

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم

كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير

قسم علوم التسيير



مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي

الشعبة: علوم التسيير التخصص: تسيير إستراتيجي

دور بحوث التسويق في رسم الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة

- دراسة حالة وكالة اتصالات الجزائر بمستغانم -

تحت إشراف الأستاذ(ة)

مقدمة من طرف الطالب:

زيتوني صابرين

بلخوجة محمد بلال

| الصفة | الاسم واللقب | الرتبة | عن الجامعة |
|--------|-------------------|-------------------|---------------|
| رئيسا | منصوري خيرة مونية | أستاذة محاضرة "أ" | جامعة مستغانم |
| مقررا | زيتوني صابرين | أستاذة محاضرة "ب" | جامعة مستغانم |
| مناقشا | بوحريز فريال | أستاذة محاضرة "ب" | جامعة مستغانم |

السنة الجامعية: 2022/2023

تشكر

بسم الله الرحمن الرحيم وبه نستعين ، والصلاة والسلام على أشرف المرسلين أما بعد قالو قديما " من كان في نعمته

ولم يشكر خرج منها ولم يشعر "

ولأنه لا شكر قبل شكر الله العالي الرزاق الذي منحنا الصحة ووهبنا العقل وهدانا بجنور العلم ووقانا من ظلمات

الجهل ، فهو الذي قال : " وإن شكرتم لأزيدكم " لذلك فإن شكر الله واجب وعلى كل واحد منا ، ولا أفضل

من قول : " ربي أوزعني أن أشكر نعمتك التي أنعمت علي وعلى والدي وأن أعمل صالحا ترضاه وأدخلني

برحمتك في عبادك الصالحين "

ولأن الرسول الله صلى الله عليه وسلم قال : من لم يشكر الناس لم يشكر الله ، ومن أسدى معروفا فكافئوه فإن

لم تستطيعوا فادعوه "

واعترافا بالجميل يسعدنا ويشرفنا أن نتقدم بجزيل الشكر و العرفان إلى كل من أعاننا في إنجاز هذا العمل المتواضع

، على رأسهم الأستاذة "زيتوني صابرين" ، نتقدم لهم بجزيل الشكر.

كما نشكر كل من قدم لنا معروف " لوجه الله ... إلى كل هؤلاء ألف شكر وتقدير وجزاكم الله عنا ألف خير

إهداء

إلى من كلله الله بالهيبه والوقار.. إلى من علمني العطاء بدون انتظار.. إلى من أحمل اسمه بكل افتخار..

" أنت أبي العزيز أطل الله في عمرك "

إلى بسمه حياتي و سر وجودي .. إلى معنى الحب و الحنان و التفاني.. إلى من كان دعائها سر نجاحي إلى أعلى الحبايب ..

" أنت أمي الغالية أطل الله في عمرك "

إلى أخواتي

إلى من تحلو بالصدق و العطاء وتميزوا بالوفاء .. إلى من معهم سعدت، إلى من كانوا معي على طريق النجاح

والخير إلى من عرفت كيف أجدهم وعلموني أن لا أضيعهم

" أصدقائي الأوفياء "

" إلى كل من سعتهم ذاكرتي و لم تسعهم مذكرتي "

شكرا جزيلا

الفهرس

| | |
|-------|---|
| | شكر وتقدير |
| | الإهداء |
| | الفهرس |
| 05-02 | المقدمة العامة |
| 27-07 | الفصل الأول مدخل إلى بحوث التسويق |
| 07 | مقدمة الفصل |
| 08 | المبحث الأول: نظرة عامة حول بحوث التسويق |
| 08 | المطلب الأول: التطور التاريخي لبحوث التسويق |
| 09 | المطلب الثاني: مفاهيم حول بحوث التسويق |
| 12 | المطلب الثالث: الفرق بين بحوث التسويق ونظام المعلومات التسويقية |
| 13 | المبحث الثاني: أساسيات بحوث التسويق |
| 13 | المطلب الأول: أهمية بحوث التسويق |
| 15 | المطلب الثاني: أهداف بحوث التسويق |
| 16 | المطلب الثالث: محددات بحوث التسويق |
| 17 | المبحث الثالث: نطاق ومجالات بحوث التسويق |
| 17 | المطلب الأول: نطاق وخطوات بحوث التسويق |
| 20 | المطلب الثاني: مجالات بحوث التسويق |
| 25 | المطلب الثالث: أنواع بحوث التسويق وتأثير درجة عدم التأكد |
| 27 | الخاتمة الفصل |
| 52-29 | الفصل الثاني: الإستراتيجية التسويقية |
| 29 | مقدمة الفصل |
| 30 | المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول الإستراتيجية التسويقية |
| 30 | المطلب الأول: التسويق الاستراتيجي |
| 35 | المطلب الثاني: أنواع ومستويات الإستراتيجية التسويقية |
| 36 | المطلب الثالث: أهمية التسويق الإستراتيجي |
| 38 | المبحث الثاني: خطوات وحدود الإستراتيجية التسويقية |
| 38 | المطلب الأول: خطوات إعداد وتطوير الإستراتيجية التسويقية |
| 43 | المطلب الثاني: حدود تقييم الإستراتيجية التسويقية |
| 44 | المطلب الثالث: اختيار الإستراتيجية التسويقية |

| | |
|-------|---|
| 47 | المبحث الثالث: الإستراتيجيات التسويقية |
| 47 | المطلب الأول: استراتيجية اكتساب الميزة التنافسية |
| 49 | المطلب الثاني: استراتيجية تجزئة السوق |
| 50 | المطلب الثالث: استراتيجية المزيج التسويقي |
| 52 | خلاصة الفصل |
| 82-54 | الفصل الثالث دراسة حالة وكالة إتصالات الجزائر بولاية مستغانم |
| 54 | مقدمة الفصل |
| 55 | المبحث الأول: عموميات حول مؤسسة اتصالات الجزائر |
| 55 | المطلب الأول: نبذة عن مجمع اتصالات الجزائر |
| 56 | المطلب الثاني: الإطار القانوني ونشأة وتطور اتصالات الجزائر- الجانب القانوني |
| 58 | المطلب الثالث : خصائص وفروع اتصالات الجزائر |
| 65 | المبحث الثاني: الوكالة التجارية لمؤسسة اتصالات الجزائر –مستغانم- |
| 65 | المطلب الاول: تقديم مصلحة التسويق لمؤسسة اتصالات الجزائر وهيكلها التنظيمي |
| 67 | المطلب الثاني: اقسام ,مهام و مسؤوليات مصلحة التسويق |
| 69 | المبحث الثالث: مقابل مع مسؤول اتصالاتالجزائر بولاية مستغانم |
| 69 | المطلب الأول : إعداد دليل المقابلة |
| 71 | المطلب الثاني: إجابة عن أسئلة المقابلة |
| 80 | المطلب الثالث : نصائح وإرشادات من خلال مقابلة |
| 82 | خلاصة الفصل |
| 84 | خاتمة العامة |
| 88 | قائمة المراجع |

قائمة الجداول

| الصفحة | إسم الجدول | رقم |
|--------|--|-------|
| 12 | مقارنة بين نظم المعلومات التسويقية وبين بحوث التسويق | I-01 |
| 48 | متطلبات استراتيجية التنافس لبورتر (PORTER) | II-01 |

قائمة الأشكال

| الصفحة | إسم الأشكال | رقم |
|--------|--|--------|
| 34 | عناصر المزيجال تسويقي | II-01 |
| 39 | خطوات استراتيجية التسويق | II-02 |
| 61 | الهيكل التنظيمي للمديرية العامة للاتصالات الجزائر | III-01 |
| 62 | الهيكل التنظيمي للمفوضية الإقليمية | III-02 |
| 64 | الهيكل التنظيمي للوحدة العملية لاتصالات الجزائر لولاية مستغانم | III-03 |
| 66 | الهيكل التنظيمي لمصلحة التسويق بالوكالة التجارية مستغانم | III-04 |

المقدمة العامة

تهتم بحوث التسويق بجمع وتحليل وتقييم مشكلات تسويق المنتجات، بهدف توفير المعلومات الصالحة لإتخاذ القرارات التسويقية، وهذا المفهوم أشمل من مفهوم بحوث السوق، والذي يمثل جزءاً من بحوث التسويق التي تشمل علاوة على بحوث السوق إشتقاق المجالات والمراحل التي تحدد شمولية بحوث التسويق، وبحوث التسعير، وبحوث التوزيع وبحوث الإتصالات التسويقية.

والحقيقة أن الطبيعة الديناميكية للنشاط التسويقي تعتبر المبرر الرئيسي لنشاط بحوث التسويق. فمنذ بداية القرن العشرين طرأت تغييرات وتطورات جذرية في نظم وأنماط عمليات الإنتاج والعلاقات الإنتاجية التوزيعية أدت إلى تحول إهتمامات الإدارة وتوجهاتها من مجرد التركيز على الإنتاج إلى التسويق. ولهذا فقد كانت بحوث التسويق الوسيلة التي يمكن بواسطتها للإدارة الحصول على مايلزمها من معلومات عن الواقع المتغير للأسواق. بما يساعدها في عملية إتخاذ القرارات.

تمثل عملية تقديم المنتجات الجديدة أحد العمليات الهامة التي تقوم

بها المؤسسة لإحلال الأصفاء المتقدمة الموجودة لديهم ما من أجل تحقيق النمو، والأرباح. إلا أن تقديم المنتج الجديد يكون محفوفاً بالمخاطر، حيث تفشل الكثير من المنتجات الجديدة عند تقديمها لأول مرة في السوق.

ولتجنب الفشل تسعّم المؤسسة إلخاضها عن المنتج الجديد إلى مجموعة من المراحل المتسلسلة والمتراطة وكل مرحلة من هذه المراحل تفرص تحديات جديدة تحتاج إلى استراتيجيات وتكتيكات تسويقية مختلفة لمواجهة المنافسة، بمعند دراسة السوق والتأكد من قدرتها على السيطرة على جزء من السوق والسيطرة عليها بالكامل، وفي مثل هذه الحالة يتعين على الإدارة دراسة احتمال تظهور مؤسّسات جديدة تمتلك منتجاتاً بديلة لمنتجاتها، سواء في الوقت الحاضر والمستقبل، ما من شأنه أن يقلل من ربحية المشروع ويجعلها أقل جاذبية واستجابة للكلمات المطلوبة بالمنافسة.

1. إشكالية البحث:

تعدّانيا المؤسسة أساساً اقتصادية

الجزائية منعدة مشكلات تعترض طريقها نحو التقدم والاستمرارية، من بينها المشكلات الخاصة بالإنتاج، والتمويل والمبيعات مما لا شك فيها أن المشكلات التي تصادفها من الناحية التسويقية تملك ذات الأهمية التي تكتسبها الوظائف الأخرى بل أنها كالتكامل مكملة

إن وظيفة التسويق تستخدم مختلف الوظائف الأخرى داخل المؤسسة لأنها تسعي إلى إيجاد الحلول لعنطريق بحوث التسويق والنتائج المستخلصة منها، ووضعها موضع التنفيذ والرقابة عليها وتصحيحها كخطأ يمكن أن يحدث.

بناء على ما سبق، فإن الإشكالية التي نسعى إلى بلورتها يمكن حصرها في السؤال التالي:

ما مدى مساهمة بحوث التسويق في رسم الإستراتيجية التسويقية لمؤسسة اتصالات الجزائر؟

كما يمكن طرح بعض الإشكاليات الفرعية وهي:

- ما المقصود ببحوث التسويق؟
- كيف يمكن للمؤسسة الاستفادة من بحوث التسويق والنتائج المترتبة عنها في الاستراتيجية التسويقية الصحيحة؟
- كيف يمكن لبحوث التسويق أن تكون فعالة في رسم الاستراتيجية التسويقية الصحيحة؟
- كيف تتمكن المؤسسة من رسم الإستراتيجيات التسويقية عن طريق بحوث التسويق السليمة؟

2. فرضيات البحث:

من خلال الإشكالية المطروحة، يمكن إعطاء الفرضية العامة التالية:

- إن الإهتمام ببحوث التسويق والنتائج المترتبة عنه، يؤدي إلى رسم الإستراتيجية التسويقية بشكل أفضل وتندرج من الفرضية العامة عدة فرضيات فرعية.
- تؤدي النتائج المترتبة عن بحوث التسويق إلى اتخاذ قرارات صحيحة في رسم الاستراتيجية التسويقية.

3. أهداف البحث:

من الأهداف المرجوة من دراستنا لهذا الموضوع عنجد:

- إلقاء الضوء على الدراسات الحديثة المهمة ببحوث التسويق وتوضيح المفاهيم المتعلقة به.
- التعريف باستراتيجية التسويق ونظرة الحدائتها في مؤسساتنا وكذا إبراز أهميتها ومركزها داخل المؤسسة.
- ضرورة الاهتمام أكثر بتصميم استراتيجية تسويقية فعالة داخل المؤسسة للوقوف في وجه المنافسة الحالية أو المحتملة.
- إبراز دور استراتيجية التسويق في الإطلاع على استراتيجيات المنافسين.
- محاولة إضافة مرجع جديد إلى المكتبة الجامعية والتي تفتقر إلى مثل هذا النوع من الدراسات.

4. أهمية البحث:

تتمثل أهمية هذا الدراسة في تنبئنا أنهم خصوصاً ببحوث التسويق والاهتمام بالمزيج التسويقي الخاص بها، بالإضافة إلى دراسة المنافسة وتأثيرها على تقدم المنتجات وسبب ميزة تنافسية وذلك من خلال تقديم دراسة مركزية لهذا المجال أو وتطبيقها على أحد الوكالات العاملة في تسويق المنتجات الجديدة التي أخذناها كنموذج لمعرفة استراتيجية تسويق منتج جديد في ظل المنافسة.

5. منهج المتبع وأدوات الدراسة

بغرض الإجابة عن إشكالية البحث والوصول إلى الأهداف المسطرة، اعتمدنا في بحثنا علماً بالمنهج الوصفي والمنهج التحليلي ليبيغية تقديم ركائز هذا الموضوع وصياغة الجانب النظري من خلال لفصلينا الأول والثاني، ثم من جهة دراسة حالة في الفصل الثالث ثمناً لإسقاط بعض المعلومات النظرية على وكالة اتصالات الجزائر بولاية مستغانم .
 أما فيما يخص أدوات جمع البيانات المستخدمة فقد تم استعمال ما يلي:
 - تم الرجوع إلى مختلف المصادر والمراجع المكتوبة، وذلك لبلورة الإطار النظري الخاص بالبحث.
 - أما فيما يخص الجانب التطبيقي فقد اعتمدنا على مختلف الوثائق الخاصة بالوكالة، وكذا المقابلة الشخصية، وبع ضوابط الأثر لتتجمع البيانات والمعلومات المتعلقة بموضوع البحث.

6. أسباب اختيار الموضوع: من الأسباب التي أدت بنا إلى اختيار هذا الموضوع عند ذكر:

- عدم إعطاء أهمية كبيرة لاستراتيجية التسويق علماً بالرغم من الدور الكبير الذي تلعبه في مواجهة المنافسين؛
- كون الموضوع محدثاً الساعة، قابلاً للبحث والتعمق باعتبار موضوعه واسعاً يحتوي على المعلومات التي يمكن إثرائها؛
- أهمية استراتيجية التسويق في المحافظة على مكانة المؤسسة في ظل المنافسة الشديدة والتسابق على الريادة في السوق.
- الأوضاع الاقتصادية العالمية الجديدة التي دخلت المؤسسة الجزائرية في نطاقها، والتي تحتم عليها إعادة النظر في أساليبها التسويقية وتبني تلك التي تجعلها أكثر تنافسية في الأسواق.
- نقص الاهتمام بالتسويق عامة وبحوث التسويق خاصة في المؤسسات الجزائرية، رغم أنه يمثل مصدراً هاماً لتوفير المعلومات التي تفيد في إتخاذ القرارات التسويقية.

7. تقسيمات البحث

للوصول إلى الدراسة العلمية تلمب جميع جوانب الإشكالية المطروحة تمت تقسيم هذا البحث إلى مقدمة وثلاثة فصول، فصل ينظر فيه ونقطة تطبيقية بالإضافة إلى الخاتمة
 خصصنا الفصل الأول للدراسة الجوانب النظرية المتعلقة بحوث التسويق، حيث فهمنا التطرق إلى ماهية بحوث التسويق وذلك في المبحث الأول وأساسيات بحوث التسويق الذي كان في المبحث الثاني أما المبحث الثالث فكان حول أنواع ونطاق ونطاق بحوث التسويق.
 كما خصصنا الفصل الثاني لدراسة الاستراتيجية التسويقية من حيث مفهومها وأنواعها في المبحثين الأول والثاني وعلاقة بحوث التسويق مع الاستراتيجية التسويقية.
 أما الفصل الثالث للدراسة التي تمت فيدراسة استراتيجية التسويق وبحوث التسويق على مستوى وكالة الاتصالات الجزائرية بمستغانم، كمحاولة لإسقاط بعض مظاهرها في الجانب النظري على واقع الوكالة وذلك من خلال ثلاث مباحث
 ابتداءً من نشأة المؤسسة محل الدراسة وهيكلها التنظيمي ثم المرور إلى واقع استراتيجية تسويق وبحوث التسويق وذلك باستعمال مقابلة مع أحد المسؤولين بوكالة اتصالات الجزائر لولاية مستغانم.

ويليهذا التقسيم الخاتمة، والتي تم فيها إيجاز أهم النتائج المتوصل إليها في جميع جوانب هذا البحث. وبناء على هذا النتائج تمتمتق ديم بعضا التوصيات واقتراحات وأخيرا تم عرض بعضا فاقالدراسة التي تصلح أن تكونا شكاليا لموضوعات بحوث مستقبلية.

8. صعوبات البحث:

لقد واجهت مجموعة من المشاكل والصعوبات، سواء تعلقا الأمر بالجانب النظري أو عند الدراسة الميدانية، إلا أن أبرزها

ما يلي:

- قلة مراجع في الدراسات العليا التي يصعب محتواها فيصل بموضوع بحثنا في المكتبة الجامعية، وصعوبة الحصول على ها عن طريق الإعارة الخارجية في مكتبات الجامعات الأخرى
- عدم كفاية الوقت لمعالجة الموضوع بعمق أكثر خاصة في الجانب التطبيقي؛
- صعوبة الحصول على المعلومات من مصادرها الرسمية، نظرا لأن الوكالة الإتصالات الجزائرية بمستغانم كثرة زبائن علمهم وضيق الوقت لإعطاء المعلومات.

الفصل الأول

مدخل إلى بحوث التسويق

مقدمة الفصل

تمثل بحوث التسويق جزءاً حيوياً و هاماً من نظام المعلومات التسويقية في مجال الأعمال الذي يتضمن ملاحظة ودراسة وتحليل وتفسير المشكلات ذات الطابع التسويقي بغرض ترشيد القرارات التسويقية المتعلقة بالسوق، المستهلكين، السلع، وتعتبر بحوث التسويق دراسة علمية لعملية التسويق وسوق المستهلكين، وتهدف إلى فهم وتحليل سلوك المستهلكين واحتياجاتهم ورغباتهم وتوجهاتهم، وتقديم الإرشادات لاتخاذ القرارات التسويقية الفعالة لتحقيق النجاح والنمو.

و

تحتل بحوث التسويق مكانة كبيرة في معظم المشاريع باختلاف أنواعها وطبيعتها منهجياً، وهذه الأهمية تنبع أساساً من الدورالذي تساهم فيه هذه المشاريع في الحياة الاقتصادية، إذ لمتعد أعمالها المشاريع أعمالاً لاروتينية بعيدة عن الدراسة والتدقيقوا لتمحيص، بل على العكس، فإن أية خطوة تخطوها يجب أن تكون سليمة وسديدة، والتميز بشأنها أنتعزز من مكانة المشروع وفعالسوق، وأصبح لزاماً على هذه الجهات أن تلجأ إلى أساليب وخطوات وطرق من شأنها أن تساهم في إعطاء المعلومات مستندة على حقائق تعتمد كأساس في اتخاذ القرارات التسويقية. علاوة على ذلك، فإن بحوث التسويق تساعد الشركات في قياس فعالية استراتيجياتها التسويقية وتقييم أداء المنتجات والخدمات المطروحة في السوق. وتساهم أيضاً في تحديد أهمية العوامل الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والتكنولوجية في توجهات السوق وسلوك المستهلكين.

باختصار، تعتبر بحوث التسويق عملية أساسية للشركات والمنظمات لفهم احتياجات العملاء وتطوير استراتيجيات التسويق الفعالة وتحقيق المزيد من النجاح في السوق المتنافسة.

سننطلق ونحاول في هذا الفصل التعرف على بحوث التسويق بصفة عامة، حيث تم تقسيم هذا

الفصل إلى ثلاث مباحث:

- المبحث الأول: نظرة عامة حول بحوث التسويق
- المبحث الثاني: أهداف ومجالات وأنواع بحوث التسويق
- المبحث الثالث: نطاق ومجال بحوث التسويق

المبحث الأول: نظرة عامة حول بحوث التسويق

أن الدور الكبير الذي تقوم به شركات ومنظمات الأعمال اليوم في رفع مستوى الرفاهية الإجتماعية للأفراد والمجتمعات، وتقدم الحياة الإقتصادية، وتحقيق التنمية المستدامة في الدولة جعل بحوث التسويق تحتل موقعا بارزا ومكانه كبيرة في معظم هذه الشركات وعلى إختلاف أنواعها فأعمال هذه الشركات ليست روتينية عادية، بل هي أعمال سليمة ومدروسة ومخططة ووظائف دقيقة وممحصنة ونشاطات منظمة ومنسقة وشاملة ومتكاملة وكل هذا سيعزز من مكانة هذه الشركات في الأسواق وسيضمن لها البقاء والنمو وعليه حتى تصل هذه الشركات إلى قرارات تسويقية فاعلة وكفؤة فعلمها اللجوء إلى طرق وأساليب علمية من شأنها أن تساهم في إعطاء معلومات دقيقة تستند على حقائق ومهما كانت هذه الأساليب العلمية تهتم بدراسة السوق والزبون (المستهلك، الأسعار، وغيرها) فقد أطلق عليها إسب "بحوث التسويق".

المطلب الأول: تطور التاريخي للبحوث التسويق

لقد ظهرت بحوث التسويق في ثلاثينات القرن العشرين الماضي ولكن دورها ما بين 1940-1955 لم يكن فاعلا مقارنة مع حقيقته العلوم الطبيعية وأبحاثها، ولكن العلوم السلوكية وبفضل الأساليب العلمية والفنية الحديثة وظهور النظريات والقواعد والمفاهيم المعاصرة حققت نتائج فاعلة في خدمة المستهلك والسوق والتوزيع والترويج والتسعير والمنتجات والبيئة وغيرها¹.

شهدت الفترة من 1910 إلى 1920 البداية المنهجية لبحوث التسويق، ففي سنة 1911 أسس "جورج فردريك" شركة بحوث أسمها بورصة الأعمال²، وفي سنة نفسها، بدأت بحوث التسويق كوظيفة إدارية، عندما تم تعيين أول مدير للبحوث التجارية بإحدى دور الصحف في الولايات المتحدة الأمريكية³.
وشهدت سنة 1919 صدور أول كتاب في البحوث التجارية لمؤلف "سي أس دانكان".

وفي سنة 1922 صدر "مجلة التسويق" The journal of marketing، وتعتبر أول مجلة تصدر عن التسويق.

¹ علي فلاح الزعبي، بحوث التسويق (مدخل منهجي - تطبيقي)، طبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص30
² توماس س، كنيير وجيمس آر. تايلور، بحوث التسويق مدخل تطبيقي، ترجمة عبدالله دعاله بيله، عبدالفتاح السيد النعمان، ج 1، دار المريخ للنشر، الرياض، 1983، ص72
³ معي الدين الأزهرى، بحوث التسويق علم وفن، دار الفكر العربي، القاهرة، 1993، ص28

بعد الحرب العالمية الثانية، زاد النمو في نشاط بحوث التسويق بشكل كبير، وكان ذلك بالموازاة مع النمو في قبول المفهوم التسويقي، ففي سنة 1948 بلغ عدد المؤسسات المتخصصة في بحوث التسويق في أمريكا أكثر من 200 مؤسسة¹.

في الفترة الممتدة من الخمسينات إلى بداية الستينات من القرن العشرين ظهر الكمبيوتر، والذي تم استخدامه في البحوث الكمية للتسويق.

فترة الستينيات شهدت ظهور مجلة "بحوث التسويق"، ومجلة "بحوث الإعلان"، كما شهدت هذه الفترة صدور أو تعريف لبحوث التسويق من الجمعية الأمريكية للتسويق AMA.

في سنة 1964 ظهرت مجلة "بحوث المستهلك"، هذه الأخيرة عكست نمو التركيز على بحوث سلوك المستهلك في منظمات الأعمال والحكومة والجامعات، ويعكس هذا التركيز على سلوك المستهلك، التغيير في فلسفة الإدارة نحو المفهوم التسويقي².

في سنة 1987 قامت الجمعية الأمريكية للتسويق بإعطاء تعريف جديد لبحوث التسويق، هذا التعريف كان له التأثير الإيجابي على القائمين ببحوث التسويق لشعورهم بأنهم ليسوا جامعين للبيانات فقط بل من المشاركين في عملية القرارات التسويقية.

المطلب الثاني: مفاهيم حول بحوث التسويق

قبل التطرق إلى تعريفات بحوث التسويق علينا الإشارة إلى تعريف التسويق، فقد عرف التسويق تعريفات كثيرة بدء من المفهوم التقليدي للتسويق وصولاً إلى التوجه والمفهوم الحديث للتسويق أو ما يسمى بالتوجه المعرفي للتسويق ولعل أكثر التعاريف شمولاً واستخداماً ما أوردهته جمعية التسويق الأمريكية في عام 2003 عندما عرفت التسويق بأنه هو "عملية تنظيمية تنطوي على تخطيط وتنفيذ ومراقبة نشاطات مدووسة في مجالات تكوين وتسعير وترويج وتوزيع المنتجات، من خلال عمليات التبادل.

وعرفت الجمعية الأمريكية للتسويق بحوث التسويق بأنها: "الطريق العملية في تجميع وتسجيل وتحليل المعلومات عن المشاكل المتعلقة بتسويق السلع والخدمات". ومشكلة هذا التعريف أنه يشرح الوسيلة أو الأداة ولكن لم يذكر شيئاً عن الهدف المطلوب ولذلك لا يمكن أن نضيف إليه أن البحوث يجب أن تعطينا المعلومات الهامة والمفيدة عند اتخاذ القرارات التسويقية³.

¹ توماس س، كنيبر وجيمس آر. تايلور، نفس المرجع السابق، ص 73

² نفس المرجع السابق، ص 75

³ علي فلاح الزعبي، مرجع سبق ذكره، ص 32

ماسبقنر بأالدور الأساسيلبحوثالتسويقفيا لمنظماهمومساعدة مديرالتسويقفيا اتخاذالقراراتالتسويقيةالمخ تلفة، ووضعالاستراتيجياتالتسويقية المتعلقة بالعناصر الأساسية للمزيجالتسويقيوما يرتبطبها منقطاعاتسويقية، ومنهنا فقدركزت معظمالتعريفاتالتقدمت بفرضتتعريفنشاطالبحوثعلدهذهالفكرة، ومثلهمثل مختلفالتعريفاتالمرتبطة بك افةمجالاتالعلومالإنسانيةوالإجتماعيةفقدتعددالتعريفاتالتقدمتلتفسيربحوثالتسويق.

فيعام 1960 صدرهذالتعريفعناللجنةبتقديمالتعريفالتاليلنشاطبحوثالتسويق " هيالطريقةالعلميةفيتجميع،

وتسجيل، وتحليلالبياناتعنكافةالمشاكلالمرتبطةبتسويقالسلعوالخدماتبأعلدرجةمنالدقةوالموضوعية¹.
والتعريفالثانيلذي تناولتهنفساللجنة فيعام 1987 والذييمقتضاهتمتعريفهذالنشاطالتالي:

"بحوثالتسويقهيالوظيفةالتي تخلقنوعا منالربطبينالمستهلكين، والمشتريين، والجمهورورجالالتسويقمنخلالما تقدمهممن معلوماتيمكناستخدامها فيتحديدوتعريفالفرصوالمشكلاتالتسويقية،

أو تعديلها، أو تقييمها، أو فيمتابعة الأداء الخاصبالنشاطالتسويقي، أو تحسينالفهمللعمليةالتسويقيةوطبيعتها.

ولكيتمتدلكتحديدبحوثالتسويقالمعلوماتالمطلوبة، وتديرعمليةتجميعالبيانات،

وتقومبتوصيلنتائجالبحوثوالتعريفهذالناتجمننتائجتطبيقاتالمتخذالقرار بالمنظمة².

هذالتعريفعلبالرغممنطولبعدهتعريفاتفصيليالهنشاط. إنالغرضمنبحوث

التسويقوالحصولعلالمعلوماتالتي تساعدفيالتعرفعلفرصالسوقوالمشكلاتالتسويقية.

لقد حث الأستاذ Boyd وهو من القادة في ميدان بحوث التسويق هدف البحوث في تزويدنا

بالمعلومات التي تسهل في تحديد أية فرصة أو مشكلة، وتساعد المديرين على الوصول إلى أحسن قرار ممكن

وفي دراسة قامت بها الجمعية الأمريكية للتسويق عام 2005 أجريت على 1322 شركة في الولايات المتحدة

الأمريكية للتعريف على ما تقوم به من بحوث تسويقية. ولقد ذكرت الشركات موضوع الدراسة أنها تقوم

بالبحوث في المجالات الآتية: الإعلان، إقتصادية الشركة، مسؤوليات الشركة، بحوث السلعة، بحوث

المبيعات، بحوث السوق.

عرف " كوتلر وديبوا" بحوثالتسويقبأنها:

"عمليةالإعداد، الجمع، التحليلوالاستغلالللبياناتوالمعلوماتالمتعلقة بحالةتسويقية".

¹ إسماعيل السيد، أساسياتبحوثالتسويقمدخلمنهجيواداري، الدارالجامعية، الإسكندرية، 2003-2004، ص10

² نفس المرجع السابق، ص13

وعرفها الامين، بقوله:

"تتضمن بحوث التسويق تشخيص الاحتياجات من المعلومات واختيار المتغيرات الملائمة التي بخصوصها يجب جمع، تسجيل وتحليل معلومات سليمة وموثوق فيها".¹

وعرفها إسماعيل السيد، بقوله:

"بحوث التسويق هي الوظيفة التي تربط المستهلكين والعلماء والجمهور برجال التسويق، من خلال تقديم معلومات يمكن استخـدامها في تحديد وتعريف الفرص والمشكلات التسويقية، أو في التوصيل لبعض النصرفات التسويقية أو تعديلها أو تقييمها، أو في متابعة أداء النشاطات التسويقية وقياسها وتحسينها لفهم العملية التسويقية وطبيعتها وهي في سبيل تحقيق ذلك تحديد المعلومات المطلوبة وتدير وتنفيذ عملية تجميع البيانات وتحليلها وتوصيل النتائج، وما تعني من تطبيقات اتخذها القرار بالمنظمة".²

تعددت التعاريف حول هذا المصطلح ولكن سنكتفي بتعريفين أساسيين فقط باعتبارهما

التعريفين الرسميين لجنة التعريفات الأمريكية للتسويق ترتبط بكافة المجالات الخاصة بالنشاطات التسويقية.

