

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة البليدة 2
كلية: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم: علوم التجارية

دراسة اتجاهات المسؤولين في القطاع الصناعي الجزائري
نحو تبني وتطبيق المفهوم التسويقي الحديث
- دراسة ميدانية على عينة من المسؤولين في القطاع الصناعي الجزائري -

أطروحة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه في: علوم التجارية
تخصص: تسويق

إشراف الأستاذ:
عنابي بن عيسى

إعداد الطالبة:
قسول فاطمة الزهرة

السنة الجامعية: 2016/2015

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة البليدة 2
كلية: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم: علوم التجارية

دراسة اتجاهات المسؤولين في القطاع الصناعي الجزائري
نحو تبني وتطبيق المفهوم التسويقي الحديث

-دراسة ميدانية على عينة من المسؤولين في القطاع الصناعي الجزائري-

أطروحة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه في: علوم التجارية

تخصص: تسويق

إعداد الطالبة:

قسول فاطمة الزهرة

أمام اللجنة المشكلة من:

بن حمودة فطيمة	أستاذة	جامعة البليدة 2	رئيسا
عنابي بن عيسى	أستاذ	المدرسة العليا للتجارة	مشرفا ومقررا
غول فرحات	أستاذ	جامعة الجزائر 3	عضوا مناقشا
لعلوي عمر	أستاذ	المدرسة العليا للتجارة	عضوا مناقشا
بيشاري كريم	أستاذ محاضر أ	جامعة البليدة 2	عضوا مناقشا
عزازي فريدة	أستاذة محاضرة أ	جامعة البليدة 2	عضوا مناقشا

السنة الجامعية: 2016/2015

ملخص

يهدف هذا البحث إلى معرفة واقع تبني وتطبيق المفهوم التسويقي الحديث في المؤسسات الجزائرية، وذلك من خلال دراسة اتجاهات المسؤولين في القطاع الصناعي الجزائري نحو تبني وتطبيق المفهوم التسويقي الحديث.

وقد اعتمدت الدراسة على عينة عشوائية من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بالقطاع الصناعي الغذائي، حيث بعد دراسة وتحليل إجابات أفراد العينة، وصلنا إلى نتائج متعددة أهمها:

- أن معظم المسؤولين في القطاع الصناعي الجزائري يملكون معرفة خاطئة وإدراكا غير صحيح حول المفهوم التسويقي الحديث وأهمية تطبيقه، حيث معظمهم يعتبرون التسويق يهتم فقط بزيادة الطلب على السلعة وبيعها، وأنه يهتم فقط بالإعلان والدعاية للمنتج المراد بيعه، ويعتبرون القيام ببحوث حول الإعلان والمنتج وقنوات التوزيع، تكلفة إضافية على عائق ميزانية المؤسسة.

- أن معظم المؤسسات في القطاع الصناعي لا تمارس الأنشطة التسويقية الحديثة، كالتوجه السوقي، وتقسيم السوق إلى قطاعات، وبحوث التسويق، وإدارة العلاقة مع الزبون، حيث مسيرتها يرون بأن من واقع خبرتهم يعرفون ما يحتاجه المستهلك وبالتالي لا يحتاجون إلى إجراء الدراسات التسويقية، وهذا لا يتوافق مع القاعدة الأساسية التي يبنى عليها مفهوم التوجه السوقي، وفيما يخص تقسيم السوق إلى قطاعات فهم يملكون معتقدا خاطئا يتمثل في أن تجزئة السوق الكبير إلى أسواق فرعية، حيث كل فرع يحوي مستهلكين لديهم نفس الرغبات و الإحتياجات ودوافع الشراء، يكلف المؤسسة ميزانية هي في غنى عنها، و نفس الحال ينطبق أيضا على بحوث التسويق وإدارة العلاقة مع الزبون، وهذا ما يسمى بقصر النظر التسويقي.

- إستنتجنا أيضا أنه يوجد العديد من العراقيل التي تحول دون تطبيق المؤسسات في القطاع الصناعي الجزائري للمفهوم التسويقي الحديث، كالآتي:

- التركيز على المهارات التقنية الإنتاجية وعدم التركيز على المهارات التسويقية.
- نقص الكفاءات المؤهلة في مجال التسويق في المؤسسة.
- جمود السياسات الحالية في المؤسسة وغياب المرونة في إتباع سياسة أخرى تهتم بتطبيق المفاهيم الجديدة الخاصة بالتسويق.
- محدودية البرامج التدريبية في مجال التسويق.

شكر

نحمد المولى تعالى الذي وفقنا لإنهاء هذا العمل، و ألهمنا الصبر والقوة والمثابرة في إنجازه، بعدها أتقدم بفائق شكري وتقديري للأستاذ المشرف بن عيسى عنابي على توجيهه، وقبوله الإشراف على مذكرتي.

كما أتقدم بالشكر الجزيل للأساتذة الأفاضل الذين تفضلوا بتحكيم قائمة الإستقصاء الخاصة

بالدراسة.

أما أفراد عائلتي فلهم مني كل عبارات الشكر و الإمتنان على المساعدة و التشجيع الذي كان حافظا لإتمام البحث، وخصوصا أخي الحسين فلقد تحمل معي مشقة و تعب توزيع قائمة الإستقصاء و أخيرا كل شكري و إمتناني و إعتذاري إلى كل من ساعدني من قريب أو بعيد في إتمام هذا البحث وغفلت عن ذكر اسمه.

إهداء

أهدي ثمرة جهدي إلى:

روح أمي الغالية رحمها الله وأسكنها فسيح جنانه

أولاً: فهرس المحتويات

الموضوع

ملخص

كلمة شكر

إهداء

فهرس المحتويات

فهرس الجداول

فهرس الأشكال

قائمة الملحقات

مقدمة عامة

13	أولاً: تمهيد.....
14	ثانياً: الفرضيات.....
16	ثالثاً: نموذج الدراسة.....
16	رابعاً: الهدف من البحث.....
17	خامساً: أهمية البحث.....
17	سادساً: مبررات إختيار البحث.....
18	سابعاً: الدراسات السابقة.....
18	ثامناً: المنهج المتبع.....
23	تاسعاً: حدود البحث.....
25	عاشراً: محتويات البحث.....

الفصل الأول:

دراسة الإتجاهات

27	تمهيد:.....
28	المبحث الأول:مدخل إلى الإتجاهات.....
28	المطلب الأول: مفاهيم خاصة بالإتجاهات.....
28	أولاً: تعريف الإتجاهات.....
29	ثانياً: خصائص الإتجاهات.....
31	ثالثاً: أنواع الإتجاهات.....
34	رابعاً: وظائف الإتجاهات.....
35	المطلب الثاني: الإتجاه والسلوك الفردي في المنظمة.....
35	أولاً: مفهوم وأنواع السلوك الفردي في المنظمة.....
38	ثانياً: أهداف وأهمية دراسة السلوك الفردي في المنظمة.....
39	ثالثاً: العلاقة بين الإتجاه والسلوك.....
42	المطلب الثالث: مكونات الإتجاه وكيفية تكوينها وتغييرها.....
42	أولاً: مكونات الإتجاه.....
45	ثانياً: تكوين الإتجاه.....
47	ثالثاً: تغيير الإتجاه.....
50	المبحث الثاني: قياس الإتجاهات.....
50	المطلب الأول: قياس مكونات الإتجاه.....
53	المطلب الثاني: الطرق المستعملة لقياس الإتجاه.....

53	أولاً: ملاحظة السلوك.
54	ثانياً: البحوث النوعية.
59	ثالثاً: طريقة الإستقصاء.
61	المطلب الثالث: سلاله قياس الإتجاهات.
66	خلاصة:
	الفصل الثاني
	المفهوم التسويقي الحديث
68	تمهيد:
68	المبحث الأول: مدخل إلى التسويق
69	المطلب الأول: تطور الفكر التسويقي وصولاً إلى المفهوم الحديث للتسويق
69	أولاً: مرحلة التوجه بالمنتج
71	ثانياً: مرحلة التوجه بالبيع
73	ثالثاً: مرحلة التوجه بالتسويق، المفهوم الحديث للتسويق
75	المطلب الثاني: التسويق- أسس ومفاهيم
75	أولاً: تعريف التسويق وأبعاده
76	ثانياً: المفاهيم الأساسية للتسويق
78	ثالثاً: الأهداف الأساسية للتسويق وأهميته
81	المطلب الثالث: إتجاهات خاصة بفلسفة مفهوم التسويق الحديث
85	المطلب الرابع: إدارة التسويق
85	أولاً: تعريف إدارة التسويق ومراحل تطورها
89	ثانياً: وظائف إدارة التسويق
90	ثالثاً: عملية إدارة التسويق وفق المنظور المعاصر
94	المبحث الثاني: بعض المؤشرات الأساسية للمفهوم التسويقي الحديث
94	المطلب الأول: التوجه السوقي
94	أولاً: تعريف التوجه السوقي
96	ثانياً: عناصر التوجه السوقي
98	ثالثاً: أهمية تطبيق المؤسسة لمفهوم التوجه السوقي
99	المطلب الثاني: قطاعية السوق والأسواق المستهدفة
99	أولاً: ماهية قطاعية السوق وأسس تقسيمه
107	ثانياً: مزايا القطاعات السوقية
111	ثالثاً: السوق المستهدف وإستراتيجياته
113	المطلب الثالث: بحوث التسويق
113	أولاً: مفهوم بحوث التسويق ومجالاتها
116	ثانياً: خطوات عمليات أبحاث التسويق
119	ثالثاً: أهمية تطبيق بحوث التسويق
120	المطلب الرابع: التسويق بالعلاقات
121	أولاً: تعريف التسويق بالعلاقات، مدخلاته ومخرجاته
124	ثانياً: خطوات تطبيق التسويق بالعلاقات
128	ثالثاً: أهمية التسويق بالعلاقات للمؤسسة التي تتبنى هذا المفهوم
129	خلاصة:

الفصل الثالث:

دراسة اتجاهات المسؤولين في القطاع الصناعي الغذائي نحو تبني وتطبيق المفهوم التسويقي الحديث

131	تمهيد:
131	المبحث الأول: منهجية الدراسة وإجراءاتها
131	المطلب الأول: تحديد مجتمع الدراسة واختيار العينة
132	أولاً: تحديد مجتمع الدراسة
135	ثانياً: اختيار عينة الدراسة
139	المطلب الثاني: أداة الدراسة وصدقها
139	أولاً: أداة الدراسة
141	ثانياً: صدق الأداة
141	المطلب الثالث: إجراءات تطبيق البحث والأساليب الإحصائية المستخدمة
141	أولاً: إجراءات تطبيق البحث
147	ثانياً: أساليب المعالجة الإحصائية
149	المبحث الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة الخاصة باتجاهات المسؤولين
149	المطلب الأول: عرض وتحليل النتائج المتعلقة بقياس إدراك المسؤولين للمفهوم التسويقي الحديث وأهمية تطبيقه
150	أولاً: عرض وتحليل النتائج المتعلقة بقياس إدراك المسؤولين للمفهوم التسويقي الحديث
153	ثانياً: عرض وتحليل النتائج المتعلقة بقياس إدراك المسؤولين لأهمية تطبيق المفهوم التسويقي الحديث
157	المطلب الثاني: عرض وتحليل النتائج الخاصة بممارسة الأنشطة التسويقية الحديثة في القطاع الصناعي الغذائي
157	أولاً: عرض وتحليل النتائج الخاصة بممارسة التوجه السوق
160	ثانياً: عرض وتحليل النتائج الخاصة بممارسة تقسيم السوق إلى قطاعات
162	ثالثاً: عرض وتحليل النتائج الخاصة بممارسة بحوث التسويق
165	رابعاً: عرض وتحليل النتائج الخاصة بممارسة التسويق بالعلاقات
169	المطلب الثالث: عرض وتحليل النتائج الخاصة بدراسة اتجاهات المسؤولين نحو العوائق التي تحول دون تطبيق المفهوم التسويقي الحديث في مؤسستهم
172	المطلب الرابع: اختبار تأثير الخصائص الديمغرافية على إدراك المسؤولين لمفهوم التسويق الحديث
173	أولاً: اختبار تأثير تخصص الدراسة على إدراك المسؤولين للمفهوم التسويقي الحديث وأهمية تطبيقه
175	ثانياً: اختبار تأثير المؤهل العلمي على إدراك المسؤولين للمفهوم التسويقي الحديث وأهمية تطبيقه
177	ثالثاً: اختبار تأثير الخبرة على إدراك المسؤولين للمفهوم التسويقي الحديث وأهمية تطبيقه
178	رابعاً: اختبار تأثير المشاركة في البرامج التدريبية على إدراك المسؤولين للمفهوم التسويقي الحديث وأهمية تطبيقه
180	خلاصة:
	خاتمة عامة
182	أولاً: نتائج البحث
185	ثانياً: توصيات البحث
186	ثالثاً: آفاق البحث

قائمة المراجع

188		أولاً: بالعربية
193		ثانياً: بالأجنبية
195		ملحقات البحث:

ثانياً: فهرس الجداول

رقم الجدول	موضوع الجدول	الصفحة
(1-1)	أنواع المقابلات الفردية.....	56
(2-1)	أنواع المقابلات الجماعية.....	57
(3-1)	أساليب الإسقاط التي تستخدم في قياس الإتجاه.....	58
(1-3)	توزيع وفيات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.....	133
(2-3)	ترتيب الولايات الإثني عشر الأولى حسب تعداد المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.....	134
(3-3)	مجتمع الدراسة وعينة البحث.....	136
(4-3)	توزيع وحدات المعاينة حسب المتغيرات الديمغرافية.....	144
(5-3)	توزيع أداة الدراسة.....	146
(6-3)	عرض لإجابات المستقصى منهم حول إدراك المسؤولين للمفهوم التسويقي الحديث.....	150
(7-3)	إتجاهات المسؤولين نحو المفهوم التسويقي الحديث.....	152
(8-3)	عرض لإجابات المستقصى منهم حول إدراك المسؤولين لأهمية تطبيق المفهوم التسويقي الحديث.....	154
(9-3)	إتجاهات المسؤولين نحو تطبيق المفهوم التسويقي الحديث.....	155
(10-3)	عرض لإجابات المستقصى منهم حول ممارسة التوجه السوقي في مؤسساتهم.....	158
(11-3)	إتجاهات المسؤولين نحو ممارسة التوجه السوقي في مؤسساتهم.....	159
(12-3)	عرض لإجابات المستقصى منهم حول ممارسة تقسيم السوق إلى قطاعات.....	160
(13-3)	إتجاهات المسؤولين نحو ممارسة تقسيم السوق إلى قطاعات في مؤسساتهم.....	161
(14-3)	عرض لإجابات المستقصى منهم حول ممارسة بحوث التسويق في مؤسساتهم.....	163
(15-3)	إتجاهات المسؤولين نحو ممارسة التوجه السوقي في مؤسساتهم.....	164
(16-3)	عرض لإجابات المستقصى منهم حول ممارسة التسويق بالعلاقات.....	165
(17-3)	إتجاهات المستهلكين نحو ممارسة التسويق بالعلاقات في مؤسساتهم.....	167
(18-3)	عرض لإجابات المستقصى منهم نحو العوائق الخاصة بممارسة التسويقي الحديث.....	169
(19-3)	إتجاهات المستقصى منهم حول العوائق الخاصة بممارسة المفهوم التسويقي الحديث في مؤسساتهم.....	171
(20-3)	نتائج إختبار التباين لتأثير تخصص الدراسة على إدراك المسؤولين للمفهوم التسويقي الحديث وأهمية تطبيقه في المؤسسات.....	174
(21-3)	نتائج إختبار التباين لتأثير المؤهل العلمي على إدراك المسؤولين للمفهوم التسويقي الحديث وأهمية تطبيقه في المؤسسات.....	176
(22-3)	نتائج إختبار التباين لتأثير الخبرة على إدراك المسؤولين للمفهوم التسويقي الحديث وأهمية تطبيقه في المؤسسات.....	177

(23-3) نتائج إختبار التباين لتأثير المشاركة في البرامج التدريبية على إدراك المسؤولين للمفهوم التسويقي الحديث وأهمية تطبيقه في المؤسسات

ثالثا: فهرس الأشكال

الصفحة	موضوع الشكل	رقم الجدول
16	نموذج الدراسة.....	1
43	التناسق بين عناصر الإتجاه.....	(1-1)
45	الإتجاهات ذات المكون الواحد.....	(2-1)
86	التسويق يتساوى في الأهمية والثقل مع وظائف المنظمة	(1-2)
87	إدارة التسويق تتبوء أهمية وثقلا أكبر من الإدارات الأخرى.....	(2-2)
87	إدارة التسويق هي الإدارة الرئيسة في المنظمة.....	(3-2)
88	إدارة التسويق هي الإدارة المركزية في المنظمة.....	(4-2)
88	المستهلك كمحور إرتكاز والتسويق كوظيفة لتحقيق التكامل.....	(5-2)
90	خطوات عملية إدارة التسويق.....	(6-2)
143	طريقة وآلية جمع بيانات الدراسة.....	(1-3)

رابعاً: قائمة الملاحق

رقم الملحق	موضوع الملحق
01	قائمة إستقصاء موجهة للمسؤولين في القطاع الصناعي الغذائي الجزائري
02	قائمة بأسماء المحكمين
03	نتائج المعالجة الإحصائية

مقدمة عامة

مقدمة عامة

أولاً: تمهيد

إن المؤسسات الجزائرية تعتبر العمود الفقري للإقتصاد الوطني، وتطورها و إزدهارها يساهم في نمو هذا الأخير، وفي ضوء مايشهده الإقتصاد الجزائري من تغيرات نتيجة التوجهات الحكومية الحالية وبرامجها في مواجهة أعباء التنمية الإقتصادية و الإجتماعية، كالتوجه نحو الخصوصية و الإنفتاح نحو الأسواق العالمية وغيرها، فإننا نرى أن هذا الدور الذي أخذته المؤسسات الجزائرية على عاتقها، لا يمكن أن يتحقق مالم تتبنى المفاهيم الحديثة للتسويق، فكما هو معلوم فإن هذه المؤسسات تتعايش في ظروف بيئية غير مستقرة، بالإضافة إلى أنها محاطة بجو مشحون بالمنافسة، لهذا لابد عليها أن تساير التطور الحاصل فيما يخص التقنيات الحديثة في التسيير، حيث أن حفاظ هذه المؤسسات على حصتها السوقية، وكذا مواجهة صعوبة تسويق منتجاتها من سلع و خدمات متناسبة وفق حاجات ورغبات المستهلكين، قائم على مسايرة التطور الحاصل في النشاط التسويقي، والتأقلم مع المتغيرات التي يشهدها المحيط الخارجي لها، خاصة التغير المستمر في سلوك المستهلك، المؤثر على حاجاته و رغباته المشكلة للطلب. وهذا ماجعلنا نتوجه إلى دراسة إتجاهات المسؤولين في القطاع الصناعي الجزائري نحو تبني و تطبيق المفهوم الحديث للتسويق.

وعليه يمكن تلخيص مشكلة البحث في السؤال الرئيسي التالي:

ماهي إتجاهات المسؤولين في القطاع الصناعي الجزائري نحو تبني وتطبيق المفهوم التسويقي

الحديث؟

وللإجابة على هذا السؤال ارتأينا تقسيمه إلى الأسئلة الفرعية التالية:

1. هل المسؤول في القطاع الصناعي الجزائري يمتلك معرفة كافية و إدراكا صحيحا حول المفهوم التسويقي الحديث وأهمية تطبيقه في المؤسسة؟
2. هل المؤسسات الجزائرية تمارس الأنشطة التسويقية الحديثة، كالتوجه السوقي وتقسيم السوق إلى قطاعات، وبحوث التسويق، وإدارة العلاقة مع الزبون(التسويق بالعلاقات)؟
3. ماهي المحددات والقيود التي تعوق تطبيق المفهوم التسويقي الحديث في القطاع الصناعي الجزائري، وذلك من وجهة نظر المسؤولين ؟
4. هل توجد فروق إحصائية ذات دلالة معنوية في تطبيق المفهوم التسويقي الحديث في القطاع الصناعي الجزائري باختلاف خصائص المسؤولين الديمغرافية موضع الدراسة؟

ثانيا:الفرضيات:

ومن أجل الإجابة على هذه الأسئلة قمنا بطرح الفرضيات التالية:

الفرضية الأولى: المسؤول في القطاع الصناعي الجزائري يملك معرفة كافية وإدراكا صحيحا حول المفهوم التسويقي الحديث وأهمية تطبيقه في المؤسسة .

الفرضية الثانية: إن المؤسسات موضع البحث لا تمارس الأنشطة التسويقية الحديثة الآتية (وذلك من وجهة نظر مسؤوليها):

- التوجه بالسوق.

- تقسيم السوق إلى قطاعات.

- القيام ببحوث التسويق.

- إدارة العلاقة مع الزبون.

الفرضية الثالثة: توجد عدة قيود تعوق تطبيق المفهوم التسويقي الحديث في القطاع الصناعي الجزائري.

الفرضية الرابعة: توجد فروقات إحصائية ذات دلالة معنوية في تطبيق المفهوم التسويقي الحديث في القطاع الصناعي الجزائري باختلاف خصائص المسؤولين الديمغرافية موضع الدراسة.

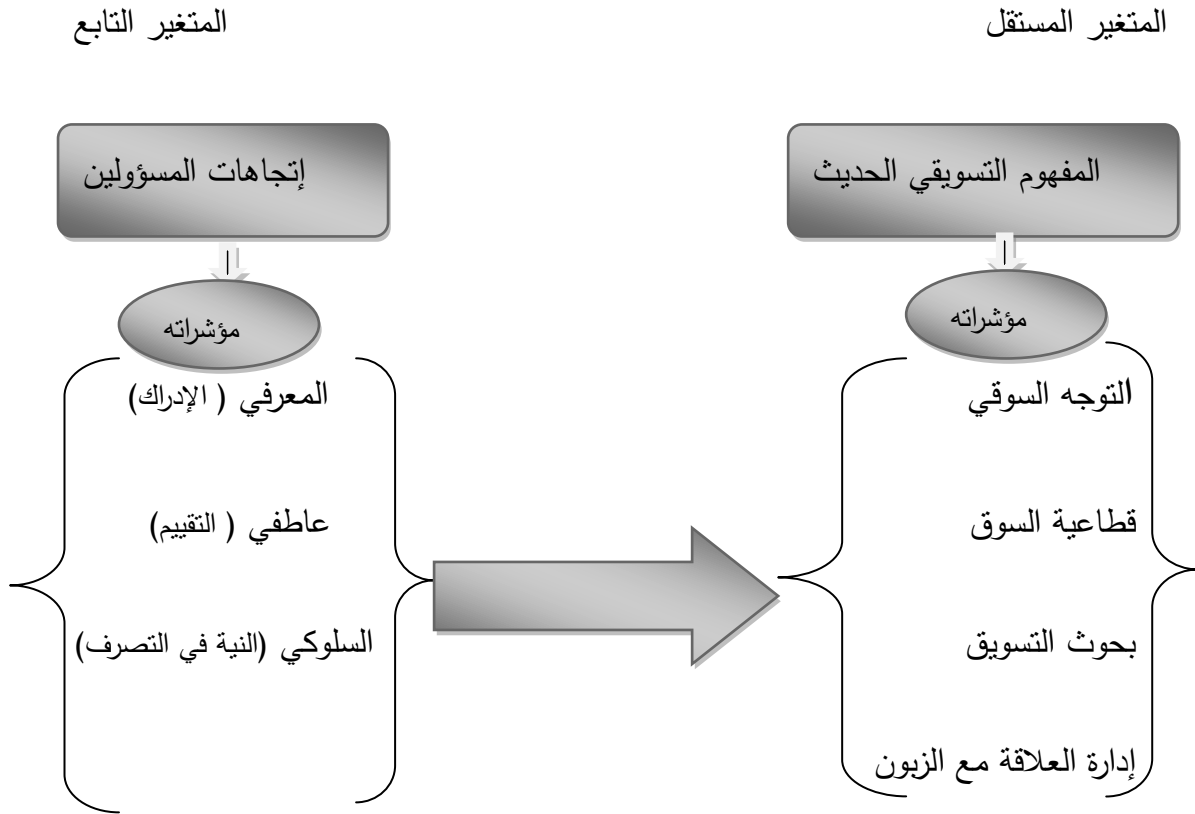
ثالثا: نموذج الدراسة

ويمثل الشكل رقم 1 (نموذج الدراسة) الإطار المفاهيمي للدراسة، حيث يبين متغيرات الدراسة والعلاقة الترابطية بينهما:

المتغير المستقل: يتمثل في المفهوم التسويقي الحديث، حيث يحوي المؤشرات التالية: التوجه السوقي، قطاعية السوق، بحوث التسويق، إدارة العلاقة مع الزبون.

المتغير التابع: يتمثل في اتجاهات المسؤولين، حيث يحوي المؤشرات التالية: المكون المعرفي (الإدراك)، المكون العاطفي (التقييم)، المكون السلوكي (النية في التصرف).

الشكل رقم 1: نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الباحثة

رابعاً: الهدف من البحث

إن الهدف الرئيسي الذي تسعى إليه هذه الدراسة هي إبراز الصورة الحقيقية للأنشطة التسويقية الحديثة في القطاع الصناعي الجزائري، وذلك من خلال دراسة إتجاهات المسؤولين فيها.

كما أن هناك أهداف فرعية لهذه الدراسة يمكن حصرها في الآتي:

- معرفة مدى إدراك المسؤولين لأهمية تبني وتطبيق المفهوم التسويقي الحديث في مؤسسات القطاع الصناعي (كفلسفة التوجه بالسوق، وتقسيم السوق إلى قطاعات، وبحوث التسويق، التسويق بالعلاقات (إدارة العلاقة مع الزبون).

- دراسة إتجاهات المسؤولين فيما يخص المحددات و القيود التي تعوق تطبيق الأنشطة التسويقية الحديثة في القطاع الصناعي الجزائري.

- معرفة العلاقة بين تطبيق المفهوم التسويقي الحديث في القطاع الصناعي الجزائري وكل من متغيرات وخصائص المسؤولين فيها.

- تقديم بعض التوصيات التي تساعد المؤسسات الصناعية الجزائرية على الإستفادة من المفاهيم و الأساليب التسويقية الحديثة.

خامسا: أهمية البحث

تبرز أهمية هذه الدراسة من خلال مايلي:

- يعد السوق الجزائري أحوج ما يكون لمثل هذه الدراسة و لنتائجها، لأن الجزائر تتبنى سياسة السوق الحر والمفتوح، مما يعني حاجة سوقها إلى مثل هذه الدراسات لتنفيذها في مواجهة المنافسة الخارجية (المؤسسات العالمية)، وذلك لضمان الثبات والإستقرار والنمو والنجاح.

- وأخيرا تتوقع الباحثة أن تكون نتائج هذه الدراسة مفيدة وهامة لقطاعات كثيرة في الجزائر، كرجال الأعمال و الأكاديمين في الكليات الإقتصادية و المسؤولين في الغرف الصناعية و التجارية.

سادسا: مبررات إختيار الموضوع

الأسباب التي دفعتنا لإختيار هذا الموضوع هو الأمل في أن نساهم ولو بجزء يسير في تطوير المؤسسات الإقتصادية الجزائرية، وذلك بدراسة واقعها، من خلال توضيح أحد الأسباب التي أدت بها إلى الوضع الذي هي فيه الآن، وإيماننا منا بأهمية إلزام المؤسسات بتطبيق المفهوم

التسويقي الحديث في إدارة وتسيير مشاريعها، والذي نعتبره عامل أساسي في تحقيق الأهداف العامة للمؤسسة، كل هذا جعلنا نتجه إلى دراسة إتجاهات المسؤولين في القطاع الصناعي نحو تبني وتطبيق المفهوم الحديث للتسويق، حتى نضع أيدينا على المحددات والقيود التي تعوق تطبيق الأنشطة التسويقية الحديثة في هذه المؤسسات، ونستطيع أن نتوصل إلى حلول يمكن أن تساهم في تطبيق هذه الأنشطة وبشكل واسع وبانتظام في المؤسسات الجزائرية.

سابعا: الدراسات السابقة

البحوث والدراسات ذات الصلة بموضوع البحث، تتمثل في الآتي:

1- دراسة لـ أسعد حمان أبو رمان بعنوان: **اتجاهات إدارات الفنادق الأردنية الصغيرة نحو تطبيق المفهوم الحديث للتسويق**، ورقة بحثية مقدمة إلى الملتقى العربي الثاني، الفرص و التحديات الدوحة، دولة قطر، يومي 6-8 أكتوبر 2003. أجريت هذه الدراسة لبيان إتجاهات إدارات الفنادق الأردنية الصغيرة نحو تطبيق المفهوم الحديث للتسويق، وبيان مدى أهمية التسويق في العمل الفندقي وكيف يشكل هذا النشاط الضمانة الأساسية لأجل نجاح الفندق، حيث أجريت الدراسة على عينة شملت (28 فندق) من فئة النجمة الواحدة و (25 فندق) من فئة النجمتين في مدينة عمان. وبينت الدراسة أن إدارة الفنادق الأردنية الصغيرة لا يدركون المفهوم الحديث للتسويق، وأن توجهاتهم نحو تطبيقه كانت سلبية، وبينت الدراسة كذلك بأنه لا توجد فروقات بين توجهات الفنادق لتطبيق هذا المفهوم تعزى إلى درجة الفندق و سنة التأسيس.

2- دراسة لتشاور خير الدين بعنوان: **البحوث التسويقية وواقعها في المؤسسة الجزائرية**، ورقة بحثية مقدمة إلى الملتقى الوطني الأول حول الإصلاحات الاقتصادية في الجزائر: الممارسة التسويقية، جامعة بشار، يومي 20/21 أبريل 2004، التي كانت تهدف إلى دراسة البحوث

التسويقية و واقعها لبعض المؤسسات منها مؤسستي (Soitex و Couvertex) و مؤسسة (Algérie télécom). حيث توصل الباحث إلى عدم إدخال هذه المؤسسات لتقنيات الحديثة في التسيير، وكذا عدم الإهتمام بالبحوث التسويقية التي تمد الإدارة بالمعلومات الكامنة واللازمة لدراسة و معرفة السوق والمستهلك معا، والتي تمكن المديرين من إتخاذ القرارات المدروسة وتجنب المخاطر في آن واحد.

3- دراسة لصالح بن عبد الله الملحم، بعنوان: إمكانية تبني وتطبيق المعرفة التسويقية الحديثة وأثرها على الأداء في القطاع الصناعي السعودي، ورقة بحثية مقدمة إلى الملتقى العربي الثاني: الفرص و التحديات، الدوحة، دولة قطر، يومي 6-8 أكتوبر 2003، حيث كان الهدف الرئيسي الذي تسعى إليه هذه الدراسة هي إبراز الصورة الحقيقية للأنشطة التسويقية في القطاع الصناعي السعودي، ليساهم في الوصول إلى نتيجة علمية حول الحوار القائم بين الباحثين في مدى قابلية تطبيق المعرفة التسويقية الحديثة في أسواق الدول النامية. وقد توصل الباحث إلى أن العناصر المتعلقة بالأنشطة التسويقية تطبق وبدرجة كبيرة ومنتظمة في الشركات الصناعية السعودية موضوع البحث.

4- دراسة لرحال سليمان، بعنوان: التوجه التسويقي لمسيرى المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، دراسة ميدانية للقطب الإقتصادي لناحية عنابة، هدفت الدراسة إلى إبراز العوامل المشكلة للتوجه التسويقي لمديرى المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، حيث إحتوى البحث على عينة تتكون من 20 مؤسسة (قطاع عام وخاص) ممثلة للقطب الإقتصادي لناحية عنابة، مؤسسات من قطاع الصناعة، الخدمات، التكنولوجيات الحديثة والصناعة الغذائية، حيث أجريت مقابلات نصف موجهة مع مسيري هذه المؤسسات، ومن بين النتائج التي توصل إليها الباحث، تتمثل في:

- عدم وضوح الرؤية الاقتصادية لدى بعض مسيري المؤسسات و الذي أرجع إلى عامل السياق الكلي و الخاص الذي تعرفه البلاد.

- ضعف الخبرة في الممارسة التسويقية وشعور المسيرين بعدم القدرة على المنافسة بسبب نقص الموارد و تكلفة الإنتاج بالمواصفات العالمية الجديدة.

- غياب تكوين فني و إداري للمسيرين خاصة في مجال التسويق، لأن هذه المؤسسات إعتادت العمل في سوق يتميز بدرجة من الإستقرار، حيث العرض فيه أقل من الطلب.

5- دراسة لكل من Omar Merlo, Seigyoung Auh بعنوان، التسويق: نفوذ إستراتيجي في الشركات الإستراتيجية، مجلة التسويق الإستراتيجية، العدد2، ماي 2010، حيث تضمنت هذه الدراسة بيانات من كبار المديرين في المؤسسات الأسترالية، حيث كان الهدف من هذا البحث، دراسة تأثير التسويق على التوجه الإستراتيجي في المؤسسات الإستراتيجية المتوسطة والكبيرة مقارنة بالوظائف الأخرى، حيث تم القيام بـ535 اتصالا (إطار العينة)، وتم إرسال الإستبيان إلى الشركات العاملة في مجموعة واسعة من الصناعات التحويلية، المواد الغذائية والمنتجات المشابهة (12.9 %) والمواد الكيميائية والمنتجات المرتبطة به (21 %) والمنتجات المعدنية المصنعة (9.7 %) وكشف تحليل الدراسة على أن تمثيل التسويق في المناصب العليا للشركة معتدل، حيث أن معظم المديرين التنفيذيين في منظمات العينة يعطوا إهتماما أولا إلى (الإنتاج والتصنيع) بنسبة (25.4 %) ثم تليها العمليات (23 %) و(التسويق) يأتي في المرتبة الثالثة (16.4 %)، ثم تليها الوظائف الأخرى بنسب متفاوتة.

6- دراسة لـ Peter Leeftang بعنوان، تمهيد الطريق من أجل تسويق متميز، المجلة الدولية للأبحاث والتسويق، العدد 2، 2011، حيث هدفت هذه الدراسة إلى إقتراح خطوات التي من شأنها

تمهيد الطريق للتصورات المستقبلية في التسويق، حيث بينت العناصر التي تشكل مسارات نحو التسويق المتميز، نذكر منها:

- التوجه نحو السوق بخلق قيمة للعميل.
- الابتكار من أجل خلق ميزة تنافسية.
- صلة قوية مع الإدارات الأخرى.
- ينبغي أن تستمد عملية صنع القرار في مجال التسويق من المعرفة المستمدة من الدراسات التي تغطي العديد من المجالات (قطاعات السوق، العلامات التجارية.....الخ) .

7- دراسة لـ Vikash Naidoo بعنوان: بقاء المؤسسة خلال الأزمة، تأثير التوجه نحو السوق، التسويق الابتكاري، و إستراتيجية الأعمال، إدارة التسويق الصناعية، العدد 8، 2010، حيث أن بين أواخر عام 2007 والربع الثاني من عام 2009، إنزلق الإقتصاد العالمي بدرجة أعمق في خضم أزمة إقتصادية مع إنتعاش بطيء في الربع الثالث من عام 2009، في جميع أنحاء العالم. ونتيجة لهذه الأزمة الإقتصادية، أخذ قطاع الصناعات التحويلية العالمية في الإنهيار، لهذا أنجزت هذه الدراسة مع التركيز على المشاريع الصناعية الصينية الصغيرة والمتوسطة، من أجل الإجابة على التساؤل التالي: هل دعم التسويق للإبتكار يمكن أن يساعد المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في تطوير صناعاتها وبالتالي بقائها خلال الأزمة الإقتصادية؟ حيث في هذه الدراسة تم إستخدام منهجية المسح لجمع البيانات، التي أجريت على أساس من السرية، وبين نوفمبر 2008 إلى فيفري 2009، وهي الفترة التي شهدت إنهيار مفاجئ في قطاع الصناعات التحويلية الصيني نتيجة

للأزمة الاقتصادية الراهنة، كان بعض من المستطلعين الذين شاركوا في هذه الدراسة في أواخر عام 2008 أغلقت مؤسساتهم في أوائل عام 2009. وقد توصلت الدراسة إلى أن المؤسسات الصغيرة و المتوسطة الصينية التي تتبنى التوجه نحو السوق و لها القدرة على الابتكار قادرة على تطوير وتعزيز و الحفاظ على ميزتها التنافسية، وهذا يساهم في بقاء الشركة خلال الأزمة الاقتصادية.

ي- دراسة لـ Kevin Zheng Zhou, James R. Brown, Chekitan S. Dev، بعنوان: **التوجه التسويقي، والميزة التنافسية، والأداء،** مجلة البحوث التجارية، العدد 11، 2009، حيث تهدف هذه الدراسة إلى التأكيد أن هناك روابط بين التوجه نحو السوق وخلق قيمة للعميل، والحصول على ميزة تنافسية في السوق، حيث تقدم هذه الدراسة بعض التوضيح بشأن مزايا التوجه نحو السوق (الإهتمام بالمستهلك) وأثره على الميزة التنافسية والأداء في المؤسسة.

نظرة تقييمية للدراسات السابقة:

و من المسح السابق لأهم الدراسات اتضح لنا ما يلي:

- اتفقت الدراسات السابقة على أهمية تطبيق المفهوم التسويقي الحديث في المؤسسات و أثره الإيجابي في تحسين أداء المؤسسة وخلق ميزة تنافسية تساعد على تحقيق أهدافها، و إجمعت الدراسات الجزائرية خاصة على أن درجة تطبيق المفهوم التسويقي الحديث في المؤسسات الجزائرية ضعيف وهذا مآدى إلى الوضعية الراهنة التي هي عليه الآن. لكن ما يلاحظ على أغلبية هذه الدراسات (الجزائرية خاصة) حيث بالرغم من أنها تطرقت إلى الجوانب المتعلقة بالمفهوم التسويقي الحديث، إلا أنها لم تتعمق في دراسة وتحليل إتجاهات المسؤولين في المؤسسات الجزائرية نحو

تبنى وتطبيق المفهوم التسويقي الحديث، والذي نعتبره (المسؤول) الوحيد الذي يستطيع من خلال إتجاهاته أن يعكس لنا واقع تطبيق هذا المفهوم في المؤسسات الجزائرية و بدقة، وهذا ما سنتناوله في موضوع بحثنا.

ثامنا: المنهج المتبع

و للإلمام بجوانب الموضوع ككل سوف يتم الاعتماد على المنهج الوصفي و التحليلي، من خلال الإعتماد في الجانب النظري لجمع البيانات الثانوية على المسح الأكاديمي للأبحاث و الدراسات، أما جمع البيانات الأولية، فقد تم بواسطة قائمة الإستقصاء، التي تم دراستها و تحليلها بإستعمال المنهج الوصفي التحليلي الذي يعتمد على الأساليب الإحصائية الوصفية والتحليلية .

تاسعا: حدود الدراسة

وقد تم وضع حدود ومجال الدراسة، و ذلك من خلال ما يلي:

- إقتصرت الدراسة على مؤسسات القطاع الصناعي الجزائري الخاص والعام، مما يعني خروج قطاعات أخرى من النتائج كقطاع الخدمات.

- إقتصرت الدراسة على القطاع الصناعي الغذائي بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، وذلك لعدة إعتبارات نذكر منها:

- إقتصرت الدراسة على المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لعدة إعتبارات، لكون المشهد الإقتصادي الوطني يشمل على 820738 مؤسسة صغيرة ومتوسطة عند نهاية السداسي الأول لعام 2014، حيث أكثر من نسبة 90% منها تعتبر مؤسسات مصغرة، ففي الواقع يكشف تصنيف

المؤسسات في الجزائر عدم كفاية المؤسسات المتوسطة وتعداد ضئيل للمؤسسات الكبيرة (وزارة التنمية الصناعية وترقية الإستثمار، نشرية المعلومات الإحصائية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، السداسي الأول 2014).

- وإقتصرت الدراسة على الصناعة الغذائية لكون الإحصائيات تشير، إلى أنه تم تسجيل في قطاع الصناعة أكبر عدد للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة المشطوبة في الصناعة الغذائية، فقد تم شطب 117 مؤسسة صغيرة ومتوسطة من مجموع 349 مؤسسة صغيرة ومتوسطة لقطاع الصناعة أي بنسبة 33,52% خلال السداسي الأول 2014 (وزارة التنمية الصناعية وترقية الإستثمار: نشرية المعلومات الإحصائية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، السداسي الأول 2014).

- إقتصرت الدراسة على كل من ولاية الجزائر والبليدة والشلف ووهران لشساعة المساحة الجغرافية وتعدد الولايات، الذي يصعب معه تطبيق أي بحث ميداني على أساس الحصر الكامل، إلا إذا توفرت الإمكانيات المادية والبشرية، وكذلك لكون جل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة تتمركز أغلبيتها في 12 ولاية بنسبة أكثر من 53%، من بينهم الولايات الأربع سالفه الذكر.

- سوف نقوم بدراسة إتجاهات مدراء التسويق أو من يقوم بالنشاط التسويقي داخل المؤسسة، بينما يوجد في المؤسسة مدراء آخرون يؤثرون على تطبيق الأنشطة التسويقية داخل القطاع الصناعي الجزائري، كمدير الإنتاج ومدير المشتريات والمالية والموارد البشرية إضافة إلى الإدارة العليا للمؤسسة. حيث سوف نقوم بدراسة المكونات الخاصة بالإتجاه والمتمثلة في المكون المعرفي والعاطفي والسلوكي.

- كما أن المحددات والقيود التي تعوق تطبيق المفاهيم الحديثة للتسويق في الجزائر، والتي تطرقنا إليها في هذه الدراسة، تعتبر على سبيل المثال وليس على سبيل الحصر، وبالتالي قد تكون محدّدات وقيود بخلاف ما تتضمنه هذه الدراسة.

عاشرا: محتويات البحث

ومن أجل دراسة الموضوع والإحاطة بمختلف جوانبه، فقد تمت معالجته ضمن أربعة أجزاء أساسية:

الجزء الأول: المقدمة والتي شملت أهمية الدراسة وأهدافها، وتوضيح أسئلة الدراسة والفرضيات، والمنهج العلمي المتبع لهذه الدراسة ومحدداتها وخطة البحث.

الجزء الثاني: الإطار النظري للدراسة وسيتناول هذا الجزء دراسة مفاهيم وعموميات حول الإتجاهات والمفهوم التسويقي الحديث.

الجزء الثالث: الدراسة الميدانية والتي سوف تشمل تصميم وتوزيع إستبيان الدراسة وطرق جمع البيانات وتحليلها إحصائيا.

الجزء الرابع: الخاتمة وتشمل نتائج البحث والتوصيات المتعلقة بهذه الدراسة.

الفصل الأول: دراسة الإتجاهات

الفصل الاول: دراسة الاتجاهات

تمهيد:

يستخدم مصطلح الإتجاه لأكثر من معنى في مجالات العلم والحياة اليومية، فعلى سبيل المثال يستعمل للتعبير على وجهة الرياح ووسائل النقل، ويستخدم في تقييم الظواهر التي يتم دراستها، والمنحنى الذي تأخذه الدولة في مواجهة أمر عام يتصل بسياساتها الداخلية أو الخارجية. ويعتبر من المصطلحات المتداولة بكثرة في الدراسات التجريبية، حيث يعتبر الإتجاه حالة وجدانية تعبر عن رأي شخص ومعتقداته حول موضوع معين، ويكون إيجابيا أو سلبيا.

