



جمهورية العراق

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة كربلاء

كلية الإدارة والاقتصاد / قسم إدارة الأعمال
الدراسات العليا

اثر بحوث التسويق في خصائص الاستراتيجية التسويقية الفاعلة

دراسة تحليلية لآراء عينة من العاملين في معمل ألبان الوسام في محافظة
كربلاء المقدسة

رسالة مقدمة إلى

مجلس كلية الإدارة والاقتصاد في جامعة كربلاء

وهي جزء من متطلبات نيل درجة الماجستير / في علوم إدارة الأعمال

من قِبَل

عبير محمد مهدي الشمري

بإشراف الاستاذ

فؤاد حمودي العطار

2013 م

1434 هـ

بِسْمِ اللَّهِ
الرَّحْمَنِ
الرَّحِيمِ

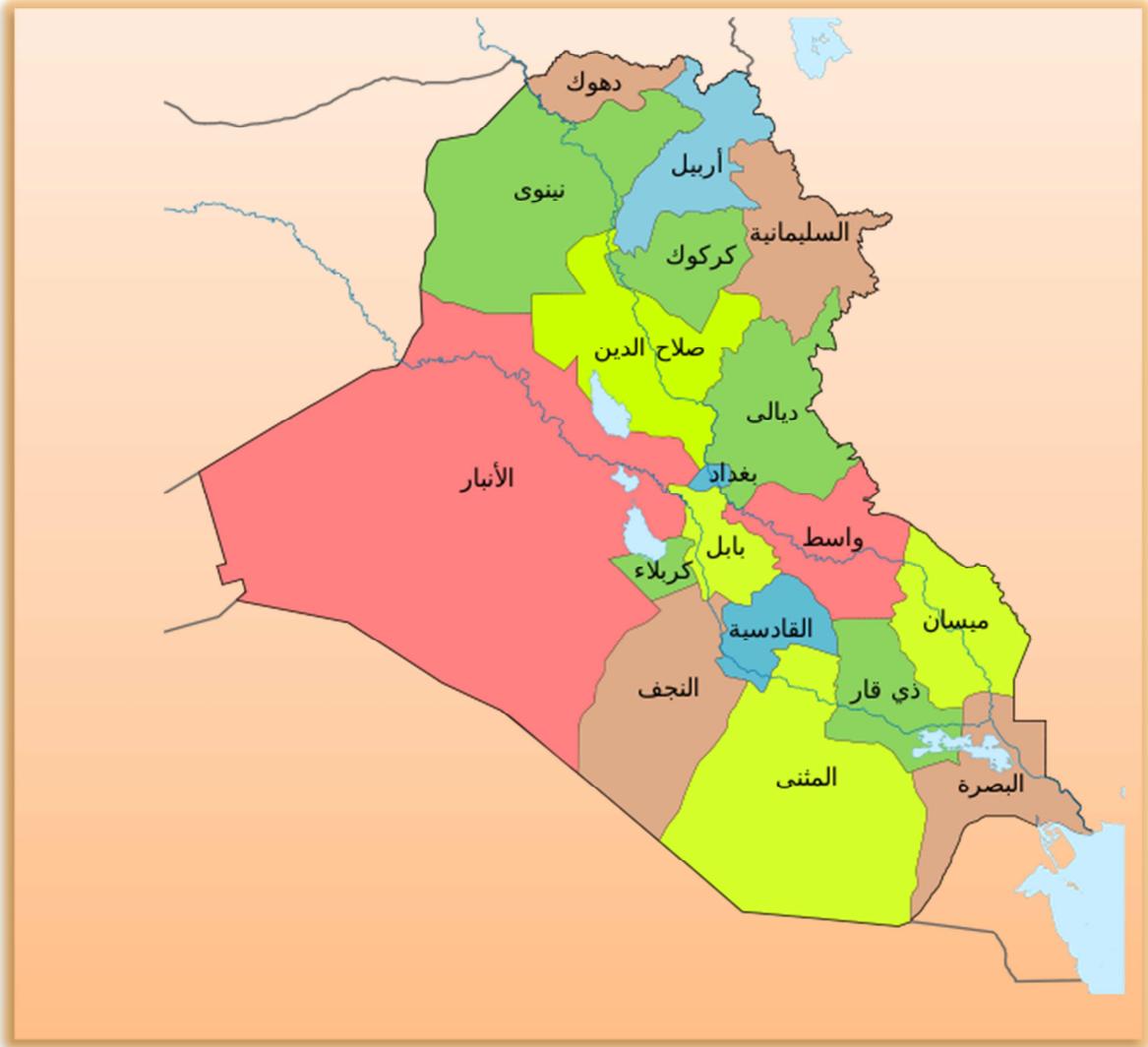
وَعَلَّمَ آدَمَ الْأَسْمَاءَ كُلَّهَا ثُمَّ عَرَضَهُمْ عَلَى الْمَلَائِكَةِ فَقَالَ
أَنْبِئُونِي بِأَسْمَاءِ هَؤُلَاءِ إِنْ كُنْتُمْ صَادِقِينَ (31) قَالُوا سُبْحَانَكَ
لَا عِلْمَ لَنَا إِلَّا مَا عَلَّمْتَنَا إِنَّكَ أَنْتَ الْعَلِيمُ الْحَكِيمُ (32)

صدق الله العلي العظيم

(سورة البقرة)

الأهداء

الى ... بلدي العراق



شُكْرٌ وَتَقْدِيرٌ

الحمد لله رب العالمين، على جلال فضله وعظيم نعمته ، والصلاة والسلام على سيدنا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين وبعد...

خير ما أبتدئ به أن أشكر الله (عز وجل) على نعمته بما منّ عليّ من صبر تخطيت به صعوبات الدراسة ، ومن واجب الاعتراف بالفضل أن أتقدم بالشكر والتقدير لأستاذي ورافدي بذلك العلم الأستاذ (فؤاد حمودي العطار) لما بذله من جهد وكان لأخلاقه الرفيعة ولجهوده العلمية المخلصة والأمانة الأثر الفاعل في إنجاز هذا الجهد المتواضع بالشكل الذي هو عليه ، فله مني كل الاحترام والتقدير ودعائي له بالصحة والتوفيق إنشاء الله تعالى .

كما وأتقدم بالشكر والعرفان إلى الأستاذ الدكتور(علاء فرحان طالب) عميد كلية الإدارة والاقتصاد ، وأقدم شكري وتقديري إلى الأستاذ المساعد الدكتور (مهدي سهر الجبوري) المعاون العلمي ومسؤول قسم الدراسات العليا.

وأتقدم بالشكر والتقدير إلى السادة رئيس وأعضاء لجنة المناقشة الموقرة على تفضلهم بقبول مناقشة هذه الرسالة وتحملهم عناء قراءتها.

وأتقدم بخالص اعتزازي وتقديري إلى أساتذتي الأفاضل الأستاذ المساعد الدكتور (اكرم محسن الياسري) والأستاذ الدكتور(عبد الحسين حسن حبيب) والأستاذ الدكتور (عواد كاظم شعلان) والأستاذ الدكتور(حاكم محسن محمد) والأستاذ الدكتور(محسن الراجحي) والأستاذ الدكتور (مؤيد الساعدي) والأستاذ المساعد الدكتور (نداء صالح مهدي) والى جميع أساتذة كلية الإدارة والاقتصاد الذين كان لي شرف الدراسة على أيديهم .

كما وأتقدم بخالص شكري وتقديري إلى السادة الذين أشرفوا على تقويم درجة صدق الاستبانة الخاصة بهذه الدراسة وقدموا الملاحظات العلمية والتوجيهات السديدة، فضلاً عن تقديم شكري وتقديري إلى من راجع هذه الرسالة لغوياً وعلمياً .

كما أتقدم بخالص الشكر والامتنان إلى كل من المدير العام ومدراء الأقسام والشعب والعاملين في معمل البان الوسام في محافظة كربلاء المقدسة لتعاونهم في انجاز الجانب التطبيقي من هذه الدراسة .

كما أتقدم بأسمى آيات الاحترام والتقدير لجميع أفراد عائلتي .. ابي وامي رعاهم الله، زوجتي ، وأخوتي لما قدموه من دعم طوال مرحلة الدراسة.. جزاهم الله عني خير الجزاء.

كما يقتضي الوفاء والعرفان أن اخص باعتراز وتقدير عميقين لما قدموه من عون ومساعدة المدرس المساعد الدكتور (امير غانم وادي) و الأخ والزميل العزيز (علي عبد الامير كمونه) .

وأوجه بشكري وتقديري إلى أعزائي وزملاء دراستي (علي ، علياء ، فاطمه ، هادي ، حسام ، عدنان ، عادل ، حسين) وأتمنى لهم دوام التوفيق والخير.

الباحث

المُستخلص

سعت هذه الدراسة إلى تحديد أثر بحوث التسويق في خصائص الاستراتيجية التسويقية الفاعلة من خلال تطبيقها في معمل البان الوسام في محافظة كربلاء المقدسة، اذ ان شدة المنافسة في الاسواق على تقديم المنتجات بالجودة العالية وجذب اكبر عدد من الزبائن، يخلق ضغطاً على المعمل المبحوث يجعله يُدرك اهمية ودور بحوث التسويق في صياغة الاستراتيجية التسويقية الفاعلة، وتمثلت مشكلة الدراسة في التساؤل الآتي (هل ان بحوث التسويق تساعد على صياغة استراتيجية تسويقية فاعلة في المعمل المبحوث؟). وبتحديد أكثر هي تحاول الإجابة على العديد من التساؤلات التي تشكل بمجموعها مشكلة الدراسة ابرزها :

1- ما مدى قدرة المعمل المبحوث على القيام ببحوث التسويق؟

2- هل ان المعمل المبحوث يحقق الاستراتيجية التسويقية الفاعلة؟

وسعت الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الاهداف اهمها :

1- تحديد مدى قدرة المعمل المبحوث على القيام ببحوث التسويق المناسبة وتأثيرها في صياغة الاستراتيجية التسويقية الفاعلة .

2- دراسة الواقع الفعلي للمعمل المبحوث والكشف عن امكاناته في تبني او تطبيق بحوث التسويق ووضع الحلول والمعالجات من خلال ما تتوصل اليه الدراسة الحالية من نتائج .

ولغرض تحقيق أهداف الدراسة تم بناء مخطط افتراضي يحدد طبيعة العلاقة بين المتغيرين المستقل (بحوث التسويق بمتغيراته) و المعتمد (الاستراتيجية التسويقية الفاعلة بمؤشراتها) وانبثقت عنها فرضيتان رئيستان، اشتقت منهما عدة فرضيات فرعية تظهر علاقة الارتباط والتأثير بين متغيرات الدراسة. وتم اختيار معمل البان الوسام في محافظة كربلاء المقدسة مجتمعاً لإجراء الدراسة واختبار فرضياتها، اذ تكونت عينة الدراسة من (62) فرداً من مديري الاقسام والشُعَب والمهندسين والملاحظين في المعمل المبحوث واعتمدت استمارة الاستبانة لهذا الغرض فضلاً عن المقابلات الشخصية بهدف دعم دقة بيانات الاستبانة.

و استخدمت مجموعة من الأساليب الإحصائية في تحليل البيانات واستخراج النتائج بالاعتماد على البرنامج الحاسوبي (SPSS18 for windows) وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من الاستنتاجات في الجانب الميداني أهمها:

❖ وجود علاقة ارتباط وتأثير معنوية موجبة بين بحوث التسويق والاستراتيجية التسويقية الفاعلة بمؤشراتها .

خُتِمت الدراسة بعدد من التوصيات أهمها :

- 1- ضرورة الاستثمار الأمثل للموارد المادية والمالية والبشرية في المعمل المبحوث وكل حسب اختصاصه وإمكانياته .
- 2- اتجاه المعمل المبحوث الى ما هو ابعد من الاحتفاظ بالزبائن الحاليين ، من خلال سعيه الى كسب زبائن جدد كهدف استراتيجي عن طريق تقديم منتجات ذات جودة عالية تتوافق مع حاجاتهم ورغباتهم .

فهرست المحتويات

الصفحة	الموضوع
	الآية
أ	الاهداء
ب - ت	شكر وتقدير
ث	فهرست المحتويات
ج - ح	فهرست الجداول
خ	فهرست الأشكال
د	فهرست الملاحق
ذ - ر	المستخلص
3 - 1	المقدمة
45 - 4	الفصل الاول / المرتكزات الفكرية والمفاهيمية لمتغيرات الدراسة
27 - 4	المبحث الاول : بحوث التسويق
45 - 28	المبحث الثاني : الاستراتيجية التسويقية الفاعلة
73 - 46	الفصل الثاني / منهجية الدراسة وبعض الدراسات السابقة
64 - 46	المبحث الاول : منهجية الدراسة
73 - 65	المبحث الثاني : بعض الدراسات السابقة
136 - 74	الفصل الثالث / وصف وتشخيص اراء عينة الدراسة
100 - 74	المبحث الاول : وصف وتشخيص اراء العينة للمتغيرات الرئيسية للدراسة
136 - 101	المبحث الثاني : اختبار فرضيات الدراسة
144 - 137	الفصل الرابع / الاستنتاجات والتوصيات
141 - 138	المبحث الاول : الاستنتاجات
144 - 142	المبحث الثاني : التوصيات
151 - 145	المصادر
	الملاحق
	المستخلص باللغة الانكليزية

فهرست الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
1	بعض إسهامات الباحثين لمفهوم بحوث التسويق	8 - 6
2	بعض إسهامات الباحثين لمفهوم الاستراتيجية التسويقية الفاعلة	34 - 30
3	المكونات الأساسية للاستراتيجية التسويقية الفاعلة	35
4	وصف عينة الدراسة	54
5	محاور الاستبانة	61
6	عدد الاستثمارات الموزعة والمسترجعة	62
7	نتائج علاقات الارتباط بين متغيرات الدراسة	63
8	الايوساط الحسابية الموزونة والانحرافات المعيارية وشدة الاجابة لآراء عينة الدراسة حول ابعاد بحوث التسويق	77- 76
9	ترتيب الاهمية النسبية لأبعاد بحوث التسويق	86
10	الايوساط الحسابية الموزونة والانحرافات المعيارية وشدة الاجابة لآراء عينة الدراسة حول مؤشرات الاستراتيجية التسويقية الفاعلة	90 - 89
11	ترتيب الاهمية النسبية لمؤشرات الاستراتيجية التسويقية الفاعلة	98
12	نتائج علاقات الارتباط بين البُعد بحوث السوق و الاستراتيجية التسويقية الفاعلة بمؤشراتها	103
13	نتائج علاقات الارتباط بين بُعد بحوث المنتج و الاستراتيجية التسويقية الفاعلة بمؤشراتها	106
14	نتائج علاقات الارتباط بين بُعد بحوث المستهلك و الاستراتيجية التسويقية الفاعلة بمؤشراتها	109
15	نتائج علاقات الارتباط بين بُعد بحوث الاعلان و الاستراتيجية التسويقية الفاعلة بمؤشراتها	112
16	نتائج علاقات الارتباط بين بُعد بحوث السياسات العامة و الاستراتيجية التسويقية الفاعلة بمؤشراتها	116
17	نتائج علاقات الارتباط بين بحوث التسويق و الاستراتيجية التسويقية الفاعلة بمؤشراتها	119
18	ترتيب قوة علاقة الارتباط بين ابعاد بحوث التسويق و الاستراتيجية التسويقية الفاعلة ، وفقاً لقيمة معامل الارتباط البسيط (R)	122

125	تقدير معلمات أنموذج الانحدار الخطي البسيط لقياس تأثير بُعد بحوث السوق في الاستراتيجية التسويقية الفاعلة	19
126	تقدير معلمات أنموذج الانحدار الخطي البسيط لقياس تأثير بُعد بحوث المنتج في الاستراتيجية التسويقية الفاعلة	20
128	تقدير معلمات أنموذج الانحدار الخطي البسيط لقياس تأثير بُعد بحوث المستهلك في الاستراتيجية التسويقية الفاعلة	21
129	تقدير معلمات أنموذج الانحدار الخطي البسيط لقياس تأثير بُعد بحوث الاعلان في الاستراتيجية التسويقية الفاعلة	22
131	تقدير معلمات أنموذج الانحدار الخطي البسيط لقياس تأثير بُعد بحوث السياسات العامة في الاستراتيجية التسويقية الفاعلة	23
132	تقدير معلمات أنموذج الانحدار الخطي البسيط المستخدم في قياس تأثير بحوث التسويق في الاستراتيجية التسويقية الفاعلة	24
134	ترتيب قوة تأثير ابعاد بحوث التسويق في الاستراتيجية التسويقية الفاعلة	25

فهرست الاشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
3	هيكلية الدراسة الحالية	1
14	دور بحوث التسويق في اتخاذ القرار التسويقي	2
16	دور بحوث التسويق في مكونات ادارة علاقات الزبون	3
18	دور بحوث التسويق في رسم الخطط والاسراتيجيات التسويقية	4
37	خيارات الاستراتيجية التسويقية	5
39	اهمية تقسيم المنظمة للسوق المستهدف	6
51	مخطط الدراسة الفرضي	7
55	الجنس لعينة الدراسة	8
56	العمر لعينة الدراسة	9
57	المؤهل العلمي لعينة الدراسة	10
58	اجمالي سنوات الخدمة في المعمل لعينة الدراسة	11
59	العنوان الوظيفي لعينة الدراسة	12
88	ترتيب الاهمية النسبية لأبعاد بحوث التسويق	13
100	ترتيب الاهمية النسبية لمؤشرات الاستراتيجية التسويقية الفاعلة	14
123	ترتيب قوة علاقة الارتباط بين ابعاد بحوث التسويق والاسراتيجية التسويقية الفاعلة ، وفقاً إلى قيمة معامل الارتباط البسيط (R)	15
135	ترتيب قوة تأثير ابعاد بحوث التسويق في الاستراتيجية التسويقية الفاعلة ، وفقاً إلى قيم معامل التفسير (R ²)	16

فهرست الملاحق

الملاحق	رقم الملحق
الهيكل التنظيمي للمعمل المبحوث	1
أسماء السادة الذين تمت مقابلتهم في المعمل المبحوث	2
أسماء السادة المحكمين	3
استمارة الاستبانة	4
الوسائل الإحصائية المستخدمة	5

المقدمة

INTRODUCTION

تقوم منظمات الاعمال باتخاذ مجموعة كبيرة ومتنوعة من القرارات ، اهمها تلك المتعلقة بوظيفة التسويق وذلك لما لها من اهمية بالغة في ابقائها على تواصل دائم ببيئتها الخارجية وبشكل خاص الوقوف على احتياجات المستهلكين المتجددة بشكل مستمر . وبما ان المعلومات هي المادة الاولية لأي قرار ، فأن مدراء التسويق بحاجة مستمرة لها من اجل ترشيد اتخاذ القرارات ، تحليل الحالات ، وحل المشاكل واستغلال الفرص المتاحة بفاعلية .

ان توفر المعلومات الدقيقة والحديثة عن حركة الاسواق ، المستهلكين ودوافعهم وأنماطهم الشرائية ، والمنتجات يحدد بدرجة عالية قدرة المنظمة على التكيف والاستجابة للتطورات والتغيرات السوقية وبالتالي يسهم في تعزيز امكانياتها في بناء استراتيجيات تسويقية فاعلة تحقق تعظيم الارباح و التفوق التنافسي فضلاً عن الريادة في ميدان الاعمال ، وتعد بحوث التسويق مكوناً رئيسياً في نظام المعلومات التسويقية واحدى الادوات المستخدمة في توفير تلك المعلومات ، تسجيلها ، وتحليلها بما يسهم في زيادة فاعلية القرارات التسويقية وتخفيض المخاطر المرتبطة بها .

تنبثق مشكلة الدراسة من خلال معرفة مدى قدرة المعمل المبحوث على اجراء بحوث التسويق بالشكل الصحيح و جمع المعلومات التي تعبر عن واقع السوق الذي يعمل فيه وبما يمكنه من صياغة الاستراتيجية التسويقية الفاعلة والتي تسهم في رفع مستوى ادائه وتفوقه على المنافسين في السوق المستهدف ، ولأهمية هذا الموضوع تم تناوله بشكل تفصيلي مركزاً على مشكلة رئيسة تمثلت في التساؤل الآتي : (هل ان بحوث التسويق تساعد على صياغة استراتيجية تسويقية فاعلة في المعمل المبحوث ؟) ، وسعت الدراسة الى تحقيق مجموعة من الاهداف ابرزها تحديد مدى قدرة المعمل المبحوث على القيام ببحوث التسويق المناسبة وتأثيرها في خصائص الاستراتيجية التسويقية الفاعلة ، فضلاً عن دراسة الواقع الفعلي للمعمل المبحوث والكشف عن امكانياته في تبني او تطبيق بحوث التسويق ووضع الحلول والمعالجات من خلال ما تتوصل اليه الدراسة الحالية من نتائج .

وقد وقع الاختيار على (معمل البان الوسام في محافظة كربلاء المقدسة) ميداناً للدراسة وذلك لعراقته وتوافر الامكانيات الملائمة للجوانب التطبيقية .

وتوصلت الدراسة الى مجموعة من الاستنتاجات ابرزها : من خلال النتائج الإحصائية لوصف استجابات عينة الدراسة حول بحوث التسويق اتضح إن المعمل المبحوث يعطي اهتماماً كبيراً لهذا المتغير لما له من دور كبير في الوصول الى ادق المعلومات المتعلقة بالزبائن وادراك احتياجاتهم ، فضلاً عن تقييم جميع الفرص والمشاكل التسويقية في البيئة المحيطة بالمعمل ، ومن ثم الوصول الى اتخاذ القرارات التسويقية بفاعلية اكبر ، اما اهم التوصيات الخاصة بالدراسة فتمثلت باتجاه المعمل المبحوث الى ما هو ابعد من الاحتفاظ بالزبائن الحاليين ، من خلال سعيه في كسب زبائن جدد كهدف استراتيجي عن طريق تقديم منتجات ذات جودة عالية تتوافق مع حاجاتهم ورغباتهم .

اما هيكلية الدراسة فقد تضمنت اربعة فصول ، خُصص الفصل الاول منها للمرتكزات الفكرية والمفاهيمية لمتغيرات الدراسة متناولاً فيه مبحثين الاول : بحوث التسويق (المفهوم ، الاهمية ، والانواع) اما الثاني : الاستراتيجية التسويقية الفاعلة (مفهوم الاستراتيجية ، مفهوم التسويق ، مفهوم الاستراتيجية التسويقية الفاعلة ، مكونات وخصائص الاستراتيجية التسويقية الفاعلة) ، وضم الفصل الثاني مبحثين اختص المبحث الاول بمنهجية الدراسة اما الثاني فتناول بعض الدراسات السابقة ، و خُصص الفصل الثالث لوصف وتشخيص آراء عينة الدراسة متناولاً فيه مبحثين ، اهتم الاول بوصف وتشخيص آراء العينة للمتغيرات الرئيسية للدراسة ويضم (اولاً : وصف وتشخيص آراء عينة الدراسة حول ابعاد بحوث التسويق ، ثانياً : وصف وتشخيص آراء عينة الدراسة حول مؤشرات الاستراتيجية التسويقية الفاعلة) ، اما الثاني فركز على اختبار فرضيات الدراسة ويضم (اولاً : اختبار علاقات الارتباط بين متغيرات الدراسة ، ثانياً : اختبار علاقات التأثير بين متغيرات الدراسة) .

اما الفصل الرابع فتضمن مبحثين ، اهتم الاول بالاستنتاجات وتناول الثاني مجموعة من التوصيات التي قدمتها الدراسة . والشكل (1) يبين هيكلية هذه الدراسة .



شكل (1) هيكلية الدراسة الحالية



المبحث الثاني /
الاستراتيجية
التسويقية الفاعلة

المبحث الاول /
بحوث التسويق



تمهيد

باتت المنظمات اليوم مجبرة على احداث التغييرات الجذرية والإجراءات السريعة للتكيف مع محيطها ومعرفة اتجاه سلوك السوق الذي تنشط فيه ، اذ ان تبني مفهوم البحوث التسويقية يهدف اساساً لتوجيه نشاطات المنظمة على اساس الحاجات المطلوبة في السوق ، وإعادة هيكلة نشاطاتها استجابة لتطوراته والإمكانيات المتاحة لها ، فعلى المنظمة معرفة احتياجات ورغبات المستهلك ودوافعه وعاداته الشرائية .

كل هذه المتغيرات تدفع المنظمات الى جمع قدر كافٍ من المعلومات ، وبالشكل الذي يسمح لها بمسايرة تلك التحولات التي تحدث في السوق وهذا هو مجال البحوث التسويقية ، فمن خلال بحوث التسويق يمكن الوصول الى جودة المعلومات ودقتها المقدمة الى متخذ القرار التسويقي ومن ثم صياغة استراتيجية تسويقية فاعلة للمنظمة .

يركز المبحث الاول على البحوث التسويقية متناولاً فيه المفهوم ، الاهمية ، والانواع .



1 - مفهوم بحوث التسويق

تقوم منظمات الاعمال باتخاذ مجموعة كبيرة ومتنوعة من القرارات ومن اهمها ذلك المتعلق بوظيفة التسويق ، لما لها من اهمية بالغة في ابقاء المنظمة على صلة دائمة بمحيطها وخصوصاً الوقوف على احتياجات المستهلك المتغيرة . ولكون المعلومات تعد المادة الاولية لأي قرار ، فأندراء التسويق بحاجة مستمرة الى تلك المعلومات لاتخاذ القرارات ، وتحليل الحالات ، وحل المشاكل واستغلال الفرص المتاحة .

لذلك لا تؤخذ القرارات التسويقية الا بعد توافر المعلومات الدقيقة والحديثة عن حركة الاسواق والمستهلكين والمنتجات وغيرها ، ويعد نظام المعلومات التسويقية الاداة الرئيسية التي تستخدمها الادارة للمساعدة في حل المشاكل واتخاذ القرارات ، كما تعتبر بحوث التسويق مكوناً رئيسياً في ذلك النظام واحد الادوات المستخدمة لتوفير المعلومات الضرورية عن الاسواق وخصائصها ، والمستهلكين ، ودوافعهم ، وأنماطهم الشرائية وغيرها من المعلومات . فهي تقوم بجمع ، وتسجيل ، وتشغيل ، وتحليل البيانات اللازمة لمتخذي القرارات التسويقية وبما يؤدي الى زيادة فعالية هذه القرارات وتخفيض المخاطر المرتبطة بها . (النور ، 2009 : 97)

لذلك أصبح يدرك جميع مديري التسويق الدور الكبير الذي تلعبه بحوث التسويق في وضع ورسم الخطط والسياسات والاستراتيجيات التسويقية للمنظمات . نتيجة لذلك فقد تعددت جهات نظر الكتاب والباحثين في تحديد مفهومها ، ويبين الجدول (1) بعض هذه المفاهيم وبحسب تسلسلها الزمني :-

جدول (1) بعض إسهامات الباحثين لمفهوم بحوث التسويق

التعريف	الصفحة	السنة	اسم الباحث	ت
مجموعة من الاجراءات لتطوير وتحليل المعلومات الحديثة التي تساعد مدراء التسويق في اتخاذ القرارات ، فأحدى الوظائف المهمة للباحث التسويقي اعطاء الحقائق غير المتاحة حالياً .	216	2005	Perreault and Mccarthy	1
وظيفة يتم من خلالها الربط بين المستهلكين والزبائن والجمهور مع المسوقين عن طريق المعلومات التي تستخدم في تحديد وتعريف الفرص والمشاكل التسويقية وبالتالي خلق وفهم وتقييم كل الاعمال التسويقية .	344	2005	Kotler and others	2
جمع وتسجيل وتحليل البيانات المتعلقة بالمشكلات التسويقية للمنتجات بشكل نظمي كما عرفت بأنها الوظيفة التي تحقق الربط بين الزبون ، المستهلك والعامّة من الناس مع المسوق ، من خلال المعلومات . والتي تستخدم لغرض التحديد والتحقق من الفرص والمشكلات والمسببات ومدى تكرارها لغرض تقييم الفعل التسويقي والإنذار المبكر للأداء التسويقي لغرض فهم وتطوير العمليات التسويقية .	66 - 65	2006	البكري	3

<p>كافة الانشطة التي تمكن المنظمة من الحصول على المعلومات الضرورية لاتخاذ القرارات المتعلقة ببيئتها ، مزيجها التسويقي ، وزبائنها الحاليين والمحتملين ، اذن هي عملية تطوير وتفسير وايصال المعلومات الموجهه للقرار لكي تكون مستخدمة في كل اوجه العملية التسويقية .</p>	<p>171</p>	<p>2007</p>	<p>Etzel and others</p>	<p>4</p>
<p>عملية تصميم وجمع وتفسير وتوصيل المعلومات للمسوقين بهدف حل المشاكل التي يواجهونها في الوصول للمستهلكين والتأثير عليهم لشراء منتجات معينة في سعيهم للظفر بالفرص المتاحة ، إذ تعتمد على تصميم مسبق لأطار البحث ، ومن ثم تحديد طرق جمع المعلومات التي تناسب والمعلومات المطلوب الوصول اليها</p>	<p>- 404 405</p>	<p>2008</p>	<p>عليان</p>	<p>5</p>
<p>مجموعة من النشاطات التي تشمل على جمع ، تسجيل ، وتحليل البيانات والمعلومات حول مشاكل او ظواهر تسويقية معينة وذلك بأسلوب علمي منظم ، وبما يساعد على اتخاذ القرار السليم باتجاه تلك المشاكل</p>	<p>101</p>	<p>2009</p>	<p>النسور</p>	<p>6</p>
<p>عملية تجميع وتسجيل وتحليل البيانات والإحصاءات عن المشاكل</p>	<p>139</p>	<p>2009</p>	<p>الزعبى</p>	<p>7</p>

التسويقية بهدف توفير المعلومات المفيدة لاتخاذ القرارات التسويقية				
تحديد منظم يهدف الى تجميع ، تحليل ، واستخدام للمعلومات التي تدعم عملية اتخاذ القرار بما يسهم في حل المشاكل او استغلال الفرص المتاحة في ميدان التسويق .	39	2010	Malhotra	8
تطبيق للطريقة العلمية في البحث عن الحقيقة المتعلقة بالظواهر التسويقية ، و تتضمن عملية البحث تعريف الفرص والمشاكل ، وخلق وتقييم للأفكار التسويقية ، مراقبة الاداء ومن ثم فهم للعمليات التسويقية	5	2010	Zikmund and Babin	9
نشاط تسويقي يعمل على تصميم وجمع وتحليل وتقرير منظم للبيانات والنتائج المرتبطة بوضع تسويقي محدد يواجه المنظمة لغرض تزويدها ببيانات تفيد في اتخاذ القرارات التسويقية	158	2011	عزام وآخرون	10

المصدر : اعداد الباحث بالاعتماد على الادبيات الادارية

يتضح من المفاهيم الواردة في الجدول (1) أن هنالك من ينظر الى بحوث التسويق على انها نظام متكامل في جمع وتسجيل وتحليل البيانات الخاصة بدراسة مشكلة تسويقية معينة والبعض الاخر يعدها مجموعة اجراءات تتوصل من خلالها

المنظمة الى معلومات حقيقية عن واقع السوق واحتياجات الزبائن ومن ثم اتخاذ القرار التسويقي السليم في ضوء تلك المعلومات .

وانسجاماً مع هذه الرؤى ، يمكن القول بأن مفهوم بحوث التسويق يستند الى مجموعة من العناصر الرئيسية يمكن تلخيصها بما يأتي :

أ- نظام متكامل يمكن من خلاله تحديد قدرات المنظمة التسويقية .
ب- التعرف الجاد على احتياجات ورغبات المستهلكين وتوقعاتهم اتجاه ما تقدمه المنظمة .

ت- التعرف على طبيعة الاتجاهات السوقية الحالية والمستقبلية .
ث- دعم عملية اتخاذ القرار من خلال تزويد المنظمة بالمعلومات الواقعية السوقية من اجل حل المشاكل واستغلال الفرص المتاحة .

اما الدراسة الحالية فتتظر الى بحوث التسويق على انها : عملية لإمداد المنظمة بالمعلومات اللازمة التي تساعد في اتخاذ القرارات التسويقية ، فبعد تحليل وتفسير البيانات سنحصل على معلومات مفيدة تساعدنا في اتخاذ القرارات وبما يقلل من درجة المخاطرة وعدم التأكد .

ومما تجدر الاشارة اليه ، ان بحوث التسويق تمتاز بمجموعة من الخصائص العلمية ، اذ لا يكفي للمدراء ان يتوقعوا فقط بأن حدسهم صحيح ، بل على العكس من ذلك يجب ان يستخدموا حدسهم وملاحظاتهم لتطوير فرضيات يمكن ان توضح ما يتعلق بالعلاقات بين الاشياء او ما سيحصل في المستقبل ثم بعد ذلك يختبروا فرضياتهم قبل اتخاذ القرارات النهائية . (Perreault and Mccarthy , 2005 : 217)

وهذا ما اكده (البكري ، 2006 : 75 – 76) بقوله ان اتباع الطريقة العلمية في البحث والتقصي تسهم في تقليص حدة تأثير حالات عدم التأكد ومن ثم الوصول الى النتائج الدقيقة. لذلك تمتاز الطريقة العلمية في البحث عن الطريقة غير العلمية بتوافر الخصائص الآتية :

أ- **حيادية الباحث** : أي ان سلوك الباحث اثناء قيامه بعملية البحث والتقصي عن الحقائق يجب ان يكون نزيهاً او مستبعداً لجميع المؤثرات الشخصية عليه ، حتى لاتكون النتائج التي يتوصل اليها متحيزة لوجهة نظره او مبنية على خبراته التي قد

تكون ناقصة وقائمة في ظل ظروف خاصة ليست لها صفة العموم مما يبعد البحث عن الحقيقة المجردة .

ب- **الدقة في المقاييس المستخدمة** : كلما استخدمت مقاييس علمية دقيقة في الوصول الى النتائج كلما كانت هذه النتائج صحيحة أي لا بد من تحويل الظواهر او المشاكل العامة من كلام مجرد الى لغة الارقام لأنها بذلك ستعكس الوجه الحقيقي والدقيق لمشكلة البحث ، وبالتالي امكانية وضع الحلول في ضوء النتائج المتوصل اليها .

ت- **درجة التعمق في البحث** : على الباحث ان يعالج المشكلة بموضوعية وعلمية دقيقة وذلك من خلال متابعتها من جذورها للوصول الى اسبابها الحقيقية والعوامل المؤثرة فيها ، من خلال التعرف على العوامل والمتغيرات التي من شأنها ان تؤثر على المشكلة الاساسية للبحث ومدى امكانية استبعادها في حل المشكلة او وضع الفرضيات اللازمة للمعالجة .

2 - أهمية بحوث التسويق

تعد بحوث التسويق نتيجة مباشرة ومنطقية للمفهوم الحديث للتسويق ، والسبب في ذلك ان انتاج المزيد من المنتجات والافكار لشريحة سوقية ما يجب ان يتلاءم مع احتياجات ورغبات تلك الشريحة ويلبي توقعات المستهلك المستهدف ، لذلك يحتاج مديرو التسويق للكثير من المعلومات المتاحة التي يجب البحث عنها في البيئة التسويقية الكلية المحيطة بالمنظمة .