والواقعا نأفيضو هذا التعريف يمكننا أن نقدم عددا من النقاط الهامة حول مفهوم وبحوث التسويق وهي:

- إن كلمة البحوث باللغة الانجليزية تعني Research هيفيا الأصلى تعنى Re-search
- أي إعادة البحث ويعند لكأنالبحوثلا تؤدىلمرة واحدة ثم تنتهي، ولكنها عملية تتجه إلى الأنتكوندائمة ومستمرة فيا لمؤسساتومنها فمنالأفضلأنتكونبحوثالتسويق فيا لمؤسسة عملية منتظمة ومستمرة.
- أنالنتائجالتيتأتياها هذاالبحوثها للأساسفيا اتخاذالقراراتالتسويقية، منها لا بد أنتمتعهذاالنتائجدرجة عالية منالصحة.
- إنالبحوثتنطويعلبعضالعملياتالأساسية وهي جمعوتسجيلوتحليلالبيانات، وأنالهدفالتيها ئلها العملياتوالمساعدة فياتخاذالقراراتالتسويقية، أو فيوضع بعضالاستراتيجياتالتسويقية التي ترتبطبعناصرالمزيجالتسويقي.

وفي ضوء هذه المعطيات، فإنه يمكن تعريف بحوث التسويق بأنها نظام متكامل، يتضمن سلسلة من

العمليات الذهنية والميدانية المصممة بهدف جمع المعلومات عن ظاهرة أو مشكلة تسويقية معينة، ثم تصنيف هذه المعلومات وتحليلها وتفسيرها بأسلوب منطقي علمي يستطيع الباحث من خلاله الوصول إلى مجموعة من الحقائق التي يمكن أن تساعد على فهم تلك الظاهرة أو المشكلة، ومن ثم التنبؤ بما سيكون عليه سلوكها في المستقبل. ويساعد هذا بالطبع إدارة التسويق على إتخاذ القرارات اللازمة بخصوص أساليب

¹ Philip Kotler ET Bernard Dubois. Marketing management. 8e édition. Publi-Union édition. Paris. 1994. P : 126

² إسماعيل السيد، مبادئ التسويق، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 1999، ص 217

التصرف الممكنة، للتصدي لتلك المشكلة أو الظاهرة، وتحديد إجراءات الحيطة والحذر إزاء احتمالات حدوثها¹.

المطلب الثالث: الفرق بين بحوث التسويق ونظم المعلومات التسويقية

- إن بحوث التسويق تقوم بجمع معلومات أساسية أولية (Primary Date) من مفردات المجتمع أو عينة الدراسة المقصودة، أما نظم المعلومات التسويقية فترتبط بكلا النوعين من المعلومات تلك التي يقوم بجمعها الباحثين التسويقيين ومعلومات أخرى ثانوية (secondary Date) التي يتم جمعها من المصادر الداخلية الخارجية.
- تنفذ بحوث التسويق غالبا من أجل معالجة أسباب حدوث مشكلة محددة بينما يرتبط عمل (MIS) بتجميع وتخزين كلا النوعين من المعلومات.
- البيانات والمعلومات التي يتم جمعها بواسطة بحوث التسويق محددة، ومرتبطة بموضوع معين. بينما البيانات والمعلومات التي تم تخزينها بنظام المعلومات التسويقية عامة، ومرتبطة بموضوعات عامة.
- إن مصداقية البيانات والمعلومات التي تم جمعها بواسطة بحوث التسويق أعلى بكثير من مصداقية البيانات والمعلومات التي تم تخزينها بنظام المعلومات التسويقية.

كما يمثل الجدول السابق يقدم مقارنة بين نظم المعلومات التسويقية وبحوث التسويق وسوف نرى أن بحوث التسويق تعمل داخل إطار معين مع التركيز على مشكلة معينة أو شركة معينة للبحث

جدول رقم (I-01) مقارنة بين نظم المعلومات التسويقية وبين بحوث التسويق

| مداخل المعلومات التسويقية | | الخصائص |
|---------------------------|-------------------------|----------------|
| بحوث التسويق | نظم المعلومات التسويقية | |
| أساسها الشركة أو البرنامج | أساسها النظم | النطاق |
| غير مستمرة (وقتها) | مستمرة | الوقت |
| مشاكل محددة | بالمشاكل المتكررة | التجاوب |
| خارجية | خارجية وداخلية | مصدر المعلومات |

المصدر: علي فلاح الزعبي، بحوث التسويق (مدخل منهجي - تطبيقي)، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص38

المبحث الثاني: أساسية بحوث التسويق

بعد التطرق للمفهوم بحوث التسويق سوف نتناول خلال هذا المبحث إعطاء بعض الخصائص التي تميز بحوث التسويق وذلك من خلال تطرقنا إلى أهداف بحوث التسويق وأنواعها والمجالات التي تتم بدراستها وهذا للقيام بعملية حصر لهذا المفهوم الذي تناولناه في المبحث الأول.

المطلب الأول: أهمية بحوث التسويق

¹ ناجي ذيب معلا، بحوث التسويق مدخل منهجي تحليل، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2015، ص16-17

أدى التطور في نظم وأنماط الإنتاج، والتعقيد في العمليات التسويقية إلى إتساع الفجوة بين المنتج والمستهلك وتعقيد عملية الإتصال المباشرة بينهما، وصعوبة تعرف المنتج على حاجات ورغبات المستهلكين الذين يسعون إلى تلبية تلك الحاجات.

وقد إقتضى هذا التطور إلى أهمية وجود نظم معلومات فعالة من قبل منتجي السلع والخدمات، ومن بين هذه النظم، بحوث التسويق.

إنبحوثالتسويقتلعبدوراكبيرافيدراسةالمستهلكالنهائياوالمشتربالصناعاتحاجاتهمورغباتهمومقدراتهاالشرائيةوعاداتهموتقاليدهم وأنماطهاالاستهلاكية، ومدتهاأثرهبالبيئةوالثقافةالمحيطةبه وغيرهامنالمتغيراتوتظهرهذهالأهميةفيالأفرادوالأسر والمؤسساتالخاصةوالعامة.

أ. الأفراد والأسر:

تعتبربحوثالتسويقذاتأهميةكبيرةللأفرادحيثيتمالتقسيموالتحريعنكلالأمورالخاصةبحياته،وعنالسلعوالخدمات، وكذلكالنسبةللأسرخاصةذاتالدخلالمتوسطوالمحدود، تهتمهذهالأسر بترشيدقراراتهاالشرائيةوالاستهلاكية. كما تعتبر بحوث التسويق أيضا ذات أهمية كبيرة للأسر. ذلك أن الأسر وخاصة ذات الدخل المتوسط، والمحدود معينة، وبشكل كبير بترشيد قراراتها الشرائية، والإستهلاكية.

تقدم بحوث التسويق معلومات وبيانات تساعد على اتخاذ قراراتهم الشخصية سواء تلك المتعلقة بأمورهم الصحية والتعليمية والإستهلاكية وغيرها.

وتعتبر بحوث التسويق ذات أهمية كبيرة للأسر وخاصة ذات الدخل المتوسط والمحدود والمعينة بشكل كبير بترشيد قراراتها الشرائية والإستهلاكية، وتقرير أي الماركات السلعية والخدمية المناسبة للأسرة¹.

علا سببيلالمثالترتبطالعديدمنالدراساتالتسويقية المعاصرة بالتعرف على حاجات ورغبات أفراد المستهلكين، حساب كانياتهمالشرائية.

وبالتالي فإن تقرير الماركات السلعية، والخدمية المناسبة للأسر تعتبر من الأمور الأساسية التي تلعب بالأسرة وخاصة في حالة شراء السلع الاستهلاكية إلاؤها العناية الكبيرة من خلال جمع كافة المعلومات والبيانات عما تريد من السلع الكميات والنوعيات والأسعار المناسبة.

ب. المؤسسات في القطاع العام والقطاع الخاص :

تعتبربحوثالتسويقأحدأبرزالوظائفوالأنشطةالتسويقيةداخلالمؤسساتالحديثة، سواء كانت عامة أو خاصة حيث أن بحوث التسويق تعتبر أحد الأدوات والتنفيذية للمفهوم التسويقي الحديث من جهة، والهادفة للتوفيق بين أفراد المستهلكين وإمكاناتهم وأهداف المؤسسات الربحية وغيرها من جهة أخرى، كما أن بحوث التسويق تقوم بأداء مجموعة من الأنشطة الهادفة إلتوفير المعلومات

كما ونوعا

¹ علي فلاح الزعبي، مرجع سبق ذكره، ص 34

الضرورة وتقديمها إلى المتخذ بالقرار اتفيا لمؤسسات المعنية، ذلك أن المعلومات والبيانات التي يتم جمعها يجب أن تلخص بشكل واضح يخصائص المستهلكين الديموغرافية (كالدخل، السن، المهنة، المستوى العلمي... إلخ). والنفسية (كدرجة التحدي والابتكار لدى الأفراد ودرجة المخاطرة والتقبل الاجتماعي... وغيرها)، مما يساعد متخذ القرار على تحديد ما يجب إنتاجه وتقديمه من السلع والخدمات¹. كما تزداد أهمية بحوث التسويق للمؤسسات المعاصرة مع اشتداد المنافسة سواء على الصعيد الداخلي، أو على صعيد الأسواق الخارجية وذلك لعدة خلفية توجهها اقتصاديات الدول والنامية إلى اقتصاد السوق. كذلك فإن بحوث التسويق تساعد المؤسسات على إيجاد فرص تسويقية جديدة لإشباع رغبات المستهلكين. ن. إذاً بحوث التسويق تساعد المؤسسات المعنية على إجراء عمليات المراجعة الشاملة لأوضاعها من خلال التعرف على نقاط القوة والضعف مما يساهم في تحديد أهداف ممكنة التنفيذ مند ونصعوب اتكبيره في المستقبل.

تعتبر بحوث التسويق أحد أبرز الوظائف والأنشطة التسويقية داخل هذه المؤسسات، حيث تعني هذه الوظائف بتحديد حاجات ورغبات وإهتمامات وأذواق وتطلعات المستهلكين وحسب إمكانياتهم وتقديم السلع والخدمات تحقيقاً لإرضائهم وهذا ما ركز عليه المفهوم الحديث للتسويق وعليه فبحوث التسويق هي:

- إحدى الأدوات التنفيذية لهذا المفهوم لأنه يهدف إلى التوفيق بين أذواق المستهلكين وإمكانيتهم والأهداف الشركات الربحية من جهة أخرى.
- تقوم بحوث التسويق بأداء مجموعة من الأنشطة الهادفة إلى توفير المعلومات كما ونوعاً وتقديمها إلى متخذى القرارات التسويقية في الشركات المعنية

توجه معظم إقتصاديات الدول النامية إلى إقتصاد السوق والإبتعاد عن إقتصاد الحماية.

المطلب الثاني: أهداف بحوث التسويق

تعدد أنواع بحوث التسويق، وتختلف أهدافها تبعاً للجهة المستفيدة، والتي لا تعدو أن تكون إما منتجاً أو (بائعاً) أو مستهلكاً، أو مستخدماً لسلعة أو خدمة معينة.

إن بحوث التسويق تستخدم في الحياة العلمية من طرف المنظمات في العديد من المجالات، كما أنها تؤدي بعدة مستويات. فببقد تؤدي بواسطة المنظمة نفسها أو بواسطة إحدى المنظمات الخارجية المتخصصة في بحوث التسويق. كذلك فإن بحوث التسويق يمكن أن تؤدي بواسطة المنظمات التي تهدف إلى تحقيق الربح، أو تلك المنظمات التي لا تهدف إلى تحقيق الربح سواء الحكومية منها أو الاجتماعية، إن الأهداف فمن إقامة بحوث والتسويق عديدة ومتنوعة. ويصعب حصرها كلياً، ذلك أن الهدف من إقامة بحوث التسويق يختلف باختلاف العمال الذين تؤديها الجهة المستفيدة، ومهما كانت طبيعة النشاط هذا فإن الجهة المشاركة لا تخلو من كونه

¹ محمد عبيدات، بحوث التسويق (الأسس، المراحل والتطبيقات)، دار وائل للنشر، الطبعة الثانية، 2003، ص 10

امنتجاً أو بئناً أو مستهلكاً، وهناك مستخدم لسلعة أو خدمة معينة، وأيما كانت طبيعة الشركة أو الوحدة الإنتاجية ونشاطها فإنها أهدافاً ومشروعاً وتكون متقاربة معالمها معاً لشاريعها الأخرى في العديد من النقاط.

وهناك تقارب في النقاط التي تسعى المنظمات لدراستها رغم اختلاف المشاريع وطبيعتها. ويتمثل الهدف من بحوث التسويق فيما يلي¹:

- تحديد السوق المحتمل لسعة معينة
- تحديد السوق المتوقعة لسلعة معينة وتدوين الملاحظات حول البيع والشراء وسلوك المستهلك وغير ذلك من الظواهر.
- تقويم المنافسة السائدة في السوق ونوعيتها وقوتها.
- تقدير القوة البيعية في مختلف المناطق البيعية.
- تحديد طرق التوزيع والنهج والواجبات تبعاً لهم وما يتناسب وطبيعة السلعة.
- بيان معرفة حصة الشركة في السوق، ومعرفة حجم المبيعات المستقبلية.
- معرفة درجة القبول عند المستهلك للسلعة المطروحة.
- دراسة المتطلبات الخاصة بشكلا السلعة وهيئتها، والاستفادة من ذلك لجعلها لتغليف للسلعة
- معرفة السبب في قبول السلعة عند المستهلكين.
- تحديد الفرص التسويقية والمشكلات التي تعترض ذلك.
- سهولة تقييم الحلول البديلة للمنتجات المختلفة.
- تسهيل مهمة إختيار اتخاذ القرار.

إنهذه المجموعة من الأهداف التي قد تسعى إليها إنجازها بحوث التسويق، ولكن لا يمكنها التطرق إلى معظم الأمور والجوانب المهمة، فالأهداف لها علاقة بالسوق وسياسات السلعة.

المطلب الثالث: محددات بحوث التسويق

يواجه بحوث التسويق عدداً من المحددات ولعل أهمها محددان وهما:

1. إن بحوث التسويق لا يقوم بصنع قرارات المنظمة ولكن يأتي دور بحوث التسويق من خلال سد النقص في المعرفة بمعلومات لها صلة وثيقة بالموضوع.
2. لا يتضمن بحوث التسويق نجاح المنظمة، لكن في أحسن الحالات سيساعد على تحسين القدرة في إتخاذ القرار السليم والصحيح والعقلاني، كما أن إجراء البحث لا يلغي احتمالية الفشل، فقد يكون سليماً من حيث المنهجية وبنائج مقبولة ولكن قد يتعرض تطبيق هذه النتائج لضغوطات بيئية كالعوامل السياسية والاقتصادية وغير ذلك.

¹ محمد عبد الله العوامر، بحوث التسويق بين النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص 45

المبحث الثالث: نطاق ومجالات بحوث التسويق

بعد أن قمنا بالتعرف على نظرة الإدارة لأهمية بحوث التسويق نصل الآن إلى تحديد نطاق ومجالات بحوث التسويق.

المطلب الأول: نطاق وخطوات بحوث التسويق

حتى الآن إتضحت ماهية وأهمية بحوث التسويق، ونظرة الإدارة لها. نصل إلى تحديد نطاق بحوث التسويق، والمسار الذي يمكن إن تأخذه لمساعدة المؤسسات المعاصرة التي تعيش في ظل المنافسة الشديدة وكما يأتي:

1. نطاق بحوث التسويق:

تجدر الإشارة هنا، إلى أن نطاق بحوث التسويق يتحدد من خلال عدة شروط نورد هنا بإختصار، وكما يأتي:

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

وبناء عليه قد يكون نطاق بحوث التسويق واسعاً، ليشمل كافة المشاكل التي قد تعاني منها المؤسسات وقد ينحصر ببحث مشكلة عامة لا يتوفر لبحثها، أو دراستها في أغلب الأحيان الظروف والشروط اللازمة.

2. خطوات بحوث التسويق

يعد تصميم بحوث التسويق الجوهر، والبداية التي لا يمكن بدونها المضي بالدراسة التسويقية. وذلك إن تصميم بحوث التسويق هو الذي يوفر الدليل المتدرج لكافة المراحل الواجب إتباعها مرحلة وصولاً إلى تحقيق الهدف النهائي من بحوث التسويق المتمثل بتحديد الأسباب التي أدت، أو دفعت بالباحث للقيام بإجراء بحوث التسويق بالإضافة إلى إقتراح كافة السبل الكفيلة لمعالجة المشكلة موضوع البحث

1. تحديد المشكلة:

من المعروف إن العديد من الدراسات تفشل كغيرها لإخفاقها في تعريف المشكلة تعريفاً محدداً يتم من خلاله تعريف الأسباب التي أدت للمشكلة من جهة، والأبعاد المكونة للمشكلة نفسها من جهة أخرى. كما أنه على الباحث التسويقي القيام بالحصول على إجابات علمية، ومقنعة لعدد من الأسئلة النظرية التي تربط

بموضوع المشكلة قبل القيام بتنفيذ مراحل بحوث التسويق. عموماً يمكن إيراد الأسئلة النظرية الآتية للإسترشاد بها لتحديد المشكلة:

ما هي المشكلة موضوع البحث، وما هو تاريخ حدوثها؟

هل هناك مؤشرات كافية حولها نستطيع تحديدها بوضوح؟

هل ستكون المنافع المتوقعة إذا ما تم تنفيذ الإقتراحات، أو نتائج البحث أعلى من تكاليف إجرائه؟

هل تستطيع المؤسسة القيام بهذه الدراسة، أو البحث، وهل لديها الخبرات العلمية والحيدة لتنفيذها أم لا؟

وبناءً على نوعية الإجابات التي يمكن الحصول عليها لهذه الأسئلة يمكن تحديد المشكلة بشكل واضح، ودقيق

يستدل منه على نوعية العلاقة بين مسبباتها، والعوامل التي أدت إليها.

2. صياغة الفرضيات:

بشكل عام، تؤدي المراجعة التحليلية للدراسة السابقة حول الموضوع إلى التعرف على الأبعاد

المختلفة التي تساعد على صياغة الفرضيات المتنوعة والمتكاملة للمشكلة موضوع الإهتمام. وما أن يتم تحديد

أبعاد، أو أسباب حدوث أو تكون المشكلة يبدأ الباحث بتطوير الفرضيات (وهي كافة الإحتمالات، أو المسببات

للمشكلة التي يتم تحديدها بدقة) بشكل يوضح مختلف التفسيرات المحتملة، أو المقترحة للعلاقة بين عاملين،

أو أكثر أحدهما العامل، أو العوامل المستقلة (الأسباب) والعامل التابع (النتيجة) الذي حدث نتيجة تأثير كافة

العوامل المستقلة.

فالفرضية "عبارة عن جملة، أو عدة جمل تعبير عن إمكانية وجود علاقة بين عامل مستقل، وعامل

آخر تابع".

وعلى سبيل المثال، كلما زاد الإنفاق على ترويج الماركة السلعية، أو الخدمية كلما زادت المبيعات منها.

أو كلما كان سعر الماركة السلعية، أو الخدمية موافقاً لتوقعات المشتريين المحتملين كلما كان حجم المبيعات

منها كبيراً.

3. أنواع البيانات اللازمة للبحث:

يتم في هذه المرحلة تحديد أنواع البيانات اللازمة التي يحتاجها لإتمام البحث، وهل هي البيانات

الثانوية (Secondary Data) وهي التي يتم جمعها في فترات زمنية من المصادر الداخلية، والخارجية للمؤسسة

المعنية، أم أن بحوث التسويق يحتاج إلى البيانات الأولية (The Primary Data) بمساعدة بسيطة من البيانات

الثانوية التي قد تساعد على تكوين الإطار العام للدراسة.

4. المسح الشامل أم العينة:

في هذه المرحلة يبدأ الباحث التسويقي بتحديد طريقة جمع البيانات الأولية، وهل هي المسح الشامل

لكافة مفردات مجتمع البحث (Survey) أم أنه سيكون مضطراً لأخذ عينة ممثلة لمجتمع البحث. عموماً

يفضل إجراء المسح الشامل لكافة مفردات المجتمع إذا كان حجم مفرداته - أي المجتمع - صغيراً ويمكن تحمل تكاليف التعامل معه إدارياً، ومالياً، وتسويقياً. إلا أنه يفضل إتباع أسلوب المعاينة إذا كان حجم مجتمع البحث كبيراً، ولا يمكن تحمل نتائج التعامل معه بشكل كامل من النواحي الإدارية، والمالية، والتسويقية، والزمنية.

5. طرق جمع البيانات:

في هذه المرحلة يتم تحديد طرق جمع البيانات، وهل تستخدم طريقة جمع البيانات بوساطة المقابلة الشخصية، الهاتفية، الحاسوب، الأنترنت، البريد أو الملاحظة (المباشرة، أو غير المباشرة، التدخلية أو المحايدة) أم التجارب (المخبرية المحدودة، أم الحقلية الأوسع نطاقاً، أم إتباع الأساليب الإسقاطية) المقابلات المعمقة، تكلمة الجمل، أو الصورة، وقراءتها، أو تمثيل الأدوار، وغيرها).

6. إدارة جمع البيانات:

في هذه المرحلة سيتم تحديد الجهة التي ستقوم بجمع البيانات من مجتمع، أو عينة الدراسة وحسب الأهداف المحددة. غالباً ما تناط مهمة جمع البيانات الخاصة ببحوث التسويق للباحث الرئيسي الذي ساهم في صياغة مشكلة البحث منذ البداية، وحتى الإنتهاء من الدراسة يعاونه فريق من المساعدين وجامعي البيانات، والمحللين لها على الحاسوب. كما يتم في هذه المرحلة تحديد الفترة الزمنية اللازمة لإتمام البحث من كافة مفردات المجتمع، أو عينة الدراسة.

7. مراجعة وإدخال البيانات على الحاسوب:

عند الإنتهاء من جمع البيانات يتولى الباحث الرئيسي ومساعدوه مراجعة البيانات التي تم جمعها بهدف التأكد من وصول العدد الكافي من الإستمارات من المفردات التي تم التعامل معها بالإضافة إلى التأكد من عدم إدخال أي إستمارات تحتوي على إجابات غامضة، أو متناقضة إلا بعد معالجتها المعالجة الضرورية والعلمية.

في هذه المرحلة يتم التأكد من إدخال وترميز تلك الإستمارات المكملة فقط، وإستبعاد غير المكملة منها. وبناء عليه يتم إدخال البيانات المكملة ذات الصلة بموضوع البحث.

8. تحليل البيانات:

بعد أن يتم إدخال المعلومات وفق برنامج، ورموز محددة وواضحة، يقوم الباحث الرئيس بإختيار أسلوب، أو أساليب التحليل الإحصائي الأكثر ملاءمة لموضوع البحث يبدأ بإستخراج جدول يبين التوزيع الفعلي للبيانات التي تم جمعها، وإدخالها للحاسوب، وحسب متغيرات الدراسة، يتبعها بعد ذلك بإختيار الأسلوب الإحصائي الأنسب للتعامل من البيانات التي تم تجميعها، وتوزيعها، وبما ينسجم مع فرضيات البحث الجاري إختيارها.

9. كتابة وعرض نتائج الدراسة:

بعد الإنتهاء من تحليل البيانات بإستخدام التحليل الإحصائي المناسب لموضوع البحث، تبدأ مرحلة كتابة النتائج التي تم التوصل إليها، ومناقشتها من أجل نشرها، أو عرضها على الإدارة. عملياً، تعد هذه المرحلة الأخيرة من أهم المراحل، لأن النجاح في تنفيذها يعتمد إلى حد بعيد على مهارات الباحثين وموضوعيتهم من جهة بالإضافة إلى نوعية ومستوى التحليل الذي يتم، والذي منه تم إستخلاص النتائج، ومن ثم المضامين والتوصيات التي يجب تقديمها لمتخذ القرار. كما تشمل هذه المرحلة ما يجب تضمينه للتقرير النهائي بالإضافة إلى كيفية، وتوقيف عرض محتويات التقرير النهائي للدراسة.

المطلب الثاني: مجالات بحوث التسويق

- بشكل عام، لبحوث التسويق مجالات عديدة تناول مختلف الأنشطة، وفعاليات المؤسسات المعاصرة. تدور مجمل البحوث، والدراسات التسويقية حول قضايا عديدة منها ما يأتي:
- التعرف على آراء ومواقف المستهلكين نحو الماركات السلعية، والخدمة المقدمة من قبل كافة المتنافسين.
 - تحديد المدركات الحسية للمستهلكين نحو نوعية ماركة سلعية، أو خدمة محددة بالمقارنة مع ما يقدمه المنافسون الرئيسيون في الأسواق المستهدفة.
 - تحديد مستويات السعر الأكثر قبولاً أو الأكثر رغبة في الماركة السلعية من قبل المستهلكين في الأسواق المستهدفة.
 - التعرف على أفضل منافذ التوزيع الممكن استخدامها للماركة السلعية، أو الخدمة مع تحديد تكاليف التوزيع، ونسبتها المئوية من التكلفة النهائية للوحدة الواحدة من السلعة المنتجة، والمطروحة للتداول.
 - تحديد أفضل وسائل الترويج الممكن استخدامها بالنسبة لماركات هذه الفئة السلعية، أو الخدمة، وترتيب أهمية كل وسيلة في المزيج الترويجي للوسائل الترويجية المستخدمة من قبل كل فئة، أو شريحة من فئات، أو شرائح المستهلكين.
 - تحديد درجة الإشباع الموجودة من قبل المستهلك، أو المستخدم للماركة من السلعة، أو الخدمة مع التعرف على أوجه القوة، أو الضعف الكامنة فيها، وإقتراح أفضل سبل العلاج.
 - كما تسهم بحوث التسويق في إكتشاف أي فرض تسويقية نابعة من وجود حاجات أو رغبات لم تشبع من قبل المنتجين.¹

يمكن تلخيص مجالات بحوث التسويق في الواقع العملي بالعدد من المجالات:

❖ المجال الأول: السلعة أو المنتج.

فبعض الأحيان يكون المنتج جيداً من الناحية الفنية، حيث تنوفاً فرهمزايًا و منافعولكنه يفشل إذًا ما طرحه في السوق نظرًا لعدم تقبل المستهلك له، ويعود السبب في ذلك إلى أن المؤسسة تحكم على المنتج من وجهة النظر الفنية وحدها وليست من وجهة نظر المستهلك.

كما أن ميول المستهلكين غيابةً هي تغير مستمر كلما تغير مستوى دخلها ودرجة تعليمها ومركزها الاجتماعي وغير ذلك من العوامل، كما يتأثر المستهلك بالحملة الإعلانية عن سلعة معينة أو يظهر سلعة جديدة في السوق.

¹ محمد عبيدات، مرجع سبق ذكره

من أجل ذلك ظهرت الحاجة إلى بحوث السلعة (المنتجات)

التي تتناول وبصفة خاصة الكشف عن فرص البيع واختيار المنتجات الجديدة، والتعرف على آراء المستهلكين المحتملين قبل البدء بإنجازها على نطاق واسع وذلك لتقليل المخاطر التي يحتمل أن تواجهها المنتج، فيعمل على تلافي النقص والعيوب وإجراء التعديلات اللازمة، مما يوفر الكثير من النفقات والوقت والجهد الذي يبذل للإنتاج ممنوعاً لا يلحق قبولاً من المستهلكين المرتقبين.

وبذلك تساعد بحوث السلعة في التعرف على التغيرات في ميول وعادات المستهلكين، وبالتالي إيراد حلول لتعديلها المناسبة في حال

سلعها موجودة أو خلق سلع جديدة

وبذلك يستطيع المنتج المحافظة على فرصها البيعية أو خلقها واستغلال الفرص ببيعها جديدة تعوض ما قد يكون قد فقد من فرص نتيجة التغير في أذواق وميول المستهلكين.

هناك العديد من الجوانب التي تشملها بحوث السلعة ونذكر منها¹:

أ. أبحاث الجودة:

فمن القرارات الصعبة أمام المنتج تحديد مدى الجودة المطلوبة في السلعة، فكما نعلم أنهم كلما قلّت الجودة انخفض

سعرها وكلما زاد ارتفاع السعر

فعلنا المنتج أن يقرر مدى الجودة المعقولة، وأن يوازن بينها الجودة والسعر بحيث لا تكون السلعة ذات جودة أقل أو أعلى مما نحتاجه، كما يكون سعرها في الحدود المعقولة من وجهة نظر المستهلك.

ب. أبحاث الغلاف:

الغلاف يحمي السلعة ولكن له دور ترويجي هام بالنسبة للعديد من السلع المبسرة، فهذه الأبحاث تهدف إلى التوصيل

صحيحاً وغلفة ذات حجم مناسب وشكل مناسب

فالأغلفة الصحيحة والتي تصمم على أساس أبحاث علمية سليمة تصبح أكثر الوسائل فعالية في تقديم السلعة إلى المستهلك، فالغلاف الصحيح للمنتج يستطيع أن يبيع نفسه إلى المستهلك.

وإضافة إلى البحث عن الصفات السابقة المذكورة الواجب توفرها في الغلاف الصحيح، فإنّه يجب البحث أيضاً في إمكانية تقديم غلاف مستهلك يمكنه استخدامه مهيئاً غرضاً آخر بعد استيفاء غرضه الأساسي وهو حماية السلعة².

إن الإسم الذي يختارهم منتج السلعة أو بائعها قد يكون الحد الفاصل بين نجاح السلعة أو فشلها في السوق،

وعلى ذلك فإنها أصبحت من الضروريات لقيام بحوث تسويقية بغرض اختيار الإسم الأصح من بين مجموعة من الأسماء المقترحة.

كما أن تقديم خدماتها التضمينية بعد البيع تتطلب بحوثاً تسويقية فيما يتعلق بإدراك المستهلك لأهمية هذه

ناصر وكيفية تقديمها لمزجاً مناسباً.

