



كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

الرقم التسلسلي: / 2018

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي (ل.م.د)

الفرع: علوم تجارية

التخصص: تسويق مصرفي

عنوان المذكرة:

بحوث التسويق كآلية في كسب رضا الزبون

دراسة حالة بـ: مؤسسة اتصالات الجزائر - تبسة -

إشراف الأستاذة:
صورية مساني

- من إعداد:
العطرة عمري
سيف الدين جفالي

أعضاء لجنة المناقشة:

الصفة	الرتبة العلمية	الإسم واللقب
رئيسا	أستاذ محاضر بـ	د. وفاء معاوة
مشرفا ومقررا	أستاذ مساعد أـ	أ. صورية مساني
عضوا مناقشا	أستاذ مساعد أـ	أ. أمال حفناوي



كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

الرقم التسلسلي: / 2018

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي (ل.م.د.)

الفرع: علوم تجارية

التخصص: تسويق مصرفي

عنوان المذكرة:

بحوث التسويق كآلية في كسب رضا الزبون

دراسة حالة بـ: مؤسسة اتصالات الجزائر - تبسة -

إشراف الأستاذة:
صورية مساني

- من إعداد:
العطرة عمري
سيف الدين جفالي

أعضاء لجنة المناقشة:

الصفة	الرتبة العلمية	الإسم واللقب
رئيسا	أستاذ محاضر بـ	د. وفاء معاوة
مشرفا ومقررا	أستاذ مساعد أـ	أ. صورية مساني
عضوا مناقشا	أستاذ مساعد أـ	أ. أمال حفناوي

دعاء

اللهم إني أسألك فهم
البنية وحفظ المرسلين
والملائكة المقربين وأن
تجعل لساني عامدا
بذكرك وقلبي خاشعا
بخشيتك وسدي
بطاعتك فانت حسبي
ونعم الوكيل.

الشكر والعرفان

بداية الشكر لله الذي وفق بإتمام ثمرة جهدنا واعانتنا على إنارة بصيرتنا إلى مواصلة طريق الفلاح بما فيه الخير والفائدة لنا ولمجتمعنا راجين منه التوفيق والساد انه نعم المولى عز وجل ونعم النصير.

الى الأستاذة المشرفة "**مساني صورية**" التي لم تبخل علينا مع عطاء وجهد والنصيحة والتوجيه فكانت سندا لنا فشكرا لكى استاذة.

وإلى مع كان سندا لي وفي عملي داخل المؤسسة المعنية أثناء التبرص.

إلى نائب المدير "**عثمانية محمد تقي**"

وإلى كل مع ساعدنا في إنجاز هذا العمل مع قريب وبعيد.



فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
37	خطوات إعداد بحث تسويقي.	الشكل رقم (01)
48	دورة حياة الزبون (مراحل حياة الزبون).	الشكل رقم (02)
49	تقسيم السوق إلى قطاعات.	الشكل رقم (03)
49	الهيكل التنظيمي الخاص بالمديرية العملية.	الشكل رقم (04)
50	الهيكل التنظيمي الخاص ببنياية المديرية التقنية.	الشكل رقم (05)
52	العوامل المؤثرة في سلوك الزبون.	الشكل رقم (06)
68	الحاجة إلى تقييم السوق إلى قطاعات.	الشكل رقم (07)
80	الهيكل التنظيمي الخاص بالمؤسسة	الشكل رقم (08)
الأشكال الخاصة بمقدمي الخدمة		
88	توزيع بياني حسب متغير الجنس.	الشكل رقم (09)
88	توزيع بياني حسب متغير السن.	الشكل رقم (10)
89	توزيع بياني حسب متغير المؤهل العلمي	الشكل رقم (11)
89	توزيع بياني حسب متغير الخبرة المهنية	الشكل رقم (12)
90	توزيع بياني حسب متغير حسب الوظيفة الحالية	الشكل رقم (13)
الأشكال الخاصة بمقدمي الخدمة		
91	توزيع بياني حسب متغير الجنس.	الشكل رقم (14)
91	توزيع بياني حسب متغير السن.	الشكل رقم (15)
92	توزيع بياني حسب متغير المؤهل العلمي	الشكل رقم (16)
92	توزيع بياني حسب متغير المهنة	الشكل رقم (17)
93	توزيع بياني حسب متغير الدخل الشهري	الشكل رقم (18)

فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
16	تأثير درجة عدم التأكد على نوع الدراسة والبحث.	الجدول رقم (01)
17	مقارنة بين نظام معلومات تسويقية وبحوص التسويق.	الجدول رقم (02)
82	عينة الدراسة لموضوع بحوث التسويق كآلية لكسب رضا الزبون دراسة حالة اتصالات الجزائر-تبسة.	الجدول رقم (03)
84	مقاييس الاستبيان.	الجدول رقم (04)
84	اختيار ألفاكر ومباخ لقياس ثبات الاستبانة.	الجدول رقم (05)
86	طول خاليا ريكارت الخماسي.	الجدول رقم (06)
جداول خاصة بمقدمي الخدمة		
88	توزيع العينة حسب متغير الجنس.	الجدول رقم (07)
88	توزيع العينة حسب متغير السن.	الجدول رقم (08)
89	توزيع العينة حسب متغير المؤهل العلمي	الجدول رقم (09)
89	توزيع العينة حسب متغير الخبرة المهنية	الجدول رقم (10)
90	توزيع العينة حسب متغير حسب الوظيفة الحالية	الجدول رقم (11)
جداول خاصة بمقدمي الخدمة		
91	توزيع العينة حسب متغير الجنس.	الجدول رقم (12)
91	توزيع العينة حسب متغير السن.	الجدول رقم (13)
92	توزيع العينة حسب متغير المؤهل العلمي	الجدول رقم (14)
92	توزيع العينة حسب متغير المهنة	الجدول رقم (15)
93	توزيع العينة حسب متغير الدخل الشهري	الجدول رقم (16)
94	استجابة أفراد مجتمع الدراسة نحو المتغير المستقل وبحوث التسويق.	الجدول رقم (17)
95	استجابة أفراد المجتمع الدراسة نحو المتغير التابع رضا الزبون.	الجدول رقم (18)
97	نتائج اختبار الفرضية الرئيسية.	الجدول رقم (19)

الفهرس العام

الفهرس العام

الصفحة	العنوان
--	شكر وعرافان
--	فهرس الأشكال
--	فهرس الجداول
--	فهرس المحتويات
أ-هـ	مقدمة
44-07	الفصل الأول: أسس علمية لبحوث التسويق
07	مقدمة الفصل
08	المبحث الأول: ماهية بحوث التسويق
08	المطلب الأول: التطور التاريخي لبحوث التسويق
10	المطلب الثاني: مفاهيم حول بحوث التسويق
13	المطلب الثالث: أنواع بحوث التسويق
18	المبحث الثاني: أساسيات حول بحوث التسويق
18	المطلب الأول: مجالات استخدام بحوث التسويق
20	المطلب الثاني: وظائف بحوث التسويق
22	المطلب الثالث: معوقات بحوث التسويق
26	المطلب الرابع: وظيفة بحوث التسويق
32	المبحث الثالث: بحوث التسويق بين النظرية والتطبيق
32	المطلب الأول: خطوات اعداد بحث تسويقي
38	المطلب الثاني: صناعة بحوث التسويق
39	المطلب الثالث: دور بحوث التسويق في تفعيل القرار التسويقي
40	المطلب الرابع: مناهج بحوث التسويق
44	خلاصة الفصل
71-46	الفصل الثاني: أسس علمية حول الزبون
46	مقدمة الفصل

الفهرس العام

47	المبحث الأول: ماهية الزبون
47	المطلب الأول: مفهوم الزبون ودوره حياته
50	المطلب الثاني: تصنيف الزبون
51	المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في الزبون
55	المطلب الرابع: قيمة الزبون
58	المبحث الثاني: أساسيات حول رضا الزبون
58	المطلب الأول: مفهوم رضا الزبون
59	المطلب الثاني: أساليب قياس رضا الزبون
62	المطلب الثالث: أدوات تحسين رضا الزبون
63	المطلب الرابع: محددات رضا وعدم رضا الزبون
65	المبحث الثالث: بحوث التسويق وعلاقته بالزبون
65	المطلب الأول: أثر بحوث التسويق في مواجهة المشاكل التسويقية
66	المطلب الثاني: دور بحوث التسويق في تفعيل القرار التسويقي
69	المطلب الثالث: دور بحوث التسويق في تزويد الزبون بالمعلومات التسويقية
71	خلاصة الفصل
99-73	الفصل الثالث: دراسة بحوث التسويق كآلية في كسب رضا الزبون بمؤسسة إتصالات الجزائر -تبسة-
73	مقدمة الفصل
74	المبحث الأول: نبذة شاملة عن مؤسسة إتصالات الجزائر
74	المطلب الأول: تقديم عام حول مؤسسة إتصالات الجزائر
78	المطلب الثاني: مهام وأهداف مؤسسة إتصالات الجزائر
79	المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لمؤسسة إتصالات الجزائر
82	المبحث الثاني: الجانب التطبيقي للدراسة
82	المطلب الأول: عينة وأدوات الدراسة
83	المطلب الثاني: أداة الدراسة
85	المطلب الثالث: الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة

الفهرس العام

87	المبحث الثالث: تحليل نتائج الدراسة واختيار الفرضيات
87	المطلب الأول: الوصف الإحصائي لمجتمع الدراسة
93	المطلب الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة
96	المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة
99	خلاصة الفصل
102-101	خاتمة
--	قائمة المصادر والمراجع
--	الملاحق
--	ملخص الدراسة

مقدمة

تحتل بحوث التسويق مكانة كبيرة في معظم المشاريع وباختلاف أنواعها وطبيعة منهجيتها، وهذه الأهمية تتبع أساسا من الدور الذي يسهم في هذه المشاريع في الحياة الإقتصادية، وأصبح إلزاما على الشركات والمنظمات التجارية أن تلجأ لأساليب وخطوات وطرق من شأنها أن تسهم في إعطاء معلومات مستندة على الحقائق والتي تعتمد أساسا في إتخاذ القرار، وهناك الأف القرارات التسويقية التي لا يمكن إتخاذها إلا في ضوء نظام أو أنظمة معلومات دقيقة وفاعلة ومحكمة تساعد في الحصول على البيانات والمعلومات اللازمة والضرورية وبحوث التسويق ماهي إلا مصدرا واحد من مصادر المعلومات التسويقية والتي تصب في النهاية في نظام المعلومات التسويقية، فموضوع بحوث التسويق يعتبر أحد الموضوعات الأساسية، ويرجع ذلك الدور الفعال الذي تؤديه هذه البحوث في ترشيد القرارات التسويقية.

ومما لا شك فيه فإن قدرة المسوق على الوصول إلى القرارات المناسبة تعتمد على مدى توافر المعلومات المطلوبة والتي تعتبر بمثابة أساس لإتخاذ القرارات التسويقية في الوقت المناسب، وهنا يأتي دور بحوث التسويق كقناة متاحة من ضمن العديد من القنوات التي تمد مدير التسويق بهذه المعلومات ويجب أن يكون واضحا أن المديرين لا يستطيعون إتخاذ القرارات بدون إستخدام بحوث التسويق، وهذه القرارات يمكن أن تكون صحيحة جدا إذا كانت خبرة المديرين مناسبة ولديهم القدرة على الحكم السليم، فالهدف من إنشاء قسم لبحوث التسويق يتمثل في المساعدة على إتخاذ القرارات الفعالة، وليس لإنفاق الأموال على قسم بحوث التسويق، دون الحاجة إلى خدماته عند إتخاذ القرار.

إن بحوث التسويق تبرز أهميتها عندما يحتاج متخذ القرار لمعلومات إضافية تتخفف بها من درجة عدم التأكد المصاحب لاتخاذ قرار ما. وكما يتطلب رضا الزبون التواصل بين المنظمات التجارية والزبون وقد تشمل اتصالات شخصية. نظام الدعم الفني أو مكاتب خدمة أو لبرامج أخرى وكل نوع من التواصل يخلق خبرات تؤدي إلى إجراء تعديلات حول توقعات العملاء كما يستند الرضا بشكل كبير على الخبرات الفردية وبالتالي هو عبارة عن إرتياح الأشخاص ويتم النظر إليه في المعنى على أنه مقياس شخصي أو فردي لأنه في النهاية يستند على عوامل نفسية وجسدية.

وباعتبار الزبون أحد طرفي الخدمة وبدونه لا تنتج الخدمة وإن انتجت فستكون حسب إحتياجاته وتطلعاته فجعل المؤسسات الخدمية تحاول قدر الإمكان التقرب منه وسماع تطلعاته والإستجابة لإحتياجاته بهدف كسب ثقته وولائه مما يتيح لها تعزيز مركزها التنافسي وضمان النمو والإستمرار.

حيث تؤكد المؤسسات الخدمية أن الحفاظ على الزبائن الأصليين أفضل من البحث عن زبائن جدد وهي خمس مرات تكلفة الحفاظ على العملاء الحاليين وأصليين فأصبحت جهود هذه المؤسسات على الإهتمام بالجودة وأداء الخدمة وتقليل الفارق بين أداء الخدمة وتطلعات الزبائن، وكيف في الحقيقة ضبط أداء هذه الخدمة مع إنتظار زبائنها أمر صعب ويتطلب البحث بجدية في العوامل التي من شأنها أن توفر في قرارات الاستهلاك لدى الزبائن أي ما يعتمد عليه الزبون في تقييم الخدمة.

الإشكالية:

- ما فعالية بحوث التسويق في كسب وتحقيق رضا الزبون إتصالات الجزائر وكالة تبسة؟

التساؤلات الفرعية:

- 1- ما هي أسس بحوث التسويق في ترشيد القرارات التسويقية؟
- 2- ما مدى أهمية البحث عن رضا الزبون وولائه؟
- 3- كيف تؤثر بحوث التسويق في تحقيق رضا الزبون؟

الفرضية الرئيسية:

- تساعد بحوث التسويق في كسب رضا الزبون وولائهم كعملية تقوم بها المؤسسة وكوظيفة تعامل بين موظف المؤسسة والزبون.

الفرضيات الفرعية:

- تعتبر بحوث التسويق وسيلة وأداة معتمدة في تفسير وفهم لغة الزبون.
- يتحدد رضا الزبون عن طريق عوامل وأساليب تتبعها المؤسسة.
- تؤثر بحوث التسويق على الزبون بطريقة إيجابية حيث يسهل على المؤسسة توفير ما يحتاجه الزبون.

أهمية البحث:

وتكمن أهمية البحث في النقاط التالية:

- فهم وظيفة بحوث التسويق وكيفية جمع وإستخدام معلومات وأبحاث التسويق، مما سيجعل جهود التسويق أكثر فعالية.
- توفير دراسة معمقة للزبائن وما يدفعهم لإتخاذ قرار الشراء وفهم بحوث التسويق وإستخدامها على نحو فعال.

أهداف البحث:

تتدرج أهداف البحث في النقاط التالية:

- توضيح كلا من مفاهيم بحوث التسويق ورضا الزبون.
- التعرف وبشكل كبير على العوامل التي تحدد رضا الزبون.
- كشف أهمية بحوث التسويق.

منهجية البحث:

تعتمد هذه المذكرة على المنهج التحليلي الوصفي، من خلال دراسة وصيفة نظرية تمت بجمع المعلومات حول بحوث التسويق وكذلك رضا الزبون، ليتم تحليل وتفسير المعطيات المستمدة من الاستبيان الموزع على موظفي وزبائن الوكالة معتمدين على نموذج الإحدار الخطي البسيط بواسطة برنامج الإحصائي Spss 20.

أسباب اختيار البحث:

من أسباب اختيار البحث أو الموضوع المتناول ما يلي:

- الرغبة الشخصية في دراسة الموضوع.
- إعطاء الموضوع أهمية أكثر مما كان عليها.
- محاولة فهم وفك الغموض عن بعض المفاهيم.

حدود الدراسة:

تقتصر الدراسة في هذا البحث على تحديد مختلف المفاهيم المتعلقة ببحوث التسويق، وكذا مفاهيم متعلقة برضا الزبون. في المؤسسة المعنية إتصالات الجزائر.

الحدود الزمانية: امتدت فترة الدراسة من 11 فيفري 2018 إلى غاية 10 مارس 2018.

الحدود المكانية: مؤسسة إتصالات الجزائر -تيسة-

الدراسات السابقة:

- عبد الحفيظي محمد الأمين، دور إدارة التسويق في كسب الزبون، دراسة حالة مؤسسة مولاي للمشروبات الغازية -مذكرة ماجستير قسم علوم تجارية تخصص تسويق جامعة الجزائر 2008-2009، حيث تناولت إشكالية البحث في ظل سعي المؤسسات الجزائرية نحو التطور في أسواقها بكسب زبائنهم، فهل إدارة التسويق لها دور في تحقيق ذلك. وأجريت الدراسة بمؤسسة مولاي للمشروبات الغازية ولخص البحث في أن ضرورة وجود إدارة تسويق موجهة بالزبون لتفعيل عمل المؤسسة في أسواقها.
- فرج السبتي، أهمية استخدام بحوث التسويق في تحسين الإتصال بين المؤسسة والمستهلك، دراسة حالة حول شركة جزائرية للتأمين SAA مذكرة ماستر قسم علوم تجارية، تخصص تسويق خدمات جامعة قاصدي مرباح -ورقلة- 2015-2016، حيث تناولت إشكالية البحث ما مدى مساهمة بحوث التسويق لدى الشركة الجزائرية للتأمين SAA في تحسين الإتصال بزبائنهم حيث أجريت دراسة ميدانية في شركة تأمين SAA ولخص الموضوع أنه حول إهتمام الشركة بسلوك الزبون وإنشاء علاقات معهم عن طريق الاهتمام بإنشغالاتهم.

خطة البحث:

قصد الإحاطة بكل جوانب البحث يتم تقسيم أو تجزئة البحث إلى قسمين:

قسم نظري وقسم تطبيقي، بحيث يضم القسم النظري فصلين، في حين أن القسم التطبيقي يضم فصل واحد.

- تناول الفصل الأول مفاهيم أساسية حول بحوث التسويق، ومن خلال ثلاث مباحث سيتم التطرق إلى ماهية بحوث التسويق وأساسياته وبحوث التسويق بين النظرية والتطبيق على الترتيب.
- أما الفصل الثاني فقد تم التعرض في ثلاث مباحث إلى ماهية الزبون، أساسيات حول رضا الزبون، وبحوث التسويق وعلاقته بالزبون.
- أما الفصل الثالث فقد تم التطرق فيه إلى القسم التطبيقي ويتم من خلاله محاولة إسقاط المفاهيم النظرية على مستوى مؤسسة إتصالات الجزائر -تبسة- بالإعتماد على برنامج SPSS20.

الفصل الأول :

أسس علمية

البحوث النوعية

مقدمة الفصل:

إن الدور الكبير الذي تقوم به المنظمات اليوم في رفع مستوى الرفاهية الإجتماعية للأفراد والمجتمعات، وتقدم الحياة الإقتصادية، وتحقيق التنمية المستدامة في الدولة جعل بحوث التسويق تحتل موقعا بارزا ومكانة كبيرة في معظم هذه الشركات وعلى إختلاف أنواعها فأعمال هذه الشركات ليست روتينية عادية، بل هي أعمال سليمة ومدروسة ومخطط ولها ووظائف دقيقة ومخصصة و تكون نشاطات منظمة ومنسقة شاملة ومتكاملة وكل هذا سيعزز من مكانة هذه الشركات في الأسواق وسيضمن لها البقاء والنمو وعليه حتى تصل هذه الشركات إلى قرارات تسويقية فعالة وكفوة فعليها 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 والمستهلك، الأسعار...، وغيرها فقد أطلق عليها اسم "بحوث التسويق".

المبحث الأول: ماهية بحوث التسويق

وظيفة بحوث التسويق كانت ولا زالت وظيفة راسخة وأساسية في عمل المنظمات التي تنتهج التخطيط العلمي والدقيق في مواجهة المتغيرات الحاصلة في بيئة الخدمة أو الصناعة التي تعمل بها، فضلا عن كون هذه الوظيفة ممكن ممارستها وإعتمادها بشتى المنظمات من حيث التخصص أو الحجم.

المطلب الأول: التطور التاريخي لبحوث التسويق

يرى LAZER.W في بحثه المنشور بمجلة بحوث التسويق بأن منشأ بحوث التسويق قد ظهر في الولايات المتحدة الأمريكية عندما إعتمدها إدارات المنظمات كوظيفة ضمن الوظائف التي يقوم بها المدراء، ويرى بان التطور التاريخي الحاصل في هذه الوظيفة ضمن الهيكل التنظيمي للمنظمة وما إنعكس بالتالي على مفهومها ومهامها قد مر بخمسة مراحل تاريخية تتمثل فيما يلي:¹

1- تطبيق البحث في المشكلات التسويقية:

تتمثل هذه المرحلة بالفترة التي تمتد لغاية 1905 والتي أشرت قبول تطبيق البحث في جوانب تتعلق بالمشكلات التسويقية، وهو ما طبقته وكالة الإعلانات الأمريكية في قياس رأي الجمهور عن عمليات إنتاج الحبوب الزراعية والمقدمة كمواد غذائية للجمهور وذلك تحديدا في عام 1879، وكانت هذه العملية بمثابة نموذج معياري تم إعتماده في التطبيق لقياس الآراء بما يخص المشكلة السوقية.²

2- تنظيم المعلومات في السوق:

تمتد هذه المرحلة للفترة 1905-1919، وقد تمثلت هذه المرحلة علاقة بارزة في أنشطة الأعمال لكون عملية إجراء بحث السوق أصبحت بشكل منظم ومدروس وبدأ إعتماده من قبل الشركات القائدة والكبيرة في السوق الأمريكية ومن أبرزها شركة Kellogg وكذا شركة جنرال الكتريك GE التي أجرت في حينها بحث لقياس إدراك الجمهور لعلاقتها التجارية، وقد أنشأ أول قسم لبحوث التسويق عام 1911 وإمتد نشاطه إلى مجال الإعلان أيضا Curtis publishing company كما بدأت هذه المرحلة بنشر بعض الدراسات التي تتعلق ببحوث السوق وبحث الإعلان التي تناولت

¹ -رمضان محمود عبد السلام: بحوث تسويق منهجية وتطبيق، المكتبة العصرية، المنصورة، مصر، طبعة 2006 ص 19.

² - عبد العليم التاوتي: دور بحوث تسويق في ترشيد القرارات التسويقية للمؤسسة، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه. دراسات اقتصادية.

05أفريل 2007، جامعة قاصدي مرباح ورقلة -الجزائر-2016-2017 ص 05.

مواضيع تتعلق بتجزئة السوق والمتغيرات المتعلقة بالسلوك والاتجاهات الخاصة بالمستهلكين وعامة المجتمع، وقد إستفاد القائمون على بحوث التسويق من دراسات المعتمدة في مجال علم النفس والاجتماع والأساليب المتقدمة فيها حين ذاك لتطبيقها في مجال الأبحاث التسويقية.¹

3- هيكله نشاط التسويق:

هذه المرحلة تمتد لفترة 1919-1930 والتي أشرت دقة أكثر وإنضباط واضح في عمليات إجراء البحث التسويقي وتطبيقه، ونشرت العديد من الكتب التي تناولت مواضيع، تحليل السوق، مبادئ وطرق البحث، المبيعات ... الخ. فضلا في إنشاء مركز بحوث السوق الأمريكية في عام 1926 الذي اهتم بجمع البيانات عبر اعتماد أساليب المسح في السوق وما يتعلق كذلك بطرق التوزيع للمنتجات عبر المنافذ التوزيعية وحلقات التوزيع لتجار الجملة والمفرد (تجار التجزئة).

كما أسهمت شركة Nielson وهي شركة رائدة إلى وقتنا الحاضر في مجال الإستشارات والبحوث التسويقية، كذلك شركة Atturool لتطبيق تقنيات جديدة في حينها لقياس حجم مبيعات السلع الإستهلاكية لدى بعاة التجزئة وكان مع نتائج هذه الدراسات انه اكن وضع قياسات لتحديد حجم السوق ومستوى استيعابها للمنتجات المقدمة فيه وتأثير حصتها السوقية، وبالتالي يمكن القول أن هذه المرحلة قد أشرت بدايات مفهوم صناعة بحوث التسويق في العالم وتحديدا في الولايات المتحدة الأمريكية، وقد نشر البرفسور G.S.Duncan الأستاذ في جامعة شيكاغو كتاب بعنوان البحث التجاري الذي عد الكتاب الأول في هذا المجال.²

4- إعادة تقييم لبحوث التسويق:

تمتد هذه المرحلة لفترة 1930-1945، وقد ركزت على إعادة تقييم تجزئة اعتماد بحوث التسويق في معالجة ومراجعة المشكلات التسويقية من خلال إخضاعها إلى معايير عملية وتقنية أدق. وهذا ما عملت عليه جمعية التسويق الأمريكية عندما نشرت في عام 1937 إرشادات تتعلق بتحديد مسؤوليات بحوث التسويق، وبما يتوافق مع تقنيات الأعمال الحديثة آنذاك، وفي عام 1940 كانت هنالك العديد من الكتب في مجال بحوث التسويق التي تدرس في مختلف الجامعات الأمريكية.³

¹ - عبد العليم التاوتي: المرجع السابق، ص 20.

² - نفس المرجع، ص 6.

³ - رمضان محمود، المرجع السابق، ص 21

5- إعادة هيكلة بحوث التسويق:

تمتد هذه الفترة من عام 1945-1973، والتي أخذت بحوث التسويق إهتمام ودور أكبر بكثير مما كانت عليه في السابق، وبدأت تعتمد على أساليب العلمية والإحصائية المتقدمة في تحليل البيانات ومعالجة النتائج، وهذا ما انعكس على تطبيق مفاهيم تعلق بتصميم البحث، إختبار الفرضيات، أساليب جمع البيانات... الخ، وبدأت تهتم البحوث التسويقية في قياس الرأي وقادة الرأي المجاميع الإستهلاكية، العائلة، الشرائح الإجتماعية، أنماط الحياة، الثقافات المجتمعية... الخ وتشير الدراسات إلى أنه في عام 1948 كان يوجد في أمريكا ما يقرب من (200) شركة متخصصة في بحوث التسويق وأنفقت في حينها ما يقرب من (500) مليون دولار على أنشطتها.

وبطبيعة الحال تطور مفهوم بحوث التسويق والإهتمام بها لا يتوقف عند حدود عام 1973 بل هي في إستمرار إلى يومنا الحاضر، وبالتالي يمكن ان نجتهد ونظيف مرحلة سادسة تتمثل بتسميتها "مرحلة التسويق كنظام"، إذ أصبحت بحوث التسويق جزءا متوافقا مع نظام أشمل فرضته حالة التطور التكنولوجي والمعلوماتي في كون بحوث التسويق أصبحت نظاما وجزئا أساسيا من نظام المعلومات التسويقي.¹

المطلب الثاني: مفاهيم حول بحوث التسويق:

"ليس من السهل اشتقاق مفهوم شامل وعام لبحوث التسويق، وذلك للإختلاف في طبيعة عمل الوحدات الإنتاجية والخدمية المختلفة وما تقدمه من منتجات على شكل سلع وخدمات مختلفة يتم طرحها في السوق.

ومهما كانت طبيعة عمل هذه الوحدات وما تقدمه من منتجات فعند محاولة اشتقاق مفهوم لبحوث التسويق يكون من الضروري دراسة الجوانب الأتية:

- من المشاركون في العملية التسويقية؟
- ما الظواهر المراد دراستها من خلال بحوث التسويق؟
- في أي فترات زمنية يجب إقامة البحث والدراسة؟²

¹- حميد الطائي: بحوث التسويق، مدخل تطبيقي دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع-عمان الأردن-طبعة الثالثة 2008، ص45.

²-محمد عبيدات: بحوث التسويق الأسس والمراحل والتطبيقات، دار وائل للنشر، طبعة الثالثة، سنة 2008، ص13

• تعريف بحوث التسويق:

حتى يتضح لنا مفهوم بحوث التسويق يمكن تعريفها كالتالي:¹

أ- بحوث التسويق هي تجميع وتحليل البيانات المساعدة الإدارة في إتخاذ القرارات التسويقية هذه القرارات تخص معالجة أسعار المنتجات في المشروع والإنتاج والتوزيع وأخيرا المنتجات.²
ب- كما عرفها "Dubois و Kotler" بحوث التسويق عملية إعداد وجمع وتحليل وإستغلال البيانات والمعلومات المتعلقة بالحالة التسويقية.

ج- عرف لامبين lonbin بقوله "بحوث التسويق تشخيص إحتياجات من معلومات وإختيار المتغيرات الملانمة التي بخصوصها يجب جمع وتسجيل وتحليل معلومات سليمة وموثوق فيها"
د- بحوث التسويق تقوم على جمع وتسجيل وتحليل البيانات والمعلومات حول المشاكل أو ظواهر تسويقية معينة وذلك بأسلوب علمي منظم بما يساعد على إتخاذ القرار السليم تجاه تلك المشاكل.³
ومما سبق ذكره من تعاريف، يمكن استخلاص ما يلي:

- بحوث التسويق هي الوظيفة التي تؤدي إلى ربط المؤسسة الإقتصادية بكل الزبائن ولا يتم ذلك إلا من خلال المعلومات التي يجمعها المعتمين بالتسويق من خلال بحوث التسويق.
- الهدف الأساسي لبحوث التسويق هو تحديد الفرص والمشكلات التسويقية التي تواجه المؤسسة وإتخاذ القرارات المطلوبة من قبل مدير التسويق في المؤسسة لمواجهة موقف تسويقي معين.

• أهمية بحوث التسويق:

تظهر أهمية بحوث التسويق من أهمية التسويق نظرا لأنه لا يمكن تخطيط وتنفيذ نشاط ورقابة الأنشطة التسويقية بدون إستعانة بنشاط بحوث التسويق حيث أنه لا يمكن إتخاذ قرارات تسويقية إلا إذا إعتد في ذلك على تجميع وتسجيل وتحليل البيانات والمعلومات والآراء المتعلقة بالمشاكل التسويقية وإستخلاص النتائج التي تساهم في عملية ترشيد هذه القرارات.

¹-ثامر البكري: المرجع السابق ص 21.

²-حميد الطائي: المرجع السابق، ص 80.

³- نفس المرجع، ص 80.

وبالتالي فإن وجود نشاط التسويق في أي منظمة سواء قطاع الأعمال أو قطاع خدمات يعني وجود بالتبعية لنشاط بحوث التسويق لما لذلك من أهمية كبيرة لإتخاذ القرارات التسويقية.