لذلك يمكن ابراز اهمية بحوث التسويق بما يلي : (النور ، 2009 : 104)

- أ- تخفيض تكلفة التسويق ومخاطر الفشل الكبيرة التي تتسم بها النشاطات الجديدة في المنظمات ، اذ تسهم بحوث التسويق بتخفيض درجة عدم التأكد عند اتخاذ القرارات التسويقية .
- ب- تحسين جودة القرارات المتخذة : من خلال عدم النظر اليها كأداة مفيدة لمدرء التسويق فقط ، بل تتعدى ذلك كونها تحسن عملية اتخاذ القرارات ، ويتم ذلك من خلال التعرف على كافة البدائل التسويقية المتاحة وعرض المتغيرات الخاصة بالقرار بطريقة تمكن مدير التسويق من اختيار البديل الافضل والأنسب .
- ت- اكتشاف نقاط الضعف والأخطاء : تستخدم بحوث التسويق كوسيلة لاكتشاف اخطاء العمل لحظة وقوعها ، فالحفاظ على هوية المستهلك وحمائته يتم من خلال حصوله

على المعلومات عن المنتجات التي تنتجها المنظمة لمساعدته في اتخاذ قراره الشرائي .

في حين يرى (معلا ، 2002 : 19 - 20) ان اهمية بحوث التسويق تكمن في الآتي :

- أ- تحديد المشكلات التسويقية التي تواجه ادارة المنظمة بأسلوب علمي دقيق بما يمكن الادارة من الاستعداد لمواجهةها والتصدي لها في الوقت المناسب .
- ب- تساعد ادارة المنظمة على فهم طبيعة وديناميكية السوق بمتغيراتها ومعرفة القوى الرئيسية المؤثرة فيها ، فضلاً عن تحديد الآليات المناسبة للرد على تلك المتغيرات .
- ت- توفير المعلومات من شأنه ان يزيد في وضوح الرؤية امام الادارة ويقلل من مشكلة عدم التأكد للمتغيرات ومفاجأتها التي تحدث في السوق ، مما يتيح للإدارة مرونة كافية في اختيار اساليب العمل البديلة ووضع الاستراتيجيات المناسبة لمواجهة ما يستجد من اوضاع في السوق .
- ث- تُمكن مديري التسويق من الكشف عن فرص استثمارية جديدة للمنظمة ذات عوائد مجزية ، فضلاً عن ذلك فأنها تكشف عن حاجات استهلاكية غير مُشبعة تتاح للمنظمة فرص لإشباعها .

وبين (عليان ، 2008 : 405) ان تزايد الاهتمام بعملية اجراء البحوث التسويقية يعود لعدة اسباب ابرزها :

- أ- توسع حجم المنظمات المختلفة الى الحد الذي أدى الى التباعد بين متخذي القرارات التسويقية والمستهلكين .
- ب- زيادة المخاطر المترتبة على القرارات التسويقية نظراً لتوسع الاسواق وانتقالها من المستوى المحلي الى المستوى الوطني وصولاً الى التسويق الدولي .
- ت- زيادة التزام العاملين في ميدان التسويق بتفهم حاجات المستهلكين رغبةً منهم في تحديد مستقبل عمل المنظمة التسويقية ذلك لان ادارة الاعمال تعني ادارة المستقبل ، الامر الذي يعني ادارة المعلومات .
- ث- زيادة الوعي بالقوى المؤثرة على خلق الحاجات الاستهلاكية والعوامل التي تؤثر على قرارات المستهلكين .

ويظهر الدور الكبير لبحوث التسويق باعتبارها المصدر الاساس لمعظم الافكار الخاصة بالمنتجات الجديدة ، وهذا انعكاس للتغيير الذي حدث في الاهتمام بمفهوم السوق ، ففي الوقت الحاضر ومع الاهتمام بتوجيه الانشطة وفقاً لخدمة المستهلك النهائي للمنتجات اصبحت من اولى مهام بحوث التسويق التعرف على رغبات المستهلكين من خلال الابحاث الميدانية واستخدام اسلوب المقابلات او قوائم الاستقصاء او اجراء التجارب المتعلقة باحتياجاتهم وأذواقهم وتقضياتهم . (البكري ، 2000 : 183)

واشار (مايو ، 2007 : 60 - 61) الى ان اهمية بحوث التسويق تتمثل بالنقاط الاتية :

- أ- تحديد المشاكل التسويقية التي يمكن ان تواجه المنظمة في الوقت المناسب لتفادي مخاطر الفشل ، اذ ان بحوث التسويق تعد ضماناً ولو جزئياً لهذه المخاطر .
- ب- توفر لمدير التسويق معرفة كاملة بكافة البدائل التسويقية المتاحة والتأثيرات التي يمكن ان تصاحبها بطريقة تمكنه من اختيار افضل تلك البدائل .
- ت- تساعد على معرفة اسباب حدوث الفشل في النشاط الذي يقوم به المسوق سواء تلك المتعلقة بالمحيط الداخلي او الخارجي للمنظمة .
- ث- تمكن المنظمة من اكتشاف الفرص الممكنة واستغلالها من خلال استمرارية تدفق المعلومات .
- ج- تعد احد الوسائل المستعملة في فهم السوق وفهم المتغيرات التي يمكن ان تطرأ عليه مما يمكن المسوق من اخذها بعين الاعتبار عند اتخاذه لأي قرار تسويقي .

اما (Marshall and Johnston , 2010 : 129) فقد اكدا على ان وجود نظام معلومات متكامل لدى المنظمة يعد حاجة ضرورية من اجل مساعدة متخذي القرارات في الحصول على معلومات تتعلق بالفرص المتاحة امام المنظمة او المشاكل التي تعاني منها ، وتبرز هنا اهمية بحوث التسويق في كونها عملية منظمة تعمل على جمع ، تحليل وتوزيع المعلومات التي تسهم في الوصول الى جودة القرارات المتخذة .

بالإضافة الى ما تقدم يمكن تحديد اهمية بحوث التسويق من خلال ثلاث محاور اساسية هي :

أ. دور بحوث التسويق في اتخاذ القرارات التسويقية :

تهتم عملية اتخاذ القرار بتحديد البدائل المتاحة امام المنظمة ومن ثم اختيار الافضل من بينها بما يسهم في حل المشاكل او استغلال الفرص المتاحة ، اذ ينبغي على متخذ القرار تمييز مدى ملاءمة المعلومات التي تم جمعها مع طبيعة تلك المشكلة او الفرصة . وتسهم بحوث التسويق في دعم عملية اتخاذ القرار بعدة طرق منها :

(Zikmund and Babin , 2010 : 47)

- تقديم افضل تعريف للوضع الحالي للمنظمة .
- تحديد طبيعة المستهلكين والزبائن وكذلك آراء وأفكار العاملين في المنظمة .
- تقديم افكار تسهم في تطوير المنتج الحالي او تقديم منتج جديد .
- اختبار وتقييم مدى صلاحية الاستراتيجيات الخاصة بالمزيج التسويقي للمنظمة .
- اختبار مدى دعم الاستراتيجية التسويقية للوضع الحالي للمنظمة .

وأشار (مراد ، 2006 : 81 – 82) الى ان الحاجة الى بحوث التسويق تظهر عندما يواجه مدير التسويق مشكلة معينة او فرصة تستدعي اتخاذ قرار بشأنها ، اذ يتطلب الامر جمع معلومات شاملة ومتجددة عن كافة الظواهر البيئية المحيطة بالمنظمة والمتغيرات التي تحكمها من اجل اتخاذ القرارات التسويقية الفعالة .

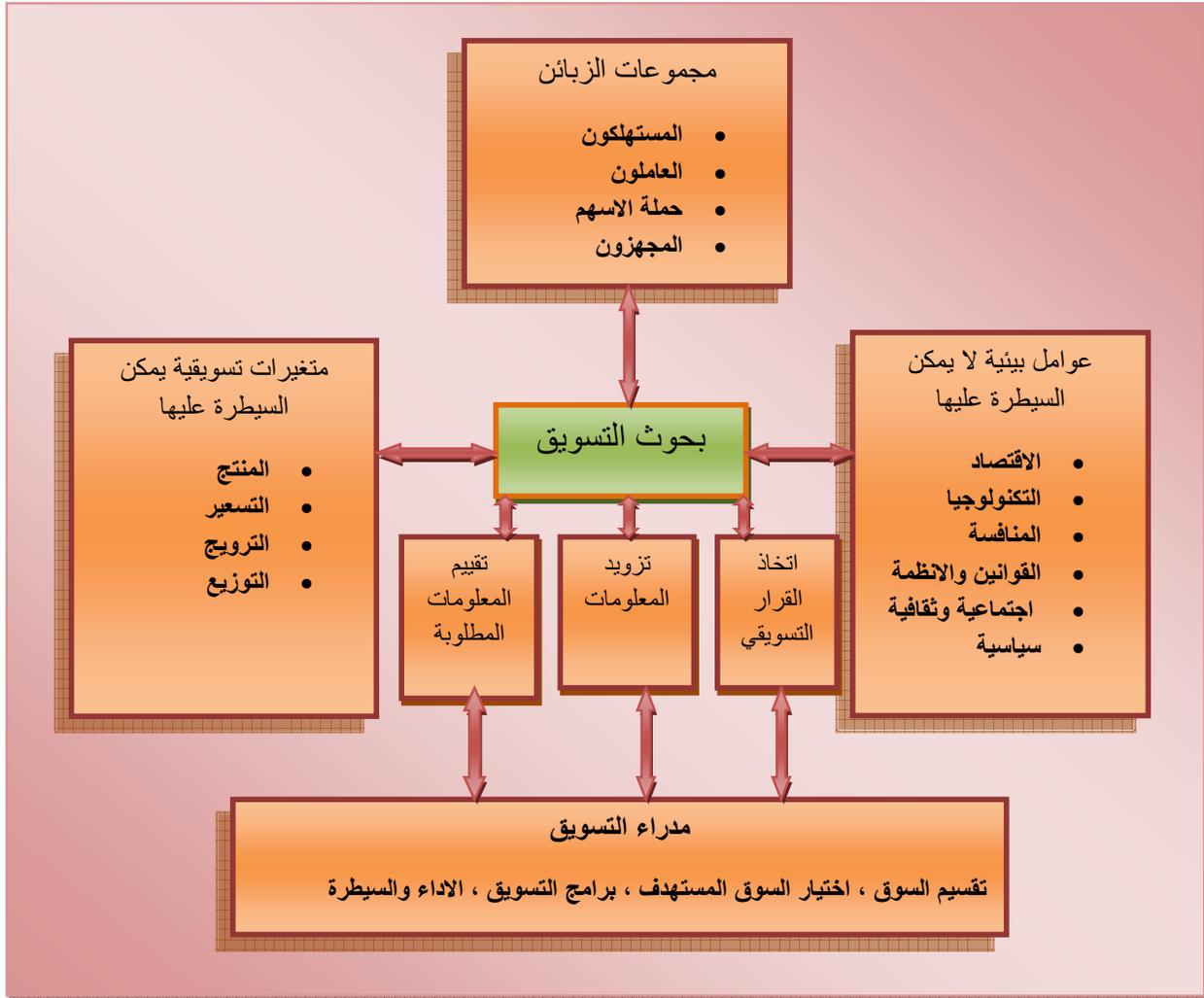
في حين يصنف (Cooper and Schindler , 2006 : 14 – 16) متخذي القرارات التسويقية في المنظمة الى ثلاثة اصناف هم : اصحاب الرؤية ، و متخذي القرارات القياسية ، و متخذي القرارات على اساس الحدس .

ففي الصنف الاول تنظر المنظمة الى عملية البحث على انها وظيفة اساسية لكل اجراء تسويقي ، ويستخدم الباحثون ضمن هذا المستوى تقنيات بحث ابداعية تكسبهم نظرة عميقة للموقف الحالي يدعم عملية اتخاذ القرار . اما في الصنف الثاني (متخذي القرارات القياسية) فيتم الاعتماد على معلومات البحث بشكل دوري ، اذ يستخدم الباحثين ضمن هذا الصنف نفس منهجيات البحث بشكل متكرر والتي يتم اختيارها غالباً قبل التقييم الكامل لمعرفة مدى ملاءمتها للمعضلة الحالية .

اما في الصنف الثالث (متخذي القرارات على اساس الحدس) فأن متخذي القرارات يستخدمون الفطرة والحدس بدلاً من البحث التسويقي الرسمي في دعم قراراتهم ، لأعتقادهم بأنهم قريبين جداً من المستهلكين والموزعين ، لذلك فان حاجتهم لبحوث

التسويق تكون نادرة . ولكن عندما يحتاجون للمعلومات فإنهم يستخدمون قدر محدود من البحوث النوعية التي غالباً ما تكون في هيئة مجموعة رسمية او مقابلات شخصية .

والشكل (2) يوضح الدور الكبير الذي تقوم به بحوث التسويق في اتخاذ القرار التسويقي .



شكل (2) دور بحوث التسويق في اتخاذ القرار التسويقي

SOURCE : Malhotra , naresh k . (marketing research an applied orientation global edition) , new jersey , usa 2010 p :43-44

بملاحظة الشكل (2) يتضح الدور الكبير الذي تؤديه بحوث التسويق في تزويد متخذي القرارات التسويقية بالمعلومات من عدة مصادر منها العوامل والمتغيرات البيئية التي تعمل في ظلها المنظمة (عوامل اقتصادية ، تكنولوجية ، تنافسية ، قوانين وأنظمة ، اجتماعية وثقافية وأخيراً سياسية) وأخرى تهتم بجمع المعلومات عن طبيعة المنتج والسياسة السعرية التي لا بد من اتباعها للمنافسة في السوق فضلاً عن طبيعة الحملات الترويجية والدعاية وقنوات التوزيع من أجل الوصول الى أكبر عدد من المستهلكين ضمن الحصة السوقية ، وتقديم المعلومات الى متخذي القرارات المتعلقة بالمستهلكين او متطلبات حملة الاسهم في المنظمة كذلك الاخذ بأراء وافكار العاملين ، وفي المحصلة النهائية يتم تقييم المعلومات واتخاذ القرار التسويقي من قبل مدير التسويق.

ب- دور بحوث التسويق في ادارة علاقات الزبون

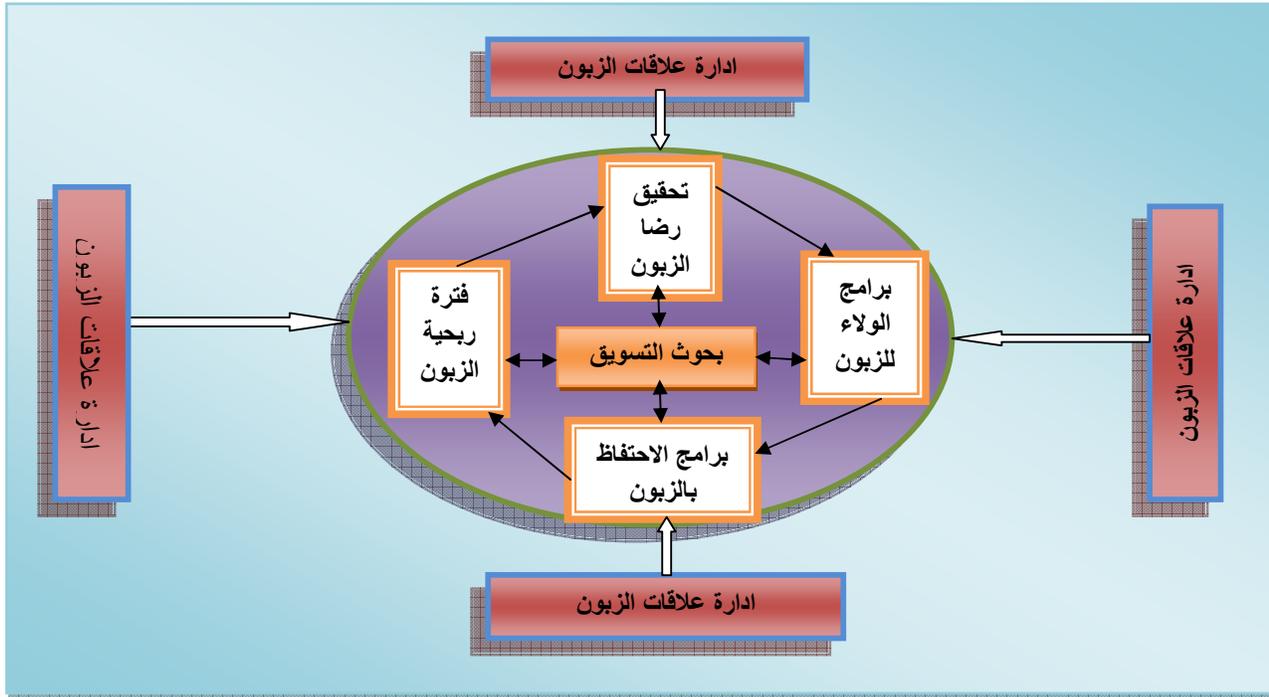
ان ادارة التسويق الناجحة لا تنظر الى كسب الزبائن فقط بل كيفية العمل على ديمومة العلاقة معهم الى امد بعيد ، لذلك يظهر مصطلح تسويق العلاقات الذي يركز على فكرة مفادها ان هدف التسويق الاساسي هو بناء علاقات بعيدة الامد مع الزبائن والتي تعد اساس النجاح المنظمي ، والمسوق الكفء يجعل عملية البيع ليست الهدف النهائي لعمله ، بل هي بداية لعلاقة المنظمة مع الزبون ، فالزبون الذي يشعر بالرضا اتجاء المنظمة سيعود للتعامل معها مجددا بشراء منتجاتها .

(Zikmund and Babin , 2010 : 11)

ففي بحوث التسويق تركز المنظمات على تحديد مستويات الرضا لدى الزبائن اتجاء منتجاتها ، وهي تنفق مبالغ كبيرة على عمليات التغذية العكسية للمعلومات المرتدة من الزبائن المتعلقة بأرائهم حول المنتجات ، اذ تُنشأ المنظمة مواقع الكترونية للتواصل المباشر مع الزبائن والأخذ بكل التعليقات التي ترددها وتحليلها من اجل التعديل في عملياتها التسويقية للوصول الى الخدمة المميزة . ويظهر الدور الكبير لبحوث التسويق في بناء علاقات بعيدة الامد مع الزبون من خلال قيام المسوقين بجمع المعلومات للتعرف على المسببات الحقيقية لعزوفه عن منتجات المنظمة واللجوء الى اخرى لدى المنافسين . (Kurtz , 2010 : 243)

ان لبحوث التسويق اهمية كبيرة في تحسين وتطوير التوجه نحو السوق ، فضلاً عن تطوير التعلم التنظيمي وتطبيق ادارة علاقات الزبون بفعالية أكبر، اذ يعد

جمع المعلومات وحسن استعمالها سيحقق للمنظمة ميزة تنافسية ، فضلاً عن ذلك زيادة الثقة بين مجهزي المعلومات (الباحثين) و مستخدمي تلك المعلومات (المدراء) في بحوث التسويق . (17 - 14 : Javalgi and others , 2006) . والشكل (3) يوضح دور بحوث التسويق في مكونات ادارة علاقات الزبون



شكل (3) دور بحوث التسويق في مكونات ادارة علاقات الزبون

SOURCE : Javalgi , rajshekhar raj , Martin , Charles I . and Young , Robert b .(marketing research , market orientation and customer relationship management) a framework and implications for services providers , journal of services marketing vol . 20 iss : 1 , 2006 , p : 17

بملاحظة الشكل (3) تتضح اهمية بحوث التسويق في تزويد ادارة علاقات الزبون بالمعلومات الحقيقية عن واقع السوق والتعرف على احتياجات الزبون وطبيعة المنتجات التي تلبي تلك الاحتياجات ، اذ تركز ادارة علاقات الزبون على الزبون بأعباره المسبب الاساس لتحقيق الميزة التنافسية ، وديمومة العلاقة معه تحقق الاهداف

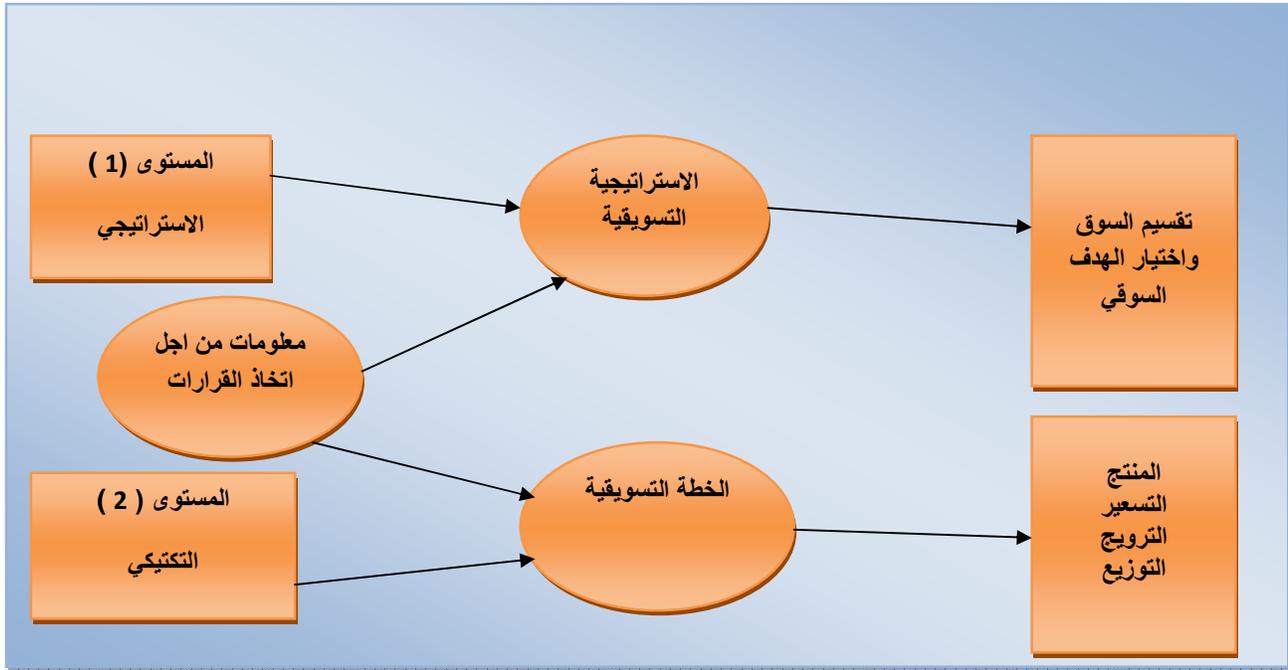
التسويقية للمنظمة . لذلك فإن عملية جذب الزبون وكسب ولائه لا تتحقق إلا من خلال التعرف على احتياجاته والعمل على تلبيتها ، وهنا يأتي الدور الكبير لبحوث التسويق كجزء مهم من نظام المعلومات التسويقية الذي يزود متخذي القرارات بالمعلومات الضرورية لتحقيق الاهداف المنشودة .

ج- دور بحوث التسويق في رسم الخطط والاستراتيجيات التسويقية

يمكن لبحوث التسويق ان تساعد المنظمة في تطوير استراتيجيات تسويقية فعالة ، اذ ان المنتجات التي تقدمها لا يمكنها الاستمرار في جذب الزبائن ، ويعود السبب في ذلك لعدم فهم السوق للحاجات الحقيقية للسوق المستهدف . كما يمكنها ايضاً من تحقيق المواءمة بين منتجاتها الجديدة وحاجات الزبائن ، فالمسوقون يديرون عملية البحث من اجل تحليل مستوى مبيعاتهم مقارنة مع مبيعات المنافسين والعمل على اضافة مزايا جديدة للمنتجات بما يتناسب مع حاجة السوق ، ان كل هذه النشاطات تمكن المسوقين من رسم استراتيجيات تسويقية للوصول الى الزبائن بكفاءة وفاعلية . (Kurtz , 2010 : 264)

لذلك تعد الاستراتيجية التسويقية مدخل عام يمكن للمنظمة من خلاله تحقيق اهدافها التسويقية والعمل على ارضاء الزبائن بشكل مستمر وإقامة علاقات بعيدة الامد معهم ، ويأتي هنا دور بحوث التسويق في رسم ملامح الاستراتيجية التسويقية من خلال اجراء كل الدراسات المتعلقة برضا الزبون وولائه ، تحليل مصادر الميزة التنافسية ، قياس الحصة السوقية ، تحليل سلوك المستهلك ، تقييم حاجات الزبون ، فضلاً عن القيام بدراسات تقييم تصميم المنتج وتحليل المنتجات المنافسة من حيث السعر ، التعبئة والتغليف ، الحملات الاعلانية وغيرها . (cooper and schindler , 2006 : 11 -12)

والشكل (4) يوضح دور بحوث التسويق في رسم الخطط والاسراتيجيات التسويقية



شكل (4) دور بحوث التسويق في رسم الخطط والاسراتيجيات التسويقية

SOURCE : Nargundkar , rajendra (marketing research text and cases)
tata mc graw – hill publishing company limited , new delhi , 2 nd
edition , 2003 p : 4 - 5

بملاحظة الشكل (4) يمكن القول ان المستوى (1) يمثل مستوى اعداد الاستراتيجية التسويقية وهو يتعلق بالخطوط العريضة لتوجهات المنظمة المتعلقة بتقسيم السوق ومن ثم اختيار الهدف السوقي المناسب ، اما المستوى (2) فهو المستوى التكتيكي ويضم الاجراءات التفصيلية للاستراتيجية التسويقية والمتمثلة بالخطة التسويقية التي تضم كافة السياسات المتعلقة بالمنتج ، التسعير ، الترويج ، والتوزيع . ويظهر دور بحوث التسويق بشكل واضح في تزويد متخذي القرارات بالمعلومات المطلوبة في المستويين الاول والثاني أي بعبارة أخرى تقديم المعلومات الضرورية في اعداد الاستراتيجية التسويقية و الخطة التسويقية على حدٍ سواء .

(Nargundkar , 2003 : 4-5)

ويرى (النور ، 2009 : 127) بأن هنالك مجموعة من العوامل تعيق منظمات الاعمال من استخدام بحوث التسويق وتمنعها من تحقيق الفائدة المتوقعة منها وهذه العوامل هي :

- المفهوم الضيق للبحث التسويقي مما يعني ان بعض المدراء قد لا يدرك الاهمية الكبيرة التي ينطوي عليها البحث التسويقي في منظمته ، خاصة في تقديم الحلول والنتائج المنطقية والعلمية للمشاكل التي تواجهها .
- النظر للبحث التسويقي كنشاط اداري ، اذ ينظر اليه بعض المدراء على انه نشاط اداري ، مما ينعكس عليه توظيف الاشخاص غير المؤهلين ، والضعف في التدريب والتأهيل والإبداع وجميعها عوامل تؤثر على نتائج الابحاث التسويقية بشكل سلبي .
- يتطلع بعض المدراء عند الحاجة للمعلومات الى نتائج سريعة ، وقليلة التكلفة نسبياً بينما يحتاج التخطيط المنظم والكفوء الى وقت اكثر وتكاليف اكبر .
- الاختلافات النوعية والشخصية بين المدراء والباحثين التسويقيين ، فالمدراء يحتاجون الى مستوى اعلى من التركيز والبساطة والدقة في المعلومات التي يطلبونها ، في حين يميل الباحثون التسويقيون نحو الاختصار والسرعة في الحصول عليها .



اختلفت آراء الكتاب و الباحثين حول تصنيف انواع بحوث التسويق اذ صنفها (Cooper and Schindler , 2006 : 20) الى الانواع الآتية :

- 1- بحوث على شكل تقارير
- 2- بحوث وصفية
- 3- بحوث توضيحية (تفسيرية)
- 4- بحوث تنبؤية

اما (عليان ، 2008 : 433 – 437) و (البكري ، 2006 : 67 – 70) فقد صنفا بحوث التسويق الى الانواع الاتية :

- 1- بحوث السوق
- 2- بحوث المنتج
- 3- بحوث المستهلك
- 4- بحوث الاعلان
- 5- بحوث السياسات العامة

ويتفق (53 - 50 : Zikmund and Babin , 2010) و (عزام وآخرون ، 2011 : 160 – 161) و (Marshall and Johnston , 2010 : 131- 132) و (Smith and Albaum , 2012 : 15 – 18) على تصنيف بحوث التسويق الى الانواع الآتية :

- 1- بحوث استكشافية
- 2- بحوث وصفية
- 3- بحوث سببية

في حين اشار (Arkhipova and Pustovalova, 2010 : 25 – 32) الى ان بحوث التسويق تصنف الى الانواع الآتية :

- 1- بحوث المستهلك
- 2- بحوث الترويج والإعلان
- 3- بحوث المنتج
- 4- بحوث التوزيع
- 5- بحوث المبيعات
- 6- بحوث بيئة السوق

بينما يشير (القريوتي ، 2001 : 123 – 124) الى تعدد المجالات البحثية التي تتناولها البحوث التسويقية ومن الامثلة على تلك المجالات :

1- الاسواق :

- أ- التعرف على مدى وجود اسواق تستوعب المنتجات الحالية وتقدير الطلب المتوقع على المنتجات الجديدة .
- ب- التنبؤ بحجم المبيعات .
- ت- التعرف على الخصائص المختلفة للأسواق .
- ث- التعرف على الاتجاهات المختلفة في السوق .

2- المنتجات :

- أ- التعرف على مدى قبول ورضا المستهلك للمنتجات الجديدة .
- ب- المقارنة بين المنتجات المنتجة والمنتجات المنافسة لها .
- ت- التعرف على مجالات جديدة لاستخدام المنتجات الموجودة .
- ث- التعرف على رأي السوق بمنتجات مقترحة .

3- الترويج :

- أ- تقييم فعالية الاعلانات .
- ب- تحليل برامج الاعلان والبيع .
- ت- طرق اختيار الوسائل الاعلانية .
- ث- التعرف على دوافع المستهلكين .
- ج- التعرف على مناطق جديدة لترويج المنتجات فيها .

4- التوزيع :

- أ- التعرف على مواقع التوزيع الجديدة وأنماط تصميمها .
- ب- طرق التغليف والمناولة .
- ت- تقييم تكاليف وسائل النقل المختلفة .
- ث- التعرف على طرق التخزين ونظم التوريد .

5- التسعير :

- أ- التعرف على المنتجات التي يتميز الطلب عليها بعدم المرونة .
- ب- تحليل التكاليف .

استناداً لما تقدم فإن الدراسة الحالية سوف تتبنى نموذج (عليان ، 2008 : 433 - 437) و (البكري ، 2006 : 67 - 70) في تصنيف انواع بحوث التسويق كأبعاد للمتغير المستقل (بحوث التسويق) ، اما مسوغات ذلك الاختيار والتبني فيعود الى الاسباب الآتية :

- 1- ينسجم هذا التصنيف مع الواقع العملي للدراسة الحالية .
- 2- تغطيته لكافة النشاطات الرئيسية لبحوث التسويق التي تسهم بشكل كبير في قراءة المنظمة للواقع الفعلي للسوق المستهدف ومن ثم الوصول الى استراتيجية تسويقية فاعلة .
- 3- يعد هذا التصنيف اكثر انواع بحوث التسويق شيوعاً واستخداماً .

وفيما يلي توضيح تفصيلي لكل نوع من تلك التصنيفات : (عليان ، 2008 : 433 - 437) و (البكري ، 2006 : 67 - 70)

1- بحوث السوق :

يعد هذا النوع من اكثر البحوث التسويقية اهمية ، اذ يعتقد البعض بأنه كلمة مرادفة الى بحث التسويق إلا ان الواقع العلمي يشير الى ان بحث السوق ما هو إلا جزء او نظام فرعي من نظام البحث التسويقي . فالسوق بمثابة الموقع الذي يلتقي به المنتج او المسوق بأطراف العملية التسويقية المقابلة ، ومن خلاله يتمكن من تحديد المعلومات والبيانات الكافية للقيام بأداء نشاطه . وهي بذلك تعتبر بمثابة الاداة التي من خلالها تستطيع المنظمة من التعرف على معدلات الاستهلاك ، حالات العرض والطلب والتنافس في الاسواق ، فضلاً عن تحديد نسب الارباح واحتمالات التطور والتغير فيها . وبذلك ستساعد في اغناء الادارة بالكثير من المعلومات التي تستطيع من خلالها اتخاذ القرار المناسب .

ومن الأنشطة التي تتضمنها بحوث السوق هي :

- أ- تحديد المنتجات التي يراد ادخالها الى الاسواق لأول مرة سواء كانت معروفة سابقاً من خلال المنتجات المشابهة لها او انها جديدة على السوق وغير معروفة .
- ب- تحديد استعمالات المنتج المُزَمَع ادخاله الى السوق فيما اذا كان استعماله لغرض واحد او اكثر لأن الامر سينعكس على حجم الطلب .

ت- تقدير احتمالات الطلب ومدى الاستيعاب الممكن للمنتجات المباعة في الاسواق التي تتعامل معها المنظمة مستقبلاً .

ث- دراسة الحالة التنافسية التي يمكن ان تشهدها المنتجات في الاسواق المختلفة ، اذ قد تكون بعض الاسواق مفتوحة لها والبعض الاخر شبه مغلقة عليها بسبب حالة المنافسة الشديدة . الامر الذي يتطلب اعطاء الاسواق في الحالة الثانية اهمية وعناية اكثر لغرض الدخول فيها واخذ حصتها منها .

ج- دراسة الطلب المتوقع على المنتجات المسوقة لتحديد الارباح وفي الاسواق المختلفة سواء كانت خارجية ام داخلية .

وأشار (9 - 8 : 2009 , Jr. Joseph and Others) عند تحليل السوق يقوم الباحثون بجمع المعلومات عن طبيعة الفرص السوقية والتنبؤ بالعوامل البيئية التي يمكن ان تؤثر على طبيعة عمل المنظمات ، وتمثل هذه العوامل بـ (القوانين والسياسات ، طبيعة المجتمع والظروف الاقتصادية والثقافية ، مستوى التكنولوجيا) ، ويلجأ الباحثون الى ثلاثة طرق في جمع المعلومات عن طبيعة السوق هي :

أ- **تحليل المحتوى** : في هذه الطريقة يقوم الباحثين بالتعرف على طبيعة السوق من خلال تحليل المعلومات الواردة في المطبوعات التجارية ، المقالات الصحفية ، البحوث الاكاديمية ، او تحليل البيانات الحاسوبية المتعلقة باتجاهات السوق .

ب- **المقابلات المباشرة** : ضمن هذه الطريقة يقوم الباحثون بأجراء مقابلات رسمية مع الاشخاص الخبراء في ميدان السوق للحصول على المعلومات الدقيقة .

ت- **استمارة الاستبانة** : يتم اعداد هذه الاستمارة من اجل حصول الباحثين على نسب وتقديرات واقعية عن طبيعة الاتجاهات السائدة في السوق .

ان تحليل السوق المستهدف يساعد ادارة المنظمة على تحديد آية الطرق اكثر فاعلية لخدمة ذلك السوق ، اذ تقدم بحوث السوق معلومات عن :

أ- فرص نجاح المنتج الجديد الذي ستقدمه المنظمة .

ب- خصائص الزبائن الديموغرافية ، اتجاهاتهم وسلوكياتهم .

ت- مدى فاعلية البرامج التسويقية المستخدمة حالياً من قبل المنظمة .

اما (5 : 2005 , Chisnall) فقد اكد على ان نجاح منظمات الاعمال يتوقف الى حدٍ كبير على قدرتها في تحليل الاسواق التي تعمل بها او تنوي الدخول اليها ، فمن

خلال بحوث السوق يمكن تحديد حاجات الزبائن وتحليلها وتقييمها ، فضلاً عن تقييم درجة المخاطرة وعدم التأكد التي قد تواجهها المنظمة في ذلك السوق .