¹ زكي خليل المساعد، التسويق في المفهوم الشامل، دار زهران، الأردن، 1997، ص 190

² صلاح الشنواني، الإدارة التسويقية الحديثة المفهوم والإستراتيجية، مؤسسة شباب الجامعة، الكويت 1996، ص 67

ت. بحوث التسعير:

أصبحت سياسات التسعير موضع دراسة وبحوث، الغرض منها الوصول إلى أنسب سعر لسلعة معينة، فالمنافسة في الأسواق تعتمد إلى حد كبير على الأسعار.

إنما هي المنتج وتحدد السلعة والمواصفات التي سوف تميز هذا المنتج الذي يريد إنتاجه وتسويقه وتوزيعه، وفي هذا المجال أيضاً تطرق إلى سلوكيات المستهلكين وتعلقها بالمنتجات المستهدفة لتبطيناً لها نأنا المنتج وعبارة عن السلعة قد يكون خدمة أو فكرة، ونهتم بهذه الدراسة لأنها ليست ممناعاً أن يوجد لدينا سلعة ندخلها إلى السوق، بقدر ما هي مناعاً أن توفر السلع المطلوبة في السوق بالكمية المناسبة،

وهذا بناء على تقدير الطلب المتوقع على السلعة بالشكل الصحيح، ومعرفة ما الذي يريد المستهلك في السلعة.

ويجب أن نعلم أن هذا المجال يتم من بدء الإنتاج إلى إنتاجه،

فالسلعة يتم تطويرها وتعديلها والتغيير في غلافها وحجمها ومظهرها، كما يتم التغيير في جوهرها.

المجال الثاني: الإنتاج.

بعد التطرق إلى أهمية السلعة من حيث شكلها ومواصفاتها

والسعر، فإن عملية الإنتاج هي كذا الكمسألة مقترنة بالسوق بناء على طلبها حيا تورا غياتا المستهلكين وهذا ما يدعوا إلى التأكد من إمكانية المؤسسة المادية والبشرية ومد قدرتها على إنتاج السلعة التي تطلبها هذا الطلب كلما كانت تقدير الطلب المتوقع جيداً فهو سيجعل تحديد الكمية المطلوبة أسهل، وبالتالي يؤثر بشكل كبير على

الماكينات ومعداتها وإنتاجها اللازمة للعملية الإنتاجية وأيضاً يساعد في تقدير المواد الأولية والأيدي

العاملة اللازمة للدخول في العملية الإنتاجية، وهذا أمر ضروري لإدارة المنشأة، لأنهم يحتاجون إلى إعداد التقديرات.

الخاصة بالإنتاج والمبيعات هذا الإدارة تتعرض لخطأ الحالية والمستقبلية بناء على هذه التقديرات التي ترتبها النفقات الم

ترتبة عليها على أساس الدخل المتوقع.

المجال الثالث: التوزيع والمبيعات.

يعد التوزيع عنصراً أساسياً في العملية التسويقية، حيث أنهما من الضروري أيضاً لسلعة إلى المواقف المستهلكين،

وذلك من خلال قنوات توزيعية تختلف من مشروع لآخر، وذلك حسب طبيعة النشاط الذي يؤديها المشروع، ولذلك فإن بحوث التسويق تساهم في تعزيز التدفق السلي، وهذا ما يتطلب القيام بمجهود واسع وكثيف لتعرف على حالة الانسياب، وأكثر استخدامات بحوث التسويق تنصب في الجوانب الآتية:

- دراسة اتجاهات المبيعات.

- تطوير السياسات التوزيعية وطرق المبيعات.

- تقويم حالة المبيعات، ومد تأثير الإعلان والجهود الترويجية البيعية في مختلف المناطق البيعية.

- تقويم أوضاع العاملين في جهاز المبيعات.

المجال الرابع: السوق.

وهذا المجال يبحر حول التسويق يتم بدراسة السوق وذلك بعملية تقسيم السوق إلى أجزاء قد يكون نعلنا أساس، الجنس، العمر أو الموقع الجغرافياً والحالة الاجتماعية وبعد ذلك يقوم بتحديد الشريحة التي يتماستها فتحدد المنفذال توزيعها المناسب لكأنك لسلعة سوقها الخاصها، وبعضها لأسواق تتقترن بفترة معينة.

المجال الخامس: الإعلان والترويج.

فيجوتسودها منافسة الكبيرة في السوق حيث تعلن المؤسسة القيام بالعملية الإعلانية والترويجية لمنتجاتها، وبحوثالتسويقها تقوم بتحديد مدفعالية عملية الإعلان المنتهجة والسياسة الترويجية وكذلك تكتمل بتحديد وسيلة الإعلان المناسبة للقيام بعملية تعبئة تمكمن تحسين مستو بالمبيعات، إنتنوع وسائل الاتصال المتاحة مثل تلفزيون إذاعة وصحفوم جلات ... إلخ، والإنترنترنت خاصة يجعل من عملية إختيار الوسيلة (أو الوسائل) الإعلانية المناسبة أمر صعباً. ويستلزم ذلك الدراسة والبحث بالإضافة إلى كيفية إختيار الوقت المناسب للإعلان في الوسائط المرئية أو المسموعة والمكان المناسب بالوسائل المقرونة.

إنبحوثالإعلان تتصل بغيرها منالبحوثالتي سبق ذكرها، فلكيتقوم بالإعلان أساساً سلسل مفاهيم يجب علنا لمنتج أنتيعر فمنهم عملاؤه، أين يقطنون، كم عدد هم، كم يستهلكون من السلعة، وعدد مرات الشراء، ويمكننا الحصول على هذه المعلومات عن طريقدراساتالسلعة والسوق (المستهلكين). وتفيد

هذه المعلومات بتقييم معرفة أي الأسواق أتركز فيها الحملات الإعلانية، وأي وسائل الإعلان تنفيها الغرض المطلوب.

كما يحتاج المعلن أيضاً إلى الدراسات الغرض منها معرفة دوافع شراء المستهلكين حيث يمكن من تصميم الرسالة الإعلانية التي تتعمل على إثارة تلك الدوافع، ويجب أن تمتاز هذه الرسالة بالقدرة على إثارة انتباه القارئ أو اهتمامه وتوفر صفات الصدق وسهولة القراءة وسهولة الفهم.

والترويج لنا جميعاً سبق ذكره على جذب انتباههم مستخدم وسيلة النشر والإعلان التي تحمله، وتأثير اهتمامه مؤلاً بمات حملهم من معلومات، وتحرك عند هم الرغبة في الحصول على الشيء المعلن عنه، أو تهيئة ملتبك فكرته، ويفرض على شراء المنتجو جالمعلن عنه.

وفضلاً عن ذلك فإن الرسالة الترويجية الجيدة ينبغي أن تحوز ثقة قرائها أو سامعيها، وأن توجه إلى الجمهور الذي يسعنا لمرور جال إلى اتصالهم مستخدماً إحدى وسائل النشر الملائمة لذلك الجمهور، وتخطب جمهورها باللغة التي يفهمها، وفي النهاية تحقق مصالحي الجمهور في الوقت الذي تحقق فيه مصلحة المروج، بأن تقودها إلى الهدف الذي يسعى إليه من نشرها¹.

¹ زكي خليل المساعد، التسويق في المفهوم الشامل، دار زهران، الأردن، 1997، ص 190

المجال السادس: الكفاءة والفاعلية.

التسويق هو مجموعة من الأنشطة التي تعمل لجعل السلعة في أيدي المستهلكين،

وهذا ما يدعوننا لتحديد الكفاءة والفاعلية.

الكفاءة:

تتعلق بنشاط فهم دخلات ومخرجات، فإذا زادتا لمخرجاتنا لم دخلاتنا وكانت أفضل من دخلاتنا،

فيمكننا النظر لهذا النشاط علماً بنشاط كفو، وبشكل عام الكفاءة تعني عملاً شياً صحيح.

الفاعلية:

تعني الحصول على أفضل مخرجاتنا لم دخلاتنا وأخذ أقل لم دخلاتنا للحصول على أفضل مخرجاتنا بمنااسبة

وبشكل عام الفاعلية تعني عملاً شياً صحيح بالشكل الصحيح.

وعند النظر للموضوع الكفاءة والفاعلية نجد أنهما يمكن تقسيمهما إلى قسمين:

- الكفاءة التشغيلية (التكنولوجيا).

- الكفاءة السعرية (الاقتصادية).

فبحوث التسويق خلفها مقياس كفاءة العمال في مجال الإنتاج والبيع للمنتجات،

فمن خلال البحث يتبين أن نسبة النفقات على الإعلان تقاس بالعمالة من ذلك، أو في حالة تخفيض الأسعار ما هو معدل الزيادة ال
حاصلة في المبيعات.

المجال السابع: التخطيط

وهو وضع خطط مستقبلية يقصد منها التنبؤ بالمنتجات والمبيعات المتوقعة خلال فترة زمنية معينة، كذلك من خلال الت

نبؤ بالمنتجات والمبيعات المتوقعة في المستقبل. يمكن أن:

- نستطيع تحديد أو التنبؤ بالمخزون والمواد المطلوبة وكذلك الكاليد العاملة اللازمة.

- نستطيع تحديد الإيرادات المتوقعة التي يمكن أن ترد إلى المنشأة خلال تلك الفترة.

- تحديد إذا كانت هذه الأيدي العاملة بحاجة إلى تخطيط وتدريب وإعادة التأهيل.

وإذا استطعنا التنبؤ بما يمكن إنتاجه وبيعهم أو يبيعهم والمواد اللازمة لتوفيره، وفي الوقت نفسه فإن ذلك سيسمكنا لإدار

ة منتجنا الأخطاء ما أمكن عن طريق تحليل البيانات والأرقام السابقة وبواسطة البحث في الظواهر والتطور التي حصلت في الإقت
صاد والتيلها علاقة بالسلعة مثلاً فإن ذلك منشأها نيسهل التوقعات المستقبلية.

المجال الثامن: عمليات تطوير السلعة.

إن عملية تطوير السلعة أمر ضروري لكي لا تفقد جودتها وجاهزيتها، والاستد خلم مجموعة السلعة المتقدمة فيطور

الإحدا رونهاية حياة هذه السلعة، إذ عملية التطوير تستطيع أن تطيل عمر السلعة وقادرة علموا جهة المنافسة التي تأتيها م

نالسعلا الأخرى بفتعتبر جديدة في كل مرة. والتطوير مسألة ضرورية في حالة المنافسة الشديدة، ولا شك في أن التطوير يستند أساسا على رغبة المستهلك نفسه ومعرفة ما يريد من أمور ضرورية تهمه¹.

المطلب الثالث: أنواع بحوث التسويق وتأثير درجة عدم التأكد

الفرع الأول: أنواع بحوث التسويق.

يمكن تقسيم بحوث التسويق علميا أساسا بطريقة جمع البيانات إلى البحوث المستخدمة بأسلوب الملاحظة وأخرى تستخدم بأسلوب المسح، وثالثة تستخدم بأسلوب التجارب، كذلك يمكن تقسيم بحوث التسويق وفقا لوظيفتها وأهدافها إلى البحوث الاستطلاعية، وأخرى وصفية، وسببية.

وهذه الأنواع من البحوث ليست بحوث مكتفية بل بحوث ميدانية خارج المكتب، للعمل والتعرف على دقيق علما لظواهر أو المشكلات.

1. البحوث الاستطلاعية أو الاستكشافية.

تستخدم البحوث الاستطلاعية بهدف التعرف على طبيعة المشكلة التسويقية،

التي تواجهها المنظمة أو بهدف توضيح أبعاد المشكلة. ومجال استخدامها هذا النوع واسع جدا،

وخاصة في حالة الرغبة في التعرف على الصفات الفردية عند المستهلك، فهذا ما ينادى به معظم السعلا الاستهلاكية بشكل عام بالغ

ذاتية بشكل خاص، مادامت هذه الصفات لا تظهر إلا عند استهلاك أو استخدام السعلا،

وفي الوقت نفسه فإن الباحثين مكانهم وضع سلم دراجات القبول عند المستهلك للسعلا ما. ويفيد هذا النوع من البحوث في التعرف على

طبيعة المعلومات المطلوبة جمعها في البحوث المسحية الشاملة وكذلك سهولة عملية تحديد طبيعة الأسئلة التي سوف تتضمنها قوائم

مادة الإستقصاء في البحث المسحي.

2. البحوث الوصفية.

إن هذا النوع من البحوث يسعى لوصف خصائص المجتمع المدروس ويحاول الإجابة على الأسئلة التي تبدأ بـ: وماذا؟ و

متى؟ وأين؟ وكيف؟ ومعظم البحوث التي تجريها وسائل الإعلان المختلفة تسعى لتحقيق مثل هذا الوصف لجمهورها. وهذا النوع

لا يهدف إلى الإجابة على السؤال لماذا فهنا نتقوم بشرح الظاهرة أو المشكلة وبياننا لمؤثرات المتغيرات التي يمكن أن تؤثر وتتأثر بهذه

المشكلة، ولكن دون تأسيس أو بيان العلاقات بين المتغيرات أو الارتباط بينها.

وأكثرها يمكن أن يحصل على قرار اتخذته النوع من البحوث هو إستنتاج بعض الدلائل التي يمكن أن تشكل أساسا ل

علاقة بين المتغيرات التي قد تستخدم كأساس لبحوث أكثر تقدما مثل البحوث السببية.

¹ د. نابت عبد الرحمن أدریس، بحوث التسويق، شركة الجلال للطباعة، 2003-2004، ص 50

3. البحوث السببية.

هذا النوع من البحوث يتعلق ببيان العلاقة بين المتغيرين أو بين الحقائق والوقائع التي يتوصل إليها بعد الحصول على معرفة أعمق يمكن أن تظهر التبعيات ومدى استمرارها ومحاولة تحديد أي من هذه المتغيرات المسبب أو أيها النتيجة أو المتأثر حيث لا يمكن للباحث إثبات السببية إلا بجمع الأدلة التي تؤكد العلاقة بين الحقائق والوقائع التي حصلوا عليها بغية التوصل إلى صورة أعمق للأحداث التي تدور حولها.

الفرع الثاني: تأثير درجة عدم التأكد على نوع البحث

مما لا شك فيه أن درجة التأكد من طبيعة المشكلة موضع البحث تؤثر تأثيراً مباشراً على اختيار نوع البحث الذي يقوم به الباحث.

والجدول التالي يوضح طبيعة هذا التأثير، والذي يبين أن البحوث الاستطلاعية تكون في الترتيب الأول وذلك حين تكون درجة التأكد منطوية على المشكلة منخفضة، ثم تأتي البحوث الوصفية عندما يكون الباحث على علم معرفة التفاصيل المرتبطة بها، وتأتي أخيراً، البحوث السببية نفترض فيها وجود تعريف واضح ومحدد للمشكلة ومتغيراتها وللعلاقة بينها والمتغيرات.

خاتمة الفصل:

ناقشنا في هذا الفصل بحوث التسويق. يعتبر هذا الموضوع أحد الأدوات التنفيذية المساعدة على إدارة المؤسسة وقسم التسويق فيها بشكل خاص لاتخاذ القرارات التسويقية تناولنا في هذا الفصل أهمية بحوث التسويق لكل من الأفراد، والأسر، والمؤسسات العامة، والخاصة سواء بسواء.

كما تم شرح التعريف العلمي لبحوث التسويق من خلال توضيح الأبعاد، أو المفاصل المختلفة والرئيسية لعملية بحوث التسويق. كما عرضنا في هذا الفصل أيضا نظرة الإدارة لبحوث التسويق وكيفية تغييرها في المستقبل بالإضافة إلى نطاق، ومجالات بحوث التسويق العديدة في المؤسسات المعاصرة. كما عالجتنا أخيرا، المراحل المختلفة لتصميم بحوث التسويق خطوة خطوة، وبطريقة علمية، وكما هي متبعة من أغلبية الباحثين في مجالات التسويق، وسلوك المستهلك.

تتضمن بحوث التسويق تشخيص الإحتياجات من المعلومات وإختيار المتغيرات الملائمة التي بخصوصها يجب جمع، تسجيل، وتحليل معلومات صحيحة وموثوق فيها.

الفصل الثاني:

الإستراتيجية التسويقية

مقدمة الفصل

ازدادت أهمية التسويق الاستراتيجي في الوقت الحاضر نظراً لتوجهات عالمية في العولمة وثورة الاتصالات والمعلومات وكثافة التكنولوجيا وتطورها باستمرار، أن معظم المؤسسات العالمية تتأدية رسالتها للمجتمع من خلال إنتاج سلع وخدمات متميزة وبتحقيق أهدافها في النمو والإستمرار وذلك من خلال لوضع إستراتيجيات تسويقية تستجيب للمتغيرات التي تحدث في السوق.

تبحث معظم المؤسسات الكشفت عن محيطها وعنا الوساثل لتدعيم مصادر معلوماتها وتدعيم قدرتها على الدفاع وعل بالهجوم وكذا السبيل لإبطا الخطط المنافسين وامتلاك حصص من السوق ووضع سياسات وتصميمات إستراتيجية للمبنية على فتح ليلمعمق للبيئة الداخلية والخارجية واستكشاف الفرص والمخاطر باعتبارها الأساس لعملية تكوينه. وعلمه سنتطر قف هذا المبحثا إلى الأهم المفاهيم المتعلقة بالتسويق الإستراتيجي، والإستراتيجية التسويقية.

المطلب الأول: التسويق الإستراتيجي

أ. تعريف الإستراتيجية

أولاً: التعريف اللغوي

تعتبر كلمة إستراتيجية من الكلمات التي تم استخدامها منذ عدة قرون في المجال العسكري¹، ولقد جاءت من الكلمة الإغريقية Stratatos والتي تعني الجيش Army، والجزء الثاني Agein ومعناها القيادة To Lead، وهناك من يرجع أصلها إلى الكلمة اليونانية "Strategos" وهي تعني "القائد".²

ثانياً: التعريف الاصطلاحي

يعرفها كل من Miner & Steiner على أنها: "تمثل مفهوما مركزا وفريدا للإدارة الإستراتيجية، وهي تشير إلى صياغة رسالة المنظمة الأساسية، والأغراض والغايات، والسياسات وبرامج العمل اللازمة لإنجازها والطرق المناسبة لضمان التنفيذ الناجح لها".³

ويمكن تعريفها على أنها: "خطة عمل واسعة والتي تستطيع من خلالها المنظمة تحقيق أهدافها"⁴. يقصد بالإستراتيجية التسويقية الطريقة التي يتم بها تخصيص الموارد وتوزيعها واستخدامها لتحقيق إشباع حاجات ورغبات الزبائن وخلق ميزة تنافسية للمؤسسة.

يعرفها Kotler على أنها: "تحديد المنظمة لأجزاء السوق التي يمكن خدمتها بشكل فعال بدلا من التنافس في كل مكان، وتعنى إستراتيجية التسويق بجاذبية السوق والميزة التنافسية للمؤسسة والمخاطر المتوقعة وتطوير البرامج التسويقية تبعا لذلك".⁵

كما يمكن تعريفها أيضا على أنها: "الطريقة التي يتم بها تخصيص الموارد وتوزيعها واستخدامها لتحقيق إشباع حاجات ورغبات المستهلكين وخلق ميزة تنافسية للشركة".⁶

¹ أحمد بن مويزة، "إعداد الإستراتيجية التسويقية وعملياتها"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص 07

² وائل محمد صبيحي ادريس، طاهر محسن منصور الغالي، "الإدارة الإستراتيجية: المفاهيم... العمليات"، ط 1، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2011، ص 16

³ فالح حسن عداي الحسيني، "الإدارة الإستراتيجية: مفاهيمها-مداخلها-عملياتها المعاصرة"، ط 2، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، ص 20-21

⁴ سناء حسن حلو، "أثر البيئة التسويقية في التخطيط الإستراتيجي للتسويق- بحث تطبيقي في الشركة العامة للصناعات الجلدية"، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد 76، العراق، 2009، ص 166.

⁵ نزار عبد المجيد البرواري، أحمد محمد فهد البرزنجي، "إستراتيجيات التسويق: المفاهيم - الألسن- الوظائف"، ط 2، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن،

2008، ص 139

⁶ عبد السلام أبو قحف، "أساسيات التسويق"، مرجع سبق ذكره، ص 59

كما يذهب البعض لتعريفها على أنها: "تنص على المفاهيم و العمليات لاكتساب ميزة تنافسية من خلال تقديم قيمة فائقة للزبائن"¹.

في حين يرى كل من Peter & Certo أن: "الاستراتيجية التسويقية هي التركيز على تحديد الأسواق المستهدفة وتحديد المزيج التسويقي الفعال المناسب له"².
وعموماً يمكن تعريف الاستراتيجية التسويقية على أنها: "ذلك الأسلوب أو الطريقة التي يمكن من خلالها أن تحقق المؤسسة أهدافها التسويقية".

– أما Porter فيعرفها على أنها: "عملية بناء وضع منفرد للمنظمة و اعطاء قيمة للعملاء من خلال تصميم مجموعة أنشطة مختلفة عما يؤديه المنافسون"³

– كما يشير إليها Kotler على أنها: "المنهج التسويقي الذي تأمل به المنظمة أن تبني علاقات مريحة مع العميل وتعظيم القيمة التي تقدمها له"⁴.

– أما Mintzberg فلقد سعى إلى صياغة مفهوم الاستراتيجية محاولاً تضمينه آراء مجموعة كبيرة من الباحثين في نظرتهم للاستراتيجية ليتوصل في النهاية إلى ما يعرف بـ "Five P's For Strategy" فالاستراتيجية حسبها هي عبارة عن: "خطة Plan موضوعة تحدد سياقات وسبل التصرف، وهي حيلة أو خدعة Ploy تتمثل في مناورة للالتفاف حول المنافسين، وهي نموذج Pattern متناغم الأجزاء من خلال السلوك المعتمد أو حتى غير المعتمد للوصول إلى وضع أو مركز Position مستقر في البيئة، وهي في النهاية منظور فكري Prespective يعطي القدرة على رؤية و ادراك الأشياء وفقاً لعلاقتها الصحيحة"⁵.

من التعاريف السابقة يمكن أن نستخلص أن الإستراتيجية هي إطار عام مرشد للتفكير والتصرف تتخذها الإدارة العليا يكون مستمداً من الأهداف الأساسية للمؤسسة، ليصبح بعد تبنيه وسيلة لتحقيق تلك الأهداف وموجهاً للقرارات المصيرية المستقبلية التي تتخذها تلك الإدارة في تعبئة مواردها صوب التطوير المستمر لموقفها التنافسي، كما يمكن أن نستنتج من هذه التعاريف أهم خصائص الإستراتيجية و المتمثلة في مايلي:

¹ David W. Cravens, « Strategic Marketing », 6th edition, Mc Graw-Hill, USA, 2000, P02

² نزار عبد المجيد البرواري، أحمد محمد فهمي البرزنجي، مرجع سبق ذكره، ص 139

³ سناء حسن حلو، "أثر البيئة التسويقية في التخطيط الاستراتيجي للتسويق- بحث تطبيقي في الشركة العامة للصناعات الجلدية"، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد 76، العراق، 2009، ص 166

⁴ وائل محمد صبيحي إدريس، طاهر محسن منصور الغالي، مرجع سبق ذكره، ص 16

⁵ هالة محمد لبيب عنبه وآخرون، "التسويق-المبادئ والتطورات الحديثة"، كلية التجارة، القاهرة، مصر، 2017، ص 80

- الشمولية: بما أن الإستراتيجية هي منهجية للتفكير والعمل على مستوى البيئة فيجب أن تشمل جميع السلوكيات والممارسات الصادرة عن المؤسسة، وجميع التحركات والتغيرات الحادثة في بيئتها الخارجية.
- وسيلة لتحقيق غاية المؤسسة: من خلال وضع أهداف طويلة الأمد وإعداد برامج للتصرف وتخصيص الموارد وترتيب الأولويات.
- موجه للنظام المفتوح: باعتبار المؤسسة هي نظام مفتوح يتواجد ضمن بيئة تتميز بالحركية وكثرة التغير ويتكون من مجموعة من الأنظمة الجزئية تعمل فيما بينها بطريقة متكاملة و مترابطة من أجل تحقيق هدف أساسي، فالإستراتيجية بتصورها المستقبلي تعتمد إلى دراسة هذا النظام كلية بمختلف علاقاته وتوجيهه بما يضمن تحقيق ذلك الهدف
- المرونة: الإستراتيجية ليست عملية ثابتة و بل صلبة هي عملية مرنة تستدعي التغيير متى لزم الأمر ذلك، فالمتابعة المستمرة للبيئة ولتغير اتجاهاتها المستقبلية تستدعي من المؤسسة تحضير تصورات ملائمة لهذه التغييرات تطبق متى حدثت وذلك لتقليل من الأخطار المحتملة.
- عرفنا الإستراتيجية من خلال مدرستين اثنتين: المدرسة الغربية والمدرسة الشرقية.
- المدرسة الغربية:
 - تعريف كلازفيتز: الإستراتيجية هي فنناستخدأما للإشتباكمنأجلهدفالحرب¹
 - تعريفالجنرالبييرغالوا: هي فنالمزجبينالفكرةالسياسيةوالوسائلالمتاحة لإرغامالخصمأوالخصومعلماالقبولبالغايةأوالغاياتالمتوخاة².
 - تعريفمولتكه: الإستراتيجية هي مجموعة منالوسائلالتي تستخدم لإدراكوتحقيقالوصولإلىالغرضمحدد³.
 - المدرسة الشرقية:
 - تعريفلينين: الإستراتيجية الصحيحة هي التي تتضمنتأخيرالعملياتإلىالوقتالذي يسمحفهاإنهيارالمعنويللخصمللضربةالمميتةبأنتكونسهلةوممكنة
 - تعريفكرازيلفكوف: إنالإستراتيجيةالعسكريةتعتمدمباشرةعلماالسياسةوتخضع لها،وخططالحربالإستراتيجيةيتمتصميمهاعلماساسالأهدافالتيحددالسياسة.

¹ كلاوزفيتز، عنالحرب، المؤسسة العربية للدراساتوالنشر، تلاجمة سليمانشاكرالإمامي، بيروت، 1997، ص175.

² بييرغالوا، إستراتيجيةالعصرالنووي، إدارةالتوجيهالمعنويبالجيشالسوري، ترجمةالعقيدالركنمحمدمسيحسيد، 1986، ص6.

³ أدورميدياريل، روادالإستراتيجيةالحدثة، مكتبةالهضةالمصرية، الجزءالثالث، ترجمةاللواءالركنمحمدمعبدالفتاحابراهيم، 1956، ص231.

II. تعريف الاستراتيجية التسويقية

التسويق يركز على إشباع حاجات الأفراد و رغباتهم ويعتبر التركيز على الرغبة ومحاولة إرضاء المستهلكين المحرك الأساسي
سيوا الموجه الرئيسى لعلمة مؤسسة وعليه فيجب عند وضع الاستراتيجية التسويقية انتركز على:

- المنتجات وشرائح المستهلكين المقدمة لهم
- الاسعار المناسبة ودرجة حساسية المستهلكين تجاهها
- شبكة التوزيع الملائمة لمثلها المنتجات واستعمال السياسة التسليمية في الوقت المناسب
- استخدام وسائل الإعلان والترويج التي تسمح بالوصول الأكبر عدد ممكن من المستهلكين

في كتابه " اقتصاد المؤسسة "

استعرضنا صرديا عدد ونمجموعة من التعاريف لمفهوم الإستراتيجية التسويقية¹:

- تعريف المفكر ألفراد شندلار

"

تمثل الإستراتيجية التسويقية سواء إعداد الأهداف والغايات الأساسية طويلة الأجل للمؤسسة أو اختيار خطط العمل وتخصي
صا الموارد الضرورية لبلوغ هذه الغايات.

ولد مدرسة فيليب دوووت، هارفارد PHILIPPE DE WOOT –HARVARD : " هي

مجموعة القرارات المهمة للاختيار الأكبر للمنظمة المتعلقة بالمؤسسة في مجموعها والرامية أساسا إلى تكيف المؤسسة مع عال
غير وكذا تحديد الغايات الأساسية والحركات المنجلا للوصول إليها القرارات الأساسية لاختبار هيكل
التنظيم والاختبار اعتبار تطبيق الاستراتيجية تعتبر جزء منها"

- تعريف R.A. THIETART

هي مجموع القرارات والحركات المترتبة باختيار الوسائل والموارد من أجل الوصول إلى الأهداف.

الاستراتيجية التسويقية هي منطق التسويق الجوهرى والذي يعتمد وحدة النشاط إنجاز أهدافها التسويقية وتتكو
ن هذا الاستراتيجية من مجموعة مترابطة من القرارات تحول
الأسواق المستهدفة، والمزيج التسويقي ومستوى الإنفاق التسويقي².

ويمكننا استخلاص تعريف عكس المفهوم الشامل للاستراتيجية التسويقية وهو كما يلي: الاستراتيجية التسويقية هي

مجملا لقرارات المتعلقة بنشاط المؤسسة التسويقية

تهدي إلى التكيف للمؤسسة مع كل تغيير حاصل، من أجل الوصول إلى الأهداف المسطرة.

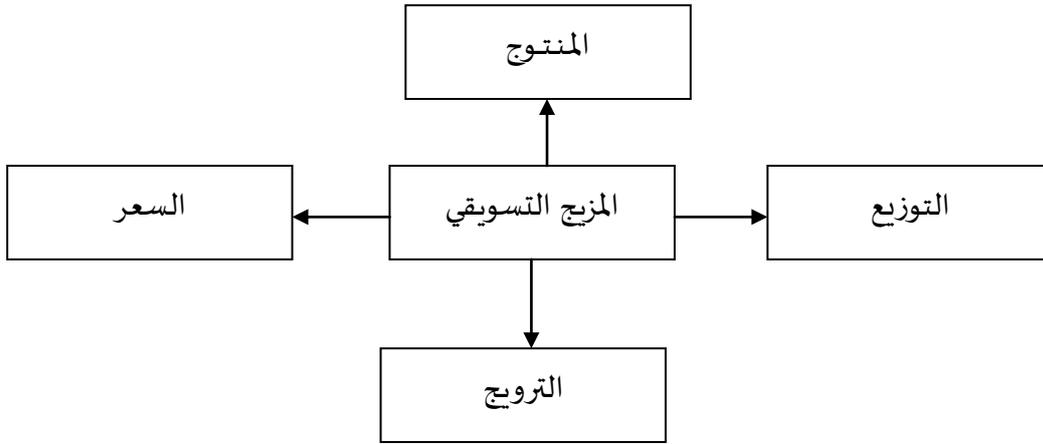
¹ ناصر داديون، اقتصاد المؤسسة، دار المحمدية الحامة، ط 2، الجزائر، 1998، ص 242.

² حسين موسى سراجب: مدخل الإستراتيجية والنظم في إدارة التسويق، دار الهنا للطباعة، 1986، ص 149.