وبما أن الوصول إلى الأحكام الصحيحة في المسائل المثيرة للجدل يعتمد إلى حد كبير على الإتجاه الذهني للفرد، فإننا عندما ندرس إتجاهات شريحة من المسؤولين في القطاع الصناعي الجزائري حول موضوع في غاية الأهمية، ألا وهو تطبيق المفهوم التسويقي الحديث في هذا القطاع، يجب أن نتوقع أن هؤلاء المسؤولين يملكون مكون عاطفي وسلوكي أو على الأقل مكون معرفي إتجاه هذا المفهوم وأهمية تطبيقه.

وعليه ارتأينا من خلال هذا الفصل المتضمن لمبحثين، تناول المحاور التالية، حيث أنّ المبحث الأول بعنوان مدخل إلى الاتجاهات، يضم تعريف هذه الأخيرة، خصائصها، ومكوناتها وكيفية تكوينها وتغيرها، والعلاقة بينها وبين السلوك، أما المبحث الثاني، فيضم قياس مكونات الاتجاه، و مختلف طرق قياسه، والسلام المستخدمة لهذا الغرض.

المبحث الأول: مدخل الى الاتجاهات

تتشكل إتجاهات الشخص وتتكون شخصيته من خلال تفاعله مع ما هو حوله من أشخاص وأحداث ومتغيرات عديدة، فتتكون لديه معتقدات توصف إما بالإيجاب أو السلب، بالقوة أو بالضعف...الخ. وتعد دراسة ومتابعة الاتجاهات النفسية للأفراد، من المواضيع التي تهتم الباحثين في المجال العلمي، وذلك يرجع لكون الوصول إلى الأحكام الصحيحة في المسائل المثيرة للجدل يعتمد إلى حد كبير على الإتجاه الذهني للفرد.

المطلب الأول: مفاهيم خاصة بالاتجاهات

أولاً: تعريف الاتجاهات

لقد تعددت التعاريف فيما يخص الاتجاهات، إذ يمكن استعراض أهمها من خلال مايلي:

حسب فيليب كوتلر وجاري أرمسترونج فإن «الاتجاه(الموقف) يصف تقويمات الفرد، ومشاعره وميوله المتسقة نسبياً اتجاه شيء معين، أو فكرة معينة»⁽¹⁾.

حسب محمد فريد الصحن و إسماعيل السيد ونادية العارف فإن اتجاهات المستهلك هي «عبارة عن استعدادات متعلمة مسبقاً للإدراك أو التصرف نحو شخص ما أو شيء ما، أو فكر ما، وقد تكون هذه الأشياء منتجاً معيناً، أو علامة معينة، أو خدمة معينة، أو شركة محددة، أو متجراً معيناً أو حتى رجل بيع معين»⁽²⁾.

(1) - فيليب كوتلر، جاري أرمسترونج، أساسيات التسويق، دار المريخ للنشر، الرياض، ط11، 2007، ص 319.

(2) - محمد فريد الصحن، إسماعيل السيد، نادية العارف، التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2003، ص195.

وهناك تعريف أكثر شمولية اقترحه Rokeach «الاتجاه هو نسق مستديم من المعتقدات، عن شيء أو موقف يهيئ الفرد على الاستجابة بطريقة تفضيلية»⁽¹⁾.

كما عرف الاتجاه على أنه «عبارة عن مواقف و آراء و أحكام ذاتية عن الحقائق، والأفراد والأفكار، وهو في الحقيقة معلومات اكتسبها الفرد في حياته من خبرته اليومية، كما أنه يختلف عن الرأي لأن الاتجاه أعمق، فهو عبارة عن مجموعة آراء ثابتة، أما الآراء فيمكن أن تكون غير مقصودة (عرضية)»⁽²⁾.

ومن خلال هذه التعاريف نستنتج أن الاتجاهات تتكون لدى الفرد نتيجة خبرات سابقة لتجارب معينة، فهي عبارة عن معتقدات و آراء و تفضيلات، تتكون اتجاه شيء ما، سواء كان هذا الشيء (منتجاً أو علامة، أو أفكاراً، أو نظاماً....).

ثانياً: خصائص الاتجاهات

إن الاتجاهات تمتلك خصائص تميزها عن باقي العوامل التي تؤثر على سلوك الفرد⁽³⁾:

(1)-عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك "عوامل التأثير النفسية"، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص 192.

(2)-Martine Gauthy, Marc Vandercamnen, *études de marchés « Méthodes et outils »*, de boeck université, bruxelles, 2005,p 204.

(3)- أنظر إلى:

- طلعت أسعد عبد الحميد، ياسر عبد الحميد الخطيب، طارق محمد خزندار، سلوك المستهلك "المفاهيم العصرية والتطبيقات"، مكتبة الشقري، الرياض، 2005، ص 269.

- محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، مدخل إستراتيجي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، ط 4، 2000، ص 217.

1. الاتجاهات هي أمر مكتسب:

يوجد إتفاق شبه كامل من طرف العلماء، على أن اتجاهات الفرد هي نتيجة التعلم أو الخبرات التعليمية التي اكتسبها في الماضي، فهي إما معلومات يحصل عليها الفرد من خبراته المباشرة عن المنتجات أو الأفكار، أو خبراته غير المباشرة الناجمة من تفاعله مع المجتمع المحيط به، والتي تساهم في تشكيل اتجاهاته، على سبيل المثال، المعلومات التي يتحصل عليها الفرد من أصدقائه حول منتج معين، تساهم في تكوين اتجاه محدد نحو هذه العلامة.

2. الاتجاهات تكون عن شيء محدد:

قد يكون الاتجاه نحو شيء بشكل عام (مثل الأغذية المعلبة) وقد يكون الاتجاه بشكل خاص (الاتجاه نحو المنتج بعينه)، ويجب أن يكون الشيء محددًا تمامًا.

3. الاتجاهات لها مسار ولها قوة:

فإما أن تكون الاتجاهات إيجابية أو سلبية، وغالبا لا تكون محايدة، كما أن لها قوة، فقد تفضل شيءًا معينًا، وقد تفضله بشدة، وقد لا تفضله، أو لا تفضله بشدة.

4. الاتجاهات تتصف بالثبات و التعميم:

بعد أن يتكون الاتجاه، وتطول مدته يصعب تغييره، والتعميم هو إحدى صفات الاتجاه، على سبيل المثال، من يحب تناول صنف معين في إحدى المطاعم، فإنه قد ينظر إلى المطعم ككل نظرة إيجابية، وهنا يقوم بتعميم وجهة نظره عن المطعم بشكل عام.

ثالثاً: أنواع الإتجاهات:

يوجد عدة معايير لتقسيم الإتجاهات وذلك على نحو التالي⁽¹⁾:

1- حسب الموضوع:

أ- **إتجاهات عامة:** وهي تلك الإتجاهات التي تتصف بالعمومية حول شيء ما وهذه الإتجاهات لا تتميز بالدقة لكون التعميم ينطوي على عنصر "المطلق" في إصدار الأحكام حول موقف أو شخص معين مما قد يؤدي إلى تشويه الحقائق.

ب- **إتجاهات نوعية:** وهي الإتجاهات التي تكتسب صفة العمومية على الإطلاق وتكون موجهة نحو شخص أو موضوع معين، فالفرد قد يكون إتجاهاً محدداً حول جزء من المنبه الذي تعرض له دون بقية الأجزاء الأخرى.

2- حسب درجة الشمولية:

أ - **إتجاهات جماعية:** وهي التي تكون على مستوى جميع أفراد المجتمع أو جميع العاملين في المنظمة حول موقف معين وتكون هذه الإتجاهات مهمة لجميع الأفراد وهذه الإتجاهات تتميز بالقوة والاستمرارية.

ب- **إتجاهات فردية:** وهي إتجاهات فرد معين بذاته نحو موضوع أو شخص آخر.

3- من حيث الهدف:

أ- **إتجاهات إيجابية:** وهي إتجاهات الفرد نحو الأشخاص أو الأشياء أو الموضوعات التي تساهم

(1) يتصرف من:

- محمد الصيرفي، السلوك الإداري، العلاقات الإنسانية، دار الوفاء، الإسكندرية، 2007، ص ص 192-194.

في إشباع حاجاته ورغباته.

ب- **إتجاهات سلبية:** وهي إتجاهات الفرد نحو كل ما يعيق تحقيق أهدافه.

4- حسب الظهور:

أ- **إتجاهات سرية:** وهي تلك الإتجاهات التي لا يستطيع الفرد التعبير عنها بصراحة أمام الآخرين ربما للخوف من المسؤولية أو لتجنب الصراع.

ب- **إتجاهات علنية:** وهي تلك الإتجاهات التي يستطيع الفرد التعبير عنها صراحة أمام الآخرين وهذه الإتجاهات عادة مايكون لها علاقة بالفرد نفسه وبالمجتمع الذي يعيش فيه.

5- حسب الشدة:

أ- **إتجاهات قوية:** وهي تلك الإتجاهات التي تكون مستندة على المعتقدات الدينية والعادات والقيم والمبادئ التي يتمسك بها الفرد.

ب- **إتجاهات ضعيفة:** وهي تلك الإتجاهات التي تكون في مراحل المهد وعادة ما تتركز حول بعض الموضوعات أو الأشياء أو الأشخاص خارج نطاق إهتمام الفرد.

أما باحثوا السلوك التنظيمي فيركزون على ثلاثة أنواع من الإتجاهات المتصلة بالعمل وهي: الرضا عن العمل، المشاركة بالعمل، والولاء التنظيمي، والتي سوف نتطرق لها فيما يلي⁽¹⁾:

الرضا عن العمل: يشير الرضا إلى القناعة الحاصلة عندما يتم إشباع الحاجة، كما يعبر الرضا عن العمل عن الإتجاهات التي يمتلكها الأفراد بشأن عملهم لاسيما الإتجاهات الناجمة عن إدراكهم للعمل ومحتواه، وهو شعور ينتج عن إدراك الفرد بأن عمله يمكن أو يسمح بتحقيق نتائج مهمة

⁽¹⁾ بتصرف من: إحسان دهش جلاب، إدارة السلوك التنظيمي في عصر التغيير، دار صفاء للنشر والتوزيع،

وذاات قيمة، كما يعتبر مفهوم متعدد الأبعاد يقوم على إتجاهات الفرد نحو بعض الأبعاد المهمة كالمنظمة مثلا، أو الإشراف المباشر، المكفآت المالية، أو الزملاء في العمل، أو تصميم الوظيفة، وليس بالضرورة أن تكون جميع هذه الإتجاهات إيجابية في آن واحد أو غير إيجابية، فقد يستمتع الفرد في الأداء الوظيفي ويفخر بالإنتماء للمنظمة ولكنه يشكو من ضعف كفاءة مديره.

الإندماج (الإنغماس) في العمل: يعد الإندماج في العمل أحد المفاهيم التي أضيفت مؤخرا إلى ميدان السلوك التنظيمي، حيث يعبر عن الدرجة التي يتطابق فيها الفرد سيكولوجيا مع عمله وينظر إلى مستوى أدائه المدرك على أنه مهما لبلوغ القيمة للنفس، والأفراد الذين يكون مستوى إندماجهم في العمل ضعيفا ينظرون إلى عملهم على أنه عنصر غير مهم في حياتهم.

الولاء التنظيمي: يقصد بالولاء التنظيمي الدرجة التي يتطابق فيها الفرد مع المنظمة ويكون فيها راجبا لبذل المزيد من الجهود من جانبه، حيث يعتبر الولاء التنظيمي إتجاه عمل أكثر عمقا من الرضا عن العمل كونه يتعلق بالمنظمة ككل بدلا من تعلقه بالعمل نفسه كما هو عليه الحال في الرضا الوظيفي، غير أن الولاء التنظيمي ذو علاقة معنوية وإيجابية مع الرضا في العمل، فالمدراء ينصحون بزيادة الرضا عن العمل من أجل زيادة مستويات الولاء لدى مرؤوسيهام الأمر الذي ينعكس بشكل أو بآخر في زيادة الإنتاجية، ويمكن أن يشخص الولاء التنظيمي المرتفع من خلال ثلاث مؤشرات هي:

- قبول قيم المنظمة والسعي نحو دعمها.

- الرغبة في بذل جهود كبيرة وطيبة في المنظمة.

- الرغبة في البقاء في المنظمة

رابعاً: وظائف الإتجاهات

و للإتجاهات وظائف محددة بالنسبة للسلوك يمكن ذكرها فيما يلي⁽¹⁾:

- **وظيفة التأقلم:** حيث تساعد الفرد على التأقلم مع الأحداث والظروف المحيطة به.
- **وظيفة الدفاع عن النفس:** تقوم الإتجاهات النفسية بوظيفة أخرى هامة، ألا وهي حماية الذات من عوامل التهديد الخارجية كالقلق والخوف والحرَج الاجتماعي وغيرها، وعلى سبيل المثال الموظف حين يحتفظ بإتجاه معين فإنه يحاول الدفاع عن نفسه، فالمدير الذي يكن إتجاهات معادية لنقابات العمال إنما يدافع عن مصلحته ومركزه، والعامل الذي يؤدي الحركة العمالية إنما يعبر عن إتفاق تلك الحركة مع مصالحه وأمانيه.
- **وظيفة التعبير عن القيم والمثل:** أحياناً ترتبط الإتجاهات النفسية للفرد بفكرته عن نفسه وعن قيمه الشخصية، حيث تتفق إتجاهات الفرد مع القيم والمثل التي يؤمن بها.
- **وظيفة المعرفة:** تساعد الفرد على تنظيم إدراكه للأمور وترتيب معلوماته عن المواضيع المختلفة، حيث تقوم بدور حيوي في تنظيم الكميات الضخمة من المعلومات التي يتعرض لها كل يوم وتساعد في تصنيف تلك المعلومات في مجموعات منفصلة بحسب درجة أهميتها له، مع إستبعاد الغير المهمة منه، بالإضافة إلى ذلك فإن وظيفة المعرفة تعين الفرد على تخفيض درجة الحيرة والإلتباس، وذلك حينما يلتقي بمعلومات فيها لبس، كما أن الفرد يميل إلى تصديق المعلومات التي تتفق مع إتجاهاته النفسية وتكذيب المعلومات التي تتعارض معها.

⁽¹⁾بتصرف من:

- أنس عبد الباسط عباس، السلوك التنظيمي في منظمات الأعمال، دار المسيرة، عمان، 2011، ص 158.

- أحمد علي سليمان، سلوك المستهلك، مكتب الملك فهد الوطنية، 2000، السعودية، ص 417، 421.

المطلب الثاني: الإتجاه والسلوك الفردي في المنظمة

أولاً: مفهوم وانواع السلوك الفردي في المنظمة

1- مفهوم السلوك التنظيمي:

قبل التطرق إلى مفهوم السلوك التنظيمي، وجب علينا التعريف بمفهوم السلوك، حيث أن السلوك الإنساني هو الأنشطة المتعددة التي يقوم بها الإنسان في حياته، وذلك لكي يتكيف مع متطلبات البيئة والحياة المحيطة به، وهذه الأنشطة هي محصلة التفاعل بين العوامل البيئية والعوامل الشخصية، حيث يمكن أن تكون هذه الأنشطة ظاهرة كالنوم واليقظة والأكل والشرب والأعمال والممارسات الأخرى، أو أنشطة غير ظاهرة كالإدراك والتفكير والتأمل والتخيل والتصور بمعنى أن السلوك الإنسان هو ممارسات يؤديها الإنسان لحركات أو فعاليات جسمية ونفسية الغرض منها إشباع وتحقيق حاجاته⁽¹⁾.

أما السلوك التنظيمي فيهدف إلى دراسة سلوك العاملين في المنظمة، ويشمل ذلك أسلوب تفكير وإدراك العاملين، شخصياتهم، دوافعهم للعمل، رضاهم الوظيفي، إتجاهاتهم وقيمهم، وكذلك ممارساتهم كأفراد أو مجموعات، وتفاعل هذا السلوك مع بيئة المنظمة، وذلك لتحقيق أهداف كل من العاملين والمنظمة في نفس الوقت، فيساهم هذا في فهم وتوقع سلوك العاملين في المنظمة ومن ثم التحكم والرقابة في سلوك العاملين بالمنظمة⁽²⁾.

(1) - صلاح الدين محمد عبد الباقي، السلوك الفعال في المنظمات، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2004، ص13.

(2) - بتصرف من: - صلاح الدين عبد الباقي، مبادئ سلوك التنظيمي، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2005، ص32.

- صلاح الدين محمد عبد الباقي، السلوك الإنساني في المنظمات، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2001، ص

وتعتبر المتغيرات التالية: الأفراد، الهيكل التنظيمي، التكنولوجيا المستخدمة، وأخيرا البيئة التي تعيش فيها المنظمة، العناصر الأساسية في السلوك التنظيمي، فحينما يبدأ الأفراد العمل في المنظمة، فإنهم يسعون إلى تحقيق أهداف معينة، ومن هنا تنشأ الحاجة إلى وجود تنظيم يوضح علاقاتهم ببعضهم البعض، وأيضا هناك حاجة إلى استخدام التكنولوجيا بدرجة معينة، وكل هذه العناصر تتأثر بالبيئة الخارجية التي تعمل فيها المنظمة⁽¹⁾.

2- أنواع السلوك الفردي في المنظمة:

إن السلوك الفردي للعاملين في المنظمة يتمثل في السلوكيات الآتية⁽²⁾:

- 1- **سلوك أداء العمل:** هو السلوك الذي يتخذه الفرد نحو الأنشطة والمهام المختلفة المرتبطة به. ويمكننا أن نقيس هذا السلوك ونميزه بالجودة أو الرداءة، إذا عرفنا حجم وكمية ونوعية الجهد المبذول، حيث يمكننا أن نحكم على نوعية الأداء وأن نقيسه ونكافئ عليه أو نعاقب عليه.
- 2- **سلوك الرضى عن العمل:** ونعني به درجة الإستيعاب والقناعة التي يحققها الفرد من عمله، ولا نعني فقط رضاه عن راتبه، بل يتعدى إلى الرضى عن النواحي المادية والنفسية التي يحققها العمل للفرد، والرضى قد يكون كلياً أو جزئياً، وهذا يختلف من فرد إلى فرد باختلاف درجة مشاعرهم. والإتجاه النفسي للعاملين أو رضاهم عن العمل يؤثر على إنتاجيتهم وأدائهم للعمل، وكذلك على جوانب أخرى من سلوكهم في العمل، حيث أن الفرد الذي يزداد رضاه عن عمله يزداد بالتالي حبه

⁽¹⁾- صلاح الدين محمد عبد الباقي، السلوك التنظيمي مدخل تطبيقي معاصر ، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية 2003، ص 12.

⁽²⁾- بتصرف من:

- أنس عبد الباسط عباس، مرجع سبق ذكره، ص ص 68-73.

وحماسة له ويزداد إقباله والمباشرة عليه، ويزداد أيضا تعلقه وإمتهانه لوظيفته، وبالتالي تزداد إنتاجيته ويزداد أدائه.

3- سلوك قبول الإشراف والرقابة: هو ذلك السلوك الذي يدفع الفرد إما في اتجاه الأنظمة والقوانين الخاصة بالمنظمة، وإما إلى الطريق المعاكس، فيخالف كل الأنظمة ولا يتبع أي قانون، وهو مكمل لسلوك الرضى عن العمل، ولا شك أن متطلبات العمل هي إتباع الموظف لقوانينه وأنظمته وتعاليمه، فسلوك الفرد نحو المشرفين عليه وهم رؤسائه ومديروه ومراقبوه يختلف من نظام إلى نظام ومن حالة إلى حالة ومن فرد إلى فرد ومن قائد إلى قائد، فمثلا سلوك الفرد نحو الإشراف وقبوله يتأثر بالقائد وقوة شخصيته وحبه له ودمائه خلقه وفرض نفسه على المرؤوسين بالإحترام والتقدير والإقناع، كما أن تقبل الفرد للإشراف وسلوكه نحوه يتأثر بحالة الفرد نفسه وقت الإشراف عليه وطريقة الإشراف وأسلوبه ونمطه، وكل هذا ينعكس على جهد الفرد وإنتاجيته وأدائه.

4- سلوك قبول التجديد والتطور والتدريب: إن الإنسان بصفاته ومكوناته لا يحب الثبات الدائم والإستمرارية على منوال واحد، فالفرد يتقبل التجديد والتطور والتدريب إذا كان ذلك يشبع في نفسه حاجات ورغبات لم يكن يستطيع تحقيقها إلى عن هذا الطريق، حيث تختلف مفاهيم الأفراد، ويتراوح شعورهم، ويتباين سلوكهم نحو قبول التطور والتجديد والتدريب، فالفرد الخامل الذي يقتنع بالقليل ولا يحب العطاء والبذل والتقدم، تجده يتهرب من الدورات والمناقشات التي تؤدي إلى التطور والتجديد عكس الشخص الطموح، والمنظمة الذكية هي التي تدفع بسلوك الأفراد إلى قبول عمليات التجديد والتطور، فأسلوب ومحتويات وزمان ومكان وسياسة وفلسفة وحوافز وبرامج عمليات التجديد والتدريب لها التأثير الكبير على ردود فعل (سلوك) الأفراد نحو هذه العمليات.

5- سلوك قبول الجماعة: نحن نعيش في مجتمع معقد التركيبية، الفرد ينتمي إلى عدد من الجماعات الصغيرة (النادي، المسجد، المدرسة، الوظيفة، الأصدقاء، العائلة.....الخ) التي تحقق له إشباعاته المختلفة المادية والنفسية والاجتماعية، وسلوك الفرد نحو هذه الجماعات بالإيجاب والسلب (القبول والنبوذ) وحبه للانتماء من عدمه يتوقف على المستوى الأمني والطمأنينة والراحة والرضى الذي يجده عند هذه الجماعات، وكذلك لما تكنه هذه الجماعات له من مودة وإحترام وتقدير، وما تقدم له من رعاية وعطف، وإن الإدارات الذكية هي التي تحاول جاهدة ومستمرة أن تجعل الفرد يتكيف بسهولة ويسر مع المحيط الذي هو فيه، سواء المحيط الخارجي أو محيط العمل، وهي تخلق الظروف وتهيئها لذلك، وفشل الإدارة في ذلك يعرض الأفراد لحالة من الإحباط والقلق وربما ترك العمل، وبالتالي إلى خفض الإنتاجية، وعدم تحقيق الأهداف.

ثانيا: أهداف وأهمية دراسة السلوك الفردي في المنظمة

تهدف دراسة السلوك التنظيمي إلى تفهم الأبعاد النفسية والسلوكية للإنسان بصفته محددًا أساسيًا لنجاح منظمات الأعمال، وبعبارة أخرى تتمثل الأهداف الأساسية لدراسة السلوك التنظيمي في⁽¹⁾:

- 1- تحليل وتصنيف الظواهر السلوكية التي تحدث للعاملين في منظمات الأعمال.
- 2- وصف الظواهر السلوكية التي تلاحظ في المجال الإداري وصفا علميا يتسم بالموضوعية والدقة.

(1)- بتصرف من:

- توفيق محمد عبد المحسن، السلوك التنظيمي، مكتبة النهضة المصرية، مصر، 2013، ص ص 58-60.

3- تفسير الظواهر السلوكية التي تحدث في مجال الإدارة وربطها بأسبابها وعللها والعوامل والظروف التي أثرت في حدوثها.

4- التنبؤ بحدوث الظواهر السلوكية ذات الصلة بالعمل الإداري قبل وقوعها في المستقبل.

5- ضبط هذه الظواهر السلوكية وتوجيهها في الإتجاه الصحيح أو المرغوب فيه.

ومن خلال الأهداف السابقة يمكن أن نستمد أهمية دراسة السلوك التنظيمي، والمتمثل في

الآتي⁽¹⁾:

1- الوصول إلى مبادئ عامة أو نظريات أو تعميمات بخصوص السلوك التنظيمي في المنظمات.

2- المساعدة على تقريب الفجوة بين العملي والنظري، والمثالي والواقعي، والرسمي والغير الرسمي في المنظمات.

3- المساعدة على تقليص الفجوة بين أهداف المنظمات وأهداف الأفراد.

4- معرفة الحاجات المختلفة للأفراد والعمل على تلبيتها، خاصة حاجات النمو والتقدم والإنجاز.

5- معرفة تأثير البيئة على سلوك العاملين فيها.

6- المساعدة على تحسين المناخ التنظيمي وتحقيق الفعالية التنظيمية.

ثالثاً: العلاقة بين الإتجاه والسلوك

للإتجاهات تأثير كبير في السلوك لاسيما عندما ندرك هذه الإتجاهات أو عندما نعتقها

بشكل قوي، على الرغم من أن الأفراد قد يتصرفون من دون تفكير وخارج الطريقة المعتاد عليها.

(1) بتصرف من: توفيق محمد عبد المحسن، مرجع سبق ذكره، ص ص 58-60.

ويزداد التوافق (الإنسجام) بين الإتجاهات والسلوك عندما يفكر الأفراد بوعي بشأن إتجاهاتهم قبل التصرف، وبدوره أوضح (lussier,2005) إن إتجاهات المديرين والطريقة التي يعاملون بها مع الأفراد العاملين تؤثر في سلوكيات هؤلاء الأفراد أثناء العمل وأدائهم، فلو إمتلك هؤلاء المديرين إتجاهات وتوقعات إيجابية تفيد بأن المرؤوس ذو إنتاجية عالية عندها سيكون هذا المرؤوس كذلك⁽¹⁾.

ومن خلال مختلف الدراسات، تلك التي بينت العلاقة بين الإتجاه والسلوك، المقال الذي أصدرته مجلة العلوم التجارية، لكل من: Wim vebeke و آخرون، في سنة 2010، حيث تناول البحث، دراسة اتجاهات و تفضيلات المستهلك (المواطن الأوروبي) بشأن لحوم البقر و الخنزير حيث أظهرت الدراسة، بأنه يوجد علاقة بين السلوك و اتجاهات الفرد، وذلك من خلال ما أظهره البحث، في كون المستهلك (الصديق للبيئة) الذي يهتم برعاية الحيوان و صغار الخنزير، يستهلك قدرا أقل من لحم الخنزير، حيث أثرت المعتقدات الخاصة به، على سلوكه الشرائي⁽²⁾، وبالتالي فإن اتجاهات الفرد بما تحمله من معتقدات و آراء و تفضيلات تؤثر في سلوكه ، حيث أن هذا المثال يعبر عن وجهة النظر الأولى، والتي مفادها عن كون الفرد يكون اتجاهاته قبل قيامه بسلوكه.

والوجهة الأخرى تعتمد في عرضها على بعض النظريات، مثل نظرية التعارض الإدراكي

⁽¹⁾: بتصرف من

- إحسان دهش جلاب، مرجع سبق ذكره، ص ص 105، 106.

⁽²⁾-Wim Verbeke, Federico (J.A.), Marcia(D.), Athanasios Krystallis, Klaus G. Grunert,

«European citizen and consumer attitudes and preferences regarding beef and pork», *Meat Science*, 2010, p 291.

ونظرية التعليل النسبي، والتي تعتقد أن بعض الأفراد قد يكونون اتجاهاتهم بعد السلوك مباشرة و التي تتمثل في⁽¹⁾:

1- نظرية التعارض الإدراكي:

حسب هذه النظرية يحدث التعارض، عندما يتلقى المستهلكون معلومات جديدة عن شيء ما، تحدث تعارضا واضحا مع آرائهم و اتجاهاتهم الحالية نحوها. فعلى سبيل المثال، شراء شخص ما لحاسوب غالي الثمن مع تجاهله لبعض الخصائص التي يجب أن تتوفر في ذلك الحاسوب يؤدي به في الغالب إلى حالة من حالات التعارض الإدراكي، وعدم الإرتياح بعد إتمام عملية الشراء نفسها، حيث يشعر المستهلك المشتري للحاسوب بعدم الإرتياح و التناقض، أي التناقض بين اتجاهه السابق حول الحاسوب نفسه وسلوكه الفعلي نحوه بعد الشراء.

وفي هذه الحالة الشخص قد يكون مستعدا، وبشكل تلقائي لإتخاذ كل الإجراءات اللازمة للوصول إلى حالة من حالات التوازن عند محاولة التخلص من حالة عدم التوازن النفسي، وذلك بإجراء تعديل أو تغيير في اتجاهه إلى اتجاه جديد، وهنا يمكن لهذا الشخص أن يحاول التحدث لأصدقائه- تعرض إختياري- عن الملامح الإيجابية لشيء موضوع الإتجاه هو و أناس آخرون يحملون اتجاهات إيجابية نحو هذا الأخير.

2- نظرية التسبب:

ترتبط هذه النظرية بالإجابة على أسئلة مثل لماذا أنا فعلت ذلك؟، حيث تركز هذه

(1)- محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، صص 243-245.

النظرية على الإستنتاجات التي يقوم بها فرد ما للوصول إلى إستنتاج أو نتائج ترتبط بسلوكه أو سلوك الآخرين، والتي تساهم في تشكيل الإتجاهات أو تعديلها أو تغييرها.

كما تصف نظرية التسبب أسباب تكون أو تغيير إتجاهات الأفراد نحو المنتجات والخدمات، أو نحو معتقدات معينة أو نظم، فعلى سبيل المثال، قد يقول مسؤول في قطاع صناعي ما أنه يرفض تطبيق بعض المفاهيم التسويقية الحديثة لأنها لا تتماشى مع بيئتنا الخاصة لكونها أفكار مستوردة من الخارج.

المطلب الثالث: مكونات الاتجاه وكيفية تكوينها وتغييرها

أولاً: مكونات الإتجاه

لقد قمنا بتعريف الاتجاه، وذكرنا الخصائص التي يتميز بها ، والآن سوف نتطرق إلى نموذجين يبينان لنا مكونات الاتجاه، النموذج ثلاثي الأبعاد، والنموذج أحادي البعد:

و وفقاً للنموذج الأول و الذي اتفق عليه العديد من العلماء، فإن الاتجاه يتكون من

العناصر التالية⁽¹⁾:

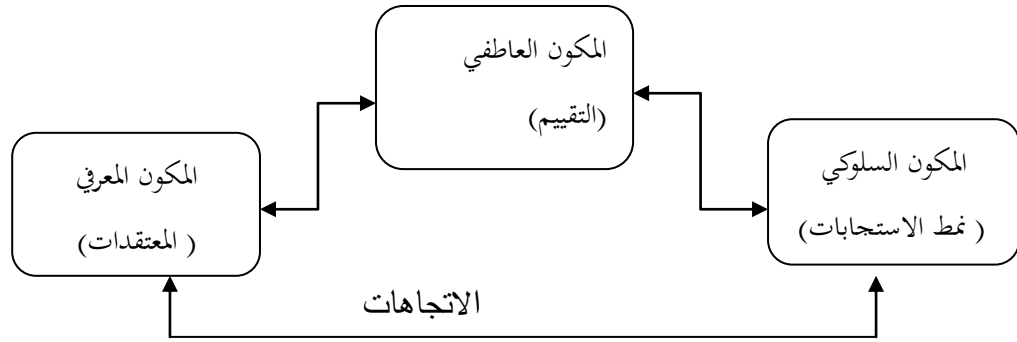
1- المكون المعرفي.

2- المكون العاطفي.

3- المكون السلوكي.

والشكل الموالي يمثل لنا المكونات الثلاثة للاتجاه:

⁽¹⁾- Patricia Goutelle, Véronique, **marketing de l'analyse à l'action**, pearson Education, rance, 2004, p 112.



الشكل رقم (1/1): التناسق بين عناصر الاتجاه

المصدر:

- Paul pollomans, **le marketing qualitatif**, de boeck & larcier, paris, 1998, p 208.

ونلاحظ من الشكل السابق رقم (1/1) أن هناك تناسقاً بين العناصر الثلاثة المكونة

للاتجاه، والمتمثلة في الآتي⁽¹⁾:

1. المكون المعرفي:

يتمثل في المعارف والمعتقدات و الآراء، التي يتبناها الفرد نحو الشيء موضوع الاتجاه، بغض النظر ما إذا كانت هذه المعتقدات أو المعلومات صحيحة أو خاطئة، فعلى سبيل المثال قد يعتقد الموظف أن زملائه في العمل يحصلون على أجر أعلى منه أو أن رئيسه في العمل لا يفهم طبيعة عمله.

2. المكون العاطفي:

هو عبارة عن مشاعر الفرد و أحاسيسه نحو الشيء موضوع الاتجاه، وهذه العواطف والمشاعر

(1) - بتصرف من:

- طلعت أسعد عبد الحميد، ياسر عبد الحميد الخطيب، طارق محمد خزندار، مرجع سبق ذكره، ص 276-277.

- عنابي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، ص 195-197.

- جيرالد جرينبرج، روبرت بارون، إدارة السلوك في المنظمات، دار المريخ، الرياض، 2004، ص 203.

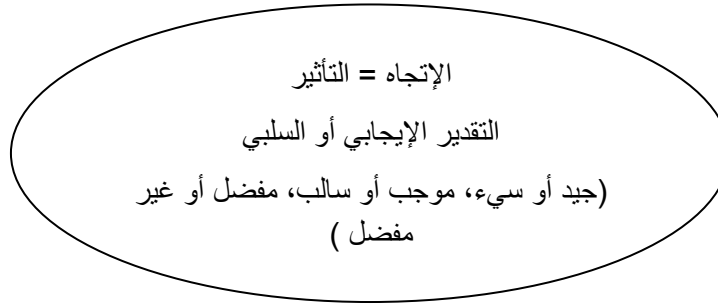
التي تكونت لدى المستهلك، ما هي إلا عبارة عن التقييم العام له نحو هذا الشيء، ويحدد عن طريق أجوبة مثل هذا النوع (أحب أو أكره، أريد أو لا أريد)، وعادة فإن هذه العواطف تنتج عن المكون المعرفي.

3. المكون السلوكي:

هو عبارة عن درجة استعداد الفرد للاستجابة سلوكيا نحو شيء معين، ويعبر هذا المكون عن السلوك الفعلي، فيقيس نية التصرف، فمثلا قد يعتقد الموظف أن رئيسه في العمل غير حريص على أموال المنظمة ويشعر أنه لا يستطيع الإستمرار في العمل معه فإن ذلك يدفعه إلى البحث عن عمل آخر.

أما النموذج الثاني: أحادي البعد أو ما يسمى بالاتجاهات ذات المكون الواحد، فيركز على اعتبار أن الاتجاهات تتكون فقط من المكون المؤثر⁽¹⁾، ويعاب على هذه الفكرة أن المكون العاطفي قد لا يكون كافيا لمساعدة الباحث في تفسير اتجاهات الفرد، فعلى سبيل المثال: يصعب على رجل التسويق معرفة اتجاهات المستهلكين نحو منتج معين، حيث يوجد أفراد يفضلون شراء منتج معين لجودته و آخرون لسعره. و الشكل التالي يوضح لنا هذا النموذج:

(1) - محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص222.



الشكل (2/1): الاتجاهات ذات المكون الواحد

المصدر:

- عائشة مصطفى المنياوي، سلوك المستهلك "المفاهيم والإستراتيجيات"، مكتبة عين الشمس، القاهرة، 1998، ص 97.

ثانيا: تكوين الاتجاهات

كما ذكرنا سابقا فإن من خصائص الاتجاهات كونها أمراً مكتسباً، فهي حوصلة العديد من المعلومات والتجارب والخبرات التي اكتسبها الفرد في الماضي، كما أنها نتيجة القيم و التقاليد الخاصة بالمجتمع التي يعيش فيه الفرد، وبعد أن يتكون الاتجاه و تطول مدته يصعب تغييره، حيث يعتبر هذا من الأمور المكلفة إلى حد كبير.

ولمعالجة موضوع تكوين الاتجاهات، لابد لنا من التطرق إلى الكيفية التي يتم بها تعلم الاتجاهات من قبل الأشخاص، والعوامل المؤثرة على تكوين الاتجاهات وهي على النحو التالي:

1. **تعلم الاتجاهات:** ونعني بتعلم الاتجاهات هو عملية التحول من عدم وجود اتجاه نحوشيء معين لدى الأشخاص إلى وجود اتجاه نحو هذا الشيء، ولفهم عملية تعلم الاتجاهات، لابد من تحديد كافة الأنشطة أو العمليات التعليمية التي حدثت، ومن بين النظريات التي تفسر عملية تكوين

الاتجاه⁽¹⁾:

⁽¹⁾ بتصرف من: - محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص 229-231.

(أ) - **نظرية التعلم الكلاسيكي:** ترى أنه يمكن لمنبه أصلي أن يكون منبها إيجابيا أو سلبيا إذا تم إعادته أو تكراره للمشاهدين، فعلى سبيل المثال فإن إسم علامة تجارية جديدة من منتج ما يمكن أن يكون منبها إيجابيا أو سلبيا، إذا تم إعادته أو تكراره للمشاهدين، وبشكل مقبول لهم وحسب قدراتهم الشرائية.

(ب) - **طريقة التعلم الإشرطي:** المثال التالي يوضح فحوى هذه الطريقة التي تركز على أساس قيام المستهلكين بشراء منتج معين لا يكون لديهم أي إتجاه نحوه، لذا فإنهم يشترونه لكونه الصنف الأخير الموجود على رفوف المتجر الذي اعتادوا الشراء من عنده، أو قد يقومون بشراء منتج جديد لتجربته لأول مرة، فتتكون لديهم رغبة قليلة نحوه، أما إذا انتابهم الشعور بالرضا نحو هذا المنتج بعد إستعماله، فإنهم سيكونون نحوه اتجاهات إيجابية.

(ج) - **نظرية التعلم الإدراكي:** ترتبط بالأوضاع التي يكون فيها الأفراد معينين كثيرا بالقرار الواجب إتخاذ، فعلى سبيل المثال عندما يكون المستهلكين معينين كثيرا بالقرار الشرائي الذي تم إتخاذ به بالإعتماد على معلومات مسبقة وذات صبغة عقلية، والتي تساهم في تكوين اتجاه معين نحو منتج ما، حيث يعتمد الفرد في إتخاذ قراره على معتقدات وأراء مكونة له مسبقا.

2. العوامل المؤثرة على تشكيل الإتجاهات: تتمثل في الآتي⁽¹⁾:

(أ) - **التجربة المباشرة والخبرة السابقة:** تعتبر التجربة المباشرة و الخبرة السابقة من الوسائل التي

(1) - بتصرف من:

- طلعت أسعد عبد الحميد، ياسر عبد الحميد الخطيب، طارق محمد خزندار، مرجع سبق ذكره، ص231-233.

- محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص273-274.

يتكون من خلالها إتجاهات الأفراد المحتملين نحو الشيء موضوع الإتياء، فعلى سبيل المثال أشارت البحوث إلى أن المستهلكين يحملون إتجاهات قوية عن المنتجات التي استعملوها من قبل أكثر من تلك المنتجات التي سمعوا عنها وشاهدوها في الإعلانات فقط.

(ب) - **التأثير الشخصي:** يؤدي التعامل المباشر وغير المباشر بين الفرد والجماعات المرجعية كالعائلة والأصدقاء وزملاء العمل... الخ، إلى تكوين إتجاهات مبدئية، تؤثر على سلوكه الحالي أو المستقبلي، نحو ما يهيمه أو يرغبه من منتجات أو أفكار أو نظم قد تم التعامل معها.

(ج) - **التأثير بوسائل الإعلان العامة:** تتأثر مشاعر الفرد ومعتقداته، عند تعرضه لمختلف وسائل الإعلان العامة كالتلفزيون والإذاعة و الصحف و المجلات كخطوة أولى، ومن ثم تتكون أو تتغير اتجاهاته كخطوة ثابتة، قد يتبعها سلوك معين، يتوافق مع ما تكونت نحوه هذه الإتجاهات.

(د) - **العوامل الشخصية:** إن الخصائص و الموصفات الداخلية الشخصية، تؤثر تأثيرا مباشرا وقويا على معتقدات ومشاعر ومواقف الأفراد، نحو مختلف الأمور التي تواجهه، فعلى سبيل المثال: الأفراد ذوي الشخصيات الإنطوائية والمحافطة يرفضون شراء ملابس عصرية مزركشة وكثيرة الألوان.

ثالثا: تغيير الاتجاهات:

تعتبر اتجاهات الأفراد ثابتة على المدى القصير، ولكن يمكنها أن تتغير على المدى الطويل، وسوف نتطرق إلى الأسباب التي تؤدي إلى تغييرها⁽¹⁾:

(1) بتصرف من: - طلعت أسعد عبد الحميد، ياسر عبد الحميد الخطيب، طارق محمد خزندار، مرجع سبق ذكره،

1.التعارض في الاتجاهات: عندما توجد اتجاهات متعارضة لدى الفرد فإنه يسعى لتوفيق بينها، عن طريق تعديلها أو تغييرها.

2.التجربة المؤلمة: عندما يمر الفرد بمشكل ما يؤلمه، فإنه يكون اتجاه معين، وكما هو معلوم فإن الاتجاهات التي تتكون نتيجة لتجربة مؤلمة، لاتكون ثابتة مثل تلك الاتجاهات التي تكون على مهل.

3.التغيير في الشيء موضوع الإتجاه: على سبيل المثال عندما يقوم رجل التسويق بإحداث تغيير في المنتج من حيث(خصائصه، منافعه،.....الخ) فهذا يؤدي حتما إلى تغيير في اتجاهات المستهلك نحوه، فالتعديل والتغيير بشكل عام يؤدي إلى خلق اتجاهات جديدة تماما بالنسبة للأفراد.

4.تغيير الإدراك: على سبيل المثال فإن التغيير في السعر أو في مكونات المنتج، تجعل المستهلك يغير نظريته نحو المنتج أو تغيير مفهومه عن المنتج، وأيضا يؤدي التغيير في وسائل الترويج والإعلان إلى حدوث تغييرات في إدراك المستهلك، وهذا يساهم في تغيير اتجاهاته.

5.قوة الاتجاه: الاتجاهات الضعيفة تعتبر أكثر سهولة عند تغييرها من الاتجاهات القوية، ولكن هذا لا يعني أن الاتجاهات القوية لا يمكن تغييرها، بل إن التكرار قد يؤثر عليها، المهم هو إعطاء سبب قوي للتغيير.

6.كمية المعلومات المختزنة: إن كمية المعلومات المختزنة لدى المستهلك نحو الشيء موضوع الاتجاه تلعب دورا كبيرا في تغيير الاتجاهات، فالذين لديهم كميات محدودة من المعلومات، يكونون أكثر قابلية لتغيير اتجاهاتهم من هؤلاء الذين لديهم معلومات وفيرة.

و يتعلق تغيير الاتجاهات بأمرين أولهما تغيير قوة الاتجاه وثانيهما تغيير حركة الاتجاه:

1. تغيير قوة الاتجاه: يوجد من يملك اتجاهًا سلبيًا ضعيفًا نحو الشيء موضوع الاتجاه، وهناك من يملك اتجاهًا سلبيًا قويًا نحو نفس الشيء، وتختلف السبل المستخدمة في التغيير حسب قوة الاتجاه.

2. تغيير حركة الاتجاه: وتتمثل في تغيير الاتجاهات السلبية إلى اتجاهات إيجابية أو تغيير الاتجاهات الإيجابية إلى سلبية، وهذا التغيير لا يتم على مرحلة واحدة، بل يتطلب ذلك التدرج في هذا التغيير، حيث يتم على مرحلتين، يتم في الأولى تحديد الاتجاه ويتم في الثانية تغيير الاتجاه في الاتجاه المعاكس.

أما أهم الطرق التي يمكن اتباعها لتغيير الاتجاهات فهي كالآتي⁽¹⁾:

1- تزويد الأفراد بالمعلومات عن موضوع الاتجاه: يمكن تغيير الاتجاهات النفسية للأفراد عن طريق تزويدهم بالمعلومات المختلفة التي تتعلق بموضوع الاتجاه. وهنا يعيد الفرد ترتيب خبراته بناء على المعلومات التي تم اكتسابها .