كما أن بحوث التسويق تلعب دورا كبيرا في دراسة المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي من حيث حاجات ورغبات ومقدرته الشرائية وعادات وتقاليد وأنماطه الإستهلاكية ومدى تأثره بالبيئة والثقافة المحيطة به وغيرها من المتغيرات وتعتبر هذه الدراسة هامة قبل إتخاذ القرارات المتعلقة به.¹ وتتمثل أهميتها فيما يلي:²

1- بالنسبة للأفراد:

تعتبر بحوث التسويق ذات أهمية كبيرة للأسرة وخاصة ذات الدخل المتوسط والمحدود والمعنية بشكل كبير بترشيد قراراتها الشرائية والإستهلاكية، وتقرير أي الماركات السلعية والخدمية المناسبة للأسرة (خاصة ربات البيوت).

2- بالنسبة للمؤسسات في القطاع العام والقطاع الخاص:

تعتبر بحوث التسويق أحد أبرز الوظائف والأنشطة التسويقية داخل هذه المنظمات حيث تعنى هذه الوظائف بتحديد حاجات ورغبات وإهتمامات وأدوات وتطلعات المستهلكين وحسب إمكانياتهم وتقديم السلع والخدمات تحقيقا لإرضائهم وهذا ما يركز عليه مفهومه الحديث للتسويق، وعليه فأهميتها تكمن في:

- تقوم بحوث التسويق بأداء مجموعة من الأنشطة الهادفة إلى توفير المعلومات كما ونوعا وتقديمها إلى متخذي القرارات التسويقية في الشركات المعنية.
- توجه معظم اقتصاديات الدول النامية ومنها الأردن إلى اقتصاد السوق والإبتعاد عن إقتصاد الحماية.
- إيجاد فرص تسويقية جديدة لإشباع رغبات لم تشبع من قبل المستهلكين.
- تحديد المزيج التسويقي الخدمي المناسب في المؤسسات العامة والأكثر ملائمة لطرفي المعادلة الحكومية والمواطنين.

¹- علي فلاح الزغبي: بحوث التسويق (مدخل منهجي تطبيقي) دار صفاء للنشر والتوزيع -عمان-طبعة الأولى ص 34.

²-محمد حسن حافظ، محمد الفاتح محمود المغربي: بحوث التسويق، دار الكتاب الجامعي، صنعاء، الطبعة الأولى 2009-1430 ص 18.

- إحدى الأدوات التنفيذية لهذا المفهوم لأنه يهدف إلى التوفيق بين أدوات المستهلكين وإمكانياتهم وأهداف الشركات الربحية من جهة أخرى.
- أهداف بحوث التسويق:

إن أهداف إجراء وتنفيذ هذه الأبحاث متنوعة وهي تختلف باختلاف العمل والنشاط الذي ستقوم به الجهة المستفيدة من نتائجه ومهما كانت طبيعة الشركة ونشاطها فإن أهدافها ستكون متقاربة مع الشركات الأخرى وهذه الأهداف هي:¹

- تقديم حجم القوى البيعية في المناطق البيعية.
- تحديد طرق التوزيع ومنافذه وقنواته وحسب طبيعة المنتجات.
- تقييم المنتج وشكله ونوعه وعلامته التجارية وخطة المنتجات الجديدة وغيرها.
- تحديد الفرص التسويقية المتاحة ومشكلاتها.
- الوصول إلى إختيار قرار إداري وتسويق فاعل.
- ومن خلال هذه الأهداف نلاحظ أن المنظمة تستخدم أبحاث التسويق قبل الإنتاج وخلالها وبعده وهي ملازمة للمنتج خلال دورة حياته وفي مراحل الأربعة (تقييم، نمو، نضوج، الإنحدار).

المطلب الثالث: أنواع بحوث التسويق:

لبحوث التسويق العديد من أنواع وكل نوع حسب غرض معين وهذا ما سوف يعرض في هذا المطلب:

1- أنواع بحوث التسويق على أساس الغرض والهدف:²

أ- الدراسات والبحوث الوصفية:

هذه البحوث تهدف إلى وصف الخصائص الخاص بالمجتمع، فهي بحوث تهدف إلى الإجابة على تلك الأسئلة التي تبدأ بمن؟ لماذا؟ ومتى؟ وكيف؟ فعلى سبيل المثال قد تقوم إحدى المنظمات ببحث وصف بغرض توصيف خصائص مستهلكيها ومعظم البحوث التي تجريها وسائل الإعلان المختلفة تسعى إلى تحقيق مثل هذا الوصف لجمهورها، وعلينا أن نتذكر أن البحوث الوصفية لا تهدف للإجابة

¹-سسام طلال: أهمية بحوث التسويق، <http://mawdood.com>، 2018/03/09، 16:52

²-توفيق محمد عبد حسن: بحوث التسويق وتحديات المنافسة الدولية دار النهضة المكتبة الأكاديمية، دار الكتاب الحديث 2006/2005، ص29.

على السؤال لماذا؟ فمثلا قد تكشف نتائج أحد البحوث أن مستهلكي أحد المنظمات هن من النساء حيث تبلغ نسبة النساء اللاتي يقمن بإستهلاك منتجات هذه المنظمة 80% من جملة المستهلكين، ومثل هذه النتائج لا توضح للمنظمة لما يقبل على منتجاتها بشكل أكبر من الرجال.

ب- الدراسات والبحوث السببية:

للبحوث السببية هدف رئيسي هو إكتشاف تلك العلاقة بين المتغيرات والتي تظهر في صورة سبب ونتيجة Cause and effect relationship، وعادة ما يسبق هذه البحوث بعرض البحوث الاستطلاعية أو الوصفية حتى يمكن تحديد طبيعة العلاقة بين المتغيرات موضع الدراسة. ومن هنا فإن الباحث عند التعامل مع البحوث السببية يبدأ بحثه وفي تحته توقع لعلاقة معينة بين المتغيرات موضع البحث، وحالة البحوث البيئية المثالية هي تلك التي يهدف مدير التسويق من ورائها إثبات أن حدوث حدث معين مثل تصميم الغلاف لكتاب علمي بصورة أفضل سوف يؤدي إلى حدوث تأخر مثل زيادة درجة قبول الأفراد لهذا الكتاب.¹

ج- الدراسات والبحوث الاستطلاعية:

لقد عرف هذا البحث على أنه بحث علمي يهدف إلى تكوين فكرة مبدئية عند الباحث حول المشكلة التي يريد دراستها وبحثها محددًا مسارها وإطارها العام، ان الهدف من إستخدام البحوث الإستطلاعية وهناك من الكتاب من يطلق عليها البحوث الإستكشافية هذا التعرف على طبيعة المشكلة التسويقية التي تواجهها المنظمة. أو بهدف توضيح أبعاد المشكلة فعندما يتوافر أمام المدير بعض الظواهر والاعراض دون علم كافٍ بطبيعة المشكلة التي سببت مثل هذه الظواهر أن الأغراض فإنه لا بد من قيامه ببحث إستطلاعي للتعرف على أبعاد هذه المشكلة.

وعادة ما تنتهي هذه البحوث بفهم المدير لطبيعة وأبعاد المشكلة التسويقية التي يواجهها ما يمكنه من العمل على مواجهتها بطريقة أفضل.²

2- أنواع بحوث التسويق على الأساس الزمني:³

وهنا يلعب عنصر الزمن دورا هاما في مجال تصميم وتنفيذ البحث التسويقي وهي نوعين:

¹-علي فلاح الزغبى: المرجع السابق، ص 50.

²- توفيق حمد عبد الحسن: المرجع السابق، ص 30.

³-علي فلاح الزغبى: المرجع السابق، ص 112.

أ- البحوث المقطعية:

- يتم إجرائه لمرة واحدة.
- يتم إجرائه لغرض جمع البيانات عن المشكلة التسويقية في فترة زمنية واحدة.
- من نماذجها الغرضية جمع البحوث الوصفية وكل البحوث الاستطلاعية والكثير من البحوث والدراسات التفسيرية.

ب- البحوث الدورية المطولة:

- ملاحظة التغيرات في المشكلة محل الدراسة عبر الزمن.
- أنها البحوث الأدق وتمكن الاعتماد على نتائجها.
- إمكانية الاعتماد على العينة نفسها.
- إمكانية الاستمرارية في الجراء.
- تستخدم من قبل الشركات الكبيرة مثل المنظمات التي تهتم بالصحة العامة للناس.

3- أنواع بحوث التسويق على أساس جمع البيانات:¹

من أهم جوانب تصميم البحث إختيار الطريقة التي تم وضعها، وفي هذا الصدد فإن الباحث عليه ان يقوم بالإختيار من بين أربعة أنواع بحوث مختلفة البيانات وهي:

1- المسح:

يعد المسح أكثر طرق جمع البيانات شيوعا في الاستخدام، والمسح هو أسلوب يتم فيه جمع البيانات من عينة أفراد، وفي هذه الطريقة قد يختار الباحث أن يجري عملية إتصال بالأفراد المشاركين في البحث عن طريق الهاتف، البريد، المقابلة، الشخصية، إعداد شاشات للإجابة بإستخدام الحاسب الآلي.

2- الملاحظة:

الميزة الأساسية في طريقة الملاحظة أنها تؤدي إلى تسجيل بيانات ترتبط بسلوك أفراد دون الإعتداد على ما يذكرونه بأنفسهم فطريقة الملاحظة هي طريقة لا تصف بالتفاعل بين الباحث والأفراد موضوع البحث، فمثلا قد تقوم إحدى وكالات الإعلان بتركيب جهاز صغير مع أجهزة التلفزيون في منازل بعض المستهلكين والذين يمكنها من معرفة ماهي البرامج التي يشاهدها أصحاب هذه الأجهزة.

¹-العومرة محمد عبد الله: بحوث تسويق بين النظرية والتطبيق. دار الحامد للنشر والتوزيع. 2012. ص 56.

3- التجارب:

تعد التجارب الطريقة التي تحمل في طياتها أكبر الاحتمالات لإثبات العلاقة السببية بين بعض المتغيرات، فإستخدام التجارب يسمح للباحث أن يتحرى التغير الذي بحث في أحد المتغيرات، كالمبيعات مثلا، نتيجة التغير في إحدى المتغيرات الأخرى كالسعر مثلا، والذي يمكنه التحكم فيه.

4- البيانات التاريخية:

تستخدم كل أنواع البحوث البيانات التاريخية وهي تلك البيانات التي تم جمعها في فترات زمنية سابقة على البحث، وعلى الرغم من استخدام البعض لمصطلح البيانات الثانوية للإشارة إلى هذه البيانات إلا أننا سوف نقتصر في إستخدام هذا المصطلح على تلك البيانات التاريخية التي يتم إستخدامها مع البحوث الأكثر شمولاً ودقة مثل البحوث الوصفية أو السببية.¹

• الجدول رقم (01): تأثير درجة عدم التأكد على نوع الدراسة والبحث

معايير	البحوث الوصفية	البحوث الاستطلاعية	البحوث السببية
درجة تعريف مشكلة	عام دون تفاصيل	الإدارية بالمشكلة	المشكلة ومتغيراتها محددة
المواقف المحتملة	من الأفراد الذين يشتركون منتجاتاً ومنتجات المنافسين؟	المبيعات تتخفص يوميا	تأثير الغلاف والإعلان على المبيعات وحجمها
الحاجة إلى البحث	واضحة	غامضة	واضحة
مصادر البيانات	محددة	غير محددة	محددة
أسلوب جمع البيانات	محددة الإتجاهات	عام وذات نهائيات مفتوحة	محددة إجابات ومهمة جدا
العينة	كبيرة نسبياً	صغيرة ومحددة	كبيرة نسبياً
الاستنتاجات	محدودة	أولية/ وعامة	محدودة

المصدر: العوامرة محمد عبد الله: المرجع السابق، ص 65.

المطلب الرابع: علاقة بحوث التسويق بنظام المعلومات التسويقية:

من المحتمل أن تعطي المؤسسات التي ليس بها نظام معلومات تسويقية دوراً أكبر لبحوث التسويق، أما تلك التي بها نظام معلومات تسويقية فإن نشاط بحوث التسويق بها سيعامل كجزء واحد

¹- معتز الحريري: ماهي أنواع بحوث التسويق، موقع بيت. كوم، 2018/04/12 على الساعة 18:04، <https://www.bayt.com/ar/specialties/q/292785>

من هذا النظام، بمعنى أنه عندما تدخل بحوث التسويق كجزء في نظام المعلومات التسويقية فإنه عادة ما ينظر إليها بنظرة أضيق مقارنة بما عندما لا يتوافر لدى المؤسسة نظم المعلومات التسويقية، ففي الحالة الأخيرة تعتمد المؤسسة اعتماداً كلياً على البحوث في الحصول على كافة ما ترغبه من معلومات تسويقية، أما في الحالة الأولى "حالة توفر معلومات تسويقية لدى المؤسسة" فإن البحوث تصبح مجرد وسيلة لجمع البيانات من الميدان عندما تواجه المؤسسة مشكلة ما، فهي في هذه الحالة لا تتصف بالاستمرار والانتظام.

ويكمن الفرق الأساسي بين بحوث التسويق ونظام المعلومات التسويقية أن بحوث التسويق تعتبر أسلوب لجمع البيانات للمساعدة في اتخاذ قرارات تسويقية معينة لحالات محددة تواجه المؤسسة، في حين أن نظام المعلومات التسويقية هو نظام لتوفير بيانات بصفة مستمرة للمساعدة في اتخاذ القرارات التسويقية بصفة عامة.¹

أما باقي الفروق فيمكن توضيحها في الجدول الآتي:²

الجدول رقم (02): المقارنة بين نظام المعلومات التسويقية و بحوث التسويق

نظام المعلومات التسويقية	بحوث التسويق
- يتعامل مع كل من البيانات الآتية من البيئة الداخلية والخارجية للمؤسسة.	- التركيز على التعامل مع البيانات الخارجية.
- معني بمنع المشاكل مثلما هو معني بحلها.	- معني أساسا بحل المشاكل.
- يتضمن أنظمة فرعية إلى جانب بحوث التسويق.	- أحد مدخلات البيانات في نظام المعلومات التسويقية.
- يعمل بشكل دائم ومستمر.	- مؤقتة لمواجهة وضع ما.
- يميل إلى النظر إلى المستقبل.	- يميل إلى التركيز على البيانات السابقة

المصدر: علي محمد الحاج، سمير حسين حودة، إدارة التسويق، مكتب المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الأردن 2010 ص125

¹-إسماعيل السيد: مبادئ التسويق، المكتب الجامعي الحديث، مصر 1999 ص222.

²-علي محمد الحاج احمد، سمير حسن محمود عودة، إدارة التسويق مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الأردن 2010 ص 124.

المبحث الثاني: أساسيات حول بحوث التسويق

تستخدم بحوث التسويق في شتى المجالات والوظائف. فمجالات استخدامه تساعد على تفادي مشاكل التسويقية وكشف فرص جديدة للبيع والتعرف على إمكانية التوسع في السوق.

المطلب الأول: مجالات استخدام بحوث التسويق

إن الجوانب والمجالات المختلفة من الأنشطة والوظائف الإدارية والتسويقية التي يمكن إجراء وإعداد وتصميم البحوث التسويقية حولها تتلخص في الأمور التالية:¹

1- بحوث المنتجات: وهو المجال الأوسع ويشمل تطوير المنتجات، الحديثة، ورد فعل الزبائن

حول المنتجات الجديدة والحالية، الغلاف، التعبئة، اللون، الشكل، التصميم، الإسم التجاري، الماركة والعلامات التجارية، أما نوع الأبحاث التي تنطبق على المنتجات فهي البحوث الإستطلاعية عندما تكون المنتجات جديدة والبحوث الفنية والمخبرية (التجريبية) من أجل إنتاج وإخراج منتج متكامل قدر الإمكان وذه الأهمية مقرونة بالفكرة القائلة (أن المنتج لا فائدة منه وأن كان متكامل فنيا ولم يجد سوق يباع ويستري فيه) والبحث هنا صعب الإجراء لأنه يحتاج إلى إختبار سوقي يتمثل في معرفة المواقف وردود الفعل الحقيقية تجاه المنتج من قبل الزبائن وهو مكلف ويحتاج إلى أسلوب دقيق وصحيح للتعامل مع نتائجه.

2- بحوث لإنتاج والعمليات: أن حجم الإنتاج يرتبط بالسوق وعلى كل شركة أن تحدد ابعاد

المزيج الإنتاجي المخصص لها بوضوح من عدد خطوط الإنتاج وإتساعها وعمقها وتناسقها لأن هذا يرتبط مع الطلب على الإنتاج بالسوق مقارنة مع الشركات المنافسة وتشمل الأبحاث من كمية الإنتاج وحالة الطلب على الإنتاج.

3- بحوث السوق: وهذا يعني دراسة السوق وتقسيمه إلى قطاعات سوقية وفق أسس جغرافية

وديموغرافية وبسيكولوجية وغيرها فلكل منفذ توزيعية منتجات ولكل سوق منتج خاص.

4- بحوث التوزيع: ويعني دراسة قنوات التوزيع الملائمة والتوزيع المباشر وغير المباشر

والطلبية والنقل والمستودعات ووسائل النقل وانواعها والتدفق السلعي والسياسات التوزيعية والوكلاء والوسطاء.

¹-حميد الطائي: مرجع سابق، ص 45.

5- بحوث الترويج والإتصالات التسويقية: لأن هذا العنصر يهتم في رفع كلفة الوحدات التي يروج لها ورغم الانتقادات الموجهة له فإن أبحاثه تشمل البيع الشخصي والإعلاق والعلاقات العامة والنشر التجاري وتنشيط المبيعات والتسويق المباشر وهذه هي عناصر المزيج الترويجي والبحوث تبين لنا ما هو المنهج المطلوب إتباعه من الشركة والوسيلة المناسبة للترويج.¹

6- بحوث الكفاءة والفعالية: التسويق هو مجموعة أنشطة تساهم في جعل السلعة في متناول أيدي المستهلكين فمدخلاتها العمل ورأس المال والدارة ومخرجها الوصول إلى الشارع لإشباع حاجات المستهلكين والكفاءة تعني زيادة معدل المخرجات والمدخلات إلى أعلى حد ممكن وهي نوعين تكنولوجية /تشغيلية وإقتصادية/ سعرية والإرجاع هنا تقيس كفاءة العاملين في الشركة وفي إدارة تسويق ومقارنة الأسعار مع حجم المبيعات ونفقات الإعلان مع العائد من الإعلان وغيرها.²

7- بحوث التخطيط والتسويق: إن هذه البحوث وفي ضوء المتغيرات المختلفة تعطي بيانات في حالة السوق المستقبلية شاملة المبيعات والكلف التسويقية والأرباح وهذا يمكن إدارة الشركة وإدارة التسويق من تجنب الأخطاء والمخاطر ويسهل التوقعات المستقبلية.³

8- بحوث التخطيط والتسويق والمبيعات: هذه الأبحاث تشمل التنبؤ بحجم المبيعات المتوقعة في الفترات القادمة والمناطق البيعية والنقاط البيعية الأكثر ربحا وبيعا وحالة المبيعات ورجال البيع والتسويق ومدى تأثير الإعلان والترويج والإتصالات التسويقية على المناطق البيعية والحصص والإرتفاع والإخفاض في حجم المبيعات وهذا ينعكس على التسويق سلبا أو إيجابا.⁴

وبشكل عام، لبحوث التسويق مجالات عديدة تتناول مختلف الأنشطة، وفعاليات المؤسسات المعاصرة، تدور مجمل البحوث والدراسات التسويقية حول قضايا عديدة منها ما يلي:

- التعرف على آراء ومواقف المستهلكين نحو الماركات السلعية والخدمات المقدمة من قبل كافة المنافسين.

¹- ثامر البكري: المرجع السابق، ص 61.

²-محمد مروان: تعريف بحوث التسويق. <http://mawdoo3.com/>، 24 سبتمبر 2017 18:00

³-حميد الطائي: مرجع سابق، ص 46.

⁴- رمضان محمود عبد السلام: مرجع سابق، ص 120.

- تحديد المستويات السعر الأكثر قبولاً أو الأكثر رغبة في الماركة السلعية من قبل المستهلكين في الأسواق المستهدفة.
- تحديد المدركات الحسية للمستهلكين نحو نوعية ماركة السلعية أو الخدمة، محددة بالمقارنة مع ما قدمه المنافسون الرئيسيون في الأسواق المستهدفة.
- التعرف على أفضل منافذ التوزيع الممكن إستخدامها 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 إستخدامها بالنسبة لماركات هذه الفئة السلعية أو الخدمة، وتركيب أهمية كل وسيلة في المزيج الترويجي للوسائل الترويجية المستخدمة من قبل كل فئة أو شريحة من فئات، أو شرائح من فئات المستهلكين.
- تحديد درجة الاشباع الموجودة من قبل المستهلك. أو المستخدم للماركة من السلعة، أو الخدمة مع التعرف على أوجه القوة أو الضعف الكامنة فيها واقتراح أفضل سبل العلاج.¹

المطلب الثاني: وظائف بحوث التسويق

هي من الوظائف المهمة لجمع البيانات وتحليلها من المستهلكين والمنافسين والبيئة الداخلية والخارجية للشركة، وتساعد بحوث التسويق الشركة على تعزيز موقفها التنافسي، والعاملون في هذا المجال يقدمون معلومات مهمة للعاملين في بحوث التسويق تتمثل في التعاون مع المديرين لتحديد المشكلة التي تواجههم ومعرفة المعلومات المطلوبة لحل هذه المشكلة، ومن مهامهم تصميم نوعية البحث وعمل الإستبانة المطلوبة وتحديد العينة وتحليل البيانات وكتابة التقارير وعرض وتقديم مقترحاتهم وتوصياتهم للإدارة.²

الوظائف المتاحة في مجال بحوث التسويق:

هناك الكثير من الوظائف المتاحة في مجال بحوث التسويق تجدها في أغلب الشركات خاصة شركات التجزئة، شركات بحوث التسويق، الوكالات الإعلانية، والشركات غير الربحية وغيرها، ومن هذه الوظائف على سبيل المثال لا الحصر:

¹-عامر البكري: مرجع سابق، ص 38.

²-اسماعيل سيد: المرجع السابق، ص 229.

- محلل سوق MARKETING ANALYST

مهمته تجميع البيانات وتحليلها من أجل تقييم المنتجات الحالية والمستقبلية، ويقوم بمتابعة المنافسين ورصد أي تغيرات في السوق والصناعة وتأثيرها في المبيعات.

- مساعد محلل سوق ASSISTANT MARKETING ANALYST

يساعد محلل السوق على جمع المعلومات المطلوبة.

- مساعد محلل منتجات AASISTANT PRODUCT ANALYST

ودورهم تحليل المنتجات من حيث قابليتها وربحيتها ومقارنتها بالسلعة المنافسة.

- مدخل بيانات DATA ENTRY

ودوره التعامل مع إدخال البيانات ووضعها في تقارير يسهل التعامل معها.

- باحث تسويق MARKETING RESEARCHER

يقود ويشرف على جميع الأنشطة المتعلقة ببحوث السوق وتطوير المنتجات وتجميع البيانات التسويقية المطلوبة الأفكار، ويقضي الأوقات في التخطيط للبحوث وعمل التطورات اللازمة مثل الأهداف البحث وكيفية جمع المعلومات وأحسن الطرق للحصول عليها والأدوات اللازمة وإدارة الباحثين وغيرها من الأعمال المطلوبة للقيام بالأبحاث.¹

المهارات اللازمة لمستغل الوظائف السابقة:

تتطلب الوظائف السابقة مهارات خاصة مثل:

- مهارات العرض.

- القدرة على التحليل.

- التفكير المنهجي.

¹-عبيد بن سعد: المهن في مجال بحوث التسويق <http://dralabdali.com/marketing/research-jois> 2010/11/16، 12:15.

المتطلبات الأكاديمية:

يجب على شاغلي هذه الوظائف الإهتمام بالإحصاء وسلوك المستهلك وعلم النفس وعلم الاجتماع، وذلك لطبيعة العمل المهنية النفسية لهذه الوظائف، لذا فإن الحصول على شهادة الماجستير في إدارة الأعمال مطلب ضروري.¹

المطلب الثالث: معوقات بحوث التسويق

يمكن أن تحدث معوقات في كل خطوة من خطوات عملية بحوث التسويق، مما يؤدي إلى وصول معلومات غير دقيقة للمديرين.

وتعد الرقابة على هذه المعوقات أمراً جوهرياً في بحوث التسويق.

ونلاحظ أن هناك نوعين رئيسيين من المعوقات هما:

- أولاً: معوقات المعاينة

- ثانياً: معوقات غير المعاينة

أولاً: معوقات المعاينة:

تستخدم معظم دراسات بحوث التسويق العينات من الأفراد أو المنتجات أو المنظمات وبناء على النتائج التي نحصل عليها من فحص هذه العينات فإن الباحث والمدير يتوصلان إلى نتائج يمكن تعميمها على مجتمع البحث الذي سحبت منه العينة.

تستخدم العينة لتقديم قيمة مجتمع البحث الذي سجلت فيه فإنه قد يوجد إختلافات بين نتيجة العينة وبين القيمة الحقيقية لمجتمع البحث هذا الإختلاف يسمى بالمعوقات المعاينة.²

ثانياً: معوقات غير المعاينة:

تشمل المعوقات غير المعاينة كل المعوقات التي يمكن أن تحدث في عملية بحوث التسويق فيما عدا تلك العوقات الخاصة بالمعاينة.

¹-إسماعيل سيد: المرجع السابق، ص229.

²- محمد حسن حاف، محمد الفاتح محمود المغربي: المرجع السابق، ص51.

هذا المفهوم ببساطة يشمل كل نواحي عملية البحوث التي تشمل كل الأخطاء المعتمدة وغير المعتمدة والتي تحدث بشكل متكرر في عملية بحوث التسويق، ولهذا يجب أن تكون على علم بالآتي.

- ماهي المعوقات غير المعاينة التي يمكن أن تحدث؟
- ما هو تأثير هذه الأخطاء على نتائج البحث؟
- ماهي الخطوات التي يمكن إتخاذها لتقليل هذه الأخطاء؟¹

تأثير معوقات غير المعاينة:

هناك خاصيتان تميزان خطأ المعاينة مما يجعل فهم هذا الخطأ أمراً مفيداً للباحث، وهاتان الخاصيتان هما:

- إن هذا الخطأ غير قابل للقياس.

- حجم الخطأ ينخفض كلما زاد حجم العينة.

لسوء الحظ نجد أن المعوقات غير المعاينة ليس من السهل قياسها، كما أنها لا تتخفض مع زيادة حجم العينة.

وفي الحقيقة (في كل الاحتمالات) نجد أن المعوقات غير المعاينة تؤدي إلى تحيز النتائج التي نصل إليها بحجم واتجاه غير معروفين.

وفي هذا الخصوص قام أحد الباحثين بوضع وجهة النظر التالية فيما يتعلق بأثر أخطاء غير المعاينة "على مدار سنوات ماضية عدة استخدمت طريقة بسيطة لا تتبع أسلوباً علمياً، وهذه الطريقة هي أن متوسط مربع الأخطاء لدراسات الميدانية كان على الأقل يساوي ضعف أخطاء المعاينة النظرية المتضمنة في تقرير البحث، وعلى رغم ذلك فهناك دليل علمي أن هذه الأخطاء تكون أكبر في كثير من البحوث التجارية".

وفي الحقيقة يمكن أن تؤدي أخطاء غير المعاينة إلى جعل نتائج الدراسة عديمة الفائدة وفيما يلي نشرح أنواع المختلفة لهذه الأخطاء.²

¹- محمد عبد الله العوامرة: بحوث التسويق <http://www.goodreads.com/book/hou/30191210> 2018/02/09 16:55

²- محمد حسن حافظ، محمد الفاتح محمود المغربي: المرجع السابق، ص-ص 46-47.

أنواع المعوقات غير المعاينة: تمثلت هذه المعوقات في عدة عناصر هي:

أ- تعريف المشكلة بشكل خاطئ:

فمثلا قد يطلب مدير المنتجات دراسة لإختبار مزيج وسائل الإتصال، فإذا كانت المشكلة الحقيقية متعلقة بإستراتيجية التسعير، فإن أي بحث يتم تنفيذه بغض النظر في درجة صحته من الناحية الفنية لن يكون مفيدا للمدير.

ب- تعريف مجتمع البحث بشكل قاصر:

يجب تعريف مجتمع البحث بحيث يكون متناسبا مع أهداف الدراسة، فإذا افترضنا أن مدير أحد المطاعم في أحد المطارات الكبرى أراد أن يعرف ماهي الصورة الخاصة بهذا المطعم أبي أفراد أن يأكلوا فيه، وقدم تحديد مجتمع البحث بحيث يضم الأفراد الذين تزيد أعمارهم عن 18 سنة وينزلون من الطائرة في الفترة من 12-19 أكتوبر

فإذا لم يتم إختيار العينة من مجتمع البحث هذا فقد تصل إلى نتائج مضللة، فهذا المجتمع لا يضم عددا كبيرا من العملاء المحتملين مثل:

- الأفراد الذين يزورون المطار ولكنهم لا ينزلون من الطائرات.
- وكذلك الأفراد المغادرين.
- أيضا نجد أن حجم العينة تضم أفراد ليس لديهم فرصة لأن يأكلوا في المطعم على سبيل المثال: الركاب الذين يغيرون طائراتهم دون الذهاب إلى حالة المطار حيث يوجد مطعم.

لكل ما سبق فهناك شك في أن تكون نتائج هذه الدراسة لها أي مدلول.¹

ت- عدم تمثيل إطار العينة لمجتمع البحث:

إن إطار المعاينة لا بد أن يتوافق مع مجتمع البحث الذي تم تعريفه مسبقا، فلنفترض أن إحدى شركات الاستثمار تستخدم دليل الهاتف (لتحديد إطار المجتمع) لإختيار عينة للمشتريين المحتملين للأسهم هذا الإطار لن يغطي بشكل جيد مجتمع البحث الذي سبق تعريفه، وذلك لوجود عدد كبير من

¹بحوث تسويق من طرف مدير المنتدى <http://islamfin.go.froum.net> 2018/02/21 17:22

ذوي الدخل العالية أرقام تلفوناتهم غير مسجلة في الدليل، وهؤلاء الأفراد يعدون من أوائل المشتريين المحتملين للأسهم وبالتالي سنصل مرة أخرى إلى نتائج ليس لها أي مدلول.¹

ث- معوقات عدم الاستجابة:

تحدث الأخطاء لان بعض أفراد العينة المختارة أما أن يرفضوا أن يكونوا جزءا من العينة أو لا يكونوا في منازلهم اثناء فترة المعاينة.