III. المكونات

- هناك ثلاث مكونات للإستراتيجية التسويقية هي: الأسواق المستهدفة، المزيج التسويقي ومستوى الإنفاق التسويقي.
- **الأسواق المستهدفة:** حتى تتمكن من تحديد الأسواق المستهدفة، المزيج التسويقي ومستوى الإنفاق التسويقي. عليك أن تعطى وزناً وتركيزاً متفاوتاً والدرجة لمختلف أجزاء السوق، لأن هذا الأخير يختلف فيما بينهما من حيث تفضيلاتها، استجاباتها للجهود والأنشطة التسويقية، وكذا ربحيتها، ومدى إمكانية المؤسسة من تحقيق رضاء السوق، فبدلاً من محاولة المؤسسة السعي وراء كل أجزاء السوق بحماس متكافئ فإنها سوف تكون أكثر تأثيراً وعلماً لتخصيص جهودها وطاقاتها لجزء أو أجزاء معينة للسوق، يكون مقدورها تقديم خدماتها إليها وبطريقة أحسن من تلك التي تقدمها المنافسون.
- **المزيج التسويقي:** يتطلب من المديرين تحديد مزيج تسويقي الكسوف مستهدفة تسعاً المؤسسة إليه، ويكون هذا التحديد مبنياً أساساً على التكلفة والفعالية، وهذا المزيج يتألف من مجموعة مستويات محددة من العناصر الأربعة المعروفة: المنتج، السعر، التوزيع، الترويج والشكلية لعناصر المزيج التسويقي.

الشكل رقم: (II-01) عناصر المزيج التسويقي



المصدر: ناصر داديعدون، إقتصاد المؤسسة، دار المحمدية العامة، ط 2، الجزائر، 1998، ص 242.

وعندما تواجه المؤسسة العديد من الخيارات عند اختيار المزيج التسويقي لبيع منتجاتها، عليها أن تقوم بتحليل كل مزيج من حيث تأثيرها المتوقع على المبيعات، الأرباح، واحتمال جذب المنافسة لهذه الأسواق. وتصبح عملية اختيار هذا المزيج أكثر صعوبة وتحدياً للإدارة عندما يتطلب الأمر أن تأخذ في الاعتبار متغيرات أخرى بمستويات مختلفة عددها لمتغير من متغيرات المزيج التسويقي.

- **مستوى الإنفاق التسويقي:** ينبغي على واضع الإستراتيجية التسويقية اتخاذ قرار يتعلق بتحديد مقدار مستوى الإنفاق على النشاط التسويقي، إذ لا يكفي أن تختار المؤسسة مزيجاً تسويقياً

نموذجياً قد تنفق عند اختيارها أكثر وأقل ما يستحقها النشاط التسويقي. وغالباً ما يحدد مستوى هذا الإنفاق داخل المؤسسات كنسبة مألوفة وتقليدية من المبيعات. وقد تضطر بعض المؤسسات إلى تخصيص قدر كبير نسبياً للإنفاق بالنسبة للمبيعات المحتملة علماً بكون حصتها السوقية، اعتقاداً منها أنهم كلما زاد مستوى الإنفاق التسويقي زاد المبيعات، متناسية بذلك النقطة التي عندها لا تؤدي هذه الزيادة في المبيعات إلى زيادة الأرباح بل تؤدي بالعكس ذلك.

المطلب الثاني: أنواع ومستويات الإستراتيجية التسويقية

تعدد الآراء حول أنواع الإستراتيجية التسويقية نذكر منها¹:

- **إستراتيجية التمدد الدفاعي:** تستهدف إستراتيجية المدد لتحقيق وضع مستقر من خلال الاهتمام بمنتجاتها وحصتها السوقية الحالية دون السعي نحو النمو، وفي سبيل ذلك تقوم المنظمة بالتركيز على الحصة السوقية محدودة وتحاول لدفاع عنها، بمنع المنافسين قدر الإمكان من الاقتراب منها ويتطلب تحقيق هذه الإستراتيجية تقديم المنتج بسعر منخفض نسبياً ووجود مرتفعة يحول دون تحول الزبائن إلى المنتجات البديلة، وانا المنظمة التي تتبنى هذه الإستراتيجية تميل إلى تجاهل التطور التكنولوجية والتغيرات التي تقع خارج نطاق حصتها السوقية المحددة، بمعني عدم اهتمامها بالتطويرات الصلة بمجموعة المنتجات التي ينتجها أو بأسواق التي تتبعها.
- **إستراتيجية الهجوم :** تكون هذه الإستراتيجية الأفضل للمنظمة التي ترغب بالحصول على ميزة تنافسية لكونها غير رائدة في مجال العملها، فيمكن للمنظمة باستخدام هذه الإستراتيجية توسيع حصتها السوقية على حساب الريادين في نفس المجال، فتقوم هذه الإستراتيجية بتعلم محاولة إظهار نقاط القوة لمستهلكيها وبالتالي استغلال هذه الاعتبارات لتصلحها ومهاجمة المنافسين وإستراتيجية الهجوم قد تأخذ شكلاً هجوماً كاملاً، ويتم ذلك من خلال العمل على مواجهة منتجات المنافس، وإعلاناتها وأسعارها وجهود التوزيع التي تعتمد عليها أي أن الهجوم الأممي يعتمد على مواجهة جوانب القوة لدى المنافس، وليس جوانب ضعفه ويمكن للمنظمة اختيار أي إستراتيجية أخرى يتمثل في قيامها بإطلاق عملها الهجوم على الفجوات والثغرات الخاصة بالتغطية السوقية له².
- **إستراتيجية الإلتحاق :** وتعتبر هذه الإستراتيجية هي الأفضل للشركات الصغيرة والتيلات تستطيع منافسة الشركات العالمية وتكون جهودها مركزة على السوق حيث تقتصر على جزء واحد في السوق وان إستراتيجية تقليد المنتج تعتبر مريحة فالمبدءا والمبتكر يتحمل كل شيء نفقات ضخمة لقاء تطويره

¹ احمد بلالي: الأهمية الإستراتيجية للتسويق في ظل تحديات بيئة الأعمال الراهنة، مجلة الباحث، عدد / 06 2008، جامعة ورقلة، 2008، ص 101

² محمد فريد الصحن، طارق طه أحمد، مرجع سبق ذكره، ص 168

للمنتج الجديد ويعمل على توزيعه ويزود السوق بمعلومات عنها وإعلامه، فتكون كما فتمه بقيادة السوق وبوسع شركة أخرى أن تتدخل في السوق وتقوم بتقليد المنتج الجديد وطرحه في السوق، وكثير من الشركات تحبذ إتباع عقائد السوق على تحديثه

● إستراتيجية الاكتشاف: وتوسعياً لتقديم منتجات مبتكرة إستكشافها هو متاح في السوق من فرص

بيعية جديدة، أو محاولة خلق فرص سوقية جديدة وذلك بغرض تحقيق النمو

المطلب الثالث: أهمية التسويق الإستراتيجي

يمكن أيضاً حاهمية الإستراتيجية التسويقية من خلال النقاط التالية¹:

- كونها الوسيلة التي تتحقق من خلالها الأهداف التسويقية للمؤسسة و بالتالي أهدافها الكلية
- تعتبر الإطار الذي يتم من خلاله الكشف عن الفرص التسويقية ونقاط القوة في المؤسسة وكذا الإدارة التي يتم من خلالها إستغلال هذه الفرص وتفعيل تلك النقاط.
- تساهم بالمقابل في الكشف عن مختلف التحديات والمخاطر في البيئة التسويقية وعن نقاط الضعف وتعمل على تجاوز ومعالجة تلك النقاط
- كونها تساعد على إنتقاء أفضل الخيارات الإستراتيجية وهذا بالاعتماد على تخطيط شامل وعميق وعلى بحوث تسويقية دقيقة ونظام تسويقي مرن وتجزئة سوقية فعالة.
- تحقيقاً لفضل إنجاز ممكن من خلال المعرفة إتجاهات المنظمة لفترة زمنية طويلة نسبياً.
- المساعدة في وضع الخطط الهجومية لمواجهة المنافسين.
- تعطيل الخطة الإستراتيجية أهدافاً وتوجهات واضحة للمستقبل.
- التعرف على العوامل الداخلية والخارجية المؤدية إلى حدوث تغييرات مهمة في المنظمة كإدخال منتجات جديدة أو التوسع في الأسواق والبحث عن أسواق جديدة.
- تساعد الإستراتيجية متخذ القرار على معرفة إتجاهات الصحيحة في اتخاذ القرارات المدراء على فحصولها لمشكلات رئيسية.
- تنظيمها خلال القرارات المالية والتسويقية المتعلقة بإتجاهات المنظمة.
- تمكن الإستراتيجية متخذ القرار تحقيقاً لتصل الكفاءة والتنسيق والتكامل والتفاهل مع كفاية الفعاليات للمنظمة.
- توفير المعيار الذي يمكن إستخدامه في عملية إتخاذ القرار الصائب.
- القدرة على تجاوز ومعالجة الظروف البيئية المختلفة.
- تساعد في التفكير بعيد الأمد.

¹ احمد بلالي: الأهمية الإستراتيجية للتسويق في ظل تحديات بيئة الأعمال الراهنة، مجلة الباحث، عدد / 06 2008، جامعة ورقلة، 2008، ص 101

- الإقتصاد في استخدام الموارد لانا الموارد تستخدم للطريق المرسوم لتحقيق الأهداف.
- أهداف إستراتيجية التسويق تكون واضحة ودقيقة ومدروسة وهذا يساعد على توجيه جهود المنشأة بالصحيح.
- تقلل من المخاطرة وعدم التأكد
- تساهم في تفعيل وترشيد القرارات التسويقية للمؤسسة من خلال تحديد برنامج العمل الملائم، وكذا في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة بشكل عام
- ويمكن القول أن إستراتيجية التسويق هي عمليات التخطيط في كافة المستويات التنظيمية بحيث¹:
- على مستوى الإدارة العليا: تهتم إستراتيجية التسويق بالتوجه نحو المستهلك وفق الإمكانيات المتاحة و بما ينسجم مع مسؤولية المؤسسة تجاه المجتمع لتحقيق الأهداف العليا للمؤسسة.
- على مستوى وحدات الأعمال الإستراتيجية: تهتم إستراتيجية التسويق بمزيج المنتجات الملائم و بما يحقق ميزة تنافسية للمؤسسة من خلال التوجه نحو المستهلك.
- على المستوى الوظيفي: و المقصود هنا وظيفة التسويق تحديدا، تهتم إستراتيجية التسويق بتشكيل المزيج التسويقي الملائم الذي يسهم بتحقيق مركز مميز في ذهن المستهلك بإشباع حاجاته و رغباته بشكل أفضل مما يقدمه له المنافسين.

المبحث الثاني: خطوات وحدود الاستراتيجية التسويقية

ازدادت أهمية التسويق الاستراتيجية في الوقت الحاضر نظرا لتوجهات عالمية في العولمة وثورة الاتصال والمعلومات و كثافة التكنولوجيا وتطورها باستمرار، أن معظم المؤسسات تسعى لتأدية رسالتها للمجتمع من خلال إنتاج سلع وخدمات متميزة ووت حقيق أهدافها في النمو والإستمرار وذلك من خلال وضع إستراتيجية تسويقية تستجيب للمتغيرات التي تحدث في السوق

المطلب الأول: خطوات إعداد وتطوير إستراتيجية تسويقية

ا. خطوات إعداد إستراتيجية تسويقية

لغرض أن نفهم إستراتيجية التسويق بشكل عمق ونحدد ملامحها في المنظمة بوضوح، فإنها تتوجبا لإجابة على الأسئلة التالية والتي تكون مفتاحا لمضامين وعمليات إستراتيجية التسويق وهي²:

- أين نحن الآن؟؛
- إلى أين نريد أن نذهب؟؛
- كيف يمكننا توزيع الموارد لتحقيق ما نسعى إليه؟؛
- كيف يمكننا أن نحول خطة المنظمة إلى فعل تنفيذي؟؛

¹ نزار عبد المجيد البرواري، احمد محمد فهدى البرزنجي: استراتيجيات التسويق "المفاهيم، الأسس و الوظائف"، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان،

الأردن، 2004، ص 137

² محمود جاسم الصميدعي، استراتيجيات التسويق مدخل كمي وتحليل، مرجع سبق ذكره، ص 200

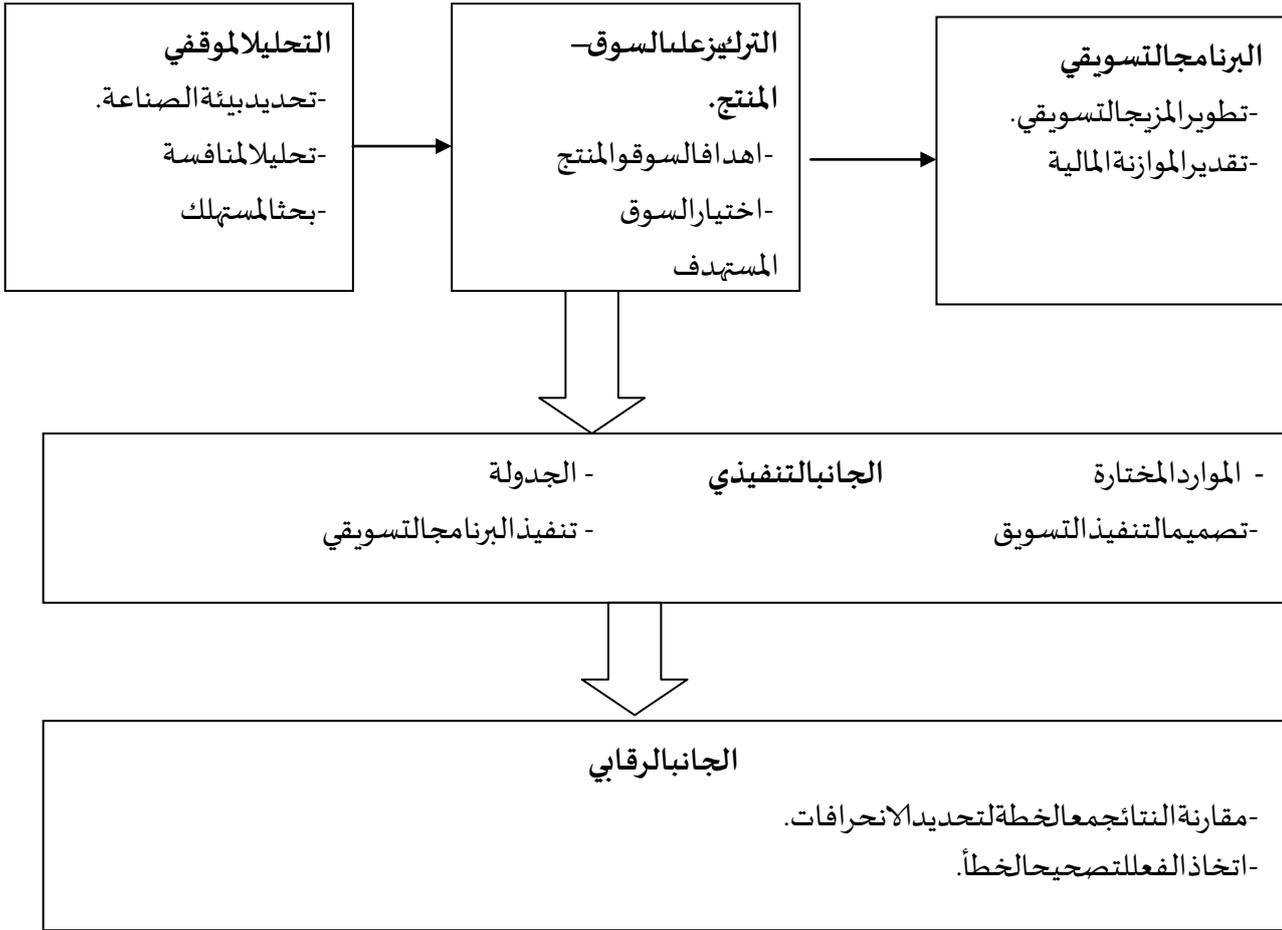
- كيف يمكن أن نقارن النتائج المتحققة مع الخطة الموضوعة؟

- كيف يمكن مواجهة الإنحرافات السالبة بين الخطة والفعال المتحقق؟

هذه الأسئلة تمكننا المنظمة من أن نتحدد ومن خلال الإجابة عليها الخطوات الممكنة اعتمادها في عملية رسم استراتيجية ال

تسويق والتقييم كنتوضيحهما بشكل ملخص من خلال الشكل التالي :

شكل رقم (II-02): خطوات استراتيجية التسويق



أولاً: الجانب التخطيطي **planning phase**

ويتضمن هذا الجانب الحيويوالمهم من عملية استراتيجية التسويق ثلاث خطوات هي¹:

❖ الخطوة الأولى: التحليل الموقفي **swot**

يتمثل في تحليل معمق للبيئة الداخلية للمنظمة والمتمثلة في القوة والضعف وما يقابلها من البيئة الخارجية والمتمثلة بالفرص والتهديدات، وهذا يعينها على استقووم بدراسة أربعمتغيرات أساسية تصب في هذا الجانب لكي يمكنها من بناء برنامجها التسويقي، والذي يمثل الخطوة التالية من الجانب التخطيطي التسويقي، وهذه المتغيرات هي:

¹ نزار عبد المجيد البرواري، مرجع سبق ذكره، ص 54

محمود جاسم الصمدي، استراتيجية التسويق (مدخلكميوتحليلي)، دارالحماد للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص 203

- التحديد الدقيق لمكانة المنظمة في توجهات الصناعة التي تعمله، وتحليل موقفها بدقة حيال إمكاناتها المستقبلية في هذا المجال؛
- تحليل المنافسين من حيث قوتهم، حجمهم وتأثيرهما حالياً والمستقبلياً في السوق؛
- معرفة الشركة لذاتها والمعبر عنها بشكل موضوعي من خلال مكانة القوة والضعف فيها؛
- العلاقة الصحيحة والواضحة مع المستهلكين ومن خلال الإجراء الدراسات البحثية وبما يتعلق بعلاقتهم مع المنظمة عبر منتجاتها المقدمة لهم.

❖ الخطوة الثانية: التركيز على السوق – المنتج وتحديد الأهداف:

هذه الخطوة ضمن استراتيجية التسويقية التي تمثل بعدد من المتغيرات توهي¹:

- أ. تجزئة السوق: وتعني كيفية التعامل مع السوق المستهدفة وتجزئتها بالسواق وقطاعات، تجمع كل واحدة منها خصوصية وصفات مشتركة قد تختلف كلياً أو جزئياً عن بقية الاسواق.
- ب. نقاط التمايز: تمثل في حقيقتها الخصائص المميزة أو المختلفة لمنتجات المنظمة عما يملكها وينافسها من منتجات أخرى، وبخاصة المنتجات الجديدة الداخلة للسوق، لأنهم الصعبة مما أنتجهم هذا المنتجات إن لم تكن متملكة شيء معين من الخصائص والصفات والقوة التي تميزها عن غيرها من المنتجات الموجودة أساساً في السوق.
- ت. مكانة المنتج: وهي المكانة الذهنية التي يحتلها المنتج في تفكير المستهلك من حيث قبوله ولائهم للمنتج، وما يحمله من تصور اتعنى مستو وكفاءته، جودته، وقدرته على إشباع حاجاته، وهذا أمر مهم يمكن أن تخطط لها المنظمة لتعزيز هذا المكانة، وزيادة الولاء والعلاقة مع المستهلكين، ولواجهة المنافسين هذا الوقت.

❖ الخطوة الثالثة: البرنامج التسويقي.

تتركز هذه الخطوة أساساً على تطوير عناصر الميزج التسويقي واعداد الموازنة المالية التقديرية لها، وتتمثل أنشطة البرنامج التسويقي الآتي²:

- أ. استراتيجية المنتج: وتتعلق بشكله وجزءه من عملية تحديد الخصائص المميزة للمنتج، وعلامته التجارية، التعبئة والتغليف، الخدمات والمرافقة لتقديمها وما بعد بيعه، الضمانات المقدمة... الخ.
- ب. استراتيجية التسعير: وتنصب على طرق التسعير الممكنة اعتماداً على قوائم الأسعار، الخصومات والسماحات المقدمة، شروط الدفع للأجل... الخ.
- ت. استراتيجية التوزيع: وتتمثل بالأنشطة المختلفة التي يمكن القيام بها لإيصال المنتج من المصنع إلى السوق وما يرفقها من فعاليات وخدمات مرافقة، كما هو في اختيار المنفذ التوزيعي المناسب، أسلوب النقل، مستوى التخزين...

¹ فامرياسر البكري: استراتيجية التسويق، داراليازورب العلمية للنشر والتوزيع، 2008، عمان، الاردن، ص 24-25

² نفس مرجع السابق، ص 26

ث. إستراتيجية الترويج: وتركز أساساً على كيفية التعامل مع عناصر المزيج الترويجي المتمثل بالإعلان، البيع الشخصي، ترويج المبيعات، العلاقات العامة، استخدامها بالشكلا الكفء للتأثير بالمستهلك لوسطاء وبما يخدم الأهداف التسويقية للمنظمة.

ثانياً: الجانب التنفيذي:

تأتي هذه المرحلة من إستراتيجية التسويقية عقب سلسلة من الخطوات وتعد دغير قليل من الجهود التي تتم في مجال التخطيط للتسويق وتكون من الآتي¹:

1. الموارد المتحققة: وتنصب أساساً على الموارد المالية التي يمكن من خلالها أن تحول الأفكار الموضوعية بالخطوة الإستراتيجية إلى التنفيذ فعلى سبيل المثال الاعتماد على شركة كوداك للتصوير خطة إستراتيجية انصببت على:

- تقديم خدمة أفضل للمستهلك وجوده على؛
- ديناميكية أكبر في العمل مع تقليل في حدة المخاطرة وسرعة اتخاذ القرار.

2. جدولة التطوير:

وهي مسألة مهمة جداً في عملية التنفيذ وتتمثل بوضع مدة زمنية حرجة في وجود تنفيذ الخطط والبرامج التسويقية لموضوعية.

3. انجاز البرنامج التسويقي:

تتبع الخطة التسويقية حبراً على ورق قائلاً نتميز بما نجاز أو ننفذ لها، ومن أجل تحقيق تنفيذ فعال للبرنامج التسويقي، فانهي تطلب تفاصيل دقيقة لما يتعلق بالإستراتيجية التسويقية من حيث إعداد وكتابة ما يتعلق بالأسواق المستهدفة والخصائص المميزة للزبائن، وحملات الترويج وما يعقبها أيضاً من قرارات تتعلق على المستوى التكتيكي التسويقي، والتي تمثلت لتفاصيل يومية أو ما يصطلح عليه في بعض الحالات بالتنفيذ أو لبأول.

ثالثاً: الجانب الرقابي.

يتمثل هذا الجانب في السعي لجعل الإستراتيجية التسويقية تسير في الاتجاه الصحيح المخطط لها، ويتم ذلك من خلال الجانبين أساسيين²:

1. مقارنة النتائج مع الخطة لتحديد الانحرافات: توضع الأهداف ضمن إستراتيجية التسويقية لتسويقها ملاً لتتحقق في مدة زمنية معينة ولكن واقع الحال عند تنفيذ البرامج التسويقية قد يحصل انحرافاً واختلاف عن الخطة والتي تمثلت لفرقاً بين المخطط والتنفيذ ومنها فأن القسم التسويقي يسعى للبحث الدقيق عن أسباب الانحرافات ومعالجتها.

¹ محمد جاسم الصميدعي، مرجع سبق ذكره، ص 52

² تامر ياسر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 119

2. اتخاذ الفعل التصحيح الخطأ: عند ما يتم التقييم لبرنامج التسويق الاستراتيجي فإنهم قد يكون الأداء المتحقق لم

يبلغ المستوى المطلوب أو أنها كأخطاء قد حصلت في التنفيذ، وهنا يكون من الواجب أن تقوم الإدارة

التسويقية بإجراء الرقابة الوقائية والتي تحول دون حصول الخطأ وقبل وقوعه ليكيا يحدث تأثير سالب.

II. تطوير استراتيجية التسويق لمنتج جديد:

فيعتبر استراتيجية التسويق لمنتجها:

"تتضمن الأساسيات تحديد وتحليل السوق المستهدفة وتطوير المزايا التسويقية لإرضاء الأفراد في تلك السوق".¹

وتتضمن الاستراتيجية على وفق هذا التعريف تخطيط وتطوير المنتج، التوزيع، الترويج، التسعير لمقابلة احتياجات

سوق المستهدف.

كما سبق القول في صياغة استراتيجية التسويقية التي يجب أن تكون بمثابة شكل دقيق للعلاقة المشتركة مع جميع الوظائف الأخرى

في المنظمة، وبالتالي فإنها لا تنصب على إنجاز أو تحقيق أهداف التسويقية وحسب، بل أيضاً على أهداف المنظمة ككل والتي تبرز في

نيتها التسويقية، وبخاصة فيما يتعلق بالأرباح والحصص السوقية ومواجهة المنافسين أكثر مما هو عليه في الوظائف الأخرى بالمنظ

مة.

ومن هنا يمكن القول بأن استراتيجية التسويقية تقوم في حقيقتها على تفاعل جانبيين أساسيين هما:

تجزئة السوق والمزايا التسويقية، كما أن تحديد كفاية الجوانب التخطيطية من استراتيجية التسويقية في الشكل السابق هو ما نالت

تطوير استراتيجية التسويقية التي تقوم على اعتمادها من استراتيجياتها وسياساتها أكثر تفصيلاً في هذا الركيزة الأساسية سيينوهما:

1. تجزئة السوق: هي العمليات المتعلقة بتجميع الأسواق لعل أساساً حاجات المتشابهة ولتتخذ شكلاً

عنقودياً متمثلة بتلك الأجزاء من السوق، ولاستكمال الصورة فيما يتعلق بتجزئة السوق فإنهم يمكن تقسيم السوق

شكلاً على النوعين من الأسواق وهما: أسواق المستهلك، أسواق منظمات الأعمال وهذا ما نطرقنا له سابقاً

2. المزايا التسويقية:

يمثل المزايا التسويقية تحقيقها الأداة التنفيذية للتسويق ككل وهو جوهر استراتيجية التسويق المنفذة في السوق،

وبالتالي فإن القرارات المتخذة في مجال المزايا التسويقية تنصب أساساً حول فهم المنظمة الدقيقة للسوق

المستهدف، عبر البحث الدقيق والمعقول لخصائص الصفات التي تتميز بها السوق المستهدفة عن غيرها من

حيثاً البيانات الديمغرافية، حاجات المشتري، تصميم المنتج، المنافسة...، حيثاً أن القرارات المتعلقة بالمزيج

التسويقي لرسوم صياغة استراتيجية التسويقية تتضمنها خصائصها:

- الاتساق: (الانسجام)

¹ أحمد جبر، إدارة التسويق - المفاهيم الاستراتيجية والتطبيقات، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، مصر، 2007، ص 39

ويقصد

بها أنتكون جميع قرارات الميزجالتسويقيةمتسقة معالاستراتيجية الكلية للمنظمة ومعوحدةالأعمالالاستراتيجيةوهذاالآن سجامنشأمنأنيجعلالمنظمةقادرةعليإنجازأهدافهاعلمستوياتالمنظمة.

- المرونة:

وهو جعل الميزجالتسويقية مستجيبة للتغيرات الحاصلة في حالة السوق في مجال المنافسة أو تلبية حاجات المستهلكين وأي ة تغيرات بيئية عامة وتسويقية وفي مجال الميزجالتسويقية والعلاقة مع السوق المستهدفة من قبل المنظمة فإن استراتيجياتنا عمادها في ذلك تتطرق إليها سابقا.

المطلب الثاني: حدود تقييم إستراتيجية تسويقية

الفرع الأول: الاستراتيجيات والحدود

صنفبارتلبتوغوشال (Barlett and Ghoshal) الاستراتيجياتالتسويقيةعلىأهمها محلية ودولية وعالمية¹:

فالاستراتيجية العالمية (Gobal Market Strategy) هي تلك الاستراتيجية التي تتم فيها تطوير

المنتجات والاستراتيجيات للاستغلال في السوق العالمية أحادية موحدة متكاملة، وقد تركزت استراتيجيات التسويق العالمية أو الكونية على تحقيق مناطق وأكف من خلال العمليات التي تتم على نطاق عالمي.

أما الاستراتيجية الدولية (International Market Strategy) وهي التي تركز على انتقال الخبرة

من الدولة الأصلية إلى الأسواق الأجنبية.

الفرع الثاني: مدنا الحاجة لاستراتيجيات تسويقية بديلة.

غالباً ما تتعرض البيئة التسويقية التي تعمل فيها الشركة لأحد أغير عادية لدرجة يصح معها التنبؤات التي قيمتها غير ذ اتمعنى، ومنأجلهذ ايتعينعليكوضعخططللطوارئواستراتيجياتبديلةحتميمكنأنتكيفمعهدذالتغيرالبيئيةالغيرمتوقعة بصورة أكثر منطقية وورشداً، ويمنعالارتباكوالتاخيرفيأخذالقرارالمناسبكردفعلالأحدأثالطارئة.

الفرع الثالث: تقييم الاستراتيجيات التسويقية قبل تنفيذها:

قبل ترجمة الاستراتيجية التسويقية إلى برامج عمل يتعين على المنظمة أن تقوم بتقييمها باستخدام المعايير الآتية²:

1. التوافق الداخلي.

يجب التأكد من مند توافقالاستراتيجية التسويقية مع رسالة المنظمة وأهدافها الرئيسية والتسويقية فالاستراتيجي ة التي تسعى إلى التركيز على قطاع سوق صغير ومحدود مثلاً تتناسب مع هدف تسويقي تحقيق حجم كبير من المبيعات.

¹ أحمد جبر، إدارة التسويق - المفاهيم والاستراتيجيات والتطبيقات، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، مصر، 2007، ص 397

² G. jo Hnson et H. Scholes. stratégie .publication union, paris 2000 p27

2. التوافق الخارجي.

أيضا يجب معرفة مدى توافق الاستراتيجية التسويقية مع ظروف البيئة الخارجية للمنظمة فإنها تسعي لتوفير منتج عالي الجودة بسعر مرتفع ولا يتناسب مع السوق تهتما أساسا بالمنتج ذي السعر الرخيص.

3. الأفق الزمني المناسب.

يجب أن ننسأ لأنفسنا عند توافق الاستراتيجية التسويقية مع الإطار الزمني الخاص بالهدف التسويقي الذي تسعي لتحقيقه.

4. عنصر المخاطرة¹

ما هي نسبة ما نتطويعه بالاستراتيجية للفشل هل يتربعلن ذلك لتعرض الهدف الاجمالي لخطر عد ما لتحقيق؟ ويتعين علينا أن نضع نصبأ عيننا هل أنمخاطر الفشل المحتملة تزيد زيادة كبيرة كلما امتدت الفترة الزمنية لفترة طويلة.

5. أخذ ردود فعلا لمانا فسينا بالحسبان.

