

تاريخ القبول: 2021/10/19

تاريخ الإرسال: 2021/09/01

## دور بحوث التسويق في اتخاذ القرار

## The role of marketing research in decision making

هدى معيوف<sup>1</sup>، منيرة لجنف<sup>2</sup>، نادية عز الدين<sup>3</sup>[mayouf.houda@yahoo.com](mailto:mayouf.houda@yahoo.com)، (الجزائر)<sup>1</sup>[ladjnef.mounira@gmail.com](mailto:ladjnef.mounira@gmail.com)، (الجزائر)<sup>2</sup>[aznadia12@gmail.com](mailto:aznadia12@gmail.com)، (الجزائر)<sup>3</sup>

## المخلص:

تهدف هذه الدراسة الى ابراز دور البحوث التسويقية في اتخاذ القرارات المناسبة في خضم اقتصاد حر اشدت فيه المنافسة في جميع الميادين، من خلال توفير القدر الكافي من المعلومات لتشخيص المشاكل وتخفيض درجة عدم التأكد المرفقة لعملية اتخاذ القرار. فبحوث التسويق من أكبر الأدوات الفعالة التي تزود مسؤولي المؤسسات بالمعلومات التي يحتاجونها حول المشاكل التي تواجههم والفرص المتاحة لاستغلالها بطريقة فعالة ورشيدة.

الكلمات المفتاحية: البحوث التسويقية، اتخاذ القرار، المعلومات.

تصنيفات JEL: M31، D70، D80

## Abstract:

This study aims to highlight the role of marketing research in making appropriate decisions in the midst of a free economy in which competition intensified in all fields, by providing enough information to diagnose problems and reduce the degree of uncertainty associated with the decision-making process. Marketing research is one of the most effective tools that provide enterprise officials with the information they need about the problems and the opportunities available to exploit them in an effective manner.

**Keywords:** Marketing research, decision making, information.

JEL Classification Codes: M31, D70, D80

\*المؤلف المرسل

## مقدمة:

شهد الاقتصاد العالمي تطورا كبيرا ما أجبر جل المؤسسات الناشطة مواكبته والتكيف معه من أجل معرفة الأسواق التي تنشط فيها باستخدام أساليب وطرق علمية حديثة، كتبني المفهوم التسويقي الذي يهدف لتوجيه نشاطات المؤسسة على أساس الحاجات المطلوبة في السوق.

وتعتمد النجاح الاقتصادية للمؤسسة على قدرتها على تلبية حاجات السوق وإعادة هيكلة نشاطاتها استجابة لتطوراتها والإمكانيات المتاحة لها. والعمل على ارضاء وتلبية حاجات المستهلك. ويتحقق ذلك من خلال جمع ورصد القدر الكافي من المعلومات في إطار ما يسمى مجال دراسة التسوق (البحوث التسويقية) التي تهدف إلى جمع وتحليل المعلومات المتعلقة بمحيط المؤسسة الاقتصادي، التشريعي والتكنولوجي، ووصف حجم السوق الذي تنشط فيه واتجاهاته لأن توفر الكم الهائل من المعلومات لدى متخذي القرار يسمح باتخاذ القرارات المناسبة وفي الوقت والمكان المناسبين.

غير أن السوق عرضة لتغيرات اقتصادية وتكنولوجية وتنافسية سريعة، مما يستوجب وقتا أطول وأموالا ضخمة لجمع كم هائل من المعلومات، مما يجبر المؤسسة على تحديد القرار أو المشكلة المراد معالجتها بدقة كطرح منتج جديد ثم اللجوء إلى جمع المعلومات الضرورية المتعلقة بالقرار أو المشكلة المحددة. وبالتالي فمتخذ القرار ينحصر بحثه وجمعه وتحليله للمعلومات المعالجة للمشكلة المطروحة فقط، مما ينجز عنه التقليل في مدة البحث والخفض من تكاليفه وهو جوهر بحوث التسويق، وهذا ما يؤدي إلى طرح الإشكالية التالية:

ما مدى مساهمة بحوث التسويق في فعالية اتخاذ القرارات السليمة؟

وللإجابة عن هذه الإشكالية، يمكن طرح التساؤلات الفرعية التالية:

- كيف يمكن لبحوث التسويق أن تكون أساسا للقرار؟

- كيف يمكن لبحوث التسويق أن تكون فعالة في اتخاذ القرارات السليمة؟ ولتقديم الإجابات اللازمة، يمكن الاستعانة بالفرضيات التالية:
- القرارات التسويقية تتوقف على الاستخدام الجيد للمعلومات المتحصل عليها؛
- يهدف البحث التسويقي الى الحصول على المعلومات التي تساعد في التعرف على الفرص والتهديدات التسويقية لاتخاذ القرارات السليمة.
- ومن أجل الإحاطة بهذا الموضوع, سوف يتم التطرق إلى ما يلي:
- اتخاذ القرار؛
- البحوث التسويقية؛
- دور وفعالية البحوث التسويقية في اتخاذ القرارات السليمة؛
- واقع البحوث التسويقية في اتخاذ القرارات.

### 1. اتخاذ القرار:

يعتقد بعض كتاب الإدارة وعلمائها أن اتخاذ القرارات هو أساس الإدارة وقلبها، فكما يقول الاقتصادي **نوفيدي**: "إن القرارات الصحيحة هي السر الأوحد لنجاح المدير"<sup>1</sup>. فكثير من المديرين يرون أن عملية اتخاذ القرارات هي عملهم الأساسي.

