

جامعة سعد دحلب- البليدة-

كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

مذكرة ماجستير

التخصص: تسويق

مكانة بحوث التسويق في المؤسسة الإنتاجية الجزائرية
دراسة حالة عينة مؤسسات

من طرف الطالب

حميد فثيت

أمام اللجنة المشكلة من:

رئيسا
مشرفا ومقررا
عضوا مناقشا
عضوا مناقشا
عضوا مناقشا

جامعة البليدة
جامعة الجزائر
جامعة الجزائر
جامعة البليدة
جامعة البليدة

أستاذ محاضر
أستاذ التعليم العالي
أستاذ التعليم العالي
أستاذ مكلف الدروس
أستاذ مكلف بالدروس

كمال رزيق
سعدون بوكبوس
عبد المجيد قدي
صدر الدين صوالي
محمد نبيل برصالي

البليدة، ديسمبر 2006

ملخص

يعتبر التسويق من الوظائف الأساسية في المؤسسة العصرية القادرة على المنافسة، ولأداء هذه الوظيفة على أحسن وجه لا بد من استكمال مختلف عناصرها، والتي يعتبر من أهمها على الإطلاق مادة بحوث التسويق.

وباعتبار بحوث التسويق أحد العناصر الرئيسية لنظام المعلومات التسويقية؛ فهي تعمل على توفير المعلومة الضرورية لاتخاذ القرار التسويقي.

ونظرا لما تعرفه بيئة المؤسسة الإنتاجية الجزائرية من تحول، ارتأينا من خلال هذا البحث دراسة وبحث مدى استيعاب هذه الأخيرة المادة التسويقية بصفة عامة، وبحوث التسويق بصفة خاصة.

وسنحاول من خلال هذا البحث التعرف على مختلف المفاهيم والمعارف المتعلقة بالبحوث التسويقية من جهة، ومختلف أدواتها ووسائلها من جهة أخرى، هذا في ما يخص الجانب النظري، أما في ما يخص الجانب التطبيقي فقصدهم الإجابة عن الإشكالية المطروحة بموضوعية، ارتأينا معالجتها من خلال تقديم استبيان لعينة من المؤسسات الإنتاجية الجزائرية.

شكر

أقدم بالشكر الجزيل إلى أستاذي المؤطر أ.د. سعدون بوكبوس الذي لم يبخل علينا بإرشاداته وتوجيهاته القيمة، التي أعانتنا في استكمال هذا البحث، كما أشكر الصديق حمزة الذي أعاننا في طباعته و إخراجة، ولا أنسى أن أشكر كل من قدم لنا يد العون من قريب أو من بعيد وخاصة كل من الأخ محمد، الصديق فيصل توامي و الجار يوسف، و الحمد لله أولاً و آخراً.

قائمة الأشكال

الرقم	الصفحة
01	النظم الجزئية لمدخلات نظام المعلومات
02	دورة حياة المنتج
03	دور الوسيط في تخفيض عدد المبادلات
04	مستويات قناة التوزيع
05	أهمية البحوث الاستطلاعية في عملية اتخاذ القرارات التسويقية
06	نظام السوق
07	دورة حياة السوق
08	فكرة النموذج الاقتصادي في تفسير سلوك المستهلك
09	سلم ماسلو للحاجات
10	من تقييم البدائل إلى اتخاذ قرار الشراء
11	مسار الشراء
12	نموذج تصنيف الماركات
13	دور تقسيم السوق
14	فوائد المؤسسة من تقسيم السوق
15	التسويق المتميز
16	اختبار السعر النفسي
17	مصادر المعلومات بالنسبة للمؤسسة
18	مراحل إعداد قائمة أسئلة الاستقصاء
19	توزيع الاستثمارات الإشهارية بين 2002-2003
20	المقاييس البيانية للتصنيف المتدرج
21	مقياس التصنيف القائم على مجموعة من البنود
22	مقياس ليكرت
23	توزيع المؤسسات المدروسة حسب ملكيتها

184	24	توزيع النشاط التسويقي في المؤسسة الإنتاجية الجزائرية
184	25	توزيع النشاط التسويقي لدى المؤسسة العمومية
185	25	توزيع النشاط التسويقي في المؤسسة الخاصة
188	26	البحوث التسويقية و الهيكل التنظيمي

قائمة الجداول

الرقم	الصفحة
01	أهم الفروق بين نظام المعلومات التسويقي و بحوث التسويق 23
02	المزيج التسويقي خلال مختلف مراحل حياة المنتج 36
03	أهم الفروقات بين البحث الكمي و البحث الكيفي 59
04	أهم معايير تقسيم السوق 96
05	تأثير درجة عدم التأكد على نوع البحث التسويقي 116
06	اختيار العينة الاحتمالية و خصائصها 122
07	مزايا و عيوب طرق جمع البيانات 126
08	مقارنة بين استخدام البريد، الهاتف و المقابلة الشخصية 152
09	ملخص لانواع المقاييس 159
10	عرض مفردات عينة الدراسة 172
11	النشاط التسويقي و الهيكل التنظيمي للمؤسسة 181
12	دوافع لجوء المؤسسات الجزائرية للنشاط التسويقي 182
13	النشاط التسويقي في المؤسسة الإنتاجية الجزائرية 183
14	البحوث التسويقية و الهيكل التنظيمي 186
15	معدلات البحوث التسويقية لدى المؤسسة الإنتاجية الجزائرية 189
16	مصادر البيانات التسويقية 193
17	جهات البحث التسويقي في المؤسسات الإنتاجية الجزائرية 195
18	تقييمات المؤسسة الجزائرية للمؤسسات المتخصصة في البحوث التسويقية 197

ملخص

شكر

الفهرس

11	مقدمة
14	1. مفهوم و أسس بحوث التسويق
14	1.1 مفهوم و دور بحوث التسويق
14	1.1.1 تعريف و أهمية بحوث التسويق
15	1.1.1.1 تعريف بحوث التسويق
16	2.1.1.1 أهمية و تطور مفهوم بحوث التسويق
18	3.1.1.1 المواقف التي يرجى فيها عدم إجراء البحث التسويقي
19	2.1.1 بحوث التسويق و نظام المعلومات التسويقي
19	1.2.1.1 تعريف و دور نظام المعلومات التسويقي
21	2.2.1.1 علاقة بحوث التسويق بنظام المعلومات التسويقي
32	3.1.1 بحوث التسويق و المنهج العلمي
24	1.3.1.1 تعريف المنهج العلمي
25	2.3.1.1 صعوبات تطبيق المنهج العلمي على بحوث التسويق
27	3.3.1.1 طريقة تطبيق المنهج العلمي على بحوث التسويق
27	4.1.1 بحوث التسويق الدولية
28	1.4.1.1 مفهوم و تعريف بحوث التسويق الدولية
29	2.4.1.1 أوجه الاختلاف بين بحوث التسويق الدولية و بحوث التسويق المحلية
32	2.1 التقسيمات الرئيسية لبحوث التسويق
32	1.2.1 بحوث السلعة أو المنتج
32	1.1.2.1 مفهوم المنتج و أهم عناصره
34	2.1.2.1 دورة حياة المنتج و تكوين مزيج
37	3.1.2.1 أهم دراسات و بحوث المنتجات
38	2.2.1 بحوث البيع و التوزيع
38	1.2.2.1 مفهوم التوزيع و أهم أشكاله
41	2.2.2.1 أهم الدراسات التطبيقية على شبكات التوزيع و البيع
42	3.2.1 بحوث المستهلك
42	1.3.2.1 مفهوم سلوك المستهلك
43	2.3.2.1 مجالات بحوث المستهلك
44	4.2.1 بحوث الترويج و الإعلان
44	1.4.2.1 مفهوم الترويج و الإعلان
46	2.4.2.1 أهم البحوث الترويجية و البحوث الإعلانية
48	3.1 أنواع بحوث التسويق و مجالات تطبيقاتها
48	1.3.1 تقسيمات بحوث التسويق حسب المنهج
48	1.1.3.1 البحث الاستنباطي
49	2.1.3.1 البحث الاستقرائي
50	2.3.1 تقسيمات بحوث التسويق حسب الهدف
51	1.2.3.1 البحث الاستطلاع

52	2.2.3.1. البحث الاستراتيجي
55	3.3.1. تقسيمات بحوث التسويق حسب مصدر البيانات
55	1.3.3.1. البحث المكتبي
56	2.3.3.1. البحوث الميدانية
57	4.3.1. تقسيمات بحوث التسويق حسب تعمق الدراسة
57	1.4.3.1. البحوث الكيفية
59	2.4.3.1. البحوث الكمية
62	2. دراسات و بحوث السوق
62	1.2. مفهوم السوق و مختلف محدداته
62	1.1.2. تعريف السوق و مكوناته
63	1.1.1.2. تعريف السوق
64	2.1.1.2. أنواع السوق
65	3.1.1.2. نظام السوق
67	2.1.2. كفاءات تحديد حجم السوق
67	1.2.1.2. قياس حجم السوق
69	2.2.1.2. دورة حياة السوق
71	2.2. دراسة سلوك و عادات المستهلكين
71	1.2.2. النماذج المفسرة لسلوك المستهلك
71	1.1.2.2. النموذج الاقتصادي
73	2.1.2.2. النموذج النفسي
76	3.1.2.2. النموذج الاجتماعي
78	2.2.2. مسار الشراء
79	1.2.2.2. ادوار الشراء
80	2.2.2.2. أنواع الشراء
81	3.2.2.2. مراحل القرار الشرائي
84	3.2.2. طرق جمع المعلومات عن السلوك الاستهلاكي
85	1.3.2.2. دراسات الاستعمال وعادات الشراء
87	2.3.2.2. العينات الدائمة للمستهلكين
90	3.2. تقسيم السوق
90	1.3.2. أهداف مستويات تقسيم السوق
90	1.1.3.2. أهداف تقسيم السوق
92	2.1.3.2. مستويات تقسيم السوق
94	2.3.2. معايير تقسيم السوق
94	1.2.3.2. أهم معايير تقسيم السوق
97	2.2.3.2. طرق اختيار معايير تقسيم السوق
98	3.3.2. استراتيجيات تجزئة السوق
99	1.3.3.2. التسويق غير المتميز
100	2.3.3.2. التسويق المتميز
101	3.3.3.2. التسويق المركز
103	4.2. التنبؤ
103	1.4.2. مفهوم التنبؤ بالطلب و أنواعه
103	1.1.4.2. المستويات الأساسية للتنبؤ

104.....	2.1.4.2. أنواع التنبؤ بالطلب
106.....	2.4.2. طرق التنبؤ بالمبيعات
106.....	1.2.4.2. طرق التنبؤ الكيفية
107.....	2.2.4.2. الطرق التنبؤية الإحصائية
107.....	3.2.4.2. اختبار السوق
112.....	3. أدوات و أساليب إعداد البحث التسويقي
112.....	1.3. كيفية تصميم و تنفيذ البحوث التسويقية
113.....	1.1.3. تحديد الأهداف العامة و اختيار نوع البحث و مصادر البيانات
113.....	1.1.1.3. تحديد الأهداف المنوطة بالبحث
115.....	2.1.1.3. اختيار نوع البحث و تحديد إطاره
117.....	3.1.1.3. تحديد نوع البيانات
120.....	2.1.3. تحديد مجتمع الدراسة و اختيار العينة
120.....	1.2.1.3. تحديد طبيعة المجتمع الذي سيجرى عليه البحث
121.....	2.2.1.3. اختيار العينة الملائمة للبحث
124.....	3.1.3. تجميع البيانات و تفرع و تبويب المعلومات
125.....	1.3.1.3. طرق تجميع البيانات الأولية
127.....	2.3.1.3. تصنيف و تعديل البيانات المجمعة
129.....	4.1.3. تحليل البيانات و تقديم التوصيات و إعداد التقرير النهائي
130.....	1.4.1.3. طرق تحليل البيانات
132.....	2.4.1.3. وضع التوصيات و تقديم التقرير النهائي
136.....	2.3. الاستقصاء و كيفية جمع البيانات الأولية
136.....	1.2.3. مفهوم و دور الاستقصاء
136.....	1.1.2.3. مفهوم و تعريف الاستقصاء
137.....	2.1.2.2. مزايا و حدود طريقة الاستقصاء في البحوث التسويقية
139.....	2.2.3. تصميم و إعداد قائمة أسئلة الاستقصاء
140.....	1.2.2.3. خطوات إعداد قائمة الأسئلة
142.....	2.2.2.3. اختبار قائمة الأسئلة
143.....	3.2.3. طرق جمع البيانات عن طريق الاستقصاء
144.....	1.3.2.3. المقابلة الشخصية
146.....	2.3.2.3. الاستقصاء عن طريق الهاتف
148.....	3.3.2.3. الاستقصاء عن طريق البريد
150.....	4.3.2.3. الاستقصاء عن طريق وسائل الاتصال الالكترونية الحديثة
154.....	3.3. أساليب القياس
154.....	1.3.3. مفهوم و مستويات القياس
154.....	1.1.3.3. تعريف القياس و دوره
156.....	2.1.3.3. أنواع المقاييس
159.....	2.3.3. دقة المقاييس و العوامل المؤثرة في اختبارها
160.....	1.2.3.3. أخطاء القياس
161.....	2.2.3.3. طرق تقييم المقاييس
163.....	3.3.3. قياس الاتجاهات و المواقف
164.....	1.3.3.3. أساليب القياس لخاصية واحدة
166.....	2.3.3.3. المقاييس الخاصة بقياس الخصائص المتعددة

167.....	3.3.3.3. المقاييس التجميعية (المركبة)
169.....	4.3.3.3. المقاييس غير المباشرة
171.....	4. الدراسة الميدانية لواقع البحوث التسويقية في المؤسسة الإنتاجية الجزائرية
171.....	1.4. منهجية الدراسة
171.....	1.1.4. مجال الدراسة ووسائلها
172.....	1.1.1.4. عرض عينة الدراسة
175.....	2.1.1.4. الوسائل المعتمدة في الدراسة
176.....	2.1.4. تقديم الاستبيان
176.....	1.2.1.4. مكونات الاستبيان
178.....	2.2.1.4. أهداف الاستبيان
179.....	2.4. تحليل نتائج الدراسة
179.....	1.2.4. دور وظيفة التسويق و البحوث التسويقية
179.....	1.1.2.4. التطور التاريخي لظهور التسويق في الجزائر و معرفات تطبيقه
181.....	2.1.2.4. وظيفة التسويق في المؤسسة الإنتاجية الجزائرية
186.....	3.1.2.4. وظيفة بحوث التسويق في المؤسسة الإنتاجية الجزائرية
189.....	2.2.4. مجالات البحوث التسويقية
189.....	1.2.2.4. أولويات البحوث التسويقية لدى المؤسسة الإنتاجية الجزائرية
193.....	2.2.2.4. الجهات المعنية بالبحوث التسويقية
197.....	3.2.4. سلوك المؤسسة الإنتاجية الجزائرية تجاه مؤسسات بحوث التسويق
197.....	1.3.2.4. اهتمامات المؤسسة الجزائرية بالمؤسسات المتخصصة في البحوث التسويقية
201.....	خاتمة

مقدمة

عرفت الجزائر في نهاية الثمانينات و بداية التسعينات من القرن العشرين تغيرات عديدة مست كافة المجالات و الميادين السياسية، الاجتماعية، والاقتصادية و توجهت من فلسفة النظام الاقتصادي الموجه إلى فلسفة جديدة، و المتمثلة في النظام الاقتصادي الحر.

و تبني هذه الفلسفة الاقتصاد الجديدة بالنسبة للمؤسسات الإنتاجية الجزائرية، بعث روح المنافسة فيما بينها، وفتح أيضا الباب لمنافسين أجانب، و بالتالي وجدت المؤسسة الإنتاجية الجزائرية نفسها أمام منافسين من الداخل و منافسين من الخارج. و باعتبار أن هذه الأخيرة تمتلك الخبرة و الإمكانيات الكافية لخرق السوق الجزائرية؛ فهي تجعل مصير المؤسسة الإنتاجية الجزائرية في خطر مما يستوجب عليها أن ترفع التحدي و تتبنى المناهج و الطرق الجديدة في التسيير؛ و التي تعتبر مفتاح النجاح في مثل هذا النمط من التوجهات.

و قد سعت المؤسسات الطموحة إلى تبني الطرق الحديثة في التسيير و اتخاذ القرار على مستوى كافة وظائفها الأساسية، و كذا وظيفة التسويقية لما تمثله من دور محوري في دفع منتجات المؤسسة، و أيضا تبنيها مختلف وسائلها الحديثة .

و تعتبر وظيفة بحوث التسويق في ميدان التسويق من أهم الوظائف؛ باعتبارها عين المؤسسة على بيئتها الخارجية و أدواتها في اتخاذ القرارات الرشيدة، ما دفعنا في هذا البحث إلى التساؤل عن موقع هذه الوظيفة من اهتمامات المؤسسة الإنتاجية الجزائرية، و من هنا تبادرت إلى أذهاننا الإشكالية التالية:

- ما مدى اهتمام المؤسسة الإنتاجية الجزائرية بالبحوث التسويقية ؟

و انطلاقا من هذه الإشكالية الرئيسية نصوغ الإشكاليات الفرعية التالية:

- ما هي البحوث التسويق و ما هو دورها ؟

- ما هي كفايات القيام ببحوث التسويق ؟

- ما هي العناصر الأساسية التي تهتم بها المؤسسة عند دراستها للسوق؟

- هل تقوم المؤسسة الإنتاجية الجزائرية بالبحوث التسويقية بنفسها أم تعتمد على مؤسسات مختصة؟

و انطلاقا من هذه الإشكاليات نصوغ الفرضيات التالية:

- لا زال اهتمام المؤسسة الإنتاجية الجزائرية بالوظيفة التسويقية عامة ووظيفة بحوث التسويق خاصة متواضعا، كما أنها مازالت لم تتحول فعليا إلى تبني المفهوم التسويقي.

- بحوث التسويق هي منهج تعتمد المؤسسة لتفسير الظواهر التسويقية و حل المشاكل المتعلقة بهذه الأخيرة ؛

- البحث التسويقي بحث علمي منظم يبدأ بطرح الإشكالية و ينتهي بتقديم التقرير النهائي

- تعتمد المؤسسة في دراستها للسوق على تحليل سلوك المستهلك، و تقسيم السوق و تحليل الطلب؛

- لا تعتمد المؤسسة الجزائرية بشكل كاف على المراكز المتخصصة في البحوث التسويقية؛

وسنعمد في دراستنا لهذا البحث على المنهج التحليلي كمنهج أساسي و المنهج الوصفي كمنهج مساعد، و هذا نظرا لخصوصية مثل هذه الموضوعات و ما تتطلبه من تحليل و إظهار للجانب الموضوعي للعملية البحثية.

كما يرجع اختيارنا لهذا الموضوع إلى أسباب عديدة منها:

- رغبتنا و ميولنا لموضوعات تمس واقع المؤسسة الجزائرية؛

- محاولة تسليط الضوء على ميدان بحوث التسويق، و إبراز أهميته بالنسبة للمؤسسة و الطالب الجزائريين.

وتكمن أهمية هذا الموضوع في أن وظيفة البحوث التسويقية تمثل إحدى أدوات الإدارة الحديثة، و الدعامات الأساسية للنشاط التسويقي؛ وبالتالي لا بد من إبراز مختلف أسسها، و رؤية مدى اهتمام المؤسسة الجزائرية بها.

أما في يخص إطار البحث فهو يغطي المؤسسات الإنتاجية الجزائرية و الدراسة انصبت على عينة منها .

و سنعمد في معالجتنا لهذا الموضوع إلى تقسيمه مبدئيا إلى قسمين؛ الأول يتمثل في الجانب النظري و الثاني في الجانب التطبيقي أو دراسة الحالة، و يحتوى القسم الأول على ثلاثة فصول؛ الأول خصصناه للتعرف عن كثر على بحوث التسويق و أهميتها، و الفصل الثاني خصصناه لدراسة السوق؛ و هذا لما رأيناه من أهمية هذا الجانب في مجال البحوث التسويقية، أما الفصل الثالث فقد خصصناه لعرض الجانب المنهجي و الأدوات المستعملة في إجراء البحث التسويقي، أما القسم الثاني و الذي احتوى على الفصل الرابع فقد عالجنه فيه عن طريق الاستبيان المقدم لمجموعة من المؤسسات الإنتاجية الجزائرية، مختلف توجهاتها نحو البحوث التسويقية.

و الموضوع الذي نحن بصدد دراسته سبقنا إليه باحثين سابقين، قاموا على معالجته من جوانب أخرى، حيث أحصينا الدراسات التالية :

1- الدراسة التي قام بها الطالب بن نافلة قدور و التي تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، فرع تسيير من جامعة الجزائر سنة 2001، تحت عنوان: دور بحوث التسويق في اتخاذ القرارات التسويقية.

2- الدراسة التي قام بها الطالب ديمش احمد، وهي تدخل أيضا ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير فرع تسويق من جامعة سعد دحلب-البليدة سنة 2005 تحت عنوان: دور نظام المعلومات التسويقي في تسيير وحدات الأعمال الإستراتيجية.

3-الدراسة التي قام بها الدكتور شوار خير الدين من جامعة تلمسان ، تحت عنوان البحوث التسويقية و واقعها في المؤسسة الجزائرية ، حيث عمل الباحث على دراسة النشاط التسويقي وخاصة التركيز على البحوث التسويقية في كل من Covertex و Sotex و مؤسسة اتصالات الجزائر .