2- وسائل الإعلام والاتصال: من الصعب أن يعتمد الفرد على نفسه في تحقيق حاجاته، وفي الوصول إلى الحقائق الموضوعية المرتبطة بجوانب الحياة المختلفة فلا بد أن يعتمد بالضرورة على ماتقدمه وسائل الإعلام المختلفة.

3- تغيير الإطار المرجعي: وهنا نجد أن إتجاه الفرد نحو أي موضوع يتوقف على إطاره المرجعي الذي يشتمل على معايير وقيمه ومذكراته وإحداث تغيير في إتجاه الفرد يتطلب ذلك تغييرا في إطاره المرجعي.

4- تغيير الجماعة المرجعية: قد أكدت الدراسات أن الفرد إذا غير جماعته المرجعية التي ينتمي

(1) - توفيق محمد عبد المحسن، مرجع سبق ذكره، ص ص 210-211.

إليها، والتحق بجماعة جديدة ذات إتجاهات جديدة، فإنه مع مضي الوقت يسعى إلى تعديل وتغيير إتجاهاته القديمة حتى يتكيف مع واقع الجماعة القديمة.

5- التعليم: قد يؤدي التعليم إلى تعديل إتجاهات الفرد نحو أشياء وموضوعات معينة، ولقد أوضحت دراسات عديدة أن الإتجاهات محصلة أو نتاج العملية التعليمية والتدريبية.

6- قادة الرأي: كثير من المعلومات تنتقل من قادة الرأي العام إلى وسائل الإعلام، ومنها إلى القادة المحليين، ثم تنتقل إلى أفراد المجتمع، عن طريق أساليب الإتصال الفردية التي تركز على الكلمة المنطوقة.

هناك نقاش دائر ومنذ سنوات حول كون الفرد يكون اتجاهاته قبل قيامه بسلوكه ، أم أن أثناء قيامه بسلوكه يكون اتجاهاته، إلا أن الشيء المتفق عليه، هو أنه الاتجاهات تعتبر من أهم العوامل المؤثرة في سلوك الفرد.

المبحث الثاني: قياس الإتجاهات

إن واقع الأمر يشير إلى أننا مختلفون في إتجاهاتنا كأفراد، فكل منا له اتجاهات خاصة به، نحو منتج معين، أو مجموعة من الخدمات، أو معتقدات، أو نظم معينة....الخ، ومن أجل معرفة إتجاهات الأفراد نسعى إلى قياس مكونات الإتجاه، والمتمثلة في المكون المعرفي والعاطفي والسلوكي.

المطلب الأول: قياس مكونات الإتجاه

طالما كانت من السمات الرئيسية للبحث الجيد هو الموضوعية، فإن ذلك يعني الإبتعاد عن إطلاق التصورات الشخصية في الحكم على المشكلة أو الظاهرة التسويقية والإستناد إلى لغة

الأرقام، وبالتالي فإن الظاهرة أو الحدث التسويقي لابد أن يقاس، عبر اعتماد رموز لكي تعبر عن خصائص الشيء المطلوب قياسه، على وفق قواعد محددة للقياس، وعليه فإن القياس يعني " العملية التنظيمية التي تعبر عن أرقام تخص مواضيع أو أفراد أو أشياء أخرى يمكن دراستها، وذلك لغرض الإشارة إلى وجود إختلافات بينها، أو لتحديد خصائصها⁽¹⁾.

كما يعرف القياس أيضا بأنه الإجراء الذي يتم بواسطته تحديد قيم معيارية (أرقام، حروف..... إلخ) لحالات التغير التي يأخذها المتغير محل القياس والخصائص التي تصف بها كل حالة⁽²⁾، حيث المطلوب هو ليس قياس ذلك الشيء المحدد، بل خصائصه المميزة له، وبالتالي يمكن القول بأنه عندما يجرى بحث موجه نحوى الموظفين فإن ذلك لايعني قياس الموظفين بل الخصائص التي تميزهم بذات العلاقة في إجراء البحث التسويقي الموجه نحوهم، وعليه فإن اعتماد القياس في البحث التسويقي يعود لسببين رئيسيين⁽³⁾:

الأول: يتمثل في إمكانية استخدام الأرقام المتحققة من القياس لإعداد التحليل الإحصائي، والهادف للوصول إلى نتائج محددة يسعى لبلوغها الباحث.

الثاني: هو استخدام الأرقام المتحققة في القياس للحكم على موضوعية ودقة الأدوات المستخدمة والنتائج التي يتم التوصل إليها، بالمقارنة مع نتائج أخرى استخدمت القياس المعتمد في دراسة مماثلة.

(1) - ثامر البكري، بحوث التسويق، مؤسسة إثراء، عمان، 2009، ص 370.

(2) - علي فلاح الزغبى، بحوث التسويق، دار صفاء، عمان، 2010، ص 228.

(3) - ثامر بكري، نفس المرجع، ص 370.

أما قياس الاتجاهات "فهي تعكس الاتجاهات من العمليات الواقعية، والإدراكية، والمعرفية والعاطفية، التي تعبر عن موقف الفرد نحو عنصر معين"⁽¹⁾.

وعند قياس مكونات الاتجاه للمستهلكين نقوم أولاً بتحديد الهدف من عملية البحث، وأن نختار أحد المكونات أو جميع مكونات الاتجاه المراد قياسها، ثم نحدد بعدها الأداة المناسبة لعملية القياس. وعند قياسنا للاتجاهات نقيس المكونات التالية:

أولاً: قياس المكون المعرفي (المعتقدات):

ويتمثل هذا في قياس المعتقدات الخاصة بالفرد نحو شيء ما، فمثلاً لو أردنا قياس معتقدات الموظف نحو تطبيق الطرق الحديثة في التسير، فإننا نقيس الآراء و الأفكار والمعتقدات التي تشكل المخطط الذهني الخاص بهذا النوع من الطرق في فكر الموظف.

ثانياً: قياس المكون العاطفي:

في هذه الحالة يعتبر تقييم الشيء المراد قياسه، ترجمة للعنصر العاطفي للاتجاهات النفسية، كأن نستجوب المستهلك بسؤالنا إياه عن الجهة التي يفضل التعامل معها، فيما يخص حمايته من الممارسات التسويقية الخاطئة للمنتج والبائع، وذلك على سبيل المثال.

ثالثاً: قياس المكون السلوكي:

حيث نقيس نوايا الفرد وتصرفاته نحو الشيء المراد قياسه، كسؤالنا لموظف عن إمكانية

(1) - عصام الدين أمين أبو علفة، المعلومات والبحوث التسويقية، مؤسسة طيبة، القاهرة، 2002، ص 200.

وجود إحتمال كثير، أو إحتمال إلى حد ما، أو إحتمال قليل، أو لا يوجد إحتمال بالمرّة، في إستخدامه لتقنية تسيير حديثة في الأيام القادمة:

- إحتمال كبير.....(1)

- إحتمال إلى حد ما.....(2)

- إحتمال قليل.....(3)

- لا يوجد إحتمال.....(4)

المطلب الثاني: الطرق المستعملة لقياس الإتجاهات

لقياس اتجاهات المستهلك، يتبع الباحثون عدة طرق، من بينها ملاحظة السلوك، والبحوث النوعية، وطريقة الإستقصاء، وسوف نتطرق اليهم على التوالي، و بشيء من التفصيل:

أولاً: ملاحظة السلوك:

في ظل هذه الطريقة فإن الباحث يلعب دوراً مزدوجاً، حيث يقوم بدور المشارك، فيكون مثلاً عضواً في لجنة المشتريات بالشركة، وبعد بعض الوقت يقوم أيضاً بدور الملاحظ، حيث يسجل ملاحظاته حول سلوك المجموعة التي إشتراك فيها، وبالرغم من أن الباحث قد يكون متحيزاً (غير حيادي) في جمع البيانات، إلا أن لها مزايا من حيث توفير بيانات واقعية وأكثر عمقا خاصة في حالة توافر الباحثين ذوي المهارات العالية والخبرة في إستخدامها⁽¹⁾.

(1) - ثابت عبد الرحمان إدريس، بحوث التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2003، ص 216.

وتعد الملاحظة وسيلة جيدة لجمع المعلومات المتعلقة بسلوك الأفراد واتجاهاتهم ومشاعرهم، وهي تقدم للباحث معلومات قد لا تقدمها الطرق الأخرى (الإستبانة والمقابلة والوثائق) ولذلك تستخدم بشكل واسع في بحوث السلوك، وتقوم الملاحظة على مراقبة أو مشاهدة سلوك الظاهرة أو المشكلة ومتابعتها في بيئتها الطبيعية وبأسلوب علمي يقوم على تحديد الهدف والمجال والزمان والمكان وإعداد بطاقات الملاحظة وتسجيل ما يتم ملاحظته مباشرة. ولذلك تحتاج الملاحظة إلى ملاحظ لديه الخبرة والتدريب الكافيين، ويمكن تسجيل الملاحظة كتابة أو من خلال الكاميرا وخاصة كاميرا الفيديو، وعلى الرغم من أهمية الملاحظة لجمع المعلومات إلا أن لها مشاكلها وصعوباتها، وبخاصة عندما لا يتم تعاون المجموعة التي يتم ملاحظتها أو تعديل سلوكهم بسبب مراقبتهم، أو ندرة حدوث الظاهرة وغير ذلك⁽¹⁾.

ثانيا: البحوث النوعية:

الدراسة النوعية تستخدم في تحليل أسباب وجذور السلوك الفردي (المشتريين، المستخدمين المتخصصين.....الخ) ويتطلب هذا استخدام أساليب قائمة على التحليل النفسي، علم النفس والطب النفسي، وعلم الاجتماع⁽²⁾.

ووفقا لما جاء في مقال لـ Sidney. Levy، الذي تضمن دراسة تطور البحث النوعي في سلوك المستهلك، حيث أظهر البحث بأن الدراسة النوعية لها الفضل في توضيح طبيعة الحالة

(1) - ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، دار صفاء، 2009، ص421

(2) - Yves Chirouze, **le marketing**, universitaire ben aknoun, alger, p 29, 1990

المدرسة وخصائصها، كما أنها تعتبر دراسة معمقة للعلاقة بين متغيرات موضوع الدراسة⁽¹⁾.

وتتمثل البحوث النوعية في التالي:

1. المقابلة الفردية:

المقابلة الفردية مع كل فرد من أفراد العينة المختارة على حدة، لمناقشة واستيضاح رأي الفرد في فكرة معينة، كما يوجد حالات معينة يجب إستخدام فيها هذه الطريقة من المقابلات، وذلك عند الدراسة والتحري الأكثر تفصيلا وعمقا لسلوك واتجاهات الفرد، وأيضا تستخدم عندما يسعى الباحث لإكتساب نظرة ثاقبة للمشكل، حيث تتطلب المقابلة سلسلة من الأسئلة المفتوحة أو المغلقة، كما أنها مكلفة لأنها تتطلب مجموع لقاءات مع كل فرد على حدة، و غالبا ما يكون من الضروري دفع ثمن لهم مقابل هذا اللقاء، على سبيل المثال في حالة المهنيين (الأطباء، المحامين المهندسين)⁽²⁾.

و الجدول الموالي يقدم أنواعًا مختلفة من المقابلات الفردية و التي صنفنا وفقا لتقنية المستخدمة ودرجات الحرية الممنوحة للمستقصى، ونوع المقابلة، و العينة المختارة، وأيضا وفق الموضوع قيد التحقيق، كما في الجدول التالي:

¹ - Sidney J. Levy, «The evolution of qualitative research in consumer behavior», journal of business research, 2005,P 346

² - philip kotler, **le marketing selon kotler**, pearson, paris,2005, p102.

جدول رقم (1/1): أنواع المقابلات الفردية

الموضوع قيد التحقيق	التقنية المستخدمة	درجات الحرية	نوع المقابلة	العينة
موضوع أو مجموعة	غير موجه	عالية جدا	مقابلة متعمقة	30-15
موضوع معقد	نصف موجه	عالية بما فيه الكفاية	مقابلة نصف موجهة	30-15
موضوع بسيط	موجه	محدودة	مقابلة بدون دفع ثمن	تصل حتى 100
التجربة أو الملاحظة	موجه	محدودة	مقابلة الخبراء	وحدات قليلة
موضوع بسيط جدا	موجه ومنظم جدا للغاية	محدودة جدا	أسئلة مغلقة	مئة ألف أو أكثر

المصدر:

-Daniel Caumont, **les études de marché**, Dunod, paris, 2007.

2. المقابلة الجماعية:

تتمثل المقابلة الجماعية في تنظيم إجتماع مع عدد معين من الأشخاص، الذين يتمتعون بمجموعة الخصائص المرتبطة بهدف البحث، يكون عددهم يتراوح بين 8 و 12 شخصا، حيث يعطي المنشط الفرصة لكل مشارك في التدخل لمناقشة موضوع البحث بما يشاء من أقوال و آراء. ويفضل تصوير وتسجيل المقابلة على أشطرة يعهد بها إلى متخصص يقوم بتحليل محتوى المناقشة و إستخلاص النتائج الخاصة بموضوع البحث الذي قد يكون توليد أفكار منتجات جديدة، قياس رضا المستهلك إتجاه المنتجات الحالية، و إختبار الرسائل الإعلامية⁽¹⁾، ومن أهم مميزات

(1)-عنابي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، ص66.

هذه المقابلة ماييلي⁽¹⁾:

- تميل لأن تكون تمثيلاً للواقع أكثر من كونها مقابلة.
- زيادة درجة الصراحة والتعبير عن الآراء و المشاعر.
- تشجيع الأفراد بعضهم لبعض عن طريق الحديث أو التعبير أو الإجابة.

والجدول التالي يوضح الأنواع المختلفة للمقابلات الجماعية:

الجدول (2/1): أنواع المقابلات الجماعية

الموضوع قيد التحقيق	التقنية المستخدمة	درجات الحرية	نوع المقابلة الجماعية	العينة
الأفراد أو المجموعة الاجتماعية	غير موجهة	حرية عالية	مناقشة جماعية	من 2 إلى 3 مجموعات تحوي من 8 إلى 12 شخصاً.
موضوع معقد	نصف موجهة	عالية بما فيه الكفاية	مجموعة التركيز (التفكير)	من 2 إلى 5 مجموعات تحوي من 8 إلى 12 شخصاً.
توليد أفكار جديدة	نصف موجهة	عالية بما فيه الكفاية	مجموعة الإبداع	من 1 إلى 2 مجموعات تحوي من 8 إلى 12 شخصاً.
موضوع بسيط جداً	موجهة	درجة الحرية منخفضة	مجموعة إسمية	مجموعة من حوالي 10 أفراد أو أكثر.
تجربة أو مشاهدة	موجهة ومنظمة جداً	درجة الحرية منخفضة	مجموعة دلفي	تحديد بعض الخبراء.

المصدر:

-Daniel Caumont, *op.cit*, p85.

(1) - ثابت عبد الرحمان إدريس، مرجع سبق ذكره، ص 207.

3. الأساليب الإسقاطية:

قياس الإتجاهات (الآراء، التفضيلات....الخ)، تعتبر طريقة صعبة ومعقدة، فلا يمكننا أن نعتقد بأن الإجابة التي يقدمها الفرد الموجه له السؤال نحو علامة تجارية أو منتج معين، تعبر عن رأيه تماماً⁽¹⁾، ولهذا يلجأ الباحثون إلى استخدام الأساليب الإسقاطية، والتي تكون مبنية على أساس أن الأشياء الغامضة لابد لها من تفسير، وعندما يكون الشيء أكثر غموضاً لابد على الباحثين أن يعملوا على إسقاط مالدى الأفراد من مشاعر و إتجاهات، وذلك في حالة ما إذا لم يستطع الفرد أو لم يرد تفسير سلوكه أو التعبير عن آرائه و إتجاهاته.

و أساليب الإسقاط التي يستخدمها الباحثون كثيرة، وقد وضعنا بعضها في الجدول الآتي:

الجدول (3/1) أساليب الإسقاط التي تستخدم في قياس الإتجاهات

الطريقة	المحتوى
تزامن الكلمات	يتم سؤال المستقصى منه، عن أول كلمة أو جملة، ترد إلى ذهنه مباشرة بعد سماعه لكلمة أو جملة معينة، من المقابل (الباحث).
استكمال الجمل	يتم تزويد المستقصى ببعض الجمل، ذات العلاقة بالموضوع السلوكي محل الدراسة، على أن تكون هذه الجمل غير كاملة، وعليه أن يقوم بإستكمال كل جملة على حدة.
طريقة إستكمال القصة	يتم تزويد المستقصى منه بقصة غير كاملة، ويطلب منه إستكمال هذه القصة.

⁽¹⁾-Elyette Rouse, Bernard Pras, Yves Evrarde, **market**, dunod, paris, 2003, p 271.

الطريقة	المحتوى
إستكمال الصور	يتم تزويد المستقصى منه بصورة تشتمل على فردين، حيث تظهر في الصورة عبارة يرددها، أحد هذين الفردين، ثم يطلب من المستقصى منه، أن يضع نفسه محل الفرد، ويستكمل الحديث، بإستخدام المساحة الفارغة على شكل بالونة في الصورة.
تمثيل الأدوار	يطلب من أحد المستقصى منهم، أن يقوم بتمثيل دور معين، حيث يتصرف بحرية عند تمثيل هذا الدور.

المصدر : من إعداد الباحثة بالإعتماد على:

- ثابت عبد الرحمان إدريس، مرجع سبق ذكره، ص 213-215.

ثالثا: طريقة الإستقصاء:

طريقة الإستقصاء من أكثر الطرق استخداما في قياس اتجاهات الأفراد، و الأكثرها أهمية، والدليل على ذلك أن معظم الطرق التي ذكرناها سابقا تستخدم كطرق مكملة و مساعدة لطريقة الإستقصاء، حيث يمكن إستخدام طرق المقابلة كنمهيذ لعملية الإستقصاء.

وتعتمد طريقة الإستقصاء في شكلها المبسط على تصميم مجموعة من الأسئلة، ليتم الإجابة عليها من خلال المستقصى منه، حيث يعرف كل من Tall and Howkins بحوث الإستقصاء على أنها تمثل ذلك الأسلوب المنهجي المنظم لجمع البيانات من الأطراف المستهدفة، بغرض الفهم أو التنبؤ ببعض مظاهر السلوك الخاص بمجتمع البحث موضوع الإهتمام⁽¹⁾.

(1) - ثابت عبد الرحمان إدريس، مرجع سبق ذكره، ص 225-226.

أما البعض الآخر فيرى الإستقصاء عبارة عن أسلوب يتم فيه جمع البيانات من عينة من الأفراد بإستخدام قائمة استبيان، وفي هذه الطريقة قد يختار الباحث أن يجري عملية الإتصال بالأفراد المستقصى منهم، عن طريق الهاتف، أو عن طريق البريد، أو بإستخدام المقابلة الشخصية⁽¹⁾.

ومن شروط الإستقصاء⁽²⁾:

- أن يكون قابلاً لقياس الكمي.
- لا ينبغي أن يفسر على أسئلة مختلفة، وهذا هو أساس إستطلاعات الرأي، حيث تهتم بأن لا تجعل الأسئلة عبارة عن مقترحات مزدوجة.

وأيضاً يوجد شروط و أمور واجب توفرها ما قبل تصميم الإستقصاء⁽³⁾:

- تحديد الهدف من الدراسة أو أهداف البحث.
- ترتيب الأفكار حسب الأولوية.
- تحديد المجتمع المستهدف ومالذي نرغب في معرفته عن هذا المجتمع.
- تحديد حجم العينة المناسب، وذلك بإستخدام الطرق الإحصائية المناسبة "طرق المعاينة"
- اتباع الشروط العلمية في تصميم الإستبيان.
- التفكير بإمكانية التحليل الإحصائي أثناء عملية تصميم الإستبيان.

(1)- محمد فريد الصحن، إسماعيل السيد، نادية العارف، التسويق، 2003، ص 150.

(2) François Laurent, **études marketing**, pearson, paris, 2^{ème} édition, 2006, p20.

(3)- علي فلاح الزغبى، مرجع سبق ذكره، ص ص 131، 132.

- تحديد نوعية الأسئلة لدراسة محل البحث ذات علاقة مباشرة بأهداف الدراسة وموضوعها، فلا تحتوي على أسئلة خارجة عن نطاق موضوع البحث الذي صممت الإستبانة من أجله.

- إختبار صلاحية هذا الإستبيان على عينة صغيرة قبل تعميمه على جميع المفردات.

- اللجوء إلى المختصين في حالة أي إستفسار.

- يجب أن تكون كلمات الأسئلة وعبارتها سهلة وقصيرة وواضحة.

- يجب الابتعاد عن المصطلحات إلا إذا تم تعريفها.

المطلب الثالث: سلالم قياس الإتجاهات

إن سلالم الإتجاهات تهدف إلى قياس أحد جوانب الشخصية وهو التفضيل، إذن فهي مقاييس مدرجة تعبر عن رأي المفحوص الذي يجرى عليه المقياس، فهي غير محددة بزمن كما أنها تتضمن إجابة صحيحة و أخرى خاطئة، حيث يتم في البداية تحديد مفهوم السمة المراد قياس الإتجاه نحوها أو التفضيل بالقبول أو الرفض، ثم صياغة المفردات و تحديد نماذج التدرج، و التي سوف نذكر بعضها كالتالي:

أولاً: سلم ليكرت:

يعتبر من المقاييس الأكثر إستخداماً في قياس الإتجاهات، ووفقاً لهذا المقياس فإنه عادة ما يطلب من الفرد إبداء درجة موافقته أو عدم موافقته على مجموعة من العبارات، التي تتعلق بالإتجاه نحو الشيء المطلوب معرفة الإتجاه نحوه، حيث يطلب من المستجيب إجابة معينة تمتد ما بين الإتفاق أو الإختلاف حول سلسلة من البيانات عن موضوع محدد لقياس الرأي، وبالتالي فهو

مقياس أحادي البعد يتيح للمستجيب حرية الخيار بين عدد من الإجابات، ليعبر من خلال الإجابة عن رأيه في العبارة المطلوب الإجابة عليها.

والشائع في استخدام هذا المقياس هو المقياس الخماسي، والذي يمتد ما بين الرقم (5) والذي يعبر عن موافقه بقوة على العبارة التي يطلب إختيارها، إلى العبارة رقم (1) والذي يمثل عدم موافقه بقوة مع العبارة المعينه (1).

ثانياً: سلم المقارنات الزوجية:

يعتبر سلم المقارنات الزوجية صورة خاصة من صور مقياس التصنيف أو التقدير المتدرج المقارن، ويتطلب هذا السلم من المستقصى منه القيام بعمل عدد من المقارنات، والتي من خلالها سيقوم بالإختيار لشيئين أمامه في كل مرة، وذلك وفقاً لبعض المعايير التي تمكنه من القيام بذلك، ومن أمثلة هذه المعايير: "الأكثر جاذبية"، "الأكثر جودة"، وهكذا فإن المستقصى منه وفقاً لهذا النوع من المقاييس لابد و أن يقوم بسلسلة من الأحكام كأن يقول الشيء (أ) أفضل من الشيء (ب)، حيث يجب على المستقصى منه أن يقارن كل الأزواج المحتملة للأشياء موضع الدراسة (2).
كأن نقول على سبيل المثال: نظام الحماية للدولة يعتبر أكثر مسؤولية في تحقيق الحماية للمستهلك من الأنظمة الأخرى.

(1) - بتصرف من :

- إسماعيل السيد، أساسيات بحوث التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006، ص 157-158.

- ثامر البكري، بحوث التسويق، مؤسسة إثراء، عمان، 2009، ص 380-381.

(2) - ثابت عبد الرحمان إدريس، مرجع سبق ذكره، ص 387.

ثالثاً: السمانتيكي التفاضلي:

تصميم هذا السلم يرجع إلى كل من Tannen Baum, Osgood Sua و يستخدم هذا النوع من السلالم كثيراً في التسويق، خاصة عندما يكون موضوع الدراسة يتمثل في قياس الاتجاهات نحو العلامات المختلفة حيث يتمثل في⁽¹⁾:

- تحديد أزواج من الصفات المتناقضة (مرتفع- منخفض، سريع- بطيء).
- تشكيل سلالم بسبع نقاط، بحيث تمثل كل نقطة شدة متناقضة أو متزايدة، إنطلاقاً من إحدى القطبين.
- ونطلب من المستقصى منهم تحديد وضعيتهم بين كل زوج من الصفات وفي واحدة من الاختيارات السبعة الممكنة، فكل مستجيب يختار في كل سلم النقطة التي تعبر بصدق عن اتجاهه نحو الشيء موضوع الدراسة.

رابعاً: مقياس ثورستون

هو مقياس موجه نحو قياس الآراء والمواقف للأفراد والذي يعتمد على بعد واحد يمتد ما بين الإتفاق والرفض، وهو مشابه إلى حد ما للمقياس التفاضلي، إذ يطلب من المستجيب أن يؤشر على الموقع الذي يراه مناسب للتعبير عن رأيه حيال الموضوع (البعد) المطلوب قياسه.

ويكون مدى هذا المقياس في الغالب سباعي وقد يكون من (1 ← 7) أو (3+ ← 3-)

(1) - عنابي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، ص 215.

أو يمكن أن يكون تساعي (1 ← 9) أو أكثر من ذلك، ويتم تصميم الإستبيان على شكل متسق متسلسل في الموضوع والهدف، ويمتاز بسهولة الإستخدام ووضوح النتائج التي يتم التوصل إليها.

ويستخدم هذا المقياس لأغراض المقارنة بين الأشياء المطلوب قياسها، كجوانب القوة والضعف في كل عنصر مطلوب قياسه بالمقارنة مع العنصر الآخر⁽¹⁾.

خامساً: سلم الترتيب:

في ظل هذا السلم يتم سؤال المستقصى منه بترتيب عدد من الأشياء، وذلك وفقاً لمعيار معين والبيانات التي يتم الحصول عليها من مثل هذا النوع من السلال هي نموذج واضح للبيانات ذات مستوى القياس الترتيبي، حيث إن الإجراءات التي ينطوي عليها سلم الترتيب تتسم بالسهولة والبساطة، خاصة إذا كان عدد الأشياء موضوع المقارنة غير كبير⁽²⁾، والمثال التالي يوضح ذلك:

- من فضلك رتب البنود التالية على أساس الحماية التي توفرها لك أنظمة الحماية التالية:

حماية الأجهزة الحكومية لك. ☐

حماية الجمعيات لك. ☐

حماية المنتجين والبائعين لك. ☐

حمايتك لنفسك. ☐

- ضع رقم (1) بجانب نظام الحماية التي يوفر لك أفضل حماية.

- ضع رقم (2) لنظام الحماية الثاني.

(1)- ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص ص 390، 391.

(2)- ثابت عبد الرحمان إدريس، مرجع سبق ذكره، ص 392.

- ضع رقم (3) لنظام الحماية الثالث.

وهكذا حتى يتم ترتيب كل نظم الحماية.

سادسا: مقياس بوحاردس:

استخدم هذا المقياس في بدايته في التعرف على مدى تقبل الأمريكيين أو نفورهم من الشعوب والامم الأخرى، حيث قدم البحث بعض العبارات وعددها سبع، تمثل متطلبات مندرجة من أقصى درجات القبول إلى أقصى درجات عدم القبول وطلب من مفردات العينة وعددها 1720 تحديد اتجاهاتهم نحو عدد من أبناء الشعوب الأخرى وكانت العبارات على النحو التالي⁽¹⁾:

- أقبل الزواج منهم.

- أقبل انضمام أحدهم إلى النادي الذي أنتمي إليه ليكون صديقي.

- أقبله ليكون جارا لي في مسكني.

- أقبله ليمارس مهنتي في وطني.

- أقبله مواطنا في بلدي.

- أقبله زائرا لوطني.

- أقبل استبعاده من وطني.

(1) - توفيق محمد عبد المحسن، السلوك التنظيمي، مرجع سبق ذكره، ص ص 210-211.

خلاصة:

لقد حاولنا من خلال هذا الفصل تناول دراسة الإتجاهات، حيث أن المبحث الأول كان بعنوان مدخل إلى الإتجاهات، هذه الأخيرة التي تعتبر من العوامل المهمة والمؤثرة في سلوك الفرد، حيث تساعد على التنبؤ بسلوكه وذلك بقياس مكوناتها والتي تتمثل في المكون المعرفي والعاطفي والسلوكي، ثم عرجنا بعدها إلى المبحث الثاني الذي خلصنا فيه إلى ذكر الطرق والوسائل المستخدمة لقياس إتجاهات الفرد، وكل هذا سمح لنا بأن نخلص إلى القول، بأن دراسة الإتجاهات من المجالات المهمة والتي تستخدم بكثرة في معرفة آراء ومعتقدات وتحليل سلوك الأفراد، والتي تساهم في تحليل الكثير من المتغيرات والوصول إلى النتائج الدقيقة.

الفصل الثاني: المفهوم التسويقي الحديث

الفصل الثاني: المفهوم التسويقي الحديث

الآن وفي عصر العولمة، والمنافسة الشديدة بين المؤسسات، والذي نتج عنه تطور مستمر للمنتجات، وظهور إبتكارات عديدة ساهمت في تحسين المستوى المعيشي للمستهلك، حيث تيقنت مؤسسات عديدة بأن سر إزدهارها وتطورها وبقائها في سوق، يكون بتطبيق المفاهيم الإقتصادية الحديثة، بصفة عامة، والمفاهيم التسويقية الحديثة بصفة خاصة.

وعليه إرتأينا من خلال هذا الفصل المتضمن لمبحثين، تناول المحاور التالية، حيث أن المبحث الأول، بعنوان مدخل إلى التسويق الحديث، تناولنا فيه تطور الفكر التسويقي وصولاً إلى المفهوم الحديث للتسويق، ثم تطرقنا بعدها إلى أهم الأسس والمفاهيم الخاصة بالتسويق، و بعدها الإتجاهات الخاصة بفلسفة المفهوم التسويقي الحديث، وأيضاً مفاهيم خاصة بإدارة التسويق، الوحدة التنظيمية التي يتم فيها تخطيط وتطبيق جل الأنشطة التسويقية، فذكرنا مراحل تطورها ووظائفها، ثم تناولنا بعدها عملية إدارة التسويق وفق المنظور المعاصر، أما في المبحث الثاني فقد تناولنا بعض المؤشرات الأساسية للمفهوم التسويقي الحديث، حيث تطرقنا إلى مفهوم وأهمية تطبيق كل من التوجه السوقي وتقسيم السوق إلى قطاعات وبحوث التسويق، و التسويق بالعلاقات (إدارة العلاقة مع الزبون).

المبحث الأول: مدخل إلى التسويق الحديث

إن المفهوم التسويقي الحديث بني على الكثير من الأسس التي ساهمت في تحقيق حاجات ورغبات المستهلك، وتحسين مستواه المعيشي وفي نفس الوقت تضمن للمؤسسة بقاءها في

سوق يتسم بالمنافسة الشديدة، وهذا بإزدهارها ونموها وتطورها ومواكبتها لكل ماهو جديد.

المطلب الأول: تطور الفكر التسويقي وصولاً إلى المفهوم الحديث للتسويق

يشير إستقراء الفكر التسويقي إلى تباين النظرة إلى التسويق من فترة زمنية إلى أخرى، ولقد لعبت المتغيرات الإقتصادية، والمتغيرات الإجتماعية، والمتغيرات السياسية دور فعال ومؤثر في إجلاء هذه الإختلافات، فمنذ مايزيد على مائتي عام إبان الثورة الصناعية وحتى الثلاثينات من القرن العشرين، كان الطلب على السلع والخدمات يفوق المعروض منها. وفيما بين الفترة التي تتراوح بين ثلاثينات القرن المنصرم والخمسينات منه، فإن العرض أخذ يتزايد عن الطلب، وفي أعقاب الحرب العالمية الثانية تلاحقت التغيرات التكنولوجية والإقتصادية والإجتماعية وتدفقت كميات كبيرة من السلع والخدمات، وزادت درجت التنوع، الأمر الذي إستدعى ممارسات تتسق معها ⁽¹⁾، ويمكن تقسيم هذا التطور الفكري كما يلي ⁽²⁾:

أولاً: مرحلة التوجه بالمنتج (1900-1925):

في هذه المرحلة سيطرت العقلية الهندسية على الفكر الإداري، حيث تركزت سياسات الإدارة بصفة أساسية على تبيان النظام الإنتاجي بالصورة التي تجعل المنظمة تنتج أكبر قدر ممكن، وهو توجه ضيق برز في بداية الثورة الصناعية وبعدها ما قبل عام 1925 وفلسفته في ذلك أن المنتج الجيد يبيع نفسه" ورائدها فريديريك تايلور، وخير مثال على ذلك شركة فورد الأمريكية

⁽¹⁾ - محمد حافظ حجازي، التسويق، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، 2005، ص 27.

⁽²⁾ - بتصرف من: - محمد الصيرفي، مبادئ التسويق، مؤسسة حورس الدولية، الإسكندرية، 2005، ص 12.

- علي فلاح الزغبى، إدارة التسويق الحديث، دار المسيرة، الأردن، 2015، ص ص 39 - 42.

لصناعة السيارات لم تنتج إلا نوعا واحدا من السيارات وبلون واحد هو الأسود، ولم تبذل جهودا ترويجية كبيرة لأن السوق حkra عليها وفلسفتها موجهة للإنتاج وليس للتسويق أو المستهلك، حيث أظفرت هذه الفترة عن صياغة مفهومي أساسيين في التسويق هما:

أ- المفهوم الإنتاجي:

ويقوم ذلك المفهوم على أساس إنتاج أكبر كمية ممكنة من السلع المطلوبة من قبل المستهلكين، حيث أن المستهلك يكون على إستعداد لقبول كل ما يمكن إنتاجه، وأن إنحيازه للسلع المختلفة يكون على أساس السعر، فالسعر المنخفض يمثل عنصر جذب رئيسي للمستهلك، حيث بنيت فلسفة هذا المنهج على الإفتراضات التالية:

- أن المستهلكين مهتمون أساسا بالحصول على السلع ذات الأسعار المنخفضة.
- أن المستهلكين على علم ودراية بأسعار العلامات التجارية المنافسة في السوق.
- أن التركيز الأكبر للمستهلك يكون على سعر السلعة.
- أن المنظمات يجب أن تتنافس فيما بينها في تخفيض تكاليف الإنتاج كأساس لجذب العملاء والإحتفاظ بهم.

كما أنه بالنسبة لوظيفة قسم المبيعات والذي كان تابعا لإدارة الإنتاج، فكانت مهمته بيع منتجات المنظمة، أي كان نوعها وكما كانت، فلا حاجة لدفع المستهلكين لشراء سلعة تم إنتاجها بشكل مخطط وبأسعار معقولة، ومدام الطلب يفوق العرض، ومع نهاية هذا المفهوم نشأ المفهوم السلعي.

ب- المفهوم السلعي:

قد إهتم هذا المفهوم بتوفير عدة أصناف من نفس السلعة ولكن بمستويات جودة مختلفة، حيث إفترض هنا أن المستهلك يبذل قصارى جهده للحصول على المنتج الذي يوفر له أعلى جودة ممكنة.

لذلك فإن على المنظمات أن تبذل قصارى جهدها لتحسين جودة منجاتها، وقد بنى هذا المفهوم على الإفتراضات التالية:

- إن المستهلك يشتري السلعة ذات مستوى الجودة المرتفع.
- إن المستهلك يشتري السلع، والخدمات كحل ليشبع حاجاته ورغباته.
- إن المستهلك على علم تام بجودة وخصائص المنتجات الأخرى المتنافسة في السوق.
- إن المستهلك يبني قراراته الشرائية على السعر للحصول على أعلى مستوى من الجودة في مقابل السعر المدفوع.
- إن على المنظمة أن تعمل بالدرجة الأولى على تحسين نوعية المنتجات وجودتها حتى تحتفظ بعملائها وتجذب عملاء جدد.

ثانيا: مرحلة التوجه بالبيع(1925-1950):

بدأ هذا العهد مع نهاية الحرب العالمية الأولى حيث نمت المنافسة وزاد العرض على الطلب وساد إعتقاد قوي مفاده أن المستهلكين لايقبلون على الشراء إلا إذا كان هناك جهد بيعي ملموس يهدف إلى إثارة إهتمامهم بالسلع والخدمات التي تقدمها المنظمة، وفي هذه المرحلة ظهر الإعلان

كوسيلة لزيادة الطلب على السلع المختلفة كما ظهر البيع الشخصي واستخدمت وسائل عديدة لتوجيه المستهلكين نحو شراء المنتجات، هذا وقد قامت الفلسفة الإدارية هنا على المبادئ التالية:

- أن لدى المستهلك إتجاها لمقاومة شراء معظم الأشياء غير الضرورية.
- يمكن حث المستهلك على الشراء أكثر من إغرائه باستخدام كافة الأساليب البيعية والإعلانية.
- على المنظمة أن تسعى بالدرجة الأولى إلى توفير إدارة للمبيعات على درجة عالية من الكفاءة كأساس لجذب العملاء و الإحتفاظ بهم.

ومما سبق نلاحظ بأن فلسفة هذا التوجه تقوم على أن هناك علاقة طردية بين إقبال المستهلك على المنتجات المعروضة للبيع وبين مجهودات البيع الشخصية وغير الشخصية، وعلى أن الإعلان الجيد والمبدع والبيع الشخصي سوف يتغلب على مقاومة وإقناع الزبائن بالشراء. ومثاله: شركات إنتاج الصابون والمنظفات المعروفة ومنها شركة تايد (TIDE) و (OMO) فقد كرست هذه الشركة علامتها التجارية المعروفة إلى يومنا هذا من خلال حملات إعلانية مكثفة وجريئة، في عقول ربات البيوت، حتى أصبحت مرادفة لمعظم أسماء المنظفات الأخرى.

وضمن هذا التوجه أصبح لرجال البيع أهمية كبيرة، نظرا لما تم تكليفهم به من مسؤوليات تم تفويضها إليهم من الإدارة المركزية، كما تم التركيز على عنصري التوزيع والترويج. وفيما يلي نستعرض بعض التكاليفات التي وكلت إلى رجال البيع في هذه المرحلة:

- تحديد الحصص العادية للموزعين بحيث تعتمد على الأنماط الإستهلاكية السائدة في المناطق التي يعملون فيها وليس على مجرد تعداد السكان.

- تبسيط إجراءات التوزيع حتى لا تزداد حدة مشكلة زيادة المعروض من المنتج من وجهة نظر المستهلك الأخير .

- عدم إتباع أسلوب التحميل في التوزيع (فرض كمية من السلع غير الرائجة على السلع المطلوبة وذات العرض المحدود).

- الإهتمام بوظيفتي (النقل والتخزين)، وتحقيق التكامل بينهما وبين التوزيع.

- توجيه المستهلك إلى السلع البديلة والإهتمام بالإعلان الذي يهدف إلى ترشيد الإستهلاك.

- رفع الأسعار في الحالات التي يكون فيها الطلب على المنتج ذو العرض المحدود مرنا.

ثالثا: مرحلة التوجه بالتسويق " المفهوم الحديث للتسويق " 1950:

تعتبر هذه المرحلة بمثابة مرحلة تحول" من مفهوم بيع ما يمكن إنتاجه إلى مفهوم بيع ما يمكن بيعه"، أي أن نقطة البداية أصبحت هي دراسة المستهلك للتعرف على حاجاته ورغباته المستقبلية والعمل على تلبيتها ويقوم هذا المفهوم على الأسس التالية:

- أنه يمكن تقسيم المستهلكين إلى قطاعات مختلفة في السوق بناء على إختلاف إحتياجاتهم ورغباتهم.

- أن المستهلكين في أي قطاع من قطاعات السوق سوف يفضلون ما تعرضه المنظمة إذا كان هذا العرض مرتبطا بإشباع حاجاتهم ورغباتهم بالدرجة التي ينشدونها.

- إن المهمة الأساسية للمنظمة هي إختيار الأسواق المستهدفة ووضع البرامج والجهود التسويقية الفعالة لجذب العملاء والإحتفاظ بهم.

وفي بداية إنتشار هذا المفهوم تم البدء في إنشاء إدارات تسويقية متخصصة، بل وأصبح التسويق الوظيفة الأساسية لإدارة المشاريع، وتغيرت فلسفة الإدارة من السعي نحو الربحية السريعة إلى الربحية طويلة الأمد، حيث أن الإستمرار في بحوث التسويق وتصميم المنتجات والتصنيع والترويج وتقديم الخدمات الأخرى للعملاء يصبح بلا معنى ، إذا تم النظر إلى المدى القصير في تحقيق الإيرادات والأرباح.

ويمكن التفريق بين المفهوم القديم والمفهوم الحديث للتسويق من خلال النقاط التالية ⁽¹⁾:

* نقطة البداية والإنطلاق:

القديم: يبدأ التسويق من المؤسسة.

الحديث: يبدأ التسويق من السوق (المستهلك).

* التركيز:

القديم: يركز على السلعة أو الخدمة أو الأرباح وإحتياجات المؤسسة

الحديث: يركز على حاجات ورغبات المستهلك.

* الأرباح:

القديم: يتم تحقيق الأرباح من خلال إنتاج كمية كبيرة وبيعها.

الحديث: يتم تحقيق الأرباح من خلال إشباع حاجات ورغبات المستهلك.

(1) – مصطفى عليان، إيمان فاضل السامرائي، تسويق المعلومات، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط2، 2006، ص35.

* التخطيط:

القديم: قصير الأجل أو المدى.

الحديث: طويل الأجل أو المدى.

المطلب الثاني: التسويق - أسس ومفاهيم

أولاً: تعريف التسويق وأبعاده

إن التعريف الشامل للتسويق هو أن التسويق عملية إجتماعية وإدارية يحصل من خلاله الأفراد والجماعات على إحتياجاتهم ورغباتهم من خلال خلق وتقديم وتبادل المنتجات ذات القيمة مع الآخرين، والآتي يتمثل في مضامين وأبعاد تعريفات التسويق⁽¹⁾:

- إن التسويق علم وفن، موجهين للمستهلك (فرد أم جماعة).
- إن التسويق فلسفة أعمال وممارسة فضلى تتكامل وتتفاعل مع كل نشاطات الشركة الأخرى.
- إن التسويق عملية متغيرة ومتجددة.
- إن التسويق عملية مبنية على المعرفة المتمثلة بالذكاء التسويقي، وبحوث التسويق وبحوث السوق وقواعد البيانات، والمعرفة بشكل عام.
- إن التسويق نظام متكامل من أنشطة الأعمال المترابطة لتخطيط المنتجات لإشباع الحاجات.
- إن التسويق ليس حكراً على منظمات الأعمال الربحية فقط بل تمارسه المنظمات غير الربحية

(1) - علي فلاح الزغبى، مرجع سبق ذكره، ص 30.

والأهم والشعوب والأفراد.

ثانياً: المفاهيم الأساسية للتسويق

يوجد العديد من المفاهيم التي يجب على أي دارس أو ممارس للتسويق التعرف عليها ودراستها لتكون بمثابة الأساسيات التي يركز عليها هذا النشاط، حيث تتمثل في الآتي⁽¹⁾:

1- الحاجات: تعتبر الحاجات الإنسانية المفهوم الأساسي لدراسة التسويق، كالحاجات المادية للطعام والملبس، والحاجات الاجتماعية كالإنتماء والتقدير، والحاجات الفردية للمعرفة وتحقيق الذات، ويلاحظ أن حاجات الفرد تختلف من مجتمع لآخر حسب مستوى التقدم الإقتصادي داخل المجتمع، فارتفاع مستوى الدخل في البلدان المتقدمة يساهم في إشباع حاجات ورغبات أفرادها.

