

جامعة غرداية

كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية



مذكرة مقدمة لإستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر أكاديمي - الطور الثاني -

شعبة العلوم التجارية

تخصص: تسويق الخدمات

دور بحوث التسويق في تحسين الأداء التسويقي
للمؤسسة الخدمية دراسة حالة المديرية الجهوية
موبليس - ورقلة 2019

إشراف الأستاذ: د/ شنيبي عادل

إعداد الطالب: دقيش بوبكر

أعضاء لجنة المناقشة

الصفة	(الرتبة العلمية) اسم ولقب الأستاذ
رئيسا	د. دحو سليمان
مشرفا	د. شنيبي عادل
ممتحنا	أ. بلخير فاطمة
ممتحنا	د. شنيبي عبد الرحيم

نوقشت وأجيزت يوم: 2019/06/19

السنة الجامعية: 2019/2018

شكر وعرفان

ارفع أسمى عبارات الشكر والعرفان إلى كل من سادني
في انجاز هذه المذكرة وخص بهم الذكر أستاذي
الدكتور شنيبي عادل الذي وجهني بأفكاره البناءة
ونصائحه الدقيقة فشكر الله سعيك يا أستاذ وجعلك الله
منارة من منارات العلم الخالدة.

اشكر أعضاء لجنة المناقشة الموقرين على قبولهم مناقشة
هذا العمل، كما لا يفوتني أن أتقدم بالشكر الجزيل إلى
كل أعضاء هيئة التدريس والموظفين في جامعة خرداية .
والشكر موصول كذلك إلى جميع زملائي في العمل وعلى
رأسهم السيد المدير الجهوي للميزانية بورقلة

الإهداء

إلى من يعلمني صفات التربية وكمال الأخلاق قبل العلم

"شيعي وولي نعمتي"

إلى جميع الأرواح الطاهرة الشريفة التي نادرتنا وبقيت

مكانتها محفوظة في قلوبنا

إلى كل عائلة "دقيش"

إلى جميع الأصدقاء والأحبة

أهدي هذا العمل المتواضع

بوبر

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى إبراز دور بحوث التسويق في تحسين الأداء ، للمديرية الجهوية لموبيليس بورقلة ؛ ومن أجل معالجة الإشكالية التالية ما هو أثر بحوث التسويق في تحسين أداء المؤسسات الخدمائية الجزائرية ؟ خلال تم توزيع الاستبيان لأراء عينة من عمال المؤسسة وقمنا بالتحليل بواسطة الأسلوب الإحصائي SPSS رقم (25) ؛ ولخص البحث إلى مجموعة من الإستنتاجات أهمها أن تطبيق بحوث التسويق باستمرار مما يجعل الأداء التسويقي للمؤسسة جيد ، وأن بحوث التسويق تؤثر على الأداء التسويقي بأبعاده الثلاث بكل من الحصة السوقية وحجم المبيعات والربحية للمديرية الجهوية لموبيليس بورقلة بشكل إيجابي.

الكلمات المفتاحية:

بحوث التسويق، الأداء التسويقي، الحصة السوقية، الربحية ، حجم المبيعات .

Abstract:

The objective of this study is to highlight the role of marketing research in improving the performance of the Regional Directorate Mobilis of ouargla . In order to address the following problem, what is the impact of marketing research on improving the performance of Algerian service institutions? The research was summarized in a number of conclusions, the most important of which is that the good marketing performance of the institution is the result of its application to marketing research continuously, and that the latter affect the marketing performance of the Regional Directorate of ouargla Mobilis Positive but moderately to relatively weak.

Key words: Marketing research, marketing performance, profitability; market share.

قائمة المحتويات :

رقم الصفحة	العنوان
II	الشكر
III	الإهداء
VI	الملخص
V	قائمة المحتويات
VI	قائمة الجداول والأشكال
VII	قائمة الملاحق
أ - د	مقدمة
30-01	الفصل الأول الادبيات النظرية والتطبيقية لبحوث التسويق والأداء التسويقي
20-03	المبحث الأول الادبيات النظرية لبحوث التسويق والأداء التسويقي
30-21	المبحث الثاني الادبيات التطبيقية لبحوث التسويق والأداء التسويقي
50-31	الفصل الثاني الدراسة الميدانية لبحوث التسويق والأداء التسويقي للمديرية الجهوية موبيليس ورقلة
34-32	المبحث الأول الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية
50-35	المبحث الثاني عرض ومناقشة النتائج
53-51	الخاتمة
55-54	قائمة المراجع
83-56	الملاحق
86-84	فهرس

قائمة الجداول :

الرقم	العنوان	الصفحة
01	مجال المتوسط الحسابي المرجح لكل مستوى (مقياس ليكارت)	34
02	معاملات الثبات حسب معادلة (ألفا كرونباخ)	35
03	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المتغيرات الشخصية	35
04	نتائج تحليل الفقرات بحوث التسويق	39-38
05	العلاقة بين بحوث التسويق و الحصة السوقية	40
06	العلاقة بين بحوث التسويق وحجم المبيعات	41
07	العلاقة بين بحوث التسويق والربحية	42
08	نتائج تحليل الفقرات لبعده الحصة السوقية	43-42
09	نتائج تحليل الفقرات لبعده حجم المبيعات	44
10	نتائج تحليل الفقرات لبعده الربحية	46-45
11	العلاقات الارتباطية بين المتغير المستقل والمتغير التابع؛	46
12	الارتباط الخطي بين المتغير المستقل والمتغير التابع	47
13	تحليل تباين خط الانحدار	47
14	يوضح قيم معاملات الانحدار (TEST-T)	48

قائمة الأشكال :

الرقم	العنوان	الصفحة
01	تقسيمات بحوث التسويق	08
01	يبين النسب المئوية لتوزيع العاملين (عينة الدراسة) حسب متغير الجنس	36

36	يبين النسب المئوية لتوزيع العاملين (عينة الدراسة)حسب متغير العمر	02
37	يبين النسب المئوية لتوزيع العاملين (عينة الدراسة)حسب متغير المستوى	03
37	يبين النسب المئوية لتوزيع العاملين (عينة الدراسة)حسب متغير الوظيفة	04
38	يبين النسب المئوية لتوزيع العاملين (عينة الدراسة)حسب متغير الخبرة	05
48	يوضح مدى ملائمة خط الانحدار	06

قائمة الملاحق :

الرقم	العنوان	الصفحة
01	مخرجات برنامج spss	79-56
02	إستمارة الاستبيان	83-80

مقدمة

مقدمة :

تواجه المؤسسات الخدماتية الجزائرية اليوم العديد من التحديات في ظل التغيرات السريعة والمستمرة التي تشهدها الساحة الاقتصادية، ذات تأثير مباشر وغير مباشر على أداء المؤسسة ومن أجل مواكبة هذه التغيرات ومواجهة تحديات التي تحدث في السوق، يتطلب تسليح إدارة تسويق المؤسسة بإحاطة جل المعلومات، لذا فبحوث التسويق تعتبر من أحد الأسس التي تساعد نشاط المؤسسة للوصول إلى الأداء الجيد، وبهذا فإن على نحو خاص تعتمد على جودة ودقة وصحة المعلومات التي تقوم بحوث التسويق بجمعها؛ ومن هنا يلاحظ الأهمية البالغة لدور بحوث التسويق في تحسين أدائها واستمرارية نشاطها وبقائها في السوق.

مشكلة الدراسة :

تطمح كل مؤسسات الخدمات في العصر الحالي الذي يتميز ببيئة سريعة التغيير وشديدة التعقيد وشدة المنافسة إلى السير في تحقيق رغبات الأفراد وبقاء المؤسسة في السوق ، ولأن إدارة التسويق هي الإدارة التي تعنى أكثر من غيرها بالتعامل والتفاعل مع متغيرات السوق و من هنا جاءت بحوث التسويق كأداة فعالة لتزويد مسؤولي المؤسسة بالمعلومات التي يحتاجونها حول المشاكل التي تواجههم و الفرص المتاحة ومنه إمكانية استغلالها. ومن هنا سيتم معالجة الدراسة من خلال طرح السؤال الرئيسي الموالي:

ما هو أثر بحوث التسويق في تحسين الأداء التسويقي للمديرية الجهوية موبيليس بورقلة؟

- - من خلال طرح الإشكالية الرئيسية تم طرح الأسئلة الفرعية التالية:

السؤال الأول : هل هناك علاقة بين البحوث التسويقية والحصة السوقية؟؛

السؤال الثاني : ماهي العلاقة بين البحوث التسويقية وحجم المبيعات ؟

السؤال الثالث: هل تؤثر البحوث التسويقية على الربحية ؟

فرضيات الدراسة:

الفرضية الرئيسية :هناك علاقة ما بين البحوث التسويقية والأداء التسويقي.

الفرضية الأولى : هناك علاقة تأثير مباشرة بين البحوث التسويقية والحصة السوقية؛

الفرضية الثانية : هناك علاقة تأثير مباشرة بين البحوث التسويقية وحجم المبيعات؛

الفرضية الثالثة : هناك علاقة تأثير مباشرة بين البحوث التسويقية والربحية ؛

مبررات اختيار الموضوع:

إن الدافع الرئيسي الذي جعلنا نختار هذا الموضوع يعود بالدرجة الأولى إلى ضعف اهتمام لبحوث التسويق في بعض المؤسسات الخدمائية هذا من جهة، ومن جهة أخرى محاولة إبراز دور بحوث التسويق في تحسين الاداء لهذه المؤسسات.

أهداف الدراسة :

نهدف من خلال هاته الدراسة إلى:

- توضيح دور بحوث التسويق ومساهمتها في تحسين الأداء التسويقي.
- إعداد إطار نظري خاص ببحوث التسويق لكونه من المواضيع الحديثة.
- محاولة لفت انتباه الباحثين لأهمية الموضوع والتخصص فيه.
- التوصل إلى النتائج والاقتراحات التي ستساعد المؤسسة على تحسين أدائها التسويقي .

أهمية الدراسة :

أن معالجة مثل هذه المواضيع وخاصة في ظل التطورات الحاصلة في العالم وزيادة الاهتمام بالأداء في المؤسسات الخدمائية يساعد المؤسسة الجزائرية علي الفهم الواضح والجيد للتسويق بما يكفل ويجعل إدارة التسوق أن تعطي إهتمام كبير لبحوث التسويق من أجل استحواذ كمية لا بأس بها من المعلومات التي تساعد المؤسسة على اتخاذ القرارات التي بدورها تحسن من أدائها وتجعل المؤسسة مستمرة في نشاطها وبقائها في السوق .

حدود الدراسة:

- الحدود المكانية : المديرية الجهوية لموبيليس بورقلة؛
- الحدود الزمنية : تم إجراء هذه الدراسة في سنة 2019 ، وذلك من بداية شهر مارس إلى غاية أواخر ماي.

المنهج المستخدم:

تم في الجانب النظري الاعتماد على المنهج الوصفي باعتبار أن طبيعة الموضوع تفرض ذلك وهو الذي يهدف إلى وصف وتحليل الظواهر وجمع الحقائق والمعلومات عنها ووصف الظروف الخاصة بها وتقرير حالتها كما تتواجد عليه في الواقع.

أما الجانب التطبيقي فقد تم استخدام منهج دراسة الحالة.

أما أدوات جمع البيانات فاعتمدنا على أداة الإستبانة لتجميع المعلومات الميدانية اللازمة لموضوع البحث ؛ ولتحليل بيانات الإستبانة تم استخدام الاختبارات الإحصائية التالية:

- اختبار ألفا كرونباخ لمعرفة ثبات فقرات الاستبيان؛
- مقاييس الإحصاء الوصفي وذلك لوصف عينة الدراسة وإظهار خصائصها، وهذه الأساليب هي المتوسط الحسابي والانحرافات المعيارية للإجابة عن أسئلة الدراسة؛
- مصفوفة الارتباطات سبيرمان لمعرفة العلاقات الارتباطية بين متغيرات الدراسة المستقلة والتابعة؛
- تحليل الانحدار المتعدد لاختبار صلاحية نموذج الدراسة وتأثير المتغير المستقل على المتغير التابع؛
- لاختبار تأثيرات المتغير المستقل على المتغير التابع؛ (ANOVA) تحليل التباين الأحادي وبرنامج Excel ، وذلك عن طريق البرنامج الإحصائي Spss رقم 25

مرجعية الدراسة:

تم إعداد هذه الدراسة من خلال الاعتماد على الكتب والمذكرات الجامعية والتي تخص صلب الموضوع، وكذلك التطرق إلى المراجع الإلكترونية والمقالات والمجلات المنشورة في مواقع وصفحات الإنترنت.

صعوبات البحث:

- * السرية لمؤسسة لأن الموضوع حساس .
- * نقص المراجع باللغة العربية .
- * صعوبة وجود مؤسسة تتطابق مع طبيعة الموضوع .

هيكـل البحث:

بغرض دراسة الإشكالية قسم البحث إلى فصلين، خصص الفصل الأول لمراجعة الأدبيات النظرية والتطبيقية من خلال مبحثين، حيث تناول المبحث الأول عرض لمفاهيم بحوث التسويق والأداء التسويقي وفي المبحث الثاني بعض الدراسات السابقة وإجراء مقارنة مع الدراسة الحالية؛

أما الفصل الثاني فقد خصص للدراسة الميدانية بمحاولة إسقاط الجانب النظري على الميدان من خلال تشخيص أثر بحوث التسويق في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة محل الدراسة، فتطرق الى تحليل النتائج المتحصل عليها من الاستبانة.

الفصل الأول

الأدبيات النظرية والتطبيقية لبحوث
التسويق والأداء التسويقي

تمهيد:

كل مؤسسة خدمية تقوم بإتخاذ مجموعة كبيرة و متنوعة من القرارات، و أن أهم نوع هو ذلك المتعلق بوظيفة التسويق، لما لهذه الأخيرة من أهمية بالغة في إبقاء المؤسسة على صلة دائمة بمحيطها و خصوصا الوقوف على إحتياجات المستهلك المتغيرة.

و بإعتبار أن المعلومات هي المادة الأولية لأي قرار، فإن بحوث التسويق تعتبر إحدى الأدوات المستخدمة لتوفير المعلومات الضرورية عن الأسواق و خصائصها و المستهلكين و دوافعهم و أنماط شرائهم وما إلى غير ذلك من المعلومات.

فبحوث التسويق تقوم بجمع و تسجيل و تشغيل و تحليل البيانات التسويقية اللازمة لمتخذي القرارات في المجال التسويقي بحيث تؤدي إلى زيادة فعالية هذه القرارات و تخفيض المخاطر المرتبطة بها.

و سنتناول في هذا الفصل المفاهيم الأساسية للدراسة ومعالجتها من زاوية نظرية، فهو يبدأ في المبحث الاول بمفهوم البحوث التسويقية وأنواعها ومختلف مجالاتها وذكر أهميتها ، وبعدها يأتي بمفهوم الأداء التسويقي وأهميته وأهم المؤشرات لقياسه في المؤسسة.

ثم نتناول في المبحث الثاني على ذكر أهم الدراسات السابقة باللغة العربية وباللغات الأجنبية التي لها علاقة مباشرة بهذه الدراسة.

المبحث الأول : الأدبيات النظرية لبحوث التسويق و الأداء التسويقي .

يهدف من خلال هذا المبحث إلى التطرق إلى الأسس النظرية الخاصة بكل من بحوث التسويق و الأداء التسويقي.

المطلب الأول: ماهية بحوث التسويق

تعتبر بحوث التسويق نوعا من النشاط التسويقي الذي يعمل على تصميم وجمع وتحليل وتقرير منظم للبيانات والنتائج المرتبطة بوضع تسويقي محدد يواجه المؤسسة بغرض تزويد المؤسسة ببيانات تفيد متخذي القرار في عملية اتخاذ القرارات التسويقية، وقد قدمت لبحوث التسويق تعريفات عديدة نذكر منها ما يلي:

الفرع الأول : مفهوم بحوث التسويق

إن الغرض من البحث التسويقي هو الحصول على المعلومات التي تساعد في التعرف على فرص السوق و المشاكل التسويقية.

عرف «كوتلر Kotler و ديوبوا Dubois» بحوث التسويق بأنها : " عملية الإعداد، الجمع، التحليل و الاستغلال للبيانات و المعلومات المتعلقة بحالة تسويقية" 1.

و عرفها لامبين Lambin، بقوله : " تتضمن بحوث التسويق تشخيص الإحتياجات من المعلومات و إختيار المتغيرات الملائمة التي بخصوصها يجب جمع، تسجيل و تحليل معلومات سليمة و موثوق فيها" 2.

و عرفها إسماعيل السيد، بقوله : " بحوث التسويق هي الوظيفة التي تربط المستهلكين و العملاء و الجمهور برجل التسويق، من خلال ما تقدمه من معلومات يمكن إستخدامها في تحديد وتعريف الفرص أو المشكلات التسويقية، أو في التوصل إلى بعض التصرفات التسويقية أو تعديلها أو تقييمها، أو في متابعة أداء النشاط التسويقي أو في تحسين الفهم

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

2 : Jean Jacques Lambin. La recherche marketing. 3e tirage. Ed. Ediscience international. Paris. 1994. P : 4.

لعملية التسويقية وطبيعتها. و هي في سبيل تحقيق ذلك تحدد المعلومات المطلوبة و تدير و تنفيذ عملية تجميع البيانات و تحليلها و توصيل النتائج، و ما تعنيه من تطبيقات إلى متخذي القرار بالمنظمة" ¹.

و عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق، بحوث التسويق في الآتي : " هي الطريقة العلمية في تجميع وتسجيل و تحليل الإحصاءات عن المشاكل المتعلقة بتسويق السلع و الخدمات" ².

فقد عرف " د. عمرو خير الدين" بحوث التسويق بأنها : " الأسلوب الموضوعي و المنظم لتوليد المعلومات للمساعدة في إتخاذ القرارات التسويقية، و يشمل ذلك تحديد البيانات المطلوبة، و تصميم طرق جمع البيانات و جمع المعلومات، و تحليل و تفسير النتائج" ³.

