مشكلة	الخدمات المساندة.	
			إيجابية			سلبية	المؤشرات البيئية.	
			40%			درجة التعادل	هامش الربح المعقول.	
مج 250							أخرى.	
400							المجموع العام.	

يلاحظ من مكونات نموذج التصفية المشار إليه سابقاً أنه شامل ومرن بالإضافة إلى أنه يتضمن كافة العوامل الرئيسية والفرعية التي تستخدم في عملية التصفية كما يتميز هذا النموذج بسهولة ووضوح آليات عمله من خلال الأوزان المعطاة لكل عامل.

5.3.3.2.2. اختبار المفهوم

يهدف اختبار المفهوم إلى تقييم الفعالية التسويقية لفكرة منتج جديد، الاختبار يحدد مدى تقبل الفكرة من قبل المستهلكين وإذا ما كانت تتلاءم مع توقعاتهم، يضمن الاختبار طرح أسئلة بعد وصف مختصر لفكرة المنتج، يتم طرح حوالي 10 أسئلة على عينة مكونة من 100 إلى 200 مستهلك وبحسب نوع مجتمع الدراسة وكأمثلة عن الأسئلة نذكر [12] ص 239:

- س1: من الوهلة الأولى، ما هو موقفكم من الفكرة المقترحة؟

مؤيد جدا مؤيد نسبيا ليس مؤيد ضدها نوعا ما ضدها كليا

- س2: ما هو الشيء الذي يثير اهتمامكم في هذه الفكرة؟

- س3: ما هو الشيء الذي لا يعجبكم في هذه الفكرة؟

- س4: ما هي نوع المعلومات الإضافية التي تحتاجونها لفهم فكرة المنتج بشكل أفضل؟

- س5: ما هو السعر الذي تقترحونه للمنتج؟

- س6: في النهاية إذا كان المنتج بالسعر الذي حددتموه ما هو احتمال شراءكم له؟

نعم بالتأكيد نعم ربما ربما لا بالتأكيد لا

في غالب الأحيان يضخم المستهلك من احتمال شرائه للمنتج، والواقع يدل على أنه يجب أن يكون على الأقل 80% من المستهلكين مع فكرة المنتج حتى يتم قبوله، إذا كان أقل من 60% معها فيجب التخلي عنها.

4.2.2. دراسة السوق لأغراض التجزئة والتنبؤ

تشكل معرفة السوق ضرورة قصوى في مسار بعث المنتج الجديد، ودراسة السوق هي نهج عقلاني يسمح بتحديد طبيعة السوق والإمكانات الواجب استخدامها، ويساهم هذا النهج في تقليص درجة الريبة الخاصة بتقديم المنتج الجديد.

1.4.2.2. أهمية وأهداف دراسة السوق

يعرف السوق بأنه عبارة عن أفراد عندهم حاجات تتطلب الإشباع ونقود للإنفاق ورغبة في الإنفاق، وعلى ذلك فإن هناك ثلاث عوامل يجب أخذها في الاعتبار عند دراسة سوق منتج معين وهي: أفراد لهم حاجات، ولديهم قوة شرائية، وسلوك في الشراء [24] ص 157.

وبناء على ذلك فإن دراسة السوق يقصد بها مجموعة الدراسات والبحوث التسويقية التي تتعلق بالسوق الحالي والمتوقع للمنتج المقترح محل الدراسة، ينجم عنها توافر قدر من البيانات

والمعلومات التسويقية، تسمح بالتنبؤ بحجم وقيمة المبيعات من المنتج خلال فترة مقبلة [107] ص36، وعليه تعطي دراسة السوق مسحا للمجال الذي تريد المؤسسة العمل فيه، وتقييم القطاعات التي سوف تدخل فيها، ومستوى الرهانات، وتساهم بشكل كبير في وضع خطة عمل، كذلك تقلص درجة الريبة مع أنها لا تلغيها بشكل كلي، حيث تزود دراسة السوق المؤسسة بمعلومات عن [112] ص104:

- المنافذ التي تقود إلى السوق ،
- معوقات الدخول ،
- وظائف ومجال استخدام المنتج ،
- مستويات البيع المتوقعة ،
- القوى المؤثرة في السوق.

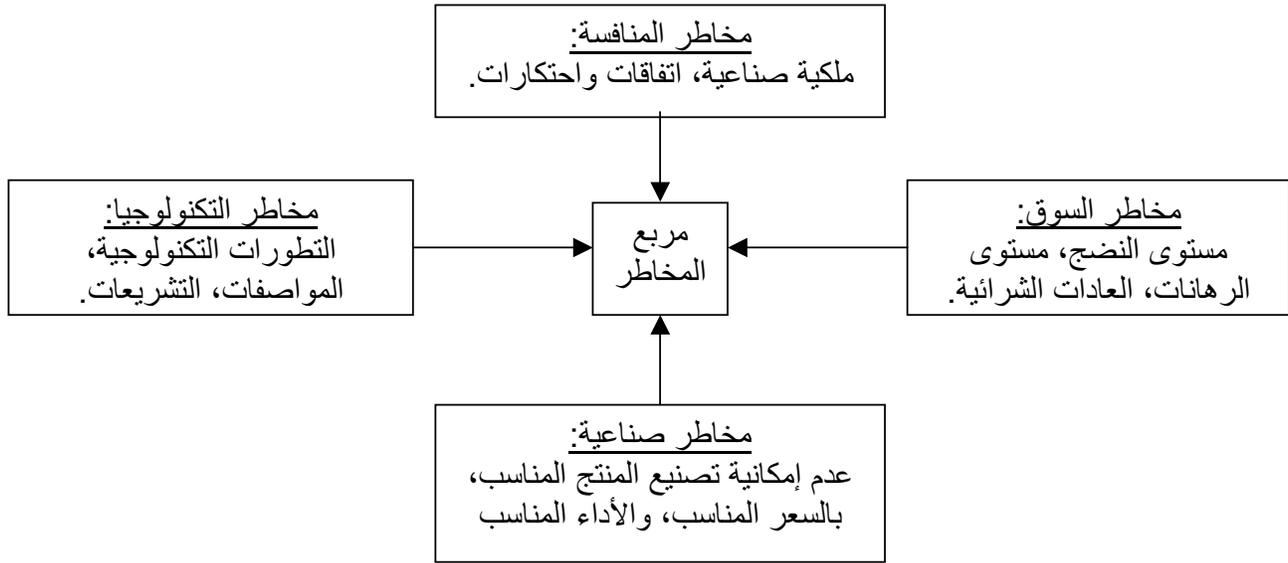
واتساقا مع ما سبق فإن الهدف الرئيسي لدراسة السوق يتمثل في قياس حجم السوق الحالي والمتوقع للمنتج المقترح، وبصورة تفصيلية فإن تحقيق هذا الهدف يستلزم [107] ص37:

- توصيف كامل للمنتج الذي ستقدمه المؤسسة من حيث التركيب النوعي، الحجم والشكل، التغليف،
- تحديد طبيعة السوق مع توصيف المجتمع الذي سيوجه إليه المنتج محل الدراسة، وبمعنى أدق توصيف المستهلكين الفعليين والمحتملين من حيث الجنس، العدد، الفئات الدخلية التي ينتمون إليها، وكذلك تحديد مدى التشتت أو التركيز الجغرافي للسوق الحالي والمتوقع ،
- حصر وتحديد المنتجات البديلة للمنتج المقترح، وتحديد أسعارها، وخصائص تلك المنتجات والمشاكل التسويقية المتعلقة بها، بالإضافة إلى تحديد الإنتاج والمعروض منها والطلب عليها ،
- حصر وتحديد المنتجات المكملة للمنتج المقترح، وخصائص تلك المنتجات ومدى توافرها محليا ومستوى أسعارها ،

- تحديد القدرة الاستيعابية للسوق الحالي ، والمتوقع من المنتجات محل الدراسة يستلزم ذلك بالطبع دراسة العرض الحالي والبدائل المتاحة ودرجة المنافسة، وتحديد القدرة الاستيعابية يستلزم:

- تحديد حجم السوق الحالي من حيث حجم وقيمة المبيعات ،
- تحديد النمو المتوقع للسوق الحالي خلال السنوات المقبلة ،
- تحديد نصيب المنتج المقترح في السوق الحالي والمتوقع.

تسمح دراسة السوق إذن بإضاءة الطريق أمام المسؤول عن بعث المنتج الجديد: فما هي حالة السوق؟ وما هي العقبات التي يجب تخطيها؟ وما هي القوى المؤثرة الموجودة؟ وما الطريق الواجب اتباعه؟ وتشكل دراسة السوق واحدة من الأدوات التي تسمح بتحديد الموقف بالنسبة لمربع المخاطر الممثل في الشكل التالي:



الشكل رقم (25): مربع المخاطر [112] ص 105

تتضمن دراسة السوق دائما ثلاث خطوات رئيسية مثلما هو موضح في الجدول الموالي:

الجدول رقم (16): خطوات دراسة السوق [112] ص 121

الخطوة	المحتوى
-1- إعداد وإطلاق الدراسة.	<u>عمل خاص بتعريف دفتر شروط الدراسة:</u> - الأهداف، الأجوبة المنتظرة - الأسواق والأطراف الواجب دراستها - تنظيم العمل، تحديد الخطة الزمنية والموازنة.
-2- إنجاز المقابلات في السوق.	<u>إعداد الأدوات:</u> - البطاقة الفنية الوصفية - قائمة المؤسسات الواجب دراستها - إنجاز المقابلات.
-3- التقرير والنتائج	<u>صياغة المعلومات التي تم الحصول عليها على شكل إضبارة:</u> - وصف وضع السوق - وضع المؤسسة في السوق - فرصة المؤسسة - القطاعات المستهدفة - الإمكانيات الصناعية الضرورية - الجدول الزمني للأعمال والنتائج المتوقعة.

تدل الخطوات الثلاثة الموضحة في الجدول السابق عن نتائج البحث الذي يكون هدفه دراسة السوق والتي توضع في شكل تقرير يضم بعض المعلومات والتي نذكر منها [9] ص 151:

• بيانات عن المستهلكين:

- درجة تفضيل المستهلكين للمنتجات المستوردة مقارنة بالمحلية منها ،
- مدى استعداد المستهلكين للإقبال على تجربة المنتجات الجديدة وذلك في حالة تقديم المؤسسة لمنتج جديد تماما على الأسواق ،
- مدى حساسية المستهلكين للأسعار وللتغيرات فيها ،
- مستويات تفضيل المستهلكين للجودة المتوقعة ،
- درجة ولاء المستهلكين للعلامات التجارية واستعدادهم للتحويل إلى علامات أخرى ،
- تصنيف المستهلكين حسب خصائصهم الديمغرافية والاقتصادية.

• بيانات عن الإنتاج:

- الإنتاج المحلي من المنتجات المنافسة ،
- حجم الطلب الداخلي ،
- كمية الواردات من المنتجات البديلة لنفس نوع المنتج.

• بيانات عن الأسعار:

- أسعار المنتجات المشابهة ،
- أسعار المنتجات المختلفة والتي تشبع نفس الحاجات ،
- أسعار الواردات من هذه المنتجات ،
- أسعار البيع بالجملة وبالتجزئة للمنتج محل الدراسة.

▮ بيانات عن نظام التوزيع:

- مؤسسات التوزيع التي تتعامل في هذه المنتجات وتقوم بتصريفها، وتقسيمهم إلى وكلاء ، تجار جملة وتجار تجزئة ،
- عدد تجار الجملة وتوزيعهم الجغرافي ،
- عدد تجار التجزئة وتوزيعهم الجغرافي ،
- هامش الربح المتحصل عليه من بيع المنتجات المنافسة على مستوى تجار الجملة والتجزئة ،
- إمكانية استخدام وسطاء جدد في حالة تقديم منتج جديد على السوق كليا.

إن الهدف الرئيسي لدراسة السوق هو تقدير الطلب والتعرف على حاجات المستهلكين حتى تتمكن المؤسسة من توجيه وتركيز جهودها التسويقية وبما يلبي تلك الحاجات، إلا أن التعامل مع السوق ككتلة واحدة قد يحدث بعض الصعوبات في دراسته وتحليله الأمر الذي يؤدي إلى ضرورة قيام المؤسسة بتقسيم السوق إلى قطاعات، وهو ما يسمى بـ "تجزئة السوق" فكيف يكون ذلك ؟

2.4.2.2. التجزئة السوقية

يعتبر تقسيم السوق الكلي إلى قطاعات وشرائح من المفاهيم الجديدة في مجال الفكر التسويقي والذي يساعد في التعرف على السوق والتنبؤ بتطوراته بغرض التأقلم معها، والتعامل مع العرض والطلب الذين يشكلانه، فما المقصود بتجزئة السوق؟

يمكن تعريف التجزئة السوقية على أنها عملية تقسيم السوق إلى أجزاء متجانسة من المستهلكين ذوي الخصائص المشتركة، حتى تسمح بتفسير الاختلافات في سلوك تلك الأجزاء المتجانسة [113] ص96، فتجزئة السوق إلى قطاعات هو منهج لتوجيه المنتج نحو مجموعة مستهدفة من المستهلكين وليس للمجتمع ككل، والمجموعة المستهدفة من المستهلكين هذه تكون عادة متجانسة بدرجة كبيرة [9] ص 349.

إذن يجب على المؤسسة أن تدرك أنه ليس بمقدورها إنتاج كل شيء وتوزيعه على كل الأسواق، بل يفضل التركيز على قطاع معين من السوق بهدف تغطيته وخدمته بأعلى كفاءة ممكنة من جهة، وتوجيه الجهود التسويقية نحو القطاع المستهدف من جهة أخرى.

1.2.4.2.2. معايير التجزئة السوقية

هناك العديد من المعايير والأسس التي يمكن استخدامها في تجزئة السوق، ومن أهمها نذكر ما يلي:

1.1.2.4.2.2. الأساس الجغرافي

إن التجزئة على أسس جغرافية تتمثل في تقسيم السوق إلى مناطق، بلدان، مدن، أحياء، وبصفة عامة فالمسوق يضع في الحسبان أن الجهود التسويقية والتكاليف تختلف من منطقة إلى أخرى، وبالتالي يعمل على تحديد المنطقة التي يريد التموّج فيها بدقة، ويركز عليها مجهوداته التسويقية [114] ص65.

2.1.2.4.2.2. الأساس الديمغرافي

هنا يتم تقسيم السوق إلى مجموعات على أساس متغيرات ديمغرافية كالعمر والجنس وحجم الأسرة ودورة حياة الأسرة والدخل والمهنة والتعليم [115] ص 111.

3.1.2.4.2.2. الأساس السلوكي

في هذه الطريقة يتم تقسيم المستهلكين على أساس طرق استعمالاتهم للمنتج، كالتقسيم على أساس الفائدة التي يسعون للحصول عليها، وحجم المبيعات، وأسباب ومناسبات الشراء [73] ص 77.

4.1.2.4.2.2. الأساس السيكوغرافي

وفق هذا الأساس يتم تقسيم المستهلكين إلى مجموعات مختلفة على أساس طبقاتهم الاجتماعية، نمط الحياة أو خصائص الشخصية [115] ص 115.

2.2.4.2.2. أسس وشروط تجزئة السوق

حتى تحقق القطاعات السوقية الناتجة عن عملية التجزئة الأهداف المرجوة يجب أن تحقق مجموعة من الشروط، هذه الشروط يمكن أن نوضحها في الجدول الآتي:

الجدول رقم (17): شروط اختيار معايير / متغيرات تجزئة السوق إلى قطاعات [9] ص 361

الوصف	الشروط
عدد الوحدات المشتراة يجب أن تكون قابلة للتحديد بالنسبة لمعيار التقسيم المستخدم.	القابلية للقياس
أن يكون حجم القطاع يسمح بتحقيق قدر كاف من الربح في الحاضر وفي المستقبل.	الأهمية
استقرار القطاع لفترة كافية (على الأقل من بداية تحليله وتحديده إلى تنفيذ الاستراتيجية الخاصة به وبلورة الأهداف المطلوب تحقيقها).	الثبات
إمكانية الوصول إلى القطاع السوقي وخدمته في نفس الوقت.	التمكن
ملاءمة القطاع لخصائص المنتج، وأن يساعد التقسيم في تسهيل مهمة المؤسسة في تحديد ماذا تفعل ومتى.	الملاءمة

3.2.4.2.2. استراتيجيات اختيار السوق المستهدف

إن منهج تقسيم السوق إلى شرائح أو القطاعات يعكس الفرص التسويقية التي يتيحها القطاع السوقي للمؤسسة، وهنا نجد أن المؤسسة مطالبة بالمفاضلة بين ثلاث استراتيجيات رئيسية لاختيار القطاع المستهدف وهي:

1.3.2.4.2.2. استراتيجية التسويق غير المتنوع

وهي تعتمد على اقتراح منتج واحد موجه إلى جميع المستهلكين بمزيج تسويقي واحد وبنفس التعبئة وبنفس السعر وبنفس وسيلة الاتصال [11] ص 230، معناه أن المؤسسة تعتمد برنامج تسويقي مكثف واحد بهدف جذب أكبر عدد من الزبائن، حيث تنظر المؤسسة إلى السوق ككل متكامل، بمعنى آخر فإن المؤسسة تقوم بتصميم منتج معين لإرضاء أكبر عدد من المشتريين معتمدة في ذلك على قنوات التوزيع ووسائل الإعلان الفعالة.

2.3.2.4.2.2. استراتيجية التسويق المتنوع

في ظل هذه الاستراتيجية تقوم المؤسسة بالعمل في قطاعين أو أكثر من قطاعات السوق، ولكنها تقوم بتصميم منتج مستقل وكذا برامج تسويقية مستقلة لكل قطاع [115] ص 133، إن الميزة الأساسية في انتهاج هذه الاستراتيجية هي تعظيم المبيعات في القطاعات المستهدفة وتوزيع المخاطر المترتبة في حالة إخفاق قطاع معين.

3.3.2.4.2.2. استراتيجية التسويق المركز

تبعاً لهذه الاستراتيجية تصمم المؤسسة منتج واحد لقطاع سوقي واحد وذلك بغية تركيز جهودها التسويقية على هذا القطاع المحدد [114] ص 75، بمعنى آخر بدلاً من قيام المؤسسة بتبديد مواردها على عدد كبير من الأسواق دون خدمتها بكفاءة عالية فإنها تركز قدرتها وإمكانيتها لكسب مركز مميز في سوق محددة.

عموماً هناك بعض الخصائص والعوامل التي تؤثر وتفيد في اختيار الاستراتيجية التسويقية التي يجب تطبيقها، ومن أهم هذه الخصائص [115] ص 137-139:

- موارد المؤسسة: عندما تكون موارد المؤسسة محدودة بشكل واضح وتحد من إمكانية تغطية السوق بالكامل يكون الاختيار الواقعي هو التركيز على قطاع معين من السوق الكلي ،
- تجانس المنتج: فالتسويق المتنوع هو الأكثر ملاءمة للمنتجات المتجانسة كالحديد والصلب، أما المنتجات التي تقبل التنوع مثل السيارات فإنها تتلاءم مع التسويق غير المتنوع أو المركز ،
- تجانس السوق: عندما يكون للمشتري نفس الحاجات والرغبات والأذواق والتطلعات ونفس الاستجابة للمتغيرات التسويقية فإن التسويق غير المتنوع يكون هو الأكثر ملاءمة ،
- الاستراتيجية التسويقية للمنافسين: التركيز على الأسواق التي لا يوجد بها منافسة قوية.

3.4.2.2. التنبؤ بالطلب في الأسواق المستهدفة

كثيرا ما يتم بعث منتجات دون أن تكون هناك سوق كافية لها، عند سعر يغطي تكاليف الإنتاج، ودون أن يكون هناك أساس لتوقع قيام سوق ذات حجم كافي في المستقبل القريب، في الغالب تفشل مثل هذه المنتجات وتخرج من السوق بسبب افتقادها لدراسة التنبؤ بالطلب السابقة على بعثها.

يقصد بالتنبؤ توقع حدوث أعمال أو حدوثها في المستقبل بناء على خبرة القائم بعملية التنبؤ واستخدامه أدوات وطرق مساعدة للوصول إلى عملية دقيقة في المستقبل [116] ص 293، فعلمية التنبؤ تختلف إلى حد كبير عن عمليات التخمين والحدس الشخصي، حيث أن التنبؤ يعتمد على استخدام المعلومات المنظمة بأسلوب علمي يتمثل في الطرق الرياضية والإحصائية وذلك بهدف تقدير الأحداث المستقبلية.

يساعد التنبؤ على تقدير حجم الطلب وحجم العرض وحجم الفجوة، ونصيب المؤسسة من الفجوة، وفيما يلي تحديد لهذه العناصر [111] ص 37-41:

- الطلب: ويشمل الكميات المختلفة من المنتج التي يرغب المستهلك ويقدر على شرائها بسعر ما خلال فترة زمنية محددة ،
- العرض: يشمل المعروض من الإنتاج المحلي، الكميات المعروضة والتي يتوقع عرضها من الاستيراد ،
- فجوة السوق: وهي الفرق بين حجم الطلب وحجم العرض، ويكون للمنتج جدوى تسويقية إذا زادت الكمية المطلوبة عن الكميات المعروضة ،
- الشريحة: وتعني ما سيخص المنتج الجديد من المبيعات خلال الفترة الزمنية المقبلة، وقد تكون الشريحة نسبة مئوية من الفجوة أو الطلب.

1.3.4.2.2. أهمية التنبؤ بالطلب

يعد التنبؤ بالطلب أساس تخطيط كل أوجه العمليات في المؤسسة وهو يعد الأساس في تخطيط المنتج الجديد، ويظل للتنبؤ بالطلب أهمية قبل تقديم المنتج وطوال حياته، لذا يكون له أهمية بالغة في اتخاذ القرارات المتعلقة بتطوير المنتجات الجديدة وذلك للأسباب التالية [117] ص148-150:

- بداية فإن توافر الطلب على المنتج الجديد يؤكد أن هناك مكان للمنتج في السوق مما يشجع المؤسسة بالسير قدما في اتخاذ الخطوات التالية في التنفيذ، وفي ضوء الطلب على المنتج يتم تحديد الطاقة الإنتاجية ،
- يساعد التنبؤ بالطلب في تحديد مدى ربحية المنتج إذ أن تحليل الربحية يبدأ عادة بالتنبؤ بالطلب لتحديد قيم المبيعات المتوقعة خلال فترة مستقبلية ثم تتحول إلى جانب العرض لتحديد تكاليف الإنتاج، وبالتالي تحديد التدفقات المالية للمنتج خلال العمر الافتراضي المخطط له، وفي حالة ثبوت ربحية المنتج يتخذ القرار البدء في تنفيذه.

2.3.4.2.2. أساليب التنبؤ بالطلب

اعتمد التنبؤ بالطلب في الماضي على الحدس والتخمين ولم يتم على الحقائق التي يكشفها البحث العلمي، ولكن في السنوات الأخيرة زاد الاعتماد على الأساليب الفنية الكمية لدراسة وتحليل الأسواق وإجراء التنبؤ بالطلب، وتستعمل أساليب عديدة في ذلك، حيث يمكن تقسيمها إلى مجموعتين، المجموعة الأولى هي الأساليب الوصفية أو الكيفية، والمجموعة الثانية هي الأساليب الكمية:

1.2.3.4.2.2. الأساليب الكيفية أو الوصفية

ونذكر منها :

- طريقة دلفي ،

- طريقة استخدام المنتجات الإحلالية ،
- طريقة تحليل الحاجة ،
- السيناريوهات المتعددة ،
- رأي رجال البيع ،
- المقارنة الخاصة بالتقنية الفنية.

2.2.3.4.2.2. الأساليب الكمية

ونذكر منها:

- تحليل المدخلات والمخرجات ،
- التنبؤ بالطلب باستخدام نماذج الانحدار ،
- إسقاط الاتجاه العام (السلاسل الزمنية والمربعات الصغرى) ،
- التنبؤ بالطلب باستخدام المرونة.

من خلال كل ما سبق يمكن أن نستخلص ما يلي :

تواجه المؤسسات تحديات وضغوطا بيئية متنوعة، فالعصر الحالي يتميز بالتغير السريع في مجالات كثيرة، والمؤسسات لكي تتمكن من البقاء والنمو عليها مواكبة التغيرات المتسارعة في التكنولوجيا وفي أذواق المستهلكين وتلبية احتياجاتهم الآنية والمستقبلية ، ولكي تتمكن المؤسسة من ذلك عليها تبني المداخل المختلفة للإبداع، والتي يمثل الإبداع في المنتج أحد أهم ركائزها.

يقصد بالإبداع في المنتج تلك التحسينات التي تقوم بها المؤسسة على منتجاتها سواء كانت تحسينات تقنية أو تسويقية، وعليه يمكن اعتبار المنتج مبتدعا أو جديدا إذا قامت المؤسسة بإنتاجه لأول مرة ولم يكن لديها سابق خبرة في أدائه.

تلجأ المؤسسة إلى بعث المنتجات الجديدة استجابة للتقلبات التي تظهر في أذواق المستهلكين من جهة، ولمواجهة المنافسين من جهة أخرى حتى تضمن البقاء والاستمرار، وحتى تضمن المؤسسة ذلك يجب عليها تبني استراتيجية التجديد المناسبة.

وبناء عليه فإن منهج بحث وتطوير المنتجات الجديدة في المؤسسات المعاصرة أصبح من المكونات الأساسية لأي استراتيجية توضع للتنفيذ وبما يحقق أهداف كل من السوقين من جهة والمستهلكين من جهة أخرى.

تتضمن مسارات بحث المنتجات الجديدة مجموعة من الأعمال المخططة والمنظمة والهادفة إلى إنجاح عملية تقديم المنتجات، وبشكل عام يتضمن مسار التطوير مجموعة من المراحل المتعاقبة والتي يرتبط بعضها بتخطيط المنتج والبعض الآخر بتنفيذ المنتج.

تتضمن مرحلة تخطيط المنتج أربعة نقاط أساسية وهي: دراسة البيئة العامة والبحث عن أفكار المنتجات الجديدة وتصفية الأفكار، ومن ثم دراسة السوق بغرض اختيار قطاع مستهدف والتنبؤ بحجم المبيعات، حيث تلعب بحوث التسويق دورا هاما في كل مرحلة من المراحل المذكورة وذلك في توفير المعلومات اللازمة لاتخاذ القرار الرشيد المتعلق بتخطيط المنتج، فالدور الأساسي لبحوث التسويق في هذه المرحلة هو:

- البحث عن أفكار المنتجات وتصفيتها ،
- تحديد طبيعة السوق مع توصيف المجتمع الذي سيوجه إليه المنتج محل الدراسة ،
- تحديد القدرة الاستيعابية للسوق الحالي والمتوقع من المنتج محل الدراسة.

بعد الانتهاء من المرحلة الأولى لبعث المنتج ألا وهي مرحلة التخطيط تأتي المرحلة الثانية وهي مرحلة التنفيذ، وهي المرحلة التي يتحول فيها المنتج من فكرة إلى واقع، ولا بد أن تلعب بحوث التسويق دورا أساسيا في هذه المرحلة، وهو ما سوف نستعرضه من خلال الفصل الثالث.

الفصل 3

دور بحوث التسويق في ترشيد قرارات تنفيذ المنتج الجديد

من أجل عبور الطريق الذي يؤدي من الفكرة إلى المنتج النهائي القابل للبيع لا بد على إدارة المؤسسة أن تتخذ العديد من القرارات، تلك القرارات المرتبطة بتصميم المنتج الجديد والتي تشمل على وضع تصورات كاملة حول خصائص ما يتم إنتاجه وكيفية تقديمه بالشكل الذي يضمن نجاحه.

من جهة أخرى تسعى المؤسسة إلى تقديم البرامج والسياسات التسويقية التي تناسب المنتج المقترح، ولكي يكون البرنامج التسويقي الذي تقدمه فعالا فلا بد من تصميمه بشكل متقن وسليم، وهو أمر لا يمكن تحقيقه إلا إذا أخذت بالاعتبار جملة من العوامل ذات التأثير المباشر في ذلك.

تلعب بحوث التسويق دورا أساسيا في إبراز العوامل والمحددات التي تدخل في تصميم المنتج وفي تصميم البرنامج التسويقي المرافق لطرح المنتج في الأسواق على حد سواء، من جهة أخرى فإن دور بحوث التسويق لا ينتهي بمجرد تحويل المنتج من الفكرة إلى الملموس، بل يمتد إلى أكثر من ذلك في متابعة تنفيذ المنتج وترصد ردود أفعال السوق، للتحقق من فعالية القرارات المتخذة في عملية تنفيذ المنتج وفعالية البرنامج التسويقي المرتبط به.

نسعى من خلال هذا الفصل إلى إيضاح الدور الذي تلعبه بحوث التسويق خلال مرحلة تنفيذ المنتج وترشيد القرارات المرتبطة بهذه المرحلة وذلك بالتعرض إلى النقطتين التاليتين:

- ترشيد قرارات صياغة المزيج التسويقي للمنتج الجديد ،
- دور بحوث التسويق في متابعة تنفيذ المنتج الجديد.

1.1.1. ترشيد قرارات صياغة المزيج التسويقي للمنتج الجديد

يمثل تنمية البرنامج التسويقي الاهتمام الرئيسي لبحوث التسويق، حيث أن القرارات المتعلقة بكل عنصر من هذا البرنامج يجب أن تعتمد بدرجة كبيرة على معلومات كافية ودقيقة والتي يمكن توفيرها في الوقت المناسب، ومن بين القرارات اللازمة لتنمية البرنامج التسويقي تلك الخاصة بصياغة المزيج التسويقي للمنتج المقترح، والذي يتطلب صياغة استراتيجية فرعية للمنتج الجديد من حيث تصميمه وتسعيره وتوزيعه والترويج له، وقصد الإحاطة بدور بحوث التسويق في صياغة المزيج التسويقي للمنتج الجديد قمنا بتقسيم هذا المبحث إلى أربعة نقاط هي:

- بحوث التسويق ودراسة محددات تصميم المنتج المقترح ،
- ترشيد قرارات تسعير المنتج الجديد ،
- ترشيد قرارات توزيع المنتج الجديد ،
- ترشيد قرارات ترويج المنتج الجديد.

1.1.1.3. بحوث التسويق ودراسة محددات تصميم المنتج المقترح

تقع الاعتبارات المتعلقة بتصميم المنتج في ساحة مشتركة لكل من وظيفتي التسويق والإنتاج، فرغم أن السوق هي المحركة لنظام الإنتاج فإن طاقة وقدرات وتكنولوجيا الإنتاج هي عناصر لها وزنها أيضا، فهو إهدار للوقت والجهد أن تقترح المؤسسة إنتاج منتج يحظى بقبول سوقي بينما يتعذر تنفيذ التصميم الخاص به، أو يتعذر إنتاجه بنجاح، وفي المقابل سيكون هباء أن تصمم المؤسسة وتطور منتجا يسهل إنتاجه لكن يصعب تسويقه بنجاح.

1.1.1.3. دراسة الاعتبارات المحددة لتصميم السلع والخدمات

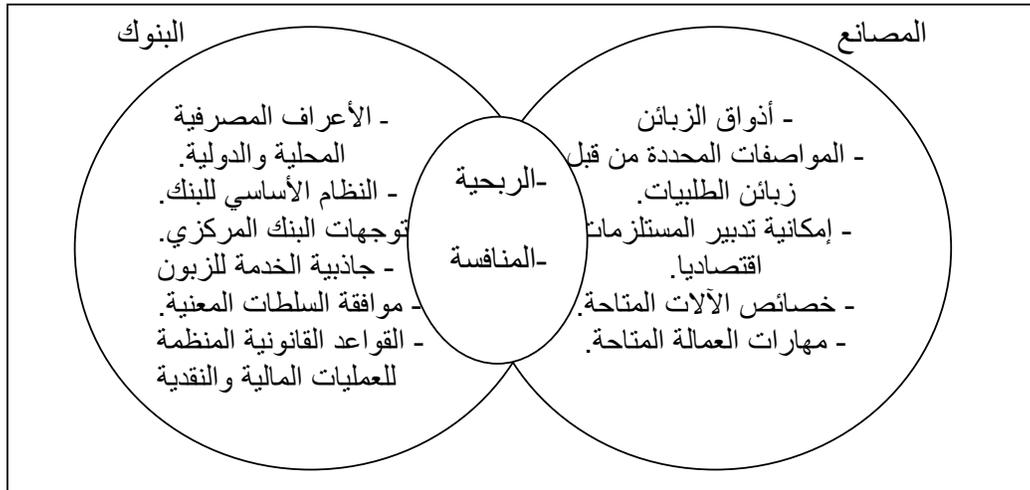
يفترض أن يسعى المصمم إلى إحداث تأثير نسبي إيجابي على المستهلك يدفعه إلى طلب

السلعة أو الخدمة:

- ففي تصميم السلعة: يتعين تهيئة خصائص تساعد على ذلك مثل [118] ص 145: شكل جذاب ورشيق، أو انسيابي (يختلف بحسب نوع وطبيعة السلعة)، لون أو ألوان جميلة مؤثرة تناسب أذواقا متعددة، تبيين واضح ودقيق للمكونات وتاريخ كل من الصنع وانتهاء الصلاحية إن كانت سلعة غذائية مثلا، غلاف عملي يحفظ على السلعة خصائصها الأصلية، ويمكن المستهلك من استخدامه في غرض آخر أو أغراض أخرى، شعار جذاب مؤثر أو علامة تجارية ذات أثر إيجابي،

- في تصميم الخدمة: يتعين في هذه الحالة تهيئة نماذج بسيطة، طول إجرائي محدود، طول وفتي محدود، أسلوب تعامل طيب ومناسب، ظروف مادية جيدة في مكان الخدمة (إضاءة، نظافة)، مظهر طيب لمقدم الخدمة، وقد يفضل أحيانا استخدام زي موحد لمقدمي الخدمة.

من خلال ما سبق نلاحظ وجود فروق واضحة بين كل من تصميم السلع والخدمات، وأن هذه الفروق تفوق التشابهات، بهذا المجال يوضح الشكل التالي مجالات الاختلاف والتشابه بين كل من مصانع الملابس الجاهزة والبنوك من حيث الاعتبارات التي تراعى عند تصميم منتج جديد.



الشكل رقم (26): الاعتبارات التي تراعى عند تصميم منتج جديد في كل من المصانع والبنوك

حيث يتضح تميز كل نظام بالعديد من الاعتبارات الخاصة به، بينما يتشابهان من حيث اعتباري الربحية والمنافسة كونهما نظامين ربحيين، وتأتي أسباب الاختلافات التي يوضحها الشكل من حقيقة اختلاف طبيعة السلعة في النظام الصناعي عن الخدمة في النظام المصرفي واختلاف الاعتبارات والقيود المؤثرة في التصميم، حيث يتأثر النظام الخدمي المصرفي بالأعراف المصرفية والسياسات والتشريعات المالية والنقدية التي يجب أن تدرس وتراعى في عملية التصميم على خلاف النظام الصناعي.

2.1.1.3. ترشيد قرارات التصميم الأولى للمنتج الجديد

من المعروف أن قرار التصميم الأولي للمنتجات الجديدة تشمل وضع تصورات كاملة حول خصائص ما سيتم إنتاجه وكيفية تغليفه والاسم الذي سيعطى له والخدمات المرافقة، وهي كلها اعتبارات تدخل ضمن إطار التصميم التسويقي للمنتج والذي يقع في نطاق نشاط إدارة التسويق، بعكس التصميم الفني الذي يقع ضمن تخصص إدارة الإنتاج، ولكن أخذاً بالاعتبار المعلومات التي توفرها بحوث التسويق عن الأشكال المرغوبة للمنتج والألوان المفضلة من قبل المستهلك.

يتضمن تصميم المنتج الجديد البحث في الخصائص الموضوعية المادية والتي تتضمن بدورها العديد من الاختيارات أو البدائل المرتبطة بالخصائص الوظيفية والهيكلية للمنتجات الجديدة المقترحة وكما يلي:

1.2.1.1.3. الخصائص الوظيفية

وهي التي ترتبط بالفوائد المتوقعة من المنتج الجديد [87] ص 91، هذا يعني أنه على رجل التسويق الاهتمام في تصميم المنتج بالمنفعة الحقيقية التي يريد تقديمها إلى المستهلك، ذلك من خلال إيجاد الإيحاءات المقنعة أو المؤثرة على المستهلكين والعمل على أن يحتوي المنتج على الخصائص التالية:

1.1.2.1.1.3. خلق القيمة للمستهلك

يرجع خلق القيمة للمنتج من وجهة نظر المستهلك إلى بعدين أساسيين هما [105] ص 242:

- الفعالية: وتعني قدرة السلعة أو الخدمة على إشباع حاجات ورغبات المستهلك ،
- الكفاءة: وتعني الحد الأدنى من التكلفة التي يجب أن يتحملها المستهلك، والتكلفة هنا مقومة بالنقود والوقت والمجهود العضلي، وغير ذلك مما يتحمله المستهلك في سبيل حصوله على القيمة/السلعة، وكلما انخفضت التكلفة التي يتحملها المستهلك في سبيل الحصول على المنتج زادت الكفاءة من وجهة نظره.

والشكل التالي يبين أبعاد خلق القيمة من وجهة نظر المستهلك:

		الكفاءة (توفير الموارد)	
		ضعيف	جيد
الفعالية (تحقيق الإشباع)	جيد	قيمة فعالة	أفضل قيمة
	ضعيف	قيمة ضعيفة	قيمة كفاءة

الشكل رقم (27): أبعاد خلق القيمة من وجهة نظر المستهلك [105] ص 242

ونفرد بين عدة أنواع من القيمة من وجهة نظر المستهلك، فهناك قيمة اقتصادية (تمثل مستوى أداء السلعة وتتنحصر في الجودة، التجديد، تلبية الطلب والضمانات)، وقيمة اجتماعية (الكمية المتاحة محدودة الصورة، الصورة الذهنية عن الإعلان)، وقيمة وجدانية (قدرة المنتج في احتوائه على مزايا عاطفية يمكن أن يدركه الغير)، انطلاقاً من هذا التحليل فإنه كلما كانت القيمة المحولة للمستهلك أكبر من القيمة التي يحولها المنافسون كلما اتجهت المؤسسة على تحقيق الرضا العالي للمستهلك.

2.1.2.1.1.3. الجودة

تعرف الجودة على أنها حالة سلعة أو خدمة موجهة لتلبية حاجات المستعملين [119] ص319، كما يقصد بها طبيعة الشيء ودرجة صلاحه [120] ص77، فجودة المنتج إذا تتحد بمدى مطابقته للمتطلبات والمواصفات التي تجعله قادرا على تلبية حاجات وتوقعات الزبون المعقولة [121] ، من خلال ما سبق يتضح لنا أن الجودة تتعلق بمنظور المستهلك وتوقعاته وذلك بمقارنة الأداء الفعلي للمنتج مع التوقعات المرجوة من هذا المنتج.

تحدد الجودة في المنتج على أساس أبعاد ومحددات يمكن ذكرها في ما يلي:

- الأداء: يشير هذا البعد إلى مدى ملاءمة المنتج لأداء الوظيفة التي صمم لأدائها، وهنا تقاس جودة المنتج بمدى ملاءمته لأداء هذه الوظيفة بكفاءة طبقا للمعايير النمطية الخاصة به [122] ص106، وعلى سبيل المثال فإن البطارية الصغيرة التي تستعمل في جهاز إنارة صغير تعتبر جيدة إذا وفرت التيار الكهربائي الذي صممت للإمداد به ولعدد الساعات المحددة طبقا للمواصفات الموضوعة،
- الصلاحية: ويشير هذا إلى مدة بقاء المنتج أو المدى الزمني الذي يستعمل فيه، إلى أن يبتذل نتيجة الاستعمال [123] ص16، مدة البقاء والصلاحية قد تكون ممثلة في عدد الأميال، المقاومة للصدأ ،
- الاعتمادية: وتشير إلى الاتساق في الأداء، فيجب أن يكون هناك درجة من الاعتمادية والثقة في أداء المنتج، عدم تكرار الأعطال وأن تكون جاهزة وفقا للطلب، فالاعتمادية تشير إلى الاستمرار في العمل بكفاءة معينة خلال المدة المحددة في التصميم الخاص، ويشترط أن يتم ذلك في الظروف العادية وليس في الظروف الاستثنائية [122] ص107 ،
- الخصائص الثانوية [124] ص03: تتمثل في مختلف جوانب السلعة أو الخدمة، وهي العناصر التي يمكنها إضافة شيء إلى المعروض الأساسي ومثال ذلك بالنسبة لجهاز التسجيل فإن هذه الخاصية تتمثل في القراءة المزدوجة على الوجهين، ومثل المشروبات المجانية في الطائرة.

2.2.1.1.3. الخصائص الهيكلية

والتي تشمل الخصائص الملموسة في المنتج كالحجم والشكل واللون ومواد أخرى، ومن القرارات المرتبطة بالخصائص الهيكلية للمنتج الجديد نذكر:

1.2.2.1.1.3. التغليف والتعبئة

يمثل الغلاف أحد العناصر أو المكونات المادية الشكلية للسلعة، فكل ما يضم ويحتوي شيء آخر فهو غلاف له [110] ص 103، والغلاف وفقا لهذا المفهوم يحيط بالسلعة من كل جانب ويعبر عنها، ويميزها عن غيرها من السلع ويرشد إليها المستهلك، ومن هنا فإن للغلاف ثلاث وظائف رئيسية هي [9] ص 419: حماية السلعة، ترويج السلعة، تسهيل عملية استخدام السلعة وتسهيل عملية النقل والتخزين، وفي إطار هذه الوظائف المتعددة الجوانب يتم تصميم الغلاف تصميمًا جميلًا أنيقًا بالشكل الذي يخاطب دوافع المستهلك وإدراكاته ومحفزاته لحثه على الشراء واستخدام السلعة.

