

جامعة ابن خلدون - تيارت -
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

دور بحوث التسويق في دعم قرار تنشيط المبيعات

دراسة حالة المؤسسة الجزائرية للشبابة - تيارت -

مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر في العلوم التجارية
تخصص: تسويق

إشراف الأستاذ:

بركان بن خيرة

إعداد الطالبة:

• بلخير فريدة

• بوسيف سعاد

نوقشت وأجيزت بتاريخ:.....

السنة الجامعية 2015م-2016م



شكر و عرفان

توجه بأسمى عبارات الشكر والعرفان إلى الأستاذ المشرف
"بركان" الذي رافقنا في هذا البحث منذ أن كان مجرد
فكرة في أذهاننا إلى أن أصبح على ما هو عليه الآن ولم
يخل علينا بتوجيهاته القيمة

كما توجه بالشكر إلى كل الأساتذة الذين رافقونا في مسارنا
الدراسي وخاصة الأستاذ وكال نور الدين .

كما لا أنسى كل من قدم لي يد العون من قريب أو
بعيد



الفہرہ

البسمة

الشكر

فهرس

قائمة الجداول

مقدمة أ

الفصل الأول: أساسيات حول تنشيط المبيعات

06..... مقدمة الفصل

07..... المبحث الأول: مفاهيم عامة حول الترويج

07..... المطلب الأول: مفهوم الترويج

11..... المطلب الثاني: استراتيجيات الترويج

15..... المطلب الثالث : عناصر المزيج الترويجي

17..... المبحث الثاني: ماهية تنشيط المبيعات

17..... المطلب الأول: ماهية تنشيط المبيعات و عوامل ظهورها

22..... المطلب الثاني: أهداف تنشيط المبيعات

27..... المطلب الثالث: وسائل تنشيط المبيعات

36..... المبحث الثالث: ادارة جهود تنشيط المبيعات

36..... المطلب الأول : برنامج تنشيط المبيعات

38..... المطلب الثاني: تنسيق وتنظيم تنشيط المبيعات

41..... المطلب الثالث : رقابة وتقييم فعالية تنشيط المبيعات

المطلب الرابع: تطوير برنامج تنشيط المبيعات..... 43

خلاصة الفصل 45

الفصل الثاني: بحوث التسويق

مقدمة الفصل..... 47

المبحث الأول: أساسيات بحوث التسويق 48

المطلب الأول: تعريف بحوث التسويق 48

المطلب الثاني: أهمية بحوث التسويق 50

المطلب الثالث: أهداف بحوث التسويق 52

المبحث الثاني: مجالات بحوث التسويق وأنواعها 54

المطلب الأول: مجالات بحوث التسويق 54

المطلب الثاني: أنواع بحوث التسويق حسب الهدف منها وتعمق الدراسة 58

المطلب الثالث: أنواع بحوث التسويق حسب مصادر جمع البيانات 71

المبحث الثالث: نظام معلومات التسويقية وعلاقتها ببحوث التسويق..... 73

المطلب الأول: تعريف نظام المعلومات التسويقية: 73

المطلب الثاني: خصائص نظام المعلومات التسويقية ومكوناته 75

المطلب الثالث: علاقة بحوث التسويق بنظام المعلومات التسويقية: 81

خلاصة الفصل الثاني 84

الفصل الثالث: دراسة حالة المؤسسة الجزائرية للسباكة تيارت

المبحث الأول: نظرة عامة حول المؤسسة الجزائرية للسباكة تيارت	86
مقدمة الفصل	86
المطلب الأول: تاريخ الوحدة (ALFE):	86
المطلب الثاني: النشاطات الرئيسية للوحدة (ALFET):	87
المطلب الثالث: خصائص ومميزات (ALFET):	88
المطلب الرابع: الهيكل التنظيمي العام لـ (ALFET):	89
المبحث الثاني: المزيج التسويقي داخل مؤسسة الجزائرية للسباكة (ALFET)	91
المطلب الأول: المنتج	91
المطلب الثاني: سياسة التسعير داخل مؤسسة (ALFET)	94
المطلب الثالث: سياسة التوزيع داخل مؤسسة (ALFET)	97
المبحث الثالث: واقع بحوث التسويق في المؤسسة الجزائرية للسباكة	99
المطلب الأول: نشاط التسويق في المؤسسة الجزائرية للسباكة	99
المطلب الثاني: دور النشاط التسويقي في فعالية القرارات التسويقية	99
خلاصة الفصل	102
خاتمة	104
قائمة المصادر والمراجع	109

الملاحق

الملخص

قائمة

المجداول والأشكال

قائمة الجداول والأشكال

قائمة الجداول:

الصفحة	إسم الجدول	رقم الجدول
30	طرق توزيع العينات المجانية	01-01
38	عناصر خطة تنشيط المبيعات	01-02
83	مقارنة بين بحوث التسويق و نظام المعلومات التسويقية	02-01
99	دور النشاط التسويقي في فعالية القرارات التسويقية	03-01

قائمة الجداول والأشكال

قائمة الأشكال:

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
12	إستراتيجية الدفع في الترويج	01-01
13	إستراتيجية الجذب في الترويج	01-02
15	عناصر المزيج الترويج	01-03
23	أهداف تنشيط المبيعات	01-04
28	أساليب تنشيط المبيعات	01-05
58	تقسيمات بحوث التسويق	02-06
76	مكونات نظام المعلومات التسويقية	02-07
82	العلاقة بين نظام المعلومات التسويقية وبحوث التسويق	03-08
90	الهيكل التنظيمي لمؤسسة السباكة تيارت	03-09

فقدرة

مقدمة

في ظل التغيرات الاقتصادية المتتالية على الساحة الوطنية وفي ظل اقتصاد السوق فالمؤسسة مجبرة على أن تراعي هذه التغيرات الحاصلة في محيطها وأن تتفاعل مع هذه التغيرات إن أرادت البقاء.

فعلى المؤسسة معرفة رغبات واحتياجات وأذواق المستهلك ودوافعه الشرائية إتجاه السلعة وجودتها ومواصفاتها وسعرها ومعرفة سوق المنافسة، لهذا من الواجب على المؤسسة متابعة سلوك المستهلك باستمرار نظرا للتطورات الكبيرة في السوق من حيث دخول منتجات جديدة أو تغير أذواق المستهلك أو التشريعات وكذا سلوك المنتجين الآخرين.

حيث أصبحت المؤسسات بأمس الحاجة إلى وظيفة تهتم وتنظم كيفية بحث ودراسة وتحليل المشاكل التسويقية المختلفة طبقا لمبادئ وأسس علمية واتباع المنهج العلمي في البحث والدراسة مما يقلل حجم المخاطرة بأنواعها المختلفة من جهة ويقود المؤسسة إلى اتخاذ أفضل القرارات.

وعلى غرار هذا المفهوم جاءت بحوث التسويق كأداة تنفيذية لمفهوم التسويق، حيث أصبح جمع وتحليل المعلومات المتعلقة بمشكلة معينة محدودة بذاتها، فبحوث التسويق تقوم على أساس وجود قرارات تحتاج إلى جمع معلومات معينة للمساعدة على اتخاذها.

وتشمل هذه القرارات مجالات واسعة بدءا بالمستهلك وقطاعات السوق المستهدفة مرورا بعناصر المزيج التسويقي والمزيج الترويجي وهذا ما يظهر العديد من المتغيرات التسويقية التي يجب أخذها في الحسبان سواء تلك التي تحدث في البيئة الخارجية للمؤسسة والتي يصعب التحكم فيها أو تلك التي تحدث داخل المؤسسة.

ويعتبر ترويج المبيعات أحد عناصر المزيج الترويجي الغير مباشرة أي نوع من البيع الغير شخصي، حيث أن المحافظة على العميل في الآونة الأخيرة أصبحت مهنة صعبة بسبب ازدهام السوق بالتشكيلات السلعية و الماركات المختلفة والتأثيرات الكثيرة لذلك بات من الضروري الاهتمام بهذه الوسيلة لغرض توطيد العلاقة مع العميل وشده بشكل قوي نحو منتجات المشروع.

فإن من واجب المؤسسة أن تقوم ببعض الإجراءات التي تساهم في تقوية العلاقة بين عنصرين أساسيين في العملية التسويقية ألا وهما (المنتج والمستهلك).

فباعتبار بحوث التسويق إحدى الوسائل التي تساعد على جمع وتحليل المعلومات عن البنية التسويقية (داخلية وخارجية) وعن ما يحدث أو ما حدث أو سيحدث في محيط المؤسسة يمكن طرح الإشكالية:

"ما مدى مساهمة بحوث التسويق في دعم قرار تنشيط المبيعات".

1. الأسئلة الفرعية:

- ما المقصود بتنشيط المبيعات؟

- ما هو دور بحوث التسويق في دعم قرار تنشيط المبيعات؟

- كيف يمكن لبحوث التسويق أن تكون فعالية في اتخاذ القرارات التسويقية الصحيحة؟

2. فرضيات البحث:

للإجابة على الأسئلة المطروحة ارتئينا وضع الفرضيات التالية:

- تنشيط المبيعات بأنه أنشطة تسويقية أو محفزات قصيرة المدى.

- إن توفير المعلومات يحدد إلى درجة عالية على قدرة المؤسسة وعلى البقاء والاستمرار والنجاح.

- إن الغرض من بحوث التسويق هو الحصول على المعلومات التي تساعد في التعرف على فرص

التسويق و المشاكل التسويقية.

3. أسباب إختيار الموضوع:

- ارتباط الموضوع بطبيعة التخصص العلمي "التسويق".

- قابلية الموضوع للبحث و الدراسة.

- الرغبة الجامحة في محاولة الإلمام بموضوع دور بحوث التسويق في دعم قرار تنشيط المبيعات نظرا

لأهميته في الوقت الراهن.

تزويد المكتبة بموضوع جديد للطلبة "تخصص التسويق".

4. أهمية البحث:

تكمّن أهمية موضوعنا في محاولة لفت الانتباه إلى الأهمية التي تكتسبها بحوث التسويق خاصة أنه أصبح ذو أهمية بالغة في المؤسسات الحديثة فهو يمكننا من ضمان البقاء والاستمرار عن طريق تبين وإبراز التغيرات المحيطة التي تعين فيها المؤسسات.

5. أهداف البحث:

يرمي هذا البحث للإجابة على تساؤلات متضمنة في الإشكالية بالإضافة إلى:
- إبراز أهمية بحوث التسويق في عصرنا الحاضر ودور نظام المعلومات في تفعيل التدفق.
- التعرف على مجالات و أنواع بحوث التسويق حتى يكتسب صفة الفعالية.

6. حدود الدراسة:

يتناول البحث موضوع الدراسة، دور بحوث التسويق في دعم قرار تنشيط المبيعات.

7. منهج الدراسة:

إعتمدنا في هذا البحث على المنهج الوصفي و التحليلي في معالجتنا لمجمل المفاهيم حول بحوث التسويق و تنشيط المبيعات.

8. الأدوات المستخدمة في الموضوع:

هناك عدة أدوات اعتمدنا عليها لفك هذه الدراسة وهي:
- أهم الكتب المتصلة بالموضوع.
- الرسائل العلمية و الأطروحات الأكاديمية المتعلقة بالموضوع.
- الاعتماد على خبرات الأستاذ المشرف.
- التنقل الميداني إلى إحدى المؤسسات الجزائرية المتمثلة في تيارت.

9. صعوبات الدراسة:

- من أهم الصعوبات التي واجهتنا أثناء إنجاز هذه الدراسة ما يلي:
- قلة البحوث والدراسات التي تربط بين موضوع بحوث التسويق وموضوع تنشيط المبيعات.
- صعوبة الاتصال بمسؤولي المؤسسة للحصول على المعلومات الدقيقة والصحيحة.

10. عرض خطة الدراسة:

- للإجابة على الإشكالية السابقة قمنا بتقسيم البحث إلى ثلاثة فصول هي:
- الفصل الأول تناولنا من خلاله تنشيط المبيعات وقد شمل هذا الفصل أربعة مباحث حيث شمل المبحث الأول مفاهيم عامة حول الترويج و تناولنا من خلال المبحث الثاني ماهية تنشيط المبيعات أما المبحث الثالث إدارة جهود تنشيط المبيعات.
- الفصل الثاني تناولنا من خلاله بحوث التسويق وقد تم تقسيمه إلى ثلاثة مباحث حيث تم تخصيص المبحث الأول أساسيات بحوث التسويق، أما المبحث الثاني مجالات بحوث التسويق وأنواعها وفي المبحث الثالث نظام المعلومات التسويقية وعلاقته ببحوث التسويق.
- الفصل الثالث قمنا من خلاله دراسة حالة بالمؤسسة الجزائرية للسباكة -تيارت- بتقسيم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث في المبحث الأول تقديم المؤسسة و هيكلها أما المبحث الثاني المزيج التسويقي داخل المؤسسة الجزائرية للسباكة (ALFET).
- المبحث الثالث: واقع بحوث التسويق في المؤسسة الجزائرية للسباكة.

الفصل الأول

أساسيات حول تنشيط المبيعات

مقدمة الفصل:

يعتبر الترويج نشاط تسويقي لا غني عنه في أسواق تتسم في معظمها بالمنافسة الشديدة وتعد تنشيط المبيعات عنصر من عناصر المزيج الترويجي والتي تهدف المؤسسة من خلاله إلى تحقيق الاتصال بالأطراف المستهدفة والتأثير عليهم لاستمالة سلوكهم الشرائي الايجابي ومع تعاضم حاجات المستهلكين ورغبتهم وتعقيد عملية اتخاذ القرار الشرائي في ظل الكم الهائل من السلع والخدمات المطروحة في السوق، وحتى تتمكن المؤسسات من تلبية احتياجات المستهلكين فان عليها تقديم منتجاً متميزاً يتناسب وأذواق وتطلعات المستهلكين من خلال اثاره الانتباه والانتباه والرغبة وحثه على الاقدام على عملية الشراء، هذا من خلال استخدامها وسائل وتقنيات لتنشيط المبيعات، سعياً منها لتحقيق النجاح والفعالية في مجال التأثير على سلوك المستهلك النهائي .

وسنحاول من خلال هذا الفصل ستناول ما يلي:

- المبحث الأول: مفاهيم عامة حول الترويج.
- المبحث الثاني: ماهية تنشيط المبيعات.
- المبحث الثالث: إدارة جهود تنشيط المبيعات .

المبحث الأول: مفاهيم عامة حول الترويج:

يعتبر الترويج من الوظائف التسويقية الحيوية التي تحقق الاتصال الفعال بين المؤسسة والسوق المستهدف وضمن هذا السياق يعتبر الترويج نشاط تسويقي متخصص ينطوي على نظام للاتصال يتم من خلال انسياب المعلومات من المرسل الى المستقبل وذلك من خلال وسيلة أو أكثر من وسائل الترويج وهذا يهدف اقناع المستهلكين واستمالة السلوك الشرائي لديهم ويتألف الترويج من عدة عناصر تسمى عناصر المزيج الترويجي وهي الاعلان البيع الشخصي تنشيط المبيعات العلاقات العامة والدعاية او النشر.

وفي هذا المبحث سوف نتناول المفاهيم العامة للترويج وهذا من خلال التطرق الى :

- مفهوم الترويج وأهدافه

- استراتيجيات الترويج

-عناصر المزيج الترويجي

المطلب الأول: مفهوم الترويج

يعد الترويج أحد عناصر المزيج الترويجي MARKETING MIX ويتطرق هذا المطلب الى مختلف التعاريف الخاصة به وكذا اهمية النشاط الترويجي وأهدافه الى جانب التي يؤديها.

أولاً: تعريف الترويج

التعريف الأول: يعرف كوتلر (kotler) الترويج على أنه نشاط يتم ضمن اطار الجهود التسويقية وينطوي على عملية اتصال اقناعي¹.

التعريف الثاني: يعرف ليفي الترويج بأنه: مجموعة من الوسائل التي يمكن استخدامها لتحريك واثارة الرغبة والاهتمام في الشراء من خلال عملية اتصال تتم بين البائع والزبون².

¹ - ناجي معلا: الأصول العلمية للترويج التجاري والاعلان،الدار الجامعية،الأردن، 1996. ص: 1 .

² - محمد الصيوفي: الترويج (منهج تحليل مبسط) دا الوفاء لدنيا الطباعة والنشر،مصر ب ت ،ص: 169 .

التعريف الثالث: يعرف كذلك بأنه: ذلك العنصر المتعدد الأشكال والمتفاعل مع غيره من عناصر المزيج التسويقي و الهادف الى تحقيق عملية الاتصال الناجمة عن ما تقدمه المؤسسات من سلع أو خدمات أو أفكار تعمل على اشباع حاجات و رغبات المستهلكين من أفراد أو مؤسسات وفق امكاناتهم.¹

التعريف الرابع: ويعرف أيضا بأنه عملية تعريف المستهلك بالمنتج وخصائصه ووظائفه ومزاياه وكيفية استخدامه وأماكن وجوده بالسوق وأسعاره بالإضافة إلى محاولة التأثير على المستهلك وحثه واقناعه بشراء المنتج.²

يتضح لنا من هذه التعاريف أن :

- ✓ الترويج عنصر من عناصر المزيج التسويقي .
- ✓ يهدف الترويج الى اقناع المستهلكين المستهدفين بشراء المنتج .
- ✓ الترويج هو عملية اتصال تحاول المؤسسات بواسطتها التأثير ايجابيا على المستهلكين المستهدفين بشراء المنتج .
- ✓ الترويج هو عملية اتصال تحاول المؤسسات بواسطتها التأثير ايجابيا على المستهلكين في الاسواق المستهدفة.

¹ ربحي مصطفى عليان : أسس التسويق المعاصر، الطبعة الأولى دار الصفاء للنشر والتوزيع، الاردن، 2009، ص: 205.

² سعيد هناء عبد الحميد: الاعلان والترويج، مركز القاهرة للتعليم المفتوح ، مصر، 2003، ص: 9.

ثانيا: أهداف الترويج

يعد الترويج شكلا من أشكال الاتصال بين مختلف الاطراف المتعاملة في السوق بين المنتج والموزع والمستهلك هذا يعني أنه من خلال الأنشطة المختلفة للترويج يتم تدفق المعلومات المناسبة و اللازمة حتى تصل الى المستهلكين من أجل تشجيعهم ودفعهم الى اتخاذ القرار الشرائي ومن ثم تكراره لذلك يمكن أن يحققا لترويج جملة من الأهداف لكن توجد مجموعة

من اشروط التي يجب أن تتوفر في أهداف الترويج حتي تعد هذه الاهداف جيدة وأهم هذه

الشروط ما يلي:¹

ان يكون الهدف موجها الى قطاع سوقي محدد.

ان يعبر الهدف بجمل محددة من المطلوب تحقيقه من النشاط الترويجي .

أن يتم التعبير عن الهدف بصورة كمية مثل نسبة مئوية

أن يتم تحديد النطاق الزمني الذي سيتم فيه انجاز الهدف بدقة

أن توضع الأهداف في مستوي يمكن للمؤسسة أن تحققها .

أن تتكامل هذه الاهداف مع الأهداف الخاصة بعناصر المزيج التسويقي الاخري كالمنتج والتسعير

¹ اسماعيل محمد السيد، الاعلان المكتب العربي الحديث مصر ب ت ص 26

والتوزيع وبالتالي يجب أن تكون أهداف النشاط الترويجي متكاملة مع بقية الأهداف وتمثل هذه

الأهداف فيما يلي:¹

تعريف الزبائن بالمنتج سلعة أو خدمة حيث تعمل الأنشطة الترويجية على تعريفهم باسم السلعة

العلامة التجارية المميزات والخصائص المنافع وأماكن الحصول عليها .

تذكير الزبائن بالسلعة أو الخدمة الموجودة أصلا في السوق حيث يحتاج من المستهلك الى تذكيره

بها و بخصائصها من حين لآخر وكذلك الحال بالنسبة للمستهلكين ذوي المواقف والآراء الايجابية

لدفعهم لتكرار الشراء المنتجات وبالتالي يعمل الترويج على تعميق درجة الولاء نحو منتجات المؤسسة

تغيير الآراء والمواقف والاتجاهات السلبية للمستهلكين في الأسواق المستهدفة الى آراء واتجاهات

ايجابية ازاء منتجات المؤسسة

اقناع المستهلكين المستهدفين والمحتملين بالفوائد والمنافع التي تؤديها أو تحتوي عليها السلعة أو

الخدمة مما يؤدي الى اشباع حاجاتهم و رغبتهم .

¹ - بشير العلق: "استراتيجيات التسويق" دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، ص: 247

المطلب الثاني: استراتيجيات الترويج

أمام المؤسسة استراتيجيتان للترويج وهما :

أولاً: استراتيجية الدفع¹

تعتمد هذه الاستراتيجية على دفع الأنشطة الترويجية خلال قنوات التوزيع المختلفة حتي تصل الي المستهلك النهائي اذ يسعى المنتج الي اقناع تاجر التجزئة بالتعامل مع المنتج ثم يسعى تاجر التجزئة الي اقناع المستهلك النهائي بالشراء .

وعند استخدام استراتيجية الدفع يكون التركيز الأساسي في المزيج الترويجي على البيع الشخصي والاعلان لتعريف المشترين بالسلعة والتمهيد لمقابلات البائعين وتناسب هذه الاستراتيجية الحالات التالية:

المنتجات ذات أسعار الجودة المرتفعة التي تحتاج الي ابراز خصائصها.

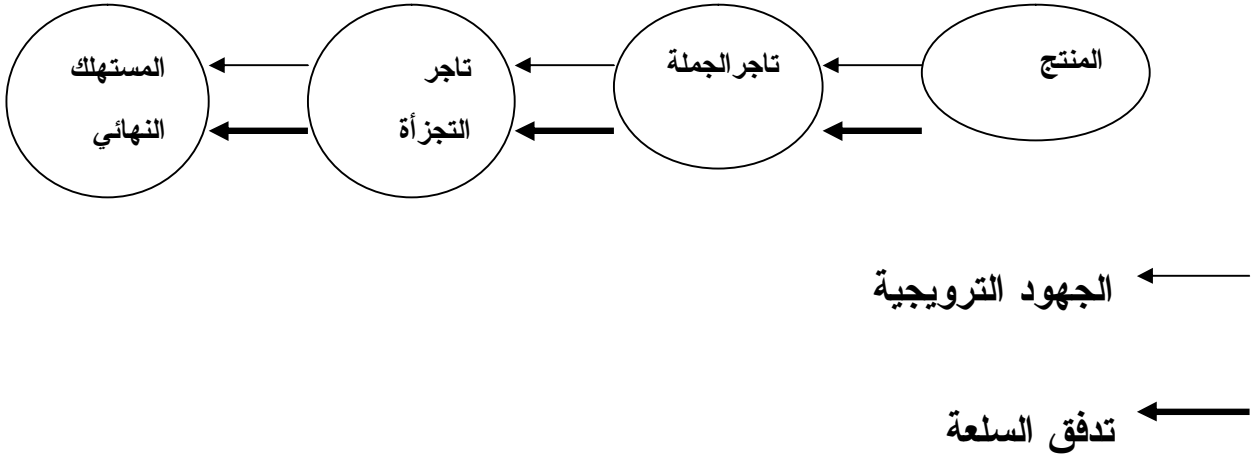
-المنتجات التي تحقق هامش ربح مرتفع

-صغر حجم ميزانية الترويج.

¹ -عصام الدين أمين أبو علفة "الترويج"، دار طيبة للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2002، ص ص: 49 50.