2- الرغبات: الرغبات هي الوسائل التي تستخدم في إشباع الحاجة، وتختلف رغبات الفرد باختلاف الثقافة والحضارة والشخصية، فقد يشعر الفرد بحاجته إلى الطعام ويقد يختار الفرد الأمريكي سلعة الهمبورجر لإشباعها ويفضل المستهلك الفرنسي الباتيه والكرواسون، ومن ثم فإن دور رجل التسويق هو إيجاد وتقديم السلع والخدمات التي تشبع الحاجة وخلق تفضيلات معينة لدى المستهلك لإقتناء وشراء سلع المؤسسة بدلا من سلع المنافسين.

3- الطلب: الطلب على سلعة ما يتحدد برغبة الفرد في إقتنائها والقوة الشرائية لديه، ويتحدد الطلب

(1) - بتصرف من:

- محمد فريد الصحن، التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2003، ص ص 16، 23.

- محمد فريد الصحن، طارق طه أحمد، إدارة التسويق في بيئة العولمة والإنترنت، دار الفكر الجامعي، 2007، ص ص 39، 45.

الخاص بالمنظمات في حدود جغرافية (سوق محلي، قومي، دولي) وفي خلال فترة زمنية معينة.

4- المنتجات، العروض والعلامات: إن وجود الحاجات والرغبات الإنسانية، وظهور الطلب عليها يتطلب تواجد منتجات لإشباع هذه الحاجات والرغبات، والمستهلك يختار المنتج الذي يقدم له أفضل إشباع ممكن من بين مجموعة المنتجات المتاحة، وقد يكون المنتج سلعة مادية أو خدمة أو فكرة أو تنظيم أو مكان أو أي شيء مشبع للحاجة. وتعتبر المنظمات عن المنتجات في شكل عرض يتضمن مجموعة المنافع الملموسة وغير الملموسة التي تقدم للمستهلك ويتم تقديم هذا العرض في شكل العلامة، والتي تتضمن عرض معين من مصدر معلومات وتستخدم المنظمات أسماء للعلامات لكي تعني شيء معين في ذهن المستهلك ويعبر عن ذلك بالصورة الذهنية للعلامة.

5- القيمة والرضا: إن أحد معايير نجاح العرض التسويقي للمنظمة هو تسليمه للقيمة وتحقيقه لرضا المستهلك المستهدف، فالمستهلك يختار من بين العروض المختلفة ذلك العرض الذي يدرك أنه يحقق له أعلى قيمة. ويتحقق الرضا من خلال مقارنة الأداء المدرك للمنتج بالتوقعات التي تكونت سابقا عن المنتج في ذهن المستهلك.

6- التبادل: يعتبر التبادل هو جوهر العملية التسويقية، حيث أنه لا يوجد تسويق في حالة إشباع الإحتياجات عن طريق الإكتفاء الذاتي أو السرقة أو الإرغام أو الهبة من الغير، وإنما عن طريق تقديم الفرد شيء ما ذو قيمة مقابل الحصول على ما يريد. وتتطلب عملية التبادل توافر العديد من الشروط وهي:

- أن يكون هناك طرفين على الأقل.
- أن كل طرف لديه شيء ما ذو قيمة للطرف الآخر.
- أن يكون لكل طرف القدرة على الإتصال بالطرف الآخر وتسليمه هذا الشيء.

- أن يكون لكل طرف الحرية المطلقة لقبول أو رفض عرض الطرف الآخر.

7- الأسواق: إن مفهوم التبادل يقودنا في النهاية إلى مفهوم السوق، حيث يتكون السوق من كافة المستهلكين المحتملين الذين لديهم حاجة أو رغبة معينة ولديهم الإستعداد والقدرة لإتمام عملية التبادل لإشباع هذه الحاجة أو الرغبة. ويلاحظ أن حجم السوق يعتمد على عدد المستهلكين المحتملين، والقوة الشرائية لديهم، وإستعدادهم لتقديم هذه الموارد للحصول على الحاجة.

وحديثاً بدأ التفرقة بين مكان السوق وفضاء السوق ويعبر عن فضاء السوق بالسوق عبر الإنترنت، بينما السوق كمكان يعبر عنه بالتسوق في المتجر، وبالإضافة إلى ذلك فإن هناك مفهوماً جديداً يعبر عن السوق المتشعب والذي يصف شريحة من المنتجات المكملة والتي ترتبط ببعضها البعض في ذهن المستهلكين، ولكنها موزعة عبر مجموعة متنوعة من الصناعات، مثال ذلك سوق للسيارات يتكون من مصنعي السيارات، موزعي السيارات الجديدة والمستعملة، شركات التمويل، شركات التأمين، موزعي قطع الغيار، مراكز الخدمة، مجلات السيارات والمواقع الإلكترونية للسيارات على الإنترنت.

ثالثاً: الأهداف الأساسية للتسويق وأهميته

1- الأهداف الأساسية للتسويق:

يقصد بأهداف التسويق بأنها مجموعة النتائج النهائية التي ترغب مؤسسات الأعمال المختلفة في تحقيقها من خلال النشاط التسويقي، ورغم وجود مجموعة كبيرة من الأهداف التي تتباين في أهميتها، وفقاً للعوامل التي تحقق الاختلاف بين المنظمات ومؤسسات الأعمال سواء من حيث: النشاط الذي تمارسه المنظمة، وحجم المنظمة، والموقع الجغرافي، والمستوى التكنولوجي، أو

من حيث الاختلافات التي تحدث بسبب دورة حياة المنظمة، وبالرغم من تلك الاختلافات ، يشترك مختلف المنظمات والمؤسسات في تحقيق الأهداف الآتية⁽¹⁾:

- يأتي الربح في مقدمة الأهداف التي تسعى مختلف المنظمات إلى تحقيقها، بعدها تسعى إلى تعظيم تلك الأرباح، إلى أن هذا الأخير يتأثر بمجموعة كبيرة من العوامل التي تؤثر عليه وتحول دون تحقيقه مثل سلوك المنافسون في السوق، ودرجة الرقابة الحكومية على الأسعار، والتنشريات الضريبية.....إلخ.

- ويعتقد الكثير من رجال الأعمال والإداريين بمسؤولية التسويق في تحقيق الربح، ولكن هذا الاعتقاد يبدوا في غير مكانه كون أن تحقيق هذا الهدف هو مسؤولية مشتركة بين مختلف أقسام ووحدات المنظمة، لذلك يتمحور دور التسويق في تحقيق حجم مريح من المبيعات، عن طريق رصد الفرص التسويقية الجديدة في البيئة الخارجية، والبحث عن القطاعات السوقية المربحة، وتشجيع البحث والإبتكار في السلع الجديدة.

- يساهم التسويق في تحقيق هدف البقاء في السوق ومن ثم النمو والتوسع وذلك عن طريق زيادة حجم المبيعات، وهو الذي ينعكس في زيادة حصة المؤسسة من مجمل السوق أو دخول أسواق جديدة، ومن أهم الدوافع لتحقيق النمو أولاً زيادة الطلب على الإنتاج، حيث تعمل المؤسسة على

(1)- إياد عبد الفتاح النصور، عطا الله محمد تيسير الشرعة، مفاهيم التسويق الحديث، دار صفاء، عمان، 2014، ص ص 24-26.

توسيع قاعدتها الإنتاجية بزيادة عدد الأقسام والوحدات داخل المنظمة وهو ما يطلق عليه النمو الداخلي، وثانيا زيادة شدة المنافسة، وهذا يدفع المنظمة نحو القيام باستثمارات جديدة.

- هدف بقاء المنظمة وإستمرار نشاطها الإنتاجي وأعمالها في السوق، حيث يمثل أحد أهم الأهداف الرئيسة التي تحاول جميع أقسام وحدات المنظمة تحقيقه على الإطلاق، حيث يقوم نشاط التسويق بدور حيوي ومهم في هذا الجانب، عن طريق البحث عن الفرص التسويقية الجديدة، سواء كان ذلك بزيادة المساحة التي تحتلها المنظمة في السوق، أو النفاذ في أسواق جديدة، أو التحول إلى بضائع تسويقية أكثر ربحية.

كما يسعى النشاط التسويقي في المنظمة إلى تحقيق مجموعة أهداف أخرى نذكر منها⁽¹⁾:

- الحصول على أكبر رضا للمستهلك، حيث من أهم أهداف المؤسسة هو إشباع رغبات وسد حاجات المستهلك.

- الهدف من التسويق هو إيجاد الإختيارات المختلفة من السلع والماركات وإعطاء المستهلك المزيد من البدائل للإختيار من أجل إشباع رغباته وسد حاجاته.

2- أهمية التسويق:

تكمن أهمية التسويق في ما يترتب عنه من آثار على مستوى الفرد والمنظمات المختلفة والمجتمع ككل، والمتمثل في الآتي⁽²⁾:

(1) - بتصرف من: - علي فلاح الزعبي، مرجع سبق ذكره، ص 37.

(2) - أحسن دهش جلاب، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص ص 54، 55.

- أهمية التسويق على مستوى الفرد:

التسويق يهم كل شخص أيا كان، فكل منا مستهلك لسلع أو خدمات وبالتالي يهمه أن يتعرف على ما يقدمه له التسويق في هذا المجال، وكذلك كل فرد بحاجة إلى عمل وبالتالي عليه أن يستفيد من مفهوم التسويق حتى يعرف كيف يسوق نفسه ويحصل على الوظيفة، وعندما يحصل عليها فإنه بحاجة إلى أن يعرف كيف يسوق عمله حتى ينجح فيه ويحصل على الترقية والعلاوات. والفرد كعضو في المجتمع، والذي يسهم التسويق في رفاهيته ورفع مستوى معيشته وفي دفع عجلة التنمية الاقتصادية فيه، فهو مطالب بأن يعرف مفاهيم التسويق الحديث، لأنه يؤثر عليه بصفة مباشرة أو غير مباشرة، وعليه أن يكون شخصا مثقفا وواعيا لما يدور حوله من أحداث. كذلك عليه أن يكون مواطنا صالحا وأن يعرف كيف يقوم بترشيد الإستهلاك.

- أهمية التسويق على مستوى المنظمة:

إن مفهوم التسويق الحديث أصبح مفيد لكافة المنظمات سواء التي تهدف إلى الربح أو التي لا تهدف إلى الربح، ومفيد للمجتمع بصفة عامة، فجميع المنظمات يجب عليها أن تطور البضاعة المناسبة التي تلبي إحتياجات قطاع معين من الزبائن، ويجب إستخدام وسائل الإتصال الحديثة للوصول إلى جمهور عملائها، والتسويق كفيل بإرشاد جميع المنظمات لتحقيق ذلك.

المطلب الثالث: إتجاهات خاصة بفلسفة مفهوم التسويق الحديث

إن التطبيق الناجح لفلسفة المفهوم الحديث للتسويق يتطلب من المنظمة ان تركز إهتمامها

على ثلاثة مبادئ أساسية⁽¹⁾:

1- التركيز على مفاهيم الجودة والقيمة ورضا المستهلك : المؤسسات التي تطبق هذه الفلسفة تركز كل أعمالها حول حاجات ورغبات المستهلكين، وإلا سيكون مصيرها إلى الخسارة والفشل، فالتركيز على رضا المستهلك سوف يغير من توجهات وفلسفة القائمين على إدارة المنظمة ويوحد الجهود نحو التعاون والتنسيق بين الإدارات المختلفة فيها للمساهمة في تحقيق هذا الهدف. ومن ثم تستطيع المنظمة أن تحقق أهدافها من خلال تحقيق أهداف عملائها. ويتطلب ذلك تفهم أعمق لإحتياجات وتوقعات العملاء، فمستهلكين اليوم يعطون وزن أكبر للجودة والقيمة عند إتخاذ قراراتهم الشرائية، وذلك بسبب إرتفاع مستوى التعليم، وتزايد وسائل الإتصالات، إرتفعت توقعات العملاء وأصبح الإهتمام بصفة أكبر بالكيف وليس بالكم.

وتعتبر الجودة أحد العناصر الأساسية في مفهوم القيمة، ولهذا بدأت المنظمات تهتم بتحديد محددات وأبعاد الجودة من وجهة نظر العميل وتعمل على تحقيقها. إن صناعة السيارات الأمريكية إضطرت في أواخر السبعينات إلى إنتاج السيارات الصغيرة ذات الجودة العالية والتشغيل الإقتصادي التجاري لتغيير أذواق المستهلكين وتفضيلهم للأحجام الصغيرة والمتوسطة من السيارات،

(1) - بتصرف من:

- شريف أحمد شريف العاصي، التسويق - النظرية والتطبيق -، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006، ص ص 22-24.

- طارق طه أحمد، محمد فريد الصحن، إدارة التسويق في بيئة العولمة والإنترنت، دار الفكر الجامعي، إسكندرية، 2007، ص ص 28-34.

- إحسان دهش جلاب، هاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سبق ذكره، ص ص 749-753.

- David lichtenthal, Shay eliaz, « **Internet integration in business marketing tactics** » Industrial marketing management, volume 32, n°1, 2003, p 3.

حيث كانت صناعة السيارات اليابانية أسبق من الصناعة الأمريكية في هذا الشأن وغزت الأسواق الأمريكية.

2- التكامل بين مختلف الأنشطة:

من المتطلبات الأساسية لتطبيق فلسفة المستهلك أن يكون هناك تنسيقا كاملا بين خطط وأهداف التسويق والأنشطة الأخرى بالمنشأة، ولذلك فإن مديري التسويق في أغلب الأحيان يضعون نصب أعينهم الأنشطة المختلفة الأخرى في المنشأة، مثل البحوث والتنمية والإنتاج والمبيعات والتوزيع وحتى الأفراد.

إن هذا المنهج المتكامل للأنشطة لا يقتصر فقط على مجرد قيام إدارة التسويق بالتنسيق بين مختلف الأنشطة بالمنشأة بل تقوم أيضا بوضع خطة متكاملة تعرف بالمزيج التسويقي، حيث يحدد هذا الأخير السياسات التي تنوي المنشأة إتباعها بالنسبة لكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي وهي المنتج والتسعير والترويج والتوزيع.

3- التركيز المتزايد على بناء التحالفات الإستراتيجية وشبكات الأعمال:

إن توجه المنظمات حديثا بتسليم القيمة يتطلب تعاون كافة الأطراف التي تشترك في تسليم هذه القيمة إلى العملاء. ومن ثم فإن تسليم القيمة يتعدى حدود التعاون بين الإدارات داخل المنظمة ليشمل تعاون الموردين والوسطاء وكافة الأطراف التي تساهم في تسليم هذه القيمة. إن تعاون جميع الأطراف يكون شبكة من العلاقات التي تساهم في تقديم القيمة وتحقيق النجاح المشترك بين تلك الأطراف. فبدلا من أن يعمل كل طرف للفوز بمفرده، فإن الأمر يتطلب

الآن أن يتم تصميم نظام لتسليم القيمة يقوم على تعاون كافة الأطراف ذات العلاقة من أجل تحقيق الأهداف المشتركة بينهم.

4- التركيز المتزايد على التفكير كونيا والتخطيط وفقا لمتطلبات الأسواق المستهدفة محليا:

في ظل ظروف التنافس عالميا، أصبح لزاما على المنظمات أن تفكر في توسيع رقعة أسواقها لتشمل خدمة الأسواق العالمية بالإضافة إلى أسواقها المحلية التي بدأت نشاطها فيها، وحين تتخذ هذه المنظمات قراراتها لكي تخدم تلك الأسواق عليها أن تدرس متطلبات ومقومات النجاح فيها، وتتعرف على رغبات المستهلكين في تلك الأسواق، وتخطط لعملياتها التسويقية بحيث تتماشى وتتفق مع تلك الرغبات وهذا مايفسر المقولة الشهير فكر كونيا وتصرف على أساس محلي .

5- التركيز المتزايد على التسويق التفاعلي والإلكتروني:

ولقد إزدادت أهمية التسويق الإلكتروني بشكل مذهل منذ بداية عقد التسعينات من القرن الماضي. ويبدو واضحا من خلال نمو عدد وقيمة الصفقات الإلكترونية أن التسويق الإلكتروني ينمو بمعدل أسي، حيث أشارت منظمة التطوير والتعاون الإقتصادي(OECD) بأن قيمة الصفقات المنفذة من خلال التجارة الإلكترونية، قدرت بأكثر من 200 مليار دولار في عام 2006، وذلك أن التسويق الإلكتروني يتيح مجالات متعددة للمنتجين ورجال الأعمال والمستهلكين، حيث توجد جوانب إيجابية كثيرة في تسخير قوة الإنترنت لإجراء الأعمال التجارية، حيث تشير دراسة حديثة أجريت على الشركات الأمريكية والأوروبية إلى أن الأنترنت قامت بتعزيز أداء الأعمال في قطاع الأعمال، سواء من حيث إجمالي المبيعات وصافي هامش الربح، حيث يمكن إستخدام الإنترنت

لإجراء تسويق البحوث، والوصول إلى أسواق جديدة، وخدمة العملاء وحل مشاكلهم بشكل أفضل، وتوزيع المنتجات بشكل أسرع.....الخ.

6- التركيز المتزايد على قضايا البيئة والسلوك الأخلاقي للتسويق:

من أهم وأصعب المشاكل التي تواجه رجال التسويق هي مشكلة كيفية تحقيق "توازن بين حاجات ورغبات الأفراد وحاجات ورغبات المجتمع ككل" فعلى مستوى المجتمع قد يثور السؤال الخاص بكيفية الحفاظ على موارده من الضياع، مع عدم الإضرار بصحة أفراد المجتمع، فعلى سبيل المثال قامت ولايات عديدة بأمريكا بإصدار قوانين تطالب المستهلكين بضرورة إعادة زجاجات وعلب المشروبات المختلفة بعد تناول محتوياتها، والهدف من هذا القانون، هو منع إلقاء المخلفات في الطرق مما قد يضر بالأفراد، بالإضافة إلى أنه يمكن إعادة تصنيع هذه العبوات، كذلك قامت شركات تصنيع طعام الأطفال بتقليل نسبة السكريات حفاظا على صحة الأطفال.

المطلب الرابع: إدارة التسويق

أولاً: تعريف إدارة التسويق ومراحل تطورها:

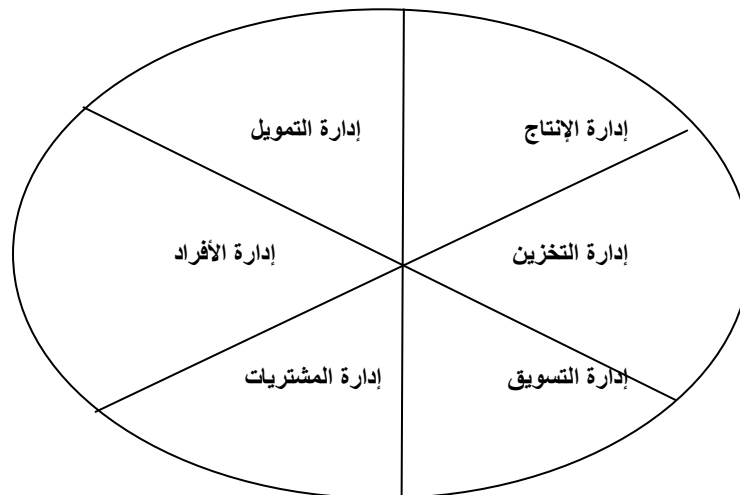
1- تعريف إدارة التسويق: تقول أدبيات المعهد القانوني للتسويق إن إدارة التسويق هي "جهة مركزية تضطلع بوظائف تخطيط وتوجيه وتنظيم وتنسيق ورقابة أوجه النشاط المتعلقة بإنسياب المنتج من أماكن إنتاجه أو طرحه أو توفيره لحين وصوله إلى المستهلك أو المستفيد أو المستخدم النهائي، بما في ذلك المنتفع الصناعي"⁽¹⁾.

(1) - قحطان العبدلي، بشير العلاق، إدارة التسويق، دار زهران، عمان، 2013، ص14.

ويعرفها (Kotler, 1984) "بأنها تحليل وتخطيط وتنفيذ ورقابة البرامج المصممة لخلق وبناء والمحافظة على العلاقات والمبادلات المربحة مع الأسواق المستهدفة بقصد إنجاز الأهداف التنظيمية"، كما يعرفها (Pride & Ferrelle, 2000) "على أنها العمليات المتعلقة بالتخطيط، التنظيم، التنفيذ والرقابة على النشاطات التسويقية لتسهيل عمليات التبادل بكفاءة وفاعلية"⁽¹⁾.

2- مراحل تطور إدارة التسويق: إن مراحل تطور إدارة التسويق في المنظمة كما حددها كوتلر هي⁽²⁾:

المرحلة الأولى: إدارة التسويق تتساوى في الأهمية والثقل مع الإدارات الأخرى مثل إدارة الإنتاج والتمويل والأفراد على النحو الموضح بالشكل التالي:



الشكل (1-2) التسويق يتساوى في الأهمية والثقل مع وظائف المنظمة الأخرى

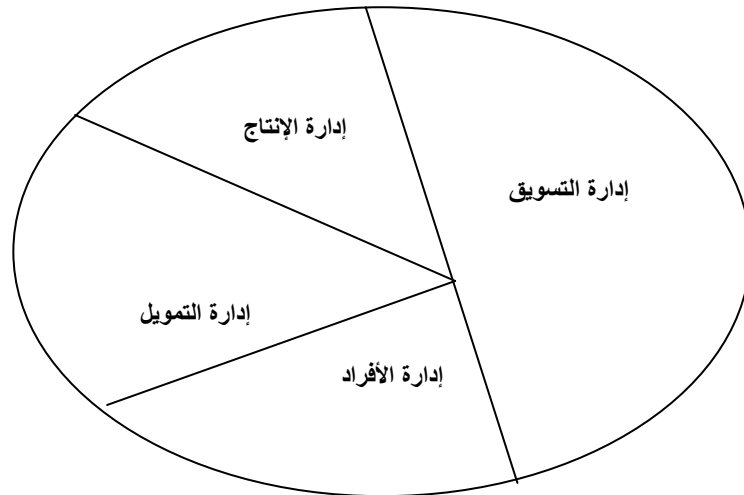
(1) -إحسان دهش جلاب، هاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سبق ذكره، ص 87.

(2) - بتصرف من :

- علي فلاح الزعبي، مرجع سبق ذكره، ص 84.

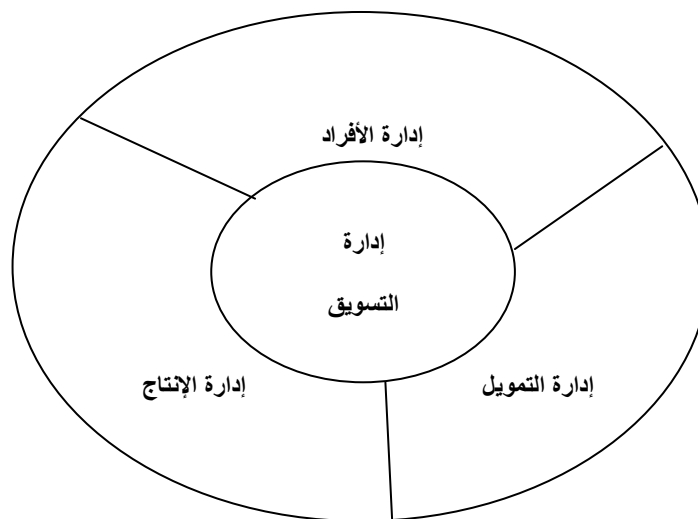
- محمد الصيرفي، إدارة التسويق، مؤسسة حورس الدولية، الإسكندرية، 2005، ص ص 62، 65.

المرحلة الثانية: إدارة التسويق تحتل مركز ذو أهمية وثقل أكبر من الإدارات الأخرى وذلك حسب ما يركز عليه المفهوم الحديث للتسويق.



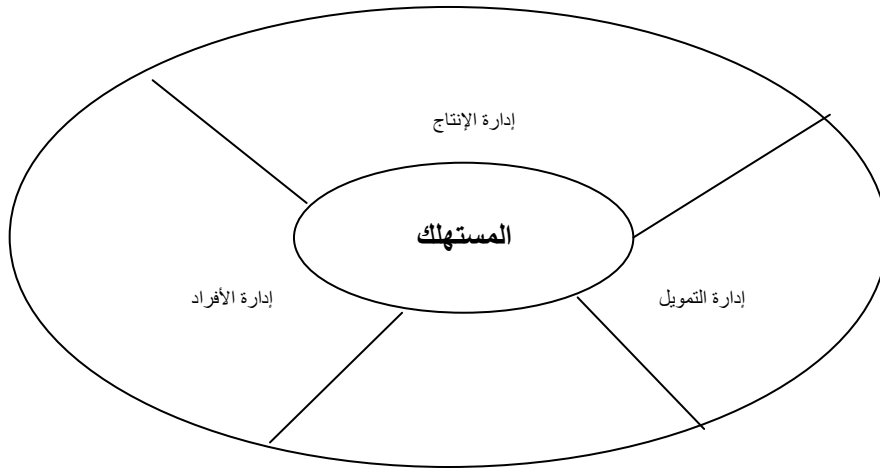
الشكل (2-2): إدارة التسويق تتبوء أهمية وثقلا أكبر من الإدارات الأخرى

المرحلة الثالثة: إدارة التسويق هي الإدارة الرئيسية في المنظمة وهي تمثل محور إهتمامها وذلك على النحو الموضح بالشكل التالي:



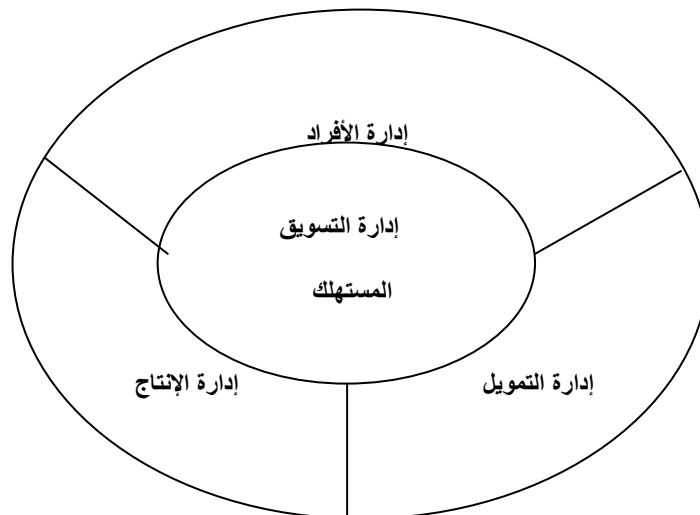
شكل (3-2): إدارة التسويق هي الإدارة الرئيسية في المنظمة

المرحلة الرابعة: تظل إدارة التسويق هي الإدارة الرئيسية في المنظمة ولكن يصبح محور إهتمام هذه الإدارة البحث عن المستهلك وإشباع رغباته وحاجاته كما يتضح من الشكل التالي:



شكل (2-4): إدارة التسويق هي الإدارة المركزية في المنظمة

المرحلة الخامسة: المستهلك هو محور إرتكاز ودور إدارة التسويق هو تحقيق التكامل، حيث يعتقد كوتلر أن المرحلة الأخيرة هي التي تتضمن للمؤسسة البقاء والنمو وذلك بإعتبار أن النشاط التسويقي يعمل مع الوظائف الأخرى وليس في فراغ، وأن الكفاءة التسويقية لا تتحقق إلا من خلال التفاعل والتكامل بين هذه الأنشطة والوظائف الأخرى، كما يتضح من الشكل التالي:



الشكل (2-5): المستهلك كمحور إرتكاز والتسويق كوظيفة لتحقيق التكامل

ثانيا: وظائف إدارة التسويق:

إن إدارة التسويق هي المسؤولة عن رسم الإستراتيجية التسويقية الشاملة وذلك من خلال التحكم بعناصر المزيج التسويقي، وحتى تكون إدارة التسويق فعلا إدارة ناجحة عليها القيام بالمهام والوظائف التالية⁽¹⁾:

1. من الجانب الإستراتيجي:

- التحليل الدقيق للسوق والبيئة والمستهلكين والتشريعات والعادات وأنماط السلوك وغيرها.
- السعي وراء الفرص التسويقية المؤاتية للتنمية والتطور وحسب إمكانيات الشركة.
- إختيار وتحديد الأهداف بعيدة المدى.
- التخطيط التسويقي العام طويل المدى الزمني.
- التخطيط التسويقي متوسط الأجل.

2. من الجانب التكتيكي (الميداني):

- تحديد الأهداف الدنيا والأهداف الجزئية (مكونات الأهداف).
- تحديد الوسائل التي تقود إلى تحقيق هذه الأهداف الجزئية.
- تحديد التكلفة اللازمة لتحقيق هذه الأهداف.
- البرمجة الزمنية لوسائل العمل (التخطيط التسويقي 3 أو 6 أو 12 شهر)
- تنفيذ كل برنامج خاص من شأنه تحقيق الأهداف الجزئية.
- المراقبة والمتابعة الدائمة للنتائج.

(1) -علي فلاح الزعبي، مرجع سبق ذكره، ص ص 85،86.

- وضع السياسات والبرامج والإجراءات اللازمة.

ثالثاً: عملية إدارة التسويق وفق المنظور المعاصر

إن عملية إدارة التسويق تتكون من الخطوات التالية وهي مرتبة ومتسلسلة⁽¹⁾:

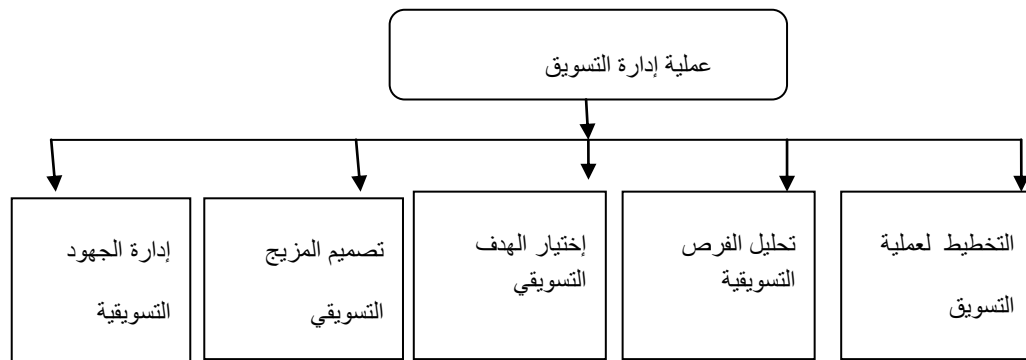
1- الخطوة الأولى: التخطيط لعملية التسويق.

2- الخطوة الثانية: تحليل الفرص التسويقية.

3- الخطوة الثالثة: إختيار الهدف التسويقي.

4- الخطوة الرابعة: تصميم المزيج التسويقي.

5- إدارة الجهود التسويقية. والشكل التالي يبين ذلك:



الشكل (2-6): خطوات عملية إدارة التسويق

المصدر: من إعداد الباحثة

(1) - بتصرف من:

- علي فلاح الزغبى، مرجع سبق ذكره، ص ص 94، 87.

-إحسان دهش جلاب، هاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سبق ذكره، ص ص 113، 121.

1- مرحلة التخطيط لعملية التسويق:

إن أي شركة تقوم بوضع الخطط التسويقية العامة لها ومنها تنبثق الخطط الإستراتيجية في مجال التسويق والتي تعرف بالتسويق الإستراتيجي، وإن من أهم مهام أي شركة الإهتمام بتنمية الأهداف التسويقية الواسعة المرتبطة بفترة زمنية طويلة، وإن لكل مؤسسة أهداف تنبع من فلسفتها الأساسية ورؤيتها ورسالتها بعضها يرتبط بجدول زمني طويل، والبعض الآخر يرتبط بجدول زمني قصير.

وخطة التسويق هي بمثابة العملية التي تمكن منظمات الأعمال من تحليل البيئة، وتشخيص قدراتها وطاقاتها، وتحديد مسارات العمل التسويقي، وتنفيذ القرارات التسويقية، حيث يعد التخطيط التسويقي جزءا لا يتجزأ من مفهوم أوسع يدعى التخطيط الإستراتيجي، الذي يشمل تعريف رسالة واضحة للمؤسسة، وتحديد أهداف للدعم، وتصميم محفظة أعمال جيدة، وتنسيق الإستراتيجيات الوظيفية.

2- مرحلة تحليل الفرص التسويقية:

في هذه المرحلة تبدأ إدارة التسويق بتحليل ودراسة كاملة لوضع المنظمة، حيث يجب أن تدرس السوق وحالة محيط التسويق لإيجاد فرص جديدة، وقد عرف كوتلر الفرصة التسويقية على أنها المجال الجذاب والمناسب لعمل التسويق الخاص بالمؤسسة، والتي من خلالها يتم تحقيق ميزة تنافسية، وحتى تستطيع أي مؤسسة تحليل الفرصة التسويقية عليها أن تعرف بوضوح أهدافها وإمكانياتها وظروفها البيئية والمستهلكين وقطاعات أسواقها.

وإن البحث عن الفرص التسويقية لا يتم بشكل عشوائي وإنما يتم بطرق وأساليب علمية، وهناك بعض المؤسسات الحديثة التي لديها القدرة على تحليل الفرص الحالية والمتوقعة في السوق ولكن البعض الآخر لا يستطيع إستغلالها لأسباب منها عدم توافر الإمكانيات المادية والبشرية والتكنولوجية أو قد تكون متعارضة مع أهدافها الإستراتيجية، أو عدم إمكانية إستغلالها في الوقت المناسب مع عدم القدرة على تحديد نقاط القوة والضعف لديها حول هذه الفرص.

3- مرحلة إختيار الهدف السوقي:

بعد أن يتم تحديد الفرص التسويقية وتقييمها وفقا للأهداف وموارد الشركة وبشكل يؤدي إلى إستغلال مواطن القوة لديها تختار المؤسسة الهدف السوقي وفقا لعدة خطوات أهمها:

* التنبؤ بالطلب: على المؤسسة أن تقوم بتقدير الحجم الحالي والمستقبلي للسوق، حيث عليها أن تقوم بدراسة المنافسة وتحديد حجم المنافسة ثم تقدير حجم المبيعات لمنتجاتها.

* تجزئة السوق: لعدم تشابه الأذواق والحاجات والرغبات، تلجأ إدارة التسويق في المؤسسات إلى تجزئة السوق إلى مجموعات متجانسة وفق أسس معينة (ديمغرافية، جغرافية، إجتماعية، سلوكية، فنية.....الخ)، ثم بعدها تحديد السوق المستهدف.

4- مرحلة تصميم المزيج التسويقي:

إن عناصر المزيج هي مجموعة من المتغيرات تقع تحت سيطرة المؤسسة ، وأهمها:

* المنتج: ويشمل سلعة أو خدمة أو فكرة تقدم للسوق وفق مواصفات موجودة تتعلق بالتعبئة والتغليف والعلامات المميزة والمكونات والوزن وطريقة الإستخدام وخدمات ما بعد البيع.

* التسعير: ويشمل كل ما يتعلق بسياسة السعر للمنتج والخصومات وطريقة الدفع والبيع و الإئتمان.....الخ.

* التوزيع: ويشمل كل الأنشطة التي توفر المنتج من المؤسسة إلى السوق بصورة مباشرة وغير مباشرة، عن طريق الوسطاء وتجار التجزئة وتجار الجملة وغيرهم.

* الترويج: ويمثل كل الأنشطة المتعلقة بالإتصال مع المستهلكين وإقناعهم بالشراء، حيث يتكون من مزيج يحتوي على الإعلان والدعاية والعلاقات العامة والرعاية والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات.....الخ.

5- مرحلة إدارة الجهود التسويقية:

هذا يعني تنفيذ ماتم التخطيط له للوصول إلى الأهداف، وذلك ضمن إمكانيات وموارد

المنظمة، ويتم ذلك في ضوء مايلي:

* الإعتبارات التنظيمية لإدارة التسويق.

* الإعتبارات التنافسية الموجودة في السوق.

* الإعتبارات الرقابية والمراجعة التسويقية.

* المراجعة التنفيذية ضمن الإمكانيات المتاحة.

وأخيرا علينا الربط بين كل ماتقدم لإعطاء صورة متكاملة لإدارة التسويق وعملياتها

والبداية من المستهلكين المستهدفين فهم الركيزة الأساسية للعملية التسويقية، ثم تصميم مزيج

تسويقي بالعناصر الأربعة، وعليه لابد من توفر أربعة أنظمة رئيسية هي:

أ. نظام التخطيط التسويقي.

ب. نظام المعلومات التسويقية.

ج. نظام التنظيم التسويقي.

د. نظام الرقابة التسويقية.

المبحث الثاني: بعض المؤشرات الأساسية للمفهوم التسويقي الحديث

حاليا وبالمفهوم التسويقي الحديث أصبح للمستهلك مكانة كبيرة في السوق، وأصبحت المنتجات تنتج وفق وجهة نظره، وذلك بالقيام بالكثير من الأنشطة كالتوجه السوقي وبحوث التسويق وتقسيم السوق إلى قطاعات، والتسويق بالعلاقات.

المطلب الأول: التوجه السوقي

أولاً: تعريف التوجه السوقي: إختلف الكتاب عند تعريفهم للتوجه السوقي ما بين عدهم له فلسفة أو ثقافة منظمة أو عملية أو إستراتيجية أو غير ذلك، حيث يراه البعض بأنه الفلسفة التي تهتم بتحديد حاجات ورغبات الزبائن، وتكييف المنتجات والخدمات لإرضاء تلك الحاجات، مع استمرارية التركيز على المنافسة بشكل ثابت، من أجل تحقيق تلك الفلسفة، بالإضافة إلى التفكير الخلاق والحوار بين الأفراد والوظائف، والذي يمكن المنظمة من الإبداع والتربح والتكيف لديناميكية حاجات الزبون وبالتالي تطوير علاقة طويلة الأمد مع قاعدة الزبون، وتمتع المنظمة بأداء متفوق في جميع الميادين⁽¹⁾.

(1) - عبد السلام لفته سعيد، عماد علي محمود الدليمي، مقالة علمية حول: أثر التوجه السوقي والتعلم المنظمي

في أداء الأعمال، كلية الإدارة والإقتصاد، جامعة بغداد، ص 61.

ويعتبر التوجه بالسوق موضوع خاص بثقافة المنظمة، حيث تعتبر الثقافة نمط من القيم والمعتقدات المشتركة التي تساعد الأفراد على فهم الأداء التنظيمي، وبالتالي توفر لهم قواعد للسلوك في المنظمة، حيث يعرف التوجه نحو السوق، بأنها الثقافة التي يتحلى بها جميع العاملين في المؤسسة من أجل خلق قيمة متفوقة للعاملين⁽¹⁾.

ويعتبر التوجه بالسوق سياسة تنتهجها الإدارة العليا لتحقيق الأهداف، وبهذا المعنى فإن التوجه بالسوق هو طريقة للتفكير في أداء الأعمال والخروج عن فلسفة تلبية الطلب إلى فلسفة جديدة إسمها "خلق الطلب" وأخيرا "إدارة الطلب" وفق علاقة طويلة الأجل مع العميل بعيدا عن سياسة إدارة الصفقات وهذا يتطلب إستراتيجية تسويقية تعني بدراسة أنواع المنتجات والأسعار والترويج وتخصيص الموارد وبناء إستراتيجية تسويقية واضحة، ولكي تصبح المنظمة موجهة للسوق ينبغي أن تتوفر فيها ثلاث خصائص أساسية⁽²⁾:

1- المعرفة بقرارات الشراء من خلال فهم السوق وفهم العملاء، وإيصال هذه المعرفة إلى المسؤولين.

2- الشفافية في مناقشة توجهات الشراء بين الأقسام المختصة لحين الوصول إلى إتفاق يخدم الأهداف بدون القفز إلى الإدارة العليا لحسم الموضوع، لأن ذلك يفقد القرارات رؤية المتخصصين.

⁽¹⁾ - Michael B.Beverland, A dam Lindgreen, **implementing market orientation in industrial firms : A multiple case study**, industrial marketing management journal, vol 36, p431, 2007.

⁽²⁾ - عبد المعطي الخفاف، **هندسة التسويق**، منشورات دار دجلة، عمان، 2007، ص 16-17.

3- تحمل المسؤولية و الالتزام بالتنفيذ والتخلص من التمسك برأي الواحد.

ثانيا: عناصر التوجه السوقي: يقوم التوجه السوقي على ثلاثة عناصر:⁽¹⁾

1- التوجه نحو المستهلك:

لقد إعتبرت فكرة إشباع رغبات المستهلك هي سر النجاح والتميز لمعظم المنظمات خاصة في ظل التحديات الراهنة من تطور تقني وإنتشار المنظمات المتعددة الجنسيات، و مانتج عنها من تغيرات في أذواق وحاجات المستهلك. حيث أن التوجه بالمستهلك ليس مجرد وظيفة (مثل وظيفة الإنتاج، التمويل، و الموارد البشرية) ولكنها فلسفة الإدارة الحقيقية للإسترشاد بها في المؤسسة بأكملها"، فلسفة قائمة على أن المستهلك يجب أن يكون في صميم التفكير الإداري.

وتتصف المؤسسات الموجهة بالمستهلك بإتباع إستراتيجية واضحة في إطار متناسق، فتحقيق الجودة المطلوبة يتطلب إتخاذ التوجه بالمستهلك كمحور إستراتيجي مهم، وهذه مهمة الإدارة العاملة بالمؤسسة وتعمل على تجسيدها في واقع المؤسسة من خلال غرس ثقافة العميل لدى الأفراد والرفع من كفاءتهم من أجل الرفع من أداء الأنشطة، وعليه تكون تنافسية المؤسسة نتاج

(1)- بتصرف من:

- الشريف بقة، سمراء دومي، «التوجه السوقي للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية بين الضرورة والإختيار»، مجلة الباحث، العدد 12، 2013، ص 51، 48.

- أحسن دهن جلاب، هاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سبق ذكره، ص 704.

- عبد المعطي الخفاف، مرجع سبق ذكره، ص 17.

تفاعل المتغيرات الثلاث" التوجه بالمستهلك، كفاءة الأفراد وأداء الأنشطة".

2- التوجه نحو المنافس:

يعتقد P.Doyle أن إمتلاك المؤسسة للميزة التنافسية يتم من خلال تقديم قيمة أكبر للمستهلك، تدفع هذا الأخير إلى تكرار الشراء من المؤسسة ومن ثم تزداد حصتها السوقية. بالإضافة إلى ذلك فإن الميزة التنافسية للمؤسسة هي القوة الدافعة أو قيمة أساسية تتمتع بها المؤسسة، وتؤثر بها على سلوك العملاء في إطار تعامله معها. حيث أن سبب تميزها قائم على أساس إحترام المستهلك والعمل على رضائه، و تكون أكثر قدرة من المنافسين على إرضاء المستهلك من خلال قيامها بتقديم المنتجات التي تحقق رغباته والإيفاء بمتطلباته وتوقعاته من المرة الأولى، إذ تشير الميزة التنافسية إلى المقدرة على تحقيق حاجات المستهلك أو القيمة التي يتمنى الحصول عليها من ذلك المنتج.