2- بحوث المنتج

طالما كانت اذواق المستهلكين خاضعة لعوامل التغير بين فترة وأخرى ، لذا يتطلب من المنتج ان يقوم بتغيير وتطوير منتجاته تبعاً لذلك ، وهذا الامر هو ما يستهدفه بحث المنتج اذ تستخدمه المنظمة للتعرف على رغبات المستهلكين ، وبالتالي تطوير منتجاتها وإدخال التعديلات المطلوبة وإجراء التغيير بقصد تحقيق الاشباع المطلوب في حاجات المستهلكين . وغالباً ما ينحصر بحث المنتج في الآتي :

- أ- التعديلات التي يمكن اجراؤها على غلاف المنتج .
- ب- التغييرات التي يمكن اجراؤها في الوان المنتج .
- ت- التغييرات التي تُجرى على حجم المنتج وخصوصاً ان الاتجاه السائد يتجه نحو تقليص الحجم لكي لا يأخذ حيز اكبر عند الحفظ .
- ث- الاسعار وما يمكن ان يُجرى عليها من تعديلات بما يتناسب والتغييرات سابقة الذكر .
- ج- البحث المتعلق بتطوير المنتج لكون المستهلك بطبعه يميل الى التغير والتنوع في الاستخدام .

ويؤكد (15 : 2010 ، Zikmund and Babin) على ان بحوث المنتج تتضمن جميع الدراسات الخاصة بتقييم وتطوير المنتجات الجديدة ، فضلاً عن التعرف على مدى انسجامها مع خطوط المنتجات الحالية للمنظمة . كما انها تسهم في تحديد نقاط القوة والضعف للمنتج الجديد وكيفية العمل على اضافة مزايا جديدة فيه غير مسبوقة من قبل المنافسين وبما يحقق قيمة اكبر للزبون ، وتتعلق الدراسات الخاصة ببحوث المنتج بعدة ميادين منها اختبارات تقييم التعبئة والتغليف ، حجم المنتج ، اللون ، المظهر ، سهولة الاستعمال

اما (10 : 2009 ، Jr. Joseph and Others) فيرى بأن بحوث المنتج تسهم في تقديم معلومات من اجل اتخاذ القرارات المتعلقة بتحسين المنتج الحالي و تقديم منتجات جديدة ، اذ تتعلق هذه البحوث بالإجابة على سؤالين مهمين هما :

- أ- ما هو مستوى الاداء الذي يحصل عليه الزبون من المنتج الحالي ؟

ب- كيف يمكن تطوير المنتج ليتجاوز توقعات الزبون ؟

وبشكل اكثر تفصيلاً ان بحوث المنتج تتعلق بالمجالات الآتية :

- ❖ تقديم المعلومات الضرورية من اجل تصميم وتطوير المنتجات الجديدة .
- ❖ تحديد فيما اذا كانت المنتجات الجديدة او التي تم تطويرها يمكن ان تحل محل المنتجات الحالية .
- ❖ تحديد مدى الحاجة لتقديم منتجات بديلة للتقسيمات السوقية الجديدة التي تنوي دخولها المنظمة .
- ❖ تحديد المنتجات الاكثر تفضيلاً وتميزاً لدى الزبائن مقارنةً بما يقدمه المنافسون لهم في السوق .

3- بحوث المستهلك

يحتل هذا النوع من البحوث مكانة متميزة في مجمل نشاط المنظمة التسويقي لما يمثله من موقع جوهري في العملية التسويقية . لذا يتطلب من المنظمة دراسة المستهلك والوقوف على حاجاته من خلال :

- أ- تحديد الخصائص الشخصية التي يتمتع بها من خلال عدد من المؤشرات كالثقافة ، المهنة ، الدخل ، العمر ، والمركز الاجتماعي .
- ب- دراسة دوافعه وما يمكن ان يحفزه تجاه تحقيق عملية الشراء .
- ت- الجماعة المحيطة به وما يمكن ان تخلقه من تأثير تجاه قرارات شرائه .
- ث- نوع الجنس الذي تتعامل معه لأهميته في نجاح عملها التسويقي ، لأن تحديد ذلك له اثر واضح في استخدام الوسائل الترويجية التي من خلالها تخلق حالة التحفز لدى الرجل او المرأة في عملية الشراء ، فضلاً عن نوع المؤثرات التي يمكن طرحها .

ويشير (21- 17 : 2005 ، Chisnall) الى ان بحوث المستهلك تشتمل على الدراسات الخاصة بسلوك المستهلك وجميع المؤثرات الفسيولوجية ، الاقتصادية ، والاجتماعية التي تؤثر في قرارات الشراء . ان دراسة سلوك المستهلك والتعرف على حاجاته ودوافعه امر ضروري جداً سواء كان عمل المنظمة محلي او في التسويق الدولي ، فالتصدير الخارجي الناجح لمنتجات المنظمة مبنياً على واقعية المعلومات وتحديثها المستمر بخصوص حاجات المستهلكين ، ومع تزايد نطاق المنافسة العالمية

اصبح المنتجون بحاجة اكبر للتعرف على العوامل التي تؤثر في اختيارات المستهلك للمنتوج او العلامة .

اما (6 - 5 : Jr.Joseph and Others , 2009) فقد اشار الى ان جمع المعلومات عن حاجات المستهلك والتعرف عن كذب لسلوكياته يدعم قدرات المنظمة في تحقيق الرضا وبناء علاقات طويلة الامد مع المستهلك وتقديم منتجات ذات قيمة عالية له . ان عملية جمع المعلومات عن المستهلك تسهم بشكل كبير في زيادة فاعلية القرارات التسويقية ، فضلاً عن اسهامها في توفير قاعدة بيانات متكاملة حول المستهلك بما يمكن استخدامها والوصول اليها بسهولة من قبل الاقسام الوظيفية الاخرى في المنظمة .

4- بحوث الاعلان

يعد الاعلان أحد اهم الوسائل التي يمكن استخدامها من قبل المنتج او المسوق لغرض الاتصال بالمستهلكين والتأثير عليهم باتجاه تحقيق الهدف منه . فبحث الاعلان في حقيقته (تجميع وتبويب وتحليل الحقائق والمعلومات المتعلقة بالنشاط الاعلاني ذات الصلة بالمستهلك والمنتوج والوسائل والخدمات الاعلانية المختلفة من اجل اتخاذ القرارات المناسبة) . وفيما يلي اهم المجالات التي تتضمنها بحوث الاعلان :

- أ- اختيار الوسيلة الاعلانية المناسبة في التأثير على الجمهور .
 - ب- اختيار الوسيلة بما يتناسب مع الامكانيات المادية للمنظمة .
 - ت- مدى كفاءة الوسيلة الاعلانية في تحقيق الاهداف المطلوبة من الاعلان الذي تقدمه المنظمة .
 - ث- دراسة التأثير الذي خلقته الوسيلة الاعلانية في المستهلك باتجاه تقوية العناصر الضعيفة في الرسالة الاعلانية وتعزيز العناصر القوية فيها .
- ويؤكد (18 - 17 : Zikmund and Babin , 2010) على ان بحوث الاعلان تتناول دراسة فاعلية الحملات الاعلانية ، طرق ترويج المبيعات ، الخصومات ، الهدايا المجانية والكوبونات ، العلاقات العامة وغيرها من الاساليب التي تنفق عليها المنظمات الكثير من الوقت ، المال ، والجهد . ان المفاضلة بين اختيار التلفاز ، المجالات ، او الصحف مثلاً كوسيلة اعلانية لتعريف المنظمة بمنتجاتها للزبائن يعتمد على قدرة بحوث الاعلان على جمع المعلومات حول طبيعة هؤلاء الزبائن والاتجاهات الخاصة ببيئة التقسيم السوقي الذي يعيشون فيه .

اما (27- 26 : 2005 , Chisnall) فقد بين ان بحوث الاعلان هي كل ما يتعلق باختبار وتقييم فاعلية الاساليب المتعددة المستخدمة في الترويج لمنتجات المنظمة ، اذ يتم المفاضلة بين الوسائل الاعلانية التي يمكن من خلالها اىصال منتجات المنظمة للزبائن المستهدفين وهي (التلفاز , الصحف والمجلات ، الملصقات التجارية ، وصلات العرض وغيرها) . ان تعدد الوسائل الاعلانية يتيح لمنظمات الاعمال افق واسع من الاختيار والمفاضلة بينهما , ولكن هذا لا يعني سهولة الاختيار بسبب تأثير قرارات الشراء لدى المستهلك بعدة متغيرات تجعل منظمات الاعمال امام ظروف معقدة وغير مؤكدة للوصول الى الوسيلة الاكثر فاعلية ، فضلاً عن اعتماد قرار الاختيار من بين الوسائل الاعلانية المتاحة امام المنظمة على طبيعة المنتج المزمع الاعلان عنه ، فمثلاً الوسيلة المستخدمة للإعلان عن المنتجات الغذائية تختلف عما يتعلق بالإعلان عن الخدمات الفندقية وهكذا .

5- بحوث السياسات العامة

تهتم هذه البحوث بالجوانب العامة التي يمكن ان تتأثر بها المنظمة بصورة مباشرة او غير مباشرة ، وبما يحقق الكفاءة الافضل في الاداء التسويقي وتمثل بالآتي :

- أ- تحديد حجم الانتماء والخصم الذي يمكن تقديمه للزبائن .
- ب- سياسة النقل المعتمدة سواء كانت بوسائط المنظمة نفسها او عن طريق الاطراف الخارجية الاخرى .
- ت- مدى التعاون المتحقق مع القطاعات التجارية الاخرى العاملة في ذلك النشاط .
- ث- دراسة سياسة التوزيع والمنافذ المعتمدة من قبل المنظمة في اىصال منتجاتها لجمهور المستهلكين ، اذ اشار (Jr. Joseph and Others , 2009: 11) الى ان قرارات التوزيع تتعلق بكافة الجهود التي يقوم بها الموزعون والباعة ودورهم الكبير في الربط بين المنتجين مع المستهلكين النهائيين . ان قنوات التوزيع التي يستخدمها المنتج يمكن ان تؤثر في قرار الشراء لدى المستهلك وفهمه لطبيعة المنتج وجودته ، مثال ذلك ما تقوم به المنظمات التي تقدم منتجات ثمينة باعتمادها على موزعين بأعداد قليلة جداً للدلالة على المستوى الرفيع للجودة الذي يتمتع به هذا المنتج .



تمهيد

تسعى منظمات الاعمال الى الوصول لأهدافها الاستراتيجية والتي تنصب اساساً على تحقيق الارباح من خلال زيادة حجم مبيعاتها وكسب حصة سوقية كبيرة في التقسيم السوقي الذي تعمل فيه ، إلا ان تحقيق هذه الاهداف يتوقف على درجة المنافسة الموجودة بين هذه المنظمات في ظل الموارد المحدودة والتغير المستمر في اذواق واحتياجات الزبائن وعدم قدرة الاسواق على استيعاب الكم الهائل من المنتجات المعروضة ، لذلك دأبت المنظمات حديثاً على بناء قاعدة معلوماتية متكاملة تتمثل في تقييم قدراتها ومواردها الداخلية فضلاً عن التنبؤ الدقيق والمستمر بالمتغيرات البيئية الخارجية من اجل بناء استراتيجية تسويقية فاعلة قادرة على استغلال المزايا التنافسية للمنظمات وتحقيق اهدافها بكفاءة ، فمن خلال الاستراتيجية التسويقية الفاعلة يمكن تحديد التوجه السوقي الناجح للمنظمة واختيار التقسيم السوقي المناسب لقدراتها الذي يسهم في الوصول الى اكبر قدر من الزبائن والتعرف الحقيقي على احتياجاتهم وتلبيتها بشكل يفوق توقعاتهم .

يركز المبحث الثاني على الاستراتيجية التسويقية الفاعلة متناولاً فيه مفهوم الاستراتيجية ، مفهوم التسويق ، مفهوم الاستراتيجية التسويقية الفاعلة ، مكونات وخصائص الاستراتيجية التسويقية الفاعلة .

اولا / مفهوم الاستراتيجية التسويقية الفاعلة CONCEPT OF MARKETING STRATEGY EFFECTIVENESS

قبل التطرق الى مفهوم الاستراتيجية التسويقية الفاعلة ، لابد من التعرف وبيجاز الى مفهوم الاستراتيجية الفاعلة ، و مفهوم التسويق .

يشير (الصميدعي ، 2010 : 19) الى ان الاستراتيجية الفاعلة هي الوسيلة المستخدمة للوصول الى الغايات و الاهداف وليس مجرد خطة او خطط منفصلة ، بل هي خطة موحدة متكاملة املة ومتجانسة ، تغطي أنشطة المنظمة وأقسامها كافة لتحقيق اهدافها .

في حين يرى (Heizer and Render , 2011 : 66) ان الاستراتيجية الفاعلة هي كيفية توقع المنظمة لتحقيق رسالتها وأهدافها وهي تسعى الى ذلك من خلال الكلفة المنخفضة ، التمايز ، والاستجابة .

اما (Gamble and Others , 2013 : 3) اكدوا على ان الاستراتيجية الفاعلة هي عملية تحديد تحركات المنافسين وإدارة نماذج الاعمال التي تسهم في جذب الزبائن ، المنافسة بنجاح ، استغلال الفرص ، والاستجابة لتغيرات ظروف السوق لتحقيق النمو للمنظمة .

يتضح من المفاهيم الواردة اعلاه أن هنالك من ينظر للاستراتيجية الفاعلة بأنها عملية تخصيص لموارد المنظمة على الامد البعيد بما يحقق افضل النتائج ، والبعض الاخر يرى بأنها وسيلة تستخدم للوصول الى الاهداف المستقبلية التي تسعى اليها المنظمة .

اما الدراسة الحالية فتري بأنها قدرة المنظمة على رسم الاهداف بعيدة الامد التي تحدد طبيعة علاقتها مع البيئة الخارجية وتخصيص الموارد والإمكانات لتحقيق أهدافها وغاياتها وبناء قاعدة سوقية كبيرة لجذب الزبائن .

اما مصطلح (التسويق) فقد اختلف الكتاب والباحثون في تحديد مفهومه ، اذ يشير (McDaniel and Others , 2011 : 3) الى ان التسويق هو عملية تمتلك اتجاهين هما الفلسفة والتوجه ، فالأول هو وجهة نظر او نمط اداري يسعى لإرضاء الزبائن ، اما الثاني فيؤكد على ان التسويق مجموعة نشاطات وعمليات تستخدم لتنفيذ تلك الفلسفة . وبين (Kotabe and Helsen , 2011 : 13) ان التسويق هو نشاط يتضمن مجموعة من العمليات التي تسهم في خلق ، ايصال ، وتبادل للمنتجات التي تمنح قيمة للزبائن ، الشركاء ، والمجتمع بشكل عام . في حين يرى (Kotler and Armstrong , 2012 : 28 - 29) ان التسويق هو عملية تقوم من خلالها المنظمات بخلق قيمة للزبائن وبناء علاقات بعيدة الامد معهم من اجل كسب ولائهم بالمحصلة النهائية ، وبعبارة اخرى عملية ادارة العلاقات المربحة مع الزبائن .

يتضح من المفاهيم الواردة اعلاه أن هنالك من ينظر للتسويق بأنه عملية ادارية تهدف من خلالها المنظمة الى تطوير عمليات التبادل مع الزبائن لإِباع حاجاتهم ، في حين يعدّه البعض الآخر ضمان لربحية طويلة الاجل للمنظمة من خلال التركيز على تحقيق انسيابية تدفق المنتجات الى الاسواق .

أما الدراسة الحالية فتري بأنه عملية تخطيط وتنفيذ الانشطة المتكاملة التي تقوم على توفير وتسعير وترويج وتوزيع للمنتجات من اجل تحقيق الإِباع لكل من المستهلك والمستعمل الصناعي من جهة والمنتجين والموزعين من جهة اخرى عن طريق مبادلة المنافع وفي حدود توجهات المجتمع .

بعد تحديد ما المقصود بـ (الاستراتيجية الفاعلة) و (التسويق) ، يمكن تحديد مفهوم (الاستراتيجية التسويقية الفاعلة) وفقاً لآراء ومنظورات العديد من الكتاب والباحثين . ويبين الجدول (2) بعض هذه المفاهيم بحسب تسلسلها الزمني:

جدول (2) بعض إسهامات الباحثين لمفهوم الاستراتيجية التسويقية الفاعلة

ت	اسم الباحث	السنة	الصفحة	المفهوم
1	Darymple and Parsons	2000	46	خطة يتم من خلالها تصميم الاعمال وانجاز الاهداف بعيدة المدى للمنظمات من خلال تقديم المنتجات الى الاسواق وتسعى الى تحقيق الاهداف سواء على المستوى الوظيفي او على المستوى الرئيسي
2	العفشيات	2001	59	كشفاً اجمالياً للأهداف التسويقية للمنظمة من حيث تحديد المستهلكين ونوع المنتج والانشطة التي تحدد اسواقاً معينة يتطلب استهدافها ضرورة التعرف على انماط المنافسين والمنافع التي يمكن تطويرها

والاستثمار فيها				
عملية تطوير رؤية المنظمة اتجاه السوق المستهدف ، وتحديد اهدافها وخططها التي يمكن ان تحقق الميزة التنافسية وكسب الزبون في ذلك السوق	31	2003	Carvens and Piercy	3
الكيفية التي من خلالها تخطط المنظمة المنافسة في التقسيم السوقي المستهدف ، مع مراعاة تحديد المهام المطلوبة للتنفيذ وتوزيع المسؤوليات لتلك المهام ثم اكمالها بالكفاءة والوقت المطلوب	2	2004	Camacho	4
عملية تهدف الى تحسين الاداء التشغيلي للمنظمة من خلال استخدام استراتيجيات فرعية منها تحسين خدمات ما بعد البيع ، الترتيبات الخاصة بتسليم وإيصال المنتجات فضلاً عن تطوير عملية تقسيم الاسواق الجديدة والتنبؤ بظروف السوق وتحليل الاتجاهات المشتركة المؤثرة	131	2004	Sharma	5
مجموعة متكاملة من استراتيجيات تقسيم السوق المستهدف والتمايز والتمركز التي تصمم من اجل خلق ، إيصال ، وتسليم كل ما ينتج من	268	2006	El-ansary	6

قبل المنظمة الى تلك الاسواق المستهدفة				
عملية تتضمن ثلاثة عناصر رئيسية الاول اختيار واحد او اكثر من الاسواق المستهدفة ، والثاني تعريف واضح ومفهوم للمركز التنافسي للمنظمة والثالث يهتم بتصميم وتنسيق المزيج التسويقي من اجل مقابلة حاجات السوق المستهدف مع تحديد الاستراتيجية التي تميز المنظمة عن منافسيها	83	2008	Andreasen and Kotler	7
الوسيلة التي تستخدمها ادارة التسويق عند تخطيط اوجه نشاطها التسويقي المتعلقة بالمنتج الذي سيتم تقديمه للسوق مع الاخذ بالاعتبار التغيرات المتوقعة في البيئة الداخلية والخارجية للمنظمة	60	2008	ابو عويلي	8
وثيقة مكتوبة بشكل رسمي تصف محتوى ونطاق جهود المنظمة التسويقية التي تسعى لتحقيق الاهداف والغايات خلال فترة زمنية مستقبلية محددة ، اذ تأخذ الاستراتيجية التسويقية الفاعلة عدة مسميات مثلاً الاستراتيجية التسويقية للأعمال ، الاستراتيجية	15	2010	Kerin and Peterson	9

التسويقية للمنتج ، والاستراتيجية التسويقية للعلامة				
احدى العوامل الحرجة التي تحقق النجاح المنظمي اذ تشمل على تحديد الاهداف والغايات وتصميم الاستراتيجيات والتكتيكات التي ستنفذ في المستقبل وتسهم بتحقيق الاستجابة الفاعلة للتغيرات البيئية وتعريف الاسواق المستهدفة ومن ثم تقديم منتجات تلائم رغبات هذه الاسواق	18	2011	Akala	10
عملية تهدف الى تحديد توجه المنظمة السوقية لخدمة الزبائن في البيئة التنافسية ، اذ تتطلب الاستراتيجية التسويقية متابعة رجال التسويق لحاجات الزبائن وأساليب المنافسين على حدٍ سواء لان تجاهل احدهما سيسبب فقدان المنظمة لحصتها السوقية	13	2011	Kotabe and Helsen	11
منطق التسويق الذي تهدف من خلاله المنظمة الى خلق قيمة للزبون و تحقيق علاقات مربحة معه ، وذلك من خلال تحديد السوق الكلي ومن ثم تقسيمه الى اجزاء اصغر واختيار الجزء الذي يناسب امكاناتها ويحقق رضا زبائنها	72	2012	Kotler and Armstrong	12

عملية تحديد ، ادارة ، وتخطيط لمجموعة متكاملة من الخطط ، الاهداف ، السياسات ، والتوجهات التسويقية الخاصة بالمنظمة خلال الفترة المستقبلية	9	2012	Qin	13
---	---	------	-----	----

المصدر : اعداد الباحث بالاعتماد على الادبيات الادارية

يتضح من المفاهيم الواردة في الجدول (2) أن هنالك من ينظر الى الاستراتيجية التسويقية الفاعلة على انها تقسيم المنظمة للهدف السوقي وتصميم مزيج تسويقي يلائم احتياجات ورغبات ذلك التقسيم والبعض يعدها رؤية المنظمة اتجاه السوق او الخطة التي يتم من خلالها تخصيص الموارد لتحقيق الاهداف التسويقية في حين يرى البعض الآخر بأنها الاطار الذي تتحدد من خلاله الاهداف والغايات المنظمة وطريقة التكيف مع المتغيرات البيئية من اجل تحسين الاداء التشغيلي للمنظمة وطرح منتجات تلائم ادواق التقسيم السوقي المستهدف .

أما الدراسة الحالية فتري بأن الاستراتيجية التسويقية الفاعلة نهج ادارة التسويق الذي تهدف من خلاله بناء علاقات مربحة مع الزبائن عن طريق تجزئة السوق الى اقسام واستهداف قسم او اكثر بما يتناسب و امكانياتها وتوجهاتها ومن ثم تصميم منتجات ملائمة لذلك التقسيم .

ثانيا / مكونات الاستراتيجية التسويقية الفاعلة COMPONENTS OF MARKETING STRATEGY EFFECTIVENESS

تعد الاستراتيجية التسويقية الفاعلة اطار يشتمل على ترتيب الأهداف والغايات التي تسعى المنظمة لتحقيقها متضمنة النشاطات وعمليات الانفاق والتنبؤات التي تهدف لتطوير استراتيجيات ناجحة ، فهي تقدم معلومات حول البيئة السوقية والأسواق المستهدفة وأساليب المنافسين و المنتجات المعروضة فضلاً عن ذلك فهي منطبق التسويق الذي تهدف المنظمة من خلاله تحقيق افضل العلاقات مع الزبائن والتركيز على خدمتهم . (WWW.WIKIPEDIA.COM)

ويشير (575 : 2008 , kotler and Armstrong) الى ان الاستراتيجية التسويقية الفاعلة تمتاز بإدارتها لعمليات البحث والفهم العميق لحاجات ورغبات الزبائن وكيفية العمل على رضائهم . فهي تخلق ميزة تنافسية للمنظمة وتتضمن تهيئة مجموعة من الاجراءات مع خطط

تفصيلية تسهم في رفع مستوى المبيعات للمنتجات الحالية . ويوضح الجدول (3) المكونات الاساسية للاستراتيجية التسويقية الفاعلة .

الجدول (3) المكونات الاساسية للاستراتيجية التسويقية الفاعلة

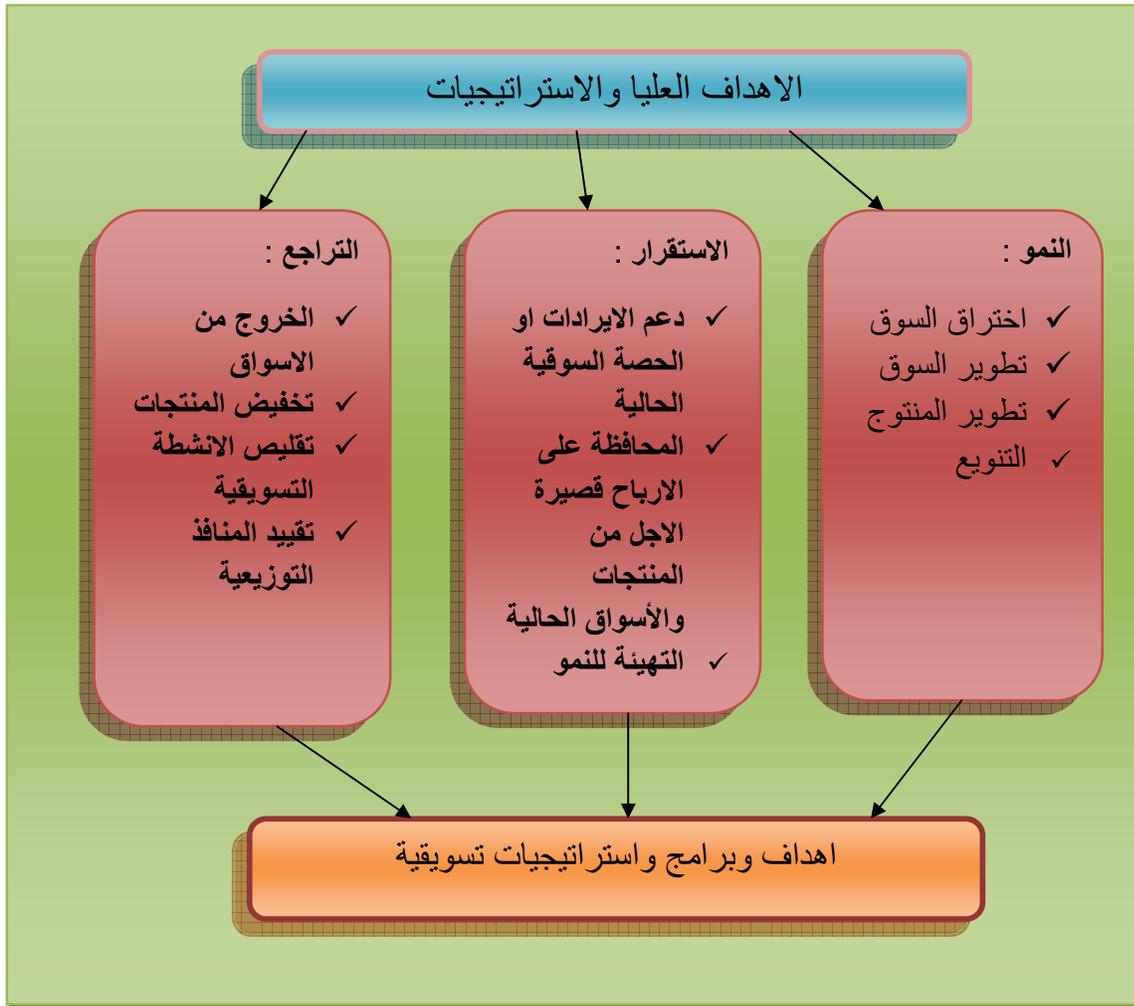
القسم	الغرض
الملخص التنفيذي	تقديم نظرة عامة وسريعة للاستراتيجية من اجل المراجعة الادارية
الوضع التسويقي الحالي	التحري التسويقي الذي يسهم في توفير المعلومات عن السوق والمنتجات والمنافسة وقنوات التوزيع
تحليل SWOT	تمييز نقاط القوة والضعف لدى المنظمة فضلاً عن الفرص والتهديدات الرئيسية التي تواجه المنتج
اهداف وعمليات	تعريف الاهداف المنظمة ضمن نطاق المبيعات والإرباح والحصة السوقية فضلاً عن العمليات التي تؤثر في تحقيق تلك الاهداف
الاستراتيجية التسويقية	تحديد مفهوم تسويقي □ امل يمكن استخدامه من قبل المنظمة لتحقيق اهدافها
المزيج التسويقي للخدمات	يضم سبعة مكونات : المنتج ، السعر ، التوزيع ، الترويج ، الاظهار المادي ، الافراد ، العملية
التنفيذ التسويقي	تحديد ماذا سنفعل ؟ من سيفعل ؟ متى سنفعل ؟ فضلاً عن الكلفة عند التنفيذ
الموازنات	لائحة تضم ربحية وخسارة المنظمة التي تمثل التنبؤات بالمخرجات المالية المتوقعة من الاستراتيجية
الرقابة	بيان كيفية الرقابة على الاستراتيجية

📖 SOURCE: kotler , Philip and Armstrong g. (principles of marketing)
5th European edition , ft , prentice , mc graw – hill inc. 2008 p :575

اما (الزعبي ، 2009 : 165) فيؤكد على ان مكونات الاستراتيجية التسويقية الفاعلة للمنظمة تشتمل على العناصر الآتية :

- (1) المهمة الاساسية : تحدد الاستراتيجية التسويقية المهمة الاساسية لإدارة التسويق والمشتقة اصلاً من المهمة التي انشئت من اجلها المنظمة .
- (2) الاهداف التسويقية: تشير الى مجموعة النتائج التي يتعين على ادارة المنظمة تحقيقها في المستقبل ، ويجب ان توضع هذه الاهداف بشكل قابل للتطبيق .
- (3) افتراضات حول البيئة المحيطة : يتضمن ذلك عبارات واضحة حول الاتجاهات المستقبلية في القطاعات الاستراتيجية في السوق .
- (4) تقييم القوة التنافسية : يجب ان تنطوي الاستراتيجية التسويقية على تقييم واقعي لمجالات القوة والضعف بالنسبة للعوامل التي تؤثر في قدرة المنظمة على تحقيق اهدافها في ظل الظروف المتوقعة للسوق .
- (5) تقييم الفرص الممكنة : في ظل المعطيات التي يفرزها تحليل البيئة يجب ان يتم تقييم كل مجال من مجالات النشاط التسويقي وعلى مستوى كل منتج من المنتجات التي تقدم للزبائن . وضمن هذا الاطار ينبغي على ادارة المنظمة استغلال الفرص المتاحة لكي تتمكن من تحديد اساليب التصرف والتحرك الذي ينبغي القيام به للوصول الى الانجازات المنشودة .
- (6) تحديد استراتيجيات العمل لكل من الانشطة التسويقية للمنظمة والأهداف الواجب تحقيقها فضلاً عن الانشطة التسويقية الخاصة بكل قطاع من قطاعات الزبائن .
- (7) التغيرات الاستراتيجية المتوقعة في العوامل البيئية الخارجية والتي لا يمكن التحكم بها من قبل ادارة المنظمة .

في حين (Wood , 2007 : 84) يرى بأنها تتكون من ثلاثة خيارات استراتيجية* وكما موضح بالشكل (5)



□ كل (5) خيارات الاستراتيجية التسويقية

source : Wood , m. b. (essential guide to marketing planning) f.t. prentice)

hill/ Irwin companies inc . 2007 p : 84

*الخيار الاستراتيجي : هو قرار اختيار بديل من بين البدائل الاستراتيجية ، الذي يمثل أفضل تمثيل لرسالة المنظمة وأهدافها الاستراتيجية . ويتضمن القرار التركيز على بعض البدائل المنتقاة ، والقيام بتقويم تلك البدائل وفقاً لمجموعة من الأدوات التي تساعد في اعتماد البديل الاستراتيجي الأكثر ملاءمة.

اما (شبايك ، 2009 : 40 – 42) فيؤكد على انها تتكون من خلال فهم خمسة عناصر اساسية هي :

- (1) تحليل وفهم لعادات زبائن المنظمة والعوامل المؤثرة على اتمام عمليات الشراء .
- (2) تحليل وضع المنظمة من خلال فهم واستيعاب نقاط القوة والضعف ، والقدرات المالية والإنتاجية ، قدرات البحث والتطوير ، وكل اصول المنظمة .
- (3) تحليل للمنافسين الحاليين والمحتملين للمنظمة من خلال معرفة نقاط قوتهم وضعفهم من اجل تبني واستخدام طرق وأساليب متميزة عنهم ، فضلاً عن تقدير اهداف واستراتيجيات المنافسين من اجل توقع ردود فعلهم .
- (4) تحليل وفهم وتقدير لإمكانيات كل ركاء المنظمة والمتعاونين معها من موزعين او موردين للتأكد من قدراتهم على توريد منتجات جيدة وبمعدل يمكن الاعتماد عليه وفي زمن مقبول.
- (5) تحليل المحتوى اذ لا يمكن لسياسة تسويقية ان تقبل شيئاً ما على انه ثابت لا يتغير ، فالتطور التقني يغير المحتوى الخاص بالإستراتيجية ويخلق الفرص والتهديدات ونقاط القوة والضعف والموارد للمنظمة ، فضلاً عن ذلك فإن ثقافة الزبائن تتغير سريعاً وتجلب مفاجآت غير متوقعة للمسوق .

اما (Qin ، 2012 : 9 – 12) فيرى بأن الاستراتيجية التسويقية الفاعلة تشتمل على ثلاث مراحل اساسية هي :

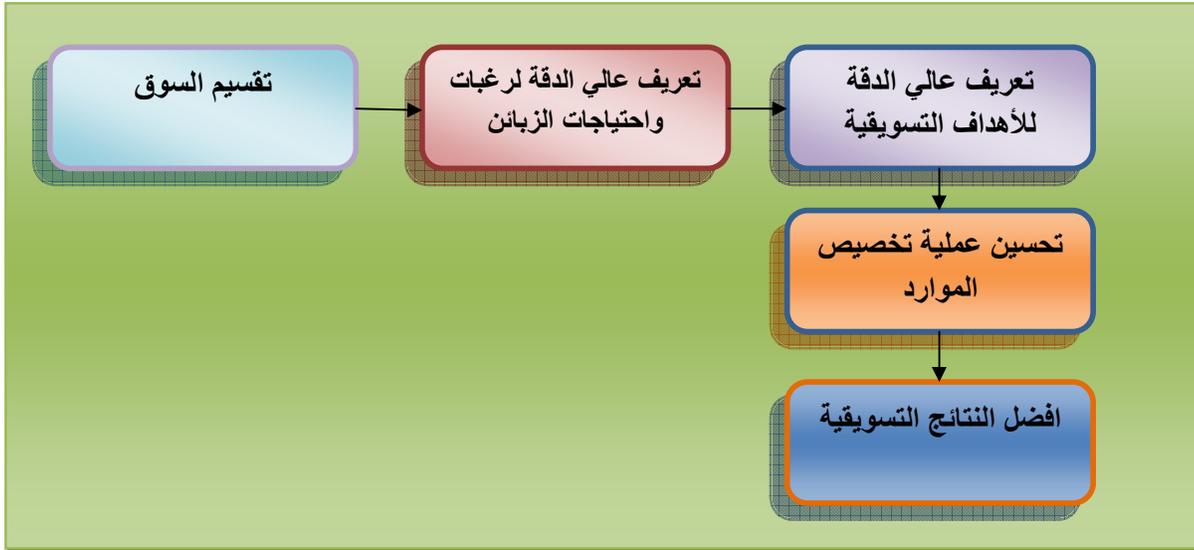
(1) تقسيم السوق :

يتم تقسيم السوق الى اجزاء تشتمل على مجاميع للمستهلكين الذين يمتلكون سلوكيات وخصائص وحاجات مختلفة وهذا يتطلب من المنظمة توفير برامج تسويقية او منتجات متنوعة تناسب تلك التقسيمات . (Armstrong and Kotler , 2011 : 78)

وقد بين (McDaniel and others , 2011 : 263) ان المسوقين يقومون بتقسيم السوق للأسباب الآتية :

- أ- تمييز مجاميع المستهلكين وتحديد حاجاتهم وتحليل الخصائص التي تميز سلوكياتهم .
- ب- تقديم معلومات تساعد في تصميم مزيج تسويقي محدد يقابل خصائص واحتياجات ذلك التقسيم .