والشكل رقم يوضح هذه الاستراتيجية :

الشكل رقم (1) : استراتيجية الدفع في الترويج



ثانيا : استراتيجية الجذب

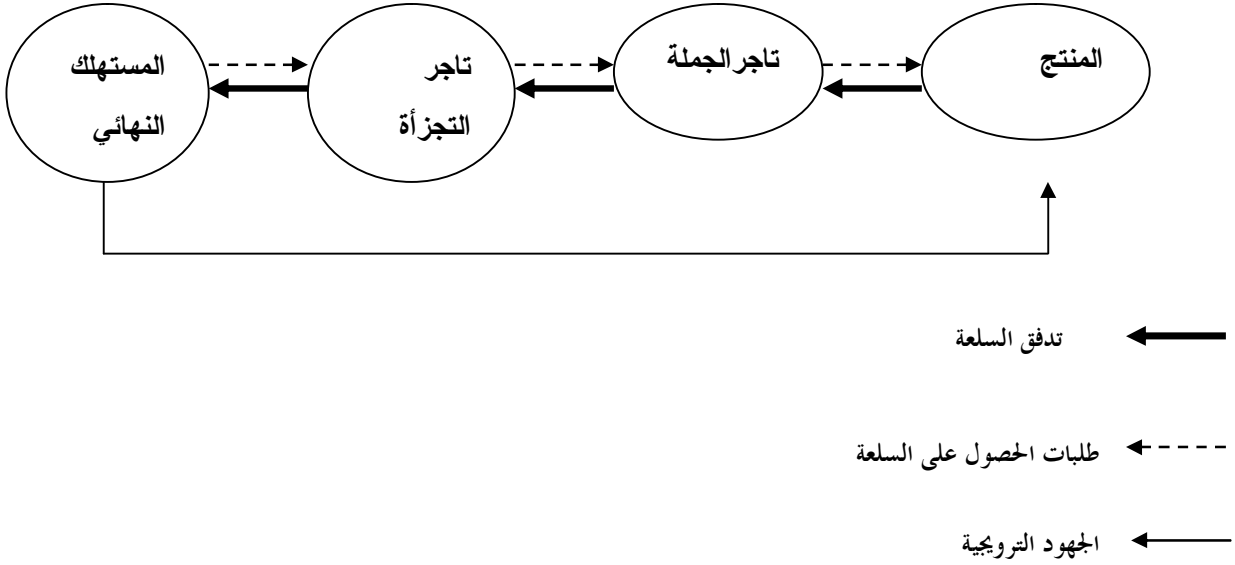
في ظل هذه الاستراتيجية تحاول المؤسسة (المنتج) التأثير المباشر على المستهلك النهائي واثارة طلبه

الى تاجر التجزئة وهذا الاخير يطلبها من تاجر الجملة الذي يطلبها بدوره من المنتج والشكل رقم (02)

يوضح ذلك¹.

¹ عصام الدين أمين أبو علفة "الترويج" ، ص 34 .

الشكل رقم (02): استراتيجية الجذب في الترويج



المصدر: نفس المرجع، ص 36 .

ويتوقف استخدام احدي الاستراتيجيتين على مجموعة من العوامل أهمها :

1 - الموارد المالية : كلما كانت الموارد المالية متاحة من الافضل استخدام استراتيجية الجذب والعكس

عندما تكون الموارد المالية محدودة اذ من الافضل استخدام استراتيجية الدفع.

2 - طبيعة المنتجات : فعندما تتطلب المنتجات شرح من الافضل استخدام استراتيجية الدفع اما اذا

كانت المنتجات نمطية من الافضل استخدام استراتيجية الجذب .

3 - دورة حياة المنتج : فعند مرحلة تقديم المنتج يجذب استعمال استراتيجية الدفع أما في المراحل الموالية

(النمو النضج الانحدار) فاستراتيجية الجذب تصبح أفضل استراتيجية الدفع¹.

¹ عصام الدين أمين أبو علفة "الترويج" ، ص 35 .

وهناك من يضيف الى الاستراتيجيتين السابقتين استراتيجية الضغط والايحاء وتتمثلان في :

استراتيجية الضغط : وتعتمد بموجبها المؤسسة الاسلوب المكثف في الاقناع من خلال تعريف

المستهلكين بالمنافع الحقيقية لمنتجاتها .

استراتيجية الايحاء :تعتمد أسلوب الاقناع المبسط القائم على الحقائق من جهة اخري واعتماد لغة الحوار

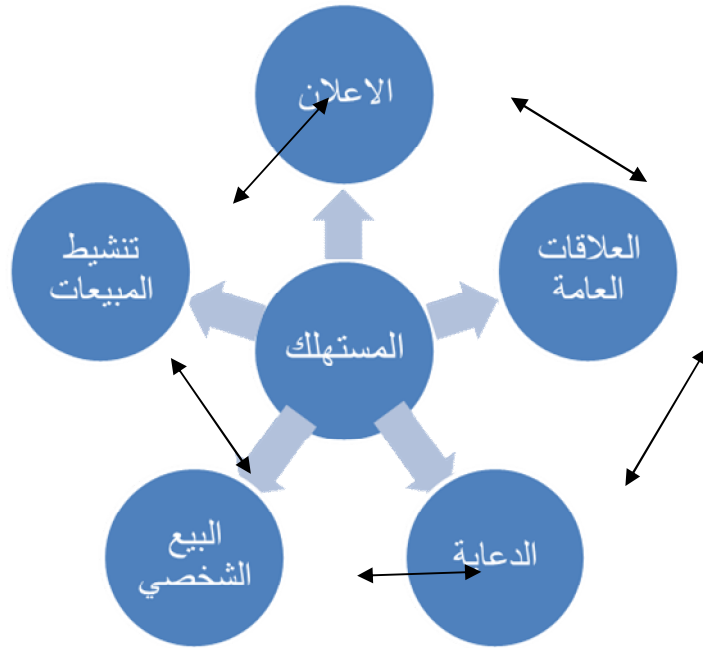
طويل الامد لدفع المستهلكين باتخاذ القرار الشراء بقناعة تامة من جهة اخرى¹

¹ نزار عبد الحميد البرواري ،أحمد محمد فهمي "استراتيجيات التسويق " دار وائل للنشر والتوزيع عمان الأردن 2004 ص35

المطلب الثالث: عناصر المزيج الترويجي

يطلق اصطلاح المزيج الترويجي على مجموعة من المكونات التي تتفاعل وتتكامل معا لتحقيق الاهداف الترويجية للمؤسسة في اطار الفلسفة التسويقية السائدة فيها فالمزيج الترويجي شأنه شأن المزيج التسويقي يشمل على مجموعة من المكونات و العناصر التي تتوازن و تتناسق بطريقة فعالة لتحقيق الأهداف الترويجية الموضوعة و تتمثل هذه العناصر فيما يلي :¹

الشكل رقم (03) : عناصر المزيج الترويجي



المصدر: بشير العلاق علي محمد ربايعة الترويج والاعلان التجاري دار اليازوردي للنشر والطباعة عمان الاردن

2007 ص 31.

¹ - بشير العلاق، علي محمد ربايعة، الترويج والاعلان التجاري، دار اليازوردي للنشر والطباعة، عمان الاردن ، 2007، ص: 31.

أولاً: الاعلان والبيع الشخصي

1 - الاعلان : يعرف الاعلان على أنه : مختلف أوجه النشاط التي تقدم المعلومات المتعلقة بسلعة أو خدمة أو فكرة أو مجموعة من المستهلكين فقد أصبح ينظر الى الاعلان ليس فقط كوسيلة لزيادة المبيعات بل كمرشد للمستهلك ومساعد له في الحصول على السلع والمعلومات التي يحتاجها.¹

أنواع الاعلان: يوجد نوعان للاعلان و هما:²

اعلان المنتج: هو يهتم ويتعامل بصيغ غير شخصية لمنتج محدد اي أنه النوع الذي يبادر الى ذهن المستهلك العادي عند التفكير في الاعلانات.

اعلان مؤسسي: هو يهتم بترويج مفهوم أو فكرة أو فلسفة أو مؤسسة أو موقع جغرافي أو وكالة حكومية اي أنه محدد باعلان غير سلعي ولكنه منفذ من قبل المؤسسات فهو غالبا ما يرتبط بوظيفة العلاقات العامة للمؤسسة .

2 - البيع الشخصي : يعتبر البيع الشخصي طريقة مهمة للتسويق بصفته أحد عناصر الترويج

الذي يقوم على الاتصال المباشر بين البائع والمشتري بشكل يؤثر ايجابيا على قرار الشراء فهو يلعب دورا أساسيا ومهما في الترويج لكونه العنصر الذي تنتهي به العملية البيعية وتفاعل المشتري مع المؤسسة³

ويقصد به أيضا : كل الخطوات الهادفة لتعريف واقناع المستهلكين لشراء السلعة أو الخدمة من خلال

عملية اتصال شخصية وبواسطة مندوب البيع .⁴

¹ -ناحي معلا، رائف توفيق اصول التسويق ،/دار وائل للنشر والتوزيع الاردن 2005 ص 326 بتصرف.

² -رجبي مصطفى عليان "أسس التسويق المعاصر" دار صفاء للنشر والتوزيع عمان،الاردن 2009.ص 250

³ -محمد قاسم القريوني مبادئ التسويق الحديث دار وائل للنشر والتوزيع الأردن 2008 ص 289 بتصرف

⁴ -احمد شاكر العسكري "تسويق المدخل الاستراتيجي" دار الشروق للنشر و التوزيع ، الاردن 2000ص 218

المبحث الثاني: ماهية تنشيط المبيعات

تعتبر تنشيط المبيعات عنصراً من عناصر المزيج الترويجي إلى جانب الاعلان والدعاية والنشر والبيع الشخصي والعلاقات العامة اذا كان الاعلان لسنوات عديدة هو العنصر الرئيسي في هذا المزيج اذا ركزت جهودها الترويجية عليه كأسلوب تستطيع من خلاله التعريف بالسلعة وبناء الصورة الذهنية المناسبة لها لدى المستهلكين وصولاً الى بناء ولاء اتجاه السلعة أو الخدمة فالكثير من المؤسسات أيقنت بأن حجم الانفاق على الاعلان لا يكفي لتحقيق أهدافها فبدأ اهتمام المؤسسة يتجه نحو تنشيط المبيعات بأشكاله المختلفة لما له من دور في التأثير على قرار الشراء لدى المستهلكين وزيادة فعالية الحملات الترويجية من قبل المؤسسة وفي هذا المبحث سنتناول المفهوم والعوامل المساعدة على ظهوره و أهدافه ووسائل تنشيط المبيعات .

المطلب الأول: ماهية تنشيط المبيعات و عوامل ظهورها

أولاً: مفهوم تنشيط المبيعات.

يمثل تنشيط المبيعات أداة فعالة لتسريع عملية البيعة فهو يستخدم لتعظيم الارباح لأنه أسلوب ذو حافز اضافي لاستمالة المستهلك لشراء كمية من السلع والخدمات ولأنه يهدف الى تحقيق بيع فوري. يعرف تنشيط المبيعات على أنه: "كافة الانشطة الترويجية ماعدا الاعلان، البيع الشخصي العلاقات العامة، و الدعاية".¹

¹Mohammadobeidat,hanial damour,principles of mzketing,dar wael printing-PUBLISHING.AMAN.JORDAN,2005,P349.

كما يعرف: "مجموع التقنيات الموجهة لإثارة الطلب في المدى القصير وذلك بزيادة معدل أو مستوى شراء السلع والخدمات من قبل المستهلكين أو الوسطاء التجاريين"¹.

كما يعرف أنه: العنصر الفعال من بين عناصر المزيج الترويجي والذي يظهر على نطاق واسع في البيئة التي تتسم عملياتها التجارية بالشمولية والفعالية في وقت تتسابق فيه المؤسسات لتحقيق أعلى معدلات المبيعات ووصول المستهلك إلى أحسن حالات الرضا والقبول أمام منافسة قوية وتدفق مستمر للسلع والخدمات التي تشهدا السوق.²

ويعرف أيضا على أنه "مجموعة النشاطات التسويقية التي تقوم بها المؤسسة لهدف إثارة الطلب على منتجاتها على المدى القصير"³.

ويمكن تعريفه بأنه: "النشاط الذي يستخدم كحافز مباشر لشراء أو تجربة سلعة أو خدمة والذي يمكن توجيهه إلى كل من المستهلكين والوسطاء والبائعين"⁴

وهناك من عرف تنشيط المبيعات بأنه: "كافة الأنشطة التسويقية التي يمكن ان يضيفي من خلالها قيمة اضافية معينة إلى السلعة أو الخدمة التي تنتجها المؤسسة لفترة زمنية معينة وذلك لاستمالة السلوك الشرائي للمستهلكين ولزيادة عدد الموزعين"⁵.

من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن تنشيط المبيعات يتميز بالخصائص التالية:⁶

¹PHILIPS.DUBOIS.OP.CIT.P604. -

² - ناجي معلا، رائف توفيق اصول التسويق، دار وائل للنشر والتوزيع الاردن 2005، ص: 232 .

³ -زهير مصطفى،النسويق وادارة المبيعات، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، ص: 37.

⁴ -عصام الدين أبو علفة، مرجع سبق ذكره، ص: 37 .

⁵ -بشير العلاق، علي محمد رابعة، مرجع سبق ذكره، ص: 139 .

⁶ -عصام الدين أبو علفة، مرجع سبق ذكره، ص 38 .

ان هذا النشاط يمكن استخدامه مع المستهلكين النهائيين أو الوسطاء بالمؤسسة

هو نشاط مكمل لانشطة البيع الشخصي والاعلان

يهدف الى تحقيق تاثير مباشر وسريع (يمتاز بقصر مدته) عكس عناصر المزيج الترويجي الاخرى

التي قد يحدث تاثيرها في الاجل الطويل .

زيادة استخدامه عند تقديم منتج جديد لاول مرة أو عند زيادة المخزون أو انخفاض المبيعات

ثانيا :العوامل المساعدة على ظهور تنشيط المبيعات

تتمحور أهم العوامل التي ساعدت على ابراز أهمية ودور تنشيط المبيعات في المؤسسة فيما يلي :¹

1- حدة المنافسة : ان الاشتداد الذي عرفته المنافسة في الاونة الاخيرة هو مايفسر تعدد تقنيات

تنشيط المبيعات ففي وجه هذا التسابق على المؤسسات أن تضع تقنيات للدفاع والرد والحفاظ على

موقعها وسط مختلف العلامات باعتمادها على طرق جديدة .

2- ادخال منتج جديد: ان بعث منتج جديد للسوق في ضوء حدة المنافسة يفرض على المؤسسة

التفكير في كيفية تعديله وتكييفه مع تطور المتسارع لأذواق المستهلكين وذلك وحتى ان لم تعرف بردة

فعلهم ازاء المنتج وهذا يستوجب التعريف بكل ما هو جديد وهو ما أدى الى ظهور عدة تقنيات لتنشيط

المبيعات مثل : تجريب المنتج أو الكربونات وغيرها .

3- التكلفة المرتفعة للإعلان: حسب دراسات قامت بها مؤسسات في الوم أ أثبتت الارتفاع

المستمر لنفقات الاعلان وهذا ما يفسر الامتياز العالي لتنشيط المبيعات فالمؤسسة التي تبحث عن دعم

¹ فريد كورتل ،"دور الاتصال التسويقي في المؤسسات القصادية وأساليب تطويرها "رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتورا في العلوم الاقتصادية ، تخصص ادارة أعمال ، جامعة الجزائر 2001 ، ص157 .

دائم لمنتجاتها يصعب عليها الاستمرار سنويا في دفع مبالغ معتبرة في الاعلان عنها فهي تجذب وسائل مرنة وأكثر اقتصادية وتكون في تناسب مع النتائج المرتقبة.

4- توسيع أشكال التوزيع الحديث : ان اتساع أشكال التوزيع الحديثة أدت الى خلق تقنيات

متعددة لتنشيط المبيعات حيث أن بعض المؤسسات استطاعت اكتساب ميزة تنافسية عن طريق الادارة الجيدة لقنوات التوزيع .

5- تغير أذواق المستهلكين : يعتبر هذا العامل مهما اذ يؤثر في ارتفاع النفقات الموجهة لتنشيط

المبيعات فسابقا كان المستهلك نادرا ما يغير العلامات التي يفتنيها محتفظا بوفائه للعلامة واعتياده عليها أما في الوقت الحاضر أصبح المستهلك مرادفا من كل الاتجاهات ومدفوعا لتغيير العلامة المقتناة وهذا الاتساع تشكيلة العلامات والمنتجات باستمرار كذلك أصبح بإمكان المستهلك الحصول على المعلومات عن طريق الاعلان وتطور النقل الذي سهل تقديم المنتجات للمستهلكين وهذه التغيرات تجبر المؤسسة على وضع تقنيات التي تزيد من فعالية التعريف بالمنتجات وتدفع بالمستهلك لاقتناءها .

6 -التطور الحالي للعالم عامة: في حقيقة الأمر التقدم التكنولوجي والاقتصادي يفسران بوضوح

التطور الحاصل في مجال تنشيط المبيعات كذلك التغير الذي عرفته كل المجالات (الاجتماعية، الثقافية) عمل على خلق أشكال جديدة للتأثير على المستهلكين نذكر على سبيل المثال

-زيادة قبول فكرة أهمية الترويج من جانب ادارة العليا كأحد وسائل الفعالة لزيادة الأرباح.

- زيادة خيارات مديري المبيعات.

- ثقافة المستهلك ووعيه صعب من عملية الترويج.

- زيادة عدد الأسماء التجارية في الأسواق وبالتالي زيادة المنافسة .

أما اجتماعيا فمثلا:

العيش في تكتلات وتجمعات يؤدي بالمستهلكين الى اقتناء حاجاتهم من المراكز التجارية الكبرى

البحث عن الراحة أي تقريب المنتجات الى المستهلك بتطوير الاعلان المباشر والبيع بالمراسلة .

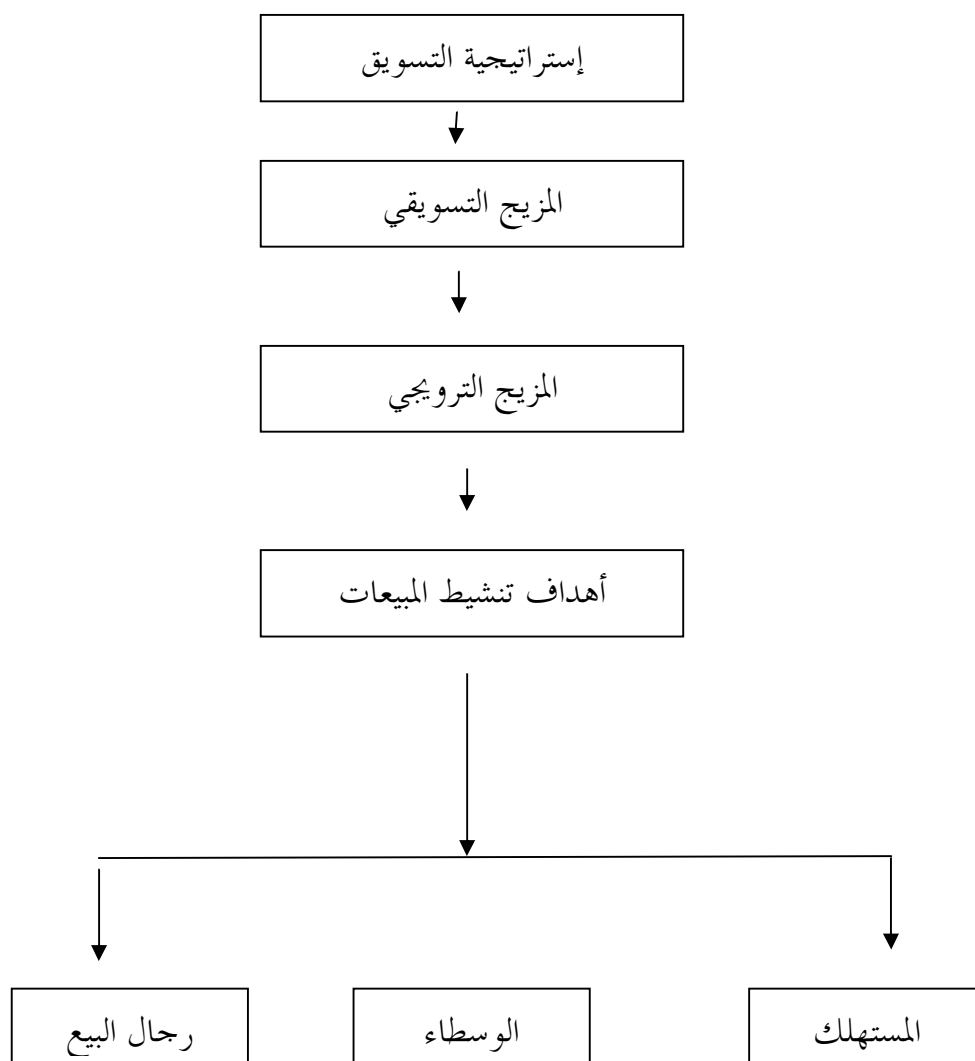
توجه المرأة للعمل أدى بها للشراء في أوقات معينة وليس يوميا هذا يستوجب دعم البيع والترويج

المباشر بوحدات كبيرة.

المطلب الثاني: أهداف تنشيط المبيعات

ان أهداف تنشيط المبيعات تستمد أساسا من أهداف الترويج المرتبط أساسا بالاستراتيجية التسويقية التي تم صياغتها و رسمها من قبل ادارة المؤسسة وعليه يمكن القول بأن ادارة التسويق يمكنها استخدام استراتيجية الفع والجذب السابق ذكرها في المبحث الأول وذلك من خلال الاتصال المباشر بالمستهلك لتحفيزه على الشراء أو باعتماد التعامل مع الوسطاء لتحفيز المستهلكين لتفعيل الطلب على الشراء والشكل رقم (04) يوضح أهداف تنشيط المبيعات .

الشكل رقم(4): أهداف تنشيط المبيعات



المصدر: ثامر البكري، اتصالات تسويقية والترويج، "الطبعة الثانية" دار حامد للنشر والتوزيع عمان، الأردن 2009. ص 232.

وتختلف أهداف تنشيط المبيعات باختلاف الأطراف المستهدفة ويمكن تقسيم هذه الأهداف

كالآتي :

أولاً: أهداف تتعلق بالمستهلك

ان تنشيط المبيعات من الوسائل الترويجية التي تلعب دوراً هاماً في اقناع المستهلكين بالشراء فلها

من الأهمية التي تؤهلها لتحقيق هذه الأهداف في المدى القصير وتمثل هذه الأهداف في :¹

1 - حث المستهلكين وتحفيزهم على الشراء : من خلال عدة وسائل مثل : تخفيض الأسعار

البيع وتوزيع العينات المجانية .

-المحافظة على المستهلكين الحاليين من خلال:

- استشارة المستهلكين للشراء بكميات كبيرة من خلال فترات محددة لتخفيض الأسعار على

السلعة واستخدام الكوبونات والجوائز التشجيعية والهدايا التذكارية لتجنب توجه المستهلك لشراء السلع

المنافسة .

-استخدام الاعلان المقارن و ابراز ميزات السلعة مقارنة مع السلعة المنافسة .

-استخدام استراتيجية الدفع بجانب ترويج المبيعات لزيادة مبيعات السلعة .