هذا من ناحية، ومن ناحية أخرى فإن عملية التغليف تتأثر بجملة عوامل شديدة الأهمية يجب دراستها وتوفير المعلومات بشأنها والتي منها [110] ص 107-113:

- الجوانب البيئية: وهي من أهم الجوانب في عصرنا الحاضر وتتصل أساسًا بقضايا حماية البيئة من التلوث الذي قد يسببه الغلاف سواء الناجم عن طريقة تصنيع الغلاف ذاته أو عن تداوله أو عن التخلص منه عند استخدام السلعة،
- الجوانب الجغرافية: وهي عوامل تتأثر باعتبارات المكان الجغرافي وبالمناخ الجغرافي للمنطقة التي سوف يستعمل فيها المنتج من حيث الرطوبة، المطر، الجفاف والحرارة،
- الجوانب الجمالية: وهي أهم الجوانب التي يعتمد عليها الغلاف في أداء وظائفه، من حيث اعتبارات تصميم غلاف جميل، جذاب، متناسق الشكل والألوان والأبعاد، مصمم ليتوافق مع الاعتبارات المزاجية والعاطفية والنمط والسلوك العام للمستهلكين.

عليه فإن سياسة تعبئة وتغليف المنتج الجديد تحكمها عدة أمور يمكن الإجابة عنها من خلال بحوث التسويق والتي يتم إثارتها في شكل التساؤلات التالية [9] ص 419 - 420:

- ما مدى ملاءمة العبوة والغلاف لطبيعة المنتج؟
- هل سيتم تقديم المنتج في عبوات مختلفة الحجم؟ كأن يتم مثلا تقديم نوع معين من المنظفات الصناعية في عبوات من 250غ إلى 15 كلغ، بحيث تتيح لمحدودي الدخل الشراء وكذلك متوسطي ومرتفعي الدخل، وهذا يعني في الواقع رفع حصة المؤسسة في السوق.
- هل تزيد تكلفة التغليف والتعبئة عن تكلفة إنتاج السلعة؟
- ما هي البدائل المختلفة والمتاحة للتغليف والتعبئة للمنتج؟ وأيها أكثر ملاءمة؟
- هل ستقوم المؤسسة بالتعبئة والتغليف أو سوف تسند عملياتها إلى مؤسسات أخرى؟ وأيها أفضل للمؤسسة؟
- هل يمكن استخدام الغلاف كوسيلة من وسائل الإعلان والدعاية للمنتج؟
- ما هي الحاجة لكتابة التعليمات الخاصة باستخدام المنتج، وما هو تأثير ذلك على تكلفة التغليف؟ وما هي الحالات البديلة في حالة ارتفاع التكلفة الخاصة بكتابة ذلك على الغلاف؟
- ما مدى ملاءمة طرق التغليف والتعبئة للسلعة المعنية لمتطلبات التوزيع والموزعين؟
- ما هي الاتجاهات الحديثة في مجال التغليف وتعبئة المنتجات؟ وما هي درجة التغيير التكنولوجي في صناعة التغليف؟
- ما هي التشريعات الحكومية التي تحكم عملية التغليف؟

وتجدر الإشارة هنا إلى أنه للحصول على تغليف أو عبوة مقبولة للمنتج الجديد لا بد من إجراء اختبارات عديدة هدفها الحصول على عبوة سليمة وموافقة لأذواق المستهلكين هذا من جهة، بالإضافة إلى أداءها المتوقع في حماية المنتج ومكوناته والترويج له بأسلوب إيجابي.

يمكن الإشارة هنا إلى أن بحوث التسويق تقوم بدورها في اختيار العبوة باستعمال أساليب مختلفة، ومن بين تلك الأساليب [87] ص 94:

- إجراء الاختبارات العملية باستخدام خبراء متخصصين وذلك بهدف التعرف على درجة الاهتمام والانتباه والقناعة التي قد تبرزها عينة ممثلة للمستهلكين المحتملين للمنتج الجديد المغلف بهذه العبوة أو تلك وبالمقارنة مع العبوات المنافسة،

- كما تجدر الإشارة هنا إلى أن بعض المؤسسات تلجأ لاختبار عبوات منتجاتها الجديدة في بيئات فعلية مثل: سوبر ماركت كبير يتردد عليه المشترون بصفة انتظامية ،
- ومن الأساليب الأخرى المعتمدة في مجال اختيار العبوات للمنتجات الجديدة، أخذ عينة ممثلة للمستخدمين أو المستهلكين وإجراء مقابلات شخصية معهم وذلك بهدف التعرف على ردودهم نحو مشروع العبوة المقترحة وصولاً إلى إجراء التعديلات المرغوبة من قبلهم، وإقرارها بعد ذلك بصفة نهائية.

2.2.2.1.1.3. التمييز

يعرف التمييز بأنه تلك الجهود التي تبذلها المؤسسات في سبيل انتقاء الاسم، الاصطلاح، الرمز، الإشارة، أو مزيج من كل العناصر السابقة للتمييز بين المنتجات التي تبيعها المؤسسة من جهة، وبينها وبين المنتجات المنافسة من جهة أخرى [5] ص424.

في ضوء التعريف السابق يجب توضيح العناصر التالية المكونة للتمييز [76] ص358-359:

- الاسم التجاري: ويشير إلى تلك الحروف أو الكلمات التي يمكن التلفظ بها مثل: "أومو"، "ترافل"، فهي إذاً ذلك الجزء من أدوات التمييز الذي يمكن التقوه به ،
- العلامة التجارية: عبارة عن شكل أو صورة أو شعار أو تصميم يتم التعرف عليه بالنظر لا بالنطق كما هو الحال بالنسبة للاسم التجاري، ومن أمثلة العلامات التجارية "الأسد" لسيارات "بيجو" ،
- الماركة التجارية: هي أي اسم أو علامة تجارية لها حماية قانونية، بحيث يقتصر استعمالها على مؤسسة واحدة وذلك من خلال تسجيلها في الدوائر المختصة، ومن ثم فهي تعبير قانوني لكل من الأسماء والعلامات التجارية.

وقد يتم التمييز من قبل المؤسسات المنتجة كما هو الحال لأغلب المنتجات، وقد يتم من قبل المؤسسات التجارية وذلك من خلال تطوير أدوات تمييزية خاصة بهم يطلبون وضعها على مشترياتهم من المنتجات، هذا ولعل أهم العناصر التي تجعل تمييز المنتجات ضروري ما يلي [9] ص 423:

- تزويد المستهلكين بالمعلومات اللازمة والضرورية للتعريف بالمنتج مما يسهل عليه عملية اتخاذ قرار الشراء بأقل مجهود، كما أن العلامة والاسم التجاري قد يمثل مصدر للتفاخر والرضا بالنسبة للمستهلك، فعلاقة معينة مشهورة تعني له الجودة العالية ،
- مساعدة المؤسسة في تحديد السعر وممارسة الرقابة على عمليات التوزيع فضلا على تسهيل عملية الترويج ،
- تحقيق الحماية القانونية لحقوق المؤسسة اتجاه الغير ،
- حماية المؤسسة من احتمال تزييف المؤسسات الأخرى لمنتجاتها أو تقليدهم لها.

هذا وبإمكان المؤسسة الاختيار بين أربعة استراتيجيات لوضع الماركة التجارية كما هو موضح في الشكل التالي:

نوع المنتج		
جديد	موجود	
توسع في الماركة التجارية	توسع في خط المنتج	موجودة ماركة تجارية
ماركة تجارية جديدة	ماركات متعددة	جديدة

الشكل رقم (28): الاستراتيجيات الأربعة للماركات التجارية [5] ص 432

فيما يلي شرح مختصر لهذه الاستراتيجيات:

- التوسع في خط المنتج: وفق هذه الاستراتيجية يتم إدخال متغيرات جديدة ضمن خط المنتج الحالي وبنفس الماركة الحالية، وهي استراتيجية شائعة الاستعمال في صناعة البسكويت والمقبلات، والتي تشهد دائما أصناف جديدة، كأن يتم تقديم بسكويت من نوع محدد بذوق الشيكولاتة ثم بذوق الفنيلا ،

- التوسع في الماركة التجارية: تقتضي هذه الاستراتيجية استعمال الماركة التجارية أثبتت مكانتها في بعث منتجات من أصناف جديدة، كما هو الحال بالنسبة لمؤسسة "لابال" بعد أن اكتسبت مكانة في مجال صناعة الزبدة اقتحمت مجال العجائن باستعمال نفس الماركة التجارية ،

- الماركات المتعددة: هذه الاستراتيجية تسمح باستغلال القطاعات السوقية المختلفة، في هذه الحالة تقوم المؤسسة بوضع علامات جديدة ومختلفة لمنتج موجود بحيث تتنافس فيما بينها للحصول على أكبر فائدة واستهداف مختلف القطاعات، كأن تقوم مؤسسة بتميز مسحوق غسيل من صنف واحد بثلاث ماركات مختلفة ،

- ماركة تجارية جديدة: في حالة ما تقوم مؤسسة ببعث منتج جديد وتقدر أنه لا توجد من بين علامتها ما يتلاءم مع هذا المنتج ، في هذه الحالة تبحث عن ماركة جديدة لتعليق هذا المنتج.

في حالة ما تقرر المؤسسة إيجاد ماركة جديدة للمنتج المقترح فلا بد أن تمر بثلاث مراحل

أساسية هي [113] ص 157:

• المرحلة الأولى: تحليل المشكلة من كل جوانبها من خلال الإجابة عن الأسئلة التالية:

- هل يجب أن تكون ماركة المنتج الجديد مختلفة عن باقي الماركات؟
- ما هو الاستثمار في الوقت وفي المال الذي تكون المؤسسة على استعداد لتوفيرهما قصد دعم الماركة الجديدة ؟
- ما هي أسماء المنتجات المماثلة والخاصة بالمنافسين المباشرين؟

مما تجدر الإشارة إليه هنا هو أن تبيين المنتجات لابد أن يتم على أساس دراسة احتياجات المستهلكين ورغباتهم، بالإضافة إلى دراسة القوانين والتشريعات التي تفرضها الدولة لهذا، لأن نتائج هذه الدراسة يمكن أن تساهم في ترشيد قرارات التبيين وذلك من خلال ما يلي [76] ص 362:

- تحديد نوع البيانات التي يحتاجها المستهلك لزيادة قدرته على الاختيار وعلى الانتفاع بالمنتج ،
- تحديد الطريقة التي سوف يتم استخدامها في عرض البيانات، هل سيتم وضعها داخل العبوة أو خارجها ،
- تحديد أسلوب التعبير عن البيانات (كتابة، صور، أو خليط بين الاثنين) ،
- تحديد اللغة أو اللغات التي سوف تكتب بها البيانات.

2.1.3. ترشيد قرارات تسعير المنتج الجديد

تعتبر عملية التسعير من الوظائف التسويقية الهامة في المؤسسة، حيث أن تسعير المنتجات له تأثير مباشر على حجم المبيعات المتوقعة والأرباح التي يمكن تحقيقها من وراء ذلك، ومن ناحية أخرى يؤثر السعر على تصميم بقية عناصر المزيج التسويقي الأخرى ويجب النظر إليه في ضوء تأثيره وتأثره بالعناصر الأخرى من منتج إلى وسائل ترويج وأساليب توزيع.

بشكل عام هنالك اختلاف في الاستراتيجيات السعرية للمنتجات وذلك نتيجة لاختلاف المراحل التي يمر بها المنتج، وبما أن المنتجات الجديدة مهما كان نوعها (مبتكرة، مقلدة، مطورة) تواجه مشكلة اختراق السوق عند التقديم وذلك لعدم وجود معلومات كافية لدى المستهلكين عن هذا المنتج مما يدفع بالأفراد إلى عدم المجازفة وعدم اتخاذ قرار إلا بعد فترة معينة من الزمن وذلك بسبب حالة عدم التأكد اتجاه هذا المنتج، كل هذا يزيد من أهمية تسعير المنتجات الجديدة لضمان نجاح بعثها.

1.2.1.3. المفاهيم المتعلقة بتسعير المنتج الجديد

يمكن النظر إلى السعر على أنه القيمة النقدية للمنتج كما تتحدد في السوق [79] ص 134، فالسعر إذا يعبر عن العلاقة "القيمة / السعر" [126] ص 25، كما أن مفهوم السعر يرتبط بالمنفعة والقيمة، فالمنفعة تمثل خاصية المنتج التي تجعله قادرا على إشباع الحاجات، وتحقيق الرغبات،

والقيمة هي المقياس الكمي لمساواة المنتج بالمنتجات الأخرى، وهذه القيمة مسألة مرنة قد تكون ملموسة مثل النقود والسلع أو غير ملموسة مثل الشعور بالفخر والتباهي حين يمتلك الفرد منتج ما [127] ص 180.

وعليه فإن عملية تسعير المنتجات هي العملية التي يتم بموجبها التوصل إلى تحديد السعر المقترح لمبادلة المنتج بعدد من الوحدات النقدية [5] ص 463 .
ومن أجل قيام المؤسسة بذلك عليها أولاً تحديد توضع المنتج ضمن العلاقة "قيمة / سعر" كما هي موضحة في الشكل التالي:

السعر			
منخفض	متوسط	مرتفع	
3. استراتيجية الهدية.	2. استراتيجية العلاقة المرتفعة لـ "القيمة / سعر".	1. استراتيجية البذخ .	مرتفعة
6. استراتيجية العلاقة الجيدة لـ "القيمة / سعر".	5. استراتيجية الوسط.	4. استراتيجية العلاوة.	القيمة متوسطة
9. استراتيجية التوفير أو الاقتصاد.	8. استراتيجية التوفير المزيف.	7. استراتيجية الاستغلال.	منخفضة

الشكل رقم (29): الاستراتيجيات المتبعة في تسيير العلاقة "قيمة / سعر" [5] ص 465

يوضح الشكل أعلاه تسعة استراتيجيات لتحديد العلاقة بين القيمة والسعر، الاستراتيجيات 1، 5، 9 الواقعة في الوضعية القطرية يمكن أن تتواجد في نفس السوق، حيث يمكن للمؤسسة أن تباع المنتج ذو القيمة العالية وبسعر مرتفع، في حين يتبع منافسها إحدى الاستراتيجيتين الباقيتين، حيث تقوم كل مؤسسة باستهداف قطاع معين بحسب مدى حساسية كل قطاع لقيمة ولسعر المنتج.

الاستراتيجيات 2، 3، 6 تتلاءم كلها مع سياسة المؤسسات التي تسعى إلى اكتساب ميزة تنافسية.

الاستراتيجيات 4، 7، 8 تدل على تضخيم في الأسعار، وقد يعود اتباعها بعدم رضا الزبائن على المؤسسة، وبالتالي فشل المنتج المقترح.

يستمد تسعير المنتجات الجديدة أهميته من اعتبارين أساسيين أولهما التأثير المباشر على حجم المبيعات التي يمكن تحقيقها، وثانيهما تحديده المباشر لكمية الدخل التي يمكن الحصول عليها من هذه المبيعات، لأنه إذا تحدد السعر بأعلى مما يجب فالغالب أن يكون حجم المبيعات ضئيلاً بدرجة قد لا تسمح حتى بتغطية النفقات، وإذا تحدد بأقل مما يجب فقد لا تستطيع المؤسسة من استعادة النفقات، وبالتالي فإن المؤسسة عند تسعير المنتج الجديد تأخذ في الاعتبار ثلاثة أهداف [74] ص278:

- تحقيق تقبل السوق للمنتج ،
- تحقيق الأرباح ،
- الصمود في وجه المنافسة.

2.2.1.3. استراتيجيات تسعير المنتج الجديد

تواجه المؤسسة باختيار أحد بديلين عندما تقوم بوضع سياسة تسعيرية لمنتجاتها الجديدة، فإما أن تقرر دخول السوق من خلال فرض أسعار مرتفعة أو منخفضة، وعليه فإن هناك بديلين أساسيين في تسعير المنتج الجديد هما:

1.2.2.1.3. استراتيجية الكشط

يتحدد السعر وفق هذه الاستراتيجية من خلال تطبيق أسعار عالية للمنتج الجديد والذي يحمل مواصفات جديدة [128] ص443، أحيانا يكون المنتج مختلف بدرجة حادة عن شكل المنتجات التي عرفها السوق من قبل، وفي مثل هذه الأحوال أثبتت التجارب أن تحديد سعر عالٍ في الفترة الأولى من حياته هي الاستراتيجية الواجب اتباعها، ويتوقف نجاح هذه الاستراتيجية على الظروف التالية [115] ص211:

- عندما يتوقع القائمون على إدارة المؤسسة أن المنتج سوف لن يستمر لفترة طويلة في السوق نتيجة لسياسة الإبداع والتجديد ،
- عندما يكون المنتج جديد ولا يوجد أي أساس لدى المستهلك لمقارنة قيمته بمنتج آخر ،
- إذا كانت المؤسسة تتمتع بمركز القيادة في السوق فيما يتعلق بسياسة التسعير ،

- عندما يكون الطلب على المنتج غير مرن بالنسبة للسعر، ويقال أن الطلب مرن إذا تسبب تغير في السعر تغيرا أكبر في الكمية المطلوبة من المنتج، ويقال أن الطلب غير مرن إذا تسبب تغير في السعر تغيرا أقل نسبيا في الكمية المطلوبة من المنتج [24] ص 167.

تحقق استراتيجية كشط السوق للمؤسسة العديد من المزايا نذكر منها [11] ص 293:

- يحقق السعر المرتفع الإيرادات التي تسمح بتغطية جزء كبير من تكاليف تنمية المنتج الجديد ،
- تمكن المؤسسة من التوسع في إنتاج السلعة الجديدة مستقبلا وإدخال تحسينات عليها عند دخول منافسين جدد ،
- يمكن أن تبني هذه الاستراتيجية سمعة طيبة وصورة ذهنية معينة للمؤسسة في السوق عن طريق ربط السعر المرتفع بالجودة المرتفعة ،
- يمكن المؤسسة من مواجهة أخطاء التسعير فمن السهل على المؤسسة أن تخفض سعر المنتج على أن تقوم برفعه إذا اتضح أنه أقل من اللازم.

2.2.2.1.3. استراتيجية الاختراق أو التمكّن

تهدف هذه الاستراتيجية إلى فرض أسعار منخفضة للمنتج الجديد حتى تتمكن المؤسسة من اكتساح السوق وزيادة نصيبها منه في أقل وقت ممكن [83] ص 305، وتكون هذه الاستراتيجية ملائمة في الظروف التالية [74] ص 281:

- حين تكون مرونة الطلب استجابة للسعر عالية حتى في المرحلة الأولى من حياة المنتج ،
- حين تكون هناك وفورات كبيرة ممكنة من المنتج وبالإنتاج الكبير ،
- حين يكون هناك خطر شديد من المنافسة بعد وقت قصير من تقديم المنتج ،
- حين لا تكون في السوق تلك الطبقة العليا التي تريد أن تحصل على الجديد بأي سعر.

عموما هناك عدد من الاعتبارات التي تؤخذ في الحسبان عند المفاضلة بين استراتيجيتي كشط واختراق السوق والجدول الموالي يوضح بعض تلك العوامل:

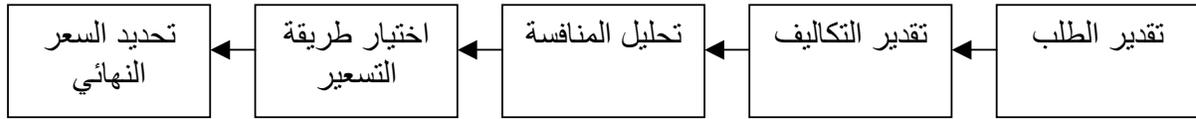
الجدول رقم (18): العوامل المؤثرة في المفاضلة بين استراتيجية الكشط أو الاختراق [73] ص 172

الاستراتيجية		عوامل المفاضلة
الاختراق	الكشط	
مرن	غير مرن	مرونة الطلب السعرية.
منخفضة	مرتفعة	تكاليف الإنتاج والتسويق مقارنة بالمنافسين.
لا	نعم	أثر الخبرة.
سهل الدخول	صعب الدخول	سهولة دخول المنافسين إلى السوق
تصميم موجود من قبل	تصميم جديد	درجة الإبداع في المنتج مقارنة بالمنتجات التي يعرفها المستهلكون.
سريعة	بطيئة	السرعة التي سيتم تبني المنتج الجديد بها.
السوق غير مجزأ	وجود قطاعات مختلفة يمكن إستهدافها بالتدرج	مدى تواجد القطاعات السوقية مبنية على أساس السعر (التباين في المرونة).
كبيرة	قليلة أو محدودة	موارد المؤسسة المستعملة في إنتاج وتسويق المنتج.

بمجرد اختيار الاستراتيجية التي ستتبعها المؤسسة بشأن تسعير منتجها، يمكن أن تنتقل إلى تحديد سعر معين للمنتج.

3.2.1.3. مراحل تحديد سعر المنتج الجديد

تتأثر قرارات تسعير المنتج الجديد بالعديد من العوامل التي يجب أخذها بعين الاعتبار، تلك العوامل التي تلعب بحوث التسويق دورا أساسيا في تحديد طبيعتها وتوفير المعلومات اللازمة عنها، عموما تمر عملية تسعير المنتج الجديد بخمس مراحل أساسية والتي تتدخل بحوث التسويق في كل مرحلة منها.



الشكل رقم (30): المراحل المختلفة لتحديد سعر المنتج الجديد [5] ص 465

1.3.2.1.3. تقدير الطلب

إن مقدار الطلب على منتج ما يتناسب عكسا مع السعر، حيث أنه كلما ارتفع السعر كلما انخفض الطلب عليه، ولكن هذه الزيادة أو الانخفاض تختلف باختلاف المنتجات، فإذا كان المنتج ضروري مثل المواد الغذائية فإن نسبة التأثير بعدم استقرار الأسعار سوف تكون قليلة وذلك لحاجة المستهلك لها وعدم إمكانية الاستغناء عنها، أما بالنسبة للمنتجات الكمالية وشبه الكمالية فإن الطلب عليها يتأثر كثيرا بسبب عدم استقرار السياسة السعرية [127] ص 182، فتقدير الطلب المتوقع على المنتج هو إحدى القوى الرئيسية المحددة لسعر المنتج المقترح.

2.3.2.1.3. تقدير التكاليف

إذا كان مستوى الطلب يضع الحدود القصوى لما يستطيع المستهلك دفعه، فإن التكاليف تضع الحدود الدنيا للسعر الذي يمكن أن يقوم عليه المنتج، فكل مؤسسة تسعى إلى تسعير منتجاتها بالشكل الذي يغطي تكاليف الإنتاج، التوزيع والترويج، والذي يمكن من مكافأة الجهود المبذولة والمخاطر المحتملة [5] ص 469.

3.3.2.1.3. تحليل المنافسة

يختلف التسعير باختلاف ظروف المنافسة التي تسود السوق، فهو مختلف تحت ظروف المنافسة الحرة عنه في حالة الاحتكار، ففي ظل المنافسة الحرة تتحدد الأسعار على أساس قوى السوق أي العرض والطلب، أما في حالة الاحتكار فإن المؤسسة تكون حرة في تحديد كل من السعر

والكمية المباعة في السوق لأنها تكون متفردة في إنتاج سلعة لا تتوافر لها بدائل قريبة [75] ص176-177.

فبين الحد الأقصى الذي يحدد الطلب والحد الأدنى الذي تحدده التكاليف، فإن أسعار المنافسين تعتبر كقطب ثالث في تحديد سعر المنتج الجديد، وفي هذا المجال تلعب بحوث التسويق دور أساسي في دراسة أسعار المنافسين من خلال إحدى الأساليب التالية [5] ص 471: متابعة الأسعار المطبقة من قبل المنافسين في مختلف نقاط البيع، مسوحات الرأي العام للمستهلكين الموجهة إلى تقدير العلاقة " قيمة / سعر " لكل منافس رئيسي للمؤسسة.

يعتبر التعرف على أسعار المنافسين في غالب الأحيان بمثابة الموجه في تسعير منتجات المؤسسة، فإذا كان المنتج المقترح بنفس جودة منتجات المنافسين يمكن تحديد سعر مماثل لتلك المنتجات، وإذا كان أقل جودة فيتم تقديم المنتج بسعر أقل.

4.3.2.1.3. اختيار طريقة التسعير

بعد التعرف على حجم الطلب والتكاليف وكذا الأسعار المطبقة من المنافسين فإن المؤسسة تكون بصدد اختيار سعر منتجها، في هذا الصدد بإمكان المؤسسة المفاضلة بين عديد الطرق التي تسمح بتحديد سعر منتجها، حيث يمكن تلخيص بعض تلك الطرق في الآتي:

1.4.3.2.1.3. السعر القائم على أساس التكاليف

تعتبر هذه الطريقة من أبسط وأكثر الطرق شيوعاً في التسعير وفقاً لهذه الطريقة يتحدد السعر كما يلي [129] ص25:

$$\text{السعر} = \text{التكاليف الكلية} + \text{هامش الربح.}$$

هامش الربح هنا يتحدد كنسبة من التكاليف، ولكن ما يعاب على هذه الطريقة أنها تهمل أثر قوى العرض والطلب والمنافسة.

2.4.3.2.1.3. التسعير في ضوء معدل العائد المخطط على الاستثمار

وفقا لهذه الطريقة فإن السعر يتحدد في ضوء العائد المستهدف والذي يتحدد في العادة ما بين 15% إلى 20%، في هذه الحالة يجب أولا حساب نسبة الإضافة ثم جمعها مع متوسط التكلفة للوحدة وذلك على النحو التالي:

سعر البيع للوحدة = نسبة الإضافة + متوسط التكلفة للوحدة [9] ص 435

نسبة الإضافة = (معدل العائد المستهدف × رأس المال المستثمر) / حجم المبيعات [5] ص 473

لنفترض أن مؤسسة استثمرت 10 ملايين دج في صنع منتج جديد وتستههدف تحقيق معدل عائد بـ 20%، أي مليونين دج، فإذا كانت تكلفة الوحدة 12.5 دج وحجم المبيعات المتوقعة 800 ألف وحدة فإن السعر في هذه الحالة يكون:

$$\text{سعر بيع الوحدة} = 12.5 + [800.000 / (10.000.000 \times \%20)] = 15 \text{ دج.}$$

3.4.3.2.1.3. التسعير السيكولوجي

يجب أن يعكس السعر القيمة الحقيقية للمنتج المقترح من وجهة نظر المستهلك، لهذا الغرض أصبحت المؤسسات تستعمل في غالب الأحيان طريقة التسعير السيكولوجي والتي تركز على جعل المستهلك هو الذي يحدد سعر المنتج ولأجل ذلك تتدخل بحوث التسويق من خلال اختيار عينة من المستهلكين المستهدفين، بحيث تطرح عليهم سؤالين رئيسيين هما [129] ص 22:

س1: فوق أي سعر ستمتنعون عن شراء هذا المنتج، على اعتبار أنه باهظ الثمن؟

س2: تحت أي سعر ستمتنعون عن شراء هذا المنتج، على اعتبار أنه ذو جودة منخفضة؟

وفي بعض الأحيان يتم توجيه سؤال آخر حيث يتم الاستفسار عن السعر الذي يكون المستهلك على استعداد لدفعه مقابل الحصول على المنتج.

لنفترض أن إحدى المؤسسات قامت بطرح السؤالين س1 و س2 على عينة من 300 فرد لمنتج مقترح، وكانت الأجوبة كما هي موضحة في الجدول التالي:

ليكن (A): يمثل السعر المنخفض وبالتالي الجودة المنخفضة بالنسبة للمستجوبين.
(B): يمثل السعر المرتفع بالنسبة للمستجوبين.

الجدول رقم (19): مثال عن 300 شخص مستجوبين [73] ص 260

الفرق	100 - المجمع المتناقص لـ A	المجمع المتناقص لـ B	المجمع المتناقص لـ A	B%	A%	B	A	القيمة (دج)*
00	00	00	100	00	30	00	90	100
23	30	07	70	07	20	21	60	120
36	50	14	50	07	17	21	51	140
47	67	20	33	06	13	18	39	160
45	80	35	20	15	10	45	30	180
35	90	55	10	20	10	60	30	200
00	100	100	00	43	00	135	00	220
				100	100	300 فرد	300 فرد	المجموع

شرح الجدول:

$$A\% : A\% = 100 \times (300 / 90) = 33\% ، B\% : B\% = 100 \times (300 / 00) = 00\%$$

$$\text{الفرق} = (100 - \text{المجمع المتناقص لـ A}) - \text{المجمع المتزايد لـ B}$$

وفي هذه الحالة يتم اختيار السعر الأكثر قبولا من قبل المستجوبين ألا وهو 160 دج وهو

المقابل لأعلى فرق أي 47%.

5.3.2.1.3. التحديد النهائي للسعر

الهدف من المراحل السابقة كان محاولة الإحاطة بالظروف المحددة لتسعير المنتج والطرق المستعملة في التسعير، أما في هذه المرحلة فيتم اختيار السعر النهائي للمنتج حيث يؤخذ في الحسبان في ذلك النواحي السيكولوجية للمستهلك وهنا يمكن الإشارة إلى الطريقتين الأساسيتين اللتين تستعملان في تحديد السعر النهائي.

1.5.3.2.1.3. الأسعار الكسرية

وهي الأسعار التي تنتهي عادة برقم 9 أو 5، مثلاً 9.95 عوض 10 أو 99 عوض 100، هذه الطريقة تظهر الأسعار بمظهر السعر المنخفض [12] ص 265.

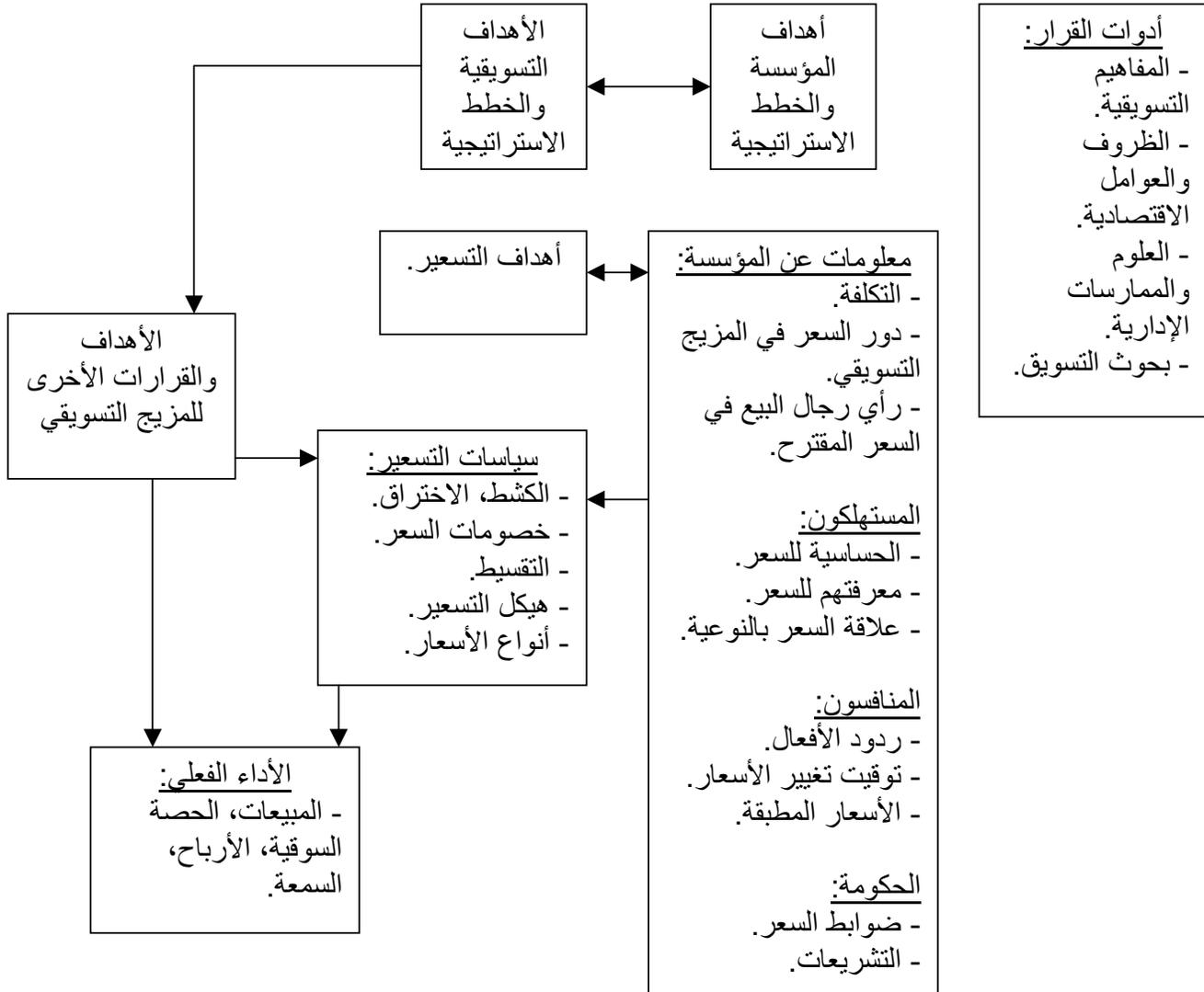
2.5.3.2.1.3. الأسعار المختلفة لمنتج واحد

يعتقد الكثير من المسيرين أن الزبون ليس لديه حساسية للفروق القليلة في الأسعار، لهذا فإن المؤسسة تقوم بوضع عدد محدود من الأسعار بالنسبة لنفس المنتج المقترح، كأن تقوم المؤسسة بتسعير منتج تحت ثلاث مستويات من الأسعار 100، 120، 140، ولهذا فإن المستهلك سوف يربط السعر بدرجة الجودة في المنتج [115] ص 213.

في الأخير يمكن القول أن بحوث التسويق تلعب دوراً هاماً في توفير البيانات اللازمة لتسعير المنتج الجديد، ولعل من أهم تلك البيانات [79] ص 139:

- هيكل السوق (أي كافة المنتجات المتنافسة معاً لإشباع نفس الحاجات) ،
- أسعار المنتجات المنافسة ،
- درجة مرونة الطلب على منتجات المؤسسة ،
- الأحوال الاقتصادية العامة ،
- القوانين والقرارات الحكومية (كتحديد أسعار بعض المنتجات أو تشجيع البيع بأسعار منخفضة).

ويمكن تلخيص كل ما يتعلق بترشيد قرارات تسعير المنتج الجديد من خلال النموذج المقترح في الشكل التالي:



الشكل رقم (31): نموذج تسعير المنتجات الجديدة [87] ص 104

بالإضافة إلى كل ما تم ذكره فيما يخص قرارات التسعير يتوجب على المؤسسات المعنية توفير كافة الخدمات المساعدة مثل الضمانات لضمان رد قيمة المنتجات بعد بيعها إذا ثبتت عدم صلاحيتها للعمل أو التشغيل، التسهيلات الائتمانية والتقسيت بالإضافة إلى عقود الصيانة، وتجدر الإشارة هنا إلى الدور الكبير الذي تلعبه بحوث التسويق في تقرير نوعية وعدد الخدمات المساعدة الواجب تقديمها مع كل منتج جديد، ذلك أنه لا يمكن أن تكون الخدمات نفسها لكل المنتجات

الجديدة، وبناءا عليه فإنه على المؤسسات المعنية بالتطوير الإبداعي إجراء تلك البحوث الهادفة لتحديد ما يجب تقديمه من خدمات مساعدة في كل حالة مع وضع التقديرات أو التكاليف المحتملة لتلك الخدمات.

3.1.3. ترشيد قرارات توزيع المنتج الجديد

على الرغم من أهمية التوزيع كعنصر من عناصر المزيج التسويقي، فإن القرارات المتعلقة به لا تحظى بنفس الدرجة من الاهتمام الذي تعطيه الإدارة للعناصر الأخرى من المزيج التسويقي للمنتج المقترح، فبغض النظر عن درجة جودة المنتج أو طريقة أداءه، فإنه لا يمكن إتمام عملية البعث ما لم يتوافر المنتج في السوق للزبون المحتمل الذي يرغب في شرائه، وهذا يعني ضرورة توفير المؤسسة للمنتج في الوقت والمكان المناسبين والذي غالبا ما يتم من خلال سياسة التوزيع، وتحتوي سياسة التوزيع على كثير من الجوانب بعضها يرتبط باختيار قنوات التوزيع وتحديد مستوياتها والبعض الآخر يتعلق بالنقل والتخزين وغيرها، على العموم فإن ترشيد قرارات توزيع المنتج الجديد تستلزم بذل الجهد في الدراسة والبحث السليم مع الأخذ بعين الاعتبار مختلف العوامل المؤثرة في اختيار سياسة التوزيع المناسبة، وفي هذا الشأن يجدر بالذكر أن هذا المطلب ينصب على تناول دور بحوث التسويق في اختيار السياسة التوزيعية المناسبة للمنتج المقترح.

1.3.1.3. عرض المفاهيم المتعلقة بالتوزيع

يعد التوزيع حلقة وصل بين المؤسسة والمستهلك، ويعرف التوزيع على أنه مجموع النشاطات الذي تضطلع بها المؤسسة مع أو دون تدخل هيئات أخرى وسيطة انطلاقا من لحظة كون المنتج تام الصنع وجاهز للتصريف إلى غاية تسليمه للمستهلك النهائي، بشكل جاهز للاستهلاك في المكان والزمن المناسبين وبالكميات المناسبة لإشباع حاجات المستهلكين [129] ص29، فالتوزيع إذن هو العملية التي يتم بموجبها إيصال المنتج من المصدر الأصلي إلى المستخدم النهائي في المكان الذي يريده وفي الزمن الذي يرغب فيه وبأسهل الطرق بما يحقق له المنفعة المكانية والزمانية والحيازية.

لكن التوزيع بكل خصائصه السابقة الذكر لا يمكن أن يتجسد في أرض الواقع إلا باستعمال مجموعة من الوسائل التي تعرف بقنوات التوزيع، ويقصد بقناة التوزيع مجموعة المؤسسات والأفراد

الذين تقع على مسؤوليتهم القيام بمجموعة من الوظائف الضرورية والمرتبطة بعملية تدفق المنتجات من المؤسسات إلى الزبائن في السوق أو الأسواق المستهدفة [130] ص 22.

وتشمل المؤسسات التي تتكون منها قنوات التوزيع على ثلاث فئات هي [131] ص 05:

- المؤسسة المنتجة للسلعة والخدمة ،
- المستعمل للمنتج ،
- الوسطاء، وقد يكونون تجار جملة أو تجزئة أو أي شكل آخر، ويطلق اصطلاح وسيط على كل من يقوم بالشراء والبيع خلال قناة التوزيع بين المؤسسة المنتجة والمشتري الأخير.

وهناك مميزات متعددة يمكن أن تحصل عليها المؤسسة نتيجة الاستعانة بالوسطاء، بعض

هذه المميزات تتمثل في الآتي [115] ص 280- 281:

- المؤسسة قد لا تتوافر لديها الإمكانيات المادية الكافية للقيام بوظيفة التوزيع، حتى ولو كانت لديها إمكانيات فقد تفضل استثمارها في مجالات أخرى ،
- إن الوحدات التنظيمية المتخصصة في مجال التوزيع غالبا ما يكون لديها الخبرة العلمية للقيام بهذا النشاط بدرجة عالية من الكفاءة مقارنة بالمؤسسة نفسها.

تتبع الحاجة إلى وجود قنوات توزيع من " الفجوات " التي تفصل بين الإنتاج والاستهلاك،

وتتمثل هذه "الفجوات" في [131] ص 05- 06:

- الفجوة الجغرافية أو المكانية: ففي الظروف المعاصرة يميل إنتاج كثير من السلع إلى التركيز في مواقع محدودة وفكرة التركيز الجغرافي للمنتجين، بينما ينتشر المستهلكون والمشترون لهذه السلع في مناطق واسعة ،
- الفجوة الزمنية: وتظهر هذه أوضح ما يكون في حالة السلع التي تنتج موسميا ويرغب المستهلكون الحصول عليها على مدار السنة (المنتجات الزراعية)، أو التي تتسم بالموسمية في استهلاكها أو شرائها وليس في إنتاجها (المكيفات الهوائية، الملابس) ،

- فجوة المنفعة: أي أن المنتجون يملكون السلع التي يرغبون في تبادلها مقابل النقود، بينما يمتلك المستهلكون النقود التي يرغبون في تبادلها مقابل المنتجات، ويعتبر ذلك نوعاً من فجوة الملكية،
 - فجوة المعلومات والاتصالات: فالمستهلكون لا يعرفون مصادر إنتاج السلع التي يريدونها.
- هذه الفجوات تمثل أساس الحاجة إلى الوظائف التي تؤدي في قناة التوزيع، وبشكل عام هناك ستة وظائف تؤديها قناة التوزيع هي [132] ص 78-79:

- البحوث: البحث عن / أو اكتشاف المستهلك المحتمل ،
- الترويج: القيام بالاتصالات اللازمة لتقديم المنتج للسوق ،
- التفاوض مع المشتري حول شروط البيع والنقل والكمية ،
- نقل وتخزين المنتجات ،
- التمويل: تمويل المؤسسة ،
- تحمل أخطار في حالة النقل والتخزين أو إفلاس الزبائن.

2.3.1.3. طرق، سياسات واستراتيجيات التوزيع

إن تشكيل أنظمة أو قنوات التوزيع في مؤسسة معينة يستلزم مراعاة درجة مقبولة من التوازن بين مصلحة المستهلك والمؤسسة والموزع، فالقناة الفعالة هي التي تحقق التوازن المشار إليه سلفاً، ومن ناحية أخرى هي التي تتلاءم مع طبيعة الظروف المحيطة بموقف التوزيع ومتطلباته وبطبيعة المنتج المقترح، وبخصوص طرق وسياسات واستراتيجيات التوزيع يمكن ذكرها فيما يلي:

1.2.3.1.3. طرق التوزيع

يمكن تصنيف قنوات التوزيع إلى نوعين أساسيين ويكون ذلك إما باستخدام توزيع المنتجات بشكل مباشر إلى المستهلك أو لاستخدام الوسطاء الذين يتولون تعريف المنتجات وإيصالها إلى المستهلك، وعليه يمكن تصنيف طرق التوزيع كما يلي [9] ص 247-249:

- التوزيع المباشر: حيث يتم البيع مباشرة من المؤسسة المنتجة إلى المستهلك / المشتري الصناعي دون وجود وسيط ،

- التوزيع غير المباشر: حيث يوجد وسيط بين المنتج والمستهلك، وقد يكون هذا الوسيط تاجر تجزئة، سمسار، تاجر جملة، وكيل .