ت- توافقه مع مفهوم التسويق بإرضاء حاجات الزبائن فضلاً عن تحقيق الاهداف المنظمة .
والشكل (6) يبين اهمية تقسيم السوق من قبل المنظمة .



شكل (6) اهمية تقسيم المنظمة للسوق المستهدف

✍ SOURCE : Mc daniel , carl . , Lamb , Charles. And Hair , joseph f.

(introduction to marketing) 11th edition , south western , cengage learning 2011

P: 263

(2) استهداف السوق :

بعد تقسيم السوق الى اجزاء عدة حسب خصائص المستهلكين تقرر المنظمة دخول أي من هذه التقسيمات المتاحة واستخدام منتجات متميزة لمجاميع المستهلكين واستراتيجيات سوقية متعددة لتحقيق اهدافها .

ويبين (Wu Jiangan , 2007 : 208) ان المنظمة تلجأ في مرحلة استهداف السوق الى توجيه جهودها التسويقية بشكل متباين ويعتمد ذلك على طبيعة الاستراتيجية التسويقية المستخدمة في التقسيم السوقي المستهدف ومن هذه الاستراتيجيات :

أ- استراتيجية التسويق المتجانسة : وفقاً لهذه الاستراتيجية تقوم المنظمة بتسويق منتجاتها الى الهدف السوقي بالكامل ، اذ تأخذ بنظر الاعتبار ان الطلب مشترك في السوق وذو خصائص متجانسة تحول دون تقسيم الهدف السوقي على اساس المنتج ، السعر وغيرها .

ب- استراتيجية التسويق المتميزة : تجزئة السوق الى تقسيمات سوقية متعددة تضم زبائن لديهم حاجات ورغبات مختلفة ، ومن ثم تصميم منتجات يمكن ان ترضي تلك الحاجات والرغبات .

ت- استراتيجية التسويق المركزة : استراتيجية يتم من خلالها اختيار بعض التقسيمات السوقية وتركيز جهود المنظمة باتجاهها باعتبارها هدف سوقي ومن ثم تنفيذ عمليات انتاج متخصصة للمنتجات اتجاه تلك التقسيمات .

ث- استراتيجية التسويق الجزئية : يُعرف التسويق الجزئي بأنه اجراءات حقيقية لتصميم منتجات او القيام بعمليات تسويقية لخدمة حاجات □ خصية او فردية او خدمة اماكن محددة .

(3) تحديد الميزة التنافسية :

تمثل قدرة المنظمة على تقديم منتجات تحقق رغبات المستهلكين مقارنة بما يقدمه المنافسون ، في هذه المرحلة ربما تسأل المنظمة ما هو تعريف الزبائن لمنتجاتها مقارنة مع منتجات المنافسين ؟ ماذا يحتاج المستهلك في السوق المستهدف ؟ ما هو رأيه بمنتجاتها وهل حققت القيمة المتوقعة منها ؟

ثالثاً / خصائص الاستراتيجية التسويقية الفاعلة CHARACTERISTICS OF MARKETING STRATEGY EFFECTIVENESS

□ ار (75 : 2002 ، Hartl) الى ان تطوير استراتيجية تسويقية فاعلة يستلزم توافر مجموعة خصائص اهمها :

- 1- فهم مفصل للسوق الحالي .
 - 2- استغلال بشكل افضل لكل القدرات الاساسية المتوافرة لدى المنظمة .
 - 3- تطبيق فرضيات مقبولة حول جميع المتغيرات والاتجاهات البيئية وسلوك السوق .
 - 4- وضع قاعدة واقعية لتحقيق واستدامة الميزة التنافسية .
- ويتفق كلاً من (الصميدعي ، 2000 : 119 – 127) و (العفيشات ، 2001 : 68 – 69) على وجود مجموعة خصائص تحدد مدى فاعلية الاستراتيجية التسويقية ابرزها :

1- التوافق الداخلي

2- التوافق الخارجي

3- الافق الزمني

4- المرونة

5- المخاطرة

في حين يؤكد (ابو نبعه ، 2006 : 377) على وجود العديد من الخصائص الواجب توافرها في الاستراتيجية التسويقية الفاعلة للمنظمة اهمها :

1- تكون جزء من الاستراتيجية العامة للمنظمة وتشتق منها .

2- تركز على اربعة عناصر ، تخطيط المنتجات ، تسعيرها ، ترويجها ، وتوزيعها .

3- تأخذ بعين الاعتبار ظروف المنافسة وتعمل على دعم المركز التنافسي للمنظمة .

4- تهتم بكافة المتغيرات التي يتوقع حدوثها في بيئة المنظمة .

ويتفق كلاً من (عنتر ، 2005 : 1 - 3) و (McDonald ، 2005 : 177 - 181) و (Luck and Ferrell ، 2009 : 112) على ان بناء استراتيجية تسويقية فاعلة قادرة على مواجهة التحديات التسويقية في ظل بيئة سريعة التغير يمكن تحقيقه من خلال فهم المنظمة للتوجهات الآتية :

(1) مصادر الميزة التنافسية : تضم مجموعة مصادر منها قدرة المنظمة على تطوير علاقاتها ومجارة الزبون ، كذلك كفاءة الهيكل المالي والقدرة في السيطرة على السوق والعلاقات التجارية .

(2) معنى التميز : التميز هو جودة عالية للمنتوج ، وخدمة فريدة ، واسم تجاري قوي ، والقدرة على حل المشكلات والبحث المستمر بجديه من اجل تلبية احتياجات الزبائن بفاعلية اكبر ، عمليات توزيع واسعة ومزايا مبتكرة للمنتوج .

(3) البيئة : التعرف على البيئة بما فيها من فرص وتهديدات فضلاً عن فهم العوامل التنظيمية والسياسية والثقافية ، بيئة وممارسات الصناعة ، سلوك الزبون ، الموردون ، وربحية الصناعة .

(4) المنافسين : المنافسين المباشرين ، المنافسين المحتملين ، والمنتجات البديلة ، والتكامل الامامي بواسطة الموردين ، والتكامل الخلفي بواسطة الزبائن والتعرف على نقاط القوة والضعف لدى المنافسين .

(5) نقاط القوة والضعف لدى المنظمة .

(6) طبيعة التقسيم السوقي والعمل على تلبية احتياجاته من خلال تقديم منتج ملائم للزبائن في ذلك التقسيم السوقي .

(7) التطور الديناميكي للمنتوج والسوق. من خلال تحليل دورة حياة المنتج .

- (8) **الحقبة الاستثمارية الخاصة بالمنتجات والأسواق:** وهذا يساعد المنظمة على تخصيص الموارد بفاعلية والتعرف على مدى جاذبية السوق .
- (9) **وضع اسبقيات استراتيجية واضحة:** ومن هذه الاسبقيات تخصيص الموارد لأفضل الاهداف المنظمة التي تكون قادرة على تحقيق نمو متواصل في المبيعات والأرباح .
- (10) **التوجه نحو الزبون:** ويعني قيام المنظمة بتسخير كل طاقاتها لخدمة الزبون وليس الاهتمام بالقضايا الوظيفية الضيقة وجعله هو الحكم على مستوى الجودة .
- (11) **ان تكون المنظمة محترفة مهنيًا:** أي تمتلك المهارات التسويقية المتخصصة من خلال التدريب المهني على مجمل الادوات التسويقية ومنها بحوث التسويق ، تحليل دورة حياة المنتج ، ادارة المحفظة الاستثمارية ، وإدارة قاعدة البيانات .

استناداً لما تقدم فان الدراسة الحالية سوف تتبنى نموذج (**الصميدعي ، 2000 : 119** – 127) و (**العفيشات ، 2001 : 68 – 69**) في تحديد خصائص الاستراتيجية التسويقية الفاعلة كمؤشرات للمتغير التابع (الاستراتيجية التسويقية الفاعلة) ، اما مبررات ذلك الاختيار والتبني فيعود الى الاسباب الآتية :

- 1- انسجام الخصائص مع طبيعة المعلومات التي تهدف الدراسة الحالية الى جمعها من المعمل قيد البحث .
- 2- امكانية الوصول الى بناء استراتيجية تسويقية فاعلة من خلال توافر الخصائص المبينه في النموذج المذكور .
- 3- توافق وانسجام الخصائص مع غالبية تصنيفات الباحثين والكتاب لمعايير تقييم جودة الاستراتيجية .

وفيما يلي توضيح تفصيلي لكل من تلك الخصائص : (**الصميدعي ، 2000 : 119** – 127) و (**العفيشات ، 2001 : 68 – 69**)

- 1- **التوافق الداخلي:** يقصد به مدى توافق الاستراتيجية التسويقية مع عناصر البيئة الداخلية للمنظمة المتمثلة بـ (رسالتها ، اهدافها ، مواردها المادية والبشرية ، والتكنولوجيا) . وبين (**الزعيبي ، 2009 : 116 – 118**) ان البيئة الداخلية للمنظمة تتمثل بمجموعة متغيرات يمكن السيطرة عليها وخضوعها للرقابة عند صياغة الاستراتيجية التسويقية هي :
 - أ- **المنتوج:** تهدف منظمات الاعمال اساساً الى خدمة المستهلك من خلال تصميم منتوج يلبي رغباته واحتياجاته ، ففي بعض الاحيان يتطلب تحسين خدمة المستهلك الغاء منتوج ما من خط

منتجاتها او اضافته استجابةً لديناميكية التغيرات في اذواق المستهلكين ، وقد تلجأ المنظمات الى التعديل في منتجاتها بعدة طرق على اساس الحجم ، الجودة ، اللون وغيرها .

ب- **التوزيع** : تستطيع المنظمة المفاضلة في الاختيار بين الاساليب المختلفة لتوزيع منتجاتها في التقسيمات السوقية المستهدفة ، اذ يجب ان تقرر فيما اذا كان التوزيع يتم مباشرة الى متاجر التجزئة او عن طريق متاجر الجملة اولاً ثم بعدها التجزئة مع التأكيد على ضرورة فرض المنظمة رقابتها على القنوات التوزيعية المستخدمة .

ت- **السعر** : تؤدي السياسة السعرية التي تنتهجها المنظمة دوراً كبيراً في تحقيق النجاح في الاسواق ، اذ يمكنها بيع منتجاتها بسعر اقل مقارنةً بما يقدمه المنافسون وبالتالي جني الارباح وكسب حصة سوقية اكبر ، او قد تلجأ الى تقديم منتجات متميزة بجودتها العالية مع فرض اسعار مرتفعة عليها بما يتفق مع فرق الجودة .

ث- **الترويج** : تحاول المنظمة عند تصميم الاستراتيجية التسويقية اختيار اساليب الاتصال الاكثر فاعلية للوصول الى المستهلكين ، اذ يتم الاعتماد احياناً على الاعلان كطريقة لترويج منتجاتها وتعريفهم بأهدافها ونشاطاتها ، او اختيار رجال البيع وتوجيه جهودهم نحو التقسيم السوقي المستهدف ، وقد يتطلب الامر الجمع بين الاسلوبين لتحقيق النجاح في استراتيجيتها التسويقية . ان غياب التفاعل والاتصال بين المنظمة والمستهلكين سيجعلها غير قادرة على تقديم منتجات تلائم اذواقهم وبالتالي خسارتها للحصة السوقية .

ج- **التمييز** : والمقصود به هنا استخدام الاسماء ، الكلمات والإشارات ، الرموز او الرسوم او مزيجاً منها بقصد تحديد نوعية وخصية المنتج الذي تقدمه المنظمة الى المستهلك النهائي حتى يستطيع تمييزه عن غيره من المنتجات المنافسة .

اما (جلاب و رشيد , 2008 : 138) فقد اكدوا على ان البيئة الداخلية للمنظمة تتمثل بمجموعة العوامل والإمكانات التشغيلية (الموارد والقابليات والقدرات) ، وان المعيار الاساس في النظر الى موارد المنظمة وقابلياتها وقدراتها كنقطة قوة في ادائها ، يتمثل بقدرتها على خلق القيمة لربائنها . والقيمة بهذه الصيغة تتكون من خصائص الاداء وصفاته متجسدة في صيغة منتجات تجعل من الربائين راغبين في دفع مقابل مادي من اجل الحصول عليها .

2- **التوافق الخارجي** : قياس توافق الاستراتيجية التسويقية مع عناصر البيئة الخارجية للمنظمة مثل (المجهزين ، الحكومة ، ظروف السوق ، التشريعات و القوانين وغيرها . اذ (الزعبي ، 2009 : 112 – 116) الى وجود مجموعة من المتغيرات في البيئة الخارجية التي يصعب الرقابة عليها والتي تؤثر بدورها على عملية صياغة الاستراتيجية التسويقية هي :

أ- **الطلب** : يمكن خلق الطلب على المنتجات عن طريق الأنشطة التسويقية التي تقوم بها المنظمة ، ويتحدد الطلب على اساس العديد من القوى منها الدخل ، السلوك ، الوقت وغيره . ويمكن الاعتماد على الاستراتيجية التسويقية في تحويل الطلب المحتمل الى فعلي ، وذلك من خلال تقديم المنتجات التي تتفق مع حاجات ورغبات المستهلكين .

ب- **المنافسة** : تؤثر المنافسة الحالية والمستقبلية في تخطيط الاستراتيجية التسويقية بعدة اتجاهات ، فمثلاً سيطرة احد المنافسين على سوق او طلب معين بحيث يتعذر على منافس آخر او منتج جديد الحصول على نصيب ولو بسيط من السوق ، وان تمكن من ذلك فسيكون بتكاليف باهضة . وعندما تشتد المنافسة تصبح امكانية حصول منتوج المنظمة على نصيب مناسب من السوق عملية صعبة ، مما يتطلب الامر اتباع استراتيجية تسويقية مغايرة لتلافي المواجهة المباشرة مع المنافسين في ذلك السوق .

ت- **هيكل التوزيع** : تصل المنتجات الى الاسواق التي تحتاجها من خلال هيكل التوزيع القائم . فإذا ما رغبت المنظمة بتصميم استراتيجيتها التسويقية ينبغي عليها التركيز على الجوانب الاساسية الآتية :

- ❖ توفير او عدم توفير قنوات توزيع مناسبة .
- ❖ القدرة في التعامل مع قنوات التوزيع غير تلك المتوفرة .
- ❖ قوة الطلب وقدرته على تغطية نفقات التوزيع عند استخدام أية طريقة .
- ❖ المنافسة القائمة بين الوسطاء والموزعين وأثر ذلك على توزيع المنتج .
- ❖ الاتجاهات الخاصة بمنظمات التوزيع ومدى تأثيرها في توزيع المنتج .
- ❖ المتطلبات التي تفرضها طريقة التوزيع كالإعلان ، البيع الشخصي وترويج المبيعات .

ث- **القوانين واللوائح** : تصدر الحكومات في الكثير من الدول التشريعات واللوائح بقصد حماية المستهلك والدفاع عن مصالحه ، مثال ذلك قوانين تنظيم اسلوب التغليف والبيانات المكتوبة على الاغلفة من اجل حماية المستهلك الذي يجهل الكثير من المعلومات الفنية عن المنتجات .

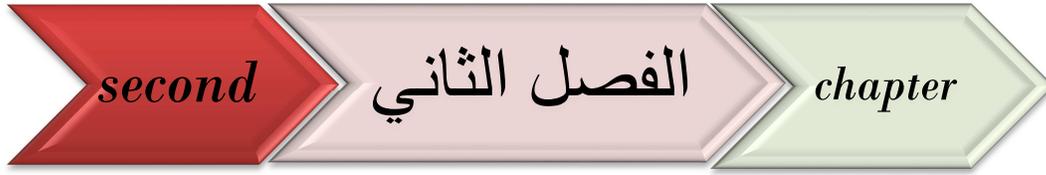
ج- **التكاليف غير التسويقية** : عند صياغة الاستراتيجية التسويقية تظهر هنالك تكاليف قد تعيق عملية تنفيذها كالتكاليف الفنية والإنتاجية ، اذ يمكن ان تؤثر كلفة انتاج الوحدة الواحدة من المنتج في السياسة السعرية وكذلك في بقية العناصر الاخرى للمزيج التسويقي .

3- **الافق الزمني** : يقصد به ضرورة توافر فترة زمنية محددة لتنفيذ الاستراتيجية التسويقية بما ينسجم مع طبيعة الهدف التسويقي الذي تسعى لتحقيقه ، فالإستراتيجية التسويقية الفاعلة لا تحدد فقط ماذا يجب تحقيقه من الاهداف بل ايضاً متى تتحقق تلك الاهداف . وقد **ار (الضمور ، 2008 : 170)** الى ان صياغة الاستراتيجية التسويقية الفاعلة يعتمد على مدى تحديد الاهداف

التسويقية المناسبة واختيار التقسيمات السوقية التي تتلاءم مع قدرات المنظمة ، وهنا يجب ان تكون الاهداف التسويقية مرتبطة بأهداف المنظمة وإستراتيجيتها ارتباطاً وثيقاً . فمثلاً للوصول الى هدف منظمي متمثل في تحقيق عائد استثمار عالي تلجأ المنظمة الى تطبيق استراتيجية تخفيض تكاليف التسويق ، وبالتالي تصبح هذه الاستراتيجية هدفاً تسويقياً لها .

4- **المرونة** : قدرة الاستراتيجية التسويقية على الاستجابة السريعة للتغيرات في البيئة المحيطة بالمنظمة والمتمثلة بالأساليب التي ينتهجها المنافسون في السوق ومدى قدرتها على مواجهتها بالإمكانات المتاحة ، ويؤكد (الزعبي ، 2009 : 111) ان القيود والصعوبات القائمة في البيئة المحيطة بالمنظمة لا تتوقف عند المنافسين فحسب ، بل تشمل ايضاً القيود القانونية التي تقيد حرية مدير التسويق في تنفيذ الاستراتيجية ، فضلاً عن ملاءمتها مع طلبات الموزعين والوسطاء. كما يمكن للطاقات المتوفرة والإمكانات المتاحة سواء المادية او البشرية ان تقيد كذلك من فرص المبيعات او ان تغير من الاستراتيجية التسويقية بغية الوصول الى مبيعات اكبر. ويبين (Southern and Moutinho , 2010 : 35) ان المطلب الاول لمدراء التسويق ليكونوا قادرين على الاستجابة الفاعلة للتغيرات البيئية والتطورات الحاصلة في السوق ، هو القدرة على التحليل وخلق التقنيات والأساليب المنهجية للتعامل مع هذه التغيرات ، فضلاً عن ذلك فإن الافتقار الى المعلومات حول التغيرات البيئية يعد التحدي الاساس الذي يواجه منظمات الاعمال والذي يجعلها غير قادرة على التنبؤ بالمستقبل بشكل فعال .

5- **المخاطرة** : تشير هذا الخاصية الى درجة المخاطرة التي تتعرض لها المنظمة نتيجة فشل الاستراتيجية التسويقية في تحقيق اهدافها وما يترتب على ذلك من تحملها لكلفة الموارد المستخدمة ومقدار الوقت الذي يستغرقه تنفيذ الاستراتيجية . ويؤكد (الضمور ، 2008 : 168) على ان درجة المخاطرة والتخوف من المستقبل هما المبرر الاساسي الذي يدفع المنظمة الى القيام بما يعرف بـ (التخطيط التسويقي) وهو عبارة عن نشاط اداري يمكن من خلاله لإدارة التسويق مواجهة التحدي الناتج عن تغيير البيئة التي تعمل بها مما يفرض عليها التعديل والتكيف المستمر بما يتضمنه التعديل من ابعاد تنظيمية وتخطيطية للإستراتيجية التسويقية . فالمنظمة من وجهة نظر تسويقية تتمثل بالمنتجات ، اما السوق فيتمثل بالحاجات والرغبات الحالية والمستقبلية للزبائن والمستهلكين ، وبالتالي فإن بقاءها واستمرارها مرهون بإيجاد نوع من التوافق بين منتجاتها وتلك الحاجات والرغبات .





تمهيد

بعد التأطير النظري لمتغيرات الدراسة في ضوء بعض اسهامات الباحثين التي اعطت تصورات واضحة لمخطط الدراسة وفرضياتها ، بات من الضروري تخصيص مبحثاً للمنهجية لتحديد مشكلة الدراسة وأهميتها ، أهدافها ، مخططها الافتراضي ، فرضياتها ، أدواتها ، ومجتمعها .



تنبثق مشكلة الدراسة مما يشهده العمل المنظمي اليوم من منافسة شديدة وتسارع الجهود من اجل تقديم افضل المنتجات وأكثرها حداثة بما يُرضي اذواق الزبائن ويلبّي طموحاتهم ، وفي ظل هذا التطور الكبير اصبحت هنالك حاجة ملحة لدى منظمات الاعمال ان تدرك الدور الكبير لبحوث التسويق واثره في صياغة استراتيجية تسويقية فاعلة قادرة على تقديم منتجات ترضي الزبائن في بيئة العمل المنظمي .

ألا ان عدم القدرة على اجراء بحوث التسويق بالشكل الصحيح ادى الى تراجع اداء المعمل المبحوث وإخفاقه امام المنافسين في السوق المستهدف ، نتيجة ضعف صياغة الاستراتيجية التسويقية وعدم قدرتها على جمع المعلومات التي تعبر عن واقع السوق الذي يعمل فيه . ولأهمية هذا الموضوع تم تناوله بشكل تفصيلي مركزاً على مشكلة رئيسية تمثلت في التساؤل الآتي : (هل ان بحوث التسويق تساعد على صياغة استراتيجية تسويقية فاعلة في المعمل المبحوث ؟) وانبثق منها التساؤلات الفرعية الآتية :

- 1- ما مدى قدرة المعمل المبحوث على القيام ببحوث التسويق ؟
- 2- هل ان المعمل المبحوث يحقق الاستراتيجية التسويقية الفاعلة ؟
- 3- ما هو تأثير بحوث التسويق في الاستراتيجية التسويقية الفاعلة ؟



تستمد الدراسة اهميتها من كونها تمثل اطاراً شاملاً لاختبار دور بحوث التسويق في صياغة الاستراتيجية التسويقية الفاعلة ، اذ يمثل مدخلاً يهدف الى التعرف على رغبات وحاجات الزبائن والعمل على اشباعها من خلال قدرة بحوث التسويق على جمع المعلومات عن التقسيم السوقي الذي يعمل فيه المعمل المبحوث ، ومن ثم بناء استراتيجية تسويقية فاعلة يستطيع من

خلالها مواجهة حدة المنافسة في ميدان الاعمال تحت ظل ديناميكية المتغيرات البيئية وتزايد ظهور الحاجات الجديدة لدى الزبائن وأساليب مبتكرة لإرضاء اذواقهم .

ويمكن تلخيص اهمية الدراسة من خلال الجوانب الآتية :

- 1- اهمية ودور المتغيرات التي تناولتها الدراسة ، اذ ان تزايد المنافسة في بيئة العمل المنظمي يتطلب التوجه نحو صياغة استراتيجية تسويقية فاعلة والعمل بها .
- 2- الدور الكبير لبحوث التسويق في دعم عملية اتخاذ القرارات وتزويد المعمل المبحوث بالمعلومات الحقيقية التي تعبر عن احتياجات السوق .
- 3- كسب ثقة الزبون عند تقديم المعمل المبحوث لمنتجات تنسجم مع توقعاته وتشبع حاجاته و رغباته وبالتالي تحقيقه للميزة التنافسية المستدامة من خلال جذب الزبائن وتحقيق حصة سوقية اكبر .
- 4- الدور الكبير الذي يقوم به التسويق بوصفه منهج عمل للمنظمات المعاصرة وجعل صياغة الاستراتيجية التسويقية الفاعلة سلاحاً تنافسياً لتلك المنظمات .



تسعى الدراسة الى تحقيق الاهداف الآتية :

- 1- تحديد مدى قدرة المعمل المبحوث على القيام ببحوث التسويق المناسبة وتأثيرها في صياغة الاستراتيجية التسويقية الفاعلة .
- 2- بناء مخطط يصف شكل العلاقة بين متغيرات الدراسة والتحقق من المصادقية والجدوى العلمية والعملية للمخطط .
- 3- دراسة الواقع الفعلي للمعمل المبحوث والكشف عن امكانياته في تبني او تطبيق بحوث التسويق ووضع الحلول والمعالجات من خلال ما تتوصل اليه الدراسة الحالية من نتائج .
- 4- اختيار نوع البحث التسويقي الملائم للمعمل المبحوث ذي التأثير الكبير في صياغة الاستراتيجية التسويقية الفاعلة في ظل البيئة التي يعمل بها .



تستند الدراسة الى فرضيتين رئيسيتين ويتفرع منهما مجموعة من الفرضيات الفرعية وكالاتي :

الفرضية الرئيسية الاولى : توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين بحوث التسويق بأبعادها والاستراتيجية التسويقية الفاعلة ويتفرع منها الفرضيات الاتية :

1-1 توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين بُعد بحوث السوق والإستراتيجية التسويقية الفاعلة .

2-1 توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين بُعد بحوث المنتج والإستراتيجية التسويقية الفاعلة .

3-1 توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين بُعد بحوث المستهلك والإستراتيجية التسويقية الفاعلة .

4-1 توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين بُعد بحوث الاعلان والإستراتيجية التسويقية الفاعلة .

5-1 توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين بُعد بحوث السياسات العامة والإستراتيجية التسويقية الفاعلة .

الفرضية الرئيسية الثانية : توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لبحوث التسويق في الاستراتيجية التسويقية الفاعلة ويتفرع منها الفرضيات الاتية :

1-2 توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لبحوث السوق في الاستراتيجية التسويقية الفاعلة .

2-2 توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لبحوث المنتج في الاستراتيجية التسويقية الفاعلة .

3-2 توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لبحوث المستهلك في الاستراتيجية التسويقية الفاعلة .

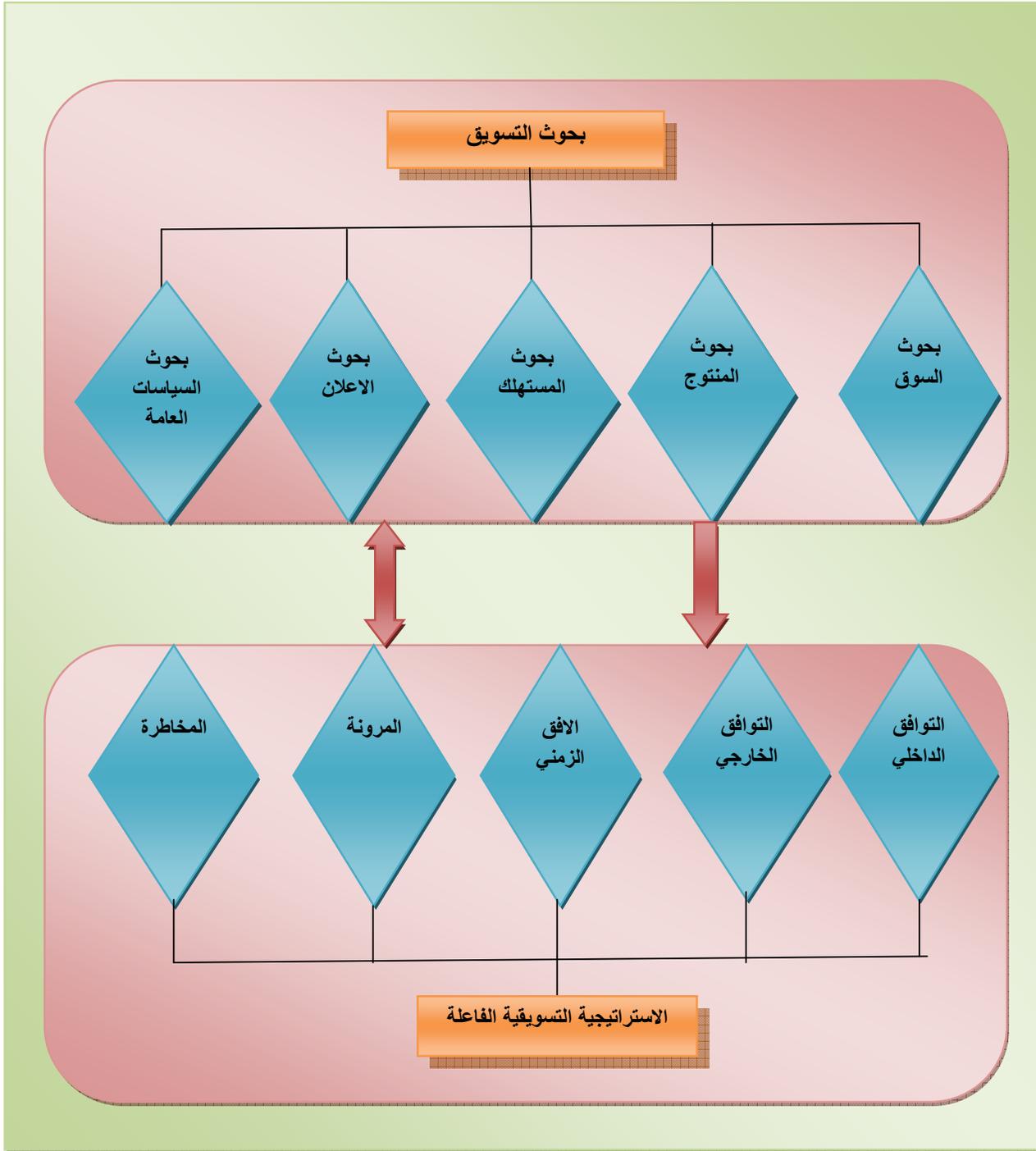
4-2 توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لبحوث الاعلان في الاستراتيجية التسويقية الفاعلة .

5-2 توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لبحوث السياسات العامة في الاستراتيجية التسويقية الفاعلة .



بالاستناد الى الاطار الفكري لأدبيات بحوث التسويق والاستراتيجية التسويقية الفاعلة وفي ضوء مشكلة الدراسة واهدافها ، تم تصميم مخطط الدراسة الفرضي والذي يعبر عن العلاقة المنطقية بين المتغيرين الرئيسيين للدراسة وكما موضح في الشكل (7) والتي هي :

- 1- المتغير المستقل (بحوث التسويق) والمتغير التابع (الاستراتيجية التسويقية الفاعلة) وان كل متغير رئيسي يضم مجموعة من المتغيرات الفرعية وكما يأتي :
 - أ- بحوث التسويق وتتمثل ابعاده بـ (بحوث السوق ، بحوث المنتج ، بحوث المستهلك ، بحوث الاعلان ، وبحوث السياسات العامة) .
 - ب- الاستراتيجية التسويقية الفاعلة وتتمثل مؤشراتته بـ (التوافق الداخلي ، التوافق الخارجي ، الافق الزمني ، المرونة ، والمخاطرة) .
- 2- تكون حركة المخطط بوجود علاقة ارتباط وتأثير مباشرة بين كل من المتغير المستقل (بحوث التسويق) بأبعاده والمتغير التابع (الاستراتيجية التسويقية الفاعلة) بمؤشراتها .



شكل (7) مخطط الدراسة الفرضي

المصدر : اعداد الباحث

← تأثير

↔ ارتباط



1- مجتمع الدراسة :

تم اختيار معمل ألبان الوسام في محافظة كربلاء المقدسة مجتمعاً للدراسة الحالية لما يتمتع به من ثقة وجودة انتاج عالية ، فضلاً عن عراقته وتوافر الامكانيات الملائمة للجوانب التطبيقية . اذ يمتلك من المقومات ما يجعله قادراً على مواجهة ما هو موجود في السوق المحلي من منتجات منافسة ، وفيما يأتي نبذة موجزة عن المعمل (*) :

يعد المعمل من المعامل التابعة لمجموعة شركات البحراني / قطاع خاص ، اذ تم تأسيسه عام 1972 وهو من المعامل الكبيرة لما يقدمه من انتاج الى الاسواق المحلية سواء على مستوى محافظة كربلاء المقدسة او عموم محافظات منطقة الفرات الاوسط ، اذ تبلغ طاقته الانتاجية ما يقارب (37500 عبوة) يومياً تتوزع بين انتاج (الزبدة ، القيمر ، جبن كرافت ، جبن شييدر ، الكيري ، والايس كريم) من خلال اربعة خطوط انتاجية و برأسمال قدره (2 مليار) دينار عراقي . وقد حصل على العديد من شهادات الجودة (الأيزو) والشهادات التقديرية من الجهاز المركزي للتقييس والسيطرة النوعية في العراق .

ويضم المعمل المبحوث عدة اقسام وشُعب والتي تتمثل بالآتي :

- 1- قسم الادارة يشمل شعبتين هما شعبة الخدمات وشعبة العلاقات العامة .
- 2- قسم الحسابات يضم شعبتين هما شعبة الحاسوب وشعبة التدقيق .
- 3- قسم التسويق .
- 4- قسم الانتاج يشمل اربعة خطوط انتاجية تتوزع في انتاج (الجبن ، القيمر ، اللبن ، والايس كريم) ، فضلاً عن شمول هذا القسم لمهام المختبر ، ثلاجة الانتاج ، والمخازن بفرعيها خزن المواد الاولية أي الداخلة بالانتاج والمواد الاحتياطية (الفنية) .
- 5- قسم المشتريات .
- 6- قسم الآليات يتولى مهام نقل وتسليم المنتجات الى المراكز البيعية فضلاً عن نقل العاملين من المعمل واليه .

المصدر : سجلات المعمل المبحوث *

7- قسم الصيانة يهتم بصيانة جميع المولدات ، البويلرات (وهي انابيب ضخمة تستخدم في التسخين والتعقيم للمواد الداخلة في الانتاج) ، الضاغطات (وهي اجهزة متخصصة في دفع الهواء) ويدخل كذلك ضمن قسم الصيانة اعمال التبريد بفرعيها تبريد المنتجات او تدفنتها (الحاضنة) وحسب طبيعة المنتج .

2- عينة الدراسة :

ان الحجم الفعلي لمجتمع الدراسة بلغ (100) من العاملين في المستويات الادارية العليا والوسطى ، اما عينة الدراسة فقد بلغ حجمها (62) أي بنسبة (62 %) من مجتمع الدراسة ، وهي تمتلك قدراً كبيراً وواسعاً من المعلومات التي لها صلة بمتغيرات الدراسة والاسراتيجية الخاصة بالمعمل ، والجدول (4) يوضح وصف عينة الدراسة .