-زيادة الاستهلاك للأصناف الحالية من المنتجات وذلك من خلال :

- إيجاد استخدامات جديدة الى جانب استخدامات المالية للسلعة .

¹ علي فلاح الزعبي ، مرجع سبق ذكره ، ص 233 .

-استخدام تقنيات تنشيط المبيعات لاستمالة مستخدمي المنتجات المنافسة وذلك من خلال الحوافز التشجيعية الكافية لتحويلهم من استخدام السلع المنافسة الى استخدام سلع المؤسسة .

-زيادة الطلب على المنتجات الحالية عند انخفاض المبيعات أو زيادة الانتاج أو زيادة المخزون

-استمالة السلوك الشرائي التجريبي والمتكرر ذلك من خلال توزيع العينات المجانية والكوبونات والتذوق المجاني والعروض وغيرها .

ثانيا :أهداف تتعلق بالوسطاء :

ويقصد بالوسطاء الأطراف المتعاملين مابين المؤسسة والمستهلك وعلى اختلاف أشكالهم وأنماطهم الوظيفية وتمثل هذه الأهداف في :

-تشجيع الوسطاء على شراء المنتجات الجديدة بكميات كبيرة من شأنها أن تخفض من حجم المخزون الموجود لدي المنتج

- التشجيع الوسطاء على شراء خلال فترة التصفية الموسمية والتخلص من السلع الراكدة .

- مواجهة أنشطة تنشيط المبيعات للمنافسة من خلال التعاون مع الوسطاء لتنفيذ حملات ترويجية في مناطقهم وأماكن تعاملهم .

-بناء وتوطيدعلاقة قوية مع الوسطاء سواء كان ذلك في السوق الحالي أو الأسواق الجديدة التي تدخلها المؤسسة .

ثالثا: أهداف تتعلق برجال البيع :

وهي الأهداف المنصبة على تفعيل دور القوة البيعية العاملة في المؤسسة لتنفيذ برنامج الترويجي لها

وهذه الأهداف هي :

- تشجيعهم على دعم المنتجات الجديدة التي تطرحها المؤسسة في السوق .
- تفاعل وتحفيز العلاقات مع المتعاملين من مستهلكي منتجات المؤسسة .
- اثارة انتباه المستهلكين نحو التخفيضات التي يمكن تقديمها لهم عن المنتجات التي تبيعها المؤسسة مع نهاية الموسم ¹.

- مساعدة رجال البيع لزيادة مبيعاتهم

- حث رجال البيع على زيادة جهودهم خلال فترات معينة ²

وهناك أهداف تتعلق برفع المبيعات المبيعات حيث ينطوي تنشيط المبيعات هنا على هدف رئيسي

وهو تنمية المبيعات سواء بطريقة مباشرة عن طريق استهداف المستهلكين أو الموزعين أو بطريقة غير

مباشرة باستهداف الاشخاص المؤثرين في قرار اختيار المنتجات من قبل المستهلكين أو البائعين .

وعموما يمكن تحديد مجموعة من الأهداف المتعلقة بتنمية المبيعات وهي ³:

- تسهيل عملية تجريب المنتج.

¹ - تامر البكري ، الاتصالات التسويقية والترويج ، دار حامد للنشر والتوزيع ، عمان الأردن ص 232 ، 234 .

² - charif mencef, www.charifmencef, 29, 10, 2010.

³ شعبان بعبطيش ، "اثر الدراسات التسويقية في تنشيط المبيعات" ، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير ، تخصص علوم التسيير ، فرع تسويق ، جامعة محمد بوضياف ، المسيلة الجزائر 2008 ، ص 93 ،

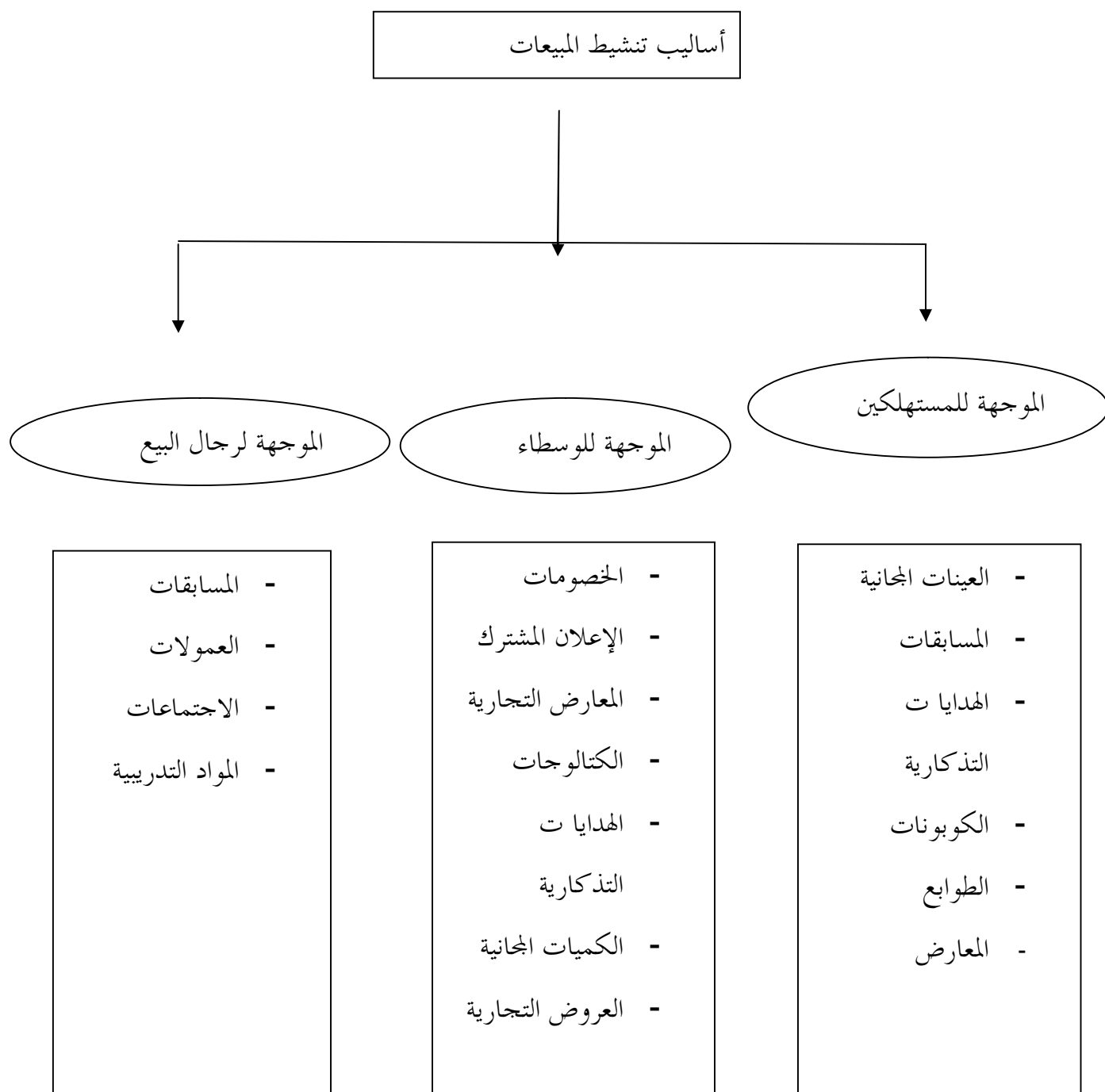
- التحريض على تغيير العلامة التجارية المنافسة .
- العمل على زيادة الكمية المشتراة .
- العمل على خلق حركية البيع في نقاط البيع .
- العمل على تخزين أكثر لدى الموزعين.
- تنشيط القوة البيعية .
- البحث على نقاط توزيع جديدة .

المطلب الثالث: وسائل تنشيط المبيعات

هناك عدة أساليب لتنشيط المبيعات تختلف باختلاف الجهة التي توجه إليها فهناك أساليب موجهة للمستهلكين وأساليب موجهة للوسطاء وأخرى موجهة لرجال البيع فأساليب تنشيط المبيعات الموجهة للمستهلكين تهدف إلى تقديم مزايا نقدية أو في شكل سلع لتشجيعهم على شراء المنتج ومن ثم تكرار الشراء أما أساليب الموجهة للوسطاء ورجال البيع تهدف لتحفيزهم على جذب المستهلكين وبذل مزيد من الجهد في تسويق المنتجات المؤسسة.

والشكل رقم (5) يوضح أهم تقنيات الموجهة لكل من المستهلكين والوسطاء ورجال البيع.

الشكل رقم(5): أساليب تنشيط المبيعات



المصدر: محسن فتحي عبد الصبور "أسرار الترويج في عصر العولمة" مجموعة النيل العربية، مصر 2000. ص 95

أولاً: التقنيات الموجهة للمستهلكين:

ينصب هذا الأسلوب في تنشيط المبيعات الى الوصول المباشر للمستهلك لغرض تشجيعه وتحفيزه

على تجريب واختيار المنتج المقدم له ومن ثم الاقدام على الشراء ونلخص هذه الأساليب فيما يلي :

1 - العينات المجانية: وهي وحدات من السلع المنتجة يقدمها المنتج مجاناً الى المستهلك محاولة منه

لكسب رضاه والهدف الذي تسعى اليه المؤسسة من تقديم العينات المجانية هو حث المستهلكين على

فحصها وتجربتها فاذا لقيت قبولا منهم أقدموا على شراء السلعة.¹

ويمكن استخدام هذا الاسلوب من خلال عدة طرق مثل: التوزيع على المنازل أو عن طريق

الارسال عبر البريد أو حتي داخل المتجر نفسه أو من خلال الصحف والمجلات والجدول رقم ()

يوضح لنا الطرق التي يتم من خلالها توزيع العينات المجانية والسلع التي يفضل استخدامها لكل طريقة

بالإضافة الى الشروط الواجب مراعاتها في استخدامه.²

¹ - شفيق حداد ، نظام سويدان "أساسيات التسويق" دار حامد للنشر والتوزيع ،عمان الأردن 1998 ،ص 210 .

الجدول رقم (01): طرق توزيع العينات المجانية

طريقة استخدام العينات	السلع المفضل استخدام العينات المجانية في ترويجها	شروط استخدام الطريقة
1 - التوزيع بالمنزل	كافة الأصناف	- ارتفاع التكلفة في بعض السلع التي يصعب تجزئتها - مشكلة غياب سكان المنازل - عدم قانونية توزيعها في بعض المناطق
2 - التوزيع بالبريد	أصناف خفيفة وصغيرة مثل : العطور ومستحضرات التجميل	- تكلفة مرتفعة.
3- التوزيع داخل المتجر	الأصناف التي يراد الاستمالة شراؤها من قبل تجار التجزئة	- تتطلب قبول تجار تجزئة الأصناف أولا ويتطلب انتاج كميات معينة تستلزمها عملية التجريب للصنف .
4- التوزيع عن طريق الصحف والمجلات المرفقة بالكوبونات	الأصناف التي يمكن تجزئتها بصورة صغيرة جدا كالعطور أو مساحيق الغسيل والغسول التي تتضح فاعليتها. باستخدام كميات صغيرة.	- تتطلب قبول ايصالها الى المستهلكين عن طريق الصحف والمجلات

المصدر: ناجي معلا، رائف توفيق "الترويج التجاري" مدخل اتصالي تسويقي متكامل مرجع سبق ذكره ص

. 385

- وعموماً فإن استخدام العينات المجانية يكون فعال في حالة المنتجات التي تتصف بالخصائص التالية :¹
- 1 - المنتجات ذات القيمة المنخفضة نسبياً بالنسبة للوحدة الواحدة وذلك حتى تصبح العينات الممنوحة فيها غير مكلفة .
 - 2- إمكانية تجزئة المنتجات أي تقسيمها إلى كميات صغيرة ومناسبة وكافية لإبراز الخصائص والمنافع.
 - 3- قصر دورة حياة المنتجات .معني قصر الفترة الواقعة بين كل عملية شراء والعملية التي تليها.
- 2 - المسابقات:** أصبحت المسابقات من التقنيات الواسعة الانتشار في مجال ترويج السلع الاستهلاكية وبعض أنواع الخدمات وبصورة خاصة الخدمات المصرفية.²
- والمسابقة على عملية ترويجية أساسها التنافس بين المستهلكين للحصول على جوائز نقدية أو عينية وهذا على أساس مهارات أو قدرات معينة تتطلبها المسابقة.
- ويعود استخدام المسابقات على هذا النطاق الواسع إلى ما تتمتع به هذه التقنية من مزايا عديدة أهمها:
- سهولة أي فرد فيها حيث ولو اقتض الأمر منه شراء المنتج فإن ذلك يبقي كـمقابل أمام قيمة الجائزة.
- قلة التكلفة خاصة إذا استخدمت المؤسسات سلعتها أو خدماتها كجوائز للفائزين بطريقة موضوعية.
- تنطوي المسابقات على عنصر جذب بالنسبة للمستهلك ولهذا فإنها تعتبر وسيلة فعالة في استمالة المستهلك للمنتج من خلال اهتمامه بالوسيلة الترويجية الخاصة به.³

¹ ناجي معلا، رائف توفيق، "الترويج التجاري" مدخل اتصالي تسويقي متكامل، مرجع سبق ذكره ص 382، 383 .

² نفس المرجع، ص: 394 .

³ نفس المرجع، ص: 393، 394 .

3 - الهدايا التذكارية : تقدم المؤسسة سواء في النقاط البيعية أو خارجها هدايا تذكارية تتمثل في شارات أو ساعات أو أجنادات وغيرها كلها تحمل اسم المؤسسة وعلامتها التجارية حتي يتذكرها المستهلك .ويمكن أن يكون للهدية صفة ترويجية فمثلا المؤسسة التي تمنح هدية لكل من يشتري منتجات لا يقل اجمالي ثمنها عن حد معين. ومن الممكن أن تجمع الهدية من الناحية التذكارية والناحية الترويجية وذلك عندما تقدم المؤسسة هدية ترتبط بالشراء ويوجد عليها المؤسسة وعلامتها وشعارها وتستمر لفترة طويلة لدى المتلقي وبالتالي تحدث اثرها التذكاري .¹

4 - الكوبونات: هي قسيمة تعطي لحاملها خصم معين عند الشراء السلعة يصل إلى 5 أو 10 من الثمن الأصلي ويمكن توزيع هذه الكوبونات بالبريد أو برفقة عبوات ويهدف استخدام تقنية الكوبونات الى ترغيب المستهلكين في شراء كمية أكبر من المنتج وجذبهم للتعامل مع متجر معين أو زيادة مبيعات علامة معينة ، كما يهدف لحماية المستهلكين الحاليين للسلعة من أنشطة المؤسسات المنافسة.²

5 - الطوابع : هي طوابع يوزعها تاجر التجزئة على مستهلكيه بعدد يتناسب مع قيمة المشتريات المستهلك الذي يجمعها في دفاتر ويستبدلها بمهدية أو أكثر وفقا لعدد الدفاتر التي تم تجميعها والعدد المطلوب للهدية وقد تستخدم هذه الطوابع لزيادة مبيعات السلع البطيئة الحركة أو ذات هامش الربح المرتفع عندما يرتبط توزيع الطوابع بمشتريات المستهلك من هذه السلع مما يساعد في زيادة مبيعاتها أو زيادة التعامل مع متجر معين .³

¹ محمد حافظ حجازي ،"المقدمة في التسويق " دار الوفاء للنشر والتوزيع ،الاسكندرية ،مصر 2008 ،ص 286 .

² محسن فتحي عبد الصبور ،مرجع سبق ذكره ص 96 بتصرف .

³ عصام الدين أبو علفة "الترويج " دار طيبة للنشر والتوزيع ،مؤسسة حورس الدولية ،القاهرة ،مصر 2006 ،ص 231 ،

6 - المعارض : تهدف المؤسسة من خلال اقامة المعارض والاشتراك فيها إلى:¹

تعريف المستهلكين بالمنتج و خصائصه و اتاحة الفرصة لهم لرؤيته والاستماع الى شرح خصائصه مما يؤدي الى اقناعهم بأهميته وقدرته على اشباع حاجاتهم ومن ثم اتخاذ قرار الشراء .

تكوين علاقات عامة بين المؤسسة والمستهلكين وذلك بتقديم والشرح لمهام ومزايا المنتج والاجابة على استفسارات المستهلك مما يوطد العلاقة ويقويها بين المؤسسة والمستهلك

7 - تخفيض الأسعار: منم أشكال تخفيض الأسعار امكانية استرجاع بعض النقود بعد القيام بالشراء

مباشرة أو عن طريق البريد بعد ارساله لما يثبت قيامه بالشراء ويستخدم هذا الاسلوب خاصة بالنسبة للسلع الاستهلاكية المرتفعة الثمن.²

ثانيا : التقنيات الموجهة للوسطاء :

أبرز التقنيات المستخدمة في هذا المجال ما يلي:

1 - الخصومات : تستخدم لغرض تشجيع الوسطاء على الشراء بكميات كبيرة والاستفادة من

فروقات الاسعار فالخصومات في الغالب تنحصر في خصم الكمية الذي يتصاعد بشكل طردي مع كمية السلع المشتراة والخصم الذي يمنحه المنتج للتاجر على القيمة النهائية للصفقة تشجيعا له باستمرار لتعامل معه وكذلك الخصم النقدي الذي يركز على العلاقة العكسية بين زيادة مقدار الخصم وتقليص فترة التسديد من قبل التاجر لقيمة الصفقة المعقودة بينهما.³

¹ محمد حافظ الحجازي، مرجع سبق ذكره ص 226 .

² محمد فريد الصحن "التسويق" دار الجامعة، الاسكندرية، ص 234 .

³ ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 242 .

2 - الاعلان المشترك : وهذا بالنسبة للمؤسسات ذات النشاط التسويقي المنتشر جغرافيا أين تكون الاختلافات الديمغرافية بين المناطق واضحة وبشكل خاص في الجوانب الاجتماعية والثقافية فإن المؤسسة تتعاون مع الوسيط المعتمد لديها في تلك المنطقة على تحمل كل أو جزء من تكاليف الحملة الترويجية التي يقوم بها نظرا لمعرفته الدقيقة بخصائص وسمات المستهلكين الذين يتعامل معهم وهذه التقنية في التعاون المشترك لتحمل تكاليف الترويج .

3 - الكميات المجانية : وتتمثل في قيام المنتج بمنح الوسيط كمية اضافية من السلعة عند شرائه كمية محدودة وتستخدم هذه الطريقة كبديل للخصومات وتساعد على زيادة المبيعات.¹

4 - الكاتالوجات : هو مجلد يحتوي على شروحات وأرقام وصور لمنتجات تبين مواصفاتها وخصائصها وطريقة عملها وكيفية استخدامها وأحيانا أسعارها وهي تركز على تقديم المعلومات التي تؤدي الى الاقناع.²

ثالثا : التقنيات الموجهة للقوة البيعية

تهدف هذه الادوات الى تشجيع رجال البيع على بذل مجهودات أكبر في استمالة واقناع تجار الجملة وتجا التجزئة أو المستهلكين على شراء المنتج ومن هذه التقنيات مايلي :³

1 - المسابقات البيعية : تجري هذه المسابقات بغرض تشجيع رجال البيع على تحقيق أرقام قياسية في بيع المنتجات وذلك بمنح لمن يحقق هذه الأرقام جوائز ذات قيمة أو امتيازات أو شهادات تفوق واعتراف بكفاءتهم .

¹ عصام الدين أمين أبو علفة "الترويج" مرجع سبق ذكره ص 233 .

² عبد الحميد طلعت أسعد "الاتصالات التسويقية المتكاملة "

³ Mohammadobeidatimani-damour.op-cit.p216. -

2 - الاجتماعات : عادة ماتنظم المؤسسات اجتماعات تجمع فيها القوة البيعية الخاصة بها من أجل تحفيزها واعطاءها التكوين والتوجيه اللازم هذه الاجتماعات هي فرصة من أجل اتخاذ القرار لبيع منتجات معينة في مناطق محددة .

المبحث الثالث : ادارة جهود تنشيط المبيعات

من أصعب المشاكل التي تواجهها المؤسسة هي كيفية تنظيم العملية الترويجية وتنسيقها بشكل يسمح بتحقيق أهدافها واختيار الوسائل الترويجية المناسبة لارضاء الفئة المستهدفة بالاضافة الى ذلك فان كل عملية ترويجية يتم تفادي الوقوع في نفس الاخطاء أثناء العمليات الترويجية اللاحقة .

المطلب الأول : برنامج تنشيط المبيعات

ان الدور الاستراتيجي لتنشيط المبيعات يلعب دورا مهما في بناء علاقة طويلة المدى بين المؤسسة والمستهلكين وبالتالي يجب أن تتضمن استراتيجية الترويج خطة واضحة عن تنشيط المبيعات .¹

وتتمثل خطوات تنشيط المبيعات فيما يلي :

تحديد الهدف ويختلف حسب نوع السلعة أو الخدمة أو الجمهور

تجميع وتحليل البيانات الأساسية اللازمة للبرنامج وهناك عدة طرق لجمع البيانات كالاستبيان والملاحظة

وغير ذلك وأهم البيانات المطلوبة في هذا المجال هي :

بيانات عن المستهلكين

بيانات عن دوافع الشراء

بيانات عن أنماط وعادات الاستهلاك

بيانات عن السوق المحتمل

بيانات خاصة بالسلعة

¹ محسن فتحي عبد الصبور ،مرجع سبق ذكره ص 93 .

بيانات عن التقنيات المستخدمة من قبل المنافسين.

تحديد تقنيات تنشيط المبيعات ويتم الاختيار بين التقنيات حسب طبيعة السوق والمنافسة وتكلفة كل تقنية ومدى فعاليتها.¹

تحديد حجم الحافز الذي ستوفره التقنية إذ أن هناك حد أدنى ضروري لنجاح تنشيط المبيعات وبعد هذا الحد ينتج عن زيادة حجم الحافز زيادة في المبيعات ولكن بنسبة أقل من نسبة الزيادة في حجم الحافز .

تحديد طريقة توصيل تقنية تنشيط المبيعات إذ تعدد الطرق التي يمكن استخدامها لتوصيل تقنية تنشيط المبيعات إلى المستهلكين ومثال ذلك إذا كانت التقنية هي الكوبونات بتخفيض معين من الممكن توصيلها إلى المستهلكين إما عن طريق الصحف أو وضعها داخل عبوة السلعة أو إرسالها بالبريد أو توزيعها في المتاجر.²

تحديد فترة الاستفادة من تقنية تنشيط المبيعات بحيث لا تكون قصيرة أو طويلة

تحديد توقيت بدء تنشيط المبيعات:³

تحديد المبالغ المطلوب انفاقها على البرنامج (الميزانية) : ان الميزانية تنشيط المبيعات لا تحدد منفصلة بل هي جزء من ميزانية الترويج ويتم تحديدها حسب عدة معايير هي:⁴

1 - الميزانية المعدة حسب الأهداف: ويتم تحديد ميزانية تنشيط حسب الأهداف المسطرة فإذا كان الهدف هو إبراز علامة جديدة فإن المؤسسة تقوم بحساب إجمالي الميزانية عن طريق حساب تكلفة تقنيات تنشيط المبيعات المستخدمة والتي تحقق أهداف المؤسسة التسويقية .

¹ - بشير عباس العلق: "أساسيات وتطبيقات الترويج الإلكتروني والتقليدي، مرجع سبق ذكره، ص 112 .