ومن خلال التعاريف السابقة الذكر يمكننا إدراج التعريف الآتي : " بحوث التسويق تقوم على جمع و تسجيل و تحليل البيانات و المعلومات حول مشاكل أو ظواهر تسويقية معينة، و ذلك بأسلوب علمي موضوعي منظم، بما يساعد على إتخاذ القرار السليم تجاه تلك المشاكل".

بإمكاننا من خلال التعاريف المقترحة أن نلمس محتويات بحوث التسويق و التي يمكن توضيح جوانبها في النقاط الآتية :

1 -إن بحوث التسويق تقوم على أساس وجود مشكلة معينة، أو ظاهرة معينة أو موضوع محدد له أهمية معينة و يحتاج إلى قدر من البيانات و المعلومات غير المتوفرة حاليا لدى المؤسسة أو أن البيانات و المعلومات المتوفرة لدى المؤسسة حول هذا الموضوع لا يمكن الإعتماد عليها لعدم التأكد من شمولها أو دقتها أو حداتها، أو أن الخبرة الحالية لدى المسؤول غير كافية وحدها لإتخاذ القرار المطلوب أو أن هذا الموضوع له أهميته و آثاره الكبيرة بحيث يستدعي ذلك كله ضرورة الدراسة و البحث قبل إتخاذ القرار.

2 -إن بحوث التسويق هي منهجا منظما Systematique و موضوعيا Objective؛ منظما : يعني أن البحث التسويقي يجب أن يمر من خلال خطوات منظمة تبدأ بتحديد الهدف أو المشكلة

1 : إسماعيل السيد. مبادئ التسويق . المكتب الجامعي الحديث. الإسكندرية. 1999. ص : 217.

2 : محمد سعيد عبد الفتاح . التسويق. المكتب العربي الحديث. الإسكندرية. 1995. ص : 302.

3 : عمرو خير الدين. التسويق : المفاهيم والإستراتيجيات. مكتبة عين شمس. القاهرة. 1997. ص : 149.

و تنتهي باستخلاص النتائج و كتابة التقرير النهائي، أي يجب أن يتم تخطيط كافة مراحلها بدقة من البداية¹.

أما موضوعيا : هذا يعني أن البحث التسويقي يجب أن يكون مجردا من الأهواء و النزاعات الشخصية، بمعنى أن هذا البحث يجب ألا يكون متحيزا و ألا تتحكم العاطفة في إجراءاته، خلال أي مرحلة من مراحل البحث، حتى يمكن تعظيم المنافع الناجمة عن عملية جمع البيانات و إتخاذ القرارات الرشيدة على أسس علمية.

الهدف من بحوث التسويق هو إعداد المؤسسة بالمعلومات للمساعدة في إتخاذ القرارات التسويقية، فبعد تحليل و تفسير البيانات ينتج لدينا معلومات مفيدة تساعد في إتخاذ القرارات، و ذلك يقلل من عنصر عدم التأكد. و يجب أن نؤكد أن بحوث التسويق لا تقوم بإتخاذ قرارات و لكنها تقوم بتوفير و إعداد الإدارة (متخذ القرار) بالمعلومات التي تساعد في إتخاذ القرارات التسويقية على أسس سليمة.

إن القيام بالبحوث يتضمن جمع و تسجيل و تحليل و تفسير البيانات التسويقية اللازمة، و يشير جمع البيانات إلى تلك التي تقتضيها الدراسة، و قد تكون بيانات أولية أي يتم جمعها خصيصا لغرض البحث المطروح و يتم ذلك ميدانيا، أو قد تكون ثانوية أي يتم جمعها من قبل و هي منشورة إما من مصادر داخلية أو مصادر خارجية عن المؤسسة. أما تسجيل و تشغيل و تحليل البيانات فتشير إلى عملية جعل البيانات التي تم جمعها محل فائدة لمستخدمها، فمن خلال هذه العمليات تأخذ البيانات معنى معيناً يجعلها صالحة لإتخاذ القرارات .

و على هذا يجب أن تتميز بحوث التسويق بالخصائص الآتية:

أ -الموضوعية؛

ب الشمولية؛

ج -هادفة : حاليا. مستقبلا؛

د -ذات ارتباط بالمشكلات الحالية أو القضايا العلمية القائمة؛

هـ يمكن ترجمتها إلى معلومات يتم الإستفادة منها.

1 : عمرو خير الدين. التسويق : المفاهيم والإستراتيجيات. مكتبة عين شمس. القاهرة. 1997. ص : 153.

الفرع الثاني : أهداف وأهمية بحوث التسويق :

أولاً: أهداف بحوث التسويق¹:

يهدف البحث التسويقي من خلال النتائج المترتبة عنه إلى:

* تحديد السوق المتوقعة لمنتج معين.

* تعظيم قناعة ورضا المستهلكين بناء على الإنتاج الملائم أو المطابق لرغبات هؤلاء المستهلكين.

* معرفة مستوى المنافسة السائدة بين المؤسسات ومدى قوته.

* معرفة الفرص التسويقية ومواجهة التهديدات المستقبلية.

* تقدير القوة البيعية في المناطق البيعية المنتظمة وتحديد قنوات التوزيع.

ثانياً : أهمية بحوث التسويق²:

* تحديد المشكلات التسويقية التي تواجه إدارة المؤسسة بأسلوب علمي دقيق بما يساعدها في الاستعداد لمواجهتها والتصدي لها في الوقت المناسب؛

* فهم طبيعة وديناميكيات السوق، ومعرفة القوى الرئيسية المؤثرة فيها، وهذا من شأنه أن يساعد على فهم السوق بمتغيراتها، ويوفر القدرة على تحديد أسلوب التصرف المناسب للرد على حركة هذه المتغيرات وتفاعلها والتعامل معها في الوقت المناسب؛

* إن استمرارية المعلومات التي توفرها بحوث التسويق لصانع القرار التسويقي تمكن من الكشف عن الفرص سوقية جديدة للمؤسسة ، ويمكنها من فتح مجالات استثمارية ذات عوائد مجزية.

1 : بدره كوروغلي ،"دور بحوث التسويق في رسم الاستراتيجيات التسويقية-دراسة حالة ملينة النل- مزلق-سطيف - 2000-2003 مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة ، ص 4

2: قعمور رقية دور بحوث التسويق في استهداف قطاعات سوقية جديدة لخدمات التامين دراسة حالة tala وsaa بورقلة 2015/2016 مذكرة ماستر في العلوم التجارية جامعة ورقلة ,ص04

إذ يقول ماريون ماربر ج.ر Marion Marper J.R أن : " الإدارة الفاعلة لأي مشروع من المشروعات إنما تعني إدارة مستقبل هذا المشروع، و إدارة المستقبل تعني إدارة المعلومات" ¹ .

فكما سبق و أن عرفنا بحوث التسويق، فإنها تهدف إلى جمع البيانات عن ظاهرة أو مشكلة معينة، و تصنيف هذه البيانات و تحليلها و تفسيرها بأسلوب منطقي علمي، يستطيع الباحث من خلاله الوصول إلى مجموعة من الحقائق التي يمكن أن تساعد على فهم تلك الظاهرة أو المشكلة.

و هذا بالطبع يساعد إدارة التسويق على إتخاذ القرارات اللازمة بخصوص أساليب التصرف الممكنة للتصدي لتلك المشكلات أو الظواهر.

فبحوث التسويق تسعى إلى كشف المشكلات و نقاط الضعف المحتملة و تقديم العلاج المناسب لتلاقيها ، و هي بذلك تعالج المشكلات قبل حدوثها، و هو ما يعرف بالدور الوقائي لبحوث التسويق.

و لا يمكن إغفال دور بحوث التسويق في الحفاظ على نقاط القوة التي تتمتع بها المؤسسة و العمل على تدعيمها بتقديم المقترحات التي تكفل للإدارة إتخاذ القرارات المناسبة بشأنها .

فيمكن النظر إلى بحوث التسويق على أنها تلعب ثلاثة أدوار وظيفية هامة و هي ² :

الوظيفة الوصفية : و تشمل جمع و تقديم حقائق معينة عن الأوضاع الحالية للسوق، للسلعة، للمنافسين، ... إلخ.

الوظيفة الشخصية : و تتضمن تفسير و شرح البيانات التي تم جمعها من خلال بحوث التسويق، فهي تقدم إجابات للعديد من الأسئلة المطروحة أمام رجل التسويق.

الوظيفة التنبؤية : و هي تعني كيف يمكن للباحث أو المختص في نشاط التسويق إستخدام البحوث الوصفية و الشخصية للتنبؤ بالنتائج المترتبة على إتخاذ القرارات التسويقية المخططة.

1 : Philip Kotler ET Bernard Dubois. Marketing management. 9e édition. Ed : Publi-Union. Paris. 1997. P : 129.

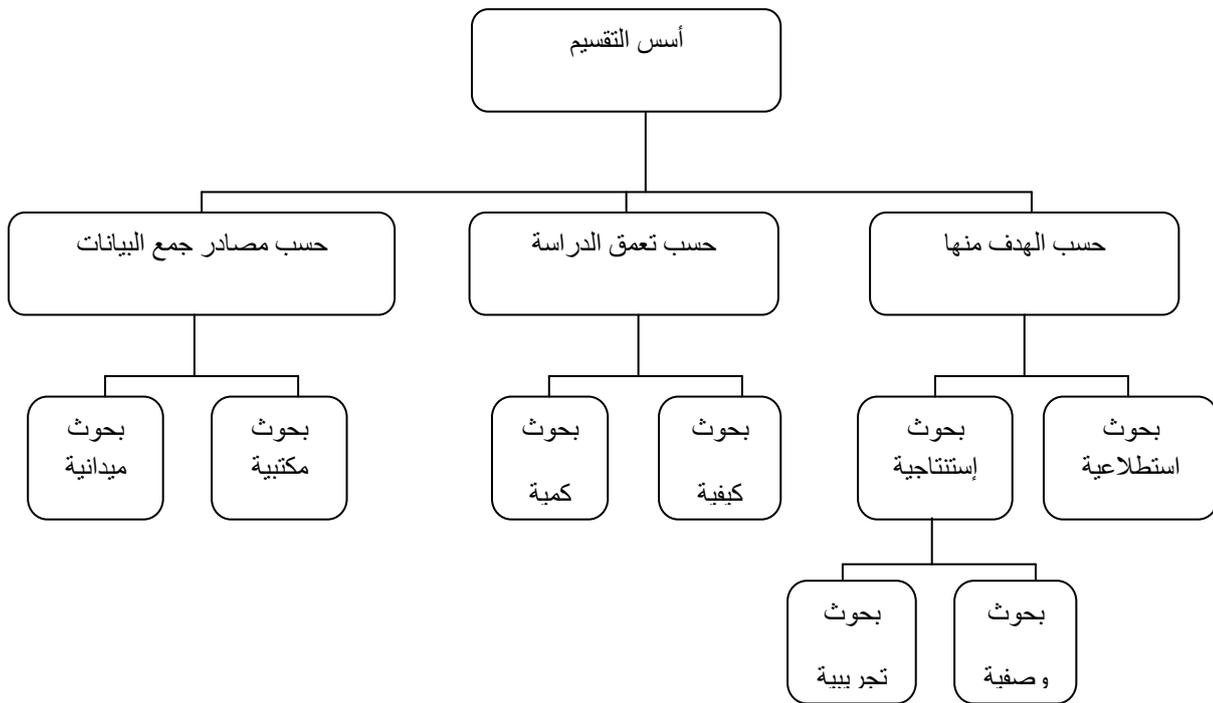
2 : مصطفى محمود أبو بكر، م فريد الصحن. بحوث التسويق مدخل تطبيقي لفاعلية القرارات التسويقية.الدار الجامعية. الإسكندرية. 1998 ص 18

الفرع الثالث : أنواع ومجالات بحوث التسويق

أولاً: أنواع بحوث التسويق :

لم يتفق كتاب بحوث التسويق حول تقسيم موحد لأنواع البحوث التسويقية، و فيما يلي نعرض أنواع البحوث التسويقية وفقاً للتقسيمات الأكثر شيوعاً، و ذلك من خلال الشكل (01) الآتي :

شكل (01) : تقسيمات بحوث التسويق



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

ص : 64.

و فيما يلي مفهوم هذه التقسيمات للبحوث التسويقية.

1 . حسب الهدف منها : ¹ .

يمكن تقسيم البحوث من حيث الهدف منها إلى بحوث إستطلاعية (إستكشافية) و بحوث إستنتاجية.

1. البحوث الإستطلاعية (الإستكشافية) :

إن البحث الإستطلاعي أو الإستكشافي هو مرحلة أولى يجب تجاوزها قبل الخوض في نوع آخر من البحوث، إذ يساهم هذا البحث في زيادة الألفة بين الباحث و ميدان البحث، و من أهم الأهداف الرئيسية لهذا النوع :

تحديد و توضيح و تشخيص المشكلة.

فالباحث الاستكشافي يقدم فهم أولي و محدود لمشكلة البحث، حيث يستهدف تحديد المشكلة و تكوين بعض الفروض التي يمكن أن تفسرها، و يمكن على أساسها المضي في البحث و القيام بأبحاث أخرى تركز على نتائج البحوث الإستطلاعية.

البحوث الإستنتاجية :

بعد الإنتهاء من البحث الإستطلاعي أو الإستكشافي الذي يسمح بتحديد المشكلة و تكوين الفرضيات، أي بعدما تكون " المشكلة " واضحة المعالم و محددة و تكون " الفروض " الأكثر إحتمالا للمشكلة محددة أيضا، فإن مهمة الباحث حينئذ القيام ببحث يهدف إلى دراسة جميع المتغيرات الأساسية في المشكلة و دراسة هذه الفروض لإثبات صحتها أو صحة بعضها، و ذلك بتجميع البيانات و المعلومات و الآراء حول هذه المشكلة و فروضها بشكل منظم و تحليلها و إستخلاص النتائج النهائية منها للتوصل إلى الحلول البديلة و التوصيات التي تفيد في معالجة المشكلة و أسبابها، و يتم ذلك عن طريق ما يسمى بالبحوث الإستنتاجية.

1 : فرج السبتي أهمية استخدام بحوث التسويق في تحسين الاتصال بين المؤسسة والزبائن دراسة ميدانية لشركة

saa 2015/2016 مذكرة ماستر في العلوم التجارية جامعة ورقلة، ص05

هناك علاقة بين البحوث الإستطلاعية و البحوث الإستنتاجية، حيث تعتمد الأخيرة في وضع أهدافها على البيانات التي تم جمعها من الدراسة الإستطلاعية و التي ساعدت في وضع التصور الملائم للمشكلة أو تحديد خصائص المجتمع المراد دراسته، و من ثم يمكن القول بأن البحوث الإستطلاعية قد تكون ضرورية قبل البدء في البحوث الإستنتاجية إذا كانت الظاهرة محل الدراسة غير واضحة المعالم، أما إذا كانت الفروض واضحة فيمكن القيام بالبحث الإستنتاجي مباشرة¹.

و البحوث الإستنتاجية نوعان رئيسيان يختلف أسلوب كل منهما عن الآخر و إن كان الهدف واحداً، و هما :

1* البحوث الوصفية :

تهدف البحوث الوصفية إلى تجميع القدر الكافي من البيانات و المعلومات حول موضوع أو مشكلة محددة و فروضها المحددة بغرض معالجة هذه المشكلة و توصيف الوضع القائم و إستخلاص المؤشرات و النتائج المناسبة لها، و من ثم فإن البحث الوصفي لا يركز فقط على مجرد الوصف و لكن يصل إلى تحليل لهذا الوصف بغرض الوصول إلى إجابات محددة للبحث.

لذلك " فإن كل بحث وصفي يبدأ بخطة و بهدف محدد مما يتطلب اللجوء إلى المصادر الصحيحة للمعلومات و إسئقاء المعلومات المطلوبة فقط، كذلك يصحب جمع المعلومات و تسجيلها قيام الباحث بتفسيرها لتأييد أو نفي إفتراضات معينة بدأ البحث بها"².

و عليه يمكن أن نستنتج ما يلي :

- ❖ أن البحوث الوصفية تعمل على تجميع البيانات و المعلومات التي تؤدي إلى التوصيف الشامل للظاهرة أو المشكلة و فروضها و العوامل المؤثرة المحيطة بها؛
- ❖ أن البحث الوصفي لا يقف عند تجميع البيانات الوصفية بل يستمر في تحليلها و إستخلاص النتائج منها بما يفيد في وضع التوصيات و إتخاذ القرارات حيث هو بحث استنتاجي؛

1 : مصطفى محمود أبو بكر، م. فريد الصحن. مرجع سبق ذكره. ص : 66.

2 : صلاح الشنواني. الإدارة التسويقية الحديثة: المفهوم و الإستراتيجية. مؤسسة شباب الجامعة . الكويت . 1996. ص: 84 .

❖ أن البحوث الوصفية يجب أن تتم وفق خطة موضوعة محددة وفق إجراءات و وسائل محددة لتجميع بيانات معينة عن مصادر محددة.

2*البحوث التجريبية :¹

سبق أن ذكرنا أن البحوث الإستنتاجية نوعان، أولهما البحوث الوصفية بطريقتيها السابقتين، و ثانيهما البحوث التجريبية. و تقوم هذه البحوث على إجراء ما يسمى " بالتجربة العلمية" في المجالات التسويقية المختلفة، أي أن التجربة العلمية وسيلة الحصول على البيانات و المعلومات، أو هي وسيلة البحث في البحوث التجريبية. تعتبر البحوث التجريبية من أكثر البحوث تميزا للتحقق من أو إختيار الفروض، أو إكتشاف العلاقات السببية بين المتغيرات محل الدراسة ، فهذه البحوث تستخدم في حالة إختبار صحة فرض من الفروض، أي صحة العلاقة بين سبب و نتيجة.

فالبحوث التجريبية تستخدم التجربة العلمية لاختبار صحة فرض معين وَضَعَهُ أو سبق أن كَوْنَهُ الباحث و معرفة أو قياس مدى صحة هذا الفرض قبل التوسع في تطبيقه، و ذلك عن طريق إخضاعه لتجربة معينة و تجميع البيانات و المعلومات الكافية و الموضوعية حول هذا الفرض و حول أثره.

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

أن يكون هناك فرض معين يراد إثبات صحته و أثره على متغير أو متغيرات أخرى.