يجب التأكد ما إذا كانت الاستراتيجية تقوم معلتوق ردود فعلا لمانا فسينا والإحتياط ضد ها أي أخذ كافة الاستعدادات لتلق بلردود فعلا لمانا فسينا المتوقعة.

المطلب الثالث: الإختيار الاستراتيجية

توجد عدة نماذج نظرية لإختيار استراتيجية قد متمنقبأ كاد ميينو استشاريين يعملون في بيوت الخبرة والمعلومات ومانا هم هذا النماذج².

1. نموذجان سوف للإستراتيجيات السوق / المنتج:

يمثل هذا النموذج مصفوفة رباعية من المنتج - السوق لتقدم أربعة استراتيجيات هي:

أ. إستراتيجية اختراق السوق:

تطبق هذا الإستراتيجية عند ما يكون هدفا لإدارة تركيز انشطتها على زيادة المنظمة في السوق من خلال تعزيز موقع المنتج انا الحالية في نفس الاسواق.

ب. إستراتيجية تنمية السوق:

تطبق هذا الإستراتيجية عند د فعلا لمنتجنا الحالية إلى الأسواق الجديدة وتركيز الانشطة على الفرص المتاحة في السوق وأوضاعا لمانا فسينا.

ت. إستراتيجية تنمية المنتج:

تقدم منتجات جديدة إلى الاسواق الحالية ويكونا التركز على تطوير وتحسين منتجنا.

ث. التنوع:

تستند هذا الإستراتيجية على تقديم منتجات جديدة والدخول إلى أسواق جديدة وتأخذ هذا الإستراتيجية ثلاثة أشكال الهي: التنوع الأفقي العمودي والمختلط.

¹ نزار البروراي، احمد البرنزي: استراتيجية التوزيع، مفاهيم، اسس، وظائف، دار وائل للنشر، 2004، ص 146

² نور بنمير: التسويق الاستراتيجي وأهميته في مسيرة العولمة الاقتصادية (إسقاط على الوطن العربي للفترة 1990-2000) اطروحة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2004/2005، ص 116

- التنوع الأفقي : يحصل عند ما تقوم الشركة بالسيطرة على نشاطات أعمال بنفس النوع وذو علاقة مباشرة بالتكنولوجيا المستخدمة، بمعنى تطوير نشاطات المنظمة ليشمل أنشطة جديدة مكملية لنشاطات المنظمة.
- التكامل العمودي : يشمل التكامل الأمامي والتكامل الخلفي ويعني السيطرة على عناصر المخرجات والمدخلات في النظام الإنتاجي وتعلقها لموزعين أو ما خلفها للموردين.
- التنوع المختلط : الدخول في أنشطة جديدة مختلفة تماماً عن منتجات أو خدمات المنظمة ومنها الأمثلة على ذلك شركة هاسون التي تمثل حقيباً من الأنشطة المنوعة هي استخراج الفحم -الصناعات الكيماوية - منتجات طبية - منتجات تبغ وتوزع غاز.

2. نموذج بورتر للإستراتيجية العامة

يفترض بورتر وجود ثلاث إستراتيجيات يمكن أن تحقق المنظمة من خلالها ميزة تنافسية وهي:

- أ. إستراتيجية قيادة التكلفة : وهي الإستراتيجية التي تصنع المنظمة كأقل المنتجات تكلفة في قطاع الصناعة وذلك من خلال الإستثمار الأمثل للموارد
- ب. إستراتيجية التميز : إستراتيجية البحث عن التميز أو الأفراد بخصائص استثنائية في ميدان الصناعة وتكون ذات قيمة كبيرة للمشتري إذ الأسعار التشجيعية وخدماتها بعد البيع.
- ت. إستراتيجية التركيز : تستند على أساس مجال تنافسي محدود في قطاع الصناعة بحيث يتم التركيز على جزء معين من السوق وتكثف نشاطات المنظمة التسويقية في هذا الجزء والعمل على إسعاد الآخرين ومنعهم من التأثير في حصص المنظمة.

3. أنواع أخرى من الاستراتيجيات:

أ. إستراتيجية الاستقرار : في حال التمعينة تسعمنظمتا الأعمال لتحقيق حالة دائمة نسبيا من

الاستقرار وهذا يحدث عندما تكون الإدارة مقتنعة بالوضع الحالي للمنظمة وبالنتائج المنجزة وفي نفس الوقت تسعي لضمان استمرار هذا الوضع، وفي إطار هذا الإستراتيجية تقوم المنظمة بإجراء تغييرات طفيفة على منتجاتها وطرق الإنتاج ومن خلال هذا الإستراتيجية تحقق الإدارة نموا معقولا ولكن ببطء. وتتبع هذه الإستراتيجية عدة أسباب منها:

- عندما تعمل المنظمة بصورة جيدة فلا يوجد مبرر للتغيير أو الانتقال للنشاط آخر.
- عندما تكون إنجازات المنظمة بمحتوى مقبول وفي نفس الوقت لا تريد الإدارة تحملا لمخاطر مخاطر الدخول في أنشطة أخرى.
- تطبع المدراء على إدارة وتوجيه نشاط معين بطريقة روتينية لا تتطلب قرارات جديدة أو تحملا لمخاطر.
- قلة الموارد المتاحة للمنظمة وصعوبة الحصول عليها من مصادر الإقراض والتمويل.

ب. الإستراتيجية الدفاعية : تسمى هذه الإستراتيجية أيضا بالإستراتيجية تخفيض النفقات حيث تطبق

عندما تريد المنظمة تخفيض عملياتها بصورة شاملة وذلك من أجل تجنب هور جديد في وضع المنظمة أو لتجاوز أزمة خطيرة تهدد وجودها واستمرارها في ميدان الأعمال، هذا الإستراتيجية تمثل حلا ووقتي قصيرة الأجل، وتكون الاستراتيجيات الدفاعية من:

- إستراتيجية التشديد بالتحلص من بعض الأنشطة : حيث تقوم المنظمة باستبعاد جزء من أنشطة الأعمال أو نشاط معين بالكامل وذلك كغرض معالجة الأداء السلبي لوحدة الأعمال أو التقليل من التكاليف التشغيلية، ويتطلب هذا الإستراتيجية التركيز على تطوير تقنية المنتج وتقليل النفقات التنظيمية والبشرية وتحفيز الموظفين.

إستراتيجية الانعطاف التحول : تستهدف هذه الإستراتيجية تغيير عمليات المنظمة والانتقال لأنواع

جديدة من أنشطة الأعمال، وربما تحتفظ المنظمة في نشاط أعمالها القديم ولكن بقدر محدود ويقتصر التركيز شديدا على أنشطة الأعمال الجديدة، وتلجأ المنظمة إلى هذه الإستراتيجية عندما تحاول التحول لتحقيق التوازن أو التكيف المطلوب مع البيئة إستجابة لظهور تهديدات خطيرة أو بروز فرص استثمارية جديدة أو عندما لا تستطيع المنظمة من الإستمرار في تحويل النشاط الحالي.

المبحث الثالث: الاستراتيجيات التسويقية

كما إزداد الإهتمام بالخدمات في الوقت الحاضر أدباً بالضرورة دراسة موضوع إستراتيجية تسويقية لتصبح أداة فعالة يمكن من خلالها الفهم العميق لهذا الموضوع. حيث تم تقسيم هذا المبحث إلى ثلاثة مطالب.

المطلب الأول: استراتيجية اكتساب الميزة التنافسية

إن أكثر الاستراتيجيات شيوعاً وأكثرها استخداماً هي استراتيجية اكتساب الميزة التنافسية أو بما تسمى أيضاً "استراتيجية التنافس لبورتر" (Porter) والمتمثلة في:

- استراتيجية قيادة التكلفة: هناك بعض المؤسسات التي تجعل استراتيجياتها الأساسية هي الوصول إلى المركز القيادية في التكلفة الكلية، والهدف من هذه الاستراتيجية هو زيادة قدرة المؤسسة على الحصول عليها ربح عالي من خلال زيادة المبيعات وهامش ربح منخفض نسبياً في كل وحدة مبيعة، ويمكنها هامش الربح الإجمالي من شراء آلات ومعدات جديدة تمكنها من تحسين تكلفة الإنتاج وزيادة فعالية أدائها، ويتطلب نجاح هذه الاستراتيجية أن تتمتع المؤسسة بقدرة عالية من مصادر التوريد المختلفة وأن يتسم سوقها بالكبر¹.

- استراتيجية تمايز المنتج (التمايز أو التمييز): تهدف المؤسسة من خلال هذه الاستراتيجية لتقديم تشكيلة من المنتجات مصحوبة بخصائص متميزة تحقق معها فوائد للزبون وتضمن ولاءه لمنتجاتها، ولهذا تسعى المؤسسات إلى تحقيق التمايز سواء في الجودة أو خدمات ما بعد البيع والضمان التكنولوجي المستخدم... الخ، وتهدف إلى الحصول على ميزة نسبية في السوق لمنتجاتها عن طريق التأكيد على هذه الخصائص ذات الأهمية للسوق المستهدف واستخدام الترويج في تأكيد أهمية هذه الخصائص المميزة².

- استراتيجية التركيز: تهدف هذه الاستراتيجية إلى التركيز على قطاع محدد من السوق بدلاً من التعامل مع السوق كاملاً، فقد تركز المؤسسة على تسويق منتجاتها لمنطقة جغرافية معينة أو قطاع معين من الزبائن مثل قطاع الأفراد الذين ينتمون إلى طبقة اجتماعية معينة... الخ، وتعتمد هذه الاستراتيجية على فكرة تقسيم السوق إلى قطاعات باستخدام العديد من المعايير، وقد تلجأ بعض المؤسسات إلى استخدام هذه الاستراتيجية إذا كانت لا تتوفر لديها الموارد الكافية للتعامل مع السوق ككل، وفي بعض الأحيان الأخرى تجد المؤسسة أن تركيزها على قطاع معين يمكنها من خدمة هذا القطاع بطريقة أفضل مما يؤدي إلى مزيد من رضا الزبائن وتحقيق قدر معقول من الأرباح³.

¹ عبد السلام أبو قحف، "أساسيات التسويق"، مرجع سبق ذكره، ص 61-62

² محمد فريد الصحن، طارق طه أحمد، مرجع سبق ذكره، ص 175

³ عبد السلام أبو قحف، المرجع أعلاه، ص 62

جدول رقم (II-01) : متطلبات استراتيجية التنافس لبورتر (PORTER)

| المتطلبات التشغيلية | المهارات و الموارد المطلوبة | الاستراتيجية |
|--|--|--------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> - رقابة محكمة على التكاليف. - إعداد تقارير رقابة ومراجعة تفصيلية متكررة. - تنظيم ومسؤوليات واضحة. - حوافز مبنية على تحقيق الأهداف الكمية. | <ul style="list-style-type: none"> - استثمار رأس مالي متواصل مع توفر مزيد من رأس المال في متناول اليد. - مهارات هندسية في مجال العمليات. - الإشراف المكثف للعمل - تصميم المنتجات بشكل يؤدي لسهولة التصنيع. - نظام توزيع ذو تكلفة منخفضة. | استراتيجية قيادة التكلفة |
| <ul style="list-style-type: none"> - تنسيق قوي بين وظائف البحوث وتطوير المنتجات والتسويق. - مقاييس وحوافز نوعية بدلا من الكمية. - رواتب و مزايا جيدة لجذب العمالة والكفاءات المبدعة. | <ul style="list-style-type: none"> - قدرات تسويقية عالية. - هندسة المنتجات. - الاتجاه نحو الإبداع. - كفاءات عالية في مجال البحوث الأساسية. - السمعة الجيدة في مجال الجودة. - الريادة في التكنولوجيا. - خبرة طويلة في الصناعة أو مجموعة من المهارات في صناعات أخرى. - تعاون قوي من قنوات التوزيع. | استراتيجية تمايز المنتج |
| <ul style="list-style-type: none"> - مزيج من السياسات أعلاه. - توجيه المزيج لتحقيق هدف استراتيجي. | <ul style="list-style-type: none"> - مزيج من السياسات أعلاه. - توجيه المزيج لتحقيق هدف استراتيجي معين. | استراتيجية التركيز |

المصدر: وائل محمد صبحي إدريس، طاهر محسن منصور الغالي، "الإدارة الاستراتيجية: المفاهيم... العمليات"، ط 1، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2011، ص 109

يلخص لنا الجدول أعلاه متطلبات استراتيجية التنافس لبورتر (PORTER) من حيث استراتيجية قيادة التكلفة، استراتيجية تمايز المنتج واستراتيجية التركيز، وذلك من خلال المهارات والموارد المطلوبة والمتطلبات التشغيلية.

المطلب الثاني: استراتيجية تجزئة السوق

سنستعرض في هذا المطلب استراتيجية تجزئة السوق سواء في السوق المحلي أو السوق الدولي، وهذا بغية تكوين فكرة شاملة وواضحة حول هذه الاستراتيجية، ويمكن تلخيصها كما يلي:

الفرع الأول: تجزئة السوق المحلي والدولي

فيما يلي سنتطرق إلى تجزئة السوق المحلي والدولي¹:

يشير التقسيم القطاعي للسوق إلى عملية تقسيم السوق إلى مجموعات من الزبائن متجانسة نسبياً فيما بينها، وفقاً لاحتياجاتهم، خصائصهم، سلوكهم، بحيث يمكن توجيه المزيج التسويقي الملائم لهم، كما يمكن اعتبار تجزئة السوق على أنها عملية تحديد وتحليل الزبائن في سوق المنتج، ذوي الخصائص المتشابهة للاستجابة لتكرارية الشراء، أو أنها عملية تخص الاختلافات فيما بين الزبائن في سوق المنتج.

ومن هذين التعريفين يتبين لنا أن تجزئة السوق المحلي من حيث الجوهر والإجراءات هي نفسها المطبقة في الأسواق الدولية مع التأكيد فقط على وجود مفارقة تكمن في كون الأسواق الدولية هي أقل تجانساً من السوق المحلي، وأن عدم تجانس الأسواق الدولية أفرزه عدم التجانس الذي يميز المتغيرات السياسية والثقافية والاقتصادية وغيرها مما يميز مناخ هذه الأسواق، وهذا ما يشكل تحدي كبير أمام المؤسسة التي تريد مباشرة أنشطة التسويق الدولي فهي ملزمة بتجزئة تلك الأسواق إلى قطاعات عديدة، وأن القرارات التي تتخذها المؤسسة بالتواجد في الأسواق الدولية وممارسة مختلف أنشطة التسويق الدولي يكون دافعها تحقيق مجموعة من الأهداف وهي تلك الأهداف ذات الصلة بإدارة الأعمال الدولية والتسويق الدولي، وأن نجاح المؤسسة في تجزئة الأسواق الدولية (التقسيم القطاعي للأسواق الدولية) بفعالية تعني خطوة عملاقة نحو تحقيق استراتيجية تسويقية فعالة ومن ثم تحقيق الأهداف المرجوة والتي تتبلور في عدد من المزايا: تمكن المؤسسة من تحقيق

المركز التنافسي الأحسن وذلك بتقديمها لمنتج له ميزة تنافسية يستطيع الزبون الدولي في الأسواق المستهدفة تقديرها، تحقيق أكبر مستوى من الإشباع للزبائن الدوليين بعد تحديد بطبيعة الحال حاجاتهم ورغباتهم، إمكانية إجراء المؤسسة لبعض التعديلات على المنتجات المسوقة أو لتحقيق منتجات جديدة.

الفرع الثاني: أنواع استراتيجيات تجزئة السوق

وتنقسم هذه الاستراتيجية إلى: استراتيجية تسويقية موحدة غير تمييزية (استراتيجية التسويق المتجانس)، استراتيجية تسويقية تمييزية غير موحدة (استراتيجية التسويق غير المتجانس) واستراتيجية تسويقية مركزة، وهي كالتالي²:

¹ فضيل فارس، "التسويق الدولي مفاهيم عامة، استراتيجياته، بيئته، وكيفية اختيار الأسواق الدولية"، ط 1 - مطبعة الإخوة الموساك، الجزائر، 2010، من ص

195 إلى ص 198

² محمد سعيد عبد الفتاح، مرجع سبق ذكره، ص 90

- إستراتيجية تسويقية موحدة غير تمييزية (إستراتيجية التسويق المتجانس): تهتم المؤسسة بمنتج واحد موجه لكافة السوق دون التمييز بين الفئات المختلفة، هذا انطلاقاً من أن جميع أجزاء السوق لها خصائص مشتركة، وتعد هذه الإستراتيجية جيدة في حالة وجود سوق يتصف بالتجانس التام، ولكنها تعد إستراتيجية غير موجهة بالمفهوم التسويقي إذا كانت الأسواق غير متجانسة، هذه الإستراتيجية تفترض أن السوق يستجيب بنفس الصورة لمزيج تسويقي واحد في حالة وجود درجة خفيفة من المنافسة أو غيابها.

- إستراتيجية تسويقية تمييزية غير موحدة (إستراتيجية التسويق غير المتجانس): قد يحاول التسويق الوصول إلى كل السوق من خلال تنمية مزيج تسويقي فريد لكل قطاع من قطاعات السوق ومثل هذا المدخل يسمى بالتسويق المتميز، وفي ظل هذه الإستراتيجية فإن كل قطاع من قطاعات السوق يصبح سوقاً مستهدفاً للمؤسسة، وعلى الرغم من أن هذه الإستراتيجية تؤدي دوراً متميزاً في إشباع حاجات الزبائن، إلا أنها تضع عبئاً ثقيلاً على موارد المؤسسة، حيث لا بد أن تقوم المؤسسة بإعداد مزيج تسويقي لكل قطاع من هذه القطاعات، وقد يؤدي ذلك إلى عدم كفاية الموارد لتغطية كل قطاع تغطية صحيحة.

- إستراتيجية تسويقية مركزة: تهدف إلى الوصول إلى قطاع واحد من السوق، وتتميز بانخفاض في النفقات، ولكن هناك بعض الخطروهي أن المؤسسة ما زالت تستخدم سوقاً محدوداً وعدداً محدوداً من المنتجات، فإن تغير الطلب أو تحول أو ظهرت مشكلة المنافسة فهذا سيؤثر على المؤسسة، ومثل هذه الإستراتيجية قد تسمح بتحقيق وفرة في الإنتاج وتركيز الموارد لخدمة القطاع المختار بشكل أفضل.

المطلب الثالث: إستراتيجية المزيج التسويقي

ضمن هذا السياق سنستعرض إستراتيجية المزيج التسويقي سواء على المستوى المحلي أو الدولي والتي تنقسم إلى: إستراتيجية المنتج، التسعير، التوزيع والترويج، والتي سنقوم بتلخيصها كما يلي:

الفرع الأول: المزيج التسويقي المحلي

أولاً: إستراتيجية المنتج

تعتبر المراحل التي يمر بها المنتج خلال دورة حياته من أبرز العوامل التي يجب أن تؤخذ بالحسبان عند صياغة الإستراتيجية التسويقية للمنتج، وفيما يلي سنقوم باستعراض أهم هذه الإستراتيجيات:

1. إستراتيجيات التسويق في مرحلة التقديم: هناك أربعة (04) إستراتيجيات وهي:
 - أ. إستراتيجية القشط السريع: تركز هذه الإستراتيجية على تقديم المنتج إلى السوق بأسعار عالية، وبترويج مكثف، ويمكن تطبيقها في الحالات: أن يكون الزبائن الذين يعرفون المنتج مستعدون لامتلاكه وقادرون على دفع السعر المرتفع، وجود منافسة شديدة¹.

¹ رائد توفيق، "أصول التسويق: مدخل إستراتيجي"، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2005، ص 178

ب. استراتيجية القشط البطيء : تقوم على أساس تقديم المنتج إلى السوق بسعر مرتفع وبجهد ترويجي منخفض، وتهدف سياسة السعر المرتفع إلى تحقيق أقصى ربح إجمالي، في حين يحافظ تخفيض الترويج على بقاء التكاليف عند حدها الأدنى، ويكون تطبيق هذه الاستراتيجية في الحالات التالية : صغر حجم السوق ووجود معرفة تامة بالمنتج من قبل الزبائن، استعداد الزبائن لدفع السعر المرتفع، توقع عدم قيام المنافسين المحتملين بتقليد المنتج¹.

ت. استراتيجية الاختراق السريع : تتضمن هذه الاستراتيجية تقديم المنتج بسعر منخفض، ومستوى ترويجي مرتفع، والهدف من ذلك هو اختراق السوق بسرعة والحصول على حصة كبيرة، ويمكن إتباع هذه الاستراتيجية في الحالات التالية : عندما يكون السوق كبيراً من حيث الحجم وعدم المعرفة الكافية للزبائن بالمنتج، وجود منتجين لهم حساسية عالية للسعر ووجود منافسة شديدة².

ث. استراتيجية الاختراق البطيء : تتضمن تقديم المنتج بأسعار منخفضة مع ترويج قليل، ذلك أن السعر المنخفض سوف يشجع على قبول المنتج من قبل الزبائن، الأمر الذي يؤدي إلى تخفيض التكاليف الكلية ويمكن تطبيق هذه الاستراتيجية في الحالات التالية : وجود سوق بحجم محدود، توافر وعي شبه كامل لدى الزبائن حول المنتج، الحساسية للسعر عالية لدى الزبائن المستهدفين³.

2. استراتيجية التسويق في مرحلة النمو : تسعى المؤسسة في هذه المرحلة إلى استخدام استراتيجيات متعددة لإطالة فترة النمو قدر الإمكان، وهذا من خلال: تحسين نوعية المنتج أو إضافة خصائص وتصاميم جديدة له، الدخول إلى أجزاء جديدة في السوق، استخدام قنوات توزيع جديدة، تبني استراتيجية ترويجية هدفها تحويل الزبون من معرفة المنتج إلى دفعه للشراء، خفض السعر في الوقت المناسب لمحاولة جذب الزبائن ذوو الحساسية العالية للسعر.

3. استراتيجية التسويق في مرحلة النضج: في هذه المرحلة لدينا 03 استراتيجيات وهي:

3 1 استراتيجية تعديل السوق: حيث تقوم المؤسسة بدراسة إمكانية توسيع السوق، وذلك من خلال العمل على زيادة حجم مبيعاتها من خلال كسب وتحويل الزبائن غير المستعملين للمنتج إلى المستعملين له أو من خلال الدخول إلى أجزاء جديدة من السوق أو كسب زبائن المؤسسات المنافسة.

3-2 استراتيجية تعديل المنتج: تحاول المؤسسة المحافظة على المبيعات عن طريق تعديل صفات المنتج، بالطريقة التي تجذب زبائن جدد لها، و إن إعادة تقديم المنتج قد تأخذ عدة أشكال، حيث يمكن أن تكون عن طريق تحسين النوعية، أو المواصفات والخصائص التي من الممكن أن تحقق مزايا للمؤسسة، كبناء صورة طيبة عن المؤسسة في أذهان الزبائن.

¹ رائد توفيق، مرجع سبق ذكره، ص 180

² نزار عبد المجيد البرواري، أحمد محمد فهد البرزنجي، مرجع سبق ذكره، ص 168

³ نفس المرجع السابق، ص 168-169

3-3- استراتيجيات تعديل المزيج التسويقي: وفيما تحاول المؤسسة تنشيط المبيعات من خلال إجراء التعديل على واحد أو أكثر من عناصر المزيج التسويقي كتخفيض السعر وغير ذلك.

4. استراتيجيات التسويق في مرحلة الانحدار: في مثل هذه الأوضاع تلجأ المؤسسة إلى تبني

أحد التوجهات الاستراتيجية البديلة التالية: الخروج من السوق كلياً، البقاء في السوق مع تخفيض عدد المنتجات المعروضة، التركيز والاستغناء عن قطاعات معينة من السوق، خفض تكاليف التوزيع والترويج، تخفيضات كبيرة في الأسعار.

ثانياً: استراتيجيات التسعير

من بين أهم استراتيجيات التسعير نجد:

1- استراتيجيات تسعير المنتجات الحالية: وتنقسم إلى: 3:

1-1- استراتيجيات ثبات السعر: بموجها لا يجري تغيير السعر المحدد للمنتج عند طرحه للسوق لأول مرة، وتهدف إلى المحافظة على مركز المنتج التنافسي وحصته السوقية وربحيته... الخ.

2-1- استراتيجيات تخفيض السعر: تعتبر استراتيجية دفاعية لمواجهة المنافسين أو للقضاء عليهم، وتهتم هذه الاستراتيجية بتحقيق الاستجابة لحاجات الزبون في بيئة متغيرة، وتقود إلى انخفاض هامش الربح، إلا أنها تسهم في بناء حصة سوقية كبيرة إذا تمكنت المؤسسة من الفوز على المنافسين.

3-1 استراتيجيات زيادة السعر: تهدف إلى المحافظة على الربحية خلال فترات التضخم، وفيما يجري تقسيم السوق إلى قطاعات، يتم التوجه إلى كل منها بسعر مختلف، وتتطلب هذه الاستراتيجية توفر حساسية اتجاه السعر وحساسية عالية اتجاه العناصر الأخرى كالجودة والتوزيع.

4-1- استراتيجيات مرونة السعر: وتشمل:

1-4-1- استراتيجيات السعر الواحد : يقصد بها تحديد سعر واحد لجميع الزبائن لنفس المنتج تحت نفس الظروف والكميات، بهدف تبسيط قرارات التسعير والمحافظة على سمعة جيدة لدى الزبائن، ويتطلب نجاح هذه الاستراتيجيات تحليل المركز التنافسي للمنتج، وهيكل التكاليف مقارنة ببقية عناصر المنتجات ضمن نفس القطاع، ومعلومات عن أسعار المنافسين، ودرجة تحقيق المؤسسة لاقتصاديات الحجم، وامكانيات الزبون الشرائية.

2-4-1- استراتيجيات السعر المرنا المتغير : تهدف لتعظيم الأرباح، وهذا من خلال تحديد أسعار مختلفة لزبائن مختلفين لنفس المنتج والكميات، بشرط توفر معلومات عن الزبون والمنافسين.

3-4-1- استراتيجيات تسعير خط المنتجات : تهتم هذه الاستراتيجية بتحديد سعر كل منتج ضمن خط المنتجات اعتماداً على طبيعة العلاقة بين هذه المنتجات إذا كانت تكميلية أم تنافسية، وتهدف هذه الأخيرة لتعظيم أرباح خط المنتجات بشكل أفضل مما لو تم تسعير كل منتج على حدى.

2- استراتيجيات تسعير المنتجات الجديدة: وتنقسم إلى: 1

- 1-2- إستراتيجية كسب السوق: وتعني التسعير بأعلى سعر ممكن مع مي ا زنية كبيرة للترويج وتخفيض السعر بعد ذلك، وتمتاز بأنها مناسبة للزبون الذي لا يمتلك حساسية اتجاه السعر.
- 2-2- إستراتيجية الاختراق والتغلغل في السوق: تستخدم هذه الإستراتيجية بشكل عام عند تقديم منتج جديد للسوق والهدف منها التغلغل والنمو في السوق والحصول على أكبر حصة ممكنة بالشكل الذي يؤدي إلى زيادة الربحية في الأمد الطويل وهذا من خلال استخدام الأسعار المنخفضة.
- 3- إستراتيجية قيادة السعر : تتجسد من خلال تحديد الأسعار من قبل مؤسسة ما تعتبر هي القائدة في السوق، وينظر إلى هذه الإستراتيجية على أنها طريقة لترسيخ السياسات السعرية بهدف التغلغل وتجنب المشاكل المؤدية إلى حروب الأسعار، والهدف منها السيطرة على الأسعار للمحافظة على مركز المؤسسة القيادي، وذلك بوضع حواجز أمام الداخلين الجدد للسوق، وتنجح هذه الإستراتيجية في الأسواق الاحتكارية.

خاتمة الفصل

إن أهم ما يميز المؤسسة اليوم، هو حضور عنصر المنافسة بقوة شديدة، لذلك أصبحت المؤسسات تتدرك أن بقاءها في السوق وقمر تبط قدرتها على المنافسة، ولا تتحقق هذا الأخيرة إلا بمعرفة المؤسسة لبيئتها التنافسية وتحليلها للمنافسة وهذا ما ي ساعدها على صياغة استراتيجية واضحة ودقيقة لمواجهة المنافسين، فهذا الأخيرة تعتبر الركيزة الأساسية لبناء ميزة تنافسية وبالتالى ضمان استمراريتها.

فما على المؤسسات الراغبة في النمو وكسب مكانة مرموقة في السوق مساندة التغييرات البيئية بذكاء، إلا التسلح بطرق التسيير العصرية وحسن استغلال الفرص والقيام بمواجهة التهديدات، ولعل المنتج الجديد يبقأ همأ وجوهراً لمنافسة في القرن الواحد والعشرين في ظل عالم المعلوماتية.

الفصل الثالث

دور بحوث التسويق في رسم

الاستراتيجية التسويقية

مقدمة الفصل

بعد أن تطرقنا في القسم النظري من هذا البحث إلى مختلف الجوانب المتعلقة بالبحوث التسويقية ومساهمته في الإستراتيجية التسويقية قمنا بإسقاط هذه الدراسة على أحد بنى الوكالات الإتصالات الجزائرية بمستغانم، ومن أجل إنجاز البحث قمنا بتريصميدان في الوكالات الإتصالات الجزائرية بمستغانم لمدة خمسة عشر يوم وقد كان الغرض من جمع المعطيات التي نتخذها لموضوع ذلك:

- الرجوع إلى الوثائق الداخلية للوكالة التجارية التابعة لشركة ؛
- القيام بقاءات مع مسؤولي بعض المصالح وخاصة مع قسم التسويق في الوكالة؛
- وبناء على ما سبق ذكره إرتأينا تقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث أساسية يندرج تحت كل مبحث مجموعة من المطالب كما يلي:

- المبحث الأول: عموميات حول مؤسسة إتصالات الجزائر
- المبحث الثاني: الوكالة التجارية لمؤسسة اتصالات الجزائر - مستغانم-
- المبحث الثالث: مقابلة مع مسؤول في إتصالات الجزائر بولاية مستغانم

المبحث الأول: عموميات حول مؤسسة إتصالات الجزائر

تعتبر الجزائر واحدة من الدول التي بدأت تدرك أهمية تحديث قطاع الاتصالات، لذلك سعت إلى إحداث مؤسسات عمومية من بينها مؤسسة البريد والمواصلات والتي تحولت فيما بعد إلى إتصالات الجزائر والتي تنشط في مجال الإتصالات السلكية واللاسلكية، ولذا سنتحدث في هذا المبحث عن المؤسسة ابتداءً من نشأتها وتقديمها مروراً بهيكلها وتوزيعها مع مسؤولياتها وصولاً إلى مختلف أهدافه وهذا من خلال ثلاث مطالب.