² - عصام الدين أمين أبو علفة: "الترويج" مرجع سبق ذكره ص ص 236، 237 .

³ - بشير عباس العلق: "أساسيات وتطبيقات الترويج الإلكتروني والتقليدي " مرجع سبق ذكره، ص 112 .

⁴ - فريد كورتل: مرجع سبق ذكره، ص 166 .

2 - الميزانية المعدة حسب رقم الأعمال : وهي طريقة شائعة الاستعمال في تحديد حجم الميزانية تنشيط المبيعات حيث تعتمد على رقم الأعمال المحقق في السنة الماضية وهي طريقة عملية ومنطقية لأنها متوقفة على امكانيات المؤسسة المالية .

3 - الطرق الاختيارية : ففعالية مخطط تنشيط المبيعات لمنتج جديد يمكن أن تختبر في اطار سوق اختياري ولا يمكن ملاحظة فعاليته الا داخل المزيج التسويقي وعمليا اذا قامت المؤسسة باختيار تأثير تنشيط المبيعات فانها سوف تخصص ميزانية مكلفة ولهذا نادرا ما يتم القيام بهذه العملية.

- تنفيذ البرنامج ومتابعته وتقييمه للتأكد من فعاليته وقدرته على تحقيق الأهداف المطلوبة .

الجدول رقم (02) : عناصر خطة تنشيط المبيعات

الأهداف	أهداف تنشيط المبيعات الرئيسية والفرعية
المعلومات	معلومات عن السوق والمنافسين .
أنواع تنشيط المبيعات	ماهي تقنيات تنشيط المبيعات التي سوف يتم تنفيذها وماهي كمية المبيعات المستهدفة ؟
المستقبلون	من هم المستفيدون من هذه الأنشطة وأين ؟
التوقيت	متى يتم البدء في تنشيط المبيعات ؟ وماهي المواعيد
تحديد الميزانية	تقدير نفقات تنشيط المبيعات

المطلب الثاني: تنسيق وتنظيم تنشيط المبيعات

التنسيق هو مفتاح الترويج الفعال للمبيعات ويمكن أن نتعرف على طبيعة العملية لمهام تنشيط المبيعات اذ تمكنا من توضيح كيف أن مهام الترويج تقوم فعلا بتنسيق وظائف البيع في مختلف الادارات

ووظيفة التنسيق ليست من الأعمال السهلة أو المسؤوليات البسيطة إذ أنها تتضمن التوفيق بين الأهداف الإدارات الأخرى داخل المؤسسات مع أهداف إدارة تنشيط المبيعات وهذه المسؤولية لا تتضمن المعرفة الفنية للنشاط الاعلاني أو جهود البيعية فحسب ولكن تتطلب درجات عالية من المهارة للحصول على تعاون الإدارات الأخرى .

فإدارة تنشيط المبيعات من الإدارات المتصلة بإدارة التسويق اتصالاً وثيقاً فمسؤولية إدارة التسويق غالباً ما تتضمن تنمية وتعبئة وتمييز المنتجات وتسعيرها واختيار منافذ التوزيع نظراً إلى الاتصال الوثيق لإدارة تنشيط المبيعات مع الأسواق حيث سيكون مركزها ممتازاً لكي ترشد وتنصح إدارة التسويق عن مدى الرغبة في السلعة وتصميمها وشكلها وغلافها وعلامتها التجارية وأسعارها وطرق أو منافذ توزيعها وفي هذا مجال تؤدي إدارة تنشيط المبيعات خدمات جليلة إلى إدارة التسويق وذلك بالتنسيق بين إدارة الاعلان وإدارة تنشيط المبيعات ورجال البيع والوسطاء حيث تعرض عليهم سلعا مطلوبة يسهل توزيعها باعتبارها تتطابق مع رغبات المستهلكين وحاجاتهم.¹

ولقد حاولت المؤسسات القضاء على الصعوبات التي تواجهها بصدد تنظيم جهود تنشيط المبيعات بطرق شتى فكان الاتجاه الأول هو ربط إدارة تنشيط المبيعات والاعلان معا وفي المؤسسات الأخرى تساوت مهام الاعلان مع تنشيط المبيعات فخصصت الأخيرة إدارة مستقلة وبعض المؤسسات جمعت بين إدارة الاعلان وإدارة تنشيط المبيعات في إدارة واحدة أطلقت عليها اسم إدارة تنشيط المبيعات واذ تم التنظيم على هذا الأساس نجد أن مدير هذه الإدارة لا بد أن يعمل معه مساعداً لهما نفس المسؤولية الأولى يختص بمشاكل الاعلان والثاني بموضوع تنشيط المبيعات وهناك مؤسسات تدمج تنشيط المبيعات في اطار الاتصالات التسويقية المتكاملة وتعد بذلك أفضل أسلوب لتفعيل نشاط تنشيط المبيعات.²

¹ علي فلاح الزعبي ، مرجع سبق ذكره ص 246 .

² بشير عباس العلق "أساسيات وتطبيقات الترويج الالكتروني والتقليدي " مرجع سبق ذكره ص 142 .

وعلى أي حال يمكن تنظيم أعمال تنشيط المبيعات في كل مؤسسة طبقاً لحاجاتها وظروفها الخاصة وهناك عدة طرق يمكن استخدامها بصدد تنظيم أعمال تنشيط المبيعات وهي :¹

1 - التنظيم غير الوظيفي ويستخدم في المؤسسات الصغيرة .

2 - الجمع بين مهام تنشيط المبيعات مع مهام الاعلان وتكون كالتالي :

تنشيط المبيعات جزء من أعمال ادارة المبيعات .

الاعلان جزء من ادارة تنشيط المبيعات .

تخصيص ادارة مستقلة لكل من الاعلان وتنشيط المبيعات وكل مدير يكون تابعا لمدير ادارة

التسويق.

¹ بشير عباس العلاق ،مرجع سبق ذكره ،ص :142 .

المطلب الثالث : رقابة وتقييم فعالية تنشيط المبيعات .

أولاً: مراقبة عملية تنشيط المبيعات

بعد البدء في تطبيق البرنامج تبدأ عملية متابعة ومراقبة سير العملية وتتم المراقبة على أساسين :

1- على أساس فترة تحقيق الأهداف : الهدف المحدد بدقة يجب أن يتوافق مع تحديد فترة تحقيقه (الأخذ بعين الاعتبار طبيعة الهدف) .

2- وسائل المراقبة : ان أسلوب تنشيط المبيعات يجب أن يحدد وسائل المراقبة التي يجب استعمالها لمراقبة مدى تحقيق الأهداف المحددة لعمليات تنشيط المبيعات مثل :

نتائج نظام الفواتير لمراقبة الأهداف قصيرة المدى.

التقنيات المعتمدة من طرف المنافسين .¹

ثانياً: تقييم تقنيات تنشيط المبيعات .

هناك اهتمام كبير لقياس فعالية وتقييم أداء تنشيط المبيعات ومن بين الطرق المستخدمة لقياس فعالية تنشيط المبيعات نجد:

مقارنة المبيعات قبل وبعد القيام بتقنيات تنشيط المبيعات وملاحظة التغيرات التي حدثت.

القيام بتجارب يتم مراقبتها مكانيا وزمانيا ويتم خلالها تغيير عملية تنشيط المبيعات وقتها ومكانها، وبدراسة الفوارق الموجودة بين التجارب يتم قياس وتقييم فعالية تقنيات تنشيط المبيعات .²

وبشكل خاص يمكن أن نفرق بين نوعين من الطرق المستخدمة في عملية التقييم:

1 - الطرق المستعملة في فعالية تقنيات تنشيط المبيعات الموجهة للوسطاء وهي:

الكميات المطلوبة من الوسطاء والتغير فيها.

¹ فريد كورتل، مرجع سبق ذكره، ص 180 .

² - Kotler.dubois op-cit.p610.

مساحات الأرفق المخصصة لدي الوطاء لمنتجات المؤسسة.

الجهود المبذولة من الوطاء لترويج منتجات المؤسسة.

2 - الطرق المستعملة في تقييم فعالية تقنيات تنشيط المبيعات الموجهة للمستهلكين وهي :

متابعة حركة المبيعات وذلك لمعرفة التغيير الذي حدث في سلوك وتصرفات المستهلكين ودرجة

استجاباتهم وذلك بمقارنة المبيعات قبل استخدام التقنية وخلال فترة استخدامها وبعدها .

اجراء البحوث الميدانية على عينة من المستهلكين لمعرفة مدي استجابتهم ومقارنة ذلك بين

المستهلكين لمعرفة أسباب اختلاف درجة استجابتهم لتقنية أو التعرف على آرائهم في تقنية تنشيط

المبيعات وفكرتها والحافز المقدم ودرجة تأثيرها عليهم وغيره.¹

¹ عصام الدين أبو علفة "الترويج" مرجع سبق ذكره، ص 238 .

المطلب الرابع: تطوير برنامج تنشيط المبيعات¹

أي نشاط يمارس من قبل المؤسسة يكون بحاجة الى تطوير لأن على حاله في كثير من الأحيان يفقده قيمته والتنافسية وعليه فان ادارة التسويق تعتمد أساليب ووسائل مختلفة لتطوير برامجها الترويجية ومنها ما يتعلق بتنشيط المبيعات وفي هذا المجال يمكن أن تنصب عملية التطوير نحو التحفيز الخاص بالمستهلكين لتشجيعهم على اقتناء منتجات المؤسسة وعملية التحفيز هذه تأخذ الخطوات التالية :

1 - يجب أن يحدد ابتداءا حجم التحفيز المطلوب تحقيقه اذ أن التحفيز القليل يحقق نجاح معين لبرنامج تنشيط المبيعات ولكن اذا ما كان كبير فانه يتطلب أن يقابله تحقيق مزيد من المبيعات وان لم يتحقق ذلك المستوى المطلوب من المبيعات فانه يقلل من قيمة البرنامج ويحدد الخطأ في تقدير حجم العمل الذي نفذ .

2 - تقدير مدراء التسويق لمستوى المشاركة التي ستحقق من الأطراف التي يتم التعامل معها سواء كانوا مستهلكين أو وسطاء ومدى استجابتهم لتقنيات تنشيط المبيعات المستخدمة معهم .

3 - تحديد الفترة الزمنية التي تستغرقها عملية تنشيط المبيعات بشكل مناسب ودقيق حيث أن اطالة الفترة تحمل المؤسسة الكثير من النفقات والتي قد لا تقابل مستوى المبيعات المحقق والعكس اذا ما كانت قصيرة فقد لا تصل الى جمهور كان من المحتمل أن يشتري منتجات المؤسسة .

4 - الاختيار الدقيق لأسلوب التوزيع المعتمد في تنشيط المبيعات لأن كل تقنية معتمدة تترتب عنها تكاليف معينة وتأثير محدد في الأطراف المستهدفة.

¹ ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 234، 235 .

5 - تقدير الفترة الزمنية المناسبة لتنفيذ برنامج تنشيط المبيعات فعل سبيل المثال استخدام مطبوعات التقويم السنوي وتوزيعها على أطراف مختلفة تحمل اسم المؤسسة ومعلومات مضافة عنها ويتم استخدامها من تلك الأطراف لمدة سنة تقريبا وهذا ما يحدد مدي الأهمية التأثيرية لهذا النوع من تنشيط المبيعات بمداه الزمني .

6 - يجب تقدير الميزانية المناسبة لتكاليف تنشيط المبيعات بما لا يؤدي الى القصور في تنفيذ برنامج تنشيط المبيعات.

خلاصة الفصل:

يهدف البقاء والنمو والاستمرار في السوق التنافسية تسعى المؤسسات إلى تبني عدة أساليب ترويجية من بينها تنشيط المبيعات التي تعرف على أنها كافة الأنشطة الترويجية باستثناء الاعلان والبيع الشخصي والعلاقات العامة والنشر والتي تستهدف اثارة الطلب من ناحية وتحسين الأداء التسويقي من ناحية الأخرى .

وتستمد أهداف تنشيط المبيعات أساسا من استراتيجية التسويقية المعتمدة في المؤسسة وتتحصر هذه الأهداف تحديدا في ثلاث اتجاهات رئيسية موجهة نحو المستهلك النهائي والوسطاء ورجال البيع لدى المؤسسة المنتجة وينصب أسلوب تنشيط المبيعات بشكل أساسي نحو المستهلك النهائي وتأخذ أدوات التنشيط هنا أشكال مختلفة منها العينات المجانية، الهدايا، المسابقات، وسحوب اليانصيب... الخ وكل واحد من هذه الأساليب أهدافه وطريقته في التأثير على المستهلك النهائي.

ولكي تضمن المؤسسة النجاح في أداء أعمالها والوصول الى تحقيق أهدافها تقوم هذه الاخيرة بتقويم أنشطتها المتنوعة لقياس أثرها على الأطراف المتعامل معها من مستهلكين فحائين وحتى موزعين.

وبما أن المؤسسة تسعى من خلال استخدامها لتنشيط المبيعات الى زيادة الارباح في المدى القصير فان لهذه الاخيرة تأثير مباشر على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي وهذا من خلال مختلف التقنيات والأدوات الموجهة اليهم بهدف استمالة سلوكهم الشرائي الايجابي وضمان رضاهم وبالتالي ولائهم.

الفصل الثاني

بحوث التسويق

مقدمة الفصل:

تتضمن بحوث التسويق كنظام متكامل القيام بدور هام في إدارة التسويق في خلال المشاركة الفعالة في عملية اتخاذ القرارات وذلك بتزويد متخذي القرارات بالمعلومات الدقيقة والمفيدة لوظائف التخطيط والرقابة وتقليل احتمالات الخطأ في اتخاذ القرارات التسويقية.

وتهتم بحوث التسويق إلى إبقاء المؤسسة على صلة دائمة بمحيطها وخصوصا الوقوف على احتياجات المستهلك المتغيرة.

وباعتبار أن المعلومات هي المادة الأولية لأي قرار، فإن مدير التسويق في حاجة مستمرة إلى معلومات لاتخاذ القرارات، تحليل حالات، حل المشاكل واستغلال الفرص المتاحة وتفادي الأخطاء وتؤخذ القرارات التسويقية بعد توفر أدق المعلومات وضعية السوق ورغبات المستهلكين.

يعتبر نظام المعلومات التسويقية الإدارة الرئيسية التي تنفذها الإدارة في حل المشاكل واتخاذ القرارات، فبحوث التسويق تقوم بجمع وتسجيل وتحليل البيانات التسويقية اللازمة لمتخذي القرارات في المجال التسويقي بحيث تؤدي إلى زيادة فعالية هذه القرارات وتفادي المخاطر المرتبطة بها.

وستتناول في هذا الفصل أهم الجوانب المرتبطة ببحوث التسويق وعلاقة هذه الأخيرة بنظام

المعلومات التسويقية، وذلك من خلال التعرض إلى النقاط التالية:

- أساسيات بحوث التسويق

- مجالات بحوث التسويق وأنواعها.

- نظام المعلومات التسويقية وعلاقة بحوث التسويق.

المبحث الأول: أساسيات بحوث التسويق

هناك كثير من القرارات التسويقية التي لا يمكن اتخاذها إلا في ضوء نظام أو أنظمة معلومات دقيقة متناسقة وفعالة ومحكمة.

وبحوث التسويق تعتبر مكونا رئيسيا في نظام المعلومات التسويقية وإحدى الأدوات المستخدمة في توفير المعلومات الضرورية عن الاستراق وخصائصها، والمستهلكين ودوافعهم وأنماط شرائهم وما إلى غير ذلك من المعلومات.

المطلب الأول: تعريف بحوث التسويق

إن الغرض من بحث التسويق هو الحصول على المعلومات التي تساعد في التعرف على فرص السوق والمشاكل التسويقية.

عرف " كوتلر " و"ديبو" بحوث التسويق بأنها (عملية الإعداد، الجمع ، التحليل واستغلال البيانات والمعلومات المتعلقة بحالة تسويقية)¹.

وعرفها " لامبين " (Lambin) كالتالي: تتضمن بحوث التسويق تشخيص الاحتياجات من المعلومات واختبار المتغيرات الملائمة التي بخصوصها يجب جمع، تسجيل وتحليل معلومات سليمة وموثوق فيها².

¹ - philip kotler et bermardi duboi,marketing management.8 edition.publi-union edition paris.1994.p :126.

² - jean jacques lambin.la recherche marketing.3 tirag.ed.ediscience international.paris.1994.p :4

وعرفت الجمعية الأمريكية للتسويق (AMA)، بحوث التسويق في الآتي: " الطريقة العلمية في تجميع وتسجيل وتحليل المعلومات عن المشاكل المتعلقة بتسويق السلع والخدمات"¹.

ويمكن أن نصل إلى أن " بحوث التسويق هي عملية تجميع وتسجيل وتحليل البيانات والإحصاءات عن المشاكل التسويقية بهدف توفير المعلومات المفيدة لاتخاذ القرارات التسويقية".

ويرى الدكتور محمد عبيدات " بأن بحوث التسويق هي كافة الأنشطة الهادفة إلى جمع البيانات والمعلومات المطلوبة، وفي مصادرها الأساسية، وتحليلها باستخدام انسب الأساليب، وتقديم التقرير النهائي"².

ويتضح في هذا التعريف أن بحوث التسويق معنية بكافة خطوات البحث بدءا من تعريف هدف الدراسة موضوع الاهتمام وصولا إلى كتابة التقرير النهائي الذي يحدد مختلف التي يتم إتباعها".

بحوث التسويق هي منهجا منظما *systematique* ومنهجها موضوعيا.

منظما: يعني أن البحث التسويقي يجب أن يمر من خلال خطوات منظمة تبدأ بتحديد الهدف أو المشكلة وتنتهي باستخلاص النتائج وكتابة التقرير النهائي، أي يجب أن يتم تخطيط كافة مراحلها بدقة من البداية.

أما موضوعيا: هذا يعني أن البحث التسويقي يجب أن يكون مجردا من الأهواء وانحيازات الشخصية، بمعنى أن الباحث يكون خالي الدهن من أي توجهات معنية تأخذ بالبحث تجاه مسار معين

¹ - علي فلاح الزعبي، بحوث التسويق، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2010، ص: 32.

² - محمد عبيدات، بحوث التسويق (أسس المراحل والتطبيقات)، ط3، ص: 13.

ألا يكون متحيزا وألا تتحكم العاطفة في إجراءاته خلال أي مرحلة من مراحل البحث، حتى يمكن تعظيم المنافع الناجمة عن عملية جمع البيانات واتخاذ القرارات الرتيبة على أسس علمية¹.

المطلب الثاني: أهمية بحوث التسويق

إن بحوث التسويق هي نتيجة مباشرة ومنظمة للمفهوم الحديث لأن عرض (السلع، الخدمات، الأفكار) الذي يود منتج أن بطرحه لنظام من السوق يجب أن يلاءم احتياجات ورغبات هذا القطاع (مستهلكين) فيجب على هذا المنتج أن يعرف ويفهم احتياجات ورغبات المستهلك المستهدف، لكن احتياجات ورغبات المستهلكين ليست بالمعلومات المتوفرة بسهولة وجاهزة مباشرة، فعلى مدير التسويق أن يبادر في البحث عنها، أي عليه فهم محيطه التنافسي، القانوني، الاقتصادي، والاجتماعي الثقافي.

1-الأفراد: تقدم بحوث التسويق معلومات عن الأشياء والسلع والخدمات والأشخاص والأماكن

المختلفة تعتبر ذات أهمية كبيرة للأفراد كأهميتها للأسر والمؤسسات لما تقدمه من معلومات أو بيانات تساعد على اتخاذ قراراتهم الشخصية سواء كانت تلك المتعلقة بأمورهم الصحية والتعليمية والاستهلاكية.

2-الأسرة: تعتبر بحوث التسويق ذات أهمية كبيرة للأسر وخاصة ذات الدخل المتوسط والمحدود

والمعنية بشكل كبير بترشيد قراراتها الشرائية والاستهلاكية وتقرير أي الماركات السلعية والخدمات للأسر (خاصة ربوات البيوت).

¹ - محمد فريد الصحن، مصطفى محمود أبو بكر بحوث التسويق (مدخل تطبيقي لفاعلية القرارات التسويقية)، الدار الجامعية الإسكندرية، ط 2002، ص ص: 16-17.

3- المؤسسات العامة والخاصة: تعتبر بحوث التسويق أحد أبرز الوظائف والأنشطة التسويقية

داخل المؤسسات حيث تعني هذه الوظائف بتحديد حاجات رغبات واهتمامات وأذواق وتطلعات المستهلكين وحب إمكانياتهم وتقديم السلع والخدمات تحقيقاً لإرضائهم وما ركز عليه المفهوم الحديث للتسويق وعليه فبحوث التسويق¹ هي:

- إحداهن الأدوات التنفيذية لهذا المفهوم لأنه يهدف إلى التوفيق بين أدوات المستهلكين وإمكانياتهم وأهداف الشركات الربحية من جهة أخرى.

- تقوم بحوث التسويق بأداء مجموعة من الأنشطة الهادفة إلى توفير المعلومات كما ونوعاً وتقديمها إلى متخذي القرارات التسويقية في الشركات المعنية.

- توجه معظم اقتصاديات الدول النامية إلى اقتصاد السوق والابتعاد على اقتصاد الحماية.

- اشتداد المنافسة بين الشركات في الأسواق المحلية والدولية.

- إيجاد فرص تسويقية جديدة لإتباع رغبات أم تشجيع من قبل المستهلكين.

- إيجاد حلول أو التخلص من المشاكل التي يعاني منها المستهلكون نتيجة استخدامهم واستهلاكهم هذه المنتجات.

- إجراء عمليات المراجعة الشاملة لأوضاع الشركات للتعرف على نقاط القوة والضعف.

¹ - علي فلاح الزعبي، مرجع سبق ذكره، ص: 34.

-تحديد المزيج التسويقي الخدمي المناسب في المؤسسات العامة والأكثر ملائمة لطرفي المعادلة الحكومية والمواطنين¹.

المطلب الثالث: أهداف بحوث التسويق

إن أهداف إجراء وتنفيذ هذه الأبحاث متنوعة وتختلف باختلاف العمل والنشاط الذي تقوم به الجهة المستفيدة من نتائجه ومهما كانت طبيعة الشركات والنشاط فإن أهدافها تكون متقاربة مع الشركات الأخرى وهذه الأهداف:

1-تحديد الأسواق المستهدفة للسلع والخدمات وبيان حجم البيع والشراء وسلوك المستهلكين.

2-تقديم حجم القوى البيعة في المناطق البيعة.

3-تحديد طرق التوزيع ومنافذه وقنواته وحسب طبيعة المنتجات.

4-تقييم حجم المنافسين وقوتهم واستراتيجياتهم طبيعة وخططهم.

5-معرفة الحصة السوقية للشركة وحجم المبيعات المتوقعة.

6-معرفة نسب ودرجة قبول الزبائن للمنتجات.

7-تقييم المنتج وشكله ونوعه وعلامة التجارية وخطوة المنتجات الجديدة وغيرها.

8-تحديد الفرص التسويقية المتاحة ومشكلاتها.

9-الوصول إلى اعتبار قرار إداري وتسويقي فاعل².

¹ - محمد عبيدات، بحوث التسويق (أسس المراحل والتطبيقات)، ص ص: 10-11.

² - علي فلاح الزعبي، مرجع سبق ذكره، ص: 36.