جدول (4)

وصف عينة الدراسة

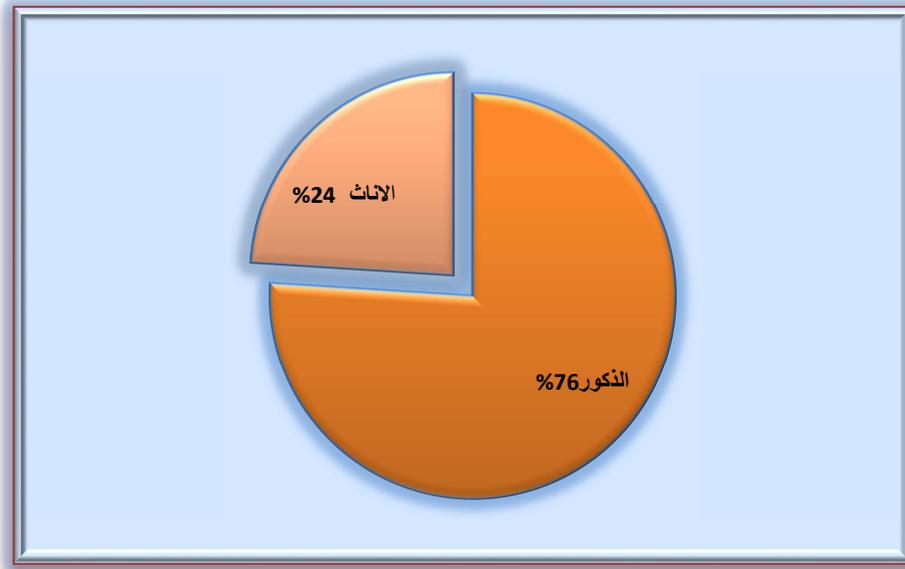
المتغيرات	العينة	التكرار	النسبة
الجنس	الذكور	47	76%
	الإناث	15	24%
المجموع		62	100%
العمر	20-30	16	26%
	31-40	25	40%
	41-50	12	19%
	51-60	8	13%
	60 فأكثر	1	2%
المجموع		62	100%
المؤهل العلمي	ماجستير	2	3%
	دبلوم عالي	1	2%
	بكالوريوس	32	52%
	دبلوم	22	35%
	اعدادية	5	8%
المجموع		62	100%
اجمالي سنوات الخدمة في المعمل	اقل من سنة	1	2%
	1-5	5	8%

% 16	10	10-6	
%39	24	15 -11	
%24	15	20 -16	
%6	4	25 -21	
%3	2	30 -26	
% 2	1	31 فأكثر	
% 100	62	المجموع	
%2	1	مدير	العنوان الوظيفي
%11	7	مدير قسم	
%19	12	مدير شعبة	
%29	18	رئيس مهندسين	
%21	13	مهندس	
%18	11	رئيس ملاحظين	
% 100	62	المجموع	

المصدر : اعداد الباحث بالاعتماد على استمارة الاستبانة

أ- الجنس :

إن اغلب أفراد العينة هم من الذكور إذ بلغت نسبتهم (76%) مقابل (24%) للإناث ، وهي نسبة منخفضة قياساً الى نسبة الذكور ، وهذا يشير إلى أن المعمل يميل إلى تفضيل وتعيين الذكور على الإناث ، بسبب طبيعة العمل فيه ، والشكل (8) يظهر تلك النسب .

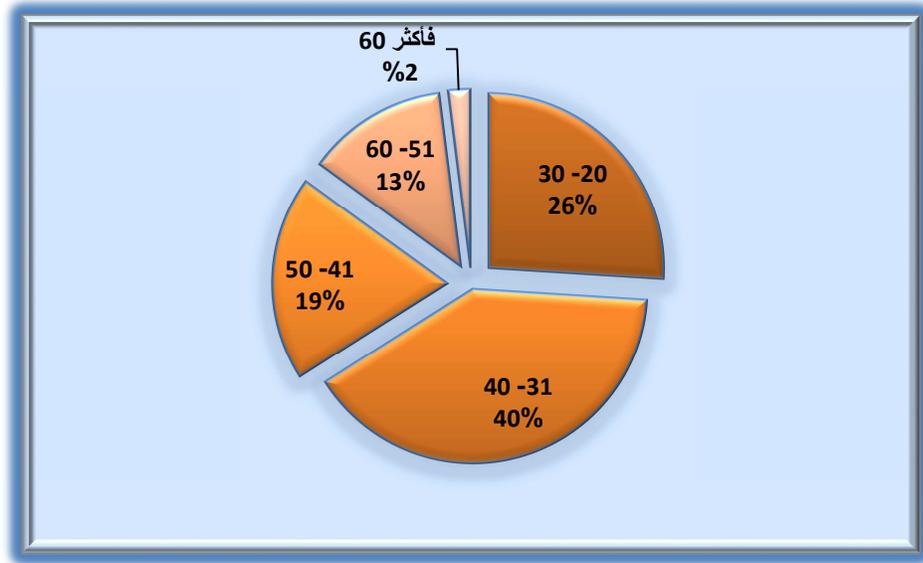


شكل (8) الجنس لعينة الدراسة

المصدر : اعداد الباحث

ب- العمر :

إن نسبة (40%) من أفراد العينة كانت أعمارهم تتراوح ما بين (31- 40) سنة ، وقد مثلت هذه الفئة أعلى نسبة ، ثم تأتي بعدها فئة (20- 30) سنة إذ بلغت نسبتها (26%) ، أما بقية الفئات كانت أقل من هاتين النسبتين ، وهذه النسب جيدة جداً لأن طبيعة العمل في المعمل يتطلب امتلاك قدرات جسدية متميزة مع ضرورة توافر النشاط اليومي المستمر هذا من ناحية ، ومن ناحية أخرى فإن هذه النسب تشير الى مقدار النضج والخبرة في مجال عمل أفراد العينة مما يمكنهم من الإجابة الدقيقة على فقرات الاستبانة ، والشكل (9) يظهر تلك النسب .

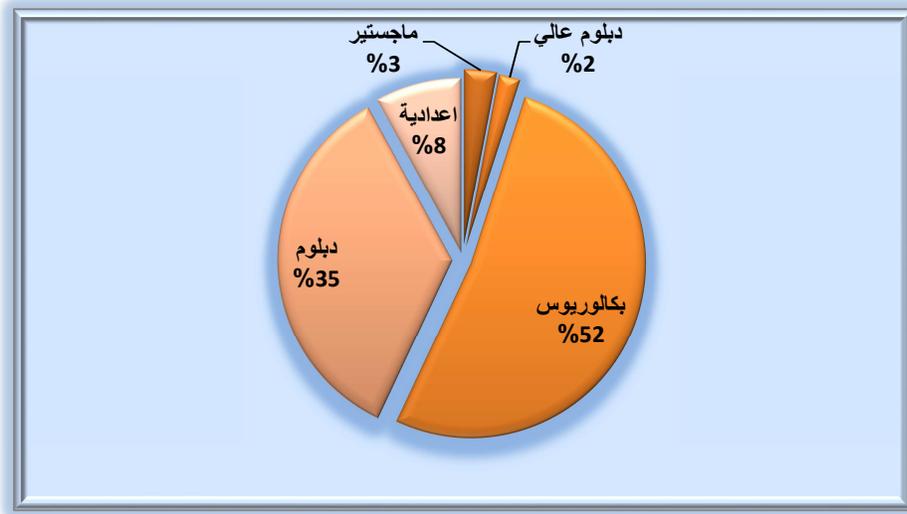


شكل (9) العمر لعينة الدراسة

المصدر : اعداد الباحث

ت- المؤهل العلمي :

إن ما نسبته (52%) من العينة هم من حملة شهادة البكالوريوس إذ مثلت هذه الفئة أعلى نسبة من حيث المؤهل الأكاديمي ، ثم يليها حملة شهادة الدبلوم إذ بلغت نسبتهم (35%) ، بينما بلغت نسبة حملة شهادة الاعدادية (8%) ، أما حملة شهادة الماجستير فقد بلغت نسبتهم (3%) ، أما حملة شهادة الدبلوم العالي فقد بلغت نسبتهم (2%) ، مما يعني ان العينة المبحوثة تمتلك القدرة على فهم فقرات الاستبانة واستيعابها مما ينعكس وبشكل ايجابي على النتائج النهائية للدراسة ، والشكل (10) يظهر تلك النسب .

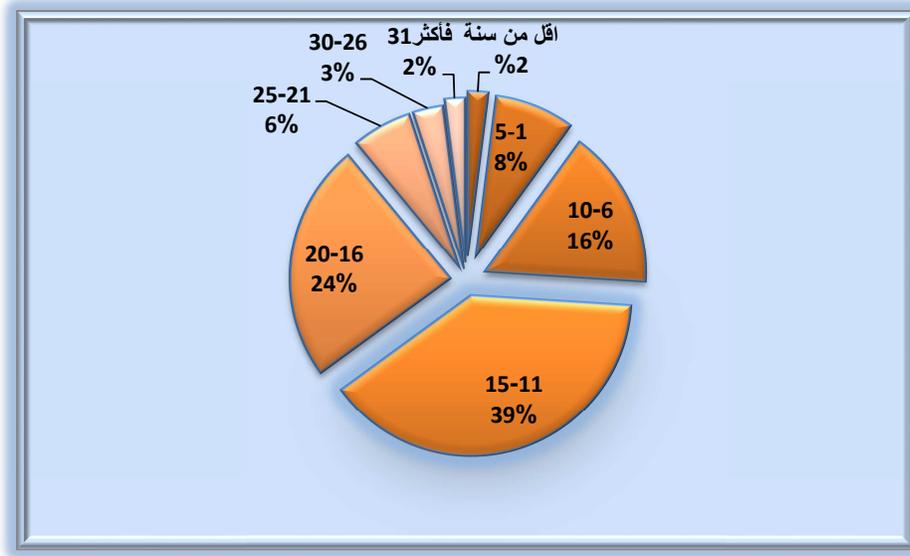


شكل (10) المؤهل العلمي لعينة الدراسة

المصدر : اعداد الباحث

ث- إجمالي سنوات الخدمة في المعمل:

إن اغلب أفراد عينة الدراسة لديهم خدمة في المعمل تتراوح ما بين (11-15) سنة اذ بلغت نسبتهم (39%) ، تليها فئة (16-20) سنة بنسبة مقدارها (24%) ، اما بقية الفئات الأخرى فقد كانت نسبتها متقاربة ، مما يشير إلى توافر خبرات جيدة بين العاملين في المعمل نتيجة الاستقرار الوظيفي الناتج عن ملائمة السياسات والقواعد التي ينتهجها المعمل ازاءهم ومراعاة مصالحهم ، والشكل (11) يظهر تلك النسب .

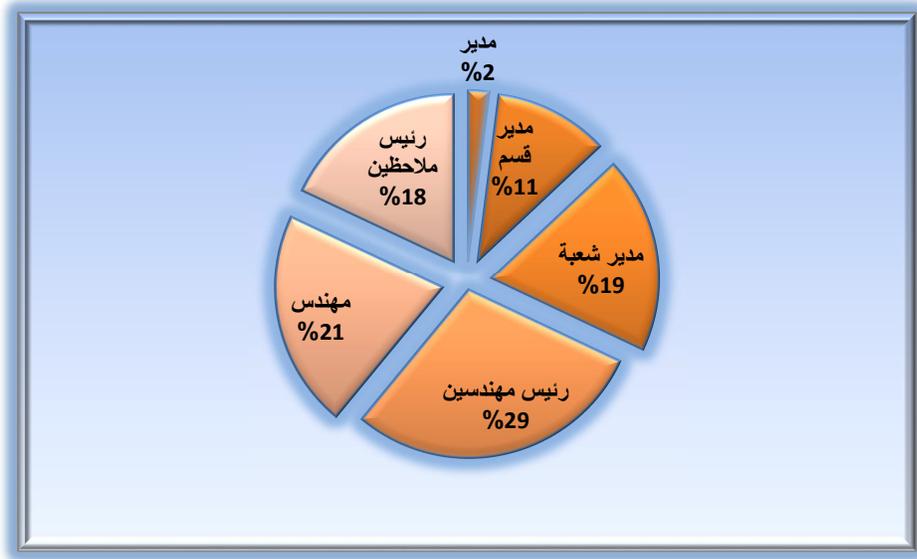


شكل (11) اجمالي سنوات الخدمة في المعمل لعينة الدراسة

المصدر : اعداد الباحث

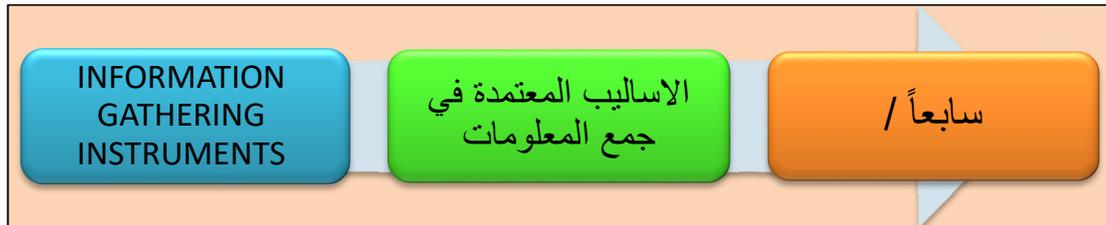
ج- العنوان الوظيفي :

أوضحت النسب الواردة في الجدول (4) إلى أن أكبر نسبة حصل عليها المسمى الوظيفي رئيس مهندسين اذ بلغت نسبتهم (29%) ، يليها المسمى الوظيفي مهندس اذ بلغت نسبتهم (21%) ، اما مدراء الشعب فبلغت نسبتهم (19%) ، في حين بلغت نسبة رئيس ملاحظين (18%) ، اما وظيفة مدير قسم و مدير فقد بلغت نسبتهم (11 % و 2 %) على التوالي. تشير هذه النسب الى ان اغلب أفراد عينة الدراسة هم من أصحاب المناصب الادارية العليا والوسطى ضمن الهيكل التنظيمي للمعمل . مما يعني ان لهذه الفئة الدور الاساس في اتخاذ القرارات المهمة والمؤثرة في استراتيجيته ومجمل نشاطاته وهذا يدل على امتلاكهم الخبرة عند الاجابة على فقرات الاستبانة ، والشكل (12) يظهر تلك النسب .



شكل (12) العنوان الوظيفي لعينة الدراسة

المصدر : اعداد الباحث



من اجل تحقيق اهداف الدراسة فقد اعتمد في عملية جمع البيانات والمعلومات على الاساليب الآتية :

1- الجانب النظري : لغرض الوصول الى اغناء الجانب النظري تم الاعتماد على اسهامات مجموعة من الكتب والمؤلفات العربية والأجنبية والرسائل والاطاريح الجامعية والدوريات والدراسات والبحوث العلمية ذات الصلة بموضوع الدراسة ، فضلاً عن الاستعانة بخدمات

الشبكة العالمية للمعلومات (الانترنت) والتي وفرت النتاجات والإسهامات العلمية الحديثة للدراسة الحالية .

2- الجانب الميداني : وتمثل بالآتي :

- أ- المقابلات الشخصية : تم الاعتماد على إجراء عدد من المقابلات الشخصية ملحق (2) مع أفراد عينة الدراسة في المعمل المبحوث من اجل اخذ نظرة عامة عن آرائهم حول متغيرات الدراسة ، فضلاً عن توضيح فقرات الاستبانة من خلال الإجابة عن التساؤلات التي تُطرح من قبل عينة الدراسة لأجل ضمان الحصول على إجابات دقيقة على أسئلة الاستبانة .
- ب- استمارة الاستبانة : لغرض اختبار فرضيات الدراسة فقد تم الاعتماد على استمارة الاستبانة لكونها الانسب لتحقيق اهداف الدراسة إذ تم عرض الأنموذج الأولي على عدد من الخبراء المتخصصين ملحق (3) للتعرف على ملاحظاتهم وإجراء التعديلات اللازمة على استمارة الاستبانة لسد الثغرات أو الصعوبات التي يمكن أن تواجه أفراد العينة عند وضع إجاباتهم الخاصة بأسئلة الاستبانة ، واعتمدت الدراسة المقياس العشري المتضمن إحدى عشرة رتبة (0% - 100%) ، والجدول (5) يوضح محاور الاستبانة .

جدول (5) محاور الاستبانة

عدد الفقرات	المتغيرات الفرعية	المتغيرات الرئيسية	المحاور
5	الجنس ، العمر ، المؤهل العلمي ، اجمالي سنوات الخدمة في المعمل ، العنوان الوظيفي	معلومات عامة	المحور الاول
5		المجموع	
5	1- بحوث السوق	اولاً / بحوث التسويق	المحور الثاني
5	2- بحوث المنتج		
5	3- بحوث المستهلك		
5	4- بحوث الاعلان		
5	5- بحوث السياسات العامة		
25		المجموع	
5	1- التوافق الداخلي	ثانياً / الاستراتيجية التسويقية الفاعلة	
5	2- التوافق الخارجي		
5	3- التوافق الزمني		
5	4- المرونة		
5	5- المخاطرة		
25		المجموع	
55			المجموع الكلي

المصدر : اعداد الباحث بالاعتماد على استمارة الاستبانة

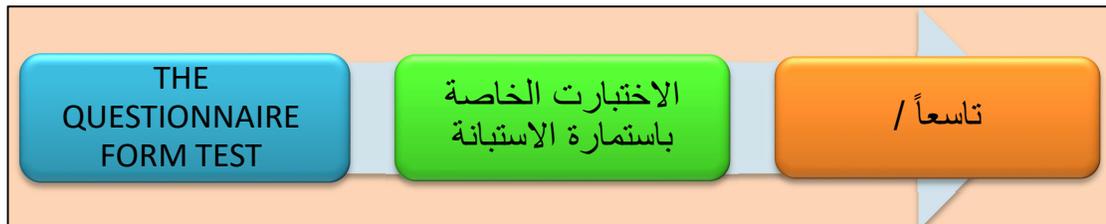


يشير الجدول (6) الى عدد الاستمارات الموزعة والمسترجعة من قبل المستجيبين ، اذ تم توزيع (62) استمارة أعيدت بالكامل مما يعني ان نسبة الاستجابة بلغت (100 %) .

جدول (6) عدد الاستمارات الموزعة والمسترجعة

الاستمارة		حجم العينة	مجتمع الدراسة
نسبة الاستجابة	المسترجعة		
% 100	62	62	معمل ألبان الوسام في محافظة كربلاء المقدسة

المصدر :- إعداد الباحث



1- الاختبارات قبل توزيع الاستمارة بشكلها النهائي :

الصدق الظاهري : بعد الانتهاء من اعداد الصياغة الاولى للاستمارة ، وبهدف التأكد من صلاحية الاستبانة في قياس متغيرات الدراسة ، فقد خضعت لاختبار الصدق الظاهري وذلك من خلال عرضها على مجموعة من الخبراء والمحكمين في العلوم الادارية والاقتصادية والإحصاء كما يظهر في الملحق (3) ، لأستطلاع ارائهم بشأن موضوعية ووضوح فقرات الاستبانة فضلاً عن دقتها من الناحية العلمية وقد تم تعديل اداة القياس وفقاً لما ورد من اراء وملاحظات السادة المحكمين شكلاً ومضموناً .

2- الاختبارات بعد توزيع استمارة الاستبانة :

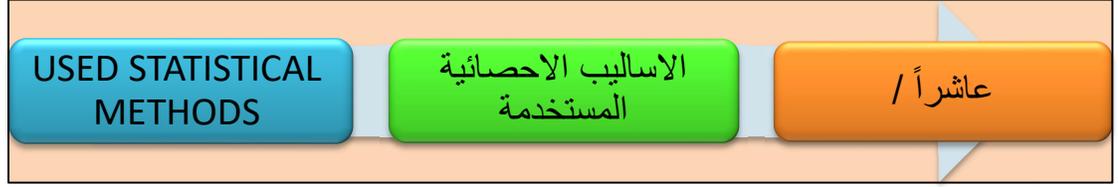
أ- **الاعتمادية** : تم اختبار الاعتمادية لاستمارة الاستبانة اعتماداً على تطبيق الاختبار وإعادة الاختبار (Test - Retest Method) لحساب درجة ثبات المقياس اذ تم توزيع (35) استمارة استبانة على عينة تجريبية في المعمل المبحوث ، حيث قام بعض افراد العينة بتسجيل ملاحظاتهم على هذه المفردات وتم اخذ الاجابات منهم وفرزها وتبويبها ، وبعد اسبوعين تم توزيع استمارات الاستبانة مرة اخرى على افراد العينة التجريبية واستلامها منهم وبعد فرز الاجابات تبين ان (32) شخصاً من افراد العينة كانت اجاباتهم ثابتة اي ما يعادل (91 %) من عينة الدراسة وهي نسبة ثبات عالية للمقياس وتعد هذه النسبة مقبولة في الدراسات الادارية .

ب- **قياس الاتساق والتناغم الداخلي** : لغرض اختبار محتوى الاستبانة ، فقد تم استخراج معاملات الاتساق الداخلي للفقرات المعبرة عن كل متغير من متغيرات الدراسة باستخدام مصفوفة الارتباط التي اظهرت وجود عدد كبير من الارتباطات ذات العلاقة الاحصائية عند مستوى معنوية 1% وكما موضح في الجدول (7) .

جدول (7) نتائج علاقات الارتباط بين متغيرات الدراسة

Y5	Y4	Y3	Y2	Y1	Y	
0.701	0.726	0.777	0.699	0.767	0.852	X
0.599	0.657	0.629	0.509	0.543	0.678	X1
0.541	0.506	0.682	0.595	0.744	0.714	X2
0.602	0.569	0.696	0.695	0.787	0.782	X3
0.619	0.709	0.689	0.572	0.525	0.717	X4
0.611	0.643	0.607	0.588	0.651	0.722	X5

المصدر : اعداد الباحث بالاعتماد على استمارة الاستبانة



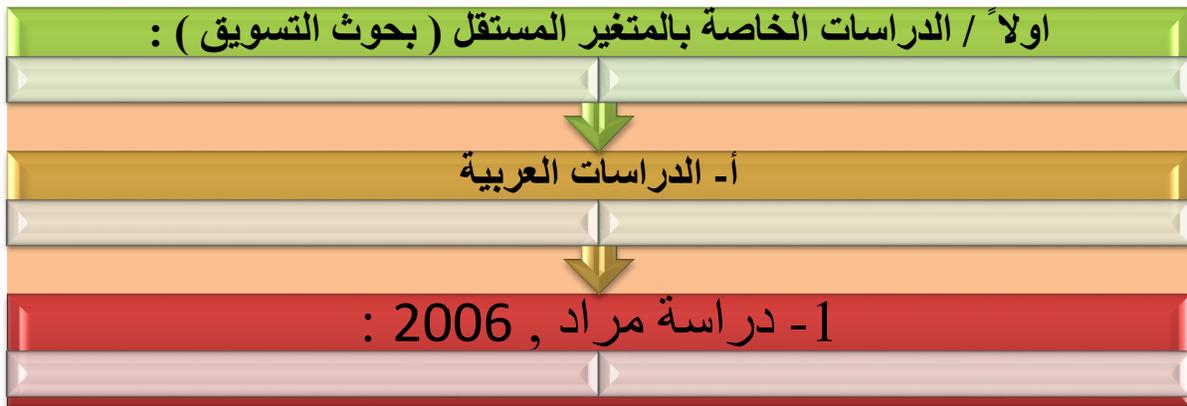
تم استخدام مجموعة من ادوات التحليل الاحصائية من اجل تحليل البيانات فضلاً عن اختبار فرضيات الدراسة ، اذ تم توظيف البرنامج الإحصائي الجاهز للعلوم الاجتماعية (SPSS18 for windows) وفيما يلي اهم تلك الادوات :

- 1- التكرارات والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ونسب شدة الإجابة :
وذلك من اجل عرض إجابات أفراد عينة الدراسة وتحليلها ، ومعرفة مستوى إجاباتهم بخصوص متغيرات الدراسة ومدى أهميتها ، ومعرفة مدى تشتت الإجابات عن وسطها الحسابي.
- 2- معامل الارتباط البسيط :
استخدم في تحديد طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة ، فضلاً عن تحديد الاتساق والتناغم الداخلي لفقرات الاستبانة .
- 3- الانحدار البسيط : استخدم في قياس التأثير المعنوي للمتغير المستقل وابعاده في المتغير المعتمد .
- 4- معامل التحديد (R^2) : يوضح مقدار التغيرات الحاصلة في المتغير المعتمد التي من الممكن تفسيرها عن طريق المتغير المستقل .
- 5- اختبار (T) : تم استخدامه لاختبار معنوية علاقات الارتباط وقياسها بين متغيرات الدراسة .
- 6- اختبار (F) : تم استخدامه في اختبار معنوية علاقات التأثير وقياسها بين متغيرات الدراسة .



تمهيد

يعرض هذا المبحث عدداً من الدراسات النظرية والميدانية العربية والأجنبية ذات الصلة بموضوع الدراسة الحالية ، والتي أسهمت في رسم أطرها النظرية والمنهجية والميدانية ، وكما يأتي:



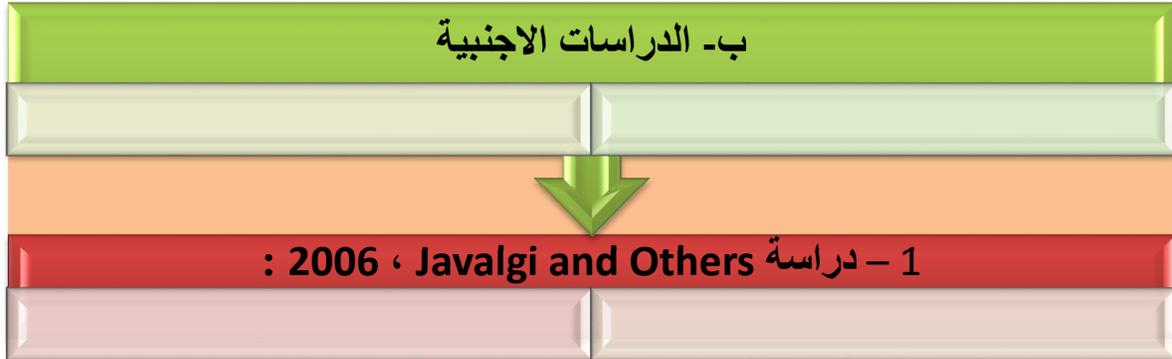
عنوان الدراسة	دور بحوث التسويق في تفعيل الاعلان في المنظمة الاقتصادية
عينة الدراسة	منظمة كوندور للصناعات الالكترونية في ولاية برج بوعريريج الجزائرية
اهداف الدراسة	1- ابراز دور بحوث التسويق في تفعيل الاعلان . 2- ابراز مكانة الاعلان ودوره في زيادة المبيعات .
نتائج الدراسة	1- اتخاذ القرارات التسويقية في منظمة كوندور يعتمد على جودة المعلومات المتحصل عليها بواسطة جهاز بحوث التسويق . 2- يعتمد تصميم الاعلانات على المعلومات التي تقدمها بحوث التسويق الى مدير التسويق والتي تتعلق بـ (الظروف السوقية ، المنتج ، المستهلكين ، السوق) .

تناولت مفهوم بحوث التسويق ودوره في تقديم المعلومات الضرورية لدعم عملية اتخاذ القرار التسويقي وبما يحقق نجاح المنظمة المبحوثة .	اوجه التشابه مع الدراسة الحالية
لم تتناول دور بحوث التسويق في صياغة استراتيجية تسويقية فاعلة للمنظمة المبحوثة .	اوجه الاختلاف مع الدراسة الحالية
نظرياً	مدى الاستفادة من الدراسة

2- دراسة مايو , 2007 :

واقع بحوث التسويق في المنظمات الصغيرة والمتوسطة	عنوان الدراسة
دراسة حالة منظمة صناعة الاغذية في ولاية ورقلة الجزائرية	عينة الدراسة
توضيح ماهية بحوث التسويق للاستفادة منها ومحاولة تطبيقها من قبل المنظمات الجزائرية لكي تتمكن من التعرف بشكل اكبر على طبيعة الاسواق التي تعمل فيها .	اهداف الدراسة
1- تعد وظيفة التسويق من اهم وظائف المنظمات الصغيرة والمتوسطة لدورها الكبير في التأقلم مع البيئة التنافسية ، فضلاً عن دورها في المحافظة على مكانتها في السوق وتنميتها . 2- تعد بحوث التسويق جزءاً مهماً من نظام المعلومات التسويقية في المنظمات الصغيرة والمتوسطة و الذي يساعد على جمع المعلومات وتنميتها .	نتائج الدراسة
تناولت مفهوم بحوث التسويق وأنواعها وأهميتها في دعم عملية اتخاذ القرار التسويقي للمنظمة المبحوثة .	اوجه التشابه مع الدراسة الحالية
لم تتناول مفهوم الاستراتيجية التسويقية الفاعلة و دور بحوث التسويق في صياغتها .	اوجه الاختلاف مع الدراسة الحالية

مدى الاستفادة من الدراسة	نظرياً
-----------------------------	--------



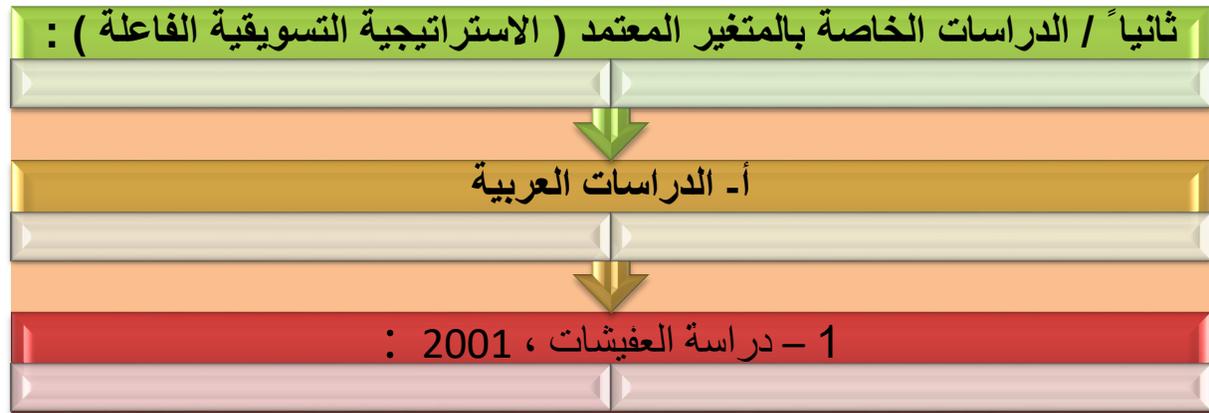
عنوان الدراسة	بحوث التسويق ، التوجه السوقي وإدارة علاقات الزبون
عينة الدراسة	دراسة تطبيقية في عدد من المنظمات ذات الخدمات العالمية في مجال الفنادق والاتصالات
اهداف الدراسة	ابرار دور بحوث التسويق في تزويد المنظمات المبحوثة بالمعلومات الضرورية عن طبيعة الاسواق العالمية التي تعمل من خلالها ، فضلاً عن التعرف عن كئب على حاجات زبائنها وإدارة علاقات طويلة الاجل معهم .
نتائج الدراسة	1- تهتم وظيفة بحوث التسويق بتوفير المعلومات عن طبيعة السوق ، اما التوجه السوقي فيركز على كيفية استغلالها من اجل الاستجابة للتحديات السوقية بأساليب عديدة مبنية على تلك المعلومات . 2- ان التحديات التي تواجه منظمات الاعمال ذات الخدمات العالمية مثل التعريف الكمركية ، اختلاف الثقافات والعادات ، وتعدد القوانين وتغيرها المستمر تستلزم الفهم العميق لطبيعة المستهلكين الاجانب في تلك الاسواق وهذا لا يتم إلا من خلال وظيفة بحوث التسويق .
اوجه التشابه مع الدراسة الحالية	ركزت على مفهوم بحوث التسويق ودورها الكبير في تزويد منظمات الاعمال بالمعلومات الضرورية عن طبيعة الاسواق والزبائن .

لم تتناول دور بحوث التسويق في صياغة استراتيجية تسويقية فاعلة .	اوجه الاختلاف مع الدراسة الحالية
نظرياً	مدى الاستفادة من الدراسة

2- دراسة ARKHIPOVA and PUSTOVALOVA , 2010 :

بحوث التسويق ودورها في تحديد اساليب دخول الاسواق المقترحة	عنوان الدراسة
دراسة حالة لمنظمة TURIJOBs الاسبانية للخدمات السياحية التي تنوي الاستثمار في الاسواق الروسية .	عينة الدراسة
1- معرفة العوامل الواجب مراعاتها من قبل المنظمة المبحوثة عندما تقرر الدخول الى الاسواق الروسية . 2- توضيح دور بحوث التسويق في عملية جمع المعلومات عن الاسواق الدولية وبناء استراتيجيات تسويقية مناسبة للدخول في تلك الاسواق . 3- بيان اهمية اجراء تحليل SWOT لإبراز قدرات المنظمة التنافسية ونقاط ضعفها ودوره في عملية اتخاذ القرار التسويقي .	اهداف الدراسة
1- التأكيد على اهمية اجراء تحليل لقدرات المنظمات المنافسة في الاسواق الروسية من اجل التعرف على نقاط قوتها وضعفها . 2- يعد اجراء البحث والاستكشاف للمتغيرات البيئية المؤثرة في عمل المنظمات في الاسواق الروسية والاستجابة الفورية لها الاساس في تحقيق النجاح المنظمي .	نتائج الدراسة
تناولت مفهوم بحوث التسويق ودورها الكبير في جمع المعلومات التي تسهم في التعرف على طبيعة الاسواق المستهدفة ودعمها لعملية اتخاذ القرار التسويقي	اوجه التشابه مع الدراسة الحالية

تطرق الى دور بحوث التسويق في قراءة طبيعة الاسواق الدولية وجمع المعلومات عنها ، دون التركيز والاهتمام بصياغة الاستراتيجية التسويقية الفاعلة .	اوجه الاختلاف مع الدراسة الحالية
نظرياً	مدى الاستفادة من الدراسة



عنوان الدراسة	الجودة ورضا الزبون وأثرهما في تحديد الاستراتيجيات التسويقية للخدمة المصرفية
عينة الدراسة	بعض المصارف الاردنية
اهداف الدراسة	التعرف على أثر الجودة ورضا الزبون في اختيار الاستراتيجية التسويقية في المصارف المبحوثة ، فضلاً عن استخدام الجودة بوصفها ميزة تنافسية لاستقطاب رضا الزبون من خلال استراتيجية تسويقية مناسبة
نتائج الدراسة	1- تبني المصارف المبحوثة في عملها الاستراتيجيات العقلانية بشكل عالٍ جداً. 2- وجود علاقة ارتباط وتأثير ذات دلالة معنوية لكل من الجودة ورضا الزبون في تحديد الاستراتيجية التسويقية.
اوجه التشابه مع الدراسة الحالية	تناولت مفهوم الاستراتيجية التسويقية ودورها في تحقيق الميزة التنافسية للمصارف المبحوثة
اوجه الاختلاف مع الدراسة الحالية	لم تتناول دور بحوث التسويق في صياغة استراتيجية تسويقية فاعلة للمصارف المبحوثة .