3- التنسيق بين الإدارات الوظيفية المختلفة:

ويقصد بها كيف يمكن للمؤسسة من إستثمار مواردها الداخلية لإستحداث القيمة الفائقة لزيائنها في سوقها المستهدفة، وهذا العنصر بدوره يتكون من عنصرين آخرين هما المشاركة والإنتفاع في المعلومات المتوفرة والتكامل بين الأقسام والإدارات الأخرى. إن المفتاح الرئيسي لتحقيق هذا التعزيز هو من خلال الإتصالات و تبادل المعلومات والتنسيق بين الإدارات وأخيرا الإلتزام بالقرارات.

ثالثاً: أهمية تطبيق المؤسسة لمفهوم التوجه بالسوق

من بين الدراسات التي أجريت لتأكيد أهمية تطبيق مفهوم التوجه السوقي للمؤسسات، دراسة لـ Fred Langerak، تناول فيها العلاقة بين التوجه نحو السوق وأداء الأعمال بين عامي 1990 و2002، وأظهرت النتائج أن التوجه نحو السوق له تأثير إيجابي على أداء الأعمال⁽¹⁾، و يمكننا أن نذكر هنا أربع فوائد تعود على المؤسسة الموجهة بالسوق⁽²⁾:

الفائدة الأولى: هي أن الإدارة سوف تدرك أن حاجات العملاء أكثر أهمية، وسوف تكون عملية الإنتاج وعرض السلع من منطلق ما يريده ويفضله المستهلك.

الفائدة الثانية: هي أن التركيز على حاجات المستهلك يساعد على إكتشاف فرصة الإنتاج بسرعة أكثر، فأفضل المصادر للأفكار الجديدة هي حاجات عملاء المؤسسة التي لم تلب بعد.

الفائدة الثالثة: يصبح ترويج المنتجات أكثر فعالية، فالمنتجات نادرا ما تمثل أفضل قيمة لجميع مستخدميها لأن رغباتهم وعاداتهم الشرائية تتباين تباينا كبيرا، وغالبا ماتكون المؤسسة أكثر فعالية بتبني وتعديل منتجاتها لتلائم حاجات قطاع محدد.

الفائدة الرابعة: التوجه نحو السوق يعني أن الإدارة تبني مستقبل أرباحها من خلال سعيها للوصول إلى أفضل الطرق لتلبية الإحتياجات. كما أن هناك عدة دراسات نظرية وتجريبية عن وجود علاقة

⁽¹⁾- Fred Langerak, **An Appraisal of Research on the predictive power of market orientation**, European management journal, vol21,pp447-464,2003.

⁽²⁾ - الشريف بقة، سمراء دومي، مرجع سبق ذكره، ص51.

بين التوجه السوقي للمؤسسة وأدائها التجاري والمالي يمكن تلخيصها فيما يلي⁽¹⁾:

- الزبائن الراضين أكثر إستعداد لقبول سعر أعلى من المنافسة المباشرة.
- المؤسسة الموجهة نحو السوق أكثر إستجابة للتغيرات البيئية.
- المؤسسة التي تضع نظاما لرصد المنافسين هي أكثر إدراكا لمواطن القوة والضعف، وكذلك قدرتها على الفعل ورد الفعل.
- المؤسسة التي لديها شركة مع موزعيها ، تتمكن بشكل كبير من الحد من تكاليف المعاملات وتحسن التعاون بين الموزعين.
- المؤسسة الموجهة بالسوق تتجه نحو تطوير المنتجات التي توفر للمشتري قيمة أكبر من تلك المتواجدة بالسوق.

المطلب الثاني: قطاعية السوق والأسواق المستهدفة

أولا : ماهية قطاعية السوق وأسس تقسيمه

1- ماهية قطاعية السوق:

السوق هو عبارة عن ترتيب أو تنظيم جماعي يتفاعل في إطاره المنتجون والمشترون

لتحديد الأسعار والكميات التي يجب إنتاجها من السلع والخدمات، وتختلف هذه العملية من سوق

(1) - الشريف بقة، سمراء دومي، مرجع سبق ذكره، ص 51.

لآخر تبعا: لنوعية السوق، والمنتجون والمشترون فيه⁽¹⁾، وكما هو معلوم فإن السوق يتكون من المشتريين الذين يختلفون - بطبيعة الحال - عن بعضهم البعض في حاجاتهم ورغباتهم. ومن هنا يمكن القول بأنه لا يوجد منتج واحد يمكن أن يشبع جميع الحاجات. وفي الواقع العملي لا يمكن لرجل التسويق أن يقوم بإنتاج سلعة مختلفة لكل مستهلك. ولكن الافتراض الأكثر واقعية هو أنه يمكن تقسيم مجموعة من المستهلكين إلى مجموعات أصغر أو إلى قطاعات، وكل قطاع يضم مجموعة من المستهلكين متشابهين في الحاجات والرغبات.

ومن ثم فإن مفهوم تقسيم السوق إلى قطاعات يقوم على فكرة تقسيم السوق إلى قطاعات متجانسة من المستهلكين ويتم خدمة كل قطاع بتقديم المنتجات التي تشبع هذه الحاجات والرغبات وباستخدام مزيج تسويقي مستقل ومناسب⁽²⁾، حيث يتم تقسيم السوق استجابة للتفضيلات والرغبات المختلفة للمستهلكين من أجل زيادة رضاهم، وتحقيق الأرباح المتوقعة للمؤسسة⁽³⁾.

2- أسس تقسيم السوق إلى قطاعات:

أ- أسس تقسيم الأسواق الاستهلاكية: تجزئة السوق هي بسيطة من ناحية تحديدها وفهمها

(1) - إياد عبد الفتاح النور، عطا الله محمد تيسير الشريعة، مرجع سبق ذكره، ص154.

(2) - محمد فريد الصحن، إسماعيل السيد، نادية العارف، التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2003 ص99-100.

(3) - Chihli Hung, Chih-Fong Psai, **Market Segmentation based on Hierarchical Self-Organizing map for Markets of Multimedia on demand**, Expert Systems With Applications, vol 34, p780,2008.

معايير يصعب قياسها وحسابها ميدانيا⁽¹⁾، وهذه المعايير يمكن إستخدامها كمتغيرات لتقسيم الأسواق الإستهلاكية وهي⁽²⁾:

أ/1- الأساس الجغرافي:

عندما يقوم مدراء السوق بتقسيم السوق الكلية إلى عدد من القطاعات على أساس الموقع فهم يجزؤون السوق إلى وحدات جغرافية مختلفة (الدول، والمحافظات، والمدن، والقرى، والأحياء) والتي يعتمد الاختيار فيما بينها على نوع المنتج أو الخدمة المراد تسويقها. فمثلا يركز منتجي عربات التزلج على الثلوج على هؤلاء المستهلكين الذين يعيشون أو يرتادون مناطق الثلوج، بينما يركز منتجي زلاجة الماء على المستهلكين الذين يرتادون أو يعيشون في المناطق الساحلية.

(1) - Ying Lui, Melody Kiang, Michael Brusco, Aunified Framework for Market Segmentation and its Applications, Expert Systems With Application, vol 39, p 1292,2012.

(2) - بتصرف من:

- زكريا عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى الشيخ، مبادئ التسويق الحديث: بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2008، ص 110-113.

- إسماعيل محمد السيد، عبد السلام أبو قحف، محمد أحمد حسان، محمد أحمد حسان، التسويق، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2006، ص 86-92.

- ناجي معلا، إدارة التسويق، إثراء للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص 75.

- إحسان دهش جلاب، هاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سبق ذكره، ص 329.

وتتضمن خمسة أسس وهي المنطقة الجغرافية، الكثافة السوقية (عدد المستهلكين المتواجدين في مساحة معينة من الأرض)، حجم المدينة (المنطقة)، البلد، المناخ.

أ/2- الأساس الديمغرافي:

إن عملية تقسيم السوق الكلية إلى عدد من القطاعات على أساس بعض المتغيرات الديمغرافية كالعمر، والجنس، والدخل، والمهنة، والتعليم، ولون البشرة، والجنسية، والديانة، والحالة الإجتماعية، والطبقة الإجتماعية، يطلق عليها إسم التقسيم الديمغرافي في السوق.

فعلى سبيل المثال فيما يخص معيار العمر، فهنا السوق يقسم السوق بناء على حاجات ورغبات المستهلكين، حسب أعمارهم فحاجات الأطفال حديثي الولادة تختلف عن حاجات المراهقين الشباب أو صغار العمر وأيضاً عن كبار السن، فلكل فئة عمرية حاجات ورغبات خاصة بها.

وبعد هذا التقسيم الأكثر إستخداماً من قبل رجال التسويق في تقسيمهم لأسواقهم إلى قطاعات. وتعود كثرة إستخدام هذا الأساس في تقسيم السوق إلى سببين، الأول أن حاجات المستهلكين ورغباتهم غالباً ما ترتبط عن قرب بخصائصهم الديمغرافية. فالجنس، على سبيل المثال، يعد أساساً هاماً في تقسيم سوق مستحضرات التجميل، كذلك فإن العمر يعتبر متغيراً هاماً في تقسيم سوق السيارات الرفاهية. أما السبب الثاني فيعود إلى كون أن المتغيرات الديمغرافية هي متغيرات سهلة القياس بشكل نسبي، كما أنها متوافرة بسهولة لرجال التسويق، فإحصاء السكان يعد مصدراً هاماً لمثل هذه البيانات الديمغرافية والتي يمكن الوصول لها بسهولة.

أ/3- الأساس النفسي:

من الطرق الأخرى لتقسيم السوق إلى قطاعات هي القيام بتقسيمها عن طريق إستخدام المتغيرات السيكوغرافية مثل المتغيرات المتعلقة بالخصائص الشخصية للمستهلك، ونمط الحياة. وتشير أنماط الحياة إلى مجموعة القيم التي تضرها مجموعات المستهلكين، وخاصة تلك التي تنعكس في أنماط المستهلكين، فهي تعكس الحالات العقلية والفكرية لهم، إلا أن من أهم الأبعاد النفسية، شخصية المستهلك، ودوافعه الشرائية، وأسلوب معيشته، فإذا ما استخدمت شخصية المستهلك كأساس للتجزئة، فإن هناك الكثير من السمات التي تستخدم للتمييز بين شخصيات المستهلكين الذين قد يشترون منتجات تعكس هذه الشخصية، فمنهم الاجتماعي، ومنهم الإنطوائي، ومنهم الجريء، المتردد، قوي الشخصية، الضعيف، واثق النفس، عديم الثقة بالنفس، فمثلا نوعية الألبسة التي يفتتنها صاحب الشخصية الإنطوائية، تختلف عن النوعية التي يرتديها صاحب الشخصية الجريئة والمتفتحة على المجتمع.

أ/4- المتغيرات السلوكية:

وفقا لهذا التقسيم فإن السوق يتم تقسيمه إلى عدة قطاعات طبقا للسلوك الحقيقي للمستهلكين في هذا السوق. ويتضمن هذا التقسيم عددا من المتغيرات الهامة مثل معدل الإستخدام والولاء للعلامة، ومرحلة الإستعداد الخاصة بالمستهلك، والمنافع التي يسعى المستهلك للحصول عليها من وراء قيامه بشراء المنتج.

*معدل الإستخدام:

إن تكرار مرات الشراء من قبل المستهلكين هو الذي يشار إليه باسم معدل الإستخدام. وفي العديد من الحالات سنجد أن حوالي 20 بالمئة من المستخدمين يمثلون تقريبا حوالي 80 بالمئة من المبيعات. وفي الحقيقة فإن هذا الموقف يحدث بنسبة عالية جدا ولهذا فهو غالبا ما يشار إليه بشكل عام باسم قاعدة 80/20. وعندما يختار رجال التسويق معدل الإستخدام كمتغير لتقسيم السوق إلى قطاعات، فإنهم يقسمون السوق ككل إلى ثلاثة قطاعات وهي قطاع المستخدمين للمنتج بكثافة عالية، والذين غالبا ما يطلق عليهم إسم النصف الثقيل في السوق، وقطاع المستخدمين ذوي الإستخدام المحدود، والذي يطلق عليهم مصطلح النصف الخفيف في السوق، وقطاع غير المستخدمين للمنتج على الإطلاق.

وبطبيعة الحال يقوم رجل التسويق بتمية عدد من الإستراتيجيات التسويقية المختلفة والتي يوجه كل منها إلى كل قطاع على حدة، وقد يقرر رجل التسويق أن يركز على قطاع المستخدمين بكثافة فقط ويهمل القطاعين الآخرين، وقد يحاول إقناع الأفراد الذين يستخدموا المنتج بشكل منخفض لزيادة معدلات إستهلاكهم من العلامة التي تنتجها ومعرفة أسباب عدم الإقبال على تلك العلامة.

* الولاء للعلامة:

عادة ما يضره المستهلكون درجات مختلفة من الولاء للعلامة التجارية والذي يتم التعبير عنه في صورة شراء متكرر لتلك السلعة أو الخدمة التي يفضلها، ويعد الأفراد ذوي الولاء لعلامة معينة مستهلكين ذو قيمة كبيرة لتلك المنظمة صاحب العلامة، حيث يتطلبون قدرا أقل من الترويج

وعملية البيع لهم تستغرق وقتاً أقل، وعادة ماتنتهي بشرائهم لكميات أكبر من هؤلاء الأفراد الذين لا يشعرون بالولاء للعلامة.

وتختلف الرسائل الترويجية الموجهة للأفراد ذوي الولاء لعلامة معينة عن تلك التي توجه للأفراد عديمي الولاء. فالرسالة الموجهة للمستهلكين ذوي الولاء عادة ماتكون رسالة تذكيرية تركز على شكرهم لإختيارهم العلامة وأنهم قد قاموا بالإختيار الجيد، أما المستهلكون الذين يتنقلون بين العلامات المختلفة على الجانب الآخر، فقد يوجه إليهم تلك الإعلانات التي تستهدف إبراز تلك الجوانب المضيفة في المنتج.

* مرحلة الإستعداد:

فيما يخص أي سلعة أو خدمة، نجد أن المستهلكين المختلفون يكونون في مراحل مختلفة من حيث درجة الإستعداد للشراء، فبعض المستهلكين قد يكونوا غافلين كلياً عن المنتج ولا يعرفون بوجوده، والبعض الآخر قد يكونوا مدركون له ولكنهم ليسوا واسعياً المعرفة به، وهناك آخرون يحتمل أن يكونوا واسعياً المعرفة بالمنتج ولكنهم لم يقوموا بتجربته بعد، وهناك البعض الذي لديه النية لشراؤه، وآخرون يحملون له درجة عالية من الولاء. ويتطلب كل قطاع من هذه القطاعات إستراتيجيات تسويقية مختلفة، فعلى سبيل المثال يستخدم الإعلان بشكل مكثف للقطاع الغافل عن المنتج، والقطاع غير الواسع المعرفة به، وذلك بهدف بناء الوعي بمنتجها.

* **المنافع المستهدفة:** في هذه الحالة يقسم السوق طبقاً للإختلافات في المنافع التي يستهدفها المستهلكين من وراء قيامهم بشراء السلعة أو الخدمة. ونضراً لأن هذه الطريقة في تقسيم السوق إلى

قطاعات تستخدم مفهوم السببية بدلا من العوامل الوصفية، فإن هذا المدخل يعد أكثر تقدما من المداخل الأخرى، ويجادل المؤيدون لتقسيم السوق على أساس المنافع بأن مثل هذه المنافع التي يسعى الأفراد للحصول عليها من وراء شرائهم للمنتج تؤثر في سلوكهم، بينما تمثل الخصائص الديمغرافية والمتغيرات الأخرى مجرد متغيرات ترتبط بنوع معين من السلوك ولكنها لا تؤثر في السلوك الشرائي ذاته.

ب- أسس تقسيم الأسواق الصناعية:

قبل أن نتطرق إلى هذا العنصر علينا ان ننوه إلى أن مفهوم التسويق الصناعي هو لايتجزء من مفهوم التسويق بشكل عام، حيث منه يستمد سماته وخصائصه، حيث يعتبر مجموعة من النشاطات التي تواجه تدفق إسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستعمل أو المشتري الصناعي، وفي هذا المجال فإن أسلوب التقسيم الصناعي يرى بضرورة تقسيم المستعملين الصناعيين إلى مجموعات متميزة ومختلفة من حيث خصائصها، وإحتياجاتها، وسلوكها الشرائي وذلك بتصميم البرامج التسويقية الفعالة والتي تتلائم وإحتياجات وخصائص المجموعات المختلفة من المستعملين الصناعيين في السوق⁽¹⁾. و يمكن تجزئة السوق الصناعية على وفق خمسة أسس هي⁽²⁾:

(1) - بتصرف من:

- أحمد شاكر العسكري، التسويق الصناعي: مدخل إستراتيجي، دار وائل للنشر، 2005، ص ص 26-78.

(2) - إحسان دهش جلاب، هاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سبق ذكره، ص 331.

ب/1- الأسس الجغرافية: وتتضمن أساسين فرعيين هما المنطقة الجغرافية (المحافظة أو الإقليم أو البلد)، الموقع الجغرافي (داخل العاصمة أو خارجها- الحضر أو الريف).

ب/2- الأسس الديمغرافية: وتتضمن عدد من الأسس منها عدد الموظفين، عدد عمال الإنتاج، حجم المبيعات السنوية، أو معدلات التوظيف).

ب/3- الأسس المتعلقة بطبيعة المنتج: وتتضمن ثلاث أسس فرعية هي نوع المنتج (سلعة أو خدمة)، مكان الاستخدام (منتج قائم بذاته، جزء من منتج آخر)، التطبيق (إستعمال مكتبي، إستعمال إنتاجي فقط، إستعمالات إنتاجية واسعة).

ب/4- الأسس المرتبطة بظروف الشراء: وتتضمن ثلاث أسس فرعية أيضا هي طبيعة عملية الشراء (مركزية أو لامركزية)، الجهة القائمة بالشراء (فرد أو لجنة)، نوع الشراء (شراء جديد، إعادة الشراء).

ب/5- الأسس المرتبطة بدرجة التصنيع: وتتضمن ثلاث أصناف هي المواد الأولية، مواد نصف مصنعة، ومواد تامة الصنع.

ثانيا: مزايا القطاعات السوقية (تقسيم السوق):

إن إنتهاج المؤسسة لمدخل القطاعات السوقية يمكنها من تحقيق عدد من المزايا والتي تساهم بطريقة غير مباشرة في نجاح أعمالها. ويمكن تلخيص مزايا القطاعات السوقية في الآتي⁽¹⁾:

(1) بتصرف من:

- محمد فريد الصحن، إسماعيل السيد، نادية العارف، مرجع سبق ذكره،، ص 107.

-أحمد إبراهيم غنيم، أساسيات إدارة التسويق الحديث، خوارزم العلمية، 2006، ص ص 273،276.

- **التحديد الأوضح للسوق:** وذلك بتحديد السوق تحديدا دقيقا من حيث حاجات المستهلكين ورغباتهم، حيث يؤدي هذا التوصيف الدقيق للمستهلكين الذين يكونون القسم أو الأقسام المستهدفة من السوق إلى خدمتهم بأكفأ الطرق وأكثرها فاعلية، حيث تستطيع الإدارة أن تتفهم سلوك المستهلك وتتعرف على دوافع شرائه للسلعة والمنافع المرتبطة بها.

فلقد عرفنا أن المستهلكين الذين يشكلون قسما معينا من أقسام السوق متشابهون في خصائص معينة مما يسمح لرجال التسويق بالحصول على إجابات أوضح وأكثر تحديدا لبعض الأسئلة الهامة مثل: هل تؤثر الطبقة الاجتماعية على قراراتهم الشرائية؟ ماهي الجماعات المرجعية التي يحتمل أن تكون أكثر أهمية لهم وتأثيرا عليهم؟ كيف يحصلون على المعلومات الخاصة بالمنتج وكيف يقومون باتخاذ قراراتهم الشرائية؟ ماهي أنواع المنافع الأساسية التي يبحث عنها المستهلكين وينشدونها في المنتج والتي لا بد من توفيرها لهم؟ وعلى ذلك فكلما كان توصيف السوق أكثر دقة، وأكثر تحديدا كلما كانت المؤسسة أكثر قدرة على تصميم المزيج التسويقي بشكل يتناسب مع حاجات ورغبات المستهلكين في كل قسم من أقسام السوق وبالتالي يدفعهم ذلك إلى الإقبال على شراء المنتج.

2- **التحليل الأفضل للمنافسة:** من خلال عملية تقسيم السوق وتحديد الأقسام المستهدفة وتركيز المؤسسة عليها، ستمكن من التحديد الدقيق لأهم منافسيها في السوق وتحديد أنشطتهم بشكل يسمح لها باتخاذ اللازم نحو تفادي الآثار السلبية للمنافسة على نتائج أعمالها، كما يمكنها هذا أيضا من التعرف على أسباب قوة ومظاهر ضعف المنافسين، وتستطيع في نفس الوقت أن تحدد القطاعات التي تواجه فيها منافسة قوية ، فإذا قامت المؤسسة بتحديد منافسيها الرئيسيين ورصد

نشاطهم وتوقع إتجاه هجماتهم والتنبؤ بردود أفعالهم، وبناء على ذلك تقوم بتحديد أفضل إستراتيجية لمواجهتهم.

3- الإستجابة الأسرع للتغيرات في السوق: تؤدي عملية تقسيم السوق إلى تمكين المؤسسة التسويقية من رصد وتحليل والإستجابة السريعة للتغيرات في أذواق المستهلكين الذين يشكلون أقسام السوق المستهدفة، فمن الطبيعي أن تكون المراقبة والإحساس بالتغيرات التي تطرأ على الحاجات والرغبات الخاصة بمجموعة متجانسة ومحددة بوضوح أسهل كثيرا من أفراد المجموعات المتباعدة غير المتجانسة، حيث يمكن هذا إدارة المؤسسة من متابعة ومقابلة التغيرات المستمرة في الطلب وتقديم المنتجات الجديدة التي تشبع الإحتياجات المتجددة، فعندما بدأ بعض الناس بتغيير نوعية غذائهم كأسلوب للمحافظة على صحتهم وبدأوا يتخلو عن السكر، استجابت شركات المياه الغازية بسرعة ونزلت إلى السوق بمشروبات غازية محلاه ببدائل السكر، وعندما رغب البعض في تخفيض السعرات الحرارية في وجباتهم، إستجابت المؤسسات بتقديم منتجات غذائية ذات سعرات حرارية منخفضة.

4- تخصيص أكفأ الموارد: كل المؤسسات حتى المؤسسات العملاقة لديها مشكلة الموارد ولا يوجد أحد يستطيع أن يحارب في كل الجبهات أو ينافس في كل الأسواق، ولا شك أن موارد المؤسسة من أموال وأفراد ومعدات يمكن إستخدامها بطريقة فعالة عندما يتم تحديد وتعريف وتوصيف وإختيار القسم المناسب من أقسام السوق، فالمؤسسة صغيرة الحجم مثلا قد يكون من الأفضل لها ألا تحاول منافسة المؤسسات الكبرى بل تركز على القسم أو الأقسام التي تستطيع أن تخدمها بشكل أفضل. ولقد أخذت مؤسسة Apple للكمبيوتر درسا قاسيا في منتصف الثمانينات عندما حاولت منافسة مؤسسة عملاقة بالنسبة لها وهي مؤسسة IBM في سوق أجهزة الكمبيوتر العملاقة.

5- التخطيط الأفضل للإستراتيجيات: يمثل تحليل الأسواق التي تستهدفها المؤسسة الأساس الذي يقوم عليه التخطيط الإستراتيجي للمؤسسة، فالمؤسسات الواعية لا تقوم بتحديد أهدافها طويلة الأجل لكل منتج سواء من حيث الوحدات المباعة وإيراداتها وصافي الأرباح إلا بناء على الدراسة الدقيقة للحاجات والسلوك الشرائي للعملاء في كل قسم من أقسام السوق التي تخدمها المؤسسة سواء من العملاء الحاليين أو المرتقبين وسواء من المستهلكين النهائيين أو المشتريين الصناعيين. فالإستراتيجية طويلة الأجل لمؤسسة IBM مثلاً تقوم على وضع إستراتيجية خاصة بسوق أجهزة الكمبيوتر العملاقة وإستراتيجية أخرى خاصة بأجهزة الكمبيوتر الشخصي، فبعد تحليل الأسواق الحالية لمنتجاتها، تقوم بدراسة حاجات العملاء والتنبؤ بهيكل السوق ربما لعشرين سنة قادمة.

ثالثاً: السوق المستهدف وإستراتيجياته (المتنوعة، الغير المتنوعة، المتمركزة)

بينما يمكن مفهوم القطاعات السوقية المنظمة من تحديد الفرص المتاحة لها في الأسواق من القطاعات المختلفة، فإن مفهوم السوق المستهدف يحدد عدد القطاعات السوقية التي يمكن تغطيتها والكيفية التي يمكن بها الوصول إلى أفضل هذه القطاعات. وتمثل عملية إستهداف سوق معين عملية صعبة ومعقدة لما تتطلبه من نشاطات دقيقة وحرارة. ويتوفر لدى الشركة ثلاثة إستراتيجيات في تحديد التغطية السوقية وذلك على النحو التالي⁽¹⁾:

⁽¹⁾ بتصرف من :

- محمد فريد الصحن، إسماعيل السيد، نادية العارف، مرجع سبق ذكره، ص ص 108-110.

- إسماعيل محمد السيد، عبد السلام أبو قحف، محمد أحمد حسان، التسويق، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2006، ص ص 96،97.

1- إستراتيجية تسويقية موحدة:

إن هذه الإستراتيجية تتجاهل فكرة إختلاف حاجات ورغبات المستهلكين وتعامل السوق كله كوحدة واحدة وكهدف واحد وهي لا تطبق مفهوم قطاعية السوق. ويرتكز المفهوم الأساسي لهذه الإستراتيجية على فكرة أن حاجات المستهلكين متشابهة، ومن ثم يمكن لمنتج واحد أن يخدم جميع المستهلكين وبمزيج تسويقي واحد، ومثال ذلك ما إتبعته شركة كوكا كولا في بداياتها عندما استخدمت نفس الزجاجاة والعبوة والطعم والشعارات في إعلاناتها لجميع الأسواق.

ويؤدي إتباع هذه الإستراتيجية إلى تخفيض التكاليف نظرا لتحقيق وفورات الإنتاج الكبير واقتصاديات الحجم، علاوة على تخفيض تكاليف الترويج والتوزيع والتخزين والنقل وبحوث التسويق وعلى الجانب الآخر تواجه المؤسسات التي تتبع هذه الإستراتيجية منافسة حادة في الأسواق نظرا لزيادة عدد المنافسين الذين يحاولون خدمة نفس القطاع السوقي الكبير. والواقع أن هذه الإستراتيجية قليلة الإستخدام في الوقت الحالي نظرا لرغبة العديد من المؤسسات في إشباع الحاجات المختلفة للمستهلكين.

2- إستراتيجية تسويقية غير موحدة:

تطبق هذه الإستراتيجية مفهوم قطاعية السوق، حيث تعتمد تقسيم السوق إلى قطاعات وتقديم سلعاً مختلفة ومزيج تسويقي مختلف لكل قطاع. ويرتكز المفهوم الأساسي لهذه الإستراتيجية على فكرة الحاجات المتباينة للأفراد، ومن ثم فإن تصميم سلع مختلفة لإشباع هذه الحاجات سيتمكن المؤسسة من تحقيق مبيعات أعلى من خلال خدمة كل قطاع بكفاءة وهذا ما اتبعته مؤسسة procter&gamble عندما قامت بتقديم عشرة أسماء تجارية مختلفة للمنظفات الصناعية، وسبعة أنواع مختلفة من صابون الوجه وأربعة أنواع من معجون الأسنان.....وهكذا.

والميزة الأساسية في إتباع هذه الإستراتيجية هي زيادة المبيعات مقارنة بالإستراتيجية السابقة. بالإضافة إلى تحسين المركز التنافسي للمؤسسة من خلال زيادة قدرتها على خدمة عملائها مما يزيد من ولاء المستهلك لمنتجات المؤسسة وزيادة حصتها السوقية.

وفي المقابل فإن محاولة المؤسسة زيادة مبيعاتها سيرتب عليه زيادة في التكاليف الإنتاجية والتسويقية. فقيام المؤسسة بإنتاج تشكيلة من المنتجات وبكميات أقل سيزيد من تكاليف الإنتاج بالإضافة إلى ضرورة قيامها بتنمية مزيج تسويقي مختلف لكل منتج مما يؤدي إلى زيادة تكاليف الإعلان والبيع الشخصي والتوزيع، أضف إلى ذلك رغبة المؤسسة في تطوير منتجاتها وتقديم تشكيلة من المنتجات سوف يؤدي بالضرورة إلى زيادة تكاليف البحوث والتطوير وبحوث التسويق. وقد يؤدي مثل هذا إلى عدم كفاية الموارد لتغطية كل قطاع التغطية الصحيحة، كذلك إذا لم تكن المؤسسة قادرة على التمييز والفصل بين أسواقها المستهدفة بشكل واضح فإن ذلك يؤدي إلى شعور بعض المستهلكين بالإستياء الشديد نتيجة وجود بعض أدوات الترويج المختلفة، أو وجود أسعار متباينة بين هذه القطاعات.

3- إستراتيجية تسويق مركزة:

وتهدف هذه الإستراتيجية إلى خدمة قطاع واحد أو عدد قليل من القطاعات السوقية. وتعتمد هذه الإستراتيجية على مفهوم قطاعية السوق حيث أنها تقسم السوق إلى قطاعات متجانسة ثم تركز على خدمة قطاع أو عدد محدود من القطاعات، ومثال على ذلك ما تبنته شركة فولكس فاجن الألمانية والتي ركزت إستراتيجياتها في البداية على السيارة الصغيرة (Beetle) ويصاحب تطبيق هذه الإستراتيجية العديد من المزايا، بحيث تستطيع المؤسسة أن تدرس السوق وأن تخدمه بكفاءة، ومن ثم تحقق مركز سوقي قوي نتيجة للخبرات التي تمتلكها والسمعة الجيدة التي تحصل

عليها في السوق، كما تميز هذه الإستراتيجية بالإنخفاض النسبي في التكلفة ولهذا فهي تناسب الكثير من المؤسسات متوسطة وصغير الحجم ذات الإمكانيات المالية والبشرية المحدودة.

ولكن في نفس الوقت فإن تطبيق هذه الإستراتيجية يصاحبه مخاطر عالية كنتيجة طبيعية للتركيز على قطاع معين مما يعرض المؤسسة لمخاطر كتغير أنماط الطلب على المنتجات التي تقدمها المنظمة، أو دخول المؤسسات الكبيرة في هذا المجال مما يؤدي إلى سحب جزء من السوق لصالح هذه المؤسسات. وقد أدى ذلك إلى تفضيل الكثير من المؤسسات تنويع منتجاتها وإستهداف قطاعات سوقية متعددة.

المطلب الثالث: بحوث التسويق

أولاً: مفهوم بحوث التسويق ومجالاتها

إن لفظ بحوث التسويق قد يكون من الألفاظ المتداولة بين الدارسين والباحثين في مجال التسويق، ولكنه نادراً ما يستخدم من جانب الممارسين للتسويق في المؤسسات، حيث أن لفظ بحوث السوق هو الأكثر تداولاً بين العديد من هؤلاء الممارسين للتسويق في الحياة العملية. وحتى هؤلاء الذين يستخدمون لفظ بحوث التسويق فإن الكثير منهم يخطئ في إدراك وفهم طبيعة وأبعاد هذا اللفظ، والذي ربما يكون قاصراً على دراسة السوق، أو دراسة المستهلك النهائي من حيث آرائه وإتجاهاته نحو المنتج أو العلامة أو الإعلان أو المتجر.....إلخ. وفي الحقيقة أنه بالرغم من أن بحوث السوق والمستهلك النهائي يمثلان أحد المجالات الرئيسية لبحوث التسويق إلا أن هذا الأخير يشتمل على مجالات عديدة أخرى. وبذلك يمكن من البداية تصحيح المفهوم الخاص ببحوث التسويق، والذي يحتوي على أنشطة بحثية عديدة ومتنوعة تدعم عملية إتخاذ القرارات

التسويقية، حيث أن نطاق ومجالات أنشطة بحوث التسويق تتحدد من خلال طبيعة ونوعية هذه القرارات التسويقية. وفي نفس الوقت فإن كل قرار يتعلق بمشكلة أو موقف تسويقي يتطلب نوعاً خاصاً من المعلومات⁽¹⁾. ولتوضيح ما سبق سوف نستعرض فيما يلي مجالات بحوث التسويق⁽²⁾:

1- **بحوث المنتجات:** إن حجم الإنتاج يرتبط بالسوق وعلى كل مؤسسة أن تحدد أبعاد المزيج الإنتاجي المخصص لها وبوضوح من عدد خطوط الإنتاج وإتساعها وعمقها وتناسقها لأن هذا يرتبط مع الطلب على الإنتاج في السوق مقارنة مع المؤسسات المنافسة، ويشمل هذا النوع جميع البحوث التي تتوصل بها المنظمة إلى معرفة مدى ملاءمة السلع والخدمات لطلبات المستهلكين من نواحي عديدة مثل: الشكل، الحجم، اللون، سهولة الإستعمال، الجودة، السعر.

2- **بحوث المستهلكين:** كثيراً ما ترمي هذه البحوث إلى التعرف على خصائص المشترين أو المستهلكين من حيث الجنس والسن والدخل والمهنة والتوزيع الجغرافي مثلاً وكذلك التعرف على

(1) - ثابت عبد الرحمان إدريس، بحوث التسويق: أساليب القياس والتحليل وإختبار الفروض، الدار الجامعية، مصر، 2005، ص 27.

(2) - بتصرف من:

- نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2006 ص 108.

- علي فلاح الزغبى، بحوث التسويق: مدخل منهجي تطبيقي، دار صفاء، عمان، 2010، ص ص 38، 39.

عادات الشراء ودوافعه وطرق استخدام السلعة وشعور المستهلكين نحوها مما يفيد في التخطيط السلعي والبيعي والترويجي.

3- بحوث تنظيم المبيعات: تتضمن بحوث المبيعات الدراسات التي يكون موضوعها رجال البيع والتي تهدف إلى تحليل واجباتهم ووضع برامج فعالة لتدريبهم وإرشادهم في سلوكياتهم مع الزبائن والتنبؤ بمبيعات الأعوام القادمة وتحديد المناطق البيعية.

4- بحوث التوزيع: تسعى بحوث مسالك التوزيع إلى التعرف على أفضل منافذ البيع والتوزيع للسلع والخدمات، وقياس كفاءة وكلاء البيع في المناطق المختلفة وإمكانية التعامل مع آخرين ودراسة الطلبات والخزن والنقل والمستودعات ووسائل النقل وأنواعها والتدفق السلعي والسياسات التوزيعية.

5- بحوث الترويج والإتصالات التسويقية: تسعى هذه البحوث إلى التعرف على دوافع الشراء عند المستهلكين حتى يتمكن المسوق من تحديد وتصميم الرسالة الإعلانية لتعمل على إثارة الدوافع عند المستهلكين، وأيضاً البحث عن أهم الوسائل التي يمكن استخدامها لإيصال الرسائل الإعلانية والبحث عن أهم الوسائل الممكن استخدامها لتنشيط المبيعات.

6- بحوث الكفاءة والفعالية: التسويق هو مجموعة أنشطة تساهم في جعل المنتج في متناول أيدي المستهلكين، فمدخلاتها العمل ورأس المال والإدارة ومخرجاتها الوصول إلى إشباع حاجات المستهلكين، والكفاءة تعني زيادة معدل المخرجات والمدخلات إلى أعلى حد ممكن والأبحاث هنا تقيس كفاءة العاملين في المؤسسة وفي إدارة التسويق، ومقارنة الأسعار مع حجم المبيعات ونفقات الإعلان مع العائد من الإعلان وغيرها.

7- **بحوث التخطيط التسويقي:** إن هذه البحوث وفي ضوء المتغيرات المختلفة تعطي بيانات عن حالة السوق المستقبلية كالمبيعات والأرباح....الخ.

ثانياً - خطوات عملية أبحاث التسويق:

يمكن تقسيم الخطوات التي نمر بها لإعداد البحث التسويقي على النحو التالي⁽¹⁾:

1- **التعريف بالمشكلة وأهداف البحث:** ونستهدف في هذه المرحلة الإلمام بكافة البيانات عن المؤسسة وأسواقها المستهدفة والمنافسين وتطورات ظروف البيئة الكلية بغية تحديد الظواهر التي تساعد في التعرف على المشكلة الحقيقية وتمهيد الطريق لوضع الفروض. ويفيد في هذا المجال الإعتماد على المقابلات الشخصية والإطلاع على سجلات المؤسسة والتقارير والمنشورات والمطبوعات التجارية ومراجعة البحوث السابقة.

2- **الدراسة الإستكشافية:** تستهدف تعميق المعرفة بموضوع البحث وصياغته على نحو دقيق، وجمع ملاحظات عن الأسباب المحتملة للظواهر الخاصة بالبحث وتحديد وصياغة فروض البحث.

3- **تصميم البحث:** وتتضمن هذه المرحلة تصميم الخطة الرئيسية لإدارة البحث بصورة رسمية

(1) - بتصرف من:

- خبراء مركز الخبرات المهنية للإدارة " بميك" بإشراف عبد الرحمن توفيق، **بحوث التسويق**، مركز الخبرات المهنية للإدارة، مصر، ط3، 2004، ص ص 9-11.

- Mihaela Constantantinescu, **Using Marketing research in quality of life theory and practice**, procedia- social and behavioral sciences, vol 46, p755, 2012.

وتشمل الخطوات الفرعية التالية:

- تحديد الغرض النهائي للبحث.
- تحديد نوع ومصادر البيانات: بيانات أولية وبيانات ثانوية.
- إعداد نماذج جمع البيانات: إستمارات إستقصاء، قوائم تسجيل البيانات بالملاحظة.....الخ.
- تحديد مجتمع البحث.
- تصميم العينة: إختيار طريقة المعاينة، تحديد حجم العينة، إختبار مفردات العينة.
- تجربة التصميم المقترح للبحث.
- وضع برنامج البحث وتقدير تكاليفه.

4- جمع البيانات:

تشمل هذه الخطوة إختيار وتدريب والإشراف على الأفراد الذين سيتولون جمع البيانات وتقييم أعمالهم. ويتم جمع البيانات عن طريق المقابلات الشخصية والملاحظة وإجراء التجارب....الخ. والطريقة الأكثر إستخداما (شيوعا) في بحوث التسويق هو المسح، الذي ينطوي على جمع البيانات عن الأفراد من خلال المقابلات، وتسمح هذه الطريقة بجمع الكثير من البيانات من عدد كبير من الأشخاص حيث تكون هذه البيانات ممثلة تمثيلا دقيقا لمجتمع الدراسة وذات صلة بالموضوع.

5- تجهيز البيانات: تتضمن هذه الخطوة بدورها الخطوات الفرعية التالية:

1-مراجعة البيانات.

2- تصنيف البيانات.

3- ترميز البيانات.

4- جدولة البيانات.

6- تحليل البيانات: في هذه المرحلة يتم وضع البيانات في صيغ معينة تؤدي إلى إعطائها معاني

واضحة ومتربطة. وذلك عن طريق تجزئة الاستبيان إلى مكوناته من أجزاء فرعية، ودراسة علاقة كل جزء بالجزء الآخر. وبعد التوصل لنتائج البحث من خلال تحليل البيانات وتفسيرها يتم وضع التوصيات التي تمثل الحلول التي تقترح لعلاج المشكلة.

7- إعداد التقرير: بعد الوصول إلى نتائج البحث وتوصياته يبدأ في كتابة التقارير والتي عادة

ما تتضمن الآتي:

- قائمة المحتويات.

- ملخص للإدارة (الأهداف، النتائج، الخلاصة، التوصيات)

- فن البحث (المقدمة، أهداف البحث، طرق البحث، النتائج، محددات البحث).

- الخلاصة والتوصيات.

- الملاحق (خطة المعاينة، نماذج جمع البيانات، الجداول التفصيلية).

8- متابعة التوصيات: لا تنتهي المهمة بمجرد تقديم التقرير للإدارة العليا، بل يتوجب متابعة مصير التوصيات التي وردت بالتقرير والمساعدة على تنفيذها.

ثالثاً: أهمية تطبيق بحوث التسويق

لقد ساهم نشاط بحوث التسويق في سد فجوة إتصالية بين قوى الإنتاج والتسويق من ناحية، وقوى الإستهلاك من ناحية أخرى، الأمر الذي جعل منها نظاماً رسمياً للإتصال يخدم أغراض التغذية العكسية، بما يسهل عملية اتخاذ القرارات التسويقية، ويخفض بالتالي من مستويات المخاطرة وعدم التأكد في صنع القرار التسويقي، حيث أن أهمية بحوث التسويق تنبع من قدرتها على مايلي⁽¹⁾:

- في ضوء نتائج بحوث التسويق يمكن إنتاج السلع التي تتفق وإحتياجات المستهلكين في السوق وكذلك تسعير تلك السلع بما يتفق مع خصائص الطلب عليها، وتقديمها للأسواق الأكثر رواجاً من غيرها.

- تساهم بحوث التسويق في تنشيط مجهودات البيع، وذلك عن طريق تحديد أفضل المواصفات في المنتج وأحسن الطرق لتوفيرها إلى المستهلك المرتقب في الوقت المناسب، وتحديد الوقت المناسب

(1) بتصرف من:

- ثابت عبد الرحمان إدريس، مرجع سبق ذكره، ص ص 57-58.

- ناجي ذيب معلا، بحوث التسويق: مدخل منهجي تحليلي، دار المسيرة، عمان، 2015، ص ص 18-19.

للإعلان عنها، وتحديد المناطق البيعية تحديدا سليما يتفق وظروف السوق.

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

- إن قواعد البيانات التي توفرها بحوث التسويق، من شأنها أن تزيد من وضوح الرؤيا أمام الإدارة ويقلل من مشكلة عدم التأكد والفجائية فما يخص المتغيرات التي تحدث في السوق، وهذا يتيح للإدارة مرونة كافية في إختيار أساليب العمل البديلة ووضع الإستراتيجيات المناسبة لمواجهة ماقد يستجد من أوضاع في السوق، يضاف إلى ذلك أن المعلومات التي توفرها بحوث التسويق تعطي الإدارة القدرة على التنبؤ والتحليل بمايضمن وضع الخطط المناسبة.

- إن إستمرارية المعلومات التي توفرها بحوث التسويق لصانع القرار التسويقي تمكن من الكشف عن فرص سوقية جديدة للمؤسسة، وأيضا من فتح مجالات إستثمارية ذات عوائد مجزية فبحوث التسويق تكشف عن حاجات إستهلاكية غير مشبعة أو جديدة يعطي للمؤسسة فرصا لإشباعها.

المطلب الرابع: التسويق بالعلاقات

إن في الآونة الأخيرة تغير أسلوب تفاعل المؤسسات مع زبائنها من مرحلة أسلوب المعاملات الذي يركز على إكتساب زبائن جدد إلى مرحلة أسلوب العلاقات الذي يركز على

الإحتفاظ بالزبائن، بإعتبار الإحتفاظ بالزبائن يشكل أساس ودعامة التسويق بالعلاقات⁽¹⁾. فالمؤسسات التي تتبنى هذا المفهوم الحديث للتسويق، تتمكن من تحقيق ميزة تنافسية قوية، تضمن لها البقاء في سوق يتسم بالصراع التنافسي الشديد.