#### 1.1. تعريف وأهمية اتخاذ القرار:

##### 1.1.1. تعريف اتخاذ القرار:

يصدر القرار عادة من جهة معينة، هذه الجهة يطلق عليها اسم **"متخذ القرار"**، قد تكون مديرا أو مسؤولا مخولا أو مشرفا أو أي مستوى في الهيكل التنظيمي. وله عدة تعاريف، نذكر منها:

القرار هو الاختيار المدرك بين البدائل المتاحة في موقف معين، أو هو المفاضلة بين حلول بديلة لمواجهة مشكلة معينة، واختيار الحل الأمثل من بينها<sup>2</sup>.

عملية اتخاذ القرارات هي الاختيار القائم على أساس بعض المعايير مثل: اكتساب حصة أكبر من السوق، تخفيض التكاليف، توفير الوقت، زيادة حجم الإنتاج والمبيعات وهذه المعايير عديدة، لأن جميع القرارات تتخذ وفي ذهن القائم بالعملية بعض هذه المعايير، ويتأثر اختيار البديل الأفضل إلى حد كبير بواسطة المعايير المستخدمة<sup>3</sup>.

### 2.1.1. أهمية اتخاذ القرار:

لم يكن الاقتصادي سيمون *H. Simon* مغاليا عندما عرف الإدارة على أنها عملية اتخاذ القرارات، فهي قلب الإدارة النابض الذي يحقق للمؤسسة البقاء والنمو والازدهار، ذلك كونها عملية مستمرة ومتغلغلة في الوظائف الأساسية للإدارة. فهذه الوظائف من تخطيط، تنظيم، توجيه ورقابة لا يمكن أن توجد لوحدها، بل إن وجودها هو نتيجة اتخاذ القرارات<sup>4</sup>.

وتزداد أهمية عملية اتخاذ القرارات مع زيادة تعقد أعمال المؤسسات وتوسعها وتنوعها، وتزايد التحديات التي تواجهها المنظمات من تغييرات متسارعة، ومنافسة حادة.

إن أساس الحكم على الإداري بالنجاح هو كفاءته ومقدرته في اتخاذ القرارات الصائبة السليمة، والإخفاق في ذلك معناه تجرد العمل وشلل النشاط، وهكذا ترتبط كفاءة المؤسسة وفعاليتها بكفاءة وسلامة القرارات التي تتخذ في مستوياتها المختلفة.

### 2.1. تصنيف القرارات:

تعددت تصنيفات القرارات بتعدد المعايير المعتمدة<sup>5</sup>:

أ. وفقا للوظائف الأساسية في إدارة الأعمال: هذا التصنيف قائم على أساس الوظائف الأساسية للمؤسسة وهي: قرارات تتعلق بالوظائف الإدارية؛ قرارات تتعلق بالإنتاج؛ قرارات متعلقة بالتسويق؛ قرارات متعلقة بالتمويل؛ قرارات متعلقة بشؤون العاملين (بشرية).

ب. وفقا لأهميتها: حسب هذا المعيار نميز ثلاث أنواع من القرارات كما قدمها *Ansoff* وهي: قرارات استراتيجية؛ قرارات تكتيكية (إدارية)؛ قرارات تنفيذية (تشغيلية)<sup>6</sup>.

ج. وفقا لإمكانية برمجتها: لقد ميز *Simon H.* بين نوعين أساسيين هما: القرارات المبرمجة؛ القرارات غير المبرمجة.

د. وفقا لظروف صناعتها: يمكن تقسيم القرارات بحسب تأثير البيئة المحيطة إلى: القرارات تحت ظروف التأكد؛ القرارات تحت ظروف المخاطرة؛ القرارات تحت ظروف عدم التأكد.

هـ. وفقا للنمط القيادي لمتخذها: يمكن تصنيف القرارات من حيث القائمين باتخاذها إلى: قرارات انفرادية وقرارات جماعية.

### 1.3. خطوات عملية اتخاذ القرار:

اختلف كتاب الإدارة في تحديد عدد خطوات أو مراحل عملية اتخاذ القرار، وقد حدد *Simon H.* مراحل ثلاثة لاتخاذ القرارات: التحري والتصميم والاختيار، ولكن هذه الخطوات الثلاثة لا تغطي في الحقيقة عملية اتخاذ القرار بكاملها، و لكي تكون كذلك ينبغي أن تمر بمراحل عديدة، يمكن ترتيبها كما يأتي<sup>7</sup>:

أ. **تحديد المشكلة:** تتمثل في إدراك أو تحسس الإدارة بوجود مشكلة ما، والمشكلة هي: انحراف أو عدم توازن بين ما هو كائن وبين ما يجب أن يكون<sup>8</sup>.

ب. **تحليل المشكلة:** بعد أن يتعرف الباحث على طبيعة المشكلة ويحددها فإنه يقوم بتحليلها، أي تصنيفها وتجميع البيانات والحقائق والمعلومات المتعلقة بها. ومن الضروري تصنيف المشكلة لغرض معرفة الفرد الذي سيقوم باتخاذ القرارات بشأنها والأفراد الذين يجب استشارتهم عند اتخاذ القرار، والذين يجب أن يُبلغوا بصدور القرار ومحتواه، والذين سينفذون القرار<sup>9</sup>.

جـ. تنمية الحلول البديلة (أي تحديد البدائل): إن التشخيص السليم يحدد المشكلة ويحصرها في نطاق واضح، وتحليل المشكلة يفصح عن الأسباب التي أدت إليها، والتعرف على الأسباب يرشد إلى بدائل الحل. وهي: تلك التصرفات أو الحلول التي تساعد على الإقلال من الفرق بين ما يحدث فعلا وما يجب أن يكون.