إمكان التحكم أو تثبيت العوامل الأخرى التي قد يكون لها تأثير على هذه المتغيرات أو على الأقل معرفة آثارها لإستبعادها من النتيجة، و يبقى أثر الفرض المراد قياسه و حده.

و يمكن الإستعانة بالبحث التجريبي في عدد كبير من المجالات التسويقية الخاصة بالتسعير و الإعلان و التغليف و تقديم منتجات جديدة، ... إلخ، فمثلا في مجال التسعير يمكن الإستفادة منها في إختيار مدى فاعلية تخفيض السعر للمستهلك، أو مدى فاعلية زيادته أو إختيار مدى فاعلية زيادة نسب الخصم للموزعين بصورة تساعد على زيادة ترويج منتجات الشركة و زيادة تصميمها في السوق بالمقارنة بحصص المنافسين.

¹ :عبد السلام أبو قحف. التسويق : وجهة نظر معاصرة. مكتبة و مطبعة الإشعاع الفنية. مصر1999. ص: 177.

2. حسب تعمق الدراسة :

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

ا. البحوث الكيفية : تعتمد هذه البحوث على الدراسة المتعمقة لسلوك المستهلك، و تحتوي على أسئلة متعمقة تهدف إلى إمداد الباحث بالإجابة عن الأسباب الحقيقية للتصرف في مواقف معينة، و لقد إزدادت الحاجة إلى البحوث الكيفية لعديد من الأسباب و التي منها :

- ❖ زيادة الإهتمام و التركيز على رغبات المستهلك و محاولة الكشف عنها؛
- ❖ زيادة الإهتمام نحو الوصول إلى الولاء للإسم التجاري؛
- ❖ زيادة الإهتمام بمفهوم قطاعية السوق؛
- ❖ زيادة أعداد السلع و الخدمات في السوق و التي تتطلب مدخل ترويجي خاص بكل منها.

كل هذه الأسباب أدت إلى زيادة الحاجة للمزيد من المعلومات الكيفية عن المستهلك و أنماط شراؤه و دوافعه و الأسباب التي تجعله يفضل إسم تجاري عن آخر ... إلخ. و يتطلب ذلك نوع معين من الأسئلة المتعمقة و التي تغوص داخل المستهلك و تكشف عن الأسباب الحقيقية و التي قد لا يرغب في الإفصاح عنها إذا ما وجهت إليه أسئلة مباشرة¹.

و يؤدي الإعداد الجيد لقائمة الأسئلة إلى الحصول على البيانات التي تتفق مع هدف البحث، أي البيانات المراد جمعها دون غيرها، و يؤدي سوء إعداد قائمة الأسئلة إلى جمع بيانات غير كاملة أو متحيزة أو لا تتفق مع هدف البحث.

و تستخدم البحوث الكيفية في معرفة :

- أسباب تفضيل المستهلك لإسم تجاري معين؛
 - معرفة العوامل التي تدفع المستهلك نحو التعامل مع متجر أو سلعة معينة؛
 - قياس انطباعات العملاء حول رسالة إعلانية أو وسيلة إعلانية معينة ... إلخ.
- و يستخدم أسلوب المقابلة في إجراء البحوث الكيفية، حيث أن المستقصى (المستجوب) يترك الشخص المُستجوب (المستقصى منه) يعبر بحرية دون التأثير عليه أو إقتراح عليه رأي أو توجيه له نقد، مما يسمح للمستقصى منه بالإدلاء برأيه دون قيد.

1 : مصطفى محمود أبو بكر، م فريد الصحن. نفس المرجع السابق. ص : 82.

و يمكن أن يتم أسلوب المقابلة بإحدى الوسيلتين:¹

أ*المقابلة الشخصية : المقابلة الشخصية تجمع بين المُستجوب " Interviewer "، و يكون إختصاصي بعلم النفس الإجتماعي، و مُستجوب " Interviewé " واحد، و الخصائص الأساسية هي :

* خلق جو مرح و هادئ مناسب لمناقشة فعّالة؛

* استعمال قائمة أسئلة واضحة و سهلة الفهم؛

* ترك المجال مفتوح أمام المستجوب للتعبير بحرية.

ب*المقابلة الجماعية : وترتكز على جمع في قاعة واحدة و في حضور منشط (إختصاصي في علم النفس الإجتماعي)، مجموعة صغيرة من الأشخاص (بين 07 و 12)، تدعى للتداول بحرية حول موضوع مستهدف.

و كسابقتها الشخصية فإنه هناك مجموعة من الخصائص التي تميز المقابلة الجماعية :

* وضع المشاركين في راحة (قاعة مريحة، جلسة دائرية) لتيسير المحاورات؛

* المنشط حاضر في القاعة لكن لتوجيه المناقشة و إشراك كل الأشخاص، دون التأثير عليهم (و كأن وجود المنشط شكلي)؛

* يمكن لملاحظ أن يكون حاضر في القاعة لتسجيل المظاهر غير المعبر عنها من طرف الأفراد.

و إضافة إلى أسلوب المقابلة بنوعيتها، الشخصية و الجماعية، فالبحوث الكيفية تعتمد أيضا على : الإستقصاء، و إختبارات المنتجات، الإعلانات.

◆ الاستقصاء : هو قائمة تتضمن مجموعة من الأسئلة ذات الطابع الرسمي، يتم تحديدها وصياغتها و ترتيبها وفق أسس علمية بهدف توفير معلومات و بيانات تخدم هدف البحث.

◆ الاختبارات : و تهدف إلى معرفة ردود فعل المستهلكين تجاه المنتج، العلامة، الغلاف، الإعلان الإشهاري، تصميم المنتج، و ذلك قبل الشروع في التعميم على مستوى أكبر، فهناك مثلا : اختبارات على المنتجات و التي تتضمن بدورها : اختبار التغليف، اختبار الاسم أو العلامة... .

1 : مصطفى محمود أبو بكر، م فريد الصحن. نفس المرجع السابق. ص : 84.

2. البحوث الكمية :

تُقدّم البحوث الكيفية التي في الغالب تسبق البحوث الكمية، معلومات ضرورية للمؤسسة تسمح بفهم ظاهرة ما، تفسير سلوك زبون ما، مجموعة مستهلكين أو منافسين. لكن هذه المعرفة يجب أن تكون في بعض الحالات متبوعة بتحديد كمي للظاهرة أو المواقف و السلوك التي تم إكتشافها في مرحلة البحوث الكيفية.

فالبحوث الكمية توجه إلى عينة معبرة من المجتمع المدروس، و تسمح بإحصاء، قياس، ترقيم مختلف العناصر التي تم اكتشافها خلال مرحلة البحوث الكيفية .

فهذه البحوث تعتمد على توجيه أسئلة محددة للمستقصى منه، مثل : " كم عدد؟ ما هو ترتيب؟ و إلى غير ذلك من الأسئلة التي يسهل جدولتها و الحصول على نتائج كمية تعبر عن الظاهرة محل الدراسة.

هذا النوع من البحوث يساعد على تحديد :

■ حجم السوق الحالي أو المرتقب؛

■ شهرة منتج أو علامة ما؛

■ عدد زبائن متجر ما؛

■ حجم السكان الذين يحبذون تطوير خدمة ما ... إلخ.

فتدعى كمية كل البحوث التي تسمح بقياس وجهات النظر و السلوك، و نتائج ذلك و التي تكون في شكل أرقام (شكل كمي) تعطي - بعد التحليل - قياس للظاهرة المدروسة، مثلا : قياس شهرة علامة.

3 . حسب مصادر جمع البيانات : ¹

آخر تقسيم هو ذلك الذي يعتمد على مصادر جمع البيانات، أين يمكن أن نجد

نوعين من البحوث، و هي البحوث المكتبية و البحوث الميدانية.

1 : بدرة كوروغلي، "دور بحوث التسويق في رسم الاستراتيجيات التسويقية-دراسة حالة ملبنة التل- مزلق-سظيف

- 2003-2000مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة ،ص 8

1. البحوث المكتبية :¹

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

- معلومات تجارية بخصوص المبيعات حسب المنتجات، حسب الزبائن، حسب الأنواع، حسب قنوات التوزيع أو حسب المنطقة الجغرافية؛
- معلومات محاسبية بخصوص الهامش و المردودية؛
- معلومات إدارية.

فهذه المعلومات تكون متوفرة في سجلات المؤسسة، و كذلك في تقارير و دراسات سابقة قامت بها المؤسسة.

كما يمكن أن تكون المعلومات الثانوية متواجدة خارج المؤسسة " معلومات خارجية"، فهي تتعلق بمختلف الأفراد المتواجدين في محيط المؤسسة كالمستهلكين، المنافسين، المؤسسات المختصة في البحوث و أجهزة رسمية .. إلخ ، في شكل بيانات و معلومات منشورة و إحصائيات و دراسات و تقارير و بحوث سابقة، بالإضافة إلى الكتب و المراجع العلمية و غيرها مما يمكن أن يتعلق بشكل مباشر أو غير مباشر بنشاط الشركة و بالظاهرة أو المشكلة موضوع البحث.

فالبحوث المكتبية تعتمد على البيانات الثانوية، و التي عن طريق تجميعها و تهيئتها بالشكل الذي يمكّن من الاستفادة منها ثم تحليلها، بجانب خبرة و دراية الباحثين و المعنيين و ما يمكن أن يقدمه كل منهم من تقارير أو آراء أو توصيات، يمكن التوصل إلى نتائج معينة تفيد في إتخاذ قرارات رشيدة حول المشكلة أو الظاهرة موضوع البحث.

2.البحوث الميدانية :

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

1 : بدرة كوروغلي-جامعة محمد بوضياف، المسئلة نفس المرجع السابق . ص 09.

و يتم جمعها في داخل المؤسسة أو خارجها، و يستخدم في ذلك:

ملاحظات السلوك، التجربة و أخيرا الإستقصاء.

■ الملاحظة أو المشاهدة : و هي طريقة يتم فيها ملاحظة السلوك الحالي و نتائج السلوك السابق، و لا يتم فيها توجيه الأسئلة أو إجراء المقابلات. و تعتمد هذه الطريقة على المشاهدة الفعلية للظواهر في الحصول على البيانات اللازمة، كملاحظة الإقبال على شراء نوع معين من السلع، و تمتاز هذه الطريقة في أنها موضوعية و تستبعد المؤثرات الذاتية و التحيزات الشخصية؛

■ إجراء التجارب: و حسب هذا الأسلوب فإنه تجرى تجربة على عينة محدودة قبل أن تنفذ على نطاق واسع، و بهذه الطريقة يوضع الفرض موضوع التجربة ثم تقاس النتائج، كما يمكن الإعتماد على طريقة التجربة لأغراض الرقابة و المقارنة؛

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

و قد يكون الإستقصاء عن معرفة حقيقة معينة أو إبداء رأي، و هي أكثر الطرق شيوعا إذا ما قورنت بالطرق الأخرى.

و عندما يقرر الباحث جمع البيانات الأولية بطريقة الإستقصاء فليده ثلاث طرق أساسية في عمل الإستقصاء، فهناك الإستقصاء بالبريد و المقابلة الشخصية و الهاتف.

ثانيا : مجالات بحوث التسويق¹:

يمكن لبحوث التسويق أن تغطي المجالات التالية:

1 .بحوث الإعلان: تلعب البحوث التسويقية دورا هاما في مجال بحوث الإعلان ، حيث

تعد هي الأساس في توليد الأفكار الجديدة الخاصة بالرسالة الإعلانية كما تلعب دورا في:

قياس فعالية الإعلانات وتحليل إعلانات المنافسين وتحليل صورة وسمعة المؤسسة

و استخدام الوسائل الإعلانية.

1: قعمور رقية دور بحوث التسويق في استهداف قطاعات سوقية جديدة لخدمات التامين دراسة حالة tala saa

بورقلة 2015/2016 مذكرة ماستر في العلوم التجارية جامعة ورقلة ،ص08

2. بحوث الأعمال والمنظمات: تقوم بعض المؤسسات التي تعمل في نفس الصناعة أوفي ميدان الأعمال ببعض البحوث المشتركة وبصفة خاصة تلك التي تربط بحالة السوق المتوقعة في المستقبل.¹

3. بحوث المنتج: وتتعلق هذه البحوث بتصميم وتنمية واختيار المنتجات الجديدة ، والتحسينات في المنتجات الحالية والتنبؤ باتجاهات المستهلك وتفضيلاته المرتبطة بنوع المنتج وأدائه وجودة المواد الداخلة في الصنع و الغلاف؛

وفي هذا المجال تلعب البحوث دورا هاما حيث أنها تكون منوطة بالتعرف على مدى قبول السوق لهذه المنتجات؛ وبطبيعة الحال فإن بحوث التسعير تصنف داخل بحوث المنتج حتى يمكن دراسة العلاقة الجودة المقدمة بالسعر المقترح وإمكانية تغير السعر أخذين بالاعتبار مرونة الطلب السعرية.

4. بحوث المسؤولية الاجتماعية: عندما تشعر المؤسسات بمسئوليتها تجاه المجتمع الذي توجد به فإنها عادة ما تقوم ببعض البحوث المرتبطة ببعض القضايا الاجتماعية، والقضايا التي تهم الرأي العام مثل التلوث البيئي، وكذلك يندرج تحت مسؤولية البحوث الاجتماعية تلك البحوث التي تتم بغرض الحصول على بعض القرائن التي تؤيد ما يقال في الرسالة الإعلانية عن المنتج وخصائصه؛

5. بحوث السوق والمبيعات: تلعب بحوث السوق دورا هاما في التنبؤ بحجم المبيعات سواء على مستوى السوق ككل أو على مستوى المؤسسة، كما تلعب دورا هاما في تحديد قنوات التوزيع التي لم يتم للمؤسسة استغلالها بعد والتي تؤدي الاستفادة منها إلى زيادة مبيعات المؤسسة.

1: قعمور رقية جامعة ورقلة نفس المرجع السابق ص08

المطلب الثاني: ماهية الأداء التسويقي

الفرع الأول : مفهوم الأداء التسويقي

1- مفهوم الاداء : لقد عرف (peterson) الأداء المؤسسي "بأنه قدرة المؤسسة على استخدام مواردها بكفاءة ، وإنتاج مخرجات متناغمة مع أهدافها ومناسبة لمستخدميها " ويعرف الأداء على أنه المخرجات أو الاهداف التي تسعى الإدارات إلى تحقيقها خلال فترة محددة ، ويعكس الأداء مدى تحقيق الأهداف التي تسعى المؤسسة إليها سواء تلك المرتبطة بالربحية أو بنمو المبيعات أو بالحصة السوقية أو تلك التي ترتبط بالانطباعات الذهنية التي تتعلق بالرضاء والولاء والوعي بالعلامة التجارية .

2- مفهوم التسويق : عرفته الجمعية الأمريكية للتسويق 1985 " هو عملية تتطوي على تخطيط والتنفيذ لمفاهيم المنتج والتسعير والترويج والتوزيع المتعلقة بالأفكار أو السلع أو الخدمات لإيجاد عملية تبادل والتي تساعد على تحقيق أهداف الأفراد والدورسات " .

3 تعريف الأداء التسويقي : عرف الأداء التسويقي بأنه :

- مدى كفاءة وفعالية وظيفة التسويق ، أي مدى بلوغها لأهدافها (رفع رقم الأعمال و الحصة السوقية ، تحقيق رغبات الزبائن وإرضائهم ، تخفيض تكاليف التسويق ،...) من خلال استخدام الأمثل لمواردها (البشرية ، المادية ، المالية)¹

- كما عرفه كل (Kotler&Armstrong) بأنه مقابلة أداء المنظمة بأداء منافسيها للتعرف على نقاط قوتها والقيام بتعزيزها والتعرف على نقاط ضعفها لغرض الحد منها لأجل تحقيق مزايا تنافسية.

تعريف الأداء التسويقي : هو مجموعة الأنشطة والتحصيلات المخططة أو المستهدفة من خلال كفاءة ومهارات وعمليات الترويج ، وفعالية الإتصال ومختلف المقالات مع العملاء

1 : شناي هاجر المراجعة التسويقية وأهيتها في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية ، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر وحدة ورقة 2014/2015 مذكرة ماستر في العلوم التجارية جامعة ورقلة ، ص03

وتعميق العلاقات معهم ، مع تدعيم موقف التنافسي وتنمية الحصة السوقية للمؤسسة بما يمكنها من تحقيق أهدافها.

الفرع الثاني : أهمية الأداء التسويقي¹

أشار Daivd أن تحديد أهمية الأداء التسويقي تكمن بالآتي:

- * التعرف على مقدار ما أنجز من أهداف المنظمة؛
- * توفير المعلومات لمختلف المستويات الإدارية لأغراض التخطيط والرقابة واتخاذ القرارات المستندة إلى حقائق علمية وواقعية؛
- * يؤدي الأداء إلى كشف العناصر الكفأة ذات الخبرة والمعرفة والمهارة، ووضعها في المواقع المهمة والمناسبة لها، فضلا عن تحديد العناصر التي تحتاج الدعم والتطوير للنهوض بأدائها إلى مستوى النجاح؛
- * التأكد من تحقيق التنسيق بين مختلف أقسام المنظمة؛
- * تشخيص الأخطاء و التفضيلات الحرجة في العملية وإتخاذ الخطوات اللازمة لمعالجتها والإهتمام بها؛
- * يساعد على تحقيق الشمولية والعقلانية في عمليتي التخطيط واتخاذ القرار؛
- * تساعد المراجعة التسويقية المستمرة على إجراء التحسينات المستمرة في الأداء التسويقي.

أهداف قياس الأداء التسويقي

تتمثل أهم أهداف قياس الأداء التسويقي فيما يلي :

- تحقيق أكبر حصة سوقية .
- تحقيق أكبر قدر من المبيعات .
- دعم الصورة الذهنية للمؤسسة وضمان رضا الزبون .
- جذب الزبائن .

¹ : الداوي حسين المراجعة التسويقية وأهيتها في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية ، دراسة حالة المفوضية الجهوية موبيليس ورقلة 2017 مذكرة ماستر في العلوم التجارية جامعة ورقلة ,ص03.

- تحقيق أكبر عائد للإستثمار .