مدى الاستفادة من الدراسة	نظرياً
-----------------------------	--------

2- دراسة ابو عويلى , 2008 :

عنوان الدراسة	مدى تبني مكونات الاستراتيجية التسويقية في المصارف العاملة في فلسطين
عينة الدراسة	69 مديراً من القيادات العليا العاملة في المصارف الفلسطينية
اهداف الدراسة	التعرف على مدى تبني المصارف المبحوثة استراتيجية تسويقية فاعلة والمتمثلة في ابعادها (تحديد الهدف ، التركيز ، تخصيص الموارد ، التكامل ، والمزيج التسويقي) ، فضلاً عن ابراز اثر هذه الابعاد على طبيعة العمل المصرفي .
نتائج الدراسة	1- تبني المصارف المبحوثة ابعاد الاستراتيجية التسويقية الفاعلة بدرجات متفاوتة . 2- ضرورة زيادة الاهتمام بمكونات الاستراتيجية التسويقية بشكل عام ، فضلاً عن الاهتمام بتلبية احتياجات الزبائن والعمل على الاخذ بأراء العاملين عند تحديد اهداف المصارف المبحوثة كنوع من المشاركة في العملية الادارية .
اوجه التشابه مع الدراسة الحالية	ركزت على توضيح مفهوم الاستراتيجية التسويقية وكيفية بنائها بشكل فاعل لتحقيق اهداف المصارف المبحوثة .
اوجه الاختلاف مع الدراسة الحالية	لم تتناول دور بحوث التسويق في صياغة الاستراتيجية التسويقية الفاعلة للمصارف المبحوثة .
مدى الاستفادة من الدراسة	نظرياً

ب- الدراسات الاجنبية

1 – دراسة HARTL ، 2002 :

تطوير الاستراتيجيات التسويقية للقطاعات السياحية في المناطق الخارجية من اوربا	عنوان الدراسة
دراسة استطلاعية لآراء عينة من السائحين في مدينة بورت هولم الدنماركية	عينة الدراسة
<p>1- التعرف على المشاكل التي تواجه المنظمات ذات التوجه التسويقي السياحي في عملية اعدادها للاستراتيجيات التسويقية وإيجاد الحلول المناسبة لها .</p> <p>2- بناء قاعدة معرفية للتعامل مع المشاكل التي تواجه المنظمات في القطاع السياحي وبالذات العاملة في المناطق الخارجية من اوربا .</p> <p>3- التعرف على العوامل المؤثرة في تحديد مستوى طلب المستهلكين للخدمات السياحية وفترات ارتفاع وانخفاض الطلب عليها .</p>	اهداف الدراسة
<p>1- تعد المشاركة الحقيقية لجميع الاطراف داخل المنظمة عنصراً هاماً في صياغة الاستراتيجية التسويقية الفاعلة لها .</p> <p>2- وجود القيادة القوية والاتصالات المباشرة بين جميع الاطراف داخل المنظمة ، يسهم في الوصول الى استراتيجية تسويقية ناجحة .</p> <p>3- ضرورة اعادة تصميم المنتجات التي تقدمها المنظمة بما يتلاءم مع حاجات الزبائن في تلك المناطق السياحية .</p>	نتائج الدراسة
<p>1- تحديد مفهوم بحوث التسويق كوسيلة لجمع المعلومات عن الهدف السوقي الذي تعمل به المنظمة ، فضلاً عن تحديد مفهوم الاستراتيجية وعملية صياغتها وتطويرها .</p> <p>2- تناولت عملية بناء الاستراتيجية التسويقية الفاعلة ودورها في تحقيق النجاح المنظمي .</p>	اوجه التشابه مع الدراسة الحالية

لم تتناول بحوث التسويق ودورها في صياغة الاستراتيجية التسويقية الفاعلة .	اوجه الاختلاف مع الدراسة الحالية
نظرياً	مدى الاستفادة من الدراسة

2- دراسة SHARMA, 2004 :

علاقة الاستراتيجية التسويقية مع العوامل الاخرى المؤثرة في مستوى الاداء	عنوان الدراسة
قطاع الصناعة الانتاجية الاستراتيجية	عينة الدراسة
التعرف على مدى اهتمام الصناعة الانتاجية الاستراتيجية ببناء الاستراتيجية التسويقية مقارنةً بالاستراتيجيات الوظيفية الاخرى ، كاستراتيجية البحث والتطوير ، استراتيجية العمليات .	اهداف الدراسة
1- يحتل بناء الاستراتيجية التسويقية المرتبة الثالثة من اهتمام الصناعة الانتاجية الاستراتيجية . 2- تعد الاستراتيجية التسويقية ضمن هذا القطاع اقل فاعلية مما عليه في المجالات الوظيفية الاخرى ، فضلاً عن وجود علاقة قوية بين الاداء المنظمي وطبيعة الاستراتيجية التسويقية .	نتائج الدراسة
تناولت مفهوم الاستراتيجية التسويقية ودورها الكبير في تحقيق النجاح المنظمي .	اوجه التشابه مع الدراسة الحالية
لم تتناول مفهوم بحوث التسويق ودورها في صياغة الاستراتيجية التسويقية .	اوجه الاختلاف مع الدراسة الحالية
نظرياً	مدى الاستفادة من الدراسة

3- دراسة AKALA, 2011 :

عنوان الدراسة	خلق الاستراتيجية التسويقية لمنظمة دينيست الفنلندية
عينة الدراسة	دراسة تطبيقية في منظمة دينيست الفنلندية العاملة في الاسواق النيجيرية لإنتاج المكائن الثقيلة والسيارات وقطع الغيار
اهداف الدراسة	<p>1- خلق استراتيجية تسويقية تنافسية للمنظمة المبحوثة .</p> <p>2- القدرة على جذب زبائن وموزعين جدد وزيادة العائد على الاستثمار للمنظمة قيد الدراسة في الاسواق النيجيرية .</p> <p>3- تنفيذ الاستراتيجية التسويقية بما يُمكن المنظمة المبحوثة من التفوق على المنافسين في السوق النيجيري بشكل خاص والأسواق الافريقية عموماً .</p>
نتائج الدراسة	<p>1- اتباع المنظمة المبحوثة لإستراتيجية التمايز و الابداع في انتاج المكائن الثقيلة والسيارات جعلها تحتل الريادة في السوق النيجيري .</p> <p>2- اعداد المنظمة قيد الدراسة لإستراتيجية ترويجية فاعلة يسهم في كسبها حصة سوقية اكبر .</p>
اوجه التشابه مع الدراسة الحالية	تناولت مفهوم الاستراتيجية التسويقية ، فضلاً عن الاشارة الى استراتيجيات المزيج التسويقي .
اوجه الاختلاف مع الدراسة الحالية	لم تتناول دور بحوث التسويق في صياغة الاستراتيجية التسويقية الفاعلة .
مدى الاستفادة من الدراسة	نظرياً



وصف وتشخيص آراء عينة الدراسة

المبحث الثاني / اختبار فرضيات
الدراسة

أولاً / اختبار علاقات الارتباط بين
متغيرات الدراسة
ثانياً / اختبار علاقات التأثير بين
متغيرات الدراسة

المبحث الأول / وصف وتشخيص
آراء العينة للمتغيرات الرئيسية
للدراسة

أولاً / وصف وتشخيص آراء عينة
الدراسة حول أبعاد بحوث التسويق
ثانياً / وصف وتشخيص آراء عينة
الدراسة حول مؤشرات الاستراتيجيات
التسويقية الفاعلة



تمهيد

يهتم هذا المبحث بعرض وتحليل آراء واستجابات أفراد عينة الدراسة في (معمل البان الوسام في محافظة كربلاء المقدسة) حول متغيرات الدراسة وذلك من خلال تحليل البيانات الواردة في استمارة الاستبانة، وقد تم استخدام المقياس العشري الذي يتألف من إحدى عشرة رتبة، إذ يتوزع من أعلى وزن له وهي المرتبة الحادية عشرة، التي تمثل حقل الإجابة (اتفق بنسبة 100%) . إلى أوطأ وزن له وهي المرتبة الأولى والتي تمثل حقل الإجابة (اتفق بنسبة zero%)، وبينهما تسعة أوزان أخرى هي: (90%، 80%، 70%، 60%، 50%، 40%، 30%، 20%، 10%)، وذلك بهدف التعرف على آراء أفراد العينة البالغ عددهم (62) فرداً، حول متغيرات الدراسة المتمثلة ببحوث التسويق والتسويق بأبعاده (بحوث السوق، بحوث المنتج، بحوث المستهلك، بحوث الاعلان، وبحوث السياسات العامة) و الاستراتيجيات التسويقية الفاعلة بمؤشراتها (التوافق الداخلي، التوافق الخارجي، الافق الزمني، المرونة، والمخاطرة)، وقد تم إعداد جداول التوزيعات التكرارية لمتغيرات الدراسة، لغرض توظيف هذا النوع من الجداول في عملية التحليل الإحصائي للحصول على الأوساط الحسابية (xw)، والانحرافات المعيارية (si)، والأوزان المئوية (%) لشدة الإجابة المتحققة لجميع الفقرات من وجهة نظر أفراد العينة، بهدف التعرف على مدى الانسجام والتوافق في آرائهم واستجاباتهم.

واعتمد الوسط الفرضي البالغ (0.5) كمتوسط أداة القياس بهدف قياس وتقييم الدرجة المستحصل عليها والمتعلقة باستجابات أفراد عينة الدراسة، علماً إن متوسط أداة القياس هي عبارة عن حاصل جمع أعلى نسبة في المقياس العشري وهي نسبة (100%)، واقل نسبة في المقياس وهي نسبة (zero%) مقسوم على (2)، أي إن

$$\left(\frac{1+0}{2} = 0.5 \right) .$$

ومن اجل تحقيق ذلك تم تقسيم المبحث إلى فقرتين هما :-

اولاً : وصف وتشخيص آراء عينة الدراسة حول ابعاد بحوث التسويق .

ثانياً : وصف وتشخيص آراء عينة الدراسة حول مؤشرات الاستراتيجية التسويقية الفاعلة .

وصف وتشخيص آراء عينة الدراسة
حول ابعاد بحوث التسويق

اولاً /

تهدف هذه الفقرة إلى وصف وتشخيص آراء عينة الدراسة حول ابعاد بحوث التسويق التي تم اعتمادها وهي (بحوث السوق ، بحوث المنتج ، بحوث المستهلك ، بحوث الاعلان ، وبحوث السياسات العامة) اذ يشير الجدول (8) إلى الاوساط الحسابية الموزونة والانحرافات المعيارية وشدة الاجابة لآراء العينة لأبعاد بحوث التسويق .

جدول (8)

الاساط الحسابية الموزونة والانحرافات المعيارية وشدة الاجابة لآراء عينة الدراسة حول ابعاد بحوث التسويق

شدة الاجابة %	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي الموزون	الاسئلة											الاوزان	
			0	0.1	0.2	0.3	0.4	0.5	0.6	0.7	0.8	0.9	1		
72.419	0.122	0.724	0	0	0	0	2	3	11	16	22	8	0	C1	بحوث السوق X1
76.613	0.151	0.766	0	0	0	0	2	6	7	7	14	26	0	C2	
72.581	0.177	0.725	0	0	0	3	3	5	8	7	17	19	0	C3	
70.968	0.163	0.709	0	0	0	3	2	5	7	19	11	15	0	C4	
67.903	0.125	0.679	0	0	0	0	2	9	14	15	19	3	0	C5	
72.097	0.148	0.721	المتوسط العام												
76.452	0.139	0.764	0	0	0	1	2	3	5	6	29	16	0	C6	بحوث المنتج X2
73.871	0.147	0.738	0	0	0	2	2	0	10	17	14	17	0	C7	
72.581	0.141	0.725	0	0	1	0	3	1	7	24	13	13	0	C8	
77.419	0.158	0.774	0	0	1	1	0	5	4	10	13	28	0	C9	
66.613	0.145	0.666	0	0	1	2	3	2	18	16	17	3	0	C10	

73.387	0.146	0.733	المتوسط المعدل العام												
74.355	0.152	0.743	0	0	1	0	1	6	4	20	9	21	0	C11	بحوث المستهلك X3
76.613	0.154	0.766	0	0	1	0	1	5	5	12	12	26	0	C12	
76.29	0.153	0.762	0	1	0	0	2	4	2	10	25	18	0	C13	
68.871	0.183	0.688	0	1	0	3	3	5	10	12	16	12	0	C14	
69.677	0.149	0.696	0	0	0	0	4	8	12	9	20	9	0	C15	
73.161	0.158	0.731	المتوسط المعدل العام												
79.355	0.100	0.793	0	0	0	0	0	1	4	15	20	22	0	C16	بحوث الاعلان X4
80.645	0.080	0.806	0	0	0	0	0	0	2	12	28	20	0	C17	
77.258	0.097	0.772	0	0	0	0	0	2	4	16	27	13	0	C18	
76.774	0.130	0.767	0	0	0	1	1	3	4	10	27	16	0	C19	
70.645	0.138	0.706	0	0	0	0	1	9	12	15	13	12	0	C20	
76.935	0.109	0.769	المتوسط المعدل العام												
74.355	0.155	0.743	0	0	0	2	2	3	8	9	21	17	0	C21	بحوث السياسات العامة X5
70.484	0.192	0.704	0	0	1	5	1	6	7	8	18	16	0	C22	
75.161	0.131	0.751	0	0	0	1	1	1	9	17	16	17	0	C23	
75.484	0.153	0.754	0	0	1	1	3	1	2	15	22	17	0	C24	
75	0.144	0.75	0	0	0	1	1	5	8	8	22	17	0	C25	
74.097	0.155	0.740	المتوسط المعدل العام												
73.935	0.143	0.739	المتوسط المعدل الكلي												

N = 62

المصدر : اعداد الباحث وفقاً لنتائج الحاسبة الالكترونية

بملاحظة النتائج الواردة في الجدول (8) يتضح الآتي :

بلغ الوسط الحسابي الموزون الكلي لبحوث التسويق (0.739) وهو اكبر من
الوسط الحسابي الفرضي البالغ (0.5) وان الانحراف المعياري الكلي (0.143) وهذا

يدل على قلة تشتت اجابات عينة الدراسة ، و النسبة المئوية لشدة الاجابة (73.935%) .

مما يعني أن هذا المتغير يعد واضحاً لأفراد عينة الدراسة ، ويعود سبب ذلك إلى مستوى وعيهم وإدراكهم لأهمية هذا المتغير في مجال عملهم مما انعكس إيجاباً على مستوى إجاباتهم ، وهذا ما نراه واضحاً من خلال قيمة الأوساط الحسابية الموزونة للفقرات من (C1- C25) اذ كانت جميعها أعلى من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (0.5) وان شدة الإجابة لكافة الفقرات كانت أعلى من (50%) اذ بلغت اقل نسبة مئوية فيها (66.613%) للفقرة (C10) .

وفيما يأتي، شرح مفصل لوصف استجابات عينة المبحوثين حول أبعاد بحوث التسويق للمعمل المبحوث .

1- بحوث السوق :

يتضح من النتائج الواردة في الجدول (8) إن الوسط الحسابي الموزون لبحوث السوق بلغ (0.721) وهي القيمة الاقل من بين قيم الاوساط الحسابية لباقي ابعاد المتغير (بحوث التسويق) ، مما يشير الى ان هذا البُعد هو الاقل اسهاماً في اغناء المتغير المذكور ، وبانحراف معياري قدره (0.148) وبشدة اجابة بلغت (72.097%) . وقد تبين إن الوسط الحسابي الموزون لهذا البعد اكبر من الوسط الفرضي والبالغ (0.5) ، مما يدل على ادراك وفهم عينة الدراسة للدور الكبير الذي يلعبه هذا البعد ، اذ من خلاله يستطيع المعمل المبحوث التعرف على معدلات الاستهلاك و حالات العرض والطلب والتنافس في الاسواق ، فضلاً عن اغناء الادارة بالكثير من المعلومات التي تستطيع من خلالها اتخاذ القرار المناسب .

ومن خلال النتائج الظاهرة في الجدول (8) بخصوص بحوث السوق يمكن التوصل إلى النقاط الآتية :-

أ- بلغ الوسط الحسابي الموزون للفقرة C1 (0.724) وهو أكبر من الوسط الفرضي البالغ (0.5) والانحراف المعياري (0.122) وان شدة الإجابة بلغت (72.419%)، مما يشير إلى وضوح هذه الفقرة لأفراد

عينة الدراسة وادراكها بان المعمل المبحوث يهتم بدراسة مواصفات المنتجات البديلة المطروحة في الاسواق .

ب- بلغ الوسط الحسابي الموزون للفقرة C2 (0.766) وهو أكبر من الوسط الفرضي البالغ (0.5) والانحراف المعياري (0.151) وان شدة الإجابة بلغت (76.613 %) ، مما يشير إلى وضوح هذه الفقرة لأفراد عينة الدراسة وادراكها بان المعمل المبحوث يحدد بشكل واقعي ومدروس نوع المنتجات التي ينوي تقديمها للسوق .

ت- أما الفقرة C3 فقد بلغ وسطها الحسابي الموزون (0.725) وهو أكبر من الوسط الفرضي البالغ (0.5) والانحراف المعياري (0.177) وان شدة الإجابة بلغت (72.581 %) ، مما يشير إلى وضوح هذه الفقرة لأفراد عينة الدراسة وادراكها بان المعمل المبحوث يستخدم بحوث السوق لتحديد الطلب المتوقع على منتجاته .

ث- بلغ الوسط الحسابي الموزون للفقرة C4 (0.709) وهو أكبر من الوسط الفرضي البالغ (0.5) والانحراف المعياري (0.163) وان شدة الإجابة بلغت (70.968 %) ، مما يشير إلى وضوح هذه الفقرة لأفراد عينة الدراسة وادراكها بان المعمل المبحوث يستخدم بحوث السوق لمعرفة الاستعمالات المتعددة لمنتجاته .

ج- بلغ الوسط الحسابي الموزون للفقرة C5 (0.679) وهو أعلى من الوسط الفرضي البالغ (0.5) والانحراف المعياري (0.125) وان شدة الإجابة بلغت (67.903 %) ، مما يشير إلى وضوح هذه الفقرة لأفراد عينة الدراسة وادراكها بان المعمل المبحوث يهتم بجمع المعلومات عن مدى تأثير العوامل البيئية في تسويق منتجاته .

يتضح مما سبق إن الفقرة C2 حصلت على أعلى وسط حسابي موزون اذ بلغ (0.766) ، لذلك فهي تعد الأكثر اسهاماً في اغناء هذا البُعد ، وانحراف معياري قدره (0.151) وهذا يدل على قلة تشتت إجابات أفراد عينة الدراسة حول هذه الفقرة ، اما الفقرة C5 حصلت على اقل وسط حسابي موزون اذ بلغ (0.679) وانحراف معياري قدره (0.125) مما يشير ان هذه الفقرة هي الاقل اسهاماً في اغناء هذا البُعد .

2 - بحوث المنتج :

يتضح من النتائج الواردة في الجدول (8) إن الوسط الحسابي الموزون لبحوث المنتج بلغ (0.733) وبانحراف معياري قدره (0.146) وبشدة اجابة بلغت (73.387%) . وقد تبين إن الوسط الحسابي الموزون لهذا البعد اكبر من الوسط الفرضي البالغ (0.5) ، مما يدل على ادراك وفهم عينة الدراسة للدور الكبير الذي يقوم به هذا البعد كونه يعد احد الأبعاد المهمة للمتغير بحوث التسويق ، اذ من خلاله يمكن للمعمل المبحوث التعرف على رغبات المستهلكين وبالتالي تطوير منتجاتها وادخال التعديلات واجراء التغيير بقصد تحقيق الاشباع المطلوب لتلك الرغبات .

ومن خلال النتائج الظاهرة في الجدول (8) بخصوص بحوث المنتج يمكن التوصل إلى النقاط الآتية :-

أ- بلغ الوسط الحسابي الموزون للفقرة C6 (0.764) وهو أكبر من الوسط الفرضي البالغ (0.5) والانحراف المعياري (0.139) وان شدة الإجابة بلغت (76.452%) ، مما يشير إلى وضوح هذه الفقرة لأفراد عينة الدراسة وادراكها بان المعمل المبحوث يمكنه من خلال بحوث المنتج تلبية احتياجات زبائنه وتجسيدها في خصائص منتجاته .

ب- بلغ الوسط الحسابي الموزون للفقرة C7 (0.738) وهو أكبر من الوسط الفرضي البالغ (0.5) والانحراف المعياري (0.147) وان شدة الإجابة بلغت (73.871%) ، مما يشير إلى وضوح هذه الفقرة لأفراد عينة الدراسة وادراكها بان بحوث المنتج تسهم في خفض الكلف الانتاجية والتسويقية لمنتجات المعمل المبحوث .

ت- بلغ الوسط الحسابي الموزون للفقرة C8 (0.725) وهو أكبر من الوسط الفرضي البالغ (0.5) والانحراف المعياري (0.141) وان شدة الإجابة بلغت (72.581%) ، مما يشير إلى وضوح هذه الفقرة لأفراد عينة الدراسة وادراكها بان اعادة تصميم منتجات المعمل المبحوث يعد هدفاً رئيسياً يسهم في زيادة حجم مبيعاته وارباحه .

ث- بلغ الوسط الحسابي الموزون للفقرة C9 (0.774) وهو أكبر من الوسط الفرضي البالغ (0.5) والانحراف المعياري (0.158) وان شدة الإجابة بلغت (77.419%) ، مما يشير إلى وضوح هذه الفقرة لأفراد عينة الدراسة وادراكها بان المعمل المبحوث يسعى لتطوير منتجاته لتتوافق مع رغبات واحتياجات المستهلكين .

ج- بلغ الوسط الحسابي الموزون للفقرة C10 (0.666) وهو أكبر من الوسط الفرضي البالغ (0.5) والانحراف المعياري (0.145) وان شدة الإجابة بلغت (66.613%) ، مما يشير إلى وضوح هذه الفقرة لأفراد عينة الدراسة وادراكها بان المعمل المبحوث يتبنى سياسة الابتكار والتجديد في منتجاته لتحقيق تفوقاً تنافسياً على منافسيه .

يتضح مما سبق إن الفقرة C9 حصلت على اعلى وسط حسابي موزون اذ بلغ (0.774) لذلك فهي الاكثر اسهاماً في اغناء هذا البُعد ، وانحراف معياري قدره (0.158) مما يشير الى قلة تشتت اجابات عينة الدراسة حول هذه الفقرة ، اما الفقرة C10 حصلت على اقل وسط حسابي موزون اذ بلغ (0.666) وانحراف معياري قدره (0.145) مما يشير ان هذه الفقرة هي الاقل اسهاماً في اغناء هذا البُعد .

3 - بحوث المستهلك :-

يتضح من النتائج الواردة في الجدول (8) إن الوسط الحسابي الموزون لبحوث المستهلك بلغ (0.731) وبانحراف معياري قدره (0.158) حيث تشير هذه القيمة الى اعلى تشتت في اجابات عينة الدراسة ضمن ابعاد المتغير (بحوث التسويق) نظراً لحصول هذا البعد على اعلى انحراف معياري من بين الابعاد الباقية ، وبشدة اجابة بلغت (73.161%) . وقد تبين إن الوسط الحسابي الموزون لهذا البعد اكبر من الوسط الفرضي البالغ (0.5) ، مما يدل على ادراك وفهم عينة الدراسة للدور الكبير الذي يؤديه هذا البعد ، اذ من خلاله يستطيع المعمل المبحوث دراسة المستهلك والوقوف على حاجاته من خلال تحديد الخصائص الشخصية التي يتمتع بها ، دراسة دوافعه ، والجماعة المحيطة به لأهميتها في نجاح عمله التسويقي .

ومن خلال النتائج الظاهرة في الجدول (8) بخصوص بحوث المستهلك يمكن التوصل إلى النقاط الآتية :-

أ- بلغ الوسط الحسابي الموزون للفقرة C11 (0.743) وهو أكبر من الوسط الفرضي البالغ (0.5) والانحراف المعياري (0.152) وان شدة الإجابة بلغت (74.355 %) ، مما يشير إلى وضوح هذه الفقرة لأفراد عينة الدراسة وادراكها بان المعمل المبحوث يهتم بالتعرف على الدوافع والمحفزات الحقيقية لشراء الزبائن لمنتجاته .

ب- بلغ الوسط الحسابي الموزون للفقرة C12 (0.766) وهو أكبر من الوسط الفرضي البالغ (0.5) والانحراف المعياري (0.154) وان شدة الإجابة بلغت (76.613 %) ، مما يشير إلى وضوح هذه الفقرة لأفراد عينة الدراسة وادراكها بان المعمل المبحوث يسعى الى بناء صورة ذهنية ايجابية لدى الزبون حول منتجاته .

ت- بلغ الوسط الحسابي الموزون للفقرة C13 (0.762) وهو أكبر من الوسط الفرضي البالغ (0.5) والانحراف المعياري (0.153) وان شدة الإجابة بلغت (76.29 %) ، مما يشير إلى وضوح هذه الفقرة لأفراد عينة الدراسة وادراكها بان المعمل المبحوث يهتم بدراسة البيئة المحيطة والجماعات المؤثرة في سلوك المستهلك الشرائي .

ث- بلغ الوسط الحسابي الموزون للفقرة C14 (0.688) وهو أكبر من الوسط الفرضي البالغ (0.5) والانحراف المعياري (0.183) وان شدة الإجابة بلغت (68.871 %) ، مما يشير إلى وضوح هذه الفقرة لأفراد عينة الدراسة وادراكها بان المعمل المبحوث يسعى لتطوير منتجاته باستمرار استجابةً لرغبات واذواق زبائنه .

ج- بلغ الوسط الحسابي الموزون للفقرة C15 (0.696) وهو أكبر من الوسط الفرضي البالغ (0.5) والانحراف المعياري (0.149) وان شدة الإجابة بلغت (69.677 %) ، مما يشير إلى وضوح هذه الفقرة لأفراد عينة الدراسة وادراكها بان المعمل المبحوث يعتبر بناء العلاقات طويلة الاجل مع زبائنه منهاج عمل ثابت له .

يتضح مما سبق إن الفقرة C12 حصلت على اعلى وسط حسابي موزون اذ بلغ (0.766) لذلك فهي الاكثر اسهاماً في اغناء البُعد وانحراف معياري قدره (0.154) مما يشير الى قلة تشتت اجابات عينة الدراسة حول هذه الفقرة ، أما الفقرة

C14 حصلت على اقل وسط حسابي موزون اذ بلغ (0.688) وانحراف معياري قدره (0.183) مما يشير ان هذه الفقرة هي الاقل اسهاماً في اغناء هذا البُعد .

4- بحوث الاعلان :

يتضح من النتائج الواردة في الجدول (8) ان الوسط الحسابي الموزون لبحوث الاعلان بلغ (0.769) وهي القيمة الاعلى من بين قيم الاوساط الحسابية للأبعاد الباقية للمتغير (بحوث التسويق) ، مما يشير الى ان هذا البُعد هو الاكثر اسهاماً في اغناء المتغير المذكور ، وبانحراف معياري قدره (0.109) حيث تشير هذه القيمة الى اقل مقدار لتشتت اجابات عينة الدراسة ضمن ابعاد المتغير (بحوث التسويق) نظراً لحصول هذا البعد على اقل انحراف معياري من بين الابعاد الباقية ، وبشدة اجابة بلغت (76.935%) . وقد تبين ان الوسط الحسابي الموزون لهذا البعد اكبر من الوسط الفرضي البالغ (0.5) مما يدل على ادراك وفهم عينة الدراسة للدور الكبير الذي يقوم به هذا البعد ، اذ من خلاله يستطيع المعمل المبحوث تحديد واختيار الوسيلة الاعلانية التي تمكنه وبفعالية الاتصال بالمستهلكين والتأثير عليهم باتجاه تحقيق اهدافه المنشودة .

ومن خلال النتائج الظاهرة في الجدول (8) بخصوص بحوث الاعلان يمكن التوصل إلى النقاط الآتية :-

أ- بلغ الوسط الحسابي الموزون للفقرة C16 (0.793) وهو أكبر من الوسط الفرضي البالغ (0.5) والانحراف المعياري (0.100) وان شدة الإجابة بلغت (79.355%) ، مما يشير إلى وضوح هذه الفقرة لأفراد عينة الدراسة وادراكها بان المعمل المبحوث يقوم باختيار الوسيلة الاعلانية التي تزيد في حجم الطلب على منتجاته .

ب- بلغ الوسط الحسابي الموزون للفقرة C17 (0.806) وهو أكبر من الوسط الفرضي البالغ (0.5) والانحراف المعياري (0.080) وان شدة الإجابة بلغت (80.645%) ، مما يشير إلى وضوح هذه الفقرة لأفراد عينة الدراسة وادراكها بان المعمل المبحوث يختار الوسيلة الاعلانية التي تتناسب مع امكاناته المادية .

ت- بلغ الوسط الحسابي الموزون للفقرة C18 (0.772) وهو أكبر من الوسط الفرضي البالغ (0.5) والانحراف المعياري (0.097) وان شدة الإجابة بلغت (77.258%) ، مما يشير إلى وضوح هذه الفقرة لأفراد عينة الدراسة وادراكها بان المعمل المبحوث يختار الوسيلة الاعلانية التي لا تتعارض مع رسالته واهدافه .

ث- بلغ الوسط الحسابي الموزون للفقرة C19 (0.767) وهو أكبر من الوسط الفرضي البالغ (0.5) والانحراف المعياري (0.130) وان شدة الإجابة بلغت (76.774%) ، مما يشير إلى وضوح هذه الفقرة لأفراد عينة الدراسة وادراكها بان المعمل المبحوث يهتم بدراسة بيئة السوق ومتطلباته عند تصميم الوسيلة الاعلانية .

ج- بلغ الوسط الحسابي الموزون للفقرة C20 (0.706) وهو أكبر من الوسط الفرضي البالغ (0.5) والانحراف المعياري (0.138) وان شدة الإجابة بلغت (70.645%) ، مما يشير إلى وضوح هذه الفقرة لأفراد عينة الدراسة وادراكها بان المعمل المبحوث يلجأ إلى استخدام أسلوب العينات المجانية لتعريف الزبائن بمنتجاته .

يتضح مما سبق إن الفقرة C17 حصلت على اعلى وسط حسابي موزون اذ بلغ (0.806) لذلك فهي الاكثر اسهاماً في اغناء البُعد ، وانحراف معياري قدره (0.080) وهذا يدل على قلة تشتت اجابات عينة الدراسة حول هذه الفقرة ، أما الفقرة C20 حصلت على اقل وسط حسابي موزون اذ بلغ (0.706) وانحراف معياري قدره (0.138) ، مما يشير الى ان هذه الفقرة هي الاقل اسهاماً في اغناء هذا البعد .

5- بحوث السياسات العامة

يتضح من النتائج الواردة في الجدول (8) إن الوسط الحسابي الموزون لبحوث السياسات العامة بلغ (0.740) وبانحراف معياري قدره (0.155) وبشدة اجابة بلغت (74.097%) . وقد تبين إن الوسط الحسابي الموزون لهذا البعد اكبر من الوسط الفرضي البالغ (0.5) ، مما يدل على ادراك وفهم عينة الدراسة للدور الكبير

الذي يقوم به هذا البعد ، اذ من خلاله يمكن للمعمل المبحوث الاهتمام بدراسة الجوانب العامة التي يمكن ان تؤثر بصورة مباشرة او غير مباشرة في مستوى ادائه ، وبما يحقق له الكفاءة الافضل في عملياته التسويقية كـ (سياسة التسعير لمنتجاته ، طبيعة التعامل مع المنظمات التجارية الاخرى وغيرها) .

ومن خلال النتائج الظاهرة في الجدول (8) بخصوص بحوث السياسات العامة يمكن التوصل إلى النقاط الآتية : -

أ- بلغ الوسط الحسابي الموزون للفقرة C21 (0.743) وهو أكبر من الوسط الفرضي البالغ (0.5) والانحراف المعياري (0.155) وان شدة الإجابة بلغت (74.355 %) ، مما يشير إلى وضوح هذه الفقرة لأفراد عينة الدراسة وادراكها بان المعمل المبحوث يحرص على التعامل مع المنظمات التجارية الاخرى على اساس المصالح المشتركة .

ب- بلغ الوسط الحسابي الموزون للفقرة C22 (0.704) وهو أكبر من الوسط الفرضي البالغ (0.5) والانحراف المعياري (0.192) وان شدة الإجابة بلغت (70.484 %) ، مما يشير إلى وضوح هذه الفقرة لأفراد عينة الدراسة وادراكها بان المعمل المبحوث يهتم باختيار منافذ التوزيع لمنتجاته بما يتناسب مع رغبات الزبائن .

ت- بلغ الوسط الحسابي الموزون للفقرة C23 (0.751) وهو أكبر من الوسط الفرضي البالغ (0.5) والانحراف المعياري (0.131) وان شدة الإجابة بلغت (75.161 %) ، مما يشير إلى وضوح هذه الفقرة لأفراد عينة الدراسة وادراكها بان المعمل المبحوث يعتمد في توزيع منتجاته للأسواق اسلوب التوزيع غير المباشر (عبر الوسطاء) .

ث- بلغ الوسط الحسابي الموزون للفقرة C24 (0.754) وهو أكبر من الوسط الفرضي البالغ (0.5) والانحراف المعياري (0.153) وان شدة الإجابة بلغت (75.484 %) ، مما يشير إلى وضوح هذه الفقرة لأفراد عينة الدراسة وادراكها بان المعمل المبحوث يتبنى سياسة السعر المنخفض للتأثير في سلوك وقرار المستهلك الشرائي .

ج- بلغ الوسط الحسابي الموزون للفقرة C25 (0.75) وهو أكبر من الوسط الفرضي البالغ (0.5) والانحراف المعياري (0.144) وان شدة الإجابة بلغت (75 %) ، مما يشير إلى وضوح هذه الفقرة لأفراد عينة الدراسة وادراكها بان المعمل المبحوث يمتلك قسم خاص بالعلاقات العامة للتواصل مع زبائنه وتلبية حاجاتهم .

يتضح مما سبق إن الفقرة C24 حصلت على اعلى وسط حسابي موزون اذ بلغ (0.754) لذلك فهي تعد الاكثر اسهاماً في اغناء البُعد ، وانحراف معياري قدره (0.153) وهذا يدل على قلة تشتت اجابات عينة الدراسة حول هذه الفقرة ، اما الفقرة C22 حصلت على اقل وسط حسابي موزون اذ بلغ (0.704) وانحراف معياري قدره (0.192) مما يشير ان هذه الفقرة هي الاقل اسهاماً في اغناء هذا البعد .

و يبين الجدول (9) ترتيب الاهمية النسبية لأبعاد المتغير المستقل (بحوث التسويق) استناداً الى اجابات عينة الدراسة وحسب قيم الاوساط الحسابية الموزونة .