تكون العينة ممثلة لمجتمع البحث إذا تمت بالشكل الذي تم تحديده مسبقا فإذا رفضت بعض المفردات العينة أن تشترك فيها، فتكون العينة غير ممثلة بشكل حقيقي لمجتمع البحث، ويطلق على الخطأ الناتج من عدم المشاركة هذه بخطأ عدم الاستجابة وكمثال على هذه المشكلة:

- إفتراض أنك تريد إنشاء مركز ترفيهي في المدينة ولذا تحاول عمل مقابلات مع أفراد العينة بالنهار فقط.
- وإفتراض أن بعض أفراد العينة رفضوا إجراء مقابلة، كما أن أكثر مفردات العينة ليسوا موجودين بمنزلهم عند تنفيذ المقابلة.
- في هذه الحالة يجب علينا أن نتساءل عما إذا كانت المجموعة الراضة لديها إتجاهات في المركز الترفيهي تختلف في إتجاهات الأفراد الذين إستجابوا للمقابلة.
- في هذه الحالة يجب علينا أن نتساءل عما إذا كانت المجموعة الراضة لديها إتجاهات في المركز الترفيهي تختلف في إتجاهات الأفراد الذين إستجابوا للمقابلة.
- أيضا نجد أن إجراء المقابلات اثناء النهار فقط تجعل المقابل يفقد كل الأفراد الذين يعملون نهارا، وقد يكون هناك هذه المجموعة من أوائل العملاء المرتقبين.²

تصميم قائمة الاستقصاء بشكل ضعيف:

قد يكون بعض الأسئلة مركبة مثال ذلك ما هو رأيك في قضية دعم الحكومة للسلع الإستهلاكية؟ وهل يستمر هذا الدعم للسلع الإستهلاكية؟ ام يقتصر على السلع الإنتاجية؟ مثل هذه الأسئلة قد لا تكشف الشعور الحقيقي في قضية معقدة كهذه.

1- محمد حسن حافظ/ محمد الفاتح محمود الغربي: مرجع سابق، صفحة 100

2- عبد السلام أبو قحف: المرجع السابق، ص 206

ما هي جودة قياس المعاينة هنا؟ إن معظم مشاكل تصميم قوائم الأسئلة تكون أكثر تعقيدا مما سبق، ويتعلق بتتابع الأسئلة وطولها، والكلمات المستخدمة... الخ.¹

ط- معوقات المتعلقة بالمقابل:

يمكن أن يقود الباحث المستقصي منه الإجابة في اتجاه معين في قصد أو بدونه وقد يقوم بعض المقابلين بتسجيل الإستجابات بشكل غير دقيق وأكثر من ذلك قد يجيدون على قوائم الإستقصاء بدون مقابلة المستقصي منهم وبهذا يكونوا غير أمناء (غير صادقين).

ي- معوقات تشغيل البيانات:

يجب أن تعد قوائم الاستقصاء بشكل يجعل تحليلها سهلا، وهذا يتضمن ترميز للإجابات، وتسجيل الرموز، ثم تقييب الرموز على كروت الكمبيوتر.... ويمكن أن تحدث معوقات في كل الأنشطة (المراحل) السابقة، أو قد يكون هناك تحيز في ترميز الإجابات وستناقش ذلك بالتفصيل فيما بعد.²

ك- معوقات تحليل البيانات:

يمكن أن تحدث أخطاء بسيطة في تحليل البيانات مثل جمع أرقام بشكل خاطئ ومعظم الأخطاء تكون أعقد من ذلك، فعادة ما تتضمن تطبيق خاطئ لأساليب تحليل البيانات.³

ل- معوقات التفسير:

لاحظنا أن الباحثين يمكن أن يفسروا مجموعة من البيانات لتتلاءم مع أهدافهم الخاصة، وهذا التحيز يمكن أن يكون متعمدا أو غير متعمد، ويمكن أن تتعلق المعوقات أيضا بسوء الفهم لنتائج الدراسة.⁴

المطلب الرابع: وظيفة بحوث التسويق

بصفة عامة ليس هناك شكل واحد لتنظيم وظيفة بحوث التسويق، يمكن التعميم عند التطبيق على جميع المنظمات والمؤسسات وفي كل الظروف والأوقات بل على العكس من ذلك فإن تنظيم بحوث التسويق يعتمد على عدة اعتبارات يجب أخذها في الحسبان أهمها:⁵

1-محمود حسن حافظ، محمد الفاتح محمود الغربي: مرجع سابق، ص 200.

2- محمود حسن حافظ، محمد الفاتح محمود الغربي، مرجع سابق، ص 201.

3- أبو قحف عبد السلام، نفس المرجع السابق. ص 12.

4- أبو قحف عبد السلام: مرجع سابق، ص 13.

5-محمود حسن حافظ، محمد الفاتح المغربي، المرجع السابق، ص 205.

- حجم الشركة أو المنشأة والإمكانيات المالية المتاحة.

- طبيعة أو نطاق النشاط بحوث التسويق.

- حجم المعلومات المطلوبة.

- معدل تكرار الحاجة للمعلومات.

- طبيعة الهيكل التنظيمي لشركة.

ففي الشركات أو المنشآت صغيرة الحجم من النادر أن نجد إدارة في هيكلها التنظيمي مخصصة لأنشطة بحوث التسويق ولكن نجد في الغالب وحدة صغيرة أو ممارسو غير محددة من الناحية التنظيمية لبعض أنشطة بحوث التسويق التي يتم تحت إشراف مدير التسويق أو رئيس قسم المبيعات بالشركة.

وأحيانا يتم ممارسة بعض أنشطة بحوث التسويق في مثل هذه المنظمات والمنشآت صغيرة الحجم بناء على توجيهات مباشرة من مدير المنظمة أو نائبه الذي يتم عن طريق رفع التقارير، البحوث والدراسات التسويقية إليه مباشرة.

إن الوضع التنظيمي لبحوث التسويق يختلف بالطبع في الشركات والمنشآت كبيرة الحجم حيث يتضمن هيكلها التنظيمي إدارة كاملة لبحوث التسويق أو يكون هناك قسم فقط في الشركات متوسطة الحجم تتولى إدارة بحوث تسويق القيام بكافة الأنشطة التي تنطوي عليها وظيفه بحوث التسويق تحت إشراف مدير الإدارة أو رئيس القسم الخاص ببحوث التسويق.

وفي حالات أخرى، نجد بعض الشركات والمنشآت ليس لديها قسم أو إدارة لبحوث التسويق ولكن غالبا تعتمد مثل هذه المنظمات عند القيام بأنشطة بحوث التسويق اللازمة مع مكاتب أو بيوت خبرة مختصة خارجية.

هناك بعض الجوانب التنظيمية لوظيفة بحوث التسويق في التطبيق العلمي يمكن تلخيصها على النحو التالي:¹

- ممارسة مباشرة من جانب مدير المبيعات أو مدير التسويق لبحوث التسويق التي قد يحتاج إليها الشركة دون أن يكون هناك وحدة تنظيمية لبحوث التسويق في هيكل الشركة أو إدارة التسويق.

1- كرسة ليلي: أهمية اعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، شهادة ماجستير تسويق، جامعة منتوري قسنطينة، 2008/2007 ص23.

- وحدة تنظيمية صغيرة تابعة لإدارة التسويق أو قسم المبيعات وتخص بإجراء البحوث والدراسات التسويقية المحدودة اللازمة لشركة.
- إدارة مستقلة لو قسم مخصص لبحوث التسويق يظهر في الهيكل التنظيمي لشركات كبيرة ومتوسطة الحجم يختص بالأنشطة الخاصة بوظيفة بحوث التسويق تحت إشراف مدير أو رئيس قسم مؤهل وذو خبرة في مجال بحوث التسويق.
- اندماج وظيفة بحوث التسويق مع إدارة نظام المعلومات التسويقية MIS في الشركات كبيرة الحجم التي تحرص على وجود نظام متكامل للمعلومات التسويقية كما سبق الإشارة من قبل.
- خارج الهيكل التنظيمي للشركة هناك مكاتب أو مؤسسات متخصصة في بحوث التسويق قد تلجأ إليها الشركات والمنشآت سواء كانت صغيرة أو كبيرة الحجم لإجراء البحوث والدراسات اللازمة، ويلاحظ أن الإستعانة بمثل هذه المكاتب والمؤسسات المختصة في بحوث التسويق لا يتعارض مع وجود أو عدم وجود وحدة تنظيمية لبحوث التسويق داخل الشركة أو المنظمة.
- ففي حالة وجود إدارة أو قسم أو وحدة صغيرة في الهيكل التنظيمي لشركة تختص ببحوث التسويق يتم إدارة وظيفة البحوث من حيث تخطيط وتنظيم أنشطتها وتوجيه الجهود المبذولة فيها وتقييم الأداء الخاص بها.
- وفي نفس الوقت قد تستعين الشركة بالمكاتب والمؤسسات المتخصصة في بحوث التسويق لإجراء بعض الدراسات والبحوث لأسباب معينة مثل:¹
 - كبر حجم الدراسة.
 - إرتباط الدراسة بأسواق خارجية.
 - لأسباب تتعلق بالتكلفة.
- ولكن يظل مع ذلك دور إدارة أو قسم بحوث التسويق فعالاً من حيث:
 - تحديد ميزانية البحوث.
 - الإتصال والتفاوض مع المكاتب والمؤسسات الخارجية.
 - تحديد إحتياجات الشركة من البحوث.
 - متابعة وتقييم البحوث التي يتم القيام بها عن طريق هذه المنظمات الخارجية المختصة.

¹- علي فلاح الزغبى: المرجع السابق، ص 93.

وتمثل أهم العوامل التي ربما تؤثر على قرار الشركة الخاص بالإستعانة بالمكاتب والمؤسسات الخارجية وفي الآتي:¹

أ- عدم توافر الكفاءات البشرية المتخصصة في بحوث التسويق بالشركة التي تتوافر لديها المهارات والخبرات المميزة هذا الصدد.

ب- توافر التسهيلات المتخصصة اللازمة لإجراء بحوث التسويق لدى هذه المكاتب والمؤسسات المختصة.

ت- ربما يكون الاستعانة بالخبرات الخارجية اقل تكلفة من القيام بإجراء البحوث بداخل الشركة.

ث- إمكانية تحقيق مكاسب مالية ناشئة عن المشاركة في تكاليف البحوث والدراسات مع الآخرين، وذلك في حالة البحوث الخاصة بالعملاء المتعددين.

ج- وجود قيود أو ضغوط داخلية بالمنظمة التي تفضل وجود خبراء متخصصين خارجيين بشرط قبول جميع الأطراف المتنازعة بالشركة بهؤلاء الخبراء.

ح- الحاجة إلى تقييم بعض البحوث أو الدراسات التسويقية التي سبق اجرائها سواء عن طريق الشركة نفسها أو عن طريق جهات خارجية أخرى.

إن مما سبق التعرض إليه بالمناقشة يتعلق بوضع وظيفة التسويق في الشركة أو المنشأة من الناحية التنظيمية.

أما بخصوص التنظيم الداخلي لإدارة أو قسم بحوث التسويق فإنه يمكن القول أيضا أنه ليس هناك طريقة موحدة يمكن اتباعها في هذا الصدد ومن ثم يمكن تعميمها ولكن بصفة عامة هناك عدة أسس يمكن استخدامها في القيام بالتنظيم الداخلي لإدارة أو قسم بحوث التسويق التي يتوقف الإختيار بينها أيضا على عدة عوامل أهمها:²

- طبيعة نشاط بحوث التسويق وتنوعه.

- الإمكانيات المالية.

- الإعتبارات الخاصة بالتنسيق والرقابة.

ومن بين هذه الأسس البديلة لتنظيم الداخلي لجهاز بحوث التسويق ما يلي:

1- التنظيم على أساس الوظائف التي تشمل عليها بحوث التسويق مثال ذلك.

1- حميد الطائي: المرجع السابق، ص 64.

2- عبد السلام أبو قحف: المرجع السابق، ص 94.

- بحوث المبيعات.

- بحوث الاغلاق.

- بحوث تخطيط المنتجات.

- بحوث التوزيع.

- بحوث التغليف.

وبالتالي يمكن أن تكون هنالك وحدات متخصصة في كل وظيفة من الوظائف السابقة.

2- التنظيم على أساس ميدان التطبيق مثال ذلك: Areas of application.

- بحوث خط المنتجات.

- بحوث العلامة.

- بحوث تكاليف التسويق.

- بحوث منافذ التوزيع.

- بحوث الجودة.

ومن ثم فإنه يمكن أن تخصص كل وحدة تنظيمية تابعة لإدارة قسم بحوث التسويق في مجال

تطبيقي معين لبحوث التسويق.

3- التنظيم على أساس الأسلوب أو المدخل المستخدم في البحوث مثل: ¹

research technique or approach

- وحدة الاستقصاء.

- وحدة جمع البيانات الميدانية.

- إدارة تحليل البيانات إحصائياً.

4- التنظيم المركب الذي يجمع بين أكثر من أساساً من الأسس السابقة عند تنظيم إدارة قسم بحوث

التسويق، وذلك بغرض الاستفادة من مزايا أكثر من أساس واحد في نفس الوقت.

5- وبالرغم مما سبق فإن الإدارة اليابانية تبدو مختلفة في أسلوبها التنظيمي لوظيفة بحوث

التسويق، حيث تنتظر للبحث على أنه وظيفة يجب القيام بها بواسطة كل من هم معنيون بعملية

إتخاذ القرارات وذلك بدلا من ممارسة هذه الوظيفة عن طريق باحثين متخصصين في التسويق

¹ – Tom cannon basic Marketing (paris 1996) p100.

أي أن هؤلاء الذين يتخذون القرارات في المنظمة عليهم القيام بتلك البحوث بأنفسهم دون الحاجة إلى إسناد هذه الوظيفة إلى إدارة أو قسم متخصص في ذلك.

المبحث الثالث: بحوث التسويق بين النظرية والتطبيق

يجب أن يكون في عملية إعداد وتنفيذ بحث تسويقي مجموعة خطوات معتمد تساهم في تطبيقه بطريقة صحيحة وتضمن نجاح البحث التسويقي في تنفيذ المهمات الخاصة به.

المطلب الأول: خطوات اعداد بحث تسويقي

يعد تصميم البحث التسويقي الجوهر والبداية التي لا يمكن بدونها المضي بالدراسة التسويقية.

ذلك أن تصميم البحث التسويقي هو الذي يوفر الدليل المتدرج لكافة المراحل الواجب إتباعها وصولاً إلى تحقيق الهدف النهائي المتمثل في:

- تحديد الأسباب التي أدت أو دفعت بالباحث للقيام بإجراء البحث التسويقي.
- بالإضافة إلى اقتراح كافة السبل الكفيلة بمعالجة المشكلة موضوع البحث.¹

1- تحديد المشكلة:

من المعروف أن العديد من الدراسات تفشل فشلا كبيرا لإخفاقها في تعريف المشكلة تعريف محددًا يتم من خلاله:

- أ- تعريف الأسباب التي أدت إلى المشكلة.
 - ب- تعريف أبعاد المكونة بمشكلة نفسها وأثارها.
 - ت- كما أنه مع الباحث التسويقي القيام بالحصول على إجابات عملية، ومقدمة لعدد من أسئلة النظرية التي ترتبط بموضوع المشكلة قبل القيام بتنفيذ مراحل البحث العلمي.²
- عمومًا 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 لم يتم تنفيذ الاقتراحات أو نتائج البحث أعلى من تكاليف إجراءاته؟

¹- رمضان محمود عبد السلام، مرجع سابق، ص 119.

²- محمد عبد الله العوامرة، بحوث التسويق بين النظرية والتطبيق،

✓ هل تستطيع المؤسسة القيام بهذه الدراسة، أو البحث، وهل لديها الخبرات العملية والمحلية لتنفيذها؟

بناء على نوعية إجابات التي يمكن الحصول عليها لهذه الأسئلة يمكن تحديد المشكلة بشكل واضح، ودقيق يستدل على نوعية العلاقة بين مسبباتها والعوامل التي أدت إليها.

2- صياغة الفرضيات:

بشكل علم تؤدي المراجعة التحليلية لدراسات السابقة حول الموضوع إلى التعرف على الأبعاد المختلفة التي تساعد على صياغة الفرضيات المتنوعة والمتكاملة لمشكلة موضوع الاهتمام.

ما عن تم تحديد الأبعاد أو الأسباب الحدوث يبدأ الباحث بتطوير الفرضيات (وهي كافة احتمالات أو المسببات لمشكلة (التي لم يتم تحديدها بدقة)، بشكل يوضح مختلف التفسيرات المحتملة أو المقترحة للعلاقة بين عامين أو أكثر أهمها العامل أو العوامل المستقلة (أسباب) والعامل الناتج (النتيجة) الذي يحدث نتيجة تأثير كافة العوامل المستقلة.

فالفرضيات عبارة عن جملة أو عدة جمل تعبر في إمكانية وجود وعلاقة بين عامل مستقل وعامل آخر تابع.¹

على سبيل المثال كلما زاد الاتفاق على ترويج ماركة سلعية، أو الخدماتية كلما زادت المبيعات منها، أو كلما كان سعر الماركة السلعية، أو الخدماتية موافقا لتوقعات المشتريين المحتملين كلما كان حجم المبيعات منها كبيرا.

3- أنواع البيانات اللازمة للبحث:

يتم في هذه المرحلة تحديد أنواع البيانات اللازمة التي يحتاجها إتمام البحث وهل هي بيانات الثانوية (Secondary Data)؟ وهي التي يتم جمعها في فترات زمنية من المصادر الداخلية والخارجية المؤسسة المعنية، أم أن البحث التسويقي يحتاج إلى بيانات أولية بمساعدة بسيطة من البيانات الثانوية التي قد تساعد على تكوين الإطار العام بدراسة.

¹ - رمضان محمود عيد السلام، نفس مرجع سابق، ص 19.

عمومًا بشكل البيانات التي يمكن الحصول عليها من خلال مختلف وسائل جمع البيانات (الاستقصاءات، الملاحظة، التجارب و بحوث الدافعية).

الركن الأساسي لأي بحث تسويقي له درجة معقولة من المصدقية والإعتمادية ذلك أهم ما يميز البيانات الأولية أنها قد تكون أكثر انسجاما مع أهداف البحث التسويقي موضوع الإهتمام.¹

4- المسح الشامل ام العينة:

في هذه المرحلة يبدأ الباحث التسويقي بتحديد آلية جمع البيانات الأولية وهل هي المسح الشامل لكافة مفردات مجتمع البحث؟ أم أنه سيكون مضطرا لأخذ عينة مماثلة لمجتمع البحث؟

عموما يفضل إجراء المسح الشامل لكافة مفردات المجتمع إذا كان حجم مفرداته أي المجتمع صغيرا ويمكن تحمل تكاليف التعامل معه إراديا، وماليا، وتسويقيا، إلا أنه يفضل إتباع أسلوب المعاينة إذا كان حجم مجتمع البحث كبيرا ولا يمكن تحمل نتائج التعامل معه بشكل كامل من النواحي الإدارية، والمالية والتسويقية والزمنية.²

5- طرق جميع البيانات:

في هذه المرحلة يتم تحديد طرق جمع البيانات، وهل تستخدم طريقة جمع البيانات بواسطة:

- المقابلة الشخصية.
- الهاتفية.
- الأنترنت.
- البريد أو الملاحظة (المباشرة أو غير المباشرة، التداخلية أو المحايدة).
- التجارب (المخبرية المحدودة، وإتباع أساليب الاسقاطية).
- (المقابلات المعتمدة، تكملة الجمل، أو الصورة، وقراءتها، أو تمثيل الأدوار وغيرها).³

¹- دياب زقلي: الاتصال التجاري وفعاليته في المؤسسة الاقتصادي. أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه تسيير، جامعة ابي بكر بلقايد - تلمسان-2010/2009 ص 16.

²-Kotler philip & keller kivenr,« marketing management » 12th edition 2006 P4

³-رمضان محمود عبد السلام: المرجع السابق، ص 24.

6- إدارة جمع البيانات:

في هذه المرحلة سيتم تحديد الجهة التي ستقوم بجمع البيانات من مجتمع أو عينة الدراسة وحسب الأهداف المحددة، غالباً ما تتناط مهمة جمع البيانات الخاصة بالبحث التسويقي للباحث الرئيسي الذي يساهم في صياغة مشكلة البحث منذ البداية، وحتى الإنتهاء من الدراسة يعاونه فريق من المساعدين وجامعي البيانات والمحللين لها من الحاسوب.

كما يتم في هذه المرحلة تحديد الفترة الزمنية اللازمة لإنتاج البحث من كافة مفردات المجتمع. أو عينة الدراسة.¹

7- إدارة جمع البيانات وادخالها على الحاسوب

عند الإنتهاء من جمع البيانات يقوم الباحث الرئيسي ومساعدوه بالمهام التالية:

- مراجعة البيانات التي تم جمعها بهدف التأكد من وصول العدد الكافي من الاستثمارات إلى المفردات ثم التعامل معها.
- بالإضافة إلى التأكد من عدم إدخال أي استثمارات تحتوي على إجابات غامضة، أو متناقضة إلا بعد معالجتها المعالجة الضرورية والعلمية.
- في هذه المرحلة يتم التأكد من إدخال وترميز تلك الإستثمارات الراجعة المكتملة فقط وإستبعاد غير المكتملة منها، وبناء عليه يتم إدخال البيانات المكتملة ذات الصلة بموضوع البحث.²

8- تحليل البيانات: بعد أن يتم إدخال المعلومات وفق برنامج، ورموز محددة واضحة، يقوم الباحث الرئيسي بإختيار أسلوب، أو أساليب التحليل الإحصائي الأكثر ملاءمة بموضوع البحث.

- حيث يبدأ بإستخراج جدول بين التوزيع الفعلي للبيانات التي تم جمعها وإدخالها للحاسوب حسب متغيرات الدراسة.
- تليها بعد ذلك بإختيار الأسلوب الإحصائي الأنسب للتعامل مع البيانات التي تم جمعها، وتوزيعها، ولما ينسجم مع فرضيات البحث الجاري إختبارها.³

¹-علي فلاح الزغبى: المرجع السابق، ص 96.

²- عبد السلام أبو قصف: المرجع السابق، ص30.

³-كرسة ليلي: المرجع السابق، ص 50.

9- كتابة وعرض نتائج الدراسة

بعد إنتهاء 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.

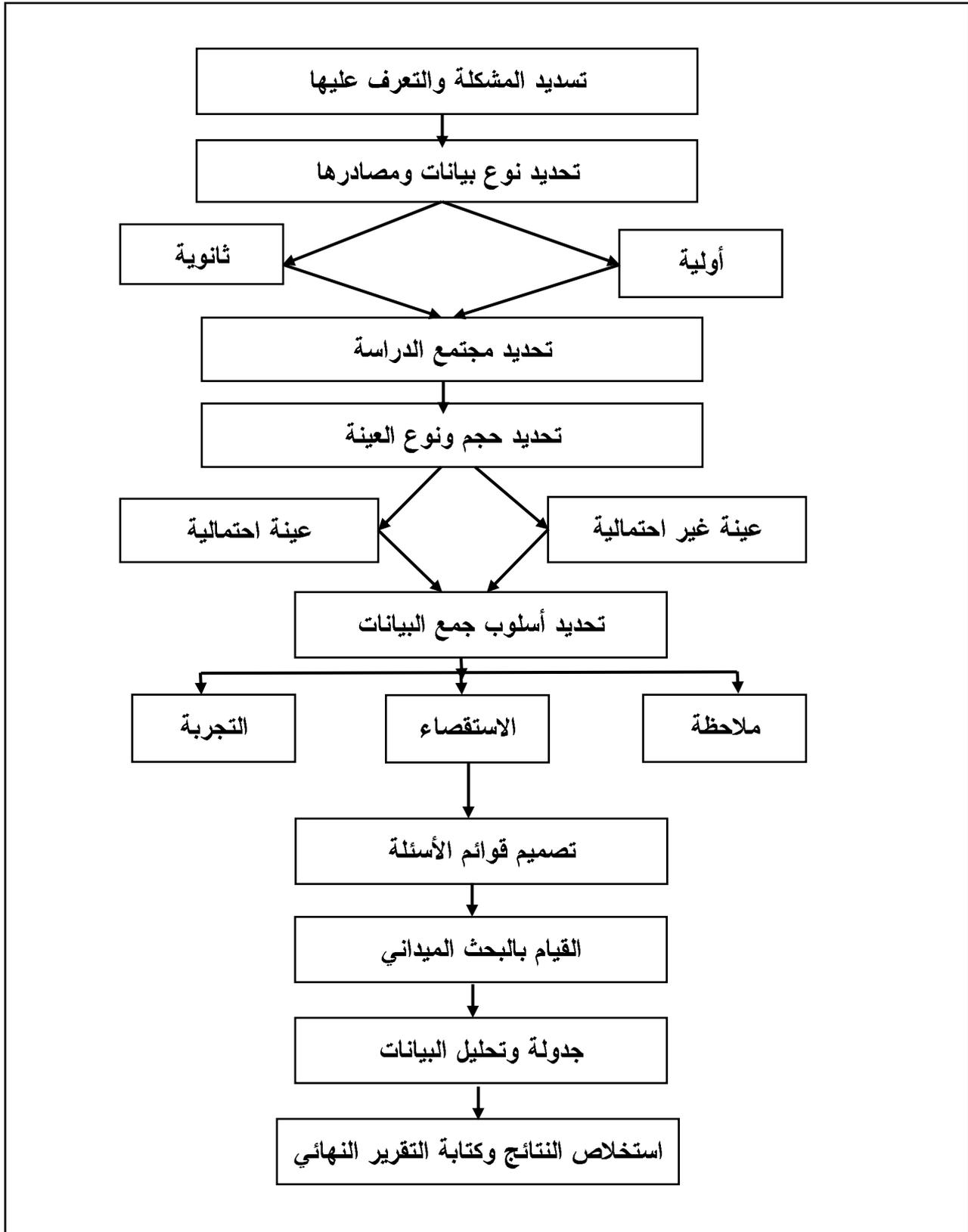
تعد هذه المرحلة الأخيرة من اهم المراحل العلمية. لأن النجاح في تنفيذها يعتمد إلى حد بعيد على مهارات الباحثين وموضوعيتهم من جهة، بالإضافة آلة نوعية ومستوى التحليل الذي تم، والذي من تم إستخلاص النتائج، ومن ثم أهم النتائج والتوصيات التي يجب أن يقدمها لمتخذ القرار.¹

كما يوضح الشكل الموالي خطوات البحث التسويقي باختصار:²

1- محمد عبيدات: مرجع سابق، ص32.

2- عبد السلام أبو قصف: نفس المرجع سابق، ص 31.

الشكل رقم (01) خطوات البحث التسويقي



المصدر: مصطفى محمود أبو بكر محمد فريد صحن مرجع سابق، ص: 94.

المطلب الثاني: صناعة بحوث التسويق

مع تزايد الوعي بأهمية بحوث التسويق من ناحية وتزايد إقبال الشركات على خدمات بحوث التسويق المتنوعة من ناحية أخرى، أصبح هناك صناعة مميزة لإنتاج خدمات البحوث في الولايات المتحدة الأمريكية ودول أوروبا الغربية وحتى الدول العربية.

وأصبحت هذه الصناعة من الصناعات المميزة في مجال الخدمات على مستوى العالم والتي تضم عادة شركات متخصصة في بحوث التسويق والتي تتفاوت من حيث حجمها، ومن حيث أنواع الخدمات التي تقدمها في هذا المجال ولم تعد هذه الصناعة في السنوات الأخيرة مجرد صناعة كبيرة من حيث حجم الربحية، بل أنها صناعة متنامية بدرجة كبيرة، وذلك لاتساع وتنامي الطلب على خدماتها.¹

وتتمثل الأنواع المختلفة للخدمات البحثية التي تقدمها شركات بحوث التسويق في مجموعات التالية:²

أ- خدمات وفقا لطلب العميل (customized Service):

تقدم هذه الخدمات شركات متخصصة في بحوث التسويق حيث تعاون العملاء على تصميم المشروعات البحثية في مجال التسويق وتنفيذها، وتقوم هذه الشركات بالعمل مع الإدارة بالنسبة لمشكلة تسويقية معينة، وتستمر مع جميع مراحل عملية البحث والدراسة حتى يتم التوصل إلى النتائج ومقترحات المناسبة لإتخاذ القرارات اللازمة لحل المشكلة.

ب- خدمات جاهزة ومتاحة للعملاء (syredcaled Service):

وتقدم الخدمات البحثية شركات متخصصة في بحوث التسويق، حيث يقوم بجمع البيانات المختلفة بقضايا تسويقية متنوعة، ثم تقوم ببيعها لشركات المشتركة نظير قيمة اشتراك بدفع سنوياً أو نصف سنوي.

1- محمد حسن حافظ، محمد الفاتح محمود المغربي: مرجع سابق، ص 93.

2- تامر البكري: مرجع سابق، ص 60.

ج- خدمات نمطية (standardized Service):

وتتمثل هذه الخدمات في مشروعات بحثية ذات طبيعة تسويقية تم إجرائها وفقاً لمعايير نمطية ومواصفات محددة مسبقاً، ثم يتم عرضها للبيع لعملاء السوق.

المطلب الثالث: دور بحوث التسويق في تفعيل القرار التسويقي

يعتبر تحليل السوق وجمع المعلومات بمثابة الخطوات الطبيعية لأي نشاط تسويقي، حيث أن هذه المعلومات تعتبر بمثابة الأساس التي تبنى عليه الخطة التسويقية بمختلف جوانبها، ومن ثم الإستعانة في هذه الخطوة بالجهود المبذولة من جانب إدارة التسويق أو الوكالات المتخصصة ببحوث التسويق والدراسات التسويقية، واتباع الخطوات العلمية في دراسة السوق، وهنا يبرز الدور الكبير الذي يقوم به بحوث التسويق في تزويد متخذي القرارات التسويقية في المؤسسة الإقتصادية بمختلف المعلومات في السوق الذي تنشط فيه المؤسسة.¹

1- تحليل البيانات المتعلقة بالظروف التسويقية:

البيانات بالظروف التسويقية هي تلك البيانات التي تتعلق بالبيئة التي يعمل في ظلها النشاط التسويقي، ويلاحظ أن هذه البيانات تتعلق بمتغيرات بيئية لا يمكن لرجل التسويق التحكم فيها، ولا نفع تحت سيطرته ولكن عليه أن يأخذها في الحسبان عند تخطيط لنشاط التسويقي ومن أمثلة هذه البيانات ما يلي:

- جمع وتحليل معلومات من حجم الطلب في السوق وإتجاهاته.
- تحليل حصة المؤسسة في السوق من السوق مقارنة بحصص المنافسين.
- جمع البيانات في المنافسين.²

2- المعلومات المتعلقة بالسلعة/الخدمة:

تساعد بحوث التسويق على جمع كافة البيانات في السلعة أو الخدمة وتدرس هذه البيانات وتقدم توصيات بشأنها، وخاصة إذا أسفر البحث عن السلعة أو الخدمة التي لا تؤدي الغرض الذي أنتجت من أجله بطريقة اقتصادية أو إذا كانت تؤدي ذلك الغرض لكن دون الكفاية اللازمة أو إذا كانت تفسد مع

¹- تامر البكري: مرجع سابق، ص 60.

²- علي محمد الحاج احمد: مرجع سابق، ص 120.