و من خلال هذه الأهداف نلاحظ أن الشركة تستخدم أبحاث التسويق قبل الإنتاج وخلالها وبعده

وهي ملازمة للمنتج خلال دورق حياته وفي مراحلها الربعة (التقديم- النمو- النضوج- الانحدار).

المبحث الثاني: مجالات بحوث التسويق وأنواعها

المطلب الأول: مجالات بحوث التسويق

كما لاحظنا من تعريف بحوث التسويق في الفصل السابق فان هذا النشاط ينبغي أن يوفر المعرفة التفصيلية عن كل الجوانب التسويقية لأي سلعة أو خدمة، وتتعلق هذه البحوث ببحوث السلعة (أو الخدمة) وبحوث البيع، وبحوث المستهلك، وبحوث الترويج...وما إلى ذلك من مجالات وفي النظر التالية نقدم عرضا سريعا لكل مجال من هذه المجالات.

أولا: بحوث السلعة والمنتج:

و تتعلق هذه البحوث بتصميم وتنمية واعتبارات المنتجات الجديدة، والتحسينات في المنتجات الحالية والتنبؤات باتجاهات المستهلك وتفضيلاته المرتبطة بطراز السلعة وأدائها وجودة المواد الداخلة في الصنع، الغلاف...الخ.

و بطبيعة الحال تقوم هذه البحوث بعمل مقارنات في اختيارها للسلع محل الدراسة مع السلع المنافسة، حتى يمكن مقارنة جودة المنتجات مع ما ينافسها في الأسواق فعلى سبيل المثال فان شركات إنتاج أجهزة التكييف يجب أن تقارن منتجاتها مع المنتجات المنافسة من حيث التشكيلات المقدمة للسلعة من حيث قوة التبريد، انخفاض الصوت عند التشغيل، الخصائص المنافسة (تكييف، شباك، سليت، سقف علوي) تحكم عن بعد...الخ، حتى يمكن أن تقدم للمستهلك ما يميزها عن منتجات الآخرين.

ثانيا: بحوث البيع والتوزيع:

وتشمل هذه البحوث على فحص دقيق وشامل لكافة الأنشطة البيعية للشركات وعلاقات التوزيع في السوق، ويتم ذلك من خلال تحليل المبيعات والمناطق البيعية وأداء رجال البيع في هذه المناطق وأفضل السبل لتوزيع السلعة في الأسواق.

وفيما يتعلق بأداء الشركات متمثلاً في المبيعات، ينبغي أن توجه البحوث نحو مقارنة مبيعات الشركة بمبيعات الصناعة وحصتها السوقية ونسب المبيعات في المنافذ المختلفة¹.

وبإضافة إلى ذلك يفيد تحليل المبيعات حسب المناطق البيعية أو العملاء أو السلع في معرفة مواطن الضعف أو القصور في أي منهم وتقضى الأسباب التي أدت إلى انخفاض زيادة المبيعات في منطقة معينة أو لفئة معينة من العملاء أو لنوع معين من السلع أو المشروعات أو الخدمات.

ثالثاً: بحوث المستهلك:

وتعطي بحوث المستهلك كل ما يتعلق بالقرار الشرائي للمستهلك والعوامل الاجتماعية والاقتصادية والنفسية المؤثرة فيه. ويمكن أن تجري هذه البحوث على مستوى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي أو الموزعين.

وبالإضافة إلى ذلك فإن تقصي تفاصيل المستهلك لأسماء تجارية معينة أو أحجام معينة للسلعة قد يكون محل اهتمام من جانب الشركة ويساعدها في تصميم استراتيجياتها التسويقية.

¹ - محمد فريد الصحن، مصطفى أبو بكر، مرجع سبق ذكره، ص: 50-51.

و يهتم مدير التسويق بمعرفة الأدوار التي يلعبها المستهلك في الشراء سواء المبادأة بفكرة الشراء أو المؤثر أو متخذ القرار أو مستعمل السلعة حتى يمكن تصميم الإعلان بطريقة تخفيف التأثير المطلوب.

أن معرفة دوافع الشراء لدى المستهلك لأنواع معينة للسلع يفيد الشركة في تركيز إعلاناتها على الدوافع الرتيذة أو غير الرتيذة حسب نوع السلعة ودوافع الشراء لها. ولعل من أهم ما تهتم به بحوث التسويق هو طريقة الشراء ومكانه، فتفضيلات المستهلك عن متجر معين أو بطريقة معينة لها في تخطيط القرارات التسويقية للشركة.

رابعاً: بحوث الترويج:

يتعلق هذا النوع من البحوث باختيار وتقييم فعالية الأساليب المختلفة المستخدمة في ترويج منتجات شركات، والتي تشمل على الإعلان، طرق العرض، وتنشيط المبيعات، العلاقات العامة، والطرق المساعدة في البيع فعلى سبيل المثال فان تنوع وسائل الاتصال المتاحة من تلفزيون وإذاعة وصحف ومجلات... الخ، وتزايد البدائل المتاحة بكل منها تجعل عملية اختبار الوسيلة (أو الوسائل) الإعلانية المناسبة أمراً صعباً ويلتزم الدراسة والبحث. بالإضافة إلى كيفية اختيار الوقت المناسب للإعلان في الوسائل المرئية أو المسموعة، والمكان المناسب في الوسائل المقروءة إنما يستلزم بحوثاً تتعلق بمعرفة تفضيلات المستهلك وما هبة البرامج ذات التفضيل أو الأبواب التي يواظب على قراءتها¹.

¹ - محمد فريد الصحن، مطفي أبو بكر، بحوث التسويق، الدار الجامعية، 2007-2008، ص: 49-53.

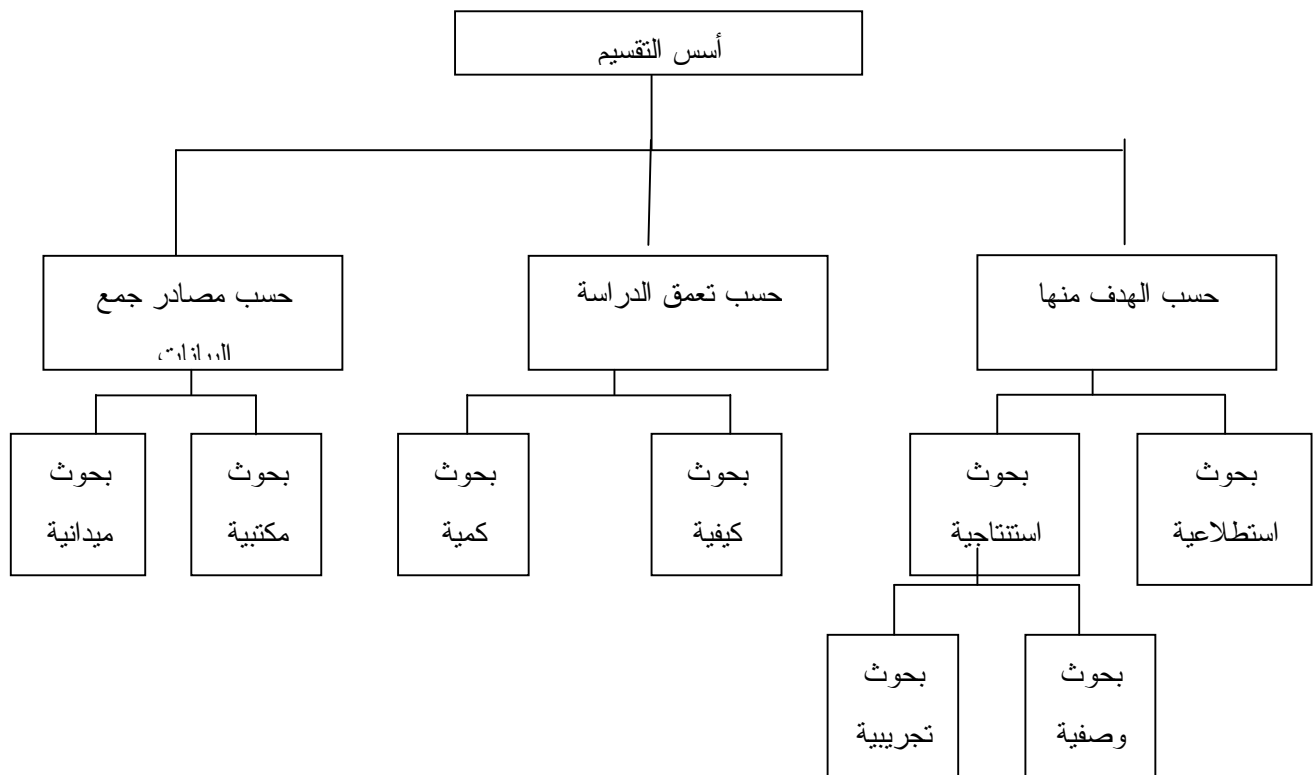
ويتطلب القيام بحملات لتنشيط المبيعات بحوثاً متعددة بمعرفة إي الوسائل تناسب الجمهور المستهدف وتوقيف القيام بهذه الحملات ومدة البرنامج ولن يوجه البرنامج (المستهلك، الموزع، رجل البيع) ومكونات البرنامج ومحتوياته...والى ما غير ذلك من العوامل ذات التأثير في نجاحه.

أما فيما يتعلق بالعلاقات العامة فهناك بحوث الصورة الذهنية سواء عن الشركة ككل أو عن منتجاتها وسواء تطي الرأي العام أو جمهور معين.

المطلب الثاني: أنواع بحوث التسويق حسب الهدف منها وتعمق الدراسة:

لم يتفق كتاب بحوث التسويق حول تقسيم موحد لأنواع بحوث التسويق، وفيما يلي نعرض أنواع البحوث التسويقية وفقا للتقسيمات الأكثر شيوعا، وذلك من خلال الشكل (1) الآتي:

الشكل (6): تقسيمات بحوث التسويق.



المصدر: مصطفى محمود أبو بكر، محمد فريد الصحن، مرجع سبق ذكره، ص: 64.

أولاً: حسب الهدف منها:

يمكن تقسيم البحوث من حيث الهدف منها إلى بحوث استطلاعية (استكشافية)، بحوث استنتاجية

1. البحوث الاستطلاعية (الاستكشافية)

إن البحث الاستطلاعي أو الاستكشافي هو مرحلة أولى يجب تجاوزها قبل الخوض في نوع آخر

من البحوث، إذ يساهم هذا البحث في زيادة الالفة بين الباحث وميدان البحث . ومن أهم الأهداف

الرئيسية لهذا النوع.

-تحديد وتوضيح وتشخيص المشكلة.

-تكوين الفرضيات¹

فالباحث الاستكشافي يقدم فهم أولى ومحدود لمشكلة البحث، حيث يستهدف تحديد المشكلة وتكوين بعض الفروض التي يمكن أن تفسرها، ويمكن على أساسها المضي في البحث والقيام بأبحاث أخرى تركز على نتائج البحوث الاستطلاعية. فعندما يتوافر أمام الباحث بعض الظواهر والاعراض دون علم كان بطبيعة المشكلة التي سببت مثل هذه الظواهر أو الاعراض ، فإنه لا بد من قيامه ببحث استطلاعي للتعرف على ابعاد هذه المشكل. فههدف الدراسة الاستطلاعية إذا، التوصل إلى الفروض أو الاحتمالات الأكثر اتصالا بالمشكلة المعينة حتى يتمكن تركيز الجهود حولها.

"ينبغي أن ندرك أن الهدف النهائي لهذا النوع من البحوث ليس تقديم قرائن نهائية تحديد التصرف الملائم للمنظمة تجاه المشكلة. أو الموقف الذي تواجهه، فهذه البحوث عادة ما تستخدم وفي ذهن المدير (الباحث) أن هناك بحوثا أخرى مكتملة سوف تقوم المنظمة بها حتى يمكنها الوصول إلى تلك القرائن التي تخدم عملية اتخاذ القرار المناسب"².

يلجأ القائم بالبحوث الاستطلاعية إلى مصادر تزوده بمعلومات هامة توفر عليه الكثير من الوقت والجهد، كما تساعد في لقاء الضوء على الجوانب المختلفة للبحث ويمكن اعتبار هذه المصادر كخطوات

¹ -Robert dese rmeaux .gestion du marketing .2 edition .ed :gaetan morin .canada.1995.p :128

² - اسماعيل السيد، مبادئ التسويق الحديث، الاسكندرية، 1999. ص : 226.

أساسية يتبعها البحث الاستطلاعي وهي¹:

أ. البحث عن المصادر المنشورة للبيانات (المصادر الثانوية):

يعود الباحث هنا إلى ما كتبه الآخرون أو قاموا بعمله، حتى يسترشد به في البحث المتقدم عليه.

ومن أمثلة هذه المصادر الثانوية، الكتب والمجلات والصحف والمطبوعات والمنشورات... الخ

ب. اجراء العديد من المقابلات:

يجب على القائم بالبحث التسويقي أن يستقى كل ما يمكنه من معلومات تتصل بموضوع البحث وتساعد على توضيحه. وفي سبيل ذلك عليه أن يقابل كل من لديه أفكار أو معلومات معينة عن البحث، بهدف تكوين فكرة افضل عن طبيعة المشكلة محل الدراسة وطبيعة العلاقة بين المتغيرات المختلفة المؤثرة فيها، وتكون هذه المقابلات أما مع أفراد خارجين والذي قد يكون من المفيد ايضا الاتصال بهم كتجار الجملة أو التجزئة.

ج. اختيار المواقف التي تفسر الظهرة (تحليل حالات):

وذلك من خلال تحليل البيانات التي تم الحصول عليها من الطريقتين السابقتين واستعمالها في دراسة بعض الحالات المختارة القليلة ثم دراستها دراسة تفصيلية متعمقة، فقد تقوم الدراسة على عدد محدود من المستهلكين أو على قليل من محلات التجزئة أو عدد من الأسواق الصغيرة.

"وإستخدام طريقة دراسة الحالات في حالة البحوث الاستطلاعية يكون الغرض منه التوصل إلى العلاقات والأفكار جديدة توضع بعد ذلك تحت الاختبار والدراسة التفصيلية، وذلك عن طريق القيام ببحوث استنتاجية، وفي هذه الحالة يكون الغرض من الدراسة المتعمقة على عدد قليل من الحالات

¹ - محمد فريد الصحن، مطفي أبو بكر، مرجع سبق ذكره، ص: 65.

الوصول إلى نتائج معينة"¹.

2. البحوث الاستنتاجية:

بعد الانتهاء من البحث الاستطلاعي أو الاستكشافي الذي يسمح بتحديد المشكلة وتكون الفرضيات، أي بعدما تكون "مشكلة" واضحة المعالم ومحددة وتكون "الفروض" الأكثر احتمالاً للمشكلة محددة أيضاً، فإن مهمة الباحث حينئذ القيام بالبحث يهدف إلى دراسة جميع المتغيرات الأساسية في المشكلة ودراسة هذه الفروض لإثبات صحتها أو صحة بعضها، وذلك بتجميع البيانات والمعلومات والآراء حول هذه المشكلة وفروضها بشكل منظم وتحليلها واستخلاص النتائج النهائية منها لتوصل إلى الحلول البديلة والتوصيات التي تفيد في معالجة المشكلة وأسبابها، ويتم ذلك عن طريق ما يسمى بالبحوث الاستنتاجية والبحوث الاستنتاجية نوعان رئيسيان يختلف أسلوب كل منهما عن الآخر وإن كان الهدف واحداً، وهما:

1. البحوث الوصفية:

تهدف البحوث الوصفية إلى تجميع القدر الكافي من البيانات والمعلومات حول موضوع أو مشكلة محددة وفروضها المحددة بغرض معالجة هذه المشكلة وتوصيف الوضع القائم واستخلاص المؤشرات والنتائج المناسبة لها، ومن ثم فإن البحث الوصفي لا يركز فقط على مجرد الوصف ولكن يصل إلى التحليل لهذا الوصف بغرض الوصول إلى إجابات محددة للبحث. لذلك "فإن كل بحث وصفي يبدأ بخطة ويهدف محدد مما يتطلب اللجوء إلى المصادر الصحيحة للمعلومات واستسقاء المعلومات المطلوبة فقط،

¹ - صالح الشناوي، الإدارة التسويقية الحديثة (المفهوم والاستراتيجية)، مؤسسة شباب جامعة الكويت، 1996، ص: 84.

كذلك يصبح جمع المعلومات وتسجيلها قيام الباحث بتفسيرها لتأكيد أو نفي افتراضات معينة بدأ البحث بها".

وعليه يمكن أن نستنتج ما يلي¹:

- أن البحوث الوصفية تعمل على تجميع البيانات والمعلومات التي تؤدي إلى التوصيف الشامل للظاهرة أو المشكلة وفروضها والعوامل المؤثرة المحيطة بها؛

- أن البحث الوصفي لا يقف عند تجميع البيانات الوصفية بل يستمر في تحليلها واستخلاص النتائج منها. مما يفيد في وضع التوصيات واتخاذ القرارات حيث هو بحث استنتاجي؛

- أن البحوث الوصفية يجب أن تتم وفق خطة موضوعة محددة وفق إجراءات ووسائل محددة لتجميع بيانات معينة عن مصادر محددة؛

يمكن للبحوث الوصفية أن تتم بطريقتين أو عن طريق شكلين رئيسيين هما طريقة دراسة الحالات والطريقة الإحصائية . وهذا ما سنتناوله فيما يأتي:

1. طريقة دراسة الحالات:

تعتمد دراسة الحالات على التركيز على عدد محدود من المفردات ودراستها بشكل معمق وشامل، والتركيز على عدد كبير من التغيرات ذات الارتباط. بمشكلة موضع الدراسة.

¹ - صلاح الشنواني، مرجع سبق ذكره، ص: 85.

2. الطريقة الإحصائية :

تختلف طريقة دراسة الحالات عن الطريقة الإحصائية في أن الأولى تقوم بدراسة كاملة ومركزة ومتعمقة على عدد قليل من الحالات، بينما تتناول الطريقة الإحصائية دراسة عوامل معينة أو متغيرات في عدد كبير من الحالات.

ب. البحوث التجريبية:

سبق أن ذكرنا أن البحوث الاستنتاجية نوعان، أولهما البحوث الوصفية بطريقتيها السابقتين، وثانيهما البحوث التجريبية، وتقوم هذه البحوث على إجراء ما يسمى "بالتجربة العلمية" في المجالات التسويقية المختلفة، أي أن التجربة العلمية وسيلة الحصول على البيانات والمعلومات، أو هي وسيلة البحث في البحوث التجريبية.

تعتبر البحوث التجريبية من أكثر البحوث تميزا للتحقق من أو اختيار الفروض، أو اكتشاف العلاقات السببية بين المتغيرات محل الدراسة¹، فهذه البحوث تستخدم في حالة اختبار صحة فرض من الفروض، أي صحة العلاقة بين سبب ونتيجة.

فالبحوث التجريبية تستخدم التجربة العلمية لاختبار صحة فرض معين - وضعه أو سبق أن كونه الباحث - ومعرفة أو قياس مدى صحة هذا الفرض قبل التوسع في تطبيقه، وذلك عن طريق إخضاعه لتجربة معينة وتجميع البيانات والمعلومات الكافية والموضوعية حول هذا الفرض وحول أثره.

و مما سبق يمكن القول أن الطريقة التجريبية في البحث تعتمد على أساسين:

¹ - عبد السلام أبو قحف. التسويق، وجهة نظر معاصرة، مكتبة الاشعاع الفنية، مصر، 1999، ص: 177.

1. أن يكون هناك فرض معين يراد إثبات صحته وأثره على متغير أو متغيرات أخرى.
 2. إمكان التحكم أو تثبيت العوامل الأخرى التي قد يكون لها تأثير على هذه المتغيرات أو على الأقل معرفة آثارها لاستبعادها من النتيجة، ويبقى أثر الفرض - المراد قياسه - وحده.
- ويمكن الاستعانة بالبحث التجريبي في عدد كبير من المجالات التسويقية الخاصة بالتسعير والإعلان والتغليف وتقديم منتجات جديدة... إلخ، فمثلا في مجال التسعير يمكن الاستفادة منها في اختيار مدى فعالية تخفيض السعر للمستهلك، أو مدى فعالية زيادته أو اختيار مدى فعالية زيادة نسب الخصم للموزعين بصورة تساعد على زيادة ترويج منتجات الشركة وزيادة تصميمها في السوق بالمقارنة بخصم المنافسين.

تصميم البحوث التجريبية:

هناك تصميمات كثيرة للبحوث التجريبية، والنتائج المتحصل عليها من التجارب تعتمد عادة على فرضين¹:

1. إذا لم ينتج عن إدخال العامل المتغير التجريبي (الإعلان مثلا) أي تغيير في الظاهرة موضوع الدراسة (المبيعات مثلا) مع عدم وجود العامل المتغير التجريبي ليس هو سبب الظاهرة.
2. إذا حدث تغير في الظاهرة موضع الدراسة (المبيعات مثلا) مع عدم وجود العامل المتغير التجريبي (الإعلان مثلا) فإن ذلك يعني أن العامل المتغير التجريبي ليس هو سبب التغير في الظاهرة.

¹ - صلاح الشنواني، مرجع سبق ذكره، ص: 93.

و التجربة التي يقوم بها الباحث تبدأ باختيار مجموعتين (قد تكونان من الأشخاص أو المنشآت التسويقية)، وبحيث تكون المجموعتان متماثلتين في الصفات حسب مقتضيات الدراسة، ثم يقوم بإدخال على إحدى المجموعتين ونطلق عليها "المجموعة التجريبية"، العامل المتغير التجريبي (مثلا الإعلان) بينما لا يدخله على المجموعة الثانية ونطلق عليها "مجموعة المراقبة".

فإذا زادت المبيعات في المجموعة الأولى ولم يحدث تغيير في مبيعات المجموعة الثانية دل ذلك على أن الفرض صحيح، وهو أن الإعلان سبب زيادة المبيعات، أما إذا لم تحدث زيادة المبيعات، أما إذا لم تحدث زيادة في مبيعات المجموعة الأولى، أو إذا حدثت زيادة بكميات متساوية في المجموعتين، دل ذلك على ذلك أن الفرض غير صحيح، بمعنى أن الإعلان لم يسبب زيادة في المبيعات.

صعوبات إجراء البحوث التجريبية:

هناك بعض الصعوبات التي تواجه الباحث عند القيام بإجراء البحوث التجريبية في مجال التسويق، نظرا لأنها تجري على أفراد المستهلكين، رجال، بيع... إلخ، أي العنصر الإنساني وليس على مواد مثلا كما هو الحال في التجارب التي تجري في المعامل بالنسبة للعلوم الطبيعية، ومن هذه الصعوبات¹:

- إن مجرد شعور الأفراد أنهم موضع تجربة معينة فإن هذا قد يدفع بعض الأفراد إلى تغيير تصرفاتهم أو سلوكهم أثناء التجربة، مما يؤدي إلى صعوبة تعميم نتائج التجربة على المجتمع المأخوذ منه العينة،
- إن بعض التجارب قد تعتمد على الحصول على موافقة الأفراد لإجراء التجربة عليهم، كقيامهم باستعمال سلعة معينة بشكل معين أو بتصميم جديد أو بطريقة استعمال جديدة، فإنه قد يصعب في

¹ - محي الدين الأزهرى، بحوث التسويق، علم وفن، دار الفكر العربي، القاهرة، 1993، ص: 283.

بعض الحالات الحصول على موافقة وتعاون بعض الأفراد.

-إحتمال كشف بعض أسرار المشروع ومنتجاته الجديدة أمام المنافسين خاصة في حالة طول فترة

التجربة.