الفرع الثالث: مؤشرات الأداء التسويقي¹

تسمح لنا هذه المؤشرات بمعرفة الأنشطة التي تساهم فعليا في رفع الأداء التسويقي، كذلك إجراء المقارنات بينالمؤسسات المنافسة أو مقارنة نتائج المنظمة الخدمية من سنة لأخرى ونذكر منها :

- الحصة السوقية :عرفها (كوتلر)بأنها مقياس مهم للأداء التسويقي الجيد والتي يتم من خلالها التميز بين المنظمات الناجحة وغير الناجحة في نشاطها، إذ أن حجم المبيعات لا يظهر مستوى أداء المؤسسة نسبة إلى المؤسسات المنافسة لذلك فإن المنظمات بحاجة ماسة إلى متابعة حصتها في السوق وتبرز أهمية الحصة السوقية من خلال كونها تعطي مزايا تخفيض التكلفة عبر تحقيق اقتصاديات الحجم وزيادة منحى الخبرة؛
- نمو المبيعات :يشير إلى نسبة الزيادة أو النقص في المبيعات الشركة بين مدتين زمنيتين ويحسب من خلال قسمة ناتج طرح قيمة مبيعات السنة السابقة من مبيعات السنة الحالية على مبيعات السنة السابقة، ويعد نمو المبيعات أحد مؤشرات المهمة لقياس الأداء التسويقي؛
- الربحية : تمثل صافي نتائج عدد كبير من السياسات والقرارات وتقيس مدى كفاءة وفاعلية إدارة المنظمة في جني الأرباح عن طريق استخدام موجوداتها بكفاءة، هناك العديد من مقاييس الربحية، تتمثل في هامش الربح الإجمالي وهامش الربح التشغيلي وهامش الربح الصافي والعائد على الإستثمار على حق الملكية؛
- ولاء الزبون : يمثل استعداد الزبون لبذل الطاقة للوفاء لمنظمات الأعمال، بحيث تظهر درجة تطابق الزبون مع المنظمة التي تتعامل معه ودرجة ارتباطها، والولاء يمثل الالتزام الراسخ لإعادة الشراء أو التعامل مع المنتج المفضل، وهو أيضا مواصلة الزبون لرعاية منتجات المنظمة على المدى الطويل من خلال شراء واستخدام منتجاتها بصورة متكررة وتشجيع الآخرين على ذلك؛
- الفاعلية:هي قدرة المنظمة على انجاز الأهداف المخطط لها بشكل دقيق وتحديد الانحرافات عن هذه الأهداف والعمل على تصحيحها وعدم تكرارها مسبقا.

¹ : قوارح مريم شريفة دور إدارة معرفة الزبون في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسات الخدمية الجزائرية في مؤسسة اتصالات موبليس بولاية ورقلة 2018 مذكرة ماستر في علوم التسيير جامعة ورقلة ،ص13.

المبحث الثاني : الادبيات التطبيقية لبحوث التسويق والأداء

سننطلق في هذا المبحث إلى الأبحاث والدراسات العلمية السابقة والتي تناولت موضوعاتها على البحوث التسويقية وأخرى عن الأداء التسويقي ، وذكر أوجه التشابه والاختلاف بينها وبين الدراسة الحالية والاستنتاجات المتوصل إليها .

المطلب الأول : الدراسات السابقة المتعلقة ببحوث التسويق

أولا : دور بحوث التسويق في استهداف قطاعات سوقية جديدة لخدمات التامين دراسة حالتي مؤسستي (saa) و(tala) بورقلة مذكرة ماستر في تسويق الخدمات جامعة قاصدي مرباح بورقلة 2016¹ :

من إعداد الطالبة قعمور رقية حيث تهدف إلى دور بحوث التسويق في المؤسسة من أجل إستهداف قطاعات سوقية جديدة لخدمات التامين ، وقد اعتمد على البيانات الإحصائية لتحديد العلاقة بين بحوث التسويق واستهداف قطاعات سوقية جديدة لخدمات التامين لكل من المؤسستين محل الدراسة وذلك منذ بداية نشاطهما، ففي المؤسسة الوطنية للتامين كانت المدة من سنة 1990 إلى غاية 2015 ، أما مؤسسة التامين على الحياة فكانت الفترة الممتدة من 2015/01/01 إلى 2015/12/31 ، وذلك بالاعتماد على التقارير المالية والأدبية واستخدام أداة (Microsoft Office Excel 2007) لمعالجة البيانات .

وقد تم التوصل إلى مجموعة من النتائج من أهمها:

- المؤسسة الوطنية لتامين بورقلة تقر بأهمية البحث التسويقي بصفة خاصة والتسويق بصفة عامة في تحقيق أهدافها ومن هذه الأهداف استهداف قطاعات سوقية جديدة لخدمات التامين.
- مؤسسة التامين على الحياة بورقلة تقوم ببحوث التسويق المتمثلة في بحث تحليل المبيعات وبحوث المستهلكين أما بالنسبة للبحوث التسويقية بصفة عامة فهي تعتمد على المديرية العامة للجزائر العاصمة .

1: قعمور رقية دور بحوث التسويق في استهداف قطاعات سوقية جديدة لخدمات التامين دراسة حالة saa و tala بورقلة 2015/2016 مذكرة ماستر في العلوم التجارية جامعة ورقلة .

- وجود علاقة بين بحوث التسويق واستهداف قطاعات سوقية جديدة لخدمات التأمين في مؤسستي (saa) و(tala).
- بالنسبة للمقارنة بين الدراسة السابقة ودراستنا الحالية نجد أن الدراسة السابقة اعتمدت في دراستها على ما مدى مساهمة بحوث التسويق في استهداف قطاعات سوقية جديدة لخدمات التأمين مختلفة عن دراستنا الحالية، حيث اعتمدت على دور بحوث التسويق في استهداف قطاعات سوقية جديدة .

كذلك نجد اختلاف في هدف الدراسة حيث يسعى الباحث إلى دراسة تأثير بحوث التسويق على استهداف قطاعات سوقية جديدة ، بينما تهدف دراستنا إلى دور بحوث التسويق على تحسين الأداء التسويقي ؛ و إعتدنا على استمارة الاستبيان لجمع البيانات بينما الدراسة السابقة أعتدت في جمع البيانات على البيانات الإحصائية و التقارير المالية والأدبية.

أما دراستنا فأجريت في قطاع خدمات الاتصال في الجزائر ؛ بالنسبة لأوجه التشابه نجد أن كلا الدراستين إجريت في قطاع الخدمات في الجزائر، وكيفية إستخدام المؤسسات الخدماتية الجزائرية لبحوث التسويق .

دراسة تحت عنوان دور بحوث التسويق في ترشيد القرارات التسويقية للمؤسسة

ثانيا : دراسة حالة قطاع خدمة الهاتف النقال في الجزائر؛ أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه فرع العلوم الاقتصادية، تخصص دراسات اقتصادية جامعة قاصدي مرباح بورقلة 2017: 1

من إعداد الطالب التواتي عبد العليم حيث تم التعرف على معرفة تأثير بحوث التسويق في اتخاذ القرار التسويقي الرشيد، حيث قام الباحث بتبيان كيفية تطبيق بحوث التسويق في المؤسسة و أهم مجالاتها، و كذا اتخاذ القرار التسويقي بالمؤسسة.

من خلال القيام بدراسة ميدانية، حيث قام الباحث من خلالها بتصميم استبيان طُبّق على عينة من إطرارات مؤسسات الاتصالات الثلاث العاملة في الجزائر.

1 : التواتي عبد العليم دور بحوث التسويق في ترشيد القرارات التسويقية للمؤسسة دراسة حالة قطاع خدمة الهاتف النقال في الجزائر 2016/2017 أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية جامعة ورقلة .

وبالإستعانة ببرنامج SPSS توصل الباحث إلى أن هناك اهتمام من طرف المؤسسات الثلاث بترشيد قراراتها التسويقية من خلال إعطاء أهمية لبحوث التسويق في استراتيجيتها التسويقية وذلك بنسب متفاوتة حيث أن الأهمية الكبرى كانت لبحوث الإعلان. و في الأخير توصل الباحث إلى النتيجة النهائية و هي وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لبحوث التسويق في ترشيد القرار التسويقي للمؤسسة. وقد تم التوصل إلى مجموعة من النتائج من أهمها:

- هناك إهتمام كبير بالعميل من طرف المؤسسات المدروسة وذلك من خلال البحث في احتياجاته ورغباته وكذا عاداته الشراية وذلك من خلال القيام ببحوث التسويقية بصفة مستمرة في كل مجالات بحوث التسويق .

أن المؤسسات المدروسة تطبق سياسة إعلانية فعالة واهم مجال لبحوث التسويق هو بحوث الإعلان حيث تعطي له أهمية أكبر من غيره من المجالات .

- هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لبحوث المنتج في ترشيد القرارات التسويقية للمؤسسة عند مستوى الدلالة 5 %.

بالنسبة للمقارنة بين الدراسة السابقة ودراستنا الحالية نجد أن الدراسة السابقة اعتمدت في دراستها على مدى وجود تأثير لبحوث التسويق في ترشيد القرارات التسويقية للمؤسسة مختلفة عن دراستنا الحالية، حيث اعتمدت على مجالات بحوث التسويق في ترشيد القرارات التسويقية للمؤسسة؛ أما دراستنا اعتمدت على بحوث التسويق في تحسين أداء التسويقي للمؤسسة بأبعاد الأداء التسويقي من الربحية ، وحجم المبيعات ، والحصة السوقية ؛

كذلك نجد اختلاف في هدف الدراسة حيث يسعى الباحث إلى دراسة تأثير بحوث التسويق في ترشيد القرارات التسويقية للمؤسسة ، بينما تهدف دراستنا إلى تأثير البحوث التسويق على الأداء التسويقي ؛

بالنسبة لأوجه التشابه نجد أن كلا الدراستين إجريت في قطاع الاتصالات في الجزائر وأيضا أن كلا الدراستين إعتمدت على استمارة الاستبيان لجمع البيانات.

المطلب الثاني: الدراسات السابقة المتعلقة بأداء التسويق

أولا : دراسة تحت عنوان الابتكار التسويقي وأثره على تحسين أداء المؤسسة دراسة حالة :مؤسسة ملبنة الحضنة بالمسيلة 2006 مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التسيير جامعة المسيلة¹ .

إبراز أهمية الابتكار التسويقي في مجال المنتجات على تحسين الأداء التسويقي بشكل خاص والأداء الكلي للمؤسسة بشكل عام.

من إعداد الطالب محمد سليمان حيث تهدف هذه الدراسة إلى إبراز أهمية الابتكار التسويقي في مجال المنتجات على تحسين الأداء التسويقي بشكل خاص والأداء الكلي للمؤسسة بشكل عام.

وقد تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي لإجراء هذه الدراسة واعتمد البحث على المسح المكتبي بالإطلاع على مختلف المراجع التي لها علاقة بجوانب الموضوع؛ الوثائق الخاصة بالمؤسسة موضوع الدراسة؛ المقابلات والزيارات الميدانية.

وقد تم التوصل إلى مجموعة من النتائج من أهمها:

- تمكنت ملبنة الحضنة من إحتلال موقعا هاما داخل السوق الجزائرية لحليب ومشتقاته والمتأتي من تثمين مجموع إمكانياتها، قدراتها وكفاءتها الداخلية بإتباع أساليب تسويقية تنمائي والمرحلة التي تعيشها البلاد من انفتاح للسوق وما صاحبه من تحولات.
- إن الإبتكار التسويقي أصبح أهم وسيلة في يد المؤسسة من أجل البقاء في بيئة دائمة التغير .
- بالنسبة للمقارنة بين الدراسة السابقة ودراستنا الحالية نجد أن الدراسة السابقة والتي تبين كيف يَأثر الأبتكار التسويقي على تحسين أداء المؤسسة ،مختلفة عن دراستنا الحالية في المتغير المستقل، وأيضا لم تعتمد على نفس المنهج المتبع في دراستنا ولا الأداة لجمع البيانات، وأجريت الدراسة في القطاع الصناعي .

¹ : محمد سليمان الابتكار التسويقي وأثره على تحسين أداء المؤسسة دراسة حالة :مؤسسة ملبنة الحضنة بالمسيلة 2006 مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التسيير جامعة المسيلة .

- بالنسبة لأوجه التشابه نجد أن كلا الدراستين لهما نفس المتغير التابع وهو الأداء ونفس الدولة الجزائر وأيضا أن كلا الدراستين لهما نفس التخصص " التسويق ".
ثانيا : دراسة تحت عنوان المراجعة التسويقية وأهيتها في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية ، دراسة حالة المفوضية الجهوية موبيليس ورقلة 2017 مذكرة ماستر في العلوم التجارية جامعة ورقلة.¹

من إعداد الطالب الداوي حسين حيث تهدف هذه الدراسة إلى قياس دور أبعاد إدارة المعرفة التسويقية (إدارة معرفة الزبون، إدارة معرفة المنافس، إدارة معرفة العملية، إدارة معرفة الخدمة) في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة.

وقد تم استخدام المنهج الوصفي لإجراء هذه الدراسة واعتمدنا على أداة الإستبانة.

وقد تم التوصل إلى مجموعة من النتائج من أهمها:

- وجود مستوى مرتفع للأداء التسويقي في المؤسسة؛
- وجود مستوى مرتفع لتطبيق إدارة المعرفة التسويقية وبأبعادها المدروسة (إدارة معرفة الزبون، إدارة معرفة المنافس، إدارة معرفة العملية، إدارة معرفة الخدمة)؛
- وجود ارتباط معنوي بين أبعاد إدارة المعرفة التسويقية والأداء التسويقي في المؤسسة؛
- يعد بعد إدارة معرفة الخدمة أهم بعد من أبعاد إدارة المعرفة التسويقية حيث أثر تأثيراً جوهرياً على الأداء التسويقي في مؤسسة موبيليس ورقلة.

- بالنسبة للمقارنة بين الدراسة السابقة ودراستنا الحالية نجد أن الدراسة السابقة تبين دور أبعاد إدارة المعرفة التسويقية وتأثيرها في تحسين الأداء التسويقي مختلفة عن دراستنا الحالية في المتغير المستقل.

- بالنسبة لأوجه التشابه نجد أن كلا الدراستين إجريت في قطاع الخدمات في الجزائر وأيضا أن كلا الدراستين اعتمدت على استمارة الاستبيان لجمع البيانات وفي نفس قطاع الاتصالات ونفس المؤسسة و متفقتين مع المتغير التابع وهو الأداء.

¹ : الداوي حسين المراجعة التسويقية وأهيتها في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية ،دراسة حالة المفوضية الجهوية موبيليس ورقلة 2017 مذكرة ماستر في العلوم التجارية جامعة ورقلة

ثالثا: الدراسة السابقة الأجنبية 1

**THE IMPACT OF MARKETING RESEARCH ACTIVITIES ON
MARKETING PERFORMANCE IN TEXTILE COMPANIES: A
Meslek 2013 STUDY IN DENİZLİ Dokuz Eylül Üniversitesi izmir
Dr. Zeki Atıl BULUT Yüksekokulu, Pazarlama Programı**

تأثير أنشطة البحث التسويقي على أداء التسويق في شركات الغزل والنسيج: دراسة في
دينيزلي

من إعداد الدكتور زكي اتيل جامعة أزمير بتركيا سنة 2013 حيث تم التعرف
على معرفة تأثير أنشطة البحث التسويقي على أداء التسويق في شركات الغزل والنسيج
تهدف هذه الدراسة إلى أن أحد العوامل المهمة التي تؤثر على الأداء التسويقي للمؤسسات
هو البحث التسويقي وقد تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي للوصول إلى نتائج البحث،
حيث قام الباحث بإعداد استبيان لعينة وذلك للحصول على تصور كامل ودقيق حول
موضوع البحث .

وقد تم التوصل إلى مجموعة من النتائج من أهمها:

- يمكن القول أن شركات الغزل والنسيج التركية محترفة جداً. العثور على نتائج
التسويق. ومع ذلك ،
- يقوم أكثر من 50% من العملاء بأنشطة بحثية تسويقية .
- أنشطة البحوث التسويقية هي التي تؤثر على الأداء التسويقي.

1 :Dr. Zeki Atıl THE IMPACT OF MARKETING RESEARCH ACTIVITIES ON
MARKETING PERFORMANCE IN TEXTILE COMPANIES: A STUDY IN DENİZLİ
Dokuz Eylül Üniversitesi İzmir Meslek Yüksekokulu, Pazarlama Programı 2013

- أي زيادة في عملية البحث التسويقي الجيدة في أي مؤسسة ، كلما كان أداء المؤسسة وفعاليتها أعلى.

بالنسبة للمقارنة بين الدراسة السابقة ودراستنا الحالية نجد مختلفة عن دراستنا الحالية، حيث إجريت الدراسة في القطاع الصناعي أما دراستنا على القطاع الخدماتي .

كذلك نجد اختلاف في الدراسة من حيث البيئة نجد الدراسة السابقة اجريت في بلد تركيا أما دراستنا الحالية اجريت في الجزائر .

بالنسبة لأوجه التشابه نجد أن كلا الدراستين لهما نفس المتغيرين المستقل والتابع الغرض منهما هو كيف تأثر بحوث التسويق على الأداء التسويقي .واعتمدا على أداة الإستبانة .

ثالثا: الدراسة السابقة الأجنبية 1

The Role of Marketing Research on the Performance of

Business Organizations Department of Business

Administration,University of Abuja, Nigeria2015 BELLO AYUBA

& AINA OLALEKAN KAZEEM

دور بحوث التسويق في أداء الأعمال المنظمات

من إعداد الطالبين بولو أيوب و أن اولوكان قاسم جامعة ابوجا بنجيريا سنة 2015 حيث تم التعرف على دور بحوث التسويق في أداء الأعمال المنظمات؛

تهدف هذه الدراسة إلى دور بحوث التسويق في أداء الأعمال المنظمات

وقد كانت البيانات الأولية من الدراسة من خلال المسح الوصفي لأبحاث التسويق وأداء تنظيم الأعمال. أجريت الدراسة في بعض منظمات الأعمال المختارة في إقليم العاصمة

1 :AINA OLALEKAN KAZEEM & BELLO AYUBA The Role of Marketing Research on the Performance of Business Organizations Department of Business Administration,University of Abuja, Nigeria 2015

الفيدرالية أبوجا ، نيجيريا. تم استخدام تقنية أخذ العينات العشوائية البسيطة لاختيار المشاركين في المنظمة المختارة ، بينما تم تجميع الأقسام في كل منظمة في أقسام تم اختيار الممثلين منها. تم توزيع استبانة على مؤسسات الأعمال المختلفة.