الوقت، أو لا تتناسب من حيث الحجم أو الشكل أو الطراز أو السعر مع حاجات الجمهور المرتقب واستعداداته، وذلك حق سيستفيد المعلن من تلك التوصيات بأن يجري التعديلات الملائمة على منتجاته بما يرفع كفايتها في سد حاجات الاستهلاك.¹

3- جمع وتحليل المعلومات والبيانات المتعلقة بالسوق المحتمل (دراسة السوق):

إن من الواجبات الأساسية في عملية التخطيط لنشاط التسويق تحديد السوق الأساسية التي تخدمها المؤسسة، وذلك حق يمكن تحديد خصائص تلك السوق وطبيعتها وإستغلال تلك المعلومات في تخطيط وتوجيه النشاط التسويقي أن أي مؤسسة لا تستطيع أن تستوعب كل المستهلكين المحتملين، بل هناك دائماً فئة من المستهلكين تكون السوق الأساسي للمؤسسة التي تعتمد عليها إعتقاد رئيساً في تحقيق الجانب الأكبر من معاملاتها معها، وتقوم بحوث التسويق في هذا الصدد بتزويد رجل التسويق بأهم المعلومات في القطاع الوقي الموجه إليه للترويج التسويقي.²

4- المعلومات والبيانات المتعلقة بالمستهلك (دراسة سلوك المستهلك):

لعل من أهم البيانات اللازمة لإرساء خطة تسويقية على أساس على علمي سليم هي البيانات المتعلقة بتوضيح وتفسير سلوك المستهلك وبما أن التسويق يهدف إلى تغيير سلوك المستهلك بالتأثير على إتجاهاته ورغباته وأساليبه إدراكه للأمر والأشياء المحيطة، فإن ذلك لا يتم إلا إذا توافرت معلومات صحيحة وكافية تحدد العوامل التي تتحكم في سلوك المستهلك وتعمل على توجيهه.³

المطلب الرابع: مناهج بحوث التسويق

إذا إختبرنا تسويق سلعة ما. وجدناه يشمل السلعة نفسها المستهلك، المنشأة التي تقوم بتسويقها، المجهودات التي تبذل، الجوانب القانونية للنشاط التسويقي، قرارات تسويقية تتخذها المنظمة ولهذا فهناك خمسة مناهج لدراسة المشكلات التسويقية.

- المنهج السلعي.

- منهج المنشآت التسويقية.

- منهج سلوك المستهلك.

¹- تامر البكري: نفس المرجع سابق، ص 101.

²- علي فلاح الزغبى: مرجع سابق، ص 112.

³- وسام طلال: أهمية بحوث التسويق، 11:11/03/2018/10/qzdoo.co/Https://

- المنهج القانوني في التسويق.

- منهج إتخاذ القرارات التسويقية.¹

ويمكن للباحث أن يختار واحد من المناهج التسويقية في دراسته لمشكلة تسويقية معينة.

1. المنهج السلعي:

يهتم هذا المنهج بالسلعة أو الخدمة بإعتبارها موضع لعملية التبادل حيث يدرس الباحث مصادر إنتاج السلعة، الظروف التي تؤثر على حالة العرض والطلب على السلعة أو الخدمة، دراسة وظائف الوسطاء ودورهم في تسويق السلعة ودراسة حجم وهيكل درجة المنافسة في السوق، هذا بالإضافة إلى الخدمات أو العمليات التسويقية اللازمة حتى تتم عملية بيع السلعة أو الخدمة.

ويتميز هذا المنهج بأن الدراسة تخص سلعة أو خدمة معينة يمكن معرفة الكثير من التفاصيل عنها ومدى تأثير صفات السلعة أو الخدمة نفسها في طريقة تسويقها ومن أوجه القصور في هذا المنهج هو التركيز على سلعة معينة بمفردها ودراسة شؤونها التسويقية ويترتب على ذلك تكرار لا فائدة منها خاصة وأن تشابه السلع في طرق تسويقها أكبر كثيرا من إختلافها ولهذا فإن هذا المنهج يحتاج إلى تفصيلات كثيرة ولذلك لا يصلح لدراسة هيكل التسويق كما أنه وصف إلى حد كبير بتجاهل علاقات التأثير والتشابك بين قرارات وأهداف وسلوك الأطراف المشتركة في العملية التسويقية.

يمكن الإستفادة أكثر من هذا المنهج في الدراسة العامة للتسويق حيث تم تسويق السلع إلى مجموعات تشمل كل منها على سلع تتشابه فيها الصفات التي لها دخل كبير في طريقة تسويقها، وفي نفس الوقت أيضا يستفاد من هذا المنهج في الدراسات شديدة التخصص والتعمق.²

2. منهج المنشآت التسويقية:

يتركز هذا المنهج على دراسة المنشآت التي تقوم بالتسويق، حيث يتم دراسة المنشآت التي تؤدي دور في عملية التبادل مثل تجار الجملة الوكلاء، السماسرة وتجارة التجزئة وأي منشآت أخرى تقدم تسهيلات لنشاط التسويق مثل وكالات إعلان وبحوث التسويق، المنظمات المتخصصة في نقل وتخزين المنتجات وغيرها.

وطبقا لهذا المنهج يحاول الباحث دراسة العناصر الهيكلية والوصفية لأخذه المنشآت التسويقية. على سبيل المثال يمكن للباحث أن يقوم بدراسة دور وأهمية تجارة الجملة على المستوى القومي من

¹- حميد الطائي: المرجع السابق، ص 93.

²- نفس المرجع، ص 94.

جانب دورها في تبادل السلع دراسة وتحليل أحجام المنشآت التي يتكون منها مجتمع تجارة الجملة، مواردها المادية والبشرية، دراسة المشكلات التي تواجهها هذه المنشآت وأفض الطرق التي يمكن إن نتبعها في مزاوله نشاطها، وبرغم أهمية هذا المنهج إلا أنه لا يجب الإعتماد عليه وحده كأساس لدراسة عامة للتسويق، وذلك بسبب تجاهل المتغيرات الأخرى التي تؤثر في البيئة التسويقية، كما يحتاج إلى كم هائل من المعلومات والدراسات التفصيلية في المنشأة التسويقية المختلفة وما يترتب على ذلك من إرتفاع تكاليف الوقت والمال، وهذا المنهج بالتالي لا يهتم بغير جانب واحد من جوانب العملية التسويقية.¹

3. منهج سلوك المستهلك:

يتم توجيه غالبية المجهودات التسويقية نحو إشباع حاجات ورغبات المستهلك، لهذا يهدف هذا المنتج إلى التعرف على العلاقة بين النظام السوقي ورفاهية المستهلك من خلال دراسة سلوك المستهلك وتحليله ويعتبر هذا المنهج من المناهج التي تتميز أو تواجه صعوبات متعددة في دراستها نظرا لتعدد الإتجاهات والآراء والنظريات التي تحلل وتقيس سلوك المستهلك، كما أن سلوك المستهلك نفسه لا تأثر بالمتغيرات البيئية يختلف أنواعها، والتي عادة ما تتميز بعدم الثبات أو التغير.²

4. المنهج القانوني في دراسة التسويق:

يركز هذا المنهج على المدخل أو الجانب القانوني للعملية التسويقية، فيهتم بدراسة القوانين والقرارات والتشريعات المنظمة للأعمال التجارية أو التسويقية. ذلك أن هناك قوانين خاصة بالتسعير، مواصفات السلع، التعبئة والتغليف، بيانات السلعة ومكوناتها أو محتوياتها، الإعلان، شروط تخزين بعض السلع، هذا بالإضافة إلى التشريعات أو القرارات المقيدة لحرية نقل السلع من مكان لأخر أو تصدير أو استيراد أو حتى إنتاج سلع معينة. يهتم هذا المنهج أيضا بدراسة وتحليل تأثير جوانب القانونية على العديد من الوظائف التسويقية وتأثير عدم الاستقرار القانوني على هذه الوظائف وكيفية مواجهتها وتظهر تلك المشكلة بوضوح في العديد من الدول النامية على وجه خاص ويكون لها تأثيرات سلبية على النظام التسويقي.³

¹ -رمضان محمود عبد السلام: مرجع سابق، ص 66.

² -محمد عبيدات، مرجع سابق، ص 84.

³ -عبيد بن سعد: المضي في مجال بحوث التسويق. 2010/11/16-12:15. <http://dralabdali.com/marketing.research-jobs/>

5. منهج إتخاذ القرارات:

هذا المنهج يعْتَبِر المشكلة التسويقية إحدى المشاكل الإدارية التي يمكن تطبيق مبادئ القرارات الإدارية عليها، فهذا المنهج يوضح كيفية استخدام موارد المنظمة في حل المشكلة التسويقية. هذا المنهج يضم في طياته عدة مناهج، فعند إتخاذ قرار بشأن مشكلة تسويقية معينة قد يتطلب الأمر دراسة المنشآت التسويقية، دراسة السلع، دراسة المستهلك، الجوانب القانونية أو قد يتطلب الأمر بعض ما سبق حتى يمكن إتخاذ القرار المناسب لحل مشكلة تسويقية معينة. هذا وتتميز القرارات التسويقية بتعقيدها أكثر من أية قرارات أخرى في المنظمة والسبب الرئيسي هو أن الظاهرة التسويقية ظاهرة سلوكية وهذا مما يجعلها معقدة. وإذا كانت عملية إتخاذ القرارات تعتمد على المعلومات بدرجة كبيرة بالضرورة فإن ذلك يدعو إلى الإهتمام بدراسة نظم المعلومات التسويقية وعلاقتها بإتخاذ القرارات التسويقية وبحوث التسويق.¹

¹ -بوقاسيا امال: جودة خدمة العملاء في مؤسسة خدمية، مذكرة ماجستير، تخصص إدارة البيئة والسياحة جامعة الجزائر 2013/2014،

خلاصة الفصل:

يعتمد مدى نجاح المؤسسة في خدمة أسواقها على مدى قدرتها على إشباع إحتياجات المستهلكين والزبائن، بتقديم المنتجات والخدمات التي تقابل هذه الإشباعات تحقيق مستوى مُرضي من الأرباح.

لقد تناول هذا الفصل أسس بحوث التسويق وأصولها العلمية شاملة تعاريف ومفاهيم بحوث التسويق وأهدافها وأنواعها وأهميتها وخطواتها العلمية وطرق جمع المعلومات والبيانات والفرق بينها وبين بحوث السوق ونظم المعلومات التسويقية.

تعد البحوث التسويقية وظيفة تخدم كافة عناصر المزيج التسويقي تتعلق في جمع وتسجيل البيانات المتعلقة بالمشاكل التسويقية، وتمثل شبكة الأنترنت عاملاً مهماً في إجراء البحوث التسويقية من خلال البيانات والمعلومات الإحصائية المهمة التي تقدمها للمنظمة بشكل دوري وحديث والتي تخص أبحاث السوق التي تقوم بها المنظمات، فالمعلومات الإحصائية التي تحتاجها يمكن الوصول إليها عبر الأنترنت التي تفيد في تطبيق البحوث التسويقية وأسلوب الوصول إلى المعلومات الواردة عبر شبكة الأنترنت التي تتميز بالسهولة مقارنة بالمصادر التقليدية الأخرى من خلال دراسة النتائج الخاصة واتجاهات الزبائن لتصبح أكثر دقة وفعالية.

الفصل الثاني:

أسس علمية

حول الزبون

مقدمة الفصل:

أصبح الزبون اليوم بمثابة عصب الحياة في جميع المؤسسات لذا تتنافس لإكتساب رضاه بإعتباره المعني الأول بالخطط والبرامج المسطرة من طرفها والهدف الذي تسعى بلوغه من خلال التفاعل الإيجابي معه وتعزيز هذه العلاقة بإتجاه خلق الرضا الذي يتطور إلى ولاء دائم للمؤسسة، ومع ذلك يوجد عدد قليل من المؤسسات التي تبدو وقادرة تماما على مطابقة أدائها مع إحتياجات زبائنها المستفيدين من حيث الجودة والكفاءة والخدمة الشخصية.

المبحث الأول: ماهية الزبون

من الأمور التي يجب أن يتم الاهتمام بها من قبل مقدمي الخدمة وبشتى أنواعها هي النواحي السلوكية والإنسانية للزبائن، إذ أن هذه الأمور من الصعب دراستها والإلمام بها نظرا لصعوبة قياسها بدقة بالإضافة إلى أنها تختلف من زبون لآخر ومن وقت لآخر بالنسبة لنفس الزبون فقد يكون مترددا في بعض الحالات الشرائية وهادئ الطباع في بعض المرات وعصبي المزاج في مرات أخرى، لذا فإن المناهج السلوكية لذات الزبون تتسم بالإختلاف والتغير، من هنا كان من الواجب الوقوف عند هذا السلوك المتغير.¹

المطلب الأول: مفهوم الزبون ودوره حياته.

هناك العديد من التعاريف التي تطرقت إلى الزبون، فقد عرفه عبيدات على أنه:²

ذلك الفرد الذي يقوم بالبحث في سلعة أو خدمة ما وشرائها لاستخدامه الخاص أو الاستخدام العائلي.

أما أميرة الجنابي: فقد عرفت الزبون هو المستخدم النهائي لخدمات المنظمة، ويتأثر قرارته بعوامل داخلية مثل شخصية والمعتقدات والأساليب والدوافع والذاكرة، وبموامل خارجية مثل الموارد وتأثر العائلة وجماعات التفضيل والأصدقاء، وقد يكون الزبائن أفراد أو منظمات.³

في حين يعرفه البكري: على أنه ذلك الشخص الذي يقنتي البضاعة أو يشتري بهدف إشباع حاجاته المادية والنفسية أو لأفراد عائلته، وهناك عدة تعاريف تتطرق إلى نفس المفاهيم السابقة.⁴

ومن كل ما سبق نستنتج تعريف الزبون على أنه:⁵

1- محمود جاسم الصمدعي، رندية عثمان يوسف: تسويق الخدمات، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، طبعة أولى، 2010-1430هـ، عمان -الأردن-ص 88.

2- نفس المرجع، ص 79.

3- علاء فرحات طالب، اميرة الضابي: إدارة المعرفة، دار الصفاء للنشر والتوزيع، ط01، عمان، الأردن، 2009، ص 74.

4- المرجع نفسه، ص 89.

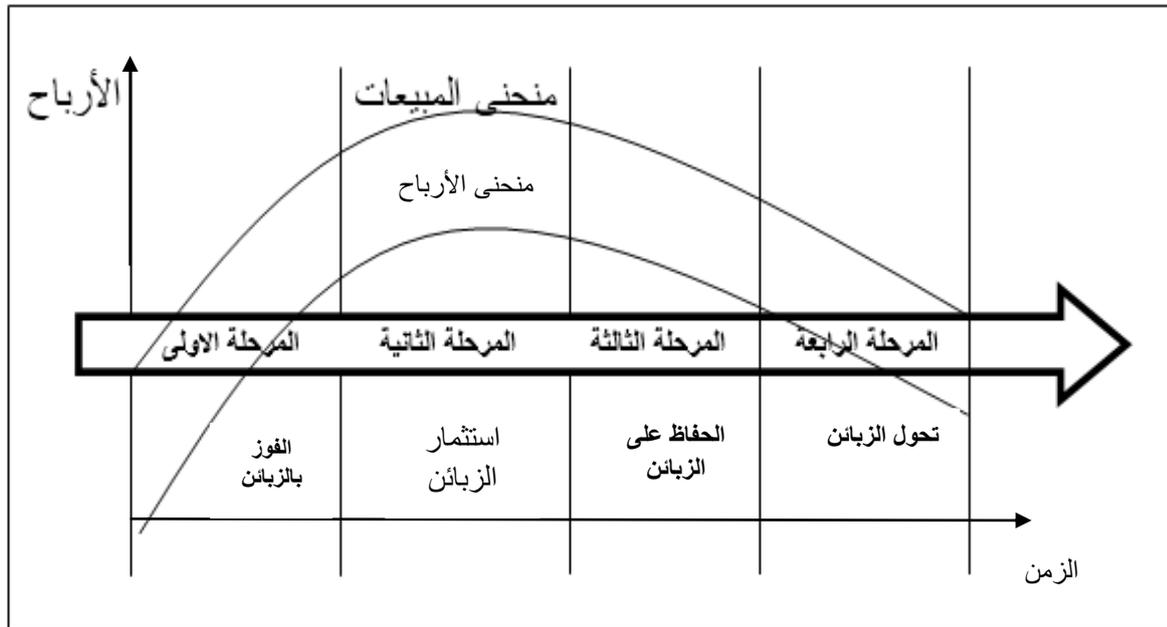
5- محمود جاسم الصمدعي: المرجع السابق، ص 75.

هو المستخدم النهائي لخدمات المنظمة ويتأثر قراراته بعوامل داخلية مثل الشخصية والمعتقدات والأساليب، والدوافع والذاكرة، وبالعوامل خارجية مثل الموارد وتأثيرات العائلة وجماعة التظليل والأصدقاء، وقد يكون الزبون أفراد أو منظمات سواء من مناطق الريف أو المدينة أو مختلف شرائح المجتمع.

دورة حياة الزبون:

بعدما كانت المؤسسات تركز أكثر على دورة حياة المنتج أو الخدمة، أصبح اليوم إهتمام المؤسسات التي تستجيب لمعايير التسويق الحديث هو التركيز على دورة حياة الزبون، ويتطلب هذا التحول بناء علاقات قوية مع هذا الأخير سعياً للمحافظة عليه أطول وقت ممكن من خلال الاستجابة لرغباته وحاجاته، وحسب (Ph. Kotler) فإن دورة حياة الزبون عبارة عن تلك الفترة التي تتراوح بين بداية تعامل الزبون مع منتجاتها المؤسسة (مرحلة جمع المعلومات إلى غاية مرحلة الولاء أو التخلي النهائي عنها).¹

الشكل رقم: (02) دورة حياة الزبون

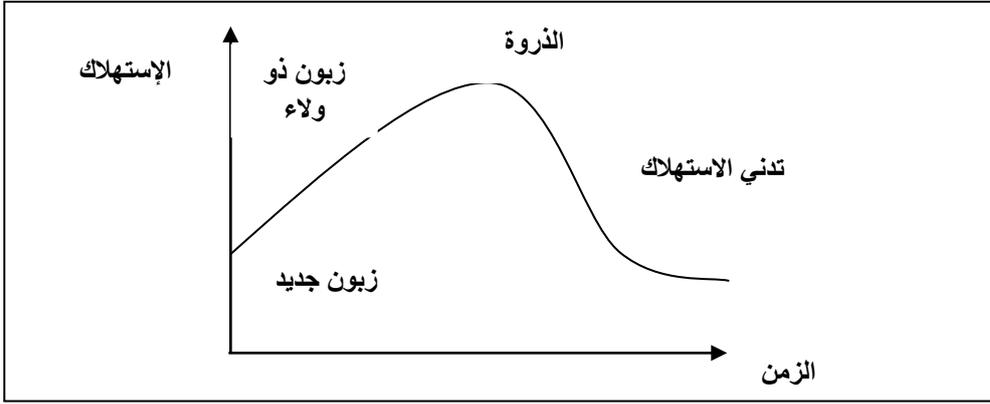


SAPAS : 2001. Moroozi & others. 2004. Buttle, 2004.

¹— Ph. Kotler. B. Debois. Marketing Management. Op. cit. p185.

تعتبر مردودية العلاقة مع الزبون بالنسبة للمؤسسة هي المردودية الناتجة عن هذه العلاقة ومعناها المردودية المتحصل عليها من الزبون خلال مدة تعامله مع المؤسسة والتي تم حسابها من خلال ما يسمى بـ: دورة حياة العلاقة مع الزبون، والشكل الموالي يوضح أكثر.¹

الشكل رقم (03): علاقة المردودية مع الزبون

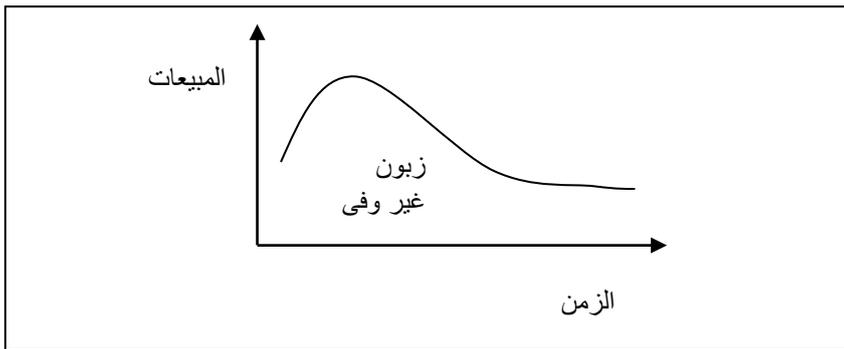


Olivier netter, nigel hill satis faction cuie nts de la conquête à la fidélisation.

Edition eska. Paris, P :20. 2000.

وهذا فإن رحلة الزبائن مع المؤسسة منها من يتوج بالولاء والعطاء المستمر ومنها من يتجه نحو تناقص المردودية وتدني العطاء إلى حد ترك المؤسسة نهائياً أو البقاء كزبائن غير نشطين، وهذا ما يوضحه الشكل الموالي:²

الشكل رقم (04): يمثل تدني العطاء وتناقص المردودية بين الزبون والمؤسسة.



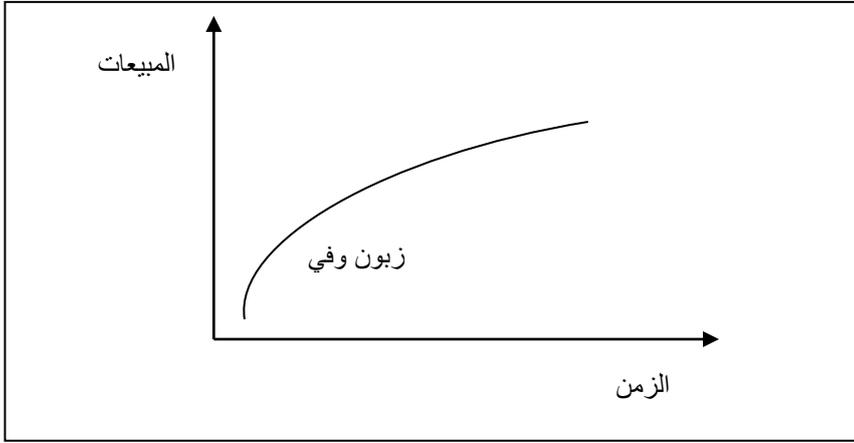
المصدر: من إعداد الطلبة

1- أحمد جبر: إدارة التسويق، المكتبة العصرية للنشر ط 01، المنطوية 2007، ص، ص 111/110.

2- أسماء سعد الدين: الفرق بين إدراك العملاء وتوقعات

لعملاء. <http://www.almrsl.com/post/375816/12/03/2018/18:26>

الشكل رقم (05): يمثل زيادة العطاء وتزايد المردودية بين الزبون والمؤسسة.



المصدر: من إعداد الطلبة

ومن خلال ما سبق تبرز أهمية العلاقة مع الزبون وتوطيد وتقوية تلك العلاقة بين الزبائن ما ينعكس إيجابيا على مردودية المؤسسة وبالتالي زيادة حصتها السوقية.

المطلب الثاني: تصنيف الزبون

وفيما يلي مختلف التصنيفات الأساسية للزبائن:

أ- حسب أهمية الزبون

وهنا نميز بين الأصناف التالية:¹

- 1- الزبون الاستراتيجي: وفي لخدمات المؤسسة وهو الزبون الأكثر أهمية ومردودية.
 - 2- الزبون التكتيكي: يعتبر هذا النوع من الزبائن أقل مردودية من النوع الأول لكنه ذو مكانة لا بأس بها في سلم أولويات المؤسسة التي تسعى لرفعه إلى مستوى أحسن.
 - 3- الزبون الروتيني: يعتبر أقل الزبائن أهمية ومردودية بالنسبة للمؤسسة.
- ب- على أساس العائد والنفقة: يمكن تقسيم الزبائن تبعا لنفقات الاحتفاظ بهم والعائد المتوقع منهم إلى:

¹- والي عمار: أهمية سلوك المستهلك في صياغة استراتيجية الترويجية لمؤسسة اقتصادية، شهادة ماجستير تجارية، جامعة الجزائر، 2011-2012، ص 58.

- 1- زبائن تزيد العائد منهم عن نفقاتهم: يجب تحديد هذا النوع من الزبائن والتركيز عليهم ودراسة حاجاتهم ومحاولة اشباعها.
- 2- زبائن يتساوى العائد منهم مع نفقاتهم: يجب تقليص نفقات الاحتفاظ بالزبائن، بدلا من زيادتها.

ج- على أساس خصائص شخصية: أدرج الباحثون تحت هذا المعيار الأنماط التالي:

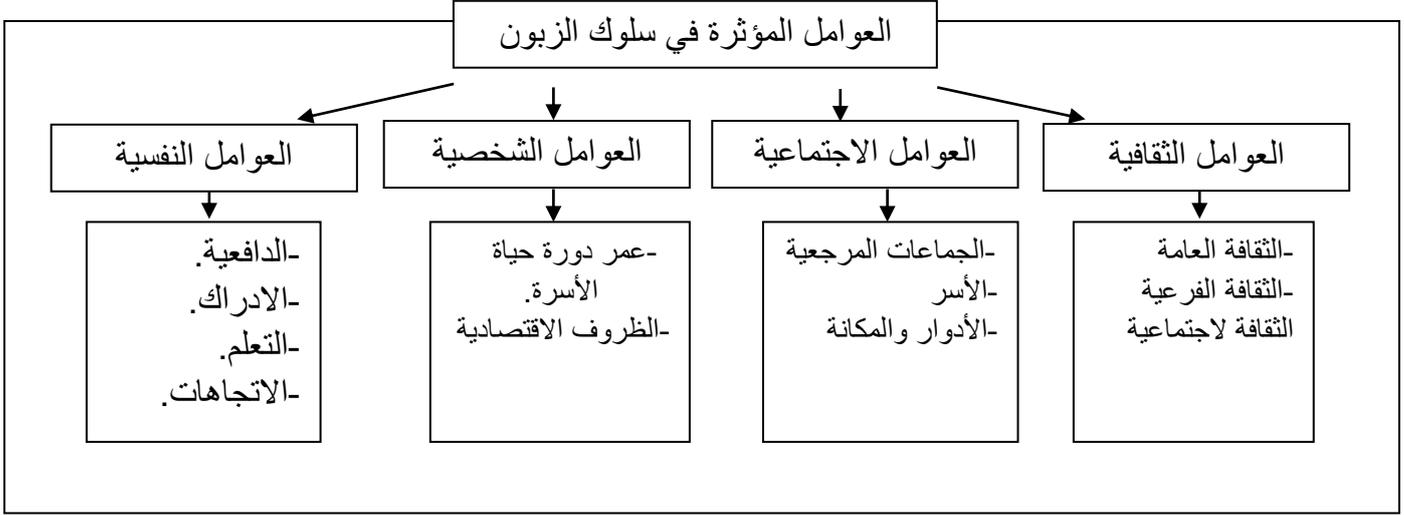
- 1- الزبون العاطفي: يتصرف وفق عواطفه فلا نجد في الغالب تحليلا منطقيا لهذه التصرفات.
- 2- الزبون الرشيد: قراراته تتميز بالعقلانية والبحث الدائم في تحقيقه وراء أي سلوك.
- 3- الزبون الودود: يعتبر من الزبائن المرغوب فيهم، فهو لا يسبب أي مشاكل في نقاط البيع.
- 4- الزبون الانفعالي: يتخذ أحيانا قرارات شراء عشوائية.
- 5- الزبون الهادئ: يتميز بالتأني في اتخاذ قرارات الشراء ولا يستجيب بسرعة لجهود الاستمالة.
- 6- الزبون الخجول: لا يعبر عن رأيه، وهو ما يمثل مشكلة أمام المؤسسة.

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في الزبون

تجدر الإشارة إلى أن تنوع أنماط الزبون المشار إليه هو نتاج عدت عوامل بيئية لها أثر كبير في السلوك الشرائي للزبون ولكي تتمكن المؤسسات من إخضاع الزبون لصالحها عليها أن تدرك العوامل المؤثرة في سلوك شرائه، ويظهر لنا الشكل التالي تلك العوامل:¹

1- علاء فرحان طالب، أميرة الجنابي: المرجع السابق، ص 78.

الشكل رقم (06) العوامل المؤثرة في سلوك الزبون



Source: Kotler. Philip & Armstrong, grey (1997), primicipler of marketing, 2^{ed}, preutice. Hall, inca.

أولاً: العوامل الثقافية (cultural factors):

تعتبر الثقافة بمفهومها العام من أكثر العوامل المؤثرة على سلوك الزبون، وهي من المجددات الرئيسية لرغبات وسلوك الزبون بينما نجد المخلوقات الأقل موجهة في سلوكها بالغرائر، فالسلوك الإنساني يوجه بدرجة كبيرة بالتعلم والاكنتساب ويتضمن العوامل الثقافية ما يأتي:

- الثقافة العامة.
- الثقافة الفرعية.
- الطبقة الاجتماعية.

وبقدر تعلق الأمر في الجانب التسويقي فإن العوامل الثقافية تقيد السلوك الشرائي للمنتجات والخدمات وسلوك التعامل مع المتاجر.¹

¹-عباس علاء: ولاء المستهلك، كيفية تحقيقه والحفاظ عليه، (د.ط)، الدار الجامعية، مصر، 2009، ص 104.

ثانياً: العوامل الاجتماعية (social factors)

يتأثر سلوك الزبون بالعوامل الاجتماعية مثل الجماعات المرجعية والأسرة والأدوار، المكانة الاجتماعية، وتشير الجماعات المرجعية إلى الجماعات التي ينتمي إليها الزبون والتي تطمح إلى الانتماء إليها من خلال المعلومات التي تزوده بها الضغوط التي تمارسها عليه.

كما وتشير العائلة إلى المجموعة الأولى التي يتصل بها الفرد وبشكل مستمر أيضاً مما يعني أن الزبون سيؤثر ويتأثر بالعائلة المحيطة به في قرارات الشراء المتخذة أما الأدوار والمكانة (Roles Statuses)، فتشير إلى موقع الفرد الذي يتحدد بالدور والمكانة التي تمثلها في هذه المجموعات وكل دور يحمل مكانة تعكس الإحترام والتقدير العام المرتبط به في المجتمع وفي الغالب نجد أن الناس يختارون المنتجات التي تتفق مع مكانتهم في المجتمع.¹

ثالثاً: العوامل الشخصية: (Personal Factors) إذ تشير إلى:

1- العمر: (Age) إذ يشتري الزبون خلال حياته العديد من السلع والخدمات تختلف تبعاً إلى

المرحلة العمرية التي يعيشها وما يعتقد مناسباً له، وعلى المسوق أن يتعامل مع كل فئة عمرية بأسلوب يختلف عن الفئة الأخرى التي يمكن تقسيمها إلى الأتي:

- مرحلة الطفولة حتى العاشرة من العمر.
- مرحلة المراهقة حتى سن الخامسة عشر.
- مرحلة الشباب حتى سن الثلاثين.
- مرحلة الكبار حتى سن الستين.²

2- المنصب والوظيفة: (occupation): تشير إلى أن الوظيفة التي يشغلها الفرد لها تأثير على

نوعية السلع والخدمات التي تقوم بشرائها وطبيعة العمل، لذلك تهتم إدارة التسويق عند تحديد أسواقها المستهدفة بمعرفة الوظائف المختلفة لأعضاء قطاعات السوق.³

3- نمط الحياة (Life Style): تشير إلى أن الافراد يمكن أن يشتركوا في ذات الثقافة

الاجتماعية والوظيفية ولكنهم قد يختلفون في أنماط حياتهم، ونمط الحياة الفردي يمكن ارجاعه إلى

¹-Ph. Kotler. Référence ancien P : 200

²- درمان سليمان صادق: تسويق معرفي، دار النشر كنوز المعرفة -عمان- طبعة 01، 2012، ص 65.