و قد واجهتنا عدة صعوبات عند استكمالنا لجوانب هذا البحث و التي نذكر منها:

- نقص المراجع المتخصصة في ميدان البحوث التسويقية؛ و خاصة الحديثة منها ؛
- ضعف تعاون المؤسسات التي شملتها دراسة الحالة، مما اثر سلبا على نوعية العينة المختارة؛

-نقص الخبرة الكافية لإجراء بحث بهذا الحجم؛

الفصل 1 مفهوم و أسس بحوث التسويق

من المعلوم أن أي نشاط تقوم به أي جهة معينة حتى يضمن له النجاح ينبغي أن يبنى على معلومات تتسم بالموضوعية و الدقة، و هذا ما ينبغي أن يتوفر للمؤسسة بصفة عامة، و وظيفة التسويق بصفة خاصة، وهي كغيرها من الوظائف الأساسية الأخرى، إلا أنها تتميز بخصوصية تجعلها محور نشاط المؤسسة لتمتد من قبل عملية الإنتاج و تستمر حتى بعد نهايته، و هذا ما يوجب احتواءها على أداة فعالة تمكنها من الحصول على مواردها الموضوعية من المعلومة التي تمس كافة جوانبها، هذه الأداة متمثلة لا محالة في بحوث التسويق، و التي سنتعرض لها في هذا الفصل بشيء من التفصيل انطلاقاً من تعريفها و تبين دورها في المبحث الأول، ذاهبين إلى توضيح أهم التقسيمات الرئيسية لها، ثم نوضح أهم أنواعها و مجالات تطبيقها.

1.1.1. مفهوم و دور بحوث التسويق

تعتبر البحوث التسويقية واحدة من أهم الوسائل و الوظائف القابعة تحت لواء وظيفة التسويق، و هذا ما يجعلها تمثل جزءاً من نظام التسويق الذي يعمل كافة عناصره بتوافق و انسجام من أجل تحقيق هدف واحد، هذا العنصر الذي يعمل وفقاً لمنهاج واضح و دقيق، و يعطي للمعلومة و النشاط المقدم من قبله صفة العلمية، و من هنا ارتأينا تقديم هذا المبحث في أربعة فروع أساسية، الأول تمثل في التعريف ببحوث التسويق و أهميتها، و الثاني خصصناه لتوضيح العلاقة و الفرق بين بحوث التسويق و نظام المعلومات التسويقية و الثالث لتوضيح المنهج العلمي المطبق في مجال بحوث التسويق و الرابع لتوضيح مفهوم بحوث التسويق الدولية.

1.1.1.1. تعريف و أهمية بحوث التسويق

يمكن القول أن البحوث التسويقية لم تتبلور كفكرة أساسية ضمن النشاط التسويقي؛ إلا بعد تبلور فكرة هذا الأخير و ظهوره كعلم قائم بذاته له منهج و موضوع، و بذلك أصبح تدريسه في الجامعات ممكناً، و قد أعطيت عدة تعريفات لبحوث التسويق تزامنت و تطور الوسائل المعتمدة و هذا ما سنستعرضه في بداية هذا القسم.

1.1.1.1. تعريف بحوث التسويق

أول ما عرفت بحوث التسويق؛ عرفت على أنها "جمع و تسجيل و تحليل البيانات المتعلقة بمشاكل انتقال السلع و الخدمات من المنتج إلى المستهلك الأخير[1]ص28 ، كما عرفت على أنها تطبيق الطريقة العلمية أو المنهج العلمي للبحث في معالجة المشاكل التسويقية [2]ص150، كما أن هناك من عرفها من خلال الدور الذي تمارسه و الذي يشمل وظائف مثل تحديد المشكلة، و تعريفها بدقة من خلال التعرف على مختلف أبعادها، أو الأسباب التي أدت إلى حدوثها، بالإضافة إلى تحديد أساليب و طرق جمع البيانات و تحليلها وصولاً إلى كتابة التقرير النهائي عن الدراسة موضوع البحث التسويقي، حيث كان تعريفها على أنها "كافة الأنشطة الهادفة إلى جمع البيانات و المعلومات المطلوبة و من مصادرها الأساسية، و تحليلها من خلال أنسب الأساليب، و تقديم التقرير النهائي"[3]ص13، ومن التعاريف الشائعة أيضاً هو تعريفها على أنها "مجموعة من القواعد تستخدم بصورة منتظمة لجمع و تسجيل و تحليل و تفسير المعلومات التي تقيد في عملية اتخاذ القرارات الخاصة بتسويق سلع أو خدمات أو أفكار جديدة"[2]ص151.

إن المتفحص لمختلف هذه التعاريف يرى أن التعريف الأول يناسب المراحل الأولى من ظهور التسويق؛ حيث أن بحوث التسويق في هذا السياق تعني بها حل المشاكل البيعية، أو بشكل أحرى محاولة التعرف و التصدي لمختلف المشاكل التي تواجه تدفق السلع و الخدمات من المنتج إلى المستهلك؛ و بذلك فهذا التعريف يهمل دور التسويق في التعرف على مراحل ما قبل إنتاج و تصميم المنتج، كما أن التعريف الثاني ينظر لبحوث التسويق على أنها منهج علمي يعنى بحل المشاكل التسويقية، و نرى أن هذا التعريف يعتبر أشمل من التعريف السابق خاصة و أنه يشمل كافة مراحل النشاط التسويقي، إلا أنه لا يحدد الكيفية أو الطريقة التي يتم بها إعداد البحث التسويقي، كما أنه لا يحدد طبيعة المشاكل التسويقية التي يتم الاعتماد فيها على بحوث التسويق في حلها.

كما أن تعريفنا الثالث و الذي عرفها من خلال الدور الذي تمارسه، فقد أعطانا طبيعة الأنشطة التي تقوم عليها بحوث التسويق، إلا أن نظرتة لجمع البيانات في الواقع لا تتم فقط عن طريق أخذها من مصادرها الأساسية دائماً؛ ففي حالة توفرها في مصادر ثانوية يمكن الاعتماد عليها في إعداد البحث التسويقي، كما أن التعريف الأخير لا يختلف كثيراً عن هذا التعريف من خلال ذكر الطريقة التي يتم بها البحث التسويقي، بالإضافة إلى دور هذا الأخير في دفع عملية اتخاذ القرار الخاص بتسويق المنتجات أو الأفكار.

من خلال ما تم ذكره من تعريفات ونقد لها يمكننا الوصول إلى تعريف شامل و دقيق؛ فبحوث التسويق هي "الطريقة العلمية التي تعنى بتحليل و نقد الظواهر المتعلقة بالنشاط التسويقي، و محاولة حل مختلف مشاكله من خلال جمع و تحليل و تفسير المعلومة التي تفيد في عملية اتخاذ القرار التسويقي".

فمن خلال هذا التعريف أردنا القول أن بحوث التسويق هي بحوث علمية بالدرجة الأولى أي؛ انه يمكن التحقق من مصداقيتها و درجة دقتها، كما أنها بالدرجة الأولى أيضا تعنى بتحليل و نقد مختلف الظواهر التسويقية و محاولة إعطاء مختلف الحلول للمشاكل التسويقية بمختلف أنواعها، بالاعتماد على المعلومات المتوفرة لدى المؤسسة أو لدى مصالح متخصصة، أو بمحاولة الوصول إلى هذه المعلومة بأنسب الطرق الموضوعية.

من خلال مختلف ما تقدم يتبين أن بحوث التسويق تكتسي أهمية بالغة بالنسبة للمؤسسة بصفة عامة و لوظيفة التسويق بصفة خاصة كما أن مفهومها تطور بتطور الحاجة إليها و هذا ما سنتعرض له فيما يأتي.

2.1.1.1. أهمية و تطور مفهوم بحوث التسويق

إن مفهوم بحوث التسويق قد تطور تبعا للتطور الحاصل في مجالات عدة تعتبر كدعامة للنشاط التسويقي؛ منها الوسائل الإحصائية و التنبؤية؛ التي تطورت بشكل ملحوظ خاصة بعد الحرب العالمية الثانية، وكذا بتطور التقنيات الكمية المطبقة في مجال بحوث التسويق، كبحوث العمليات، النماذج الإحصائية، و كذا التطور الحاصل في مجال المعلوماتية و الإعلام الآلي، حيث سمحت هذه الوسيلة بالمعالجة السريعة و الدقيقة لكميات هائلة من المعطيات كان يعتبر ضربا من المستحيل معالجتها قبل ظهور هذه الوسيلة، كما لا يمكن تجاهل الدور الذي لعبته مختلف العلوم الاجتماعية الأخرى في دراسة سلوك المستهلك، كعلم النفس و علم الاجتماع، و التقنية المطبقة على بحوث التسويق لم تقف عند هذا الحد، فمع ظهور مفهوم التجارة الالكترونية و بروز النشاط التجاري و خاصة التسويقي على شبكة الانترنت، ظهرت أساليب جديدة لبحوث التسويق تتماشى و التقنيات المستعملة و هي تشمل كافة عناصر المزيج التسويقي.

هذا فيما يخص التطور الذي عرفته بحوث التسويق، أما فيما يخص أهميتها بالنسبة للمؤسسة، فهذه الأخيرة تنظر لها على أنها تقوم بثلاثة أدوار وظيفية أساسية و هي الوظيفة الوصفية، الوظيفة التشخيصية و الوظيفة التنبؤية [04]ص18 .

حيث تتمثل الوظيفة الوصفية في جمع و تقديم حقائق معينة عن الأوضاع الحالية للسوق ، السلع، المنافسين ، أذواق المستهلكين، اتجاه المبيعات ...الخ، أما الوظيفة التشخيصية فتتمثل في تشخيص و شرح للبيانات التي تم جمعها؛ و ذلك بتقديم إجابات للأسئلة المطروحة أمام رجل التسويق، كالتأثر الذي تحدثه حملة إعلانية على أذواق المستهلكين، اثر التغير في شكل و مضمون المنتج، مبيعات المؤسسة...الخ، أما الوظيفة التنبؤية، فهي تبين كيف يمكن للباحث أو المختص في نشاط التسويق استخدام البحوث التشخيصية للتنبؤ بالنتائج المترتبة عن اتخاذ القرارات التسويقية المخططة، كالتنبؤ بحجم المبيعات، حصة السوق...الخ.

من خلال هذه الوظائف الأساسية لبحوث التسويق، نجد أن أهميتها تكمن في ثلاثة نقاط أساسية و المتمثلة في [04]ص20:

- تحسين جودة القرارات المتخذة: و كما هو معروف لدى كافة المسيرين و متخذي القرار، كلما توفرت المعلومة الملائمة كلما قلت درجة المخاطرة؛ خاصة إذا توافرت في المكان و الزمان الملائمين، حيث أن بحوث التسويق باعتبارها عين المؤسسة على بيئتها، فهي تمد متخذي القرار بمعلومات عن كافة البدائل التسويقية، و عرض المتغيرات الخاصة بالقرار بطريقة تمكن رجل التسويق من اختيار أفضل البدائل.
- اكتشاف نقاط المتاعب و الأخطاء قبل تفاقمها: إن اتخاذ القرار المعتمد على الوسائل و الطرق العلمية لا يعني نجاحه في جميع الأحوال؛ فبيئة المؤسسة في تغير مستمر، و لا يمكن التنبؤ بكامل المستجدات الحاصلة، و بذلك لا بد من تتبع فعالية القرارات التسويقية و مراقبة بلوغها للأهداف، و من هنا جاء دور بحوث التسويق في البحث عن كافة الأخطاء و المشكلات التي تعترض مختلف القرارات التسويقية.
- تفهم السوق و المتغيرات التي تحكمه: حيث أن السوق يعتبر أهم عنصر يجب فهمه للتمكن من مواجهة المنافسة، و ضمان أكبر حصة سوقية، و اختيار الإستراتيجية المناسبة، كاستهداف السوق ككل أو محاولة التركيز على قطاع واحد أو عدة قطاعات محدودة فقط، وهذا حسب قدرة المؤسسة وإستراتيجيتها.

3.1.1.1.المواقف التي يرجى فيها عدم إجراء البحث التسويقي

إن بحوث التسويق وعلى الرغم من أهميتها البالغة كما ذكرنا، و دورها في اتخاذ القرار التسويقي، إلا أنها تواجه بعض المواقف يكون من الأجدى للمؤسسة عدم إجراءها فيها، و هذا لأسباب عدة يمكن حصرها فيما يلي [04]ص22:

- نقص الموارد: فكما نعلم، تتطلب بحوث التسويق في كثير من الأحيان إمكانيات ضخمة، بحيث لا يكون ممكناً القيام بها إلا من قبل المؤسسات ذات القوة المالية الضخمة، و إضافة إلى ذلك فهي أيضاً تعتمد على العامل البشري المؤهل و الخبير في مجال البحوث، كما أن البحث التسويقي في بعض الأحيان يتطلب بعض المعلومات الخاصة، التي لا يمكن للمؤسسة إنتاجها محلياً بل تلجأ إلى مصادر خاصة للحصول عليها، كالإدارات العمومية و الوزارات، ديوان الإحصائيات، حيث تعتبر المعلومات المأخوذة من هذه المصالح ضرورية لبداية و تأطير البحث التسويقي، و من هنا فإن نقص الموارد المتاحة للبحث التسويقي سيؤثر لا محالة على جودة و دقة النتائج المستخلصة منه.

- عدم إمكانية الاستفادة من نتائج البحث: فهناك بعض البحوث تؤدي إلى ظهور نتائج لا تتوافق و أهداف المؤسسة؛ فعدم التخطيط الجيد للبحث التسويقي و ضبط أهدافه قد يؤدي إلى دراسة أشياء لا تستفيد منها مصلحة التسويق بصفة خاصة أو المؤسسة بصفة عامة.

- سوء التوقيت: في كثير من الأحيان يتطلب البحث التسويقي الدقيق مدة زمنية معتبرة، في حين أن القرار التسويقي يتطلب اتخاذه مدة أقصر، و من هنا فإن نتائج هذا لبحث تكون متأخرة و لا يكون من ورائها أي هدف، إضافة إلى هذا فهناك بعض المواقف المتأخرة من مرحلة حياة المنتج، كمرحلة التدهور و الانحطاط، حيث لا يرجى فيها إجراء البحث التسويقي لأن نتائجه لا تكون إلا هدراً للموارد المؤسسة.

- معلومات بحوث التسويق متاحة داخل الشركة أو خارجها: تقوم المؤسسة بصفة عامة و مستمرة بتخزين بيانات و معلومات عن البحوث السابقة، و بذلك فنتائجها التي تم التوصل إليها تكون ذات قيمة معتبرة في اتخاذ القرارات التسويقية الآتية أو اللاحقة، خاصة إذا كانت البيئة التسويقية لم تتعرض إلى تغير كبير، إضافة إلى هذا فالكثير من المؤسسات تقوم بإجراء بحوث في كافة الميادين التسويقية، و التي يمكن أن تنصب ضمن أهداف المؤسسة، وبالتالي فإن قرار إجراء

البحث التسويقي يجب ألا يتخذ إلا بعد التأكد من عدم توفر المعلومات في أي جهة من الجهات التي يمكن أن تحصل المؤسسة على معلوماتها منها.

- تكلفة إجراء البحوث تزيد عن العائد المحقق منها: كما ذكرنا سابقاً، تتميز بحوث التسويق في غالب الأحيان بتكاليفها المرتفعة، وهذا ما يوجب على المؤسسة قبل الشروع فيها بدراسة جدواها من كافة النواحي، حتى لا يتجاوز عائدها تكاليفها، وإلا أصبح الهدف المرجو منها عبئاً على المؤسسة، وفي كثير من الأحيان تلجأ المؤسسة إلى مكاتب متخصصة في إجراء البحوث التسويقية لتخفيض عبئها.

- وجود قرار مسبق من جانب المدير في مواجهة المشكلة: في كثير من الحالات يكون المدير التسويقي قد اتخذ قراره بان يقوم بإجراء البحوث لاستيفاء بعض الإجراءات الإدارية، وبذلك فهو يستغني ضمناً عن نتائج بحوث التسويق و يجعلها في وظيفة غير وظيفتها المنوطة بها، وبذلك فتحمل تكاليفها يكون هدراً للموارد المؤسسة.

2.1.1. بحوث التسويق و نظام المعلومات التسويقي

إن أي تنظيم إداري كي يضمن تناسق كامل عناصره و تكاملها، يجب أن يتوفر على نظام للمعلومات يضمن تناسق مختلف الأنشطة، من خلال تعريف طرق الاتصال و انتقال المعلومة بين مختلف عناصره لضمان اتخاذ انسب القرارات، و باعتبار أن وظيفة التسويق هي جزء من نشاط المؤسسة فهي بدورها تحتوي على نظام للمعلومات لتمكين القائمين عليها من اتخاذ القرارات الملائمة، ولكن كما ذكرنا في التعاريف السابقة، بحوث التسويق ما هي إلا وسيلة لحل و التعرف على مختلف المشاكل و الظواهر التسويقية للمساعدة في اتخاذ القرارات، و من هنا نلاحظ أن هناك علاقة قائمة بين نظام المعلومات التسويقي و بحوث التسويق و هذا ما سنحاول أن نوضحه فيما يلي من فقرات، من خلال توضيح مفهوم نظام المعلومات التسويقي و علاقته ببحوث التسويق.

1.2.1.1. تعريف و دور نظام المعلومات التسويقي

يعرف نظام المعلومات التسويقي على أنه "أحد نظم المعلومات الفرعية داخل المؤسسة والذي يختص بتجميع البيانات و المعلومات من مصادرها الداخلية و الخارجية ، و تخزينها و تشغيلها واسترجاعها ، وإرسالها لمراكز اتخاذ القرار للاستفادة منها في تخطيط و تنفيذ العمليات

التسويقية "[05]ص09 ، كما يعرف أيضا على انه "مجموعة من الإجراءات الرسمية الخاصة بتوليد، تحليل و تخزين و توزيع المعلومات لمتخذي القرارات التسويقية، و ذلك على أساس دائم ومستمر [06]ص144، و عرفه آخرون أيضا على انه "تلك التسهيلات و الإجراءات المتكاملة و التي تستخدم في تزويد الإدارة بمعلومات دقيقة و منظمة تتعلق بالبيئة التسويقية و الفرص و الاستراتيجيات و الخطط التسويقية[07]ص40".

من خلال مختلف هذه التعاريف نستنتج أن نظام المعلومات لتسويقي هو نظام جزئي من نظام المعلومات الإدارية، يعمل بطريقة متناسقة مع مختلف أنظمة المعلومات الجزئية الأخرى كنظام معلومات الإنتاج، نظام معلومات المحاسبة و المالية... الخ ، كما يتمثل دوره الأساسي في تقديم المعلومات الضرورية إلى مسؤول التسويق لاتخاذ القرار المناسب، و لكن هذه المعلومات لا تأتي بطريقة عشوائية و إنما تخضع لعمليات محددة و دقيقة يمكن توضيحها من خلال النقاط التالية:

- تجميع البيانات: و يقصد بالبيانات مجموعة العناصر و المؤشرات و المعلومات الخام التي يتم تجميعها من بيئة المؤسسة الداخلية و الخارجية؛
- معالجة البيانات: و يقصد بمعالجة البيانات مختلف الإجراءات و العمليات التي يتم إدخالها عليها، و ذلك قصد تحويلها لمعلومات جاهزة لاتخاذ القرار أو جاهزة للتخزين لتستعمل في فترة لاحقة؛
- تخزين المعلومات و البيانات: و يقصد بتخزين البيانات و المعلومات، مختلف الوسائل التي يتم استخدامها لحفظ هذه الأخيرة، ليسهل استرجاعها في أي وقت؛
- استرجاع و توزيع المعلومة: حيث أن المعلومة لا تكون لها أي فائدة إلا إذا خزنت في وسائل آمنة، و أمكن استرجاعها بطريقة آمنة و توزيعها - أي تقديمها- للجهات التي هي في حاجة إليها، من دون تشويه أو تغيير في مضمونها؛

و ينبغي الإشارة هنا إلى أن هناك خلط كبير بين البيانات و المعلومات، حيث يكمن الفرق بينهما في الواقع، أن المعلومة هي مجموعة البيانات التي تم معالجتها ويمكن استخدامها في عملية اتخاذ القرار .

كما ينبغي الإشارة أيضا إلى أن نظام المعلومات لا يعني تكنولوجيا المعلومات؛ فالأول ظهر قبل ظهور الثاني، إلا أن الشيء الواضح هو أن التطور الهائل الحاصل على مستوى أنظمة المعلومات يرجع إلى التطور في تكنولوجيا المعلومات، و هذا راجع لقدرة هذه الأخيرة و سرعتها و دقتها في

معالجة البيانات، و كذا قدرتها على تخزين و استرجاع الكم الهائل من المعلومات و البيانات، و كذا تصنيفها و تبويبها و ترتيبها على شكل قاعدة بيانات.

هذه الوظائف قد تخص كافة أنظمة المعلومات أيا كان مجالها؛ إلا أن نظام المعلومات التسويقي يتميز بخصوصية من خلال جمع مختلف البيانات المتعلقة بالبيئة التسويقية ثم إخضاعها لعملية المعالجة و تقديمها على شكل معلومات لمتخذ القرار التسويقي على شكل مخرجات تكمن في [07]ص43:

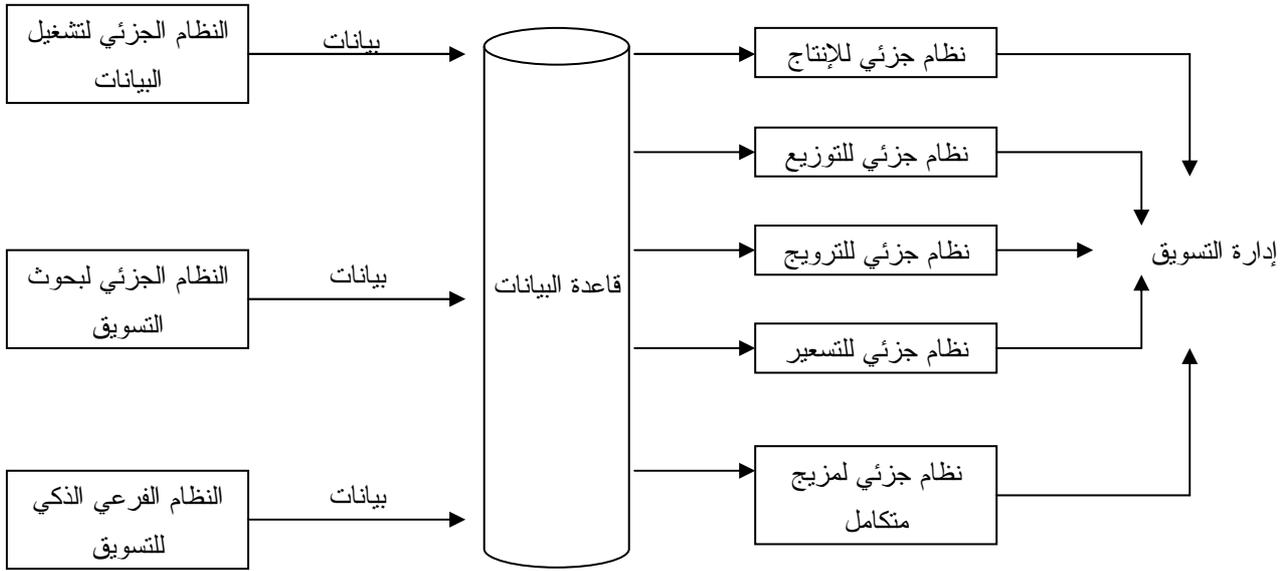
- تقارير خاصة بالعمليات: و التي تعتمد على المعلومات اليومية من تحليل المبيعات حسب السلع والمناطق و الزبائن...الخ.