وبخصوص السياق الحالي لتصنيف قنوات التوزيع أو استخدامها تجدر الإشارة إلى أن خصائص المنتج المقترح تؤثر تأثيرا مباشرا على نوع القناة، ونبين فيما يلي العلاقة بين خصائص المنتج وتأثيره على القناة التي تلائمها :

الجدول رقم (20): خصائص المنتج المقترح وتأثيره على قناة التوزيع [131] ص127

المنتجات غير القابلة للتلف والنمطية غير كبيرة الحجم.	المنتجات النمطية التي يحتاج بيعها إلى خبرة.	المنتجات ذات الأحجام الكبيرة.	المنتجات سريعة التلف.	خصائص المنتجات.
أكثر ملائمة للتوزيع غير المباشر.	بيع مباشر بسبب الحاجة إلى العناية المتخصصة.	قنوات تقلل مسافات النقل والتخزين والمناولة.	توزيع مباشر أو من خلال الوسطاء الذين يستطيعون ضمان سرعة معدل دوران المنتج.	طريقة التوزيع المناسبة للاستخدام.

2.2.3.1.3. سياسة التوزيع

حتى تتكامل وظيفة التوزيع مع باقي الوظائف وتساهم في إنجاح بعث المنتج الجديد، لا بد على متخذي القرار في المؤسسة أن يكونوا على دراية بالبدائل المتاحة، حتى يتمكنوا من اختيار السياسة التوزيعية الملائمة في الوقت والمكان المناسبين، وتتمثل هذه السياسات في [133] ص10-11:

1.2.2.3.1.3. سياسة التوزيع الانتشاري أو التوزيع الشامل

وفق هذه السياسة تعمل المؤسسة على توفير المنتج الجديد لدى أكبر عدد ممكن من متاجر التجزئة التي يتردد عليها المستهلكون في مختلف المناطق البيعية التي تتعامل معها المؤسسة، فهذه السياسة تركز في عملية التوزيع على تجار التجزئة وخدمة فئة المستهلكين في نقاط بيع مختلفة، ومتعددة حيث نجدها تتميز بـ:

- ضمان التغطية الشاملة للسوق ،
- ضمان تواجد المنتج في معظم الأماكن ومحاولة توزيع كمية أكبر من المنتج.

وتصلح هذه السياسة في حالات السلع الميسرة، فالمنتجات التي تتطلب هذا النوع من التوزيع يجب أن تتوفر فيها الخصائص التالية [134] ص178:

- أن يكون الطلب عليها واسع وسعرها منخفض ،
- أن يتم شراء هذه المنتجات بكميات صغيرة وبصفة دائمة ،
- لا تتطلب خدمات ما بعد البيع.

2.2.2.3.1.3. سياسة التوزيع الانتقائي

تقوم هذه السياسة على أساس اختيار عدد معين من الوسطاء لتوزيع المنتج في نقاط البيع المستهدفة، حيث تقوم المؤسسة باختيار عدد محدود من الوسطاء والموزعين، ويتم انتقاؤهم على أساس السمعة الجيدة والمركز السوقي للموزع، وموقعه الجغرافي ومدى كفاءته الإدارية والتنظيمية وقدراته المالية.

المنتجات التي تتطلب مثل هذا النوع من التوزيع الانتقائي تتوفر فيها الخصائص التالية [73] ص194:

- تستدعي معرفة متخصصة في البيع ،
- تتطلب خدمات ما بعد البيع ،

- سعر بيع الوحدة مرتفع نسبيا ،
- تتطلب البيع بالضمان لمدة معينة ومعطاة ،
- تتطلب من تجار التجزئة بعض الاستشارات أو تحديد المخزون التنبئي وقطع الغيار.

3.2.2.3.1.3. سياسة التوزيع الوحيد أو الحصري

تقوم هذه السياسة على اختيار أحد الموزعين في منطقة معينة أو سوق معين لتوزيع منتج لا يتكرر شراؤه، والذي يستهلك على فترة طويلة يتطلب استخدامه خدمات ومعلومات متخصصة، هذه السياسة تضمن رقابة المؤسسة على السوق، وتفترض أن الموزع لا يقوم بتوزيع منتجات أخرى منافسة لمنتجات المؤسسة مع قيام الموزعين بجهود تسويقية معينة، ومن جهة أخرى التوزيع الاحتكاري يضمن للموزع الأحادية في التوزيع، بحيث مبيعات المنتج تتحقق فقط من خلاله، ولا يتعرض لمجال المنافسة سواء من حيث الأسعار أو نوعية المنتج من طرف الموزعين المنافسين فهو يحتكر عملية التوزيع.

والتوزيع الحصري يطبق على المنتجات ذات الخصائص التالية [73] ص 195:

- تتطلب معرفة خاصة في البيع وتقديم الخدمات ،
- لها قيمة عالية وباهظة الثمن ،
- تتطلب استثمار كبير من الموزعين ،
- تتطلب مجهودات كبيرة ومفصلة قبل البدء في عملية البيع.

3.2.3.1.3. استراتيجيات التوزيع

نظرا للزيادة الكبيرة في عدد المنتجات المقدمة للأسواق، أصبح قبول الكثير من الموزعين لمنتج جديد يحتاج إلى تفكير معمق، لهذا السبب تواجه المؤسسة اليوم مشكلة كبيرة تتلخص في إقناع الموزعين ببيع منتجاتها، وعلى هذا الأساس تستعمل المؤسسة ثلاث استراتيجيات للسيطرة على مثل هذه الأوضاع وهي [132] ص 82- 83:

1.3.2.3.1.3. استراتيجية الدفع

تقوم هذه الاستراتيجية على دفع المنتج المقترح نحو المستهلك مع الاستعانة بالوسطاء، ولأجل ذلك تقوم المؤسسة بتوجيه سياستها الترويجية نحو الوسطاء، وحثهم على إعطاء ميزة جيدة للمنتج المتعامل فيه، وتخزينه بكميات كبيرة ومنحه مساحة بيع معتبرة.

2.3.2.3.1.3. استراتيجية الجذب

تركز هذه الاستراتيجية على الجهود الترويجية الموجهة نحو المستهلك النهائي، في هذه الحالة ليس الموزع هو مركز الفائدة المباشرة للمؤسسة، وإنما مركز الفائدة هو المستهلك، وتتطلب هذه الاستراتيجية استثمارات ترويجية مهمة لأنه يجب تذكير المستهلك دوريا وبانتظام بهذه المنتجات وأماكن بيعها.

3.3.2.3.1.3. الاستراتيجية المختلطة

توافق هذه الاستراتيجية بين الاستراتيجيتين السابقتين، لأنه غالبا المؤسسات لا تطبق بصفة إجمالية استراتيجية الجذب أو الدفع، ووفق هذه الاستراتيجية توجه المؤسسة جهودها نحو الوسطاء من جهة ونحو المستهلكين النهائيين من جهة أخرى.

كما أن المصفوفة التالية تشرح بدقة أكثر مختلف استراتيجيات التوزيع المستعملة من طرف المؤسسة وفي ظروف مختلفة تماثيا مع استراتيجيات المتبعة في مصفوفة النمو لـ « ANSOFF ».

		المنتج			
		جديد	موجود		
السوق	موجودة	<u>تنمية المنتج:</u> - الاستفادة من الخبرة التجارية لبعث منتج جديد.	<u>اختراق السوق:</u> - دفع المنتج للبيع. - التفاوض الجيد. - كسب موزعين جدد. - تكوين وتدريب الموزعين.	موجود	توزيع
	جديدة	<u>تنوع المنتجات:</u> - البحث عن توزيع جديد لمنتج جديد.	<u>تنمية السوق:</u> - التوسع الجغرافي للتوزيع. - البحث عن أشكال جديدة للتوزيع.	جديد	

الشكل رقم (32): مصفوفة استراتيجية التوزيع [132] ص 84

3.3.1.3. تخطيط واختيار قناة التوزيع للمنتج الجديد

نادرا ما يحظى تخطيط واختيار قناة التوزيع باهتمام المؤسسة بقدر مماثل للقرارات المتعلقة بالناصر الأخرى في المزيج التسويقي، ونظرا لأن قناة التوزيع لها تأثيرها الملموس على تقبل السوق للمنتج، فإن وجود عملية تخطيط رسمية من أجل تصميم واختيار قناة توزيع من الأمور التي لا يمكن الاستغناء عنها، وتتوقف حرية المؤسسة في اختيار قناة التوزيع على مجموعة من الاعتبارات والتي منها [6] ص 125 :

- اعتبارات تتعلق بالمنتج: ويؤخذ في عين الاعتبار بذلك قابلية المنتج للتلف والطبيعة الفنية له، فالسلع الإنتاجية توزع مباشرة للمستهلك النهائي، كذلك قيمة الوحدة التي تؤثر على مقدار الأموال المتاحة للقيام بعملية التوزيع ،
- الاعتبارات المالية: فإذا توفرت الأموال اللازمة فإن المؤسسة تقوم بالتوزيع لنفسها، أما إذا لم تتوفر فتكفل وسيط بذلك ،

- اعتبارات خاصة بالمستهلكين: في هذه الحالة يكون لعدد المستهلكين وتوزيعهم الجغرافي أثر كبير على اختيار قناة التوزيع ،

- اعتبارات تتعلق بالوسطاء: من حيث الخدمات المقدمة من طرفهم وموقفهم اتجاه سياسات المؤسسة.

ونظرا لكل ما سبق ذكره يجب اختيار قنوات التوزيع الملائمة للمنتج المقترح بكل عناية، ويتم ذلك في ستة مراحل أساسية وهي [12] ص 347:

المرحلة 1: التشخيص التسويقي القائم على حاجات الزبائن من خدمات القناة من حيث ملاءمة الموقع، وقت التسليم وطبيعة المنتج.

المرحلة 2: تحديد أهداف قناة التوزيع في ضوء مستويات الخدمة التي ستقدم.

المرحلة 3: تحديد استراتيجيات القناة من حيث التغطية، الملكية والمساندة المطلوبة، واختيار البدائل المتاحة.

المرحلة 4: اختيار القناة الملائمة من بين البدائل المتاحة.

المرحلة 5: تنفيذ نظام التوزيع من حيث اختيار الوسطاء، مفاوضة العقود.

المرحلة 6: مراقبة القناة أو القنوات المختارة، وإدخال التغييرات التقنية المطلوبة إذا استدعى الأمر ذلك.

4.3.1.3. دور بحوث التسويق في اختيار قناة التوزيع للمنتج الجديد

تتداخل العديد من العوامل الخارجية والداخلية في اختيار نظام لتوزيع المنتج الجديد، وبما أن بحوث التسويق تهتم أساسا بالمعلومات الخارجية فيمكن دورها في توفير المعلومات المستقاة من دراسة المستهلكين والمنافسين والموزعين أو الوسطاء.

1.4.3.1.3. دراسة المستهلكين

فالسؤال المهم في تصميم الإنتاج هو "من هم المستهلكين والمشتريين النهائيين؟"، ويتعين أن يكون تحديد المستهلك النهائي دقيقاً من حيث [74] ص 382-388:

- عدد المستهلكين المحتملين ،
- التوزيع الجغرافي للمستهلكين ،
- تحديد الخواص الشرائية للمستهلكين والمقصود بتحديد خواص الشراء تحديد الطريقة التي يتم بها الشراء، والمكان الذي يتم فيه، ودرجة التكرار في الشراء، والوقت الذي يتم فيه.

2.4.3.1.3. دراسة الوسطاء

قبل القيام باختيار قناة التوزيع لابد من تحديد دقيق للوسطاء وإمكاناتهم من حيث [79] ص 159:

- مدى توافر الوسطاء الممكن الاعتماد عليهم في عملية البيع ،
- نوعية الخدمات التي يمكن الحصول عليها من كل وسيط ومدى تناسبها سواء مع احتياجات المؤسسة أو مع احتياجات المستهلكين ،
- تكاليف التوزيع باستخدام كل نوع من أنواع الوسطاء ،
- مستوى كفاءة جهاز البيع الخاص بكل وسيط في توريد المستوى البيعي المطلوب تحقيقه ،
- المركز المالي للوسيط ،
- مدى استعداد الوسيط للتعاون مع المؤسسة.

3.4.3.1.3. دراسة المنافسين

تعتبر دراسة الأساليب المستعملة في التوزيع من قبل المنافسين للمنتجات المماثلة أو القريبة من المنتج المقترح أمر مهم في اختيار قناة التوزيع، فعدم القيام بذلك يحرم المؤسسة من الاستفادة من خبرة وتجربة المؤسسات الأخرى [129] ص 41.

4.1.3. ترشيد قرارات توزيع المنتج الجديد

يعتبر الترويج المرآة التي من خلالها يتم إدراك المنتجات الجديدة التي تقدم من قبل المؤسسات، ذلك أن الترويج بأساليبه ووسائله المختلفة يسهم إلى حد بعيد في إبراز القيم المضافة لما يتم الترويج عنه، فالترويج بصفة عامة ورئيسية يستهدف تحريك سلوك المستهلك لشراء المنتج المروج له وإقناعه بمزاياه والإشباع التي يمكن أن يحققها له، كما أن طبيعة الظروف والمتغيرات البيئية التي تعمل فيها المؤسسات تجعل من الترويج عنصرا أساسيا في أي برنامج تسويقي.

من هذا المنطلق سيتم تخصيص هذا المطلب لعرض المفاهيم المتعلقة بالترويج وأنواع القرارات المتعلقة بتحديد المزيج الترويجي الأمثل للمنتج الجديد، ودور بحوث التسويق في ترشيد تلك النوعية من القرارات.

1.4.1.3. مفهوم وأهداف الترويج

يقصد بالترويج مجموعة الجهود التسويقية المتعلقة بإمداد المستهلك بمعلومات عن المزايا الخاصة بسلعة أو خدمة معينة، وإثارة اهتمامه بها، وإقناعه بمقدرتها عن غيرها من السلع والخدمات الأخرى في إشباع حاجاته، وذلك بهدف دفعه لاتخاذ القرار بشرائها، ثم الاستمرار في استعمالها مستقبلا [79] ص114، من التعريف السابق نجد أن الترويج هو بمثابة عملية اتصال بين المؤسسة والمستهلك، تلك العملية التي ازدادت أهميتها نظرا لعدد من الاعتبارات التي نذكر منها [135] ص119-120:

- التطور الكبير في حجم المؤسسات ودخول المنتجات الجديدة إلى الأسواق الجديدة، وكذلك ظهور المنتجات الجديدة في الأسواق بشكل سريع ومستمر ،
- بعد المسافة بين البائع والمشتري مما يتطلب وجود وسائل تساهم في تحقيق الاتصال بين الطرفين ،
- اشتداد المنافسة في السوق بين المؤسسات مما يتطلب القيام بالجهود الترويجية لغرض كسب المعركة وتثبيت الأقدام في السوق.

إذن الترويج عبارة عن جزء من استراتيجية عامة والتي يجب أن يدمج ضمنها، ومن الخطأ اعتبار الترويج بصفته الأداة المطلقة للنجاح، فيمكن أن يكون سبب الإخفاقات بالرغم من الميزانية الضخمة التي قد تخصص له، فلا يمكن القيام بحملة ترويجية مع تجاهل الطبيعة، الميزات الخاصة، السعر، وتمركز المنتج الذي يتم الترويج له، والترويج يمكن أن يساهم عندما تقتضي الحاجة في تصحيح بعض الأخطاء في التصميم، ولكن لا يمكن للترويج أن يلغي نقائص سياسة غير رشيدة في مجال تصميم المنتج، السعر، التوزيع، أو خدمات ما بعد البيع، حتى ولو كانت الميزانية الترويجية تقدر بالملايين، لا يمكن فرض منتج غير متأقلم واحتياجات السوق أو مرتفع الثمن، أو غير متوافر بالصفة الكافية، أو غير متلائم وقنوات التوزيع المتوفرة، أو منتج خصائصه ليست فعلا تلك التي تم الترويج لها، أو لا يفي بالوعود الترويجية [136] ص 09.

حتى يتم ضمان فعالية الجهود الترويجية لابد وأن تتضافر سياسة الترويج مع باقي عناصر المزيج التسويقي للمنتج المقترح بشكل متناسق بغرض تحقيق هدف رئيسي ألا وهو نجاح المنتج الجديد، ذلك الهدف الذي تساهم في الوصول إليه الأهداف الفرعية للترويج والمتمثلة في العناصر التالية [137] ص 120:

- الإعلام: ويعني به تعريف المستهلكين الحاليين والمرتبين للمنتج من حيث الاسم والخصائص والمواصفات والاستعمالات والمنافع وأماكن الحصول عليه، والدور الإعلامي للترويج بصفة عامة ينطوي على ثلاث مواقف تجعل منه ضرورة ملحة، هذه المواقف باختصار هي [9] ص 490:

- عندما يكون المنتج في أولى مراحل حياته.
- عندما يتم تطوير أو تغيير الشكل أو اللون أو الاستخدامات.
- رغبة المؤسسة في تطوير السوق من خلال بيع نفس المنتج في قطاع سوقي جديد.

- الإقناع: ويقصد به إقناع جمهور المستهلكين المحتملين بالفوائد التي يحققها المنتج المقترح لهم بغرض الحصول على الاستجابة المطلوبة منهم ،

- التذكير: ويعني تذكير جمهور المستهلكين بأن المنتج متوفر في الأسواق، حيث يكون المستهلك قد تعرف عليه، وهو يحتاج إلى من يذكره بين فترة وأخرى وطلبه عند الحاجة إليه وعدم الاتجاه إلى المنتجات المنافسة ،
- التعزيز: ويقصد به تعزيز الرضا بالمنتج لدى المستهلكين بعد شرائه وتدعيم ولاؤهم له والتحدث عنه لغيرهم.

2.4.1.3. عناصر المزيج الترويجي

تعد عناصر المزيج الترويجي بمثابة الأساليب التي يمكن أن تعتمد عليها المؤسسة في ترويج منتجاتها وهو يتكون من العناصر التالية:

1.2.4.1.3. الإعلان

تعرف الجمعية التسويقية الأمريكية الإعلان على أنه: "وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع" [135] ص197، فالإعلان إذا هو وسيلة للاتصال مدفوعة الأجر.

2.2.4.1.3. الدعاية أو النشر

تعتبر الدعاية أحد أساليب الترويج التي تهدف للتأثير على آراء واتجاهات ومواقف مختلف فئات المستهلكين أو هي اتصال في شكل قصة إخبارية عن المؤسسة ومنتجاتها أو الاثنين معا تنقل الرسالة إلى عامة الناس من خلال وسائل اتصال بدون أجر [138] ص67.

3.2.4.1.3. البيع الشخصي

وهو بمثابة اتصال شخصي وجها لوجه بين البائع للمنتجات (رجل البيع) والمشتري، كذلك يمكن إعطاء مفهوم آخر للبيع الشخصي بحيث هو عبارة عن الإجراءات التي تتخذ لإخبار وإقناع

الزبائن بشراء منتج ما من خلال الاتصالات الفردية في عملية تبادلية بين البائع والمشتري [139] ص317.

4.2.4.1.3. تنشيط المبيعات

هي أنشطة يخطط لها لدعم جهود البيع الشخصي، وجهود البيع غير الشخصي "الإعلان"، وتشمل طرق ترويج المبيعات إقامة المعارض والمسابقات، العينات المجانية وتنظيم العرض داخل المتاجر [140] ص256، فهي عبارة عن أنشطة تأخذ أشكالاً متعددة تستخدمها المؤسسة وتكون موجهة إلى كل من الموزعين أو المستهلكين مباشرة، وكلا الأسلوبين ينطوي على أشكال متعددة [11] ص344:

1.4.2.4.1.3. الوسائل الموجهة إلى المستهلك

- العينات المجانية، المسابقات، الهدايا المرتبطة بشراء أكثر من وحدة من المنتج ،
- تخفيضات للسعر في حالة شراء أكثر من وحدة، تخفيضات في فترة زمنية معينة.

2.4.2.4.1.3. الوسائل الموجهة إلى الموزعين

- جائزة لأحسن موزع ،
- وسائل مساعدة لعرض المنتج ،
- الفترة الزمنية مسموح بها للدفع وغيرها.

5.2.4.1.3. العلاقات العامة

هي عبارة عن نشاط تقوم به المؤسسة من أجل إقامة علاقات طيبة وجيدة مع الزبائن والمشتريين، ومع الجمهور العامة، وذلك بغرض التماشي مع الظروف المحيطة [139] ص313، ومن بين الأساليب المستعملة في ذلك نذكر [136] ص77: الندوات الصحفية (قصد التعريف بمنتج جديد مثلاً)، الجرائد والدوريات الخاصة بالمؤسسة، الرعاية في المناسبات الرياضية.

3.4.1.3. استراتيجيات الترويج والعوامل المؤثرة فيها

إن المخطط التسويقي إذ يضع أو يصمم استراتيجية في مجال الترويج إنما يعمل ذلك في إطار من التصور الشامل للعمل التسويقي ككل، بمعنى وجوب التنسيق والتكامل فيما بين جزئيات العمل الترويجي من جهة، وبينها وبين عناصر المزيج التسويقي من جهة أخرى وذلك بمراعاة الاستراتيجيات والأساليب والظروف التي تحكم تصميم استراتيجيات الترويج للمنتج الجديد.

1.3.4.1.3. استراتيجيات الترويج

إن استخدام أي شكل من أشكال الترويج يعتمد على نوع الاستراتيجيات التي يتم تبنيها، وفي هذا المجال وبحسب الاستراتيجية المتبعة في توزيع المنتج يمكن التفرقة بين استراتيجيتين لترويج المنتجات:

1.1.3.4.1.3. استراتيجية الجذب

تعتمد على الترويج الموجه نحو المستهلك بهدف إيجاد الطلب القوي على المنتج، فيبدأ المستهلك في البحث على المنتج في متاجر التجزئة لشرائها، ويضطر تجار التجزئة إلى طلب الحصول على المنتجات من متاجر الجملة أو المؤسسة المنتجة، وبالتالي فإن اتصالات الجهود الترويجية توجه من المؤسسة المنتجة إلى المستهلك مباشرة، وأنسب الوسائل لذلك هي الإعلان وتنشيط المبيعات [138] ص 19.

2.1.3.4.1.3. استراتيجية الدفع

هي استراتيجية تدفع المنتج نحو المستهلكين من خلال حث وسطاء التوزيع على البيع بشكل أفضل، فتقوم المؤسسة بالترويج للمنتج إلى تاجر الجملة والذي يقوم بدوره بالترويج لدى تاجر التجزئة، هؤلاء يعرضونها للبيع في متاجرهم ليشتريها المستهلك، وتعتمد هذه الاستراتيجية في تنفيذها على البيع الشخصي والترويج المباشر [136] ص 156.

2.3.4.1.3. العوامل المؤثرة في استراتيجية الترويج

هناك ثلاث عوامل رئيسية يجب أخذها في الاعتبار عند تصميم برنامج ترويجي، وهي تتضمن [115] ص 242-244:

1.2.3.4.1.3. مقدار الأموال المتاحة

بغض النظر عن ما يجب أن يكون بالنسبة لبرنامج الترويج الفعال فإن مقدار الأموال المتاحة غالباً ما يكون لها أثر فعال في تحديد المزيج الترويجي، فكلما توفرت الموارد المالية، كلما كان من الممكن تنويع أشكال الترويج.

2.2.3.4.1.3. طبيعة السوق

كما هو الحال بالنسبة لجميع المشكلات التسويقية فإن اتخاذ قرار يتعلق بالترويج سوف يتأثر بطبيعة السوق الذي تنشط فيه المؤسسة، وأن هذا التأثير قد يأخذ الأشكال التالية:

- النطاق الجغرافي للسوق: حيث نجد أن البيع الشخصي يكون مناسباً للسوق المحلي المحدود ولكن باتساع السوق جغرافياً يصبح للإعلان دور هام في تغطية معظم أجزاء السوق ،
- نوع المستهلك: تتأثر استراتيجية الترويج أيضاً فيما إذا كانت المؤسسة تهدف إلى التأثير في سلوك المشتري الصناعي أو النهائي أو الوسيط ،
- درجة التركيز في السوق: إن العدد الكلي للمشتريين في سوق معينة يعتبر عامل آخر من العوامل المؤثرة على استراتيجية الترويج، فإذا كان العدد المترقب لمجموعة المشتريين يتسم بالقلّة كلما كان هناك حاجة إلى استخدام البيع الشخصي مقارنة بالإعلان.

3.2.3.4.1.3. طبيعة المنتج

يحتاج المستهلك النهائي والمستعمل الصناعي إلى استراتيجية ترويجية مختلفة، ففي سوق المستهلك النهائي يتأثر بالمزيج الترويجي فيما إذا كانت السلع ميسرة أو خاصة، فالمؤسسات التي تقوم بتسويق السلع الميسرة سوف تعتمد بكثافة على الإعلان، وسيكون دور البيع الشخصي محدود في هذه الحالة، بعكس سوق المستعمل الصناعي التي تركز استراتيجيات الترويج فيها على البيع الشخصي نظرا لكون السلع تحتاج إلى إيضاحات مختلفة تتعلق بطريقة التشغيل والصيانة.

4.4.1.3. تصميم استراتيجية ترويج المنتج الجديد

إن مفهوم استراتيجية الترويج على اعتبارها إحدى أشكال الاتصال هي التخطيط والتنفيذ والرقابة لعمليات الاتصال التي تتم في أي مؤسسة مع مستهلكيها وجمهورها [114] ص 287، ولكي تحقق الاستراتيجية الترويجية ذلك يجب الالتزام بالخطوات العملية لتصميم الاستراتيجية الشاملة لترويج المنتج الجديد بشكل فعال، ويشمل تسلسل الخطوات في تصميم استراتيجيات الترويج على ما يلي:

1.4.4.1.3. تحديد الأهداف

إن وضع الأهداف يجب أن يكون نقطة البداية لتخطيط استراتيجية الترويج، كما أن الأهداف الموضوعية والمعلنة توفر أساسا لتقويم النتائج التي يحققها هذا النشاط [138] ص 118، حيث أن الأهداف الاستراتيجية لترويج المنتج المقترح تختلف بحسب الفئة المستهدفة وذلك على النحو التالي [5] ص 606:

- إذا كانت الرسالة الترويجية موجهة للمستهلكين فإن هدفها يكون تحفيزهم على استعمال المنتج وتشجيعهم على الشراء بكميات كبيرة وخلق الرغبة في تجربة المنتج وحثهم على تغيير الماركة،

- إذا كانت الرسالة الترويجية الموجهة للموزعين، خاصة تجار التجزئة منهم فيكون هدفها هو حثهم على تخزين المنتج بكميات أكبر، وتشجيعهم على الشراء خارج الموسم.

فأيا كانت الفئة المستهدفة فإن الهدف الرئيسي لاستراتيجية الترويج هو خلق أو تحسين الوعي بالماركة، وقبولها والإسراع عليها وذلك بهدف زيادة المبيعات من المنتج المقترح.

2.4.4.1.3. تحديد المشكلات الجزئية

إن المشكلة الكلية التي تواجه المؤسسة هي تصميم استراتيجية الترويج، على أن السبيل إلى هذه المشكلة هو تحديد جوانبها الرئيسية، أي تحديد أجزاءها الفرعية أولاً، ثم محاولة وضع الحلول لتلك المشكلات الجزئية بالتدرج والتنسيق بغرض الوصول إلى الحل المتكامل، وهناك جوانب أساسية للمشكلة يتعين بحثها والتي سنستعرضها باختصار أدناه:

1.2.4.4.1.3. هل هناك فرصة ترويجية؟

طالما أن هناك فرصة تسويقية فلا بد أن تكون هناك فرصة ترويجية، وسوف يتوقف مدى الاعتماد على عنصر الترويج في الخطة التسويقية على طبيعة وحجم الفرصة الترويجية، ويذكر في هذا الصدد عادة أربع شروط تتوافر بتوافرها الفرصة الترويجية [74] ص 319:

- يجب أن يكون هناك تميز ظاهر للمنتج المقترح عند مقارنته بالمنتجات المنافسة ،
- تكون الفرص الترويجية أكبر حين تكون المواصفات غير الظاهرة للمنتج هامة مقارنة بالمواصفات الظاهرة ، فإذا كانت هناك مواصفات غير ظاهرة مباشرة كالمذاق في السلع الغذائية، أو القدرة على التنظيف في مساحيق الغسيل، فإن سبيل المستهلك للتعرف عليها هو الترويج ،
- تكون الفرص الترويجية أكبر حين تلعب العوامل العاطفية دوراً هاماً في اتخاذ قرار الشراء، وعليه فإن الترويج الذي يركز على إعطاء المعلومات والإرشادات يمكن أن يؤثر على الشراء في حالة تغلب الاعتبارات الموضوعية، إلا أن هذه الاعتبارات قلما تنفرد وحدها بالتأثير في

قرارات المستهلك بالشراء، فيمكن القول بأن هناك في العادة فرصة للترويج الموجه لاستغلال الناحية العاطفية ،

- الشرط الرابع ليس في الواقع شرطا بقدر ما هو مطلب مبدئي، وهو يتعلق بأنه يتعين على المؤسسة قبل التفكير في أي برنامج ترويجي أن توفر الأموال اللازمة لتمويل هذا البرنامج، فما لم تكن هناك تلك الأموال بالكمية المطلوبة لا يمكن القول بأن هناك فرصة ترويجية بوسع المؤسسة استغلالها.

بحوث التسويق هي الوسيلة الأساسية في تحديد ما إذا كانت هناك فرصة ترويجية، حيث أنه يمكن بدراسة الموقف التسويقي الخارجي والداخلي بما في ذلك تحليل العوامل السابقة، أن يتحدد ما إذا كانت هناك فرصة ترويجية، ومدى تلك الفرصة وطبيعتها وإلى أي حد تستوجب برنامجا ترويجيا على مستوى معين، ويتكلف تمويله مبالغ معينة، وينبغي في تخطيطه عناية معينة.

2.2.4.4.1.3. لمن سبوجه الترويج ؟

أي تحديد القطاع المستهدف من الترويج، أي مجموعة الأشخاص الذين تهدف المؤسسة إيصال رسالتها الترويجية إليهم، فهناك إذا قطاع تصل إليه من خلال الإعلان وقطاع آخر من خلال التسويق المباشر، وآخر من خلال تنشيط المبيعات، فهناك قطاعات ذات الخصائص المتماثلة، في حين أن قطاعات أخرى ذات الخصائص المتشابهة والتي يمكن للمؤسسة الوصول إليهم من خلال مختلف النشاطات الترويجية التي تقوم بها وفي مختلف الأوقات والظروف، وفي بعض الحالات باستعمال وسائل مختلفة ولكن مع مراعاة الارتباط والتنسيق بين مختلف الوسائل [136] ص 154.

يمكن في هذا المجال التمييز بين القطاعات الكمية التي تعرف وفق الخصائص الديمغرافية أو الجغرافية بالشكل الذي يسمح بالتعرف على العدد الدقيق للأفراد المشكلين لكل قطاع، والقطاعات الكيفية والتي يمكن تحديدها باستعمال المعايير النفسية والاجتماعية.

مثال [136] ص 156: بهدف بعث منتج "دن أب" « DUN' UP » قامت مؤسسة

"دانون" « DANONE » بوضع استراتيجية بالاعتماد على القطاعات التالية:

- القطاع الكمي: الأسر التي يقل معدل أعمارها عن 50 سنة، تواجد الأطفال في العائلة، قطاعات الدخل، الذكور والبنات الذين تتراوح أعمارهم بين 15 و24 سنة ،

- القطاع الكيفي: المستهلكين الذين يبحثون عن منتج منشط ومقوي يسمح لهم من استرجاع نشاطهم، المستهلكين الذين يرون في "دن أب" طريقة ذكية وواقعية تساعد على الاستهلاك في أي مكان وفي أي وقت، المراهقين خاصة الأطفال الذين تجذبهم طريقة الاستهلاك (الشرب بالجرعات).

وبالاستناد إلى المعايير السابقة تم تحديد قلب القطاع المستهدف والمتمثل في الشباب الذين تتراوح أعمارهم بين 15 و24 سنة.

3.2.4.4.1.3. ما هو الوقت المناسب للترويج؟

لا تخفى أهمية التوقيت السليم في أي عمل يقوم به المرء، وليس الترويج استثناء في هذا الخصوص، وبالتالي لا يجب القيام بالترويج قبل الوقت المناسب أو تأخيره إلى ما بعد فوات ذلك الوقت، وما يهم في توقيت استراتيجية الترويج للمنتج الجديد هو التنسيق بينها وبين عناصر المزيج التسويقي الأخرى، فمن المعتقد عموماً مثلاً أن الترويج لا يجب أن يسبق التوزيع، بمعنى أنه لا يصح القيام بحملة الترويج قبل توزيع المنتج.

4.2.4.4.1.3. ما هو حجم الإنفاق الأنسب على الترويج؟

بمعنى تحديد ميزانية الترويج، ومن بين الطرق المستعملة في ذلك نذكر [137] ص 291-292:

- مدخل كل ما يمكن تحمله: يقوم هذا المدخل على أساس ما هو متاح من موارد مالية يمكن إنفاقها على النشاط الترويجي، فميزانية الترويج وفق هذا المدخل تتحدد في ضوء الأموال المتبقية بعد تغطية تكلفة الإنتاج وكافة التكاليف الأخرى ،

- مدخل التكافؤ التنافسي: وفق هذا المدخل فإن المؤسسة تحدد ميزانية الترويج على أساس ما ينفقه المنافسون ،

- نسبة مئوية من رقم الأعمال: هنا يتم تحديد ميزانية الترويج على أساس نسبة مئوية من المبيعات المتوقعة، ويجب الإشارة إلى أن هذه الطريقة هي الأكثر استعمالاً حيث تطبق النسب على رقم الأعمال التقديري، وعندما يتعلق الأمر ببيع منتج جديد يفضل التنوع في النسب المستعملة من رقم الأعمال، فالمبالغ المستعملة في الترويج يجب أن تكون أكثر من المبالغ المستعملة في الحالات العامة، لأن مهمة الترويج تكون مضاعفة وأكثر صعوبة.

بعض المؤسسات قامت بوضع سياسات خاصة لتحديد ميزانية الترويج عندما يتعلق الأمر بمنتج جديد، فقد قامت إحدى المؤسسات الأمريكية بوضع المبادئ التالية [136] ص 229:

- ميزانية السنة الأولى للمنتج الجديد يمكن أن تعادل مرتين الهامش الخام أي رقم الأعمال ناقص التكاليف ،
- ميزانية السنة الثانية يمكن أن تصل إلى 50% من الهامش الخام ،
- ميزانية السنة الثالثة والسنوات الموالية يمكن أن تصل إلى 30% من الهامش الخام.

5.2.4.4.1.3. ما هو محتوى الرسالة الترويجية ؟

السؤال الآن هو ما الذي ستقولهُ المؤسسة للمستهلك والمشتري والمؤثرين في قرار الشراء لدى اتصالها بهم، فالمؤسسة تهدف من خلال الرسائل التي تبعثها تحقيق الاتصال الفعال بهم، حيث أن المستهلكين يتلقون الرسائل من قبل جهات عديدة، ولكن هذه الرسائل لا تستطيع التأثير على المستهلكين ما لم تكن معدة وفق قاعدة من المعلومات بالشكل الذي تجعلها تؤثر وبشكل أساسي على ما يبحث عنه المستهلك وعلى ما يود الحصول عليه، بمعنى أن الرسالة الناجحة هي التي تقنع المستهلك أن المنتج المعلن عنه هو الذي سيشبع حاجته، وأنه يجب عليه أن يشتريه الآن، ولذلك على المؤسسات أن تعتمد في صياغة محتوى الرسالة وأنشطتها الترويجية على المستهلك وتعتبره نقطة الانطلاق الأساسية في وضع الأفكار وفي تحديد محتوى الرسالة وفي اختيار الوسائل التي من خلالها تستطيع الوصول إليه والتأثير على سلوكه، وبحوث التسويق تلعب دوراً أساسياً في ذلك من خلال

[127] ص 190:

- تحديد الخصائص التي يبحث عنها المستهلك ويرغب في الحصول عليها من خلال شراء المنتج،
- التعرف على الخصائص التي دفعته لاتخاذ قرار شراء المنتجات المنافسة ،
- التعرف على الوسائل الأكثر تأثيرا عليه ،
- التأثير على دور كل مكون من مكونات الرسالة (الكلمات، الرسوم، الرموز، الألوان والأشخاص) على مدى تقبله للرسائل ومدى تأثيرها على قرار الشراء ،

6.2.4.4.1.3. ما هي طرق الترويج الواجب استعمالها ؟

يجب على مصمم استراتيجية الترويج أن يقرر ما هو المزيج الترويجي المناسب واختيار أنسب الوسائل وأن يحاول التأليف بينها في عمل متكامل، واختيار الأسلوب الذي يمكن من إيصال الرسالة الترويجية.

3.4.4.1.3. التنفيذ والمتابعة

في هذه المرحلة يتم تنفيذ الاستراتيجية الترويجية فمن الضروري أن يؤدي العمل الترويجي على الوجه السليم نظرا لتأثيره المباشر في نجاح البرنامج التسويقي بأكمله، كما يتم في هذه المرحلة قياس فعالية الترويج وإجراء التعديلات الضرورية.

5.4.1.3. دور بحوث التسويق في تصميم استراتيجية ترويج المنتج الجديد

من أجل إعطاء الحد الأقصى من الفعالية لاستراتيجية الترويج، يجب القيام بعدد من الدراسات التي تقوم بها بحوث التسويق لتوفير المعلومات اللازمة لتنشيط البرنامج الترويجي، علاوة عن المعلومات التي ذكرناها سابقا، وفي سبيل ذلك تقوم بحوث التسويق بإجراء الدراسات التالية:

1.5.4.1.3. دراسة القطاع المستهدف

فيما يخص دراسة القطاع المستهدف يجب توفير المعلومات عن العناصر التالية [73] ص 211:

- العدد الكلي للمستهلكين المحتملين ،
- توزيعهم الجغرافي ،
- تقسيمهم بحسب الجنس والسن والدخل.

تفيد مثل هذه المعلومات في اختيار وسائل الاتصال التي توصل الرسالة إلي المستهلكين المستهدفين .

2.5.4.1.3. دراسة وسائل الترويج

يعتمد نجاح الترويج في التأثير على سلوك المستهلكين بشكل أساسي على محتوى الرسالة الترويجية والوسيلة الترويجية المناسبة لنقلها، والتي يتابعها المستهلك باستمرار، والمهم أن تحديد هذه الوسيلة يعتمد بشكل أساسي على إجراء المسوحات اللازمة بهدف تحديد ما يلي [127] ص 196:

- آفاق بث الرسالة الترويجية في التلفاز، ذلك أن المستهلكين يختلفون في أوقات مشاهدتهم للتلفاز ونوعية البرامج التي يتابعونها ،
- اختيار الصحيفة المناسبة وهل هي الصحيفة الأكثر اطلاعا واهتماما من قبل المستهلكين بالرسالة الترويجية ،
- اختيار المجالات والنشرات الدورية التي تصل إلى المستهلكين من الرسالة الإعلانية.

في النهاية لابد أن يتم إعطاء عناية خاصة لتداخل مختلف عناصر المزيج التسويقي للمنتج الجديد بالشكل الذي تم الإشارة إليه من خلال هذا المبحث، وتأثيرات ذلك على سلوك المستهلكين المستهدفين ونوعية ردود فعل المنافسين المتوقعة، ومن ثم يمكن الوصول إلى برنامج تسويقي

متكامل العناصر يمكن بموجبه للمنتج المقترح اختراق السوق والاستقرار فيه مع تحقيق أعلى معدل ربح ممكن في المدى الطويل.

2.3. دور البحوث التسويق في متابعة تنفيذ المنتج الجديد

بعد أن أوضحنا الملامح والخطوات العامة لمسار بعث المنتج الجديد والتي تبدأ من اكتشاف فكرة المنتج المقترح وإلى غاية ترجمتها إلى تصاميم ونماذج مادية ووفق التصورات التسويقية، المالية والإنتاجية للمؤسسات المعنية بعملية التطوير، نصل إلى المرحلة الأخيرة من ذلك المسار والمتمثلة في تنفيذ المنتج المقترح، وهي المرحلة التي يتم فيها تقديم المنتج إلى السوق المستهدف وترجمة البرنامج التسويقي في الواقع العملي.

نحاول من خلال المبحث الحالي استعراض كيف أن لبحوث التسويق الدور الهام والمساهمة الإيجابية في إنجاح هذه المرحلة، ومن هنا يكون هذا المبحث مقسم إلى العناصر التالية:

- اختبار السوق.
- متابعة التقديم النهائي للمنتج الجديد إلى الأسواق.
- دراسة تبني المستهلك للمنتج الجديد.