³- محمود جاسم الصدعي، رندية عثمان يوسف: المرجع السابق، ص 150.

معيشة الفرد في العالم المحيط به والأنشطة المختلفة التي يقوم بها واهتماماته، فنمط الحياة لا يمكن أن يفسر طبيعة الفرد ككل وتفاعلاته مع البيئة المحيطة به، وعليه فإن المسوقين يبحثون في العلاقة القائمة بين الخدمات والمنتجات وأنماط الحياة لهذه المجموعات.¹

4- الشخصية: تشير إلى خصائص النفسية المميزة التي تؤدي إلى استجابة تتفق أو تتماشى مع البيئة الخاصة له.

وتعتبر الشخصية أحد المتغيرات المفيدة في تحليل سلوك الزبون، حيث يمكن أن يقسم أو يصنف الزبائن حسب أنواع الشخصيات التي يتميزون بها.

وفي هذا الصدد أنه يمكن إيجاد علاقة ارتباط بين تلك الأنواع من الشخصيات وقرارات اختيار بعض المنتجات أو العلامات التجارية بحيث يمكن للقائمين على التسويق الاستفادة من السمات المختلفة لشخصية الزبون في تحديد الخدمات والمنتجات والعلامات التي يقوم بشرائها.²

رابعاً: العوامل النفسية (Psychological factors)

خيارات الزبون في الشراء تتأثر بأربعة عوامل نفسية هي:

أ- التحفيز: (Motioation) إذ تشير إلى (رغبات واحتياجات غير محققة ويحاول الفرد العمل على اشباعها).

فالزبون في سلوكه الشرائي يبحث عن شراء الحاجات من السلع والخدمات التي هي أكثر حاجة لأنها تمثل بحقيقتها استقرار لوجوده ومن ثم يأتي بالبحث عن تلبية الحاجات الأخرى ذات الأهمية الأقل.

ب- الإدراك: (Perception) الإدراك هو العملية التي يتم من خلالها معرفة الفرد للأشياء الموجودة في عالمه المحيط به عن طريق حواسه الخمس، وبحدود العمل التسويقي، فإن المسوق عليه أن يفعل الشيء الكبير بهدف إثارة انتباه أكبر عدد ممكن من الزبائن وذلك من خلال العديد من الوسائل كأسلوب عرض البضائع، أسلوب الإعلان.

1- والي عمار: المرجع السابق، ص 60.

2-فايزة تركي: دور تطور الخدمة في تحديد مستوى رضا الزبون، مذكرة ماجستير كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة ورقلة 2014، ص 100.

ج-المعتقدات والاتجاهات:

المعتقد: هو توظيف الفكرة التي يحملها الفرد عن شيء ما، أما الاتجاه فيشير إلى الموقف أو التقييم الثابت لدى الزبون والذي يكون إيجابيا أو سلبا نحو المنتج أو خدمة معينة، المنظمات التسويقية عليها أن تضع منتجاتها بما يتفق مع اتجاهات الزبائن لا أن تعمل على تغيير اتجاهاتهم نحو السلع التي تتعامل بها.

د-التعلم: (Leering) هو التغيرات الحاصلة في سلوك الفرد والناجمة عن الخبرات السابقة المتراكمة لديه، أي أن الزبون يتعامل مع بيئة تسويقية خلال فترة حياته اليومية ويكتسب من كل حالة الخبرة التي اكتسبها.¹

المطلب الرابع: قيمة الزبون

يعتمد بقاء منظمات الأعمال ونجاحها في الوقت الحاضر على ما تقدمه لعملائها من قيمة وذلك في إطار علاقة التعامل المباشر بينها وبين العميل من جهة وما تقدمه من منتجات أثناء عملية التبادل من جهة ثانية ولتحقيق ذلك يتطلب الأمر وضع استراتيجيات مهمة في التفكير إلى ما هو أبعد من عملية تقديم المنتجات والخدمات بل تحقيق مستوى جيد وعميق لعلاقة المنظمة بالعميل وفلسفة تسويق تمكن المنظمات من تحقيق رضا الزبون والإحفاظ به طويلا.

وتعرف قيمة الزبون بأنها المنافع المرتبطة بالكلفة، التي يستلمها الزبون من علاقته بالمجهز.

وعلى نحو أكثر تفصيلا، توصف بأنها "المنافع المرتبطة بالكلفة التي يستلمها الزبون بين المنافع التي يحصل عليها من السلعة أو الخدمة وكلفة الحصول عليها، وتشمل المنافع كلا من المنتج نفسه، وخدمات الإسناد والأطراف المشتركة في عملية الشراء والوقت والجهد المبذولين للحصول على المنتج، والمخاطرة المدركة"، وهكذا يسعى الزبون إلى جني أقصى منافع مقابل التضحيات التي يقدمها للحصول على المنتج على أساس التقدير والمبادلة التي يجدر بها لتحقيق ذلك.²

1- درمان سليمان صادق: المرجع السابق، ص 80.

2- قيس ذبي: أثر تطبيق إدارة علاقات العملاء على رضا وولاء العملاء.

• عناصر قيمة الزبون:

هناك عنصرا أساسيا لأجل تكوين القيمة للزبون فإنها تنقسم إلى قسمين وهما:

1- القيمة المنتج للزبون وهي خدمة من منافع الزبون التي يحصل عليها من المنتج وهذه تنقسم إلى:¹

أ- قيمة الوظيفة: ويقصد بها خصائص المادة للمنتج نفسه ويمكن أن يتضمن (الأداء، المطابقة، الجمالية).

ب- القيمة العاطفية: أصبح أفراد المنظمة مصدرا مهما لتحقيق التميز وبشكل خاص في التسويق الموجه نحو الخدمة والجودة العالية نسيبا للخدمات الشخصية هي صعبة التقليد من قبل المنافسين لأنها تعتمد على ثقافة المنظمة ومهارات الإدارة وتتضمن الأتي: (الإحتراف، المجاملة، الثقة، المثابرة).

2- الكلفة الكلية للزبون وتنقسم هذه الفترة إلى الاتي:

أ- القيمة المالية: السعر وهو القيمة التبادلية للمنتجات وعلى أساسه تحدد قيمة المنتج التي سيحل عليها الزبون.

ب- كلف الوقت: الوقت الضائع للحصول على المنتج فبعض الزبائن يمدون كلفة الوقت أعلى من الكلفة النقدية وهذا ما يظهر بوضوح لدى الزبائن الذين لا يرغبون بأن يكون لديهم وقت ضائع.

ج- كلف المجهود: وهو الجهد الذي يقوم به الزبون للحصول على المنتج، إذ يعد كلفة يدفعها الزبون.

د- الكلف النفسية: تتضمن الكلف النفسية التعامل مع أفراد جدد والحاجة لفهم الإجراءات الجديدة والمجهود المبذول من اجل التكيف مع الأشياء الجديدة وكذلك قد يصاحبها نوع من الإحباط لذي الزبون في حالة عدم إضافة قيمة له عن اقتناء منتج معين.²

¹- والي عمار: المرجع السابق، ص 120.

²- بدرة كوروغلي: المرجع السابق، ص 22.

- أسباب فشل العلاقة بين الزبون: لتحسين العلاقة بين المؤسسة والزبون يجب أن تتفاعل كل عناصر العلاقة جيدا إلا أن هناك عدة أسباب لفشل العلاقة، وهي تظهر في حركية مستمرة كما يلي:
- عندما لا تصل المعلومات إلى الزبون بشكل جيد.
- عندما تصل المعلومات إلى الزبون ولكن تنعدم لديه الرغبة في التواصل مع المؤسسة.
- قد تصل المعلومات إلى الزبون وتتوفر لديه رغبة الإتصال ولكن المؤسسة لا يستمع إليه.
- عندما يستمع المؤسسة إلى الزبون ولكن لا يدرك احتياجاته.
- عندما يدرك المؤسسة احتياجات الزبون ولكن بوسائل غير فعالة.
- تؤدي وسائل الإستجابة غير الفعالة إلى عدم وصول المعلومات للزبون بشكل جيد وهكذا تصبح العلاقة بين المؤسسة والزبون تدور في حلقة مفرغة.

المبحث الثاني: أساسيات حول رضا الزبون

تسعى المؤسسة إلى كسب ولاء الزبون وإعتبار ذلك مدخلا لتحقيق ميزة تنافسية، ونتيجة لتزايد تقليد المزاي من المنافسين، أخذت المؤسسة توجهها جديدا يتمثل في تركيزها على العلاقات في مسار بناء الولاء، وتطور مفهوم الولاء من مستوى التبادلات إلى مستوى العلاقات، وهو ما سيتم التركيز عليه في هذا المطلب.¹

المطلب الأول: مفهوم رضا الزبون

تعريف الرضا: يعرف على أنه:²

النتائج النهائي لتقييم الذي يجريه الزبون لعملية تبادل معينة.

وكما عرف أيضا:

"إنه الحالة النفسية للإنسان التي يشعر عندما يحصل على مكافئة كافية مقابل التضحية بالنقود والمجهود".³

وأيضا:

"إحساس الفرد الناتج عن المقارنة بين أداء المنتج المدرك وبين توقعات هذا الفرد".⁴

ونستنتج مما سبق ان رضا الزبون هو:

يتمثل في الجهود المبذولة من طرف مؤسسات الأعمال المختلفة لكسب رضا الزبون، من خلال تقديم سلع إنتاجية مادية أو خدمات مهمة حسب معايير مناسبة لمتطلباتهم وإحتياجاتهم وتحول دون إستحواذ عليهم من قبل المنظمات والمؤسسات المنافسة أخرى وذلك عن طريق بيع المنتجات بأسعار معقولة ضمن صفات ذات جودة مناسبة، ويتم تقديمها في أوقات محددة.

1- عائشة مصطفى الميثاوي: سلوك المستهلك، مكتبة عين الشمس، الطبعة الثانية القاهرة، 1998، ص-ص 121-122.

2- بوقسيا أمال، المرجع السابق، ص 100.

3- فايزة تركي: المرجع السابق، ص 125.

4- عائشة مصطفى الميثاوي: المرجع السابق، ص 130.

- يعتبر رضا الزبائن من المفاهيم التسويقية التي تقيس مدى مطابقة المنتجات والخدمات لتوقعات المستهلكين من حيث السعر والكمية ومواعيد الإستلام والتوزيع في الأسواق، ويتم ذلك عن طريق إتباع جملة من العمليات الإدارية والتسويقية التي تضمن تحقيق رضا زبائنهم وبالتالي يرضى جميع الأطراف الأخرى.¹
- أهمية رضا الزبون:

يؤكد Kotler في هذا المجال أن على المؤسسة التي ترغب في النجاح في أسواق المنافسة اليوم أن تجعل من الزبون النواة التي تدور حولها عملياتها وأن تبتعد عن المفهوم البيعي وتركز على المفهوم التسويقي الحديث الذي يبدأ وينتهي بحاجات ورغبات الزبون وكيفية إشباعها.²

يستحوذ رضا الزبون على أهمية كبيرة في سياسة أي مؤسسة وبعد من أكثر المعايير فاعلية للحكم على أدائها لا سيما عندما يكون توجه هذه المؤسسة نحو الجودة، وفيما يلي مجموعة من العناصر المعبرة عن أهمية رضا الزبون:³

- في هذا الإطار حدد (Kotler) أربعة حقائق توضح أهمية رضا الزبائن في شكل إحصائيات هي:
- إن الحصول على زبائن جدد يكلف المؤسسة من 5% إلى 10% أضعاف تكلفة رضا الزبائن الحاليين.
- تقليل معدل حفظ الزبائن بنسبة 5% يزيد من الأرباح بنسبة 25%-30% حسب نوع الصناعة.
- معدل ربح الزبون يزداد مع امتداد فترة الشراء.

وهذا ما يؤكد مدى فعالية تحقيق رضا الزبون في زيادة ربحية المؤسسة.

المطلب الثاني: أساليب قياس رضا الزبون

هناك عدة أساليب لقياس رضا الزبون والتي تتمثل في:

¹ - رزان صلاح: مفهوم رضا الزبون، [Http://mawdoo3.com/12/03/2018/20/48](http://mawdoo3.com/12/03/2018/20/48)

² - علي عباس علاء: ولاء المستهلك كيفية تحقيقه والحفاظ عليه، اثرء للنشر والتوزيع، طبعة الأولى، ص 55.

³ - بوغان نور الدين: المرجع السابق، ص 118.

1- القياسات الدقيقة

إن القياسات الدقيقة متعددة يمكن ذكر البعض منها:¹

أ- الحصة السوقية:

إن قياس الحصة السوقية نسبياً سهل إذا كانت مجموعة الزبائن أو تجزئة السوق محددة فهناك من تقيس هذه الحصة بتحديد عدد الزبائن إلا أن نجاح هذه الحالة يكون في المدى القصير أن يكون هدف المؤسسة نحو رقم أعمالها، المردودية عوائد رأس مال المستخدم مقابل تقديم أسعار تنافسية أي أن عدد الزبائن لا يعبر الذين لهم علاقة طويلة مع المؤسسة.

ب- معدل الاحتفاظ بالزبائن:

إن أحسن طريقة للحفاظ أو نمو الحصة السوقية هي الإحتفاظ بالزبائن الحاليين ويعتمد قياس الرضا بالزبائن على درجة تحديد الزبائن سواء كانوا مؤسسات أو أفراد.

ج- جلب عملاء جدد:

تسعى البنوك لتوسيع قاعدتها من الزبائن من أجل نمو مقدار النشاط.

د- المردودية:

يمكن حساب المردودية من خلال قياس الربح الصافي الناتج عن كل زبون أو صنف من الزبائن.

هـ- عدد الخدمات المستهلكة من قبل الزبون:

إذا كان الزبون يقتضي أكثر من خدمة المؤسسة في ظل السوق غير الاحتكارية، فهذا خير دليل على أنه راض على المؤسسة وخدماته.

¹ محمد فريد الصحن: مدخل تطبيقي لفاعلية القرارات التسويقية، دار جامعية للطباعة والنشر والتوزيع، (د.ط) 1997، ص 127.

و-تطور عدد الزبائن:

حيث يمكن اعتبار عدد الزبائن أداة لتعبير عن رضاهم.¹

2- البحوث الكيفية: (القياسات التقريبية)

إن القياسات التقريبية تعتمد على إنطباعات الزبائن من خلال الاستماع لهم وهي تمثل في:

أ- تسيير الشكاوى للزبائن:

هذا النوع من البحوث يهتم بتحليل الزبائن المفقودين عن طريق تحليل أسباب توقعه عن التعامل مع المؤسسة ومحاولة إزالة هذه الأسباب والعمل على تحقيق رضاهم من خلال الإتصال بالزبائن الذين توقفوا عن التعامل مع المؤسسة وهذا من أجل معرفة هذا التغيير.

3- البحوث الكمية:

وتتجسد في استخدام بحوث الرضا من خلال الإستقصاء لمعرفة مدى رضا الزبون عن جودة الخدمة المقدمة، من طرف المؤسسة بالإضافة إلى معرفة نية الزبون في إعادة شراء الخدمة ومعرفة النظرة الإيجابية أو السلبية التي يقدمها الزبائن المرتقبين وعلاقة الرضا بتقديم الشكاوى.²

إن إعداد بحوث الرضا يتم من خلال عدة خطوات التي تتمثل في:³

أ- أهمية اهداف البحث:

تتمثل في نتائج المتوقعة الحصول عليها من البحث والتي نذكر منها:

- معرفة أسباب عدم الرضا.
- قياس درجة رضا الزبائن.
- معرفة وضعية المؤسسة.

¹- محمد فريد الصحن: المرجع السابق، ص 128.

²- بوعنان نور الدين: جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء، شهادة ماجستير، جامعة بوضياف، علوم التسيير، المسيلة، 2006-2007، ص 123.

³- بوعنان نور الدين: المرجع السابق، ص 124.

ب- اعداد الاستقصاء حول رضا الزبون:

يخضع لنفس القواعد التي تخضع لها الإستقصاءات المتعلقة بدراسة السوق.

ج- صياغة الأسئلة:

يمكن استخدام منهجين:

المنهج الإجمالي: يعتمد على قيام الزبون بتقييم الخدمة في ضوء كل الخيارات المتعلقة بشرائه واستخدامه.

المنهج التفضيلي: يعتمد على قياس رضا الزبون على كل مكون من مكونات المنهج على أساس أن هناك دوافع متعددة للسلوك التربوي.

إن إحصاء آراء المجتمع لكل هو عمل طويل ومكلف لذا يقوم بأخذ آراء عينة من المجتمع والنتائج تقوم بتعميمها على المجتمع ككل.

د- تجميع البيانات: هناك عدة طرق لتجميع البيانات وهي مرتبطة مباشرة بتكلفة البحث، حجم العينة، شكل الأسئلة والتي نذكر منها: المقابلة، الشخصية، الهاتف، البريد.¹

المطلب الثالث: أدوات تحسين رضا الزبون

تتم عملية تحسين الرضا من خلال أدوات التالية:²

1- **الجودة المدركة:** إن تحسين الأداء الداخلي للمؤسسة الذي يتمثل في تحسين الجودة والغرض

من رضا الزبون، إلا أنه غير كافي حيث يجب على المؤسسة أن تقوم بقياس رضا الزبون.

2- **تحليل عدم رضا:** في حالة عدم الرضا تصبح عدد الاتصالات التي من الضروري على

المؤسسة أن تقوم بها لمعالجة المشاكل المسببة لهذه الحالة الكبيرة لأن عدم الرضا المعالج

بطريقة سيئة يعادل الزبون المفقود.

¹ - طه طارق: سلوك المستهلك، كنوز المعرفة للنشر، الطبعة الأولى، عمان، 2014، ص45.

² - Peelen et autres, gestion de la relation client 2^{eme} édition, Person éducation, Paris, 2006, P : 23.

3- متابعة الزبون: هذه العملية تأخذ عدة أشكال هدفها إقامة علاقة وثيقة بين الزبون والمؤسسة فمن الضروري أن تكون هذه العلاقات شخصية.

4- ولاء الزبون: إن للزبون الوفي مردودية تمثل مرتين ويكلف أقل من جلب زبون جديد، فيجب على المؤسسة توجيه استراتيجياتها نحو إعتبار ولاء الزبون نقطة بداية وأن التسيير الجيد بعدم الرضا يعتبر ركيزة فعالة لخلق الرضا.

المطلب الرابع: محددات الرضا وعدم الرضا

تتمثل محددات الرضا وعدم الرضا في:

1- التوقع:

إقتراض العملاء له ويمكن ان يكون من خلال تجربة أو احتياج الموارد المتاحة بعبارات بسيطة، توقعات العملاء هو ما يتم يتوقعه العملاء من المنتج او الخدمة أي أن التوقع هو إقتراض في إتخاذ قرار الشراء. وله ثلاثة أنواع:¹

1-1- التوقع التنبؤي:

وهو يوضح مستوى الخدمة الذي يعتقد الزبائن بأنه يمكن أن يحدث.

1-2- التوقع المعياري:

وهو المستوى المالي التي يكون الزبائن على إستعداد لتقبله (المعيار الذي عنده تتحقق حالة القبول عند الزبائن).

1-3- التوقع المقارن:

وهو يمثل أداء الخدمة المعنية مقارنة بالخدمات الأخرى.

¹- والي عمار، المرجع السابق، ص 208.

2- الأداء الفعلي:

إن أهمية أداء الوصول الى الرضا هي معيار المقارنة وغالبا ما يفترض ان زيادة الأداء تزيد درجة الرضا.¹

3- المطابقة أو عدم المطابقة:

إن عملية المطابقة تتحقق بتساوي الأداء الفعلي للخدمة مع الأداء المتوقع والتي تولد الشعور بالرضا في الخدمة عدم أما حالة عدم المطابقة يمكن تعريفها بأنها درجة إنحراف أداء الخدمة عن المستوى المتوقع الذي يظهر قبل عملية الشراء فيتولد عليها عدم الرضا.

وكما تمثل المطابقة عملية إيجاد الفرق بين مستوى التوقعات (الأداء المتوقع) ومستوى الأداء الفعلي الذي حصل عليه الزبون بعد شراء المنتج وتعرف المطابقة على أنها درجة إنحراف المنتج عن المستوى المتوقع الذي يظهر قبل عملية الشراء فيتولد عنها الرضا.²

¹- بن يعقوب الطاهر، مراد الشريف: دور وأهمية بحوث التسويق في تفعيل القرارات التسويقية في المؤسسات الاقتصادية.

<http://www.asjp.cerist.dz/en/article/6055/11/03/2018/18:22>.

²- عتيق خديجة: المرجع السابق، ص 95.

المبحث الثالث: بحوث التسويق وعلاقته بالزبون

تركز بحوث التسويق على توفير المعلومات الكافية والدقيقة التي تساعد على تقييم هذه الفرص التسويقية على النحو الذي يمكن إدارة التسويق من تقدير وتقييم الموارد اللازمة لاستغلال وتنمية هذه الفرص.

إضافة إلى ما سبق فإن المؤسسات التي تمارس التسويق تستخدم غالبا بحوث التسويق لتوفير المعلومات الكافية والدقيقة في الفرص التسويقية خارج ما حدده الزبون وعن خصائص وإتجاهات سوق أخرى، وعن خصائص الزبائن وأنماط حياتهم في أسواقهم المختارة.¹

كما يعتبر نظام دعم القرارات التسويقية من النظم الحديثة المستخدمة في المؤسسات كبيرة الحجم لدعم قرارات تسويقية ولا يعتبر هذا النظام بديلا لنظام المعلومات التسويقية، كما يسمح لمدير التسويق بالتفاعل المباشر بقاعدة البيانات المتاحة في نظام المعلومات التسويقية أو البيانات الخاصة بمشكلات معينة وبناء النماذج اللازمة وإجراء عمليات التشخيص والتحليل المطلوبة وتوفير بدائل الممكنة لاتخاذ القرارات الخاصة بالنسبة للمشكلات والمواقف السرية والعاجلة.²

المطلب الأول: أثر بحوث التسويق في مواجهة المشاكل التسويقية.

يتخذ مدير التسويق الكثير من القرارات المتعلقة بالسعر، الإعلان، الترويج، جهود البيع، تميز المنتجات... الخ كما يستطيع مدير التسويق بفضل المعلومات التسويقية أن يتنبأ بالنتائج المحتملة للقرار الذي يتخذه، وأن يقيم النتائج التي يتوصل إليها وأن يتوقع الفرص المحتملة، فلا غنى له عن المعلومات سواء عند تحديد الهدف أو عند التخطيط أو التنفيذ أو مرحلة الرقابة على جميع عمليات التسويق، وتأتي المعلومات التسويقية من مصدرين: نظام المعلومات التسويقية وبحوث التسويق، وتقوم بهذه الأخيرة عندما تشعر بالحاجة إلى معلومات محددة لحل مشكلة معينة يتعذر وجودها لدى المؤسسة.³

ففاعلية جميع القرارات بصفة عامة والقرارات التسويقية بصفة خاصة تعتمد على جودة ودقة المعلومات المتاحة لدى متخذي القرار عن خصائص السوق واتجاهات المنافسين والعملاء، ويتمثل

¹ محمد حسن حافظ، محمد الفاتح محمود المغربي: المرجع السابق، ص 85.

² Philip Kotler et Bernard du bois, marketing management, publi, unioiredition&edition ; paris 1994.p126 .

³ محمد فريد صحن: المرجع السابق، ص 82.

جوهر دور بحوث التسويق في توفير هذه المعلومات وتزويد متخذا لقرار بها لمواجهة المشاكل التسويقية التي يمكن أن تعترض المؤسسة.¹

المطلب الثاني: دور بحوث التسويق في تفعيل القرار التسويقي

يعتبر تحليل السوق وجمع المعلومات بمثابة الخطوة الطبيعية لأي نشاط تسويقي حيث أن هذه المعلومات تعتبر بمثابة الأساس التي تبنى عليه الخطة التسويقية بمختلف جوانبها، ومن ثم الإستعانة في هذه الخطوة بالجهود المبذولة من جانب إدارة التسويق أو الوكالات المتخصصة ببحوث التسويق والدراسات التسويقية، وإتباع الخطوات العلمية في دراسة السوق، وهنا يبرر لنا الدور الكبير الذي يقوم به بحوث التسويق في تزويد متخذي القرار التسويقي في المؤسسات بمختلف المعلومات عن السوق الذي تنشط فيه المؤسسة.²

ويمكن تقسيم البيانات التي تقوم بحوث التسويق بجمعها والتي تساعد في عملية إتخاذ القرار التسويقي إلى أربعة أنواع وهي:³

أولاً: تحليل البيانات المتعلقة بالظروف التسويقية:

البيانات المتعلقة بالظروف التسويقية هي تلك البيانات التي تتعلق بالبيئة التي يعمل في خلطها النشاط التسويقي ويلاحظ أن هذه البيانات تتعلق بمتغيرات بيئة لا يمكن لرجل التسويق التحكم فيها، ولا تقع تحت سيطرته، ولكن عليه أن يأخذها في الحسبان عند تخطيطه للنشاط التسويقي، وأمثلة على ذلك ما يلي:

- جمع وتحليل المعلومات عن حجم الطلب في السوق واتجاهاته.
- تحليل حصة المؤسسة من السوق مقارنة بحصص المنافسين.
- جمع البيانات عن المنافسين.

¹- تعريف بحوث التسويق، محمد مروان :00 :2017/18 سبتمبر24s <http://mawdoo3.com/>

²- عباس علاء، المرجع السابق، ص 206.

³- زباط سامي: دور الخدمة في تحقيق رضا الزبون، دراسة مقارنة المجلة المالية والأسواق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جيغل، ص08.

ثانيا: المعلومات المتعلقة بالخدمة

تساعد بحوث التسويق على جمع كافة البيانات عن السلعة أو الخدمة وتدرس هذه البيانات وتقدم توصيات بشأنها، وخاصة إذا أسفر البحث عن السلعة أو الخدمة أنها لا تؤدي الغرض الذي انتجت من أجله بطريقة اقتصادية، أو إذا كانت تؤدي ذلك الغرض لكن دون الكفاية اللازمة. أو إذا كانت تفسد مع الوقت، أو لا تناسب من حيث الحجم أو الشكل أو الطراز أو السعر مع حاجات الجمهور المترقب واستعداداته. وذلك حتى لا يستفيد المعلن من تلك التوصيات بأن يجري تعديلات الملائمة على منتجاته بما يرفع كفايتها في سد حاجات المستهلك.

يساعد تحليل البيانات التي يتم جمعها في السلعة أو الخدمة في إعداد التصميمات اللازمة لسلعة أو لخدمة، وفي تحديد معالم سوقها المرتقب وإختيار وسائل نشر الإعلانات التي تنقل الرسائل الإعلانية إلى هذه السوق بأكبر قدر ممكن من الكفاية.¹

ونظرا لاختلاف السلع والخدمات في بعضها البعض فإنه ليس من السهل ان توضع قواعد واضحة موحدة لكيفية تجميع البيانات وتحليلها ولتطبيقها على كل سلعة مهما اختلفت ظروفها ولكن يمكن أن تقسم ما تناوله دراسة السلع والخدمات من وجهة نظر المستهلكين إلى أربعة عناصر:²

- ماهية السلعة أو الخدمة.

- قوة إغراؤها من الناحية الإقتصادية.

- أثارها الحسية.

- أثارها العاطفية.

ثالثا: جمع وتحليل المعلومات والبيانات المتعلقة بالسوق المحتمل (دراسة سوق):

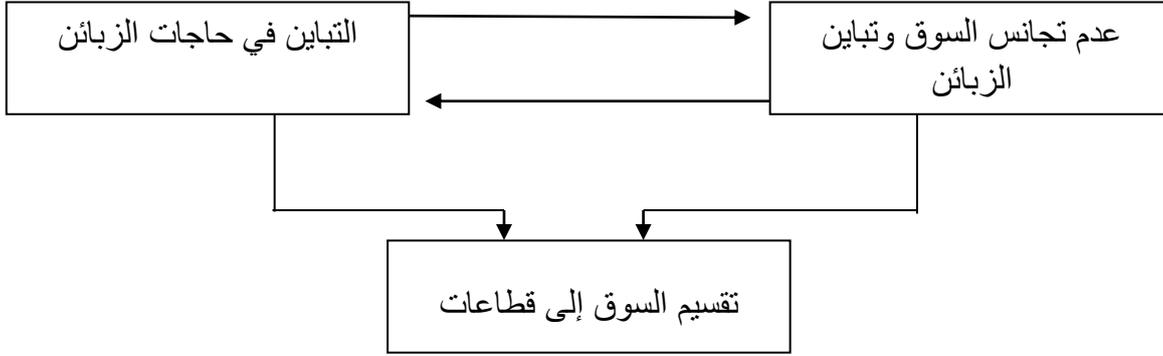
إن من الواجبات الأساسية في عملية التخطيط لنشاط التسويق، تحديد السوق الأساسية التي تخدمها المؤسسة، وذلك حتى يمكن تحديد خصائص تلك السوق وطبيعتها واستغلال تلك المعلومات في التخطيط وتوجيه النشاط التسويقي، اناي مؤسسة لا تستطيع أن تستوعب كل المستهلكين المحتملين، بل هناك دائما فئة من المستهلكين تكون السوق الاساسي لمؤسسة التي تعتمد عليها اعتمادا رئيسيا في

¹- شوية سيف الدين: المرجع السابق، ص 100.

²- درمان سليمان صادق: المرجع السابق، ص 96.

تحقيق الجانب الأكبر من معاملاتها معها، وتقوم بحوث التسويق في هذا الصدد، بتزويد جل السوق بأهم المعلومات عن القطاع السوقي الموجه إليه المزيج التسويقي.¹

الشكل رقم: (07) الحاجة إلى تقييم السوق إلى قطاعات



المصدر: أبو قحف عبد السلام، التسويق "مدخل تطبيقي" الدار الجامعية الاسكندرية، مصر، 2002، ص 529.