د. تقييم كل بديل: تقييم نتائج البدائل، أي تعيين ما يتمتع به كل بديل من مزايا وما يتصف به من عيوب، ومدى إمكانية مساهمته في حل المشكلة موضوع البحث. تتطلب هذه المرحلة جهدا فكريا شاقا، لأن مزايا وعيوب البدائل المحددة لا تظهر بصورة واضحة عند الدراسة ولكنها تظهر فعلا عند التطبيق في المستقبل، فهذه الخطوة بطبيعتها تستلزم التنبؤ بالمستقبل. لذلك غالبا ما يرافق مقارنة البدائل وتقييمها الشك وعدم التأكد من صلاحيتها<sup>10</sup>.

هـ. اختيار أفضل حل: قبل اتخاذ قرار باختيار بديل دون غيره يجب أن تخضع عملية التقييم إلى مراجعة من حيث مدى دقة المعلومات التي يستند عليها القرار، وهل يرتبط القرار بأهداف المؤسسة؟، وهل تم تقييم جميع البدائل؟، وهل توجد معلومات جديدة قد تؤثر على الاختيار النهائي للبدائل؟، فإذا تمت هذه المراجعة يتم اتخاذ القرار النهائي<sup>11</sup>.

#### 4.1. العوامل المؤثرة في عملية اتخاذ القرار:

هناك عوامل متعددة تؤثر على عملية اتخاذ القرار في مراحلها المختلفة، من هذه العوامل، نذكر ما يلي:

أ. تأثير البيئة الخارجية: الظروف الاقتصادية والاجتماعية والسياسية السائدة في المجتمع، والمنافسة الموجودة في السوق والمستهلكين، والتشريعات والتطورات التقنية والعادات الاجتماعية، ضف إلى ذلك القرارات التي تتخذها المؤسسات الأخرى سواء أكانت منافسة أو متعاملة.

ب. تأثير البيئة الداخلية: يتأثر بحجم المؤسسة ومدى نموها وعدد العاملين فيها والمتعاملين معها، كذلك تلك التي تتعلق بالهيكل التنظيمي وطرق الاتصال والتنظيم الرسمي وغير الرسمي وطبيعة وتوافر مستلزمات التنفيذ المادية، المعنوية والفنية.

ج. تأثير متخذ القرار: ترتبط بشكل وثيق بصفات الفرد النفسية ومكونات شخصيته وأنماط سلوكه وحدة ذكائه التي تتأثر بظروف بيئية مختلفة كالأوضاع العائلية أو الاقتصادية أو الاجتماعية، مما يؤدي إلى حدوث أربعة أنواع من السلوك عند متخذ القرار هي المجازفة والحذر، التسرع والتهور.

د. تأثير ظروف القرار: يقصد بها الحالة الطبيعية للمشكلة من حيث العوامل والظروف المحيطة بالمشكلة والمؤثرة عليها، وشمولية البيانات ودقة المعلومات المتوفرة، هذا ما يؤدي إلى اتخاذ القرار إما في ظروف عدم التأكد أو ظروف التأكد أو تحت درجة من المخاطرة.

ه. تأثير أهمية القرار: كلما ازدادت أهمية المشكلة وبالتالي أهمية القرار المناسب لها زادت ضرورة جمع الحقائق والمعلومات اللازمة لضمان الفهم الكامل لها.

#### 5.1. الصعوبات التي تعترض عملية اتخاذ القرار:

كثيرا ما يجد متخذ القرار نفسه معرضا لكثير من العوائق التي تمنعه من الوصول إلى القرار المناسب، ويمكن إجمال هذه العوائق فيما يلي:

- عدم إدراك المشكلة وتحديدها؛
- عدم القدرة على تحديد الأهداف التي يمكن أن تتحقق باتخاذ القرار؛
- شخصية متخذ القرار ووضعيته؛
- نقص المعلومات.

## 2. بحوث التسويق:

## 1.2. تعريف بحوث التسويق:

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

عرف **كوتلر Kotler و ديبوا Dubois** بحوث التسويق بأنها: عملية الإعداد، الجمع، التحليل والاستغلال للبيانات والمعلومات المتعلقة بحالة تسويقية<sup>12</sup>.

وعرفها **لامبين Lambin**، بقوله: تتضمن بحوث التسويق تشخيص الاحتياجات من المعلومات واختيار المتغيرات الملائمة التي بخصوصها يجب جمع، تسجيل وتحليل معلومات سليمة وموثوق فيها<sup>13</sup>.

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

- إن بحوث التسويق تقوم على أساس وجود مشكلة معينة، أو ظاهرة معينة أو موضوع محدد له أهمية معينة؛

- إن بحوث التسويق هي منهجا منظما **Systematique** وموضوعيا

## ؛Objective

- الهدف من بحوث التسويق هو إعداد المؤسسة بالمعلومات للمساعدة في اتخاذ القرارات التسويقية؛

- إن القيام بالبحوث يتضمن جمع، تسجيل، تحليل وتفسير البيانات التسويقية اللازمة.

تتميز بحوث التسويق بالخصائص الآتية<sup>14</sup> :

- الموضوعية؛

- الشمولية؛

- هادفة حاليا ومستقبلا؛
- ذات ارتباط بالمشكلات الحالية أو القضايا العلمية القائمة؛
- يمكن ترجمتها إلى معلومات يتم الاستفادة منها.