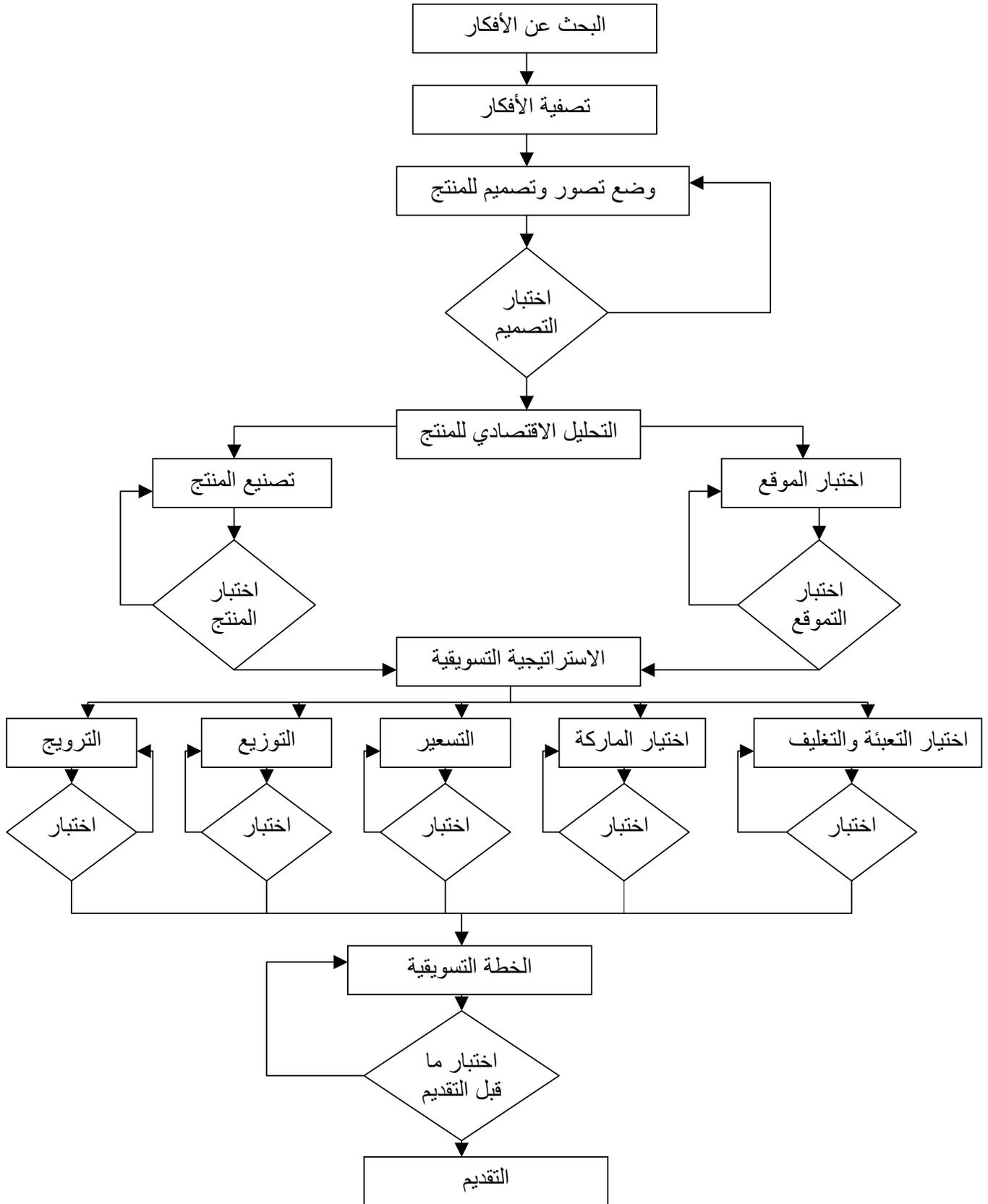
1.2.3. اختبار السوق

تعتبر عملية اختبار السوق للمنتج الجديد خط الدفاع الأخير لمواجهة إنتاج وتقديم منتج جديد فاشل، كما تنبع أهمية اختبار السوق من حجم الخسائر المالية والمعنوية التي يمكن تفاديها إذا ما أشارت نتائج الاختبار بأن ما هو مطروح من منتجات جديدة ليس لديها فرص كبيرة في النجاح تسويقياً، وذلك على ضوء ردود فعل متوقعة لكل من المستهلكين المستهدفين والمنافسين الرئيسيين، وبالتالي فإن عملية اختبار السوق تفيد المؤسسات المعنية بها في تقليل الخسائر والتكاليف إلى حد كبير بالمقارنة مع حالات استمرار هذه المؤسسات في تقديم منتجاتها الجديدة دون المرور بهذه المرحلة، ويحقق اختبار السوق للمؤسسة المميزات التالية [89] ص49:

- إتاحة الفرصة أمام المؤسسة لاختبار منتجاتها في الواقع العملي من أجل الحصول على مقياس فعلي لمستوى المبيعات المتوقع ،

- إتاحة الفرصة أمام المؤسسة لمعرفة أوجه القوة والضعف للمنتج وإجراء التعديلات اللازمة قبل اتخاذ قرار توزيعه على نطاق شامل.

ويجب الإشارة هنا إلى أن عملية الاختبار تشمل مختلف مراحل مسار بعث المنتج بدءاً من وضع التصور وحتى تقديم المنتج إلى السوق كما هو موضح في الشكل التالي:



الشكل رقم (33): موقع الاختبار خلال مسار بحث المنتج الجديد [113] ص 158

1.1.2.3. محددات اختبار السوق

من المعروف أن عملية اختبار السوق ما هي إلا اختبار محدد لأفراد عينة صغيرة من المستهلكين لما تنوي المؤسسة تقديمه من منتجات جديدة، وبناءا عليه فإن التساؤل الرئيسي الذي يواجه المعنيين بعملية اختبار السوق هو إلى أي درجة يمكن تعميم النتائج التي يتم استخلاصها من الاختبار المحدد على مجمل أجزاء السوق الكلي، فنجاح عملية الاختبار لا تعني بالضرورة نجاح المنتج عند تقديمه بشكل نهائي وشامل في الأسواق المستهدفة، ذلك أن أسباب فشل المنتجات الجديدة حتى بعد اختبارها سويقيا تعود إلى عدد من الأمور والتي نذكر منها [87] ص 118:

- نقص التنفيذ الفعلي لعملية اختبار السوق للمنتجات الجديدة لكامل خصائص ومواصفات المستهلكين المحتملين في السوق الكلي ،
- اختلاف ظروف العمل بين اختبار السوق وتعميم تقديم المنتجات الجديدة، والمقصود باختلاف ظروف السوق هو ظهور عوامل جديدة ترتبط بأذواق المستهلكين من جهة، وظروف وسياسات المنافسين من جهة أخرى ،
- انكشاف نتائج اختبار السوق للمنتجات الجديدة للمنافسين الأمر الذي قد يعرقل نجاحها في الأسواق المستهدفة ،
- اعتبارات التكاليف من حيث ارتفاعها لدرجة لا يمكن تحملها من قبل المؤسسات المعنية بالمقارنة مع العوائد المتوقعة في حال تقديم المنتجات الجديدة.

بشكل عام تعتبر هذه المحددات من الأمور المعرقة لعملية اختبار السوق للمنتجات الجديدة، خاصة إذا أخذ بالاعتبار التغير المستمر في مجمل عوامل البيئة المحيطة بعمل المؤسسات المعاصرة.

2.1.2.3. المراحل الأساسية لإجراء اختبار السوق

هناك مجموعة من المراحل الواجب اتباعها عند إجراء أي اختبار للسوق وهي [141]

ص145- 146:

* تحديد موعد بدء هذه المرحلة وفترة إجرائها، فيجب أن تكون فترة إجراء الاختبار طويلة بشكل كافي حتى يتمكن الباحث التسويقي من ملاحظة وتسجيل إعادة الشراء، وردود فعل المنافسين ،

* تحديد المعلومات المطلوب متابعتها وتجميعها أثناء هذه الفترة ،

* تحديد طرق تجميع البيانات اللازمة ،

* تحديد المنطقة التي تتم فيها عملية الاختبار على أن يتوافر في هذه المنطقة ما يلي [115] ص 160:

- يجب أن تكون ممثلة للسوق الكلي ،
- أن تتميز بالاستقرار النسبي اقتصاديا واجتماعيا ،
- إمكانية تغطيتها بسهولة بوسائل الإعلان والترويج المختلفة ،
- يجب أن تكون كبيرة نسبيا وتحتوي على مجموعة مختلفة من المستهلكين.

في هذا المجال يجب الإشارة إلى أنه يتم اختيار المنطقة بطريقتين هما [87] ص 117:

- إما اختبار سوق مصغر، ويمكن أن يتم تنفيذ هذا الاختبار من خلال اختيار سوق صغير يتوافر فيه كافة المواصفات والخصائص الممثلة والمتفقة مع عناصر المزيج التسويقي للمنتج الجديد ،
- اختبار المناطق الجغرافية والتي قد تتم باختيار عدد من المناطق الجغرافية ذات الأهمية الخاصة أو المعزولة أو البعيدة عن نفوذ المنافسين، ويشترط في اختيار عدد من المناطق الجغرافية أن يكون المستهلكين فيها ممن ترتبط حاجاتهم وأذواقهم بما سيقدم من منتجات.

* تقييم النتائج.

3.1.2.3. بدائل اختبار السوق

تقوم العديد من المؤسسات المعاصرة وخاصة تلك الموجودة في الدول النامية باتتباع بدائل أخرى لاختبار أسواق منتجاتها الجديدة، لأسباب منها ما يتعلق بتكلفة الاختبار من جهة، والحفاظ على

سرية ما سيتم تقديمه من جهة أخرى، فيتم عرض هذا المنتج الجديد على الزبائن المرتقبين أو على خبراء تسويقيين.

وفي حالة اختبار سلعة يتم عرضها على عينة من الزبائن المتوقعين، فمثلا تقوم بعض مصانع مستحضرات التجميل بتوزيع عينات مجانية من منتجاتها على النساء كهدايا، أما فيما يخص الخدمة فيمكن تقديمها مجانا في فترة محدودة للزبائن مع استطلاع آرائهم وانطباعاتهم بشأنها ومدى إشباعها لحاجاتهم [118] ص 141.

عمليا هناك مجموعة من البدائل لعملية اختبار السوق، والمتمثلة في [87] ص 121-122:

- اختبارات الاستعمال أو الاستخدام المنزلي التي تتم بهدف المحافظة على سرية عملية تقديم المنتج الجديد، وذلك من خلال اختبار عدد محدود من المنازل مع دعوة ربات البيوت لتجريب السلعة أو الاستفادة من الخدمة الجديدة بعيدا عن أعين المنافسين ،

- اختبار الموقع المركزي، وهي عملية تتم من خلال دعوة عينات صغيرة ومختارة من المستهلكين المحتملين للمنتج الجديد إلى مواقع المؤسسات لتجربة واستعمال المنتج المقترح.

إلا أن ما يجب الإشارة إليه أن تبني هذه البدائل لا يسمح للمؤسسة سوى باختبار المنتج دون اختبار باقي عناصر الخطة التسويقية.

في الأخير يمكن القول أن نتائج اختبار السوق تعتبر كمحدد أساسي لتعديل وتكييف عناصر المزيج التسويقي للمنتج، حسب المواقف والنوايا التي يتم إبرازها وإظهارها من قبل فئة المستخدمين أو المستهلكين، ويمكن إبراز أهم القرارات المتمخضة عن اختبار السوق من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (21): القرارات بناء على اختبار السوق [113] ص 171

عالية	منخفضة	نسبة إعادة الشراء
		نسبة التجربة
المستهلكين راضين عن جودة المنتج بعد أول شراء له، لكن القليل منهم قاموا بتجربته، يجب إعادة النظر في سياسة الترويج.	سيكون هناك فشل في المنتج، يجب التخلي عنه.	منخفضة
بعث المنتج	الزبائن غير راضين عن المنتج، إعادة تصميم المنتج أو التخلي عنه.	عالية

بانتهاؤ مرحلة اختبار السوق يكون للمؤسسة القدر الكافي من المعلومات التي تساعد في اتخاذ قرارها الأخير بالتقديم النهائي للمنتج الجديد إلى الأسواق.

2.2.3. متابعة التقديم النهائي للمنتج الجديد إلى الأسواق

تعتبر مرحلة التقديم النهائي للمنتج الجديد التتويج النهائي لمراحل التطوير التي تم اتباعها من قبل المؤسسة، حيث تمثل هذه المرحلة دورة حياة المنتج والتي تكون فيها نسبة النجاح معتمدة بشكل كامل على صحة ودقة القرارات التي تم اتخاذها في المراحل السابقة على التقديم، بالإضافة إلى عوامل أخرى منها تقبل المستهلكين المستهدفين.

1.2.2.3. الاعتبارات التسويقية لتقديم المنتج إلى السوق

هناك مجموعة من العوامل التي يجب أخذها بعين الاعتبار عند تقديم المنتج الجديد والتي يمكن طرحها في شكل تساؤلات مثل: متى؟ وأين؟ ولمن؟ وكيف؟ يتم تقديم المنتج الجديد.

1.1.2.2.3. متى يقدم؟

من المهم للمؤسسة اختيار الوقت المناسب لتقديم المنتج الجديد إلى السوق فمثلا إذا كان هذا المنتج سيحل محل منتج آخر، فمن المستحسن تأجيل تقديمه حتى يتم بيع المخزون من المنتج القديم إذا كان لذلك تأثير على مبيعات كل واحد منهما، أيضا إذا كان المنتج من المنتجات الموسمية فمن الأفضل تأجيل تقديمه إلى بداية الموسم الخاص به [141] ص 142.

في نفس الوقت يجب أن يؤخذ بعين الاعتبار عند اختيار تاريخ تقديم المنتج الفرضيات المتعلقة بالمنافسين، فبعض المؤسسات تسعى إلى أن تكون أول من يقوم بتسويق الإبداع، في حين أن بعض المؤسسات تميل أكثر نحو أن تكون تابعة في تسويق الإبداع، بحيث تترك المبادرة للمنافسين. على افتراض أن مؤسسة تكون على وشك تقديم منتج جديد إلى السوق وتعلم أن منافسها في نفس وضعيتها، في هذه الحالة أمام المؤسسة ثلاث خيارات [84] ص 392:

1.1.1.2.2.3. تقديم المنتج في الحين

في هذه الحالة تستفيد المؤسسة من وضعية الريادة، وتقوم بسد منافذ التوزيع أمام المنافسين كونها أول من يتعامل مع الموزعين في هذا المنتج، ويمكن الإشارة هنا إلى إمكانية إعلان المؤسسة أنها ستكون أول من يقوم بتقديم المنتج دون القيام بذلك فعلا.

2.1.1.2.2.3. تقديم المنتج بالتوازي

في هذه الحالة يتم انتظار قرار المنافس ثم يتم تقليده.

3.1.1.2.2.3. تقديم المنتج فيما بعد

هنا تترك المبادرة للمنافسين، في هذه الحالة تقع على المنافس تحمل المخاطرة، ثم يمكن للمؤسسة من خلال دراسة سلوك منتجه اتخاذ القرارات اللازمة وحجم الإنتاج وإلى غير ذلك.

2.1.2.2.3. أين يقدم؟

على المؤسسة أن تقرر في هذه الحالة إذا ما كانت ستوزع المنتج في جميع أنحاء السوق أم في قطاع معين، وبطبيعة الحال يتوقف ذلك على الإمكانيات المادية والبشرية للمؤسسة [115] ص 161.

3.1.2.2.3. لمن يتم تقديم المنتج؟

وهذا القرار يتعلق بتحديد السوق المستهدف الذي ستوجه المؤسسة سياستها التوزيعية والترويجية إليه، بالنسبة للمنتجات الاستهلاكية ومن وجهة النظر التسويقية يجب أن تتوافر في مستهلكي القطاع المستهدف الخصائص التالية [84] ص 393:

- السرعة في تبني المنتج ،
- الاستعداد لاستخدام المنتج بكثافة ،
- يجب اعتبارهم قادة رأي فيما يتعلق بالمنتجات الجديدة ،
- يجب أن يتم التوصل إليهم بأقل تكلفة ممكنة.

بطبيعة الحال نادرا ما يتم توافر الخصائص السابقة في القطاع المستهدف، لكن الاعتماد على تلك الخصائص يمكن المؤسسة من المفاضلة بين مختلف القطاعات المحتملة، والفكرة الأساسية هنا هي أن توجه المؤسسة جهودها إلى الفئة المبكرة الاستجابة والمبكرة الاستخدام للمنتج الجديد، ومن ثم يحقق الرواج المناسب للمنتج مما يؤدي للانتقال بسرعة من مجموعة مستهلكين إلى أخرى، وبالتالي إلى كافة السوق المستهدف.

4.1.2.2.3. كيف يقدم؟

الخطوة الأخيرة تتعلق بتحديد الاستراتيجية التسويقية لتقديم المنتج إلى السوق، فيجب على المؤسسة أن تضع الخطة التنفيذية للجهود التسويقية الموجهة إلى القطاع المستهدف وتقسّم الميزانية بين عناصر المزيج التسويقي [115] ص 162.

2.2.2.3. مناهج التقديم النهائي للمنتج الجديد

تتبع معظم المؤسسات عند تقديمها للمنتج الجديد في سوق جديد غير معروف أبعاده وغير معروف جوانبه في التعامل مع المجاهيل التسويقية التي تواجهها منهجين أساسيين هما : منهج الحقن السوقي والضخ السوقي.

1.2.2.2.3. منهج الضخ السوقي

يستخدم هذا المنهج عندما يكون السوق متعطشا بشدة ومشوقا للحصول على المنتج الذي تعتمزم المؤسسة تقديمه، وبالتالي فإنها تستخدم معه الأدوات والأساليب التالية [110] ص39:

- أسلوب الوفرة والتغطية الكاملة: يقوم هذا الأسلوب على توفير المنتج بأكبر كمية ممكنة وبالأحجام المختلفة وبالشكل الذي يغطي احتياجات السوق بالكامل، ويطلق على هذا الأسلوب بمصطلح "الإغراق"، حيث يتم القضاء تماما على أي تعطش من جانب المستهلك للمنتج، ومن خلال ضخ كميات ضخمة متدفقة بشكل مستمر، بشكل يأخذ تيار متدفق لا يجعل هناك أي مجال أو فرصة لأي منافس للدخول إلى السوق ،
- أسلوب الضخ الجزئي: يقوم هذا الأسلوب على الإبقاء على حالة التعطش والتشوق في السوق، حيث لا يتم توفير كافة الاحتياجات وإنما يتم توفير جانب كبير منها، ويبقى على جانب محدود لإحداث عملية إزكاء في الطلب أو تحفيز على الشراء، وفي الوقت ذاته الحفاظ على مكانة المنتج وعلى أسعاره، فإحساس المستهلك أن هناك نقصا في المعروض من المنتج يدفعه إلى التسابق على شرائه.

يتطلب استعمال منهج الضخ السوقي توفير موارد مالية كبيرة، كما يتطلب استعمال وسائل ترويجية مهمة بالإضافة إلى القيام بما يلي [25] ص 347:

- القيام بحملة ترويجية موجهة نحو الوسطاء قبل تقديم المنتج وأثناء تقديمه ،
- القيام بحملة ترويجية موجهة نحو المستهلكين النهائيين بمجرد تقديم المنتج ،
- التقديم السريع للمنتج في قنوات التوزيع ،

- استعمال الاستراتيجيات المختلطة في توزيع المنتجات ،
- تقديم عروض لتنشيط المبيعات خلال مرحلة التقديم.

2.2.2.2.3. منهج الحقن السوقي

تستخدم أدوات هذا المنهج في حالة ما إذا كان السوق قد وصل إلى حد التشبع أو قارب على الوصول إليه، ولا توجد إلا فجوات عارضة ولوقت محدود، يحتاج هذا الأسلوب إلى معرفة وإحاطة كاملة بما يحدث في السوق لاغتنام وانتهاز الفرص التي تظهر فجأة ودون سابق تخطيط للإحلال محل المؤسسة التي عجزت عن تقديم إنتاجها وانخفضت قدرتها على إشباع وتغطية حصتها من السوق، حيث يتم الدخول إلى السوق بحذر شديد وبكميات قليلة من المنتج حتى لا يتراكم مخزون منه لدى الموزعين، ومن ثم ووفق هذا المنهج يتم استخدام أي من الأدوات الآتية [110] ص 40-41:

- الحقن المنتظم للسوق: يستخدم في حالة ما إذا كانت هناك فجوات دائمة ومستمرة، أو ذات طابع دوري منتظم ترتبط بموسم معين أو بعادة استهلاكية منتظمة، ومن ثم يتم استخدام أسلوب الحقن المنتظم لإشباع وتغطية هذه الفجوة ،

- أسلوب الحقن العارض: يقوم هذا الأسلوب على الصفقات العارضة نتيجة لظهور فجوات عارضة في السوق يتم تغطيتها، ويتبع هذا الأسلوب بطريقتين هما:

- الطريقة الأولى: أسلوب الصفقات المخططة لافترال أزمة في السوق والاستفادة منها ،
- الطريقة الثانية: أسلوب الصفقات العشوائية الناجمة عن أزمة حقيقية تمت فعلا في السوق دون تدخل من المؤسسة.

إن استعمال منهج الحقن السوقي يقلل إلى حد كبير من الخسائر في حالة فشل المنتج ولكنها عرضة إلى عدة انتقادات قد تمثل السبب في فشل المنتج، كونها تسمح للمنافسين برد الفعل بسرعة ومزاحمة المؤسسة على الفجوات السوقية التي تظهر [25] ص 348.

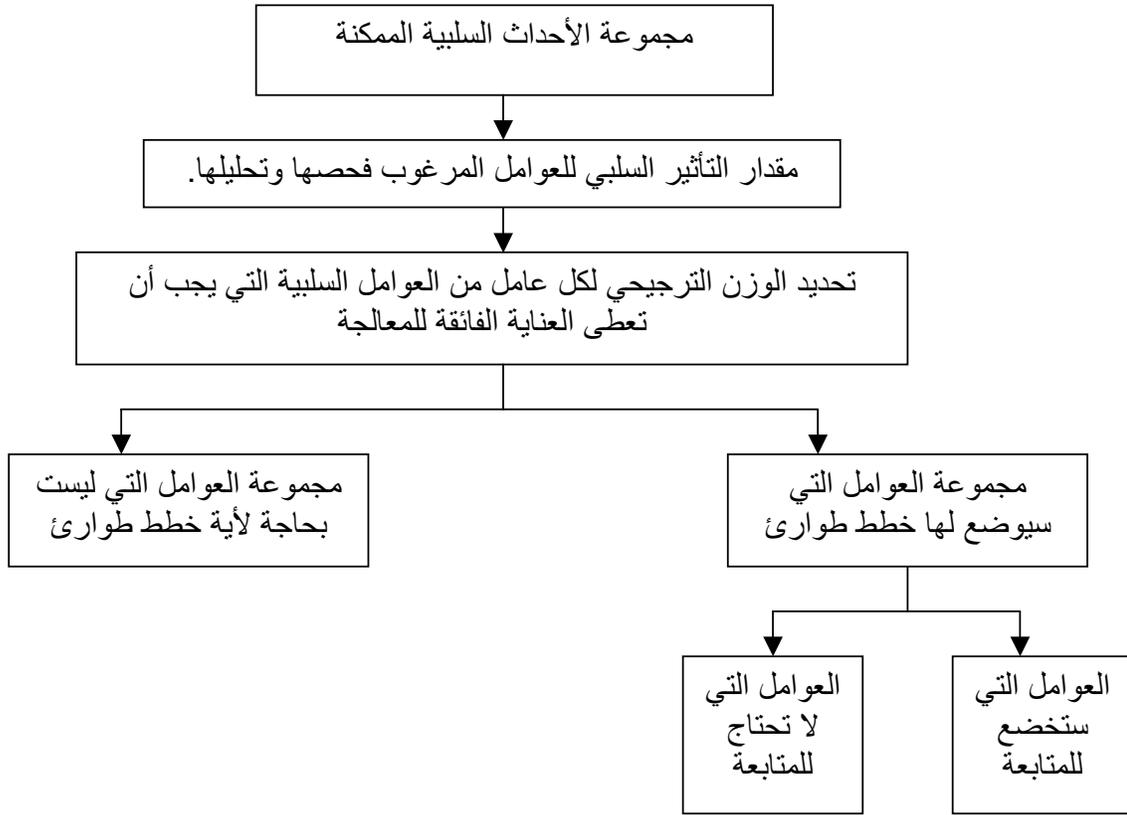
3.2.2.3. بحوث التسويق ومتابعة تقديم المنتج

تعمل بحوث التسويق في هذه الحالة على دراسة بعض العوامل والظروف وتوفير المعلومات بشأنها بشكل يمكن من إنجاح اختراق المنتج للسوق، من بين المعلومات التي توفرها بحوث التسويق في هذه المرحلة نذكر:

- مقدار التعطش السوقي للمنتج الذي تسعى المؤسسة لتقديمه ،
- مقدار التشبع القائم في السوق بالنسبة للمنتجات المماثلة والمنافسة، أي تحديد مقدار الفجوة القائمة التي لم يقم المنافسين بسدها [110] ص 31 ،
- متابعة أي ردود فعل إيجابية أو سلبية للمستهلكين المستهدفين عند بدء عملية التقديم النهائي وذلك بهدف التعرف على درجة الرضا أو عدمها لديهم ،
- متابعة وتحليل سلوك المشترين المستهدفين للمنتج ومقارنته بسلوكهم في الوقت نفسه نحو المنتجات البديلة أو المماثلة ،
- تحديد نقاط الضعف الرئيسية المحتملة في المزيج التسويقي للمنتج، مثل ضعف الحملة الترويجية أو بعض العيوب في عملية التعبئة وصولاً إلى تقدير ردود فعل المنافسين المرتقبة مثل خفض الأسعار أو زيادة الجهد الترويجي [87] ص 151.

وقد اقترح "كرافورد" نموذجاً مبسطاً لمتابعة تقديم المنتجات الجديدة في الأسواق المستهدفة

على النحو المبين في الشكل الموالي :



الشكل رقم (34): نموذج متابعة تقديم المنتجات الجديدة [87] ص 153

أهم ما يميز هذا النموذج هو أنه يعطي أهم الإجراءات التي يمكن تنفيذها للتعامل مع أية أحداث ومستجدات تظهر أثناء عملية التقديم النهائي للمنتج بالإضافة إلى أن هذا النموذج يضمن تدفق مستمر للمعلومات حول ما يحدث للمنتجات في السوق، وبالتالي وضع خطط فعالة لحل أي مشكلة أو صعوبات قد تنشأ أثناء عملة التقديم النهائي، ويترتب على هذا الأمر أن يتم اتخاذ القرارات الخاصة بحل المشكلات أو تذليل الصعوبات بالسرعة المطلوبة.

3.2.3. دراسة تبني المستهلك للمنتج الجديد

بشكل عام ينصب اهتمام الباحث التسويقي بعد تقديم المنتج الجديد إلى السوق على فهم كيفية انتشار هذا المنتج في الأسواق المستهدفة وتبنيه من قبل المستهلكين، بالإضافة إلى تحليل المراحل التي يتبعها المستهلكون لقبول أو رفض المنتج الجديد، ومحاولة معرفة السبب الذي يدفع المستهلك إلى تبني المنتج والسبب الذي يدفعه إلى عدم تبنيه.

1.3.2.3. مفهوم ومراحل تبني المنتج الجديد

يقصد بعملية التبني المسار الذي يتبعه المستهلكون المحتملون في التعرف على المنتج الجديد وتجربته، ومن ثم تقبله أو رفضه [5] ص 394.

إن تفهم عملية التبني تساعد المؤسسة على اختيار المدخل الفعال للتغلغل والاختراق السريع أو المبكر للسوق، حيث أن عملية التبني هذه من جانب المستهلك سوف يترتب عليها ولاء هذا المستهلك، وهذا لا شك هدف تسعى إليه أي مؤسسة، ولا شك أن درجة أو حدة تلك المراحل، بل أن مدى الإقبال على تبني منتج، يتوقف على طبيعة المستهلكين من جهة وعلى حداثة فكرة المنتج من جهة أخرى [141] ص 148، عموماً تتحدد عناصر عملية التبني كما يلي [74] ص 24:

- الحصول -- على مدى فترة معينة -- لشيء معين - فكرة أو منتج - -- بواسطة الأفراد والجماعات -- الذين تربطهم وسائل اتصال معينة -- بهيكل اجتماعي معين -- ونظام معين من القيم والثقافة.

يمكن تحديد معنى القبول بأنه الاستخدام المستمر لمنتج معين كنتيجة لتحرك الفرد على مدى زمني معين خلال مراحل التبني الخمسة التي وضعها "روجرز" « ROGERS » في كتابه " فشل الإبداع"، والتي هي [5] ص 394 :

- الوعي والانتباه: هنا يدرك الفرد وجود المنتج الجديد ولكن لا تتوافر لديه معلومات عنه ،
- الاهتمام: يكون للفرد حافز للبحث عن معلومات خاصة عن المنتج ،
- التقييم: يقيم الفرد ما إذا كان المنتج يستحق التجربة ،
- التجربة: يجرب الفرد المنتج بشكل محدود ليكون حكمه أدق عن المنفعة التي يوفرها ،
- التبني: يقرر الفرد أن يستخدم المنتج بانتظام.

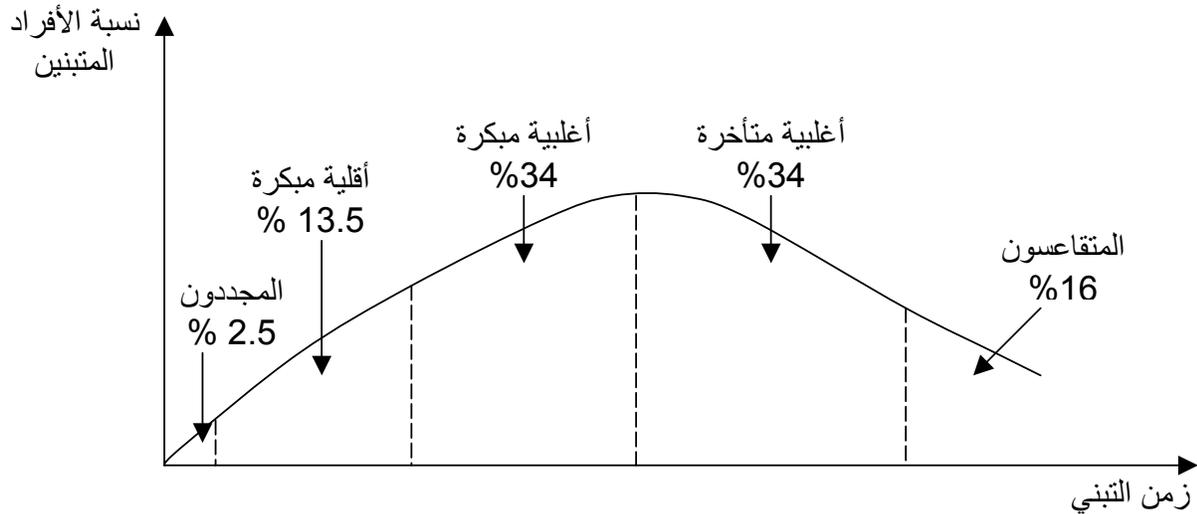
يصور هذا النموذج إذن عملية القبول على أنها مراحل متتابعة يمكن أن تربط بها محاولات المؤسسة لقياس الوعي الذي ينشئه الإعلان (المرحلة 01) والتجربة (المرحلة 04)، وإعادة الشراء (المرحلة 05).

هذا وقد اقترحت تصورات أخرى لعملية نجاح المنتج الجديد أو رفضه منها نموذج "أييدا" « AIDA »، والذي يمر بمراحل [9] ص 342 : الانتباه والاهتمام، الرغبة والتصرف، ونموذج الاستجابة التدريجية الذي يضم مراحل التبني التالية [74] ص 242: الوعي، المعرفة، الإعجاب، التفضيل، الاقتناع والشراء.

تساعد النماذج السابقة رجل التسويق على استخدام مجموعة من الوسائل التسويقية التي تمكن من مخاطبة المستهلك في كافة مراحل اتخاذ قراره التي يمكن من خلالها التأثير على هذا القرار وجذبه للتعامل مع المؤسسة.

2.3.2.3. فئات المتبنيين

من المعروف أن المستهلكين المحتملين يتبنون المنتجات بمعدلات وخلال فترات زمنية مختلفة، فالبعض منه مخاطر بطبيعته ويشعر بالمتعة لاقتناء المنتج الجديد قبل غيره، أما البعض الآخر فقد لا يشتري الجديد من المنتجات إلا إذا تم شراؤها وتجريبها من قبل أفراد آخرين يعتبرهم القدوة أو المثال الذي يجب الاقتداء به، عموما يمكن تصنيف فئات المتبنيين كما هو موضح في الشكل التالي:



الشكل رقم (35): منحنى يبين فئات المتبنيين [6] ص 95

يتضح من الشكل السابق أن منحنى التبني يمثل النسبة المتصاعدة أو المتراكمة لشراء المنتج مع مرور الوقت وأيضا نسبة المستهلكين في كل مرحلة كما يلي [142] ص 156-157:

1.2.3.2.3. المجددون

أو الشريحة التي تمثل حوالي 2.5 % ويقبلون على شراء المنتج في مرحلة تقديمه، ولأنهم يؤثرون عن الفئات الأخرى بهذا فإن فرصة نجاح المنتج الجديد تتزايد بمجرد شراء المجددين له، ذلك أنهم اجتماعيون بطبيعتهم ويميلون إلى التفاعل مع الآخرين لإرشادهم وللحصول على المنتجات الجديدة.

2.2.3.2.3. أقلية مبكرة

تمثل هذه الشريحة حوالي 13.5% وتظهر في مرحلة نمو المنتج في السوق حيث يتصف المنتج في هذه المرحلة بالقبول من جانب المستهلكين وهم يتصفون بدرجات مخاطرة أقل بالمقارنة مع المجددين.

3.2.3.2.3. أغلبية مبكرة

تغطي هذه الشريحة حوالي 34% وتظهر في مرحلة النضج، وهكذا يقومون بتجربة المنتج بعد أن يقوم الآخرين بشرائهم، ذلك أنهم ينظرون إلى كل ما هو جديد نظرة الحذر والحرص لأسباب أهمها اقتصادية، اجتماعية ونفسية.

4.2.3.2.3. أغلبية متأخرة

وتغطي هذه الشريحة حوالي 34% وهذه الفئات تبدأ بدخول السوق لشراء المنتج في مرحلة النضج، حيث تنخفض الأسعار بهدف اجتذاب مستهلكين جدد، تمثل هذه الفئة وسط الطبقة الوسطى وحتى أعلى الطبقة الدنيا، أوضاعهم الاقتصادية تجعلهم أكثر حذرا في قبول ما هو جديد إلا بعد مضي فترات زمنية طويلة لاحظوا خلالها تجارب الآخرين.

5.2.3.2.3. المتقاعسون

يمثلون حوالي 16.5% الذين لا يرغبون في شراء المنتج الجديد رغم علمهم بوجوده في السوق.

لقد ركزت غالبية بحوث المستهلك على تعريف خصائص المجددين واختلافهم عن باقي المستهلكين، وقد وجد أن المجددين يتسمون بثقافة أرقى وهم أصغر سناً وذوي علاقات اجتماعية ولديهم رغبة في المغامرة، كما أن لديهم ميل لقيادة الرأي بشكل أكبر عن باقي المستهلكين .

أخيراً يجب الإشارة إلى أن فكرة شراء فئات مختلفة من المستهلكين للمنتجات في المراحل المختلفة لدورة حياة المنتج تتضمن معاني كثيرة لمفهوم استراتيجية المنتج، ويجب أن تتغير الاستراتيجية المتبعة مع الوقت لكي تسير الفئات المختلفة من المستهلكين .

3.3.2.3. مقاومة المنتج الجديد

يثير الباحثين السلوكيين بعض الأسئلة التي تدور حول الأسباب الكامنة وراء انتشار ونجاح بعض المنتجات الجديدة وفشل البعض الآخر، وللإجابة على تلك الأسئلة تم تطوير نموذج مقاومة المنتج الجديد في محاولة أولية هدفها الحصول على المزيد من المعلومات حول مراحل تبني ونشر الإبداع، بشكل عام تتضمن خصائص ومواصفات المنتجات الجديدة التي تساعد في تحديد مدى ودرجة المقاومة لها والتي تتأثر بما يلي [86] ص436:

- درجة إدراك منخفضة للميزة النسبية الكامنة فيها من وجهة نظر المستهلكين المستهدفين ،
- درجة إدراك منخفضة لصفة التجانس المتوفرة فيها من وجهة نظر المستهلكين المستهدفين ،
- إمكانية ضعيفة لتجربتها وحسب قواعد محددة من وجهة نظر المستهلكين المستهدفين ،
- إمكانية ضعيفة لإيصال ما فيها من منافع أو فوائد للمستهلكين المستهدفين منها ،
- درجة تعقيد عالية عند استخدامها وخاصة في المراحل الأولى.

بشكل عام يوضح نموذج مقاومة الإبداع العوامل الثقافية، الاجتماعية والموقفية التي قد تؤثر سلبيا أو إيجابيا على سرعة نشر المنتج الجديد بالإضافة إلى الاستراتيجية التسويقية التي يمكن استخدامها للتغلب على مقاومة المستهلكين المستهدفين للمنتج مثلما هي موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (22): الاستراتيجيات التسويقية المقترحة للتغلب على مقاومة المستهلكين للمنتجات

الجديدة [86] ص 437

مصدر المقاومة أو العراقل	استراتيجية المنتج	الاستراتيجية الترويجية	الاستراتيجية السعرية	استراتيجية التوزيع
أ. عراقل ترتبط بالأداء مثل صعوبة الاستخدام.	تطوير عبوة مناسبة لاستخدام المستهلك المستهدف.	/	/	العمل على تطوير أسواق جديدة.
ب. صعوبة ترتبط بقيمة المنتج.	تطوير أداء المنتج من خلال تعديله ليناسب أذواق المستهلكين.	/	العمل على تخفيض السعر من خلال خفض التكلفة.	/
ج. صعوبة ترتبط بدرجة المخاطرة.	استخدام اسم ماركة مشهورة	استخدام بعض نجوم المجتمع في الإعلانات	/	تسهيل إمكانية تجربة المنتج.
د. صعوبة نفسية: - صعوبة ترتبط بالتقاليد - صعوبة ترتبط بسمعة المؤسسة	استعارة اسم ماركة مشهورة	/	/	استخدام موزعين جدد.

4.3.2.3 طرق تحديد تبني المستهلك للمنتج الجديد

لقياس مدى تبني المستهلك للمنتج الجديد تستخدم بحوث التسويق عديد التقنيات ونذكر منها:

1.4.3.2.3. طريقة الملاحظة

تعتبر من الطرق البسيطة والتي تتم من خلال ملاحظة المستهلك عند القيام بعملية الشراء من دون أن يشعر، ومن ثم تدوين المعلومات، ولكن هذه الطريقة لا تسمح بالتعرف على الخصائص التي دفعته لاتخاذ قرار الشراء لمنتج ما أو عدم اتخاذ قرار الشراء [127] ص76.

عموما لا بد من القول أن أسلوب الملاحظة يعتبر كداعم لأساليب بحثية أخرى.

2.4.3.2.3. أساليب البحوث النوعية

تتضمن أساليب البحوث النوعية المقابلات المتعمقة، الاختبارات الإسقاطية وغيرها، وقد وجد أن هذه الأساليب النوعية ذات فائدة كبيرة في تكوين أطر نظرية عن مختلف الموضوعات أو المفاهيم موضع الاهتمام من جهة بالإضافة إلى فهم طبيعة ومكونات مواقف المستهلكين من جهة أخرى [143] ص10.

وفق طريقة المقابلات المتعمقة يتم البحث عن دوافع الشراء بحيث يطلب من المستهلك أن يحدد السبب الذي دفعه إلى شراء هذا المنتج ولم يقم بشراء منتج آخر، كذلك يطلب منه أن يحدد الخصائص المهمة بالنسبة له والتي على ضوءها قام باتخاذ قرار الشراء.

3.4.3.2.3. طريقة أسلوب التقرير الذاتي

يعتبر هذا الأسلوب من الأساليب الشائعة في حقل سلوك المستهلك، باختصار يتضمن هذا الأسلوب إعداد استمارة استقصاء يتم توجيهها مباشرة لعينة من المستهلكين لمعرفة آرائهم نحو منتج معين [143] ص11.

تسمح هذه الطريقة باختبار الخصائص التي تحدد اختيار المستهلك والتي تقوده لاتخاذ قرار الشراء وتحديد الاختلاف بين منتج محل الدراسة والمنتجات المنافسة، وتحديد معايير اتخاذ قرار

الشراء لمنتج ما من خلال استخدام استمارة الاستقصاء يكون على أربعة مراحل [127] ص78-79:

* تعد قائمة واسعة من الخصائص ذات الدرجات المختلفة الأهمية بالنسبة إلى منتج ما ،

* القياس يكون على ثلاث مستويات:

- إن الأهمية لكل خاصية يحددها كل فرد في العينة تقيم على سلم من واحد والذي يمثل لا توجد أي أهمية، وإلى خمسة والذي يمثل مهم جدا ،
- كذلك يتم العمل بالنسبة إلى تحديد الاختلاف ما بين الماركات حول هذه الخاصية ويستخدم سلم من واحد والذي يمثل عدم وجود اختلاف وإلى خمسة التي تمثل وجود اختلال كبير ،
- يقاس أثر كل خاصية من خلال الدرجة التي يتم الحصول عليها والتي تكون من واحد وإلى خمسة عشرون من قبل أفراد العينة بالنسبة لكل خاصية من الخصائص.

* حساب الوسط بحيث يتم الاعتماد عليه في تحديد الخصائص المحددة لاتخاذ القرار واختبار الماركة ،

* أخذ الخصائص التي حصلت على متوسط مرتفع.

بناء على ما ذكرناه في هذا الفصل يمكن أن نستخلص ما يلي :

يستلزم ترشيد قرارات تنفيذ المنتج المقترح توافر مجموعة من المقاييس للحكم على فعالية القرارات المتعلقة بالمزيج التسويقي ومدى تحقيق كل عنصر من عناصره للأهداف المخططة له، تتضمن القرارات الخاصة بتصميم المنتج قرارات متعلقة بتصميم الغلاف واختيار الاسم والعلامة التجارية، وتقدير أنواع سياسات الضمان إذا استخدمت مع المنتج، أما قرارات التسعير فتشمل تحديد السعر الأمثل للمنتج والذي يتماشى مع قدرات المستهلكين من جهة، وطبيعة المنتج من جهة أخرى، تضم القرارات الخاصة بالتوزيع قرار اختيار وتنمية قنوات التوزيع وتحديد نطاق ومستوى التوزيع،

أما قرارات الترويج فتهتم بصياغة الرسالة الإعلانية وتحديد تكلفة الترويج والوسائل التي تمكن من إقناع المستهلك بشراء المنتج واقتنائه.

في هذه المرحلة تلعب بحوث التسويق دورا حيويا من خلال توفير المعلومات الكافية للإجابة على العديد من الأسئلة والتي منها:

- العقبات والمعوقات التي تواجه تطبيق البرنامج التسويقي ،
- الأسعار المناسبة للمنتج في ضوء الأوضاع التنافسية في السوق ،
- مدى ملاءمة سياسات التوزيع لطبيعة المنتج واحتياجات المستهلكين ،
- الميزانية المناسبة للترويج.

يجب الإشارة إلى أن تصميم المزيج التسويقي للمنتج الجديد هي عملية فريدة في ذاتها، فهي إذ تبدأ بهدف محدد و خط واضح سرعان ما تنحرف عن ذلك الخط، وتتشغل بالتفاصيل والجزئيات، وإذا كان من الواجب الاهتمام بتلك الجزئيات فمن الواجب أيضا عدم نسيان الكليات، فليس من الجائز أن ينشغل رجل التسويق بمشكلات جزء من الخطة إلى الحد الذي ينسيه تكامل الخطة، وما نريد الإشارة إليه هو ضرورة إعطاء العناية لتداخل مختلف عناصر المزيج التسويقي للمنتج الجديد، بشكل يمكن من الوصول إلى برنامج تسويقي متكامل العناصر يسهم في إنجاح اختراق المنتج المقترح للسوق والاستقرار فيه.