أولاً: تعريف التسويق بالعلاقات، مدخلاته ومخرجاته

1- تعريف التسويق بالعلاقات:

لقد تعددت التعاريف فيما يخص التسويق بالعلاقات، إذ يمكن إستعراض أهمها من خلال مايلي:

حسب (Berry 1983) والذي يعتبر أول باحث إستخدم هذا المفهوم في الولايات المتحدة الأمريكية، حيث عرفه على أنه: «عملية جذب الزبائن والاحتفاظ بهم وتعزيز العلاقات معهم في مؤسسات متعددة الخدمات، كما اعتبره على أنه عملية اجتماعية تعمل من خلالها تفاعلات تتم بين عدة أطراف في إطار التبادلات التجارية»⁽²⁾.

و (Kotler et al 1992) فإن تعريفهم ينص على أن « التسويق بالعلاقات هو نموذج مطور من التسويق، يسعى للتفكير بصيغة ارتباط وتبادل وتعاون مع الزبون على المدى الطويل

⁽¹⁾Payne A, Frow D; Déveloping a Segmented Service Strategy: **Improving**

Measurrement in Relationship Marketing, Journal of Marketing Management, vol 15, 1995, p798.

⁽²⁾: Gronroos C; Relationship Marketing: **Challenges for The Organization**, Journal of Business Research, vol 46, 1999, p328.

لمواجهة المنافسة، أما تسويق الصفقات فيميل لتجاهل العلاقات، وهذا يتحقق من خلال الوفاء بالوعود المقدمة لجميع هذه الأطراف بالشكل المرضي والمقبول «⁽¹⁾.

والباحث (Gronroos 1994) إعتبر التسويق بالعلاقات: «عملية تقوم على التعريف بالزبون المستهدف، ثم العمل على جذبِه واستهدافه، ومن ثم العمل على الاحتفاظ به، ومن ثم دعم وتطوير العلاقة معه، إضافة إلى تطوير العلاقات المستمرة مع الأطراف الأخرى ذات المصلحة بالمؤسسة مما يساعد في تحقيق أهداف جميع هذه الأطراف من خلال عملية التبادل والوفاء بالوعود»⁽²⁾.

و(Gummesson et al 2002) عرفوا التسويق بالعلاقات باعتباره فكرة قائمة على التفاعل في إطار شبكة من العلاقات بين الموردين والموظفين والزبائن والأطراف الأخرى⁽³⁾.

أما الباحثان (Nwakanma et al 2007) فقد عرفا التسويق بالعلاقات على أنه: « تطوير متبادل لعلاقات طويلة الأجل بين البائع والمشتري، وهو فن خلق العلاقات الشخصية مع المشتريين، كما يعتبر من وجهة نظر الزبائن على أنه فرصة لتبادل المعلومات عن احتياجاتهم والحصول على الوفاء لتلك الاحتياجات»⁽⁴⁾.

⁽¹⁾Kotler Philip, Dubois Bernard, Koller Kevin, et Manceau Delphine; **Marketing management**, 12 edition, pearson education, Paris, 2006, p21.

⁽²⁾Gronroos C; **Form Marketing Mix to Relationship Marketing**, journal of Management Decision, vol 32, 1994, p6.

⁽³⁾Gummesson E, Varey RJ, and Lewis BR; **International Marketing in The Light of Relationship Marketing and Network Organization**, director of management, 2002, p25.

⁽⁴⁾Nwakanma H, Jackson AS, and Burkhalter JN; **Relationship Marketing: an Important Tool for Success In The Market place**, journal of Business and Economic Research, vol5, 2007, p58.

وحسب (Chou 2009) فإن التسويق بالعلاقات هو «إستراتيجية لجذب الزبائن وتحسين وتطوير العلاقات معهم والتركيز على اكتساب ولأئهم، وأنّ أهداف تطوير هذه العلاقات تتم بتطبيق مفهوم التسويق بالعلاقات»⁽¹⁾.

ومن خلال طرحنا لهذه التعاريف لاحظنا أن بعض الباحثين ينظر للتسويق بالعلاقات كعنصر لجذب الزبائن وتوطيد العلاقة معهم، فحين وجهة نظر الآخرين تعدت محور الزبون إلى علاقات تتجاوزهم من موردين ومساهمين واصحاب المصالح.....الخ.

2- مدخلات ومخرجات التسويق بالعلاقات: مدخلات ومخرجات التسويق بالعلاقات تتمثل فيما يلي⁽²⁾:

مدخلاته:

- إدارة توقعات الزبائن والتعرف على حاجاتهم ورغباتهم
- بناء المشاركة بين الزبائن والمؤسسة من خلال توافر الثقة، الإعتماد المتبادل، الإلتزام، الإلتصال وحل المشكلات.
- تمكين العاملين من خلال توفير الأطر الإرشادية وسهولة تدفق المعلومات والتقسيم على أساس فريق العمل.

⁽¹⁾-Chou HJ; **The Effect of Experiential and Relationship Marketing on Customer Value**, Journal of Social Behavior and Personality, vol 37, 2009, p995.

⁽²⁾-عبد الحميد طلعت أسعد، ياسر الخطيب، طارق خزندار، مرجع سبق ذكره، ص160.

مخرجاته:

- إشباع الزبون وتحقيق رضاه نتيجة حصوله على خدمة مساوية أو تفوق توقعاته.
 - ولاء الزبون في صورة إعادة تكرار التعامل ونشر أفكار الزبون.
 - الربحية من خلال زيادة الأرباح وانخفاض معدل دوران الزبائن.
- نلاحظ مما سبق أن المؤشرات المتمثلة في الإتصال، الإلتزام، خلق الثقة.....الخ تعتبر مدخلات التسويق بالعلاقات، أما ولاء الزبون والإحتفاظ به فيمثل مخرجات التسويق بالعلاقات.

ثانيا: خطوات تطبيق التسويق بالعلاقات

تحتاج أي مؤسسة ترغب في تطبيق التسويق بالعلاقات إلى إتباع الخطوات الخمسة التالية⁽¹⁾:

- 1- تحديد القطاع السوقي المستهدف: تقوم المؤسسة بتحديد لمن سوف تقوم ببيع سلعها وخدماتها في السوق وذلك بإتباع المعايير الآتية:

(1) بتصرف من:

- شفيق منى، **التسويق بالعلاقات**، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية (بحوث ودراسات)، مصر، 2005، ص ص 55-66.

- Winer R, **A Framework for Customer Relationship management**, California Management Review, Vol 43, N 04, 2001, p82.

- Cloud Demeure, **Marketing**, Edition Dalloz, Paris, 4 édition, 2003, p346.

- Jérôme bon, Elisabeth T, **fidélise les clients**, la revue française de gestion , Paris, N° 127, P53.

- صباح محمد أبو تايه، **التسويق المصرفي (بين النظرية والتطبيق)**، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص ص 129-131.

أ) - **الحجم:** لابد أن يكون القطاع السوقي المستهدف كبيراً بالدرجة التي تمكن المؤسسة من تغطية نفقاتها التسويقية المنفقة عليه وتحقيق الربح.

ب) - **إمكانية الوصول للقطاع:** لابد أن تكون المؤسسة قادرة للوصول إلى القطاع المستهدف، ويتم ذلك من خلال وسائل الترويج المختلفة أو قنوات التوزيع.

ج) - **الإستجابة للنشاط التسويقي:** حتى يكون القطاع السوقي سوقاً مستهدفاً، لابد أن يكون الأفراد داخل ذلك القطاع مستجيبين إستجابة إيجابية للجهود التسويقية التي تبذلها المؤسسة في هذا القطاع.

2- **خلق قاعدة بيانات لأعضاء القطاع السوقي المستهدف:** تحتاج المؤسسة لخلق قاعدة بيانات لأعضاء القطاع السوقي المستهدف لإستخدامها كمرجع مهم في المحادثات التي سوف تتم مع الزبائن فيما بعد، وهذا ما يسمى بقاعدة البيانات التسويقية التي تستخدم المعلومات الدقيقة الخاصة بكل من الزبائن الحاليين والمستقبليين، المنافسين، السوق، المؤسسة الداخلية، وتخزينها في قاعدة بيانات إلكترونية (حاسب آلي) لتركيز الأنشطة التسويقية إتجاه الأهداف. وفيما يخص قاعدة بيانات الزبائن فإنها تتكون من البيانات التالية:

- المشتريات السابقة للزبون.
- اسم الزبون، عنوانه، رقم هاتفه، مهنته، أو رتبته العلمية.....الخ.
- بيانات شخصية خاصة بالزبون مثل: عمره، دخله، عدد أفراد أسرته، تاريخ ميلاده.

3- **تقييم أهم الزبائن في القطاع السوقي المستهدف:** حيث يتم تقييم أهم الزبائن في القطاع السوقي المستهدف حسب:

(أ) - ربحية كل زبون بناء على كل من:

- فترة تعامله مع المؤسسة التي يتم حسابها بالمعادلة التالية:

توسط حجم المبيعات السنوية الخاصة بزبون محدد $\times$ متوسط عدد السنوات التي قضاها الزبون في التعامل مع المؤسسة

- العائد المتوقع من الزبون: يتم حسابه على أساس قيمة الدخل المستقبلي المتوقع من الزبون.

(ب) - متوسط تكلفة خدمة الزبون: حيث بصفة عامة يتم إختيار الزبائن الذين يزيد العائد المتوقع منهم عن نفقات الإحتفاظ بهم.

4- إنشاء نظام فعال للاتصال مع زبائن المؤسسة: يؤدي إنشاء نظام فعال للاتصال مع زبائن المؤسسة إلى:

(أ) - تأسيس علاقة شخصية بين الزبون والمؤسسة: ولتحقيق هذا يتطلب مايلي:

- أن يتمتع العاملون بالمؤسسة بروح الانصات الإيجابي للزبائن، بمعنى أن يسمعوا، ويناقشوا، وي طرحوا الأسئلة للتعرف على آراء ومقترحات ورغبات الزبائن من السلع والخدمات التي تقدمها لهم المؤسسة.
- أن تعمل المؤسسة على إجراء مقابلات أو تشكيل مجموعات للمناقشة مع الزبائن، للتعرف على آرائهم ومقترحاتهم الخاصة بالسلع والخدمات التي تقدمها المؤسسة والمؤسسات المنافسة.

- تحديد أكثر زبائنهم قيمة ويتم معاملتهم معاملة الأشخاص المهمين، فمثلا تقديم خصومات على بعض السلع والخدمات، أو كما تقدم خطوط الطيران من أولوية لحجز التذاكر

للمسافرين على خطوطها دائما، وتكليف أشخاص معينين للقيام بخدمتهم.

ب)- وجود حوار مستمر بين المؤسسة وزبائن: وذلك عن طريق قيام المؤسسة بإرسال خطابات للزبائن بهدف:

- تقديم الشكر لهم بسبب تعاملهم مع المؤسسة.
- تذكيرهم بأن يضعوا المؤسسة في إعتبارهم عندما يحتاجون إلى منتجات وخدمات في المستقبل، و إقتراح كيفية تعاملهم مع المؤسسة في حالة حدوث أي مشكلة.
- الإجابة عن إستفساراتهم، و إنشاء مواقع إلكترونية للمؤسسة بهدف تجاوز جميع الحواجز التي يصنعها الموزعون والوكلاء أمام المؤسسة.
- وضع بطاقة مكتوب فيها: اسم، عنوان المؤسسة، عنوان البريد الإلكتروني، وإرفاقها في كل عبوة من منتجات المؤسسة، أو كتاب ذلك على كل غلاف كل عبوة من منتجات المؤسسة.

5- المحافظة على ولاء الزبائن: أجمع الباحثون والمفكرون أن الزبون يعد المحور الأساسي لأنشطة المؤسسة، حيث يعتبر الزبون في الفكر التسويقي العميل الأكثر أهمية، وهو يمثل الشخص الذي يدفع للحصول على سلعة أو عدة سلع أو الإستفادة من خدمة أو عدة خدمات لمورد ما، أما الزبون الذي يتصف بالولاء، فهو من يملك درجة إعتقاد إيجابي بالنسبة للعلامة والإلتزام اتجاهها والنية في مواصلة شراءها، ومن أجل بناء الولاء مع الزبائن يستحسن الأخذ بعين الإعتبار مايلي:

- بناء إتجاهات سليمة إتجاه العناية بالزبائن (الإعتناء بالزبون وحسن التعامل معه، والإستمتاع بخدمته).

- تنمية مهارات قوية للتعامل مع الزبائن (كالتعامل بلباقة وأدب، وإستخدام لغة الزبون،

والإتصات الجيد، والمظهر والنظافة.....الخ).

- منع أسباب عدم رضا الزبائن (كتوقع حاجات الزبائن من خلال الخبرة الواعية، المبادرة بمواجهة وحل مشاكل الزبائن دون إنتظار لشكاوهم، والدقة في أداء العمل الصحيح من أول مرة وبكفاءة عالية، وعدم إعطاء وعود لا يتم تنفيذها).
- التكيف مع مشاكل الزبائن (كالإيجابية في مواجهة شكاوي الزبائن، إذ أن القضاء على الشكوى هو بمثابة تحقيق لفعالية الإشباع والعمل على إكتماله).

ثالثا: أهمية التسويق بالعلاقات للمؤسسات التي تتبنى هذا المفهوم

فيما يخص أهمية وجود التسويق بالعلاقات في المؤسسة ذكر (PH.Kotler) في أحد الأمثلة عن مؤسسة مختصة في صناعة النسيج قولها لزبائنها: «كل منتجاتنا مضمونة لتحقيق لكم 100% من الرضا، أعيدينا لنا بضاعتنا إن لم تحققوا ذلك، سنستبدلها أو نعيد لكم نقودكم، من أجل لياقتكم لا نريد أن نقدم لكم شيئا لا يحقق لكم رضاكم» وفيما يخص موظفيها صرحت على ملصقات وضعت في كل المكاتب تعرف فيها الزبون قائلة⁽¹⁾ :

(الزبون هو الشخص المهم الحاضر في المكتب، الزبون ليس منا بل نحن منه، الزبون ليس عقبة أمام عملنا، بل هو سبب وجودنا، نحن لانقدم له خدمة، هو من يقدم لنا خدماته).

وبصفة عامة فإن المؤسسات التي تتبنى مفهوم التسويق بالعلاقات بالشكل الجيد تتمكن من

تحقيق المنافع التالية⁽²⁾:

¹ : Kotler PH, Dubois B, et Manceau D, **Marketing Management**, Pearson éducation, Paris, 11 édition, 2003, p79.

² : أحمد حسن إلهام فخري، **التسويق بالعلاقات**، الملتقى العربي الثاني (التسويق في الوطن العربي الفرص والتحديات)، جامعة الدول العربية، قطر، 6-8 أكتوبر 2003، ص ص 405-406.

- تعتبر العلاقات طويلة الأجل مع الزبائن هي ميزة تنافسية دفاعية للمؤسسة في ظل أسواق كثيفة المنافسة تساعد على تجاوز تحديات المنافسة لحد ما وتجنب الحروب السعرية.
- تحقق موقع في ذهن الزبون، بأن المؤسسة تقع في موقع الخبير والمستشار بالنسبة له في مجال تخصصها.
- التقليل من التكاليف التسويقية خاصة في مجال الترويج والتعريف بالمؤسسة وجهود إستقطاب زبائن جدد.
- تحقيق كلمة الفم الطيبة التي تجعل من الزبون أحد شبكة التسويق للمؤسسة، ونوع من الدعامة المجانية للمؤسسة ومنتجاتها.
- تزيد من كمية المشتريات وحجم الإنفاق من قبل الزبون على منتجات المؤسسة.
- خلق وبناء عملية إتصال بإتجاهين بين المؤسسة وزبائنها تحقق نوعا من التغذية المرتدة التي تساعد على تطوير العلاقات المستقبلية والوصول إلى رضا الزبون.
- تحقيق الثقة والإلتزام والمشاركة في المعلومات بين المؤسسة وزبائنها.

خلاصة:

من خلال هذا الفصل حاولنا التطرق إلى المفهوم التسويقي الحديث، حيث حاولنا تبيين الفرق بين المفهوم التسويقي القديم والحديث، وتناولنا الإتجاهات الخاصة به، وكذلك تطرقنا إلى أهم المؤشرات التي يعتمد عليها، كالتوجه السوقي، وتقسيم السوق إلى قطاعات، وبحوث التسويق والتسويق بالعلاقات، حيث تطرقنا إلى كل عنصر من هذه العناصر وبيننا أهميتها، كل هذا سمح لنا بأن نخلص إلى القول، بأن المؤسسات ليس لها خيار آخر سوى تطبيق هذه المفاهيم التي تساعد على التقدم و الإزدهار والبقاء في بيئة تتصف بالمنافسة الشديدة.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية

تمهيد:

سوف نقوم من خلال هذا الفصل بإتباع الخطوات اللازمة للقيام بقياس اتجاهات المستقصى منهم نحو تبني وتطبيق المفهوم التسويقي الحديث، حيث تم تقسيم هذا الفصل إلى مبحثين، تناولت المحاور التالية:

- المبحث الأول تناولنا فيه منهجية الدراسة وإجراءاتها، فتطرقنا فيه إلى تحديد مجتمع وعينة الدراسة، بعدها قمنا بالتعريف بأداة الدراسة واختبار صدقها وثباتها، ثم عرضنا إجراءات تطبيق البحث و الأساليب الإحصائية المستخدمة.

- المبحث الثاني تطرقنا فيه إلى عرض و تحليل أهم نتائج الدراسة الميدانية، فبحثنا عن إدراكات المسؤولين للمفهوم التسويقي الحديث وأهمية تطبيقه، وواقع ممارسة الأنشطة التسويقية الحديثة في المؤسسات من وجهة نظر مسؤوليها، وكذا آرائهم فيما يخص العوائق التي تحول دون تبني وتطبيق المفهوم التسويقي الحديث في مؤسساتهم، وأخيرا نبحث عن مدى تأثير الخصائص الديمغرافية على إدراك المسؤولين لمفهوم التسويق الحديث وأهمية تطبيقه.

المبحث الأول: منهجية الدراسة وإجراءاتها

لدراسة الميدانية تستند إلى قواعد و إجراءات منهجية، سوف نقوم بعرضها كآلي:

المطلب الأول: تحديد مجتمع الدراسة و إختيار العينة

يمكن تعريف مجتمع البحث من المنظور الإحصائي على أنه جميع المفردات التي تمثل الظاهرة موضوع البحث وتتشترك في صفة معينة أو أكثر والتي مطلوب جمع البيانات حولها وفي حالات كثيرة يكون من الصعب دراسة جميع مفردات مجتمع البحث موضوع الإهتمام، وذلك

لضخامة حجم هذا المجتمع، ومن ثم القيود الخاصة بالوقت والتكلفة لإجراء البحث، ولذلك يلجأ الباحث إلى استخدام أسلوب العينات في دراسة الخصائص الخاصة بمجتمع البحث، والعينة يمكن تعريفها بأنها جزء أو عدد محدود من إجمالي مفردات مجتمع البحث موضوع الاهتمام، بشرط أن تكون ممثلة تمثيلاً دقيقاً لهذا المجتمع⁽¹⁾.

أولاً: تحديد مجتمع الدراسة

بالنسبة للبحث الذي نحن بصدد القيام به، فإن مجتمع الدراسة يتألف من المسؤولين في القطاع الصناعي الغذائي بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، في كل من الولايات التالية، الجزائر، البليدة، الشلف، وهران، وذلك لعدة إعتبارات نذكر منها:

- إقتصرت الدراسة على المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لعدة إعتبارات، لكون المشهد الإقتصادي الوطني يشمل على 820738 مؤسسة صغيرة ومتوسطة عند نهاية السداسي الأول لعام 2014 حيث أكثر من نسبة 90% منها تعتبر مؤسسات مصغرة، ففي الواقع يكشف تصنيف المؤسسات في الجزائر عدم كفاية المؤسسات المتوسطة وتعداد ضئيل للمؤسسات الكبيرة (وزارة التنمية الصناعية وترقية الإستثمار، نشرية المعلومات الإحصائية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، السداسي الأول 2014).

- وإقتصرت الدراسة على الصناعة الغذائية لكون الإحصائيات تشير، إلى أنه تم تسجيل في قطاع الصناعة أكبر عدد للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة المشطوبة في الصناعة الغذائية، فقد تم شطب

(1) - ثابت عبد الرحمان إدريس، مرجع سبق ذكره، ص ص 438-439.

117 مؤسسة صغيرة ومتوسطة من مجموع 349 مؤسسة صغيرة ومتوسطة لقطاع الصناعة أي بنسبة 33,52% خلال السداسي الأول 2014.

الجدول (1-3): توزيع وفيات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في قطاع الصناعة

قطاع النشاط	السداسي الأول 2013	السداسي الأول 2014	النسبة (%)
الحديد والصلب	36	54	12,90
مواد البناء	27	50	9,68
كيمياء - مطاط -	7	13	2,51
الصناعة الغذائية	110	117	39,43
صناعة النسيج	17	27	6,09
صناعة الجلد	5	9	1,79
صناعة الخشب	63	60	22,58
صناعة مختلفة	14	13	5,02
المجموع	279	349	

المصدر: بيانات من وزارة التنمية الصناعية وترقية الإستثمار، نشرية المعلومات الإحصائية للمؤسسات الصغيرة

والمتوسطة، السداسي الأول 2014

- وإقتصرت الدراسة على كل من ولاية الجزائر والبلدية والشلف ووهران، وذلك لعدة إعتبارات نذكر منها:

* حيث يرجع هذا لشساعة المساحة الجغرافية وتعدد الولايات، الذي يصعب معه تطبيق أي بحث ميداني على أساس الحصر الكامل، إلا إذا توفرت الإمكانيات المادية والبشرية.

* حيث تشير الإحصائيات الموجودة في الجدول أسفله، إلى أن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة تتمركز أغليبتها في 12 ولاية بنسبة أكثر من 53%، حيث يكون التمرکز شديدا في الجهة الشمالية

مقارنة بجنوب البلاد، ومن الملاحظ إحتواء الوسط على نسبة مهمة من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، ولهذا إختارنا الولايات السابقة الذكر.

الجدول (2-3): ترتيب الولايات الإثني عشر الأولى حسب تعداد المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

الترتيب	الولايات	السداسي الأول 2012	السداسي الأول 2013	النسبة(%)	التطور (%)
1	الجزائر	47253	50887	11,51	7,69
2	تيزي وزو	24068	26267	5,94	9,14
3	وهران	19200	20759	4,70	8,12
4	بجاية	18872	20684	4,68	9,60
5	سطيف	18044	19859	4,49	10,06
6	تيزازة	16350	18109	4,10	10,76
7	بومرداس	14463	15891	3,60	9,87
8	البلدية	13620	15050	3,41	10,50
9	قسنطينة	13010	14002	3,17	7,62
10	باتنة	10314	11194	2,53	8,53
11	عنابة	10357	11066	2,50	6,85
12	الشلف	10040	10676	2,42	6,33

الترتيب	الولايات	السداسي الأول 2012	السداسي الأول 2013	النسبة(%)	التطور (%)
المجموع الجزئي		215591	234444	53,05	8,74
المجموع		407779	441964	100	8,38

المصدر: بيانات من وزارة التنمية الصناعية وترقية الإستثمار، نشرية المعلومات الإحصائية للمؤسسات الصغيرة

والمتوسطة، السداسي الأول 2013

* وقد وصل حجم مجتمع الدراسة وقت إجراء الدراسة إلى 747 مؤسسة موزعة على تسعة أقسام مختلفة. الجدول رقم (3-3)

ثانيا: إختيار عينة الدراسة

- إعتمدت الباحثة في دراستها على عينة عشوائية، حيث تملك فيها وحدات المجتمع نفس الفرصة في الظهور، ويتم فيها إختيار الوحدات الإحصائية بالصدفة، وكل وحدة تملك فرصة معلومة للظهور، حيث تمكننا هذه العينة من إستخدام العمليات الإحصائية المناسبة، و إختبار العلاقة بين البيانات، حيث تقرر أن يكون حجم العينة بنسبة 10 % من حجم المجتمع، أي حوالي 75 مؤسسة.

- نظرا لإحتواء القطاع الصناعي الغذائي الجزائري على أقسام مختلفة ذات أعداد متفاوتة في كل قسم، روعي في عملية إختيار مفردات العينة أن تكون شاملة لكافة الفئات لضمان أن تكون العينة ممثلة لكافة مجتمع البحث تمثيلا صادقا، و أن تكون العينة عشوائية لضمان أن تكون مستقلة عن رأي وتحيز الباحث، لذا إعتمدت الباحثة على أسلوب العينة الإحتمالية للقطاعات والتي تعرف بالعينة الطبقية العشوائية، والتي تعني تقسيم مجتمع البحث إلى فئات متجانسة وتحديد عدد المفردات لكل فئة بنسبتها لمجتمع البحث ثم

الإختيار العشوائي لكل فئة، من هذا المفهوم يكون مجتمع البحث مقسم إلى تسع فئات يمثلون الأقسام الرئيسية في القطاع الصناعي الغذائي الجزائري، ثم حددت الباحثة عدد مفردات كل قسم بحيث يتناسب مع نسبة المؤسسات لكل قسم إلى إجمالي المؤسسات في القطاع الصناعي الغذائي لكل من ولاية(الجزائر، وهران، البليدة، الشلف)، وفي داخل كل قسم تم الإختيار العشوائي لمفردات العينة.

- الجدول رقم (3-3) يبين مجتمع الدراسة وعينة البحث والتي شملت عدد المؤسسات الصناعية لكل قسم ونسبتها المئوية إلى إجمالي المؤسسات في القطاع الصناعي الغذائي الجزائري، وكذلك عدد مفردات العينة لكل قسم.
- تحدد أن يكون وحدة المعاينة في " مدير التسويق " للمؤسسة موضع البحث، وفي حالة عدم وجود مسمى مدير التسويق، يتم توجيه الإستبيان إلى الشخص المسؤول عن الأنشطة التسويقية في المؤسسة.

جدول رقم (3-3)

مجتمع الدراسة، عينة البحث، عدد مصانع القطاع الصناعي الغذائي لكل من ولاية(وهران، البليدة، الشلف، الجزائر) موزعة حسب النشاط ونسبته وعدد مفردات العينة لكل نشاط:

الرقم	النشاط الصناعي	عدد المصانع الكلي	عدد المصانع في كل ولاية	النسبة %	عدد مفردات العينة لكل قسم
1	صناعة المياه المعدنية والمشروبات الغازية	131	الشلف	6.1	5
			البليدة	1.3	1
			الجزائر	5.9	4
			وهران	4.1	3

الرقم	النشاط الصناعي	عدد المصانع الكلي	عدد المصانع في كل ولاية	النسبة %	عدد مفردات العينة لكل قسم
2	صناعة الحليب ومنتجات الألبان	222	الشلف	1.5	1
			البلدية	1.3	1
			الجزائر	11.1	8
			وهران	15.8	12
3	صناعة تعليب الأسماك	44	الشلف	0.4	0
			البلدية	0.7	1
			الجزائر	1.7	1
			وهران	3.07	2
4	صناعة تعليب الفواكه والخضر	48	الشلف	0.4	0
			البلدية	0.7	1
			الجزائر	1.7	1
			وهران	3.6	2
5	صناعة الشكولاتة	49	الشلف	0.1	0
			البلدية	0.1	0
			الجزائر	0.9	1
			وهران	5.3	4

الرقم	النشاط الصناعي	عدد المصانع الكلي	عدد المصانع في كل ولاية	النسبة %	عدد مفردات العينة لكل قسم
6	صناعة القهوة	54	الشلف	1.33	1
			البلدية	0.1	0
			الجزائر	1.9	1
			وهران	3.9	3
7	صناعة البسكويت والحلويات	142	الشلف	6.0	5
			البلدية	0.5	0
			الجزائر	5	4
			وهران	7.5	6
8	صناعة الخميرة والبهارات	34	الشلف	0.2	0
			البلدية	0.2	0
			الجزائر	2.14	2
			وهران	1.9	1
9	صناعة الزيوت والدهون	23	الشلف	0.5	0
			البلدية	0.2	0
			الجزائر	1.4	1
			وهران	0.8	1

75	100	747	747	المجموع العام للمصانع ونسبتهم ومجموع حجم العينة
----	-----	-----	-----	--

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على بيانات من وزارة التنمية الصناعية وترقية الإستثمار، نشرية المعلومات الإحصائية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، السداسي الأول 2014 .

المطلب الثاني: أداة الدراسة و صدقها

كما ذكرنا من قبل فإن طريقة الإستقصاء تعتبر من أكثر الطرق إستخداما في قياس إتجاهات الأفراد، والأكثرها أهمية، حيث أن معظم طرق قياس الإتجاه تستخدم كطرق مكملة ومساعدة لطريقة الإستقصاء، حيث يمكن إستخدام طرق المقابلة كتمهيد لعملية الإستقصاء.

أولا: أداة الدراسة

للإجابة عن تساؤلات هذه الدراسة تم بناء قائمة استقصاء تتكون من الأسئلة التالية (أنظر الملحق رقم 01):

السؤال الأول: يتكون من سبع فقرات استخدمت لقياس إدراك ومعرفة المسؤولين لمفهوم التسويق الحديث، وأهمية تطبيقه في المؤسسات.

السؤال الثاني: خصص له إحدى عشر فقرة لمعرفة إتجاهات الأفراد نحو الأنشطة التسويقية (والتي تعتبر كمؤشرات للمفهوم التسويقي الحديث) التي يتم ممارستها في مؤسساتهم.

- وقد استخدمت فقرات تتراوح بين (08-10) لقياس اتجاهات المسؤولين نحو ممارسة التوجه السوقي في مؤسساتهم.

- و فقرات تتراوح بين (11-12) لقياس اتجاهات المسؤولين نحو ممارستهم لنشاط تقسيم السوق إلى قطاعات في مؤسستهم.

- و فقرات تتراوح بين (13-15) لقياس اتجاهات المسؤولين نحو ممارستهم لنشاط بحوث التسويق في مؤسستهم.

- و فقرات تتراوح بين (16-18) لقياس اتجاهات المسؤولين نحو ممارستهم لنشاط إدارة العلاقة مع الزبون (التسويق بالعلاقات) في مؤسستهم.

السؤال الثالث: خصص هذا السؤال لمعرفة العوائق التي تحول دون تطبيق المفهوم التسويقي الحديث في المؤسسة، وذلك من وجهة نظر هذا الأخير، وقد خصص له فقرات تتراوح من (19-26).

الأسئلة الأخيرة (4،5،6،7): خصصت للمتغيرات الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة والمتمثلة في (تخصص الدراسة، المؤهل العلمي، الخبرة ، المشاركة في البرامج التدريبية).

- و يقابل كل عبارة من عبارات السؤال الأول والثاني والثالث قائمة تحمل العبارات التالية:
(غير موافق تماما، غير موافق، محايد، موافق، موافق تماما)، وقد تم إعطاء كل عبارة من العبارات السابقة درجات لتتم معالجتها إحصائيا على النحو الآتي:

غير موافق تماما (درجة واحدة)، غير موافق (درجتين)، محايد (3) درجات، موافق (4) درجات، موافق تماما (5) درجات.

ثانيا: صدق الأداة

للتأكد من صدق المحتوى للأداة المستخدمة (الصدق المنطقي) تم عرضها على مجموعة من المحكمين، تم إختيارهم من ذوي الخبرة و المعرفة و الكفاءة في مجال البحث العلمي بهدف الحكم على صدق الأداة المستخدمة، وفي ضوء الملاحظات التي أبدتها الأساتذة، قامت الباحثة بإجراء التعديلات التي اتفق عليها الأساتذة بحذف وتعديل صياغة بعض العبارات حتى تزداد أداة الدراسة وضوحاً، وملائمة لقياس ما وضعت من أجله (أنظر الملحق رقم 2).

أما بخصوص (الصدق الذاتي) فقد تم إستخدام إختبار معامل ألفا كرونباخ للإتساق الداخلي، وقد بلغت قيمة المعامل لمجموع المتغيرات (0.843) وهي قيمة عالية تبرر إستخدامها لأغراض الدراسة (أنظر الملحق رقم 3).

المطلب الثالث: إجراءات تطبيق البحث والأساليب الإحصائية المستخدمة

أولاً: إجراءات تطبيق البحث:

لقد مرت هذه الإجراءات بعدة مراحل نذكرها كالتالي:

1- تجميع البيانات:

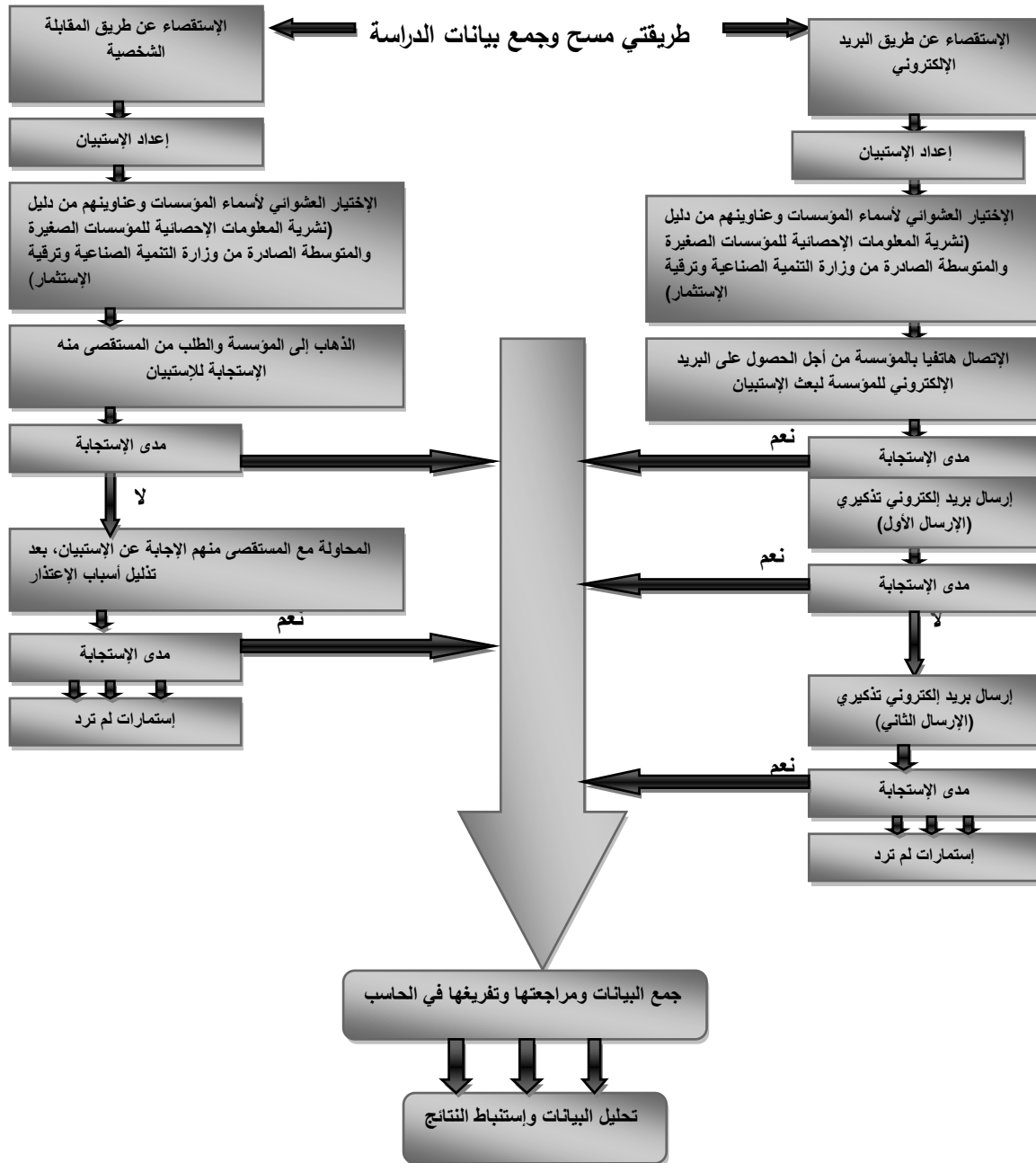
لقد تم إتباع طريقتين لجمع البيانات، وهما الإستقصاء بالمقابلة الشخصية، والطريقة الأخرى هي الإستقصاء بالبريد الإلكتروني (e-mail)، ولقد اتبع الباحث آلية خاصة وأسلوب فني في جمع البيانات الأولية للدراسة من كلى الإستقصائيين يوضحه الشكل رقم (1-3).

كما ذكرنا سابقا فإن عينة الدراسة تحوي 75 مؤسسة، منتشرة عبر أربع ولايات (البليدة، الجزائر، وهران، الشلف)، حيث كل ولاية في حد ذاتها تتميز بمساحة جغرافية شاسعة، ولهذا إعتد الباحث في توزيع إستمارة الإستبانة على طريقتين، حيث قام الباحث بتوزيع 30 إستمارة (بنسبة 40% من حجم العينة) إلى مديري التسويق أو المسؤول عن النشاط التسويقي بالمؤسسة في القطاع الصناعي الغذائي، بطريقة البريد الإلكتروني، وتوزيع 45 إستمارة بنسبة (60% من حجم العينة) بطريقة المقابلة الشخصية.

ولقد إتبع الباحث آلية في جمع البيانات الموزعة بالبريد الإلكتروني، والتي تعرف بطريقة المتابعة التذكيرية، يوضحه الشكل رقم (3-1)، فبعد مضي أكثر من أسبوعين من توزيع الإستمارات والتي حصلت خلالها على ردود بلغت (0) استبانة، قامت الباحثة بإرسال الخطاب التذكيري الأول للمؤسسات التي لم تتجاوب، وبعد أسبوعين أرسلت الباحثة الخطاب التذكيري الثاني، وبذلك لم تحصل على أي رد، حيث لم تكن هناك إستجابة من طرف المؤسسات التي تم معاينتها إلكترونيا، وهذا يثبت مايعبر عنه الباحثين فيما مفاده بأن طريقة جمع البيانات بواسطة البريد الإلكتروني في البلدان النامية لحد الآن لا تلقى رواج ونجاح للأسف.

وأما الطريقة الثانية فتتمثل في جمع البيانات بالمقابلة الشخصية وجها لوجه مع جميع أفراد الدراسة، حيث يجمع معظم المتخصصين في بحوث التسويق على أهميتها و مصداقيتها فيما يخص جمع البيانات، حيث سعت الباحثة بمعاينة المؤسسات وتوزيع الإستمارات بنفسها إلى مدير التسويق أو المسؤول عن النشاط التسويقي بالمؤسسة، ولقد تشجعت الباحثة عناء مضنيا للحصول على تلك الإجابات، بسبب إنتشار المؤسسات الصناعية في مناطق شاسعة المساحة الجغرافية، كما حاولت الباحثة تسهيل العقبات والأعذار المقدمة من طرف المسؤولين للإجابة عن تساؤلات الإستمارة، حيث حصلت على ردود بلغت 32 إستبانة من إجمالي 45 إستبانة.

الشكل رقم (3-1) طريقة وآلية جمع بيانات الدراسة



المصدر: من إعداد الباحثة

تنويه:

كما ذكرنا سابقا فإن الباحثة إستهدفت المؤسسات المتوسطة والصغيرة بالقطاع الصناعي الغذائي، وكما ذكرنا سابقا فإن وحدة المعاينة المستهدفة ستكون إما مدير التسويق أو الشخص المسؤول عن النشاط التسويقي، وبين الجدول الآتي توزيع وحدات المعاينة حسب المتغيرات الديمغرافية:

الجدول رقم (3-4) توزيع وحدات المعاينة حسب المتغيرات الديمغرافية:

(حجم وحدات العينة = 32)

المؤسسات			
المتغير	الفئات	التكرارات	النسبة %
المؤهل العلمي	أقل البكالوريا	0	0
	البكالوريا	2	6
	ليسانس	22	69
	مهندس دولة	4	12
	ماجستير	4	12
	دكتوراه	0	0
	مؤهلات أخرى	0	0

المؤسسات المتوسطة			
المتغير	الفئات	التكرارات	النسبة %
تخصص الدراسة	إدارة أعمال	1	3
	إدارة صناعية	0	0
	تسويق	2	6
	مجالات أخرى	29	91
الخبرة	أقل من سنتين	2	6
	2-5 سنة	22	69
	6-10 سنة	4	12
	11-15 سنة	1	3
	أكثر من 15 سنة	3	9
	لم أشارك	28	87
المشاركة في البرامج التدريبية	مرة واحدة	3	9
	من 2 إلى 5 مرات	1	3
	6 مرات فأكثر	0	0

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على نتائج المعالجة الإحصائية.

(2)- مراجعة الأجوبة الخاصة بقائمة الإستقصاء:

تتضمن عملية مراجعة الأجوبة بتحديد القوائم التي لم يتم الإجابة عليها، والتي تتسم بالنقص وعدم التناسق في الإجابة، وذلك من أجل معالجتها لكي تكون صالحة لعملية التحليل الإحصائي، حيث بعد تجميع القوائم التي تم توزيعها بالطريقة المذكورة سابقاً، شرعت الباحثة في عملية مراجعتها، حيث تم الحصول على قوائم تحتوي على إجابات غير كاملة من جانب المستقصى منهم، فقام الباحث بمعالجتها وذلك بتحويل قيم الإجابة إلى قيم حيادية، حيث تعتبر هذه الطريقة أسلوباً جيداً لمعالجة هذه المشكلات عند التحليل بدون تحريف أو تشويه مؤثر في النتائج، و الجدول الموالي يظهر بيان بالقوائم الموزعة و نسبة القوائم الصالحة للتحليل:

جدول رقم (3-5) توزيع أداة الدراسة

التوزيع الكلي للقوائم	الطريقة المتبعة	التوزيع الخاص بكل طريقة		مجموع الإستمارات المرجعة		مجموع الإستمارات المستعملة
		العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد
العدد	النسبة	30	40%	0	0%	0
	طريقة البريد الإلكتروني					
75	100%	45	60%	32	42%	32
	طريقة المقابلة الشخصية					

المصدر: من إعداد الباحثة

(3) - ترميز البيانات:

بعد أن تم تحديد عدد القوائم التي تستخدم بياناتها للتحليل، شرعنا في ترميز البيانات وذلك لتسهيل عملية تحليلها بعد إدخالها في الحاسوب الآلي، حيث يعتبر كل سؤال من أسئلة قائمة الإستقصاء متغير، حيث تم تسميته، و أجوبة كل سؤال تعتبر متغيرات فرعية، فمثلا السؤال الأول والمتعلق بإدراكات المسؤولين للمفهوم التسويقي الحديث، رمزنا له بـ Q_1 ، و العبارات المتعلقة به والتي تتراوح من (1 - 7) رمزنا لها بـ $x_1, x_2, x_3, \dots, x_8$ ، وهكذا حتى تم ترميز جميع أسئلة قائمة الإستقصاء، وبعد ذلك تم إدخال البيانات ومعالجتها إحصائيا بالحاسب الآلي عن طريق برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الإجتماعية (spss)، ومن ثم قام الباحث بتحليل البيانات و استخراج النتائج.

ثانيا: أساليب المعالجة الإحصائية

لتحقيق أهداف البحث وتحليل البيانات التي تم تجميعها، فقد تم استخدام العديد من الأساليب الإحصائية المناسبة بإستعمال الحزم الإحصائية للعلوم الإجتماعية (spss)، وفيما يلي مجموعة الأساليب الإحصائية التي قام الباحث بإستخدامها:

(أ) - معامل ألفا كرونباخ (Alpha Cronbach)، لقياس ثبات أداة الدراسة.

(ب) - حساب التكرارات و النسب المؤوية للتعرف على الخصائص الديمغرافية لمفردات الدراسة وتحديد إستجابات أفرادها إتجاه العبارات الخاصة بالأسئلة التي تتضمنها الدراسة.