## 2.2. أهمية بحوث التسويق:

يمكن إبراز أهمية بحوث التسويق من خلال النقاط الآتية<sup>15</sup>:

- سرعة التغيرات الاقتصادية، التكنولوجية والتنافسية لمحيط المؤسسات يقتضي وقت تكيف قصير، فالقدرة على توقع التغيرات أصبحت مورد استراتيجي؛
- تكلفة التسويق ومخاطر الإخفاق العالية في ممارسة نشاطات جديدة، فهي نوع من التأمين ضد مخاطر الإخفاق<sup>16</sup>؛
- تحسين جودة القرارات المتخذة؛
- اكتشاف نقاط المتاعب والأخطاء قبل نفاقمها؛
- تفهم السوق والمتغيرات التي تحكمه.

## 3.2. مجالات بحوث التسويق:

هناك نوعين من بحوث التسويق، هما<sup>17</sup>:

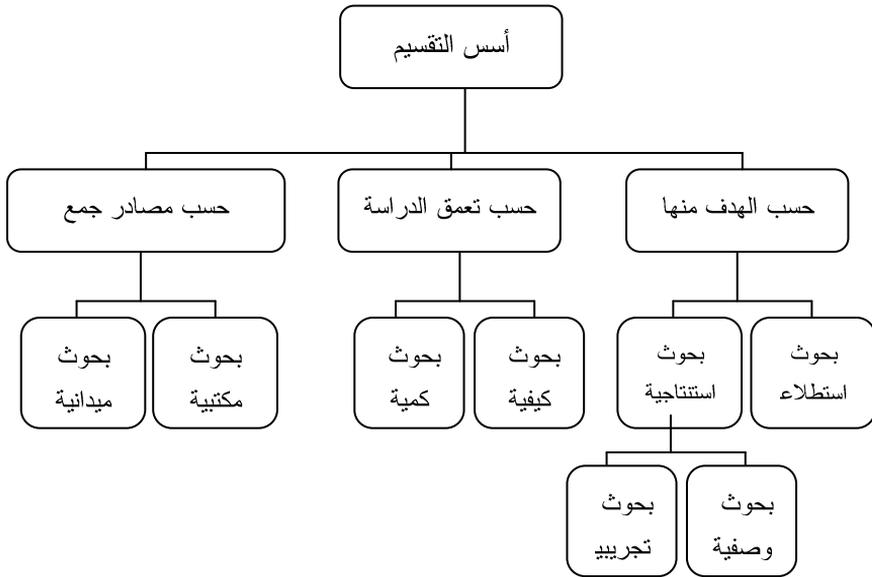
### 1.3.2. بحوث الفرص البيعية:

يقصد بها البحوث التي تهدف إلى اكتشاف فرص جديدة للبيع والتعرف على إمكانية التوسع في السوق والبحث عن مستهلكين جدد بالنسبة للسلع الجديدة ومحاولة الاحتفاظ بالمركز السوقي للمشروع والحفاظ على عملائه الحاليين، وفيما يلي الجوانب الرئيسية التي تكون بحوث الفرص البيعية<sup>18</sup>: بحوث السلعة؛ بحوث السوق والمستهلكين؛ بحوث الجهود البيعية؛ بحوث مسالك التوزيع؛ بحوث الإعلان.

## 1.6.2. أنواع بحوث التسويق:

اختلف في تقسيم موحد لأنواع البحوث التسويقية، وفيما يلي الأنواع للتقسيمات الأكثر شيوعا من خلال الشكل الآتي:

الشكل 1: تقسيمات بحوث التسويق



المصدر: محمد فريد الصحن، مصطفى محمود أبو بكر، بحوث التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2008، ص: 64.

## 4.2. التعريف بالمشكلة:

لتحقيق الأهداف التسويقية يجب على إدارة التسويق أن تتخذ القرارات اللازمة وتضعها موضع التنفيذ، فعلى مدير التسويق أن يكون قادرا على التعرف على المشاكل التي تواجهه وقادرا على اقتراح الحلول البديلة لها وتقييم كل منها واختيار الحل الأنسب.

#### 1.4.2. محيط القرارات التسويقية ودور بحوث التسويق:

أ. محيط القرارات التسويقية: تعمل إدارة التسويق على الموازنة بين القوى الخاضعة لرقابة الإدارة والقوى الخارجة عن نطاق الرقابة والتحكم.

ب. بحوث التسويق كقناة اتصال بالمحيط: باستخدام أجهزة ونظم الحاسوب المتطورة استطاعت الإدارة رفع مستوى جودة المعلومات، وبالتالي انعكس ذلك على جودة ما تتخذه من قرارات، فللمعلومات دور مهم في عملية اتخاذ القرارات التسويقية، قصد العمل بصورة سليمة في بيئة تسويقية متغيرة. فالبحوث التسويقية تخدم القرارات المتعلقة بجميع عناصر المزيج التسويقي، كما تخدم القرارات التي تفيد إدارة البرنامج التسويقي برمته، كما أن الجمع والحصول على المعلومات من خلال بحوث التسويق هي عملية منظمة وموضوعية، ومن ثم فهو نشاط مخطط و يتم بطريقة منظمة، أي أن البحث التسويقي يجب أن يمر من خلال خطوات منظمة تبدأ بتحديد المشكلة و تنتهي باستخلاص النتائج وكتابة التقرير النهائي.