من خلال هذا المبحث نطرق إلى التعريف بأهم المصالح بالوكالة التجارية لإتصالات الجزائر

المطلب الأول: نبذة عن مجمع اتصالات الجزائر

تعتبر الجزائر واحدة من الدول التي بدأت تدرك أهمية تحديث قطاع الاتصالات، لذلك سعت إلى إحداث مؤسسات عمومية من بينها مؤسسة البريد والمواصلات والتي تحولت فيما بعد إلى اتصالات الجزائر والتي تنشط في مجال الاتصالات السلكية واللاسلكية.

وإدراكاً منها للتحديات التي يفرضها التطور المذهل لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، شرعت الحكومة الجزائرية منذ 1999 في إصلاحات عميقة لقطاعي البريد والاتصالات، وقد انعكست هذه الإصلاحات في سن قانون جديد للقطاع في أغسطس 2000.

أنهى هذا القانون احتكار الدولة للأنشطة البريدية وأنشطة النقل وفصل الأنشطة التنظيمية عن تطوير الشبكة وإدارتها. ووفقاً لهذا المبدأ، تم إنشاء هيئة رقابة مستقلة إدارياً ومالياً وموزعين اثنين، كان أحدهما مسؤولاً عن الأنشطة البريدية والخدمات المالية البريدية ممثلة في مؤسسة البريد "البريد الجزائري" ثاني مسؤول عن الاتصالات ممثلة بـ "اتصالات الجزائر".

في إطار المنافسة المفتوحة في سوق الاتصالات السلكية واللاسلكية، في يونيو 2001، تم بيع تراخيص إنشاء واستخدام شبكات الهاتف المحمول، واستمر برنامج المنافسة المفتوحة في السوق في تضمين فروع أخرى مثل التراخيص المتعلقة بشبكات VSAT وشبكات التوصيل المحلية في المناطق الريفية تم بيعها.

وشمل افتتاح السوق أيضاً الدوائر الدولية في عام 2003 والتوصيلات المحلية في المناطق الحضرية في عام 2004. ونتيجة لذلك، تم تحرير سوق الاتصالات السلكية واللاسلكية بالكامل في عام 2005، مع الالتزام الصارم بمبادئ الشفافية وقواعد المنافسة.

وفي نفس الوقت، تم الشروع في برنامج واسع النطاق يرمي على تأهيل مستوى المنشآت الأساسية اعتمادا على تدارك التأخر المتراكم .

المطلب الثاني: الإطار القانوني ونشأة وتطور اتصالات الجزائر- الجانب القانوني

نص القرار 2000/03 المؤرخ في 05 أوت 2000 عن استقلالية قطاع البريد والمواصلات حيث تم بموجب هذا القرار إنشاء مؤسسة بريد الجزائر والتي تكفلت بتسيير قطاع البريد، وكذلك مؤسسة اتصالات الجزائر التي حملت على عاتقها مسؤولية تطوير شبكة الاتصالات في الجزائر، إذ وبعد هذا القرار أصبحت اتصالات الجزائر مستقلة في تسييرها عن وزارة البريد .

- نشأة وتطور اتصالات الجزائر: مرت اتصالات الجزائر بعدد المراحل لتصل إلى شكلها الحالي. كل مرحلة لها خصائص معينة نلخصها النقاط التالية:

- **المرحلة الأولى (1962-1974):** تعتبر ولادة مؤسسة ما بعد الاستعمار، التي كانت تعرف آنذاك باسم مؤسسة البريد والمواصلات . نشأت بعض الصعوبات خلال هذه الفترة بسبب الظروف السياسية والاقتصادية في ذلك الوقت لقد ورثت الجزائر هياكل ومؤسسات الاستعمار الفرنسي في مجال الخدمات، وخاصة شركة البريد والمواصلات تم تصميم هيكلها وإدارتها بشكل خاص وفقاً للنماذج الأوروبية أو الفرنسية وبسبب نقص الخبرة ومع ذلك، أدت مؤهلات الموظفين الجزائريين، وكذلك الافتقار إلى الخبرة الإدارية ، إلى ضعف الأداء وانخفاض الربحية . هناك حاجة إلى إصلاح هيكلي شامل للمؤسسات على أساس التوجه الاقتصادي والقدرة والظروف العامة .
- **المرحلة الثانية (1975-1990) :** عرفت هذه الفترة إصدار المرسوم رقم 89.75 المؤرخ بتاريخ 1975 - 12 - 30 ويشتغل تبعاً لقرارات هذا الأمر الذي يمدد ويغير تخصصاته وصلاحياته في ميدان الإدارة وممارسة احتكار خدمة البريد والاتصالات ، لكن هذه المرحلة لم تخلو من بعض السلبيات في عدم كفاية مؤسسة البريد والمواصلات في تنفيذ مهامها الموكلة لها.
- **المرحلة الثالثة (1991-1999) :** نظراً لنتائج المرحلة السابقة تم إدخال بعض التغييرات والصلاحيات التي تتماشى نوعاً ما مع الأوضاع الداخلية والخارجية لاقتصاد الجزائر، فشهدت هذه المرحلة إعادة هيكلة القطاع ، حيث يتم تقسيم المديرية الولائية إلى ثلاث مجموعات وذلك حسب المنطقة ، بحيث يعين لكل مجموعة هيكل تنظيمي خاص ، وهذا طبقاً للمرسوم 92 / 129 المؤرخ في 28 - 03 - 19
- **المرحلة الأخيرة (ما بعد 2000) :** تتميز هذه المرحلة بالإصلاحات الاقتصادية الهادفة إلى الاقتصاد الحر والمنافسة والاستعداد للانضمام إلى منظمة التجارة العالمية ومواكبة التطورات العالمية نحو تحرير السوق فتح المجال للاستثمار الأجنبي المباشر في جميع القطاعات، بما في ذلك الخدمات، من بينها قطاع الاتصالات السلكية واللاسلكية.

بإختصار يمكن القول إن قانون 03 - 2000 الصادر ب 06 / 08 / 2002 أعاد تحديد القواعد العامة لبريد والمواصلات وجعلها في السياق المعمول به عالميا ، كما أقر نظام التسيير المركزي بحيث تصدر القرارات من المديرية العامة للاتصالات بالجزائر العاصمة وتطبق تسلسليا على باقي مستويات الهيكل التنظيمي .

الأول من جانفي 2003 تم تأسيس مجموعة اتصالات الجزائر رسمياً

كان على اتصالات الجزائر وإطاراتها الانتظار حتى 1 يناير 2003 قبل أن تبدأ الشركة في إكمال الرحلة التي بدأتها منذ الاستقلال. لكن لا شيء يشبه الرؤية التي سبقت هذا التاريخ ، مع استقلال الشركة عن إدارة البريد وإجبارها على إثبات وجودها الأقوى والأكثر قيمة في عالم تنافسي لا يرحم ، خاصة في أسواق الاتصالات حيث كانت المنافسة مفتوحة.

مجموعة اتصالات الجزائر هي مؤسسة متمركزة في سوق متغير باستمرار ومنفتحة تمامًا على المنافسة، بينما تعمل على إنشاء آليات لاستيعاب التغير التكنولوجي والمنافسة والوصول إلى التكنولوجيا والمعرفة.

في الواقع ، يسعى مجمع اتصالات الجزائر للحفاظ على مكانته الرائدة في سوق الاتصالات الجزائرية وتعزيزها. لقد اكتسبت مجموعة متنوعة ومبتكرة من الخدمات والحلول، والتي بنيت على فهم الشبكات الثابتة والإنترنت المحمول والأقمار الصناعية والتحول العميق للشركة في قطاع الاتصالات ، بما يتوافق مع شبكتنا. بين عامي 2004 و 2008، تم الانتهاء من جميع الخطط لتوسيع وتحديث شبكة الاتصالات الصوتية والبيانات وتأمين قدرة الكابلات الأرضية والساتلية والبحرية.

على المستوى التجاري، يحاول مجمع اتصالات الجزائر اليوم أكثر من أي وقت مضى الاستماع إلى احتياجات عملائه وفهمها، ونحن الآن ننتج منتجات عالية الجودة في السوق ونجح في مشاريع تجارية مختلفة. يجب أن تكون هذه النقاط قادرة على الاستجابة على الفور وبكفاءة وفعالية لاحتياجات العملاء، بما في ذلك المنزل ومكان العمل، وحتى الأجهزة المحمولة . النجاح الذي حققته مجموعة اتصالات يكاد يكون غير مسبق، اتصالات الجزائر، الهاتف المحمول موبيليس بفضل الخطط المتسارعة لتغطية كامل التراب الجزائري.

في ضوء التطور الشامل للشركة وتطبيق التقنيات الجديدة التي تهدف إلى تحسين جودة الخدمات المقدمة للمواطنين ، ستقوم شركة الاتصالات الجزائرية بوضع خارطة طريق للتنمية العقلانية للقوى العاملة والبنية التحتية وتطوير خدمات جديدة من شركة الاتصالات الجزائرية. لن يقتصر ذلك على الاتصالات الهاتفية . الهدف الحالي هو التحول نحو شبكة الجيل الجديد (NGN) ، وهي بنية تحتية جديدة لاتصالات

الشبكة. كان هذا التحول ضروريًا بسبب ظهور التلفزيون والإنترنت، والتي لها قيمة كبيرة في تعزيز النمو الاقتصادي والاجتماعي والثقافي في الجزائر.

تم تأجيل قرار خصخصة اتصالات الجزائر لأن الأولوية هي لتعزيز أداء الفريق استعدادا لوصول مجموعات أخرى إلى البلاد. يُعتقد أن تعزيز المنظمة أكثر حكمة من المخاطرة بضعفها في حالة ضعف.

لتحقيق إمكانات مجمع الاتصالات الجزائرية بالكامل ، من الضروري تنفيذ استراتيجيات إدارة فعالة، وتسهيل نقل التكنولوجيا ، وتشجيع الممارسات المبتكرة من خلال الشراكات الاستراتيجية. وتحقيقا لهذه الغاية ، يجري العمل على خطط لإنشاء ذراع للبحث والتطوير من شأنه أن يزود الشركة برؤية طويلة الأجل ويقدم الدعم للمشاريع واسعة النطاق.

شهد قطاع الاتصالات في الجزائر تحولات كبيرة في الماضي والحاضر. شهد عام 2008 تحولاً محورياً ، لا سيما في مجالات النطاق العريض والإنترنت المتنقل. من أجل مواكبة المشهد المتطور ، يجب على شركة الاتصالات الجزائرية متابعة الحلول التي تدمج الاتصال الثابت والمتنقل والأقمار الصناعية والإنترنت ، وتزويد العملاء بحزم شاملة تتماشى مع العروض العالمية.

المطلب الثالث : خصائص وفروع اتصالات الجزائر

أ. خصائص وفروع اتصالات الجزائر:

1. خصائص اتصالات الجزائر: تختلف شركة الاتصالات الجزائرية عن المؤسسات الأخرى من حيث أنها تتميز بالآتي:
 - شعار الشركة :الاختيار الأمثل.
 - النوع :شركة عمومية.
 - تاريخ التأسيس :2003
 - المقر الرئيس ي :الجزائر العاصمة.
 - الشركة الأم :هيئة البريد و المواصلات الجزائرية.
 - الشركة التابعة :موبيليس ، جوب ، اتصالات الجزائر الفضائية (الجزائر ساتلايت تيليكوم)
 - المنتجات :خدمات الخطوط الثابتة، الجوال والانترنت.
 - المالك :الدولة الجزائرية.
 - الموقع الالكتروني: www.algeriatelecom.dz
- ب. فروع مجمع اتصالات الجزائر:

لمواكبة التطورات في مجال الاتصالات السلكية واللاسلكية ، وفي إطار تقويتها وتنويعها قد استخدمت اتصالات الجزائر استخباراتها في أنشطتها من أجل إنشاء فرع مخصص لها، حيث يتم تخصيصها في الهاتف المحمول، هناك فرع آخر مخصص في الاتصالات الساتلية، مما يؤدي إلى تحوله إلى مجمع من أهم الفروع على النحو التالي:

- فرع اتصالات الجزائر "موبيليس": مؤسسة لها حصص في رأس المال الاجتماعي الجزائري يقدر بـ 100.000.000 دينار جزائري مخصص في الهواتف المحمولة ، حيث تعتبر موبيليس أهم موزع للهواتف المحمولة في الجزائر يقدر مدى وصولها بـ 98٪ ، وعدد عملائها يتجاوز 10 مليون عملية شراء.
- شركة الاتصالات الجزائرية للإنترنت: مختص في تكنولوجيا الإنترنت حيث أوكلت له مهمة تطوير و توفير الإنترنت ذوالسرعة الفائقة وللإشارة جميع قطاعات النشاط الرئيسية (التعليم العالي ، المؤسسات التربوية ، التكوين المهني ، الهيدروكربونات... إلخ) متصلة بالإنترنت من خلال شبكة اتصالات الجزائر
- اتصالات الأقمار الصناعية الجزائرية: شركة مساهمة برأسمال اجتماعي جزائري يقدر بـ 100.000.000 دينار جزائري مخصص في الأقمار الصناعية والشبكات الفضائية. اتصالات الجزائر هي واحدة من الشركات الرائدة في قطاع الاتصالات في الجزائر وواحدة من أكبر مؤسسات الدولة ، من خلال هياكلها ، لها وجود في جميع مناطق البلاد .

المطلب الرابع: الهيكل التنظيمي العام لمؤسسة اتصالات الجزائر وتوزيع المسؤوليات

يبين الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر تقسيمات المؤسسة بحيث يوجد أربع مستويات رئيسية خلالاصلاحات 2003 وهي المديرية العامة بالعاصمة والمديريات الجهوية والوحدة العملية الولائية والوكالة التجارية، واستمر العمل الى غاية سنة 2010 دون اي تغيير، ويمكن تبسيط هذه المستويات في اشكال ومحاولة شرحها .

الهيكل التنظيمي للمديرية العامة للاتصالات الجزائر:

تعتبر المديرية العامة أعلى سلطة بالمؤسسة ورأس الهيكل التنظيمي ، تمارس سلطة الاشراف العام و وضعا لاستراتيجيات والبرامج الكلية للمؤسسة ، يرأسها المدير العام ويخوله بتنصيب أو عزل الامراء الاقليميين ومدراءالوحدات العملية بالتنسيق مع مجلس الادارة ، ويحتوي مباشرة بعد الادارة العامة مديريات الاقليمية (الجهوية) كما هو موضح:

الفرع الاول: التعريف بالمدير العام للمؤسسة.

رئيس مجلس الادارة ويعد المسؤول الاول عن الاعمال القائمة حيث يتولى مع مساعديه مهمة تحقيق الاهداف المرسومة من قبل المصالح المختصة ومن مهامه:

- الحفاظ على الحصص في السوق.
- تطوير ثقافة الشركة في سوق المنافسة.
- تطوير السوق العملي.
- السهر على تطبيق البرامج الموافق عليها والتنسيق بين المصالح.
- مراقبة تسيير النشاطات المختلفة في المؤسسة من خلال التقرير التي تصل اليها من المصالح المختلفة.
- النظر في الاقتراحات المقدمة من طرف المصالح.
- المحافظة على السير الحسن والعادي في الشركة.

الفرع الثاني: الاستشارات الادارية في المؤسسة هي التي تمثل مختلف النشاطات الادارية ، وتتكون من:

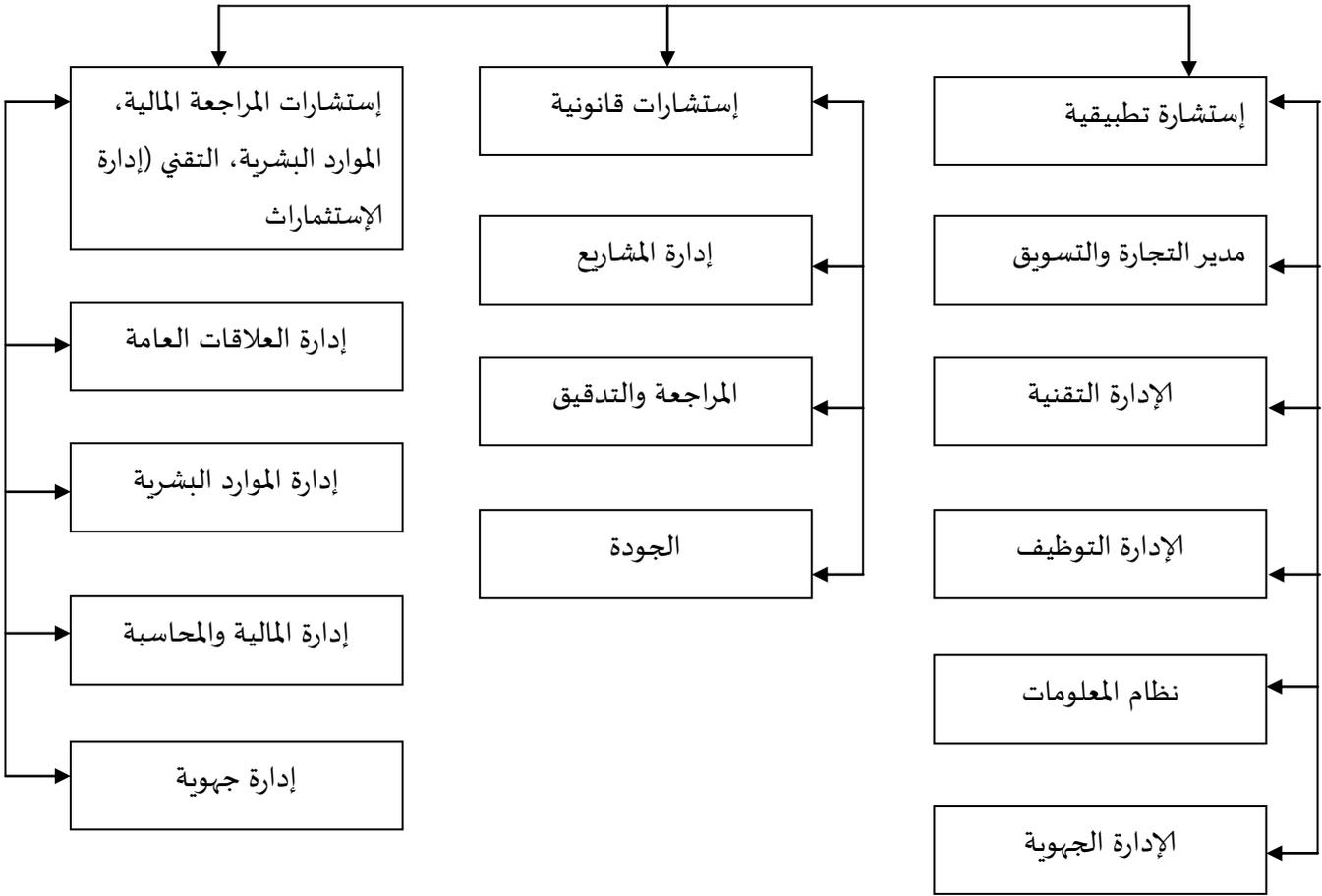
❖ الاستشارات التطبيقية:

- ادارة التسويق والتجارة: هي المسؤولة عن كل المعاملات التجارية وتسويق الخدمات.
- ادارة التوظيف: تتكفل بنظام الاعلام في المؤسسة.
- ادارة التقنية: هي المسؤولة عن النظام التقني في الشركة.
- ادارات الجهوية: تعتبر كادارة مسؤولة عم مجموعة من الولايات وتوجد ثلاث عشر ادارات جهوية للاستشارات التطبيقية.

❖ الاستشارات القانونية: هي التي تتكفل بالامور القانونية للشركة وتتكون من:

- ادارة المشاريع: هي المسؤولة عن تسيير ومراقبة مشاريع الشركة.
 - المراجعة والتدقيق: تتكفل بمراجعة مختلف أنظمة التسيير.
 - الجودة: هي المسؤولة عن جودة الخدمات للشركة.
- ❖ ادارة الاستثمارات: تتكفل بكامل الاستثمارات التي تخص الشركة وتتكون من:
- ادارة العلاقات العامة: وهي التي تتكفل بالعلاقات العامة للشركة داخليا وخارجيا.
 - ادارة الموارد البشرية: هي المسؤولة عن العمال وتركيب نظام الشركة.
 - الادارة المالية والمحاسبة: تتكفل بالمشاريع المالية والمحاسبة للشركة.
 - الادارة الجهوية: تختص بالتسيير في بعض الولايات ، وتوجد ادارة جهوية واحدة خاصة بالاستثمارات

الشكل (III-01): الهيكل التنظيمي للمديرية العامة للاتصالات الجزائرية



المصدر: الوثائق الداخلية لمؤسسة اتصالات الجزائر بوكالة مستغانم

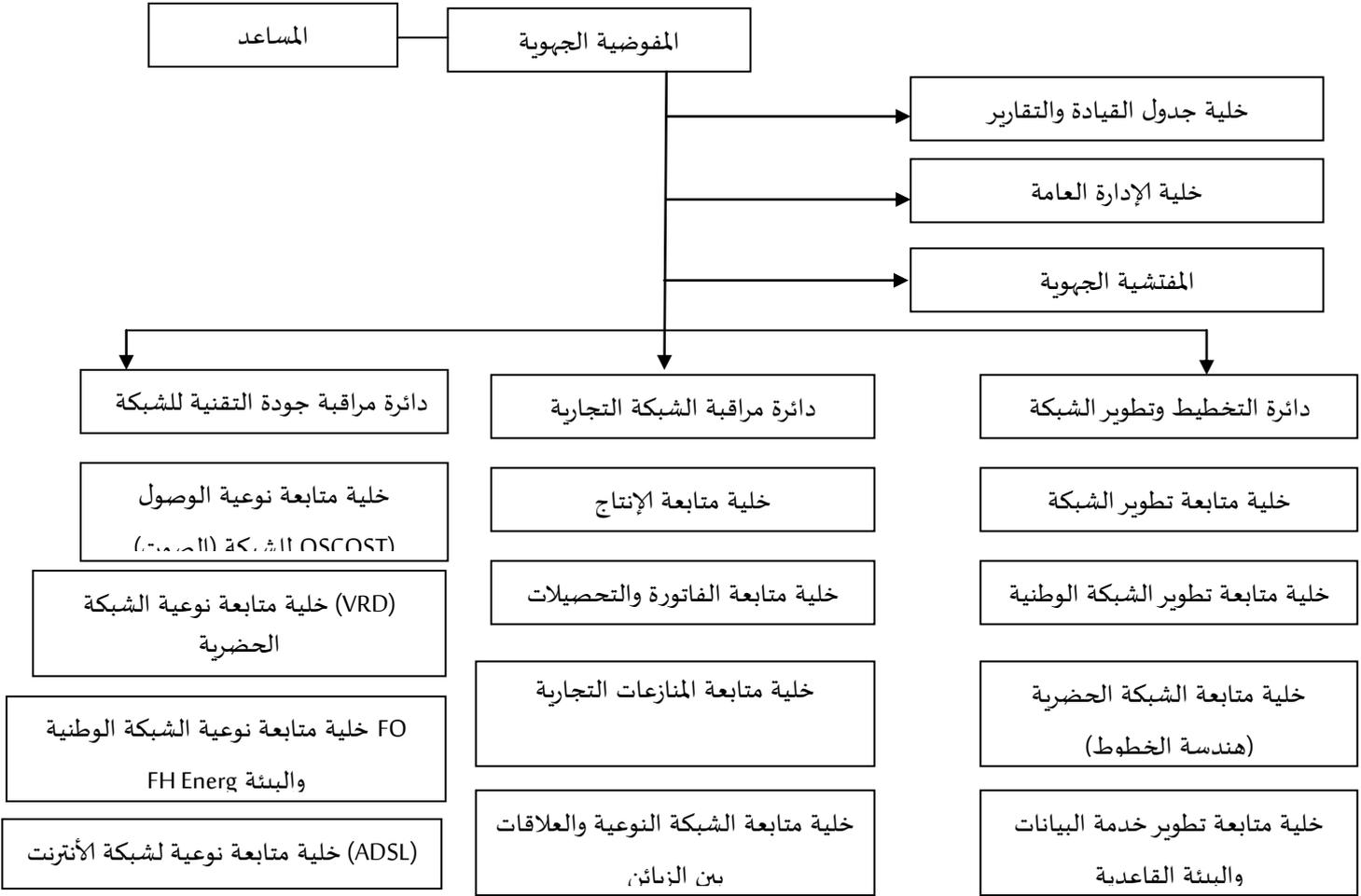
الهيكل التنظيمي للمفوضية الاقليمية.

وهي ثاني مرتبة بعد المديرية العامة، تشرف كل مفوضية على اكثر من ولاية بحيث نستطيع القول ان بعد التعديلاتالحاصلة في سنة 2007 ارتفع عددها من ثماني مديريات الى ثلاث عشر مديريةية بحيث بقيت المسؤوليات المخولة لها كما هي تتمتع بسلطات اشراف وتسيير واسعة على الوحدات العملية والمراكز التابعة لها في حدود منطقتها الجغرافية.

كما تحتوي على مديريات فرعية تشرف على معظم العمليات والانشطة في مجال اختصاصها، مثل المديرية الفرعية للمحاسبة والمديرية الفرعية للمستخدمين والمديرية الفرعية للوسائل واخرى خاصة بالاتصالات، كما يجب الإشارة ان هذه السلطات والمهام التي تحاول المؤسسة اليوم تفويضها للوحدات العملية الولائية، بحيث تصبح كل وحدة لها اشراف مباشر لمهامها، جاءت هذه الخطوة كاستمرارية لمجموعة الاصلاحات التي تقوم بها المؤسسة ابتداء من 2009 الى ان صدر قرار في مارس 2010 بتقليص مهام المديرية الاقليمية ويفوض هذه المهام للمستوى الادنى في الهيكل التنظيمي وهي الوحدة العملية، وهذه الخطوة تعتبر

دعم اللامركزية والتي يرجى ان تؤدي نتائج جيدة في المستقبل القريب .و المخطط التالي يبين الهيكل التنظيمي للمفوضية الاقليمية:

الشكل (III-02) : الهيكل التنظيمي للمفوضية الاقليمية



المصدر: الوثائق الداخلية للمؤسسة اتصالات الجزائر.

الهيكل التنظيمي للوحدة العملية¹:

وهو ثالث وحدة تنظيمية، تقوم بجملة من المهام وتقوم بالتنسيق بين كل الوكالات التجارية التابعة لها في كل ارجاء الوطن، وتسعى الدولة بالتوسيع لنطاق نشاطها من اجل تسييرها بشكل امثل وكفى ولوحدها دون المشورة و الرجوع للمديرية الاقليمية ولان المؤسسة ترى ان من خلال الاعتماد على نفسها محاولة الزيادة في الطاقة الإنتاجية للمؤسسة، وهي تحتوي على جملة من المصالح وهي كالتالي: مصلحة التسويق، مصلحة المستخدمين، مصلحة الزبائن، مصلحة الوسائل، مصلحة شبكة المشتركين، مصلحة الشبكة القاعدية.

¹ مكتب الأمن الداخلي للمؤسسة اتصالات الجزائر

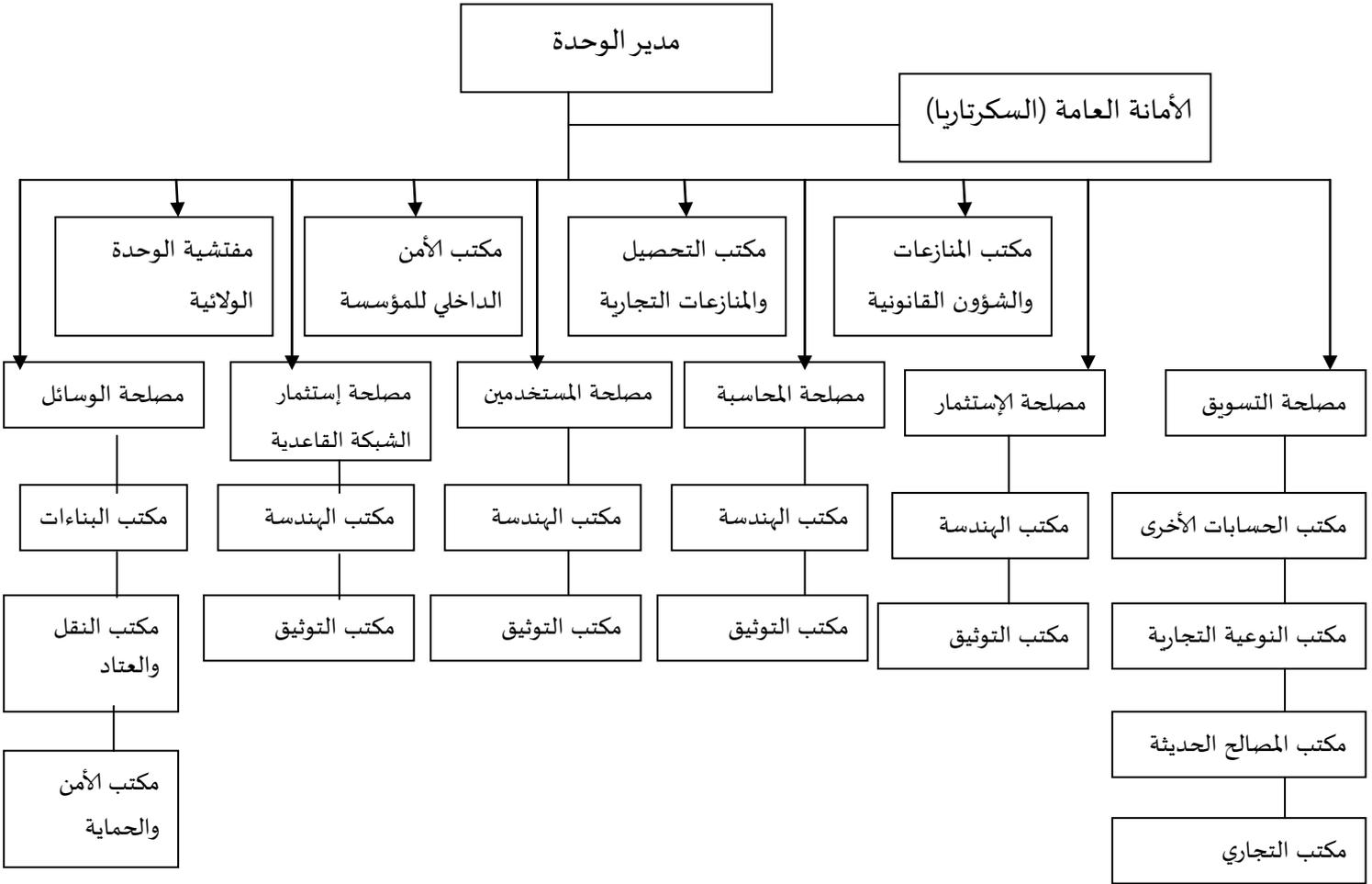
شرح الهيكل التنظيمي للوحدة العملية لاتصالات الجزائر لولاية مستغانم:

نقوم بشرح الهيكل التنظيمي على النحو التالي:

- مدير الوحدة : وهو المسؤول الرئيسي و الاول و من مهامه الرقابة والمصادقة على مختلف مهام المصالح المتواجدة داخل المؤسسة.
- الامانة العامة (السكرتاريا) : وتعتبر كمساعد لمدير الوحدة من تبليغ المراسلات لكل مصلحة خاصة بها.
- مكتب المنازعات والشؤون القانونية : يهتم بمختلف المنازعات والشؤون القانونية الخاصة بالمؤسسة والمتعلقة مع مختلف المؤسسات.
- مصلحة استثمار لشبكة المشتكين : ومن مهامها التخطيط متابعة المشاريع ، وهي المكلفة بالدراسات الخاصة بشبكة المشتكين ومتابعة التعطلات.
- مصلحة المحاسبة : ومن اهم مهامها تسيير ميزانية العمل وتمويل المعدات والتجهيزات اللازمة والقيام بشؤون المحاسبة خاصة تلك المتعلقة بمناقصات التنظيم والتوثيق.
- مصلحة المستخدمين : ومن مهامها تسيير وتنظيم شؤون العمال كالتوظيف وتنظيم الامتحانات والمسابقات الاضافة الى الاهتمام بالشؤون الاجتماعية والثقافية والرياضية للعمال.
- مصلحة استثمار الشبكة القاعدية : ومهامها تتمثل في متابعة تكييف التجهيزات ، ونقل المكالمات الوطنية والدولية عبر الالياف البصرية وضمان وصولها.
- مصلحة الوسائل : وتهتم بالمشتريات ، وتسيير الوسائل المادية (المركبات ، الاسهم ، المخزونات).
- مصلحة التسويق : مهامها التسيير الاداري للشبكات الهاتفية والاتصالات المتخصصة في الاستغلال والتسويق والتسعير . وهي مؤلفة من 4 مكاتب وكل مكتب له مهام خاصة به:
- مكتب الأمن الداخلي للمؤسسة.
- مكتب الحسابات الكبرى : دوره يتمثل في انشاء الخطوط المتخصصة والتي تتعامل مع البنوك ، الشرطة ، الجيش ، الحماية المدنية...على مستوى الولاية ويقوم هذا الاخير باشاء انظمة التنبيه (الإنذار) للمؤسسات.
- مكتب المصالح الحديثة : يتمثل دوره ومهامه في متابعة الوكلاء التجاريين من جانب ADSL (من حيث عدد الزبائن و عدد الخطوط الممنوحة للأنترنيت وحساب رقم الاعمال فيما يخص ADSL) .
- مكتب النوعية التجارية : يتمثل دوره في مراقبة وصيانة الخطوط الهاتفية (fixe) وحتى خطوط ال ADSL) والخطوط المتخصصة على حسب نوع الزبون حيث ينقسم هذا الاخير الى ثلاثة انواع وهم الزبون العادي والزبون المتوسط والحسابات الكبرى والمصالح العمومية ومراقبة نوعية الخدمات المقدمة- .