- إن إجراء التجارب العلمية يكلف كثيرا من الجهد والوقت والمال حتى تكون التجربة ناجحة،

ولكن ليست مجرد كثرة التكاليف سببا في عدم استخدام التجارب العلمية، بل يجب المقارنة بين التكلفة

وبين النتائج أو المزايا التي تتحقق نتيجة لذلك.

ثانيا: حسب تعمق الدراسة:

أما حسب مبدأ تعمق الدراسة، فيمكن تقسيم البحوث إلى بحوث كمية.

1. البحوث الكيفية:

تعتمد هذه البحوث على الدراسة المتعمقة لسلوك المستهلك، وتحتوي على أسئلة متعمقة

تهدف إلى امداد الباحث بالإجابة عن الأسباب الحقيقية للتصرف في مواقف معينة، ولقد ازدادت الحاجة

إلى البحوث الكيفية لعدد من الاسباب والتي منها:

-زيادة الاهتمام والتركيز على رغبات المستهلك ومحاولة الكشف عنها.

- زيادة الاهتمام نحو الوصول إلى الولاء للاسم التجاري.

- زيادة الاهتمام بمفهوم قطاعية السوق.

-زيادة أعداد السلع والخدمات في السوق والتي تتطلب مدخل ترويجي خاص بكل منها.

كل هذه الأسباب أدت إلى زيادة الحاجة للمزيد من المعلومات الكيفية عن المستهلك وأنماط شراؤه ودوافعه والأسباب التي تجعله يفضل إسم تجاري عن آخر... إلخ ويتطلب ذلك نوع معين من الأسئلة المتعمقة والتي تغوص داخل المستهلك وتكشف عن الأسباب الحقيقية والتي قد لا يرغب في الإفصاح عنها إذا ما وجهت إليه أسئلة مباشرة¹.

والمستهلكين ليس هم فقط من يجب محاورتهم، إذ ينصح Robert papin مبدعي Créateurs المؤسسات بالتفكير بعناية في الأشخاص اللذين بإمكانهم أن يمدوهم بمعلومات حول السوق: تجار الجملة والتجزئة، المنافسين، ناقلوا ومموني المنافسين... إلخ. وحسب papin بنفسه، فإن شاب مبدع يطمح إلى صنع أشرعة منافسة، ولربح الوقت فيإمكانه أن يستجوب: "عضو من نقابة الصناع، مسؤول من اتحادية الأشرعة، رئيس أو مجموعة رؤساء أندية ستشارك في المنافسات، صانعوا أشرعة، بعض الأبطال ذو الخبرة الطويلة في المسابقات، أرباب المؤسسات الصناعية لسفن من نفس النوع (سفن شراعية)، بدون نسيان الموزعين اللذين يعرفون أذواق والقدرة الشرائية للزبائن"².

وتستخدم البحوث الكيفية في معرفة:

- أسباب تفضيل المستهلك لاسم تجاري معين:
- معرفة العوامل التي تدفع المستهلك نحو التعامل مع متجر أو سلعة معينة.
- قياس انطباعات العملاء حول رسالة إعلانية معينة... إلخ

¹ - مصطفى محمود أبو بكر، محمد فريد الصحن، مرجع سبق ذكره، ص: 82.

² - yves chirouze.marketing .tome 1 ,2 edition .ed :opu.aiger . 1990.p:31.

ويستخدم أسلوب المقابلة في إجراء البحوث الكيفية، حيث أن المستسقى (المستجوب) يترك الشخص المستجوب (المستسقى منه) يعبر بحرية دون التأثير عليه أو اقتراح عليه رأي أو توجيه له نقد، مما يسمح للمستسقى منه بالإدلاء برأيه دون قيد.

ويمكن أن يتم أسلوب المقابلة بإحدى الوسيلتين¹:

أ. **المقابلة الشخصية:** المقابلة الشخصية تجمع بين المستجوب Interviewer، ويكون اختصاصي

بعلم النفس الاجتماعي، ومستجوب Interviewé واحد، والخصائص الأساسية هي :

- خلق جو مرح وهادئ مناسب لمناقشة فعالة.

- إستعمال قائمة أسئلة واضحة وسهلة الفهم.

-ترك المجال مفتوح امام المستجوب للتعبير بحرية.

ب. **المقابلة الجماعية:**

وترتكز على جمع في قاعة واحدة وفي حضور منشط (اختصاصي في علم النفس الاجتماعي)،

مجموعة صغيرة من لأشخاص (بين 07 و12) تدعي للتداول بحرية حول موضوع مستهدف.

وكسابقتها الشخصية فانه هناك مجموعة من الخصائص التي تميز المقابلة الجماعية:

- وضع المشاركين في راحة (قاعة مريحة، جلسة دائرية) لتسيير المحاورات.

-يمكن ملاحظ ان يكون حاضر في قاعة لتسجيل المظاهر غير المعبر عنها من طرف الأفراد.

¹-50.p: dalloz.paris :aide memoire.ed :marketing .claude demure

واضافة الي أسلوب المقابلة بنوعيتها الشخصية والجماعية فالبحوث الكيفية تعتمد على: الاستقاء، واختبارات المنتجات، الاعلانات... إلخ¹.

-الاستقصاء: هو قائمة تتضمن مجموعة من الأسئلة ذات الطابع الرسمي، يتم تحديدها وصيغتها وترتيبها وفق أسس علمية بهدف توفير معلومات وبيانات تخدم هدف البحث.

-الاختبارات: وتهدف إلى معرفة ردود فعل المستهلكين تجاه المنتج، العلامة الغلاف. الاعلان الاشهاري، تصميم المنتج، وذلك قبل الشروع في التعميم على مستوى أكبر، فهناك مثلا: اختبارات على منتجات والتي تتضمن بدورها: اختيار الغلاف، اختبار الاسم أو العلامة ...

2-البحوث الكمية:

تقدم البحوث الكيفية التي في الغالب تسبق البحوث الكمية، معلومات ضرورية للمؤسسة تسمح بفهم ظاهرة ما، تفسر سلوك زبون ما، مجموعة مستهلكين أو منافسين، لكن هذه المعرفة يجب ان تكون في بعض الحالات متبوعة بتحديد كمي للظاهرة أو المواقف والسلوك التي تم اكتشافها في مرحلة البحوث الكيفية.

فالبحوث الكمية توجه إلى عينة معتبرة من المجتمع المدروس، وتسمح بإحصاء، قياس، ترقيم مختلف العناصر التي تم اكتشافها خلال مرحلة البحوث الكيفية².

فهذه البحوث تعتمد على توجيه اسئلة محددة للمستقصي منه: " كم عدد؟ ما هو الترتيب ؟ وإلى

¹ - marketing .paris .ed : marketing :un outil de décision face à l'incertitude .le marketing .chantal ammi .1993.p :91.

² -53.p :53.-2 .Laurent hermel .la recherche.ed :economica.paris .1995.p

ذلك من الأسئلة التي يسهل جدولتها والحصول على نتائج كمية تعبر عن ظاهرة محل الدراسة.

هذا النوع من البحوث يساعد على تحديد :

- حجم السوق الحالي أو المرتقب؛

- شهرة المنتج أو علامة ما؛

- عدد زبائن متجر ما؛

- حجم السكان الذين يجذبون تطوير خدمة ما...إلخ.

فتدعى كمية كل البحوث التي تسمح بقياس وجهات النظر والسلوك، ونتائج ذلك والتي تكون في شكل أرقام (شكل كمي) تعطي - بعد التحليل - قياس للظاهرة المدروسة، مثلاً: قياس شهرة علامة، وهذه البحوث تعتمد على مبدأ المعاينة sondage¹.

- من المهم جدا التفرقة بين المعاينة والإحصاء:

-الإحصاء: Reconsement هو تحقيق شامل، بمعنى أنه يجري على مجمل المجتمع (كإحصاء

عدد سكان الجزائر...).

-أما المعاينة sondage: فتجري على عينة بسيطة من هذا المجتمع، أي عينة نموذجية من المجتمع

المدروس.

فهذه الطريقة "المعاينة" تركز إذا على جمع المعلومات الضرورية لاتخاذ القرار من لدن مجموعة من الأشخاص (عينة) تمثل المجتمع، والمعلومة المستقاة عادة ما تكون بخصوص الأوضاع، الآراء، الدوافع، السلوك الماضي، الحاضر أو المستقبلي، وما يفضل المستهلكون، دون الاضطرار إلى عملية المسح الشامل، وذلك من خلال الاعتماد على النتائج التي تم التوصل إليها من خلال العينة من المجتمع المدروس، والتي تم

¹ - 39: Claude demure.op-cit .p

اختيارها على أسس معينة بما يضمن تمثيل هذه العينة لهذا المجتمع، إمكانية تعميم تلك النتائج¹.

المطلب الثالث: أنواع بحوث التسويق حسب مصادر جمع البيانات

آخر تقسيم هو ذلك الذي يعتمد على مصادر جمع البيانات، أين يمكن أن نجد نوعين من البحوث، وهي البحوث المكتبية والبحاث الميدانية.

1. البحوث المكتبية:

تعتمد البحوث المكتبية أساساً على جمع البيانات الثانوية التي تتميز بكونها موجودة من قبل القيام بالبحوث، وتكون سواء متواجدة داخل المؤسسة " معلومات داخلية " في شكل:

-معلومات تجارية بخصوص المبيعات حسب المنتجات، حسب الزبائن، حسب الأنواع، حسب قنوات التوزيع أو حسب المنطقة الجغرافية.

- معلومات محاسبية بخصوص الهامش والمردودية.

-معلومات إدارية.

فالبحوث المكتبية تعتمد على البيانات الثانوية، والتي عن طريق تجميعها وهيئتها بالشكل الذي يمكن من الاستفادة منها ثم تحليلها، بجانب خبرة ودراية الباحثين والمعنيين وما يمكن أن يقدمه كل منهم من تقارير أو آراء أو توصيات، يمكن التوصل إلى نتائج معينة تفيد في اتخاذ قرارات رشيدة حول المشكلة أو موضوع البحث.

¹ -mcgraws .ed :edition .2eme edition .marketing .normand turgeon ,denis pettigrew .hill.canada.1990.p :73.

2. البحوث الميدانية :

بينما تعتمد البحوث المكتبية على البيانات الثانوية، فإن البحوث الميدانية تعتمد أساساً على البيانات الأولية، تلك البيانات التي يتم جمعها لأول مرة من الميدان أي تجمع من مصادرها الأولية، وتجمع هذه البيانات للمساهمة في حل مشكلة قيد التحري، وتكون ضرورية في حالة عدم تمكن التحليل للبيانات الثانوية من حل المشكلة.

ويتم جمعها في داخل المؤسسة أو خارجها، ويستخدم في ذلك¹: ملاحظات السلوك، التجربة وأخيراً الاستقصاء.

-الملاحظة أو المشاهدة: وهي طريقة يتم فيها ملاحظة السلوك الحالي ونتائج السلوك السابق، ولا يتم فيها توجيه الأسئلة أو إجراء المقابلات.

-إجراء التجارب: وحسب هذا السلوك فإنه تجرى تجربة على عينة محدودة قبل أن تنفذ على نطاق واسع، وبهذه الطريقة يوضع الفرض موضوع التجربة ثم تقاس النتائج.

-الاستقصاء (الاستجواب): تعتمد هذه الطريقة على توجيه أسئلة لمفردات العينة أو مجتمع البحث، وتدوين إجاباتهم عليها في قائمة الأسئلة.

¹ sylvie martin, jean pierre Védrine. Marketing: Les concepts-clés. Ed: d'organisation. Paris. -
1993. P: 61.

المبحث الثالث: نظام معلومات التسويقية وعلاقتها ببحوث التسويق

سبق أن ذكرنا أن مدير التسويق يحتاج إلى القيام ببحوث التسويق عندما تواجه مشكلة معينة تستدعي علي اتخاذ قرار تسويقي معين، ولكن هل تعتقد أن المعلومات التي يحتاجها مديرة التسويق تعتمد على ما يواجهه من مشكلات. بطبيعة الحال فإن الإجابة بالنفي حيث يحتاج مدير التسويق إلى العديد من المعلومات الشاملة والمتجددة عن البيئة التي يعمل فيها والمتغيرات التي تحكمها ومن ثم فإن عملية جمع المعلومات ينبغي أن تكون عملية مستمرة وفق نظام معين وهذا ما دفع المنظمات إلى إنشاء نظام للمعلومات يوفر لها المعلومات الأزمة لاتخاذ القرارات التسويقية الفعالة.

المطلب الأول: تعريف نظام المعلومات التسويقية:

يعرف كلوتر وامترونج نظام معلومات التسويقية بأنه شبكة من العلاقات المتداخلة والمتكونة من الموارد البشرية والمادية والإجراءات المتعلقة بالجمع والتحليل والتقييم والتوزيع للمعلومات الدقيقة وبالوقت المناسب التي تؤهل الإدارة لاتخاذ القرارات التسويقية الملائمة¹.

أما بالنسبة إلى (الديوجي 1987) فإن النظام يمثل مجموعة من العناصر التي تكمن في الأفراد والمفاهيم والنشاطات والتي تتعامل مع بعضها للوصول إلى هدف متبادل².

¹ - محمد الطائي. بحوث التسويق (مدخل نظري وتطبيقي)، دار اليازوردي. الطبعة 2008، ص: 13.

² - ديب عثمان يوسف. بحوث التسويق، دار زهران للنشر والتوزيع، ص: 28.

ويذكر هاني حرب بأنه ذلك التركيب المكون من الأفراد، الإجراءات، والأدوات المصممة لتسهيل تدفق وتخزين كافة البيانات والمعلومات من مختلف المصادر وتحليلها وصياغتها بشكل ذا معنى وفائدة لمتخذ القرار في المشروع وبصفة دورية¹.

فنظام المعلومات التسويقية يهدف لتزويد الإدارة بمعلومات تصنف بالأهمية، الدقة للمساعدة في اتخاذ القرار لتقليل درجة المخاطرة أو عدم التأكد منه.

ومن مزايا نظام المعلومات التسويقية:

- إمكانية تعديل المعلومات بسهولة ودون عناء
- تقليص الوقت المستخدم من قبل المدير في أعمال التخطيط
- تزويد كل مستوى ووظيفة بإدارة التسويق بالمعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات
- تجاوز أي ارتباك قد يؤثر في سير عمل المنظمة
- السرعة والدقة في إخراج المعلومات التفصيلية
- السرعة والدقة في إخراج المعلومات التفصيلية
- التنسيق المستمر في عمل خطط التسويق
- النظر الشاملة والعامة لأعمال المنظمة
- الجمع المنظم للبيانات مع الاحتفاظ بالبيانات المهمة
- النتائج القابلة للقياس².

¹ - بيان هاني حرب .مبادئ التسويق، مؤسسة الأوراق - الأردن 1999، ط1، ص: 104.

² - رضوان محمود العمر.مبادئ التسويق، دار وائل للنشر، 2008، ط2، ص : 112

وبهذا فنظام المعلومات التسويقية يختلف عن بحوث التسويق إذا أن هذه الأخيرة تغير أسلوب جمع البيانات المساعدة في اتخاذ قرارات تسويقية أي بخصوص مشكلة أما نظام المعلومات التسويقية فهو نظام لتوفير بيانات بصفة مستمرة للمساعدة في اتخاذ القرارات التسويقية بصفة عامة.

المطلب الثاني: خصائص نظام المعلومات التسويقية ومكوناته

أولاً: خصائص نظام المعلومات التسويقية

يمكن تلخيص أهم خصائص نظام المعلومات التسويقية في ما يلي:

نظام المعلومات التسويقية هو تطبيق لمفهوم النظم في مجال معالجة البيانات والمعلومات وذلك

بغرض:

- تقريراي نوع من البيانات نحن في حاجة إليه لاتخاذ القرارات
- توليد (جمع) هذه البيانات
- تشغيل البيانات وتحليلها بأساليب التحليل الكاملة
- توفير البيانات لأغراض التخزين والاحتفاظ بها للاستعمال في المستقبل
- توفير المعلومات الكافية والدقيقة لمتخذي القرارات في الوقت المناسب¹.

¹ - ثابت عبد الرحمن ادريس، جمال الدين محمد المرسي، التسويق المعاصر، ط1، دار الجامعية -الاسكندرية. ص: 155.

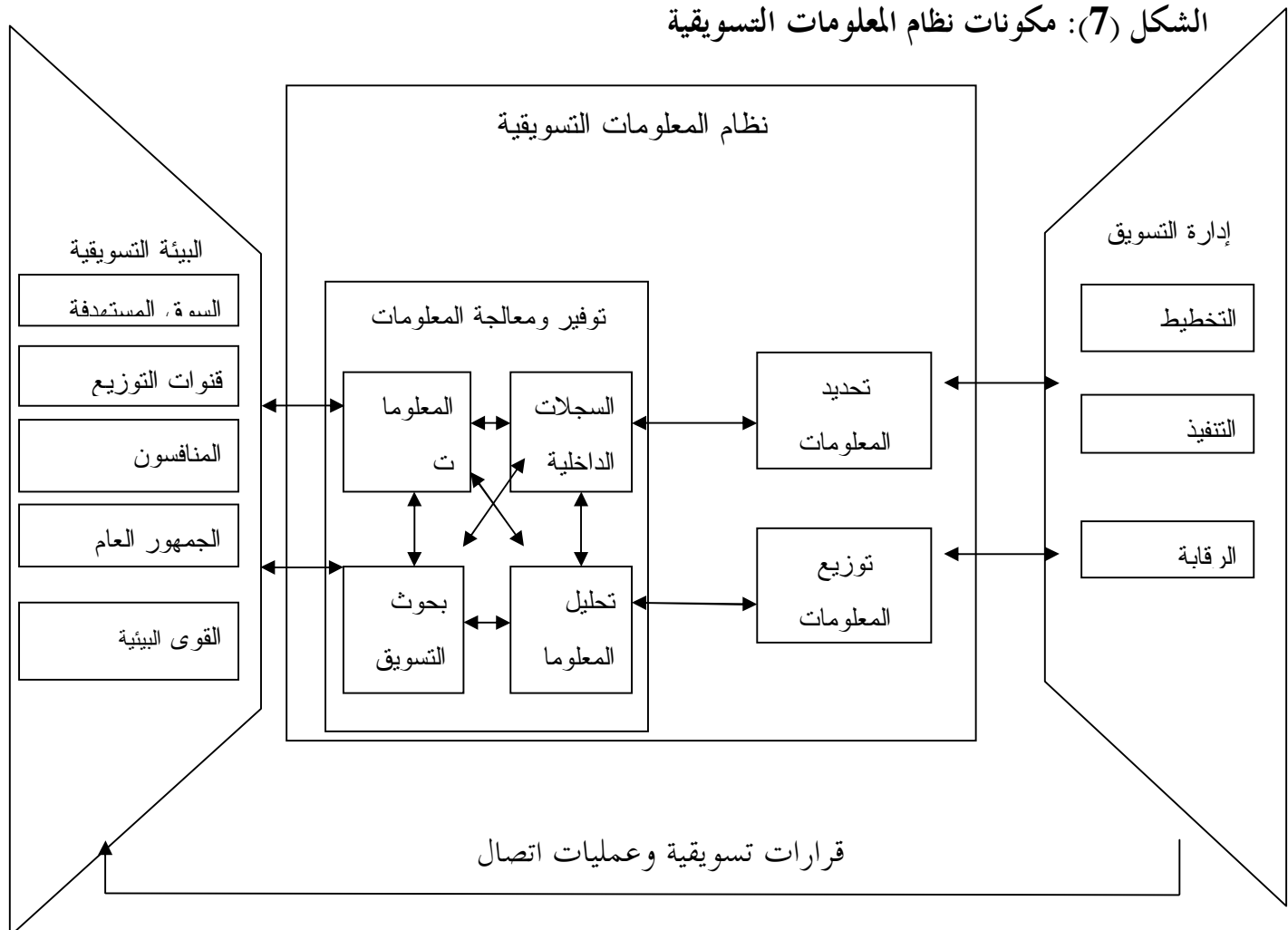
ثانيا: مكونات نظام المعلومات التسويقية:

يتكون نظام المعلومات التسويقية « SIM » من النظم الفرعية التي تعمل على التكامل والتنسيق

فيما بينها كما موضح في الشكل (4) الآتي:

ها كما موضح في الشكل (7) الآتي:

الشكل (7): مكونات نظام المعلومات التسويقية



المصدر: ناجي معلا، بحوث التسويق: مدخل منهجي تحليلي، الطبعة 3، دار وائل للنشر، ص: 22.

2- الاستخبارات التسويقية:

تعرف الاستخبارات التسويقية بأنها المعلومات السرية التي تقوم إدارة التسويق بجمعها عن المنافسين للمؤسسة في السوق بصورة منتظمة ومستمرة بصفة مشروعة وقانونية وأخلاقية.

وبالتالي فإن الاستخبارات التسويقية ما هي إلا المعلومات اليومية الخاصة بتطورات بيئة التسويق، حيث يحدد نظام استخبارات التسويق ماهية المعلومات اللازمة عن المنافسين والبيئة ويجمعها ويسلمها الى مدير التسويق ومن أهم مصادر استخبارات التسويق ما يلي¹:

-مراكز التوظيف والموظفون العاملون في المؤسسات المنافسة:

حيث تعتبر طلبات التوظيف وما تتضمنه من شروط ومؤهلات علمية وعملية لازمة لشغل الوظائف التسويقية الشاغرة لدى المؤسسات المنافسة مصدرا لمعلومات هامة عن اتجاهات تلك المؤسسات.

-موظفو المؤسسة أنفسهم: من مدراء ومهندسين وباحثين يمكن أن يكونوا كلهم مصدرا

للمعلومات ومصادر هامة للتغذية العكسية المستمرة والمنتظمة إلى مؤسساتهم عن كل ما يجري في البيئة وما يقوم به المنافسون من افعال وممارسات.

¹ - ناجي معلا، بحوث التسويق (مدخل منهجي تحليلي)، دار واقل للنشر، 2006، ط 3، ص: 23.

-الافراد والمؤسسات الذين يتعاملون مع المنافسين:

حيث تقوم بعض المنظمات بتقديم بيانات عن حصن وذلك من خلال التقارير السنوية والتقارير والتصاريح المقدمة للصحافة والاعلانات حول اعمالهم، او من خلال المعارض التجارية ومراقبة المنافسين ومبيعاتهم واختراعاتهم الجديدة.

فعندما أخبرت شركة "gillette" موزعها الكندي بقرب طرحها لموس الحلاقة الجديد في الاسواق الامريكية، قام هذا الأخير باختيار شركة "BIC" بذلك، مما مكن الشركة الاخيرة من وضع برنامج تسويقي كاسح استطاعت من خلاله البدء ببيع موسها للحلاقة بعد طرح "gillette" لموسها بوقت قصير.

-التقارير والمعلومات المنشورة:

إن هذه المعلومات والمواد الاعلامية المنشورة عن المؤسسات المنافسة تمثل مصدرا في غاية الأهمية. فالتقارير، تبوح بما تقوله المؤسسات عن نفسها. وما تنشره الصحافة عن هذه المؤسسات وانجازاتها واختراعاتها وما تعلن عنه في اعلاناتها يمكن أن يزود المؤسسة المنافسة بمعلومات سرية هامة¹.

¹ - ناجي معلا، مرجع سبق ذكره، ص: 25.