(ج) - حساب المتوسط الحسابي المرجح لإجابات العينة بغرض معرفة إتجاهات المستهلكين نحو العبارات. وقد تم تحديد الإتجاهات كالتالي:

- بما أن المقياس الذي يعبر عن الاتجاهات في ما يخص دراستنا يعرف بمقياس ليكارت الخماسي، وبما أن الإستجابات هي أحد خمسة إختيارات مثل (غير موافق تماماً، غير موافق محايد، موافق، موافق تماماً) فإنه عادة ما تدخل القيم (الأوزان) التالية (1,2,3,4,5) كل رقم يقابل العبارات السابقة وبترتيب.

ولتحديد طول خلايا المقياس الخماسي (الحدود الدنيا والعليا) المستخدم في محاور الدراسة، تم حساب المدى ($4=1-5$)، ثم تقسيمه على عدد خلايا المقياس للحصول على طول الخلية الصحيح أي ($0.80=5/4$) بعد ذلك تم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس (أو بداية المقياس وهي الواحد الصحيح) وذلك لتحديد الحد الأعلى لهذه الخلية، وهكذا أصبح طول الخلايا كما يلي⁽¹⁾:

- من 1 إلى 1.80 يمثل (غير موافق تماماً) نحو كل عبارة بإختلاف السؤال المراد قياسه.

- من 1.81 إلى 2.60 يمثل (غير موافق) نحو كل عبارة بإختلاف السؤال المراد قياسه.

- من 2.61 إلى 3.40 يمثل (محايد) نحو كل عبارة بإختلاف السؤال المراد قياسه.

- من 3.41 إلى 4.20 يمثل (موافق) نحو كل عبارة بإختلاف السؤال المراد قياسه.

- من 4.21 إلى 5 يمثل (موافق تماماً) نحو كل عبارة بإختلاف السؤال المراد قياسه.

ثم بعد ذلك يتم تحديد الاتجاه بعد حساب المتوسط الحسابي المرجح، كما في المثال التالي:

⁽¹⁾-العمر بدران بن عبد الرحمن، التحليل الإحصائي للبيانات في البحث العلمي بإستخدام SPSS، معهد الإدارة

المتوسط الحسابي المرجح	الاتجاه
من 1 إلى 1.80	غير موافق إطلاقاً
من 1.81 إلى 2.60	غير موافق
من 2.61 إلى 3.40	محايد
من 3.41 إلى 4.20	موافق
من 4.21 إلى 5	موافق بشدة

(د) - تحليل التباين أحادي الاتجاه (ANOVA) لمعرفة دلالة الفروق في إستجابة مفردات مجتمع الدراسة نحو إحدى أسئلة الدراسة، وذلك باختلاف الخصائص الديمغرافية لمفردات مجتمع الدراسة.

المبحث الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة الخاصة بإتجاهات المسؤولين

في هذا المبحث سوف نحاول تحليل البيانات وإستخراج النتائج والإجابة على التساؤلات، وذلك كما يلي:

المطلب الأول: عرض وتحليل النتائج المتعلقة بقياس إدراكات المسؤولين للمفهوم التسويقي الحديث وأهمية تطبيقه.

فيما يخص قياس إدراك المسؤولين للمفهوم التسويقي الحديث، خصصنا أربع عبارات وفيما يخص قياس إدراكهم لأهمية تطبيق هذا المفهوم خصصنا ثلاث عبارات، وهذا كله يندرج ضمن السؤال الأول.

أولاً: عرض وتحليل النتائج المتعلقة بقياس إدراك المسؤولين للمفهوم التسويقي الحديث

للتعرف على مفهوم التسويق الحديث من وجهة نظر المسؤولين، وتحديد مدى إدراكهم الجيد لهذا المفهوم، تم التوجه في بداية قائمة الإستقصاء بسؤال للمسؤولين يطلب منهم التعبير عن رأيهم وبدقة حول مفهوم التسويق الحديث، من خلال أربع عبارات مختلفة، وكانت نتائج الإجابة كالتالي:

الجدول رقم (3-6)

عرض لإجابات المستقصى منهم حول إدراك المسؤولين لمفهوم التسويق الحديث

رقم	العبارات	غير موافق تماماً		غير موافق		محايد		موافق		موافق تماماً	
		عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%
1	إن التسويق يهتم فقط بزيادة الطلب على السلعة وبيعها.	1	3.1	8	25	0	0	22	68.8	1	3.1
2	إن التسويق يهتم فقط بالإعلان والدعاية للمنتج مراد بيعه.	2	6.2	4	12.5	0	0	26	81.2	0	0
3	إن التسويق هو نشاط بيعي للسلعة التي نقدمها دون النظر إلى حاجات ورغبات المستهلكين.	13	40.6	19	59.4	0	0	0	0	0	0
4	إن المستهلك يجب أن يكون هو المحور الأساسي لجميع قرارات مؤسستا	0	0	9	28.1	1	3.1	22	68.8	0	0

المصدر: إجابات المستقصى منهم على السؤال الأول من قائمة الإستقصاء الموجهة للمسؤولين

من واقع تحليل إجابات مفردات العينة في الجدول رقم (6/3)، يتضح مايلي:

- نلاحظ فيما يخص الفقرة (1) أن أعلى نسبة مئوية من آراء المسؤولين تقع في حقل " موافق " بقيمة تقدر بـ 68.8% ويفيد هذا بأنهم موافقين على كون التسويق يهتم فقط بزيادة الطلب على السلعة وبيعها.

- فيما يخص الفقرة (2) نلاحظ أن أعلى نسبة مئوية من آراء المسؤولين تقع في حقل " موافق " بقيمة تقدر بـ 81.2% هذا يعني أن المسؤولين موافقين على كون التسويق يهتم فقط بالإعلان والدعاية للمنتج المراد بيعه.

- فيما يخص الفقرة (3) نلاحظ أن نسبة 59.4% تقع في حقل "غير موافق" ثم تليها نسبة 40.6% من آراء المسؤولين تقع في حقل "غير موافق تماما"، وهذا يعني أن المسؤولين يرفضون كون التسويق هو نشاط بيعي للسلعة التي يتم تقديمها دون النظر إلى حاجات ورغبات المستهلكين.

- فيما يخص الفقرة رقم (4) نلاحظ أن أعلى نسبة مئوية من آراء المسؤولين تقع في حقل " موافق " بقيمة تقدر بـ 68.8% ، وهذا يدل على أن المسؤولين يرون بأن المستهلك يجب أن يكون هو المحور الأساسي لجميع قرارات المؤسسة.

ولكي نتمكن من الحكم الجيد على هذه الآراء، والفهم الدقيق لمدى إدراك المسؤولين لمفهوم التسويق الحديث، نقوم بحساب المتوسط الحسابي المرجح، ثم نقوم بعدها بتحديد الاتجاهات، وذلك كما يلي:

الجدول رقم (3-7)

إتجاهات المسؤولين نحو المفهوم التسويقي الحديث

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي (المرجح)	الإتجاه
1	إن التسويق يهتم فقط بزيادة الطلب على السلعة وبيعها.	3.44	موافق
2	إن التسويق يهتم فقط بالإعلان والدعاية للمنتج مراد بيعه.	3.56	موافق
3	إن التسويق هو نشاط بيعي للسلعة التي نقدمها دون النظر إلى حاجات ورغبات المستهلكين.	1.59	غير موافق تماما
4	إن المستهلك يجب أن يكون هو المحور الأساسي لجميع قرارات مؤسستنا	3.41	موافق

المصدر: نتائج المعالجة الإحصائية لإجابات المستقصى منهم على السؤال الأول من قائمة استقصاء موجهة للمسؤولين.

* يحسب المتوسط الحسابي المرجح، عن طريق قسمة مجموع التكرارات المرجحة (التكرارات المضروبة في الأوزان) على مجموع التكرارات كما هو موضح في المعادلة التالية:

المتوسط الحسابي المرجح = (مجموع التكرارات المرجحة)/مجموع التكرارات، و الأوزان تمثل الدرجات على سلم يكرت.

من خلال نتائج الجدول رقم (7/3) الموضح أعلاه يتضح لنا أن:

- إن المتوسط الحسابي المرجح الخاص بأراء المسؤولين نحو الفقرتان (1،2،4) يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات مقياس ليكارت الخماسي (من 3.41 حتى 4.20) وهي الفئة التي تشير إلى خيار " موافق"، والمتوسط الحسابي المرجح الخاص بأراء المسؤولين نحو الفقرة(3) يقع ضمن الفئة الأولى من فئات مقياس ليكارت الخماسي (من 1 إلى 1.80) وهي الفئة التي تشير إلى خيار "غير موافق تماما".

- من خلال التحليل السابق نستنتج أن المسؤولين لا يملكون إدراكا صحيحا حول مفهوم التسويق الحديث، ويظهر هذا من خلال ظهور الفقرات التي تشير إلى (أن التسويق يهتم فقط بزيادة الطلب

على السلعة وبيعها، وبأنه يهتم فقط بالإعلان والدعاية للمنتج مراد بيعه) في حقل " موافق"، حيث يرون بأن مهام التسويق تنحصر في زيادة الطلب على السلعة وبيعها فقط وبأن أنشطته لا تتعدى الدعاية والإعلان، فهم لا يملكون معرفة صحيحة لمفهوم التسويق الحديث، بالرغم أنهم يؤكدون المبدأ الأساسي الذي بني عليه، وهو أن المستهلك يعتبر المحور الأساسي التي تبنى عليه جميع قرارات المؤسسة، حيث ظهرت هذه الفقرة في حقل "موافق بشدة"، وينفون كون التسويق هو نشاط بيعي للسلعة دون النظر لحاجات ورغبات المستهلك، حيث ظهرت هذه الفقرة في حقل " غير موافق تماما"، لأنهم يرون بأن سبب وجود منظماتهم وإستمراريتهم مبنية على تحقيق حاجات ورغبات المستهلك.

ثانيا: عرض وتحليل النتائج المتعلقة بقياس إدراك المسؤولين لأهمية تطبيق المفهوم التسويقي

الحديث في المؤسسات

للتعرف على مدى أهمية تطبيق المفهوم التسويقي الحديث في المؤسسات من خلال وجهة نظر المسؤولين، تم التوجه في بداية قائمة الإستقصاء بسؤال للمسؤولين يطلب منهم التعبير عن رأيهم وبدقة حول ثلاث عبارات، وكانت نتائج الإجابة كالتالي:

الجدول رقم (3-8)

عرض لإجابات المستقصى منهم حول إدراك المسؤولين لأهمية تطبيق المفهوم التسويقي الحديث

رقم	العبارات	غير موافق تماما		غير موافق		محايد		موافق		موافق تماما	
		عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%
5	إن الطلب على منتجاتنا يفوق القدرة على إستيعابها وبالتالي لا نحتاج لتسويقها	3	9.4	0	0	1	3.1	20	62.5	8	25
6	يعد القيام ببحوث حول الإعلان والمنتج وقنوات التوزيع، تكلفة إضافية على عائق ميزانية المؤسسة.	1	3.1	8	25	0	0	23	71.9	0	0
7	إن تبني المفاهيم التسويقية (كبحوث التسويق، وتقسيم السوق إلى قطاعات، ودراسة حاجات ورغبات المستهلك....) تكلف المؤسسة ميزانية ضخمة هي في غنى عنها.	0	0	7	21.9	0	0	25	78.1	0	0

المصدر: إجابات المستقصى منهم على السؤال الأول من قائمة الإستقصاء الموجهة للمسؤولين

- نلاحظ فيما يخص الفقرة (5) أن أعلى نسبة مؤوية من آراء المسؤولين تقع في حقل "موافق "

بقيمة تقدر بـ 62.5%، ويفيد هذا بأنهم موافقين على ماتحتويه العبارة.

- و فيما يخص الفقرة (6) أن أعلى نسبة مؤوية من آراء المسؤولين تقع في حقل "موافق " بقيمة

تقدر بـ 71.9%، ثم تليها نسبة 23 % من آراء المسؤولين تقع في حقل " موافق تماما"، ويفيد هذا

بأنهم موافقين على أن القيام ببحوث حول الإعلان والمنتج وقنوات التوزيع يعتبر تكلفة إضافية على عاتق ميزانية المؤسسة.

- نلاحظ فيما يخص الفقرة (7) أن أعلى نسبة مؤوية من آراء المسؤولين تقع في حقل "موافق" بقيمة تقدر بـ 78.1%، ويفيد هذا بأنهم يعتقدون أن تبني الأنشطة التسويقية الحديثة (كبحوث التسويق، وتقسيم السوق إلى قطاعات.....) يكلف المؤسسة ميزانية ضخمة هي في غنى عنها.

تأكيد النتائج السابقة: ولكي نتأكد من النتائج السابقة نقوم بحساب المتوسط الحسابي المرجح وذلك من أجل تحديد اتجاهات المسؤولين كما يلي:

الجدول رقم (3-9)

اتجاهات المسؤولين نحو تطبيق المفهوم التسويقي الحديث

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي (المرجح)	الاتجاه
5	إن الطلب على منتجاتنا يفوق القدرة على إستيعابها وبالتالي لا نحتاج لتسويقها	3.94	موافق
6	يعد القيام ببحوث حول الإعلان والمنتج وقنوات التوزيع، تكلفة إضافية على عاتق ميزانية المؤسسة.	3.41	موافق
7	إن تبني المفاهيم التسويقية (كبحوث التسويق، وتقسيم السوق إلى قطاعات، ودراسة حاجات ورغبات المستهلك....) تكلف المؤسسة ميزانية ضخمة هي في غنى عنها.	3.56	موافق

المصدر: نتائج المعالجة الإحصائية لإجابات المستقصى منهم على السؤال الأول من قائمة استقصاء موجهة للمسؤولين.

من خلال نتائج الجدول رقم (3-9) الموضحة أعلاه نلاحظ بأن المتوسط الحسابي المرجح الخاص بآراء المستهلكين نحو الفقرات رقم (5,6,7) يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات مقياس ليكارت الخماسي (3.41 إلى 4.20) وهي الفئة التي تشير إلى خيار «موافق، وهذا يؤكد الإستنتاج الخاص بالجدول رقم (3-8) والذي مفاده أن المسؤولين يملكون إدراكا خاطئا فيما يخص أهمية تطبيق المفهوم التسويقي الحديث في المؤسسات حيث يعتقدون أن تطبيق الأنشطة التسويقية الحديثة كالبحوث الخاصة بالمنتج والاعلان والتوزيع، والمستهلك، وتقسيم السوق إلى قطاعات....، يكلف المؤسسة ميزانية ضخمة هي في غنى عنها.

النتيجة العامة:

من خلال النتيجة الأولى والخاصة بتحليل الفقرات (1,2,3,4) والتي مفادها أن: المسؤولين في القطاع الصناعي الغذائي لا يملكون إدراكا صحيحا حول المفهوم التسويقي الحديث. ومن خلال النتيجة الثانية و الخاصة بتحليل الفقرات (5,6,7) ، والتي مفادها أن: المسؤولين يملكون إدراكا خاطئا فيما يخص أهمية تطبيق المفهوم التسويقي الحديث في المؤسسات. نصل إلى نتيجة عامة مفادها أن: المسؤولين في القطاع الصناعي (الغذائي) الجزائري لا يملكون معرفة كافية وإدراكا صحيحا حول المفهوم التسويقي الحديث وأهمية تطبيقه في المؤسسات. وهذه النتيجة تنفي صحة الفرضية الأولى الخاصة ببحثنا والتي تتمثل في ما يلي:

- المسؤول في القطاع الصناعي الجزائري يملك معرفة كافية وإدراكا صحيحا حول المفهوم التسويقي الحديث وأهمية تطبيقه في المؤسسة (كالتوجه السوقي، تقسيم السوق إلى قطاعات، القيام ببحوث التسويق، إدارة العلاقة مع الزبون).

المطلب الثاني: عرض وتحليل النتائج الخاصة بممارسة الأنشطة التسويقية الحديثة في القطاع الصناعي الغذائي، وذلك من وجهة نظر مسؤوليها.

سوف نتعرف على ممارسة أو عدم ممارسة المؤسسات موضع الدراسة للأنشطة التسويقية الحديثة، وذلك من وجهة نظر المسؤولين، حيث نقوم بعرضها، وذلك بتفريغ إجابات المستقصى منهم في جداول، وإستخراج النسب المئوية لآراء المسؤولين في كل عبارة من المستويات الخمسة، لتحديد أعلى نسبة مئوية للتكرارات، وموقع العبارة من المستويات، ثم نقوم بترتيبها حسب أهميتها وفقا لتكراراتها، بعدها نقوم بحساب المتوسط الحسابي المرجح من أجل تحديد إتجاهات المسؤولين نحو الممارسات المذكورة سالفًا، وذلك كما يلي:

أولاً: عرض وتحليل النتائج الخاصة بممارسة (التوجه السوقي) في القطاع الصناعي الغذائي وذلك من وجهة نظر المسؤولين.

نحاول من خلال الجدول أدناه إستخراج آراء المسؤولين حول ممارسة التوجه السوقي في المؤسسات موضع الدراسة، كالآتي:

الجدول رقم (3-10)

عرض لإجابات المستقصى منهم حول ممارسة التوجه السوقي في مؤسستهم

رقم	العبارات	غير موافق تماما		غير موافق		محايد		موافق		موافق تماما	
		عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%
8	نحن نهتم بتحديد حاجات ورغبات المستهلك وتكييف المنتجات لإرضاء تلك الحاجات.	2	6.2	0	0	0	0	18	56.2	12	37.5
9	من واقع خبرتنا نعرف ما يحتاجه المستهلكين وبالتالي لا نحتاج إلى إجراء الدراسات التسويقية.	3	9.4	7	21.9	0	0	16	50	6	18.8
10	نحن نهتم بتطوير المنتجات التي توفر للمستهلك قيمة أكبر من تلك المتواجدة بالسوق.	0	0	0	0	0	0	21	65.5	11	34.4

المصدر: إجابات المستقصى منهم على السؤال الثاني من قائمة الإستقصاء الموجهة للمسؤولين

نلاحظ أن أعلى النسب المئوية من آراء المسؤولين التي تقع في حقل «موافق»، تفيد بأن

المؤسسات موضع الدراسة (من وجهة نظر مسؤوليها):

- تهتم بتحديد حاجات ورغبات المستهلك وتكييف المنتجات لإرضاء تلك الحاجات.
- من واقع خبرتها تعرف ما يحتاجه المستهلكين وبالتالي لا تحتاج إلى إجراء الدراسات التسويقية.
- تهتم بتطوير المنتجات التي توفر للمستهلك قيمة أكبر من تلك المتواجدة بالسوق.

تأكيد النتائج السابقة: ولكي نتأكد من النتائج السابقة نقوم بحساب المتوسط الحسابي المرجح،

وذلك من أجل تحديد اتجاهات المسؤولين كما يلي:

الجدول رقم (3-11)

إتجاهات المسؤولين نحو ممارسة التوجه السوقي في مؤسستهم

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي (المرجح)	الإتجاه
8	نحن نهتم بتحديد حاجات ورغبات المستهلك وتكييف المنتجات لإرضاء تلك الحاجات.	4.19	موافق
9	من واقع خبرتنا نعرف ما يحتاجه المستهلكين وبالتالي لا نحتاج إلى إجراء الدراسات التسويقية.	3.47	موافق
10	نحن نهتم بتطوير المنتجات التي توفر للمستهلك قيمة أكبر من تلك المتواجدة بالسوق.	4.34	موافق بشدة

المصدر: نتائج المعالجة الإحصائية لإجابات المستقصى منهم على السؤال الثاني من قائمة استقصاء موجهة للمسؤولين.

من خلال نتائج الجدول رقم (11/3) الموضحة أعلاه نلاحظ بأن المتوسط الحسابي

المرجح الخاص بآراء المستهلكين نحو العبارات رقم (8،9) يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات

مقياس ليكارت الخماسي (3.41 إلى 4.20) وهي الفئة التي تشير إلى خيار "موافق"، والمتوسط

الحسابي المرحج الخاص بآراء المستهلكين نحو العبارة رقم (10) يقع ضمن الفئة الخامسة من

فئات مقياس ليكارت الخماسي، والتي تشير إلى خيار "موافق بشدة"

- من خلال التحليل السابق نلاحظ أن المؤسسات موضع البحث تهتم بتكييف منتجاتها وتطويرها

من أجل تحقيق حاجات ورغبات المستهلك، وما يؤكد هذا موافقتهم على الفقرة (8،10)، إلا أننا

نستنتج أن مفهوم التوجه السوقي لا يمارس في المؤسسات موضع البحث، حيث أن الركيزة

الأساسية التي بني عليها هذا المفهوم والمتمثلة في دراسة حاجات ورغبات المستهلك، لا يتم تطبيقها

في المؤسسات، وما يؤكد هذا موافقتهم على الفقرة (9)، حيث يرون أنهم من واقع خبرتهم يعرفون ما يحتاجه المستهلكين وبالتالي لا يحتاجون إلى إجراء الدراسات التسويقية.

ثانياً: عرض وتحليل النتائج الخاصة بممارسة (تقسيم السوق إلى قطاعات) في القطاع الصناعي الغذائي، وذلك من وجهة نظر المسؤولين.

نحاول من خلال الجدول أدناه إستخراج آراء المسؤولين حول ممارسة تقسيم السوق إلى قطاعات في المؤسسات موضع الدراسة، كآلاتي:

الجدول رقم (3-12)

عرض لإجابات المستقصى منهم حول ممارسة (تقسيم السوق إلى قطاعات) في مؤسساتهم

رقم	العبارات	غير موافق تماماً		غير موافق		محايد		موافق		موافق تماماً	
		عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%
11	نهتم بتقسيم السوق إلى قطاعات، ونراعي الاختلاف في خصائص المستهلك، من أجل تلبية حاجاته ورغباته.	2	6.2	22	68.8	0	0	5	15.6	3	9.4
12	إن تجزئة السوق الكبير إلى أسواق فرعية، حيث كل فرع يحوي مستهلكين لديهم نفس الرغبات والإحتياجات ودوافع الشراء، يكلف المؤسسة ميزانية ضخمة هي في غنى عنها.	1	3.1	7	21.9	2	6.2	20	62.5	2	6.2

المصدر: إجابات المستقصى منهم على السؤال الثاني من قائمة الإستقصاء الموجهة للمسؤولين

نلاحظ أن أعلى النسب المئوية من آراء المسؤولين التي تقع في حقل «غير موافق»

بقيمة تقدر بـ 68.8 % تفيد بأن المؤسسات موضع الدراسة (من وجهة نظر مسؤوليها):

- لا تمارس نشاط تقسيم السوق إلى قطاعات، ولا تراعي الاختلاف في خصائص المستهلك.

ونلاحظ أن أعلى النسب المئوية من آراء المسؤولين التي تقع في حقل « موافق»، بقيمة

تقدر بـ 62.5 % تفيد بأن المؤسسات موضع الدراسة (من وجهة نظر مسؤوليها):

- تعتبر تجزئة السوق الكبير إلى أسواق فرعية، حيث كل فرع يحوي مستهلكين لديهم نفس الرغبات

والإحتياجات ودوافع الشراء، يكلف المؤسسة ميزانية ضخمة هي في غنى عنها.

تأكيد النتائج السابقة: ولكي نتأكد من النتائج السابقة نقوم بحساب المتوسط الحسابي المرجح

وذلك من أجل تحديد اتجاهات المسؤولين كما يلي:

الجدول رقم (3-13)

اتجاهات المسؤولين نحو ممارسة (تقسيم السوق إلى قطاعات) في مؤسستهم

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي (المرجح)	الاتجاه
11	تتم بتقسيم السوق إلى قطاعات، وتراعي الاختلاف في خصائص المستهلك، من أجل تلبية حاجاته ورغباته.	2.53	غير موافق
12	إن تجزئة السوق الكبير إلى أسواق فرعية، حيث كل فرع يحوي مستهلكين لديهم نفس الرغبات والإحتياجات ودوافع الشراء، يكلف المؤسسة ميزانية ضخمة هي في غنى عنها.	3.47	موافق

المصدر: نتائج المعالجة الإحصائية لإجابات المستقصى منهم على الثاني من قائمة استقصاء موجهة للمسؤولين.

من خلال نتائج الجدول رقم (3-13) الموضحة أعلاه نلاحظ بأن المتوسط الحسابي المرجح الخاص بآراء المستهلكين نحو الفقرة (11) يقع ضمن الفئة الثانية من فئات مقياس ليكارت الخماسي (1.81 إلى 2.60) وهي الفئة التي تشير إلى خيار "غير موافق"، والمتوسط الحسابي المرجح الخاص بآراء المستهلكين نحو العبارة رقم (12) يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات مقياس ليكارت الخماسي، وهي الفئة التي تشير إلى خيار "موافق".

- من خلال التحليل السابق نستنتج أن المؤسسات موضع البحث لا تهتم بتقسيم السوق إلى قطاعات، وما يؤكد هذا عدم موافقتهم على الفقرة (11)، ويعتقدون أيضا أن تجزئة السوق الكبير إلى أسواق فرعية، حيث كل فرع يحوي مستهلكين لديهم نفس الرغبات والإحتياجات ودوافع الشراء يكلف المؤسسة ميزانية ضخمة هي في غنى عنها، وهذا ما تنص عليه الفقرة (12).

ثالثا: عرض وتحليل النتائج الخاصة بممارسة (بحوث التسويق) في القطاع الصناعي الغذائي وذلك من وجهة نظر المسؤولين.

نحاول من خلال الجدول أدناه إستخراج آراء المسؤولين حول ممارسة بحوث التسويق في المؤسسات موضع الدراسة، كالآتي:

الجدول رقم (3-14)

عرض لإجابات المستقصى منهم حول ممارسة بحوث التسويق في مؤسستهم

رقم	العبارات	غير موافق تماما		غير موافق		محايد		موافق		موافق تماما	
		عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%
13	نحن نقوم بإجراء بحوث تسويقية عن المستهلكين والمنافسين ومنافذ التوزيع، وباقي المتغيرات التسويقية الأخرى.	1	3.1	22	68.8	2	6.2	6	18.8	1	3.1
14	لدينا الرغبة بإجراء بحوث تسويقية حول رغبات وإحتياجات المستهلك، إلا أن عدم وضع ميزانية خاصة بها يحول دون إجرائها.	5	15.6	3	9.4	1	3.1	20	62.5	3	9.4
15	إن من الصعب إجراء الدراسات التسويقية لعدم توفر متخصصين في مجال بحوث التسويق الخاصة بالمزيج التسويقي، والمنافس، ومنافذ التوزيع، وباقي المتغيرات التسويقية الأخرى.	2	6.2	3	9.4	1	3.1	22	68.8	4	12.5

المصدر: إجابات المستقصى منهم على السؤال الثاني من قائمة الإستقصاء الموجهة للمسؤولين

- نلاحظ فيما يخص الفقرة (13) أن أعلى نسبة مؤوية من آراء المسؤولين تقع في حقل " غير

موافق " بقيمة تقدر ب 68.8%، ويفيد هذا بأنهم لا يقومون بإجراء بحوث تسويقية عن المستهلكين

والمنافسين ومنافذ التوزيع.....الخ.

- و فيما يخص الفقرات (14،15) فإن أعلى نسبة مؤوية من آراء المسؤولين تقع في حقل "موافق" وهذا يفيد بأن لديهم الرغبة في إجراء بحوث تسويقية إلا أن عدم وضع ميزانية خاصة بها وعدم توفر متخصصين في هذا المجال يحول دون إجرائها.

تأكيد النتائج السابقة: ولكي نتأكد من النتائج السابقة نقوم بحساب المتوسط الحسابي المرجح، وذلك من أجل تحديد إتجاهات المسؤولين كما يلي:

الجدول رقم (3-15)

إتجاهات المسؤولين نحو ممارسة بحوث التسويق في مؤسستهم

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي (المرجح)	الإتجاه
13	نحن نقوم بإجراء بحوث تسويقية عن المستهلكين والمنافسين ومنافذ التوزيع، وباقي المتغيرات التسويقية الأخرى.	2.50	غير موافق
14	لدينا الرغبة بإجراء بحوث تسويقية حول رغبات وإحتياجات المستهلك، إلا أن عدم وضع ميزانية خاصة بها يحول دون إجرائها.	3.41	موافق
15	إن من الصعب إجراء الدراسات التسويقية لعدم توفر متخصصين في مجال بحوث التسويق الخاصة بالمزيج التسويقي، والمنافس، ومنافذ التوزيع، وباقي المتغيرات التسويقية الأخرى.	3.72	موافق

المصدر: نتائج المعالجة الإحصائية لإجابات المستقصى منهم على السؤال الثاني من قائمة استقصاء موجهة للمسؤولين.

من خلال نتائج الجدول رقم (15/3) الموضحة أعلاه نلاحظ بأن المتوسط الحسابي المرجح الخاص بآراء المسؤولين نحو الفقرة رقم (13) يقع ضمن الفئة الثانية من فئات مقياس ليكارت الخماسي (1.81 إلى 2.60) وهي الفئة التي تشير إلى خيار "غير موافق"، والمتوسط الحسابي المرجح الخاص بآراء المستهلكين نحو الفقرات رقم (14،15) يقع ضمن الفئة الرابعة من

فئات مقياس ليكارت الخماسي (3.41 إلى 4.20) وهي الفئة التي تشير إلى خيار "موافق"، وهذا يؤكد الإستنتاج الخاص بالجدول رقم (3-14) والذي مفاده أن المؤسسات موضع الدراسة لا تمارس نشاط بحوث التسويق.

رابعاً: عرض وتحليل النتائج الخاصة بممارسة (التسويق بالعلاقات) في القطاع الصناعي الغذائي وذلك من وجهة نظر المسؤولين.

نحاول من خلال الجدول أدناه إستخراج آراء المسؤولين حول ممارسة (التسويق بالعلاقات) في المؤسسات موضع الدراسة، كآلاتي:

الجدول رقم 3-16

عرض لإجابات المستقصى منهم حول ممارسة التسويق بالعلاقات في مؤسساتهم

رقم	العبارات	غير موافق تماماً		غير موافق		محايد		موافق		موافق تماماً	
		عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%
16	هدفنا خلق ولاء من طرف المستهلك للعلامة التجارية الخاصة بنا.	3	9.4	2	6.2	0	0	16	50	11	34.4
17	نحن نمنح حوافز للمستهلكين الذين يقومون بتكرار الشراء، أو الذين يشترون بكميات كبيرة.	3	9.4	3	9.4	3	9.4	17	53.1	6	18.8
18	يعد بناء قاعدة بيانات تحوي معلومات شخصية حول المستهلكين الأكثر ربحية وولاء للمؤسسة، تكلفة إضافية على عاتق ميزانية المؤسسة.	3	9.4	2	6.2	0	0	25	78.1	2	6.2

المصدر: إجابات المستقصى منهم على السؤال الثاني من قائمة الإستقصاء الموجهة للمسؤولين

- فيما يخص الفقرة (16) نلاحظ أن أعلى نسبة مؤوية من آراء المسؤولين تقع في حقل "موافق" بقيمة تقدر بـ 50%، ثم تليها نسبة 34.4 % من آراء المسؤولين تقع في حقل " موافق تماما" ويفيد هذا بأن المؤسسات موضع الدراسة تهدف إلى خلق ولاء من طرف المستهلك للعلامة التجارية الخاصة بها.

- نلاحظ فيما يخص الفقرة (17) أن أعلى نسبة مؤوية من آراء المسؤولين تقع في حقل "موافق" بقيمة تقدر بـ 53.1%، ثم تليها نسبة 18.8 % من آراء المسؤولين تقع في حقل "موافق تماما" ويفيد هذا بأن المؤسسات موضع الدراسة تمنح حوافز للمستهلكين الذين يقومون بتكرار الشراء.

- وأما الفقرة (18) فنلاحظ أن أعلى نسبة مؤوية من آراء المسؤولين تقع في حقل موافق بقيمة تقدر بـ 78.1%، ويفيد هذا بأنهم يعتقدون بأن بناء قاعدة بيانات تحوي معلومات شخصية حول المستهلكين الأكثر رحية وولاء للمؤسسة، تكلفة إضافية على عاتق ميزانية المؤسسة.

تأكيد النتائج السابقة: ولكي نتأكد من النتائج السابقة نقوم بحساب المتوسط الحسابي المرجح

وذلك من أجل تحديد اتجاهات المسؤولين كما يلي:

الجدول رقم (3-17)

إتجاهات المسؤولين نحو ممارسة (التسويق بالعلاقات) في مؤسستهم

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي (المرجح)	الإتجاه
16	هدفنا خلق ولاء من طرف المستهلك للعلامة التجارية الخاصة بنا.	3.94	موافق
17	نحن نمنح حوافز للمستهلكين الذين يقومون بتكرار الشراء، أو الذين يشترون بكميات كبيرة.	3.62	موافق
18	يعد بناء قاعدة بيانات تحوي معلومات شخصية حول المستهلكين الأكثر ربحية وولاء للمؤسسة، تكلفة إضافية على عاتق ميزانية المؤسسة.	3.66	موافق

المصدر: إجابات المستقصى منهم على السؤال الثاني من قائمة الإستقصاء الموجهة للمسؤولين

من خلال نتائج الجدول رقم (3-17) الموضحة أعلاه نلاحظ بأن المتوسط الحسابي المرجح الخاص بآراء المسؤولين نحو العبارات رقم (16،17،18) يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات مقياس ليكارت الخماسي (3.41 إلى 4.20) وهي الفئة التي تشير إلى خيار "موافق، وهذا يؤكد الإستنتاج الخاص بالجدول رقم (3-16) والذي مفاده أن المؤسسات موضع الدراسة هدفها خلق ولاء من طرف المستهلك للعلامة التجارية الخاصة بها، وهي تمنح حوافز للمستهلكين الذين يقومون بتكرار الشراء، ولكنها لاتحوي الركيزة الأساسية التي تبنى عليها إدارة العلاقة مع الزبون، وهي بناء قاعدة بيانات تحوي معلومات شخصية حول المستهلكين الأكثر ربحية وولاء للمؤسسة ، تمكنها من خلق علاقة وطيدة مع زبائنهم، وبالتالي نستنتج أن المؤسسات موضع الدراسة لاتتبنى مفهوم التسويق بالعلاقات.

النتيجة العامة:

من خلال النتيجة الأولى والخاصة بتحليل الفقرات (8،9،10)، والتي مفادها أن: المؤسسات لا تمارس مفهوم التوجه السوقي.

ومن خلال النتيجة الثانية والخاصة بتحليل الفقرات (11،12)، والتي مفادها أن: المؤسسات لا تمارس مفهوم قطاعية السوق.

ومن خلال النتيجة الثالثة والخاصة بتحليل الفقرات (13،14،15)، والتي مفادها أن: المؤسسات لا تمارس مفهوم بحوث التسويق.

ومن خلال النتيجة الرابعة والخاصة بتحليل الفقرات (16،17،18)، والتي مفادها أن: المؤسسات لا تمارس مفهوم التسويق بالعلاقات.

نصل إلى نتيجة عامة مفادها أن: المؤسسات موضع الدراسة لا تمارس الأنشطة التسويقية الحديثة، كفلسفة التوجه بالسوق، وتقسيم السوق إلى قطاعات، القيام ببحوث التسويق، التسويق بالعلاقات (إدارة العلاقة مع الزبون). وهذه النتيجة تؤكد صحة الفرضية الثانية الخاصة ببحثنا والتي تتمثل في ما يلي:

إن المؤسسات موضع البحث لا تمارس الأنشطة التسويقية الحديثة الآتية :

- كفلسفة التوجه بالسوق.

- وتقسيم السوق إلى قطاعات.

- القيام ببحوث التسويق.

- إدارة العلاقة مع الزبون.

المطلب الثالث: عرض وتحليل النتائج الخاصة بدراسة إتجاهات المسؤولين نحو العوائق التي

تحول دون تبني وتطبيق المفهوم التسويقي الحديث في مؤسستهم

نحاول من خلال الجدول التالي إستخراج آراء المسؤولين حول العوائق التي تحول دون تبني

وتطبيق المفهوم التسويقي الحديث، كالآتي:

الجدول رقم 3-18

عرض لإجابات المستقصى منهم حول العوائق الخاصة بممارسة المفهوم التسويقي الحديث

رقم	العبارات	غير موافق تماما		غير موافق		محايد		موافق		موافق تماما	
		عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%
19	جمود الأنظمة والقوانين المتعلقة بالنشاط التجاري.	2	6.2	8	25	13	40.6	8	25	1	3.1
20	التركيز على المهارات التقنية الإنتاجية وعدم التركيز على المهارات التسويقية.	3	9.4	9	28.1	1	3.1	12	37.5	4	21.9
21	نقص الكفاءات المؤهلة في مجال التسويق في المؤسسة.	3	9.4	7	21.9	1	3.1	13	40.6	8	25
22	جمود السياسات الحالية في المؤسسة، وغياب المرونة في إتباع سياسة أخرى تهتم بتطبيق المفاهيم الجديدة الخاصة بالتسويق.	3	9.4	7	21.9	0	0	14	43.8	8	25
23	التركيز على تعظيم الربح في الأجل القصير.	3	9.4	15	46.9	2	6.2	11	34.4	1	3.1
24	محدودية البرامج التدريبية في مجال التسويق في المؤسسة.	3	9.4	1	3.1	5	15.6	22	68.8	1	3.1

رقم	العبارات	غير موافق تماما		غير موافق		محايد		موافق		موافق تماما	
		عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%
25	المقاومة من الإدارة العليا للأفكار الجديدة في التسويق.	3	9.4	11	34.4	7	21.9	9	28.1	2	6.2
26	عدم وجود فرص أو مناخ لإدارة التسويق للمشاركة في إتخاذ القرارات الرئيسية للمؤسسة	2	6.2	11	34.4	9	28.1	6	18.8	4	12.5

المصدر: إجابات المستقصى منهم على السؤال الثالث من قائمة الإستقصاء الموجهة للمسؤولين

- نلاحظ أن أعلى النسب المئوية من آراء المسؤولين التي تقع في حقل «موافق»، تفيد بأن من

العوائق التي تحول دون تطبيق المفهوم التسويقي الحديث في المؤسسات موضع الدراسة مايلي:

- التركيز على المهارات التقنية الإنتاجية وعدم التركيز على المهارات التسويقية.

- نقص الكفاءات المؤهلة في مجال التسويق في المؤسسة.

- جمود السياسات الحالية في المؤسسة، وغياب المرونة في إتباع سياسة أخرى تهتم بتطبيق المفاهيم الجديدة الخاصة بالتسويق.

- محدودية البرامج التدريبية في مجال التسويق في المؤسسة.

تأكيد النتائج السابقة: ولكي نتأكد من النتائج السابقة نقوم بحساب المتوسط الحسابي المرجح

وذلك من أجل تحديد إتجاهات المسؤولين كما يلي:

الجدول رقم 3-19

إتجاهات المستقصى منهم حول العوائق الخاصة بممارسة المفهوم التسويقي الحديث في المؤسسة

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي (المرجح)	الإتجاه
19	جمود الأنظمة والقوانين المتعلقة بالنشاط التجاري.	2.94	محايد
20	التركيز على المهارات التقنية الإنتاجية وعدم التركيز على المهارات التسويقية.	3.34	موافق
21	نقص الكفاءات المؤهلة في مجال التسويق في المؤسسة.	3.50	موافق
22	جمود السياسات الحالية في المؤسسة، وغياب المرونة في إتباع سياسة أخرى تهم بتطبيق المفاهيم الجديدة الخاصة بالتسويق.	3.53	موافق
23	التركيز على تعظيم الربح في الأجل القصير.	2.75	غير موافق
24	محدودية البرامج التدريبية في مجال التسويق في المؤسسة.	3.53	موافق
25	المقاومة من الإدارة العليا للأفكار الجديدة في التسويق.	2.87	محايد
26	عدم وجود فرص أو مناخ لإدارة التسويق للمشاركة في إتخاذ القرارات الرئيسية للمؤسسة	2.97	محايد

المصدر: نتائج المعالجة الإحصائية لإجابات المستقصى منهم على السؤال الثالث من قائمة استقصاء موجهة للمسؤولين.

من خلال نتائج الجدول رقم (3-19) الموضحة أعلاه نلاحظ بأن المتوسط الحسابي

المرجح الخاص بآراء المسؤولين نحو الفقرات رقم (20،21،22،24) يقع ضمن الفئة الرابعة من

فئات مقياس ليكارت الخماسي (3.41 إلى 4.20) وهي الفئة التي تشير إلى خيار "موافق، وهذا

يؤكد الإستنتاج الخاص بالجدول رقم (3-18)، ويبرهن لنا هذا صحة الفرضية الثالثة فيما يخص

الفقرات (20،21،22،24) والتي مفادها أنه يوجد عدة محددات وقيود تعوق تطبيق المفهوم

التسويقي الحديث في القطاع الصناعي الجزائري، والمتمثلة في :

- التركيز على المهارات التقنية الإنتاجية وعدم التركيز على المهارات التسويقية.
- نقص الكفاءات المؤهلة في مجال التسويق في المؤسسة.
- جمود السياسات الحالية في المؤسسة، وغياب المرونة في إتباع سياسة أخرى تهتم بتطبيق المفاهيم الجديدة الخاصة بالتسويق.
- محدودية البرامج التدريبية في مجال التسويق في المؤسسة.

المطلب الرابع: إختبار تأثير الخصائص الديمغرافية على إدراك المسؤولين لمفهوم التسويق الحديث وأهمية تطبيقه

يمكن معرفة مدى تأثير الخصائص الديمغرافية التي شملتها الدراسة (تخصص الدراسة المؤهل العلمي، الخبرة، المشاركة في البرامج التدريبية) على إدراك المسؤولين للمفهوم التسويقي الحديث وأهمية تطبيقه في المؤسسات، بإستخدام تحليل التباين بين البيانات الشخصية (متغيرات مستقلة)، و بيانات إدراك المسؤولين لمفهوم التسويق الحديث وأهمية تطبيقه (متغيرات تابعة)، وهذا باللجوء إلى تحليل التباين الأحادي، وهذا مع مختلف المتغيرات الشخصية.

وتقوم منهجية تحليل التباين على إتباع الخطوات التالية:

- وضع فرضية العدم التي تنص على تساوي المتوسطات الحسابية للمتغير التابع بين المستويات الموجودة في المتغير المستقل (لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات المجتمعات).

- وضع الفرض البديل الذي ينص على إختلاف المتوسطات الحسابية للمتغير التابع بين المستويات الموجودة في المتغير المستقل (يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات المجتمعات).

و من أجل اتخاذ قرار قبول أو رفض الفرضية الصفرية تتبع الطريقة التالية⁽¹⁾:

نعتمد على إحتمال محسوب يسمى p -value ويرمز له فيالحزم الإحصائية للعلوم الإجتماعية (spss) بالرمز sig، وقاعدة القرار تشير إلى قبول الفرضية الصفرية إذا كانت نسبة p -value (قيمة إحتمال الخطأ) أكبر من مستوى المعنوية (0.05)، أما إذا كانت نسبة p -value تساوي أو أقل من مستوى المعنوية، فإن قاعدة القرار تنص على رفض الفرضية الصفرية و بالتالي قبول الفرضية البديلة.