بعد صياغة البرنامج التسويقي للمنتج تأتي مرحلة التقديم إلى السوق والتي لها أهمية بالغة في حياة المنتج، ففي هذه المرحلة نجد أن الاهتمام الرئيسي لبحوث التسويق هو التأكد من أن كل شيء يحدث في السوق يتماشى مع التوقعات المسبقة، ولهذا فإن دراسات تحديد المسار لها أهمية بالغة في هذه المرحلة، وتهتم أساسا بدراسة وعي المستهلك بالمنتج والاهتمام به وتجربته له، وتتم هذه الدراسات عادة من خلال الاستقصاء ومعرفة درجة تبني المستهلك للمنتج الجديد.

الفصل 4

واقع بحوث التسويق وبعث المنتجات الجديدة بالمؤسسات الجزائرية

تمر السوق الجزائرية في الوقت الحاضر بمرحلة تحول جذري من ظروف سوق البائعين إلى ظروف سوق المشترين في كثير من قطاعات السوق، وبالتالي اشتداد المنافسة فيما بين المؤسسات الجزائرية بعضها البعض من جهة، وفيما بينها مجتمعة وبين المؤسسات الأجنبية التي اقتحمت السوق الجزائرية، غير أن استجابة المؤسسات الجزائرية لهذا التحول لم تتجاوز في حالات عديدة عن كونها ردود أفعال بمعنى أن استجابتها للتحولات لم ترتفع إلى مستوى إحداث تغيير جذري في الفلسفة الحاكمة أو في المقترحات الفكرية الموجهة للسياسات والاستراتيجيات، وبالتالي انحصر الاهتمام في كيف تصرف المخزون الزائد، وليس في كيف تدير العمل التسويقي بأسلوب وفلسفة تمنعان تراكم المخزون، والفرق كبير بين الاستجابتين.

لا بد من الإقرار بأن عددا من مؤسساتنا قد بدأت بالفعل في إدراك أبعاد التحول المطلوب، ولعل هذه الدراسة هي محاولة من جانبنا لإلقاء الضوء على أبعاد العمل التسويقي بصفة عامة في المؤسسات الجزائرية، ونشاط بحوث التسويق بصفة خاصة وعلاقته بتقديم الجديد من المنتجات، وقد جاءت هذه الدراسة ضمن النقطتين التاليين:

- منهجية الدراسة الميدانية ،
- تحليل مضمون قوائم الاستقصاء.

1.4. منهجية الدراسة الميدانية

إن كل دراسة تتطلب المدخل المناسب لتنفيذها، فالمنهجية العلمية لهذه الدراسة التي تأخذ شكل البحث العلمي المنتظم تنطوي على مراحل وخطوات متعاقبة ومتفاعلة تم اتباعها، بدءا من تحديد متغيرات الدراسة وتحديد طرق جمع البيانات وأساليب تحليل البيانات.

إن اتباع المراحل المتعاقبة في إنجاز الدراسة الميدانية تساعد الباحث على التأكد من أن الدراسة سوف تكون متصلة بمشكلة البحث، وأن المتغيرات والبيانات التي سوف يتم جمعها تساعد في الإجابة على أسئلة البحث وتحقيق أهدافه المخططة، وعليه سنستعرض المنهجية المتبعة في إنجاز هذه الدراسة من خلال العناصر التالية:

- أسلوب الدراسة ،
- صياغة قائمة الاستقصاء واختيار عينة الدراسة ،
- تقديم مؤسسات عينة الدراسة.

1.1.4. أسلوب الدراسة

تحاول الدراسة الحالية اختبار فرضا رئيسيا والإجابة على عدد من الأسئلة، ويمكن تناول منهج الدراسة الحالية على النحو التالي:

1.1.1.4. متغيرات الدراسة

يتضمن نموذج البحث المتغير المستقل والمتمثل في بحوث التسويق ومتغيراته الفرعية، والمتغير التابع المتمثل في تقديم المنتجات الجديدة، بهدف دراسة علاقة الارتباط والتأثير بين إجراء بحوث التسويق ومساهمتها في إنجاح بعث الجديد من المنتجات في المؤسسات الجزائرية.

2.1.1.4. جمع البيانات

إن هذه الدراسة قائمة على اتباع منهج المسح الميداني، ولهذا الغرض ولأجل القيام بجمع البيانات من عينة الدراسة تم الاعتماد بشكل أساسي على قائمة استقصاء تملأ في حضور المستقصى منه والمقابل معاً في بعض الأحيان، أي من خلال المقابلة الشخصية مع المسيرين المستجوبين وذلك محاولة منا لشرح محتوى القائمة وإثراء الإجابات وطرح بعض الأسئلة التي لم تسع لنا الفرصة لضمها في القائمة مراعاة للاختصار.

3.1.1.4. تفريغ البيانات

اتبع في تفريغ البيانات ما يلي:

- جرت أولاً مراجعة لجميع القوائم للتأكد من صلاحيتها للتحليل، حيث اعتبرنا بأن القائمة التي يرفض المستقصى منه الإجابة على أكثر من ربع أسئلتها قائمة غير صالحة، وقد اجتازت جميع القوائم هذا الشرط ،
- جرى بعد ذلك تبويب بيانات العينة حسب حجم ونوع ونطاق نشاط المؤسسات لتحديد ملامح عينة البحث ،
- صممت جداول لتفريغ البيانات على أساس التفريغ اليدوي ،
- اعتمد في رسم الأشكال والبيانات على جهاز الكمبيوتر.

4.1.1.4. حدود الدراسة

يمكن تلخيص حدود الدراسة من خلال تحديد المجال المكاني والمجال الزمني وكذا المجال البشري للدراسة :

1.4.1.1.4. المجال المكاني

قصد إجراء هذه الدراسة قمنا بالتوجه إلى مجموعة من المؤسسات الجزائرية التي تنشط في وسط البلاد، والذي أبدى مسؤوليها استجابة ووعي بأهمية الإجابة على قائمة الاستقصاء.

2.4.1.1.4. المجال الزمني

أجريت هذه الدراسة في شقها التطبيقي خلال فترة من 10 ماي 2005 وإلى غاية 01 جوان 2005، حيث قمنا بالتوجه إلى بعض المؤسسات لإجراء المقابلات مع بعض المسيرين، في حين تم الاستعانة ببعض الزملاء في ملأ القوائم الخاصة بمؤسسات الأخرى التي أجروا تربيصاتهم بها.

3.4.1.1.4. المجال البشري

شملت هذه الدراسة المسيرين التسويقيين أو التجاريين في بعض المؤسسات والمدراء العاملين في بعض المؤسسات الأخرى، على اعتبارهم معنيين بشكل مباشر بموضوع البحث، وكذا كونهم كمركز لاتخاذ القرار في المؤسسات وإطلاعهم وإمامهم بكل ما يجري داخل المؤسسات التي يعملون بها.

2.1.4. صياغة قائمة الاستقصاء واختيار عينة الدراسة

1.2.1.4. صياغة قائمة الاستقصاء

قمنا بصياغة قائمة الاستقصاء باللغة الفرنسية وقد روعي في تصميمها ما يلي:

- المعلومات التي كشفت عنها الدراسة النظرية والتي أوضحت لنا خطوط مبدئية نتحرك فيها لجمع البيانات في الاتجاه الصحيح ،
- تضمين قائمة الاستقصاء أسئلة مغلقة وأسئلة مفتوحة، وأسئلة مغلقة مفتوحة، وأسئلة لقياس الاتجاهات وأسئلة الترتيب ،
- تضمين أسئلة لتأكيد صدق الإجابة على أسئلة أخرى ،
- تضمين أسئلة عبارات مباشرة لتوفير بعض البيانات عن الاتجاهات ،
- وضع البيانات المطلوبة عن المؤسسات المعنية في بداية القائمة، حتى يسهل تفرغ البيانات ،
- ألا تستغرق الإجابة على القائمة بواسطة المستقصى منه مدة أطول من 20 دقيقة أثناء المقابلة الشخصية.

بعد ذلك قمنا بعرض القائمة على الأستاذ المشرف وترتب على ذلك اكتشاف بعض نقاط الضعف التي تم تصحيحها، وبالأخص اختصار القائمة حيث تبين طول الفترة اللازمة لاستيفائها بأكثر مما قدرنا في البداية.

وقد جاءت قائمة الاستقصاء مجزأة إلى أربع أقسام رئيسية:

- معلومات عامة عن المؤسسة ،
- تحليل عام لنشاط التسويق في المؤسسة ،
- المعلومة ونشاط بحوث التسويق ،
- بحوث التسويق وبعث المنتجات الجديدة.

2.2.1.4. اختيار العينة

إن التغطية الكاملة لمجتمع البحث (المؤسسات الجزائرية) أمر يتعذر تنفيذه على أي باحث، الأمر الذي دفعنا إلى اختيار عينة مكونة من 22 مؤسسة منتمة إلى مختلف القطاعات الاقتصادية، وقد اعتمد في ذلك أسلوب العينات غير العشوائية، وبالأخص أسلوب العينة السهلة المنال وهي عبارة عن المؤسسات التي رأينا أنه من السهل علينا الحصول على موافقة المسؤولين فيها للإجابة على قائمة الاستقصاء، وقد قمنا في هذه المرحلة بالجوء إلى 30 مؤسسة ولكن الموافقة على التعاون معنا لم تكن سوى مع 22 مؤسسة والمتمثلة في عينة الدراسة.

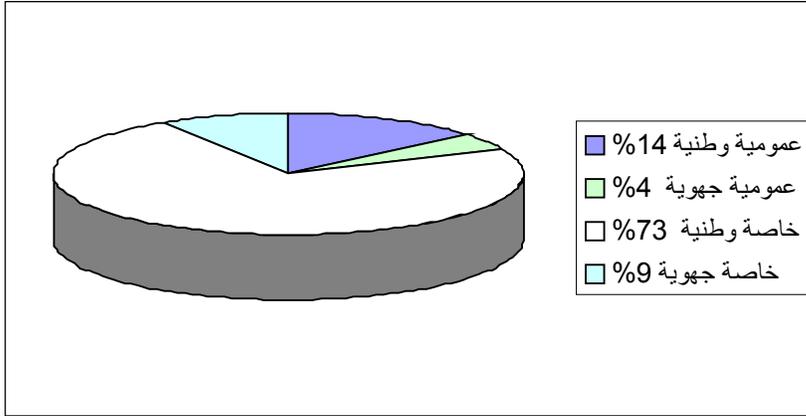
3.1.4. تقديم مؤسسات العينة

سنحاول في هذا المطلب دراسة الجزء الأول من قائمة الاستقصاء المخصص لتحليل المعلومات العامة عن عينات الدراسة، والتي وكما ذكرنا سابقا مكونة من 22 مؤسسة تنتمي إلى مختلف القطاعات الاقتصادية ومنها: صناعة البلاستيك، صناعة المواد الغذائية، الأحذية والجلود، النقل، الاتصالات، التأمينات، الأدوات الطبية، مواد التجميل والعمور، مواد البناء، المبيدات، الورق والتغليف.

كما ذكرنا سابقا فقد وجه الاستقصاء إلى المسيرين التسويقيين أو التجاريين بحسب تواجد إدارة التسويق والإدارة التجارية في المؤسسات المعنية، وفي بعض الأحيان المسيرين والمدراء العاملين في المؤسسات التي لا توجد بها إدارة تسويقية أو تجارية. تتوزع مؤسسات هذه العينة كالاتي:

- 03 مؤسسات خدماتية أي نسبة 14% من عينة الدراسة ،
- 19 مؤسسة صناعية وتجارية أي بنسبة 86% من عينة الدراسة.

* تتوزع عينة الدراسة حسب الملكية إلى مؤسسات عمومية وأخرى خاصة، البعض منها له تغطية جغرافية وطنية وأخرى جهوية ولتوضيح ذلك تم الاستعانة بالشكل التالي.

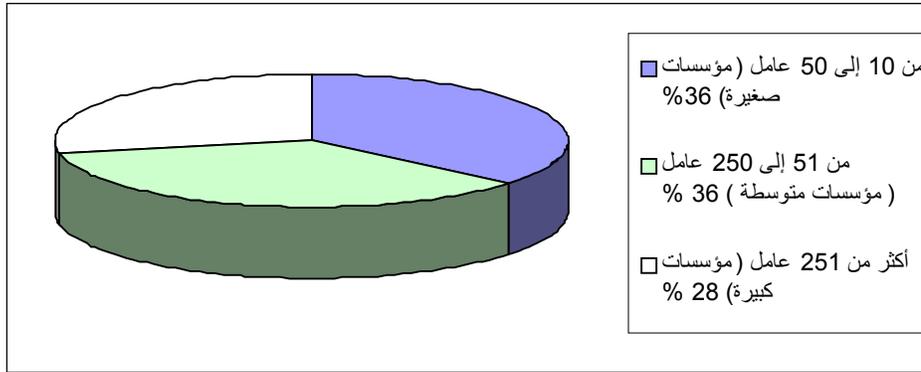


الشكل رقم (36): توزيع المؤسسات حسب الملكية والتغطية الجغرافية*

نلاحظ أن عينة الدراسة تتكون بشكل كبير من المؤسسات الخاصة الوطنية أي بنسبة 73% نظرا لكون المسؤولين في هذه المؤسسات كانوا الأكثر استجابة من المؤسسات العمومية التي قصدناها والتي تبلغ نسبتها 14% من العينة.

* أما من حيث حجم المؤسسات فقد اعتمدنا في تصنيفها على عدد العمال، وبذلك توزع إلى مؤسسات صغيرة ومتوسطة وكبيرة، كما هو موضح في الشكل التالي:

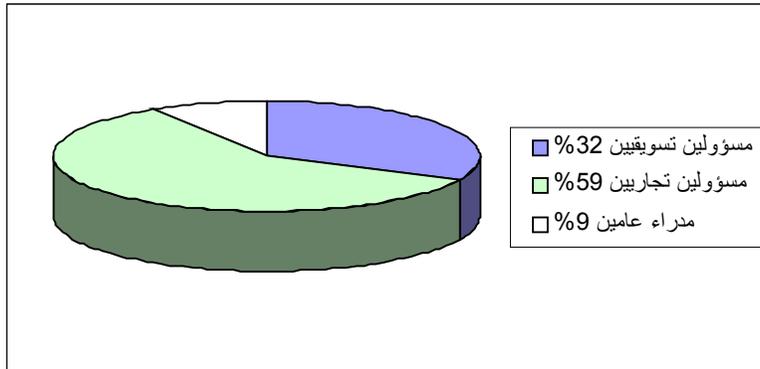
* كل الأشكال والجدول في هذا الفصل هي من إعداد الطالب باعتماده على تفرغ البيانات المستوحات من قوائم الاستقصاء والمعالجة بجهاز الكمبيوتر.



الشكل رقم (37): توزيع المؤسسات حسب عدد العمال.

نلاحظ أن التوزيع على أساس الحجم تقريبا متساوي وسيفيدنا التعرف على حجم المؤسسة بشكل كبير لاحقا عند القيام بتحليل محتوى الاستقصاء.

* توزيع العينة من حيث المركز الذي يشغله المستقصى منه كان كما يلي:

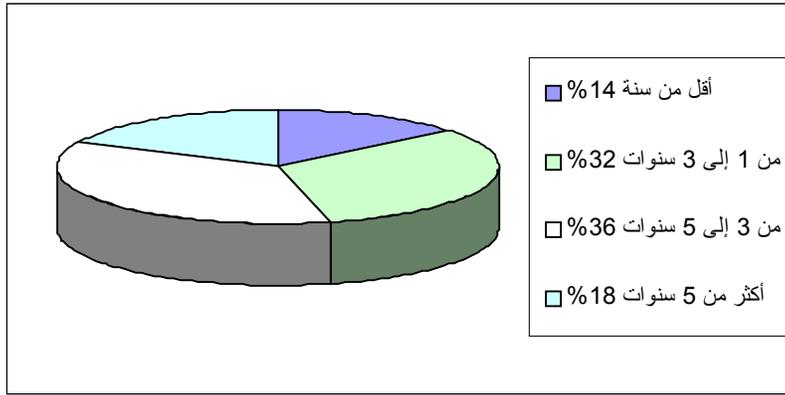


الشكل رقم (38): مراكز المسيرين المستجوبين

إن الملاحظ على هذا التوزيع أن أغلبية المستجوبين عبارة عن مسؤولين تجاريين بنسبة 59% ثم التسويقيين بنسبة 32% وهذا يدل مبدئيا على أن معظم المؤسسات الجزائرية تحتوي فقط على مصلحة تجارية وافتقادها إلى المصلحة التسويقية، في حين أن بعض المؤسسات الأخرى لا تضم أي من المصلحتين السابقتين.

* توزيع العينة من حيث أقدمية المستقصى منه في المنصب الذي يشغله: تعتبر الأقدمية معيار أساسي في تصنيف عينة الدراسة، ذلك لأنها تلعب دورا مهما في فهم مبادئ التسيير بصفة عامة وبحوث التسويق ومتطلباتها ودورها في عملية اتخاذ القرارات بصورة خاصة، فالمسؤول ذو الأقدمية يمر بعدة مواقف تتطلب قرارات مختلفة.

وبالتالي تتوزع عينة الدراسة حسب هذا المعيار كما يلي :



الشكل رقم (39): توزيع عينة الدراسة حسب أقدمية المستجوبين

نلاحظ أن أعلى نسبة تلك الموافقة للفئة ما بين 03 و05 سنوات بنسبة 36%، ثم الفئة ما بين سنة و03 سنوات بنسبة 32%، وهو ما يعزز افتراضنا بكون المستجوبين على دراية بكل الممارسات التسييرية في المؤسسة.

إن البيانات التي تم الحصول عليها سيكون لها أهمية في تحليل محتوى قائمة الاستقصاء، خاصة تلك المتعلقة بحجم ومجال نشاط المؤسسات المدروسة، وكذا أقدمية المسؤولين في المناصب التي يشغلونها.

2.4. تحليل مضمون قوائم الاستقصاء

انشغل الباحثون في السنوات الأخيرة بإجراء دراسات ميدانية متتالية لقطاعات مختلفة من النشاط الاقتصادي بهدف الإجابة على سؤال محدد يتعلق بمدى تطبيق المفهوم الحديث للتسويق

بمختلف حيثياته في المؤسسات الجزائرية، وصحيح أن المدخل إلى البحوث قد يختلف باختلاف الباحث ولكنه قد يكون محاولة لتقييم الجهود التسويقية وذلك بإخضاعها لمعيار أساسي هو مدى تماشي السياسات والخطط التسويقية مع النماذج النظرية للسلوك في مجال التسويق.

بناء على ذلك فإن هذا المبحث مخصص لتقييم السلوك التسويقي في مؤسسات العينة المدروسة بوجه عام، وممارسة بحوث التسويق بوجه خاص على اعتبارها أحد أهم أوجه ذلك السلوك، وعليه فإن هذا المبحث مقسم إلى العناصر التالية:

- تحليل عام لنشاط التسويق في المؤسسات الجزائرية ،
- المعلومات ونشاط بحوث التسويق ،
- بحوث التسويق وبعث المنتجات الجديدة ،
- حوصلة عامة لمحتوى الدراسة الميدانية .

1.2.4. تحليل عام لنشاط التسويق في المؤسسات الجزائرية

يشكل موضوع التسويق في الوقت الحاضر محل اهتمام المسيرين والمسؤولين في مختلف المؤسسات، وذلك نظرا لإدراكهم لأهمية ومكانة التسويق في نشاط المؤسسة، إذ أصبح ينظر إليه بأنه محرك ومحدد لمختلف نشاطات المؤسسة، كما يعتبر الضابط والمتحكم في أداء المؤسسة الفعال، ومن أجل ذلك أصبح يخصص له إمكانيات معتبرة تساعد الإدارات التسويقية في القيام بالدراسات والأبحاث العلمية وتحقيق الإجراءات العملية في هذا الميدان.

من هذا المنطلق قمنا بتخصيص هذا الجزء لتحليل الأسئلة من 9 إلى 11 بهدف دراسة واقع التسويق في المؤسسات الجزائرية وإذا ما كان يتماشى مع الوضع السائد في المؤسسات المعاصرة.

1.1.2.4. الهيكل التنظيمي للمؤسسات

ورد السؤال الأول من هذا الجزء لمعرفة مختلف الأقسام المتواجدة في المؤسسات المدروسة بهدف التعرف على تواجد قسم مخصص للتسويق من عدمه في تلك المؤسسات فكان السؤال كالاتي:

- ما هي مختلف الأقسام المتواجدة في المؤسسة؟

للإشارة فإنه تم الإجابة عن هذا السؤال من طرف كل المستجوبين، وقد كانت الأجوبة كما يوضحها الجدول التالي:

الجدول رقم (23): الهيكل التنظيمي للمؤسسات

القسم	التكرار	النسبة
الإدارة العامة.	22	100%
قسم التسويق.	07	32%
قسم تجاري.	18	81%
قسم الإنتاج.	17	77%
المالية والمحاسبة.	20	90%
الموارد البشرية.	07	32%
البحث والتطوير.	06	27%
الصيانة.	03	13.5%
العلاقات العامة.	02	09%
النقل والعبور.	01	04.5%

إن الملاحظ عند دراسة مختلف الأقسام المتواجدة في المؤسسات هو أن قسم التسويق متواجد بنسبة 32% في المؤسسات، كما أن 05 مؤسسات نجد فيها قسم تجاري وقسم التسويق في نفس الوقت، أي 22%، بينما 09% من المؤسسات لا يوجد بها قسم تجاري أو تسويقي، كما أن

57% من أقسام التسويق متواجدة في المؤسسات الكبيرة، في حين أن 43% متواجدة في المؤسسات المتوسطة بينما كل المؤسسات الصغيرة لا يتواجد بها قسم التسويق.

الملاحظ أن 27% من المؤسسات يتواجد بها قسم البحث والتطوير وهي بطبيعة الحال مؤسسات صناعية، مع الإشارة إلى أن تواجد هذا القسم هو محدد أساسي لاستراتيجية الإبداع والتجديد في المؤسسات المعاصرة.

قد يكون هناك قصور واضح في تطبيق المفهوم الحديث للتسويق في جميع المجالات، ولكن الاستثناء الوحيد في العادة هو مجال تنظيم إدارة التسويق، ولكن يجب عدم إغفال أن تلاؤم التنظيم مع ما يقتضي به المفهوم الحديث للتسويق لا يعني بالضرورة أن المؤسسة تطبق كل حيثيات النشاط التسويقي.

والأكثر من ذلك أن هناك مؤسسات ذات تنظيم يطبق كل تعاليم المفهوم الحديث للتسويق، ومع ذلك نجدها أقل توجهها بالمستهلك من مؤسسات أخرى لا ينبئ تنظيمها بنفس الدرجة من التوجه بالتسويق.

معنى هذا أن نوع الهيكل التنظيمي وطريقة توزيع السلطات والمسؤوليات وتجميع الأنشطة لا تعد كلها مؤشرات دقيقة على مدى تطبيق المفهوم التسويقي، ولا تعد شرطاً ضرورياً لتطبيقه.

2.1.2.4. ممارسة النشاط التسويقي في المؤسسات

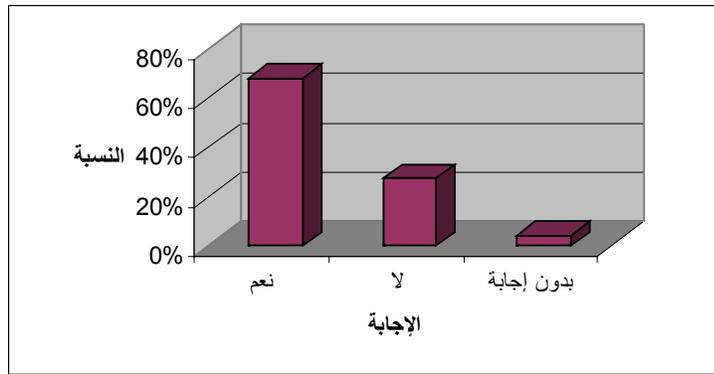
قصد معرفة مدى ممارسة المؤسسات المدروسة للنشاط التسويقي وبغض النظر عن تواجد قسم مخصص للتسويق من عدمه في هذه المؤسسات، وجهدنا سؤال مباشر لمعرفة إذا ما كانت المؤسسات تمارس النشاط التسويقي وذلك من وجهة نظر المستجوبين فكان السؤال كما يلي:

- هل مؤسستكم تقوم بممارسة النشاط التسويقي ؟

أما الإجابة فقد كانت كما هي موضحة في الجدول والشكل التاليين:

الجدول رقم (24): ممارسة النشاط التسويقي في المؤسسات

الأجوبة	التكرار	النسبة
نعم	15	68%
لا	06	27.5%
بدون إجابة	01	4.5%
المجموع	22	100%



الشكل رقم (40): ممارسة النشاط التسويقي في المؤسسات

النتائج المبيّنة في الجدول والشكل توضح أن 68% من المؤسسات تمارس النشاط التسويقي في حين أن 27.5% من المؤسسات لا يمارس فيها ذلك النشاط .

إن الملاحظ أنه بالرغم من أن 32% من مؤسسات العينة تمتلك قسم مخصص للتسويق بها، إلا أن نسبة المؤسسات التي تمارس النشاط تفوق ذلك بنسبة تصل إلى 68%، وهذا إن دل على شيء فإنما يدل على أن عدم تواجد قسم مخصص للتسويق ليس مؤشرا على عدم ممارسة المؤسسات لهذا النشاط كما هو الحال بالنسبة لمؤسسات العينة، بناءا عليه فإن عنصر التنظيم قد يكون عنصرا ثانويا عند تقييم مدى تطبيق المؤسسات لحيثيات التسويق، والذي قد يكون تحت مسؤولية إدارة أخرى كالإدارة التجارية.

إن إقرار بعض المؤسسات بعدم ممارستها للتسويق يعود لاعتبارات عديدة وهي الاعتبارات التي حاولنا الكشف عنها من خلال طرح السؤالين الفرعيين التاليين:

- ما هو سبب عدم ممارسة المؤسسة للتسويق ؟

قصد الإلمام بتلك الأسباب قمنا بتحديد الإجابات الأكثر احتمالا مع إتاحة الفرصة للمستقصى منهم لاختيار أكثر من إجابة، وقد كانت الأجوبة موزعة كما هي موضح في الجدول:

الجدول رقم (25): أسباب عدم ممارسة المؤسسات للنشاط التسويقي

العوامل	التكرار	النسبة
- عدم تواجدها استراتيجية تسويقية واضحة.	04	60%
- إطارات المؤسسة ينظرون إلى التسويق كإهدار للوقت.	00	00%
- إدارة المؤسسة تعتبر أن التسويق مكلف جدا.	02	33%
- التنظيم الحالي للمؤسسة يحد من فعالية ممارسة التسويق.	01	17%

(6)

النتيجة الموضحة في الجدول تبين أن المؤسسات غير الممارسة للنشاط للتسويق تعزي ذلك بنسبة 66% إلى عدم تواجدها استراتيجية موضوعية وواضحة المعالم لهذا النشاط، وهذا إنما يدل على قصر النظر والعشوائية التي تدار بها بعض المؤسسات الجزائرية وغياب الخطط الواضحة والمرسومة في كل مجالات التسيير وفي التسويق على وجه الخصوص، النسبة الثانية والتي تمثل 33% من الإجابات يدعم أصحابها فكرة اعتبار التسويق كنشاط مكلف وأصحاب هذه الإجابة كلهم ينتمون إلى مؤسسات القطاع الخاص، وهو ما يدل على جهل هؤلاء إلى معنى ومحتوى التسويق كنشاط مدعم لنمو وتطور المؤسسة، وما يجب الإشارة إليه هنا أن عدم ممارسة التسويق قد يكون أكثر تكلفة من الحالة التي يمارس فيها، نظرا للدور الذي يلعبه في الكشف عن الفرص واستغلالها.

أما النسبة الثلاثة وهي 17% تعتبر أن السبب الأساسي لعدم ممارسة التسويق هو سبب تنظيمي، والواقع هو أن معظم المؤسسات الجزائرية تعتمد على تنظيم كلاسيكي مركزي، في حين أن رجل التسويق يحتاج إلى صلاحيات عالية للتفاوض والتعاقد، وهو ما لا يتماشى وهذا التنظيم، وعلى

الرغم من ذلك فإن اتخاذ التنظيم كسبب لعدم ممارسة التسويق هي حجة أثبتنا عدم صحتها، حيث أن الكثير من المؤسسات تمارس التسويق على الرغم من عدم تواجد قسم مخصص له.

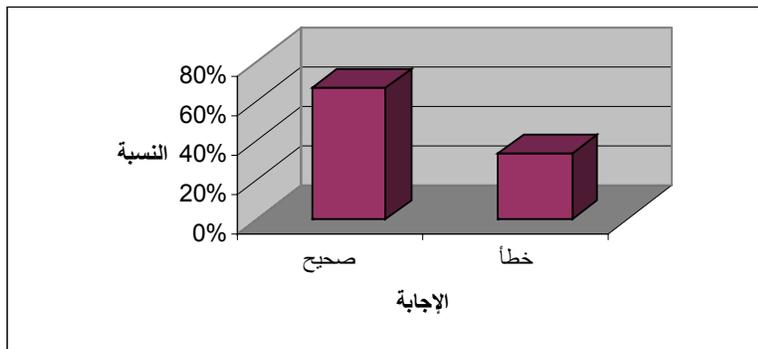
السبب الرابع الذي قدمناه يتعلق بموقف إدارات المؤسسة من وجهة نظر المسؤولين، ولكن أي من المستجوبين لم يتم باختيار هذا السبب، وحسب رأينا فإن هذا يدل على شيئين وهما إما إدراك الإطارات لأهمية التسويق، أو لسبب ثاني الأرجح وهو تهميش المسؤولين للإطارات وعدم استشارتهم والأخذ بأرائهم.

- قصد قياس اتجاه الإدارة العليا في المؤسسات التي لا تمارس النشاط التسويقي قمنا بعرض العبارة التالية على المستقصى منهم:

"الإدارة العليا في المؤسسة ليست ضد تطبيق النشاط التسويقي ولكنها لا تؤمن فعلا بأهميته".
وقد كانت الأجوبة كما هي موضحة في الجدول والشكل التاليين:

الجدول رقم (26): رؤية الإدارة العامة للتسويق

الأجوبة	التكرار	النسبة
صحيح	04	%67
خطأ	02	%33
المجموع	06	% 100



الشكل رقم (41): رؤية الإدارة العامة للتسويق

حسب النتائج المحصل عليها فإن 67% من المستجوبين يرون أن الإدارة العليا تؤمن بضرورة ممارسة التسويق، ولكنها لا تعتبر ذلك أمراً مستعجلاً وضرورياً، في حين أن اتجاه 33% من العينة هو غير موافق لهذه الرؤية.

النتيجة المحصل عليها تدل على أن نظرة المسيرين والمسؤولين في المؤسسات الجزائرية مازالت لم تصل إلى اعتبار أن التسويق هو محدد ومحرك لمختلف نشاطات المؤسسة، والضابط والمتحكم في الأداء الفعال.

3.1.2.4. واقع التسويق في المؤسسات

خصص هذا الجزء من قائمة الاستقصاء للتعرف على دوافع لجوء المؤسسات للنشاط التسويقي والجهة المكلفة بهذا النشاط على مستوى المؤسسات الممارسة له، وكما هو موضح من خلال الأسئلة التالية:

* جاء السؤال الأول من هذا الجزء المخصص للمؤسسات التي أقرت أنها تمارس النشاط التسويقي، وهو يتعلق بنصيب ميزانية التسويق من أصل الميزانية العامة للمؤسسة، وقد طلبنا التعبير عنه في شكل نسبة لتفادي اتخاذ سرية المعلومة كحجة لعدم الإجابة، ومع ذلك فإن 11 مؤسسة لم تجب عن هذا السؤال أي نسبة 73% من المؤسسات الممارسة للتسويق، في حين أن المؤسسات المتبقية كانت إجابتها كما يلي:

- 13% من المؤسسات تخصص أقل من 02% من رقم الأعمال لنشاط التسويق ،

- 07% من المؤسسات تخصص ما بين 05% و 07% من رقم الأعمال لنشاط التسويق ،

- 07% من المؤسسات تخصص 10% من رقم الأعمال لنشاط التسويق.

إن نسبة الإجابة المتحصل عليها قد لا تسمح بتعميم النتيجة على مجتمع الدراسة، لكن لا بد من إقرار أن النسبة المخصصة للتسويق بالنسبة للمؤسسات المجيبة تبقى ضئيلة، نظراً للدور الذي يمكن للتسويق أن يلعبه في المؤسسات المعاصرة.

* السؤال جاء على النحو التالي: ما هو الهدف الأساسي للتسويق في المؤسسة؟

جاءت الأجوبة كما هي موضحة في الجدول:

الجدول رقم (27): أهداف التسويق في المؤسسات

الإجابة	التكرار	النسبة
- الرفع من الأرباح.	01	07%
- الاستجابة لتوقعات الزبائن.	07	47%
- ترقية العلامة التجارية للمؤسسة.	07	47%
- بيع منتجات المؤسسة.	05	33%
- رفع المبيعات.	08	53%

(15)

فيما يخص هدف التسويق في المؤسسات، يرى 53% من مسيري المؤسسات الممارسة للتسويق أن الهدف الأساسي له هو رفع المبيعات، في حين يرى 47% أن هدفه الأساسي هو ترقية العلامة التجارية للمؤسسة، 47% يرون أن التسويق هدفه هو الاستجابة لتوقعات الزبائن، بينما 33% يرون أن هدفه هو بيع منتجات المؤسسة، و 07% من العينة تقدر أن الهدف الأساسي للتسويق هو الرفع من الأرباح.

إذا كان نشاط التسويق هو النشاط الذي يهدف إلى معرفة مطالب السوق ورغبات المستهلك، ثم إنتاج السلع والخدمات المطلوبة والعمل على جعلها في متناول المستهلك، فبناءً على النتائج المتحصل عليها معظم المؤسسات الجزائرية مازالت في المراحل الأولى للعملية التسويقية ولم تتعدى إلى المفهوم الحديث، إذ وحسب هذا المفهوم يجب على المؤسسة أن تراعي وتهتم بالمستهلك وكيفية تلبية حاجاته عوضاً من أن تهتم بالإنتاج وكيفية تصريفه وتحقيق أعلى الأرباح من وراء ذلك، إن معظم الإجابات المتحصل عليها تربط أهداف التسويق ببيع المنتجات ما يؤكد التوجه البيعي للمؤسسات الجزائرية، في حين أن مؤسسات أخرى تربط أهداف التسويق بالترويج من خلال جعل ترقية العلامة التجارية كهدف أساسي، في حين أن نسبة قليلة ترى في التسويق وسيلة لتحقيق الأرباح، والواقع أن كل هذه المفاهيم تمثل أبعاد التسويق الذي هو أشمل وأعم من ذلك، ومع هذا فإن هناك نسبة من المؤسسات تتبنى التوجه الصحيح من خلال جعل التعرف على توقعات الزبائن كهدف أساسي لنشاطها يمكنها من تحقيق الربح المعقول، ولكن سيان بين ما يصرح وما هو معمول به.

* الإجابة عن السؤال المتعلق بالتعرف على مختلف الأنشطة التسويقية التي تمارسها المؤسسات كانت كما هي موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (28): الأنشطة التسويقية

النشاط الممارس	التكرار	النسبة
- تسيير المزيج التسويقي.	07	47%
- تحليل البيئة.	10	67%
- تسيير المبيعات.	09	60%
- بحوث التسويق.	04	27%
- أخرى:		
تحليل المنافسة.	01	07%

(15)

من نتائج الجدول نلاحظ أن تحليل البيئة يعتبر النشاط الأكثر ممارسة من قبل المؤسسات الجزائرية بنسبة 67%، وهذا يدل على الاهتمام الذي أصبحت توليه معظم المؤسسات للبيئة التي تعمل ضمنها، حتى تتمكن من التعرف على التهديدات ومن ثم مواجهتها في ظل التغيرات التي أصبحت تميزها، ثاني نشاط هو تسيير المبيعات بنسبة 60%، وهذا ما يؤكد ما جاء في الإجابة عن السؤال السابق وهو كون توجه معظم المؤسسات الجزائرية هو توجه بياعي، يحظى تسيير المزيج التسويقي بنسبة 47% وعلى اعتبار أن هذا النشاط هو جوهر النشاط التسويقي في المؤسسات المعاصرة بكل ما يتعلق به من قرارات، وعليه يمكن اعتبار أن المؤسسات التي تقوم بذلك تسيير على النهج السليم تسويقيا، ما يمكن ملاحظته من خلال الأجوبة المحصل عليها أن 27% فقط من المؤسسات تقر فعلا أنها تمارس بحوث التسويق، على الرغم من أن تحليل البيئة تعتبر كجزء من نشاط بحوث التسويق إذا تعلق ذلك بمشكلة تسويقية، وهو ما يدفعنا إلى أن نستنتج مبدئيا جهل المسير الجزائري للمعنى الحقيقي لبحوث التسويق.

لقد تمايزت عدد الإجابات المختارة من قبل المستجوبين، فالبعض منهم اختار كل الأنشطة المذكورة، في حين أن البعض الآخر لم يحدد نوع النشاط الممارس بالرغم من إقراره في السابق بممارسة مؤسسته للتسويق، وما نود الإشارة إليه هو أن كل تلك النشاطات المذكورة هي جزء من المهام التي يتضمنها نشاط التسويق، وقد تركنا المجال مفتوح ليحدد المستقصى منه بنفسه النشاط

الممارس إلا أن 07% فقط أوضحوا أن تحليل المنافسة هو وجه آخر يمارس في المؤسسة الجزائرية.

* موقع قسم التسويق من الهيكل التنظيمي للمؤسسة:

جاء السؤال المتعلق بموقع قسم التسويق للتعرف على تنظيم هذا النشاط في المؤسسة، وبالتالي التعرف على الأهمية التي توليها المؤسسات الجزائرية لهذه الوظيفة حسب التنظيم سواء كان مصلحة أو إدارة مستقلة أو تابعة إلى إدارة أخرى، وقد كانت الأجوبة كما هي موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (29): موقع الجهة المكلّفة بالتسويق في المؤسسات

الأجوبة	التكرار	النسبة
- الإدارة العامة.	04	27%
- إدارة تسويقية.	05	33%
- إدارة تجارية.	04	27%
- مصلحة المبيعات.	01	07%
<u>- أخرى:</u>		
مصلحة تسويقية.	02	13%
إدارة تقنية تجارية.	01	07%

النتائج الموضحة في الجدول تبين أن 33% من المؤسسات الممارسة للتسويق يتواجد بها إدارة مستقلة ومخصصة للتسويق تتكفل بالإشراف على مختلف النشاطات التسويقية وهي في أغلبها مؤسسات كبيرة بنسبة 60% ومؤسسات متوسطة بنسبة 40%، 13% من المؤسسات يأخذ قسم التسويق بها شكل المصلحة التسويقية، 27% من المؤسسات تتولى فيها الإدارة التجارية مهمة القيام بالأنشطة التسويقية، بينما 07% تتولى تلك المهام بها مصلحة المبيعات، 07% إدارة تقنية تجارية وهي متواجدة على مستوى مؤسسة صناعية تتولى مهمة الدراسات والأبحاث بالإضافة إلى المهام التجارية والتسويقية المختلفة، 27% من المؤسسات تتولى الإدارة العامة بها مهمة التسويق 50% منها لا يوجد بها قسم مخصص للتسويق و50% أخرى يتواجد بها قسم مخصص لذلك وهو ما يدل

على تداخل المهام والحد من حرية وقدرة المسؤولين التسويقيين في اتخاذ القرارات التسويقية والتدخل في صلاحياتهم.

في الأخير وكننتيجة عامة لهذا الجزء من قائمة الاستقصاء يمكن القول بأن الكثير من المؤسسات الوطنية مازالت تنظر إلى وظيفة التسويق نظرة ضيقة تنحصر في كونها الوظيفة المسؤولة عن تصريف الإنتاج، لذلك تولى المؤسسات أهمية بالغة للإدارات الفنية والإدارات المسؤولة عن الإنتاج، يتضح ذلك جليا من المسميات المختلفة التي يأخذها القسم المسؤول عن التسويق.

يمكن القول أن مفتاح نجاح إدارة التسويق غير متوافر، مما يؤدي بالضرورة إلى تنفيذ المهام التسويقية بطريقة غير علمية بحيث لا يترتب عليها نفع في المدى الطويل، ولا تتمكن تلك المؤسسات من التأثير المباشر في إنجاح نشاطها.

2.2.4. المعلومات ونشاط بحوث التسويق

ترتبط فعالية القرارات المتخذة بكمية ونوعية المعلومات المتوفرة لدى متخذ القرار، على اعتبار أن المعلومات هي عبارة عن مجموعة البيانات التي تم الحصول عليها من مختلف المصادر والتي تم معالجتها وتقديمها إلى متخذي القرار بشكل يمكن من اتخاذ القرارات الرشيدة، تعتبر بحوث التسويق أحد أهم الوسائل المتاحة لتوفير تلك المعلومات، فما مدى اعتماد المؤسسات الجزائرية على هذه الوسيلة؟، وهو الأمر الذي سنحاول الوقوف عنده بالتحليل من خلال هذا الجزء .

1.2.2.4. المعلومة واتخاذ القرار

تتنوع مصادر الحصول على المعلومات، كما تختلف رؤية المسؤولين في المؤسسات إلى دور المعلومة والأسباب المؤدية إلى البحث عنها.

* يخص السؤال الأول أنواع المعلومات المستعملة في المؤسسات سواء كانت داخلية أو خارجية، وقد كانت كل الأجوبة المحصل عليها تدل على استعمال المسيرين للمعلومات الداخلية والخارجية على حد سواء، أي أن كل مؤسسات العينة تستعمل المصادر الداخلية والخارجية.