وقد تم التوصل إلى مجموعة من النتائج من أهمها:

- أهمية ودور أبحاث التسويق كأداة حقيقية لتعزيز أداء وفعالية تنظيم الأعمال.
- تلعب أبحاث السوق دورًا بارزًا في أداء مؤسسة أعمال.
- ينبغي إعادة تنشيط التطبيق الكافي لأبحاث السوق غير الموجودة في بعض المنظمات التجارية لتحقيق عوائد كبيرة على الاستثمار ووضع مثل هذه المؤسسة في التصرف الموجه نحو الأعمال.

بالنسبة للمقارنة بين الدراسة السابقة ودراستنا الحالية نجد الإختلاف عن دراستنا من حيث البيئة نجد الدراسة السابقة اجريت في بلد نيجيريا من أما دراستنا الحالية اجريت في الجزائر ، وأيضاً اعتمدت على مجموعة من الادوات لجمع البيانات أما دراستنا الحالية اعتمدت على الاستبيان فقط ؛

وأنهما مختلفتين في المتغير التابع وهو في الدراسة السابقة أعمال المنظمات أما الدراسة الحالية فهي الأداء التسويقي وبأبعاده الثلاث الحصة السوقية والربحية وحجم المبيعات ؛
بالنسبة لأوجه التشابه نجد أن كلا الدراستين لهما نفس المتغير المستقل وهو بحوث التسويق وأجريت الدراستين في القطاع الخدماتي.

خلاصة الفصل :

بحوث التسويق تقوم على جمع و تسجيل و تحليل البيانات و المعلومات حول مشاكل أو ظواهر تسويقية معينة، بما يساعد على إتخاذ القرار السليم تجاه تلك المشاكل.

وإن بحوث التسويق تسعى إلى كشف المشكلات و نقاط الضعف و تقديم العلاج المناسب لحلها، كما أنه لا يمكن إغفال دورها في الحفاظ على نقاط القوة التي تتمتع بها المؤسسة و العمل على تدعيمها بتقديم المقترحات التي تكفل للإدارة إتخاذ القرارات المناسبة بشأنها.

كما تطرقنا للأداء التسويقي بأبعاده الثلاث الحصة السوقية وحجم المبيعات والربحية فهو مدى تحقيق مؤسسة لأهدافها الموضوعية في الخطة التسويقية وبما ينسجم مع متغيرات البيئة وفق المعايير الملائمة لإمكانيتها ومواردها المادية والبشرية، ، وسوف نقوم في الفصل الثاني بإسقاط الجانب النظري على مؤسسة خدمية المديرية الجهوية موبيليس بورقلة .

الفصل الثاني

الدراسة الميدانية لبحوث التسويق والأداء
التسويقي للمديرية الجهوية موبليس ورقلة

تمهيد :

بعد استعراضنا في الجانب النظري إلى أهم المفاهيم والجوانب الملمة بموضوع بحوث التسويق والأداء التسويقي سوف نحاول من خلال هذا الفصل إيجاد الأثر الذي تلعبه بحوث التسويق في تحسين الأداء التسويقي للمديرية الجهوية موبيليس بورقلة وسنتعرف على الطريقة والأدوات المستخدمة لهذه الدراسة وأهم النتائج ومناقشة تلك النتائج، وهل تؤثر بحوث التسويق على أداء المؤسسة، وقد تم تقسيم هذا الفصل كما يلي:

-المبحث الأول :الطريقة والأدوات المستخدمة لمعالجة البيانات؛

-المبحث الثاني :تحليل الدراسة الميدانية وعرض النتائج ومناقشتها.

المبحث الأول :الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية

المطلب الأول : طرق جمع البيانات

الفرع الأول : مجتمع وعينة الدراسة

مجتمع الدراسة :يتمثل مجتمع دراستنا في المديرية الجهوية للاتصالات موبيليس بورقلة، ا ولتي تتولى سلطة الإشراف والمراقبة على الوكالات التجارية لموبيليس لولايات (تمنراست، الوادي، غرداية، ورقلة، ايليزي، الاغواط، بسكرة، تقرت)، حيث يبلغ عدد عمالهم 369 ، أما على مستوى مقر المديرية الجهوية بورقلة التي كانت محل الدراسة 92 عامل.

عينة الدراسة :تم توزيع 45 استبانة على موظفي المديرية الجهوية موبيليس بولاية ورقلة ، تم استرداد 43 ، وتم استبعاد 3 استبيانات منها لكونها غير قابلة للتحليل الإحصائي، ومنه أصبحت العينة 40 .

الفرع الثاني :متغيرات الدراسة: تتمثل متغيرات الدراسة فيما يلي.

المتغير المستقل :ويشمل بحوث التسويق .

المتغير التابع :ويشمل الأداء التسويقي

الفرع الثالث: طرق جمع البيانات

لجمع البيانات في الجانب الميداني قمنا بتوزيع الاستبيان لتجميع المعلومات الميدانية اللازمة لموضوع البحث، واستخدام الاختبارات الإحصائية المناسبة excel وبرنامج spss 25 ومن ثم تفريغها وتحليلها بهدف الوصول لدلالات ذات قيمة ومؤشرات تدعم موضوع الدراسة.

المطلب الثاني: أدوات جمع البيانات

في هذا المطلب سنتطرق إلى الأدوات المستخدمة في جمع البيانات

الفرع الأول: الأدوات المستخدمة في الجمع

1 - إعداد الاستبيان: تم إعداده على النحو التالي:

- إعداد إستبانه أولية من أجل استخدامها في جمع البيانات والمعلومات؛
- عرض الإستبانه على المشرف من أجل اختبار مدى ملاءمتها لجمع البيانات؛
- تم توزيع 45 استبيان على أفراد العينة وتم استرجاع 43 وتم استبعاد 3 استبيانات منها لكونها غير قابلة للتحليل الإحصائي، ومنه تم الاعتماد على 40 استبيانه قابلة للدراسة خلال شهر ماي 2019 .

2- بناء الاستبيان: صمم الاستبانه وفق طريقة مبسطة وشمل من الأسئلة واضحة وسهلة (انظر الملحق 02) ، كما كانت الإجابة على الأسئلة وفق منهاج الإجابات المغلقة وهذا من أجل تسهيل عملية تحليل النتائج، واحتوى الإستبيان على ما يلي:

1-2 مقدمة الاستبيان:

تعد مقدمة الاستبيان حسب العديد من الدراسات والأبحاث ضرورية في الاستبيان، وكانت مقدمتنا عبارة عن رسالة وجهت للمؤسسة وذلك لتقديم موضوع الدراسة للمستقصى منهم ؛ وقد تم تحديد الهدف من الدراسة والمتمثل في تحديد دور بحوث التسويق في تحسين الأداء التسويقي لدى المؤسسة.

2-2 محتوى الدراسة:

تم تقسيم الاستبيان إلى خمسة محاور كما يلي:

أ - المحور الأول: ويتكون من أسئلة متعلقة بحوث التسويق ويتكون من 16 فقرة

ب- المحور الثاني: ويتكون من أسئلة متعلقة بتأثير بحوث التسويق على الحصة السوقية ويتكون من 10 فقرات.

ج- المحور الثالث: ويتكون من أسئلة متعلقة بتأثير بحوث التسويق على حجم المبيعات ويتكون من 10 فقرات.

ب- المحور الرابع: ويتكون من أسئلة متعلقة بتأثير بحوث التسويق على الربحية ويتكون من 10 فقرات.

ج- المحور الأخير: يتكون من البيانات الشخصية لعينة الدراسة و تضمنت 5 فقرات.

وللإجابة على العبارات الخاصة بالمحاور الأربعة في الاستبيان تم الاعتماد على مقياس ليكارت ذي 5 درجات، ونظرا لاستخدامه في الكثير من الدراسات السابقة في هذا المجال، طلب من العمال إعطاء درجة موافقتهم على كل عبارة من العبارات الواردة على مقياس " ليكارت الخماسي" كما يلي:

موافق بشدة تعطى لها 5 درجات؛ موافق تعطى لها 4 درجات؛ محايد تعطى لها 3 درجات؛ غير موافق تعطى لها درجتان؛ غير موافق بشدة تعطى لها درجة واحدة .
وحسب الدراسات السابقة يقسم مقياس " ليكارت الخماسي" كما هو موضح كما يلي:
جدول رقم 01: يوضح مجال المتوسط الحسابي المرجح لكل مستوى (مقياس ليكارت)

المستوى الموافق له	مجال المتوسط الحسابي المرجح
ضعيف جدا	من 1 إلى 1.8
ضعيف	من 1.81 إلى 2.6
متوسط	من 2.61 إلى 3.4
مرتفع	من 3.41 إلى 4.2
مرتفع جدا	من 4.21 إلى 5

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات spss

جدول رقم 02: معاملات (ألفا كرونباخ) لمتغيرات البحث

المحور	ألفا كرونباخ	عدد العبارات
الأول	0,851	16
الثاني	0,902	10
الثالث	0,978	10
الرابع	0,954	10

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات spss

من الجدول نلاحظ أن معامل ألفا للمحاور الأربع يفوق 60 %، حيث تعتبر ذو مستوى ممتاز من الثبات والثقة، وهذا يعني أن هناك استقرار بدرجة عالية في نتائج الاستبيان وعدم تغييرها بشكل كبير .

المبحث الثاني : عرض ومناقشة النتائج :

المطلب الأول : عرض وتحليل نتائج الدراسة

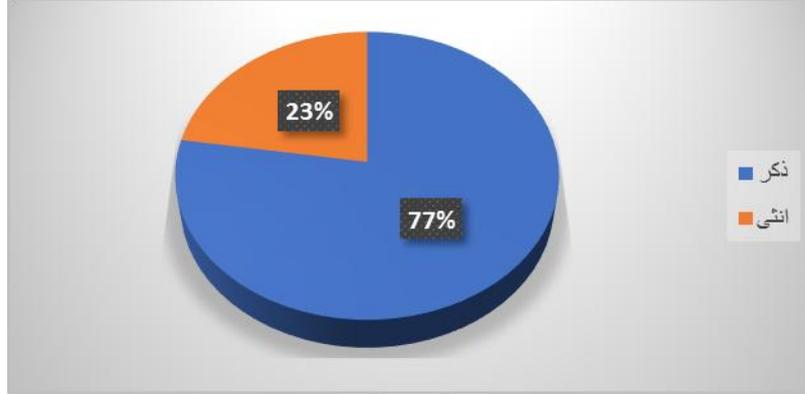
جدول رقم 03: يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المتغيرات الشخصية

البند	الإجابة	التكرار	النسبة %
الجنس	ذكر	31	77,5
	انثى	9	22,5
السن	أقل من 30 سنة	0	0
	من 30 الى 40 سنة	38	95,0
المستوى	من 40 فما فوق	2	5,0
	أقل من ثانوي	0	0
الوظيفة	ثانوي	9	22,5
	جامعي	31	77,5
	موظف عادي	10	25,0
الخبرة	أطار	30	75,0
	إطار سامي	0	0
	أقل من 5 سنوات	0	0
	من 5 الى 10 سنوات	13	32,5
	أكثر من 10 سنوات	27	67,5

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات spss

من خلال الجدول أعلاه يمكن تسجيل النقاط والملاحظات التالية:
 بالنسبة لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير:

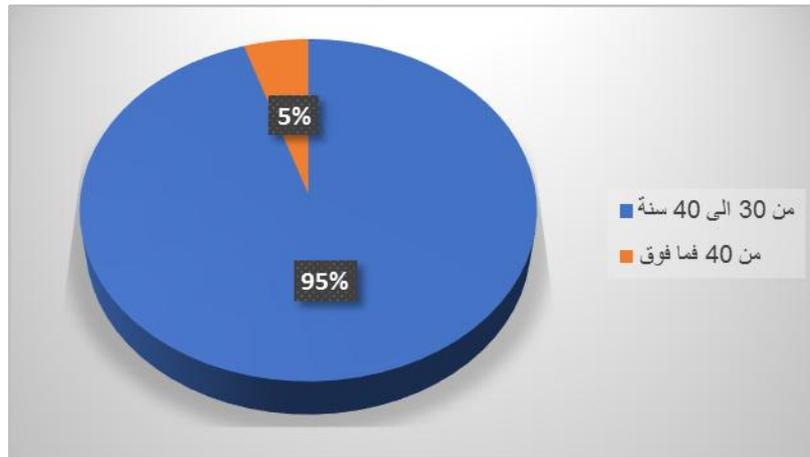
- الجنس، حيث بلغت نسبة الذكور حوالي 77.5 ، أما نسبة الإناث حوالي 22.5 ، ومنه يتضح ان اغلب افراد العينة من الذكور؛ والشكل 01 يوضح ذلك:
الشكل 01 : يبين النسب المئوية لتوزيع العاملين (عينة الدراسة) حسب متغير الجنس



المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات spss

- وفي ما يتعلق بمتغير العمر فقد تحصلت الفئة العمرية (من 30 الى 40 سنة) على أعلى نسبة 95% ؛ تليها الفئة العمرية (من 40 سنة فما فوق) التي تحصلت على نسبة 5% ؛ ولم تحصل الفئة العمرية (أقل من 30 سنة) على أي نسبة مما إتضح لنا أن اغلب العينة شباب وهذا ما يسهل سير العمل بالطرق المتطورة ومواكبة العصر والاستفادة من الأفكار الجديدة لديهم؛ والشكل 02 يوضح ذلك:

الشكل 02 : يبين النسب المئوية لتوزيع العاملين (عينة الدراسة) حسب متغير العمر

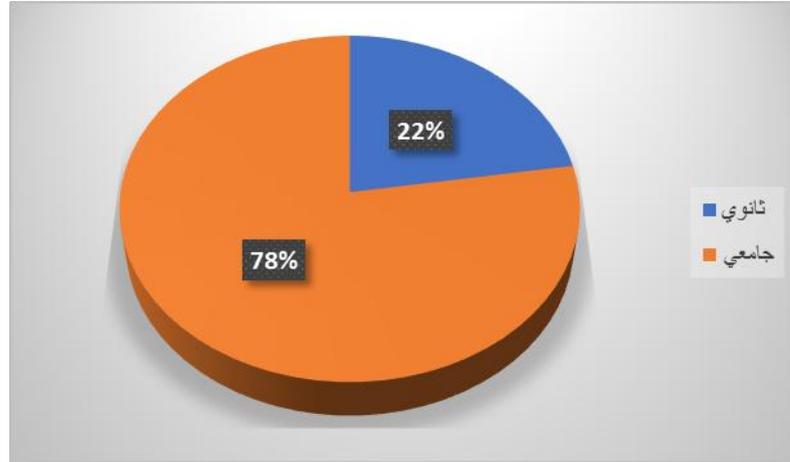


المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات spss

أما بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي حيث كانت النتائج كالتالي اكبر نسبة كانت الجامعي بنسبة 77.5% تليها نسبة الثانوي 22.5%، وإنعدام المستوى الأقل من

- الثانوي وتدل النسبة المرتفعة للجامعيين على ان المؤسسة تستقطب يد عاملة ذات شهادات عليا من اجل تحسين وتطوير ادائها؛

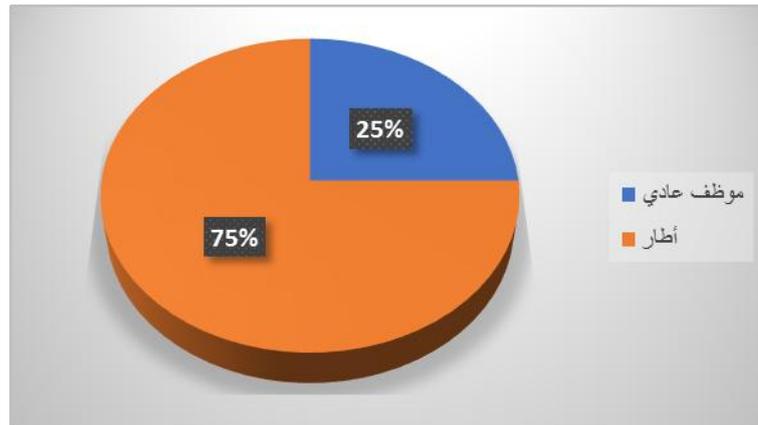
الشكل 03 : يبين النسب المئوية لتوزيع العاملين (عينة الدراسة)حسب متغير المستوى



المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات spss

أما بالنسبة لمتغير الوظيفة حيث كانت النتائج كالتالي اكبر نسبة كانت للإطار بنسبة 75% تليها نسبة موظف عادي 25%، وإنعدام وظيفة الإطار السامي؛ وتدل النسبة المرتفعة للإطار على ان المؤسسة تمتلك أكبر عدد من إطارات من أجل المساعدة على إتخاذ القرارات ومواجهة المشاكل في أسرع وقت ممكن .

الشكل 04 : يبين النسب المئوية لتوزيع العاملين (عينة الدراسة)حسب متغير الوظيفة

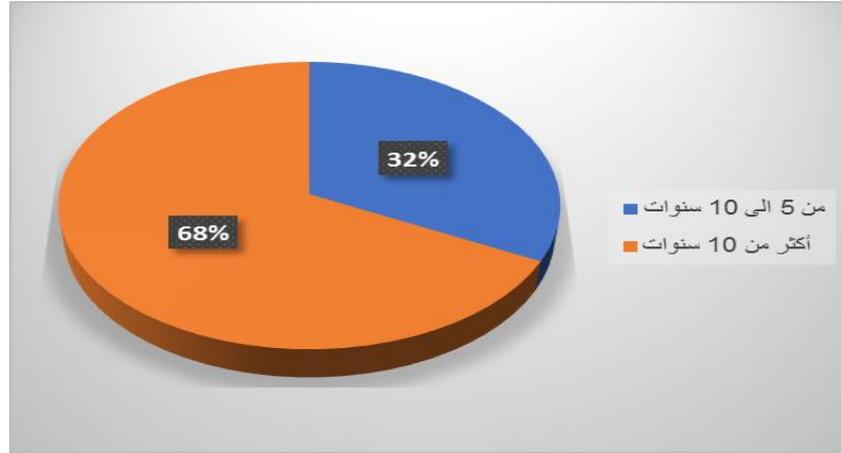


المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات spss

- وبالنسبة لمتغير الخبرة ،حيث بلغت نسبة الموظفين الذين يمتلكون خبرة) أكثر من 10سنوات (67.5% والموظفين ذوي الخبرة) (من 5 الى 10سنوات) بنسبة 32.5% يمكن أن نستنتج بأن المؤسسة تعتمد على عمال لديهم خبرة وأقدمية ، التي اكتسبوها من خلال سنوات العمل في المؤسسة و كذلك عن طريق الدورات و

التكوينات و التبرصات التي تقوم ها المؤسسة سواء داخل الوطن أو خارجه للرفع من أداء العامل.