و تساهم هذه التقارير في مراقبة مختلف النشاطات التسويقية اليومية.

- معلومات تكتيكية: كتحليل المبيعات الإجمالية و تقييم نشاط منافذ التوزيع في مختلف المناطق؛
- معلومات إستراتيجية: و هي مختلف المعلومات الضرورية لوضع الميزانيات طويلة الأجل، وتقديم المنتجات الجديدة و كذا اقتحام المجالات و الأسواق الجديدة؛

2.2.1.1. علاقة بحوث التسويق بنظام المعلومات التسويقي

باعتبار أن كلا من بحوث التسويق و نظام المعلومات التسويقي يعتمدان في حل المشاكل واتخاذ القرارات التسويقية، فهذا دليل على وجود علاقة قائمة بينهما، و التي يعتبرها البعض أن بحوث التسويق هي جزء من نظام المعلومات التسويقي و ذلك لاعتبار الأولى جزءا من مدخلات الثانية أو عنصرا منها؛ و هذا كما يوضحه الشكل التالي:



شكل رقم 01 : النظم الجزئية لمدخلات نظام المعلومات [2] ص 376

انطلاقاً من ملاحظتنا للشكل السابق نستنتج أن بحوث التسويق جزء لا يتجزأ من مدخلات نظام المعلومات التسويقي، باعتبارها مصدر تمويل لقاعدة البيانات التسويقية في هذا النظام، و نجد أنه عادة ما ينظر إليها بنظرة أضيق مقارنة بتلك النظرة عندما لا تتوفر المؤسسة على نظام للمعلومات التسويقي، ففي هذه الحالة تعتمد المؤسسة فقط على البحوث التسويقية للحصول على المعلومات اللازمة لحل مشاكلها، كما أنها في حالة توفر المؤسسة على نظام للمعلومات التسويقي فهي تتصف بالاستمرار و الانتظام و العكس في ظل عدم وجوده [9] ص 223.

رغم أن بحوث التسويق تعتبر في غالب الأحيان جزءاً من نظام المعلومات التسويقي إلا أن هناك فروقا جوهرية بينهما يمكن تلخيصها في الجدول التالي:

الجدول رقم (01): أهم الفروق بين نظام المعلومات التسويقي و بحوث التسويق [8]ص09

نظام المعلومات التسويقية	بحوث التسويق
<p>- يركز على المعلومات.</p> <p>- يهتم بالمعلومات المالية، الإنتاجية، التسويقية</p> <p>....</p> <p>- هو نظام مستمر.</p> <p>- يهتم بتخزين المعلومات</p>	<p>- يهتم بالبيانات الخام.</p> <p>- يهتم أساسا بالبيانات التسويقية.</p> <p>- تتم على أساس مشروع بحثي يتعلق بمشكلة محددة.</p> <p>- يهتم بمعالجة المشاكل التسويقية.</p> <p>- لا يركز على تخزين البيانات.</p> <p>- بحوث التسويق هي مدخلات لنظام المعلومات التسويقية</p>

3.1.1. بحوث التسويق و المنهج العلمي

من التعاريف المتعارف عليها لبحوث التسويق هي تطبيق الطريقة أو المنهج العلمي في معالجة المشاكل التسويقية، و بذلك فبحوث التسويق كغيرها من العلوم تعتمد على طريقة علمية و موضوعية يمكن التحقق من نتائجها، إلا أنه كما هو معلوم لدى الجميع؛ بحوث التسويق تنتمي إلى دائرة العلوم الاجتماعية و التي يكون في معظم الأحيان من الصعب تحديد ظاهرها بدقة و موضوعية كما هو حاصل لدى العلوم الدقيقة؛ حيث تتوفر الظروف الملائمة لإعادة التجربة في ظروف اصطناعية مماثلة للواقع، و بذلك فننتائجها أقوى من نتائج العلوم الاجتماعية، و سنحاول فيما يأتي توضيح ماهية

المنهج العلمي، و إمكانية تطبيقه في مجال بحوث التسويق و توضيح الصعوبات التي تعترض هذا التطبيق.

1.3.1.1. تعريف المنهج العلمي

يعرف المنهج العلمي على أنه "الاستخدام المنظم لمجموعة من الإجراءات الفنية، للتعامل الفعال مع موقف معين أو مشكلة معينة، للتوصل إلى البديل الأفضل القائم على تقديرات صحيحة و حقائق قائمة" [4] ص 87، كما يراه مجموعة من المفكرين على أنه "عدد من الخطوات و العناصر التي لا بد من تطبيقها و توافرها لكل بحث علمي بصرف النظر عن موضوع البحث، سواء قام به شخص عالم أو غير عالم" [1] ص 70، و من خلال هذين التعريفين يتضح لنا أن المنهج العلمي يتميز بمجموعة من الخصائص الأساسية، و التي يجب أن تتوفر في أي بحث حتى يمكنه أن يتصف بصفة العلمية، و التي يمكن تلخيص عناصرها في النقاط التالية:

- البحث العلمي بحث منظم: أي أن إجراء البحث العلمي يعتمد على تطبيق خطوات منتظمة و متتابعة، تضمن التسلسل المنطقي لأحداث البحث، و بذلك يمكننا التعرف على الخطوة أو الخطوات التي يمكن أن يخطئ فيها الباحث و الرجوع إلى تصحيحها.
- التعامل مع مشكلة أو ظاهرة محددة: أي أن الباحث يعرف تماما طبيعة المشكلة أو الظاهرة التي هو بصدد البحث فيها، و لا يقوم بالبحث لمجرد الحصول على كم من المعلومات، و بذلك فهو بصدد البحث في مجال محدد المعالم و الأطر.
- استخدام أساليب و أدوات متخصصة: حيث أن الباحث عند قيامه بالبحث لا يكتفي بالاعتماد على أدوات ذاتية يراها ناجعة لتفسير الظاهر أو حل المشكلة التي هو بصدد البحث فيها، و إنما هناك أساليب و أدوات محددة يتم الاعتماد عليها لإجراء البحث؛ لأن هذه الأدوات و الأساليب قد تم التحقق من نجاعتها ضمن أبحاث سابقة و بالتالي فهي بدورها قد خضعت للطريقة العلمية.
- إتباع إجراءات منطقية: و يمكن توضيح مفهوم الإجراءات التقنية المنطقية بأنها الاسترسال المنطقي لخطوات البحث؛ بحيث أن كل ما يقوم به الباحث يمكن التحقق منه بوضعه هو بدوره تحت مجهر البحث، فعلى الباحث الابتعاد كل البعد على الإجراءات الذاتية التي تمس بمصداقية البحث.

- التعامل مع أسباب مبررة بحقائق و مؤشرات قوية: و معنى هذا أن على الباحث تقديم الدليل القوي لتبرير أي موقف يتخذه، و الدليل القوي يمكن أن يستمد قوته من الإجراءات المنطقية والأساليب و الأدوات المتخصصة التي تم ذكرها، فكلما اعتمد الباحث على براهين قوية كلما زادت حجته و بالتالي زادت مصداقية البحث.
- الحياد و الموضوعية: و يعتبر هذا الشرط في البحث العلمي من أهم الشروط التي ينبغي على الباحث عدم إهماله، فأى تحيز من لدنه لا محالة سيؤثره على نتائج البحث، و بالتالي فان تخلص الباحث من أي تصور مسبق عن نتائج البحث يعتبر في صميم البحث و عدم تجسيد أساليب البحث و نتائجها وفقا لرغباته الذاتية.
- القابلية للتطبيق العلمي: و نعني بذلك إمكانية إعادة التجربة و في نفس الظروف التي تمت بها والحصول أيضا على نفس النتائج.

2.3.1.1. صعوبات تطبيق المنهج العلمي على بحوث التسويق

مما تم ذكره في الفقرات السابقة عن خصائص المنهج العلمي، والتي تعتبر صعوبة التطبيق في مجال العلوم الاجتماعية بصفة عامة و مجال بحوث التسويق بصفة خاصة، و هذا لما تتميز به هذه العلوم من تعقد لظواهرها و تداخل لمختلف عناصرها، على عكس ما يتوفر لدى العلوم الدقيقة من إمكانية لصناعة الظروف الملائمة للتجربة، و إمكانية إعادتها لعدة مرات و في نفس الظروف والتحقق من النتائج المتوصل لها، كما يمكن فصل عناصر أو متغيرات الظاهرة المدروسة و دراسة تأثير كل عنصر على الظاهرة على حدة، و بالتالي معرفة أثرها، و كل هذا لا يتوفر لنا في البحث التسويقي و ذلك لأسباب عديدة يمكن أن ندرجها فيما يلي [4]ص89:

- محور خصائص النشاط و العوامل المؤثرة غير ملموسة: و هذا لأن هدف النشاط التسويقي هو إشباع حاجات المستهلكين و تلبية رغباتهم، إلا أن هذه الأخيرة لا يمكن التعرف عليها و تحديد أطرها بسهولة، و هذا كما نعرف راجع للطبيعة البشرية المعقدة جدا، و عجز الكثير من النماذج على تفسير سلوك المستهلك، فهو يتغير من منطقة إلى أخرى و من مجتمع لآخر، و من فئة عمرية إلى أخرى، و من جنس إلى آخر... الخ.

- اتصاف الأسواق و العناصر الفاعلة فيها بالتغير المستمر: فكما هو معلوم لدى الجميع فإن بيئة المؤسسة سواء الداخلية أو الخارجية في تغير مستمر و دائم، و يصعب في كثير من الأحيان التنبؤ بمستقبلها، و كذا نفس الشيء فيما يخص أذواق المستهلكين و سلوكياتهم تجاه منتجات المؤسسة، و هذا ما يصعب على الباحث إجراء التجربة و إعادتها في نفس الظروف للتحقق من فروضها.
- صعوبة توفر مقاييس دقيقة: على عكس ما هو متوفر لدى العلوم الدقيقة التي تتميز بمقاييسها التي تصل نسبة الخطأ فيها إلى جزء من المليون أو البليون في بعض الأحيان، فإن بحوث التسويق ونظرا لطبيعة المجال الذي تقوم بدراسته فهي في كثير من الأحيان تلجأ إلى مقاييس تقديرية يكون هامش الخطأ فيها كبيرا جدا، و ذلك إما لصعوبة إيجاد مقاييس دقيقة أو لعدم فهمها في كثير من الأحيان .
- تحيز الباحث: و كما ذكرنا في خصائصنا للبحث العلمي الدقيق، فإن أي تحيز من الباحث أو المبحوث قد يؤثر على نتائج البحث، و نحن في مجال العلوم الاجتماعية الباحث إنسان و المبحوث إنسان، و هذا ما يضاعف من نسبة احتمال التحيز، و كما هو معلوم أيضا، فالسلوك البشري جد معقد و إمكانية فصل بعض العوامل عن غيرها لمعرفة أثرها غير ممكن، مما يجعل تفسيرها ذاتيا، كما أن شعور المبحوث منه أنه تحت غطاء التجربة قد يجعله يسلك سلوكا غير الذي اعتاده، و بذلك فهو يؤثر على نتائج البحث.
- صعوبة إجراء البحوث التجريبية: كما ذكرنا، إعادة التجربة في مجال العلوم الاجتماعية تحت نفس الظروف يعتبر في كثير من الأحيان ضربا من المستحيل، بطبيعة الحال راجع لعدم قدرة الباحث على صنع تلك الظروف معمليا من جهة ، و لتغيرها المستمر من جهة أخرى.
- عدم توافر نظريات و أبحاث كافية: فمجال بحوث التسويق حديث نوعا ما، و هو يعتمد في كثير من الأحيان على تطور علوم أخرى كعلم النفس و علم الاجتماع، و علم الإحصاء، و الرياضيات و تطوره بذلك في كثير من الأحيان مرهون بتطور هذه العلوم، كما أن عدم توفر الكم الكافي من النظريات يجعل الباحثين يلجؤون إلى تفسير ظواهر متعددة و متباينة من خلال بحث واحد، و هذا ما يزيد من تداخل نتائج البحث.

3.3.1.1. طريقة تطبيق المنهج العلمي على بحوث التسويق

على الرغم من الصعوبات التي تعترض تطبيق الطريقة العلمية في مجال بحوث التسويق، إلا أن هذا لا ينفى عدم جدواها، فعلى الرغم من عدم توصلها إلى نتائج دقيقة و بنسب عالية جدا كما في مجال العلوم الدقيقة، إلا أنها تساهم في التقليل بكمية كبيرة من نسبة الخطأ، فهي تزيل الكثير من حالة عدم التأكد بتوضيحها لكثير من المعالم المحيطة بالظاهرة المدروسة أو المشكلة المطروحة، فالاعتماد على خبرة رجل التسويق لم تعد كافية لاتخاذ القرار التسويقي، خاصة و أن البيئة تتميز بتغيرها الدائم و المستمر مما يجعل رجل التسويق دائما أمام مشكلات جديدة تتطلب بحثا صارما و دقيقا للتمكن من حلها، و من هنا أصبحت الضرورة أكثر إلحاحا لإيجاد منهج و طريقة علمية دقيقة لحل المشاكل التسويقية، و التي يمكن توضيح مختلف خطواتها فيما يلي [4]ص94:

- 1- التعرف على و تحديد المشكلة و أهداف البحث؛
- 2- تحديد المعلومات المطلوبة و مصادر الحصول عليها؛
- 3- تحديد مجتمع الدراسة؛
- 4- تحديد نوع و حجم العينة، و اختيار مفردات العينة من مجتمع البحث؛
- 5- تحديد أسلوب جمع البيانات؛
- 6- تصميم قوائم الأسئلة؛
- 7-مراجعة و ترميز و جدولة و تحليل البيانات؛
- 8- وضع التوصيات اللازمة و كتابة التقرير ؛

و يتضح من هذه النقاط أنّ البحث التسويقي يمر بمراحل ثمانية، تبدأ بالتعرف على المشكلة و تنتهي بتقديم التقرير النهائي، يحاول الباحث من خلالها الالتزام بأقصى ما يمكن من الموضوعية، وبدون أن ندخل في تفاصيل هذه الخطوات فقد خصصنا لها في الفصل الثالث شيئا من التفصيل التدقيق.

4.1.1. بحوث التسويق الدولية

كما يتضح للعيان، فالالاقتصاد العالمي في عصرنا هذا أصبح تسيطر عليه مجموعة قليلة من المؤسسات القوية و العملاقة، و التي تعرف في معظم الأحيان بالمؤسسات متعددة الجنسيات،

وأصبحت المؤسسات التي لا تحظر نفسها لغزو الأسواق العالمية مهددة بالزوال، و هذا نظرا لما تقدمه الأسواق الكبرى من مزايا على رأسها التنوع في الأسواق، و رفع القدرة و الطاقة الإنتاجية والاستفادة من مزايا اقتصاد الحجم (L'économie d'échelle)؛ و هذا ما يساعد في معظم الأحيان في تدعيم القدرة التنافسية للمؤسسة، إلا أن الدخول في مجال التسويق الدولي يتطلب دراية و معرفة كافية بالأسواق التي يراد الدخول فيها، هذه المعرفة التي لا تأتي إلا من بحوث التسويق الدولية، التي سنحاول فيما يأتي التعرف على مفهومها، و أهم الفروقات التي تميزها على بحوث التسويق المحلية.

1.4.1.1. مفهوم و تعريف بحوث التسويق الدولية

قبل التعرض إلى مفهوم بحوث التسويق الدولية، ارتأينا أن نوضح مفهوم التسويق الدولي الذي أصبح ميزة المؤسسات القوية، و الذي يعتبر جزءا لا يتجزأ من مجال الأعمال الدولية و التي عرفها الكثير من الباحثين المختصين في هذا المجال، فقد عرف كوتلر P.Kotler الأعمال الدولية على أنها "دراسة المشكلات التي تبرز حين تعبر المنشآت و العمليات الإدارية الحدود الوطنية، و تصبح متعددة الجنسية في التركيب و المجال [10]ص250، أما فير ويدر Fayr Weather فقد أشار إلى أنها الأعمال التي تتم بين دولتين أو أكثر، و أن هذه الأعمال تتبع مباشرة من كونها عمليات إدارية تتشابه، تتقطع بطريقة أو بأخرى عابرة الحدود القومية للبلدان المختلفة [10]ص250، و من خلال هذين التعريفين نستنتج أن الأعمال الدولية هي تلك الأعمال التي يتجاوز مجال تغطيتها الحدود المحلية ممتدتا إلى المساحات الأجنبية.

و في الواقع فإن هناك عدة طرق تلجأ من خلالها المؤسسات لدخول الأسواق الأجنبية سواء من خلال الاستثمار المباشر داخل الدولة المستهدفة، أو من خلال الاكتفاء بالتصدير، أو تسعى إلى منح رخص الإنتاج لمعاملين محليين و هي ما تعرف بالرخصة "La Licence"، و كل هذه الطرق ما هي إلا خيارات تفضل بينها المؤسسة حسب إستراتيجيتها، كما أن هناك طريقة أخرى لدخول الأسواق الأجنبية و التي تعتبر من أكثر الوسائل استعمالا، و هي إقامة شراكة بين مؤسستين أو عدة مؤسسات محلية و أجنبية. و في كل الأحوال فإن للتسويق الدولي دوره في هذا المجال و الذي يعرفه الكتاب على أنه "مجموعة القرارات التسويقية التي تتخذ من أجل دخول و اكتساح الأسواق الأجنبية [11]ص385 ؛ و بالتالي فإن للتسويق الدولي دوره يكمن في بسط سيطرة المؤسسة على جزء من الأسواق الأجنبية، من خلال إعداد، تخطيط، تنفيذ و مراقبة التسويق فيها، إلا أن الأشكال المطروح هو أن كل هذه الأنشطة لا يمكن القيام بها من دون توفر المعلومة الضرورية في المكان

والزمان الملائمين، هذه المعلومة و كما ذكرنا في السابق لا تأتي في معظم الأحيان إلا من خلال جهاز بحوث التسويق، و من هنا تبرز أهمية هذه الأخيرة في مجال الأعمال الدولية حيث يعتبر الرهان أقوى و المنافسة أشد.

و بحوث التسويق الدولية لا تختلف في تعريفها عن بحوث التسويق المحلية، فهي كما عرفتھا الجمعية الأمريكية للتسويق "الطريقة العلمية في تجميع و تسجيل و تحليل البيانات و الإحصاءات عن المشاكل المتعلقة بتسويق السلع و الخدمات" [10] ص 118، كما أن كل التعاريف التي تم ذكرها سابقا تنطبق على مفهوم بحوث التسويق الدولية، أي أن الإشكال المطروح هو أن بحوث التسويق تعتبر الخطوة الجوهرية و رقم واحد في إطار عملية اتخاذ القرارات الخاصة بتدويل أو عولمة نشاط المؤسسة [12] ص 180؛ فهي تتكفل بتوفير كافة المعلومات الخاصة ببيئة التسويق الدولي التي يشوبها الكثير من التعقيد و التشابك نظرا لعدم تجانس عناصر معظم الأسواق الدولية، و على بحوث التسويق الدولية في هذا المجال إمداد متخذ القرار بكافة المعلومات المتعلقة بالبيئة السياسية، الاقتصادية، الثقافية و الاجتماعية؛ هذا فيما يتعلق بالبيئة العامة، أما ما يخص بيئة الأعمال فعلى بحوث التسويق إمداد متخذ القرار بكافة المعلومات المتعلقة بالمنافسة، البنى القاعدية و خاصة شبكات التوزيع، سلوكيات و خصائص المستهلكين، حجم السوق المستهدف... الخ.

كل هذا قد يجعل من بحوث التسويق الدولية تختلف في طبيعتها عن بحوث التسويق المحلية، الشيء الذي سنحاول توضيحه في الفقرات القادمة.

2.4.1.1. أوجه الاختلاف بين بحوث التسويق الدولية و بحوث التسويق المحلية

نظرا لاختلاف بيئة التسويق الدولية عن بيئة التسويق المحلية، فان تنفيذ بحوث التسويق في كل واحدة يختلف عن الكيفية التي ينفذ فيها في الأخرى، و تعود أسباب هذا الاختلاف في الغالب إلى [13] ص 120:

- وجود أبعاد و متغيرات جديدة: حيث أن الدخول في ميدان التسويق الدولي يستوجب على القائمين على المؤسسة الإلمام بمختلف قواعد العملية التسويقية و متغيراتها، فالتسويق المحلي لا يحتوي في أي حال على رسوم أو حواجز جمركية، و لا يتطلب متابعة دقيقة و مستمرة للتغيير في أسعار الصرف، إلا أنه في مجال التسويق الدولي يعتبر أي إهمال لها جعل مشروع المؤسسة في خطر و حالة عدم تأكد كبيرة.

- التعامل مع بيانات جديدة: أي أن الفهم الجيد للبيئة الأجنبية يتطلب التعامل مع بيانات و معلومات جديدة، قد لا تكون لها أهمية في مجال التسويق المحلي؛ كالتعرف على ثقافات الدول المضيفة، و فهم طبيعة أنظمتها الاقتصادية و السياسية و درجة الاستقرار بها، أي أن كل ما كان يعتبر من البديهيات يجب إعادة النظر فيه، و هذا لتجنب الأخطاء الناجمة عن الفهم الذاتي للأشياء، وإرساء محله الفهم الموضوعي.