جدول (9)

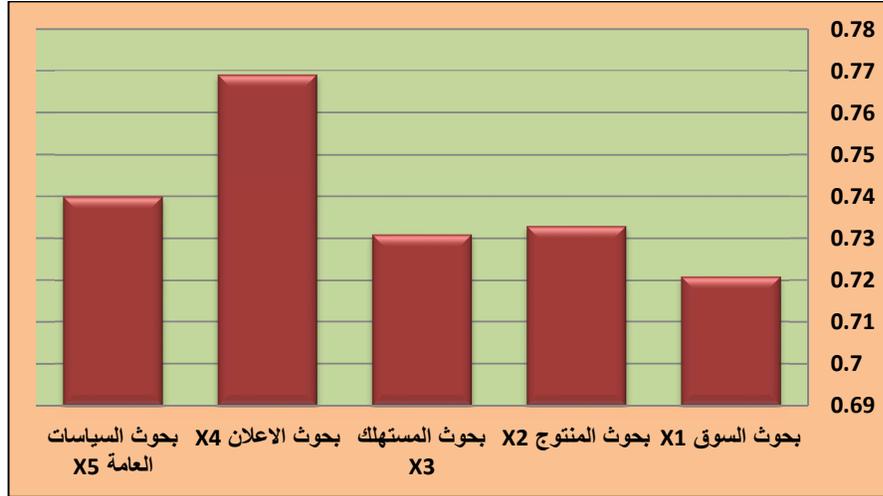
ترتيب الاهمية النسبية لأبعاد بحوث التسويق

الترتيب	الوسط الحسابي الموزون	الابعاد
الاول	0.769	بحوث الاعلان X4
الثاني	0.740	بحوث السياسات العامة X5
الثالث	0.733	بحوث المنتج X2
الرابع	0.731	بحوث المستهلك X3
الخامس	0.721	بحوث السوق X1

المصدر : إعداد الباحث وفقاً لنتائج الحاسبة الالكترونية

نلاحظ من الجدول (9) ما يأتي :-

- 1- جاءت بحوث الاعلان X4 بالمرتبة الاولى في اهميتها للمعمل المبحوث اذ حصلت على وسط حسابي موزون قدره (0.769)، أي إن المعمل المبحوث يعطي أهمية لبحوث الاعلان بالمرتبة الأولى لما لها من دور كبير في دراسة بيئة السوق ومتطلباته والتعرف على الحاجات الحقيقية للزبائن وتجسيد كل ذلك في وسيلة اعلانية هادفة تزيد من حجم الطلب على منتجاته .
- 2- وجاءت بحوث السياسات العامة X5 بالمرتبة الثانية في أهميتها للمعمل المبحوث، إذ حصلت على وسط حسابي موزون قدره (0.740) ، اذ تسهم هذه البحوث في دراسة كل الجوانب العامة التي يمكن ان تؤثر في مستوى كفاءة الاداء التسويقي للمعمل المبحوث مثل (تحديد نوعية قنوات توزيع المنتجات الملائمة للمعمل والزبون على حدٍ سواء ، السياسة السعرية المناسبة وغيرها) .
- 3- اما بحوث المنتج X2 فجاءت بالمرتبة الثالثة في أهميتها للمعمل المبحوث، إذ حصلت على وسط حسابي موزون قدره (0.733) ، وتظهر اهمية هذه البحوث في قدرتها على تجسيد رغبات واذواق الزبائن في المنتجات التي يقدمها المعمل المبحوث .
- 4- في حين جاءت بحوث المستهلك X3 بالمرتبة الرابعة في أهميتها بالنسبة للمعمل المبحوث، إذ حصلت على وسط حسابي موزون قدره (0.731) ، اذ تسهم هذه البحوث في دراسة المستهلك والوقوف على حاجاته وخصائصه الشخصية والتي تلعب دوراً هاماً في اتخاذ قرار شرائه لمنتجات المعمل المبحوث .
- 5- واخيراً بحوث السوق X1 احتلت المرتبة الخامسة والاخيرة في أهميتها بالنسبة للمعمل المبحوث، إذ حصلت على وسط حسابي موزون قدره (0.721) ، اذ تدرس هذه البحوث معدلات الاستهلاك ومستوى شدة المنافسة وتأثير العوامل البيئية على تسويق منتجات المعمل المبحوث في السوق المستهدف ، فضلاً عن دراسة نوعية المنتجات التي سيقدمها ومقدار الارباح المستقبلية المتحققة جراء ذلك . والشكل (13) يوضح ترتيب الاهمية النسبية لأبعاد بحوث التسويق .



الشكل (13) ترتيب الاهمية النسبية لأبعاد بحوث التسويق

المصدر : اعداد الباحث

في ضوء ما تقدم يمكن القول إن المعمل المبحوث وبسبب شدة المنافسة الموجودة في التقسيم السوقي الذي يعمل فيه يهتم بدراسة كل الوسائل التي يمكن استخدامها للاتصال بالمستهلكين وجذبهم والتأثير على قرار الشراء لديهم ، اذ ان عملية اقتناع المستهلكين بمستوى جودة منتجات المعمل المبحوث ليس بالأمر السهل في ظل تعدد المنتجات البديلة المطروحة في الاسواق ، فضلاً عن ديناميكية التغير في اذواق المستهلكين ، مما يعني ضرورة توافر الوسيلة الاعلانية التي تحقق اهداف المعمل المبحوث وذلك من خلال تركيزه على بحوث الاعلان بالمرتبة الأولى.

وصف وتشخيص آراء عينة الدراسة حول مؤشرات الاستراتيجية التسويقية الفاعلة / ثانياً /

تهدف هذه الفقرة إلى وصف وتشخيص آراء عينة الدراسة حول مؤشرات الاستراتيجية التسويقية الفاعلة التي تم اعتمادها وهي (التوافق الداخلي ، التوافق الخارجي ، الافق الزمني ، المرونة ، و المخاطرة) حيث يشير الجدول (10) إلى الاوساط الحسابية الموزونة والانحرافات المعيارية وشدة الاجابة لآراء واستجابات أفراد العينة لمؤشرات الاستراتيجية التسويقية الفاعلة.

جدول (10)

الايوساط الحسابية الموزونة والانحرافات المعيارية وشدة الاجابة لآراء عينة الدراسة حول مؤشرات الاستراتيجية التسويقية الفاعلة

شدة الإجابة %	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الاسئلة											الاوران	
			0	0.1	0.2	0.3	0.4	0.5	0.6	0.7	0.8	0.9	1		
78.226	0.158	0.782	0	1	0	1	0	4	3	7	20	26	0	C26	التوافق الداخلي Y1
74.516	0.163	0.745	0	1	0	2	1	2	6	10	25	15	0	C27	
76.29	0.173	0.762	0	1	0	2	2	2	2	12	17	24	0	C28	
80.645	0.106	0.806	0	0	1	0	0	0	1	10	28	22	0	C29	
82.581	0.105	0.825	0	0	0	1	0	1	0	7	22	31	0	C30	
78.452	0.141	0.784	المتوسط الحسابي												
78.871	0.097	0.788	0	0	0	0	0	1	4	15	23	19	0	C31	التوافق الخارجي Y2
78.871	0.118	0.788	0	0	0	0	1	2	4	13	18	24	0	C32	
77.419	0.111	0.774	0	0	0	0	1	1	6	14	23	17	0	C33	
76.452	0.110	0.764	0	0	0	0	1	1	6	18	21	15	0	C34	
77.258	0.132	0.772	0	0	0	1	2	1	3	14	22	19	0	C35	
77.774	0.114	0.777	المتوسط الحسابي												

77.097	0.117	0.771	0	0	0	1	1	0	3	20	20	17	0	C36	Y3 الأفق الزمني
76.129	0.125	0.761	0	0	0	0	1	3	8	13	19	18	0	C37	
77.419	0.113	0.774	0	0	0	0	1	1	5	18	18	19	0	C38	
78.871	0.108	0.788	0	0	0	0	1	2	3	9	29	18	0	C39	
77.742	0.122	0.777	0	0	0	0	1	4	2	14	21	20	0	C40	
77.452	0.117	0.774	المتوسط												
73.548	0.122	0.735	0	0	0	0	1	4	9	18	18	12	0	C41	Y4 المرونة
70.161	0.110	0.701	0	0	0	0	2	4	10	24	19	3	0	C42	
66.129	0.096	0.661	0	0	0	0	2	4	21	24	11	0	0	C43	
66.935	0.101	0.669	0	0	0	0	0	8	18	23	11	2	0	C44	
69.194	0.123	0.691	0	0	1	0	1	5	11	23	18	3	0	C45	
69.194	0.110	0.691	المتوسط												
72.903	0.140	0.729	0	0	0	1	2	3	10	15	18	13	0	C46	Y5 المخاطرة
75.968	0.112	0.759	0	0	0	0	0	5	3	17	24	13	0	C47	
72.419	0.119	0.724	0	0	0	0	1	3	14	15	20	9	0	C48	
74.839	0.130	0.748	0	0	0	0	1	4	10	12	19	16	0	C49	
70.161	0.145	0.701	0	0	0	1	1	10	8	16	16	10	0	C50	
73.258	0.129	0.732	المتوسط												
75.226	0.122	0.752	المتوسط الكلي												

N = 62

المصدر : اعداد الباحث وفقاً لنتائج الحاسبة الالكترونية

بملاحظة النتائج الواردة في الجدول (10) يتضح الآتي :

بلغ الوسط الحسابي الموزون الكلي لمتغير الاستراتيجية التسويقية الفاعلة (0.752) وهو اكبر من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (0.5) و الانحراف المعياري الكلي (0.122) وهذا يدل على إن البيانات متجانسة ، والنسبة المئوية لشدة الاجابة (75.226%) .

مما يعني أن هذا المتغير يعد واضحاً لأفراد عينة الدراسة ، ويعود سبب ذلك إلى مستوى وعيهم وإدراكهم لأهمية هذا المتغير وضرورة امتلاك المعمل المبحوث مجموعة من العمليات والانشطة

والمهارات التي تسهم في تطوير رؤيته اتجاه السوق المستهدف وتحديد الاهداف والخطط التي يمكن ان تحقق الميزة التنافسية وبناء استراتيجية تسويقية فاعلة مما انعكس إيجاباً على مستوى إجاباتهم ، وهذا ما نراه واضحاً من خلال قيمة الأوساط الحسابية الموزونة للفقرات من (C26 - C50) اذ كانت جميعها أعلى من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (0.5) وان شدة الإجابة لكافة الفقرات كانت أعلى من (50 %) اذ بلغت اقل نسبة مئوية فيها (66.129%) للفقرة (C43) .

وفيما يأتي، شرح مفصل لوصف استجابات عينة المبحوثين حول مؤشرات الاستراتيجية التسويقية الفاعلة للمعمل المبحوث .

1- التوافق الداخلي :

يتضح من النتائج الواردة في الجدول (10) إن الوسط الحسابي الموزون للتوافق الداخلي بلغ (0.784) وهي القيمة الاعلى من بين قيم الاوساط الحسابية لباقي مؤشرات المتغير (الاستراتيجية التسويقية الفاعلة) ، مما يشير الى ان هذا المؤشر هو الاكثر اسهاماً في اغناء المتغير المذكور ، وبانحراف معياري قدره (0.141) حيث تشير هذه القيمة الى اعلى تشتت في اجابات عينة الدراسة ضمن مؤشرات المتغير (الاستراتيجية التسويقية الفاعلة) نظراً لحصول هذا المؤشر على اعلى انحراف معياري من بين باقي المؤشرات ، وبشدة اجابة بلغت (78.452%) . وقد تبين إن الوسط الحسابي الموزون لهذا المؤشر اكبر من الوسط الفرضي البالغ (0.5) ، مما يدل على ادراك وفهم عينة الدراسة للدور الكبير الذي يلعبه هذا المؤشر كونه يعد احد الجوانب المهمة التي تركز على ضرورة توافق الاستراتيجية التسويقية للمعمل المبحوث مع عناصر بينته الداخلية والمتمثلة بـ (الرسالة ، الاهداف ، الموارد المادية والبشرية ، والتكنولوجيا وغيرها) .

ومن خلال النتائج الظاهرة في الجدول (10) بخصوص التوافق الداخلي يمكن التوصل إلى النقاط الآتية : -

أ- بلغ الوسط الحسابي الموزون للفقرة C26 (0.782) وهو أكبر من الوسط الفرضي البالغ (0.5) والانحراف المعياري (0.158) وان شدة الإجابة بلغت (78.226 %) ، مما يشير إلى وضوح هذه الفقرة لأفراد عينة الدراسة وادراكها بان الاستراتيجية التسويقية الخاصة بالمعمل المبحوث تتسم بتوافقها مع مؤهلات العاملين في ادارة التسويق .

ب- بلغ الوسط الحسابي الموزون للفقرة C27 (0.745) وهو أكبر من الوسط الفرضي البالغ (0.5) والانحراف المعياري (0.163) وان شدة الإجابة بلغت (74.516 %) ، مما يشير إلى وضوح هذه الفقرة لأفراد عينة الدراسة وادراكها بان المعمل المبحوث يتبنى استراتيجية تسويقية تتوافق مع الاهداف التي يسعى الى تحقيقها .

ت- بلغ الوسط الحسابي الموزون للفقرة C28 (0.762) وهو أكبر من الوسط الفرضي البالغ (0.5) والانحراف المعياري (0.173) وان شدة الإجابة بلغت (76.29 %) ، مما يشير إلى وضوح هذه الفقرة لأفراد عينة الدراسة وادراكها بان المعمل المبحوث يهتم ببناء استراتيجية تسويقية تتناسب وموارده المالية .

ث- بلغ الوسط الحسابي الموزون للفقرة C29 (0.806) وهو أكبر من الوسط الفرضي البالغ (0.5) والانحراف المعياري (0.106) وان شدة الإجابة بلغت (80.645 %) ، مما يشير إلى وضوح هذه الفقرة لأفراد عينة الدراسة وادراكها بان صياغة الاستراتيجية التسويقية للمعمل المبحوث تتم بمشاركة الافراد العاملين .

ج- بلغ الوسط الحسابي الموزون للفقرة C30 (0.825) وهو أكبر من الوسط الفرضي البالغ (0.5) والانحراف المعياري (0.105) وان شدة الإجابة بلغت (82.581 %) ، مما يشير إلى وضوح هذه الفقرة لأفراد عينة الدراسة وادراكها بان إدارة المعمل المبحوث تحرص على تطبيق الاستراتيجية التسويقية التي تنسجم مع ما يمتلكه من تقنيات وتكنولوجيا حديثة .

يتضح مما سبق إن الفقرة C30 حصلت على اعلى وسط حسابي موزون اذ بلغ (0.825) لذلك فهي الاكثر اسهاماً في اغناء المؤشر ، وانحراف معياري قدره (0.105) وهذا يدل على قلة تشتت اجابات عينة الدراسة حول هذه الفقرة ، اما الفقرة C27 فقد حصلت على اقل وسط حسابي موزون اذ بلغ (0.745) وانحراف معياري قدره (0.163) مما يشير الى ان هذه الفقرة هي الاقل اسهاماً في اغناء المؤشر.

2- التوافق الخارجي :

يتضح من النتائج الواردة في الجدول (10) إن الوسط الحسابي الموزون للتوافق الخارجي بلغ (0.777) وبانحراف معياري قدره (0.114) ، وبشدة اجابة بلغت (77.774%) . وقد تبين إن الوسط الحسابي الموزون لهذا المؤشر اكبر من الوسط الفرضي البالغ (0.5) ، مما يدل على ادراك وفهم عينة الدراسة للدور الكبير الذي يؤديه هذا المؤشر ، اذ من خلاله تحرص إدارة المعمل

المبحوث على قياس مدى توافق الاستراتيجية التسويقية مع عناصر البيئة الخارجية والمتمثلة بـ (المجهزين ، الحكومة ، ظروف السوق ، التشريعات والقوانين وغيرها) .

ومن خلال النتائج الظاهرة في الجدول (10) بخصوص التوافق الخارجي يمكن التوصل إلى النقاط الآتية :

أ- بلغ الوسط الحسابي الموزون للفقرة C31 (0.788) وهو أكبر من الوسط الفرضي البالغ (0.5) والانحراف المعياري (0.097) وان شدة الإجابة بلغت (78.871 %) ، مما يشير إلى وضوح هذه الفقرة لأفراد عينة الدراسة وادراكها بان المعمل المبحوث يتبنى استراتيجية تسويقية تتوافق مع الظروف البيئية المحيطة به .

ب- بلغ الوسط الحسابي الموزون للفقرة C32 (0.788) وهو أكبر من الوسط الفرضي البالغ (0.5) والانحراف المعياري (0.118) وان شدة الإجابة بلغت (78.871 %) ، مما يشير إلى وضوح هذه الفقرة لأفراد عينة الدراسة وادراكها بان الاستراتيجية التسويقية للمعمل المبحوث تتوافق مع طبيعة المجهزين الذين يتعامل معهم .

ت- بلغ الوسط الحسابي الموزون للفقرة C33 (0.774) وهو أكبر من الوسط الفرضي البالغ (0.5) والانحراف المعياري (0.111) وان شدة الإجابة بلغت (77.419 %) ، مما يشير إلى وضوح هذه الفقرة لأفراد عينة الدراسة وادراكها بان الاستراتيجية التسويقية للمعمل المبحوث تهدف الى زيادة حجم الطلب المتوقع على منتجاته في السوق .

ث- بلغ الوسط الحسابي الموزون للفقرة C34 (0.764) وهو أكبر من الوسط الفرضي البالغ (0.5) والانحراف المعياري (0.110) وان شدة الإجابة بلغت (76.452 %) ، مما يشير إلى وضوح هذه الفقرة لأفراد عينة الدراسة وادراكها بان المعمل المبحوث يهتم عند صياغته للاستراتيجية التسويقية اعتماد القنوات التوزيعية الملائمة لزيائنه .

ج- بلغ الوسط الحسابي الموزون للفقرة C35 (0.772) وهو أكبر من الوسط الفرضي البالغ (0.5) والانحراف المعياري (0.132) وان شدة الإجابة بلغت (77.258 %) ، مما يشير إلى وضوح هذه الفقرة لأفراد عينة الدراسة وادراكها بان حماية حقوق المستهلك تعد من الاولويات التي يهتم بها المعمل المبحوث عند صياغة استراتيجيته التسويقية .

يتضح مما سبق إن الفقرتين C31 ، C32 حصلتا على اعلى وسط حسابي موزون اذ بلغ (0.788) لكلاً منهما لذلك تعد هاتان الفقرتان الاكثر اسهاماً في اغناء المؤشر ، وانحراف

معياري قدره [(0.097) ، (0.118)] لكلاً منهما على التوالي ، وهذا يدل على قلة تشتت اجابات افراد عينة الدراسة حول هاتين الفقرتين ، اما الفقرة C34 فقد حصلت على اقل وسط حسابي موزون اذ بلغ (0.764) وانحراف معياري قدره (0.110) مما يشير الى ان هذه الفقرة هي الاقل اسهاماً في اغناء المؤشر.

3- الافق الزمني :

يتضح من النتائج الواردة في الجدول (10) ان الوسط الحسابي الموزون للأفق الزمني بلغ (0.774) وبانحراف معياري قدره (0.117) وبشدة اجابة بلغت (77.452%) . وقد تبين ان الوسط الحسابي الموزون لهذا المؤشر اكبر من الوسط الفرضي البالغ (0.5) مما يدل على ادراك وفهم عينة الدراسة للدور الكبير الذي يؤديه هذا المؤشر ، فمن خلاله يسعى المعمل المبحوث الى تحديد فترة زمنية لتنفيذ استراتيجيته التسويقية بما ينسجم مع طبيعة الهدف التسويقي الذي يسعى الى تحقيقه .

ومن خلال النتائج الظاهرة في الجدول (10) بخصوص الافق الزمني يمكن التوصل إلى النقاط الآتية :

أ- بلغ الوسط الحسابي الموزون للفقرة C36 (0.771) وهو أكبر من الوسط الفرضي البالغ (0.5) والانحراف المعياري (0.117) وان شدة الإجابة بلغت (77.097 %) ، مما يشير إلى وضوح هذه الفقرة لأفراد عينة الدراسة وادراكها بان المعمل المبحوث يركز على صياغة الاستراتيجية التسويقية لفترة زمنية محددة .

ب- بلغ الوسط الحسابي الموزون للفقرة C37 (0.761) وهو أكبر من الوسط الفرضي البالغ (0.5) والانحراف المعياري (0.125) وان شدة الإجابة بلغت (76.129 %) ، مما يشير إلى وضوح هذه الفقرة لأفراد عينة الدراسة وادراكها لوجود توافق زمني بين الاستراتيجية التسويقية والاهداف التي يسعى الى تحقيقها المعمل المبحوث .

ت- بلغ الوسط الحسابي الموزون للفقرة C38 (0.774) وهو أكبر من الوسط الفرضي البالغ (0.5) والانحراف المعياري (0.113) وان شدة الإجابة بلغت (77.419 %) ، مما يشير إلى وضوح هذه الفقرة لأفراد عينة الدراسة وادراكها بان التأخير في تنفيذ الاستراتيجية التسويقية للمعمل المبحوث يؤثر في تحقيق اهدافه المنشودة .

ث- بلغ الوسط الحسابي الموزون للفقرة C39 (0.788) وهو أكبر من الوسط الفرضي البالغ (0.5) والانحراف المعياري (0.108) وان شدة الإجابة بلغت (78.871%) ، مما يشير إلى وضوح هذه الفقرة لأفراد عينة الدراسة وادراكها لوجود توافق زمني بين الاستراتيجية التسويقية الخاصة بالمعمل المبحوث وطبيعة الخطط والبرامج الخاصة بتنفيذها .

ج- بلغ الوسط الحسابي الموزون للفقرة C40 (0.777) وهو أكبر من الوسط الفرضي البالغ (0.5) والانحراف المعياري (0.122) وان شدة الإجابة بلغت (77.742%) ، مما يشير إلى وضوح هذه الفقرة لأفراد عينة الدراسة وادراكها بان تنفيذ الاستراتيجية التسويقية الخاصة بالمعمل المبحوث في وقتها المحدد يحقق حصة سوقية كبيرة له .

يتضح مما سبق إن الفقرة C39 حصلت على أعلى وسط حسابي موزون اذ بلغ (0.788) لذلك هي تعد الأكثر اسهاماً في اغناء المؤشر ، وانحراف معياري قدره (0.108) وهذا يدل على قلة تشتت اجابات عينة الدراسة حول هذه الفقرة ، اما الفقرة اعلاه C37 فقد حصلت على اقل وسط حسابي موزون اذ بلغ (0.761) وانحراف معياري قدره (0.125) مما يشير الى ان هذه الفقرة الاقل اسهاماً في اغناء المؤشر.

4- المرونة :

يتضح من النتائج الواردة في الجدول (10) إن الوسط الحسابي الموزون لمؤشر المرونة بلغ (0.691) وهي القيمة الاقل من بين قيم الاوساط الحسابية لباقي مؤشرات المتغير (الاستراتيجية التسويقية الفاعلة) ، مما يشير الى ان هذا المؤشر هو الاقل اسهاماً في اغناء المتغير المذكور ، وانحراف معياري قدره (0.110) حيث تشير هذه القيمة الى اقل مقدار لتشتت اجابات عينة الدراسة ضمن ابعاد المتغير (الاستراتيجية التسويقية الفاعلة) نظراً لحصول هذا المؤشر على اقل انحراف معياري من بين باقي المؤشرات ، وبشدة اجابة بلغت (69.194%) . وقد تبين إن الوسط الحسابي الموزون لهذا المؤشر اكبر من الوسط الفرضي البالغ (0.5) ، مما يدل على ادراك وفهم عينة الدراسة للدور الكبير الذي يؤديه هذا المؤشر ، اذ ان نجاح الاستراتيجية التسويقية الفاعلة يتوقف على قدرتها على الاستجابة للتغيرات البيئية المحيطة بالمعمل المبحوث والمتمثلة بالأساليب التي ينتهجها المنافسون في السوق وكيفية مواجهتها بالإمكانات المتاحة .

ومن خلال النتائج الظاهرة في الجدول (10) بخصوص مؤشر المرونة يمكن التوصل إلى النقاط الآتية :-

أ- بلغ الوسط الحسابي الموزون للفقرة C41 (0.735) وهو أكبر من الوسط الفرضي البالغ (0.5) والانحراف المعياري (0.122) وان شدة الإجابة بلغت (73.548 %) ، مما يشير إلى وضوح هذه الفقرة لأفراد عينة الدراسة وادراكها بان الاستراتيجية التسويقية للمعمل المبحوث تتسم بالتكيف العالي مع رؤيته وتطلعاته .

ب- بلغ الوسط الحسابي الموزون للفقرة C42 (0.701) وهو أكبر من الوسط الفرضي البالغ (0.5) والانحراف المعياري (0.110) وان شدة الإجابة بلغت (70.161 %) ، مما يشير إلى وضوح هذه الفقرة لأفراد عينة الدراسة وادراكها بان المعمل المبحوث يمكنه تغيير استراتيجيته التسويقية لمواجهة خطط واهداف المنافسين في السوق .

ت- بلغ الوسط الحسابي الموزون للفقرة C43 (0.661) وهو أكبر من الوسط الفرضي البالغ (0.5) والانحراف المعياري (0.096) وان شدة الإجابة بلغت (66.129 %) ، مما يشير إلى وضوح هذه الفقرة لأفراد عينة الدراسة وادراكها بان الاستراتيجية التسويقية للمعمل المبحوث تستجيب لحاجات ورغبات الزبائن المتغيرة والمتجددة بفاعلية كبيرة .

ث- بلغ الوسط الحسابي الموزون للفقرة C44 (0.669) وهو أكبر من الوسط الفرضي البالغ (0.5) والانحراف المعياري (0.101) وان شدة الإجابة بلغت (66.935 %) ، مما يشير إلى وضوح هذه الفقرة لأفراد عينة الدراسة وادراكها بان المعمل المبحوث يمكنه تغيير استراتيجيته التسويقية كلما تغير مستوى ادائه واجراءاته التشغيلية .

ج- بلغ الوسط الحسابي الموزون للفقرة C45 (0.691) وهو أكبر من الوسط الفرضي البالغ (0.5) والانحراف المعياري (0.123) وان شدة الإجابة بلغت (69.194 %) ، مما يشير إلى وضوح هذه الفقرة لأفراد عينة الدراسة وادراكها لعدم تأثر الاهداف العامة للمعمل المبحوث عندما يطرأ تغيير مفاجئ على استراتيجيته التسويقية .

يتضح مما سبق إن الفقرة C41 حصلت على اعلى وسط حسابي موزون اذ بلغ (0.735) لذلك هي الاكثر اسهاماً في اغناء المؤشر وانحراف معياري قدره (0.122) ، وهذا يدل على قلة تشتت اجابات افراد عينة الدراسة حول هذه الفقرة ، اما الفقرة C43 حصلت على اقل وسط حسابي موزون اذ بلغ (0.661) وانحراف معياري قدره (0.096) ، مما يشير الى ان هذه الفقرة هي الاقل اسهاماً في اغناء المؤشر .

5- المخاطرة :

يتضح من النتائج الواردة في الجدول (10) إن الوسط الحسابي الموزون لمؤشر المخاطرة بلغ (0.732) وبانحراف معياري قدره (0.129) ، وبشدة اجابة بلغت (73.258%) . وقد تبين إن الوسط الحسابي الموزون لهذا المؤشر اكبر من الوسط الفرضي البالغ (0.5) ، مما يدل على ادراك وفهم عينة الدراسة للدور الكبير الذي يقوم به هذا المؤشر كونه يرتبط بكلفة الموارد التي يتحملها المعمل المبحوث عند فشل تنفيذ استراتيجيته التسويقية في تحقيق اهدافها ، فضلاً عن مقدار الوقت الذي تستغرقه عملية التنفيذ .

ومن خلال النتائج الظاهرة في الجدول (10) بخصوص مؤشر المخاطرة يمكن التوصل إلى النقاط الآتية : -

أ- بلغ الوسط الحسابي الموزون للفقرة C46 (0.729) وهو أكبر من الوسط الفرضي البالغ (0.5) والانحراف المعياري (0.140) وان شدة الإجابة بلغت (72.903 %) ، مما يشير إلى وضوح هذه الفقرة لأفراد عينة الدراسة وادراكها بان المعمل المبحوث يهتم بفرض الاجراءات الرقابية على جميع خطوات تنفيذ استراتيجيته التسويقية تفادياً لفشلها .

ب- بلغ الوسط الحسابي الموزون للفقرة C47 (0.759) وهو أكبر من الوسط الفرضي البالغ (0.5) والانحراف المعياري (0.112) وان شدة الإجابة بلغت (75.968 %) ، مما يشير إلى وضوح هذه الفقرة لأفراد عينة الدراسة وادراكها بان توفر قاعدة البيانات المحدثة لدى المعمل المبحوث عن زبائنه تسهم في نجاح تنفيذ استراتيجيته التسويقية .

ت- بلغ الوسط الحسابي الموزون للفقرة C48 (0.724) وهو أكبر من الوسط الفرضي البالغ (0.5) والانحراف المعياري (0.119) وان شدة الإجابة بلغت (72.419 %) ، مما يشير إلى وضوح هذه الفقرة لأفراد عينة الدراسة وادراكها بان نجاح الاستراتيجية التسويقية للمعمل المبحوث يعتمد على بناء علاقات بعيدة الامد مع زبائنه وولائهم .

ث- بلغ الوسط الحسابي الموزون للفقرة C49 (0.748) وهو أكبر من الوسط الفرضي البالغ (0.5) والانحراف المعياري (0.130) وان شدة الإجابة بلغت (74.839 %) ، مما يشير إلى وضوح هذه الفقرة لأفراد عينة الدراسة وادراكها بأن نجاح الاستراتيجية التسويقية للمعمل المبحوث يتحقق من خلال كسب حصة سوقية تفوق توقعات المنافسين .

ج- بلغ الوسط الحسابي الموزون للفقرة C50 (0.701) وهو أكبر من الوسط الفرضي البالغ (0.5) والانحراف المعياري (0.145) وان شدة الإجابة بلغت (70.161 %) ، مما يشير إلى وضوح هذه الفقرة لأفراد عينة الدراسة وادراكها بان المعمل المبحوث يسعى لإنجاح استراتيجيته التسويقية بتوسيع تشكيلة منتجاته واسواقه المستهدفة .
يتضح مما سبق إن الفقرة C47 حصلت على اعلى وسط حسابي موزون اذ بلغ (0.759) لذلك هي الاكثر اسهاماً في اغناء المؤشر وانحراف معياري قدره (0.112) ، وهذا يدل على قلة تشتت اجابات عينة الدراسة حول هذه الفقرة ، اما الفقرة C50 حصلت على اقل وسط حسابي موزون اذ بلغ (0.701) وانحراف معياري قدره (0.145) مما يشير الى ان هذه الفقرة هي الاقل اسهاماً في اغناء المؤشر .

و يبين الجدول (11) ترتيب الاهمية النسبية لمؤشرات المتغير المعتمد (الاستراتيجية التسويقية الفاعلة) استناداً الى اجابات عينة الدراسة وحسب قيم الاوساط الحسابية الموزونة .

جدول (11)

ترتيب الاهمية النسبية لمؤشرات الاستراتيجية التسويقية الفاعلة

الترتيب	الوسط الحسابي الموزون	المؤشرات
الاول	0.784	التوافق الداخلي Y1
الثاني	0.777	التوافق الخارجي Y2
الثالث	0.774	الافق الزمني Y3
الرابع	0.732	المخاطرة Y5
الخامس	0.691	المرونة Y4

المصدر : إعداد الباحث وفقاً لنتائج الحاسبة الالكترونية

نلاحظ من الجدول (11) ما يأتي :-

- 1- حصل مؤشر التوافق الداخلي Y1 على المرتبة الأولى في أهميته بالنسبة لإجابات عينة الدراسة ، إذ حصل على وسط حسابي موزون قدره (0.784) ، والذي يشير الى ضرورة توافق الاستراتيجية التسويقية للمعمل المبحوث مع عناصر بيئته الداخلية مثل (الرسالة ، الاهداف ، الموارد المادية والبشرية ، والتكنولوجيا) .
- 2- جاء مؤشر التوافق الخارجي Y2 بالمرتبة الثانية في أهميته بالنسبة لإجابات عينة الدراسة ، إذ حصل على وسط حسابي موزون قدره (0.777) ، والذي يشير الى ضرورة توافق الاستراتيجية التسويقية للمعمل المبحوث مع عناصر بيئته الخارجية مثل (المجهزين ، الحكومة ، ظروف السوق ، التشريعات والقوانين وغيرها) .
- 3- اما مؤشر الافق الزمني Y3 حصل على المرتبة الثالثة في أهميته بالنسبة لإجابات عينة الدراسة ، إذ حصل على وسط حسابي موزون قدره (0.774) ، والذي يشير الى ضرورة توافر فترة زمنية محددة لتنفيذ الاستراتيجية التسويقية بما ينسجم مع طبيعة الهدف التسويقي الذي تسعى الى تحقيقه .
- 4- في حين حصل مؤشر المخاطرة Y5 على المرتبة الرابعة في أهميته بالنسبة لإجابات عينة الدراسة ، إذ حصل على وسط حسابي موزون قدره (0.732) ، والذي يبين درجة المخاطرة التي يتعرض لها المعمل المبحوث نتيجة فشل استراتيجيته التسويقية في تحقيق اهدافها وما يترتب على ذلك من تحمله لكلفة الموارد المستخدمة ومقدار الوقت الذي يستغرقه تنفيذ الاستراتيجية .
- 5- واخيراً جاء مؤشر المرونة Y4 بالمرتبة الخامسة في أهميته بالنسبة لإجابات عينة الدراسة ، إذ حصل على وسط حسابي موزون قدره (0.691) ، والذي يشير الى مدى قدرة الاستراتيجية التسويقية للمعمل المبحوث على الاستجابة السريعة للتغيرات في البيئة المحيطة به والمتمثلة بالأساليب التي ينتهجها المنافسون في السوق وكيفية مواجهتها بالإمكانات المتاحة .

والشكل (14) يوضح ترتيب الاهمية النسبية لمؤشرات الاستراتيجية التسويقية الفاعلة استناداً الى اجابات عينة الدراسة



الشكل (14) ترتيب الاهمية النسبية لمؤشرات الاستراتيجية التسويقية الفاعلة

المصدر : اعداد الباحث

نستنتج من ذلك إن مؤشر التوافق الداخلي وحسب اجابات عينة الدراسة يعتبر من الجوانب المهمة التي يأخذ بها المعمل المبحوث عند صياغة استراتيجيته التسويقية لما يعكس هذا المؤشر ضرورة انسجام الاستراتيجية التسويقية مع طبيعة (رسالته ، اهدافه ، موارده المادية والبشرية والتكنولوجية) وبما يحقق كل ذلك التفوق التنافسي وبناء قاعدة سوقية كبيرة .



تمهيد

استكمالاً للمبحث الاول ولمعرفة العلاقة بين بحوث التسويق والاستراتيجية التسويقية الفاعلة في المعمل المبحوث، تم تخصيص هذا المبحث للتحقق من اختبار الفرضيات الرئيسية والفرعية المنبثقة عنها ، باستخدام مجموعة من أدوات التحليل الإحصائي .

وانسجاماً مع النتائج السابقة سوف يتم تقسيم هذا المبحث إلى فترتين أساسيتين هما:

اولاً : اختبار علاقات الارتباط بين متغيرات الدراسة .

ثانياً : اختبار علاقات التأثير بين متغيرات الدراسة .

اختبار علاقات الارتباط بين متغيرات الدراسة

اولاً /

تتضمن هذه الفقرة تحليل نتائج علاقات الارتباط بين متغيرات الدراسة الخاصة بالفرضية الرئيسية الأولى والفرضيات الفرعية المنبثقة عنها وذلك من خلال استخدام معامل الارتباط البسيط واختبار (T) لتحديد معنوية الارتباط، إذ يوجد ارتباط معنوي إذا كانت قيمة (T) المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية، ولا يوجد ارتباط معنوي إذا كانت قيمة (T) المحسوبة أصغر من قيمتها الجدولية عند مستوى معنوية (1%) .

من أجل إعطاء قرار دقيق بشأن ثبوت صحة الفرضية الرئيسية الأولى ومفادها (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين بحوث التسويق والاستراتيجية التسويقية الفاعلة)، لابد من اختبار الفرضيات الفرعية الخمس المنبثقة عنها، وعلى النحو الآتي :

1- اختبار الفرضية الفرعية الأولى

فرضية العدم (H_0): عدم وجود علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين بُعد بحوث السوق و الاستراتيجية التسويقية الفاعلة.