- المكتب التجاري: وتتمثل مهامه في:
 - تنظيم الوكالات وتحسيس دور كل عامل فيهم بنوعية عمل الخطوط المتخصصة.
 - متابعة المداخل وذلك عن طريق فواتير الهاتف و(ADSL) عبر الوكالات التجارية التابعة لها.
 - متابعة التركيبات الجديدة للزبائن.
 - وضع برنامج هادف مسطراتباعه عبر جميع الولايات وتحقيقه.
 - توجيه العمال مع التعامل مع الزبون اي كيفية تعامل العمال مع الزبون بطريقة حضرية.
 - تحسيس وتوعية العمال بضرورتهم في هذه المؤسسة وان لهم دور في زيادة المردودية من رقم الاعمال ولهم راي فياتخاذ القرار فالمؤسسة اصلا قائمة عليهم.
- ومن خلال هذا نجد ان مصلحة التسويق ذات تسيير تجاري في الوحدة العملية لاتصالات الجزائر .

الشكل (III-03): الهيكل التنظيمي للوحدة العملية لاتصالات الجزائر لولاية مستغانم.



المصدر: من وثائق مؤسسة إتصالات الجزائر (مصلحة المستخدمين)

المبحث الثاني: الوكالة التجارية لمؤسسة اتصالات الجزائر-مستغانم-

من خلال هذا المبحث نتطرق الى التعريف بلهم المصالح بالوكالة التجارية لاتصالات الجزائر.

المطلب الاول: تقديم مصلحة التسويق لمؤسسة اتصالات الجزائر وهيكلها التنظيمي

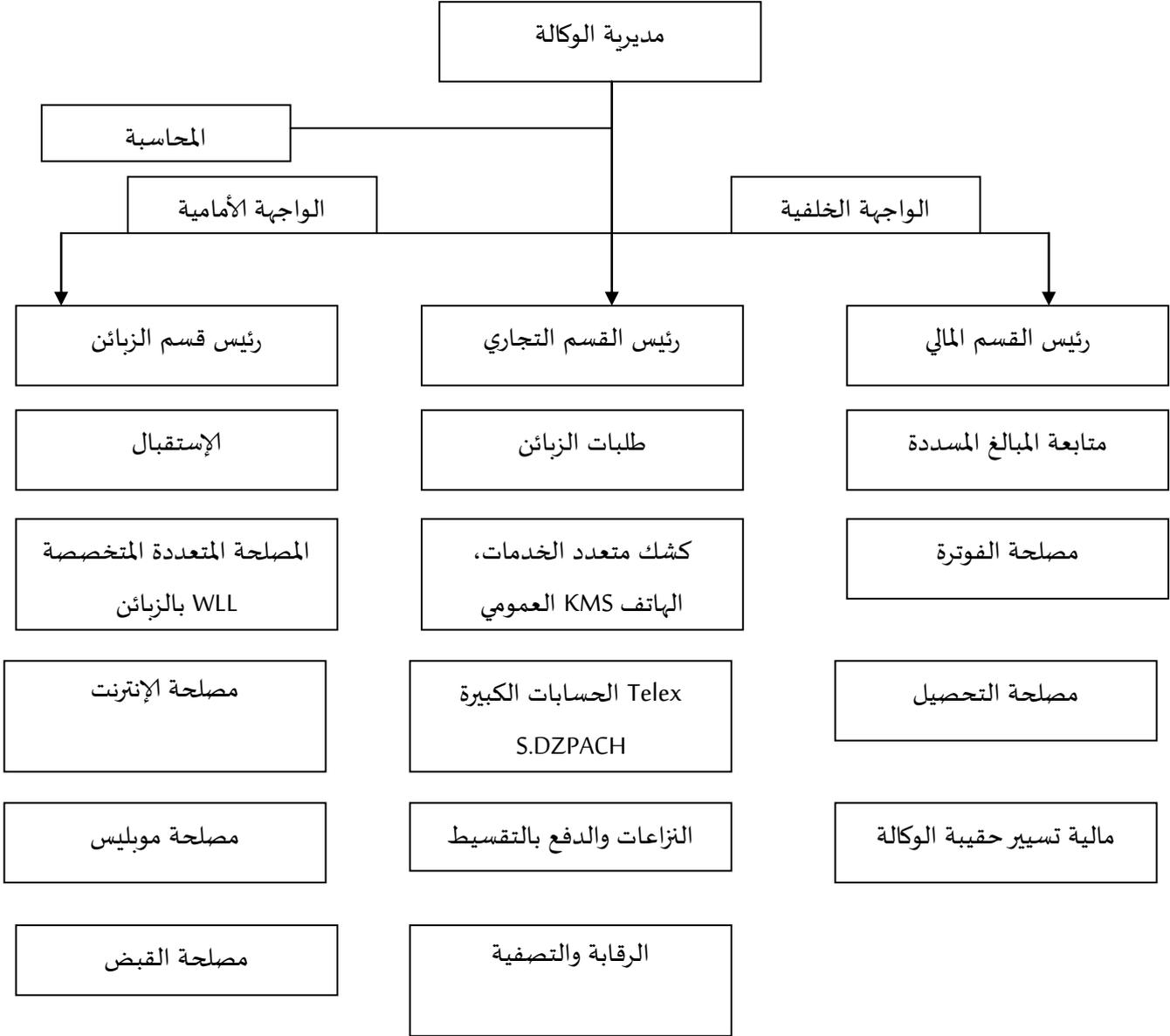
اولا: تعريفها.

تاتي بعد الوحدة العملية مباشرة وهي تمثل المستوى الرابع للهيكل التنظيمية لاتصالات الجزائر ،وظيفتها الرئيسية تسويق وبيع المنتوجات والخدمات وتحصيل ايرادات المؤسسة وتسعى للوصول لرضا وولاء المستهلكين عن طريق خدمتهم بكفاءة وفعالية بحيث تعتبر حلقة وصل بين المؤسسة وزبائنها ،كما تتوفر على مكاتب امامية (الواجهة الامامية) وتقوم بالالتقاء مع الزبائن وتحثك بهم وتتواصل معهم باستمرار ومكاتب خلفية (الواجهة الخلفية) وتهتم بتقوم بدعم ومساندة الانشطة الاخرى في اداء وظائفها بحيث تحتوي جملة من الاقسام التجارية والتي تتجسد نشاطاتها واهتماماتها بالوظائف التسويقية بحيث تقوم كل مصلحة فيه بوظيفة تسويقية معينة وهي بدورها تنقسم الى ثلاث اقسام:

- قسم العلاقة مع الزبون : تتمثل اهدافها ومبادئها في تنمية وتطوير التواصل بين مؤسسة اتصالات الجزائر بالزبائن والعملاء مهما كان نوعهم كالزبائن العاديين وكبار الحسابات والمؤسسات العمومية....الخ.
- قسم القوى البيع وشبكة الوكالات التجارية: تقوم بمتابعة وتقييم اداء الوكالات التجارية.
- قسم الفوترة والتحصيل : تقوم بالفوترة انطلاقا من مرحلة تهيئتها حتى وصولها للزبون ومتابعة الديون.

ثانيا : الهيكل التنظيمي للمصلحة.

الشكل (III-04) : الهيكل التنظيمي لمصلحة التسويق بالوكالة التجارية مستغانم.



المصدر: وثائق الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر بمستغانم

المطلب الثاني: اقسام-مهام-مسؤوليات مصلحة التسويق

سنتعرف من خلال هذا المطلب عن مهام ومسؤوليات مختلف الاقسام في الوكالة التجارية لمؤسسة اتصالاتالجزائر.

اولا: مهام ومسؤوليات الاقسام.

1. القسم التجاري: يعتبر من اهم الوظائف الحيوية الذي يساهم في تطوير المؤسسة والذي يعمل على:

- ارضاء الزبون بواسطة وحدات تجارية وتقنية.
- معالجة عائدات الزبائن والتدخل بين الوحدات التجارية والزبائن.
- تكوين الخدمة الشخصية لكل فرد على حسب تطلعاته ورغباته.
- تسيير ومراقبة ملفات الزبائن.
- ترقية المصلحة من حيث تقديم الخدمات والاشهار.
- جمع المعلومات الاحصائية التجارية التي تسمح للمصلحة بتطوير نوعية الخدمات.
- تسيير ملفات طلبات المشتركين الجدد.

2. مهام ومسؤوليات قسم الزبائن:

نقوم بتعريف قسم الزبائن واهم مهامه ومسؤولياته كما يلي:

قسم الزبائن: وهو قسم يهتم بكل الامور المتعلقة بالزبون ويعمل على:

- ضمان وضوح الوسائل الازمة للحصول على طلبات واء الزبائن بالنسبة لبيع الوحدات التجارية التي تكون مرتبطة بالبيع.
- ضمان الدعامة بالنسبة للوحدات التجارية من اجل تحسين قوى البيع.
- تفعيل مقومات الارضاء للزبون بتحليل الزبون بالمقارنة بقوة بيع الوحدات التجارية.
- تشكيل مخطط المساهم التجاري، وتعريف موضوعات البيع للزبون بالنسبة لكل وحدة تجارية
- وضمان التابع للحصول على الافكار والمواضيع المحبذة من قبل الزبائن لتطبيقها والعمل بها.
- تكوين وتحسين الخدمة الشخصية من خلال الشرح الجيد للخدمة المقدمة ومحاولة استقطاب ارائهم ووضع دفتر اقتراحات للزبائن.
- استقبال الزبون ومتابعة انشغالاته.
- تلبية طلبات الزبون.
- متابعة طلبات الخط الهاتفي الجديد.

الامن الداخلي للمؤسسة اتصالات الجزائر فرع مستغانم.

- متابعة طلبات تحويل خط الهاتف.

- تقديم الفاتورة للزبائن.

3. مهام ومسؤوليات الفوترة والتحصيل:

نقوم بالتعريف بالقسم المالي واهم مسؤولياته ومهامه.

● القسم المالي : وهو قسم يعتمد بالوظيفة المالية ، ومن اهم وظائفه الحيوية التي يتوقف عليها نشاط المؤسسة وتمثل مهامه ومسؤولياته في:

- تضمن عملية الفوترة، التحصيل ، تغطية وعلاج القيم المحققة والمدروسة من اجل الوصول الى مرحلة التطوير، الابداع والاختراع.

- تضمن عملية تاسيس والاحتفاظ بارشيف المؤسسة من احصاءات الفوترة والتحصيل والاتصال بالترتيب ، قوة المعلومة الموجهة لتعريف الزبائن لخدمات المؤسسة وتحقيق رضا زبائنها وضمان ولائهم.

- تضمن عملية الفوترة والتحصيل تغطية الاختراعات وضمان الحصول على افكار الزبائن وارقام اعمال وكذا التامين على الزبائن.

- معالجة الشكاوي والاحتجاجات.

- توفير الاموال الخارجية.

- المتابعة المالية للوكالة التجارية.

- توفير الموارد المالية لاحتياجات ومتطلبات المؤسسة.

- التسيير الامثل للموارد المالية.

المبحث الثالث: مقابل مع مسؤول إتصالاتالجزائر بمستغانم

من حيث مبحثنا حول التسويق الإستراتيجي قمنا بمقابل مع مسؤول لدى إتصالات الجزائر وكالة مستغانم وقم بطرح بعض الأسئلة عليهم عن طريق التسويقية والإستراتيجيات التي يقومون بها. حيث تم تقسيم هذا المبحث إلى ثلاثة مطالب

المطلب الأول : إعداد دليل المقابلة

لقد قمنا بعملية مقابلة مع مسؤول يعمل لدى إتصالات الجزائر وكالة مستغانم، والفترة التي قمت بهذه المقابلة كانت قصيرة بسبب إنشغال مسؤول. وكانت هذه المقابلة شبه موجهة Semi-directifs.

ولقد قمت بتقديم نفسي بأني طالب جامعي في السنة الثانية ماسترومتريص لدى مصالحكم، وأني بصدد تحضير مذكرة حول دور بحوث التسويق في رسمالاستراتيجيةالتسويقية للمؤسسة.

حيث كان منهج الدراسة التطبيقية هو مقابلة شبه موجهة واعتمدنا على مايلي :

(1) فترة الدراسة التطبيقية : تم إجرائها خلال أسبوع في الفترة الممتدة بين 2023/01/15 إلى

2023/01/30

(2) طرق جمع المعلومات: لقد تم الاعتماد أساسا على أسلوب المقابلة شبه الموجهة وإلى أساليب

أخرى تمثليتي :

-الملاحظة المباشرة

-الزيارة الميدانية أي الانتقال من مكتب إلى مكتب لدى إتصالات الجزائر وكالة مستغانم.

(3) الأطراف المعنية بالمقابلة : المسؤول الذين يعمل لدى إتصالات الجزائر وكالة مستغانم

❖ نماذج الأسئلة المطروحة :

حيث كانت الأسئلة مطروحة في هذه المقابلة إلى جزئية، جزء الأول وهي أسئلة عن المؤسسة والجزء الثاني أسئلة عن موضوع البحث كان السؤال المطروح في هذه المقابلات الذي كان على الشكل التالي:

الجزء الأول: حول تقديم خفيف عن الوكالة

- س1: معرفة المسؤول في المقابلة؟

- س2: ماهي الهيئة المسؤولة عن عملية التسويق؟ من المسؤول عنها؟ عدد العاملين بها؟

الجزء الثاني: حول بحوث التسويق والإستراتيجية التسويق معمول بها لدى وكالة الإتصالات الجزائرية بمستغانم

- س3: ماذا تعني بحوث التسويق بالنسبة للمؤسسة؟ ومتى تلجأ إليها المؤسسة؟

- س4: ما أهمية بحوث التسويق بالنسبة لكم، ماهي الخطوات الرئيسية المتبعة؟

- س5: متى تلجأ المؤسسة إلى بحوث التسويق؟ (أمثلة إن أمكن)

- س6: كيف يمكن أن تؤثر بحوث التسويق في المؤسسة؟

- س7: ماهي إستراتيجية التسويق المتبعة من طرفكم؟ وكيف يمكن بحوث التسويق التأثير على الإستراتيجية التسويق؟

- س8: ماهي التحديات التي تواجه بحوث التسويق في مؤسساتكم؟ كيف يمكن التغلب عليها؟

- س9: كيف يمكن استخدام نتائج بحوث التسويق في رسم الاستراتيجيات التسويقية لمؤسسة اتصالات الجزائر؟

- س10: ما هو دور بحوث التسويق في رسم استراتيجية التسويق لمؤسسة اتصالات الجزائر؟

- س11: ما هي أهمية إجراء بحوث التسويق لمؤسسة اتصالات الجزائر؟

- س12: ما هي المصادر التي يمكن لمؤسسة اتصالات الجزائر الاعتماد عليها في إجراء بحوث التسويق؟

- س13: ماهي خطوات إجراء بحوث التسويق التي يمكن لمؤسسة اتصالات الجزائر اتباعها؟

- س14: كيف يمكن لنتائج بحوث التسويق أن تساهم في تحديد الاستراتيجية التسويقية لمؤسسة اتصالات الجزائر؟

- س15: ما هو نطاق او مجال الذي يتم فيه الاعتماد على بحوث التسويق بشكل أساسي؟

- س16: فيما يخص الاستراتيجيات التسويقية هل هناك استراتيجية تسويقية عامة للمؤسسة؟ أم هناك استراتيجيات تسويقية جزئية حسب كل مجال؟
- س17: كيف يمكن قياس فعالية الاستراتيجية التسويقية التي تستند الى بحوث التسويق وما هي العوامل التي يجب مراقبتها لتقييم النجاح؟
- س18: هل هناك تحديات تواجه مؤسسة الاتصالات الجزائرية في تطبيق نتائج بحوث التسويق في استراتيجياتها؟
- س19: ما هي الأدوات والتقنيات التي تستخدمها بحوث التسويق في جمع البيانات وتحليلها؟
- س20: ما هي أهمية تحليل المنافسة في بحوث التسويق لمؤسسة إتصالات الجزائر وكيف يمكن استخدام النتائج في رسم استراتيجية تسويقية فعالة؟
- س21: كيف تتعامل مؤسسة إتصالات الجزائر مع التحديات والتغيرات في سوق الاتصالات باستخدام معلومات بحوث التسويق؟

المطلب الثاني: إجابة عن أسئلة المقابلة

بعدما تم طرح الأسئلة على مسؤول مصلحة الزبائن لإتصالات الجزائر لولاية مستغانم كانت الأجوبة كالتالي:

الجزء الأول: تمحور حول المؤسسة

- التعرف على ممثل المؤسسة في المقابلة : السيد واضح فيصل أعمل كمندوب رئيس مصلحة الزبائن .
- تقديم الهيئة محل الدراسة : الهيئة المسؤولة عن عملية التسويق هي الهيئة التجارية تعمل على دراسة السوق وتسويق المنتج في خدمة الأنترنت والهاتف الثابت ورئيس مصلحة التجارية هو واضح فيصل، وي عدد العمال فيها 19 عامل
- معنى بحوث التسويق بالنسبة للمؤسسة: إن عملية التسويق تعد من أهم العمليات التي تعمل عليها الشركة لعرض منتجاتها وكذا الإشهار بها، لذي فهي هامة وأولية. حيث تلجأ المؤسسة إليها في حالة طرح منتج وخدمات جديدة
- أهمية بحوث التسويق بالنسبة للمؤسسة والخطوات الرئيسية المتبعة:

إن خطوات بحوث التسويق تتجلى في تعريف بالمنتوج ووضع خطة محكمة للإشهار وترويج، وفي نهاية إتباع عملية بعد البيع للحفاظ على نوعية المنتوج.

• تلجا المؤسسة إلى بحوث التسويق (أمثلة)

اتصالات الجزائر قد تلجأ إلى بحوث التسويق في عدة حالات ومراحل مختلفة. إليك بعض الأمثلة عندما يكون استخدام بحوث التسويق ضرورياً:

- تحليل السوق: عندما تود اتصالات الجزائر فهم سوق الاتصالات واحتياجات العملاء بشكل أفضل، فإنها قد تلجأ إلى بحوث التسويق. يتم جمع البيانات والمعلومات حول السوق، وتحليل الاتجاهات والسلوكيات الاستهلاكية والرغبات والاحتياجات الحالية والمستقبلية للعملاء.
- تقييم الرضا العملاء: يمكن لاتصالات الجزائر أن تستخدم بحوث التسويق لقياس مستوى رضا العملاء الحاليين عن الخدمات المقدمة. تتم هذه البحوث من خلال استطلاعات الرأي ومقابلات المستخدمين وتقييم تجارب العملاء، مما يساعد في تحديد المجالات التي تحتاج إلى تحسين وتطوير لتلبية توقعات العملاء بشكل أفضل.
- تقييم استراتيجيات التسويق: يمكن استخدام بحوث التسويق لتقييم فاعلية استراتيجيات التسويق المعتمدة حالياً. يتم تحليل البيانات وقياس أداء الحملات التسويقية والترويجية المختلفة لتحديد الأفضلية والتحسينات المحتملة.
- تطوير منتجات وخدمات جديدة: عندما تنوي اتصالات الجزائر إطلاق منتجات أو خدمات جديدة، يمكن أن تستخدم بحوث التسويق لتقييم الطلب على هذه المنتجات أو الخدمات المحتملة وفهم مدى قبولها من قبل العملاء المستهدفين.

• تأثير بحوث التسويق في المؤسسة

- يتم استخدام بحوث التسويق لمساعدة اتصالات الجزائر على اتخاذ قرارات استراتيجية مستنيرة، وتحسين أدائها التسويقي ورضا العملاء وتلبية احتياجاتهم بشكل أفضل.

لذا عملية التسويق أهمية بالغة وتأثير فعال في نجاح المؤسسة

• إستراتيجية التسويقية المتبعة من طرف المؤسسة :

هناك مصلحة خاصة تقوم بوضع إستراتيجية محكمة لسير عملية التسويق وكذا العمل على الحفاظ على نوعية المركز والمنتوج.

- التحديات التي تواجه بحوث التسويق في مؤسسة اتصالات الجزائر :

- من أهم التحديات التي نواجهها وجود منافس كجيزيوأوريدي، حيث أصبح الزبون يبحث عن منتج جديد كالجيل الرابع والجيل الخامس من الأترنت 4G و 5G التي أصبحت في هواتفهم
- عدم فهم الزبون، وإيصال المعلومة
- وجود بعض القيود
- استخدام نتائج بحوث التسويق في رسم الاستراتيجيات التسويقية لمؤسسة اتصالات الجزائر:
استخدام نتائج بحوث التسويق يلعب دورًا حاسمًا في رسم الاستراتيجيات التسويقية لمؤسسة اتصالات الجزائر. إليك بعض الطرق التي يمكن استخدام نتائج بحوث التسويق في رسم الاستراتيجيات:
- تحديد الجمهور المستهدف: تعطي نتائج بحوث التسويق نظرة عميقة حول الجمهور المستهدف واحتياجاته وتفضيلاته. يمكن استخدام هذه المعرفة لتحديد الفئات الرئيسية من العملاء المستهدفين وتوجيه الجهود التسويقية نحوهم.
- تحسين العرض والتسويق للمنتجات والخدمات: يمكن استخدام نتائج البحوث لتحسين المنتجات والخدمات المقدمة بواسطة اتصالات الجزائر. توفر البحوث فهمًا أفضل لمتطلبات العملاء ورغباتهم، وبالتالي يمكن تطوير وتعديل المنتجات والخدمات لتلبية تلك الاحتياجات بشكل أفضل.
- تحسين الاتصالات والتواصل التسويقي: يمكن استخدام نتائج بحوث التسويق لتحسين استراتيجيات الاتصال والتواصل التسويقي. يتم فهم أفضل للقنوات التي يفضلها العملاء للتواصل وتلقي المعلومات، مما يساعد في توجيه الجهود التسويقية بشكل أكثر فعالية وتحقيق أقصى قدر من التأثير.
- تحسين تجربة العملاء: يمكن استخدام نتائج بحوث التسويق لتحسين تجربة العملاء وزيادة رضاهم. يمكن توجيه الجهود لتحسين نقاط اللمس مع العملاء وتحسين عمليات الخدمة وتجربة العملاء بناءً على الملاحظات والاحتياجات التي تم الحصول عليها من البحوث.
- متابعة الاتجاهات والتغيرات في السوق: بحوث التسويق توفر رؤية حول اتجاهات السوق وتغيرات الاحتياجات والتوجهات الاستهلاكية. يمكن استخدام هذه المعلومات لمراقبة السوق والتكيف مع التغيرات والابتكارات الجديدة، وبالتالي تحديث استراتيجيات التسويق بشكل مستمر.
- من خلال استخدام نتائج بحوث التسويق، يمكن لاتصالات الجزائر تحسين استراتيجياتها التسويقية وتعزيز أداءها في سوق الاتصالات بشكل عام.

• دور بحوث التسويق في رسم استراتيجية التسويق لمؤسسة اتصالات الجزائر

- يعتبر دور بحوث التسويق أساسيًا في رسم استراتيجية التسويق لمؤسسة اتصالات الجزائر. تساعد هذه البحوث في فهم احتياجات وتوقعات العملاء وتحليل السوق والمنافسة. توفر البحوث النتائج والبيانات الضرورية لاتخاذ القرارات التسويقية الاستراتيجية وضمان تحقيق الأهداف المحددة

تحليل: بحوث التسويق تساهم في رسم الاستراتيجية التسويقية من خلال توفير رؤى قيمة حول السوق والعملاء. يتم جمع المعلومات وتحليلها لفهم الاتجاهات السائدة في السوق وتحديد الفرص الجديدة. هذا التحليل يمكن أن يوجه اتخاذ القرارات الاستراتيجية للمؤسسة، مثل تطوير منتجات جديدة أو تحسين الخدمات المقدمة.

بالإضافة إلى ذلك، تساعد بحوث التسويق على تحديد الجمهور المستهدف بدقة، وتحديد الرسائل الأكثر جاذبية وفعالية للتواصل مع العملاء. عن طريق فهم تفضيلات العملاء وردود فعلهم، يمكن للمؤسسة تحسين استراتيجيات التسويق والدعاية لضمان وصول الرسائل المناسبة إلى الشريحة المستهدفة وتعزيز الارتباط بين المؤسسة والعملاء.

باختصار، بحوث التسويق توفر البيانات والتحليلات الضرورية لتشكيل استراتيجية تسويقية قوية تلي احتياجات العملاء وتعزز نجاح المؤسسة في السوق.

• أهمية إجراء بحوث التسويق لمؤسسة اتصالات الجزائر:

إجراء بحوث التسويق ضروري لمؤسسة اتصالات الجزائر لعدة أسباب. أهمها توفير فهم شامل للسوق والعملاء واحتياجاتهم، وتحليل المنافسة وتحديد الفرص والتحديات، وتحديد الجمهور المستهدف وتوجيه الجهود التسويقية بناءً على بيانات دقيقة. تساعد البحوث أيضًا على تحسين استراتيجيات الاتصال وتعزيز تفاعل العملاء وزيادة رضاهم.

• المصادر التي يمكن لمؤسسة اتصالات الجزائر الاعتماد عليها في إجراء بحوث التسويق:

يمكن لمؤسسة اتصالات الجزائر الاعتماد على مصادر متنوعة لإجراء بحوث التسويق. من بين هذه المصادر: استطلاعات الرأي والاستبيانات، والمقابلات الشخصية، والمراجعات الثانوية من الدراسات السابقة وتقارير السوق، وتحليل البيانات الكمية والنوعية، والبحث عبر الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي.

• خطوات إجراء بحوث التسويق التي يمكن لمؤسسة اتصالات الجزائر اتباعها:

تشمل خطوات إجراء بحوث التسويق التالي:

- وضع الأهداف وتحديد الأسئلة البحثية.
- تصميم المنهجية واختيار الطرق والأدوات المناسبة لجمع البيانات.
- جمع البيانات من خلال الاستبيانات أو المقابلات أو التحليل الثانوي وغيرها.
- تحليل وتفسير البيانات المجمعة.

- تقديم التوصيات والملاحظات بناءً على النتائج وتحليلها.

- كيف يمكن لنتائج بحوث التسويق أن تساهم في تحديد الاستراتيجية التسويقية لمؤسسة اتصالات الجزائر:

تساهم نتائج بحوث التسويق في تحديد الاستراتيجية التسويقية بتزويد المؤسسة بمعلومات حاسمة. تعطي البحوث فهماً أعمق لاحتياجات العملاء وتفضيلاتهم ومتطلباتهم. تساعد في تحديد الجمهور المستهدف ووضع رسالة تسويقية فعالة واختيار القنوات المناسبة للتواصل. تساعد أيضاً في تحليل المنافسة وتحديد الفرص التنافسية التي يمكن استغلالها في الاستراتيجية التسويقية.

- نطاق او مجال الذي يتم فيه الاعتماد على بحوث التسويق بشكل أساسي:

تعتمد بحوث التسويق على نطاق واسع وتشمل عدة مجالات. تستخدم هذه البحوث في جميع أنواع المنظمات والصناعات التجارية، سواء كانت تجارية أو غير ربحية. إليك بعض المجالات التي يتم فيها الاعتماد على بحوث التسويق بشكل أساسي:

- تحليل السوق: تتضمن دراسات السوق تحليل وفهم الاحتياجات والرغبات والسلوكيات للعملاء المحتملين والمستهدفين وأخذ معلومات حول السوق والمنافسة والاتجاهات الصناعية.
- تطوير المنتج: تساعد بحوث التسويق في فهم احتياجات العملاء وتفضيلاتهم وردود فعلهم حول المنتجات الحالية أو المقترحة، وتساعد في تطوير منتجات جديدة أو تحسين المنتجات الحالية.
- استراتيجيات التسعير: تساعد بحوث التسويق في تحديد أفضل استراتيجيات التسعير التي تلي متطلبات العملاء وتحقق أهداف الشركة فيما يتعلق بالأرباح والتنافسية.
- التسويق والترويج: تساعد بحوث التسويق في تحديد الفئات المستهدفة والوسائل المثلى للتواصل معهم وتعزيز المنتجات والخدمات وتوجيه استراتيجيات الإعلان والترويج.
- رضا العملاء والولاء: تهتم بحوث التسويق بفهم مستوى رضا العملاء وتجربتهم مع المنتجات والخدمات، وتساعد في تطوير استراتيجيات لزيادة ولاء العملاء والحفاظ عليهم.
- قنوات التوزيع: تساعد بحوث التسويق في تحليل وتقييم قنوات التوزيع المختلفة وتحديد الأفضل بينها وتحسين توزيع المنتجات.
- تحليل البيانات والاحصاءات: تعتمد بحوث التسويق على تحليل البيانات والاحصاءات لاستخلاص نتائج موثوقة وإجراء توقعات وتقديرات.