* بما أن موضوع بحثنا متعلق ببحوث التسويق فقد طرحنا سؤالا هدفه التعرف على مصادر المعلومات الخارجية المستعملة من طرف عينة الدراسة والأجوبة موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (30): مصادر المعلومات في المؤسسة الجزائرية

النسبة	التكرار	مصدر المعلومة
23%	05	- مجالات متخصصة.
27%	06	- بحوث التسويق.
68%	15	- الانترنت.
23%	07	- الوزارات.
09%	02	- الديوان الوطني للإحصاء.
		<u>- أخرى:</u>
09%	02	مكاتب الدراسات.
04.5%	01	تحليل شكاوى الزبائن.

ما يلفت الانتباه من خلال النتائج المحصل عليها أن 68% من المؤسسات تعتمد على الانترنت كمصدر للمعلومات، وهذا يدل على التطور الحاصل في استغلال المؤسسات الوطنية لتكنولوجيا المعلومات، من جهة أخرى ومن خلال استقراء النتائج نلاحظ أن معظم المؤسسات تعتمد في حصولها على المعلومات الخارجية على البيانات الثانوية أي التي تم تجميعها من طرف الغير، في حين تقتصر المؤسسات التي تعتمد على البيانات الأولية والتي تحصل عليها من خلال تحليل شكاوى الزبائن في نسبة 04.5% فقط.

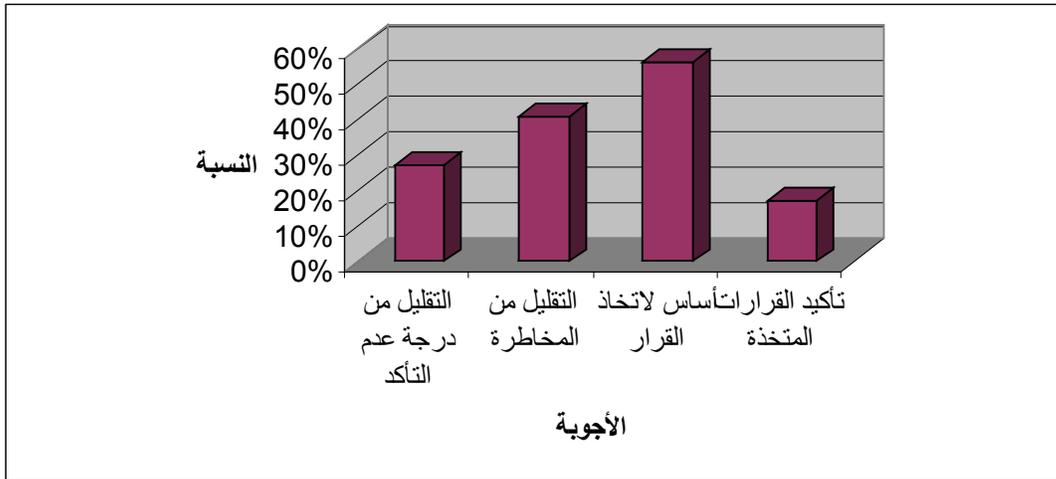
والملاحظ كذلك أن نسبة 27% من مؤسسات العينة تعتمد في حصولها على المعلومات على إجراء البحوث التسويقية، والملاحظ هنا ارتفاع عدد المؤسسات التي تقر بأنها تمارس بحوث التسويق في السؤال رقم (3-11) من قائمة الاستقصاء تحصلنا على نسبة 27% من المؤسسات الممارسة للتسويق أي نسبة 13% من عينة الدراسة، ونعزو ذلك إلى طبيعة السؤال الذي طرحناه والذي أشرنا فيه إلى أن بحوث التسويق هي مصدر من مصادر المعلومات الخارجية، الشيء الذي

أزال الغموض مبدئياً عن مدلول بحوث التسويق لدى المستجوبين مما أدى بهم إلى الإقرار باعتمادهم عليه كمصدر من مصادر المعلومات التي يستخدمونها.

* جاءت الأجوبة المتعلقة بالدور الذي تلعبه المعلومات مثلما هو موضح في الجدول والشكل التاليين:

الجدول رقم (31): دور المعلومة

الأجوبة	التكرار	النسبة
- التقليل من درجة عدم التأكد.	06	27%
- التقليل من المخاطرة.	09	41%
- الأساس لاتخاذ القرار.	12	56%
- تأكيد القرارات المتخذة.	03	17%



الشكل رقم (42): دور المعلومة

تتخذ القرارات تحت ظروف التأكد أو عدم التأكد وأحيانا تحت ظروف المخاطرة، وفي كل حالة من الحالات تكون المعلومة أساسا لاتخاذ القرار، اتساقا مع ما سبق ومن خلال النتائج الموضحة في الجدول والشكل السابقين نلاحظ أن 27% من المسؤولين يرون أن الدور الأساسي للمعلومة هو التقليل من درجة عدم التأكد وفق هذا المنظور تكون المعلومة أساسا للكشف عن الظروف التي سيتخذ

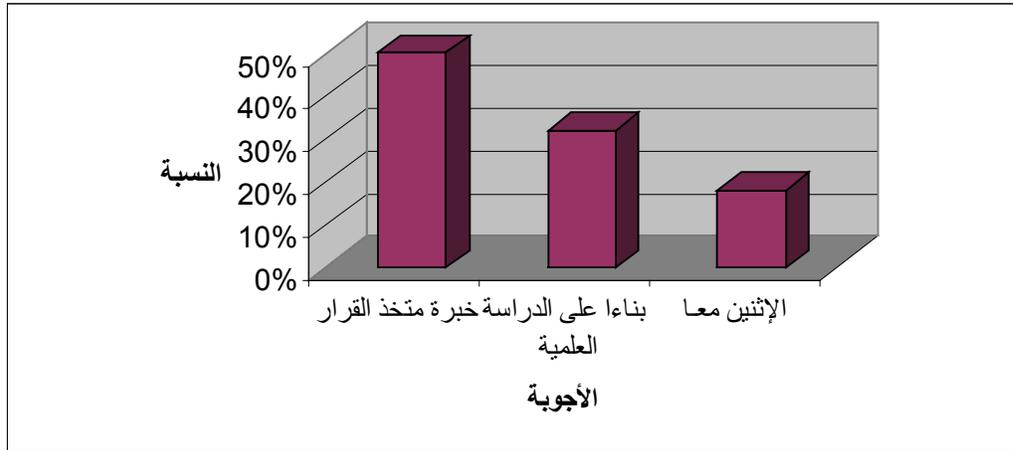
فيها القرار، بينما يرى 41% من أفراد العينة أن الدور الأساسي للمعلومة هو التقليل من المخاطرة، وفي هذه الحالة تكون الظروف التي سيتخذ فيها القرار واضحة المعالم وتأتي المعلومة لإبراز الاحتمالات التي ستقع عند اتخاذ القرار.

سواء كان دور المعلومة هو التقليل من عدم التأكد أو التقليل من المخاطرة فإن الاستعمال الأساسي لها هو اتخاذ مختلف القرارات، وقد اعتبر 56% من المستقصى منهم أن هذا هو الدور الأساسي للمعلومة، أي أنها قاعدة تبنى عليها كل القرارات، بينما يتبنى 27% من أفراد العينة موقف مغاير وذلك باعتبارهم أن دور المعلومة هو تأكيد القرارات المتخذة، أي أن دور المعلومة يبدأ بعد أن يكون المسؤول قد اتخذ القرار بناء على خبراته السابقة وليس على ما بحوزته من معلومات وهو الشيء الذي يقلل من فعالية القرارات المتخذة.

* كما لاحظنا سابقا فإن هناك مدخلين لاتخاذ القرارات في المؤسسات، إما اتخاذ القرار على أساس الخبرة السابقة، أو على أساس الدراسات العلمية، ويوضح الجدول والشكل التاليين الأسس التي يتم بناء عليها اتخاذ القرارات في المؤسسات الجزائرية.

الجدول رقم (32): أسس اتخاذ القرارات

الأجوبة	التكرار	النسبة
- خبرة متخذ القرار	11	50%
- بناء على الدراسة العلمية.	07	32%
- الاثنين معا.	04	18%
المجموع	22	100%



الشكل رقم (43): أسس اتخاذ القرارات

* توزع الإجابات حسب أقدمية المستقصى منهم في المناصب التي يشغلونها مثلما هو

موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (33): أسس اتخاذ القرار بناء على أقدمية المسؤولين

الإثنين معا		بناء على الدراسة العلمية		خبرة متخذ القرار		الأجوبة / الأقدمية
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
04.5%	01	09%	02	-	-	أقل من سنة
04.5%	01	14%	03	14%	03	من 01 إلى 03 سنوات
09.5%	02	09%	02	18%	04	من 03 إلى 05 سنوات
-	-	-	-	18%	04	أكثر من 05 سنوات

نلاحظ من النتائج الموضحة في الجدول رقم (32) أن 50% من مؤسسات العينة تعتمد

على الخبرة فقط في اتخاذها للقرارات بينما، 32% تعتمد على الدراسة العلمية فقط، في حين أن 18% تعتمد على كل من الخبرة والدراسة العلمية، والواقع أنه في ظل المتغيرات التي تشهدها بيئة المؤسسة الجزائرية فإن الاعتماد على الخبرة فقط قد يؤدي إلى إغفال بعض العوامل والمتغيرات التي تحدث مما يؤدي إلى اتخاذ القرارات الخاطئة، وأفضل طريقة لاتخاذ القرار هي الاعتماد على الخبرة

في تحليل نتائج الدراسة العلمية، أي يجب أن تكون الدراسة العلمية أساس اتخاذ القرار ولكن دون إغفال أهمية تجربة المسير .

والملاحظ كذلك على الجدول رقم (33) أنه كلما زادت أقدمية المسير في المنصب الذي يشغله زاد اعتماده على خبرته في اتخاذ القرارات، وكلما نقصت الأقدمية كلما زاد الاعتماد على الأساليب العلمية ، حيث نلاحظ أن كل المسيرين الذين تزيد أقدميتهم على خمس سنوات كلهم يعتمدون على خبرتهم، بينما تتباين النسب فيما يخص باقي الفئات.

2.2.2.4. بحوث التسويق في المؤسسات الجزائرية

لقد أوضحنا في الجانب النظري أن بحوث التسويق هي عبارة عن العملية التي يتم من خلالها جمع وتحليل المعلومات المرتبطة بموقف تسويقي بهدف مساعدة المسؤولين التسويقيين على اتخاذ القرارات المتعلقة بذلك الموقف، فما مدى إدراك المسيرين في المؤسسات الجزائرية لهذا المفهوم وما مدى تطبيقه في المؤسسات الجزائرية؟.

* لقد طرحنا السؤال المتعلق بمعنى بحوث التسويق من وجهة نظر عينة الدراسة، وقصد إزالة الغموض في مفهوم بحوث التسويق وضعنا عبارة الدراسة التسويقية، ذلك أن البعض يشير إلى بحوث التسويق بتلك العبارة، وقد كانت الأجوبة كما هي موضحة في الجدول الموالي:

الجدول رقم (34) : مفهوم بحوث التسويق

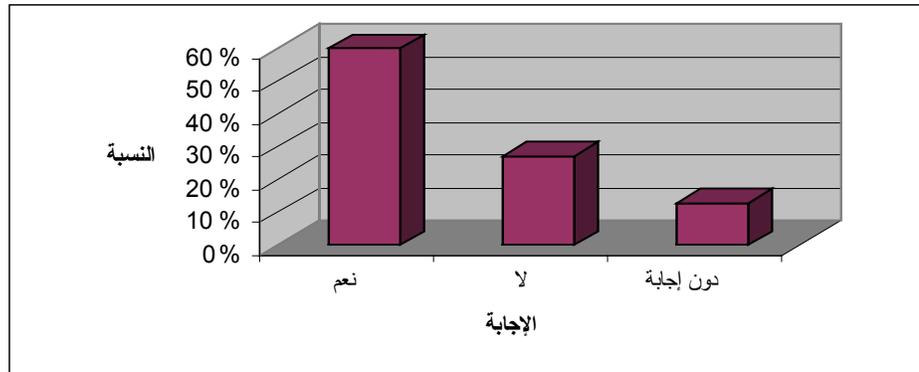
الأجوبة	التكرار	النسبة
-أداة لاتخاذ القرار.	03	14%
- أداة لجمع المعلومات.	02	09%
- أداة لحل المشاكل التسويقية.	00	00%
- أداة مساعدة على اتخاذ القرارات.	13	59%
- دون إجابة.	04	13%
المجموع	22	100%

الملاحظ من النتائج أن 59% من عينة الدراسة تعتبر أن بحوث التسويق هي أداة مساعدة على اتخاذ القرارات وهو بالفعل المفهوم الأساسي لبحوث التسويق، في حين يعتبر 14% أن بحوث التسويق أداة لاتخاذ القرار وهو إدراك خاطئ للمغزى الحقيقي من إجراء البحوث التسويقية، بينما يرى 09% من أفراد العينة أنه مجرد أداة لجمع المعلومات، وهي بالفعل تقوم بذلك الدور ولكن جوهر بحوث التسويق هو المساعدة على اتخاذ القرارات، فهي إذن وسيلة لجمع المعلومات للمساعدة على اتخاذ القرارات، في حين امتنع 18% من أفراد العينة عن الإجابة وهو ما يبين جهل وعدم إدراك مفهوم بحوث التسويق بالرغم من أننا أشرنا في الأسئلة السابقة إلى أنها من أهم المصادر التي تمكن من الحصول على المعلومات.

* بعد أن قدرنا زوال الغموض الذي كان عند عينة الدراسة تجاه مصطلح التسويق، قمنا بطرح سؤال مباشر عن قيام المؤسسات ببحوث التسويق من عدمه، وقد كانت الأجوبة كما يلي:

الجدول رقم (35): قيام المؤسسات ببحوث التسويق

الأجوبة	التكرار	النسبة
نعم	13	60%
لا	06	27%
بدون إجابة	03	13%
المجموع	22	100%



الشكل رقم (44): قيام المؤسسات ببحوث التسويق

كنا في السابق قد وصلنا مبدئياً إلى أن 27% من عينة الدراسة تمارس بحوث التسويق ولكن من خلال الإجابات الموضحة في الجدول السابق نلاحظ أن 60% من هذه الدراسة تقر ممارستها لبحوث التسويق في حين أن 27% لا تمارس هذا النشاط .

* لمعرفة أسباب امتناع المؤسسات عن ممارسة بحوث التسويق، وضعنا أمام المستجوبين الاحتمالات المتوقعة وقد كانت الأجوبة كما هي مفرعة في الجدول :

الجدول رقم (36): أسباب عدم ممارسة بحوث التسويق

الأجوبة	التكرار	النسبة
- معرفة المؤسسة لكل ما يحدث في السوق.	01	17%
- غياب المكاتب المتخصصة في بحوث التسويق.	01	17%
- المؤسسة ليست بحاجة إليها.	01	17%
- ارتفاع تكلفتها.	02	33%
- طول الوقت الإجرائي.	01	17%
- جهل تقنيات بحوث التسويق.	01	17%

(6)

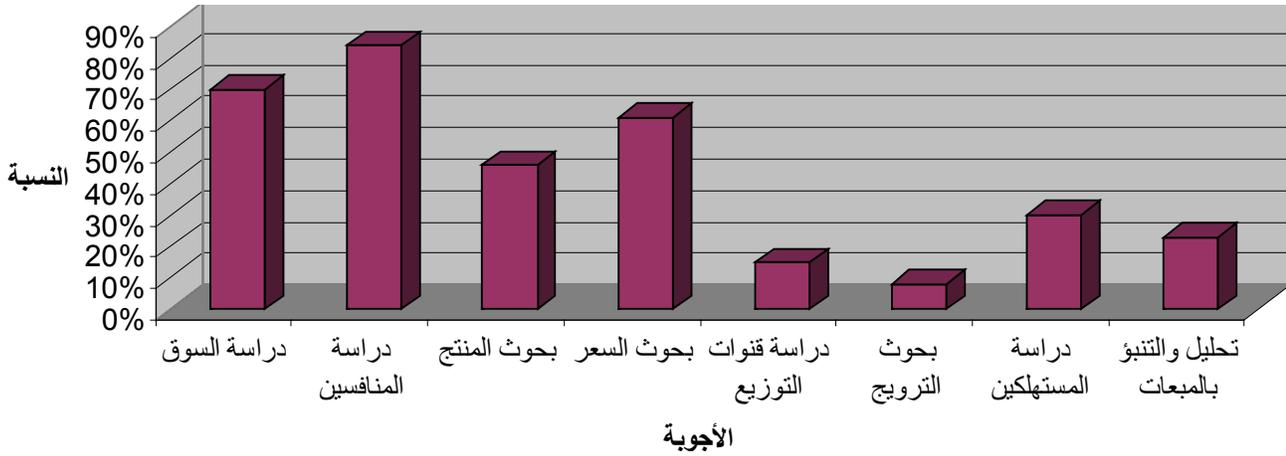
توزعت الإجابات بالتساوي بين مختلف الأسباب، ونلاحظ أن 17% بالتساوي من المؤسسات تعزو عدم ممارستها لبحوث التسويق لأسباب فنية كجهل تقنيات بحوث التسويق أو غياب المكاتب المتخصصة، في حين يعود عدم ممارسة البحوث بنسبة 17% إلى طول الوقت الإجرائي و 33% إلى ارتفاع التكلفة، في حين ترى 17% من المؤسسات غير الممارسة لبحوث التسويق أنها ليست بحاجة إليها، وهي نفس النسبة التي تعتبر أنها تعرف كل شيء عن السوق الذي تنشط فيه، والواقع أنه وفي ظل الظروف الحالية من الخطأ أن تعتبر المؤسسة أنها محيطة بكل الظروف التي تنشط فيها خاصة مع التغيرات التي تحدث في أذواق المستهلكين وارتفاع المنافسة.

* بالنسبة للمؤسسات التي قامت بإجراء بحوث التسويق أردنا أن نتعرف على مختلف البحوث التي قامت بها، والجدول رقم (37) يلخص الإجابات المحصل عليها:

الجدول رقم (37): أنواع البحوث التي أجريت في المؤسسات الجزائرية

الأجوبة	التكرار	النسبة
- دراسة السوق.	09	70%
- دراسة المنافسين.	11	84%
- بحوث المنتج.	06	46%
- بحوث التسعير.	08	61%
- بحوث الترويج.	01	08%
- دراسة قنوات التوزيع.	02	15%
- دراسة المستهلكين.	04	30%
- تحليل والتنبؤ بالمبيعات.	03	23%

(13)



الشكل رقم (45): أنواع البحوث التسويقية التي أجريت في المؤسسات الجزائرية

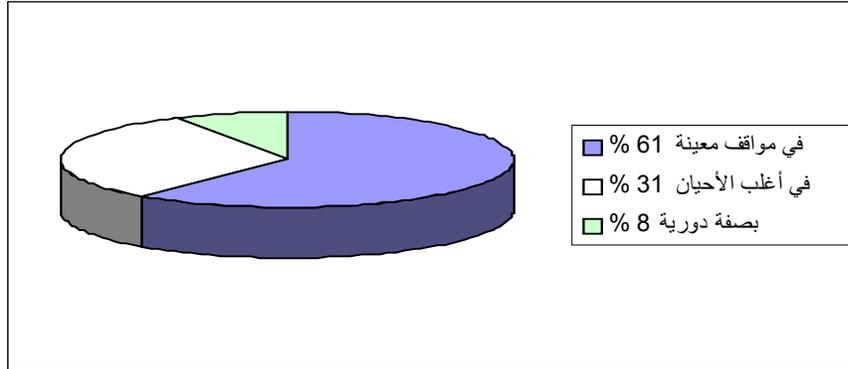
تمثل كل من دراسة السوق ودراسة المستهلكين ودراسة المنافسين جزء من بحوث السوق، وهي الأكثر تطبيقاً في المؤسسات الجزائرية، حيث أن 84% من المؤسسات التي تمارس بحوث التسويق تقوم بدراسة المنافسين، 70% بدراسة السوق، بينما 30% فقط تقوم بدراسة المستهلكين، أما البحوث المتعلقة بالمزيج التسويقي فهي أقل استعمالاً حيث نجد أن أعلى نسبة هي 61% لممارسة بحوث التسعير وهي في أغلب الأحيان مرتبطة بدراسة المنافسين، بينما تمثل نسبة المؤسسات التي تقوم بدراسة قنوات التوزيع 15% أما بحوث الترويج فهي منخفضة جداً بنسبة 08%، يرتبط تحليل

والتنبؤ بالمبيعات بالتخطيط للنشاط التسويقي وهو إجراء يمارس في 23% من المؤسسات بالرغم من الأهمية التي يتميز بها في توجيه وإرشاد برامج الإنتاج في المؤسسة وخطط عملها.

* كانت الأجوبة حول السؤال المتعلق بالفترات التي يتم فيها لجوء المؤسسات إلى ممارسة بحوث التسويق كما يلي:

الجدول رقم (38): فترات اللجوء إلى بحوث التسويق

الأجوبة	التكرار	النسبة
- في مواقف معينة.	08	61%
- في أغلب الأحيان.	04	31%
- بصفة دورية.	01	08%
المجموع	13	100%



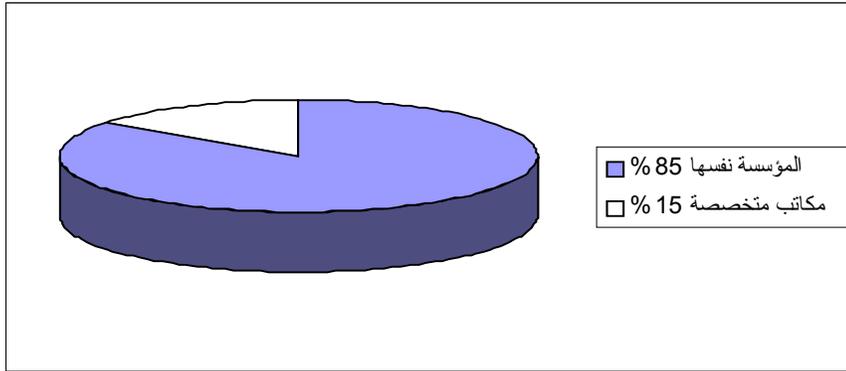
الشكل رقم (46): فترات اللجوء إلى بحوث التسويق

نلاحظ أن 08% فقط من المؤسسات تلجأ إلى بحوث التسويق بصفة دورية، بينما 31% تلجأ إليها في حالات متعددة، في حين أن الغالبية وبنسبة 61% تلجأ إليها في مواقف معينة.

* بالنسبة للسؤال حول الجهة المنجزة لبحوث التسويق، كانت الأجوبة كما يلي:

الجدول رقم (39): الجهة المنجزة لبحوث التسويق

الأجوبة	التكرار	النسبة
- المؤسسة نفسها.	11	85%
- المكاتب المتخصصة.	02	15%
المجموع	13	100%



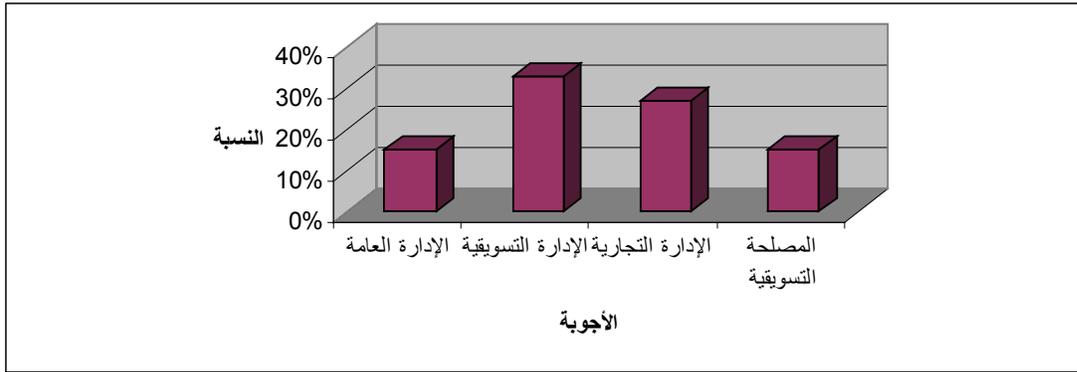
الشكل رقم (47): الجهة المنجزة لبحوث التسويق

نلاحظ أن 85% من المؤسسات تتولى بنفسها مهمة القيام ببحوث التسويق، بينما تلجأ 15% من المؤسسات والتي لا تمتلك الإدارة التسويقية إلى مكاتب البحوث المتخصصة لإجرائها، وهو أمر طبيعي نظرا لقلّة مكاتب البحوث من جهة وارتفاع التكلفة التي تطلبها مثل تلك المكاتب.

* إن الموقع الطبيعي للجهة المسؤولة عن بحوث التسويق هو إدارة التسويق أما فيما يخص المؤسسات الجزائرية فإن موقعها يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (40): الجهة المسؤولة عن إجراء بحوث التسويق

الأجوبة	التكرار	النسبة
- الإدارة العامة.	02	15%
- الإدارة التسويقية.	05	33%
- الإدارة التجارية.	04	27%
- أخرى:		
مصلحة تسويقية.	02	15%
المجموع	13	100%



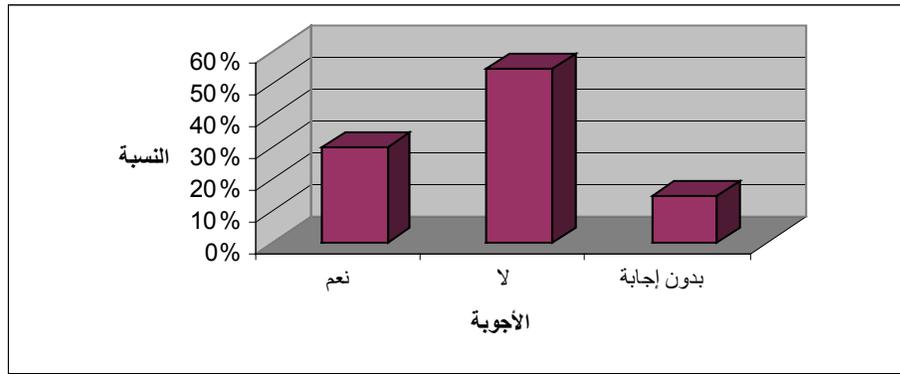
الشكل رقم (48): الجهة المسؤولة عن إجراء البحوث التسويقية

الملاحظ أن كل المؤسسات التي تمتلك قسم للتسويق يتولى بها هذا القسم مهمة القيام ببحوث التسويق، بينما المؤسسات التي لا يتواجد بها هذا القسم تتولى تلك المهمة إما الإدارة العامة أو الإدارة التجارية.

* قصد التعرف على الطريقة التي يتم من خلالها إجراء البحوث التسويقية، قمنا بطرح سؤال حول ما إذا كانت المؤسسة قد أجرت مسح ميداني لأراء المستهلكين، ويجب الإشارة هنا إلى أن الوسيلة الأساسية لإجراء المسح هي الاعتماد على قائمة الاستقصاء .

الجدول رقم (41): إجراء المسح الميداني

الأجوبة	التكرار	النسبة
نعم	04	30%
لا	07	55%
بدون إجابة	02	15%
المجموع	13	100%



الشكل رقم (49): إجراء المسح الميداني

30% فقط من المؤسسات قامت بإنجاز مسح ميداني للمستهلكين في حين أن 55% لم تقم بذلك، وهذا ما يدل على أن الوسيلة الأساسية المستعملة في بحوث التسويق في المؤسسات الجزائرية هي الملاحظة، بينما المؤسسات التي تستعمل الاستقصاء هي قليلة وهي كلها تقوم بصناعة سلع استهلاكية.

* فيما يخص السؤال المتعلق بالميزانية المخصصة لإجراء بحوث التسويق لم نحصل على أي إجابة، وفي هذا المجال فإن المؤسسات في الدول المتقدمة نخصص ما بين 0.1% إلى 3.5% من رقم أعمالها لتنفقها على قسم بحوث التسويق، وأن ما بين نصف إلى ثلاثة أرباع من هذا المبلغ المخصص ينفق مباشرة بواسطة قسم بحوث التسويق بالمؤسسات، بينما ينفق الجزء المتبقي في شراء خدمات المؤسسات الخارجية المتخصصة في بحوث التسويق.

3.2.4. بحوث التسويق وبعث المنتجات الجديدة

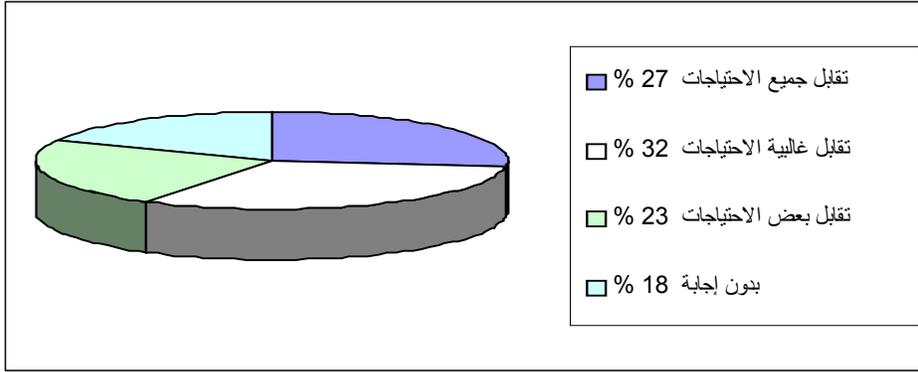
يعتبر بعث وتطوير المنتجات الجديدة قلب المفهوم الحديث للتسويق، ويتطلب إنجاز ذلك بكفاءة عالية أن تتعاون كافة أقسام المؤسسة في تصميم منتجات ناجحة، حيث يتجلى في هذا النشاط أكثر من أي نشاط آخر ضرورة التوحيد والتنسيق في الجهود، وإذا ما تمت عملية تطوير المنتجات على أساس من الدراسة العلمية لاحتياجات ورغبات الزبائن ودراسة السوق بصفة عامة فإنها تسهل على المؤسسة أداءها لوظيفة البيع وتؤدي بشكل عام إلى تخفيض تكاليف التسويق وإرضاء الزبائن إلى أقصى حد ممكن وبالتالي تنمية فرص تحقيق الأرباح، من خلال هذا المطلب نحاول تقييم سياسات تطوير المنتجات المؤسسات الجزائرية وعلاقتها بممارسة البحوث التسويقية.

1.3.2.4. تقييم سياسة تسيير المنتجات

* الإجابات عن مدى تلبية منتجات المؤسسات لاحتياجات الزبائن جاءت كما يوضحها الجدول التالي:

الجدول رقم (42): تلبية المنتجات لاحتياجات الزبائن

الأجوبة	التكرار	النسبة
- تقابل جميع الاحتياجات.	06	27%
- تقابل غالبية الاحتياجات.	07	32%
- تقابل بعض الاحتياجات.	05	23%
- بدون إجابة.	04	18%
المجموع	22	100%



الشكل رقم (50): تلبية المنتجات لاحتياجات الزبائن

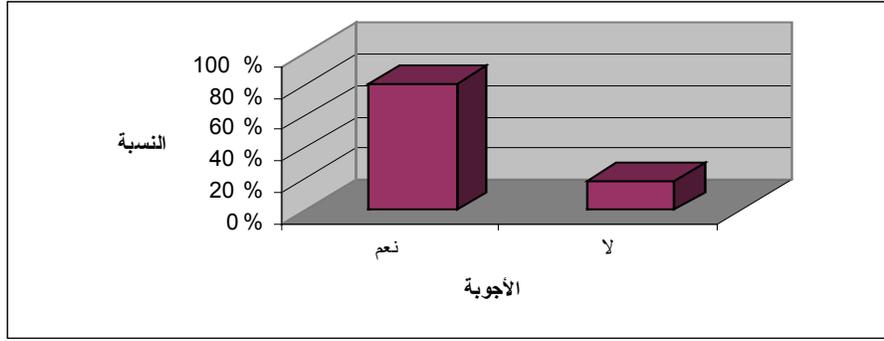
نلاحظ أن 27% من المؤسسات تقدر أن المنتجات التي تقدمها تقابل كل الاحتياجات، بينما 32% ترى أن منتجاتها تقابل غالبية الاحتياجات في حين 23% ترى أنها تقابل بعض الاحتياجات، و14% من العينة لم تقدم إجابة، وهذا ما يدل على عدم دراسة وتتبع لمنتجات تلك المؤسسات ومدى تغطيتها لحاجات الزبائن المستهدفين.

غالبا ما تعتبر المؤسسات التي تقدر أنها تلبية كل احتياجات زبائنهم عدم حاجتها إلى تطوير منتجاتها وتقديم المنتجات الجديدة، في حين يختلف الأمر بالنسبة للمؤسسات التي ترى أنها لا تقوم بذلك مما يدفعها دائما إلى البحث عن النقص ومحاولة تحسينها.

* حول ما إذا كانت المؤسسات قد قامت بإجراء التغييرات على المنتجات التي تقدمها كانت الإجابة كما يلي:

الجدول رقم (43): التغييرات على منتجات المؤسسات

الأجوبة	التكرار	النسبة
- نعم .	18	81%
- لا .	04	19%
المجموع	22	100%



الشكل رقم (51): التغييرات على منتجات المؤسسة

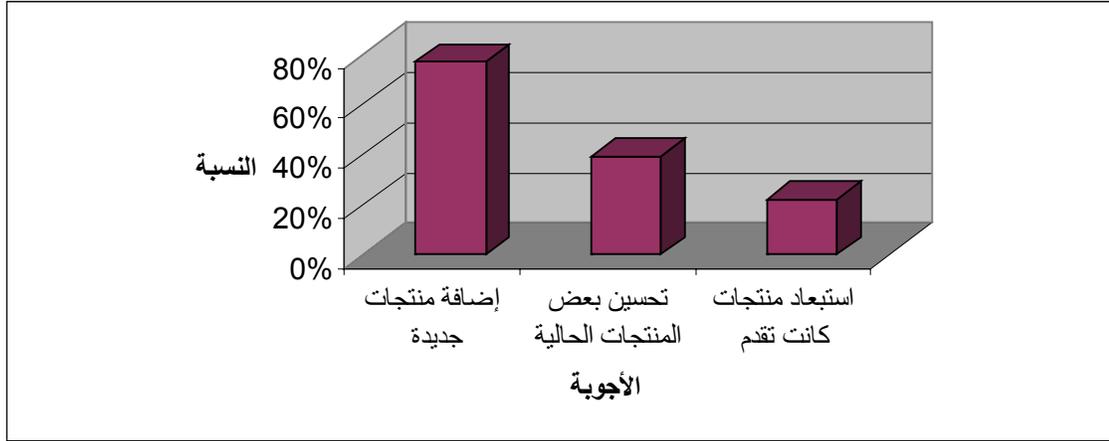
أقرت 81% من مؤسسات العينة أنها قامت بإجراء تغييرات على منتجاتها، وعن نوع التغييرات التي أجرتها قمنا بطرح السؤال الموالي.

* بالنسبة للمؤسسات التي أجرت تغييرات على منتجاتها كانت التغييرات كما يوضحها الجدول التالي:

الجدول رقم (44): أنواع التغييرات على منتجات المؤسسات

الأجوبة	التكرار	النسبة
- إضافة منتجات جديدة.	14	77%
- تحسين بعض المنتجات الحالية.	07	39%
- استبعاد منتجات كانت تقدم.	04	22%

(18)



الشكل رقم (52): أنواع التغييرات على منتجات المؤسسات

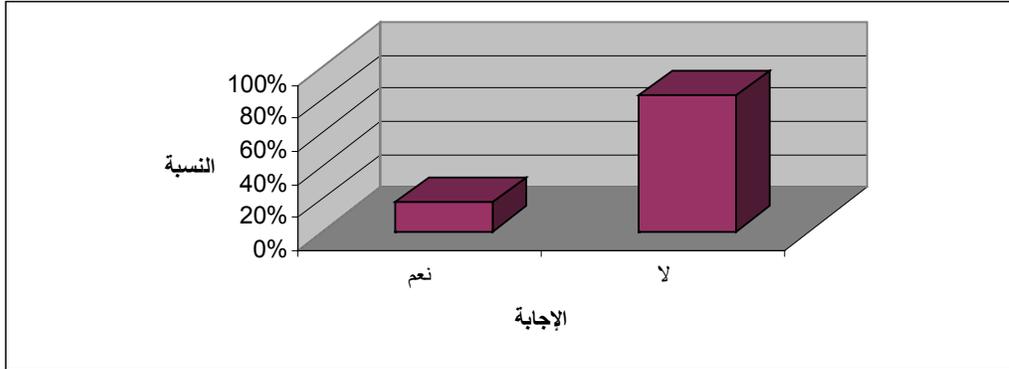
توضح النتائج أن 77% من المؤسسات قامت بتقديم منتجات جديدة، بينما 39% قامت بتحسين منتجاتها القائمة، و22% قامت باستبعاد منتجات كانت تقدم، الملاحظ أن نسبة معتبرة من المؤسسات تقوم بتقديم منتجات جديدة وهو مؤشر إيجابي بحيث يمكن المؤسسة من الاستجابة للتغير في أذواق المستهلكين والعمل على نمو المؤسسة.

تم قياس المؤسسات المقدمة للمنتجات الجديدة نسبة إلى المؤسسات التي قامت بإجراء تعديلات على منتجاتها، وبالتعميم على عينة الدراسة نجد أن 63% من مجموع المؤسسات المدروسة قامت بتقديم منتجات جديدة للأسواق.

* حول ما إذا كانت مؤسسات العينة تمتلك سياسة ثابتة وواضحة تجاه تقديم المنتجات الجديدة كانت الأجوبة كما يلي:

الجدول رقم (45): امتلاك المؤسسات لسياسات لتقديم المنتجات الجديدة

النسبة	التكرار	الأجوبة
18%	04	- نعم
82%	18	- لا
100%	22	المجموع



الشكل رقم (53): امتلاك المؤسسات لسياسات لتقديم المنتجات الجديدة

الملاحظ أن 18% من العينة تمتلك سياسة واضحة اتجاه تقديم الجديد من المنتجات، بينما 82% لا توجد لديها سياسة لذلك، حتى بالنسبة لتلك المؤسسات التي قامت بتقديم منتجات جديدة، وهو كما يدل على أن معظم المؤسسات تحاول أن تتأقلم مع وضع قائم وليس خلق تلك الأوضاع والظروف التي ترغب هي فيها، فمعظم المؤسسات تقوم بتقديم المنتجات الجديدة سواء لتقليد المنافسين الرئيسيين أو المؤسسات الرائدة في السوق.

* اختلفت أسباب عدم تقديم المؤسسات للمنتجات الجديدة وكانت أغلب الأسباب كما يلي:

الجدول رقم (46): أسباب عدم تقديم المؤسسات للمنتجات الجديدة

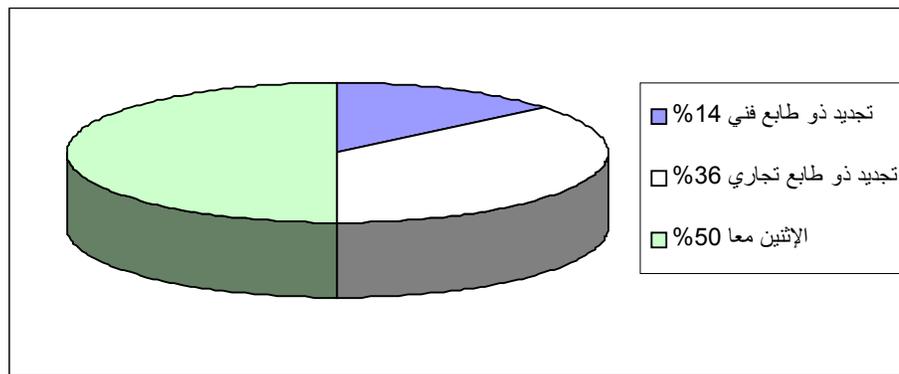
النسبة	التكرار	الأجوبة
12.5%	01	- التكلفة التي تتطلبها المنتجات الجديدة.
25%	02	- الخطورة التي ترافق تقديم المنتجات الجديدة.
50%	04	- كون المنتجات الحالية ذات مردودية.
12.5%	01	- أخرى:
		طبيعة نشاط المؤسسة.
100%	08	المجموع

تراوحت أسباب عدم تقديم المؤسسات للمنتجات الجديدة بين التكلفة التي يتطلبها ذلك، والمخاطرة التي يمكن أن تواجهها المؤسسات، وفي هذا المجال وكما أوضحنا في الجزء النظري فإن بحوث التسويق تلعب دور أساسي في التقليل من درجة المخاطرة من خلال الدور الذي تلعبه في مختلف مراحل بعث المنتجات وما يثير الانتباه من خلال الإجابات المحصل عليها هو إعزاء عدم تقديم منتجات جديدة لطبيعة نشاط المؤسسة، علماً أن المؤسسة التي قدمت ذلك العذر هي مؤسسة خدماتية، وقد أوضحنا أن التطوير يمكن أن يمس السلع والخدمات على حد سواء وبالتالي اتخاذ نوع النشاط كسبب لعدم تقديم منتجات جديدة لا أساس له من الصحة.

* بالنسبة للمؤسسات التي قامت بتقديم منتجات جديدة، أردنا أن نتعرف على طبيعة التجديد الذي احتوته المنتجات سواء فني أو تجاري.

الجدول رقم (47): طبيعة التجديد في المنتجات

الأجوبة	التكرار	النسبة
- تجديد ذو طابع فني.	02	14%
- تجديد ذو طابع تجاري.	05	36%
- الإثنتين معا.	07	50%
المجموع	14	100%



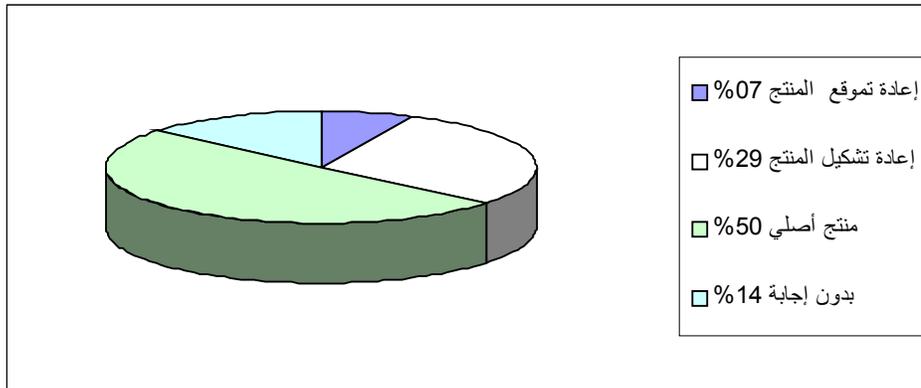
الشكل رقم (54): طبيعة التجديد في المنتجات

بلغت نسبة المنتجات ذات التجديد الفني 14% وهي المنتجات التي تحتوي على تجديد في المكونات الأساسية أو في العملية الإنتاجية، بينما المنتجات ذات التجديد التجاري بلغت 36% وهي المنتجات التي يتم تجديد عناصرها الخارجية كالتغليف مثلا، في حين أن المنتجات التي احتوت على تجديد فني وتجاري بلغت نسبتها 50% وهي المنتجات الجديدة كليا، وللإشارة فإن معظم المؤسسات التي قامت ببيع منتج جديد كليا هي المؤسسات التي تقوم بصناعة السلع الاستهلاكية، كما أن مؤسستي الاتصال والتأمين التي شملهما المسح قامتا ببيع خدمات جديدة، وقد اعتبرت نوع التجديد الذي احتوته الخدمة على أنه تجديد تجاري، كتقديم أشكال جديدة لتعبئة الرصيد في الهاتف الثابت مثلا.