- عدد العوامل المتداخلة: أي أن عدد المتغيرات المتعامل معها، يجعل من العلاقات المتداخلة بين هذه الأخيرة أكثر تأثيراً على النتائج المتوصل إليها، فلا يكفي في أي حال دراسة هذه المتغيرات منعزلة عن بعضها البعض، بل يجب أيضاً معرفة الآثار الناجمة عن التداخل فيما بينها، أي النظر إلى مختلف هذه العوامل كنظام متكامل.

- اتساع نطاق المنافسة: بالتأكيد أن الأسواق الدولية تتميز بحدة منافسة عالية نظراً لتعدد من يهتمون بها، إلا أن إستراتيجية كل منافس تتميز عن الآخر من حيث نظرته و طموحاته من وراء دخوله لهذا السوق، و بالتالي فعلى الباحث معرفة موقع كل منافس، و مدى قدرته على التأثير على نشاط المؤسسة.

هذا فيما يخص الفروقات الرئيسية الموجودة بين بحوث التسويق المحلية و بحوث التسويق الدولية، فبالإضافة إلى كل هذا فالباحث في مجال التسويق الدولي يواجه عدة صعوبات و معوقات تحد من فعالية البحث التسويقي، و لذلك فعلى الباحث عدم إهمالها و التي يمكن إدراج أهمها في النقاط التالية [12] ص 186:

- ✓ اللغة؛
- ✓ تجميع البيانات الثانوية؛
- ✓ تجميع البيانات الأولية؛
- ✓ المشكلات الناجمة عن التنظيمات الاجتماعية (الأسرة. الجمعيات الأهلية..)؛
- ✓ التعاون و الحصول على الإجابات؛
- ✓ المشكلات الناتجة عن تخلف مشروعات البنية التحتية الأساسية (النقل، المواصلات، الاتصالات، الطرق، الصحف... الخ)؛
- ✓ البيانات الثقافية (الحضارية) الأخرى..
- ✓ القيود المفروضة على تجميع معلومات ذات طبيعة خاصة؛

✓ صعوبات إجراء دراسات مقارنة بين الدول؛

و لكي تتمكن المؤسسة من مواجهة أو تقليل فعالية هذه المعوقات، يجب عليها الاعتماد على الكفاءات ذات الخبرة العالية في التعامل مع أنماط و سلوكيات مختلفة من البيئات، و أيضا تحديد الإشكالية المرافقة للبحث بدقة متناهية؛ كي تتمكن من إيجاد حل للمشاكل التسويقية المطروحة على مستوى الأسواق الخارجية، و كذلك الاعتماد في الحصول على المعلومات الثانوية على مؤسسات ذات السمعة العالمية مثل الدوائر و المؤسسات الحكومية و شبه الحكومية (وزارة، بنك مركزي، غرفة تجارية...)، و المؤسسات الدولية العالمية مثل المعلومات التي تقدمها الأمم المتحدة في الكتاب الإحصائي السنوي؛ حيث تزود الباحث بمعلومات إحصائية عن التصدير و الاستيراد لكل دولة، الأطلس العالمي الذي نشره بنك العالم [13] ص 199 و الذي يقدم معلومات عن السكان، اتجاهات النمو و أرقام عن متوسط الناتج القومي، كما أن صندوق النقد الدولي ينشر شهريا إحصاءات عن الدول المختلفة، أيضا من مصادر المعلومات الثانوية اتحادات التجارة و الأعمال، و التي تزود أعضائها بالمعلومات التجارية عن الفرص المتوفرة في الأسواق الدولية، و مؤسسات الخدمات المتمثلة في البنوك، شركات الشحن، الخطوط الجوية، وكالات الإعلان... الخ.

هذا و على الباحث التحقق من صحة المعلومات المقدمة من قبل هذه المؤسسات و ذلك بمقارنتها و غربلتها.

و كخلاصة للمبحث الأول؛ تعتبر بحوث التسويق واحدة من أهم الوظائف التسويقية، تعمل على حل وفهم مختلف المشاكل والظواهر التسويقية، بإتباع طريقة علمية و منهجية. و هي واحدة من أهم عناصر نظام المعلومات التسويقي باعتبارها عنصر من عناصر المدخلات فيه، بالإضافة إلى هذا فالبحث التسويقي المحلي شبيه إلى حد كبير للبحث التسويقي الدولي إلا أن هذا الأخير يمتاز بتعقيد أكبر نظرا لنقص مصادر المعلومات، و تعقد بيئته. أما فيما يخص تطبيق المناهج العلمية على بحوث التسويق فيمكن القول أنها لا تصل إلى نفس الدقة المرجوة في حالة تطبيقها على العلوم الطبيعية، إلا أنها تبقى وسيلة جد فعالة، و على البحث أن يعمل على التغلب على الصعوبات التي تواجهه عند تطبيق المناهج العلمية.

2.1. التقسيمات الرئيسية لبحوث التسويق

تعتبر بحوث التسويق مسؤولة عن كافة القرارات المتخذة في المجال التسويقي؛ أي أن كل قرار تسويقي يتخذ يأخذ نصيبه من البحث التسويقي، و كما نعلم فإن الأنشطة التسويقية مختلفة و متنوعة ابتداء من تكوين عناصر المزيج التسويقي المتكون من المنتج، السعر، الترويج و التوزيع وصولاً إلى إعداد الإستراتيجية التسويقية، و مراقبة مختلف الأنشطة المتعلقة بتنفيذها، و خاصة ما يتعلق بالسوق و المستهلك النهائي، حيث يعتبر التعرف على محدداتهما و العوامل المتحكمة بهما من أهم وسائل الفهم الصحيح للنشاط التسويقي، و انطلاقاً من هذه الفكرة ظهرت هناك عدة تقسيمات لبحوث التسويق، و التي رأينا أن من أكثرها وضوحاً و دقة هي تقسيمها إلى بحوث السلعة (أو الخدمة) بحوث البيع و التوزيع، و بحوث المستهلك [4]ص50، و سنقوم فيما يأتي بشرح مختلف هذه العناصر بشيء من التفصيل و الدقة.

1.2.1. بحوث السلعة أو المنتج

يعمل أي منتج لسلعة أو مقدم لخدمة على توفير السلع أو الخدمات التي تقابل حاجات و رغبات عملائه، و بما يتوافق مع إمكاناتهم و تطلعاتهم، و بذلك فعلمية الإنتاج لم تصبح تتم كما كانت من قبل، بل أصبحت نقطة الانطلاق هي المستهلك النهائي الذي من خلاله يتم تحديد الخصائص و المميزات التي يجب أن تتوفر في المنتج، إضافة إلى ذلك فهذا المستهلك يعيش في بيئة يؤثر فيها و يتأثر بها، و بذلك فالتغير في رغباته شيء مفروغ منه، لذلك فعلى المنتج تتبع كل ذلك عن طريق جهاز بحوث التسويق، و قبل التحدث عن أهم البحوث التي تجري على المنتج (السلعة أو الخدمة) ارتأينا أن نبداً بتوضيح مفهوم هذا الأخير و أهم المزايا التي تحدد إطارها.

1.1.2.1. مفهوم المنتج و أهم عناصره

يعرف المنتج على أنه كل شيء يستطيع أن يلبي حاجة أو رغبة [14]ص43، كما يعرف أيضاً على أنه ما تعرضه المؤسسة للمستهلكين قصد الإشباع، و يمكن أن يكون مادياً (سيارة، ملابس...) أو غير مادي (تأمين، سفر...)، و انطلاقاً من هذه التعاريف نستنتج أن المنتج هو كل ما تقدمه المؤسسة لزبائنها سواء تمثل في سلع أو خدمات؛ حيث أن الأولى تتميز بخصائصها المادية و يستطيع الزبون لمسها أو الإحساس بوجودها المادي، في حين أن الخدمات هي أشياء غير ملموسة و كثيراً ما يتوافق وقت إنتاجها مع وقت استهلاكها بحيث أنها غير قابلة للتخزين، كما يمكن القول أنه كثيراً ما يرتبط

مفهومي السلعة و الخدمة؛ فمعظم السلع التي يفتنيها الزبون ترافقها خدمات، و كذلك معظم الخدمات التي يرى المستهلك أنها غير ملموسة ترافقها سلع. إضافة إلى هذا فقد صنف المفكرين السلع المادية حسب عدة معايير و التي يمكن توضيح أهمها فيما يأتي.

تقسم السلع حسب الغاية منها إلى سلع استهلاكية و سلع إنتاجية [15]ص126؛ حيث أن السلع الاستهلاكية هي تلك السلع التي يقوم المستهلك النهائي بشرائها لاستخدامها في إشباع حاجاته و تلبية رغباته؛ و تنقسم بدورها إلى ثلاثة أنواع و هي [15]ص126:

- السلع الميسرة: و قد سميت بهذا الاسم لتوافرها بشدة و في كل نقاط البيع تقريبا، و هي سلع أيضا يحتاج لها المستهلك في كل يوم و في كل وقت و لا يمكنه الاستغناء عنها بشكل أو بآخر، و من هذه السلع على سبيل المثال لا الحصر نجد المواد الغذائية، المشروبات، الخضروات و الفواكه، الأدوات المنزلية، الصحف و المجالات... الخ.

كما أنه من خصائص هذه السلع سعرها المنخفض، حاجة كل الفئات لها، شراءها بمجرد الشعور بالحاجة إليها، و قرار شراءها لا يتميز بالتعقيد و التداخل.

- سلع التسوق: كما تسمى أيضا بالسلع الانتقائية، و يتميز هذا النوع من السلع بكون أن المستهلك أو الزبون عند إقدامه على شرائها يستطيع التمييز بين عدة خصائص متوافرة فيها، و بالتالي فهو يفضل فيما بينها، و نذكر من هذه السلع على سبيل المثال أيضا: الأقمشة، الألبسة الجاهزة، الأحذية، الأدوات المنزلية، العطور و مستحضرات التجميل، المفروشات، السلع المعمرة كالثلاجات و الغسالات، والتلفزيون و السيارة و بذلك فهي بدورها تنقسم إلى نوعين أيضا:

(1) سلع الطراز و الموضة: و قد أطلق عليها هذا الاسم للتغير الذي يحصل على مستوى طرازها، و هذا ما يميزه ذوي الدخل المرتفعة؛

(2) سلع معمرة: و هي السلع التي تعمر طويلا و تحتاج دائما إلى خدمات قبل و بعد عملية الشراء كالسيارات، التلفزيون، الغسالات... الخ؛

و لسلع التسوق مزايا عديدة منها ارتفاع أسعارها، و وجود في بعض الأحيان نقاط بيع متخصصة في بيعها، و كذلك فالمستهلك عند إقدامه على شراءها يصرف الكثير من الجهد و الوقت قبل إتمام الشراء.

- السلع الخاصة: و هي بعض أنواع السلع التي لا تستقطب إلا فئات معينة و محددة، و التي تتميز بأنواعها القليلة و المحدودة و ارتفاع أثمانها و كذا تخصص بائعيها فيها، كما أن مستهلكوها مستعدون لبذل جهود معتبرة في سبيل الحصول عليها، و نذكر منها على سبيل المثال بعض أنواع السيارات، بعض أنواع الأدوات المنزلية، بعض الحلوي و المجوهرات... الخ.

هذا فيما يخص السلع الاستهلاكية، أما فيما يخص النوع الثاني من السلع و هي السلع الإنتاجية فهي تلك السلع التي تشتري لتستخدم في العملية الإنتاجية فالمشتري يعتمد في شرائها دائما على خصائصها التقنية و لا يركز على المظهر أو الشكل.

2.1.2.1. دورة حياة المنتج و تكوين مزيج

لقد أثبتت الدراسات أن أي منتج يتمتع بدورة حياة معينة، يمكن تقسيمها إلى أربعة مراحل متتابعة الأولى هي: مرحلة التقديم و الثانية مرحلة النمو و الثالثة مرحلة النضج و الرابعة مرحلة التراجع [14]ص329 ، و تتميز كل مرحلة من هذه المراحل بخصائص معينة، و التي يمكن إبرازها فيما يلي:

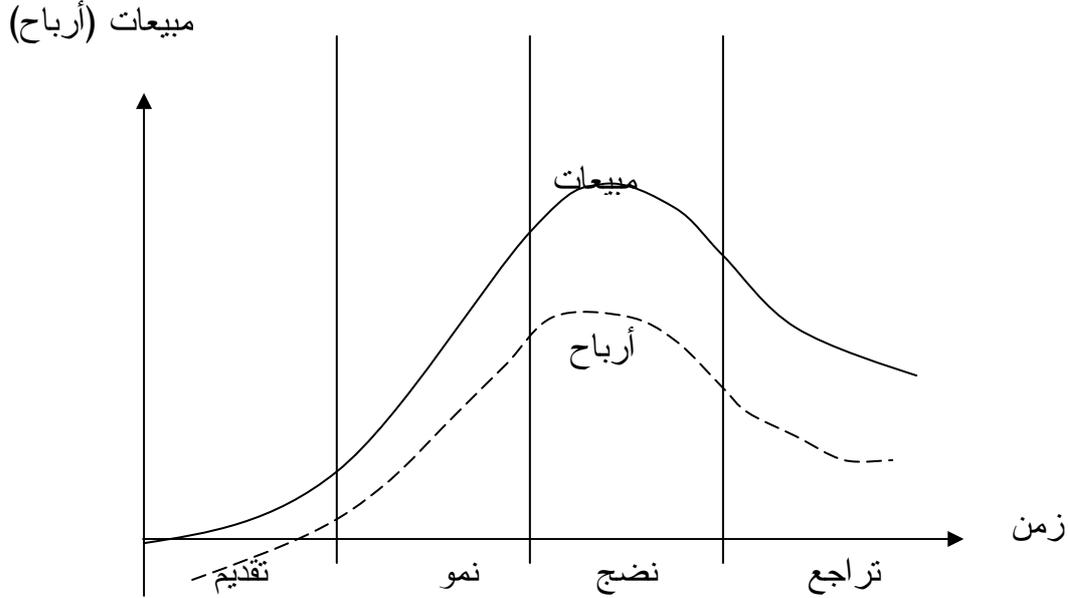
- مرحلة التقديم: و هي المرحلة التي يتم تقديم المنتج فيها إلى السوق، و تتميز بكونها مرحلة تتكبد فيها المؤسسة خسائر معتبرة؛ بسبب ارتفاع تكلفة الوحدة الواحدة، و كذلك النمو البطيء للمبيعات و كذا ارتفاع تكاليف البحث التطوير.

- مرحلة النمو: و في هذه المرحلة تبدأ مبيعات المؤسسة بالزيادة بشكل قياسي، و هي مرحلة فاصلة لنجاح منتج المؤسسة، ففي حالة حدوث العكس على المؤسسة سحب أو إعادة النظر في منتجها أو إستراتيجيتها، و بشكل عام تركز المؤسسة في هذه المرحلة على توسيع حصتها السوقية و تخفيض تكاليفها.

- مرحلة النضج: و تتميز هذه المرحلة بالاستقرار في زيادة حجم المبيعات كما أن نمو السوق يبدأ بالتوقف ببطء، و المؤسسة في هذه المرحلة تتمكن من تخفيض تكاليفها و السيطرة على السوق وبالتالي الحصول على عوائد معتبرة.

- مرحلة التراجع: و تتميز هذه المرحلة ببداية ظهور منتجات منافسة قوية، و بذلك تراجع في حجم المبيعات، و في هذه الحالة تختار المؤسسة إما الإبقاء على منتجها و ذلك بإعادة دفعه أو سحبه نهائيا و التخلص منه.

و الشكل التالي يوضح أهم هذه المراحل:



شكل رقم 02: دورة حياة المنتج [16] ص 134

إن مفهوم دورة حياة المنتج الذي تطرقنا إليه له دور هام في صياغة و إعداد مزيج المنتج، من خلال التشكيلة، و خط المنتجات، و الجدول التالي يلخص كل هذه المراحل و علاقتها بالمزيج التسويقي.

الجدول رقم 02 : المزيج التسويقي خلال مختلف مراحل حياة المنتج [11] ص 103

المنتجات	السعر	الترويج	التوزيع	الأهداف
التقديم	<p>مرتفع: حصول على أكبر عائد.</p> <p>منخفض: اختراق السوق</p>	<p>-استثمارات خاصة(كل وسائل الإعلام).</p> <p>-ترويج عن طريق كافة الوسائل</p>	<p>-إعلان عن التوزيع.</p> <p>-توزيع خاص أو انتقائي أو مكثف حسب الإستراتيجية، التوقع، أو القدرة المالية</p>	<p>-خلق الشهرة</p>
النمو	<p>مرتفع</p> <p>منخفض من أجل الحصول على زبائن جدد</p>	<p>مهم جدا من أجل البقاء في المقدمة .</p> <p>ترويج متزايد</p>	<p>-تعظيم نقاط البيع</p>	<p>-الحصول على حصة سوقية</p>
النضج	<p>منخفض</p> <p>مساواة مع المنافسة</p>	<p>-الإبقاء عليها</p> <p>-عروض تخفيض</p> <p>-اتصال بواسطة صورة المؤسسة أو الماركة</p>	<p>-توزيع مكثف</p> <p>-الإبقاء على إرضاء الموزعين</p>	<p>-الحفاظ على حصة السوق</p> <p>-زيادة الأرباح</p>

التراجع	-استراتيجيات متعددة. -التعديل و إعادة البعث -الإبقاء و التبسيط -التوقف	-زيادة الأسعار مع التعديل أو الترويج لتخفيض الأسعار	ضعيفة تخفيض الإشهار. - اتصال جد محدد -إيقاف الترويج	-تخفيض نقاط البيع (توزيع انتقائي)	-تخفيض النفقات
---------	---	---	--	---	----------------

انطلاقاً من الجدول السابق تستشف أن دراسة و التعرف على مرحلة حياة المنتج تعتبر أساسية للقيام بأي تعديل في خصائص المنتج، أو القيام باستكمال تشكيلية أو خط المنتجات؛ حيث أن لكل مرحلة خصائصها التي تميزها عن باقي المراحل. و كل هذا لا يمثل إلا جزءاً بسيطاً من الدراسات التي تجري على المنتج.

3.1.2.1. أهم دراسات و بحوث المنتجات

بعد توضيحنا لمفهوم المنتج ، و أهم العناصر التي تميزه و الغاية التي ينتج من أجلها و التي هي بطبيعة الحال تحقيق أهداف المؤسسة من جهة، و إشباع حاجات و رغبات المستهلك من جهة أخرى.

هذه الأهداف لا يمكن بلوغها إلا بتقديم المنتج المناسب و الملائم الذي يتوافق مع هذه الحاجات و الرغبات، و هنا يدخل دور بحوث السلعة أو المنتج و التي تتعلق أساساً بتصميم و تنمية واختيار المنتجات الجديدة، و التحسينات في المنتجات الحالية و التنبؤ باتجاهات المستهلك و تفضيلاته المرتبطة بطراز السلعة ، أدائها، جودة المواد الداخلة في الصنع، الغلاف... الخ[17]ص142 ، كما يدخل ضمن إطار بحوث المنتج مختلف المقارنات التي تجريها المؤسسة بين منتجاتها و منتجات المؤسسات المنافسة و ذلك لمعرفة أهم مزاياها و عيوبها، و تحديد نقاط القوة و الضعف فيها أيضاً، غالباً ما تكون هذه المقارنة شاملة ابتداءً من الخصائص التقنية البسيطة و وصولاً إلى الوظائف الأساسية للمنتج.

كما يدخل أيضا ضمن بحوث المنتجات بحوث السعر، و ذلك لارتباط هذه الأخيرة دائما بجودة الخدمات المقدمة من قبل المنتج، فالسعر في غالب الأحيان يتم تحديده انطلاقا من الخصائص والمميزات التي تميز المنتج، و كما نعلم فالمؤسسة كي تتمكن من تحديد السعر المناسب تلجأ إلى عدة وسائل، التي يعتبر من أهمها حساب سعر تكلفة المنتج و إضافة هامش له، أو انطلاقا من تحديد نقطة التعادل (le point mort)، أو اللجوء إلى تحديد السعر النفساني الذي يشعر من خلاله الزبون أن هذا السعر يتواءم مع جودة المنتج.

كما يدخل أيضا ضمن بحوث المنتج، البحوث المتعلقة بالعبوة و التغليف؛ فالدور الذي تلعبه هذه الأخيرة أصبح أكثر من ذي قبل، فقد أصبح التغليف أداة اتصال فعالة يحمل من خلاله المنتج رسالته الإعلامية إلى المستهلك.

بالإضافة إلى هذا فبحوث المنتج لها دورها الأساس في تحديد التصميم الملائم للمنتج، و كذا التوزيع الدقيق لتشكيلة و خطوط المنتجات، و ضمان اكتمالها و تناسقها وفقا لما يلبي حاجات ورغبات الفئات المختلفة من المستهلكين؛ فالحاجة إلى تقديم منتج جديد ضمن تشكيلة المنتجات لا يمكن اكتشافها إلا من خلال البحث المستمر في حاجات و رغبات المستهلكين، كما أصبح من أهم عوامل وفاء الزبائن، الخدمات التي ترافق عملية البيع و تتبعها، و بذلك فردود أفعالهم تعتبر حاسمة إذا لم تقابل برد الفعل المناسب.