#### 2.4.2. تحديد المشكلة ووضع أهداف البحث:

أ. تحديد المشكلة: اكتشاف المشكلة والقيام بتعريفها، خطأ ما قد حدث مما أثر على سير الأمور وجعلها تحرف عن مسارها المخطط لها، أو تلك الفرص التي تتوافر أمام رجل التسويق مثل إمكانية التعامل مع أحد القطاعات السوقية الجديدة وغيرها.

ب. تحديد أهداف البحث : بعد الانتهاء من تحديد المشكلة، يتعين على الباحث أن يضع أهدافا واضحة و محددة لبحثه، وهنا يمكن التفرقة بين ثلاثة أنواع من الأهداف هي:

- أهداف استكشافية؛
- أهداف وصفية؛
- أهداف سببية.

### 3.4.2. صياغة الفروض ووضع تصميم البحث:

أ. صياغة فروض البحث: صياغة جملة أو عدة جمل تعبر عن المشكلة وتحددها تحديدا دقيقا، وهذه الصياغة تكون في شكل علاقات افتراضية بين المشكلة وبين ما يمكن أن يكون أسبابا في حدوثها.

ب. وضع تصميم البحث: تصميم البحث ما هو إلا خطة رئيسية تحدد الطرق والإجراءات الخاصة بعملية جمع البيانات وتحليلها، وهي تمثل ذلك الإطار العام الذي يلتزم به الباحث عند قيامه بوضع البحث موضع التنفيذ.

### 5.2. تحديد البيانات المطلوبة ومصادرها وطرق تجميعها:

#### 1.5.2. تحديد البيانات المطلوبة ومصادرها:

هذه الخطوة تشتمل على تحديد واضح لطبيعة البيانات المطلوبة، التي غالبا ما تُترجم الأهداف الأساسية للبحث وكذا مصادر الحصول على هذه البيانات. وتجدر الإشارة إلى أن هذه البيانات قد تكون أولية أو ثانوية.

أ. **البيانات الثانوية:** هناك نوعين من مصادر البيانات الثانوية، وهي بيانات ثانوية داخلية والتي تتوافر داخل المؤسسة، وبيانات ثانوية خارجية وهي متوفرة في مصادر خارج المؤسسة.

ب. **البيانات الأولية:** يعرف **جيفري سجلين Jeffrey Seglin** البيانات الأولية على أنها: البيانات التي جمعت لتلبية أغراض البحث محل الدراسة.

يستخدم الباحث ثلاث وسائل رئيسية لتجميع البيانات من مصادرها الأولية هي: الاستقصاء؛ الملاحظة العلمية؛ التجربة العلمية.

### 2.5.2. تحديد نوع وحجم العينة وإختيار مفرداتها من مجتمع البحث:

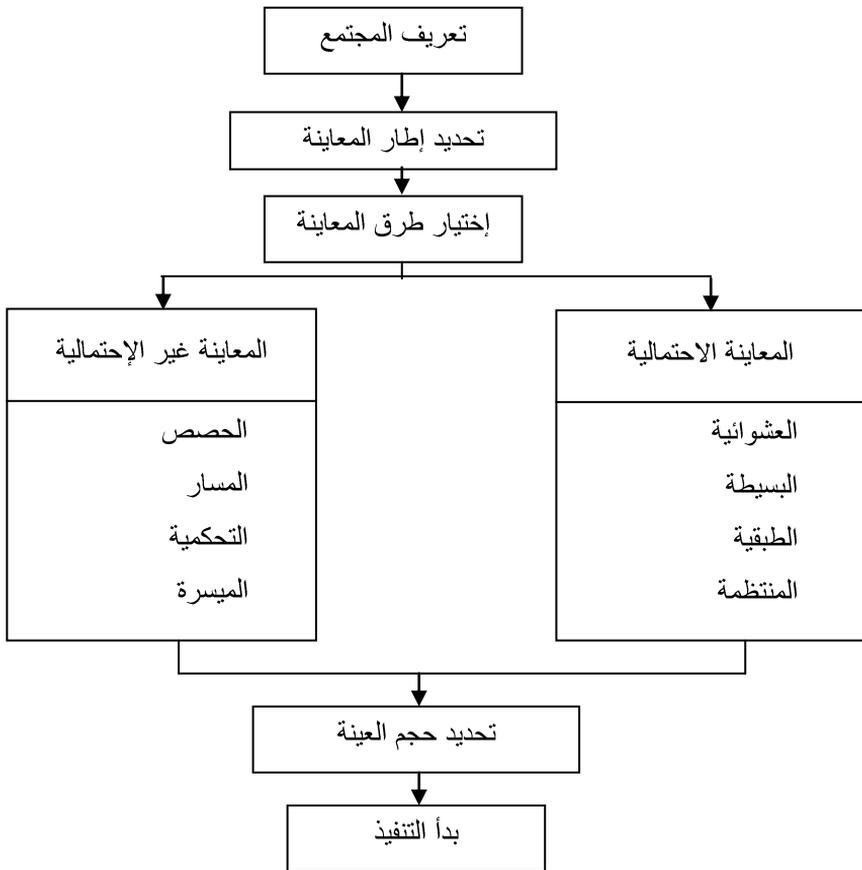
العينة توفر للباحث القدرة على الحصول على أكبر قدر من المعلومات في أقل وقت ممكن وبأقل تكلفة ممكنة، ولفهم طريقة **المعاينة**، نقدم بعض المصطلحات:

أ. **المجتمع Population**: ويمثل المجتمع كل الأشخاص (المفردات) الذين يمتلكون المعلومة التي يسعى الباحث للحصول عليها، والذين قد يكونوا محلا للبحث.