أولاً: إختبار تأثير تخصص الدراسة على إدراك المسؤولين لمفهوم التسويق الحديث وأهمية تطبيقه في المؤسسات. وذلك كالآتي:

(1)- محفوظ جودة، التحليل الإحصائي الأساسي بإستخدام spss ، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2008،

الجدول رقم (20/3)

نتائج إختبار التباين لتأثير تخصص الدراسة على إدراك المسؤولين لمفهوم التسويق الحديث وأهمية تطبيقه في المؤسسات

الفقرات الخاصة بالمفهوم التسويقي الحديث	إدارة أعمال		إدارة صناعية		تسويق		مجالات أخرى		قيمة ف	قيمة الإحتمال
	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري		
1	1.89	0.333	0	0	0	0	4.05	0.213	67.30	0.00
2	2.89	1.364	0	0	0	0	3.82	0.588	7.218	0.012
3	1.56	0.527	0	0	0	0	1.59	0.503	0.031	0.862
4	2.89	1.054	0	0	0	0	3.68	0.716	5.923	0.021
5	4.44	0.527	0	0	0	0	3.68	1.171	3.476	0.072
6	4.00	0.00	0	0	0	0	3.14	1.082	5.618	0.025
7	2.67	1.00	0	0	0	0	3.91	0.426	24.19	0.00

المصدر: نتائج المعالجة الإحصائية لإجابات المستقصى منهم على السؤال الرابع من قائمة استقصاء موجهة للمسؤولين.

ولبيان الفروق ذات الدلالة الإحصائية بين المتوسطات أعلاه الجدول (20/3)، تم

إستخدام تحليل التباين الأحادي لبيان أثر تخصص الدراسة على إدراك المسؤولين للمفهوم التسويقي

الحديث وأهمية تطبيقه في المؤسسات، كما يوضحها الجدول.

- نلاحظ من الجدول أعلاه وجود فروق ذات دلالة إحصائية لمعظم الفقرات المعبرة لمفهوم

التسويق الحديث، حيث كانت قيمة نتائج إحتمال الخطأ بالنسبة لمعظم الفقرات أقل من مستوى

المعنوية (0.05)، بإستثناء قيمة إحتمال الخطأ بالنسبة للفقرة رقم (3،5) و التي كانت أكبر من

مستوى المعنوية (0.05)، مما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى

المعنوية (0.05) في مدى إدراك المسؤولين لمفهوم التسويق الحديث وأهمية تطبيقه بالنسبة للفقرة رقم (3،5).

- المعطيات السابقة تدل وجود تأثير لإختلاف تخصص الدراسة على إدراك المسؤولين لمفهوم التسويق الحديث وأهمية تطبيقه فيما يخص الفقرات رقم (1،2،4،6،7).

- كما تدل على عدم وجود تأثير لإختلاف تخصص الدراسة على إدراك المسؤولين لمفهوم التسويق الحديث وأهمية تطبيقه فيما يخص الفقرة رقم (3،5).

نتيجة: نتائج التحليل السابق تجعلنا نرى بأنه برغم من ظهور عدم تأثير تخصص الدراسة على إدراك المسؤولين لفقرتين إثنين من سبع فقرات مقترحة لتعبير عن مفهوم التسويق الحديث وأهمية تطبيقه، إلا أنه يمكننا القول بصفة عامة، أن إختلاف المسؤولين في القطاع الصناعي الغذائي من حيث تخصص الدراسة يؤثر على إدراكهم لمفهوم التسويق الحديث وأهمية تطبيقه، الأمر الذي يجعلنا نقبل صحة الفرض الفرعي الأول المشتق من الفرض الرئيسي الرابع الذي ينص على أن إدراك المسؤولين لمفهوم التسويق الحديث وأهمية تطبيقه يختلف بإختلاف خصائصهم الديمغرافية (تخصص الدراسة).

ثانيا: إختبار تأثير المؤهل العلمي على إدراك المسؤولين لمفهوم التسويق الحديث وأهمية تطبيقه وذلك كالآتي:

الجدول رقم (21/3)

نتائج إختبار التباين لتأثير المؤهل العلمي على إدراك المسؤولين لمفهوم التسويقي الحديث وأهمية تطبيقه في المؤسسات

الفقرات	أقل من البكالوريا	البكالوريا		المتوسط		الانحراف		المعاري		المتوسط		الانحراف		المعاري		قيمة ف	قيمة الإحتمال
		المتوسط	الانحراف	المتوسط	الانحراف	المتوسط	الانحراف	المتوسط	الانحراف	المتوسط	الانحراف	المتوسط	الانحراف				
1	0	0	1.5	0.70	3.77	0.75	3.0	1.15	3.0	4.0	0.00	0	0	0	0	5.27	0.05
2	0	0	2.5	2.12	3.64	0.79	3.2	1.50	10.0	0.00	0	0	0	0	0	1.35	0.27
3	0	0	1.5	0.70	1.64	0.49	1.5	0.57	1.5	1.5	0.57	0	0	0	0	0.15	0.92
4	0	0	3.0	1.41	3.32	0.94	4.0	0.00	4.0	3.5	1.00	0	0	0	0	0.76	0.52
5	0	0	5.0	0.00	3.68	1.17	4.5	0.57	4.2	0.50	0	0	0	0	0	1.63	0.20
6	0	0	4.0	0.00	3.32	1.04	3.5	1.00	3.5	3.5	1.00	0	0	0	0	0.30	0.82
7	0	0	3	1.41	3.73	0.70	3.5	1.00	4	3.00	0	0	0	0	0	1.21	0.32

المصدر: نتائج المعالجة الإحصائية لإجابات المستقصى منهم على السؤال الرابع من قائمة استقصاء موجهة للمسؤولين.

و لبيان الفروق ذات الدلالة الإحصائية بين المتوسطات أعلاه الجدول (21/3)، تم إستخدام

تحليل التباين الأحادي لبيان أثر المؤهل العلمي على إدراك المسؤولين للمفهوم التسويقي الحديث

وأهمية تطبيقه في المؤسسات، كما يوضحها الجدول.

- نلاحظ من الجدول أعلاه عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية لكل الفقرات المعبرة لمفهوم

التسويق الحديث وأهمية تطبيقه، حيث كانت قيمة نتائج إحتمال الخطأ بالنسبة لكل الفقرات أكبر

من مستوى المعنوية (0.05)، معادا الفقرة رقم(1).

- المعطيات السابقة تدل على عدم وجود تأثير لإختلاف المؤهل العلمي على إدراك المسؤولين

لمفهوم التسويقي الحديث وأهمية تطبيقه.

نتيجة: نتائج التحليل السابق تجعلنا نرى بأن إختلاف المسؤولين في القطاع الصناعي الغذائي من حيث المؤهل العلمي لا يؤثر على إدراكهم لمفهوم التسويق الحديث وأهمية تطبيقه، الأمر الذي يجعلنا نرفض صحة الفرض الفرعي الثاني المشتق من الفرض الرئيسي الرابع الذي ينص على أن إدراك المسؤولين لمفهوم التسويق الحديث وأهمية تطبيقه يختلف بإختلاف خصائصهم الديمغرافية (المؤهل العلمي).

ثالثاً: إختبار تأثير الخبرة على إدراك المسؤولين لمفهوم التسويقي الحديث وأهمية تطبيقه

الجدول رقم (22/3)

نتائج إختبار التباين لتأثير الخبرة على إدراك المسؤولين لمفهوم التسويقي الحديث وأهمية تطبيقه في

المؤسسات

الفقرات	أقل من سنتين		5-2 سنة		10-6 سنة		11-15 سنة		أكثر من 15 سنة		قيمة ف	قيمة الإحتمال
	المتوسط الحسابي	الإتحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإتحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإتحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإتحراف المعياري				
1	3.00	1.41	3.57	0.843	3.25	1.50	0	0	2.00	4.00	2.06	0.11
2	4.00	0.00	3.61	0.891	4.00	3.05	0	0	4.00	0.00	2.43	0.07
3	1.00	0.00	1.74	0.44	1.25	0.50	0	0	1.50	0.70	2.41	0.07
4	3.00	1.41	3.43	0.896	3.00	1.155	0	0	4.00	0.00	0.59	0.67
5	4.00	0.00	3.83	1.23	4.00	0.00	0	0	4.50	0.70	0.41	0.79
6	4.00	0.00	3.26	1.054	4.00	0.00	0	0	3.00	1.41	0.83	0.51
7	3.00	1.41	3.48	0.89	4.00	0.00	0	0	4	0.00	0.73	0.57

المصدر: نتائج المعالجة الإحصائية لإجابات المستقصى منهم على السؤال الرابع من قائمة استقصاء موجهة للمسؤولين.

و لبيان الفروق ذات الدلالة الإحصائية بين المتوسطات أعلاه الجدول (22/3)، تم إستخدام تحليل التباين الأحادي لبيان أثر الخبرة على إدراك المسؤولين للمفهوم التسويقي الحديث وأهمية تطبيقه في المؤسسات، كما يوضحها الجدول.

- نلاحظ من الجدول أعلاه عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية لكل الفقرات المعبرة لمفهوم التسويق الحديث وأهمية تطبيقه، حيث كانت قيمة نتائج إحتمال الخطأ بالنسبة لكل الفقرات أكبر من مستوى المعنوية (0.05).

- المعطيات السابقة تدل على عدم وجود تأثير لإختلاف الخبرة على إدراك المسؤولين لمفهوم التسويق الحديث وأهمية تطبيقه.

نتيجة: نتائج التحليل السابق تجعلنا نرى بأن إختلاف المسؤولين في القطاع الصناعي الغذائي من حيث الخبرة لا يؤثر على إدراكهم لمفهوم التسويق الحديث وأهمية تطبيقه، الأمر الذي يجعلنا نرفض صحة الفرض الفرعي الثالث المشتق من الفرض الرئيسي الرابع الذي ينص على أن إدراك المسؤولين لمفهوم التسويق الحديث وأهمية تطبيقه يختلف بإختلاف خصائصهم الديمغرافية (الخبرة).

رابعا: إختبار تأثير المشاركة في البرامج التدريبية على إدراك المسؤولين لمفهوم التسويق الحديث وأهمية تطبيقه في المؤسسات:

وذلك كالآتي:

الجدول رقم (23/3)

نتائج اختبار التباين لتأثير المشاركة في البرامج التدريبية على إدراك المسؤولين لمفهوم التسويقي الحديث وأهمية تطبيقه في المؤسسات

الفقرات	لم أشارك	مرة واحدة	من 2 إلى 5		6 مرات فأكثر		قيمة ف	قيمة الاحتمال
			المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري		
1	3.92	0.65	2.00	0.00	0	0	67.24	0.00
2	3.71	0.80	3.12	1.24	0	0	2.37	0.134
3	1.58	0.50	1.62	0.51	0	0	0.41	0.842
4	3.62	0.77	2.75	1.035	0	0	6.52	0.016
5	3.79	1.17	4.38	0.518	0	0	1.81	0.189
6	3.79	1.17	4.38	0.51	0	0	4.34	0.046
7	3.92	0.408	2.50	0.92	0	0	36.7	0.00

المصدر: نتائج المعالجة الإحصائية لإجابات المستقصى منهم على السؤال الرابع من قائمة استقصاء موجهة للمسؤولين.

ولبيان الفروق ذات الدلالة الإحصائية بين المتوسطات أعلاه الجدول (23/3)، تم استخدام

تحليل التباين الأحادي لبيان أثر المشاركة في البرامج التدريبية على إدراك المسؤولين للمفهوم

التسويقي الحديث وأهمية تطبيقه في المؤسسات، كما يوضحها الجدول، ولقد لاحظنا وجود فروق

ذات دلالة إحصائية للفقرات (1،4،6،7) المعبرة لمفهوم التسويق الحديث وأهمية تطبيقه، حيث

كانت قيمة نتائج احتمال الخطأ بالنسبة للفقرات السابقة أقل من مستوى المعنوية (0.05)، وهذا

يدل على وجود تأثير لإختلاف المشاركة في البرامج التدريبية على إدراك المسؤولين للمفهوم

التسويقي الحديث وأهمية تطبيقه فيما يخص هذه الفقرات.

نتيجة: نتائج التحليل السابق تجعلنا نرى وجود تأثير للبرامج التدريبية على إدراك المسؤولين لبعض الفقرات المقترحة للتعبير عن مفهوم التسويق الحديث وأهمية تطبيقه، وهذا يمكننا من القول بأن إختلاف المسؤولين في القطاع الصناعي الغذائي من حيث المشاركة في البرامج التدريبية يؤثر على إدراكهم للمفهوم التسويقي الحديث وأهمية تطبيقه، الأمر الذي يجعلنا نقبل صحة الفرض الفرعي الرابع المشتق من الفرض الرئيسي الرابع الذي ينص على أن إدراك المسؤولين لمفهوم التسويق الحديث وأهمية تطبيقه يختلف بإختلاف خصائصهم الديمغرافية (المشاركة في البرامج التدريبية).

النتيجة العامة: النتائج الجزئية للتحليل السابق، تجعلنا نقبل صحة الفرض الرابع، الذي ينص على أن إدراك المسؤولين للمفهوم التسويقي الحديث وأهمية تطبيقه في المؤسسات يختلف بإختلاف خصائصهم الديمغرافية، (وهذا من حيث تخصص الدراسة، المشاركة في البرامج التدريبية).

خلاصة: من خلال هذا الفصل حاولنا دراسة إتجاهات المسؤولين في القطاع الصناعي الغذائي نحو تبني وتطبيق المفهوم التسويقي الحديث، فقمنا في البداية بعرض شامل لمنهجية الدراسة، من حيث مجتمع الدراسة و إجراءات المعاينة، وإختبار صدق أداة الدراسة....الخ، ومن أجل الإجابة على أسئلة البحث قمنا بعرض و تحليل أهم النتائج التي جاءت بها الدراسة الميدانية، بدءا بتحديد إدراك و معرفة المسؤولين للمفهوم التسويقي الحديث وأهمية تطبيقه في المؤسسات، ثم عرضنا إتجاهاتهم نحو ممارسة مؤسستهم لبعض الأنشطة التسويقية الحديثة، ثم حاولنا بعدها تحديد العوائق التي تحول دون تطبيق المفهوم التسويقي الحديث في المؤسسات موضع البحث، وفي الأخير قمنا بتحديد مدى تأثير إختلاف الخصائص الديمغرافية للمسؤولين في القطاع الصناعي الغذائي على إدراكهم للمفهوم التسويقي الحديث وأهمية تطبيقه في المؤسسات.

خاتمة عامة

خاتمة عامة

لقد توصلت الباحثة إلى عدة نتائج من خلال هذا البحث، محاولة إظهار واقع تطبيق الأنشطة التسويقية الحديثة في القطاع الصناعي الجزائري، من خلال إستهدافها لعينة من المسؤولين في القطاع الصناعي الغذائي، وبالضبط المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، التي تعتبر المحرك الرئيسي لعملية النمو الإقتصادي، في حالة ما إذا تم تمويلها وتسييرها بإستراتيجيات دقيقة وطرق حديثة، وخير مثال على ذلك التجربة الماليزية في تسييرها للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

أولاً: نتائج البحث

لقد نتج عن إختبار فروض البحث إلى ثبوت خطأ فرضية و صحة ثلاث فرضيات، نعيد التذكير بها كما يلي:

- من تحليل النسب الخاصة بأراء المسؤولين وإستخراج المتوسط الحسابي المرجح لكل عبارة وتحديد إتجاهات المسؤولين لل فقرات السبع للسؤال الأول من قائمة الإستقصاء الموجهة للمسؤول في القطاع الصناعي الغذائي، ثبت لنا خطأ الفرض الأول، الذي ينص على أن، المسؤول في القطاع الصناعي الجزائري يملك معرفة كافية وإدراكا صحيحا حول المفهوم التسويقي الحديث وأهميته، حيث أثبتت لنا الدراسة أن المسؤولون في القطاع الصناعي(موضع الدراسة) يملكون إدراكا خاطئا ومعرفة ناقصة حول المفهوم التسويقي الحديث وأهمية تطبيقه في المؤسسات.

- والفرض الثاني يجيب حول التساؤل المطروح في كون المؤسسات في القطاع الصناعي الجزائري تطبق الأنشطة التسويقية الحديثة، والتي إعتبرناها كمؤشرات للمفهوم التسويقي الحديث، كالتوجه السوقي، تقسيم السوق إلى قطاعات، بحوث التسويق، التسويق بالعلاقات (إدارة العلاقة مع الزبون)، حيث بعدما قامت الباحثة بتحليل النسب الخاصة بأراء المسؤولين، وحساب المتوسط

الحسابي المرجح لكل عبارة، من أجل تحديد اتجاهات المسؤولين في ما يخص إحدى عشر عبارة ثبت لنا صحة الفرض الثاني، بحيث أن المؤسسات موضع البحث لا تمارس الأنشطة التسويقية الحديثة، كالتوجه السوقي، تقسيم السوق إلى قطاعات، بحوث التسويق، وإدارة العلاقة مع الزبون.

- الفرض الثالث الذي يبحث في المعوقات التي تحول دون تطبيق المؤسسات الجزائرية للمفهوم التسويقي الحديث، فقد أدى إستخراج تكرارات إجابات المستقصى منهم على السؤال الثالث من قائمة الإستقصاء الموجهة للمسؤول الجزائري، وحساب المتوسط الحسابي المرجح لكل عبارة، إلى ثبوت صحة الفرضية فيما يخص أربع فقرات.

- ولقد أدى تحليل التباين الأحادي بين البيانات الشخصية (متغيرات مستقلة)، وبيانات إدراك المسؤولين للمفهوم التسويقي الحديث وأهميته (متغيرات تابعة)، بأنه يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.05) في إدراك المسؤولين للمفهوم التسويقي الحديث وأهميته فيما يخص متغيرين إثنين، حيث تبين لنا صحة الفرضية الرابعة فيما يخص المتغيرين (تخصص الدراسة، المشاركة في البرامج التدريبية)، حيث يمكننا القول أن إدراك المسؤولين للمفهوم التسويقي الحديث وأهميته يختلف باختلاف خصائصهم الديمغرافية (تخصص الدراسة، المشاركة في البرامج التدريبية).

وعلى ضوء ما سبق يمكن صياغة الإستنتاجات التالية:

- أن معظم المسؤولين في القطاع الصناعي الجزائري يملكون معرفة ناقصة وإدراكا غير صحيح حول المفهوم التسويقي الحديث وأهمية تطبيقه، حيث معظمهم يعتبرون التسويق يهتم فقط بزيادة الطلب على السلعة وبيعها، وأنه يهتم فقط بالإعلان والدعاية للمنتج المراد بيعه، ويعتبرون تقسيم

السوق إلى قطاعات والقيام ببحوث حول الإعلان والمنتج وقنوات التوزيع، تكلفة إضافية على عاتق ميزانية المؤسسة.

- من خلال تحليل المتغيرات الديمغرافية الخاصة بوحدة المعاينة، إستنتجنا أن معظم المسؤولين عن الأنشطة التسويقية في المؤسسات (موضع الدراسة) يملكون تخصص دراسي لا يتوافق مع المهام الموكلة إليهم (كالتخصصات التالية، محاسبة، علوم قانونية وإدارية، مالية، الوقاية والأمن المحروقات والكيمياء، الري...)، كما أنهم لا يشاركون حتى في برامج تدريبية خاصة بالتسويق، وهذا ما يؤكد النتيجة الأولى التي وصلنا إليها.

- أن معظم المؤسسات في القطاع الصناعي الجزائري لا تمارس الأنشطة التسويقية الحديثة كالتوجه السوقي، وتقسيم السوق إلى قطاعات، وبحوث التسويق، وإدارة العلاقة مع الزبون. حيث مسيرها يرون بأن من واقع خبرتهم يعرفون ما يحتاجه المستهلك وبالتالي لا يحتاجون إلى إجراء الدراسات التسويقية، وهذا لا يتوافق مع القاعدة الأساسية التي يبنى عليها مفهوم التوجه السوقي والمتمثلة في إنتاج المنتج من وجهة نظر المستهلك، وذلك بدراسة حاجاته ورغباته، وفيما يخص تقسيم السوق إلى قطاعات فهم يملكون معتقدا خاطئا يتمثل في أن تجزئة السوق الكبير إلى أسواق فرعية، حيث كل فرع يحوي مستهلكين لديهم نفس الرغبات و الاحتياجات ودوافع الشراء يكلف المؤسسة ميزانية هي في غنى عنها، و نفس الحال ينطبق أيضا على بحوث التسويق وإدارة العلاقة مع الزبون، وهذا ما يسمى بقصر النظر التسويقي.

- إستنتجنا أيضا أنه يوجد العديد من العراقيل التي تحول دون تطبيق المؤسسات في القطاع الصناعي الجزائري للمفهوم التسويقي الحديث، كالاتي:

- التركيز على المهارات التقنية الإنتاجية وعدم التركيز على المهارات التسويقية.

- نقص الكفاءات المؤهلة في مجال التسويق في المؤسسة.

- جمود السياسات الحالية في المؤسسة وغياب المرونة في إتباع سياسة أخرى تهتم بتطبيق المفاهيم الجديدة الخاصة بالتسويق.

- محدودية البرامج التدريبية في مجال التسويق.

ثانيا: توصيات البحث

من خلال ما تبين لنا من قصر النظر التسويقي الذي يتصف به مسيري المؤسسات عينة الدراسة، نطرح توصيات تهدف إلى معالجة هذا النقص، وإلى الاستثمار في تطبيق الأنشطة التسويقية الحديثة والإستفادة منها في تطوير المؤسسات وإزدهارها، ويمكن ذلك عن طريق الآتي:

- إدراك أهمية التخصص في مجال الأعمال، فمن الخطر أن نجد جل المسؤولين والمسيرين للأنشطة التسويقية يملكون تخصص دراسة لا يوافق النشاط الذي يمارسونه، لذا على المسؤولين توظيف من لديهم الخبرة والشهادات التسويقية، أو تعويض من لديه نقص في هذا المجال بالمشاركة في البرامج التدريبية، وتصحيح مدركاته، وإكتسابه معارف جديدة، وذلك بصفة إلزامية.

- تفعيل دور وأهمية البرامج التدريبية في مجال التسويق، فقد أثبتت الدراسة أن البرامج التدريبية لها تأثير فاعل في زيادة المعرفة لدى المشتركين، وفيما يخص هذه النقطة نطلب من غرف التجارة والصناعة الجزائرية أن تقوم بدورها في تنشيط وترقية وتكوين وتأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، من حيث تبني مثل هذه الدورات، والإستفادة من الخبراء والأكاديميين في هذا المجال من أجل تصحيح الإدراك الخاطئ لدى المسيرين في ما يخص مفهوم التسويق وأهمية تطبيقه بالإضافة إلى تخفيض قيمة الإشتراك الخاص بالدورة حتى يتسنى لجميع المؤسسات الإستفادة منها وبتكلفة منخفضة.

- إستخدام أنظمة جديدة داخل الجزائر تساعد المؤسسات الصغيرة والمتوسطة على القيام بالدمج الفعلي والحقيقي بينهم والسعي على تحويلها لشركات مساهمة كبيرة تكون قادرة على تبني وتفعيل المفاهيم والأنشطة التسويقية التي تساعد المؤسسة على الإزدهار والنمو.
- إن تطبيق المفاهيم التسويقية يتطلب وجود وحدة إدارية متخصصة ومستقلة في التسويق وهذا يتطلب إعداد مخصصات في الميزانية العامة وتحديثها، وإستقطاب الكفاءات المتخصصة في مجال التسويق والإستفادة من المكاتب الإستشارية في هذا المجال، تساهم على سبيل المثال في إيجاد حلول للمؤسسة من أجل تطبيق المفاهيم التسويقية الحديثة، كالبحوث التسويق والتوجه السوقي... الخ وبتكاليف وميزانية تتناسب إمكانيات المؤسسة، وفي نفس الوقت الإستفادة من هذه الأنشطة في تطوير المؤسسة وإزدهارها.

ثالثا: آفاق البحث

- يوجد جوانب عديدة لها علاقة بالمفهوم التسويقي الحديث، تستوجب دراستها بطريقة أكثر تخصصا وعمقا، ومنها نقترح:
- ضرورة أن تمتد هذه الدراسة إلى دراسات مستقبلية تتناول وبعمق إتجاهات المسؤولين نحو تبني وتطبيق المؤشرات التي تناولناها في البحث كل على حدى (كمؤشر التوجه السوقي، وبحوث التسويق، تقسيم السوق إلى قطاعات، التسويق بالعلاقات).
- إجراء دراسات مستقبلية معمقة عن أثر تطبيق المعرفة التسويقية الحديثة على الأداء في القطاع الصناعي.
- إجراء دراسات مستقبلية عن واقع تطبيق المفهوم التسويقي الحديث في القطاع الخدمي.

قائمة المراجع

أولاً: بالعربية:

1- الكتب:

- أنس عبد الباسط عباس، السلوك التنظيمي في منظمات الأعمال، دار المسيرة، عمان، 2011.

- أحمد علي سليمان، سلوك المستهلك، مكتب الملك فهد الوطنية، السعودية، 2000.

- إياد عبد الفتاح النصور، عطا الله محمد تيسير الشرعة، مفاهيم التسويق الحديث، دار صفاء، عمان، 2014.

- أحسن دهش جلاب، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2010.

- إسماعيل محمد السيد، عبد السلام أبو قحف، محمد أحمد حسان، التسويق، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2006.

- أحمد شاكر العسكري، التسويق الصناعي: مدخل إستراتيجي، دار وائل للنشر، 2005.

- أحمد إبراهيم غنيم، أساسيات إدارة التسويق الحديث، خوارزم العلمية، 2006.

- إسماعيل السيد، أساسيات بحوث التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006.

- العمر بدران بن عبد الرحمان، التحليل الإحصائي للبيانات في البحث العلمي بإستخدام SPSS، معهد الإدارة العامة، الرياض، 2002.

- توفيق محمد عبد المحسن، السلوك التنظيمي، مكتبة النهضة المصرية، مصر، 2013.

- ثامر البكري، **بحوث التسويق**، مؤسسة إثراء، عمان، 2009.
- ثابت عبد الرحمان إدريس، **بحوث التسويق**، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2003.
- ثابت عبد الرحمان إدريس، **بحوث التسويق: أساليب القياس والتحليل وإختبار الفروض**، الدار الجامعية، مصر، 2005.
- جيرالد جرينبرج، روبرت بارون، **إدارة السلوك في المنظمات**، دار المريخ، الرياض، 2004.
- خبراء مركز الخبرات المهنية للإدارة " بميك " بإشراف عبد الرحمن توفيق، **بحوث التسويق**، مركز الخبرات المهنية للإدارة، مصر، ط3، 2004.
- زكريا عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى الشيخ، **مبادئ التسويق الحديث: بين النظرية والتطبيق**، دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2008.
- رحي مصطفى عليان، **أسس التسويق المعاصر**، دار صفاء، 2009.
- شريف أحمد شريف العاصي، **التسويق - النظرية والتطبيق -**، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006.
- شفيق منى، **التسويق بالعلاقات**، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية (بحوث ودراسات)، مصر، 2005.
- صلاح الدين محمد عبد الباقي، **السلوك الفعال في المنظمات**، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2004.
- صلاح الدين عبد الباقي، **مبادئ سلوك التنظيمي**، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2005.

- صلاح الدين محمد عبد الباقي، السلوك الإنساني في المنظمات، الدار الجامعية، مصر، 2001.

- صلاح الدين محمد عبد الباقي، السلوك التنظيمي مدخل تطبيقي معاصر، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2003.

- صباح محمد أبو تايه، التسويق المصرفي (بين النظرية والتطبيق)، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2008.

- طلعت أسعد عبد الحميد، ياسر عبد الحميد الخطيب، طارق محمد خزندار، سلوك المستهلك "المفاهيم العصرية والتطبيقات" مكتبة الشقري، الرياض، 2005.

- طارق طه أحمد، محمد فريد الصحن، إدارة التسويق في بيئة العولمة والإنترنت، دار الفكر الجامعي، إسكندرية، 2007.

- عائشة مصطفى المنياوي، سلوك المستهلك "المفاهيم والإستراتيجيات"، مكتبة عين الشمس، القاهرة، 1998.

- علي فلاح الزغبى، بحوث التسويق، دار صفاء، عمان، 2010.

- عصام الدين أمين أبو علفة، المعلومات والبحوث التسويقية، مؤسسة طيبة، القاهرة، 2002.

- عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك "عوامل التأثير النفسية"، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر 2003.

- علي فلاح الزغبى، إدارة التسويق الحديث، دار المسيرة، الأردن، 2015.

- عبد المعطي الخفاف، هندسة التسويق، منشورات دار دجلة، عمان، 2007.

- عبد الحميد طلعت أسعد، ياسر الخطيب، طارق خزندار، **سلوك المستهلك - المفاهيم العصرية و التطبيقات-**، المصرية للطباعة والتجليد، مصر، 2005.
- فيليب كوتلر، جاري أرمسترونج، **أساسيات التسويق**، دار المريخ للنشر، الرياض، ط11، 2007.
- قحطان العبدلي، بشير العلاق، **إدارة التسويق**، دار زهران، عمان، 2013.
- محمد إبراهيم عبيدات، **سلوك المستهلك، مدخل إستراتيجي**، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، ط 4، 2000.
- محمد الصيرفي، **السلوك الإداري، العلاقات الإنسانية**، دار الوفاء لندنيا، الإسكندرية، 2007.
- محمد حافظ حجازي، **التسويق**، دار الوفاء لندنيا للطباعة والنشر، الإسكندرية، 2005.
- محمد الصيرفي، **مبادئ التسويق**، مؤسسة حورس الدولية، الإسكندرية، 2005.
- مصطفى عليان، إيمان فاضل السامرائي، **تسويق المعلومات**، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط2، 2006.
- محمد فريد الصحن، **التسويق**، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2003.
- محمد فريد الصحن، طارق طه أحمد، **إدارة السوق في بيئة العولمة والإنترنت**، دار الفكر الجامعي، 2007.
- محمد الصيرفي، **إدارة التسويق**، مؤسسة حورس الدولية، الإسكندرية، 2005.
- محمد فريد الصحن، إسماعيل السيد، **نادية العارف، التسويق**، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2003.

- نظام موسى سويدان، شفيق ابراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2006.

- ناجي معلا، إدارة التسويق، إثراء للنشر والتوزيع، عمان، 2008.

- ناجي ذيب معلا، بحوث التسويق: مدخل منهجي تحليلي، دار المسيرة، عمان، 2015.

2- المقالات:

- أحمد حسن إلهام فخري؛ التسويق بالعلاقات، الملتقى العربي الثاني (التسويق في الوطن العربي الفرص والتحديات)، جامعة الدول العربية، قطر، 6-8 أكتوبر 2003.

- عبد السلام لفته سعيد، عماد علي محمود الدليمي، مقالة علمية حول: أثر التوجه السوقي والتعلم المنظمي في أداء الأعمال، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة بغداد.

- الأبحاث المنشورة:

- الشريف بقة، سمراء دومي، «التوجه السوقي للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية بين الضرورة والإختيار»، مجلة الباحث، العدد 12، 2013

ثانيا : بالأجنبية

1 - الكتب

- Daniel Caumont, **les études de marché**, Dunod, paris,2007
- Elyette Rouse, Bernard Pras, Yves Evrarde, **market**, dunod, paris, 2003.
- François Laurent, **études marketing**, pearson, paris,2^{eme} édition,2006,
- Martine Gauthy, Marc Vandercammen, **études de marchés « Méthodeset outils »**, de boeck université , bruxelles, 2005.
- Patricia Goutelle, Véronique, **marketing de l'analyse à l'action**, pearson Education, rance,2004.
- Paul pollomans, **le marketing qualitatif**, de boeck & larcier, paris, 1998.
- philip kotler, **le marketing selon kotler**, pearson, paris,2005
- Yves Chirouze, **le marketing**, ,universitaire ben aknoun, alger, 1990.
- Kotler Philip, Dubois Bernard, Koller Kevin, et Manceau Delphine,**Marketing management**, 12 edition, pearson education, Paris, 2006, p21.
- Kotler PH, Dubois B, et Manceau D,**Marketing Management**, Pearson éducation ,Paris, 11 édition, 2003

2 - المقالات :

- Chou HJ; **The Effect of Experiential and Relationship Marketing on Customer Value**, Journal of Social Behavior and Personality, vol 37, 2009.

- Chihli Hung, Chih-Fong Psai, **Market Segmentation based on Hierarchical Self- Organizing map for Markets of Multimedia on demand**, Expert Systems With Applications, vol 34,2008.
- David lichtenthal, Shay eliaz,« **Internet integration in business marketing tactics**» Industrial marketing management, volume 32, n°1, 2003.
- Fred Langerak, **An Appraisal of Research on the predictive power of market orientation**, European management journal, vol21, 2003.
- Gronroos C,Relationship Marketin: **Challenges for The Organization**, Journal of Business Research, vol 46, 1999.
- Gronroos C, **Form Marketing Mix to Relationship Marketing**, journal of Management Decision, vol 32, 1994.
- Gummesson E, Varey RJ, and Lewis BR,**International Marketing in The Light ofRelationship Marketing and Network Organization**, director of management, 2002.
- Jérôme bon, Elisabeth T; **fidélise les clients**, la revue française de gestion, Adegem, Paris, N° 127.
- Michael B.Beverland, A dam Lindgreen,**implementingmarket orientation in industrialfirms :Amultiple case study**, industrial marketing management journal, vol 36, 2007.
- Mihaela Constantantinescu, **Using Marketing research in quality of life theory and practice**, procedia- social and behavioral sciences, vol 46, 2012.

- Nwakanma H, Jackson AS, and Burkhalter JN, **Relationship Marketing: an Important Tool for Success In The Market place**, journal of Business and Economic Research, vol5, 2007.

- Payne A, Frow D, **Développant a Segmented Service Strategy: Improving Measurement in Relationship Marketing**, Journal of Marketing Management, vol 15, 1995.

- Sidney J. Levy, «**The evolution of qualitative research in consumer behavior**», journal of business research, 2005.

- Wim Verbeke, Federico (J.A.), Marcia(D.), Athanasios Krystallis, Klaus G. Grunert, « **European citizen and consumer attitudes and references regarding beef and pork**», Meat Science, 2010.

- Winer R, **A Framework for Customer Relationship management**, California Management Review, Vol 43, N 04, 2001.

- Ying Lui, Melody Kiang, Michael Brusco, **Aunified Framework for Market Segmentation and its Applications**, Expert Systems With Application, vol 39, 2012.

ملحقـات البـحث

الملحق رقم (1):

قائمة إستقصاء موجهة للمسؤولين في القطاع الصناعي الغذائي

قائمة إستقصاء موجهة للمسؤولين في القطاع الصناعي الغذائي

تحية طيبة وبعد:

في إطار بحث علمي ميداني يدخل ضمن متطلبات التحضير لأطروحة دكتوراه تخصص تسويق حول موضوع دراسة اتجاهات المسؤولين في القطاع الصناعي الجزائري نحوى تبني وتطبيق المفهوم التسويقي الحديث، الذي يهدف إلى التعرف على واقع تطبيق المفاهيم والأنشطة التسويقية الحديثة في المؤسسات محل الدراسة. ولأننا بحاجة لمساهمتكم لكي ننجز عملنا بنجاح، فإننا نضع بين أيديكم هذا الإستقصاء لأخذ رأيكم في هذا المجال، وهذا بالإجابة على الأسئلة المطروحة بما يعبر عن رأيكم بدقة وصدق و موضوعية.

ونحيطكم علما بأن إجاباتكم تستخدم لأغراض البحث العلمي فقط، حيث تخضع للتحليل الإحصائي الذي لا يفصح عن هوية المستقصى منه، كما أنه ليس من المطلوب كتابة إسمك على قائمة الإستقصاء، أو إسم المؤسسة، والمطلوب فقط بعض البيانات الأساسية الخاصة بموضوع البحث.

تقبلوا منا خالص عبارات الشكر و الإمتنان على تعاونكم معنا لإجراء هذا البحث.

الباحثة: قسول فاطمة الزهرة (السنة الخامسة دكتوراه في التسويق، جامعة سعد دحلب بالبليدة)

السؤال الأول: نقدم لكم فيما يلي عبارات متعلقة بمفهوم التسويق، الرجاء بيان مدى موافقتكم عليها من خلال وضع علامة (x) في الخانة التي تعبر عن رأيكم بدقة.

العبارات	غير موافق تمام	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
1- إن التسويق يهتم فقط بزيادة الطلب على السلعة وبيعها					
2- إن التسويق يهتم فقط بالإعلان والدعاية للمنتج المراد بيعه					
3- إن التسويق هو نشاط بيعي للسلعة التي نقدمها دون النظر إلى حاجات ورغبات المستهلكين					
4- إن الطلب على منتجاتنا يفوق القدرة على إستعابها وبالتالي لا نحتاج لتسويقها					
5- إن المستهلك يجب أن يكون هو المحور الأساسي لجميع قرارات مؤسساتنا					
6- يعد القيام ببحوث حول الإعلان والمنتج وقنوات التوزيع، تكلفة إضافية على عاتق ميزانية المؤسسة.					
7- إن تبني المفاهيم التسويقية (كبحوث التسويق، وتقسيم السوق إلى قطاعات،.....) تكلف المؤسسة ميزانية ضخمة هي في غنى عنها.					

السؤال الثاني: فيما يلي مجموعة من العبارات حول أنشطة التسويق، الرجاء بيان مدى موافقتكم عليها من خلال وضع علامة (x) في الخانة التي تعبر عن رأيكم بدقة.

العبارات	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
1- نحن نهتم بتحديد حاجات ورغبات المستهلك وتكييف المنتجات لإرضاء تلك الحاجات.					
2- من واقع خبرتنا نعرف ما يحتاجه المستهلكين وبالتالي لا نحتاج إلى إجراء الدراسات التسويقية.					
3- نحن نهتم بتطوير المنتجات التي توفر للمستهلك قيمة أكبر من تلك المتواجدة بالسوق.					
4- نهتم بتقسيم السوق إلى قطاعات، ونراعي الاختلاف في خصائص المستهلك، من أجل تلبية حاجاته ورغباته.					
5- إن تجزئة السوق الكبير إلى أسواق فرعية، حيث كل فرع يحوي مستهلكين لديهم نفس الرغبات والإحتياجات ودوافع الشراء، يكلف المؤسسة ميزانية ضخمة هي في غنى عنها.					
6- نحن نقوم بإجراء بحوث تسويقية عن المستهلكين والمنافسين ومنافذ التوزيع، وباقي المتغيرات التسويقية الأخرى.					
7- لدينا الرغبة بإجراء بحوث تسويقية حول رغبات وإحتياجات المستهلك، إلا أن عدم وضع ميزانية خاصة بها يحول دون إجرائها.					
8- إن من الصعب إجراء الدراسات التسويقية لعدم توفر متخصصين في مجال بحوث التسويق الخاصة بالمزيج التسويقي، والمنافس، ومنافذ التوزيع، وباقي المتغيرات التسويقية الأخرى.					
9- هدفنا خلق ولاء من طرف المستهلك للعلامة التجارية الخاصة بنا.					
10- نحن نمنح حوافز للمستهلكين الذين يقومون بتكرار الشراء، أو الذين يشترون بكميات كبيرة.					
12- يعد بناء قاعدة بيانات تحوي معلومات شخصية حول المستهلكين الأكثر ربحية وولاء للمؤسسة، تكلفة إضافية على عاتق ميزانية المؤسسة.					

السؤال الثالث: بإمكانك تقديم درجة موافقتك أو عدم موافقتك على العبارات التالية، والمتعلقة ببعض العوائق التي تحول دون تبني و تطبيق المفاهيم التسويقية الحديثة، وذلك بوضع علامة (x) أمام الإجابة التي تناسبكم.

العبارات	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
1- جمود الأنظمة والقوانين المتعلقة بالنشاط التجاري.					
2- التركيز على المهارات التقنية الإنتاجية وعدم التركيز على المهارات التسويقية.					
3- نقص الكفاءات المؤهلة في مجال التسويق في المؤسسة.					
4- جمود السياسات الحالية في المؤسسة، وغياب المرونة في إتباع سياسة أخرى تهتم بتطبيق المفاهيم الجديدة الخاصة بالتسويق.					
5- التركيز على تعظيم الربح في الأجل القصير.					
6- محدودية البرامج التدريبية في مجال التسويق في المؤسسة.					
7- المقاومة من الإدارة العليا للأفكار الجديدة في التسويق.					
8- عدم وجود فرص أو مناخ لإدارة التسويق للمشاركة في إتخاذ القرارات الرئيسية للمؤسسة					

السؤال الرابع: تخصص الدراسة: ضع علامة (x) أمام الإجابة التي تناسبكم.

إدارة أعمال	
إدارة صناعية	
تسويق	
مجالات أخرى: أذكرها	

السؤال الخامس: المؤهل العلمي: ضع علامة (x) أمام الإجابة التي تناسبكم.

أقل من البكالوريا	
البكالوريا	
ليسانس	
مهندس دولة	
ماجستير	
دكتوراه	
مؤهلات أخرى: أذكرها	

السؤال السادس: عدد سنوات عملك في المؤسسة: ضع علامة (x) أمام الإجابة التي تناسبكم.

	أقل من سنتين
	2-5 سنة
	6-10 سنة
	11-15 سنة
	أكثر من 15 سنة

السؤال السابع: المشاركة في البرامج التدريبية في مجال التسويق: ضع علامة (x) أمام الإجابة التي تناسبكم.

	لم أشارك
	مرة واحدة
	من 2 إلى 5 مرات
	6 مرات فأكثر

شكرا جزيلا على تعاونكم معنا

الملحق رقم (2):

قائمة بأسماء المحكمين

قائمة بأسماء المحكمين:

في إطار حرص الباحثة على تحقيق الصدق لمحتوى قائمة الإستقصاء، قامت بتوزيع قائمة الإستقصاء على المحكمين التالي أسمائهم، والتي نتوجه لهم بالشكر الجزيل على ما قدموه للباحثة من ملاحظات (مع ملاحظة أنه تم ترتيب أسمائهم وفقا للترتيب الأبجدي).

الرقم	الإسم	الوظيفة
1	بن نافلة قدور	عميد كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة الشلف.
2	عنابي بن عيسى	رئيس قسم العلوم التجارية، المدرسة العليا للتجارة بالجزائر.
3	نوري منير	عميد كلية الحقوق بجامعة الشلف ومتخصص في التسويق.

Abstract

This research aims to find out the reality of adopting and applying the modern marketing concept in the Algerian institutions. This is through the study of trends of the Algerian industrial sector officials towards the adoption and application of the modern marketing concept.

The study relied on a random sample of small enterprises and medium-sized industrial food sector, where after studying and analyzing the answers respondents, we arrived at multiple results including that:

- Officials in the Algerian industrial sector have a wrong awareness and conception about the modern marketing concept and the importance of its application as most of them consider that marketing is interested only in increasing demand for the commodity and sell it and it only cares about the announcement and advertising of the product to be sold. In addition, they consider doing research about advertising, product and distribution channels as additional cost rests with the institution's budget.

-Most of the enterprises in the industrial sector do not practice modern marketing activities, an orientation market, dividing the market into segments, marketing research, and management of the relationship with the customer. Their managers see that according their real experience they know what the consumer needs and therefore do not need to conduct marketing studies. This does not comply with the fundamental basis upon which the concept of market orientation is built. In addition, regarding to dividing the market into segments ,they have a wrong understanding assimilates that dividing the large market segmentation into sub-markets, where every branch contains consumers of the same desires and needs and motivations of purchase, costs the organization an indispensable budget.

The study also concluded that there are many obstacles that prevent enterprises in the Algerian industrial sector from the application of the modern marketing concept. They are as follows:

- The focus on the productive technical skills and the lack of focus on marketing skills.
- The shortage of highly qualified professionals in the field of marketing in the organization.
- The rigidity of the current policies in the organization and the lack of flexibility in adopting an other policy concerning the application of new concepts for marketing.
- Finiteness of training programs in the field of marketing.