-تصرفات المنافسين وتحليل الادلة المادية عن هذه التصرفات:

حيث يمكن للمؤسسة شراء بعض منتجات المؤسسة المنافسة ودراسة وتحليل المضمون السلعي لهذه المنتجات، وتكلفتها الانتاجية وطرق انتاجها، الاستفادة من تحليل الوضع التنافسي للمؤسسات المنافسة من حيث حصصها السوقية¹.

-التقارير والنشرات الدورية التي تصدر عن الاجهزة الحكومية المعنية بالنشاط الصناعي

والتجاري:

كوزارة الصناعة والتجارة، والغرف المعنية بالنشاط الصناعي والتجاري وبمعيات المصدرين، ومراكز الابحاث والانتشارات والجامعات وغيرها.

بحوث التسويق: Marketing Research

تعرف بحوث التسويق بأنها النشاط الذي يربط المستهلكين والعملاء والجمهور بصانع القرار التسويقي في المؤسسة.

ومن شأن المعلومات التي يتم جمعها في البيئة التسويقية أن تساعد في التعرف على كثير من الفرص الموجودة في السوق.

و الحقيقة ان صانع القرار التسويقي لا يستطيع الاعتماد فقط على ما يحصل عليه من معلومات استخبارية، ولهذا فانه يحتاج في الغالب الى دراسات رسمية لأوضاع معينة، وتنطوي عملية بحوث التسويق على المعلومات اللازمة المتعلقة بمشكلات ومتطلبات تسويقية.

فهي بحاجة نظام متكامل للمعلومات التسويقية وتصميم طرق ووسائل الحصول عليها.

¹ - ناجي معلا، مرجع سبق ذكره، ص: 24.

وتوضح احدى الدراسات الحديثة ان باحثي التسويق يقومون بنشاطات متعددة يتراوح بين تحليل المبيعات والحصص السوقية الى القيام بدراسات عن القيم الاجتماعية والفرص السوقية المحتملة المرتبطة بها. عموماً فقد اوضحت الدراسات ان هناك عشرة أنشطة رئيسية عامة لوظيفة بحوث التسويق هي:

_تحديد السوق المحتمل

_تحليل الحصص السوقية

_تحديد خصائص السوق ورصد الاتجاهات فيها

_تحليل المبيعات

_اجراء الدراسات حول اتجاهات العمال

_التنبؤ قصير المدى

_دراسة وتحليل المنتجات المنافسة

_التنبؤ طويل المدى

_دراسة نظم المعلومات التسويقية

_اجراء الدراسات المتعلقة بالأسعار.

-السجلات الداخلية للمؤسسة:

تعتبر السجلات الداخلية والتقارير الدورية الصادرة عن المؤسسة مصدراً رئيسياً للمعلومات التي يستخدمها مدير التسويق في المؤسسة وما يتخذونه من قرارات يومية تتعلق بالتخطيط والتنفيذ، الرقابة وتأتي في مقدمتها التقارير المالية والمحاسبية، ومثل هذه التقارير تحوي العديد من المعلومات الهامة لمدير التسويق مثل حجم المبيعات الشهرية أو الاسبوعية وحجم المبيعات الموزعة بالمناطق الجغرافية للسوق... إلخ¹.

¹ - ناجي معلا، مرجع سبق ذكره، ص: 25.

المطلب الثالث: علاقة بحوث التسويق بنظام المعلومات التسويقية:

إن العلاقة واضحة بين بحوث التسويق ونظام المعلومات التسويقية حيث أننا عرفنا من قبل بحوث التسويق على أنها وسائل رسمية ومحددة لتوفير المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات التسويقية. ونظام المعلومات التسويقية "SIM" يمكن النظر اليه على أنها نظام رسمي يتم تصميمه لإنتاج وتوزيع-بشكل منظم ومستمر للمعلومات على مديري التسويق لاتخاذ القرارات التسويقية.

فان نشاط بحوث التسويق سيعمل كجزء واحد من هذا النظام، وعندما تدخل بحوث التسويق في نظام المعلومات التسويقية "SIM" فانه عادة ما ينظر اليها بنظرة اضيق مقارنة بتلك النظرة الى البحوث عندما لا يتوفر لدى المنظمة نظام المعلومات التسويقية "SIM" ففي الحالة الاخيرة تعتمد المنظمة كلياً على البحوث للحصول على معلومات تسويقية.

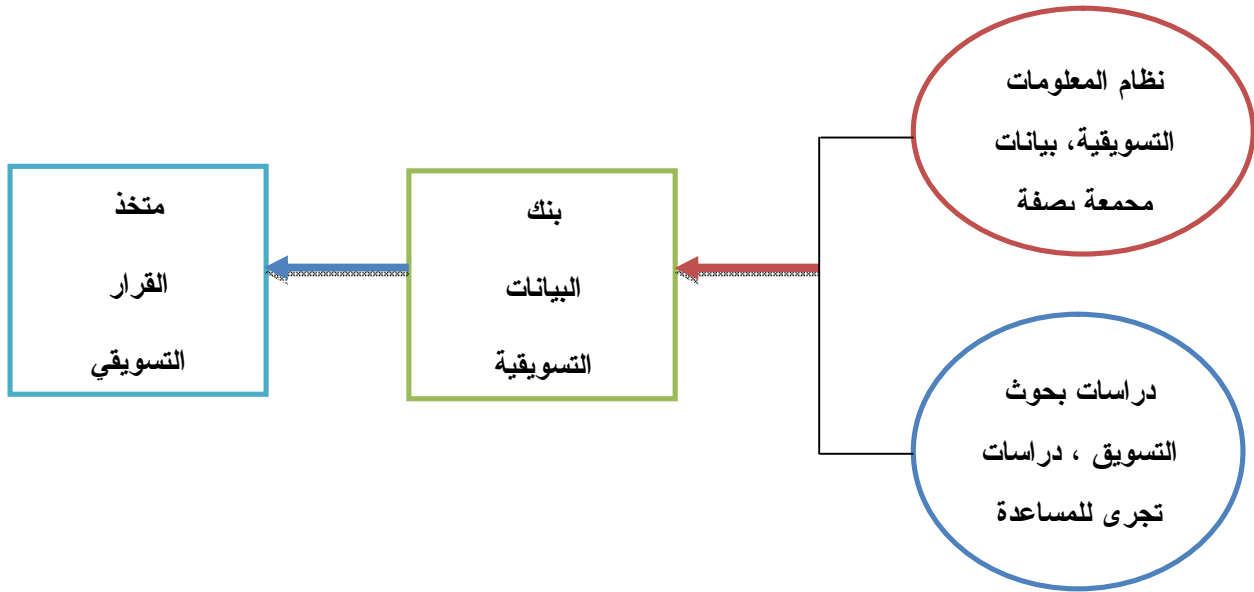
أما في حالة وجود نظام المعلومات التسويقية "SIM" لدى المنظمة فان البحوث تصبح مجرد وسيلة لجمع بعض البيانات من الميدان عندما تواجه مشكلة ما. وعلى هذا فان بحوث التسويق تهتم بعملية توليد وتوفير المعلومات، بينما نظام المعلومات التسويقية يركز على ادارة عملية تدفق المعلومات إلى مراكز القرارات والمعلومات التي يتم توفيرها بواسطة نظام المعلومات التسويقية والتي يتم استخدامها لمساعدة المديرين في كل مهمة من المهام الاساسية التي تنطوي عليها عملية اتخاذ القرارات التسويقية¹.

¹ - ثابت عبد الرحمن ادريس، جمال الدين المرسي، مرجع سبق ذكره، ص: 178.

وتشكل البيانات المجموعة بصفة روتينية عن طريق بحوث التسويق ونظام المعلومات التسويقية

"SIM" ما يعرف باسم بنك البيانات التسويقية الشكل (8)¹.

الشكل (8): العلاقة بين نظام المعلومات التسويقية وبحوث التسويق وبنك البيانات التسويقية



المصدر: عمرو خير الدين، التسويق، المفاهيم الإستراتيجية، مكتبة عين الشمس، القاهرة، ص:

.152

¹ - ثابت عبد الرحمن ادريس، جمال الدين المرسي، مرجع سبق ذكره، ص: 172.

-المقارنة بين بحوث التسويق ونظام المعلومات التسويقي:

رغم التشابه في الاتجاه والمعنى الذي تذهب إليه كل من بحوث التسويق ونظام المعلومات التسويقية فإن لكل واحد منهما وصفات تميزه عن الآخر وبالتالي كان لابد تكون بينهما بعض الاختلافات في الجدول التالي رقم: (03).

بحوث التسويق	نظام المعلومات التسويقية
1. فلسفتها تقوم على أساس استخدام المعلومات الخارجية.	1. فلسفتها تقوم على استخدام المعلومات الداخلية والخارجية.
2. تنصب مهمتها حول حل المشكلات.	2. تعمل على تجنب المشكلات ومن ثم حلها.
3. تركز على المعلومات السابقة (الماضي).	3. اتجاه المعلومات نحو المستقبل.
4. تعمل على حل المشكلات بكل جزئي ولكل ظرف حالة معينة أي أنها غير مستمرة في العمل ويتم استخدامها كلما دعت الحاجة إليها.	4. تعمل على حل المشكلات من خلال استمرارية النظام، أي أن نظام المستمر لا يرتبط وجوده. فقط بوجود المشكلة أو الحالة التسويقية المبحوثة.
إحدى المصادر المعتمدة كمدخلات في عمل نظام المعلومات التسويقية.	5. يتضمن العديد من النظم الفرعية وتكون بحوث التسويق إحداه.

المصدر: تامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوردي العلمية للنشر والتوزيع، 2006،

ط1، ص: 77.

خلاصة الفصل الثاني:

من خلال بحثنا هذا وبناء على الدراسة النظرية التي قمنا بها يمكن القول أن البحوث التسويق تعد ضرورة للتخطيط والاعداد للاستراتيجية التسويقية لأنها السبيل لجمع وتحليل المعطيات والبيانات الخاصة بالبيئة المحيطة بالمؤسسة وهذا من أجل حماية المنظمة وذلك من خلال تحديد الفرص والتهديدات للبيئة الخارجية، وتحليل نقاط القوة والضعف للبيئة الداخلية هذا ما يساعد المؤسسة على استغلال نقاط القوة والفرص المتاحة باستخدام انجع الاستراتيجيات التسويقية وبمعنى آخر وككلمة ختامية لهذا البحث يمكن القول انه لا بدا من استخدام بحوث التسويق أثناء لإعداد للاستراتيجية التسويقية.

الفصل الثالث

دراسة حالة المؤسسة الجزائرية للسبالة تبارت.

مقدمة الفصل:

تواجه المؤسسات يوميا العديد من المشاكل التي يجب عليها أن تبحث عن حلول لها و تتخذ بشأنها القرارات المناسبة، خاصة في اقتصاد حر يتميز بالمنافسة الشديدة، فالبعض من هذه المشاكل متكرر يمكن حله عن طريق التجارب السابقة والخبرات كون أن المؤسسة تعودت على مثل هذا النوع من المشاكل، لكن في حين عكس ذلك و أمام مشاكل يصعب معرفة مسبباتها، فإنه لا يمكن الفصل فيها إلا بتوفير قدر كاف من المعلومات يسهل تشخيص المشكلة والتخفيف من درجة عدم التأكد التي تصاحب إتخاذ القرار.

المبحث الأول: نظرة عامة حول المؤسسة الجزائرية للسباكة تيارت

المطلب الأول: تاريخ الوحدة (ALFE):

تأسست المؤسسة الاقتصادية العمومية (ENF) عام 1983 بموجب المرسوم التنفيذي 52-83 المؤرخ في 01 جانفي 1983 في إطار المخطط الوطني للتنمية، وبعد إعادة الهيكلة العضوية للشركة الوطنية للحديد وشركة سوناكوم تحولت إلى مؤسسة ذات أسهم مستقلة يديرها مجلس إدارة وذلك في سبتمبر 1995، وطبقا لمسار إعادة الهيكلة الصناعية الذي أقرته الشركة القابضة العمومية للميكانيك انتظمت المؤسسة في شكل مجموعة صناعية إبتداء من ديسمبر 1998 بعد عملية تفريغ مواقعها الثلاثة للإنتاج وهي موزعة كالتالي:

الجزائرية للسباكة بتيارت (ALFET)، الجزائرية للسباكة بوهران (ALFON)، والأخرى

بالحراش (ALFEL).

الجزائرية للسباكة بتيارت، شركة ذات أسهم رأس مالها 1,200,000,000 دج، فرع من

فروع المجمع الصناعي فوندال ، تقع في الجنوب الغربي الجزائري، تبعد عن الجزائر العاصمة بحوالي 340 كلم، و10 كلم من مطار عبد الحميد بوصوف بعين بوشقيف بتيارت، مقرها الرئيسي في المنطقة الصناعية زعرورة.

وهي مكلفة بإنتاج وتنمية وتسويق منتجات السباكة الحديدية (القطع المقولبة الحديدية والفولاذية) وزن القطع المقولبة من 50 كلغ إلى 500 كلغ.

وتقدم المؤسسة المنتجات والخدمات التي تحدد شروط تنفيذها بكمية تعاقدية مع الزبائن.

المطلب الثاني: النشاطات الرئيسية للوحدة (ALFET):

من أهم مهامها إنتاج وتسويق المواد الحديدية المقولبة والمصهورة أو الفولاذية إلى جانب بعض النشاطات الثانوية، وتتميز بتشكيلة منتوجات تتمثل في قطع كبيرة ومتوسطة الأصناف لفائدة، مجموعة من القطاعات:

1.الصناعة الحديدية والصلب.

2.مواد البناء:

-قطاع الإسمنت

-المناجم

-المحاجر

3.آلات الأشغال العمومية

4.قطاع السكك الحديدية.

5. صناعة الخزف

6. العتاد الفلاحي

7. القطاع البحري

8. الصناعة الميكانيكية

9. قطاع الري.

المطلب الثالث: خصائص ومميزات (ALFET):

تتميز كباقي الوحدات الإنتاجية بنقاط ضعف ونقاط قوة.

1- **نقاط الضعف:** تعاني الوحدة من عوائق داخلية وخارجية تعرقل تحركها ديناميكيته منها:

-تبعية خارجية في مجال التموين.

-قدم الآلات مما يؤثر سلبا على مردوديتها.

- بالمحيط الخارجي بسبب هشاشة جهازها التنظيمي.

2- **نقاط القوة:** رغم النقائص المسجلة إلا أن هذا لا يمنع من توفر الوحدة على بعض الجوانب

الإيجابية:

يوجد بها طاقات بشرية مؤهلة ذات كفاءة عالية.

الحصول على شهادة إيزو 1994 - 2000 - 2001.

تنوع منتوجاتها الفولاذية وتوسع تعاملاتها مع شركات الإسمنت في مناطق عديدة من الوطن.

3- **طاقاتها الإنتاجية:** تتوفر على إمكانيات معتبرة بقدرة إنتاجية تقدر ب:

-مسبكة الزهر: 8.350 طن سنويا.

-مسبكة الفولاذ: 4000 طن سنويا.

4-التكنولوجيا والوسائل الإنتاجية:

- 4 أفران بقدرة استيعاب 10 أطنان

- فرنان للتقويس بقدرة 5 أطنان

-ورشتان للقولبة الآلية.

- ورشتان للقولبة الميكانيكية

-معمل.

-تركيب العمليات الخاصة بتثبيت الرمال

-تثبيت عمليات المعالجة الحرارية

-المخبر (المراقبة الفيزيائية وعمليات التعدين

بفضل الطاقة التكنولوجية للمؤسسة بإمكانها تلبية رغبات الزبائن في صنع مختلف القطع الميكانيكية

المقولة بالحديد الزهري أو صلب الفولاذ وكذا قطع التآكل والغيار للتصنيع الميكانيكي.

5- القدرات البشرية:

يبلغ تعداد عمال المؤسسة بـ 298 عامل موزعين بين:

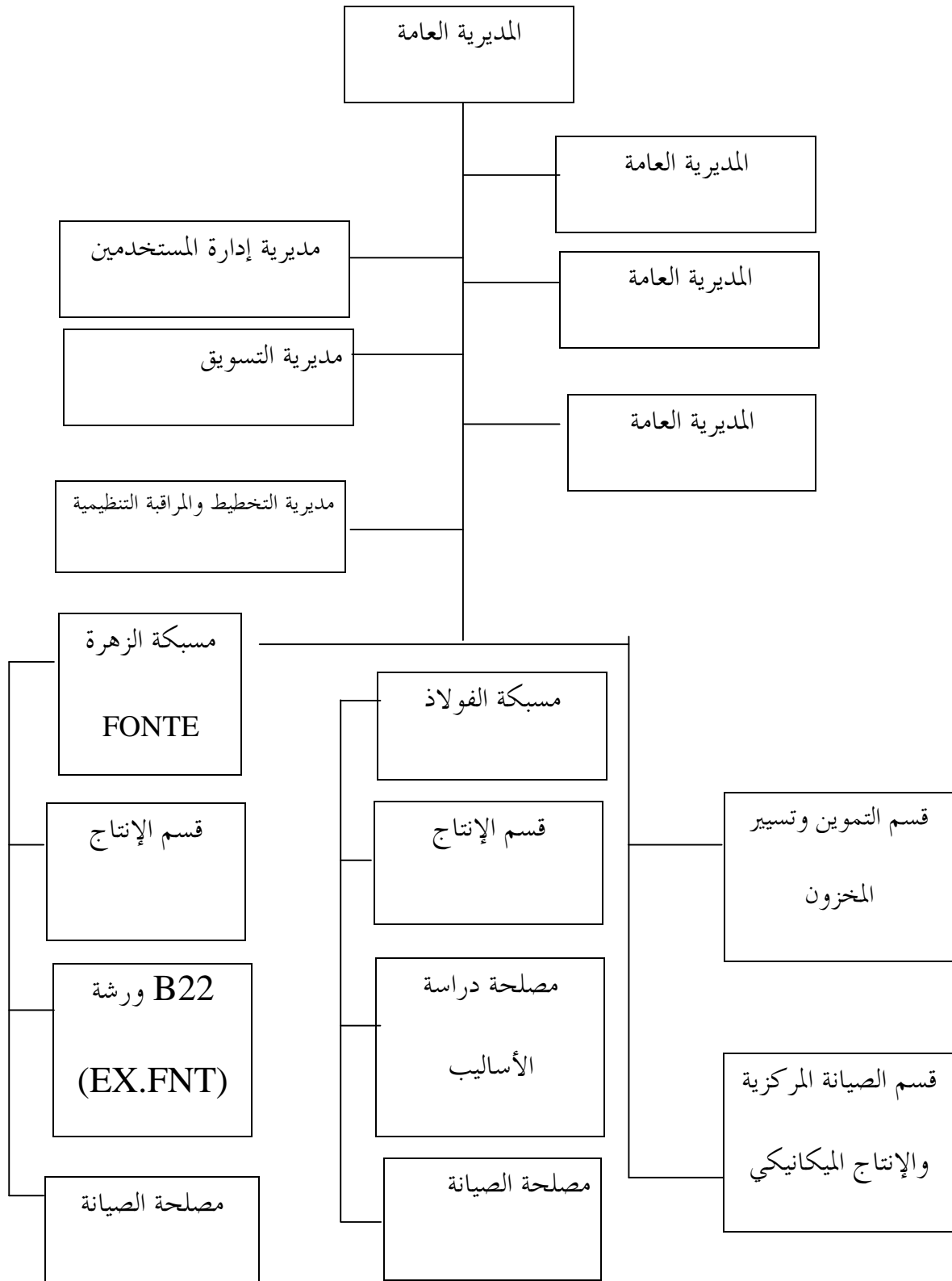
-248 عامل دائم نجد بينهم : 19 إطار سامي، 50 إطار، 179 مهني.

-50 عامل في إطار عقود الإدماج.

المطلب الرابع: الهيكل التنظيمي العام لـ (ALFET):

ينقسم فرع المؤسسة الجزائرية للسباكة إلى عدة وحدات ومديريات تتكفل هذه الأخيرة بالتسيير لكل

نشاطات الفرع التمويينية والإنتاجية والتسويقية والمالية والتسييرية والشكل رقم (09) التالي يبين ذلك:



المصدر: الوثائق الرسمية للوحدة.

المبحث الثاني: المزيج التسويقي داخل مؤسسة الجزائرية للسباكة (ALFET)

تواجه المؤسسات يوميا العديد من المشاكل التي يجب عليها أن تبحث عن حلول لها و تتخذ بشأنها القرارات المناسبة، خاصة في اقتصاد حر يتميز بالمنافسة الشديدة، فالبعض من هذه المشاكل متكرر يمكن حله عن طريق التحارب السابقة و الخبرات كون أن المؤسسة تعودت على مثل هذا النوع من المشاكل، لكن في حين عكس ذلك و أمام مشاكل يصعب معرفة مسبباتها، فإنه لا يمكن الفصل فيها إلا بتوفير قدر كاف من المعلومات يسهل تشخيص المشكلة والتخفيض من درجة عدم التأكد التي تصاحب اتخاذ القرار.

المطلب الأول: المنتج

أولا: طبيعة المنتج

تقوم مؤسسة ALFET بإنتاج السلع الصناعية والمتمثلة على وجه الخصوص في القطع أو الاجزاء التكميلية أو التامة الصنع، والتي تستعمل في انتاج السلع الاخرى أو في تشغيل مشروع تجارى أو صناعى آخر، أو لتسهيل تأدية الخدمات التي تؤدي بواسطة ورشات اخرى ويتضمن برنامج انتاجها على ما يلي:

-مختلف المكونات المندرجة في كافة انماط الاجهزة مثل: الماكينات، وتدريع الات السحق.

-القطع الميكانيكية المختلفة من الصهر الأولى، وقطع الغيار وقطع التآكل الخوصصة بكافة

انواع الماكينات والعربات الصناعية.

-قطع التآكل مثل كريات السحق وقطع اخرى مخصصة لصيانة المنشآت الصناعية.

-قطع شبكة الطرق كالفوهات.

ثانيا: نوعية المواد المستعملة:

-الحديد الزهري بأنواعه (رمادي، رمادي صفائحي، كروي، ممزوج بالفسفور)

-الصلب والفولاذ بأنواعه (غير ممزوج، عالي المزج، ضعيف المزج).

ثالثا: سير العملية الانتاجية

1-تقديم الطلبية: يقدم الزبون طلبه إلى مصلحة المبيعات بمديرية التسويق والذي بدوره

يرسله إلى مكتب الدراسات بمديرية التخطيط والمراقبة التنظيمية اين يقومون بدراسة تقنية للقطع

للمطلوبة وتحديد مواصفاتها.

ومقاساتها ونوعية المواد الداخلة في انتاجها ووزنها ومدة انتاجها ثم يتم حساب التكاليف

وتحديد السعر الاجمالي.

بعدها ترسل الوثيقة (Devis) إلى مصلحة المبيعات اين يقومون بالتفاوض مع الزبون حول

السعر ومدة الانجاز وبعد الموافقة تنطلق عملية الانتاج.

2-مراحل الانتاج داخل مؤسسة (ALFET)

أ-تصميم القطعة: يقوم مكتب الدراسات بوضع التفاصيل حول مقاسات القطعة وشكلها وحجمها ووزنها والمواد الداخلة في تركيبها وتحديد مكان الثقوب والانحناءات وغيرها من الجزاء الدقيقة في وثيقة (Fiche Technique) ثم يرسل التصميم إلى ورشة العمل.