● الشكل 05 : يبين النسب المئوية لتوزيع العاملين (عينة الدراسة) حسب متغير الخبرة



المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات spss

المطلب الثاني : تحليل وتفسير نتائج اختبار الفرضيات

الفرع الأول : عرض نتائج اختبار الفرضية بحوث التسويق

نصت الفرضية الأولى للدراسة على أن "تكتسي بحوث التسويق في المديرية الجهوية موبليس بورقلة أهمية جد بالغة.

جدول رقم 04 : يوضح نتائج تحليل الفقرات بحوث التسويق

المستوى	الانحراف المتوسط المعياري	المتوسط	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	بحوث التسويق	العبرة
مرتفع	0,883	3,70	5	22	11	0	2	التكرار	1
			12,5	55,0	27,5	0,0	5,0	النسبة%	
متوسط	0,628	2,63	0	3	19	18	0	التكرار	2
			0,0	7,5	47,5	45,0	0	النسبة%	
مرتفع	0,871	3,40	2	20	10	8	0	التكرار	3
			5,0	50,0	25,0	20,0	0	النسبة%	
متوسط	1,061	3,05	0	21	2	15	2	التكرار	4
			0,0	52,5	5,0	37,5	5,0	النسبة%	

مرتفع	0,971	3,68	8	17	9	6	0	التكرار	5
			20,0	42,5	22,5	15,0	0	النسبة%	
مرتفع	0,847	3,73	7	18	12	3	0	التكرار	6
			17,5	45,0	30,0	7,5	0	النسبة%	
متوسط	0,707	3,25	0	16	18	6	0	التكرار	7
			0,0	40,0	45,0	15,0	0	النسبة%	
متوسط	0,656	3,33	0	17	19	4	0	التكرار	8
			0,0	42,5	47,5	10,0	0	النسبة%	
مرتفع	0,705	3,63	2	24	11	3	0	التكرار	9
			5,0	60,0	27,5	7,5	0	النسبة%	
مرتفع	0,900	3,90	9	23	3	5	0	التكرار	10
			22,5	57,5	7,5	12,5	0	النسبة%	
مرتفع	0,672	3,90	4	31	2	3	0	التكرار	11
			10,0	77,5	5,0	7,5	0	النسبة%	
مرتفع	0,594	3,83	2	31	5	2	0	التكرار	12
			5,0	77,5	12,5	5,0	0	النسبة%	
مرتفع	0,927	3,75	4	29	2	3	2	التكرار	13
			10,0	72,5	5,0	7,5	5,0	النسبة%	
مرتفع	1,035	3,58	7	18	6	9	0	التكرار	14
			17,5	45,0	15,0	22,5	0	النسبة%	
مرتفع	0,877	3,50	5	15	15	5	0	التكرار	15
			12,5	37,5	37,5	12,5	0	النسبة%	
مرتفع	0,802	3,65	2	28	4	6	0	التكرار	16
			5,0	70,0	10,0	15,0	0	النسبة%	
مرتفع	0,821	3,53							

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول يظهر من خلال دراسة فقرات بحوث التسويق أن المتوسط بلغ (3.53) وانحراف معياري (0.821)، حيث احتلت الفقرة رقم 10 المرتبة الأولى والتي تنص على أن (بحوث التسويق تجعل مؤسسة موبليس على علم بنقاط القوة والضعف لدى منافسيها) بمتوسط حسابي قدره (3.9) وانحراف قدره (0.9)، واحتلت الفقرة رقم 02 (تستخدم مؤسسة موبليس بحوث التسويق إلا عند الوقوع في المشاكل) المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي بلغ (2.63) وانحراف قدره (0.628)، كما يظهر أن المتوسطات الحسابية لأغلب فقرات بحوث التسويق جاءت بدرجة مرتفعة، مما يدل على مستوى مرتفع لبحوث التسويق في المؤسسة، ومنه يمكن القول بوجود أهمية جد وبالغة لبحوث التسويق وجهاز استخباراتي قوي، والإستمرارية في استخدامها لبحوث التسويق في أغلب الحالات.

الفرع الثاني : عرض نتائج اختبار الفرضيات الفرعية للأداء التسويقي الفرضيات الفرعية الآتية :

الفرضية الأولى: والتي تنص على أن هناك علاقة تأثير مباشرة بين البحوث التسويقية والحصة السوقية ؛ ويندرج تحت هذه الفرضية فرضية بديلة وأخرى صفرية.

الفرضية الصفرية H0: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بحوث التسويق و الحصة السوقية لدى المديرية الجهوية لموبليس بورقلة.

الفرضية البديلة H1: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بحوث التسويق و الحصة السوقية لدى المديرية الجهوية لموبليس بورقلة.

في هذه الحالة سنقبل الفرضية الصفرية عند مستوى دلالة 0.05 أو أكبر ونقبل الفرض البديل عند مستوى دلالة أقل من 0.05 ، وعليه سنبحث على العلاقة بين بحوث التسويق و الحصة السوقية لدى المديرية الجهوية لموبليس بورقلة. وسنستخدم معامل الارتباط بيرسون كما يلي:

الجدول رقم (05) يبين العلاقة بين بحوث التسويق و الحصة السوقية

المتغيرات	معامل الارتباط	مستوى دلالة الاختبار	مستوى دلالة الفرضية
بحوث التسويق	0.491	0.002	0.05
الحصة السوقية			

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

تحصلنا من خلال الجدول رقم (05) على معامل الارتباط لبيرسون يساوي 0.491 عند مستوى معنوية اختبار 0.002 وهي أقل من مستوى معنوية 0.05 وبالتالي نرفض الفرض الصفري H_0 ونقبل الفرض البديل H_1 أي أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بحوث التسويق و الحصة السوقية لدى المديرية الجهوية موبليس بورقلة.

الفرضية الثانية : والتي تنص على أن هناك علاقة تأثير مباشرة بين البحوث التسويقية وحجم المبيعات ؛ ويندرج تحت هذه الفرضية فرضية بديلة وأخرى صفرية.

الفرضية الصفرية H_0 : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بحوث التسويق وحجم المبيعات لدى المديرية الجهوية موبليس بورقلة.

الفرضية البديلة H_1 : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بحوث التسويق وحجم المبيعات لدى المديرية الجهوية موبليس بورقلة.

في هذه الحالة سنقبل الفرضية الصفرية عند مستوى دلالة 0.05 أو أكبر ونقبل الفرض البديل عند مستوى دلالة أقل من 0.05 ، كما تم تبينها في الفرضية الأولى ، وعليه سنبحث على العلاقة بين بحوث التسويق و حجم المبيعات. وسنستخدم معامل الارتباط بيرسون كما يلي:

الجدول رقم (06) يبين العلاقة بين بحوث التسويق وحجم المبيعات

المتغيرات	معامل الارتباط	مستوى دلالة الاختبار	مستوى دلالة الفرضية
بحوث التسويق	0.612	0.001	0.05
حجم المبيعات			

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

تحصلنا من خلال الجدول رقم (06) على معامل الارتباط لبيرسون يساوي 0.612 عند مستوى معنوية اختبار 0.001 وهي أقل من مستوى معنوية 0.05 وبالتالي نرفض الفرض الصفري H_0 ونقبل الفرض البديل H_1 أي أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بحوث التسويق و حجم المبيعات لدى المديرية الجهوية موبليس ورقلة.

الفرضية الثالثة : يندرج تحت الفرضية الثالثة فرضية بديلة وأخرى صفرية.

الفرضية الصفرية H_0 : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بحوث التسويق والربحية لدى المديرية الجهوية موبليس ورقلة.

الفرضية البديلة H1 : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بحوث التسويق والربحية لدى المديرية الجهوية موبليس ورقلة.

في هذه الحالة سنقبل الفرضية الصفرية عند مستوى دلالة 0.05 أو أكبر ونقبل الفرض البديل عند مستوى دلالة أقل من 0.05 ، كما تم تبينها في الفرضيتين السابقتين، وعليه سنبحث على العلاقة بين بحوث التسويق والربحية. وسنستخدم معامل الارتباط بيرسون كما يلي:

الجدول رقم (07) يبين العلاقة بين بحوث التسويق والربحية

المتغيرات	معامل الارتباط	مستوى دلالة الاختبار	مستوى دلالة الفرضية
بحوث التسويق والربحية	0.521	0.001	0.05

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS
 تحصلنا من خلال الجدول رقم (07) على معامل الارتباط لبيرسون يساوي 0.521 عند مستوى معنوية اختبار 0.001 وهي أقل من مستوى معنوية 0.05 وبالتالي نرفض الفرض الصفري H0 ونقبل الفرض البديل H1 أي أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بحوث التسويق والربحية لدى المديرية الجهوية موبليس بورقلة.

جدول رقم 08: يوضح نتائج تحليل الفقرات لبعده الحصة السوقية

العبارة	الأداء التسويقي	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط	الانحراف المعياري	المستوى
17	التكرار	0	6	18	16	0	3,25	0,707	متوسط
	النسبة %	0	15,0	45,0	40,0	0,0			
18	التكرار	0	4	19	17	0	3,33	0,656	متوسط
	النسبة %	0	10,0	47,5	42,5	0,0			
19	التكرار	0	3	11	24	2	3,63	0,705	مرتفع
	النسبة %	0	7,5	27,5	60,0	5,0			
20	التكرار	0	0	2	32	6	4,10	0,441	مرتفع
	النسبة %	0	0	5,0	80,0	15,0			

21	التكرار	0	3	0	35	2	3,90	0,591	مرتفع
	النسبة%	0	7,5	0,0	87,5	5,0			
22	التكرار	0	5	10	20	5	3,63	0,868	مرتفع
	النسبة%	0	12,5	25,0	50,0	12,5			
23	التكرار	0	5	6	22	7	3,78	0,891	مرتفع
	النسبة%	0	12,5	15,0	55,0	17,5			
24	التكرار	0	9	6	18	7	3,58	1,035	مرتفع
	النسبة%	0	22,5	15,0	45,0	17,5			
25	التكرار	0	5	15	15	5	3,50	0,877	مرتفع
	النسبة%	0	12,5	37,5	37,5	12,5			
26	التكرار	0	6	4	28	2	3,65	0,802	مرتفع
	النسبة%	0	15,0	10,0	70,0	5,0			
	مرتفع						3,63	0,757	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات spss

من خلال الجدول يظهر من خلال دراسة فقرات الحصة السوقية أن المتوسط بلغ (3.63) وانحراف معياري (0.757)، حيث احتلت الفقرة رقم 22 المرتبة الأولى (الطريقة المتبعة للحصول على أكبر حصة سوقية هو تخفيض الأسعار) بمتوسط حسابي قدر ب (4.1) وانحراف قدره (0.441) ، واحتلت الفقرة رقم 17 المرتبة الأخيرة (تقوم مؤسسة موبليس بالتقييم المستمر وحساب الحصة السوقية مقارنة بالسنوات الماضية) بمتوسط حسابي بلغ (3.25) وانحراف (0.707) ، كما يظهر أن المتوسطات الحسابية لأغلب فقرات بعد الحصة السوقية جاءت بدرجة مرتفعة، مما يدل على مستوى مرتفع للحصة السوقية في المؤسسة ، ومنه يمكن القول بوجود مكانة لدى المؤسسة في السوق .

جدول رقم 09: يوضح نتائج تحليل الفقرات لبعده حجم المبيعات

العبارة	الأداء التسويقي	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط	الانحراف المعياري	المستوى
27	التكرار	0	5	6	26	3	3,68	0,797	مرتفع
	النسبة%	0	12,5	15,0	65,0	7,5			
28	التكرار	0	0	5	27	8	4,08	0,572	مرتفع
	النسبة%	0	0	12,5	67,5	20,0			
29	التكرار	0	9	2	26	3	3,58	0,931	مرتفع
	النسبة%	0	22,5	5,0	65,0	7,5			
30	التكرار	0	0	8	29	3	3,88	0,516	مرتفع
	النسبة%	0	0	20,0	72,5	7,5			
31	التكرار	0	3	0	35	2	3,90	0,591	مرتفع
	النسبة%	0	7,5	0,0	87,5	5,0			
32	التكرار	0	5	10	20	5	3,63	0,868	مرتفع
	النسبة%	0	12,5	25,0	50,0	12,5			
33	التكرار	2	3	2	29	4	3,75	0,927	مرتفع
	النسبة%	5,0	7,5	5,0	72,5	10,0			
34	التكرار	0	9	6	18	7	3,58	1,035	مرتفع
	النسبة%	0	22,5	15,0	45,0	17,5			
35	التكرار	0	5	15	15	5	3,50	0,877	مرتفع
	النسبة%	0	12,5	37,5	37,5	12,5			
36	التكرار	0	6	4	28	2	3,65	0,802	مرتفع
	النسبة%	0	15,0	10,0	70,0	5,0			
المجموع							3,72	0,792	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات spss

من خلال الجدول يظهر من خلال دراسة فقرات حجم المبيعات أن المتوسط بلغ (3.72) وانحراف معياري (0.792)، حيث احتلت الفقرة رقم 28 المرتبة الأولى (قلة المشاكل في

تسويق خدماتها مما أدى إلى زيادة حجم مبيعاتها (بمتوسط حسابي قدر ب (4.08) وانحراف قدره (0.572) ، واحتلت الفقرة رقم 35 المرتبة الأخيرة (تعمل مؤسسة موبيليس على تحسين منتجاتها بواسطة بحوث التسويق) بمتوسط حسابي بلغ (3.50) وانحراف قدر ب (0.877) ، كما يظهر أن المتوسطات الحسابية لكل فقرات بعد حجم المبيعات جاءت بدرجة مرتفعة، مما يدل على مستوى مرتفع لحجم المبيعات في المؤسسة ، ومنه يمكن القول بوجود زيادة في نشاط حجم المبيعات للمؤسسة .

جدول رقم 10: يوضح نتائج تحليل الفقرات لبعد الربحية

العبارة	الأداء التسويقي	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط	الانحراف المعياري	المستوى
37	التكرار	0	3	11	24	2	3,63	0,705	مرتفع
	النسبة%	0	7,5	27,5	60,0	5,0			
38	التكرار	0	5	3	23	9	3,90	0,900	مرتفع
	النسبة%	0	12,5	7,5	57,5	22,5			
39	التكرار	0	3	2	31	4	3,90	0,672	مرتفع
	النسبة%	0	7,5	5,0	77,5	10,0			
40	التكرار	0	2	6	29	3	3,83	0,636	مرتفع
	النسبة%	0	5,0	15,0	72,5	7,5			
41	التكرار	0	3	3	29	5	3,90	0,709	مرتفع
	النسبة%	0	7,5	7,5	72,5	12,5			
42	التكرار	0	0	5	26	9	4,10	0,591	مرتفع
	النسبة%	0	0	12,5	65,0	22,5			
43	التكرار	2	3	2	29	4	3,75	0,927	مرتفع
	النسبة%	5,0	7,5	5,0	72,5	10,0			
44	التكرار	0	9	6	18	7	3,58	1,035	مرتفع
	النسبة%	0	22,5	15,0	45,0	17,5			
45	التكرار	0	5	15	15	5	3,50	0,877	مرتفع
	النسبة%	0	12,5	37,5	37,5	12,5			

46	التكرار	0	6	4	28	2	3,65	0,802	مرتفع
	النسبة %	0	15,0	10,0	70,0	5,0			
المجموع							3,77	0,785	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول يظهر من خلال دراسة فقرات الربحية أن المتوسط بلغ (3.77) وانحراف معياري (0.785)، حيث احتلت الفقرة رقم 42 المرتبة الأولى (تستعمل مؤسسة موبليس حملات ترويجية لتنشيط المبيعات وزيادة ارباحها) بمتوسط حسابي قدر ب (4.1) وانحراف قدره (0.591)، واحتلت الفقرة رقم 45 المرتبة الأخيرة (تستخدم مؤسسة موبليس موجداتها بكفاءة من أجل تحقيق ارباح) بمتوسط حسابي بلغ (3.50) وانحراف قدر ب (0.877) كما يظهر أن المتوسطات الحسابية لكل فقرات بعد مؤشر الربحية جاءت بدرجة مرتفعة، مما يدل على مستوى مرتفع لربحية المؤسسة، ومنه يمكن القول بوجود زيادة في رقم أعمال للمؤسسة.

الفرع الثالث : ربط النتائج بالفرضيات وتفسيرها:

أولاً : العلاقات الارتباطية بين المتغيرين للدراسة : يوضح الجدول التالي العلاقات الارتباطية بين المتغير المستقل والمتغير التابع:

جدول رقم 11: يوضح العلاقات الارتباطية بين المتغير المستقل والمتغير التابع؛

الأداء التسويقي			
	معامل الارتباط	بحوث التسويق	Spearman's rho
	الدلالة الاحصائية		
	0,000		
	,567**		

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات SPSS

يتضح من جدول بأن المتغير التابع الأداء التسويقي بأبعاده الثلاث لكل من "الحصة السوقية وحجم المبيعات والربحية" له علاقة بنسبة 56.7 في المائة، مع المتغير المستقل "بحوث التسويق" ولهما علاقة ارتباطية دالة إحصائية وبمستويات إيجابية وهذا دليل على أن أداء المؤسسة مرتبط ارتباطاً قوياً مع بحوث التسويق التي تجربها المؤسسة على البيئة الداخلية أو الخارجية والتي تؤدي هذه الأخيرة دوراً هاماً في تحسين الأداء التسويقي.