رابعا: المعلومات والبيانات المتعلقة بالزبون

لعل من أهم البيانات اللازمة لإرساء خطة تسويقية على أساس علمي سليم هي بيانات المتعلقة بتوضيح وتفسير أذواق الزبائن، وبما أن التسويق يهدف إلى تغيير ذوق الزبون أو سلوكه بالتأثير على اتجاهاته ورغباته وأساليبه ادراكه لأمر والأشياء المحيطة، فإن ذلك لا يتم إلا إذا توافرت معلومات صحيحة وكافية تحدد العوامل التي تتحكم في الزبون وتعمل على توجيهه.²

ومن أهم انشغالات مدير التسويق التعرف على السوق الحقيقية التي تعمل فيها وحيث أن السوق هي عبارة عن مجموعة من المشترين سواء كانوا مستهلكين نهائيين أو مشترين صناعيين أو هيئات حكومية أو مؤسسات عمومية، فإن من مسؤولية إدارة التسويق أن تحدد جمهور المستهلكين لسلعة معينة وتدرس خصائصهم على أسس مختلفة، وهناك مجموعة من العناصر الحاكمة لسلوك الزبون تلعب دورا مهما حيث جمع المعلومات التي تساعد رجل التسويق في إتخاذ القرارات التسويقية، وهذه المعلومات تتمثل في:³

¹ - عباس حسين جواد سحر عباس حسن، المرجع السابق، ص 305.

² - المرجع نفسه، ص 312.

³ - PHILIP Kotler, référence ancien, P.200.

- المؤثرات الحضارية والثقافية العامة.
- الطبقات الإجتماعية.
- التعلم.
- الإدراك.
- الإتجاهات.

المطلب الثالث: دور بحوث التسويق في تزويد الزبون بالمعلومات التسويقية.

إن عملية إتخاذ القرارات هي عملية المفاضلة أو الإختيار بين بديلين أو أكثر، ولذلك فالقرار المتوصل إليه لا يمكن أن يصدر بصورة عفوية، وإنما هناك مجموعة من الخطوات التي يقوم بها متخذي القرار. ثم بعد هذا تحليلها وتقييمها ثم وضع بدائل لحل مشاكل حتى يمكن في النهاية من اختيار أفضلها.¹

فكما أن عملية الإنتاج تتطلب مواد اولية، فإن عملية إتخاذ القرار التسويقي يعتمد بشكل أساسي على وجود المعلومات التسويقية ويتوقف نجاح القرار المتوصل إليه في حل المشاكل التسويقية التي تتعرض المؤسسات الإقتصادية انتاجية كانت أو خدمية على مدى صحة المعلومات ودقتها وطريقة تنظيم تأمينها، ضمن أكبر المشاكل التي تواجه صانعي القرار بإدارة التسويق هي الحصول على معلومات تسويقية يعتمد عليها ذات علاقة بالموضوع المعني حديثة ودقيقة في التوقيت المناسب كما أن متخذ القرار التسويقي في حاجة إلى معلومات متنوعة، فتوافر المعلومات التسويقية بالكمية والنوعية الملائمتين والوقت المناسب يمثل العمود الفقري لإتخاذ القرارات التسويقية.²

إن المعلومات التسويقية التي يحتاجها الزبون على العموم، تكون في الغالب من مصادر متنوعة لكن يمكن تقسيم هذه المصادر إلى نوعين اساسيين:

- دوافع الشراء.
- عادات الشراء.

¹- بن يعقوب الطاهر، دور واهمية بحوث التسويق في تفعيل قرارات التسويقي، متوفر على الموقع الإلكتروني <http://www.qsjp.cerist.dz/en/article>، تاريخ الاطلاع: 11/03/2018 18:21.

²- محمد حسن حافظ، محمد الفاتح محمود المغربي: المرجع السابق، ص 100.

هما: مصادر داخلية وأخرى خارجية.¹

مصادر داخلية:

يقصد بها كل السجلات والتقارير المتعلقة بأوضاع العمل وإجراءاته وظروفه وصعوباته، وتحفظ بها المؤسسة من أجل الرجوع إليها لإستخدامها.

مصادر خارجية:

وهي التي تصل إلى المؤسسة من البيئة الخارجية إلى تتعامل معها بإستمرار وتحصل منها على المعلومات المتعلقة أما بالقوى العاملة، المواد، الطاقة، الأفكار، الآراء، الدراسات، الأبحاث، القوانين والتشريعات، فقد أصبحت المعلومات موردا جوهريا للمنشآت على نفس أهمية الموارد البشرية والمادية والمالية.

¹ - عتيق خديجة: المرجع السابق، ص 92.

خلاصة الفصل:

إن الحفاظ على ولاء ورضا الزبون مبني على التوفيق بين القيمة التي يبحث عنها الزبون وبين ما تعرضه المؤسسة كما يقول: الأستاذ Steven Brown في جامعة Houston "عندما يحدث هذا التوفيق فليس هناك حاجة ضرورية لاستخدام محفزات خاصة على الشراء"

ويتحدد مزيج القيمة من خلال ما يريده الزبائن فهو المكون لنتائج نهاية المتغيرات التالية: (السعر، الجودة)، مقدار الابتكار في السلعة الذي يجعلها أقرب إلى تحقيق الإشباع لزبائن من بدائلها المتوفرة في السوق، وأخيرا لتوزيع وجود السلعة في أماكن وجود الزبائن.

إن هذه المتغيرات ليست مالية بل هي كيفية، وهي من أهم مقاييس إستراتيجيات المنظمات، فالزبون ربما يكون مواليا لمنظمة نظرا إلى زوال القيود أو سبب فقدان البديل الحقيقي. وربما يكون مواليا لأنه راض عن منتجات وخدمات المنظمة ويرغب في استمرارية العلاقة معها، فالمؤسسات تميل إلى أن تأخذ بعين الاعتبار رضا الزبون كإستراتيجية حيوية.

الفصل الثالث:

دراسة بحوث التسويق في ألبنة

في كتب رضا الزبون بمؤسسة

إتصالات الجزائر - نبسة -

الفصل الثالث: دراسة بحوث التسويق كآلية في كسب رضا الزبون بمؤسسة إتصالات الجزائر -تبسة-

مقدمة الفصل:

منذ الإستقلال أسندت مهام سير قطاع البريد والمواصلات إلى الإدارة والتي اخذت على عاتقها تطوير وتنمية شبكة الإتصال الهاتفية من اجل تلبية طلبات المتزايدة على هذه الخدمات ومن أجل تحقيق الأهداف المسطرة من خلال المخططات التنموية المختلفة والمتعاقبة ثم توزيع مراكز المسؤولية لهذه الإدارة على 3 مستويات: مركزية، جهوية، ولأئية بحيث تختص كل جهة بمشاريع مكلفة بها.

من خلال قطاع البريد والمواصلات سوف تتخصص الدراسة في مؤسسة إتصالات الجزائر وإسقاط دور بحوث التسويق في كسب الزبائن.
ونظرا لأهمية بحوث التسويق في تفعيل استراتيجية القطاع لكسب والمحافظة على ولاء الزبون تمت معالجة وإبراز دورها على مستوى مؤسسة إتصالات الجزائر - تبسة-إعتمادا على دراسة تطبيقية وتحليلية باستخدام برنامج spss 20.

الفصل الثالث: دراسة بحوث التسويق كآلية في كسب رضا الزبون بمؤسسة إتصالات الجزائر تبسة-

المبحث الأول: نبذة شاملة عن مؤسسة إتصالات الجزائر

تعتبر المؤسسات الخدمائية من أكثر المؤسسات التي تخوض عدة تجارب في مجال التسويق وإنعاش جانب ولاء الزبائن، كونها نظمت حوالي نصف وظائف جديدة تخدم هذا المجال.

المطلب الأول: تقديم عام حول مؤسسة إتصالات الجزائر.

1-1- نبذة عن مجمع إتصالات الجزائر:

وعيا منها بالتحديات التي يفرضها التطور المذهل الحاصل في تكنولوجيات الإعلام والإتصال، باشرت الدولة الجزائرية منذ سنة 1999 بإصلاحات عميقة في قطاع البريد والموصلات.

وقد تجسدت هذه الإصلاحات في سن قانون جديد للقطاع في شهر أوت 2000، جاء هذا القانون لإنهاء احتكار الدولة على نشاطات البريد والموصلات وكرس الفصل بين نشاطي التنظيم واستغلال وتسيير الشبكات. وتطبيقا لهذا المبدأ، تم إنشاء سلطة ضبط مستقلة إداريا وماليا ومتعاملين، أحدهما يتكفل بالنشاطات البريدية والخدمات المالية البريدية متمثلة في مؤسسة "بريد الجزائر" وثانيهما بالإتصالات متمثلة في "إتصالات الجزائر".

وفي إطار فتح سوق الإتصالات للمنافسة تم في شهر جوان 2001 بيع رخصة لإقامة واستغلال شبكة للهاتف النقال وأستمر تنفيذ برنامج فتح السوق للمنافسة ليشمل فروع أخرى، حيث تم بيع رخص تتعلق بشبكات VSAT وشبكة الربط المحلي في المناطق الريفية.¹

كما شمل فتح السوق كذلك الإدارات الدولية في 2003 والربط المحلي في المناطق الحضرية في 2004. وبالتالي أصبحت سوق الإتصالات مفتوحة تماما في 2005، وذلك في ظل احترام دقيق لمبدأ الشفافية ولقواعد المنافسة. وفي نفس الوقت، تم الشروع في برنامج واسع النطاق يرمي إلى تأهيل المنشآت الأساسية اعتمادا على تدارك التأخر المتراكم.

¹ - تم الحصول عليه من موقع اتصالات الجزائر، بتاريخ: 2018/04/03، على الساعة: 10:15، <http://portail.algeriatelecom.dz>

الفصل الثالث: دراسة بحوث التسويق كآلية في كسب رضا الزبون بمؤسسة إتصالات الجزائر تبسة-

1-2- ميلاد إتصالات الجزائر:

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 إتصالات الجزائر التي حملت على عاتقها مسؤولية تطوير شبكة الإتصالات في الجزائر، إذ وبعد هذا القرار أصبحت إتصالات الجزائر مستقلة في تسييرها عن وزارة البريد هذه الأخيرة أوكلت لها مهمة المراقبة. لتصبح إتصالات الجزائر مؤسسة عمومية اقتصادية ذات أسهم برأس مال اجتماعي تنشط في مجال الإتصالات. بعد أزيد من عامين وبعد دراسات قامت بها وزارة البريد وتكنولوجيات الإعلام والإتصال تبعت القرار 2000/03، أضحت إتصالات الجزائر حقيقة جسدت سنة 2003.

1-3- الانطلاقة الرسمية لمجمع إتصالات الجزائر:

كان على إتصالات الجزائر وإطاراتها الانتظار حتى الفاتح من جانفي سنة 2003 لكي تبدأ الشركة في إتمام مشوارها الذي بدأته منذ الاستقلال. لكن برؤى مغايرة تماما لما كانت عليه قبل هذا التاريخ، حيث أصبحت الشركة مستقلة في تسييرها على وزارة البريد، ومجبرة على إثبات وجودها في عالم يتغير بسرعة وشديد المنافسة، فيه المنافسة شرسة البقاء فيها للأقوى والأجدر خاصة مع فتح سوق الإتصالات على المنافسة.¹

1-3-6-1- حصيلة الإنجازات 2003-2016:

1-3-6-1- الشبكة الوطنية:

تم إدخال الألياف البصرية إلى الجزائر في سنة 1987، وقد كانت التكنولوجيا الرئيسية التي أسست عليها الشبكات ذات المسافات الطويلة، سواء كانت وطنية أو دولية. قبل سنة 2000، كان طول الشبكة الأرضية للألياف البصرية 7244 كم، ثم وصلت إلى 15.000 كم في 2003 لتصل في منتصف 2016 حوالي 70.000 كم. من 2.5 Gbps في سنة 2000، وصلت سعة شبكة الإتصالات اليوم إلى 600 Gbps في الشمال و180 Gbps في جنوب البلاد.²

¹ - موقع اتصالات الجزائر، <http://portail.algeriatelecom.dz> ، مرجع سابق

² - نفس المرجع. <http://portail.algeriatelecom.dz>

الفصل الثالث: دراسة بحوث التسويق كآلية في كسب رضا الزبون بمؤسسة إتصالات الجزائر تبسة-

تهدف خطة عمل إتصالات الجزائر لسنة 2017 إلى تحديث شبكتها الذي لا يكون ممكنا إلا من خلال تكثيف الألياف البصرية لإمكانية جمع شبكات الصوت والمعطيات معا على المستوى الوطني وأيضا تعميم إستعمال الألياف البصرية على مستوى المدن وذلك بتغيير الكوابل النحاسية القديمة والمكلفة التي تعتبر المصدر الرئيسي لتراجع مستوى جودة الخدمة. وتجدر الإشارة أنه في إطار خطة التطوير لسنة 2017، سيتم ربط نحو 2400 بلدية التي يفوق عدد سكانها 1000 نسمة بالألياف البصرية، كما تقدر المسافة الكلية بعد هذا الربط ب 35.700 كم .

1-6-3-2- الشبكة الدولية:

من أجل نقل خدمات الصوت والمعطيات، تتكون الشبكة الدولية لإتصالات الجزائر من روابط تحت مائة وأرضية وفضائية، نظرا للطلب المستمر للأترنت ذات التدفق السريع والانترنت الفائق السرعة، عرفت الصلة التحت مائة ALPAL2 التي تربط الجزائر العاصمة ببالما في 2007 زيادة من 2.5 Gbps إلى 10 Gbps. كما توفر الصلة التحت المائة الثانية SMW4 التي تربط عنابة ومرسيليا وسنغافورة، فرص متنوعة فيما يتعلق بالقدرات ونقاط النزول المحتملة والمتعددة التي تسمح بوضع عروض مختلفة بخصوص الصوت والأترنت¹. زيادة إلى الصلات التحت مائة، تستعمل إتصالات الجزائر صلات أرضية وفضائية لتصل من خلالها إلى باقي العالم. ولتطوير شبكة الإتصالات الدولية، قامت إتصالات الجزائر بإطلاق مشروع الصلة الثالثة بالألياف البصرية بين وهران وفالنسيا (اسبانيا). من ناحية أخرى ومن أجل الاستغلال الأمثل للروابط على الصعيد الدولي ونقل الإتصالات الدولية الموجهة إلى الجزائر، تخطط إتصالات الجزائر لإنشاء نقاط تواجد بأوروبا، حيث تأسست أول نقطة في سنة 2011 بمرسيليا بالتعاون مع الشريك ISLALINK الذي أسس فرع ORANLINK المخصص لاستغلال نقطة التواجد (POP).

¹ - موقع اتصالات الجزائر، <http://portail.algeriatelecom.dz> ، مرجع سابق.

الفصل الثالث: دراسة بحوث التسويق كآلية في كسب رضا الزبون بمؤسسة إتصالات الجزائر تبسة-

1-6-3-3-شبكة النفاذ:

سمح برنامج تشغيل أجهزة التكنولوجيا الجديدة بتحديث شبكة الإتصالات ليصبح عدد زبائن الهاتف في نهاية سنة 2016 يقدر بـ: 3.384.695، منها 2.234.463 من نوع MSAN.

1-6-3-4-الانترنت:

عرف مجال الانترنت، تقدما إيجابيا في عدة ميادين، وقد ورد في تقرير محاضرة الأمم المتحدة حول التجارة والتطور (تقرير الإعلام الاقتصادي 2009، الاتجاهات والتوقعات)، أنه تم تصنيف الجزائر من بين الدول الإفريقية الخمسة التي تجمع 90 % من مستخدمي الانترنت ذو التدفق السريع إلى جانب المغرب وتونس ومصر وجنوب إفريقيا.

وقد كان هذا نتيجة عدة عمليات تحسين وتطوير وتنظيم وبذل مجهودات كثيفة من أجل تطوير وتوسيع شبكات الإتصالات الوطنية والدولية، وبالفعل منذ سنة 2008، تم ربط 1541 بلدية بالانترنت بفضل شبكة الانترنت ذو التدفق السريع وهذا ما سمح بوصول المنازل والشركات ومقاهي الانترنت بهذه الخدمة حيث ارتفعت نسبة توفر الانترنت ذو التدفق السريع في المنازل لتصبح 2.773.929¹

1-6-3-5-شبكات الشركات:

إتصالات الجزائر فخورة لأنها تحظى بثقة المؤسسات العامة والشركات الكبرى لقطاع الاقتصاد سواء كانت عامة أو خاصة، تعرض إتصالات الجزائر لزبائنها مجموعة من الخدمات عبر الشبكة الموضوعية تحت تصرفهم.

كما تم تشغيل أكثر من 83.000 رابط انترنت ذو التدفق السريع لهؤلاء الزبائن، 55 % للانترنت ذو التدفق السريع ADSL و SHDSL و 39 % منها وصلات متخصصة، كما انتقل عدد الوصلات المتخصصة المقدمة للمؤسسات والشركات من 19.000 في 2005 إلى 45.500 في 2016.

¹ - موقع اتصالات الجزائر، <http://portail.algerietelecom.dz>، مرجع سابق.

الفصل الثالث: دراسة بحوث التسويق كآلية في كسب رضا الزبون بمؤسسة إتصالات الجزائر تبسة-

1-6-3-6- الشبكية التجارية:

منذ نشأة إتصالات الجزائر، تم تقوية الشبكة التجارية من سنة إلى أخرى للتقرب من الزبائن. لدينا اليوم 650 وكالة تجارية مقابل 225 وكالة في 2005.

1-6-4- الإطار القانوني:

إتصالات الجزائر، مؤسسة عمومية ذات أسهم برأس مال تتشط في سوق الشبكة وخدمات الإتصالات السلكية واللاسلكية بالجزائر. "تأسست وفق قانون 03/2000 المؤرخ في 05 أغسطس أوت سنة 2000 المحدد للقواعد العامة للبريد والمواصلات، فضلا عن قرار المجلس الوطني لمساهمات الدولة (CNPE) بتاريخ 01 مارس 2001 الذي نص على إنشاء مؤسسة عمومية اقتصادية أطلق عليها اسم "إتصالات الجزائر".

وفق هذا المرسوم الذي حدد نظام مؤسسة عمومية اقتصادية تحت صيغة قانونية لمؤسسة ذات أسهم برأسمال اجتماعي دينار جزائري والمسجلة في المركز الوطني للسجل التجاري المقدر ب 61.275.180.000 دج تحت رقم B02 0018083، وفي إطار تعزيز وتنويع نشاطاتها قامت إتصالات الجزائر بوضع خطة محكمة من أجل خلق فروع لها مختصة، تساهم في التطورات الحاصلة في مجال الإتصالات السلكية واللاسلكية، أين تم خلق فرع مختص في الهاتف النقال وفرع آخر مختص في الإتصالات الفضائية مما أدى إلى تحولها إلى مجمع تسيير فروعها وهم إتصالات الجزائر الهاتف النقال -موبيليس- وإتصالات الجزائر الفضائية مختصة في شبكة الساتل.¹

المطلب الثاني: مهام وأهداف مؤسسة إتصالات الجزائر

1. مهام مؤسسة إتصالات الجزائر

- تسويق خدمات الإتصالات التي تمكن من نقل والتبادل الصوتي والرسائل المكتوبة والبيانات الرقمية والاعلام السمعي البصري.
- تعمل على تطوير وتنمية واستغلال الشبكات العمومية والخاصة للإتصالات. (أنظر الملحق رقم 03) تعمل على وضع وتنمية واستغلال الإتصالات المحلية مع جميع المتعاملين في الشبكة.

2. أهداف شركة إتصالات الجزائر:

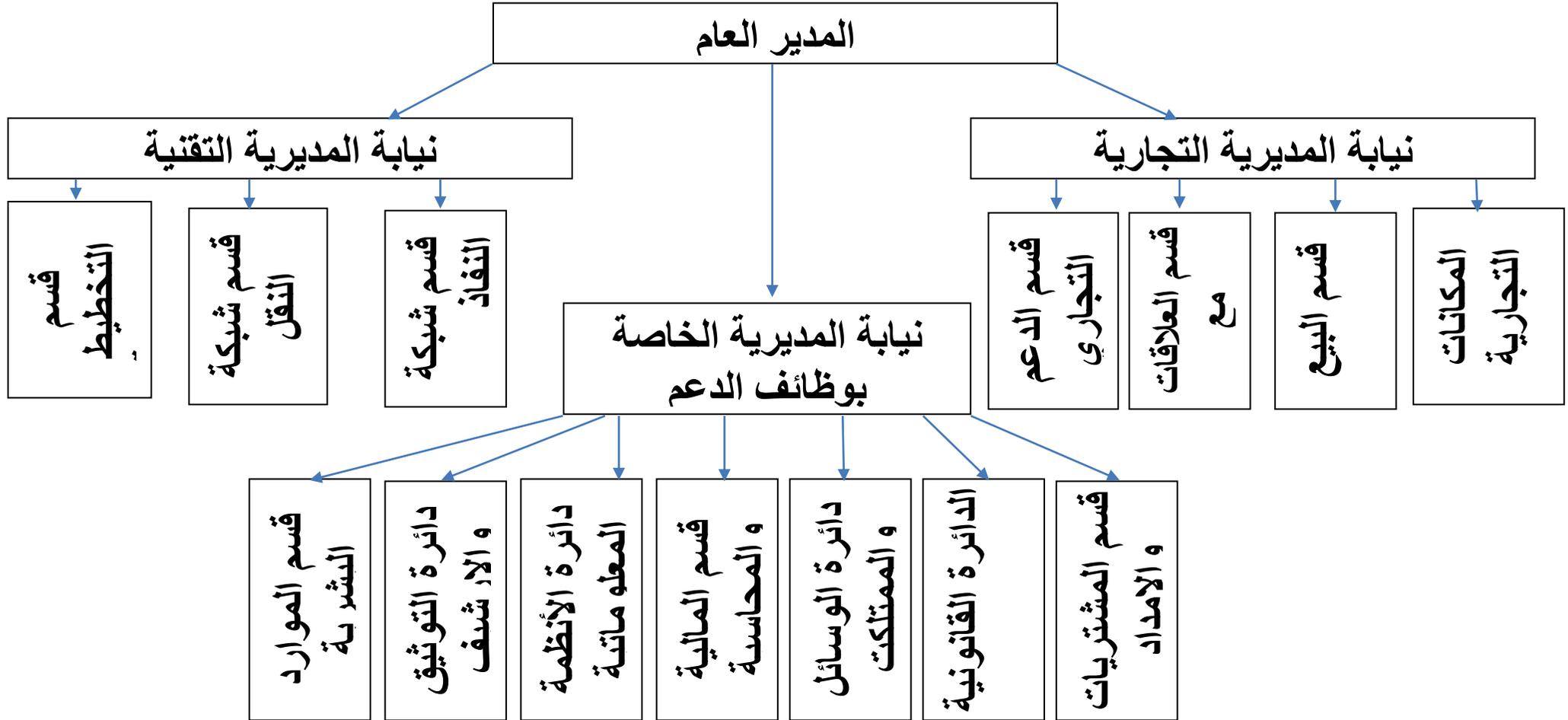
- إتصالات الجزائر تعمل في عالم تكنولوجيا الاعلام والإتصال ذلك بأربعة أهداف:
 - ✓ زيادة وتنمية في جودة الخدمات المعروضة وسلسلة أو مجموعة التشكيلات المقدمة وجعلها أكثر تنافسية في مجال خدمات الإتصالات.
 - ✓ تطوير شبكة وطنية محلية للإتصالات المرنة والموصولة بطرق الإعلام.
 - ✓ المشاركة كمثل رئيسي في مجال فتح برنامج تطوير المؤسسة الإعلام في الجزائر وتنمحو نشاطات المؤسسة حول تمويل مصالح الإتصالات مما يسمح بنقل الصورة والصوت والرسائل المكتوبة والمعطيات لرقمية.
 - ✓ تطوير واستمرار وتسيير شبكات الإتصالات العامة والخاصة. (أنظر الملحق رقم (04)

- ✓ إنشاء واستثمار وتسيير الإتصالات الداخلية مع كل متعاملي شبكة الإتصالات.¹

المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لمؤسسة إتصالات الجزائر

¹ <http://portail.algeriatelecom.dz>

الشكل رقم (08): الهيكل التنظيمي الخاص بالمؤسسة



المصدر: من إعداد الطلبة بناء على مصادر المؤسسة

الفصل الثالث: دراسة بحوث التسويق كآلية في كسب رضا الزبون بمؤسسة إتصالات الجزائر تبسة-

تتمثل مختلف وظائف الهيكل التنظيمي فيما يلي:

- المدير العام وهو رئيس مجلس الإدارة ويعد المسؤول الأول عن الأعمال القائمة بالمؤسسة، حيث يتولى مع مساعديه مهمة تقيق أهداف مرسومة، ومنها:
- الحفاظ على الحصص السوقية والعمل على الرفع منها.
 - تطوير قنوات التوزيع.
 - المحافظة على السير الحسن للمؤسسة.
 - النظر في الإقتراحات المقدمة من طرف مصالح المؤسسة
 - مراقبة تسيير النشاطات المختلفة من خلال تقارير التي تصل من مصالح مختلفة، أما مختلف المديريات فكما هو موضح في الهيكل أعلاه.

الفصل الثالث: دراسة بحوث التسويق كآلية في كسب رضا الزبون بمؤسسة إتصالات الجزائر -تبسة-

المبحث الثاني: الجانب التطبيقي للدراسة

لكل بحث علمي إطاره المنهجي الذي من خلاله يقوم الباحث بحصر جوانب البحث في مجموعة من المراحل لتسهيل تتبع هذه الدراسة ولعرض النتائج والتحليلات اللازمة والإجابة عن مختلف التساؤلات في البحث والتحقق من الفرضيات المقدمة، ومن هذا المنطلق سيتم تقسيم هذا المبحث إلى المطالب الموالية:

✓ عينة وأدوات الدراسة.

✓ أداة الدراسة.

✓ الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة.

المطلب الأول: عينة وأدوات الدراسة

لابد من تحديد المجتمع والعينة المأخوذة منه لتطبيق عليها الدراسة بغية الوصول إلى نتائج يمكن تعميمها.

أولاً: مجتمع وعينة الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في الأفراد العاملين وزبائن مؤسسة إتصالات الجزائر ووكالة تبسة-، بما فيهم الرؤساء والمرؤوسين بمختلف المصالح، فقد ارتأينا إجراء الدراسة على عينة من المجتمع، حيث بلغ عدد أفراد العينة 59 فرداً، بين موظفين وزبائن، ويمكن توضيح أفراد الدراسة في الجدول الموالي:

الجدول رقم(03): عينة الدراسة لموضوع بحوث التسويق كآلية في كسب رضا الزبون

دراسة حالة مؤسسة إتصالات الجزائر -تبسة

العينة	عدد الاستبيانات الموزعة	عدد الاستبيانات المسترجعة والصالحة للتحليل	نسبة الاستجابة
الموظفين	30	30	100%
الزبائن	30	29	96.66%

المصدر: من إعداد الطلبة

ثانيا: طرق جمع البيانات

تعتمد نتائج الدراسة على المنهج المستخدم والأدوات المستخدمة لجمع البيانات، ونظرا لتعدد مصالح جمع البيانات فقد تم الاستعانة بمجموعة من الوسائل للحصول على البيانات العلمية والموضوعية وتتمثل في الآتي:

01-الاستبيان:

قصد توضيح لموضوع بحوث التسويق كآلية لكسب رضا الزبون في مؤسسة إتصالات الجزائر - وكالة تبسة-، تم إعداد استبيان وتطويره بشكل يساعد على جمع المعلومات.

02-الوثائق والسجلات:

تم الاستعانة بمجموعة من الوثائق المتعلقة بالجانب التاريخي للمؤسسة وإمكانياتها، والبيانات الخاصة بالهيكل التنظيمي.

المطلب الثاني: أداة الدراسة

قصد تسهيل الدراسة تم إعداد استبيان بشكل يساعد على جمع البيانات ويمكن توضيح محتويات الاستبيان واختبار قياس ثباتها وصدقها من خلال العناصر الموالية:

أولاً: محتويات الاستمارة

تم تصميم الاستمارة كأداة أساسية تساعد في الحصول على البيانات والمعلومات الضرورية لتحقيق أغراض البحث، وقد احتوت الاستمارة على محاور تتضمن متغيرات الدراسة وفي شكلها النهائي احتوت الاستمارة على 23 سؤالاً مقسمة على جزأين أساسيين هما: (أنظر الملحق رقم: 01/02).

- الجزء الأول: خاص بالأسئلة المتعلقة بالبيانات الشخصية والوظيفية وتتمثل في (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الخبرة المهنية، الوظيفة الحالية، وإضافة، الدخل الشهري بالنسبة للزبائن).

- الجزء الثاني: محاور الدراسة: حيث قسم بدوره إلى جزأين

1-المحور المستقل الرئيسي (بحوث التسويق): وتضمن 11 عبارة، مرقمة من (01-11).

2-المحور التابع (رضا الزبون): وقد احتوى على 12 عبارة. مرقمة من العبارة (12إلى غاية العبارة 23).

الفصل الثالث: دراسة بحوث التسويق كآلية في كسب رضا الزبون بمؤسسة إتصالات الجزائر -تبسة-

ثانيا: مقياس الاستمارة

لتحويل إجابات الدراسة إلى بيانات كمية تم استخدام مقياس ليكارت الخماسي لكونه أكثر تعبيراً وتنوعاً وباعتباره يعطي مجالات أوسع للإجابة ويمكن توضيح الدرجات الخمس للموافقة في الجدول الموالي:

الجدول رقم (04): مقياس الاستبيان

الإجابات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الدرجة	1	2	3	4	5

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على سلم ليكارت الخماسي.

ثالثا: صدق الأداة وثباتها

يقصد بصدق الأداة قدرة الاستبيان على قياس المتغيرات التي وضعت لقياسها وقد تم التحقق من ذلك عن طريق عرضها على عدد من المحكمين من أساتذة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير -تبسة- (انظر الملحق رقم 06/05)، وفي ضوء الملاحظات المطروحة تم تعديل الاستمارة.

كما تم التحقق من ثبات الاستبيان من خلال طريقة معامل ألفا كرونباخ ويمكن توضيحها من خلال الجدول الآتي:

الجدول رقم (05): اختبار ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبانة

المحور	معامل الثبات
معامل الاستبيان الكلي	0.941
المحور المستقل (بحوث التسويق)	0.859
المحور التابع (رضا الزبون)	0.906

المصدر من إعداد الطلبة اعتماداً على نتائج spss 2020 أنظر الملحق رقم (07)

يلاحظ من خلال نتائج الجدول أعلاه أن معامل الصدق والثبات للاستبيان مرتفع بنسبة جيدة، هذا بالنسبة للمعامل الكلي، وأيضا معامل المحاور (المحور المستقل، التابع)، حيث تشير مختلف المعاملات إلى نسب جيدة، وهي أكبر من مستوى الدلالة (60%)، وهذا يدل

الفصل الثالث: دراسة بحوث التسويق كآلية في كسب رضا الزبون بمؤسسة إتصالات الجزائر تبسة-

على أن الاستبيان يقيس ما وضع لقياسه إذن، يسمح باستعمال هذه الاستمارة والوثوق في النتائج المتوصل.