* بالنسبة لنوع المنتجات سواء كانت أصلية أو معادة التشكيل أو استهدفت أسواق جديدة (أي إعادة التموقع)، كانت الإجابة:

الجدول رقم (48): أشكال المنتجات الجديدة

الأجوبة	التكرار	النسبة
- إعادة تموقع المنتج.	01	07%
- إعادة تشكيل المنتج.	04	29%
- منتج أصلي.	07	50%
- بدون إجابة.	02	14%
المجموع	14	100%



الشكل رقم (55): أشكال المنتجات الجديدة

تبين النتائج أن 07% من المنتجات أعيد تموقعها أي تستهدف قطاعات سوقية جديدة، بينما 29% من المنتجات تم إعادة تشكيلها بالتالي فهي تستهدف نفس القطاعات السوقية ولكن بإحداث تغييرات عليها بغرض توسيع قاعدة زبائنها، بينما 50% من المنتجات هي منتجات أصلية أي المنتجات الجديدة كلياً فهي جديدة وتهدف قطاعات جديدة بالنسبة للمؤسسة.

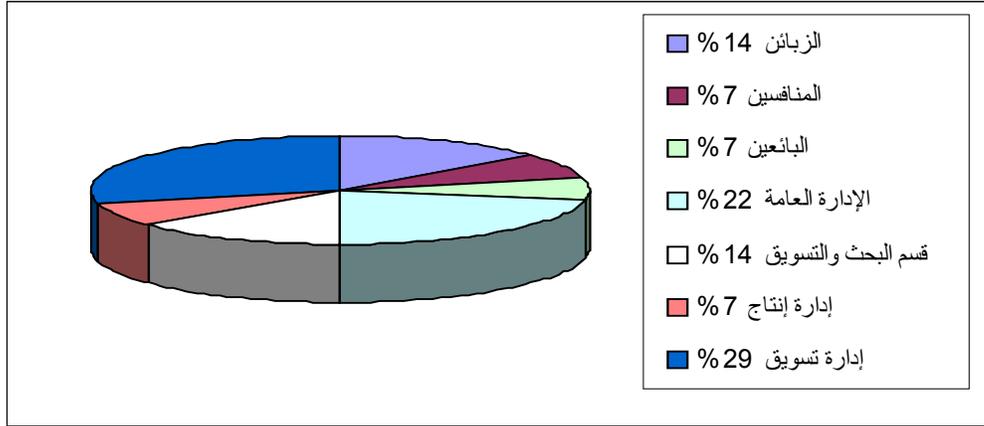
2.3.2.4. البحوث التسويقية لبعث المنتجات الجديدة

إن نقطة البداية في مسار بعث وتطوير المنتجات الجديدة هي إيجاد أفكار المنتجات، وكما رأينا في الجزء النظري فإن بحوث التسويق تلعب دوراً أساسياً في إيجاد أفكار المنتجات من خلال دراسة حاجات المستهلكين أو دراسة المنافسين.

* بالنسبة للمؤسسات التي قامت ببعث منتج جديد، أردنا التعرف على مصدر فكرة آخر منتج تم تقديمه، فاختلقت الأفكار من مؤسسة إلى أخرى مثلما هو موضح في الجدول:

الجدول رقم (49): مصادر أفكار المنتجات الجديدة

الأجوبة	التكرار	النسبة
- الزبائن.	02	14%
- المنافسين.	01	07%
- البائعين.	01	07%
- الإدارة العامة.	03	22%
- قسم البحث والتطوير.	02	14%
- إدارة الإنتاج.	01	07%
- إدارة التسويق.	04	29%
المجموع	14	100%



الشكل رقم (56): مصادر أفكار المنتجات الجديدة

تتنوع المصادر التي يتم الاعتماد عليها في حصول المؤسسات على أفكار المنتجات الجديدة، وهي تنقسم إلى مصادر داخلية وخارجية، فتحتل إدارة التسويق المرتبة الأولى كمصدر للأفكار بـ 29% من الإجابات وهي مصدر داخلي، ثم تأتي الإدارة العامة بنسبة 22%، بينما قسم البحث والتطوير 14% وإدارة الإنتاج 7%، بالنسبة للمؤسسات التي اعتمدت على المصادر الخارجية نجد 14% فقط منها استلهمت الفكرة من دراسة حاجات الزبائن، في حين 7% قامت بتقديم منتج جديد بناء على تقليد المنافسين، و7% فقط تحصلت على الفكرة من البائعين وتقصد بالبائعين هنا إما الموزعين أو تجار الجملة أو تجار التجزئة.

كما ذكرنا في الجزء النظري فإن الدور الأساسي لبحوث التسويق يكمن في إيجاد أفكار المنتجات من المصادر الخارجية سواء من خلال استقصاء آراء المستهلكين أو ملاحظة منتجات المنافسين، أو دراسة الموزعين، وبالقياس على مؤسسات العينة نجد أن 22% من المؤسسات الجزائرية تعتمد على المصادر الخارجية في الحصول على الأفكار، وهو ما يعني أن نسبة 22% فقط تقوم ببحوث التسويق الرامية إلى إيجاد أفكار المنتجات.

* يبدأ مسار بعث المنتج الجديد بإيجاد الفكرة – كما ذكرنا سابقا – ثم يمر بمراحل مختلفة من خلال تصميم المنتج ودراسة الجدوى الاقتصادية، ووضع الخطة التسويقية ثم الإرسال، قصد اختبار مدى معرفة المسيرين في المؤسسة الجزائرية لتتابع مراحل وخطوات بعث المنتجات الجديدة

قمنا بعرض مختلف المراحل على العينة في شكل مبعثر، وقد طلبنا من المستجوبين ترتيب تلك المراحل، حيث قمنا باختصارها في سنة خطوات أساسية، يكون الترتيب لتلك الخطوات كما يلي:

- البحث عن الأفكار وتصفيتها ،
- وضع تصميم أولي للمنتج واختبار التصميم ،
- دراسة الجدوى الفنية والاقتصادية ،
- تصميم المنتج ،
- صياغة الخطة التسويقية ،
- تقديم المنتج إلى السوق .

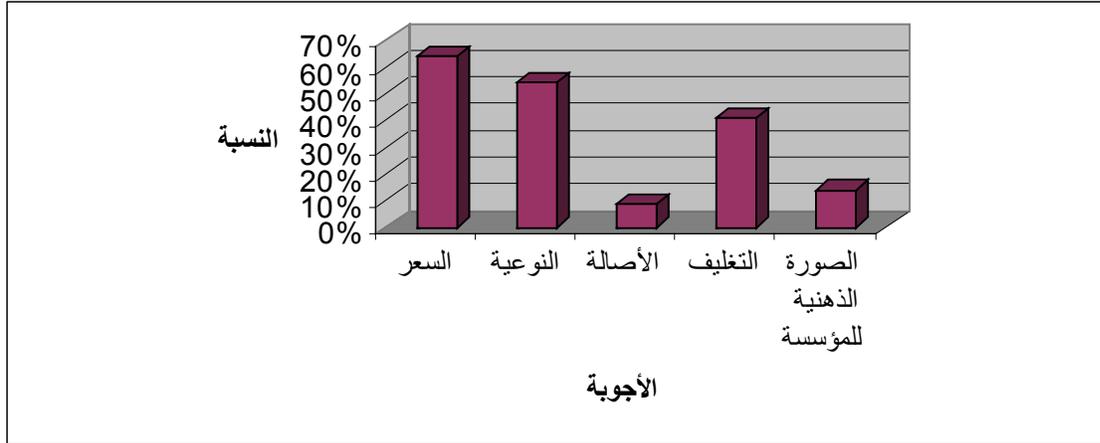
يعتبر المسير الموجه للسياسات والاستراتيجيات التي يتم اتباعها في المؤسسة، تلك السياسات التي تعكس مستوى تكوين المسيرين ومدى إلمامهم بمختلف تقنيات التسيير، ولكن للأسف من خلال الإجابات التي تحصلنا عليها لاحظنا أن غالبية المسيرين لا يعرفون تسلسل وتتابع خطوات مسار بعث المنتجات الجديدة.

كانت نسبة الإجابة 54% فقط في حين امتنع 46% من أفراد العينة عن إجراء ترتيب الخطوات، ومن بين الإجابات المحصل عليها فقط 16% تمكنوا من إعطاء ترتيب صحيح أي 9% من عينة الدراسة يعرفون فعلا مسار بعث المنتجات.

* حاولنا التعرف على العنصر أو العناصر التي تضمن نجاح المنتج من وجهة نظر عينة الدراسة، وبالتالي التعرف على العنصر الذي توليه المؤسسات الجزائرية الأهمية الكبرى عند بعث منتج جديد، وقد كانت الأجوبة مثلما هي موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (50): عناصر نجاح المنتجات الجديدة

الأجوبة	التكرار	النسبة
- السعر.	14	%64
- النوعية (القيمة).	12	%54
- الأصالة.	02	%09
- التغليف.	09	%41
- الصورة الذهنية للمؤسسة لدى الزبائن.	03	%14



الشكل رقم (57): عناصر نجاح المنتجات الجديدة

الملاحظة أن معظم المؤسسات تولي الأهمية الكبرى للسعر والنوعية، بينما تولي أهمية أقل للمظهر الخارجي المتمثل في التغليف، كما أن قليل من المؤسسات تربط نجاح منتجها بالعلامة التجارية التي تعتبر كمحدد للصورة الذهنية للمؤسسة لدى الزبائن.

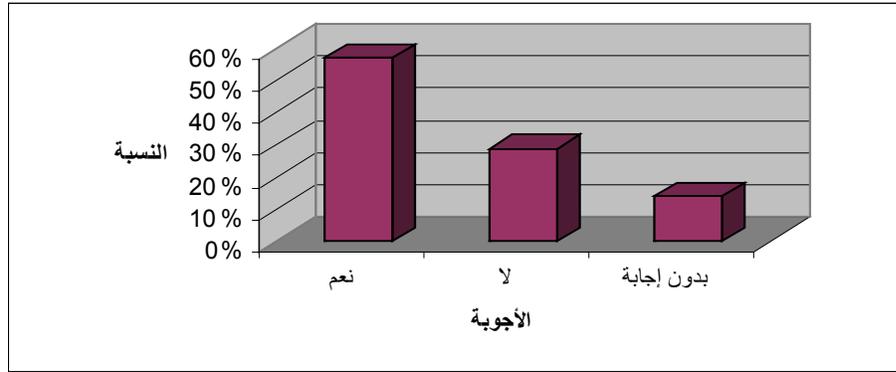
فالمؤسسة الجزائرية نتيجة لعجزها على الابتكار والإبداع، وعن إجراء بحوث التسويق، وعن التخطيط لفترات طويلة، وعن اختيار قنوات توزيع منتجاتها بحرية، وعن إقامة خطوات فعالة للاتصال مع المستهلك النهائي لتلك المنتجات، نتيجة لذلك كله قد تجد المؤسسة الجزائرية أن سلاح المنافسة الوحيد المتاح لها استخدامه هو السعر، وبالتالي تركز كل جهودها على رفع كفاءة عمليات

الإنتاج وتخفيض التكاليف، وتقبل هامش أقل للأرباح كي تعرض في السوق سعرا منخفضا بالدرجة الكافية التي تمكنها من المنافسة رغم جوانب ضعفها الأخرى.

* بالنسبة للمؤسسات التي قامت ببعث منتج جديد طلبنا منها إذا ما كانت قد أجرت بحوث تسويقية لإنجاز ذلك، وقد كانت الإجابة:

الجدول رقم (51): بحوث التسويق لبعث المنتج الجديد

الأجوبة	التكرار	النسبة
- نعم.	08	57%
- لا.	04	29%
- بدون إجابة.	02	14%
المجموع	14	100%



الشكل رقم (58): بحوث التسويق لبعث المنتج الجديد

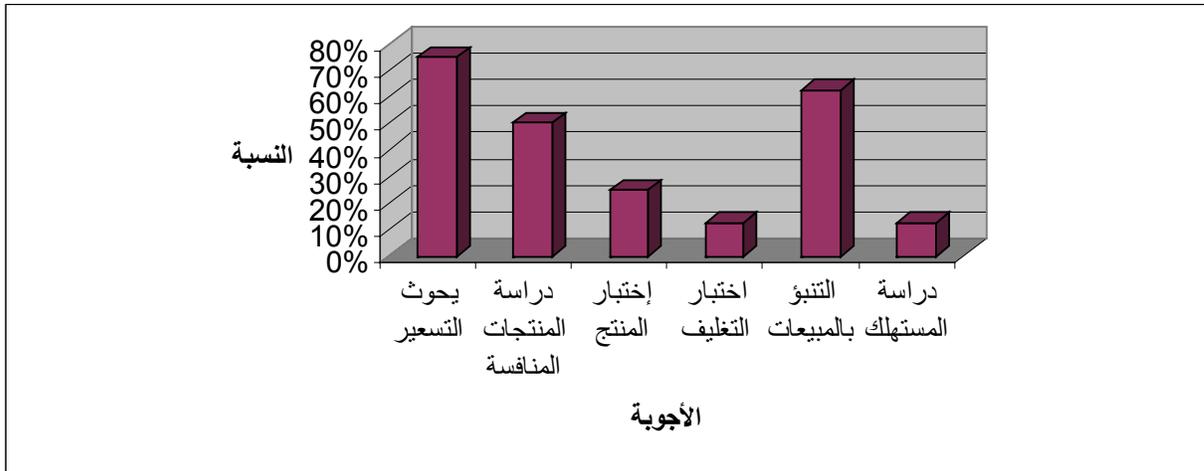
الأجوبة الموضحة في الجدول والشكل تدل على أن 57% من المؤسسات تقوم بإجراء بحوث تسويقية عند بعث منتجات جديدة، في حين أن 29% منها لا تقوم بذلك، وعن نوع البحوث والدراسات التي تجريها جاء السؤال الموالي.

* تتمثل نوع البحوث التسويقية التي تجريها المؤسسات الجزائرية عند بعثها لمنتجات جديدة

فيما يلي:

الجدول رقم (52): أنواع بحوث التسويق لبعث المنتج الجديد

الأجوبة	التكرار	النسبة
- بحوث التسعير.	06	%75
- دراسة المنتجات المنافسة.	04	%50
- اختبار المنتج.	02	%25
- اختبار التغليف.	01	%12.5
- التنبؤ بالمبيعات.	05	%62.5
- أخرى :		
دراسة المستهلك.	01	%12.5



الشكل رقم (59): أنواع بحوث التسويق لبعث المنتج الجديد

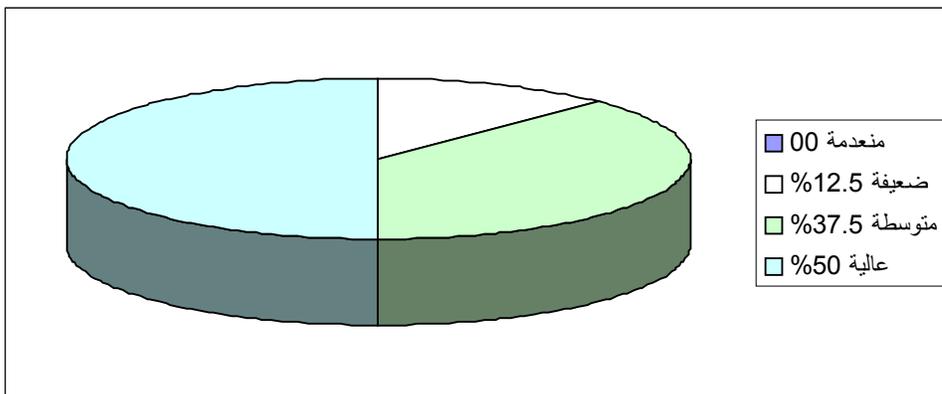
تحتل بحوث التسويق المتعلقة بتحديد السعر المرتبة الأولى في البحوث التي تجرى عند بعث المنتجات الجديدة بنسبة 90%، وهذا نظرا للأهمية التي توليها المؤسسات الجزائرية للسعر عن دونه من العناصر الأخرى لإنجاح بعث منتجاتها في السوق، كما أن 50% من المؤسسات تقوم بدراسة المنافسين وذلك بطبيعة الحال بغرض التعرف على الأسعار المطبقة من قبلهم للمنتجات المماثلة، والملاحظ أن 12.5% من المؤسسات فقط تقوم بدراسة المستهلكين وتحديد حاجاتهم بالرغم من أن المستهلك هو أساس العملية التسويقية.

الملاحظ أيضا النسبة القليلة من المؤسسات التي تقوم باختبار المنتج والمثلة في 25% بينما 12.5% تقوم باختبار التغليف، كما رأينا في الجزء النظري فإن اختبار السوق بمثابة الكاشف للأخطاء وخط الدفاع الأخير الذي تمتلكه المؤسسة لتحسين منتجاتها واكتشاف العيوب التي تحتويها، لكن للأسف قليلة هي المؤسسات التي تقوم باختبار منتجاتها.

* بالنسبة لدرجة تأثير بحوث التسويق على المنتجات الجديدة بالنسبة للمؤسسات التي قامت بإجراء البحوث، كانت الأجوبة:

الجدول رقم (53): درجة تأثير بحوث التسويق على بعث المنتجات الجديدة

النسبة	التكرار	الأجوبة
00%	00	- منعدمة.
12.5%	01	- ضعيفة.
37.5%	03	- متوسطة.
50%	04	- عالية.
100%	08	المجموع



الشكل رقم (60): درجة تأثير بحوث التسويق على بعث المنتجات الجديدة.

على الرغم من إجرائها للبحوث التسويقية إلا أن 50% من المؤسسات التي قامت بذلك تدرك التأثير العالي للبحوث على عملية بعث المنتجات الجديدة، في حين أن النسبة المتبقية ترى إما أن درجة التأثير كانت متوسطة أو ضعيفة.

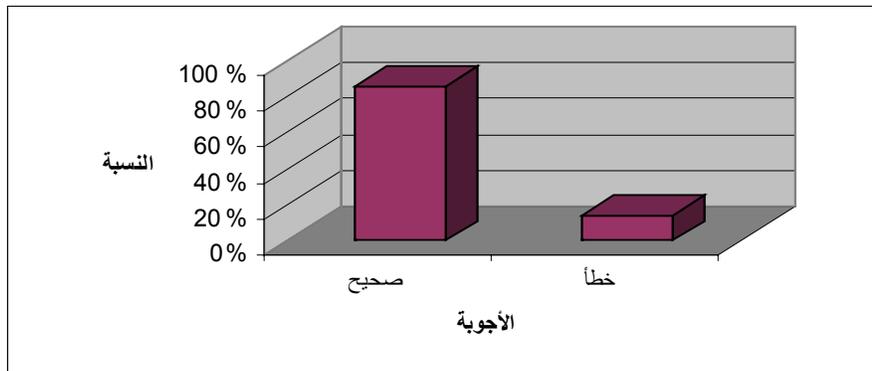
إن البحوث التسويقية وحتى تعمل على تحسين الأداء يجب أن تصمم وتنفذ وفق المنهج العلمي والطريقة العلمية التي تضمن الكفاءة والفعالية في أدائها، ولكن قليل هم رجال التسويق الذين يتحكمون في تقنيات إجراء البحوث مما يؤثر بالتأكيد على الأثر الذي تتركه البحوث في معالجة المشاكل التسويقية التي صممت لأجلها.

* أردنا أن نضم آخر سؤال في قائمة الاستقصاء لنقيس الاتجاه السائد في المؤسسات الجزائرية، فصغناه في شكل عبارة وتركنا الاختيار للمستقصى منهم لإبراز صحتها أو خطئها، والعبارة هي:

- هي تضمنون أن العرض يخلق الطلب ؟

الجدول رقم (54): قياس التوجه التسويقي في المؤسسات

الأجوبة	التكرار	النسبة
- صحيح.	19	86%
- خطأ.	03	14%
المجموع	22	100%



الشكل رقم (61): قياس التوجه التسويقي في المؤسسات

يقوم مفهوم التسويق على فكرة مبنية على أساس البحث على الأسواق ثم تقديم المنتجات التي توافق متطلبات تلك الأسواق، ولكن بالنسبة للمؤسسات الجزائرية من خلال الأجوبة نلاحظ أن 86% يرون أن تقديم المنتجات هو الذي يخلق السوق، وهو ما يدل على التوجه الإنتاجي السائد في معظم المؤسسات الجزائرية والتقصير في الجهود التسويقية، إذ وحسب أحد المسيرين فإن المنتجات الجديدة تباع بنفسها بنفسها، فالمؤسسات الجزائرية تقوم بإنتاج السلع والخدمات، ثم بعد انتهاء عملية الإنتاج تبدأ بالبحث عن سوق لتلك المنتجات.

4.2.4. حوصلة عامة لمحتوى الدراسة الميدانية

يمثل التسويق العامل الحاسم لنجاح المؤسسات المختلفة في تحقيق أهدافها، إن الهدف الأساسي لأي مؤسسة هو تحقيق مستوى التشغيل الأمثل الذي يمكنها من الوصول إلى أفضل وضع تنافسي وتحقيق الربحية المعقولة.

إن تحقيق مثل هذه الأهداف يعتمد بصفة أساسية على مستوى كفاءة الإدارة في تخطيط وتنفيذ الاستراتيجيات والسياسات المطلوبة لمضاعفة استغلال الموارد المتاحة وفقا للفرص الحقيقية والمحملة في السوق، على هذا الأساس تظهر أهمية إعداد وتطوير الاستراتيجيات التسويقية لاستغلال الفرص التسويقية المتاحة والمحملة، ومن ثم فإن تحسين وتطوير السياسات والاستراتيجيات التسويقية يعتبر مطلباً أساسياً لتحقيق الأهداف الإنتاجية على مستوى المؤسسة. من خلال استعراضنا لنتائج الدراسة الميدانية أمكن لنا تقييم الجهود التسويقية بصفة عامة، وتلك الخاصة ببحوث التسويق وتقديم المنتجات الجديدة بصفة خاصة على مستوى المؤسسات الجزائرية، على النحو التالي:

1.4.2.4. نظرة الإدارة لوظيفة التسويق

مازال الكثير من المسيرين في المؤسسات الوطنية ينظرون إلى وظيفة التسويق نظرة ضيقة تنحصر في كونها الوظيفة المسؤولة عن تصريف الإنتاج، ومع ذلك فإن هناك عوامل عديدة تتدخل في إمكانية تطبيق المفهوم الحديث للتسويق أو عدم إمكانية ذلك، فالمؤسسة صغيرة الحجم تجد نفسها في كثير من الأحيان عاجزة عن إجراء بحوث التسويق الضرورية، عاجزة عن التخطيط مقدما لفترات كافية في المستقبل، عاجزة عن الابتكار، عاجزة عن التأثير في هيكل توزيع منتجاتها،

وعاجزة عن إقامة قنوات اتصال فعالة بينها وبين المستخدمين النهائيين لمنتجاتها سواء من خلال الإعلام أو بنظام التوزيع، إنها تعجز عن كل تلك الأمور، وحتى ولو كانت إدارة المؤسسات الصغيرة تقبل المفهوم الحديث للتسويق وتؤمن بمبادئه فإنها ستجد أن تطبيق بعض عناصره الأساسية يتخطى حدود إمكانياتها.

وبالتالي يتحتم التسليم بأن المفهوم الحديث للتسويق ليس قابلاً للتطبيق في كل موقف دائماً، أو أن نسلم أن بعض العناصر التي تعتبر من الناحية النظرية أساسية ليست في الواقع كذلك، ومع ذلك فإن المفهوم الحديث للتسويق يصلح للتطبيق في الكثير من المؤسسات الصغيرة في نفس الإطار الذي يصر عليه النظريون في الوقت الحاضر، ولكن الإصرار على عمومية تطبيقه المطلقة يقلل من قيمته ويقيد إمكانيته.

2.4.2.4. إمكانيات تطبيق النشاط التسويقي وطبيعة بيئة المؤسسة

استطرادا على الفكرة السابقة، يلاحظ الباحث أن درجات التقدم في مجال تطبيق المفهوم التسويقي تتفاوت بحسب طبيعة بيئة المؤسسة بجوانبها الاجتماعية والسياسية والاقتصادية والتكنولوجية، أي أن تطبيق المفهوم الحديث للتسويق يلزمه مستوى معين من التقدم في بيئة المؤسسة، فمن المستحيل أن يطبق ذلك المفهوم بأساليبه المتقدمة على مجتمع غير متقدم، إن تطوير المؤسسات التسويقية يسير موازياً لجهود التطوير الاقتصادي عموماً، فكلما تقدم المجتمع كلما تنوعت الوظائف التسويقية اللازم أداءها، وكلما ازداد تقدم المؤسسات التي تؤديها والنظام الذي يضمها.

مغزى ذلك أن هناك شك في صلاحية المفهوم الحديث للتسويق كنموذج يرشد السلوك الإداري في المؤسسات التي تمارس عملياتها في مجتمعات غير مهياًة لتطبيقه مثل المجتمع الجزائري، فالمستهلك ليس سيد السوق والزيون ليس دائماً على حق في ظل اقتصاديات الندرة، حيث يتدافع المستهلكون ويتسابق الزبائن على كسب رضا البائع وليس العكس.

من جهة أخرى نجد أن فكرة المنتج الجديد غالباً ما لا تتبع من السوق في الاقتصاد المتخلف، بل أن تطوير الموديلات في صناعة السيارات مثلاً يكون بتوجيه من المؤسسات الأجنبية، وليس بتوجيه من احتياجات ركب السيارة الجزائري، أضف إلى ذلك أن دورة حياة المنتج -

كالسيارة - ليس محكوما بتطوير احتياجات المستهلك في الجزائر كما تقتضي تعاليم المفهوم التسويقي، وإنما محكوم بتطوير الموديلات في مؤسسة أجنبية ببلد أجنبي .

3.4.2.4. التوجه بالمستهلك واستراتيجيات المؤسسة

يعد توجيه استراتيجية المؤسسة بحاجات المستهلك من الملامح الرئيسية للمفهوم التسويقي التي تلقت اهتماما كبيرا إلى حد أن التوجه بالمستهلك والتوجه بالتسويق يستخدمان كثيرا ليشيران إلى نفس الفكرة، كذلك إن المفهوم التسويقي يقتضي بأنه على المؤسسة التأثير في تلك الحاجات وخلق حاجات جديدة وباستمرار.

ولكن المؤسسة الجزائرية قد تكون عاجزة تماما عن تحديد تلك الحاجات بدقة، ناهيك عن خلق حاجات جديدة، وذلك بسبب قدرتها المحدودة، وبسبب الحواجز التي تفصلها عن المستهلك، أو لأنه من غير المجدي محاولة ذلك التحديد، إن لكل مؤسسة إمكانيات معينة ونقاط ضعف معينة، ويجب على الإدارة أن تصمم استراتيجياتها بالشكل الذي يستفيد من الإمكانيات ويتجنب أوجه الضعف، وإذا كان من المتعذر عليها أن تكون موجهة بالمستهلك فمن الخطأ أن ننصحها بأن تكون كذلك.

ولعل الأفضل أن ننصح المؤسسة باتباع مبدأ له من عمومية التطبيق نصيبا أكبر، وما نقترحه هنا هو تصميم استراتيجياتها بتوجيه من حسابات نقاط القوة والضعف بمركز المؤسسة، وهذه الأفكار ليست جديدة بل أنها في الحقيقة متضمنة في صلب النموذج النظري للمفهوم التسويقي، ولكن الاهتمام الزائد بالمستهلك وحاجاته يؤدي في العادة إلى حجب الضوء عنها.

إن القدرة على إشباع حاجات المستهلك مع تحقيق الربح المعقول بتصميم المنتجات التي تحقق ذلك الإشباع قد تكون متوافرة، ولكنها إذا لم تكن متوافرة بسبب عجز المؤسسة عن تحديد الحاجات بدقة وقصور مواردها المالية عن تمويل محاولة التحديد، فإن عليها البحث عن وسائل أو مسالك جديدة تمكنها من الاستمرار، ولقد عرف الباحث مؤسسات - نتيجة لأنها لا تعرف حاجات المستهلك بدقة - تعرض تشكيلة من المنتجات واسعة بحيث تغطي كل الأنواع والاحتمالات، وتعتمد على أن بعض مفردات التشكيلة ستشبع الحاجات غير المعروفة مقدما، مثل هذه المؤسسات ترى أن مصدر ضعفها هو عجزها عن تحديد حاجات المستهلك بدقة، وبالتالي فهي تبني سياستها على أساس

الاستفادة من نقاط القوة وتحديد نقاط الضعف على الأقل حتى يتم تلافيتها، ومثل هذا المدخل ليس موجها بالمستهلك بالضرورة ولكنه يتماشى مع أهداف الربح.

4.4.2.4. مدى الاهتمام بالبحوث والدراسات التسويقية

تعتبر البحوث والدراسات التسويقية أساس نجاح العمليات التسويقية بصفة عامة، إلى جانب أنها تمكن القائمين على التسويق من وضع خططهم بشكل فعال، إن التحدي الذي يعوق التطبيق الأمثل لبحوث التسويق يرجع إلى عدم الاهتمام الكافي من قبل الإدارة بهذه الوظيفة والسبب في هذا هو أن إدارة المؤسسة تعتقد أنها لا تواجه مشكلة تسويقية طالما أن ما يتم إنتاجه يتم توزيعه في السوق.

بالإضافة إلى ما سبق فإن فلسفة التوجه بالإنتاج السائدة في معظم المؤسسات الجزائرية قد أثرت على كيفية أداء المؤسسات لوظيفة بحوث التسويق، نتيجة للاعتقاد السائد أن السوق الجزائرية هي سوق بائعين، حيث الطلب على المنتج مضمون، وحيث أن التسويق ما هو إلا مجموعة من الأنشطة التي تخلق الطلب على المنتج، ونتيجة لذلك فليس هناك حاجة للإنفاق على بحوث التسويق، وكما هو واضح من رأي أحد المسيرين في إحدى المؤسسات، أن عرض السلع لا يمثل مشكلة بالنسبة للمؤسسة، ولكن في رأيه الشخصي أن المشكلة التي تواجهه هي كيفية إنتاج السلع بأرخص الأسعار.

وفي النهاية فإن معظم المؤسسات الجزائرية لا تمتلك قسما متخصصا لإجراء بحوث التسويق يقوم بتجميع وتحليل البيانات اللازمة لاتخاذ القرارات التسويقية، فكما يقول أحد المسؤولين التسويقيين " نحن لدينا قسم لبحوث التسويق على الورق وليس في التطبيق العملي، فالطريقة العملية لتنفيذ البحوث ليست موجودة وكل ما نقوم به هو الاعتماد على خبراتنا الشخصية"

بصفة عامة فإن الصعوبات التي تواجه تنفيذ البحوث الميدانية في الجزائر تتلخص في عدم توافر البيانات، مقاومة المستهلك للمشاركة في إجراء أو تنفيذ البحث، ربما يمثل هذا العامل التحدي الرئيسي في تنفيذ البحوث الميدانية بين مجموعة المستهلكين، فالمواطن يميل إلى عدم الاشتراك في هذه البحوث وربما يرفض الاشتراك في أي مقابلة شخصية، وفي حالة المشاركة فإنها تكون بطريقة سلبية وبأقل فعالية إذا ما تمت مقارنتها بما هو مطبق في الدول المتقدمة إضافة إلى الصعوبات

السابقة يمكن إضافة نقص المؤسسات المتخصصة بإجراء البحوث، سوء فهم من قبل الإدارة لأهمية الدور الذي يمكن أن تؤديه بحوث التسويق.

5.4.2.4. تقييم الجهود الخاصة بتطوير المنتجات

ترتبط الجهود المتعلقة بتطوير المنتجات في المؤسسات الجزائرية بتشكيل وتنويع وتعبئة وتغليف وتمييز المنتجات، وبالرغم من الجهود المبذولة في هذا الصدد إلا أنها لا تقوم على دراسات وبحوث ترتبط بظروف السوق، وعلى ذلك فإننا نجد أن هنالك بعض السلبيات التي ترتبط بتطوير المنتجات على النحو التالي:

- تتخذ القرارات ببعث المنتجات الجديدة بالنسبة للمؤسسات الصناعية بناء على اعتبارات إنتاجية وفنية في المقام الأول، حيث يتوقف ذلك على الإمكانيات المتاحة لكل مؤسسة وتقليد المؤسسات الأخرى المنافسة، وبغض النظر عن احتياجات ورغبات المستهلك يقوم المسيرين في المؤسسات الجزائرية بإصدار أوامرهم إلى إدارة الإنتاج بإضافة نوع جديد من المنتجات أو شكل جديد لمنتج قائم أو حتى إلغاء هذا المنتج أو الشكل دون مشورة الإدارة المسؤولة عن تسويق هذه المنتجات، ويترتب على ذلك عدم قدرة الصناعة الوطنية على مواجهة منافسة المنتجات الأجنبية المستوردة ،

- بالرغم من اهتمام غالبية المؤسسات الوطنية بالعبوة التي تحتوي على منتجاتها وإخراجها بشكل جيد وأنيق لجذب المستهلك، إلا أن الكثير من العبوات لا توضع العلامة التجارية عليها بشكل واضح حتى لا تلفت نظر المشتريين إلى أن صناعة هذه المنتجات وطنية، فلا تقبل عليها بعض الفئات التي تفضل شراء السلع الأجنبية ،

- لا تهتم الكثير من المؤسسات الوطنية بوضع الإرشادات الخاصة باستخدام المنتج ومكوناته اعتقاداً بأن المستهلك لا يهتم كثيراً بهذه الإرشادات أو مكونات المنتج طالما تعود على شرائه ووثق به ،

- يتم طرح المنتجات الجديدة بعد التأكد من صلاحيتها من الناحية الفنية دون معرفة اتجاهات وأراء المستهلكين عن طريق الاختبارات التسويقية، ويترتب على ذلك فشل كثير من المنتجات في الأسواق بعد ظهورها بفترات قصيرة.

6.4.2.4. تسعير المنتجات في الأسواق الجزائرية

يلعب السعر دورا هاما في نجاح المنتجات الجديدة، إلا أنه من الملاحظ أن الجهود المبذولة من طرف المؤسسات الجزائرية لا تخلوا من السلبيات كما يتضح مما يلي:

- يغلب على طريقة تحديد أسعار المنتجات عدم الاهتمام بالأسعار التي يقبلها المستهلك أو الأسعار الخاصة بالسوق، حيث يتم في معظم الأحيان تحديد السعر النهائي للمنتجات مسبقا بمعنى أن المؤسسة تقوم بتحديد السعر الذي تباع به المنتجات إلى المستهلك وفق تكاليف وهامش الربح المطلوب تحقيقه، وبالتالي وجود فروق في أسعار المنتجات المتشابهة، وقد يقف المستهلك عاجزا عن فهم هذا الاختلاف، مما يدفع بعض المؤسسات لاتباع الخداع الإعلاني لإقناعه بفروقات هذه الأسعار ،
- تتحكم بعض مؤسسات التوزيع بالنسبة لبعض المنتجات المستوردة مثل السيارات في أسعار بيع منتجاتها نظرا لموقفها الاحتكاري في السوق، وغالبا ما تكون هذه الأسعار مبالغاً فيها مما يحمل المستهلك أعباء باهظة.

7.4.2.4. تقييم جهود التوزيع

يشوب جهود التوزيع في الأسواق الجزائرية بعض القصور والذي يؤثر في نجاح المنتجات الجديدة، والتي نبرزها فيما يلي:

- تعدد منافذ وقنوات التوزيع مما يؤثر على ارتفاع أسعار المنتجات التي تصل في النهاية إلى المستهلك ،

- ضعف الرقابة التسويقية على صغار الموزعين خاصة من تجار التجزئة نظرا لكثرتهم وتباعدهم عن مركز المؤسسات الصناعية، ويترتب على ذلك العديد من التجاوزات فيما يتعلق برفع الأسعار استنادا إلى زيادة تكاليف النقل ،

- ارتفاع تكاليف التوزيع المادي للمنتجات في الجنوب نظرا لتباعد المسافات، وحاجة هذه المنتجات إلى إمكانيات وتجهيزات خاصة لنقلها وتخزينها، ويلجأ الموزعون إلى تحميل هذه التكاليف على أسعار البيع النهائية للمستهلك.

في الأخير يمكن أن نستخلص من هذا الفصل ما يلي :

في الوضعية التي تتواجد فيها المؤسسات الجزائرية، أصبح تبني المفهوم التسويقي ضرورة ملحة أكثر من أي وقت مضى، وذلك لتحقيق البقاء والنمو في بيئة تتميز بالمنافسة الشديدة حيث البقاء للأقوى، مع تعدد حاجات المستهلكين. إن وجود هذه الوظيفة على مستوى الهياكل التنظيمية هي نتيجة الإبداع التنظيمي ويتوقف على إرادة المسيرين وتقبلهم للتغيير، وللعلم أن تحقيق الأهداف السابقة يتوقف على قدرة المؤسسة في التكيف مع التحولات الحاصلة في بيئتها، ولاشك أن غاية تلك الإصلاحات هي تأهيل المؤسسات الوطنية لمواجهة التحديات الخارجية والداخلية، ولا يتأتى ذلك إلا بإعطاء أهمية للوظيفة التسويقية وانتشار الثقافة التسويقية لدى مسيري المؤسسات الوطنية.

من خلال الدراسة الميدانية تمكنا من التعرف على واقع التسويق بصفة عامة وبحوث التسويق بصفة خاصة، فبعد أن قمنا بتفريغ وتحليل قوائم الاستقصاء تمكنا من الخروج ببعض النتائج والتي يمكن أن نعرض أهمها:

- هناك قصور واضح في تقدير قيمة وفائدة المفهوم التسويقي، كما أن هناك تشتت في المسؤولية عن الأنشطة التسويقية ،

- هناك توجه أكثر بالتسويق في المؤسسات المنتجة للسلع الاستهلاكية وبصفة أقل في المؤسسات المنتجة للسلع الإنتاجية، وقد تفاوت مركز وظيفة التسويق في التنظيم من مؤسسة إلى أخرى، وكذلك تفاوتت المسؤوليات المكلف بها قسم التسويق بين مختلف المؤسسات ،

- كلما كبر حجم المؤسسات بقياس عدد العاملين كلما كانت أكثر تقبلا للمفهوم التسويقي وتطبيقا له،

- من المتطلبات الأساسية للنجاح في التطبيق أن يتمتع المسيرين بخبرة واسعة وبفهم كامل للتسويق، وقد مكنت نتائج الدراسة إلى التمييز بين ثلاثة أنواع من المسيرين لهم منطلق سلوكي متباين فيما يتعلق بالممارسة التسويقية:

• النوع الأول يمتلك رؤية إستباقية ومقاربة مهنية فعالة، يراقب البيئة والمنافسة ويبحث عن الفرص ويحاول تجنب التهديدات، غير أن هذا النوع كان بنسبة محدودة ،

• النوع الثاني وهو المسير الذي ينظر للممارسة التسويقية على أنها عملية دورية ومتكررة، محددة وواضحة المعالم يسهل السيطرة عليها لأن المؤسسة تنتج والربون يأتي لبيعت منتجاتها، وأن العرض يخلق الطلب ،

• النوع الثالث من المسيرين له مقاربة معرفية فيما يتعلق بالنشاط التسويقي، ولكن له نظرة سلبية عن الممارسة التسويقية والعلاقة مع الزبائن، وهم يرون أن هذا النشاط عمل مضني ومتعب وهو إهدار للجهد والمال ،

- اتساع نطاق مسؤوليات التسويق، لكن ليس هنالك نمط واحد بل إن وجود إدارة موحدة تظم كل الأنشطة التسويقية كان الاستثناء وليس القاعدة ،

- مازال استخدام بحوث التسويق محدودا، فهناك اختلاف واضح بين تصورات وممارسات المؤسسات في هذا المجال، فهناك مؤسسات لا يوجد بها هذا النشاط أساسا وأخرى تنظر لبحوث التسويق على أنها وظيفة طارئة تلجأ إليها كلما دعت الحاجة إلى ذلك من ظهور مشكلة في السوق أو شكاوى الزبائن أو ضغط المنافسة عليها وما إلى ذلك، وهناك جهة أخرى من المؤسسات والتي لا تفكر في بحوث التسويق إلا عند وجود موقف يعد جديدا في جوهره، كأن يتم التفكير في إرسال منتج جديد أو فتح أسواق جديدة أو التعامل مع فئة جديدة من الزبائن، هذا في حين هناك مؤسسات وهي قليلة تهتم باستمرارية دور بحوث التسويق وممارستها بصفة نظامية توفر المعلومات الحديثة والدقيقة لمتخذ القرار ،

- قليلة جدا هي المؤسسات التي تترك لمدير التسويق أن يتخذ قرار تخطيط المنتجات الجديدة، وقليلة جدا هي المنتجات الجديدة التي تتبع أفكارها من الزبائن ودراسة حاجاتهم، إذ أن التوجه السائد هو التوجه الإنتاجي، كما أن معظم المؤسسات لا تمتلك سياسة واضحة اتجاه بيعت المنتجات الجديدة، وأغلبها تقوم بتقديم المنتجات تقليدا للمنافسين ،

- تقتصر البحوث التسويقية المتعلقة ببيع المنتجات الجديدة المطبقة في مؤسسات العينة على دراسة منتجات المنافسين، بهدف تحديد السعر المطبق من قبلهم، كما أن غالبية المؤسسات الجزائرية لا تقوم باختبار منتجاتها قبل التقديم النهائي.