جدول رقم 12: يوضح الارتباط الخطي بين المتغير المستقل والمتغير التابع

Std. Error of the Estimate	Adjusted R Square	R Square	R	Model
0,19250	0,226	0,246	,496 ^a	1

المصدر من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات spss

من الجدول السابق معامل الارتباط الخطي بين بحوث التسويق وبين الأداء التسويقي هو 49.6 في المائة ، أي هناك ارتباط متوسط بينهما ، ومدى الدقة في تقدير المتغير التابع هو 24.6 في المائة ، بمعنى أن 24.6 في المائة، من تحسين الأداء التسويقي يعود لتطبيق البحوث التسويقية، والنسبة المتبقية 75.4 في المائة ترجع لعوامل أخرى أو عوامل عشوائية أو الخطأ.

جدول رقم 13: يوضح تحليل تباين خط الانحدار

ANOVAa					
الدالة الاحصائية	F	متوسط المربعات	df	مجموع المربعات	Model
,001b	12,383	0,459	1	0,459	Regression 1
		0,037	38	1,408	Residual
			39	1,867	Total

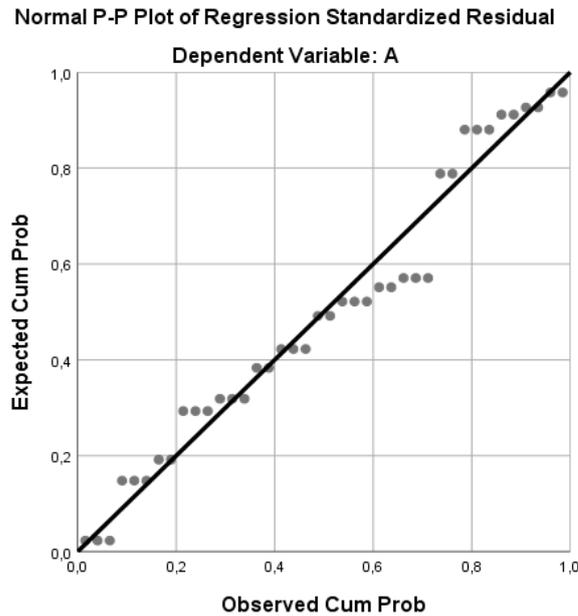
المصدر من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات spss

مجموع مربعات الانحدار يساوي 0.459 ومجموع مربعات البواقي هو 1.408 ومجموع المربعات الكلي يساوي 1.867

- درجة حرية الإنحدار هي 1 ودرجة حرية البواقي هي 38 ؛
- معدل مربعات الإنحدار هو 0.459 ومعدل مربعات البواقي هو 0.037؛
- قيمة إختبار تحليل التباين لخط الإنحدار هو 12.383؛
- مستوى دلالة الإختبار 0.001 أقل من مستوى دلالة الفرضية الصفرية 0.05 فنرفضها ،وبالتالي خط الانحدار يلاءم المعطيات .

والشكل التالي يوضح ذلك:

شكل رقم 06 : يوضح مدى ملائمة خط الانحدار



حسب الرسم لا توجد مشكلة فالنتائج تتوزع وفق التوزيع الطبيعي

دراسة معاملات خط الانحدار :الجدول الموالي يوضح قيم معاملات خط الانحدار:

جدول رقم 14: يوضح إختبار ت (TEST-T)

مستوى المعنوية Sig.	قيمة T المحسوبة	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients	Coefficients ^a
		معامل الانحدار	الخطأ المعياري	Model
		Beta المعيارى	لمعامل الانحدار	معامل
			الإنحدار B	الثابت
0,000	8,359		0,298	2,488
0,001	3,519	0,496	0,078	0,275
				الأداء التسويقي
				1

المصدر من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات SPSS

من الجدول يظهر مقطع خط الانحدار b يساوي 2.488 الذي يمثل من معادلة الخط

المستقيم $y = ax + b$ ، أما a ميل خط الانحدار بالنسبة للمتغير المستقل وقبل التطرق

لفرضيات ميل خط الانحدار لمختلف للمتغير المستقل ندرس قيم sig لكل من المتغير المستقل والثابت نجدها (0.000/0,001) وهما أقل من 0.05 ، وبالتالي فالفرضية محققة و مقبولة وتصبح معادلة الانحدار كما يلي: $y=0.275 X +2.488$

Y :تمثل المتغير التابع "الأداء التسويقي" ؛

X :تمثل المتغير المستقل "بحوث التسويق"

b : تمثل القيمة الثابتة Constant ؛

a : تمثل ميل خط الإنحدار بالنسبة للمتغير المستقل "بحوث التسويق"

النتائج:

- وتم التوصل أيضا إلى أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بحوث التسويق والحصة السوقية لدى المديرية الجهوية موبليس ورقلة، حيث تحصلنا على معامل الارتباط يساوي إلى 0.491 بمستوى معنوية 0.002 لذا تكون المؤسسة هنا ملزمة بالإهتمام ببحوث التسويق لتأثيرها على الربحية، والتي تعتبر هذه الأخيرة ركيزة أساسية وعنصر أساسي للمؤسسة.
- كما تم التوصل كذلك إلى أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين بحوث التسويق و حجم المبيعات لدى المديرية الجهوية موبليس ورقلة. حيث تحصلنا على معامل الارتباط يساوي إلى 0.612 بمستوى معنوية 0.001 لذا تكون المؤسسة قد تحصلت بفضل استعمالها لبحوث التسويق على زيادة حجم مبيعاتها ، والتي تعتبر الزيادة في حجم المبيعات من أهم المؤشرات التي تزيد من حجم رقم الأعمال المؤسسة وكذلك بأن لها مستقبل ناشط وعنصر أساسي للمؤسسة.
- وأيضا وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين بحوث التسويق و الربحية لدى المديرية الجهوية موبليس ورقلة. حيث تحصلنا على معامل الارتباط يساوي إلى 0.521 بمستوى معنوية 0.001 لذا تكون المؤسسة قد تحصلت بفضل استعمالها لبحوث التسويق على مكانة جيدة في السوق مما يجعلها في مأمن ولا بد لها من المحافظة على مكانتها بإعطاء أهتمام أكثر لبحوث التسويق من اصطيااد للمعلومات ومعرفة نقاط الضعف للمنافسين .

من خلال الدراسة التطبيقية وما سبق عرضه من نتائج أعلاه يتبين لنا أن البحوث التسويقية لها تأثير إيجابي على الأداء التسويقي بالمديرية الجهوية للميزانية موبيليس بورقلة ، حيث أن قيمة معامل الانحدار موجبة ، كما أن هذا التأثير متوسط إلى ضعيف نسبيا لأن قيمته لم تتجاوز 30 % .

خلاصة الفصل :

تم من خلال الفصل عرض نتائج الدراسة الميدانية ، وقد اقتصرنا الدراسة على 40 استبياناً حيث تم تفريغ استمارات البحث باستخدام بعض الأساليب الإحصائية ثم تم تفسير ومناقشة نتائج الاستبيان.

وقد توصل الطالب إلى مجموعة من النتائج كانت أهمها أن الاداء التسويقي الجيد للمؤسسة ناتج عن تطبيقها لبحوث التسويق باستمرار وأن هذه الأخيرة تؤثر على الاداء التسويقي للمديرية الجهوية لموبيليس بورقلة بشكل إيجابي ولكن بدرجة متوسطة إلى ضعيفة نسبيا .

الختمة

الخاتمة

تطرقنا في هذه الدراسة إلى موضوع بحوث التسويق وأهميته للوصول إلى تحسين الأداء مع من أجل نجاح المديرية الجهوية للميزانية بورقلة ، اخترنا تسليط الضوء على هذا الموضوع دون المواضيع الأخرى ، نظرا لما تتميز بها من أهمية بالغة هذا من جهة ، ومن جهة أخرى القصور الكبير الذي تعاني منه المؤسسات الخدماتية الجزائرية ، خاصة في مجال "بحوث التسويق " مهمل في مؤسساتنا، إن لم نقل منعدمة.

لذا أردنا لفتد انتباه مسيري المؤسسات الخدماتية في بلدنا إلى تبني هذا الفكر التسويقي ، و الاهتمام بالعوامل المؤثرة في الأداء التسويقي ، و كان الغرض من ذلك هو الإجابة عن الأسئلة المطروحة في الإشكالية، و هذا للتأكيد على أهمية بحوث التسويق .
ومن فوائد الأداء التسويقي نجد تحديد معايير الاختبار والتعيين والتدريب وقياس فعاليات النظام التسويقي وتقييم فعاليات التسويق واعداد البحوث التسويقية الجديدة واستخدام المعلومات التسويقية

هذا مما مكننا بالخروج من أهم النتائج و التوصيات.

النتائج

من خلال الدراسة التطبيقية للمديرية الجهوية للميزانية بورقلة توصل الباحث إلى مجموعة من النتائج مفادها:

◀ وجود علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين بحوث التسويق على الأداء التسويقي بمؤشر الحصة السوقية عند مستوى معنوية a أقل من 0.05 في المديرية الجهوية موبليس بورقلة .

◀ وجود علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين بحوث التسويق على الأداء التسويقي بمؤشر حجم المبيعات عند مستوى معنوية a أقل من 0.05 في المديرية الجهوية موبليس بورقلة .

◀ وجود علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين بحوث التسويق على الأداء التسويقي بمؤشر الربحية عند مستوى معنوية a أقل من 0.05 في المديرية الجهوية موبليس بورقلة .

◀ أن البحوث التسويقية لها تأثير إيجابي على الأداء التسويقي بالمديرية الجهوية للميزانية موبيليس بورقلة ، حيث أن قيمة معامل الانحدار موجبة ، كما أن هذا التأثير متوسط إلى ضعيف نسبيا لأن قيمته لم تتجاوز 30 % .

◀ بحوث التسويق أداة فعالة لتزويد مسؤولي المؤسسة بالمعلومات.

◀ الاهتمام ببحوث التسويق ، يساعد المؤسسة في بناء قاعدة بياناتها .

التوصيات :

من خلال ما توصلنا إليه من نتائج الدراسة، يمكن عرض مجموعة من التوصيات التالية:

◀ على المؤسسة الخدمية الجزائرية تسخير موارد في تكوين عمالها واطاراتها لإدراك أهمية بحوث التسويق في ظل التغيرات التي يفرضها المحيط؛

◀ القيام بتوظيف خريجي الكليات والمعاهد المختصة في التسويق؛

◀ على المؤسسة تخصيص ميزانية كافية للقيام ببحوث التسويق؛

◀ العمل على تبني فكر التسويق في أذهان الموظفين .

◀ إعطاء الأهمية البالغة لدور بحوث التسويق مما تساعد المؤسسة في تحسين أدائها وإستمرارية نشاطها وبقائها في السوق.

آفاق الدراسة:

من خلال ما توصلنا في هذه الدراسة نقترح فيما يلي مواضيع مستقبلية لتوسيع البحث أكثر:

◀ دور بحوث التسويق في رضا العميل .

◀ دور بحوث التسويق في تبني المؤسسة الفكر التسويقي.

◀ ما مدى إستخدام المؤسسات الخدماتية الجزائرية الاستخبارات التسويقية .

◀ دور الموظفين في المؤسسات الخدماتية الجزائرية كمندوبي مبيعات .

قائمة المراجع

1. الكتب بالعربية والأجنبية:

أ. باللغة العربية

- (1) إسماعيل السيد. مبادئ التسويق . المكتب الجامعي الحديث. الإسكندرية. 1999.
- (2) عبد السلام أبو قحف. التسويق وجهة نظر معاصرة. مكتبة و مطبعة الإشعاع الفنية. مصر 1999.
- (3) عمرو خير الدين. التسويق : المفاهيم والإستراتيجيات. مكتبة عين شمس. القاهرة. 1997.
- (4) محمد سعيد عبد الفتاح . التسويق. المكتب العربي الحديث. الإسكندرية. 1995.
- (5) مصطفى محمود أبو بكر، م فريد الصحن. بحوث التسويق مدخل تطبيقي لفاعلية القرارات التسويقية.الدار الجامعية. الإسكندرية 1998
- (6) صلاح الشنواني.الإدارة التسويقية الحديثة:المفهوم والإستراتيجية. مؤسسة شباب الجامعة.الكويت.1996.

ب. باللغة الأجنبية:

- 1) Philip Kotler ET Bernard Dubois. Marketing management. 8e édition. Publi- Union édition. Paris.1994
- 2) Philip Kotler ET Bernard Dubois. Marketing management. 9e édition. Ed : Publi- Union. Paris. 1997
- 3) Jean Jacques Lambin. La recherche marketing. 3e tirage. Ed. Ediscience international. Paris. 1994.

3 . المقالات العلمية:

أ. باللغة الأجنبية:

- 1) AINA OLALEKAN KAZEEM & BELLO AYUBA The Role of Marketing Research on the Performance of Business Organizations Department of Business Administration, University of Abuja, Nigeria2015 .

2) Dr. Zeki Atıl THE IMPACT OF MARKETING RESEARCH
ACTIVITIES ON MARKETING PERFORMANCE IN TEXTILE
COMPANIES: A STUDY IN DENİZLİ Dokuz Eylül Üniversitesi
İzmir Meslek Yüksekokulu, Pazarlama Programı 2013

4 . الأطروحات والمذكرات:

- (1) التواتي عبد العليم دور بحوث التسويق في ترشيد القرارات التسويقية للمؤسسة دراسة حالة قطاع خدمة الهاتف النقال في الجزائر 2017/2016 اطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية جامعة ورقلة .
- (2) الداوي حسين المراجعة التسويقية وأهيتها في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية ، دراسة حالة المفوضية الجهوية موبيليس ورقلة 2017 مذكرة ماستر في العلوم التجارية جامعة ورقلة .
- (3) بدرة كوروغلي ، دور بحوث التسويق في رسم الاستراتيجيات التسويقية-دراسة حالة ملبنة التل- مزلق-سطيف - 2003-2000 مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة .
- (4) فرج السبتي أهمية استخدام بحوث التسويق في تحسين الاتصال بين المؤسسة والزبائن دراسة ميدانية لشركة saa 2015/2016 مذكرة ماستر في العلوم التجارية جامعة ورقلة .
- (5) قعمور رقية دور بحوث التسويق في استهداف قطاعات سوقية جديدة لخدمات التأمين دراسة حالة saa و tala بورقلة 2016/2015 مذكرة ماستر في العلوم التجارية جامعة ورقلة .
- (6) قوارح مريم شريفة دور إدارة معرفة الزبون في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسات الخدمية الجزائرية في مؤسسة اتصالات موبيليس بولاية ورقلة 2018 مذكرة ماستر في علوم التسيير جامعة ورقلة .
- (7) محمد سليمان الابتكار التسويقي وأثره على تحسين أداء المؤسسة دراسة حالة :مؤسسة ملبنة الحضنة بالمسيلة 2006 مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التسيير جامعة المسيلة .
- (8) شناي هاجر المراجعة التسويقية وأهيتها في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية ، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر وحدة ورقلة 2015/2014 مذكرة ماستر في العلوم التجارية جامعة ورقلة.

الملاحق

ملحق رقم: 01

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	40	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Scale: ALL
VARIABLES

Frequencies

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.851	16

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,902	10

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,978	10

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,954	10

Statistics

		01	02	03	04	05	06	07
N	Valid	40	40	40	40	40	40	40
	Missing	0	0	0	0	0	0	0
Mean		3,70	2,63	3,40	3,05	3,68	3,73	3,25
Std. Deviation		,883	,628	,871	1,061	,971	,847	,707

Statistics

		08	09	10	11	12	13	14
N	Valid	40	40	40	40	40	40	40
	Missing	0	0	0	0	0	0	0
Mean		3,33	3,63	3,90	3,90	3,83	3,75	3,58
Std. Deviation		,656	,705	,900	,672	,594	,927	1,035

Statistics

		15	16	17	18	19	20	21
N	Valid	40	40	40	40	40	40	40
	Missing	0	0	0	0	0	0	0
	Mean	3,50	3,65	3,25	3,33	3,63	4,10	4,10
	Std. Deviation	,877	,802	,707	,656	,705	,441	,591

Statistics

		22	23	24	25	26	27	28
N	Valid	40	40	40	40	40	40	40
	Missing	0	0	0	0	0	0	0
	Mean	3,63	3,78	3,58	3,50	3,65	3,68	4,08
	Std. Deviation	,868	,891	1,035	,877	,802	,797	,572

Statistics

		29	30	31	32	33	34	35
N	Valid	40	40	40	40	40	40	40
	Missing	0	0	0	0	0	0	0
	Mean	3,58	3,88	3,90	3,63	3,75	3,58	3,50
	Std. Deviation	,931	,516	,591	,868	,927	1,035	,877

Statistics

		36	37	38	39	40	41	42
N	Valid	40	40	40	40	40	40	40
	Missing	0	0	0	0	0	0	0
Mean		3,65	3,63	3,90	3,90	3,83	3,90	4,10
Std. Deviation		,802	,705	,900	,672	,636	,709	,591

Statistics

		43	44	45	46
N	Valid	40	40	40	40
	Missing	0	0	0	0
Mean		3,75	3,58	3,50	3,65
Std. Deviation		,927	1,035	,877	,802

Statistics

		الجنس	السن	المستوى	الوظيفة	الخبرة
N	Valid	40	40	40	40	40
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		1,23	2,05	2,78	1,75	2,68
Std. Deviation		,423	,221	,423	,439	,474

Frequency Table

01

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	2	5,0	5,0	5,0
	محايد	11	27,5	27,5	32,5
	موافق	22	55,0	55,0	87,5
	موافق بشدة	5	12,5	12,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

02

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	18	45,0	45,0	45,0
	محايد	19	47,5	47,5	92,5
	موافق	3	7,5	7,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

03

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	8	20,0	20,0	20,0
	محايد	10	25,0	25,0	45,0
	موافق	20	50,0	50,0	95,0
	موافق بشدة	2	5,0	5,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

04

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	2	5,0	5,0	5,0
	غير موافق	15	37,5	37,5	42,5
	محايد	2	5,0	5,0	47,5
	موافق	21	52,5	52,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