ب. **العينة L'échantillon**: هي جزء من مجتمع البحث والدراسة والتي تعطي استنتاجا عن خصائص المجتمع<sup>19</sup>، ونقوم بدراسة هذا الجزء ثم نعمم النتائج على المجتمع ككل.

- مراحل المعاينة: تمر عملية المعاينة بعدة مراحل أساسية، يوضحها الشكل الموالي:

### الشكل 2: مراحل اختيار العينة



المصدر: من إعداد الباحثات.

وتنقسم أنواع أو طرق اختيار العينات إلى مجموعتين رئيسيتين من العينات هما:

- مجموعة العينات الإحصائية ( العشوائية):

- ✓ العينة العشوائية البسيطة؛
- ✓ العينة الطبقية؛
- ✓ العينة المنتظمة ( الدورية)؛
- ✓ العينة المتعددة المراحل ( العنقودية، المجموعات)؛
- ✓ عينة المساحة.

- مجموعة العينات غير الإحصائية:

- ✓ عينة الحصص؛
- ✓ عينة المسار؛
- ✓ العينة التحكيمية؛
- ✓ العينة الميسرة.

- الاعتبارات التي تحدد حجم العينة: هذه مجموعة من القيود التي تؤثر في اتجاهات

الباحث عند تحديد حجم العينة:

- ✓ درجة الدقة المطلوبة في النتائج؛
- ✓ الميزانية المتاحة؛
- ✓ الزمن المرتبط بالدراسة؛
- ✓ حجم مجتمع البحث و توزيعه.

- طرق تحديد حجم العينة: هناك مجموعة من الطرق المستخدمة في تحديد حجم

العينة، أهمها ما يلي:

- ✓ طريقة الحكم غير المدعم بأدلة أو براهين ( طريقة الحكم التقديرية)؛

✓ طريقة كل ما نستطيع تحمله؛

✓ الحجم المطلوب لكل خلية؛

✓ استخدام الطرق الإحصائية التقليدية.

### 3.5.2. تجميع البيانات:

إن عملية تجميع البيانات تتضمن العمل على الاختيار والتدريب والإشراف على الأشخاص الذين سيقومون بتجميع البيانات وكذلك تقييم أعمالهم.

- بعض المشاكل والأخطاء المتعلقة بعملية تجميع البيانات<sup>20</sup>:

✓ عدم التمكن من الحصول على البيانات المطلوبة؛

✓ أخطاء في اختيار الأشخاص الواجب إجراء المقابلة معهم؛

✓ أخطاء في طريقة توجيه الأسئلة؛

✓ أخطاء في تفسير الإجابات و تسجيلها؛

✓ الغش.

### 6.2. تحليل البيانات وإعداد التقرير النهائي:

#### 1.6.2. مراجعة البيانات وتبويبها وجدولتها وتحليلها:

فيما يلي المراحل التي تمر بها هذه الخطوة:

أ. المراجعة: نعني بالمراجعة التأكد من عدم إغفال الإجابة على بعض الأسئلة، وتوافق الإجابات أو أن الإجابات يمكن قراءتها.

ب. الترميز: تعني عملية الترميز ببساطة إعطاء كل إجابة من الإجابات المحتملة أو الواردة على كل سؤال رمزا (رقما أو حرفا أو علامة) يميزها عن باقي الإجابات المحتملة على نفس السؤال، وبحيث تأخذ كل إجابة الرمز المخصص لها دائما في كل الاستمارات التي ترد بها هذه الإجابة.

ج. جدولة البيانات ( تفرغ وتيوب): تهدف هذه العملية إلى عرض النتيجة الإجمالية على كل سؤال على حده، ووضعها في شكل جداول إذا تطلب الأمر ذلك، كما يمكن تكوين الجداول ذات العلاقات المختلفة التي تربط بين علاقيتين أو ظاهرتين أو إجابتين أو أكثر، ثم استخدام النسب المئوية للتعبير عن إجمالي هذه الإجابات وعلاقتها ببعضها البعض أو تركها على حالتها العددية إذا كان ذلك لا يعرقل من فهمها.

وتتم عملية التفرغ بطريقة يدوية أو آلية، وذلك اعتمادا على عوامل السرعة والتكلفة وحجم البحث والسهولة والدقة.

د. تحليل البيانات: هذه المرحلة من أهم الإجراءات باعتبارها تؤدي إلى وضع التقرير النهائي الذي يُرفع إلى الإدارة العليا، والذي يتم في ضوءه اتخاذ القرارات. فإذا كان التقرير يتضمن معلومات واستنتاجات خاطئة، فإن القرارات تكون خاطئة أيضا والعكس صحيح.

فعملية تحليل البيانات يقصد بها أعمال العقل والمنطق لفهم العلاقة بين المتغيرات وتحديد مدلولاتها، وتتعدد الأساليب المختلفة للتحليل فتتراوح بين أساليب التحليل المنطقي وأساليب التحليل الإحصائي.

#### 2.6.2. التوصيات وإعداد التقرير النهائي:

أ. التوصيات: تشمل الاقتراحات المستقبلية لعمل المنظمة والمستندة على الدراسة السابقة، وتعتبر التوصيات خطط إصلاحية يوصي الباحث باتباعها.

ب. إعداد التقرير: يمكن تعريف التقرير النهائي للبحث على أنه عرض نتائج البحث على بعض الأفراد المهتمين بهذه النتائج، وذلك لتحقيق هدف محدد.