2.2.1. بحوث البيع و التوزيع

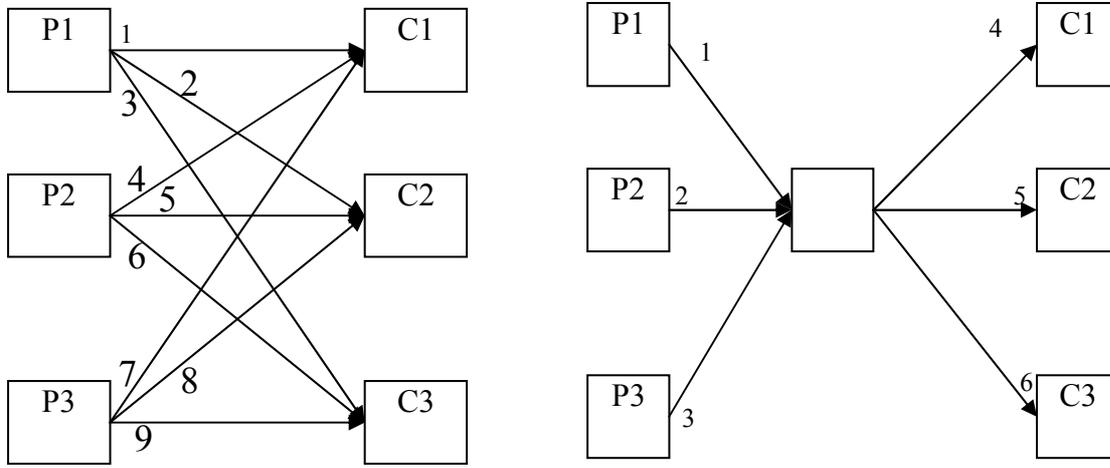
يعتبر التوزيع من العناصر الأساسية للمزيج التسويقي، و هو لا يقل أهمية عن المنتج باعتباره أداة ربط المنتج بالمستهلك، و قد خصصنا هذا المطلب لتعريف و توضيح مفهوم التوزيع، و كذا توضيح مدى أهمية البحث التسويقي في هذا المجال.

1.2.2.1. مفهوم التوزيع و أهم أشكاله

تعرف قناة التوزيع على أنها الطريق التي تسلكها السلعة أثناء انسيابها من المنتج إلى المستهلك، أو هي عبارة عن مجموعة المؤسسات أو المحلات التي ترتبط فيما بينها ارتباطا مصلحيا، لاستغلال الفرص التجارية المشتركة، أو أنها تلك الوسيلة التي نستطيع من خلالها النظر إلى المؤسسات التسويقية من الواجهة الخارجية، بشكل يمكن من تحقيق المنافع الملموسة الناشئة عن تدفق السلع

والخدمات من المنتج إلى المستهلك [15]ص189 ، كما تعرف قناة التوزيع أيضا على أنها مجموعة المتدخلين الذين يأخذون على عاتقهم أنشطة التوزيع؛ أي مجموعة النشاطات التي تسمح بتمرير المنتج من حالته الإنتاجية إلى حالته الاستهلاكية[14]ص496.

انطلاقا من هذه التعاريف نستخلص أن القناة التوزيعية هي المسار الذي تسلكه المنتجات حتى وصولها إلى المستهلك الأخير مرورا بمختلف الوسطاء إن وجدوا، و قناة التوزيع تقدم بذلك عدة منافع لمختلف الأطراف، و التي من أهمها وجود الوسطاء الذين يسمحون بتخفيض عدد المعاملات والشكل التالي يوضح هذه الفائدة.



شكل رقم 03 : دور الوسيط في تخفيض عدد المبادلات [14]ص446

و كما يوضحه الشكل فإن الوسيط في حالة وجود ثلاثة منتجين و ثلاثة مستهلكين يستطيع تخفيض عدد المبادلات من تسعة معاملات إلى ستة مبادلات، كما يوفر التوزيع عدة منافع يمكن توضيحها في النقاط التالية :

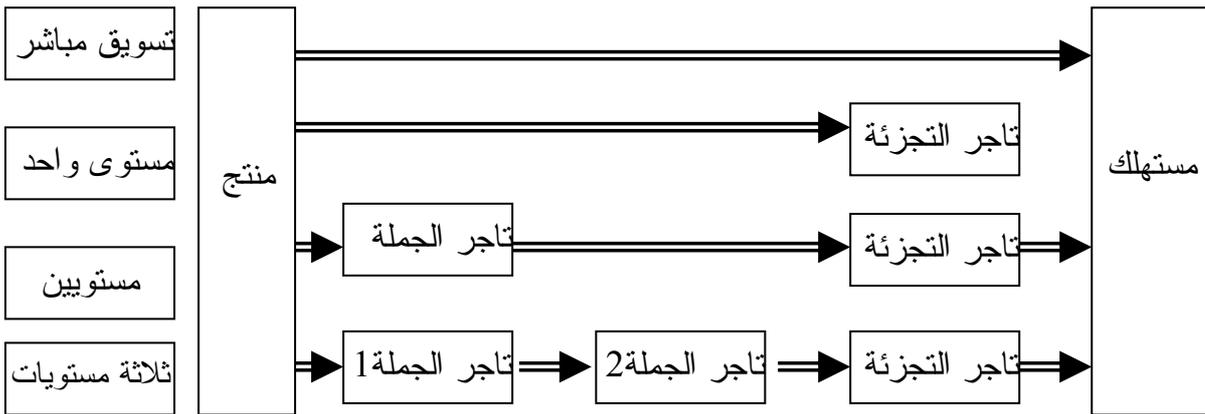
- المنفعة المكانية: حيث أن المسافة الموجودة بين المنتج و المستهلك لا يمكن تجاوزها إلا بوجود شبكة توزيع فعالة؛ تمكن توفير السلع في مكان تواجد المستهلك، أي عدم إلزامه التنقل إلى مكان وجود المنتج؛

- المنفعة الزمانية: أي أن شبكة التوزيع تمكن من إيصال السلع في الوقت المناسب، إلى المستهلك، وخاصة إذا كانت سلعا تستلزم عناية خاصة في النقل، و تستلزم تخزينا لوقت معين، و بالتالي يتم عرضها في الوقت المناسب؛

- توفير تناسق في توزيع تشكيلة منتجات المؤسسة: أي انه في بعض الأحيان كل منتج من منتجات المؤسسة يستلزم توزيعا خاصة؛ و بذلك فان التخصص يوفر توزيع أكثر فعالية لمختلف هذه المنتجات؛

- توفير المعلومات: أي أن المنتج في كثير من الأحيان لا يتمكن من معرفة بعض المعلومات الخاصة عن زبائنه، في حين أن الموزعين من خلال خبرتهم و تعاملهم المباشر مع المستهلك يضمنون توفير المعلومات الكافية؛

أما فيما يخص أشكال التوزيع فهي تختلف حسب نوع السلعة أو المنتج المراد تسويقه، و هي تصنف في العادة إلى قسمين: توزيع مباشر و توزيع غير مباشر، ففي النمط الأول تتولى المؤسسة بنفسها إيصال السلعة إلى المستهلك النهائي، إما في الحالة الثانية فان عملية إيصال هذه السلعة تمر عبر عدة وسطاء الذين يكونون في غالب الأحيان تاجر الجملة، الذي يأخذ السلعة عن المنتج و من ثم يمررها إلى تاجر التجزئة حتى يوصلها هذا الأخير إلى المستهلك أو الزبون النهائي، و الشكل التالي يلخص بعض هذه الأشكال حسب مستوى قناة التوزيع.



شكل رقم 04: مستويات قناة التوزيع [14] ص 499

و انطلاقا من الشكل السابق يمكن استنتاج أنه كلما زادت مستويات قناة التوزيع قل أو ضعف تحكم المؤسسة في زبائنها النهائيين، و هذا ما يستوجب دراسة مستمرة و متواصلة لنشاط التوزيع و البيع، و كل ما يتعلق بقوة البيع ، و هذا ما سنحاول توضيحه فيما سيأتي.

1.2.2.2.1. أهم الدراسات التطبيقية على شبكات التوزيع و البيع

تشمل هذه البحوث على فحص دقيق و شامل لكافة الأنشطة البيعية للمؤسسة و علاقات التوزيع في السوق، و يتم ذلك من خلال تحليل المبيعات و المناطق البيعية، و أداء رجال البيع في هذه المناطق و أفضل السبل لتوزيع السلعة في الأسواق [4]ص52، حيث أن أنشطة المؤسسة البيعية مختلفة و متعددة و يستدعي التحكم فيها المراقبة المستمرة لها، و تحديد مدى تناسبها مع أهداف المؤسسة بصفة عامة و النشاط التسويقي بصفة خاصة، كما يجب على المؤسسة معرفة كفاءة و قدرة قنوات التوزيع سواء المباشرة أو غير المباشرة، بضمان صعود المعلومة المرتدة (feed back) من المستويات الدنيا إلى المستويات العليا، كما أن تحليل المبيعات في مختلف المناطق البيعية يسمح باكتشاف مختلف النقائص و معالجتها قبل تفاقمها كإعادة بعث المناطق البيعية أو تكثيف إحدى عناصر المزيج التسويقي، كما يسمح للمؤسسة أيضا بمعرفة الأسواق و المناطق الأكثر ربحا لها، كما أنه من خلال تحليل المبيعات و مقارنتها مع مختلف المنافسين تتمكن المؤسسة من معرفة حجم حصتها السوقية، و تحديد موقعها من المنافسة، و بالتالي معرفة المواقف الواجب اتخاذها حاليا و مستقبلا.

أما فيما يخص رجال و قوة البيع، فمعرفة درجة أدائهم و قدرتهم على تصريف منتج المؤسسة يعتبر في غاية الأهمية، و ذلك باعتبارهم المتعامل المباشر مع الزبون، فوظيفتهم تتعدى البيع البسيط لتشمل مختلف الأنشطة التسويقية الأخرى، و المتمثلة في الترويج و الاتصال ، و ضمان خدمة ما بعد البيع، و هذا ما يلزم على المؤسسة مراقبتهم و تتبع نشاطهم بدقة متناهية، و معرفة الأشياء التي تحفز أدائهم، و ذلك بقصد الرفع منه.

كما لا يفوتنا الذكر فمعايير تصريف السلعة أو المنتج بصفة عامة، يلزم المؤسسة على اختيار أحسن الوسطاء، و أكثرهم حفاظا على صورة المؤسسة بصفة عامة، و صورة المنتج بصفة خاصة فبعض المنتجات تستلزم في كثير الأحيان موزعين محترفين و خاصة في مجال التقنية العالية، حيث نجد ما يعرف بالتقنيين التجاريين (les techniciens commerciaux)؛ حيث يعتبر هؤلاء موزعين ذوو كفاءات علمية و تقنية متقدمة فيما يخص معرفتهم بالمنتج، بالإضافة إلى تكوينهم التجاري،

وبالإضافة إلى هذا فهناك بعض المنتجات التي لا يمكن توزيعها إلا في نقاط بيع جد خاصة كبعض الأنواع من معجون الأسنان أو المساحيق التي لا نجدها إلا عند الصيدلي.

كما يشمل أيضا مجال بحوث التوزيع طريقة عرض المنتجات في محلات التجزئة و حجم الرفوف التي تحتلها، و درجة دوران مخزونها؛ مما يساعد على فهم أكثر لإقبال الزبون عليها، وبالتالي تحسين المزيج الترويجي بما لا يلاءم الأهداف المسطرة.

3.2.1. بحوث المستهلك

كما نعرف فمفهوم التسويق قبل أن يتطور ليصير بشكله الحالي، قد مر بمراحل عديدة كان أولها المفهوم الإنتاجي؛ حيث تميزت هذه المرحلة بتفوق الطلب على العرض، و كان الاهتمام بالكمية المنتجة فقط ، ليتطور هذا المفهوم فيما بعد إلى مفهوم المنتج و الذي بدأ الاهتمام فيه ببعض الخصائص الأساسية للمنتج و محاولة تحسينها، ليتطور فيما بعد إلى مفهوم البيع حيث زاد تركيز المؤسسات على الاهتمام بالقنوات التوزيعية، الترويج و قوة البيع، ليصل في الأخير إلى المفهوم التسويقي الذي تعتبر نقطة البداية فيه المستهلك النهائي، هذا المفهوم الذي تطور في حد ذاته إلى التسويق الاجتماعي؛ حيث زاد الاهتمام بالحاجات العامة للمجتمع، و من خلال هذا نرى أن التسويق يولي اهتماما فائق بالمستهلك، و هذا ما سنحاول معرفته من خلال التعرف على مفهوم المستهلك أو لا، ثم أهم البحوث التي تجري في هذا المجال.

1.3.2.1. مفهوم سلوك المستهلك

يعرف سلوك المستهلك على أنه المسار أو الطرق التي يتخذها الفرد لكي يقرر امتلاك السلعة أو الخدمة، و بشكل أعم فهو يشمل طريقة الاستعمال، الرضا أو عدم الرضا، و كذا سلوك إعادة الشراء و الوفاء للماركة [18]ص139، كما يعرف قرار الشراء على أنه مجموعة القرارات المباشرة المرتبطة بقرار شراء السلعة أو الخدمة [14].

من خلال التعريفين السابقين نستشف أن سلوك المستهلك أعم و أشمل من قرار الشراء و هو يتحد من خلال مختلف ردود أفعاله المتعلقة باكتساب المنتج أو الحصول على الخدمة، و تمتد لتشمل ردود فعله القريبة و البعيدة الأجل تجاه هذا المنتج في حين أن قرار الشراء هو مجموعة السلوكيات المباشرة التي يبديها أو يخفيها المستهلك حتى يحصل على المنتج أو الخدمة.

و نظرا لتعقد الطبيعة البشرية، و صعوبة فهمها بطريقة نهائية و محددة، فان النظريات المفسرة لسلوك المستهلك بمختلف توجهاتها الاقتصادية، الاجتماعية و النفسية عجزت عن تقديم نماذج نهائية مفسرة له، و سنعود لشرح بعضها بشيء من التفصيل في الفصول القادمة.

كما تجدر الإشارة هنا أيضا أنه يجب عدم الخلط بين المستهلك النهائي للمنتج و المشتري، ولتوضيح ذلك نأخذ مثال ألعاب الأطفال فكثيرا ما يكون المشتري هم الوالدين في حين أن المستهلك الفعلي للمنتج هم الأطفال، و انطلاقا من هذا المثال البسيط يتضح أن معرفة سلوك المستهلك تستلزم الإحاطة بعدة جوانب و متغيرات داخلية و خارجية محيطة بهذا الأخير؛ فالعوامل الداخلية تتحدد من خلال معرفة دوافع و مثبطات الشراء، و العوامل الخارجية تحدها البيئة الخارجية التي يحيا فيها المستهلك باختلاف أنواعها الاجتماعية، الاقتصادية و الثقافية و حتى السياسية.

2.3.2.1. مجالات بحوث المستهلك

بعد تطرقنا لمعرفة سلوك المستهلك، يتضح أن مجال البحث فيها واسع و معقد جدا، و يصعب في كثير من الأحيان الوصول من خلالها إلى نتائج قطعية، و إنما اكتساب خبرات جديدة في هذا الميدان، و هي تغطي بشكل عام كل ما يتعلق بالقرار الشرائي للمستهلك و العوامل الاجتماعية و الاقتصادية و النفسية المؤثرة [4]ص54، أي محاولة معرفة مختلف المتدخلين في صناعة قرار الشراء النهائي، من مستهلك نهائي، مشتري، مستشار أو غير ذلك، و مدى أهمية كل طرف في هذه العملية، الأمر الذي يسهل على مسؤول التسويق تكثيف جهوده الترويجية أو الإعلامية على الطرف الملائم، كما تساعد بحوث المستهلك في معرفة مختلف تفضيلات هذا الأخير سواء من ناحية الماركات المعروضة للمنتجات بمختلف خصائصها التقنية و الظاهرية، الأمر الذي يساعد في إعادة ملاءمتها مع أذواق و متطلبات المستهلك.

و تساهم بحوث التسويق أيضا في معرفة دوافع الشراء و المتطلبات التي يرغب أن يجدها أو أن لا يجدها المستهلك في المنتج؛ فكلما زادت المعرفة بهذه الدوافع و أيضا المثبطات التي تعيق بدورها عملية شراء المنتج، كلما تمكنت المؤسسة من الحصول على ولاء أكبر للزبون أو المستهلك.

و تساهم هذه البحوث أيضا في معرفة عادات الشراء، و الطريقة التي يتبعها الزبون في اقتناء المنتج، و كذا الأماكن أو نقاط البيع التي يتردد عليها، مدى تأثير أنماط التوزيع على معدل شراؤه و ولاءه، و تحاول المؤسسات خاصة في مجال السلع ذات الاستهلاك الواسع الرفع دائما من حجم مبيعاتها عن طريق زيادة معدلات استهلاك نفس الزبائن لمنتجاتها، بالإضافة إلى الحصول على زبائن

جده، و هذا الهدف لا يتأتى إلا إذا توصلت المؤسسة عن طريق جهاز بحوثها إلى جعل الزبون وفي، و دائم على شراء منتجاتها.

كما يدخل ضمن ميدان بحوث المستهلك دراسة المستهلك، دراسة مختلف تأثيرات الحملات الإعلانية و الترويجية على سلوك المستهلك، و مدى استيعاب هذا الأخير و تأثيره بالرسالة الإعلانية، فكثير من الإشهارات التي ينفق عليها مبالغ باهظة في حين أنها لا تؤدي الغرض المنشود منها، بسبب عدم معرفة تأثيرها على سلوك المستهلك، كما أنه في بعض الأحيان يكون لها تأثير سلبي على سلوكه، و بذلك فعلى المؤسسة الحذر الدائم عند تكوين حملاتها الإعلانية أو الترويجية.

و يدخل في هذا المجال السعر، حيث نجد ما يعرف بالسعر النفسي (le prix psychologique) والذي يعبر عنه على أنه مجال معين، يشعر المستهلك إذا ما تجاوزه أن المنتج غال و لا يستحق كل هذا المبلغ، في حين إذا ما كان السعر دونه فانه يشعر بأن جودة المنتج منخفضة [14]ص477، و هذا ما يؤدي إلى عزوفه عن الشراء رغم توفر عامل الجودة.

كل هذا يستوجب من المؤسسة حرص دائم على معرفة كل صغيرة و كبيرة عن مستهلكي منتجاتها كلما أمكن ذلك.

4.2.1. بحوث الترويج و الإعلان

يتمثل الترويج في العنصر الرابع من عناصر المزيج التسويقي بعد المنتج، السعر و التوزيع، حيث تعتبر وظيفته حاسمة في بعض مراحل حياة المنتج، كما بيناه سابقا، كما أن الأنشطة التجارية لا يرجى لها النجاح إلا إذا تبنت سياسة ترويجية ناجحة، و من هنا فان المعرفة الدقيقة بنوع الحملات الترويجية التي تقبل عليها المؤسسة و كذا معرفة أثرها يعتبر شيئا حاسما بالنسبة لها، و نفس الشيء يمكن أن نقوله بالنسبة للإعلان، فعلى المؤسسة دائما الحذر عند إعداد الرسائل الإعلانية، و كذا معرفة آثارها القريبة و البعيدة الأجل على سلوك المستهلك، و سنحاول في الأسطر القادمة تسليط الضوء على هذين المفهومين الهامين من مفاهيم التسويق، و كذا أهم البحوث التسويقية التي تشملهما.

1.4.2.1. مفهوم الترويج و الإعلان

يعرف ترويج المبيعات على أنه مجموعة التقنيات الباعثة و المحفزة المعروضة للمستهلك، من أجل حمله على الشراء حاليا و ليس في وقت لاحق [14]ص145.

و يعرف الإعلان على أنه "فن التعريف بالسلع و الخدمات و الأفكار لمساعدة المنتج في تعريف عملائه المرتقبين على سلعه و خدماته، و مساعدة المستهلك في التعرف على حاجاته و كيفية إشباعها[15]ص129.

كما يعرف أيضا على أنه "مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة، بقصد حث هذا الجمهور على شراء السلع و الخدمات، أو من أجل جعله يتقبل السلع أو الأفكار أو المنشآت المعلن عنها بشكل جيد[15]ص129.

من مختلف هذه التعاريف يتضح لنا أن ترويج المبيعات، هو مجموعة البدائل التي تعتمدها المؤسسة لرفع حجم مبيعاتها في الوقت الحاضر دون النظر إلى المستقبل البعيد، و بالتالي فهو يعتبر الوسيلة الأكثر فعالية في حالة دفع المنتجات الجديدة، أو في حالة ركود مبيعات المؤسسة، فإعادة بيعها يتطلب عمليات ترويجية معتبرة، كما أن اشتداد حدة المنافسة و تهديد المنافسين الجدد أيضا يدفع المؤسسة إلى تبني هذا السلوك بشكل مكثف و كبير، و من الوسائل الترويجية الأكثر شيوعا نجد الهدايا الترويجية و التذكارية المقدمة للعملاء، العينات التي تقوم المؤسسة بتوزيعها على عملائها، المسابقات، الكوبونات، و كذا العروض الخاصة... الخ.

أما فيما يخص الإعلان، فيتضح من التعريفين السابقين أنه وسيلة تواصل غير مباشرة بين المنتج و المستهلك، أو بين المؤسسة و مختلف زبائنها، حيث تتجلى الغاية من ورائه من جهة المؤسسة إعلام زبائنها و إقناعهم بمدى مواءمة منتجاتها لرغباتهم، و كذا إقناع الزبائن المرتقبين بهذا الأمر أيضا.