خاتمة

ختاما لهذه الدراسة والتي حاولنا فيها أن نبرز إسهامات وآثار بحوث التسويق في مسار بعث المنتج الجديد كأحد أهم القرارات التسويقية التي تتخذها إدارة المؤسسات، فلا يمكن لأي قائد إداري أن يعيش في عالمنا المعاصر وأن 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 ارتجالا أو بشكل عشوائي قائم على الحدس والتخمين، وإذا كان هذا الأمر ينطبق على متخذي القرار بشكل عام فإنه تزداد أهميته وخصوصيته بالنسبة لرجال التسويق بشكل خاص، فالتسويق كنشاط متكامل وشامل يعمل على ضمان تدفق المنتجات من المنتج إلى المستهلك، وانسيابها من وحدات الإنتاج إلى منافذ التوزيع بكفاءة ويسر، مما يوفر أو يضمن وصولها إلى المستهلك في الوقت المناسب، وبالشكل المناسب، وبالتكلفة المناسبة وبما يضمن الإشباع لاحتياجات ورغبات هذا المستهلك فإن هذا مصوره أو بالأحرى يكاد يتوقف على جودة البيانات والمعلومات التي تصل إلى رجال التسويق، أي على مدى صدق البيانات وحداتها وانتظامها وارتباطها بالغرض الذي ستستخدم فيه، وعلى كفاءة من قاموا بجمعها وتحليلها، واستخراج المؤشرات ذات الدلالة منها.

إننا نعيش في عصر المعلومات، عصر أصبحت المعلومات فيه منتجا يباع ويشترى، بل صناعة تتضمن العديد من الأنشطة المتكاملة ذات الطبيعة عالية المرونة، والتي تزداد تنوعا وامتدادا إلى مجالات وأنشطة جديدة، ومن هنا يبرز دور بحوث التسويق كنشاط يساعد على جمع البيانات وتحويلها إلى مخرجات تساعد المؤسسة على اليقظة والفعالية والوعي والقدرة على اكتشاف الفرص حتى يتم انتهازها واستغلالها والاستفادة منها وتحقيق الأرباح التي تضمن لمؤسساتنا التوسع والاستمرار، وعليه حاولنا من خلال النقاط التي تناولناها في فصول هذه الدراسة التوصل إلى مجموعة من النتائج التي تساعدنا في الحكم على صحة الفرضيات المعتمدة، والتي على أساسها نقدم جملة من التوصيات والمقترحات التي نقدر أنها تساعد في تغيير واقع المؤسسات الوطنية من الناحية التسويقية، ثم تقديم آفاق للدراسة باقتراح مجموعة من المواضيع لجوانب نرى أنها تصب في نفس اتجاه موضوعنا، بحيث تكون أرضية لبحوث مستقبلية.

نتائج الدراسة النظرية

يمكن إبراز أهم النتائج التي توصلنا إليها من خلال الفصول الثلاثة النظرية لدراستنا في العناصر التالية:

- التسويق فلسفة وأسلوب، وهو كفلسفة يعني أن توجه كل أنشطة وجهود المؤسسة من وجهة نظر احتياجات السوق، وهو كأسلوب يعني تحديد أفضل السبل التي يمكن بها أن تنتج المؤسسة من السلع والخدمات ما يشبع حاجات المستهلكين، ثم توزيع تلك المنتجات عليهم، من هنا تتضح أهمية التعرف على الأسواق بكل ما يعنيه التعرف من توجيه أسئلة والحصول على أجوبة، كذلك تتضح أهمية تقييم البرامج التسويقية من حيث درجة ملاءمتها للأسواق ،
- إن الجهد التسويقي لا ينبغي أن يقتصر على إشباع الحاجات المشبعة فعلا، إذ لا جدوى من التلويح برغيف من الخبز لشخص لا يشعر بالجوع، وإنما يكمن دوره الأساسي في إشباع الحاجات التي لم تشبع بعد، بل وإيجاد أو إثارة حاجات جديدة يعمل أيضا على إشباعها وهكذا، وبذا يكون للتسويق دوره المستمر في إثارة إشباع الحاجات ، مع ترشيد استخدام الموارد المتاحة ،
- يعتمد مدى نجاح المؤسسة في خدمة أسواقها على قدرتها في إشباع حاجات المستهلكين بتقديم المنتجات التي تقابل تلك الحاجات عند مستوى مرض من الأرباح، وفي هذا الخصوص يواجه مدير التسويق العديد من القرارات التسويقية التي تدور حول العلاقة بين المؤسسة وأسواقها من خلال المنتجات التي تقوم بتقديمها ،
- تعتبر بحوث التسويق إحدى الأدوات الأساسية المستخدمة بواسطة المؤسسات المعاصرة في توفير المعلومات الضرورية عن الأسواق وخصائصها والمستهلكين ودوافعهم وأنماطهم الشرائية، والموزعين وكيفية تحفيزهم للتعامل مع المؤسسة في تصريف منتجاتها، وما إلى غير ذلك من المعلومات ،

- 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 والمفيدة لوظائف التخطيط والرقابة، ومن ثم تقليل احتمالات الخطأ في اتخاذ القرارات التسويقية ،
- عندما تستخدم بحوث التسويق لأغراض التخطيط فإنها تتعامل مع نطاق كبير من الفرص التسويقية، حيث يكون التركيز على تحديد تلك الفرص التي يمكن للمؤسسة استغلالها، إضافة إلى ذلك تركز بحوث التسويق على توفير المعلومات الكافية والدقيقة والتي تساعد على تقييم تلك الفرص على النحو الذي يمكن إدارة المؤسسة من تقدير وتقييم الموارد اللازمة لاستغلالها وتميئتها ،
- إن بحوث التسويق الموجهة بحل المشاكل تركز على القرارات قصيرة وطويلة الأجل التي يجب على المؤسسة اتخاذها بصدد عناصر المزيج التسويقي ،
- إن بحوث التسويق الموجهة بأغراض الرقابة التسويقية تساعد إدارة التسويق على تقييم الأداء التسويقي ومتغيرات البيئة الخارجية، وتساعد على تحقيق الأهداف التسويقية المخططة مع كشف الانحرافات في الوقت المناسب لاتخاذ الإجراءات التصحيحية بسرعة ،
- يمثل تقديم المنتجات الجديدة نقلة نوعية في مسيرة كل من المؤسسات الصناعية والتجارية، بالإضافة إلى تأثيرها على الأنماط الحياتية للمستهلكين المستهدفين، فبالنسبة للمؤسسات الصناعية والتجارية يمثل تقديم المنتجات الجديدة ضمانة كبيرة حتى تقدم تلك المنتجات إشباعا متزايدا للحاجات الشخصية والاجتماعية للمستهلكين، وتجديدا نوعيا في أنماطهم المعيشية التي تتغير بسبب المستجدات البيئية المتلاحقة من حولهم ،
- يترتب على قبول وتطبيق المفهوم التسويقي نتائج هامة بالنسبة لنشاط تخطيط وتطوير المنتجات الجديدة، فنجد أولا أن المؤسسة تعمل دائما على أن تطور وتنتج وتسوق ما يريده المستهلك، وبالتالي تصبح معرفة رغبات المستهلك أمرا ضروريا قبل اتخاذ القرار بشأن مجموع المنتجات، إذ يبدأ تطوير المنتجات أولا بتحديد حاجات المستهلك ثم تعمل المؤسسة على ترجمتها إلى منتجات يجري بعد ذلك إنتاجها ثم تروج وتباع إليه ،

- كنتيجة للأثر السابق نجد أن دور التسويق في تطوير المنتجات قد اتسع كثيرا إلى الحد الذي أصبح يتولى فيه المسؤولية الكاملة عن ذلك النشاط، وتلك إعادة منطقيّة لتوزيع الاختصاصات، بما أن التسويق هو الذي سيحدد ماذا يريد المستهلك، والتسويق هو الذي سيحدد ما إذا كان هناك سوق مربح للمنتج من عدمه، والتسويق هو الذي سيتابع المنتج في السوق وقيس نجاحه ومدى تبني المستهلك له، وينذر بالحاجة إلى أية تعديلات يلزم إجراؤها على المنتج ليكون أكثر ملاءمة للسوق، وأداة التسويق في ذلك هي بحوث التسويق ،

- لا يعني هذا التزايد في دور التسويق إنقاصا من أهمية الدور الذي تلعبه أقسام البحوث الفنية أو الإنتاج، لأنها تظل ضرورية وهامة لتقديم الابتكارات الجديدة التي تظهر أولا في المصانع ولترجمة حاجات المستهلك إلى نماذج منتجات يمكن إنتاجها والنصح بشأن إمكانية صنع المنتجات المقترحة والإنتاج الفعلي لتلك المنتجات، فكل الذي حدث هو تغيير بؤرة الترشيح في قرارات المنتجات فتصبح السوق بدلا من المصنع ،

- بصفة عامة نجد أن نشاط تخطيط المنتجات تضى عليه أهمية مضاعفة في ظل المفهوم التسويقي، فنجد أن قبول المفهوم التسويقي معناه إدراك إداري لأهمية هذا النشاط وإدراك لتأثيره المباشر على نجاح بعث المنتجات، وبذلك فيصبح تخطيط المنتجات قلب التسويق الحديث ،

- كذلك فإن الطابع التوحيد للمفهوم التسويقي واهتمامه المتزايد بالتنسيق في الجهود والأعمال له آثاره بالنسبة لنشاط تخطيط المنتجات، في هذا النشاط تتجلى أكثر من أي نشاط آخر ضرورة التوحيد والتنسيق في الجهود، إذ يحتاج تطوير وتصميم المنتجات الناجحة إلى التعاون الكامل لكل قسم من أقسام المؤسسة، وفرص هذا التعاون تكون أكبر بكثير في ظل تطبيق مفهوم تسويقي لأن تلك إحدى دعائمه الأساسية ،

- تساهم بحوث التسويق في تعريف وتحديد مواصفات المنتج أثناء التصميم، وتسمح بتحديد متطلبات السوق الخاصة بوظائف المنتج المنتظرة، وبمستويات الأداء من حيث المجال والحدود، وذلك من أجل كل من وظائف المنتج، وكذلك من حيث الحلول التكنولوجية التي يقدمها والقيود الموجودة، كما تساعد بحوث التسويق في تحديد مستوى النوعية في تصميم المنتج من خلال تعريف وظائف المنتج كما يراها الزبون ،

- تساهم بحوث التسويق بدور حيوي وفعال في ترشيد قرارات تسعير المنتجات الجديدة من خلال القيام بجمع وتحليل البيانات اللازمة لاتخاذ تلك النوعية من القرارات المتعلقة بتحديد السعر الأمثل الذي يمكن أن يباع به ذلك المنتج والذي يتوافق مع قدرات وإمكانيات المستهلكين ،
- تساهم بحوث التسويق بدور حيوي وفعال في ترشيد قرارات اختيار منافذ توزيع المنتجات الجديدة، من خلال قيامها بجمع وتحليل البيانات اللازمة لاتخاذ تلك النوعية من القرارات سواء المتعلقة باختيار أسلوب التوزيع المباشر أو المتعلقة باختيار أنسب طرق التوزيع غير المباشرة، أو بتحديد نوعية الوسطاء ونطاق التوزيع ،
- تساهم بحوث التسويق بدور حيوي وفعال في ترشيد قرارات المزيج الترويجي للمنتجات الجديدة، والقرارات اللازمة لتحديد الميزانية الملائمة في ذلك.

بناء على ما سبق فإن بحوث التسويق تعد أحد الأدوات الإدارية التي تزداد أهميتها في مجال اتخاذ القرارات و وضع الاستراتيجيات التسويقية بصفة عامة وتلك المتعلقة بتطوير وتقديم المنتجات الجيدة بصفة خاصة، فلا يعقل أن تقوم المؤسسات بذلك دون دراسة ومعرفة لحاجات المستهلك، أو للتغيير في تلك الحاجات، أو لاتجاهات المستهلك وأراءه نحوها أو نحو منتجاتها وعلاماتها التجارية المختلفة، كما أن وضع وتطبيق الاستراتيجيات التسويقية يتطلب أيضا بعض المعلومات عن الأسواق والمنافسين والمستهلكين، وغيرها فإن القرارات التسويقية سوف تعتمد على الحدس والتخمين والذي قد يؤدي إلى نتائج سيئة ومخيبة لتلك الطموحات والأهداف التي تسعى المؤسسة إلى تحقيقها .

نتائج الدراسة الميدانية

من خلال الفصل الرابع المخصص للدراسة الميدانية تمكنا من استخلاص مجموعة من النتائج المتعلقة بواقع مؤسسات العينة تسويقيا، والتي نوجزها فيما يلي:

- تجربة المؤسسة الجزائرية في التسويق تجربة قصيرة تفتقد إلى الخبرة والتجربة ،
- المؤسسة الجزائرية تفتقد إلى تنظيم حديث يأخذ بعين الاعتبار الوظائف التسويقية ،

- إن الفلسفة السائدة في المؤسسات الجزائرية هي فلسفة التوجه بالإنتاج وعدم اقتناع بفكرة سيادة المستهلك ،
- تتفاوت درجة قبول وتطبيق المفهوم الحديث للتسويق في المؤسسات الجزائرية حسب نوع الصناعة وحجم المؤسسة ومدى تقبل المسيرين فيها للمفهوم التسويقي ،
- المؤسسات المشتغلة بالسلع الاستهلاكية أكثر تطبيقا للمفهوم التسويقي من المؤسسات المشتغلة في مجال السلع الإنتاجية ،
- ما يزال مفهوم الحاجة للمعلومة حديث في ثقافة المؤسسات الجزائرية، ولكنه يتطور تحت تأثير التطورات الاقتصادية ،
- هناك اقتناع كامل لدى المسؤولين في المؤسسات الجزائرية أن التسويق يبدأ بمجرد الانتهاء من الإنتاج وأن دوره هو بيع ما تم إنتاجه بغض النظر عن ما إذا كان المنتج متفقا مع رغبات وحاجات المستهلكين ،
- بعكس ما جاء في فرضية الدراسة المتعلقة بعدم تطبيق بحوث التسويق، فإن الكثير من المؤسسات تقوم بذلك النشاط، ولكن كل ما تقوم به هي بحوث غير منتظمة وتفتقر إلى المنهجية العلمية، فهي تطبق بعفوية مبنية على أساس الملاحظة الشخصية، وعلى خبرة المسيرين المستمدة من خلال ملاحظة سلوكيات المستهلكين وتصرفاتهم اتجاه منتجات المؤسسة ،
- معظم المؤسسات تقوم بتقديم منتجات جديدة، إلا أن ذلك لا يدخل في إطار استراتيجية واضحة وسياسة ثابتة تنظم وترشد ذلك النشاط ،
- في الواقع الحالي مازالت النظرة إلى بحوث التسويق وأهميتها لم تتغير إيجابيا بالقدر المطلوب لدى الغالبية العظمى من المؤسسات، ولربما يرجع السبب في تلك النظرة للتوجه القائم والمتمثل في بيع ما يتم إنتاجه، فمعظم مؤسسات العينة لا تعطي اهتماما يذكر لأهمية التعرف على حاجات ورغبات المستهلكين، وحسب إمكانياتهم، وهو ما يتم غالبا من خلال القيام بنشاط بحوث التسويق ،
- الشيء الإيجابي في بعض المؤسسات التي تقوم ببحوث التسويق هي الدراسة المستمرة للبيئة التي تنشط فيها ودراسة المنافسين، ولكن المعلومات الناتجة عن ذلك ليست مستغلة بشكل أمثل.

التوصيات

من خلال الإطلاع على نتائج البحث الميداني أمكننا الخروج بمجموعة من التوصيات التي نرى أنها يمكن أن تساعد في تحسين الجهود المطبقة في المؤسسات الجزائرية في مجال التسويق عامة وبحوث التسويق خاصة، وكذا تطوير المنتجات وتبني استراتيجية الإبداع، وكما يلي:

- ضرورة تحسيس المؤسسات الجزائرية بتحديات الوضع الاقتصادي الراهن وضرورة تغيير اتجاهات وأراء المسير الجزائري تجاه وظيفة التسويق ،
- تشجيع البحث والتطوير في المؤسسات الجزائرية وذلك بخصم مصاريف البحث من الربح الجبائي الخاضع للضرائب على الأرباح وإعطاء الدعم الكافي لذلك ،
- وضع استراتيجيات وسياسات واضحة ومكتوبة لمشاريع البحث والتطوير ،
- مشاركة المسيرين والإطارات التسويقيين في الدورات التدريبية والمؤتمرات العلمية للاطلاع على أهم التطورات في مجال عملهم ،
- هناك نقص في ما يتعلق بمراكز بحوث التسويق المتخصصة، الأمر الذي يتطلب إنشاء المزيد من تلك المراكز بهدف مساعدة المؤسسات في الاستفادة من خدماتها، وتصميم سياستها التسويقية على أسس علمية سليمة ،
- إذا كان هناك رغبة لجعل بحوث التسويق أداة فعالة للتحليل ومساعدة على اتخاذ القرارات الرشيدة، فإن المختصين والمسؤولين عن بحوث التسويق يجب أن يخصصوا وقتاً أطول وأموالاً أكثر لتطوير أساليب البحوث والتي تخدم هذا الغرض، بالطبع فإن الوسائل التي يتم استخدامها يجب أن تكون مناسبة لظروف البيئة الجزائرية وليس من الضروري أن تكون نفس الأساليب المطبقة في المؤسسات الغربية ،
- التشجيع الدائم والمستمر من جانب الحكومة يؤدي إلى تحسين كفاءة وفعالية تنفيذ البحوث التسويقية، فمساهمة الدولة في إجراء تلك البحوث يمكن أن يغطي المجالات التالية :

- تحديد المشكلات التسويقية التي تواجه مراكز البحوث الاستشارية، والعمل على إرشادها ومساعدتها سواء كانت هذه المراكز تتبع القطاع الخاص والعام ،
- تقييم المزايا المترتبة عن إنشاء مراكز بحوث تابعة للدولة تكون على مستوى الكفاءة الموجودة في بعض المراكز الخاصة، فبدون إحداث هذا التغيير في اتجاهات الحكومات فليس هناك ضمان كافي لحل هذه المشكلة، بل تدهور وانخفاض لكفاءة الأداء لهذه البحوث سوف يكون في تزايد مستمر.

- إعادة النظر في جوانب تطوير وبعث المنتجات الجديدة، خاصة فيما يلي:

- الأسس التي يتم بناء عليها اتخاذ القرارات المتعلقة بتنويع وتشكيل والتخلي عن المنتجات.
- مستوى الجودة بالمنتجات ومدى تطابقها مع المواصفات القياسية الجزائرية وحاجات المستهلكين.
- تطوير المنتجات الوطنية بما يتناسب مع التحديات المستمرة للمنتجات المستوردة، ومن ثم تدعيم مركزها التنافسي.
- الاهتمام بالقواعد والأسس التي تحكم العبوة والتغليف بما يفيد كل من المنتجين والموزعين والمستهلكين.

- دراسة الضوابط التي تحكم أسعار المنتجات الوطنية والمستوردة، والتحكم في هوامش الربح المختلفة لكل من الوكلاء والموزعين والتجار ،

- دراسة الجهود التوزيعية بما يحقق التكامل بينها وبين الجهود التسويقية الأخرى التي يمكن للمؤسسة الجزائرية أن تصل من وراءها إلى راحة المستهلكين وإنعاش الأسواق، خاصة بدراسة وتقييم قنوات التوزيع بصفة مستمرة بحيث يكون هدفها النهائي تقديم أفضل خدمة للمستهلكين ،

- إعادة النظر في الجهود الترويجية بما يخدم مصالح كل من المنتجين والموزعين والمستهلكين خاصة فيما يلي:

- توضيح دور كل من المستهلك والمعلن ووكالات الإعلان ووسائل الإعلان والدولة في الإعلانات التي تقدم للمستهلكين.
- تجنب ظاهرة الخداع الإعلاني نظرا لتأثيرها السلبي على كل من المعلن والمستهلك وبالتالي فشل المنتجات.

- مشاركة المؤسسات للجامعات والمعاهد العلمية في تطوير الجهود التسويقية والاستعانة بالطلبة الجامعيين خاصة المختصين في مجال التسويق لإنجاز مختلف البحوث التسويقية.

آفاق الدراسة

بغية فتح آفاق جديدة للبحث في المواضيع القريبة والمتصلة بموضوع بحثنا نقترح بعض الإشكاليات التي يمكن أن تشكل محورا لدراسات أخرى في المستقبل، ولهذا الخصوص نقترح على سبيل المثال:

- إسهامات تقنيات بحوث التسويق في دراسة وتحليل سلوك المستهلك وعاداته الشرائية ،
- دراسة وتحليل العلاقة بين نظم الاستخبارات التسويقية وتحليل البيئة التنافسية ،
- دور بحوث التسويق في قياس فعالية الجهود الترويجية.

وفي الأخير نأمل أن نكون قد وفقنا ولو بقليل في الإحاطة بموضوع دراستنا، فلا ندعي كمالا لعملنا ولكن نأمل أن نكون قد أسهمنا في توسيع قاعدة البحوث في الجامعة الجزائرية.

المراجع

1. KOEKL.M et autre, Mercatique :force de vente, Ed: Foucher, 1990.
2. محمد فريد الصحن، التسويق، الدار الجامعية للنشر، مصر، 2001.
3. تشوار خير الدين، البحوث التسويقية وواقعها في المؤسسات الجزائرية، الملتقى الأول حول الإصلاحات الاقتصادية في الجزائر للممارسة التسويقية، المركز الجامعي بشار، الجزائر، 20-21 أبريل 2004 .
4. طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال: الأساسيات والتطبيق، الطباعة المتحدة للإعلان، مصر، 1998 .
5. Kotler. P et Dubois. B, Marketing Management, Ed: Publi-union, 10^{eme} édition, Paris, France,2000.
6. Martin. S et Vedrine. J-P, Marketing: les concepts clés, Ed: Chihab, Alger, 1996.
7. إسماعيل السيد، التسويق، الدار الجامعية، مصر، 2003-2004.
8. Demeure. C, Marketing, Ed:Dalloz, 2^{eme} édition, Paris, France, 1999.
9. عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، مصر، 2002.
10. ساهل سيدي محمد وبودي عبد الرحمن، أهمية التسويق للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية، الملتقى الأول حول الإصلاحات الاقتصادية في الجزائر للممارسة التسويقية، المركز الجامعي بشار، الجزائر، 20-21 أبريل 2004 .
11. محمد فريد الصحن، التسويق: المفاهيم والاستراتيجيات، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 1998.
12. Vernet. E, L'essentiel du marketing, , Ed: d'organisation,2^{eme} édition, France, 2002.
13. بشير العلق، التسويق الحديث، الدار الجماهيرية للنشر والتوزيع والإعلان، سيرت، ليبيا، 1996.

14. مصطفى محمود أبو بكر ومحمد فريد الصحن، بحوث التسويق: مدخل تطبيقي لفاعلية القرارات التسويقية، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2002 .
15. Evard. Y et autre, Market: étude et recherches en marketing, Ed: Dunod, 2^{eme} édition, France, 2000.
16. إسماعيل السيد، أساسيات بحوث التسويق، مدخل منهجي وإداري، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2002 .
17. Delbes .R et Teysonniere De Gramont. E, étude de marché:outil de la décision ,Ed: Delmas, 2^{eme} édition, France, 1997 .
18. Rap. S et Collins.T.L, traduit par Valois.M, Les A'S du maxi marketing, Ed:Ediscens international, France,1995.
19. بن نافلة قدور، دور بحوث التسويق في اتخاذ القرارات التسويقية، رسالة ماجستير (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2001.
20. محمد عبيدات، بحوث التسويق: الأسس ، المراحل و التطبيقات، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2000.
21. Gautier. G, plus que jamais la recherche marketing doit être transversale, marketing magazine, N°44,Paris, France, Novembre 1999.
22. ثابت عبد الرحمان إدريس، بحوث التسويق: أساليب القياس و التحليل و اختبار الفروض، الدار الجامعية ، مصر، 2003 .
23. Lambin. J.J, La recherche marketing, Ed:Ediscence international Paris, France, 1994.
24. صلاح الشنواني، الإدارة التسويقية الحديثة: المفهوم و الاستراتيجيات، مؤسسة شباب الجامعة، مصر، 2000 .
25. Lendrevie. J et Lindon. D, Merkator: théorie et pratique du marketing, Ed: DALLOZ,7^{eme} édition, France,2003.
26. محي الدين الأزهرى، بحوث التسويق: علم و فن، دار الفكر العربي، مصر، 1993 .
27. Boyer. A et autres, Panorama de la gestion, Ed: d'Organisation, France, 2001.
28. Fourmis. Y, Les études de marché, Ed: DUNOD, France, 3eme édition ,1995.

29. محمود صادق بازراعة، بحوث التسويق، مطبعة التعليم المفتوح، القاهرة، مصر، 1994.
30. Amerein. P, étude de marché, Ed: NATHAN, France, 2000.
31. توفيق محمد عبد المحسن، التسويق، دار الفكر العربي، مصر، 2003.
32. أحمد الغدير، بحوث التسويق، دار زهران للنشر، عمان، الأردن، 1996.
33. طارق الحاج وآخرون، التسويق من المنتج إلى المستهلك، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1997.
34. محمد براق وآخرون، بحوث التسويق كأداء لتفعيل القرارات التسويقية في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، الملتقى الأول حول الإصلاحات الاقتصادية في الجزائر للممارسة التسويقية، المركز الجامعي بشار، الجزائر، 20-21 أبريل 2004.
35. عبد الرزاق بن حبيب، اقتصاد وتسيير المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2000.
36. نواف كنعان، اتخاذ القرارات الإدارية- بين النظرية والتطبيق، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الطبعة الخامسة، عمان، الأردن، 1998.
37. Henin. D et Fournie. B, 50 thèmes d'initiation à l'économie d'entreprise, Ed: Breal, France, 1998.
38. منعم زميرير الموسوي، اتخاذ القرارات الإدارية – مدخل كمي، دار اليازوري العلمية، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 1998.
39. محمد حسن رسمي، إطار فكري لنظم دعم القرارات: الأساسيات، المتطلبات، المحاذير، مقال منشور على الانترنت، أنظر الموقع: <http://www.eos.org.eg/lesson.html>
40. نادية أيوب، نظرية اتخاذ القرارات الإدارية، منشورات جامعة دمشق، الطبعة الثالثة، دمشق، سوريا، 1997.
41. <http://www.cyberstrategie.cybermarketing.com>.
42. بشير العلاق، أسس الإدارة الحديثة: نظريات ومفاهيم، دار اليازوري العلمية، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 1998.
43. سعد طالب حسون وأسرار عبد المنعم، تحديد معولية منتج مقترح في ظل التخطيط لإدارة جودة مقبولة، المؤتمر العلمي الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، جامعة ورقلة، الجزائر، 08-09 مارس 2005.

44. سيد الهواري، اتخاذ القرارات: تحليل المنهج العلمي مع اهتمام بالفكر الابتكاري، مكتب عين شمس والمكتبات الكبرى، الطبعة الأولى، القاهرة، مصر، 1997.
45. ناجي معلا ورائف توفيق، أصول التسويق: مدخل استراتيجي، دار المكتبة الوطنية، الطبعة الأولى، الأردن، 1997.
46. علي السلمي، أساسيات الإدارة في عصر العولمة، دار غريب للطباعة والنشر، القاهرة، مصر، 1995.
47. محمد يوسف الحفناوي، نظم المعلومات المحاسبية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2001.
48. كمال السيد غراب وفاديا حجازي، نظم المعلومات الإدارية، مكتبة الإشعاع، مصر، 1999.
49. دحموني خليجة، متطلبات المعلومات لعملية اتخاذ القرار، رسالة ماجستير (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2001.
50. مدني بن لغيث ومحمود التهامي طواهر، المؤسسة الجزائرية وتحديات تحقيق الأداء المحاسبي المتميز، المؤتمر العلمي الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، جامعة ورقلة، الجزائر، 08-09 مارس 2005.
51. Michailesco. C, qualité de l'information comptable, encyclopédie de gestion, Ed: Economica, Paris, France, 2000.
52. صلاح مراد وفوزية هادي، طرائق البحث العلمي، دار الكتاب الحديث، مصر، 2002.
53. أحمد عبد الله اللحج ومصطفى محمود أبو بكر، البحث العلمي: تعريفه، خطواته ومناهجه، الدار الجامعية، مصر، 2002.
54. محمد بوتين، أثر تكنولوجيا المعلومات على عملية اتخاذ القرارات والأداء، واقع المؤسسات الجزائرية، الملتقى العلمي الدولي الأول: أهمية الشفافية ونجاعة الأداء للاندماج الفعلي في الاقتصاد العالمي، الأوراسي، الجزائر، ماي - جوان 2003.
55. منال محمد الكردي وجمال إبراهيم العبد، مقدمة في نظم المعلومات الإدارية، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2001.
56. بللقول الهادي وسوامس رضوان، الأداء المنظمي المتميز في ظل الإدارة الإلكترونية، المؤتمر العلمي الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، جامعة ورقلة، الجزائر، 08-09 مارس 2005.
57. Hamadouhe. A, méthode et outils d'analyse, Ed: Chihab, Alger, 1997.

58. Galtier. C et Parmentieri, information et productivité: un regard nouveau, Ed: Neolis, France, 2001.

59. معالي فهمي حيدر، نظم المعلومات لتحقيق الميزة التنافسية، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2002.

60. عبد الله عبد الرحيم، التسويق المعاصر، مطبعة جامعة القاهرة، مصر، 1998.

61. بروش زين الدين وبلمهدي عبد الوهاب، إدارة الابتكار في المنظمة: من منظور إدارة الموارد البشرية، المؤتمر العلمي الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، جامعة ورقلة، الجزائر، 08-09 مارس 2005.

62. فاضل يمينة فوزية، أثر نظام المعلومات على القابلية التنافسية للمؤسسة الحالية، رسالة ماجستير، (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2001.

63. [http:// www.RAD2000.free.fr](http://www.RAD2000.free.fr)

64. حسين حريم، إدارة المنظمات، الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2003.

65. عزاوي عمر وعجيلة محمد، الإبداع كأسلوب لتحقيق الميزة التنافسية، المؤتمر العلمي الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، جامعة ورقلة، الجزائر، 08-09 مارس 2005.

66. Bounfour. A, Le Management des Ressources Immatérielles, Ed: Dunod, France, 1998.

67. نيجل كينج ونيل أندرسون، إدارة أنشطة الابتكار والتغيير، (مترجم)، دار المريخ للنشر، الرياض، السعودية، 2004.

68. Michon. C et autres, Le Marketeur, Ed: Pearson éducation, France, 2003 .

69. سلوى مهدي، تأثير البحث والتطوير في الإبداع التقني، الملتقى العلمي الدولي الأول: أهمية الشفافية ونجاعة الأداء للاندماج الفعلي في الاقتصاد العالمي، الأوراسي، الجزائر، ماي - جوان 2003.

70. موساوي زهية وخالدي خديجة، نظرية الموارد والتجديد في التحليل الاستراتيجي للمنظمات، المؤتمر العلمي الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، جامعة ورقلة، الجزائر، 08-09 مارس 2005.

71. جيمس هيجتر، 100 طريقة إبداعية لحل المشكلات الإدارية، ترجمة عبد الرحمان توفيق، إصدارات بميك، مصر، 2001.

72. Girrard. Ph, Analyse des décisions en conception, techniques de l'ingénieur, traité l'entreprise industrielle, AG 2220, France, 10/2001.
73. M^{ed} Seghir Djétli, Marketing, Ed: Berti édition, Algérie, 1998.
74. صديق محمد عفيفي، إدارة التسويق، مكتبة عين شمس، الطبعة الثانية، مصر، 2003.
75. أحمد شاكر العسكري، التسويق: مدخل استراتيجي للبيئة التسويقية وسلوك المستهلكين والمزيج التسويقي، دار الشروق للنشر والتوزيع، مصر، 2000.
76. محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق الحديث، الدار الثقافية العلمية الدولية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2002.
77. Lendrevie. J et Lindon.D, Merkator: théorie et pratique du marketing,Ed:DALLOZ,6^{eme} édition,France, 2000 .
78. فهد سليم الخطيب ومحمد سليمان عواد، مبادئ التسويق: مفاهيم أساسية، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2000.
79. أمينة محمود حسين محمود، نظم المعلومات التسويقية، مطبعة كلية الزراعة، القاهرة، مصر، 1995.
80. Daldont. J-P, l'entreprise industriel, technique de l'ingénieur, AG10, France, 04/1999.
81. Bressy. G et Kon kuyt. C, économie d'entreprise, Ed: Serey, 5eme édition, France, 2000.
82. عيسى يحي، أهمية المنتجات الجديدة في نمو الشركة الصناعية، مجلة علوم الاقتصاد والتسيير والتجارة، كلية الاقتصاد وعلوم التسيير ، الجزائر، العدد 10، 2004.
83. Marion. G et autres, Marketing mode d'emploi, édition d'organisation, 2^{eme} edition, 2001.
84. Kotler. P et Dubois. B, Marketing Management, Ed: Publi-union, 11^{eme} édition, Paris, France,2003 .
85. زكي خليل المساعد، التسويق في المفهوم الشامل، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 1997.
86. محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي، دار وائل للنشر والطباعة، الطبعة الثانية، الأردن، 1998.

87. محمد إبراهيم عبيدات، تطوير المنتجات الجديدة، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية ، الأردن، 2004.
88. Mesure prioritaire pour une accélération du mouvement de l'innovation en France, un article publiée sur le site: www.medef-aube.fr
89. توفيق محمد عبد المحسن، تخطيط ومراقبة جودة المنتجات: مدخل إدارة الجودة الشاملة، مطبعة جامعة الزقازيق، الطبعة الأولى، مصر، 1996.
90. Andréani. J-C, Marketing du produit nouveau, revue Française de marketing, France, 2001/2002, N°182. L'herminier. S, Innovation: votre projet tient-il la Route?, l'entreprise, France, Avril 2001, N°187.
91. L'herminier. S, Innovation: votre projet tient-il la Route?, l'entreprise, France, Avril 2001, N°187.
92. أحمد شاكر العسكري، دراسات تسويقية متخصصة، دار النهضة العربية، لبنان، 2000.
93. Blondel. F, Gestion de la production, Ed: Dunod, 3^{eme} édition, France, 2002 .
94. نبيل محمد مرسي، استراتيجية الإنتاج والعمليات: مدخل استراتيجي، دار الجامعة الجديدة، الطبعة الأولى، مصر، 2002.
95. عبد السلام أبو قحف، أساسيات الإدارة الاستراتيجية، دار غريب للطباعة والنشر، مصر، 2001.
96. إسماعيل السيد، مبادئ التسويق، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 1999.
97. Kotler. P et Dubois. B, Marketing Management, Ed: Publi-union, 8^{eme} édition, Paris, France, 1994 .
98. إبراهيم بختي، تنمية وتطوير المنتجات والقيمة المضافة في الاقتصاد الرقمي، الملتقى العلمي الدولي الأول: أهمية الشفافية ونجاعة الأداء للاندماج الفعلي في الاقتصاد العالمي، الأوراسي، الجزائر، ماي - جوان 2003.
99. عبد الغفار حنفي ورسمية قريفاص، أساسيات الإدارة وبيئة الأعمال، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، مصر، 2000.

100. محمد بو زهرة، محيط المؤسسة العمومية الصناعية في الجزائر، الملتقى الدولي: تنافسية المؤسسات الاقتصادية وتحولات المحيط، قسم علوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 30/29 أكتوبر 2002.
101. مصطفى محمود أبو بكر، التفكير الاستراتيجي وإعداد الخطط الاستراتيجية، الدار الجامعية، مصر، 2000.
102. حسن علي وطلال عبود، الدراسة التسويقية ونظام المعلومات التسويقية، دار الرضا للنشر، الطبعة الأولى، الأردن، 1999.
103. ناصر دادي عدون، اقتصاد المؤسسة، دار المجموعة العامة، الجزائر، 1998.
104. عثمان حسن عثمان، المؤسسة الاقتصادية والمحيط: الأسس النظرية والآثار العلمية، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، العدد 16، ديسمبر 2001.
105. عبد السلام أبو قحف، كيف تسيطر على الأسواق؟: تعلم من التجربة اليابانية، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2003.
106. Perrotin. R, le marketing achats: stratégies et tactiques, ed: d'organisation, 3^{eme} édition, France 2001.
107. سعيد عبد العزيز عثمان، دراسات جدوى المشروعات: بين النظرية والتطبيق، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، دون سنة نشر.
108. عبد السلام أبو قحف، التسويق مدخل تطبيقي، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2002.
109. أريك شوتلر، لعبة التسويق، ترجمة خالد الكردي، دار الراتب الجامعية، بيروت، لبنان، دون سنة نشر.
110. محسن احمد الخضير، التسويق في ظل عدم وجود نظام معلومات، إيتراك للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، مصر، 1996.
111. محمود صادق بازرعة ، الجدوى التسويقية للمشروعات، مطبعة كلية الزراعة، القاهرة، مصر، 1998.
112. حسين علي، استثمار الإبداع في عالم الأعمال: من الفكرة إلى المنتج، دار الرضا للنشر، الطبعة الأولى، دون بلد نشر، 2000.
113. Chirouze. Y, le marketing, tome 1, Ed: OPU, 2^{eme} édition, Algérie, 1994.
114. بشير العلاق وآخرون، استراتيجيات التسويق، دار زهران للنشر، عمان، الأردن، 1999.

115. توفيق محمد عبد المحسن، التسويق وتدعيم القدرة التنافسية للتصدير، دار الفكر العربي، مصر، 2003.
116. أمينة عبد العزيز حسن، استراتيجية التسويق في القرن الحادي والعشرين، دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 1999.
117. طلعت الدمرداش إبراهيم، التنبؤ بالطلب لدراسة جدوى المشروعات، الناشر مكتبة المدينة، الطبعة الأولى، مصر، 1997.
118. أحمد سيد مصطفى، التنافسية في القرن الحادي والعشرين: مدخل إنتاجي، بدون دار نشر، الطبعة الأولى، مصر، 2003.
119. Courtois. A, gestion de la production, Ed: d'organisation, France, 2001.
120. رجبى قدار طاهر، مدخل إلى إدارة الجودة الشاملة والإيزو 9000، دار الحصاد، الطبعة الأولى، دمشق، سوريا، 1998.
121. حامد عبد الله سقاف، من كتاب الشامل لإدارة الجودة الشاملة، أنظر الموقع: <http://WWW.mmsec.com>
122. خيرى علي الجزيري، نظم المعلومات الإنتاجية، مطبعة كلية الزراعة، القاهرة، مصر، 1993.
123. سونيا محمد البكري، إدارة الجودة الكلية، الدار الجامعية، مصر، 2003.
124. قويدر عياش، الجودة الشاملة أداة تحسين للقدرة التنافسية في المؤسسة، الملتقى العلمي الدولي الأول: أهمية الشفافية ونجاعة الأداء للاندماج الفعلي في الاقتصاد العالمي، الأوراسي، الجزائر، ماي - جوان 2003.
125. Manfred. H, Marketing de demain: de la demande à l'offre, technique de l'ingénieur, traité l'entreprise industrielle, AG 2.AG 2030, France, 07/2001.
126. جمعة همام وزهية خياري، تحقيق التنافسية في التكاليف والأسعار، الملتقى الدولي: تنافسية المؤسسات الاقتصادية وتحولات المحيط، قسم علوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 30/29 أكتوبر 2002.
127. محمود جاسم الصميدعي وريدنا عثمان يوسف، سلوك المستهلك: مدخل كمي وتحليلي، دار المناهج، الطبعة الأولى، الأردن، 2001.
128. العربي عطية، تدنية التكاليف كأداة استراتيجية لمواجهة المنافسة المحتملة في ظل الاقتصاد الانتقالي العربي، المؤتمر العلمي الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، جامعة ورقلة، الجزائر، 09-08 مارس 2005.

129. Chirouze. Y, le marketing, tome 2, Ed: OPU, Algérie, 1990.
130. هاني حامد الضمور، إدارة قنوات التوزيع، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1999.
131. محمد عبد الله عبد الرحيم، إدارة قنوات التسويق، مطبعة كلية الزراعة، القاهرة، مصر، 1993.
132. إسماعيل بوخاوة وعبد القادر عطوي، التوزيع كأداة للمقاربة التسويقية لرفع تنافسية المؤسسة الإنتاجية في الجزائر، الملتقى الدولي: تنافسية المؤسسات الاقتصادية وتحولات المحيط، قسم علوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 30/29 أكتوبر 2002.
133. كمال حوشين وعبد الكريم بعداش، استراتيجيات التوزيع في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، الملتقى الوطني حول الإصلاحات الاقتصادية في الجزائر للممارسة التسويقية، المركز الجامعي بشار، الجزائر، 20-21 أبريل 2004.
134. Olivier. A et Demaricourt. R, Pratique du Marketing en Afrique, Ed: Edicel, Paris, France, 1990.
135. عمر وصفي عقيلي وآخرون، مبادئ التسويق- مدخل متكامل: السلعة، السعر، الترويج، التوزيع، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002.
136. Lendrevie. J et Brochand. B, Publicitor, Ed: DALLOZ, 5eme édition, France, 2001.
137. محمد أمين السيد علي، أسس التسويق، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2000.
138. محسن فتحي عبد الصبور، أسرار الترويج في عصر العولمة، مجموعة النيل العربية، الطبعة الأولى، مصر، 2001.
139. أبي سعيد الديوه جي، المفهوم الحديث لإدارة التسويق، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2001.
140. أمين عبد العزيز حسن، أسرار الترويج في القرن الحادي والعشرين، دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2001.
141. محي الدين الأزهرى، إدارة النشاط التسويقي: مدخل استراتيجي، دار الفكر العربي، الطبعة الأولى، مصر، 1997.
142. عائشة مصطفى المينياوي، سلوك المستهلك: المفاهيم والاستراتيجيات، مكتبة عين شمس، الطبعة الثانية، القاهرة، مصر، 1998.
143. خليل أبو حرب، أدوات قياس سلوك المستهلك، مقال منشور على الانترنت، أنظر الموقع: WWW.alnoor_world.com.