يعتبر التقرير النهائي بنتائج البحث هاما لسببين هما:

- أن هذا التقرير يعد المظهر لمشروع البحث الذي يراه كثير من المديرين التنفيذيين، ويتوقف تقويمهم لمشروع البحث ككل على مدى تأثير التقرير النهائي المقدم في شكل شفهي و مكتوب؛

- تعتبر نتائج البحث من الخدمات الرئيسية التي تقدمها نظم بحوث التسويق لمجموعة المديرين بالشركة، وتعتبر ردود أفعالهم حيال مدى الاستفادة من هذه الخدمة من المحددات الرئيسية لتكرار استخدام هذه الخدمة مستقبلا.

**جـ. متابعة تنفيذ التوصيات:** هي عملية مواصلة الباحث لمهمته البحثية، إلى أن يرى ثمار مجهوداته وقد عادت بالنفع على المشروع وعلى جمهور المتعاملين مع المشروع.  
3.6.2 صعوبات إجراء البحوث التسويقية والمواقف التي يفضل عدم إجراء البحوث فيها:

أ. الصعوبات التي تحد من الاستفادة من بحوث التسويق: يمكن إجمال أهم الصعوبات التي تحد من الاستفادة الكاملة من بحوث التسويق فيما يلي:

- سوء فهم طبيعة البحوث؛
- اعتقاد الكثيرين من رجال الإدارة أن الخبرة وحدها هي أساس إتخاذ القرارات التسويقية؛
- استغراق بحوث التسويق فترة طويلة من الوقت بالرغم من حاجة الإدارة للنتائج بسرعة؛
- خوف عدد كبير من رجال الإدارة من كشف أخطائهم وعيوب البرامج التسويقية عند القيام بمثل هذه البحوث؛
- احتمال تحيز الباحث في إعداد قوائم الإستقصاء، وإختيار العينات وجمع البيانات وتحليلها واستخلاص النتائج منها؛
- كثرة تكلفة إجراء البحوث الميدانية؛

- صعوبة تقييم العوائد المالية للبحث، خاصة في المدى القصير لذلك تتردد الكثير من المؤسسات في تخصيص المصاريف الكافية للبحوث، لأن نتائجها في كثير من الأحيان غير ملموسة.

ب. المواقف التي يفضل عدم إجراء البحوث التسويقية فيها: هناك بعض المواقف التي يكون من الأفضل عدم إجراء هذه البحوث فيها. ومن ضمنها ما يلي<sup>21</sup>:

- نقص الموارد؛

- عدم إمكانية الاستفادة من نتائج البحث؛

- سوء التوقيت؛

- معلومات بحوث التسويق متاحة داخل الشركة؛

- تكلفة إجراء البحوث تزيد عن العائد المتحقق منها.

3. واقع البحوث التسويقية في المؤسسات الصغيرة ومتوسطة الحجم لولاية سوق اهراس:

1.3. تقديم عينة الدراسة:

تتكون العينة من ثمانية 8 مؤسسات صغيرة ومتوسطة الحجم، موزعة حسب النشاط كالاتي:

الجدول 1: توزيع المؤسسات حسب قطاع النشاط

قطاع النشاط	المؤسسة
صناعة غائية	SNC ملبنة حمادة وق أهراس
صناعة الزجاج	SARL زجاج الشرق سوق أهراس
صناعة غذائية	SARL مطاحن بلغيث الكبرى مداوروش
صناعة غذائية	EURL مطحنة الهلال سوق أهراس
مواد البناء	SNC شركة الأمل سوق أهراس

صناعة حديدية	SARL ماسيل للبناء سدراتة
صناعة بلاستيكية	SARL القلم سوق اهراس
صناعة بلاستيكية	أليكتو سدراتة
8	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثات.

### 2.3. تحليل بيانات العينة:

- النشاط التسويقي: عند طرحنا السؤال التالي هل يساهم النشاط التسويقي في رفع فعالية المؤسسة؟ كانت الاجابة تدل على أن جميع المؤسسات لا تشك في ارتباط فعاليتها بالنشاط التسويقي بنسبة 100%. أما بخصوص السؤال المتعلق بأنواع القرارات المتخذة فهي مبينة في الجدول التالي:

الجدول 2: أنواع القرارات المتخذة

النسبة	التكرار	نوع القرار
18,18%	8	ربح حصة في السوق
18,18%	8	زيادة المبيعات
9,09%	4	تعديل الأسعار
13,64%	6	المنافسة
11,36%	5	الموردين
13,64%	6	الزبائن
15,91%	7	طرح منتجات جديدة
100%	44	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثات.

يبين الجدول أن معظم قرارات المؤسسات متعلقة بربح حصة في السوق، وزيادة المبيعات بنسبة 18,18% لكل منهما تليها قرارات طرح منتج جديد بنسبة 15,91% في حين المنافسة والزبائن بنسبة 13,64% لكل منهما وبنسبة 11,36% للموردين. فجل المؤسسات تهدف لكسب حصة سوقية وزيادة المبيعات.

أما بخصوص ما هي وسائل جمع المعلومات المستخدمة في اتخاذ القرارات؟ فهي مبنية في الجدول التالي:

الجدول 3: وسائل جمع المعلومات المستخدمة في جمع المعلومات لاتخاذ القرارات

الوسائل	التكرار	النسبة
بحوث التسويق	8	33,33%
نظام المعلومات التسويقية	8	33,33%
الخبرة	5	20,84%
نماذج احصائية	3	12,50%
المجموع	24	100%

المصدر: من إعداد الباحثات.