و الإعلان أنواع عديدة حيث يقسمه المختصون من وجهة نظر التسويق إلى [15]ص129 :

- الإعلان التعليمي: و يرتبط هذا النوع من الإعلان بالمنتجات الجديدة، حيث يتم تعريف الزبون بها، و بمختلف خصائصها، و كيفية استعمالها، و كيفية اقتنائها و ما إلى ذلك من المعلومات التي تضمن انطلاقة سليمة للمنتج؛
- الإعلان الإرشادي أو الإخباري: و يهدف هذا النوع من الإعلان إلى إرشاد الناس إلى كيفية الاستعمال السليم للمنتج، و كذا أماكن تواجدها، و هو يتعلق بالمنتجات الجديدة و القديمة على حد سواء؛

- الإعلان التذكيري: و غاية النوع من الإعلان الربط الدائم للمستهلك مع المنتج، أي إقناعهم بمدى استمرارية إشباع حاجاتهم و رغباتهم؛
 - الإعلان الإعلامي: و يهدف هذا النوع من الإعلان إلى تحسين الصورة العامة لصناعة معينة أو منتج معين، تشوبه شائعات أو أفكار خاطئة، يحاول من خلالها المعلن تصحيحها بنشر بيانات و إحصاءات تفند ذلك؛
 - الإعلام التنافسي: و هو كل ما يتعلق بالسلع المنافسة بشكل مباشر أو غير مباشر لمنتج المؤسسة؛
- أما فيما يخص وسائل نشر الإعلانات فهي عديدة و متنوعة، و على المؤسسة اختيار الأفضل أو المزج بينها بما يناسب إستراتيجيتها و هي في معظمها تتجلى في:
- التلفاز: حيث يعتبر الوسيلة الأكثر صدى في عصرنا هذا، و هي تناسب الإعلانات المسموعة المرئية؛
 - المجلات و الجرائد: حيث تعتبر الجرائد أقل تكلفة من التلفاز و هي تناسب فئات معينة، خاصة إذا كانت متخصصة مثل المجلات؛
 - الصالونات و المعارض: و تتمثل في مختلف المعارض المحلية و الدولية التي تنظم وفقا لمناسبات عديدة؛
 - الألواح الإشهارية: و تتمثل في اللافتات و الملصقات المتحركة و الساكنة؛
 - شبكة الانترنت: حيث أنها أصبحت أيضا من أكثر وسائل الإعلان، خاصة ما يتعلق بالإعلانات العالمية؛

2.4.2.1. أهم البحوث الترويجية و البحوث الإعلانية

كما تطرقنا له سابقا، للترويج و الإعلان دوران أساسيان في دفع منتج المؤسسة، كما لا يفوتنا الذكر فان هذين الوسيلتين مكلفتين جدا بالنسبة للمؤسسة، و خاصة في حالة بعض المنتجات من المواد الاستهلاكية الكمالية؛ حيث نجد أن تكلفة الإعلان تصل إلى حوالي نصف تكلفة المنتج، و هذا ما يستوجب دراسة وافية ملمة بمختلف جوانبه العملية.

و على العموم تتعلق بحوث الترويج و الإعلان باختيار و تقييم فعالية الأساليب المختلفة في ترويج منتجات المؤسسة، و التي تشتمل على الإعلان ، طرق العرض و تنشيط المبيعات و العلاقات العامة، و الطرق المساعدة في البيع[4]ص55.

و تتعلق فعالية الترويج بمدى تحقيقه للأهداف المسطرة من قبل المؤسسة، فمثلا نظرا لتعدد وسائل الإعلان، تجد المؤسسة نفسها أمام خيار صعب في اختيار الوسيلة الإعلانية القادرة على تحقيق الغرض المنشود و بأقل تكلفة ممكنة، و كي تتمكن المؤسسة من الاختيار السليم عليها إجراء بحث تسويقي يشمل كافة الوسائل الإعلانية من حيث حجم تغطيتها، تكلفتها، مدى قدرتها على حمل الرسالة الإعلامية دون تغيير في مضمونها، كما يجب على المؤسسة كما في حالة التلفاز دراسة أوقات البث وكذا البرامج الملائمة لنشر الإعلان خلالها، و هذا وفقا لما يتلاءم دائما مع زبائنها.

كما يتطلب القيام بحملات تنشيط المبيعات بدوره بحوث متعددة، لمعرفة أي الوسائل تعتبر أنجع لاستقطاب الجمهور المستهدف، و كذا أي الأوقات يعتبر أكثر ملاءمة للقيام بمثل هذه الحملات، و كم تدوم مدتها و ما هي العناصر التي يتم الاعتماد عليها فيها، و في أي حال يجب على المؤسسة دراسة أثر هذه الحملات الترويجية و هذا لاكتشاف الأخطاء و محاولة تصحيحها من أجل ضمان التحسين المستمر.

أما فيما يخص العلاقات العامة فهي تتمثل في مختلف البحوث النفسية التي تجريها المؤسسة لمعرفة الانطباع العام للجمهور تجاه المؤسسة أو أحد منتجاتها، و يدخل هذا النوع من البحوث في محاولة تحسين صورة المؤسسة الاجتماعية، و إبراز دورها كعنصر فاعل و نشط في المجتمع.

و خلاصة للمبحث الثاني نقول

تتخصص بحوث التسويق في حل المشاكل التسويقية، حيث تنقسم حسب المجال المطبقة فيه إلى عدة أقسام، أولها بحوث المنتج أو السلعة حيث يتولى في هذا المجال دراسة مختلف المفاهيم المتعلقة بالمنتج ابتداء من التصميم ، المفهوم، اختبار المنتج... الخ، و يدخل ضمن هذا المجال أيضا بحوث العبوة و التغليف، و ثاني أقسام بحوث التسويق نجد بحوث البيع و التوزيع حيث يتولى في هذه الأخيرة دراسة مختلف المشاكل المتعلقة بقنوات التوزيع، طرق التوزيع، القوة البيعية، و القسم الثالث يتمثل في بحوث المستهلك و الذي يعتبر من أعقد مجالات بحوث التسويق حيث يتم فيه دراسة أذواق المستهلكين، أذواقهم، انطباعاتهم و مختلف سلوكياتهم اتجاه المنتج، أما النوع الرابع من بحوث

التسويق فيتمثل في بحوث الترويج والإعلان و فيه يتم اختبار و اختيار مختلف الوسائل الاتصالية الفعالة، و كذا اختبار الأدوات الترويجية و المعتمدة.

3.1. أنواع بحوث التسويق و مجالات تطبيقاتها

كغيرها من البحوث العلمية، فان بحوث التسويق بدورها تعرف عدة تقسيمات وفقا لمواقف مختلفة، فقد يحتاج الباحث إلى معلومات سطحية عن المشكلة المطروحة أمامه، و قد يحتاج إلى معلومات ذات دقة عالية و بكميات معتبرة تبعا لما يخطط لتنفيذه، كما أن بعض البحوث لا تتلاءم إلا مع طرق معينة و هذا وفقا لطبيعة البحث أو لأن الإمكانيات المتاحة لا تكفي، و قد عرض الباحثون عدة تصنيفات لبحوث التسويق و التي ارتأينا من خلالها أن نعرض تصنيفا أكثر شمولية و اتساع، نستطيع من خلاله أن نرى مختلف طرق البحث المطبقة في هذا المجال.

1.3.1. تقسيمات بحوث التسويق حسب المنهج

لقد سبق و أن عرفنا بحوث التسويق على أنها تطبيق الطريقة أو المنهج العلمي للبحث في معالجة المشاكل التسويقية [2]ص150، و بتركيزنا على المنهج المطبق على الدراسة و الذي يختلف تطبيقه حسب نوع البحث، يقسم البحث التسويقي إلى بحث استنباطي، و بحث استقرائي [8]ص86.

1.1.3.1. البحث الاستنباطي

يعتبر المنهج الاستنباطي من أهم المناهج المطبقة في مجال البحث العلمي و خاصة في مجال العلوم الدقيقة و العلوم الطبيعية، و لكنه أيضا يوجد في العلوم الاجتماعية التي تنصب تحت خانتها التسويق.

و البحث الاستنباطي و كما يطلق عليه أيضا الاستدلال النازل من الكل للجزء، أو الاستنتاج المجرد لاستخلاص مبادئ خاصة عن عموميات، يبدأ البحث العلمي فيه من التصور العقلي لوضع مقولات حول الظاهرة محل البحث كمقدمات بحثية، ثم فروض حتى صياغة النظريات [19]ص172، فالبحث الاستنباطي هو استعمال الفكر للنتائج العامة في تفسير الظواهر الخاصة، فهو انتقال من الكليات إلى الجزئيات، و تكمن فائدة تطبيق هذا المنهج في ميدان بحوث التسويق في تعميم نتائج البحوث التسويقية الكلية على بعض المسائل الجزئية أو الخاصة، فإذا ما قلنا مثلا أن المدينتان أ و ب متماثلتان من ناحية الخصائص و الظروف الاقتصادية و الاجتماعية و الأنماط الاستهلاكية، التي

تؤثر على مبيعات إحدى السلع فهذا يعني أنه إذا انخفضت مبيعات هذه السلعة في المدينة أ، فهذا يعني أنه يمكن تعميم النتيجة و القول أن المبيعات ستخف في المدينة ب.

ويمكن ملاحظة أن المنهج الاستنباطي مفيد جدا في تخفيض تكاليف البحوث التسويقية، من حيث إمكانية اختصار الكثير من الخطوات للوصول إلى نتائج سليمة و مرضية، إلا أن على الباحث دائما الحذر و الحيطة في استنباط الأحكام، و ذلك بإتباع المراحل البحثية وفق منهج الاستنباط و التي هي كالتالي [19]:174:

- التصور العقلي لوضع مقدمات أو مقولات بحثية، في إطار المتغيرات المحيطة بالظاهرة محل البحث؛
- وضع فروض عامة مفسرة للظاهرة، شريطة أن تكون مقبولة؛
- يتم إجراء تجارب و بحث علاقات السببية و تحليل المقدمات و الفروض و العلاقات و تفاعلاتها؛
- استخلاص نتائج يمكن اختبارها و التأكد من صحتها، و مقارنتها و إيضاح مدى ملاءمتها للواقع؛
- صياغة النتائج في إطار قواعد و قوانين علمية أو نظريات، تصح في تطبيقاتها المستقبلية على الظواهر المماثلة؛

2.1.3.1. البحث الاستقرائي

على عكس الاتجاه الذي يسلكه البحث الاستنباطي، فالبحث الاستقرائي هو عملية انتقال من الخاص إلى العام، و معنى كلمة استقراء بحسب الترجمة للكلمة اليونانية "anay wyn" "يقود" حيث تدل على حركة العقل للقيام بعمليات هدفها التوصل إلى قانون أو قاعدة كلية تحكم الفرعيات أو التفاصيل، إلى أن يتم إدراكها من قبل الأفراد [20]:ص51.

فالبحث الاستقرائي يستند إلى الواقع كالأستدلال، صاعد من الجزء إلى الكل أو من الخاص إلى العام، بادئا بملاحظة الواقع، ثم الانتقال تدريجيا للمقولات و المقدمات و وضع الفروض كتصور عقلي لاستقراء الظواهر المحيطة، و الوصول للحقائق العلمية [19]:ص175.

و عند تطبيق هذا المنهج على البحوث التسويقية، فالباحث يعتمد على دراسة مفردات أو حالات للوصول إلى مبادئ عامة، أي بالانطلاق من جزئيات و الوصول إلى عموميات، وتعتبر الطريقة الاستقرائية من أكثر الطرق استعمالا في البحوث التسويقية على الإطلاق، و ذلك لقدرتها على تعميم نتائج التجارب المحدودة و التي تجري على عدد معين من الوحدات أو الأفراد، و يتم تعميم نتائجها أو ما قد توصل إليه الباحث على كافة مفردات المجتمع المدروس؛ فعلى سبيل المثال: إذا أراد باحث

دراسة سلوك مجتمع معين تجاه منتج ما، فان دراسة كافة مفردات هذا المجتمع يعتبر مستحيلا، أو مكلفا للغاية و بالتالي فالباحث يقتصر على دراسة عينة فقط، و يعمل على استخلاص نتائج البحث انطلاقا من هذه العينة، ويقوم بتعميمها على كافة مفردات المجتمع المدروس، و على العموم فقد أثبتت الدراسات مدى فعالية استخدام هذا المنهج من حيث قدرته على تفسير الظواهر المدروسة.

و على العموم تتم مراحل الاستقراء كالتالي [19]ص176:

- (1) البحث في ملاحظة الوقائع ذات الدلالة، في إطار المشاهدة للظاهرة محل البحث، و دقة تحليلها ؛
- (2) وضع المقدمات البحثية و المقولات الأكثر ملاءمة مع الوقائع السابقة؛
- (3) وضع الفروض التي تفسر الواقع و تواكبه و لا تتعارض معه؛
- (4) إجراء تجارب و تحليل المتغيرات المحيطة في إطار السببية و المقارنات؛
- (5) استخلاص النتائج المدلل على صحتها، و اختبارها على الواقع و التنبؤات المستقبلية؛
- (6) الصياغة في إطار قواعد و قوانين أو نظريات أقرب للثبوتية؛

2.3.1. تقسيمات بحوث التسويق حسب الهدف

نظرا لتعدد أشكال المشاكل التسويقية التي تواجهها المؤسسة، فهذا بدوره يعني تعدادا في الأهداف المرجوة من البحث، و غالبا ما تحاول المؤسسة عند تعرضها لمشكلة تسويقية ما التعرف عليها في بداية الأمر، و كذا محاولة تحديد مختلف أبعادها و متغيراتها، لتتطرق فيما بعد إلى إجراء بحث أكثر جدية، و يعتبر الأول كمقدمة للثاني نظرا لكون هذا الأخير مكلف جدا بالنسبة للمؤسسة، و عليها بذلك استبعاد كافة مصادر الخطأ في تحديد المشكلة أو الفرصة التسويقية.

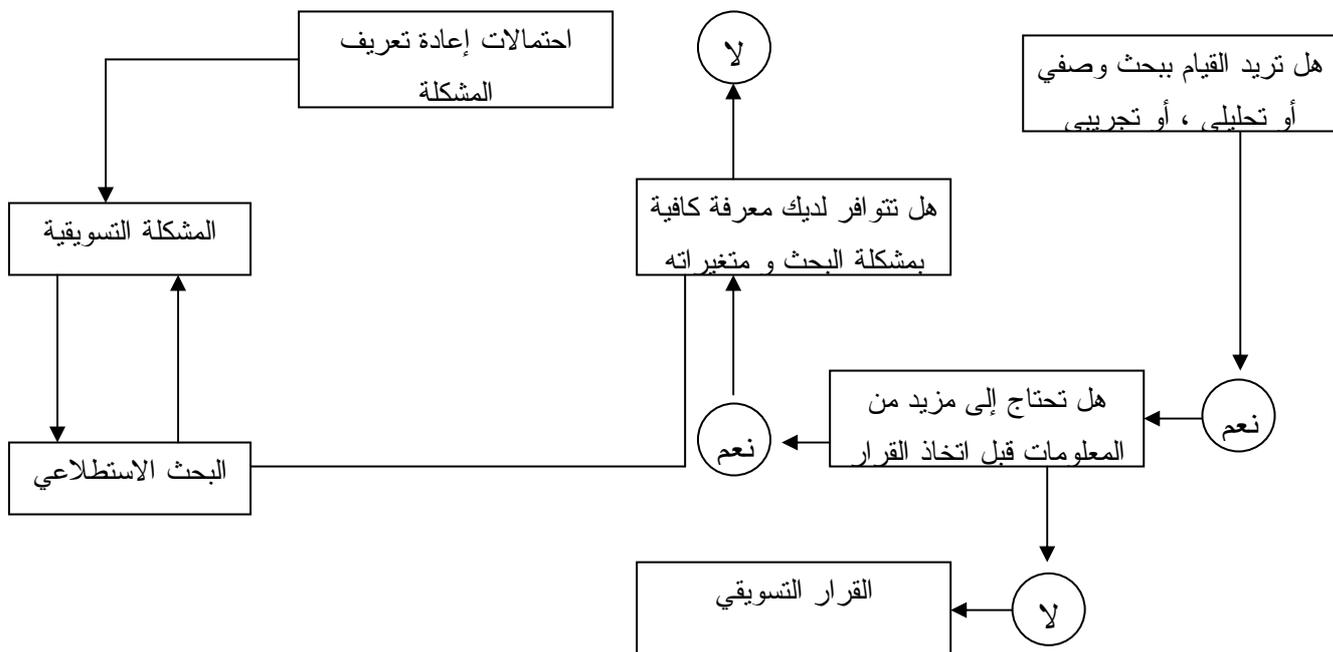
من هذا المنطلق فان البحث التسويقي يقسم حسب الهدف المنوط منه إلى البحث استكشافي وبحث استنتاجي.

1.2.3.1. البحث الاستطلاعي.

يعتبر كل من Kinneur CT و Taylor R J أن البحث الاستطلاعي هو أحد الأشكال المعروفة لبحوث التسويق، حيث يتم تصميمه و تنفيذه عادة في المراحل المبكرة لعملية اتخاذ القرارات الخاصة بمشكلة أو فرصة معينة، و هذا الشكل من البحوث يتم عادة تصميمه بغرض الحصول على بيانات استكشافية حول الموقف التسويقي موضع القرار، و لمساعدة الباحث في تحديد و بلورة مشكلة /فرصة البحث، و لإمكانية بناء فروض البحث، كما يساعد أيضا في تكوين متغيرات البحث المرتبطة بالموقف التسويقي موضوع الدراسة [7]ص139، كما ينظر إلى البحوث الاستطلاعية على أنها تهدف إلى اكتشاف أفكار جديدة أو صياغة فروض معينة دون الحاجة إلى التحقق منها أو اختبارها [21]ص190.

انطلاقا من هذه التوضيحات يتبين لنا أن البحوث الاستطلاعية، أو كما تسمى أيضا البحوث الاستكشافية تعتبر في غالب الأحيان خطوة أساسية للانطلاق نحو اتخاذ القرار التسويقي سواء كان قرار نهائي، أو قرار الحصول على معلومات إضافية أو معلومات أدق من خلال بحوث أخرى أكثر تعمقا في إشكالية البحث؛ حيث يساعد البحث الاستطلاعي في كلا الحالتين رجل التسويق سواء من خلال توفير بعض المعلومات الضرورية لاتخاذ قرارات مستعجلة، أو لم يكن بمقدور المؤسسة القيام بأبحاث إضافية، و في حالة لجوئها إلى هذه الأخيرة تكون قد حددت بشكل دقيق إشكالية البحث و كذا مختلف متغيراته و محدداته، و الشكل التالي يوضح أهمية البحوث الاستطلاعية في عملية اتخاذ القرارات التسويقية.

الشكل رقم 05 : أهمية البحوث الاستطلاعية في عملية اتخاذ القرارات التسويقية [7]ص139



و نظرا لطبيعة البحوث الاستطلاعية و ما تتسم به من سرعة في أداءها، و تكلفة ضعيفة نسبيا للقيام بها، فهي تعتمد في الغالب على عدة أساليب منها [1]ص119:

- تجميع و تحليل البيانات الثانوية الداخلية و الخارجية ذات العلاقة بالموضوع*؛
- المقابلات الفردية المفتوحة و المتعمقة و الاستقصاءات غير المبرمجة مع مفردات الفئات ذات العلاقة بالموضوع (حيث يعمل الباحثون على إقامة حلقات الجودة، و تجميع مختلف الأفكار و الانطباعات سواء من قبل عمال المؤسسة، الوسطاء و رجال البيع، المستهلكين، الخبراء و كل من له علاقة بموضوع البحث)؛
- دراسة و تحليل الحالات: حيث يتم اخذ حالة واحدة أو حالات قليلة لها علاقة وطيدة بموضوع الدراسة، و محاولة تشريحها كي تتمكن من خلالها أخذ نظرة عامة عن الموضوع؛
- الملاحظة لعدد من المفردات ذات العلاقة بالموضوع (ملاحظة غير مخطط لها أي عرضية)؛
- خبرة و كفاءات رجال البحث ، أي الممارسات السابقة و كفاءة الباحثين؛

2.2.3.1. البحث الإستنتاجي

كما ذكرنا، البحوث الاستطلاعية هي عبارة عن بحوث عامة، و لا تبحث عن حلول نهائية للمشكلة، و البحوث الاستنتاجية هي بحوث معمقة "تهدف إلى دراسة جميع المتغيرات المرتبطة بالظاهرة محل الدراسة و وضع التوصيات اللازمة لمعالجتها[4]ص66

و عليه فالبحوث الاستنتاجية تأتي في معظم الأحيان كمكملة للبحوث الاستطلاعية، حيث تنطلق من إشكالية محدد بدقة، و تعتمد على وسائل بحثية دقيقة و هذا لأن نتائجها ستؤثر مباشرة على اتخاذ القرار النهائي.

و البحوث الاستنتاجية يمكن تقسيمها إلى نوعين أساسيين ، البحوث الوصفية و البحوث التجريبية.

* سنتحدث بالتفصيل في الفصول القادمة عن البيانات الثانوية.

- البحوث الوصفية

تعمل البحوث الوصفية على تجميع القدر الكافي من البيانات و المعلومات و الحقائق حول موضوع أو مشكلة وفروضها المحددة بغرض معالجة هذه المشكلة، و ذلك عن طريق التوصيف الكامل للمجالات أو الأسواق التي تعمل فيها هذه المشكلة و فروضها، أو التوظيف الكامل للفئات التي لها علاقة تأثيرية بموضوع البحث و فروضه، أي التي تؤثر فيه أو عليه أو تتأثر به [1]ص127.

فالبحث الوصفي يعطي تشخيصا شاملا عن الظاهرة المدروسة و عن مختلف المتغيرات التي تحكمها، و كذا العلاقات القائمة بين مختلف هذه المتغيرات، فالبحث الوصفي لا يقف عند تجميع البيانات بل يستمر حتى تبويبها و تحليلها و استخلاص النتائج منها، كما أنه يتم وفق خطة محدد أي أنه لا يتميز بعدم الدقة في جمع البيانات كما هو الحال في البحوث الاستطلاعية.

و بالرغم من هذه المزايا للبحوث الوصفية إلا أنه يعاب عليها أنها لا تبحث في العلاقات السببية(العلاقة سبب - نتيجة Cause - effet) و بذلك فهي تحتاج إلى نوع آخر من البحوث والمتمثل في البحوث التجريبية و الذي سنتحدث عنه لاحقا.

و تصنف البحوث الوصفية بدورها حسب طريقة تصميمها إلى صنفين أساسيين، الأول متمثل في التصميم القائم على أسلوب دراسة الحالة، و الثاني الطريقة الإحصائية [7]ص145.

- أسلوب دراسة الحالة: تقوم هذه الطريقة على دراسة عدد محدود من الحالات أو المفردات عن طريق اختيارها بشكل متعمد و دراستها دراسة مستفيضة، و بحث المشكلة و فروضها و حلولها البديلة بحثا شاملا و متعمقا [1]ص135؛ فعلى الباحث عند استعماله لهذه الطريقة الفهم الكامل لكل حالة يدرسها، و القدرة على فحصها فحصا شاملا، و كذا قدرته على إجراء المقابلات المتعمقة.