المطلب الثالث: الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة

لتحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات سيتم الاعتماد على طرق إحصائية يتم من خلالها وصف المتغيرات وتحديد نوعية العلاقة الموجودة بينها. بداية بجمع البيانات الموزعة وترميزها ثم إدخال البيانات بالحاسوب الآلي باستعمال برنامج الحزمة الإحصائية الاجتماعية "spss 20"، حيث تضمنت المعالجة الأساليب الإحصائية الموالية:

أولاً: التكرارات والنسب المئوية

حيث استخدمت في وصف خصائص مجتمع الدراسة، ولتحديد الاستجابة اتجاه محاور أداة الدراسة وتحسب بالقانون الموالي:

$$\frac{\text{تكرار المجموعة} \times 100}{\text{المجموع الكلي التكرارات}} = \text{النسبة المئوية}$$

ثانياً معامل ألفا كرونباخ

تم استخدامه لتحديد معامل ثبات أداة الدراسة، ويعبر عنه بالمعادلة الموالية:

$$a = \frac{n}{n-1} \left(1 - \frac{\sum vi}{vt} \right)$$

حيث:

A: يمثل ألفا كرونباخ.

N: يمثل عدد الأسئلة.

Vt: يمثل التباين في مجموع المحاور للاستمارة.

Vi: يمثل التباين لأسئلة المحاور.

ثالثاً: المتوسط الحسابي والانحراف المعياري

تم حسابها لتحديد استجابات أفراد الدراسة نحو محاور وأسئلة أداة الدراسة، حيث أن الانحراف المعياري عبارة عن مؤشر إحصائي يقيس مدى التشتت في التغيرات ويعبر عنه بالعلاقة الموالية:

الفصل الثالث: دراسة بحوث التسويق كآلية في كسب رضا الزبون بمؤسسة
إتصالات الجزائر تبسة-

$$\delta = \frac{\sqrt{\sum(Xi - \bar{X})^2}}{N}$$

رابعاً: معامل ارتباط بيرسون

يستخدم معامل الارتباط بيرسون لتحديد مدى ارتباط متغيرات الدراسة ببعضها، وتم حسابه انطلاقاً من برنامج الحزمة الإحصائية الاجتماعية "spss 20".

كما تم تحديد طول خلايا مقياس ليكارت للتدرج الخماسي (الحدود الدنيا والعليا) حيث تم حساب المدى (4=1-5) ومن ثم تقسيمه على أكبر قيمة في المقياس للحصول على طول الخلية أي (0.80=5/4) وبعد ذلك تم إضافة هذه القيمة إلى بداية المقياس وهي واحد وذلك لتحديد الحد الأعلى لهذه الخلية ويمكن توضيح طول الخلايا في الجدول الموالي:

الجدول رقم (06) طول خلايا مقياس ليكارت الخماسي

المتوسط المرجح	[1,79-1]	2,59-]	[3,39-2,60]	[4,19-3,40]	[5-4,20]
		[1,80			
اتجاه الإجابة	غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً
المستوى	منخفض جداً	منخفض	متوسط	مرتفع	مرتفع جداً

المصدر: بوقلقول الهادي، تحليل البيانات باستخدام spss 20، ندوة علمية، جامعة باجي

مختار، عنابة، 2013، ص: 24.

الفصل الثالث: دراسة بحوث التسويق كآلية في كسب رضا الزبون بمؤسسة إتصالات الجزائر -تبسة-

المبحث الثالث: تحليل نتائج الدراسة واختيار الفرضيات

وضع الاستبيان النهائي وقد تم التأكد من صدقه، وبعد توزيعه واسترجاع الإجابيات الصالحة، سيتم تحليل هذه النتائج بالاعتماد على برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية spss في نسخته 20.

وسيتم تقسيم هذا المبحث إلى المطالب الموالية:

- الوصف الإحصائي لمجتمع الدراسة؛

- عرض وتحليل نتائج الدراسة؛

- اختبار فرضيات الدراسة.

المطلب الأول: الوصف الإحصائي لمجتمع الدراسة

سيتم في هذا المطلب عرض وتحليل النتائج المتعلقة بالقسم الأول من الاستبيان، لتوضيح الخصائص الديموغرافية والمتمثلة في (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، الخبرة المهنية، الوظيفة الحالية) هذا بالنسبة لفئة الموظفين، أما الزبائن فتتمثل أهم البيانات الأولية في: (الجنس، والعمر، المؤهل العلمي، المهنة، الدخل الشهري) المتعلقة بمؤسسة إتصالات الجزائر -وكالة تبسة-.

1- تحديد عينة الدراسة

تميزت عينة الموظفين بأنها عمدية حيث استعمل أسلوب المسح الشامل لكل مجتمع الدراسة، حيث تم توزيع 30 استمارة على موظفي الوكالة استرجعت منها 30، أما بالنسبة لعينة الزبائن فتم سحب عينة عشوائية حيث وزعت 30 استمارة استرجعت منها 29 استمارة.

2- البيانات الوصفية العامة الخاصة بموظفي مؤسسة إتصالات الجزائر -تبسة-

اشتملت عينة الدراسة على الخصائص الديمغرافية الموالية:

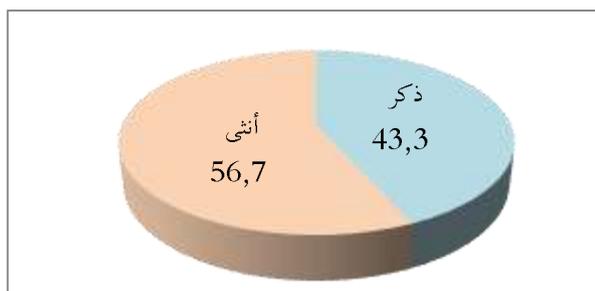
الفصل الثالث: دراسة بحوث التسويق كآلية في كسب رضا الزبون بمؤسسة
إتصالات الجزائر -تبسة-

2-1- توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس

يمثل الجدول والشكل المواليين توزيع العينة حسب متغير الجنس.

جدول رقم (07): توزيع العينة حسب متغير الجنس شكل رقم (09): التوزيع البياني

للعينة حسب متغير الجنس



الجنس	التكرار	النسبة %
ذكر	13	43.3
أنثى	17	56.7
المجموع	29	100

المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على نتائج SPSS 20

يتضح من الجدول أعلاه أن عدد المبحوثين من الإناث كانوا أكبر عددا مقارنة

بالذكور، حيث بلغت نسبتهم 56.7%، في حين قدرت نسبة الذكور بـ 43.3%.

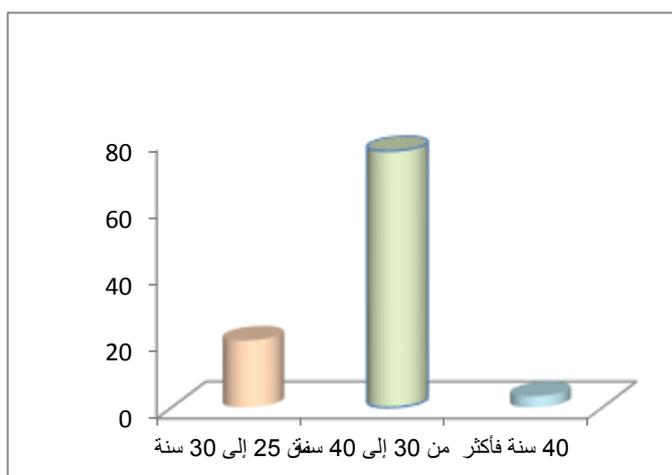
2-2- توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن

سيتم تبويب مفردات العينة إلى ثلاث فئات حسب متغير السن كما يوضحه الجدول والشكل

الآتيين:

جدول رقم (08): توزيع العينة حسب متغير السن شكل رقم (10): التوزيع البياني

للعينة حسب متغير السن



السن	التكرار	النسبة %
من 25 إلى 30 سنة	06	20
من 30 إلى 40 سنة	23	76.7
أكثر من 40 سنة	01	3.3
المجموع	30	100

المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على نتائج SPSS 20

الفصل الثالث: دراسة بحوث التسويق كآلية في كسب رضا الزبون بمؤسسة إتصالات الجزائر تبسة-

بناء على معطيات الجدول أعلاه يتبين أن هناك تباين في أعمار أفراد عينة الدراسة، فالفئة العمرية الأكثر تكرارا هي الفئة من 30 سنة إلى 40 سنة بنسبة قدرت بـ 76.7%.

2-3- توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي

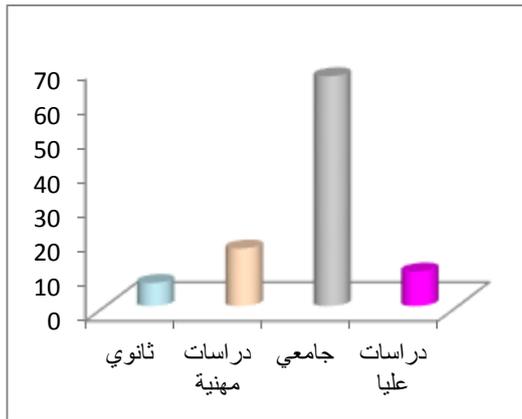
يوضح الجدول والشكل الموالين توزيع أفراد العينة وفقا للمستوى التعليمي.

شكل رقم (11): التوزيع البياني للعينة حسب

جدول رقم (09): توزيع العينة حسب

المؤهل العلمي

المؤهل العلمي



المستوى التعليمي	التكرار	النسبة %
ثانوي	02	6.7
دراسات مهنية	05	16.7
جامعي	20	66.7
دراسات عليا	03	10
المجموع	30	100

المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على نتائج SPSS 20

يلاحظ من الجدول أعلاه أن أغلبية أفراد العينة من فئة المستوى الجامعي بنسبة قدرها 66.7% مما يعني أن المؤسسة تعتمد على الكفاءات.

2-4- توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الخبرة المهنية

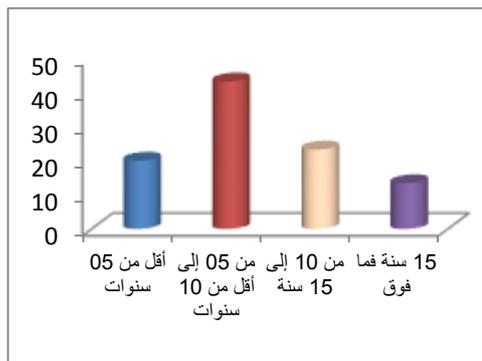
تتصف مفردات العينة باختلاف الوظائف، كما هو مبين في الجدول والشكل الموالين.

شكل رقم (12): التوزيع البياني للعينة حسب

جدول رقم (10): توزيع العينة حسب

متغير الخبرة المهنية

متغير الخبرة المهنية



المستوى الوظيفي	التكرار	النسبة %
أقل من 05 سنوات	06	20
من 05 إلى 10 سنوات	13	43.3
من 10 إلى 15 سنة	07	23.3
15 سنة فما فوق	04	13.4
المجموع	30	100

المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على نتائج SPSS 20

الفصل الثالث: دراسة بحوث التسويق كآلية في كسب رضا الزبون بمؤسسة إتصالات الجزائر تبسة-

يلاحظ من خلال معطيات الجدول أعلاه أن الفئة الأكثر تكرارا هي الفئة (من 05 إلى أقل من 10 سنوات) حيث قدرت النسبة المئوية لهذه الفئة بـ: 43.3%، وجاءت باقي النسب كما هو موضح في نتائج الجدول.

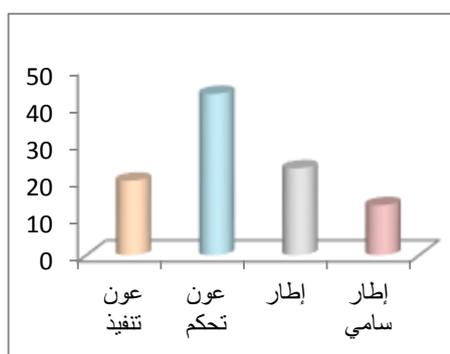
2-5- توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الوظيفة الحالية

تصف مفردات العينة باختلاف الوظائف، كما هو مبين في الجدول والشكل المواليين.

جدول رقم (11): توزيع العينة حسب

شكل رقم (13): التوزيع البياني للعينة حسب

متغير الوظيفة الحالية



متغير الوظيفة الحالية

المستوى الوظيفي	التكرار	النسبة %
عون تنفيذ	06	20
عون تحكم	05	16.7
إطار	16	53.3
إطار سامي	03	10
المجموع	30	100

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج SPSS 20

يلاحظ من خلال معطيات الجدول أعلاه أن أغلبية لعينة الدراسة كانت ضمن فئة الإطارات حيث قدرت النسبة المئوية لهذه الفئة بـ: 53.3%، وجاءت باقي النسب كما هو موضح في نتائج الجدول.

3- البيانات الوصفية العامة الخاصة بعينة من زبائن المؤسسة

اشتملت عينة الدراسة على الخصائص الديمغرافية الموالية:

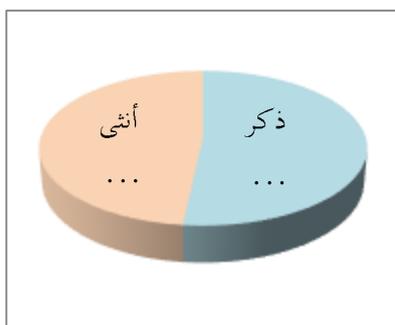
الفصل الثالث: دراسة بحوث التسويق كآلية في كسب رضا الزبون بمؤسسة إتصالات الجزائر تبسة-

3-1- توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس

يمثل الجدول والشكل الموائين توزيع العينة حسب متغير الجنس.

شكل رقم (14): التوزيع البياني

للعينة حسب متغير الجنس



جدول رقم (12): توزيع العينة

حسب متغير الجنس

الجنس	التكرار	النسبة %
ذكر	15	51.7
أنثى	14	48.3
المجموع	29	100

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج SPSS 20

يتبين من الجدول أعلاه أن نسبة الإناث والذكور كانت متقاربة، وكانت نسبة الذكور

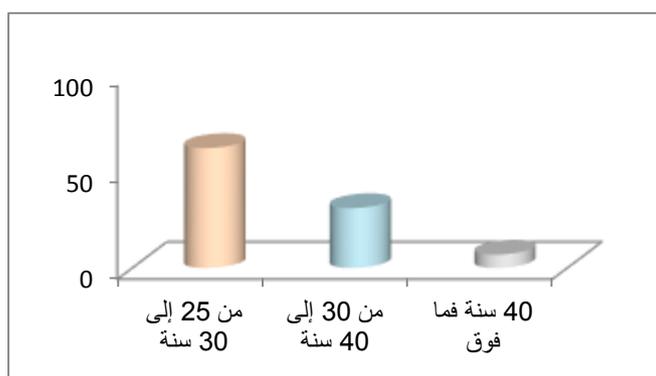
أكبر بقليل حيث قدرت نسبة الذكور بـ 51.7%، في حين قدرت نسبة الإناث بـ 48.3%.

3-2- توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير العمر

يوضح الجدول والشكل الموائين توزيع العينة حسب متغير السن.

شكل رقم (15): التوزيع البياني للعينة

حسب متغير السن



جدول رقم (13): توزيع العينة

حسب متغير السن

السن	التكرار	النسبة %
من 25 إلى أقل من 30 سنة	18	62.1
من 30 إلى أقل من 40 سنة	09	31
40 سنة فما فوق	02	6.9
المجموع	40	100

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على نتائج SPSS 20

يتضح من خلال معطيات الجدول أعلاه أن أغلبية أفراد عينة الدراسة كانت من ضمن فئة

(من 25 إلى أقل من 30 سنة)، وجاء في المرتبة الثانية الفئة (من 30 إلى أقل من 40 سنة)،

الفصل الثالث: دراسة بحوث التسويق كآلية في كسب رضا الزبون بمؤسسة إتصالات الجزائر تبسة-

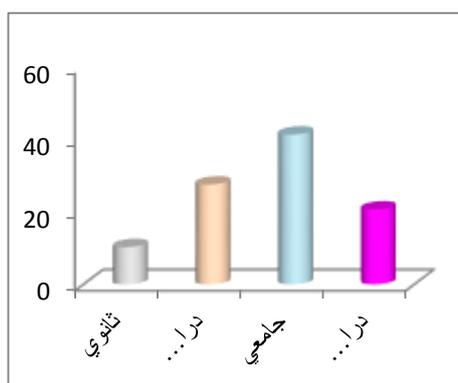
واحتلت الفئة (40 سنة فما فوق) المترتبة الأخيرة بنسبة مئوية قدرت بـ: 31%، وجاءت النتائج كما هو موضح في الجدول أعلاه.

3-3- توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المؤهل العلمي

يوضح الجدول والشكل المواليين مدة تعامل الزبائن مع المؤسسة

شكل رقم (16): التوزيع البياني

حسب متغير المؤهل العلمي



مدة التعامل	التكرار	النسبة %
ثانوي	03	10.3
دراسات مهنية	08	27.6
جامعي	12	41.4
دراسات عليا	06	20.7
المجموع	29	100

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على نتائج SPSS 20

من خلال نتائج الجدول أعلاه يتضح أن أكبر نسبة وفقا لمتغير المؤهل العلمي كانت من ضمن المستوى الجامعي، حيث قدرت نسبتهم بـ: 41.4 % من إجمالي تكرارات العينة، وجاءت باقي النتائج كما هو معبر عليه في الجدول أعلاه.

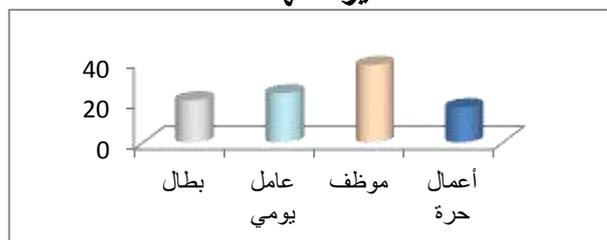
3-4- توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المهنة

يوضح الجدول والشكل المواليين متغير الدخل الفردي للزبائن عينة الدراسة، كما هو

مبين في الجدول والشكل المواليين.

شكل رقم (17): التوزيع البياني للعينة حسب

متغير المهنة



جدول رقم (15): توزيع العينة حسب

متغير المهنة

الدخل	التكرار	النسبة %
بطل	06	20.7
عامل يومي	07	24.1
موظف	11	37.9
أعمال حرة	05	17.2
المجموع	29	100

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج SPSS 20

الفصل الثالث: دراسة بحوث التسويق كآلية في كسب رضا الزبون بمؤسسة إتصالات الجزائر -تبسة-

يلاحظ من خلال معطيات الجدول أعلاه أن عينة الدراسة من الزبائن كان أغلبهم من فئة الموظفين بنسبة قدرت بـ: 37.9%، وجاءت باقي النتائج كما هو موضح في الجدول أعلاه.

4- توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الدخل الشهري

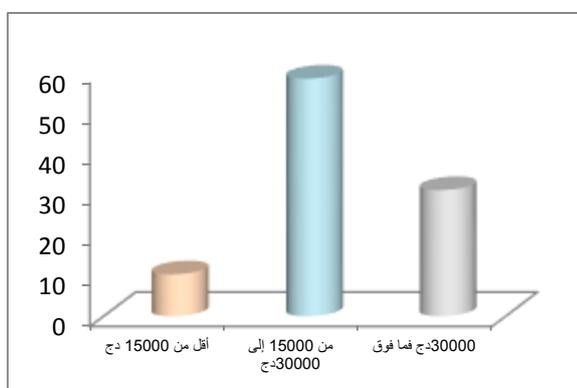
يوضح الجدول والشكل المواليين متغير الدخل الفردي للزبائن عينة الدراسة، كما هو مبين في الجدول والشكل المواليين.

شكل رقم (18): التوزيع البياني للعينة حسب

جدول رقم (16): توزيع العينة حسب

متغير الدخل الشهري

متغير الدخل الشهري



الدخل	التكرار	النسبة %
أقل من 15000 دج	03	10.3
من 15000 إلى 30000 دج	17	58.6
30000 دج فما فوق	09	31.1
المجموع	29	100

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج SPSS 20

يلاحظ من خلال معطيات الجدول أعلاه وفقا لمتغير الدخل الشهري أن أغلب عينة الدراسة كانت من ضمن الدخل (من 15000 إلى 30000 دج) بنسبة قدرت بـ: 58.6% وجاءت النتائج موضحة وفقا لمعطيات الجدول أعلاه.

المطلب الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة

في هذا المطلب سيتم عرض البيانات الأساسية والتي تمثل إجابات مجتمع الدراسة نحو متغيرات الدراسة المتمثلة في الاستمارة، وقد تم الاستعانة بذلك ببرنامج الحزم الإحصائية spss 20 (الملحق رقم 01)

1- استجابات أفراد مجتمع الدراسة فيما يتعلق بمحور بحوث التسويق

يتم اختبار بيانات هذا المحور من خلال الفقرات من (1-11) من حيث المتوسط

الحسابي والانحراف المعياري.

الفصل الثالث: دراسة بحوث التسويق كآلية في كسب رضا الزبون بمؤسسة
إتصالات الجزائر -تبسة-

الجدول رقم (17): استجابة أفراد مجتمع الدراسة نحو المتغير المستقل بحوث التسويق

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة	الاتجاه	المستوى
1	توفر المؤسسة قاعدة بيانات شاملة وكافية متاحة لوحدات وأقسام مختلفة	4.00	0.947	4	موافق	مرتفع
2	يتم استخدام قاعدة معرفية مناسبة لخدمة مجالات مختلفة للمؤسسة	4.03	0.928	2	موافق	مرتفع
3	يشكل الهيكل التنظيمي الحالي سرعة تبادل المعلومات والاستفادة المتبادلة	2.63	1.273	11	محايد	متوسط
4	ينظر لبحوث التسويق كمصدر اساسي لعمليّة اتخاذ قرار تسويقي في المؤسسة	4.27	1.202	1	موافق بشدة	مرتفع جدا
5	تهتم المؤسسة ببحوث التسويق	3.83	1.147	5	موافق	مرتفع
6	الزبون متفهم لوظيفة بحوث التسويق	3.63	1.245	6	موافق	مرتفع
7	تعتبر بحوث التسويق المورد الوحيد للمؤسسة لمعرفة رغبات الزبائن	4.00	0.788	3	موافق	مرتفع
8	هناك جهة قائمة على بحوث التسويق في المؤسسة	2.90	1.213	9	محايد	متوسط
9	وجوب التنوع والتغيير من وسائل بحوث التسويق	2.77	1.278	10	محايد	متوسط
10	تساعد بحوث التسويق الزبون في اتخاذ قراره	3.03	1.450	8	محايد	متوسط
11	غيرت بحوث التسويق من نشاط مؤسستك	3.13	1.408	7	محايد	متوسط
	إجمالي درجة محور بحوث التسويق	3.48	0.764	2	موافق	مرتفع

المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على تحليل نتائج spss 20 أنظر الملحق (08)

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن استجابات أفراد مجتمع الدراسة تتجه نحو الموافقة وبنسب جيدة على أغلب عبارات المحور، حيث بلغ المتوسط الحسابي لجميع فقرات المجال 3.48 (الدرجة الكلية)، كما أكدت النتائج المسجلة في الانحراف المعياري لكافة فقرات المجال

الفصل الثالث: دراسة بحوث التسويق كآلية في كسب رضا الزبون بمؤسسة إتصالات الجزائر تبسة-

0.764 مما يعني أن عمال المؤسسة لديهم إجماع على مختلف الأسئلة التي تخص محور بحوث التسويق، وقد اتجه أفراد عينة الدراسة باتجاه محايد فيما يخص العبارات (03، 08، 09، 10، 11)، وهذا ما يدل على أن أفراد عينة الدراسة لا يتجه لا بالسلب ولا بالإيجاب نحو أن الهيكل التنظيمي الحالي يشكل سرعة تبادل المعلومات والاستفادة متبادلة وأيضا فيما يتعلق بعبارة أن هناك جهة قائمة على بحوث التسويق في المؤسسة ووجوب التنوع والتغيير من وسائل بحوث التسويق وأن بحوث التسويق تساعد الزبون في اتخاذ قراره وأيضا لا توجد هناك موافقة في أن بحوث التسويق غيرت من نشاط مؤسستك.

2- استجابات أفراد مجتمع الدراسة نحو المتغير التابع رضا الزبون

يتم اختبار بيانات هذا المحور من خلال الفقرات من (12-23) من حيث المتوسط

الحسابي والانحراف المعياري.

الجدول رقم (18): استجابة أفراد مجتمع الدراسة نحو متغير رضا الزبون

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة	الاتجاه	المستوى
12	المظهر الخارجي للمؤسسة يتلاءم مع نوع الخدمة المقدمة	4.10	1.094	4	موافق	مرتفع
13	التنظيم الداخلي للمؤسسة يسهل الإتصال مع مقدم الخدمة	3.73	1.081	9	موافق	مرتفع
14	قاعات الانتظار مريحة	4.20	1.031	3	تماما موافق	مرتفع جدا
15	يعتني مقدمو الخدمات بمظهرهم الخارجي	4.23	1.006	2	تماما موافق	مرتفع جدا
16	تلتزم المؤسسة بدقة المواعيد في تقديم الخدمة	4.37	8500.	1	تماما موافق	مرتفع جدا
17	الدقة في تقديم الخدمة وعدم حدوث الأخطاء	3.27	1.143	11	محايد	متوسط
18	توفر عدد كافي من الموظفين المؤهلين	1.93	1.081	12	محايد	غير موافق

الفصل الثالث: دراسة بحوث التسويق كآلية في كسب رضا الزبون بمؤسسة
إتصالات الجزائر تبسة-

19	الخدمة التي تحصلت عليها تفوق ما كنت تتوقعه	3.90	1.062	7	موافق	مرتفع
20	استجابة الموظفين لمطالب الزبائن رغم ضغوط العمل	3.97	1.033	6	موافق	مرتفع
21	فترة انتظار الحصول على الخدمة تستغرق وقتا قصيرا	3.97	9990.	5	موافق	مرتفع
22	تستجيب المؤسسة بسرعة لشكاوى الزبائن واستفساراتهم	3.30	1.442	10	محايد	متوسط
23	أشعر بالثقة والأمان عند تعاملي مع المؤسسة	3.73	8710.	8	موافق	مرتفع
إجمالي درجة محور رضا الزبون		3.72	0.749	1	موافق	مرتفع

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على تحليل نتائج spss 2020 أنظر الملحق رقم (08)
يتضح من خلال الجدول أعلاه أن استجابات أفراد مجتمع الدراسة تتجه نحو الموافقة
وبنسب جيدة على أغلب عبارات المحور، حيث بلغ المتوسط الحسابي لجميع فقرات المجال
3.72(الدرجة الكلية)، كما جاءت نتائج الانحراف المعياري لكافة فقرات المجال تساوي
0.749، مما يعني أن عينة الدراسة لديهم إجماع على مختلف الأسئلة التي تخص محور
رضا الزبون، وقد جاء اتجاه العينة بدرجة الموافقة وبشدة على العبارات (14، 15، 16)، ما
يعني أن قاعات الانتظار مريحة جدا وأن مقدمو الخدمات يعتنون بمظهرهم الخارجي وأن
المؤسسة فعلا تلتزم بدقة المواعيد في تقديم الخدمة.

وجاءت العبارات (17، 18، 22)، باتجاه محايد وبنسب متوسطة ما يعني أن عينة
الدراسة لا تتجه لا بالسلب ولا بالإيجاب نحو أن هناك دقة في تقديم الخدمة وأنه لا يوجد
هناك حدوث الأخطاء وأن المؤسسة عينة الدراسة توفر عدد كافي من الموظفين المؤهلين
وأیضا فيما يتعلق بأن المؤسسة تستجيب بسرعة لشكاوى الزبائن واستفساراتهم.

المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة

يستخدم معامل ارتباط بيرسون ودلالته الإحصائية ومعامل التحديد لاختبار فرضيات
الدراسة المتعلقة بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين بحوث التسويق ورضا الزبون في

الفصل الثالث: دراسة بحوث التسويق كآلية في كسب رضا الزبون بمؤسسة إتصالات الجزائر -تبسة-

مؤسسة إتصالات الجزائر-تبسة-، وفي هذه الحالة سيتم اختبار الفرضيات الإحصائية الموالية:

1-الفرضية الرئيسية

سيتم اختبار إحدى الفرضيتين الآتيتين:

1-1-الفرضية الصفرية H_0

لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بحوث التسويق ورضا الزبون في مؤسسة إتصالات الجزائر - تبسة-.

1-2-الفرضية البديلة H_1

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بحوث التسويق ورضا الزبون في مؤسسة إتصالات الجزائر - تبسة-.

وبالتالي فإن حسب نتائج برنامج spss 20 إذا كانت القيمة الاحتمالية (p- value) أقل من مستوى الدالة $\alpha = 0.05$ فإنه يتم رفض الفرضية الصفرية H_0 ، وقبول الفرضية البديلة H_1 في هذه الدراسة، وحسب نتائج spss20 (أنظر الملحق رقم: 09)، فإنه يتم قبول الفرضية البديلة H_1 ، كفرضية رئيسية لهذه الدراسة، التي تفيد بأنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بحوث التسويق ورضا الزبون في مؤسسة إتصالات الجزائر - تبسة-، من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة، ويمكن توضيح معامل الارتباط بين المتغير المستقل بحوث التسويق والمتغير التابع رضا الزبون من خلال الجدول الموالي:

الجدول رقم (19): نتائج اختبار الفرضية الرئيسية

المتغير المستقل	بحوث التسويق	القيمة الاحتمالية (sig)	معامل التحديد R^2
المتغير التابع	معامل الارتباط 0.938	0.000	0.879
رضا الزبون			

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج تحليل SPSS 20، أنظر الملحق رقم (09)

الفصل الثالث: دراسة بحوث التسويق كآلية في كسب رضا الزبون بمؤسسة إتصالات الجزائر -تبسة-

من خلال الجدول أعلاه يتضح أنه توجد هناك علاقة ترابط قوية وإيجابية بين بحوث التسويق ورضا الزبون في مؤسسة إتصالات الجزائر - تبسة-، حيث تشير النتائج إلى أن معامل الارتباط يساوي 93.2% وهذا يشير إلى وجود علاقة ارتباط ايجابية وقوية جدا، كما أن القيمة الاحتمالية تساوي 0.00 وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05، كما جاءت نتائج معامل التحديد لتؤكد ذلك، باعتبار أنها أشارت إلى أن 87.9% من التغيرات التي تطرأ على المتغير التابع (رضا الزبون) تعود للمتغير المستقل (بحوث التسويق)، أما النسبة المتبقية فتعود لمتغيرات أخرى، وبالتالي تتأكد صحة الفرضية الرئيسية أي أنه توجد هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بأن بحوث التسويق تعتبر كآلية لكسب رضا الزبون، في مؤسسة إتصالات الجزائر -تبسة-.