ب-مرحلة القولية (MOULAGE): تقوم هذه المرحلة على اعداد القالب الذي يتم بواسطته اعداد القطعة حيث يتم افراغ الرمل في قالب حديدي ثم تسويته واعطائه شكل القطعة المراد انتاجها مع العلم ان كل قالب يتكون من جزء علوي واخر سفلي بعدها يترك الرمل حتى يجف.

ج-مرحلة التفريغ (COULER): يتم في هذه المرحلة اذابة الحديد أو الفولاذ في درجة حرارة عالية جدا ثم يفرغ في القوالب الرملية المحضرة سابقا وذلك عبر النظام التشكيلي الخارجي ثم يترك ليبرد حتى يأخذ شكل القطعة.

د-مرحلة التنظيف أو نزع الرمل (DESSABLAGE): تنقل القطعة إلى ورشة اخرى لتتروع من القالب وتصفى من الرمل وكذلك تتروع من القطع الزائد (auxi-coupage).

هـ-مرحلة المعالجة الحرارية: تسخن القطعة جيدا ثم يعاد تبريده من جل المتانه والصلابة.

و-مرحلة المراقبة (CONTROLE): تنقل القطعة لقسم المراقبة اين يعاين الخبراء والتقنين

حجمه ومقاسها ويصححون الاخطاء.

3- مراقبة نوعية المنتجات:

-قبل الانتاج (تحليل الرمال، المياه)

-اثناء الانتاج(تحليل خاص بالحمولة)

-مراقبة المنتجات النهائية(اختبار ميكانيكي، تحليل الصلابة)

و كافة منتجات المؤسسة مصممة وفقا لمواصفات فنية حديثة وهي تمتاز بجودتها العالية.

4-المنتج الاصيلي أو الرئيسي للمؤسسة:

فضلا عن سياسة الطلبية التي تتبعها المؤسسة وهذا لطبيعة سلعها الصناعية، فإنها متخصصة في انتاج

قنوات الصرف(les voiries) وكريات السحق(les boules) في قطاع الاسمنت حيث تغطي نسبة كبيرة

جدا من السوق الوطني بمذين المنتجين اضافة إلى القوالب التي يستعملها مركب الحجار في انتاج الحديد.

المطلب الثاني: سياسة التسعير داخل مؤسسة (ALFET)

تعتبر قرارات التسعير من أكثر القرارات تأثيرا على اهداف واستراتيجية المؤسسة وتواجه

عملية اتخاذ القرارات الكثير من القيود بعضها يتعلق بتفاعل العرض والطلب والبعض الاخر

بالمنافسة ولذلك فان اغلب المؤسسات تلجا إلى تحديد اسعارها على اساس التكلفة ثم اضافة نسبة

معينة تتمثل في هامش الربح الذي تجده مجزيا لها من بينها مؤسسة.

من هنا تتبع مؤسسة ALFET عند تحديد سعرها على معلومات دقيقة عن السوق وعن الطلب المحتمل للمستهلك ومدى قدرته على دفع اسعار معينة وعلى المنافسة، كل هذه العوامل تأخذها المؤسسة في تحديد هامش الربح.

ومن هنا تتبع سياسة التسعير بالتكلفة زائد هامش الربح

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

وهامش الربح في هذه الحالة تحدد كنسبة من التكاليف الحقيقية، فالمؤسسة تستعمل المحاسبة التحليلية حيث سعر تكلفة المنتج تمثل في مجموع التكاليف التي يتكلفتها حتى يصل إلى المرحلة النهائية اي التسليم إلى الزبون حيث يشتمل كل الاعباء المباشرة (استهلاكات المواد، مصاريف المستخدمين... الخ) وفيما يلي مثال عن كيفية تحديد سعر احد منتجات الشركة:

اسم القطعة: creuset

الوزن: 288 كلغ

1- تكاليف المواد المستعملة: المواد الممزوجة+مواد القولية+مواد التكسر+المواد

المخبرية+الطاقة المستهلكة=10456.31 دج

2- تكاليف اليد العاملة=1472.31 دج

3- تكاليف اليد العاملة غير المباشرة=900.91 دج

$$4- \text{المصاريف العامة} = 1055.53 \text{ دج}$$

$$5- \text{الاهتلاكات} = 1587.80 \text{ دج.}$$

$$\text{التكاليف الحقيقية} = 1+2+3+4+5 = 15473.11$$

التكاليف الكلية = التكاليف الحقيقية + مؤونة الاعباء

مع العلم ان المؤونة = 10% من التكاليف

$$\text{التكاليف الكلية} = 15473.11 + 1547.31 = 17020.42 \text{ دج}$$

حساب السعر:

السعر = التكاليف الكلية + هامش الربح

هامش الربح يقسم إلى:

$$\text{هامش ربح تجاري: } 16\% = 2808.37 \text{ دج}$$

$$\text{هامش ربح صناعي: } 10\% = 1702.04 \text{ دج}$$

ومنه هامش الربح الذي تريد ALFET تحقيقه هو 26%

$$\text{اذن السعر} = 17020.43 + 4510.41 = 21530.84 \text{ دج}$$

ومنه سعر المنتج من دون ضريبة هو: 21530.83 دج.

المطلب الثالث: سياسة التوزيع داخل مؤسسة (ALFET)

مسلك التوزيع هو الطريق الذي تأخذه السلعة لكي تصل من المنتج إلى المستعمل الصناعي

أو المستهلك النهائي، وفي هذا الاطار تستعمل مؤسسة ALFET طريقتين للتوزيع:

1- من المؤسسة إلى المستهلك الصناعي:

أي اتباع سياسة التوزيع المباشر أو الطريق القصير، وانتهجت المؤسسة هذا الطريق لتوفر

عدة اعتبارات من بينها:

أ- نوع السوق: يجب الاخذ في الاعتبار هل السلعة مطلوبة من المستهلك النهائي أو من

المستعمل الصناعي، فيما ان السلعة موجهة إلى سوق صناعية فهذا يستوجب اتباع مسلك التوزيع

المباشر التي لا تتضمن تجار التجزئة.

ب- قيمة الوحدة من السلعة: كلما ارتفعت قيمة الوحدة كلما قصر الطريق الذي تسلكه

في التوزيع وهذا ما نلاحظه بالنسبة للمعدات الصناعية عالية القيمة فهي تباع مباشرة إلى

مستعمليها.

ج- الحجم والوزن: يأخذ المنتج في اعتباره علاقة وتأثير تكاليف الشحن على السعر النهائي

للسعة ولذلك نجد كلما زاد حجم السلعة ووزنها (القطع الصناعية) كلما دعا إلى ذلك ضرورة

وتوصيلها مباشرة إلى الزبون.

د-السلع المنتجة حسب الطلب: يعتبر اهم الاعتبارات وبما ان المؤسسة تنتهج سياسة

الطلبية فهذا يستوجب التوزيع المباشر من الشركة إلى المستعمل الصناعي بإحدى الطريقتين:

-تقوم بإيصال السلعة إلى المستهلك النهائي بواسطة موزعيها وهذا في حالة الطلبات الكبيرة

جدا مع احتساب تكاليف النقل والتخزين والتحميل...الخ

-يقوم الزبون بالحضور بنفسه إلى الشركة لأخذ طلبيته وهذا في حال الطلبية الصغيرة

من المؤسسة إلى وسيط وكيل إلى مستعمل صناعي:

تتعاقد المؤسسة مع بعض الوسطاء والذين يقومون بدورهم كسماسرة يشترون من الشركة

السلع من اجل بيعها لربائهم وهذا مع اخذ هامش ربح معين.

ومن مزايا هذه السياسة:

-تحقيق أكبر حجم ممكن من المبيعات(جلب الموزع لربائن جدد)

-التقليل من تكاليف التوزيع.

المبحث الثالث: واقع بحوث التسويق في مؤسسة السباكة تيارت

المطلب الأول: نشاط التسويق في المؤسسة الجزائرية للسباكة:

لم يعد التسويق ذلك النشاط الذي يتضمن انسياب السلع والخدمات من مراكز الإنتاج إلى مواقع الاستهلاك فحسب، بل أصبح يمثل مختلف الجهود التي تستهدف التعرف على رغبات واحتياجات المستهلك ورجمة هذه الاحتياجات والرغبات إلى منتوجات أو خدمات قادرة على إشباع الحاجات، من حيث الكم والنوع والمكان والزمان.

وعليه فان وجود نشاط التسويق في المؤسسة الجزائرية للسباكة أصبح مهما جدا، خاصة أن المؤسسة أصبحت تعيش في محيط لا يخلو من المنافسة الشديدة، سواء داخلية أو خارجية.

المطلب الثاني: دور النشاط التسويقي في فعالية القرارات التسويقية

بخصوص نشاط التسويق سنحاول معرفة ما يجري في المؤسسة الجزائرية للسباكة من خلال طرح

السؤال: ما دور النشاط التسويقي في فعالية القرارات التسويقية؟

ذلك على العينة المدروسة التي تتكون من 20 عامل داخل المؤسسة. في الجدول رقم (04):

رأي العامل	التكرار	النسبة
نعم	16	80 %
لا	02	10 %
دون إجابة	02	10 %
المجموع	20	100 %

تظهر النتائج أن أفراد العينة 80 % لا تشك في ارتباط فعاليتها باللجوء إلى المفهوم التسويقي، و هذا ما يدل على إدراكها لأهمية هذا المفهوم خاصة في ظل التغيرات العالمية والوطنية.

في حين أن 10 % من أفراد العينة ترى عكس ذلك، كأن يرون بأن فعالية القرارات مقترنة بخبرتهم وأقدميتهم في القطاع، و الملفت للانتباه أنه من بين هذه المجموعة الثانية إجاباتهم ب: لا ، فهي ترى أن ما وصلت إليه كان بفضل الخبرة، فلا داعي للقيام بنشاط تسويقي وتكثيف الجهود عليه.

النتائج والتوصيات:

أ.النتائج:

1. ترى المؤسسة في قيامها ببحوث السوق فقط على أن تقوم ببحوث التسويق؛
2. الشيء الإيجابي في مؤسساتنا والتي تقوم ببحوث التسويق، هو إدراكها أن أهم المعلومات الواجب جمعها من المحيط تخص بالدرجة الأولى كل من الزبائن الحاليين والمنافسين الحاليين، وتفها معلومات تخص كل من الزبائن المرتقبين والمنافسين المرتقبين، لكنها غير مستغلة كما يجب؛
3. المؤسسة لا تدرك أهمية بحوث التسويق في مجال اتخاذ قراراتها التسويقية، مع انعدام الثقافة التسويقية الحديثة لدى المؤسسات و عمالها، و تجاهل المكانة التي أصبحت عليها وظيفة التسويق.

ب-التوصيات:

1. تفعيل دور وظيفة التسويق في توجيه المؤسسة نحو السوق، وهذا بإعادة النظر في الهيكل التنظيمي للمؤسسة ومحاولة خلق مديرية خاصة بهذه الوظيفة؛

2. على المؤسسة الجزائرية تسخير موارد في تكوين عمالها و إطاراتها لإدراك أهمية الوظيفة التسويقية في ظل التغيرات التي يفرضها المحيط، و فهم مختلف المصطلحات التسويقية وحتى تطبيقها، ويمكن عرض ذلك في القيام بتوظيف خريجي الكليات والمعاهد المختصة في التسويق،

3. تحفيز العمال من أجل تجميع المعلومات عن المحيط، عند حصولهم على معلومات ذات قيمة وأهمية للمؤسسة؛

4. يجب على المؤسسة الجزائرية أن تعطى وظيفة بحوث التسويق مكانتها، سواء بإدراجها في هيكلها التنظيمي أو بتوعية عمالها بالدور الذي يمكن أن تلعبه بحوث التسويق في مجال اتخاذ القرارات التسويقية؛

5. تجديد ثقافة العمال التسويقية، استجابة لما يعرفه الاقتصاد العالمي من تحولات.

خلاصة الفصل:

من خلال هذا الفصل تبين لنا أن المؤسسة لا تعتمد على بحوث التسويق بالدرجة الأولى بل على خبرة وكفاءة عمالها في دراسة السوق ومتغيراته.

إن بحوث التسويق لا تحل للإدارة مشاكلها فحسب بل تأتي بالقرارات والتوصيات المؤكدة وتكون وسيلة علمية وأداة صالحة وسليمة تساعد المسؤول الإداري مساعدة إيجابية وعلمية تسهل له مهمته بما تمده من معلومات والحقائق والبيانات الدقيقة والشاملة والنتائج ذات قيمة جمعت وسجلت ثم حللت واستخلصت منها النتائج وعرضت بأسلوب وطرق علمية منظمة.

خاتمة

خاتمة

من خلال دراستنا النظرية والتطبيقية لموضوع دول بحوث التسويق في دعم قرار تنشيط المبيعات واهميتها تبين لنا أنه موضوع بالغ الأهمية لأن بحوث التسويق عملية شاملة ومستمرة تقوم على المساهمة العملية في أي ظاهرة أو مشكلة أو موضوع في مجال التسويق أي في مجال أنساب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك بشكل سليم ذلك عن طريق البحث والدراسة العملية سواء كآنت هذه الدراسة قبل أنتاج واثناء إنتاجها لكي يتم الإنتاج على اساس سليم ومقبول من وجهة نظر سوق والمستهلك أو كآنت هذه الدراسة متعلقة بوظائف التسويق المختلفة مثل تلك الدراسات بإحدى سياسات البيع ومشاكله المتعددة أو بوظيفة الاعلان وسياستها وجوانبها المختلفة أو بوظيفة أن التخطيط السلعي وعناصرها المتعددة أو وظيفة التخزين أو النقل أو الخدمات التسويقية الاخرى كما أن عملية تنشيط المبيعات هي عملية معقدة الأنشطة والمهام نظر لاختلاف أساليب وسائل تنشيط المبيعات. وهذا ما عاجلناها من خلال الاشكالية "ما مدى مساهمة بحوث التسويق في دعم قرار تنشيط المبيعات".

1 اختبار الفرضيات:

هناك تعاريف متعددة ومختلفة لمفهوم تنشيط المبيعات وذلك لأن مفهوم تنشيط المبيعات مصطلح متعدد الابعاد اضافة إلى ذلك أن الغالبية العظمى.

- تلعب بحوث التسويق دور هام في إدارة التسوق وفي عملية اتخاذ القرارات وذلك بتزويد متخذي القرار بمعلومات دقيقة والمفيدة ومن ثما تقليل احتمالات الخاطئة في اتخاذ القرارات التسويقية.

- بحوث التسويقية تلك الحوث المنظمة والموضوعية التي تقوم بجمع وتسجيل وتشغيل وتحليل البيانات التسويقية بحيث تؤدي إلى زيادة فعالية هذه القرارات وتخفيض المخاطر المرتبطة بها.

خاتمة

نتائج الدراسة:

من خلال الخوض في هذا الموضوع توصلنا إلى النتائج التالية:

-نتائج الدراسة النظرية:

اهم النتائج المستخلصة في الفصل الأول والثاني والتي هي عبارة عن دراسة نظرية لدور بحوث التسويق في دعم قرار تنشيط المبيعات.

-هدف تنشيط المبيعات هو زيادة الحصة السوقية ورفع حجم المبيعات.

-تساعد تنشيط المبيعات على التخلص من المخزون الفائض.

-تعتبر بحوث التسويق الأداة التي من خلالها يتم تصميم الاستراتيجيات والأهداف الواقعية.

-إن بحوث التسويق وفرت لنا القدر المناسب من المبادئ والأصول والطرق التي يمكن تضييقها أثناء تنشيط المبيعات.

خلاصة الدراسة الميدانية:

من خلال دراستنا الميدانية لمؤسسة السباكة تم الوصول إلى مجموعة من النتائج تمحورت حول:

-توسع حجم المؤسسة وكذا حصص السوقية راجع لبناء استراتيجيات تسويقية فعالة.

-إن نجاح الاستراتيجيات التسويقية للمؤسسة راجع لكون هذه الأخيرة كانت مبنية على مجموعة

المعطيات التي قامت بحوث التسويق بجمعها والتي تخص المنافسين للمؤسسة، وكذا الإمكانيات المادية للمؤسسة.

-إن مؤسسة السباكة تعتبر وظيفة التسويق مهمة جدا على الرغم من ذلك أنها لا تطبق كل

المفاهيم المتعلقة بالتسويق.

خاتمة

يتم جمع وتحليل البيانات الخاصة بإعداد الاستراتيجيات التسويقية عن طريق استخدام بعض المفاهيم لبحوث التسويق، إضافة إلى استخدام الجهد الإداري والتخمين الذي يقوم به مسؤول الإنتاج والتسويق داخل المؤسسة.

- يتم جمع المعلومات التسويقية عن طريق نقاط التوزيع، ورجال البيع، والسجلات الداخلية للمؤسسة والمجلات المتخصصة والملتقيات الوطنية في جمع المعلومات التسويقية، دون استخدام الأساليب الأخرى لجمع المعلومات كالاستقصاء والمقابلة والكبونات... إلخ.

- تتوفر المؤسسة على شبكة معلومات تربط بين مختلف أقسام المؤسسة لتداول المعلومات فيما بينها، هذا ما يساعد على السرعة في تبادل المعلومات.

التوصيات والاقتراحات:

بناء على النتائج السابقة توصلنا إلى تقديم التوصيات والاقتراحات التالية:

- من أجل الدخول إلى المنافسة والسيطرة على السوق لابد على المؤسسة أن تتبنى استراتيجية تسويقية ناجحة.

- الاهتمام بالعنصر البشري من خلال التأهيل والتدريب المستمر مع متطلبات العصر.

- تسخير موارد المؤسسة لتكوين إطارها وعمالها لإدراك أهمية وظيفة التسويق.

خاتمة

آفاق الدراسة:

من خلال دراستنا لهذا الموضوع اتضح لنا مجموعة من العناصر ذات صلة بالموضوع والتي لا تقل أهمية يمكننا أن نقترح المواضيع التالية:

- دور بحوث التغليف في ترقية المبيعات المؤسسة.
- دور بحوث الترويج في ترقية مبيعات المؤسسة.
- دور بحوث المستهلك في تفعيل قرارات المؤسسة
- دور نظام المعلومات التسويقية في ترقية مبيعات المؤسسة.
- دور الأنترنت في ترقية مبيعات المؤسسة.

قائمة

المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع

الكتب باللغة العربية:

1. احمد شاكر العسكري "تسويق المدخل الاستراتيجي" دار الشروق للنشر والتوزيع، الاردن 2000.
2. اسماعيل السيد، مبادئ التسويق الحديث، الاسكندرية، 1999.
3. اسماعيل محمد السيد، الاعلان المكتب العربي الحديث مصر ب ت.
4. بشير العلاق: "استراتيجيات التسويق" دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن.
5. بشير العلاق، علي محمد ربايعه، الترويج والاعلان التجاري، دار اليازوردي للنشر والطباعة، عمان الاردن ، 2007.
6. بيان هاني حرب، مبادئ التسويق، مؤسسة الأوراق - الأردن، ط1، 1999.
7. تامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوردي العلمية للنشر والتوزيع، 2006، ط1.
8. تامر البكري ، الاتصالات التسويقية والترويج ، دار حامد للنشر والتوزيع ،عمان الأردن.
9. ربحي مصطفى عليان: أسس التسويق المعاصر، الطبعة الأولى دار الصفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
10. ربحي مصطفى عليان: أسس التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
11. رضوان محمود العمر، مبادئ التسويق، دار وائل للنشر، 2008، ط2.
12. زهير مصطفى، التسويق وادارة المبيعات ،دار النهضة العربية للطباعة والنشر.
13. سعيد هناء عبد الحميد: الاعلان والترويج، مركز القاهرة للتعليم المفتوح، مصر، 2003

قائمة المصادر والمراجع

14. شفيق حداد، نظام سويدان "أساسيات التسويق" دار حامد للنشر والتوزيع، عمان الأردن 1998 .
15. صالح الشناوي، الإدارة التسويقية الحديثة (المفهوم والاستراتيجية)، مؤسسة شباب جامعة الكويت، 1996.
16. عبد السلام أبو قحف: التسويق في وجهة نظر معاصرة، مكتبة الاشعاع الفنية، مصر 1999.
17. عصام الدين أبو علفة: "الترويج"، دار طيبة للنشر والتوزيع، مؤسسة حورس الدولية القاهرة، مصر 2006
18. عصام الدين أمين أبو علفة: "الترويج"، دار طيبة للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2002
19. علي فلاح الزعبي: بحوث التسويق، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2010.
20. عمرو خير الدين: التسويق، المفاهيم الاستراتيجية، مكتبة عين الشمس، القاهرة.
21. محمد الصيوفي: الترويج (منهج تحليل مبسط) دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، مصر د ت.
22. محمد الطائي: بحوث التسويق (مدخل نظري وتطبيقي)، دار اليازوردي، الطبعة 2008.
23. محمد حافظ حجازي: "المقدمة في التسويق"، دار الوفاء للنشر والتوزيع، الاسكندرية، مصر 2008.
24. محمد فريد الصحن، مصطفى أبو بكر: بحوث التسويق، الدار الجامعية، 2007-2008.
25. محمد فريد الصحن، مصطفى محمود أبو بكر: بحوث التسويق (مدخل تطبيقي لفاعلية القرارات التسويقية)، الدار الجامعية الإسكندرية، ط 2002.
26. محمد قاسم القريوني مبادئ التسويق الحديث دار وائل للنشر والتوزيع الأردن 2008 .
27. محي الدين الأزهرري، بحوث التسويق، علم وفن، دار الفكر العربي، القاهرة، 1993.

قائمة المصادر والمراجع

28. ناجي معلا: الأصول العلمية للترويج التجاري والاعلان، الدار الجامعية، الأردن، 1996.
29. ناجي معلا، رائف توفيق: أصول التسويق، دار وائل للنشر والتوزيع الاردن 2005.
30. نزار عبد الحميد البرواري، أحمد محمد فهمي: "استراتيجيات التسويق " دار وائل للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2004.

الكتب باللغة الأجنبية:

1. Chantal ammi .le marketing: un outil de décision face àl'incertitude. ed: marketing .paris.1993
2. Claude demure .marketing: aide memoire. ed: dalloz. Paris
3. Denis Pettigrew, Normand Turgeon .marketing .2eme edition .edition .ed: Mcgraws hill.canada.1990
4. jean jacques lambin.la recherche marketing.3 tirag. ed. ediscience international.paris.1994.
5. Laurent hermel .la recherche.ed :economica. paris .1995.
6. Philip kotler et bermardi duboi, marketing management. 8edition. publi-union edition paris.1994.
7. Robert dese rmeaux .gestion du marketing .2 edition. ed: gaetan morin .canada.1995.
8. Sylvie martin, jean pierre Védrine. Marketing: Les concepts-clés. Ed: d'organisation. Paris. 1993
9. Yves chirouze. Marketing. tome 1 ,2 edition .ed :opu.aiger. 1990
10. Mohammadobeidat,haniel damour,principles of mzketing,dar wael printing-PUBLISHING.AMAN.JORDAN,2005.

المذكرات والرسائل الجامعية:

1. شعبان بعيطيش: "اثر الدراسات التسويقية في تنشيط المبيعات"، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير، تخصص علوم التسيير، فرع تسويق، جامعة محمد بوضياف، المسيلة الجزائر، 2008.

قائمة المصادر والمراجع

2. فريد كورتل: "دور الاتصال التسويقي في المؤسسات الاقتصادية وأساليب تطويرها"، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص إدارة أعمال، جامعة الجزائر، 2001.

الملاحق