هذه مجرد بعض المجالات التي يتم فيها الاعتماد على بحوث التسويق بشكل أساسي، ومع ذلك، يمكن استخدامها في العديد من المجالات الأخرى بما في ذلك السياحة والرعاية الصحية والتعليم والتكنولوجيا وغيرها.

• الاستراتيجيات التسويقية لمؤسسة اتصالات الجزائر:

كما هو الحال في معظم الشركات، فإن استراتيجيات التسويق لمؤسسة اتصالات الجزائر قد تشمل استراتيجيات عامة واستراتيجيات تسويق جزئية لمجالات محددة. الهدف من الاستراتيجيات التسويقية العامة هو بناء صورة العلامة التجارية وتعزيز وجود المؤسسة في السوق بشكل عام، بينما تركز الاستراتيجيات التسويقية الجزئية على تحقيق أهداف محددة لقطاعات السوق المختلفة أو المنتجات والخدمات المقدمة من قبل الاستراتيجيات التسويقية العامة التي يمكن أن تعتمد عليها مؤسسة اتصالات الجزائر:

- توفير خدمة عالية الجودة: تعتبر جودة الخدمة من العوامل المهمة في تحقيق رضا العملاء وبناء سمعة جيدة للمؤسسة.

- التسويق الاجتماعي: يمكن لمؤسسة اتصالات الجزائر تبني مبادرات اجتماعية وترويج لقيم المسؤولية الاجتماعية للشركات في حملاتها التسويقية.

- تحسين تجربة العملاء: من خلال توفير تجربة مميزة ومرضية للعملاء، يمكن للمؤسسة جذب والاحتفاظ بقاعدة عملاء واسعة.

- الابتكار والتطوير: استخدام التكنولوجيا والابتكار في تطوير منتجات وخدمات جديدة يمكن أن يساهم في تفوق المؤسسة على المنافسين وجذب عملاء جدد.

أما بالنسبة للاستراتيجيات التسويقية الجزئية، فقد يتم تصميمها بناءً على الاحتياجات والمتطلبات الخاصة لكل قطاع في السوق أو لمنتجات وخدمات محددة. على سبيل المثال، يمكن تبني استراتيجية تسويقية مختلفة للعملاء الأفراد مقارنة بالعملاء الشركات، أو استراتيجية متميزة لترويج خدمات الإنترنت عالي السرعة.

تهدف استراتيجيات التسويق الجزئية إلى تحقيق أهداف محددة في مجالات معينة وتلبية احتياجات العملاء بشكل أفضل. قد يتطلب تصميم هذه الاستراتيجيات تحليل السوق والبيانات المتاحة لفهم احتياجات العملاء وتوجيه الجهود التسويقية بشكل فعال.

• إمكانية قياس فعالية الاستراتيجية التسويقية التي تستند إلى بحوث التسويق والعوامل التي يجب مراقبتها لتقييم النجاح:

لقياس فعالية الاستراتيجية التسويقية التي تستند إلى بحوث التسويق في إتصالات الجزائر، يمكن اتباع الخطوات التالية ومراقبة العوامل المهمة:

- تحديد أهداف قابلة للقياس: يجب تحديد أهداف محددة وقابلة للقياس لاستراتيجية التسويق. يمكن أن تكون هذه الأهداف زيادة حصة السوق، زيادة الإيرادات، تحسين معدل الاستجابة من العملاء، أو أي مؤشر ذو صلة آخر.

- جمع البيانات: يجب جمع البيانات المتعلقة بأداء الاستراتيجية التسويقية. يمكن أن تشمل هذه البيانات عدد العملاء الجدد، معدل الاستبقاء للعملاء، معدل الرد على الحملات التسويقية، إيرادات إضافية، وردود فعل العملاء.

- تحليل البيانات: يتطلب تحليل البيانات تقييم أداء الاستراتيجية التسويقية بناءً على الأهداف المحددة. يمكن استخدام تقنيات التحليل المختلفة مثل تحليل الانحدار وتحليل الارتباط لفهم العلاقة بين الاستراتيجية والنتائج المحققة.

- مراقبة المتغيرات الرئيسية: يجب مراقبة العوامل الرئيسية التي تؤثر في فعالية الاستراتيجية التسويقية. يمكن أن تشمل هذه العوامل تغييرات في سوق الاتصالات، تحركات المنافسين، ردود العملاء، تغييرات في السلوك الاستهلاكي، وتطورات التكنولوجيا.

- مقارنة النتائج بالأهداف: يجب مقارنة النتائج المحققة بالأهداف المحددة لتقييم النجاح. إذا تم تحقيق الأهداف أو تجاوزها، فإن ذلك يشير إلى فعالية الاستراتيجية التسويقية.

باستخدام هذه الخطوات ومراقبة العوامل الرئيسية، يمكن تقييم فعالية الاستراتيجية التسويقية التي تستند إلى بحوث التسويق في إتصالات الجزائر وتحديد مدى نجاحها في تحقيق الأهداف المحددة.

• هل هناك تحديات تواجه مؤسسة الاتصالات الجزائر في تطبيق نتائج بحوث التسويق في استراتيجياتها

نعم، هناك تحديات محتملة قد تواجه مؤسسة الاتصالات الجزائر في تطبيق نتائج بحوث التسويق في استراتيجياتها. ومن بين هذه التحديات:

- قيود الموارد: قد يكون لدى المؤسسة قيود في الموارد المالية والبشرية، وهذا قد يؤثر على قدرتها على تنفيذ استراتيجيات التسويق المقترحة بناءً على نتائج البحث.

- توافر البيانات: قد يكون من التحديات الرئيسية الوصول إلى بيانات كافية وموثوقة للقيام ببحوث التسويق اللازمة. قد يكون من الصعب الحصول على بيانات العملاء أو بيانات السوق التنافسية بشكل كافٍ ومفصل.
- تطبيق النتائج: قد تواجه المؤسسة صعوبة في تحويل نتائج بحوث التسويق إلى استراتيجيات عملية قابلة للتطبيق. فقد يكون من الصعب تحويل الأفكار النظرية إلى إجراءات تسويقية ملموسة وفعالة.
- تغيرات السوق: قد يتعرض سوق الاتصالات في الجزائر لتغيرات مستمرة وسريعة، مثل التغيرات التكنولوجية والتوجهات الاستهلاكية والتشريعات الحكومية. هذه التغيرات يمكن أن تجعل من الصعب تطبيق نتائج بحوث التسويق في استراتيجيات مستدامة لفترة طويلة.
- تحديات التنفيذ: قد يواجه المؤسسة تحديات في تنفيذ استراتيجيات التسويق المستندة إلى نتائج البحث بشكل صحيح وفعال. يجب توفير التوجيه اللازم وتدريب الفرق التسويقية على تنفيذ الاستراتيجيات بطريقة ملائمة وفعالة. مع مواجهة هذه التحديات، فإن المؤسسة يجب أن تكون على استعداد للتكيف والتعديل على استراتيجياتها التسويقية واستخدام النتائج البحثية بطريقة ملائمة لتلبية احتياجات سوق الاتصالات في الجزائر وتحقيق النجاح المستدام.
- الأدوات والتقنيات التي تستخدمها بحوث التسويق في جمع البيانات وتحليلها:
 - تستخدم بحوث التسويق العديد من الأدوات والتقنيات لجمع البيانات وتحليلها، ومن أهمها:
 - استبيانات العملاء: تساعد في جمع المعلومات المباشرة من العملاء عن آرائهم وتفضيلاتهم واحتياجاتهم.
 - المقابلات الشخصية: تتيح للباحثين فهمًا أعمق للعملاء والتحدث معهم بشكل مباشر لاستخلاص رؤى قيمة.
 - المجموعات البؤرية (Focus Groups): يجتمع فيها مجموعة من الأفراد لمناقشة موضوع محدد وتبادل آراءهم وتجاربهم.
 - المراجعات والتقييمات عبر الإنترنت: يتم جمع معلومات من التقييمات والمراجعات التي يتركها العملاء عبر منصات الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي.
 - التحليل الإحصائي: يتم استخدام الأدوات الإحصائية لتحليل البيانات المجمعة واستخلاص النتائج الرقمية.
 - تحليل البيانات الكبيرة (Big Data): يسمح للباحثين بتحليل كميات ضخمة من البيانات من مصادر متعددة لاستخلاص أنماط واتجاهات مهمة.

- تقنيات العرض والتصوير: تسمح بإنشاء رسوم بيانية ومخططات وتقارير بصرية توضح البيانات والنتائج بشكل سهل الفهم.

هذه بعض الأدوات والتقنيات الشائعة في بحوث التسويق، وتعتمد الأدوات المستخدمة على طبيعة الدراسة وأهداف البحث المحددة.

- أهمية تحليل المنافسة في بحوث التسويق لمؤسسة إتصالات الجزائر وكيف يمكن استخدام النتائج في رسم استراتيجية تسويقية فعالة؛

تحليل المنافسة له أهمية كبيرة في بحوث التسويق لمؤسسة إتصالات الجزائر. يساعد هذا التحليل في فهم المنافسين المحتملين والتحديات التي تواجهها المؤسسة في سوق الاتصالات. من خلال دراسة الشركات المنافسة، يمكن للمؤسسة التعرف على نقاط قوة وضعف المنافسين، وتحديد فرص التميز التنافسي والتهديدات التي يمكن أن تؤثر على أدائها .

بعد إجراء تحليل المنافسة، يمكن استخدام النتائج في رسم استراتيجية تسويقية فعالة. يمكن للمؤسسة تحديد الفرص التسويقية التي يمكن استغلالها للتفوق على المنافسين، سواءً عن طريق تحسين المنتجات والخدمات المقدمة، أو التركيز على قطاعات سوق جديدة، أو تحسين استراتيجيات التسعير والترويج . بالإضافة إلى ذلك، يمكن لتحليل المنافسة أن يساعد في تحديد نقاط الضعف في استراتيجيات المنافسين، مما يتيح للمؤسسة الاستفادة من هذه الفرص وتقديم عروض منافسة أفضل.

بشكل عام، يمكن استخدام تحليل المنافسة لتوجيه الجهود التسويقية واتخاذ قرارات استراتيجية مستنيرة تهدف إلى تعزيز مكانة مؤسسة إتصالات الجزائر في السوق وزيادة تفوقها على المنافسين.

- تعامل مؤسسة إتصالات الجزائر مع التحديات والتغيرات في سوق الاتصالات باستخدام معلومات بحوث التسويق؛

مؤسسة إتصالات الجزائر تتعامل مع التحديات والتغيرات في سوق الاتصالات باستخدام معلومات بحوث التسويق بطرق متعددة. هنا بعض الأساليب التي قد تتبعها المؤسسة:

- رصد السوق وتحليل الاتجاهات: تقوم المؤسسة بإجراء بحوث مستمرة لرصد التحديات والاتجاهات الجديدة في سوق الاتصالات بمساعدة بحوث التسويق. هذا يساعدهم على فهم تغيرات احتياجات العملاء وتفضيلاتهم والتكيف معها.
- تحليل المنافسة: يساعد قسم بحوث التسويق في تحليل السوق ومعرفة المنافسين المباشرين وغير المباشرين. وباستخدام هذه المعلومات، تستطيع المؤسسة تحديد ميزة تنافسية فريدة وتحسين استراتيجية التسويق الخاصة بها.
- استبانات العملاء واستطلاعات الرأي: تعتمد المؤسسة على بحوث التسويق لإجراء استبانات واستطلاعات لقياس رضا العملاء وتقييم خدماتها ومنتجاتها. تساعد هذه المعلومات في تحسين خدماتها والاستجابة لاحتياجات العملاء بشكل أفضل

- توجيه الحملات التسويقية: باستخدام البيانات والتحليلات المستمدة من بحوث التسويق، تستطيع المؤسسة توجيه حملاتها التسويقية بشكل أفضل، سواء في استهداف الجمهور المناسب أو تحديد القنوات الفعالة للتواصل مع العملاء.
- اتخاذ القرارات الاستراتيجية: تستخدم المؤسسة معلومات بحوث التسويق لاتخاذ القرارات الاستراتيجية المتعلقة بتطوير المنتجات والخدمات، وتحديد الأسواق المستهدفة، وتخطيط النمو والتوسع في المستقبل.
- باختصار، بحوث التسويق توفر لمؤسسة إتصالات الجزائر البيانات والتحليلات اللازمة لفهم التغيرات في سوق الاتصالات واتخاذ قرارات استراتيجية تساعدها على التكيف والنمو بشكل فعال.

المطلب الثالث : نصائح وإرشادات من خلال المقابلة

من خلال المقابل التي قمنا بها لدى وكالة اتصالات الجزائر بمستغانم ، التي كان موضوع المقابل حول بحوث التسويق واستراتيجيات التسويق، فإستنتجنا بعض النصائح والإرشادات وهي كالتالي:

1. دراسة السوق: دراسة جيدة للسوق وتحليل احتياجات وتوقعات العملاء المحتملين. هذا سيساعد في تحديد استراتيجيات التسويق الملائمة وتطوير منتجات وخدمات تلبي احتياجات العملاء.
2. التفاعل مع العملاء: المحافظة تواصل مستمر وفعال مع العملاء. استخدام وسائل التواصل المختلفة مثل وسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني وخدمة العملاء للاستماع لملاحظاتهم واستفساراتهم، والرد عليها بشكل سريع ومهني.
3. تقديم قيمة مضافة: محاولة تقديم قيمة مضافة للعملاء، سواء من خلال عروض خاصة أو خدمات مجانية تكمل منتجاتك وتجعلها أكثر جاذبية. أهمية تحسين تجربة العملاء وتلبية احتياجاتهم بشكل مميز.
4. الابتكار والتطوير: السعي إلى التجديد والتطوير المستمر للمنتجات والخدمات الخاصة. البقاء على اطلاع دائم بأحدث التقنيات والاتجاهات في صناعة الاتصالات، وابتكار حلولاً جديدة تلبي احتياجات السوق.
5. العلاقات العامة: بناء علاقات قوية مع الجهات المعنية والشركاء المحليين والمؤسسات الحكومية. هذا سيساعد في تعزيز صورة المؤسسة وزيادة الثقة لدى العملاء والأطراف الأخرى.
6. التسويق الرقمي: استخدام استراتيجيات التسويق الرقمي بفاعلية، مثل التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق عبر البريد الإلكتروني والتسويق عبر المحتوى. استفادة من إمكانات الإنترنت والتكنولوجيا للترويج للمنتجات والوصول إلى جمهور واسع.
7. قياس الأداء: تقييم فعالية استراتيجيات التسويق وقياس الأداء بانتظام. استخدام مؤشرات الأداء الرئيسية لتحديد المجالات التي تحتاج إلى تحسين وتعزيز نتائج .

8. الابتكار والإبداع: الأبداع في حملات التسويق الخاصة وابتكار طرقاً مبتكرة للوصول إلى العملاء وإثارة اهتمامهم. ابتكار أفكار تسويقية فريدة ومبتكرة قد تميز المؤسسة عن المنافسين.
 9. التعلم المستمر: متابعة التطورات في مجال التسويق والاستمرار في تعلم أفضل الممارسات والأدوات الجديدة. المشاركة في ورش العمل والمؤتمرات ذات الصلة لتوسيع المعارف والمهارات في التسويق.
 10. قيمة العميل: جعل رضا العميل هو الأولوية القصوى. تركيز على تقديم خدمة عملاء استثنائية وتجربة تسوق ممتازة، والتأكد من أن العملاء يشعرون بالقيمة التي يحصلون عليها من خلال منتجات وخدمات المؤسسة .
- تذكر أن التسويق نشاط دائم التطور، لذا يجب أن تكون مستعداً للتكيف مع التغييرات في السوق والابتكار لتلبية احتياجات العملاء المتغيرة.

خلاصة الفصل:

بناء على الدراسة النظرية التي قمنا بها حول بحوث التسويق وإستراتيجية تسويق دراسة حالة الوكالة الإتصالات الجزائر
بمستغانم، فإنهم كننا القول بأن السوق الذي نشط فيه هذه الوكالة عرف نموًا متسارعًا في ظل الإقبال الكبير من طرف الزبائن على الوكا
لات التجارية المنافسة لهذه الوكالة، ومن أجل إيجاد مكانة لها في السوق حاولت هذه الأخيرة تعزيز الميزة التنافسية، من خلال تسوي
قها لمختلف أنواع خدماتها ، من بينها عروض جيدة ومغرية ، ومن أجل تحقيق نجاح تسويق العروض
الجديدة اعتمدت الوكالة على عناصر المزيج التسويقي لجعل الخدمات مميزة على بقية المنافسين، و قبل طرح عرض
وخدمة
الجديد في السوق قامت الوكالة بتجزئة السوق إلى قطاعات سوقية حيث تم تقييم هذه القطاعات باستخدام عدة معايير محددة
ة تتمثل في شدة المنافسة، كما اعتمدت الوكالة في ذلك سبب ميزة تنافسية على عدة مصادر من بينها التكنولوجيا العالية التي تتوفر
لها العرض والخدمة لمواجهة حدة المنافسة، والذي كان له أثر على إستراتيجية التسويق للوكالة.

الخاتمة العامة

إرتبط مفهوم التسويق لفترة طويلة بتلك المؤسسات كبيرة الحجم نظرا لتوافر على الإمكانيات التي تساعدها على تبني هذا المفهوم، غير أن التوجه الإقتصادي الحالي، يتجه نحو تبني إستراتيجية تسويقية نظرا لفعاليتها في تحقيق التنمية الإقتصادية.

وعلى الرغم من أهمية بحوث التسويق ودوره في الاستراتيجية التسويق التي تتخذها المؤسسة، فإعتماد على مستوى المؤسسات في الجزائر، وفي بعض الولاية الوطن يبقى محدودا نوعا ما، وهذا راجع بالأساس إلى غياب الفكر التسويقي لدى معظم مسيري المؤسسات حيث يرون أن إستخدام بحوث التسويق زيادة في تكاليف التي تتحملها المؤسسة.

فبحوث التسويق تقوم على جمع وتسجيل البيانات والمعلومات حول مشاكل وظواهر تسويقية معينة، بما يساعد على إستراتيجية تسويقية سليم تجاه المشكل. إذن بحوث التسويق تسعى إلى كشف المشكلات ونقاط الضعف وتقديم العلاج المناسب لحلها، كما أنه لا يمكن إغفال دورها في الحفاظ على نقاط القوة التي تتمتع بها المؤسسة والعمل على تدعيمها بتقديم المقترحات التي تكفل للإدارة إتخاذ الاستراتيجية تسويقية مناسبة. إن عملية القيام ببحث تسويقي يمكن أن تواجهها مجموعة من الصعوبات يمكن حصر أهمها في:

- سوء فهم قيمة وإستخدامات بحوث التسويق

- إعتقاد معظم رجال الإدارة أن الخبرة وحدها هي أساس إتخاذ القرار.

في ظل اشتداد المنافسة في السوق والتطور التكنولوجي المتسارع، أصبحنا نلزم المؤسسات إتخاذ طريقة تضمن لها البقاء والاستمرار في السوق، أين نتحوا وأغلب المؤسسات تتحقق هذا الهدف من خلال إتخاذ ما يرضي بائنها للمحافظة عليهم وكسب زبائن آخرين، بالإضافة إلى ذلك فإن المؤسسة ووضعا إستراتيجية تسويقية مناسبة لكل مرحلة من مراحل دورة حياة المنتج.

لقد حاولنا في هذه الدراسة التعرف على واقع بحوث التسويق في المؤسسات بالإضافة إلى محاولة معرفة مساهمة بحوث التسويق في الاستراتيجية التسويقية على مستوى المؤسسات، ومن خلال دراستنا في الوكالة الإتصالات الجزائرية بمستغانم قمنا بمقابل وذلك لمعرفة مدى تأثير بحوث التسويق بالإستراتيجية التسويقية.

ومن خلال ما تطرقنا إليه في الجانب النظري والتطبيقي فإننا الإشكالية المطروحة لموضوع دراستنا إستراتيجية تسويق.

ومن خلال المعالجة مختلفة المتغيرات التي تتكون منها هذا الإشكالية، إبتداء من مفهوم بحوث التسويق وإستراتيجية

التسويق، وطرحه في السوق في ظل وجود منافسة تقف عائقا أمام نجاحه، ليتبع بعد ذلك مرحلة التقييم وإسقاط هذه المفاهيم على حدنا كالاتصال الجزائر بمستغانم، تبين لنا أن المؤسسة التي ترغب في نجاحها ووضعا إستراتيجية تسويقية ملائمة تساهم بشكل كبير في كسب ميزة تنافسية مقارنة بالمنافسين، وهذا ما سنوضحه في نتائج الدراسة.

1. النتائج العامة للدراسة.

منبينا للتأجالتيتوصلنا إليها من خلال الدراسة النظرية ما يلي :

- الإهتمام بمبحوث التسويق والنتائج المترتبة عنه، يؤدي إلى رسم الإستراتيجية التسويقية بشكل أفضل. وذلك ما يثبت صحة الفرضية الأولى.
- إن بحوث التسويق يعد مصدرها ما لرسم إستراتيجية تسويقية ، لسير الحسن للمؤسسة ومنافسة. وذلك يثبت صحة الفرضية الثانية
- حيث تؤدي النتائج المترتبة عن بحوث التسويق إلى اتخاذ قرارات سليمة في رسم إستراتيجية التسويقية . وذلك يثبت صحة الفرضية الثالثة
- إن توافر البيانات التسويقية يحدد إلى درجة عالية قدرة المؤسسة على البقاء والإستمرارية والنجاح و هذا ما يثبت صحة فرضياتنا المطروحة

2. التوصيات والإقتراحات:

- يجب إعطاء بحوث التسويق مكانتها في المنظمات وهذا عن طريق تفعيل دورها في أي المنظمة.
- لبحوث التسويق دور كبير في ربط المنظمة بالتغيرات التي تحصل على مستوى محيط المنظمة، لهذا يجب القيام ببحوث التسويق بصفة دورية وليس فقط إذا تعرضت المنظمة لمشكلة ما.
- ضرورة توجيهها لإستراتيجية التسويقية بشكل خاص الإستراتيجية يجب أن يعبر عن بصيرة مبحوث التسويق على تقديم مميزات التسويق؛
- على الوكالة أن تطبق المفاهيم المختلفة للتسويق خاصة التسويق الداخلي كالإهتمام بالبيع الشخصي الذي يعتبر عنصراً مهماً في نجاحها؛
- العمل على توسيع نشاط المؤسسة وإنشاء إدارة للتسويق تتقو بمختلف الوظائف التسويقية؛
- الإهتمام أكثر بالزبون والإطلاع على احتياجاته ورغباته، والعمل على تلبيتها، وفتح المجال أكثر أمام مشكاك و بواقترحات الزبائن؛
- على المؤسسات أن تقوم بتكوين إطارها وموظفيها بشكل يجعلهم يستعبون أهمية وظيفة بحوث التسويق، وان يبنوا إستراتيجية المؤسسة على أساس بحوث التسويق وإستراتيجية تسويقية
- ضرورة الاتجاه نحو تسويق المنتجات الجديدة ذات الميزة التنافسية القوية لأن نوتيرة نمو هذا السوق تتجه إلى التماثل لوجود المنتجات وكذا لكلاً أسعار؛
- الإهتمام بدراسة السوق وتحركات المنافسين ومختلف إستراتيجياتهم.

3. آفاق البحث:

أثار انتباهنا ونحن نختتم هذا البحث مواضيع يمكن أن تشكل دراستنا مستقبلية منها:

- دور استراتيجية تسويق منتج جديد في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الخدمية؛
- أثر استراتيجية تسويق منتج جديد في إعداد المؤسسة؛
- استراتيجية التسويق كوسيلة لتحقيق الجودة في المؤسسات؛

قائمة المراجع

الكتب باللغة العربية:

- أحمد بن مويزة، "إعداد الاستراتيجيات التسويقية وعملياتها"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013
- أحمد جبر، إدارة التسويق - المفاهيم الاستراتيجية والتطبيقات، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، مصر، 2007
- أحمد جبر، إدارة التسويق - المفاهيم الاستراتيجية والتطبيقات، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، مصر، 2007
- ادور ميدايرل، رواد الاستراتيجية الحديثة، مكتبة النهضة المصرية، الجزء الثالث، ترجمة اللواء الركن محمد عب دالفتاح إبراهيم، 1956
- إسماعيل السيد، مبادئ التسويق، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 1999
- بيير غالوا، استراتيجية العصر النووي، إدارة التوجيه المعنوي في الجيش السوري، ترجمة العقيد الركن محمد سمي حصيد، 1986
- توماس س، كنيير وجيمس آر. تايلور، بحوث التسويق مدخل تطبيقي، ترجمة عبد الله دعالة بيله، عبدالفتاح السيد النعمان، ج1، دار المريح للنشر، الرياض، 1983
- ثامرياس البكري: استراتيجية التسويق، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008
- حسين موسراغب: مدخل الاستراتيجية والتنظيم في إدارة التسويق، دار الهنا للطباعة، 1986
- محمد عبد الله العوامر، بحوث التسويق بين النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن
- محمد عبيدات، بحوث التسويق (الأسس، المراحل والتطبيقات)، دار وائل للنشر، الطبعة الثانية، 2003
- ناجي ذيب معلا، بحوث التسويق مدخل منهجي تحليل، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2015
- إسماعيل السيد، أساسيات بحوث التسويق مدخل منهجي إداري، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2003-2004
- ثابت عبد الرحمن أدريس، بحوث التسويق، شركة الجلال للطباعة، 2003-2004
- علي فلاح الزعبي، بحوث التسويق (مدخل منهجي - تطبيقي)، طبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010
- رائد توفيق، "أصول التسويق: مدخل استراتيجي"، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2005
- زكي خليل المساعد، التسويق في المفهوم والشامل، دار زهران، الأردن، 1997
- صلاح الشنواني، الإدارة التسويقية الحديثة المفهوم والاستراتيجية، مؤسسة شباب الجامعة، الكويت 1996

- فالج حسن عداي الحسيني، "الإدارة الاستراتيجية: مفاهيمها-مداخلها-عملياتها المعاصرة"، ط 2، دار وائل للنشر، عمان، الأردن
- فضيل فارس، "التسويق الدولي مفاهيم عامة، استراتيجياته، بيئته، وكيفية اختيار الأسواق الدولية"، ط - 1، مطبعة الإخوة الموساك، الجزائر، 2010
- كلاوزفيتز، عنالحرب، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، تلاجمة سليمشاكر الإمامي، بيروت، 1997
- محي الدين الازهري، بحوث التسويق علم وفن، دار الفكر العربي، القاهرة، 1993
- ناصر داديعدون، إقتصاد المؤسسة، دارالمحمدية الحامة، ط 2، الجزائر، 1998
- نزار البرواري، احمد البرنزي: استراتيجية التوزيع، مفاهيم، اسس، وظائف، دار وائل للنشر، 2004، ص 146
- نزار عبد المجيد البرواري، احمد محمد فهيم البرنزي: استراتيجيات التسويق "المفاهيم، الأسس و الوظائف"، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004
- نزار عبد المجيد البرواري، أحمد محمد فهيم البرنزي، "استراتيجيات التسويق: المفاهيم - الأسس - الوظائف"، ط 2، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008
- هالة محمد لبيب عنبه وآخرون، "التسويق-المبادئ والتطورات الحديثة"، كلية التجارة، القاهرة، مصر، 2017
- وائل محمد صبيحي ادريس، طاهر محسن منصور الغالي، "الإدارة الاستراتيجية: المفاهيم... العمليات"، ط 1، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2011

المذكرات والرسائل

- نوريمينير: التسويق الاستراتيجي وأهميته في مسيرة العولمة الاقتصادية (إسقاط على الوطن العربي للفترة 1990-2000) اطروحة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2005/2004

المجلات

- احمد بلالي: الأهمية الإستراتيجية للتسويق في ظل تحديات بيئة الأعمال الراهنة، مجلة الباحث، عدد 06/ 2008، جامعة ورقلة، 2008
- سناء حسن حلو، "أثر البيئة التسويقية في التخطيط الاستراتيجي للتسويق- بحث تطبيقي في الشركة العامة للصناعات الجلدية"، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد 76، العراق، 2009

مراجع باللغة اللاتينية

- G.jo Hnson et H.Scholes. stratégie .publication union, paris 2000
- Philip Kotler ET Bernard Dubois. Marketing management. 8e édition. Publi-Union édition. Paris. 1994.

- David W. Cravens, « Strategic Marketing », 6th edition, Mc Graw-Hill, USA, 2000

الملخص

تعد بحوث التسويق من الأدوات الأساسية التي تمكن الشركات والمؤسسات من فهم أسواقها وعملائها بشكل أفضل. فهي تساعد على تحليل المعطيات والمعلومات المتعلقة بالعملاء والمنافسين والسوق بشكل عام. كما الأدلة القوية والمستندة إلى الأدلة لاتخاذ القرارات الاستراتيجية الهامة في المجال التسويقي. وهدفت دراستنا بمؤسسة اتصالات الجزائر بمستغانم الى اعطاء بعض المعلومات وذلك بعد اجراء مقابلة مع احد مسؤول هذا القطاع بالمؤسسة لفهم كيفية ووضعية بحوث التسويق في رسم الاستراتيجية التسويقية ومدى نجاعتها في المؤسسة

الكلمات المفتاحية :

بحوث التسويق - القرارات الاستراتيجية - المجال التسويقي - اتصالات الجزائر بمستغانم.

Abstract in English

Marketing research is one of the essential tools that enable companies and organizations to better understand their markets and customers. It helps in analyzing data and information related to customers, competitors, and the market in general. It provides strong and evidence-based insights for making important strategic decisions in the field of marketing.

Our study at the Algerian Telecommunications Company in Mostaganem aimed to provide some information after conducting an interview with one of the officials in this sector of the company. The goal was to understand the role and effectiveness of marketing research in shaping the marketing strategy within the organization.

Keyword : Marketing research - strategic decisions - the marketing field - Algeria Telecom, Mostaganem.