يوضح هذا الجدول أن كل المؤسسات تعتمد بنسبة كبيرة على بحوث التسويق ونظام المعلومات التسويقية من أجل جمع المعلومات المستخدمة في اتخاذ القرارات بنسبة 33,33% كل منهما وتعتمد على الخبرة بنسبة 20,84% أما النماذج الاحصائية بنسبة 12,50%. فالبحوث التسويقية ونظم المعلومات التسويقية من أهم الوسائل المستخدمة في جمع المعلومات اللازمة لعملية اتخاذ القرار.

بخصوص السؤالين هل هناك فرق بين بحوث التسويق ونظام المعلومات التسويقية؟ هل قمتم ببحوث تسويقية؟

100% من المؤسسات تجزم أنه هناك فرق بين بحوث التسويق ونظام المعلومات التسويقية وهذا راجع لعلم وخبرة مدراء المؤسسات. كما انهم جميعا قاموا ببحوث تسويقية مقتصرة على بعض الانشطة وذلك راجع بالدرجة الأولى إلى أنها مؤسسات صغيرة ومتوسطة الحجم وهي ناشئة حديثا وكذلك الى تكاليف بحوث التسويق.

#### الجدول 4: أنواع البحوث التي أجريت

نوع البحوث	التكرار	النسبة
السوق	8	22,22%
المنتج	8	22,22%
السعر	8	22,22%
قنوات التوزيع	8	22,22%
الاعلان	4	11,12%
المجموع	36	100%

المصدر: من إعداد الباحثات.

اعتمدت المؤسسات بحوث حول السوق، المنتج، السعر وقنوات التوزيع بنسبة 88,88% والاعلان بنسبة 11,12%. هذا يدل على وعي المؤسسات التمس والكمال بضرورة استخدام بحوث التسويق من اجل تحصيل حصة سوقية معتبرة.

#### خاتمة:

تتم عملية اتخاذ القرار بصورة آلية ومستمرة في نشاط المؤسسة وتشمل جميع العمليات الادارية من تخطيط، تنظيم، توجيه ورقابة. وتتم المفاضلة بين بديلين أو أكثر واختيار أفضلها وأجودها. ويتم ذلك من خلال التجميع والاستخدام الجيد للمعلومات المتحصل عليها من عدة مصادر وبعده طرق.

وتعتبر بحوث التسويق همزة وصل بين المستهلكين والمؤسسة فمن خلال المعلومات التسويقية التي توفرها تحدد وتعرف الفرص التسويقية والمشاكل التي تواجه المؤسسة في تعاملها مع الأسواق، تقوم بتقييم وتعديل تصرفاتها من أجل رفع الاداءين التسويقي والكلي معا. فبحوث التسويق تلعب دورا محوريا في عملية اتخاذ القرارات من خلال تزويد متخذي القرار المعلومات الدقيقة والمفيدة وفي الوقت المناسب لتفادي وتقليل احتمالات الأخطاء في اتخاذ القرارات.

### المراجع:

1. علي الشريف: محمد فريد الصحن، اقتصاديات الإدارة: منهج القرارات، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1988، ص:11.
2. إبراهيم عبد العزيز شيحا، أصول الإدارة العامة، منشأة المعارف، الإسكندرية، 1993، ص:341.
3. بشير العلاق، أسس الإدارة الحديثة: نظريات ومفاهيم، دار اليازوري العلمية، عمان، الأردن، 1998، ص:148.
4. جميل أحمد توفيق، إدارة الأعمال: مدخل وظيفي، دار النهضة العربية، بيروت، 1986، ص:103.
5. سيد الهواري، اتخاذ القرارات: تحليل المنهج العلمي مع اهتمام بالتفكير الابتكاري، مكتبة عين شمس والمكتبات الكبرى، القاهرة، 1997، ص:10.
6. علي الشريف، : محمد فريد الصحن، مرجع سبق ذكره، ص:14.
7. جميل أحمد توفيق، مرجع سبق ذكره، ص:112.
8. سيد الهواري، مرجع سبق ذكره، ص:3.
9. بشير العلاق، مرجع سبق ذكره، ص:151.
10. عبد الغني بسيوني عبد الله، أصول علم الإدارة العامة، الدار الجامعية، بيروت، 1992، ص:297.

11. جميل أحمد توفيق، مرجع سبق ذكره، ص: 116.
12. Philip Kotler, Bernard Dubois, Marketing management, 8e édition, Union édition, Paris, 1994, P:126.
13. Jean Jacques Lambin, La recherche marketing, 3e tirage, Ediscience international, Paris, 1994, P:4.
14. علي الشريف، : محمد فريد الصحن، مرجع سبق ذكره، ص:139.
15. Daniel Bachelet, L'évolution d'Esomar et la Recherche Marketing, Revue française du marketing, N° 175, Paris, 1999, P:38.
16. Jean- Jacques Lambin. OP-CIT, P: 5.
17. صلاح الشنواني، الإدارة التسويقية الحديثة: المفهوم والاستراتيجية، مؤسسة شباب الجامعة، الكويت، 1996، ص: 64.
18. صلاح الشنواني. مرجع سبق ذكره. ص : 69.
19. محمد سعيد عبد الفتاح، إدارة التسويق، الدار الجامعية، بيروت، 1992، ص:262.
20. صلاح الشنواني، مرجع سبق ذكره، ص:129.
21. محمد فريد الصحن، مصطفى محمود أبو بكر، بحوث التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2008، ص:22.