خلاصة الفصل

لقد تم التطرق من خلال هذا الفصل إلى تقديم مؤسسة إتصالات الجزائر - تيسة - والتي كانت ميدان الدراسة التطبيقية حيث تم الوقوف على وقع الخدمات المطورة بها كما تم إجراء عينة عشوائية تقدر ب: 30 مفردة من زبائن المؤسسة وكذا 30 مفردة من موظفين المؤسسة، وتمت المعالجة الاحصائية للبيانات عن طريق برنامج spss 20 وكانت نتائج الدراسة أن بحوث التسويق تعتبر كوسيلة وآلية في كسب رضا الزبون وتلبي حاجاتهم.

حائز

من بين المهام الرئيسية للمؤسسة الاقتصادية التعرف على حاجات ورغبات الزبائن وعاداتهم وميولاتهم إذا أن لكل زبون رغبة أو حاجة خاصة به وعلى هذا الأساس فإنه بات إلزاماً مع المؤسسة أن تكون في حالة ترصد دائم ومستمر لمواكبة التغيرات والتطورات التي تحدث في المؤسسة والأسواق المنافسة للتحديث في الطريقة أو الطرق المعتمد لكسب رضا الزبون وولائه.

وعلى هذا الأساس فإن بعض المتخصصين ينصحون مسؤولي المؤسسات بضرورة العمل الاستباقي لأجل إكتشاف المشاكل التسويقية حتى قبل حدوثها ولن يأتي هذا إلا من خلال جهاز أو وظيفة بحوث التسويق الذي يعمل على توفير المعلومات الجيدة والتي يكون بدورها أساس لمتخذي القرار لمعالجة مشاكل تسويقية قائمة وحتى تجنب مشاكل تسويقية تقع مستقبلاً.

يمكن لبحوث التسويق أن تبرز كأداة فعالة في اتخاذ القرارات السليمة والرشيده كما تستطيع توفير معلومات ذات جودة عالية حول مختلف العوامل البيئية الداخلية والخارجية، وتعتبر أيضاً أداة فعالة، يتم من خلالها تصميم أهداف واقعية والتي قد تمنح لها فرص نجاح كبيرة للمؤسسة؛ لذا فبحوث التسويق تعتبر أداة أولية إستباقية تمكن المؤسسة من تجنب وتفادي المشاكل التسويقية قبل حدوثها.

ففعالية جميع القرارات بصفة عامة والقرارات التسويقية بصفة خاصة تعتمد على دقة وصحة المعلومات المتاحة لدى الزبون وخاصة سرعة الحصول عليها بأقل تكلفة ممكنة وفي وقت الحاجة إليها.

وفي ظل التغيرات العالمية في مجال الإتصال والتكنولوجية أصبح من الضروري السعي دائم لتحقيق التفوق والتميز في جانب إهتمام بالزبون والاستجابة لاحتياجاته لتحقيق أقصى منفعة وكسب رضاه وولائه، وللوقوف على ذلك تمت دراسة حالة مؤسسة إتصالات الجزائر وكالة تبسة ومدى فعالية بحوث التسويق في كسب رضا وولاء زبائن الوكالة.

وعلى هذا الأساس تم التوصل إلى النتائج التالية:

❖ نتائج الدراسة:

- أثبتت أن البحوث التسويقية وظيفة تخدم كافة العناصر والوظائف التسويقية.
- أن لبحوث التسويق دور فعال لكسب الزبون وكذا تطوير العلاقة مع الزبون.
- يعد الزبون المصدر الوحيد والأساسي الذي نشأت عليه المؤسسة.
- أن بحوث التسويق تبيّن اتجاهات الزبائن لتصبح أكثر دقة.
- يعتبر رضا الزبون من الاستراتيجيات الحيوية التي تستند عليها المؤسسة في استمراريتها.
- كما أثبتت الدراسة أن لبحوث التسويق علاقة إيجابية والواقع عكس ذلك.

❖ التوصيات:

- لا بد من تحديث المعلومات في مصادر بحوث التسويق.
- لا بد من التنسيق بين المؤسسات والزبائن في فهم سلوكهم واحتياجاتهم.
- لا بد من العمل على تبسيط الإجراءات المعتمدة من طرف المؤسسة.
- لا بد من الوعي والإهتمام بالزبون أكثر مما كان عليه.

❖ آفاق الدراسة:

وفي الأخير نأمل من خلال هذا البحث ان يكون منطلق لبحوث أخرى في المستقبل مثل:

- بحوث التسويق ودورها في تفعيل محيط المؤسسة.
- بحوث التسويق وأثرها عن الخدمات البنكية.

قائمة المصادر

والمرآة

أ- كتب باللغة العربية:

1. أحمد جبر: إدارة التسويق، المكتبة العصرية للنشر ط 01، المنطوية 2007.
2. إسماعيل السيد: مبادئ التسويق، المكتب الجامعي الحديث، مصر 1999.
3. توفيق محمد عبد حسن: بحوث التسويق وتحديات المنافسة الدولية دار النهضة المكتبة الاكاديمية، دار الكتاب الحديث 2006/2005.
4. حميد الطائي: بحوث التسويق، مدخل تطبيقي دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع- عمان الأردن-طبعة الثالثة 2008.
5. درمان سليمان صادق: تسويق معرفي، دار النشر كنوز المعرفة -عمان-طبعة 01، 2012.
6. دور واهمية بحوث التسويق في تفعيل قرارات التسويق، بن يعقوب.
7. رمضان محمود عبد السلام: بحوث تسويق منهجية وتطبيق، المكتبة العصرية، المنصورة، طبعة 2006.
8. عائشة مصطفى الميثاوي: سلوك المستهلك، مكتبة عين الشمس، الطبعة الثانية القاهرة، 1998.
9. عباس علاء: ولاء المستهلك، كيفية تحقيقه والحفاظ عليه، الدار الجامعية -مصر- 2009.
10. علاء فرحات طالب، اميرة الضبابي: إدارة المعرفة ط01، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان-الأردن-2009.
11. علي عباس علاء: ولاء المستهلك كيفية تحقيقه والحفاظ عليه، اثراء للنشر والتوزيع، طبعة الأولى، 2009.
12. علي فلاح الزغبى: بحوث التسويق (مدخل منهجي تطبيقي) دار صفاء للنشر والتوزيع -عمان-طبعة الأولى.
13. علي محمد الحاج احمد، سمير حسن محمود عودة، إدارة التسويق مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الأردن 2010.

قائمة المصادر والمراجع

14. العوامرة محمد عبد الله: بحوث تسويق بين النظرية والتطبيق. دار الحامد للنشر والتوزيع. 2012.
15. محمد حسن حافظ/ محمد الفاتح محمود المغربي: بحوث التسويق، دار الكتاب الجامعي، صنعاء، الطبعة الأولى 2009-1430.
16. محمد عبد الله العوامرة، بحوث التسويق بين النظرية والتطبيق، محمد فريد الصحن: مدخل تطبيقي لفاعلية القرارات التسويقية، دار جامعية للطباعة والنشر والتوزيع، 1997.
17. محمد عبيدات: بحوث التسويق الأسس والمراحل والتطبيقات، دار وائل للنشر، طبعة الثالثة، سنة 2008.
18. محمود جاسم الصمدعي، رندية علمان يوسف: تسويق الخدمات، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، طبعة أولى، 2010-1430هـ، عمان -الأردن-.
19. والي عمار: أهمية سلوك المستهلك في صياغة استراتيجية الترويجية لمؤسسة اقتصادية، شهادة ماجستير تجارية، جامعة الجزائر، 2011-2012.
20. ثامر البكري، بحوث التسويق (أسس وحالات)، إثراء للنشر والتوزيع، ط1، 2009.

ب- مجالات:

21. زباط سامي: دور الخدمة في تحقيق رضا الزبون، دراسة مقارنة المجلة المالية والأسواق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جيجل.

ج- المذكرات ورسائل:

22. بو عنان نور الدين: جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء، شهادة ماجستير، جامعة بوضياف، علوم التسيير، -المسيلة- 2006-2007.
23. بوكاسيا امال: جودة خدمة العملاء في مؤسسة خدمية، مذكرة ماجستير، تخصص إدارة البيئة والسياحة جامعة الجزائر 2013/2014.
24. دياب زقلي: الاتصال التجاري وفعاليتها في المؤسسة الاقتصادي. أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه تسيير، جامعة ابي بكر بلقايد -تلمسان- 2009/2010.

قائمة المصادر والمراجع

25. عبد العليم التاوتي: دور بحوث تسويق في ترشيد القرارات التسويقية للمؤسسة، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه. دراسات اقتصادية. 05 افريل 2007، جامعة قاصدي مرباح ورقلة -الجزائر-2016-2017.
26. فايزة تركي: دور تطور الخدمة في تحديد مستوى رضا الزبون، مذكرة ماجستير كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة ورقلة 2014.
27. كرسية ليلي: أهمية اعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، شهادة ماجستير تسويق، جامعة منتوري قسنطينة، 2008/2007.

د- الكتب باللغة الفرنسية:

28. Peelen et autres, gestion de la relation client 2eme édition, Person éducation, Paris, 2006.
29. Philip Kotler & Keller, « marketing management» 12th edition 2006.
30. Philip Kotler ET Bernard Dubois, marketing management, publieur édition & édition; paris 1994
31. Philip Kotler. Référence ancien.
32. Tom Connon, basic marketing, paris, 1996.

هـ- المواقع الإلكترونية:

33. <http://mawdoo3.com>.
34. <http://dralabdali.com/marketing.research-jobs>.
35. <http://dralabdali.com/marketing/research-jobs>
36. <http://hdl.handle.net/123456789/990/2012-07/19:48>
37. <http://islamfin.go.froum.net>.
38. <http://mawdoo3.com/24s>
39. <http://mawdood.com>
40. <http://www.almrsal.com/post/375816>.
41. <http://www.asjp.cerist.dz/en/article/6055>
42. <http://www.goodreads.com/book/houi/30191210> 2018/02/09

43. <http://www.qsjp.cerist.dz/en/article>
44. <https://mawzdoo3.com>
45. [www.goodrea.ds.com./book/show/30191210.](http://www.goodrea.ds.com./book/show/30191210)

الله الحق



الملحق رقم (01)



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة العربي التبسي – تبسة –

كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم علوم تجارية

استمارة استبيان حول موضوع:

بحوث التسويق كألية لكسب رضا الزبون

مخصصة: لمقدمي الخدمة

تحت إشراف:

الأستاذة: مساني صورية

من اعداد:

عمري العطرة

جفالي سيف الدين

تحية طيبة وبعد:

نسلمكم استمارة استبيان خاصة بدراسة حول: بحوث التسويق كألية لكسب رضا الزبون دراسة حالة. مؤسسة اتصالات الجزائر – تبسة – راجين منكم الاجابة على الاسئلة الواردة فيها بهدف اعتمادها كمصدر لبيانات اللازمة لإعداد بحث العلمي من متطلبات نيل شهادة ماستر في علوم التجارية. تخصص تسويق مصرفي – كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير – جامعة الشيخ العربي التبسي – تبسة –

مع كل الاحترام والتقدير

السنة الجامعية: 2018/2017

البيانات الشخصية لعينة الدراسة

ضع مكانة الاجابة الصحيحة علامة X

الجنس:

ذكر

أنثى

العمر:

من 25 إلى 30 سنة

من 30 إلى 40 سنة

من 40 فما فوق

المؤهل العلمي: تعليم ثانوي

دراسات مهنية

تعليم جامعي

دراسات عليا

مدة الخبرة داخل المؤسسة: من 00 إلى 05 سنوات

من 50 إلى 10 سنوات

من 10 إلى 15 سنوات

من 15 فما فوق

الوظيفة الحالية:

إطار

عون تنفيذ

عون تحكم

إطار سامي

المحور الأول: دور بحوث التسويق

الرقم	العبارة	درجة الموافقة			
		موافق جدا	موافق	محايد	غير موافق
1	توفر المؤسسة قاعدة بيانات شاملة وكافية متاحة لوحدات واقسام مختلفة				غير موافق بشدة
2	يتم استخدام قاعدة معرفية مناسبة لخدمة مجالات مختلفة لمؤسسة				غير موافق
3	يشكل الهيكل التنظيمي الحالي سرعة تبادل المعلومات والاستفادة متبادلة				غير موافق
4	ينظر لبحوث التسويق كمصدر اساسي لعملية اتخاذ قرار تسويقي في المؤسسة				غير موافق
5	تهتم المؤسسة ببحوث التسويق				غير موافق
6	هل الزبون متفهم لوظيفة بحوث التسويق				غير موافق
7	تعتبر بحوث التسويق المورد الوحيد للمؤسسة لمعرفة رغبات الزبائن				غير موافق
8	يجب ان تكون هناك جهة قائمة على بحوث التسويق في المؤسسة				غير موافق
9	هل توافق على التنويع والتغيير من وسائل بحوث التسويق				غير موافق
10	تساعد بحوث التسويق الزبون في اتخاذ قراره				غير موافق
11	تحدث بحوث التسويق تغير في المؤسسة				غير موافق
12	غيرت بحوث التسويق من نشاط مؤسستك				غير موافق

المحور الثاني: مدى رضا الزبون في المؤسسة عينة الدراسة

الرقم	العبارة	درجة الموافقة			
		موافق جدا	موافق	محايد	غير موافق بشدة
1	هل المظهر الخارجي للمؤسسة يتلاءم مع نوع الخدمة المقدمة				
2	هل التصميم الداخلي للمؤسسة يسهل الاتصال مع مقدمي الخدمة				
3	هل قاعات الانتظار واسعة				
4	هل قاعات الانتظار واسعة				
5	هل قاعات الانتظار واسعة				
6	هل يلتزم مقدمي الخدمة بمظاهرهم الخارجية				
7	هل يكون هناك سرعة الرد على شكاوى الزبائن				
8	هل هناك حسن معاملة من طرف مقدمي الخدمة				
9	هل اوقات عمل المؤسسة مناسبة لأوقات الزبائن				
10	هل تلبي المؤسسة احتياج الزبون في كل وقت				
11	هل لديك ثقة في مقدمي الخدمة				
12	هل تهتم المؤسسة بمصلحة العليا لزبون				



الملحق رقم (02)



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة العربي التبسي – تبسة –

كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم علوم تجارية

استمارة استبيان حول موضوع:

بحوث التسويق كألية لكسب رضا الزبون

مخصصة: للزبائن

تحت إشراف:

الأستاذة: مساني صورية

من اعداد:

عمري العطرة

جفالي سيف الدين

تحية طيبة وبعد:

نسلمكم استمارة استبيان خاصة بدراسة حول: بحوث التسويق كألية لكسب رضا الزبون دراسة حالة. مؤسسة اتصالات الجزائر – تبسة – راجين منكم الاجابة على الاسئلة الواردة فيها بهدف اعتمادها كمصدر لبيانات اللازمة لإعداد بحث العلمي من متطلبات نيل شهادة ماستر في علوم التجارية. تخصص تسويق مصرفي – كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير – جامعة الشيخ العربي التبسي – تبسة –

مع كل الاحترام والتقدير

السنة الجامعية: 2018/2017

البيانات الشخصية لعينة الدراسة

ضع مكانة الاجابة الصحيحة علامة X

الجنس:

ذكر

أنثى

العمر:

من 25 إلى 30 سنة

من 30 إلى 40 سنة

من 40 فما فوق

المؤهل العلمي:

تعليم ثانوي

دراسات مهنية

تعليم جامعي

دراسات عليا

المهنة:

بطل

عامل يومي

موظف

أعمال حرة

الدخل الشهري:

أقل من 15.000 دج

من 15.000 إلى 30.000

30.000 فما فوق

الملحق (03)

UNE NOUVELLE OFFRE 4G CHEZ VOUS



15Go
INTERNET
OFFERT
VALABLES 1 MOIS

4500 DA
SEULEMENT!

Formules de rechargement Internet

TYPES DE RECHARGE	VOLUME INTERNET	VOLUME SUPPLEMENTAIRE	VALABILITE
500 DA	01 Go	4 Go d'Internet offert par semaine offert jusqu'à 01 Go / Mois	10 jours
1 000 DA	04 Go	4 Go d'Internet offert par semaine offert jusqu'à 04 Go / Mois	30 jours
2 500 DA	10 Go	10 Go d'Internet offert par semaine offert jusqu'à 07 Go / Mois	30 jours
3 500 DA	15 Go	Internet illimité offert par semaine offert jusqu'à 07 Go / Mois	30 jours
6 800 DA	35 Go	Internet illimité offert par semaine offert jusqu'à 07 Go / Mois	30 jours

Conditions particulières

- La durée d'engagement est de 12 mois. Durant cette période, le modem reste la propriété d'Algérie Télécom.
- Si vous disposez déjà d'une offre 4G LTE depuis moins de 12 mois (au 17 juin 2015), vous restez sur les formules de rechargement qui était en vigueur au moment de votre souscription, et ce, jusqu'à la fin de la période d'engagement. Cependant, si vous le souhaitez, vous pouvez basculer vers la nouvelle formule de rechargement à tout moment.
- En cas de non rechargement pendant 02 mois consécutifs, votre abonnement 4G LTE sera résilié. Si cela se produit durant la période d'engagement de 12 mois, le modem devra être restitué.


www.4g.td


4G LTE DONNE DE LA VOIX ET DOUBLE LE VOLUME!

تجربتي مكالمات وتضاعف حجم الإنترنت!

4G LTE

تجربتي مكالمات وتضاعف حجم الإنترنت!

4G LTE

تéléphonie illimitée VoLTE



+



Internet Haut Débit VOLUME DOUBLÉ

مكالمات غير محدودة VoLTE



+



إنترنت عالي التدفق بحجم مضاعف

تجربتي مكالمات وتضاعف حجم الإنترنت!

4G LTE

تجربتي مكالمات وتضاعف حجم الإنترنت!

4G LTE

عرض للخواص

6 000 دج

- + إنترنت عالي التدفق بحجم 5 جيجابايت صالحة لمدة شهر
- + مكالمات هاتفية بقيمة 500 دج صالحة لمدة شهر
- + مودم 4G LTE للخواص
- + هاتف لا سلكي أحادي

Offre Résidentielle

6 000 DA

- Volume Internet de 5 Go valable 01 mois
- Crédit VoLTE de 500 DA valable 01 mois
- Un modem résidentiel 4G LTE
- Téléphone sans fil Mono

عرض للمهنيين

10 500 دج

- + إنترنت عالي التدفق بحجم 10 جيجابايت صالحة لمدة شهر
- + مكالمات هاتفية بقيمة 1000 دج صالحة لمدة شهر
- + مودم 4G LTE للمهنيين
- + هاتف لا سلكي ثنائي

Offre Professionnelle

10 500 DA

- Volume Internet de 10 Go valable 01 mois
- Crédit VoLTE de 1000 DA valable 01 mois
- Un modem professionnel 4G LTE
- Téléphone sans fil Duo

تعبئة الإنترنت + VoLTE

التعبئة	حجم الإنترنت	رصيد مكالمات	مدة الصلاحية
500 دج	1 جيجابايت	0 دج	10 أيام
1 000 دج	2 جيجابايت	0 دج	30 يوم
2 500 دج	6 جيجابايت	500 دج	30 يوم
3 500 دج	10 جيجابايت	1 000 دج	30 يوم
6 500 دج	20 جيجابايت	2 000 دج	30 يوم

المكالمات مجانية وغير محدودة من VoLTE إلى VoLTE

Rechargement Internet + VoLTE

Recharge	Volume Internet	Crédit VoLTE	Validité
500 DA	1 Go	0 DA	10 Jours
1 000 DA	2 Go	0 DA	30 Jours
2 500 DA	6 Go	500 DA	30 Jours
3 500 DA	10 Go	1 000 DA	30 Jours
6 500 DA	20 Go	2 000 DA	30 Jours

les communications sont gratuites et illimitées de VoLTE vers VoLTE

تعبئة VoLTE

في حالة استهلاك رصيد المكالمات يمكن إعادة التعبئة حسب الصيغ التالية :

مدة الصلاحية	التعبئة
10 يوم	200 دج
30 يوم	500 دج
30 يوم	1 000 دج
30 يوم	2 000 دج

تسعيرة المكالمات الحلقية من خط VoLTE :

نحو خط VoLTE	نحو الخطات المحلي والعالمي	نحو انتقال	نحو الخطوط
مجاني	3 دج	3 دج	حسب التسعيرة

VoLTE (Voice over LTE) هي الخدمة الجديدة التي تتيح لك إجراء مكالمات دولية وعالمية ووطنية وبطريقة غير تقليدية (4G LTE) باستخدام هاتفك الذكي. VoLTE تتيح لك إجراء مكالمات دولية أي تدعى بترجمة الصوت إلى VoLTE تتيح لك إجراء مكالمات.

Rechargement VoLTE

Une fois le crédit VoLTE consommé, des recharges sont proposées, selon les formules suivantes :

Recharge	Validité
200 DA	10 jours
500 DA	30 jours
1 000 DA	30 jours
2 000 DA	30 jours

Tarifs des communications à partir d'une ligne VoLTE :

Vers VoLTE	Vers fixe local / national	Vers Mobiles	Vers International
Gratuit	3 DA	8 DA	Selon grille tarifaire

La VoLTE (Voice over LTE), est le nouveau service d'Algérie Télécom, permettant l'émission et la réception des appels nationaux et internationaux à travers une connexion 4G LTE. La VoLTE améliore sensiblement la qualité de la voix mais aussi et surtout le temps de réponse.

البيانات الشخصية لمقدمي الخدمة

الجنس

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
ذكر	13	43.3	43.3	43.3
Valide انثى	17	56.7	56.7	100.0
Total	30	100.0	100.0	

العمر

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
من 25 إلى 30 سنة	6	20.0	20.0	20.0
Valide من 30 إلى 40 سنة	23	76.7	76.7	96.7
40 سنة فما فوق	1	3.3	3.3	100.0
Total	30	100.0	100.0	

المؤهل العلمي

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
ثانوي	2	6.7	6.7	6.7
دراسات مهنية	5	16.7	16.7	23.3
Valide جامعي	20	66.7	66.7	90.0
دراسات عليا	3	10.0	10.0	100.0
Total	30	100.0	100.0	

الخبرة المهنية

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
أقل من 05 سنوات	6	20.0	20.0	20.0
من 5 إلى 10 سنوات	13	43.3	43.3	63.3
Valide من 10 إلى 15 سنة	7	23.3	23.3	86.7
15 سنة فما فوق	4	13.3	13.3	100.0
Total	30	100.0	100.0	

الوظيفة الحالية

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
عون تنفيذ	6	20.0	20.0	20.0
عون تحكم	5	16.7	16.7	36.7
Valide إطار	16	53.3	53.3	90.0
إطار سامي	3	10.0	10.0	100.0
Total	30	100.0	100.0	

البيانات الشخصية الخاصة بالزبائن

الجنس

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
ذكر	15	51.7	51.7	51.7
Valide انثى	14	48.3	48.3	100.0
Total	29	100.0	100.0	

العمر

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
من 25 إلى 30 سنة	18	62.1	62.1	62.1
Valide من 30 إلى 40 سنة	9	31.0	31.0	93.1
40 سنة فما فوق	2	6.9	6.9	100.0
Total	29	100.0	100.0	

المؤهل العلمي

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
ثانوي	3	10.3	10.3	10.3
دراسات مهنية	8	27.6	27.6	37.9
Valide جامعي	12	41.4	41.4	79.3
دراسات عليا	6	20.7	20.7	100.0
Total	29	100.0	100.0	

المهنة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
بطل	6	20.7	20.7	20.7
عامل يومي	7	24.1	24.1	44.8
Valide موظف	11	37.9	37.9	82.8
أعمال حرة	5	17.2	17.2	100.0
Total	29	100.0	100.0	

الدخل الشهري

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
أقل من 15000 دج	3	10.3	10.3	10.3
Valide من 15000 إلى 30000 دج	17	58.6	58.6	69.0
30000 دج فما فوق	9	31.0	31.0	100.0
Total	29	100.0	100.0	

الفا كرونباخ الاجمالي العبارات

Récapitulatif de traitement des observations

	N	%
Observations Valide	30	100.0
Observations Exclus ^a	0	0.
Total	30	100.0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
941.	23

الفا كرونباخ للمحور المستقل بحوث التسويق

Récapitulatif de traitement des observations

	N	%
Observations Valide	30	100.0
Observations Exclus ^a	0	0.
Total	30	100.0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
859.	11

الفا كرونباخ للمحور التابع رضا الزبون

Récapitulatif de traitement des observations

	N	%
Observations Valide	30	100.0
Observations Exclus ^a	0	0.
Total	30	100.0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
906.	12

المتوسطات والانحرافات المعيارية للعبارات

المحور المستقل (بحوث التسويق)

Statistiques descriptives				
	N	Moyenne	Ecart type	
توفر المؤسسة قاعدة بيانات شاملة وكافية متاحة لوحدات واقسام مختلفة	30	4.00	947.	4
يتم استخدام قاعدة معرفية مناسبة لخدمة مجالات مختلفة لمؤسسة	30	4.03	928.	2
يشكل الهيكل التنظيمي الحالي سرعة تبادل المعلومات والاستفادة متبادلة	30	2.63	1.273	11
ينظر لبحوث التسويق كمصدر اساسي لعملية اتخاذ قرار تسويقي في المؤسسة	30	4.27	1.202	1
تهتم المؤسسة ببحوث التسويق	30	3.83	1.147	5
الزبون متفهم لوظيفة بحوث التسويق	30	3.63	1.245	6
تعتبر بحوث التسويق المورد الوحيد للمؤسسة لمعرفة رغبات الزبائن	30	4.00	788.	3
هناك جهة قائمة على بحوث التسويق في المؤسسة	30	2.90	1.213	9
وجوب التنوع والتغيير من وسائل بحوث التسويق	30	2.77	1.278	10
تساعد بحوث التسويق الزبون في اتخاذ قراره	30	3.03	1.450	8
غيرت بحوث التسويق من نشاط مؤسساتك	30	3.13	1.408	7
N valide (listwise)	30			

المتوسطات والانحرافات المعيارية لعبارات

المحور الثاني: رضا الزبون

Statistiques descriptives				
	N	Moyenne	Ecart type	
المظهر الخارجي للمؤسسة يتلاءم مع نوع الخدمة المقدمة	30	4.10	1.094	4
التصميم الداخلي للمؤسسة يسهل الاتصال مع مقدمي الخدمة	30	3.73	1.081	9
قاعات الانتظار واسعة	30	4.20	1.031	3
قاعات الانتظار نظيفة	30	4.23	1.006	2
قاعات الانتظار مهيئة لاستقبال الزبائن	30	4.37	850.	1
يلتزم مقدمي الخدمة بمظاهرهم الخارجية	30	3.27	1.143	11
يكون هناك سرعة الرد على شكاوى الزبائن	30	1.93	1.081	12
هناك حسن معاملة من طرف مقدمي الخدمة	30	3.90	1.062	7
اوقات عمل المؤسسة مناسبة لأوقات الزبائن	30	3.97	1.033	6
تلبى المؤسسة احتياج الزبون في كل وقت	30	3.97	999.	5
لديك ثقة في مقدمي الخدمة	30	3.30	1.442	10
تهتم المؤسسة بمصلحة العليا لزبون	30	3.73	871.	8
N valide (listwise)	30			

إجمالي المتوسطات والانحرافات المعيارية للعبارات الاستبيان

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
إجمالي	30	3.6058	74436.
N valide (listwise)	30		

إجمالي المتوسطات والانحرافات المعيارية للمحاور

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
بحوث_التسويق	30	3.48	764.
رضا_الزبون	30	3.72	749.
N valide (listwise)	30		

الفرضية الأولى الرئيسية

Variables introduites/supprimées^a

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	بحوث_التسويق ^b		Entrée

a. Variable dépendante : رضا_الزبون

b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Changement dans les statistiques				
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	938 ^a .	879.	875.	265.	879.	204.262	1	28	000.

a. Valeurs prédites : (constantes). بحوث_التسويق

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	14.315	1	14.315	204.262 000 ^b .
	Résidu	1.962	28	070.	
	Total	16.277	29		

a. Variable dépendante : رضا_الزبون

b. Valeurs prédites : (constantes). بحوث_التسويق

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	528.	229.	2.307 14.292	029. 000.
	بحوث_التسويق	920.	064.		

a. Variable dépendante : رضا_الزبون

الملخص

لا يكفي وجود إدارة تسويقية تعمل على إدارة أعمال التسويق التبادلي المعروفة، بل عليها أن تبني جسور الثقة بين محيطها الداخلي وبين أكبر عامل مؤثر عليها من المحيط الخارجي أي الزبون، بحيث تحاول معرفته ودراسته وتصنيفه على أساس ما يحققه لها من أرباح، ولكي تحافظ على مصادر ربحها تسعى إلى إقامة علاقات تسويقية مع هؤلاء الزبائن تمتاز بالقوة والثقة بمحاولتها لإرضائه كخطوة أولى لكسب ولائه وجعله أصل من أصول المؤسسة التي وجب الحفاظ عليها لضمان البقاء والنجاح بتبنيها لفسلفة بحوث التسويق وقد جاء هذا العمل ليبرز أهم ما جاء في موضوع بحوث التسويق وأثرها على رضا الزبون وذلك من خلال دراسة ميدانية قياسية لأثر بحوث التسويق على رضا الزبون على مستوى مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة -تبسة- معتمدين على مخرجات برنامج SPSS20، وتبين من خلال هذه الدراسة تبني المؤسسة لبحوث التسويق كمدخل لكسب رضا الزبون غير أن الواقع أثبت غير ذلك.

الكلمات المفتاحية: رضا الزبون، بحوث التسويق، علاقات التسويق.

Abstract:

It is not enough that there is a marketing administration that works on managing the known exchangeable marketing business, but it have to build trust between its internal environment & between the biggest influenced factor for it from external environment which is the customer, Which tries to know it study it, and classifying it.

Based on its profits and for keeping its profits sources It seeks to make marketing relationships with all these customers with a powerful & trusted features, which tries to satisfied him, on the first step to get his loyalty & making him the original of the corporation that must keep it save to guarantee staying and successful by showing the philosophy of marketing research's and this work comes to show what importantly comes in the subject of marketing research's, and it's effect to the customer's satisfaction.

and it is through a standard field study the effect of the marketing research on the customer's satisfaction.at the level of the Algerian communication corporation, Agency -Tebessa- depending on the SPSS20 program's out-puts shown the adoption of the corporation to the marketing research's as an entrance to get the customer's satisfaction, However the reality proved the opposite.

Key words: customer's satisfaction. marketing research. Marketing relationships.