و تصلح هذه الطريقة على العموم عند دراسة ظواهر ذات جوانب متداخلة و متعددة، فهذا الأسلوب يتيح دراسة جميع عناصر النظام و كذا العلاقات المتداخلة بين مختلف العناصر، خاصة إذا كانت التوصيات المراد تقديمها شاملة، فأسلوب دراسة الحالة يعتبر الأكثر فعالية، كما يناسب هذا الأسلوب مقارنة مختلف النتائج المتوصل إليها من الحالات المدروسة، و يتيح هذا الأسلوب أيضا دراسة وافية لبحوث الدوافع التي تتطلب دراسة متعمقة و شاملة لعدة جوانب من جانب المستهلك.

- الأسلوب الإحصائي: و تقوم هذه الطريقة على دراسة عدد كبير من الحالات أو المفردات، حيث يتم تجميع البيانات و المعلومات و الآراء و الحقائق حول موضوع البحث من هذا العدد الكبير نسبيا ثم

إظهار نتائج هذه البيانات على شكل مجموعات ، مؤشرات، نسب أو متوسطات حسابية لهذه المجموعات [1]ص138، فهذه الطريقة تظهر أدق و أعمق من طريقة دراسة الحالة إلا أنها بالمقابل فهي مكلفة جدا بالنسبة للمؤسسة، و تستعمل غالبا عند بحث المشاكل المتعلقة بالسلع واسعة الاستهلاك و التي يكثر مستهلكيها، و كذا عند دراسة سلوك المستهلك بصفة عامة و خاصة سلوكه الظاهري .

- البحوث التجريبية.

إن التجربة لم تعد حكرا على مجال العلوم الدقيقة أو العلوم الطبيعية فقط، بل امتدت حتى إلى مجال العلوم الاجتماعية التي يقبع تحت ظلها علم التسويق، الذي أصبح من أكبر العلوم الاجتماعية استغلالا لهذا المنهج العلمي البحثي.

و تعرف التجربة على أنها موقف محكم يديره الباحث حول ظاهرة معينة أو فرض معين بهدف تجميع البيانات و استخلاص النتائج حول مدى اثر علاقة هذا الفرض أو هذه الظاهرة وحدها بمتغير أو متغيرات أخرى [1]ص141؛ فالتجربة هي بأي حال إعادة بناء الظروف الحقيقية للظاهرة ضمن شروط اصطناعية متحكم فيها، حيث يسعى الباحث من وراءها إلى معرفة اثر متغير أو عدة متغيرات مستقلة على متغير أو عدة متغيرات أخرى تابعة، و هذا من خلال التحكم في الظروف الخاضعة لها مختلف هذه المتغيرات، وإحداث التعديلات المناسبة التي تمكن من تحديد حجم العلاقة الموجودة بين المتغيرات المراد دراستها، كما أنه بإعادة التجربة لعدة مرات يمكن تأكيد أو تفنيد الفروض التي تم وضعها مسبقا.

و على العموم فإن أسلوب التجربة يستعمل لاكتشاف العلاقات (سبب - نتيجة) التي تعجز عنها الطريقة الوصفية، كما أنه قد يستعمل في البحوث الاستطلاعية و لكن بطريقة غير مكثفة و بسيطة.

إلا أن الشيء الذي يعاب على هذه الطريقة هو أنها صعبة التحقيق و تتطلب إمكانيات ومهارات عالية من جانب الباحث؛ خاصة و أن صناعة التجربة أو بيئتها ضمن شروط محددة يعتبر في كثير من الأحيان شيئا صعبا للغاية، و هذا لأن طبيعة هذه البحوث مرتبطة بالعامل السلوكي للإنسان؛ الذي يعتبر فهمه و التحكم فيه شيئا صعبا للغاية، و كما نعرف فإن الظروف الاجتماعية و الاقتصادية في تغير مستمر من يوم إلى يوم و من أسبوع إلى أسبوع و هكذا، و بالتالي فإن إعادة التجربة تحت نفس الشروط التي أقيمت عليها سابقا يعتبر ضربا من المستحيل، و إنما يحاول الباحث محاكاة (simulation) الظروف الواقعية و هذا لتقديم فهم أوسع و أعم للظاهرة المدروسة.

3.3.1. تقسيمات بحوث التسويق حسب مصدر البيانات

إن هدف أي بحث هو الحصول على معلومات ضرورية يقوم بتجميعها و تحليلها و استخلاص النتائج منها، قصد تقديم، تفسير أو حل الظاهرة أو المشكلة المدروسة، و نظرا لتعدد المصادر التي يتم من خلالها الحصول على البيانات المطلوبة للدراسة فإن هذا بدوره يؤثر على عملية اختيار نوع البحث التسويقي، و على العموم يصادف الباحث أثناء تنقيبه عن البيانات نوعين أساسيين منها، الأول متعلق بالبيانات الثانوية و الثاني متعلق الأولية، و سنتعرض لكل منهما من خلال التعرض لأهم البحوث المرتبطة بها.

1.3.3.1. البحث المكتبي

و هي البحوث التي تجري مكتبيا معتمدة على البيانات و المعلومات المتاحة المنشورة داخل المؤسسة أو خارجها [1]ص144

فالبحوث المكتبية إذن تبحث في معلومات و بيانات موجودة و مسجلة، و ما على الباحث إلا استرجاعها و إعادة تصنيفها و ترتيبها و استخلاص النتائج منها، و هي بذلك تعتبر على العموم بيانات و معلومات ثانوية؛ أي قد تم التعرض لها من قبل أشخاص و باحثين آخرين.

و يوجد بداخل المؤسسة، و من مصادرها الداخلية عدة مصادر للبحث المكتبي و التي نذكر منها المذكرات، التقارير و الدراسات السابقة، خاصة المقدمة من قبل مسؤولي المؤسسة و الباحثين و رجال البيع، و كذا المعلومات المتعلقة بماضي المؤسسة و حاضرها و المدونة في سجلاتها الإحصائية و كذا دفاترها المحاسبية، و أيضا مختلف التجارب التي قامت أو مرت بها سابقا.

أما فيما يخص المصادر الخارجية فهي أيضا متنوعة و مفيدة جدا إلا أنه على الباحث الحذر الشديد عند التعامل معها، و هذا بإخضاعها لعملية الفحص الدقيق و كذا عملية المقارنة لاكتشاف المفارقات فيما بينها، و هي تتمثل في غالب الأحيان في الإدارات العمومية من مكاتب وزارات، مكاتب ولائية و بلدية، مراكز الإحصاء، الغرف التجارية، مقرات الجمارك و كذا المكاتب الخاصة؛ والتي هي عبارة عن مؤسسات خاصة تكون قد قامت بالبحث، و ما يتعلق به، و هي إما أن تكون مؤسسات تجارية أو جمعيات أو نواد أو حتى مجلات أو جرائد.

و على العموم فالبحث المكتبي ضروري لأي نوع من البحوث التسويقية، لأن من خلاله يتسنى للمؤسسة إحصاء و جمع المعلومات الموجودة، دون اللجوء إلى هدر الطاقة و الوقت من خلال البحث عنها في مصادرها الأولية، و التي سننتقل للتعرف عنها في الفرع القادم.

2.3.3.1. البحوث الميدانية

هي البحوث التي تعتمد على المصادر الأولية للبيانات، أي جمع البيانات من مصادرها الأولية، و من ثم تجميع هذه البيانات و المعلومات من مجتمع أو مجتمعات البحث ذاتها [1]ص144، من هذا التعريف يتضح أن البحوث الميدانية هي بحوث تبحث عن معلومات و بيانات لم يسبق التعرض لها أو يصعب الوصول إليها عبر البحوث المكتبية، فبعد استكمال هذه الأخيرة لوظيفتها كثيرا ما تكون المعطيات المجمعّة من خلالها غير كافية لرسم أو إعداد التقرير النهائي، و لاستكمال هذا العجز يلجأ الباحث إلى الاعتماد على نفسه في البحث عن المعلومة من مصادره الأولية.

أما عن كيفية الحصول عن المعلومة الأولية، فهناك طرق عديدة يلجأ إليها الباحث، و هذا حسب طبيعة البحث الذي يجريه و حسب دقة النتائج التي يرجو الوصول إليها، و على الباحث أن يبقى حياديا دائما حتى لا يؤثر على جودة المعلومة المجمعّة. و من الطرق الأكثر شيوعا و المعتمدة في تجميع البيانات الأولية و التي سنعرض لها بالتفصيل في الفصول القادمة عند التحدث عن طرق جمع البيانات و المعلومات نجد طريقة الاستقصاء، طريقة الملاحظة و طريقة التجربة.

و بشكل مختصر فإن طريقة الاستقصاء تعتمد على طرح مجموعة من الأسئلة المباشرة و غير المباشرة، يجيب عنها المستقصى منه و يتم جمعها و تحليلها بشكل جماعي، و هذا عن طريق قوائم الأسئلة ، و كذا العمل على توجيهه من خلالها أسئلة تقيد في حل المشكلة المطروحة، أما فيما يخص الطريقة الثانية و المتمثلة في الملاحظة فالباحث يعتمد من خلالها على تسجيل كل ما يلاحظه في الظاهرة القائم على دراستها، و عليه تجنب كل أشكال التفسير الذاتي أو غير الموضوعي للأشياء الملاحظة، و حتى يضمن ملاحظة موضوعية لا بد عليه عدم إشعار الأشخاص الملاحظين أنهم تحت المراقبة و تركهم يتصرفون بطريقة عادية، كما يعتمد في هذه الطريقة على وسائل و أسطرة التسجيل و هذا لإعادة ملاحظتها بشكل جماعي لعدة مرات.

أما فيما يخص الطريقة الثالثة و المتمثلة في أسلوب التجربة و الذي كنا قد تحدثنا عنه سابقا، فهو يتمثل أيضا في إدخال الظاهرة المدروسة تحت ظروف اصطناعية يمكن التحكم من خلالها بمختلف ظروفها، و هذا قصد معرفة مختلف العلاقات القائمة بين متغيراتها.

كما يمكن الاعتماد في البحوث الميدانية على اللقاءات المعمقة، مع فرد أو عدد قليل من الأفراد حيث يتم مناقشة العناصر المدروسة بشكل مفصل و دقيق، يتم من خلالها محاولة فهم الجوانب النفسية العميقة من الظاهرة ، و كذا محاولة تفسيرها .

4.3.1. تقسيمات بحوث التسويق حسب تعمق الدراسة

إضافة إلى تقسيمات التي تم ذكرها هناك، تقسيم آخر و الذي ينظم البحوث التسويقية حسب درجة التعمق في الدراسة، و يقصد بهذا الأخير درجة محاولة الفهم الدقيق و العميق للظاهرة المدروسة خاصة و أن قضايا التسويق في مجملها متعلقة بالمستهلك و سلوكه، الذي يستلزم فهمه أبحاث جد متعمقة، و بهذا الصدد تنقسم حسب هذا المنظور إلى بحوث كيفية و بحوث كمية، الشيء الذي سنحاول توضيحه فيما يأتي.

1.4.3.1. البحوث الكيفية (أو النوعية)

تعتبر البحوث الكيفية أو كما تسمى أيضا النوعية إحدى مجالات بحوث التسويق المتخصصة والتي تهدف إلى مد المؤسسة بمعلومات و بيانات عن السوق بشكل متعمق، فهي تركز أساسا على أسلوب القابلة الشخصية مع عينة محدودة من الأفراد تم اختيارهم بناء على أسس احتمالية [22]ص80.

كما تعمل البحوث الكيفية على البحث في أسباب و أسس سلوك ، انطباع أو إدراك المستهلك؛ فهي تمهد لإجابة عن سؤال: كيف [23]ص39.

انطلاقا من هذين التعريفين الهامين يتضح أن البحوث الكيفية مناسبة جدا لمجال التسويق من حيث توافقها مع طبيعة هذا الأخير؛ فإذا كانت البحوث الكيفية تعتني بدراسة ظواهر يعتبر العامل البشري أساسا وجودها ، فالمشكل الحقيقي و الدائم في بحوث التسويق هو هذا العنصر و ما يلعبه من أدوار مختلفة من زبون إلى مستهلك، مؤثر في عملية اتخاذ القرار ، راض غير راض وفي غير وفي ... إلى غيرها من المفاهيم التي يعتبر حصرها ضمن دراسة كمية سطحية غير مجدي، و لا يوصل إلى أي نتيجة، بل من الضروري اللجوء إلى طرق نوعية أكثر تفاعلية مع هذا العامل.

وبصفة عامة فإن بحوث التسويق الكيفية تستطيع أن تلعب دورا رئيسيا في المجالات

التالية [22]ص80:

- الدراسات الاستكشافية: حيث يعطي هذا النوع من البحوث فكرة عن أنواع السلوك والاتجاهات التي تكون ذات أهمية بالغة في حالة تصميم العينة بالنسبة للبحوث الكمية .
- تحديد المفاهيم: و هذا انطلاقاً من الطرق التي تعتمد عليها البحوث الكيفية و المتمثلة في:

1) المقابلة المتعمقة: و التي تهدف إلى معرفة اتجاهات الأفراد غير المعلن عنها و التي يصعب معرفتها بأي وسيلة أخرى من وسائل البحث، و تعتمد هذه المقابلة على منح الفرد حرية التعبير عن نفسه في أي موضوع من دون أي اعتراض أو تصحيح لمواقفه، و المقابلة المتعمقة نوعان:

- مقابلة فردية متعمقة: و هنا تكون علاقة فردية بين مقابل و مستقصى منه، إلا أن طبيعة الحوار لا تكون بتوجيه مجموعة مباشرة من الأسئلة من قبل المقابل كما في حالة الاستبيان أو الاستقصاء، و إنما يتم طرح موضوع معين يناقش بطريقة حرة من قبل المستقصى منه؛

- مقابلة جماعية متعمقة: و هنا في عوض أن يشارك المقابل مع فرد واحد، نحاول أن تكون مجموعة مركزة من الأفواج وفقاً لطبيعة الموضوع المراد مناقشته، و هنا يكون المجال أوسع لطرح أفكار أكثر و مقارنتها بين مختلف الأفراد؛

2) آراء الخبراء: حيث أن الخبراء يتمتعون بمعارف واسعة عن المشاكل التي يتم طرحها؛ و بالتالي إمكانية توجيههم للباحث نحو معلومات جد قيمة تفيد في حل المشاكل.

ومما سبق يتضح أن البحوث الكيفية ضرورية لكل من بحوث المنتج خاصة عند التفكير في دفع منتج جديد، فكل من دراسة الأفكار الجديدة و المفاهيم تنصب في هذا المجال، كما أن بحوث الترويج لا تستغني عن البحوث الكيفية خاصة عند دراسة تأثير النشاطات الترويجية للمبيعات و الإعلانات على سلوك المستهلك، أما فيما يخص بحوث المستهلك فالبحوث الكيفية تعتبر جزءاً لا يتجزأ منها، و نفس الشيء بالنسبة لبحوث التوزيع فهي بدورها تحتاج إلى البحوث الكيفية؛ خاصة عند دراسة محفزات رجال البيع، و العوائق التي تعرقل عملهم، و كذلك مختلف المشاكل التوزيعية كالتغير في ادوار و سلوكات المستهلكين.

2.4.3.1. البحوث الكمية

يعمل البحث الكمي على تحقيق نتائج معتمدة على مؤشرات عددية، وهو يجيب على الأسئلة كم وكيف [23]ص39؛ فغاية البحث الكمي الوصول إلى نتائج معبر عنها بأرقام أو إعداد أو نسب و هذا لتسهيل تخزينها، استرجاعها و حتى إعادة معالجتها و استخلاص نتائج أخرى منها، و تعتمد في غالب الأحيان على توجيه أسئلة محددة للمستقصي منه مثل "كم عدد"، "ما هو ترتيب"، و غير ذلك من الأسئلة التي يسهل جدولتها و الحصول على نتائج كمية تعبر عن الظاهرة محل الدراسة [1]ص81، و يعتمد هذا النمط في كافة بحوث التسويق تقريبا نظرا لدقته و شموليته؛ فكثيرا ما تلجا المؤسسة إلى طريقة الاستقصاء عن طريق قائمة أسئلة توجهها إلى العينة المستهدفة طامحة في ذلك إلى معرفة إجابات كل منهم عن الظاهرة المراد دراستها، حيث انه كلما كانت هذه العينة اكبر و أكثر تمثيلا لمجتمع الدراسة، كلما زادت درجة مصداقية البحث، كما أنها على عكس الطرق الكيفية فهي لا تحتاج إلى خبرات عالية جدا إنما تحتاج إلى موظفين يجيدون جمع المعلومات المناسبة ولتوضيح أهم الفروقات بين البحث الكمي و البحث الكيفي نقترح الجدول التالي:

جدول رقم (03) : أهم الفروقات بين البحث الكمي و البحث الكيفي [23]ص39.

المنظور الكمي	المنظور الكيفي	
<ul style="list-style-type: none"> - عينة ممثلة لمجتمع الدراسة - استقصاء منظم و معياري - معالجة واسعة و سطحية للمعلومات 	<ul style="list-style-type: none"> - مواضيع مطروحة قليلة - دليل مقابلة - معالجة كثيفة و معمقة للمعلومات 	المنهاج
<ul style="list-style-type: none"> - الإجابة عن الأسئلة كيف، و كم - حقل الدراسة (سلوكات، أفعال، آراء تقضيات، تقسيمات، إدراكات، رغبات، معايير 	<ul style="list-style-type: none"> - الإجابة على سؤال لماذا - حقل الدراسة (انطباعات، محفزات، مسارات القرار) 	نوع النتيجة المحصل عليها

	اجتماعية، ثقافية، اجتماعية ديموغرافية)	
- تسمح بتقديم خلاصة على مستوى المجتمع الإجمالي المدرّس - الدقة - إمكانية إعادة إنتاج العلاقات.	- تسمح بفهم أسس السلوك. - المرونة - نتائج جد غنية	مزايا
- لا تسمح بشرح سؤال لماذا - التحيز نتيجة الأسئلة المباشرة و موقع التحقيق - نقص المرونة - عدم التعمق	- لا تلجأ إلى التحليل الإحصائي - تسمح بإعطاء نتائج تعميمية - نقص الدقة - صعوبة إعادة بنائها	عيوب
مصدقية على مستوى حقيقة السوق	فهم و تكوين الفرضيات	تركيب

و خلاصة للمبحث الأول يمكن القول أن بحوث التسويق اختلفت في طبيعتها حسب نوع المشكل المعالج؛ مما استدعى تصنيفها في عدة أنواع ، أولها تقسيمها حسب المنهج ، حيث نجد فيه البحث الاستنباطي ؛ والذي يتم من خلاله الانطلاق من نتائج عامة و تطبيقها على بعض القضايا الجزئية ، والبحث الاستقرائي الذي يقوم بتعميم بعض القضايا الجزئية على كافة القضايا المدروسة، أما القسم الثاني فقد صنفها حسب هدفها إلى بحوث استكشافية ؛ يتم من خلالها معرفة بعض الخصائص العامة للظاهرة المدروسة أو المشكلة المطروحة، وبحوث استنتاجية يتم من خلالها البحث عن حل أساسي للمشكلة المطروحة ، و القسم الثالث صنف البحوث التسويقية حسب مصدر البيانات إلى بحوث مكتبية وبحوث ميدانية ، أما القسم الرابع فصنفها حسب درجة تعمقها إلى بحوث كيفية وبحوث كمية .

في نهاية هذا الفصل نكون قد تعرفنا على أهمية بحوث التسويق و دورها الفعال في حل المشاكل التسويقية، و تعرفنا أيضا على أهم المجالات التي تمسها، بالإضافة إلى محاولتنا التركيز أكثر على المفاهيم النظرية لبحوث التسويق، ومحاولة إرساء فكرة أنها شيء ضروري للمؤسسة ؛ و هذا لتداخلها مع وظائف عديدة من جهة ، و لكونها نقطة بداية و استمرارية النشاط التسويقي من جهة أخرى.

لقد رأينا في هذا الفصل أيضا أهم أنواع بحوث التسويق و المجالات إلي يمكن تطبيقها فيها، بالإضافة إلى أهم تقسيماتها ، والتي تطرقنا من خلالها إلى كل من بحوث السلعة والمنتج ، بحوث البيع والتوزيع ، بحوث المستهلك ، بحوث الترويج .

بالإضافة إلى هذه الميادين التي تطالها بحوث التسويق ؛ يرى الكتاب والدارسين في هذا المجال و نحن نوافقهم الرأي أن بحوث ودراسات السوق جزء لا يتجزأ من بحوث التسويق .

ونظرا لأهمية هذه الأخيرة ارتأينا أن نخصها بشيء من التفصيل و التوضيح الدقيقين ؛ حيث أنها ستكون موضوع الفصل الثاني من هذا البحث

الفصل 2 دراسات و بحوث السوق

يهدف كل مصنع لسلعة أو مقدم لخدمة إلى ملاقة عرضه مع طلب السوق، و نظرا لتعدد مفهوم هذا الأخير فانه من الصعب تحديده بدقة ، الكمية الواجب عرضها و المواصفات الواجب توفرها فيها، و كذا تحديد التوقيت المناسب لتقديمها، و من هي الفئة الممكنة التي تقدم على طلب هذا المنتج المعروف.

كل هذه التساؤلات تجعل فعلا من السوق مجالا واسعا للبحث و التنقيب المستمر لمعرفة أهم العوامل المتحكمة فيه، و باعتباره أيضا بيئة خارجية عن المؤسسة فهو يؤثر و يتأثر بها، و كما نعلم فمن أهم قواعد إنشاء إستراتيجية ناجحة هو التعرف على البيئة و محاولة التحكم فيها؛ أو بالأحرى محاولة تطويعها وفقا لما تصبو إليه المؤسسة.

و من هذا المنطلق و من عدة تساؤلات أخرى، سنحاول في هذا السياق التعرف أكثر على مفهوم السوق و أهم محدداته أو متغيراته، التعرف على مفهوم المستهلك و سلوكه بشكل أعمق عن الذي ذكرناه في الفصل السابق، و كذا كيفية تقسيم المؤسسة لسوقها، و في الأخير التعرف على دور التنبؤ في رسم و تحقيق الأهداف المستقبلية.