05

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	6	15,0	15,0	15,0
	محايد	9	22,5	22,5	37,5
	موافق	17	42,5	42,5	80,0
	موافق بشدة	8	20,0	20,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

06

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	3	7,5	7,5	7,5
	محايد	12	30,0	30,0	37,5
	موافق	18	45,0	45,0	82,5
	موافق بشدة	7	17,5	17,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

07

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	6	15,0	15,0	15,0
	محايد	18	45,0	45,0	60,0

	موافق	16	40,0	40,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

08

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	4	10,0	10,0	10,0
	محايد	19	47,5	47,5	57,5
	موافق	17	42,5	42,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

09

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	3	7,5	7,5	7,5
	محايد	11	27,5	27,5	35,0
	موافق	24	60,0	60,0	95,0
	موافق بشدة	2	5,0	5,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	5	12,5	12,5	12,5
	محايد	3	7,5	7,5	20,0
	موافق	23	57,5	57,5	77,5
	موافق بشدة	9	22,5	22,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	--	-----------	---------	---------------	--------------------

Valid	غير موافق	3	7,5	7,5	7,5
	محايد	2	5,0	5,0	12,5
	موافق	31	77,5	77,5	90,0
	موافق بشدة	4	10,0	10,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	2	5,0	5,0	5,0
	محايد	5	12,5	12,5	17,5
	موافق	31	77,5	77,5	95,0
	موافق بشدة	2	5,0	5,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	2	5,0	5,0	5,0
	غير موافق	3	7,5	7,5	12,5
	محايد	2	5,0	5,0	17,5
	موافق	29	72,5	72,5	90,0
	موافق بشدة	4	10,0	10,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

14

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	9	22,5	22,5	22,5
	محايد	6	15,0	15,0	37,5
	موافق	18	45,0	45,0	82,5

	موافق بشدة	7	17,5	17,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

15

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	5	12,5	12,5	12,5
	محايد	15	37,5	37,5	50,0
	موافق	15	37,5	37,5	87,5
	موافق بشدة	5	12,5	12,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

16

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	6	15,0	15,0	15,0
	محايد	4	10,0	10,0	25,0
	موافق	28	70,0	70,0	95,0
	موافق بشدة	2	5,0	5,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

17

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	6	15,0	15,0	15,0
	محايد	18	45,0	45,0	60,0
	موافق	16	40,0	40,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

18

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	4	10,0	10,0	10,0
	محايد	19	47,5	47,5	57,5
	موافق	17	42,5	42,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

19

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	16	40,0	40,0	40,0
	محايد	12	30,0	30,0	70,0
	موافق	12	30,0	30,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

20

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	محايد	2	5,0	5,0	5,0
	موافق	32	80,0	80,0	85,0
	موافق بشدة	6	15,0	15,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

21

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	محايد	5	12,5	12,5	12,5
	موافق	26	65,0	65,0	77,5
	موافق بشدة	9	22,5	22,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

22

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	5	12,5	12,5	12,5
	محايد	10	25,0	25,0	37,5
	موافق	20	50,0	50,0	87,5
	موافق بشدة	5	12,5	12,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

23

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	5	12,5	12,5	12,5
	محايد	6	15,0	15,0	27,5
	موافق	22	55,0	55,0	82,5
	موافق بشدة	7	17,5	17,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

24

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	9	22,5	22,5	22,5
	محايد	6	15,0	15,0	37,5
	موافق	18	45,0	45,0	82,5
	موافق بشدة	7	17,5	17,5	100,0

25

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	5	12,5	12,5	12,5
	محايد	15	37,5	37,5	50,0
	موافق	15	37,5	37,5	87,5
	موافق بشدة	5	12,5	12,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

26

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	6	15,0	15,0	15,0
	محايد	4	10,0	10,0	25,0
	موافق	28	70,0	70,0	95,0
	موافق بشدة	2	5,0	5,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

27

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	5	12,5	12,5	12,5
	محايد	6	15,0	15,0	27,5
	موافق	26	65,0	65,0	92,5
	موافق بشدة	3	7,5	7,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

28

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	محايد	5	12,5	12,5	12,5
	موافق	27	67,5	67,5	80,0
	موافق بشدة	8	20,0	20,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

29

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	9	22,5	22,5	22,5
	محايد	2	5,0	5,0	27,5
	موافق	26	65,0	65,0	92,5
	موافق بشدة	3	7,5	7,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

30

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	محايد	8	20,0	20,0	20,0
	موافق	29	72,5	72,5	92,5
	موافق بشدة	3	7,5	7,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

31

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	3	7,5	7,5	7,5
	موافق	35	87,5	87,5	95,0
	موافق بشدة	2	5,0	5,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

32

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	5	12,5	12,5	12,5
	محايد	10	25,0	25,0	37,5
	موافق	20	50,0	50,0	87,5
	موافق بشدة	5	12,5	12,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

33

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	2	5,0	5,0	5,0
	غير موافق	3	7,5	7,5	12,5
	محايد	2	5,0	5,0	17,5
	موافق	29	72,5	72,5	90,0
	موافق بشدة	4	10,0	10,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

34

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	9	22,5	22,5	22,5
	محايد	6	15,0	15,0	37,5
	موافق	18	45,0	45,0	82,5
	موافق بشدة	7	17,5	17,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

35

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	5	12,5	12,5	12,5
	محايد	15	37,5	37,5	50,0
	موافق	15	37,5	37,5	87,5
	موافق بشدة	5	12,5	12,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

36

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	6	15,0	15,0	15,0
	محايد	4	10,0	10,0	25,0
	موافق	28	70,0	70,0	95,0
	موافق بشدة	2	5,0	5,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

37

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	3	7,5	7,5	7,5
	محايد	11	27,5	27,5	35,0
	موافق	24	60,0	60,0	95,0
	موافق بشدة	2	5,0	5,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

38

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	5	12,5	12,5	12,5
	محايد	3	7,5	7,5	20,0
	موافق	23	57,5	57,5	77,5
	موافق بشدة	9	22,5	22,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

39

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	3	7,5	7,5	7,5
	محايد	2	5,0	5,0	12,5
	موافق	31	77,5	77,5	90,0
	موافق بشدة	4	10,0	10,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

40

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	2	5,0	5,0	5,0
	محايد	6	15,0	15,0	20,0
	موافق	29	72,5	72,5	92,5
	موافق بشدة	3	7,5	7,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

41

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	3	7,5	7,5	7,5
	محايد	3	7,5	7,5	15,0
	موافق	29	72,5	72,5	87,5
	موافق بشدة	5	12,5	12,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

42

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	محايد	5	12,5	12,5	12,5
	موافق	26	65,0	65,0	77,5
	موافق بشدة	9	22,5	22,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

43

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	2	5,0	5,0	5,0
	غير موافق	3	7,5	7,5	12,5
	محايد	2	5,0	5,0	17,5
	موافق	29	72,5	72,5	90,0
	موافق بشدة	4	10,0	10,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

44

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	9	22,5	22,5	22,5
	محايد	6	15,0	15,0	37,5
	موافق	18	45,0	45,0	82,5
	موافق بشدة	7	17,5	17,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

45

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	5	12,5	12,5	12,5
	محايد	15	37,5	37,5	50,0
	موافق	15	37,5	37,5	87,5
	موافق بشدة	5	12,5	12,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	6	15,0	15,0	15,0
	محايد	4	10,0	10,0	25,0
	موافق	28	70,0	70,0	95,0
	موافق بشدة	2	5,0	5,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

الجنس

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ذكر	31	77,5	77,5	77,5
	انثى	9	22,5	22,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

السن

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	من 30 الى 40 سنة	38	95,0	95,0	95,0
	من 40 فما فوق	2	5,0	5,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

المستوى

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ثانوي	9	22,5	22,5	22,5
	جامعي	31	77,5	77,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

الوظيفة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	موظف عادي	10	25,0	25,0	25,0
	أطار	30	75,0	75,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

الخبرة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	من 5 الى 10 سنوات	13	32,5	32,5	32,5
	أكثر من 10 سنوات	27	67,5	67,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Correlations

		A		B
Spearman's rho	A	Correlation Coefficient	1,000	,567**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	40	40
	B	Correlation Coefficient	,567**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	40	40

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	B ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: A

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,496 ^a	,246	,226	,19250

a. Predictors: (Constant), B

b. Dependent Variable: A

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,459	1	,459	12,383	,001 ^b
	Residual	1,408	38	,037		
	Total	1,867	39			

a. Dependent Variable: A

b. Predictors: (Constant), B

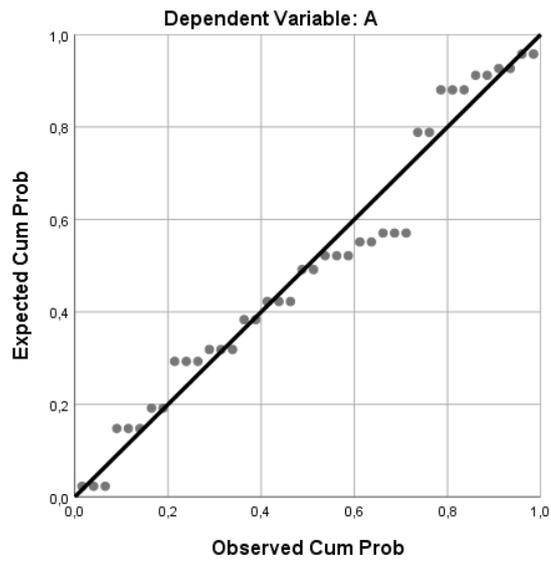
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,488	,298		8,359	,000
	B	,275	,078	,496	3,519	,001

a. Dependent Variable: A

Charts

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



ملحق رقم 02



جامعة غرداية

كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير



قسم العلوم التجارية

تخصص : تسويق الخدمات

تحية طيبة وبعد...:

في إطار التحضير لمذكرة التخرج لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق الخدمات للسنة الجامعية 2019/2018 يشرفنا أن نتقدم إليكم بهذا الإستبيان المتعلق بدراسة تحت عنوان " دور بحوث التسويق في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية ، دراسة حالة المديرية الجهوية موبليس - ورقلة

لذا يسرنا أن نطلب من سيادتكم المحترمة أن تفضلوا بالمساهمة في هذه الدراسة من خلال أجوبتكم التي ستدلون بها والتي لن نستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط ، ونحافظ على سريتها .

نحيطكم علما ان صدق اجاباتكم ستؤثر على نتائج هذا البحث نرجو منكم التأني والتركيز قبل الاجابة. ونشكركم على حسن تعاونكم.

ملاحظة : تكون الاجابة بوضع علامة (X) في المكان المناسب

المحور الأول : العبارات الخاصة ببحوث التسويق

الرقم	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
01	تقوم مؤسسة موبليس ببحوث التسويق في كل الحالات					
02	تستخدم مؤسسة موبليس ببحوث التسويق إلا عند الوقوع في المشاكل					
03	في بعض الاحيان تقوم مؤسسة موبليس ببحوث التسويق حتى اذا كان القرار متخذ مسبقا					
04	في بعض الأحيان لا تؤخذ بحوث التسويق بعين الاعتبار في صنع القرار					
05	عادة ماتستخدم مؤسسة موبليس ببحوث التسويق لتوليد أفكار جديدة					
06	هناك ميزانية معتبرة وكافية للقيام ببحوث التسويق لدى مؤسسة موبليس					
07	مسيرو مؤسسة موبليس يرون بأن إستعمال بحوث التسويق من أجل إثبات توقعاتهم					
08	في كثير من الاحيان نتائج بحوث التسويق تترجم تبرير القرار الذي اتخذ مسبقا					

					09	في بعض الأحيان يكون إجراء بحوث التسويق اثناء صنع القرار
					10	بحوث التسويق تجعل مؤسسة موبليس على علم بنقاط القوة والضعف لدى منافسيها
					11	تلجاء مؤسسة موبليس الى بحوث التسويق لتحسين ادائها
					12	توفر مؤسسة موبليس معلومات كافية عنها وعن خدماتها بشكل مستمر
					13	تخصص موبليس دورات تدريبية للموظفين
					14	هناك توزيع جيد لوكالات موبليس عبر التراب الوطني ويتمشى مع متطلبات السوق
					15	توجد تقنيات حديثة ومتطورة وسريعة في جمع المعلومات
					16	قاعدة المعطيات لمؤسسة موبليس جد مؤمنة

المحور الثاني : العبارات الخاصة بالحصصة السوقية

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارات	الرقم
					تقوم مؤسسة موبليس بالتقييم المستمر وحساب الحصص السوقية مقارنة بالسنوات الماضية	17
					تعمل مؤسستنا على تعديل الخدمات المقدمة بما يتلائم مع الأسواق	18
					ما تقدمه مؤسسة موبليس كافي لبقائها في السوق	19
					الطريقة المتبعة للحصول على أكبر حصة سوقية هو تخفيض الأسعار	20
					تسعى مؤسسة موبليس باستمرار من أجل تحسين الجودة	21
					الحصص السوقية في مؤسسة موبليس يمكن حسابها	22
					لدى مؤسسة موبليس تطلعات على التقنيات المتطورة والحديثة	23
					يعتبر رقم الأعمال هو الطريقة لحساب الحصص السوقية في مؤسسة موبليس	24
					تعمل مؤسسة موبليس على تحسين أدائها بواسطة بحوث التسويق	25
					عدد المشاركين الذين يتعاملون مع مؤسسة موبليس في تزايد مستمر	26

المحور الثالث : العبارات الخاصة بحجم المبيعات

الرقم	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
27	لمؤسسة موبليس خطط واضحة حول تطور معدلات المبيعات					
28	قلة المشاكل في تسويق خدماتها مما أدى إلى زيادة حجم مبيعاتها					
29	اهتمام مؤسسة موبليس بمزيجها الترويجي يؤدي إلى زيادة حجم مبيعاتها					
30	مبيعات موبليس في تزايد مستمر كل سنة					
31	سياسة التوزيع المنتهجة في موبليس تؤثر على حجم المبيعات					
32	حجم المبيعات لها علاقة بنقاط البيع المعتمدة					
33	حجم المبيعات كبير على مستوى الوكالات					
34	حجم المبيعات منخفض على مستوى نقاط البيع المعتمدة					
35	تعمل مؤسسة موبليس على تحسين منتجاتها بواسطة بحوث التسويق					
36	عدد المشاركين الذين يتعاملون مع مؤسسة موبليس راضون بالمنتجات					

المحور الرابع : العبارات الخاصة بالربحية

الرقم	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
37	تقوم مؤسسة موبليس بطرح خدماتها بطرق تلائم زبائنهم مما يعظم لها الربحية					
38	تعمل مؤسسة موبليس على تحسين خدماتها وتنويعها بشكل يزيد عن أرباحها					
39	تحرص مؤسسة موبليس على زيادة مستوى أرباحها من سنة إلى أخرى					
40	تغطي موبليس كل تكاليف وتحقق ارباح معتبرة					
41	تحقق المؤسسة ربحية كبيرة مقارنة بمنافسيها					
42	تستعمل مؤسسة موبليس حملات ترويجية لتنشيط المبيعات وزيادة ارباحها					

					43	عند تقييم النشاط التسويقي للمؤسسة يؤخذ بعين الاعتبار مستوى الأرباح
					44	يعتبر حجم الأرباح هو المؤشر الذي يرفع به رقم الأعمال
					45	تستخدم مؤسسة موبليس موجداتها بكفاءة من أجل تحقيق أرباح
					46	تعتبر الصورة الذهنية من أهم العوامل التي تؤثر على ربحية المؤسسة

- 1- الجنس : ذكر أنثى
- 2- السن : أقل من 30 سنة من 30 إلى 40 سنة من 40 فما فوق
- 3- المستوى الدراسي : أقل من ثانوي ثانوي جامعي
- 4- الوظيفية : موظف عادي إطار إطار سام
- 5- الخبرة : أقل من 5 سنوات من 5 إلى 10 سنوات أكثر من 10 سنوات

الفهرس

العنوان	الصفحة
الإهداء	II
الشكر	III
الملخص	VI
قائمة المحتويات	V
قائمة الجداول	VI
قائمة الأشكال البيانية وقائمة الملاحق	VII
مقدمة	أ - د
الفصل الأول: الادبيات النظرية والتطبيقية لبحوث التسويق والأداء التسويقي	01
المبحث الأول: الادبيات النظرية لبحوث التسويق والأداء التسويقي	03
المطلب الأول: ماهية بحوث التسويق	03
الفرع الأول : مفهوم بحوث التسويق	05-03
الفرع الثاني : أهداف وأهمية بحوث التسويق	07-06
الفرع الثالث :أنواع ومجالات بحوث التسويق	17-08
المطلب الثاني : ماهية الأداء التسويقي	18
الفرع الأول : مفهوم الأداء التسويقي	18
الفرع الثاني : أهمية وأهداف الأداء التسويقي	19
الفرع الثالث : مؤشرات الأداء التسويقي	20
المبحث الثاني : الأدبيات التطبيقية لبحوث التسويق و الأداء التسويقي	21
المطلب الأول : الدراسات السابقة المتعلقة ببحوث التسويق	24-21

28-25	المطلب الثاني : الدراسات السابقة المتعلقة بالأداء التسويقي
29	خلاصة الفصل
31	الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لبحوث التسويق والأداء التسويقي للمديرية الجهوية موبيليس ورقلة
31	تمهيد
31	المبحث الأول :الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية
31	المطلب الأول : طرق جمع البيانات
31	الفرع الأول : مجتمع وعينة الدراسة
31	الفرع الثاني : متغيرات الدراسة
32	الفرع الثالث : طرق جمع البيانات
32	المطلب الثاني : أدوات جمع البيانات
32	الفرع الأول : الأدوات المستخدمة في الجمع
34	المبحث الثاني : عرض ومناقشة النتائج
34	المطلب الأول : عرض وتحليل نتائج الدراسة
38-37	الفرع الأول : النتائج المتعلقة ببحوث التسويق
44-39	الفرع الثاني : النتائج المتعلقة بالأداء التسويقي
48-45	الفرع الثالث : ربط النتائج بالفرضيات وتفسيرها
49	خلاصة الفصل
52-50	الخاتمة
55-53	قائمة المراجع
83-56	الملاحق
86-84	الفهرس