1.2. مفهوم السوق و مختلف محدداته

سنحاول في هذا البحث بحث أهم التعاريف التي قدمت للسوق، و كذا معرفة مكوناته الأساسية، و عرض الكيفيات التي يتم من خلالها التحكم في السوق، بالإضافة إلى عرض العوامل المؤثرة عليه في المدى القريب و البعيد.

1.1.2. تعريف السوق و مكوناته

يعتبر مفهوم السوق من المفاهيم التي تتغير بتغير النظرة إليها، فمنهم من يعتبره ذلك المكان الذي يلتقي فيه كل من البائع و المشتري، و يتفقون فيه على إتمام عملية التبادل؛ و يعتبر هذا المدلول من المفاهيم السائدة عن السوق، إلا أن عيبه يكمن في حصر السوق في مكان مجسد، و هناك أيضا من ينظر إلى السوق على انه مكان تلاقي العرض و الطلب على منتج معين، كما أن هناك مفاهيم للسوق مرتبطة بطبيعة المعاملات التي تتم بها و نذكر منها على سبيل المثال: سوق السيارات، سوق القمح، سوق السكر... الخ.

مفهوم السوق مفهوم مترامي الأطراف، سنحاول تقديم تعريف شامل له، بالإضافة إلى أهم ما يكون السوق و يميزه.

1.1.1.2 تعريف السوق

لقد عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق السوق على انه "مجموعة طلب المستهلكين المحتملين لسلعة معينة أو خدمة" [24] ص 91.

كما يعرفه كل من P.Kotler و B.Dubois على انه "مجموعة الأشخاص المحتملين لاقتناء السلعة أو الخدمة" [14] ص 157 ' ويعرف أيضا على انه "مجموعة الجماهير القادرين على التأثير على مبيعات منتج معين" [25] ص 39.

انطلاقا من مختلف هذه التعاريف المقدمة دائما ضمن إطار التسويق، يمكن القول أن السوق يتمثل بالنسبة للمؤسسة في مجموعة الأشخاص المحتملين، الذين تتوفر فيهم شرطين أساسيين و هما القدرة على امتلاك المنتج و كذا الرغبة فيه، و يتمثل عامل القدرة في إمكانية أن الشخص قادر على إتمام عملية التبادل من خلال قدرته على دفع مقابل السلعة أو الخدمة، أما فيما يخص الرغبة، فهي تتمثل في الاستعداد الذي يبديه الشخص لإتمام عملية التبادل.

و نرى أن تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق، هو تعريف يركز فكرة السوق في طلب المستهلكين المحتملين للسلعة أو الخدمة ، إلا أن السؤال المطروح هنا يتمثل في كيفية تحديد طبيعة هؤلاء المستهلكين المحتملين، ففي كثير من الأحيان توجه منتجها نحو فئة معينة من المستهلكين، في حين أن هناك أيضا فئات أخرى تطلب نفس المنتج و ذلك لإشباع حاجات و رغبات ربما تكون مغايرة لتلك الفئة المستهدفة، كما أن حتى فكرة الطلب فهي إما تعبر عن قيمة معينة؛ و التي تمثل بعدد الوحدات أو رقم الأعمال الممكن تحقيقه، أو تعبر عن كمية ممثلة في عدد الوحدات الممكن اقتناءها من قبل المستهلكين، و بالتالي فتعبير السوق هنا ما هو إلا كمية معبر عنها برقم الأعمال الممكن تحقيقه أو الكمية الممكن تصريفها.

أما فيما يخص التعريف الذي قدمه كل من P.Kotler و B.Dubis فهو لا يخالف التعريف الأول كثيرا، إلا أن نقطة التحول تكمن في تغيير عنصر طلب المستهلكين بعدد الأفراد، أو المستهلكين القادرين على اقتناء المنتج (السلعة أو الخدمة)؛ حيث انه يمكن تحديد الطلب المذكور في التعريف الأول، بحساب فقط معدلات شراء المستهلكين المحتملين.

أما التعريف الثالث فهو مغاير نوعا ما، بحصره مفهوم السوق في مفهوم أوسع و المتمثل في كافة الأفراد القادرين على التأثير على مبيعات المنتج، فهو يتجاوز بذلك مفهوم الاستهلاك أو المستهلك النهائي بجعل كل من يؤثر من قريب أو بعيد على عملية المبادلة فهو يدخل ضمن السوق .

و في الأخير يمكن القول أن السوق بالنسبة للمنتج، يتمثل في مجموعة الأفراد المحتملين الراغبين و القادرين على إتمام عملية التبادل لمرة واحدة أو عدة مرات.

2.1.1.2. أنواع السوق

كما ذكرنا فالسوق أنواع عديدة، فمنهم من يصنفها حسب طبيعة الفئة المستهدفة لشراء المنتج و من قبل المؤسسة كسوق المستهلكين النهائيين، سوق الوسطاء (تجارة الجملة و تجار التجزئة)، و منهم من يصنفها حسب طبيعة و خصائص المنتج التقنية إلى السوق الاستهلاكي و السوق الصناعي، و هناك من يصنفها حسب نوع المنتج كأن نقول سوق الخضار ، سوق الفواكه، سوق المنتجات الالكترونية، سوق الألعاب ... الخ، أو حتى في بعض الأحيان حسب المنتج في حد ذاته كان نقول سوق السيارات، سوق القمح، سوق السكر... الخ.

و على العموم هناك أنواع متعارف عليها من قبل العديد من المختصين في مجال التسويق، و المتمثلة في [26]ص72:

- سوق المستهلك : و يتمثل هذا السوق في مختلف الأفراد و الجماعات ذوو الحاجات و الرغبات المادية و المعنوية ، و كذا ذووا القدرات المادية و يسعون لاقتناء المنتجات من اجل إشباع تلك الحاجات أو تلبية تلك الرغبات، فهؤلاء الأفراد في غالب الأحيان يسعون لاقتناء المنتجات من اجل الاستهلاك النهائي و ليس من اجل إعادة التصرف فيها كإعادة بيعها أو تخزينها و بيعها لاحقا.

و هذا المجال يعتبر من أوسع الأسواق و أكثرها استهدافا من قبل المنتجين باعتبار أن المنتج النهائي موجه إليهم.

- السوق الصناعي: كما يسمى أيضا سوق المنتج الصناعي، و يتكون أساسا من المؤسسات، و ينشأ عن العلاقة بين مؤسسات الأعمال، و هو ما يعرف بـ : (Business to Business) BtoB، و يتم في إطار هذا السوق تداول المعدات الصناعية بصفة عامة، و المنتج الذي يتم تداوله غالبا ما يتم شراؤه أو بيعه ليس وفقا لخصائصه الوظيفية أو الخارجية التي يعتني بها كثيرا في السلع الاستهلاكية، وإنما وفقا لخصائصه الفنية أو التقنية بالإضافة إلى الخصائص الوظيفية. بالإضافة إلى هذا فان هناك

منتجات يتم تداولها في كلا السوقين الاستهلاكي والصناعي، إلا أنها في الأول يطلق عليها اسم سلع استهلاكية، وفي الثاني سلع صناعية، كالحواشيب مثلاً.

- سوق الوسطاء: ويسمى أيضاً سوق إعادة البيع، وهو يضم أفراد و مؤسسات على السواء تتولى شراء منتجات تامة الصنع، وتقوم بعملية إعادة بيعها بغرض تحقيق أرباح، و الوسطاء عدة أنواع منهم تجار الجملة، تجار التجزئة و الوكلاء المعتمدين.

- ١ لسوق الخيري أو الاجتماعي: و يضم هذا السوق في العادة مشتريين و بائعين من نوع خاص؛ فالبايعين متمثلين في مؤسسات خيرية تعمل على شراء منتجات تقوم ببيعها بمبالغ زهيدة أو بالمجان إلى الأفراد ذوي الحاجة.

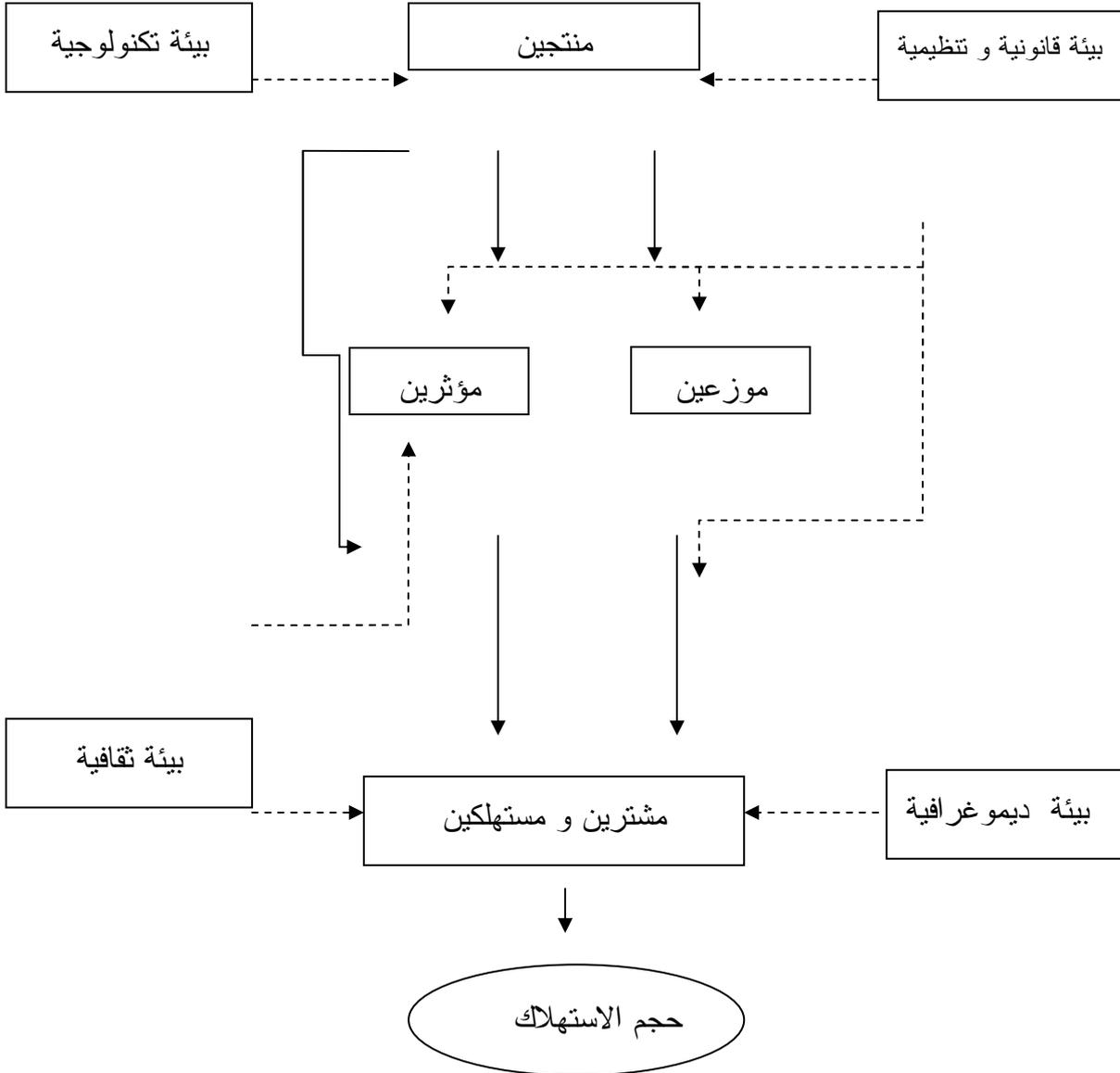
- السوق الحكومي: و يعتبر على العموم سوق ذو حجم كبير، حيث تعمل الدولة من خلاله على انفاق مبالغ ضخمة في تقديم الخدمات المتنوعة للمواطنين، و إنتاج بعض السلع الضرورية لهم.

- السوق الدولي: وهو كل الأسواق التي تقع خارج إطار الدولة، و هو يضم كافة الأسواق التي ذكرناها، لكن بمفهوم اشمل وأعم، وهو المفهوم الدولي.

بالإضافة إلى هذه الأنواع التي ذكرناها، فقد أصبح هناك ما يعرف بالأسواق الالكترونية، التي فتحت المجال للشبكات الالكترونية المحلية و العالمية كالانترنت (Internet) بالتحول إلى فضاء إتمام العديد من المبادلات التجارية، بداية من عرض المنتجات إلى القيام بعملية التفاوض، وصولاً إلى عمليات الدفع، كل هذا يتم افتراضياً أي على الشبكة.

3.1.1.2. نظام السوق

باعتبار السوق مجموعة من العناصر المتداخلة فيما بينها، يمكن تمثيله كنظام له عناصره الجزئية الأساسية، والتي يكن تمثيلها في الشكل التالي.



شكل رقم 06: نظام السوق [25]ص45

من الشكل الموضح يمكن استنتاج أن نظام السوق يتكون من العناصر الآتية :

- الزبائن النهائيين (أو المستهلكين و المشترين) : و هم المتمثلين في الأشخاص الذين لهم تأثير مباشر على مبيعات المؤسسة، و يتمثلون في مستعملين فعليين للمنتج، أو مشترين و لا يستعملون هذا المنتج؛
- المنتجين : و هم من يعملون على تقديم السلع و الخدمات، و تجهيزها النهائي بشكل يجعلها قابلة للاستعمال؛

قائمة المراجع

- 01- محي الدين الأزهرى، بحوث التسويق، علم و فن، دار الفكر العربي، القاهرة، 1993.
- 02- خالد الراوي، حمود السند، مبادئ التسويق الحديث، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر و التوزيع والطباعة، عمان، 2000.
- 03- محمد عبيدات، بحوث التسويق، الأسس المراحل و التطبيقات، دار وائل للنشر، عمان، 2000.
- 04- محمد فريد الصحن، التسويق، المفاهيم و الاستراتيجيات، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، بدون سنة نشر
- 05- أمينة محمود حسين محمود، نظم المعلومات التسويقية، طبع جامعة القاهرة، القاهرة، 1995.
- 06- محمد فريد الصحن، مصطفى محمود أبو بكر، بحوث التسويق، مدخل تطبيقي لفعالية القرارات التسويقية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2002.
- 07- ثابت عبد الرحمن إدريس، بحوث التسويق، أساليب القياس و التحليل و اختبار الفروض، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2003.
- 08- محمود صدق بازرعة، بحوث التسويق، نشر جامعة القاهرة، القاهرة، 1994.
- 09- إسماعيل السيد، فريد الصحن، مبادئ التسويق، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية 1998.
- 10- محمود جاسم الصميدعي، مداخل التسويق المتقدم، الطبعة الأولى، دار زهران، عمان، 2000.
- 11- Mari camille DEBOURG et autres, Pratique du marketing, 2^{ème} édition, Berti édition, Alger 2004.
- 12- عبد السلام أبو قحف، التسويق الدولي، الطبعة الثانية، الدار الجامعية للطباعة و النشر، الإسكندرية، 2002.
- 13- هاني حامد الضمور، التسويق الدولي، الطبعة الأولى، مؤسسة وائل للنسخ السريع، عمان، 1994.
- 14- Philip Kotler, Bernard DUBOIS, Marketing management, 10^{ème} édition public union, paris, 2000.
- 15- محمد جودت ناصر، قيس مرضي القطامين، الأصول التسويقية، دار مجدلاوي للطباعة والنشر، الأردن، 1997، ص 126.
- 16- GUY, BARNOUX, l'audit marketing, analyse des risques marketing et démarche marketing. Edition McGraw-Hill, Paris, 1990.
- 17- محمد فريد الصحن ، إسماعيل السيد، التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2000.

- 18- Armand DAYAN et autres, marketing , presse universitaire de France.
- 19- حمد سليمان المشوخي، تقنيات و مناهج البحث العلمي، منشأة المعارف، الإسكندرية، 2002 .
- 20- محمد عبيدات، بحوث التسويق، الأسس، المراحل و التطبيقات، دار وائل للنشر، عمان، 2000.
- 21- عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، الجزء الثاني ، نشر مكتبة ومطبعة الإشعاع، مصر، 1996.
- 22 - توفيق محمد عبد المحسن، التسويق و تدعيم القدرة التنافسية التصديرية، دار الفكر العربي ، مصر، 2003 .
- 23- Martin GAUTHY- Sinechal; mark vandercammen, études de marches, méthodes et outils, De Boeck université, Paris, 1998.
- 24- محمد سعيد عبد الفتاح، التسويق، الطبعة الخامسة المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، 1995 .
- 25-Jaque Lendrevie, Denis Lindon, Mercator, théorie et pratique du marketing, 6^{ème} édition, Dalloz, Paris, 2000.
- 26- عمر وصفي عقلي و آخرون، مبادئ التسويق مدخل متكامل، دار زهران للنشر و التوزيع، الأردن، 1994.
- 27- صلاح الشنوان، الإدارة التسويقية الحديثة، المفهوم و الإستراتيجية، مؤسسة شباب الجامعة، أسيوط، 1996 .
- 28-le cahier technique de APCE (agence pour la création d'entreprise), réalisé votre étude de marché. Edition APCE ,France,2000.
- 29- محمد صالح المؤذن، سلوك المستهلك، مكتبة الثقافة للنشر و التوزيع، عمان، 1997.
- 30- حمد الغدير، رشاد المساعد، سلوك المستهلك، دار زهران، عمان، 1996.
- 31- محمود جاسم الصميدعي، رندية عثمان يوسف، سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، مدخل كمي وتحليلي، دار المناهج، الأردن، 2001.
- 32-F.Gouffé, de l'usagé au client, revu de management, ISGP, Alger, sans année d'édition.
- 33- Sophie Delernet et autres, les bases de marketing, 3^{ème} édition, librairie vuibert, paris, 2002.

34- عبد الرحمن محمد العيسوي، سيكولوجية الاستهلاك و التسويق، الدار الجامعية للطبع و النشر والتوزيع، الإسكندرية، 1997.

35- René y, Darmon et autres, Le marketing, fondements et applications, 4ème éditions, éditeurs Mc Graw- Hill, Montréal (Quebec), 1990.

36- أمين عبد العزيز حسين، استراتيجيات التسويق في القرن الحادي و العشرين، دار قباء للنشر والتوزيع، القاهرة، 2001، .

37- عبد السلام أبو القحف، أساسيات التسويق، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، 2002.

38- محمد فريد الصحن، التسويق، المبادئ و التطبيق، الدار الجامعية للطباعة و النشر و التوزيع، الإسكندرية، 1995.

39- Alexandre Hiam, Chrles Schewe, MBA marketing, les outils, édition Maxima, Paris, 1984.

40- عبد العليم محمد عبود، مبادئ التسويق، مركز كمبيوتر كلية الصيدلية، جامعة القاهرة، 1992.

41-Y Chirouze, marketing stratégique, édition ellipses, paris 1995.

42- Pierre-Louis Dubois, Alain Joli Bert, le marketing, fondements et pratiques, 3^{eme} édition , Economica, paris, 1998.

43- طلعت الدمرداش إبراهيم، التنبؤ بالطلب لدراسة جدوى المشروعات، الطبعة الأولى، مكتبة المدينة، الزقازيق، مصر، 1997.

44- علي محمد ربابعة، فتحي احمد نياب، إدارة المبيعات، الطبعة الأولى، مكتبة الخوارزمي، عمان، 1990.

45- J-P. Bernard et autres, précis du marketing, édition Nathan, France, 1996.

46-Denis Lindon, Frédéric Jallat, le marketing, 4^{eme} édition, Duoad, paris, 2002.

47-Jean Pierr helfer, Jaques Orsoni, marketing, 7^{eme} édition, vuibert, paris 2001.

48- حمد راشد لغدير، محاضرات في بحوث التسويق، مؤسسة زهران للنسخ السريع، عمان ، 1995.

49- C,PASCO-BERHO,marketing international,3^{eme} edition Dunod, Paris, 2000.

- 50- Yves Evrad et autre, Market, Etudes et recherches en marketing , Dunod, Paris, 2000 .
- 51- Claude Demeure, Marketing , 2^{ème} edition , Dalloz, Paris, 1999.
- 52- محمود صادق بازرعة، الجدوى التسويقية للمشروعات ، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، القاهرة، 1998 .
- 53- Hervé Fenneteau, Enquête, entretien et questionnaire, Dunod, Paris, 2002 .
- 54- Yves FOURNIS, les études de marché, 3^{ème} edition, Dunod, Paris, 2004.
- 55- Fet Glimoine, étude commerciales et publicitaire, théorie et pratique, tome 1, les études commerciales TECHNIPLUS, Paris 1991.
- 56- Hélé Millardet, Internet outil de la stratégie publicitaire, revue d'économie et de la stratégie publicitaire, n°113, octobre 2004.
- 57- أبي سعد الديوه جي، المفهوم الحديث لإدارة التسويق، الطبعة الأولى، الحامد للنشر و التوزيع، عمان، 2000 .
- 58- Christian Der beaux, Ingrid Poncin, la mesure des réaction affectives en marketing, évaluation des principaux outils, revu Recherches et applications en marketing , France, Juin 2005.
- 59- م. براق و آخرون، بحوث التسويق القرارات التسويقية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، القرص و المحاذير، الملتقى الوطني حول الإصلاحات الاقتصادية و الممارسات التسويقية في الجزائر، المركز الجامعي بشار ، يومي 20-21 أبريل 2004.
- 60- الصديق عمور، تطبيق التسويق في الجزائر، الملتقى الوطني الأول حول الإصلاحات الاقتصادية في الجزائر، الممارسة التسويقية في يومي 20/21 أبريل 2004، المركز الجامعي بشار.
- 61- بن نافلة قدور، دور بحوث التسويق في اتخاذ القرارات التسويقية، مذكرة ماجستير، فرع التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2001 ، ص 171 .
- 62- دميش احمد، دور نظام المعلومات التسويقي في تسيير وحدات الأعمال الإستراتيجية، مذكرة ماجستير، فرع تسويق، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة البليدة، الجزائر، 2005 .