فرضية الوجود (H_1): توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين بُعد بحوث السوق و الاستراتيجية التسويقية الفاعلة .

من أجل قبول الفرضية الفرعية أعلاه من عدمه، لابد من اختبار قيمة معامل الارتباط البسيط الواردة في الجدول (12)، باستخدام اختبار (T)، للوقوف على معنوية العلاقة بين بُعد بحوث السوق (X_1) و الاستراتيجية التسويقية الفاعلة (Y).

يشير الجدول (12) إلى قيم معاملات الارتباط البسيط بين بُعد بحوث السوق (X_1) و الاستراتيجية التسويقية الفاعلة (Y) من جهة، ومع كل مؤشر من مؤشرات الاستراتيجية التسويقية الفاعلة من جهة ثانية، والمتمثلة بـ [التوافق الداخلي (Y_1)، التوافق الخارجي (Y_2)، الافق الزمني (Y_3)، المرونة (Y_4)، و المخاطرة (Y_5)]، مع قيم (T) المحسوبة.

الجدول (12)

نتائج علاقات الارتباط بين بُعد بحوث السوق و الاستراتيجية التسويقية الفاعلة بمؤشراتها

مؤشرات الاستراتيجية التسويقية الفاعلة						المتغير المعتمد	المتغير الفرعي المستقل
قيمة T الجدولية	المخاطرة Y5	المرونة Y4	الافق الزمني Y3	التوافق الخارجي Y2	التوافق الداخلي Y1		
2.658	0.599	0.657	0.629	0.509	0.543	0.678	بحوث السوق X1
درجة الثقة 0.99	5.794	6.750	6.267	4.580	5.00	7.144	قيمة T المحسوبة
توجد علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 1% ولجميع مؤشرات الاستراتيجية التسويقية الفاعلة							نوع العلاقة

N=62

المصدر: إعداد الباحث وفقاً لنتائج الحاسبة الإلكترونية

يتضح من خلال النتائج النهائية الواردة بالجدول (12)، وجود علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (1 %) بين بُعد بحوث السوق (X₁) و الاستراتيجية التسويقية الفاعلة (Y)، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط البسيط بينهما (0.678)، مما يعني وجود علاقة بينهما بما يفسر ان بحوث السوق التي يسعى من خلالها المعمل المبحوث الى التعرف على ظروف السوق المستهدف وحالات العرض و الطلب فضلاً عن قياس معدلات الاستهلاك، تساهم في تحقيق الاستراتيجية التسويقية الفاعلة له، ومما يدعم ذلك ان قيمة (T) المحسوبة (7.144) هي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (2.658) عند مستوى المعنوية (1%)، مما يدل على رفض فرضية العدم (H₀)، وقبول فرضية الوجود (H₁)، وهذا يعني قبول الفرضية الفرعية الأولى التي تنص على (وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين بُعد بحوث السوق و الاستراتيجية التسويقية الفاعلة)، عند مستوى المعنوية (1%)، أي بدرجة ثقة قدرها (99%).

وتأسيساً على النتائج المتقدمة ، يمكن تفسير علاقة الارتباط بين بُعد بحوث السوق والاستراتيجية التسويقية الفاعلة ، بأن تبني المعمل المبحوث لهذا البُعد والذي يهدف من خلاله التعرف الدقيق على معدلات الاستهلاك ، شدة المنافسة في السوق المستهدف ، حالات العرض والطلب ومدى احتمالات التطور فيها ، يسهم في بناء استراتيجية تسويقية فاعلة تحقق جذب اكبر عدد من المستهلكين وكسب حصة سوقية كبيرة .

ولغرض التحقق من علاقة الارتباط بين هذا البُعد والاستراتيجية التسويقية الفاعلة (Y) بشكل تفصيلي ، لابد من اختبار علاقة الارتباط بين هذا البُعد وكل مؤشر من مؤشرات الاستراتيجية التسويقية الفاعلة (Y) ، اذ يتضح من النتائج النهائية الواردة في الجدول (12) ما يلي :

أ- وجود علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة احصائية بين بُعد بحوث السوق (X_1) و مؤشر التوافق الداخلي (Y_1) ، اذ بلغ معامل الارتباط البسيط بينهما (0.543) عند مستوى معنوية (1 %) أي بدرجة ثقة (99 %) ومما يدعم هذه العلاقة إن قيمة (T) المحسوبة (5.00) هي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (2.658) عند المستوى المذكور ، مما تقدم يتضح بأن المعمل المبحوث يهتم بأجراء بحوث السوق للتعرف على ظروف السوق وحالات العرض والطلب على منتجاته بالشكل الذي يسهم في صياغة استراتيجية تسويقية منسجمة مع اهدافه ، رسالته ، قدراته وامكانياته الداخلية المتاحة .

ب- وجود علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة احصائية بين بُعد بحوث السوق (X_1) ومؤشر التوافق الخارجي (Y_2) ، اذ بلغ معامل الارتباط البسيط بينهما (0.509) عند مستوى معنوية (1 %) أي بدرجة ثقة (99 %) ومما يدعم هذه العلاقة ان قيمة (T) المحسوبة (4.580) هي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (2.658) عند المستوى المذكور ، مما تقدم يتضح بأن المعمل المبحوث يهتم ببحوث السوق ويعمل على مراعاتها عند صياغة استراتيجيته التسويقية التي تمتاز بتوافقها مع عناصر البيئة الخارجية كـ (المجهزين ، الحكومة ، التشريعات والقوانين وغيرها) .

ت- وجود علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة احصائية بين بُعد بحوث السوق (X_1) ومؤشر الافق الزمني (Y_3) ، اذ بلغ معامل الارتباط البسيط بينهما (0.629) عند مستوى معنوية (1 %) أي بدرجة ثقة (99 %) ومما يدعم هذه العلاقة ان قيمة (T) المحسوبة (6.267) هي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (2.658) عند المستوى المذكور، مما يعني ان تبني

المعمل المبحوث لهذا البُعد يؤدي إلى بناء استراتيجية تسويقية قابلة للتنفيذ ضمن مدة زمنية محددة بما ينسجم مع طبيعة الهدف التسويقي الذي تسعى لتحقيقه .

ث- وجود علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة احصائية بين بُعد بحوث السوق (X_1) ومؤشر المرونة (Y_4) ، اذ بلغ معامل الارتباط البسيط بينهما (0.657) عند مستوى معنوية (1 %) أي بدرجة ثقة (99 %) ومما يدعم هذه العلاقة ان قيمة (T) المحسوبة (6.750) هي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (2.658) عند المستوى المذكور، مما يعني أن اهتمام المعمل المبحوث ببحوث السوق يساهم في بناء استراتيجية تسويقية قادرة بشكل اكبر على الاستجابة للتغيرات في البيئة الخارجية كالأساليب التي ينتهجها المنافسون ضمن التقسيم السوقي المستهدف .

ج- وجود علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة احصائية بين بُعد بحوث السوق (X_1) ومؤشر المخاطرة (Y_5) ، اذ بلغ معامل الارتباط البسيط بينهما (0.599) عند مستوى معنوية (1 %) أي بدرجة ثقة (99 %) . ومما يدعم هذه العلاقة ان قيمة (T) المحسوبة (5.794) هي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (2.658) عند المستوى المذكور . مما يعني ان تبني المعمل المبحوث لهذا البُعد يؤدي إلى التقليل من درجة المخاطرة التي يتعرض لها جراء فشل استراتيجيته التسويقية في تحقيق اهدافها وما يترتب على ذلك من تحمله كُلف الموارد المستخدمة ومقدار الوقت الذي يستغرقه تنفيذ تلك الاستراتيجية .

وبناءً على ما تقدم يتضح ثبوت صحة الفرضية الفرعية الأولى المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الأولى [توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين بُعد بحوث السوق والاستراتيجية التسويقية الفاعلة بمؤشراتها (التوافق الداخلي ، التوافق الخارجي ، الافق الزمني ، المرونة ، والمخاطرة)] .

2- اختبار الفرضية الفرعية الثانية

فرضية العدم (H_0): عدم وجود علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين بُعد بحوث المنتج و الاستراتيجية التسويقية الفاعلة .

فرضية الوجود (H_1): توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين بُعد بحوث المنتج و الاستراتيجية التسويقية الفاعلة .

من أجل قبول الفرضية الفرعية أعلاه من عدمه ، لابد من اختبار قيمة معامل الارتباط البسيط الواردة في الجدول (13) ، باستخدام اختبار (T)، للوقوف على معنوية العلاقة بين بُعد بحوث المنتج (X₂) و الاستراتيجية التسويقية الفاعلة (Y).

يشير الجدول (13) إلى قيم معاملات الارتباط البسيط بين بُعد بحوث المنتج (X₂) والاستراتيجية التسويقية الفاعلة (Y) من جهة ، ومع كل مؤشر من مؤشرات الاستراتيجية التسويقية الفاعلة من جهة ثانية، والمتمثلة بـ [التوافق الداخلي (Y₁)، التوافق الخارجي (Y₂)، الافق الزمني (Y₃)، المرونة (Y₄) ، و المخاطرة (Y₅)]، مع قيم (T) المحسوبة.

الجدول (13) نتائج علاقات الارتباط بين بُعد بحوث المنتج و الاستراتيجية التسويقية الفاعلة بمؤشراتها .

مؤشرات الاستراتيجية التسويقية الفاعلة						المتغير المعتمد	المتغير الفرعي المستقل
قيمة T الجدولية	المخاطرة Y5	المرونة Y4	الافق الزمني Y3	التوافق الخارجي Y2	التوافق الداخلي Y1		
2.658	0.541	0.506	0.682	0.595	0.744	0.714	بحوث المنتج X2
درجة الثقة 0.99	4.982	4.544	7.223	5.734	8.624	7.899	قيمة T المحسوبة
توجد علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 1% ولجميع مؤشرات الاستراتيجية التسويقية الفاعلة							نوع العلاقة

N=62

المصدر: إعداد الباحث وفقاً لنتائج الحاسبة الإلكترونية

يتضح من النتائج النهائية الواردة في الجدول (13) وجود علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة احصائية بين بُعد بحوث المنتج (X₂) و الاستراتيجية التسويقية الفاعلة (Y) عند مستوى معنوية (1%) إذ بلغت قيمة معامل الارتباط البسيط بينهما (0.714) ، مما يعني قوة العلاقة بين هذا البُعد و الاستراتيجية التسويقية الفاعلة (Y)، ومما يدعم ذلك ان قيمة (T) المحسوبة (7.899) هي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (2.658) عند مستوى المعنوية

المذكور، مما يدل على رفض فرضية العدم (H_0) وقبول فرضية الوجود (H_1)، وهذا يعني قبول الفرضية الفرعية الثانية التي تنص على [وجود علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين بُعد بحوث المنتج و الاستراتيجية التسويقية الفاعلة] عند مستوى معنوية (1%) أي بدرجة ثقة قدرها (99%).

وتأسيساً على النتائج المتقدمة، يمكن تفسير علاقة الارتباط بين بُعد بحوث المنتج و الاستراتيجية التسويقية الفاعلة، بأن تبني المعمل المبحوث لهذا البُعد والذي يهدف من خلاله الى التعرف الدقيق على رغبات المستهلكين بما يضمن تقديم منتجات تلبي هذه الرغبات، يسهم في بناء استراتيجية تسويقية فاعلة تحقق جذب اكبر عدد من المستهلكين وكسب حصة سوقية كبيرة.

ولغرض التحقق من علاقة الارتباط بين بُعد بحوث المنتج (X_2) و الاستراتيجية التسويقية الفاعلة (Y) بشكل تفصيلي، لابد من اختبار علاقة الارتباط بين هذا البُعد وكل مؤشر من مؤشرات الاستراتيجية التسويقية الفاعلة (Y)، إذ يتضح من النتائج النهائية الواردة في الجدول (13) ما يأتي:

أ- وجود علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة احصائية بين بُعد بحوث المنتج (X_2) ومؤشر التوافق الداخلي (Y_1)، إذ بلغ معامل الارتباط البسيط بينهما (0.744) عند مستوى معنوية (1%) أي بدرجة ثقة (99%) ومما يدعم هذه العلاقة إن قيمة (T) المحسوبة (8.624) هي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (2.658) عند المستوى المذكور. مما يعني اهتمام المعمل المبحوث ببحوث المنتج التي تهدف من خلالها الى التعرف على رغبات الزبائن وتجسيدها في خصائص منتجاته يسهم في صياغة استراتيجية تسويقية منسجمة مع عناصر بيئته الداخلية والمتمثلة بـ (الرسالة، الاهداف، القدرات والامكانات المادية والبشرية والتكنولوجية).

ب- وجود علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة احصائية بين بُعد بحوث المنتج (X_2) ومؤشر التوافق الخارجي (Y_2)، إذ بلغ معامل الارتباط البسيط بينهما (0.595) عند مستوى معنوية (1%) أي بدرجة ثقة (99%). ومما يدعم هذه العلاقة إن قيمة (T) المحسوبة (5.734) هي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (2.658) عند المستوى المذكور، مما يعني أن اهتمام المعمل المبحوث بأجراء بحوث المنتج يؤثر في بناء استراتيجية تسويقية منسجمة مع عناصر البيئة الخارجية كـ (المجهزين، الحكومة، ظروف السوق وغيرها).

ت- وجود علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة احصائية بين بُعد بحوث المنتج (X_2) ومؤشر الافق الزمني (Y_3) ، اذ بلغ معامل الارتباط البسيط بينهما (0.682) وعند مستوى معنوية (1 %) أي بدرجة ثقة (99 %) . ومما يدعم هذه العلاقة إن قيمة (T) المحسوبة (7.223) هي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (2.658) عند المستوى المذكور ، مما يعني أن اهتمام المعمل ببحوث المنتج يسهم في بناء استراتيجية تسويقية يمكن تنفيذها ضمن فترة زمنية محددة منسجمه مع طبيعة الهدف التسويقي الذي تسعى لتحقيقه .

ث- وجود علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة احصائية بين بُعد بحوث المنتج (X_2) ومؤشر المرونة (Y_4) ، اذ بلغ معامل الارتباط البسيط بينهما (0.506) عند مستوى معنوية (1 %) أي بدرجة ثقة (99 %) . ومما يدعم هذه العلاقة إن قيمة (T) المحسوبة (4.544) هي أكبر من قيمة (T) الجدولية البالغة (2.658) عند المستوى المذكور، مما يعني أن اهتمام المعمل المبحوث ببحوث المنتج يسهم في صياغة استراتيجية تسويقية قادرة على الاستجابة السريعة للتغيرات في البيئة المحيطة ومواجهتها بالإمكانات المتاحة .

ج- وجود علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة احصائية بين بُعد بحوث المنتج (X_2) ومؤشر المخاطرة (Y_5) ، اذ بلغ معامل الارتباط البسيط بينهما (0.541) عند مستوى معنوية (1 %) أي بدرجة ثقة (99 %) . ومما يدعم هذه العلاقة إن قيمة (T) المحسوبة (4.982) هي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (2.658) عند المستوى المذكور، مما يعني أن اهتمام المعمل المبحوث ببحوث المنتج يسهم في نجاح تنفيذ استراتيجيته التسويقية وتحقيق اهدافها وبما يقلل من درجة المخاطرة المرتبطة بفشلها وتحمله للكلف تبعاً لذلك .

استناداً لما تقدم ، يتضح ثبوت صحة الفرضية الفرعية الثانية المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الأولى ، اذ توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين بُعد بحوث المنتج والاستراتيجية التسويقية الفاعلة بمؤشراتها (التوافق الداخلي ، التوافق الخارجي ، الافق الزمني ، المرونة ، والمخاطرة) .

3- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

فرضية العدم (H_0): عدم وجود علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين بُعد بحوث المستهلك والاستراتيجية التسويقية الفاعلة.

فرضية الوجود (H_1): توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين بُعد بحوث المستهلك والاستراتيجية التسويقية الفاعلة.

من أجل قبول الفرضية الفرعية من عدمه ، لابد من اختبار قيمة معامل الارتباط البسيط الواردة في الجدول (14)، باستخدام اختبار (T) ، للوقوف على معنوية العلاقة بين بُعد بحوث المستهلك (X_3) و الاستراتيجية التسويقية الفاعلة (Y).

يشير الجدول (14) إلى قيم معاملات الارتباط البسيط بين بُعد بحوث المستهلك (X_3) والاستراتيجية التسويقية الفاعلة (Y) من جهة، ومع كل مؤشر من مؤشرات الاستراتيجية التسويقية الفاعلة من جهة ثانية، والمتمثلة بـ [التوافق الداخلي (Y_1)، التوافق الخارجي (Y_2)، الاق الزمني (Y_3)، المرونة (Y_4) ، و المخاطرة (Y_5)]، مع قيم (T) المحسوبة.

الجدول (14) نتائج علاقات الارتباط بين بُعد بحوث المستهلك والاستراتيجية التسويقية الفاعلة بمؤشراتها

مؤشرات الاستراتيجية التسويقية الفاعلة						الاستراتيجية التسويقية الفاعلة Y	المتغير المعتمد
قيمة T الجدولية	المخاطرة Y5	المرونة Y4	الاق الزمني Y3	التوافق الخارجي Y2	التوافق الداخلي Y1		المتغير الفرعي المستقل
2.658	0.602	0.569	0.696	0.695	0.787	0.782	بحوث المستهلك X3
درجة الثقة 0.99	5.839	5.359	7.508	7.487	9.880	9.718	قيمة T المحسوبة
توجد علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 1% ولجميع مؤشرات الاستراتيجية التسويقية الفاعلة							نوع العلاقة

N=62

المصدر: إعداد الباحث وفقاً لنتائج الحاسبة الإلكترونية

يتضح من النتائج النهائية الواردة في الجدول (14)، وجود علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة احصائية بين بُعد بحوث المستهلك (X_3) و الاستراتيجية التسويقية الفاعلة (Y) عند مستوى معنوية (1 %)، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط البسيط بينهما (0.782) ، مما يعني قوة العلاقة بينهما ، و مما يدعم ذلك ان قيمة (T) المحسوبة (9.718) هي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (2.658) عند مستوى المعنوية المذكور، مما يدل على رفض فرضية العدم (H_0) وقبول فرضية الوجود (H_1) ، وهذا يعني قبول الفرضية الفرعية الثالثة التي تنص على (وجود علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين بُعد بحوث المستهلك و الاستراتيجية التسويقية الفاعلة) عند مستوى معنوية (1%)، أي بدرجة ثقة قدرها (99%) .

وتأسيساً على ما تقدم ، يمكن تفسير علاقة الارتباط بين بُعد بحوث المستهلك و الاستراتيجية التسويقية الفاعلة ، بأن تبني المعمل المبحوث لهذا البُعد والذي تهدف من خلاله الى دراسة الخصائص الشخصية للمستهلك ، دوافعه ، الجماعة المحيطة به ، العوامل التي تؤثر في اتخاذ قرار الشراء لديه تسهم في صياغة استراتيجية تسويقية فاعله .

ولغرض التحقق من علاقة الارتباط بين بُعد بحوث المستهلك (X_3) وال استراتيجية التسويقية الفاعلة (Y) بشكل تفصيلي ، لابد من اختبار علاقة الارتباط بين هذا البُعد وكل مؤشر من مؤشرات الاستراتيجية التسويقية الفاعلة (Y) ، إذ يتضح من خلال النتائج النهائية الواردة في الجدول (14) ما يأتي :

أ- وجود علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة احصائية بين بُعد بحوث المستهلك (X_3) ومؤشر التوافق الداخلي (Y_1) ، اذ بلغ معامل الارتباط البسيط بينهما (0.787) عند مستوى معنوية (1 %) أي بدرجة ثقة (99 %) . و مما يدعم هذه العلاقة ان قيمة (T) المحسوبة (9.880) هي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (2.658) عند المستوى المذكور . مما يعني اهتمام المعمل المبحوث ببحوث المستهلك الذي تهدف من خلاله الى دراسة خصائص المستهلك والوقوف على العوامل التي تؤثر في عملية اتخاذ القرار لديه يسهم في صياغة استراتيجية تسويقية منسجمه مع عناصر بيئته الداخلية والمتمثلة بـ (الرسالة ، الاهداف ، القدرات والامكانيات المادية والبشرية والتكنولوجية) .

ب- وجود علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة احصائية بين بُعد بحوث المستهلك (X_3) ومؤشر التوافق الخارجي (Y_2) ، اذ بلغ معامل الارتباط البسيط بينهما (0.695) عند مستوى معنوية (1 %) أي بدرجة ثقة (99 %) . و مما يدعم هذه العلاقة ان قيمة (T) المحسوبة

(7.487) هي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (2.658) عند المستوى المذكور ، مما يعني ان اهتمام المعمل المبحوث ببحوث المستهلك يسهم في صياغة استراتيجية تسويقية تمتاز بتوافقها مع عناصر البيئة الخارجية كـ (المجهزين ، الحكومة ، التشريعات والقوانين وغيرها) .

ت- وجود علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة احصائية بين بُعد بحوث المستهلك (X_3) ومؤشر الافق الزمني (Y_3) ، اذ بلغ معامل الارتباط البسيط بينهما (0.696) عند مستوى معنوية (1 %) أي بدرجة ثقة (99 %) . ومما يدعم هذه العلاقة ان قيمة (T) المحسوبة (7.508) هي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (2.658) عند المستوى المذكور، مما يعني ان تبني المعمل المبحوث لبحوث المستهلك يؤدي إلى بناء استراتيجية تسويقية قابلة للتنفيذ ضمن مدة زمنية محددة بما ينسجم مع طبيعة الهدف التسويقي الذي تسعى لتحقيقه .

ث- وجود علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة احصائية بين بُعد بحوث المستهلك (X_3) ومؤشر المرونة (Y_4) ، اذ بلغ معامل الارتباط البسيط بينهما (0.569) عند مستوى معنوية (1 %) أي بدرجة ثقة (99 %) . ومما يدعم هذه العلاقة ان قيمة (T) المحسوبة (5.359) هي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (2.658) عند مستوى المعنوية المذكور، مما يعني أن اهتمام المعمل المبحوث ببحوث المستهلك يسهم في بناء استراتيجية تسويقية قادرة بشكل اكبر على الاستجابة للتغيرات في البيئة الخارجية كالأساليب التي ينتهجها المنافسون ضمن التقسيم السوقي المستهدف .

ج- وجود علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة احصائية بين بُعد بحوث المستهلك (X_3) ومؤشر المخاطرة (Y_5) ، اذ بلغ معامل الارتباط البسيط بينهما (0.602) عند مستوى معنوية (1 %) أي بدرجة ثقة (99 %) . ومما يدعم هذه العلاقة ان قيمة (T) المحسوبة (5.839) هي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (2.658) عند المستوى المذكور . مما يعني ان تبني المعمل المبحوث لبحوث المستهلك يؤدي إلى التقليل من درجة المخاطرة التي يتعرض لها جراء فشل استراتيجية التسويقية في تحقيق اهدافها وما يترتب على ذلك من تحمله كلف الموارد المستخدمة ومقدار الوقت الذي يستغرقه تنفيذ تلك الاستراتيجية .

استناداً لما تقدم ، يتضح ثبوت صحة الفرضية الفرعية الثالثة المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الأولى [توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين بُعد بحوث المستهلك والاستراتيجية التسويقية الفاعلة بمؤشراتها (التوافق الداخلي ، التوافق الخارجي ، الافق الزمني ، المرونة ، والمخاطرة)] .

4- اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

فرضية العدم (H_0): عدم وجود علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين بُعد بحوث الاعلان و الاستراتيجية التسويقية الفاعلة .

فرضية الوجود (H_1): توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين بُعد بحوث الاعلان و الاستراتيجية التسويقية الفاعلة .

من أجل قبول الفرضية الفرعية أعلاه من عدمه ، لابد من اختبار قيمة معامل الارتباط البسيط الواردة في الجدول (15)، باستخدام اختبار (T) ، للوقوف على معنوية العلاقة بين بُعد بحوث الاعلان (X_4) و الاستراتيجية التسويقية الفاعلة (Y).

يشير الجدول رقم (15)، إلى قيم معاملات الارتباط البسيط بين بُعد بحوث الاعلان (X_4) و الاستراتيجية التسويقية الفاعلة (Y) من جهة، ومع كل مؤشر من مؤشرات الاستراتيجية التسويقية الفاعلة من جهة ثانية، والمتمثلة بـ [التوافق الداخلي (Y_1)، التوافق الخارجي (Y_2)، الافق الزمني (Y_3)، المرونة (Y_4)، و المخاطرة (Y_5)]، مع قيم (T) المحسوبة.

الجدول (15) نتائج علاقات الارتباط بين بُعد بحوث الاعلان و الاستراتيجية التسويقية الفاعلة بمؤشراتها

مؤشرات الاستراتيجية التسويقية الفاعلة						الاستراتيجية التسويقية الفاعلة Y	المتغير المعتمد
قيمة T الجدولية	المخاطرة Y5	المرونة Y4	الافق الزمني Y3	التوافق الخارجي Y2	التوافق الداخلي Y1		المتغير الفرعي المستقل
2.658	0.619	0.709	0.689	0.572	0.525	0.717	بحوث الإعلان X4
درجة الثقة 0.99	6.104	7.787	7.363	5.401	4.778	7.967	قيمة T المحسوبة
توجد علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 1% ولجميع مؤشرات الاستراتيجية التسويقية الفاعلة							نوع العلاقة

N=62

المصدر : إعداد الباحث وفقاً لنتائج الحاسبة الإلكترونية

يتضح من خلال النتائج النهائية الواردة في الجدول (15) ، وجود علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة احصائية بين بُعد بحوث الاعلان (X_4) و الاستراتيجية التسويقية الفاعلة (Y) عند مستوى معنوية (1 %) ، أي بدرجة ثقة قدرها (99%) . إذ بلغت قيمة معامل الارتباط البسيط بينهما (0.717) مما يعني قوة العلاقة بين هذا البُعد و الاستراتيجية التسويقية الفاعلة (Y) ، ومما يدعم ذلك ان قيمة (T) المحسوبة (7.967) هي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (2.658) عند مستوى المعنوية المذكور ، مما يدل ذلك على رفض فرضية العدم (H_0) وقبول فرضية الوجود (H_1) ، وهذا يعني قبول الفرضية الفرعية الرابعة التي تنص على [وجود علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين بُعد بحوث الاعلان و الاستراتيجية التسويقية الفاعلة] .

وتأسيساً على النتائج المتقدمة ، يمكن تفسير علاقة الارتباط بين بُعد بحوث الاعلان و الاستراتيجية التسويقية الفاعلة ، بأن تبني المعمل المبحوث لهذا البُعد والذي يهدف من خلاله الى الوصول الى وسيلة اعلانية تتناسب مع امكانياتها ومواردها ، فضلاً عن جذب اكبر عدد من الزبائن والتأثير في تحقيق عمليات الشراء ، يسهم في صياغة استراتيجية تسويقية فاعلة للمعمل المبحوث .

ولغرض التحقق من علاقة الارتباط بين بُعد بحوث الاعلان (X_4) و الاستراتيجية التسويقية الفاعلة (Y) بشكل تفصيلي ، لابد من اختبار علاقة الارتباط بين هذا البُعد وكل مؤشر من مؤشرات الاستراتيجية التسويقية الفاعلة (Y) ، إذ يتضح من خلال النتائج النهائية الواردة في الجدول (15) ما يأتي:

أ- وجود علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة احصائية بين بُعد بحوث الاعلان (X_4) ومؤشر التوافق الداخلي (Y_1) ، إذ بلغ معامل الارتباط البسيط بينهما (0.525) عند مستوى معنوية (1 %) أي بدرجة ثقة (99%) . ومما يدعم هذه العلاقة ان قيمة (T) المحسوبة (4.778) هي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (2.658) عند المستوى المذكور. مما يعني اهتمام المعمل المبحوث ببحوث الاعلان والذي تهدف من خلاله الى خلق وسيلة اعلانية تؤثر وبشكل فعال في المستهلكين اتجاه تحقيق اهداف معينة ، يسهم في صياغة استراتيجية تسويقية منسجمه مع عناصر بيئته الداخلية والمتمثلة بـ (الرسالة ، الاهداف ، القدرات و الامكانيات المادية والبشرية والتكنولوجية) .

ب- وجود علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة احصائية بين بُعد بحوث الاعلان (X_4) ومؤشر التوافق الخارجي (Y_2) ، إذ بلغ معامل الارتباط البسيط بينهما (0.572) عند مستوى

معنوية (1 %) أي بدرجة ثقة (99 %) . ومما يدعم هذه العلاقة ان قيمة (T) المحسوبة (5.401) هي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (2.658) عند المستوى المذكور ، مما يعني ان اهتمام المعمل المبحوث ببحوث الاعلان يسهم في صياغة استراتيجية تسويقية تمتاز بتوافقها مع عناصر البيئة الخارجية كـ (المجهزين ، الحكومة ، التشريعات والقوانين وغيرها) .

ت- وجود علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة احصائية بين بُعد بحوث الاعلان (X_4) ومؤشر الافق الزمني (Y_3) ، اذ بلغ معامل الارتباط البسيط بينهما (0.689) عند مستوى معنوية (1 %) أي بدرجة ثقة (99 %) . ومما يدعم هذه العلاقة ان قيمة (T) المحسوبة (7.363) هي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (2.658) عند المستوى المذكور ، مما يعني ان اهتمام المعمل ببحوث الاعلان يسهم في بناء استراتيجية تسويقية يمكن تنفيذها ضمن فترة زمنية محددة منسجمه مع طبيعة الهدف التسويقي الذي تسعى لتحقيقه .

ث- وجود علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة احصائية بين بُعد بحوث الاعلان (X_4) و المرونة (Y_4) ، اذ بلغ معامل الارتباط البسيط بينهما (0.709) عند مستوى معنوية (1 %) أي بدرجة ثقة (99 %) . ومما يدعم هذه العلاقة ان قيمة (T) المحسوبة (7.787) هي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (2.658) عند مستوى المعنوية المذكور، مما يعني ان اهتمام المعمل المبحوث ببحوث الاعلان يسهم في بناء استراتيجية تسويقية قادرة بشكل اكبر على الاستجابة للتغيرات في البيئة الخارجية كالأساليب التي ينتهجها المنافسون ضمن التقسيم السوقي المستهدف .

ج- وجود علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة احصائية بين بُعد بحوث الاعلان (X_4) والمخاطرة (Y_5) ، اذ بلغ معامل الارتباط البسيط بينهما (0.619) عند مستوى معنوية (1 %) أي بدرجة ثقة (99 %) . ومما يدعم هذه العلاقة ان قيمة (T) المحسوبة (6.104) هي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (2.658) عند المستوى المذكور . مما يعني ان تبني المعمل المبحوث لبحوث الاعلان يؤدي إلى التقليل من درجة المخاطرة التي يتعرض لها جراء فشل استراتيجية التسويقية في تحقيق اهدافها وما يترتب على ذلك من تحمله كلف الموارد المستخدمة ومقدار الوقت الذي يستغرقه تنفيذ تلك الاستراتيجية .

استناداً لما تقدم ، يتضح ثبوت صحة الفرضية الفرعية الرابعة المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الأولى [توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين بُعد بحوث الاعلان والاستراتيجية التسويقية الفاعلة بمؤشراتها (التوافق الداخلي ، التوافق الخارجي ، الافق الزمني ، المرونة ، والمخاطرة)] .

5- اختبار الفرضية الفرعية الخامسة

فرضية العدم (H_0): عدم وجود علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين بُعد بحوث السياسات العامة و الاستراتيجية التسويقية الفاعلة .

فرضية الوجود (H_1): توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين بُعد بحوث السياسات العامة و الاستراتيجية التسويقية الفاعلة .

من أجل قبول الفرضية الفرعية أعلاه من عدمه ، لابد من اختبار قيمة معامل الارتباط البسيط الواردة في الجدول (16)، باستخدام اختبار (T)، للوقوف على معنوية العلاقة بين بُعد بحوث السياسات العامة (X_5) و الاستراتيجية التسويقية الفاعلة (Y).

يشير الجدول (16)، إلى قيم معاملات الارتباط البسيط بين بُعد بحوث السياسات العامة (X_5) و الاستراتيجية التسويقية الفاعلة (Y) من جهة، ومع كل مؤشر من مؤشرات الاستراتيجية التسويقية الفاعلة من جهة ثانية، والمتمثلة بـ [التوافق الداخلي (Y_1)، التوافق الخارجي (Y_2)، الأفق الزمني (Y_3)، المرونة (Y_4)، و المخاطرة (Y_5)]، مع قيم (T) المحسوبة.

الجدول (16) نتائج علاقات الارتباط بين بُعد بحوث السياسات العامة و الاستراتيجية التسويقية الفاعلة بمؤشراتها

مؤشرات الاستراتيجية التسويقية الفاعلة						الاستراتيجية التسويقية الفاعلة Y	المتغير المعتمد
قيمة T الجدولية	المخاطرة Y5	المرونة Y4	الافق الزمني Y3	التوافق الخارجي Y2	التوافق الداخلي Y1		المتغير الفرعي المستقل
2.658	0.611	0.643	0.607	0.588	0.651	0.722	بحوث السياسات العامة X5
درجة الثقة 0.99	5.978	6.503	5.916	5.630	6.643	8.083	قيمة T المحسوبة
توجد علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 1% ولجميع مؤشرات الاستراتيجية التسويقية الفاعلة							نوع العلاقة

N=62

المصدر: إعداد الباحث وفقاً لنتائج الحاسبة الإلكترونية

يتضح من خلال النتائج النهائية الواردة بالجدول (16) ، وجود علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية (1 %) بين بُعد بحوث السياسات العامة (X₅) و الاستراتيجية التسويقية الفاعلة (Y) ، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط البسيط بينهما (0.722)، مما يعني قوة العلاقة بين هذا البُعد و الاستراتيجية التسويقية الفاعلة (Y) ، و مما يدعم ذلك ان قيمة (T) المحسوبة (8.083) هي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (2.658) عند مستوى المعنوية المذكور ، مما يدل على رفض فرضية العدم (H₀) ، و قبول فرضية الوجود (H₁) ، وهذا يعني قبول الفرضية الفرعية الخامسة التي تنص على [وجود علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين بُعد بحوث السياسات العامة و الاستراتيجية التسويقية الفاعلة] ، عند مستوى معنوية (1 %) ، أي بدرجة ثقة قدرها (99%) .

وبناءً على ما تقدم، يمكن تفسير علاقة الارتباط بين بُعد بحوث السياسات العامة و الاستراتيجية التسويقية الفاعلة ، بأنه كلما تبنى المعمل المبحوث لهذا البعد والذي يهدف من خلاله التعرف على الجوانب العامة التي تؤثر في مستوى ادائه التسويقي بصورة مباشرة او

غير مباشرة كـ (اختيار منافذ التوزيع لمنتجاته الملائمة للزبائن ، وجود قسم خاص بالعلاقات العامة للتواصل مع زبائنه ، اسس التعامل مع المنظمات التجارية الاخرى وفقاً للمصالح المشتركة وغيرها) ، يسهم في بناء استراتيجية تسويقية فاعلة .

ولغرض التحقق من علاقة الارتباط بين بُعد بحوث السياسات العامة (X_5) و الاستراتيجية التسويقية الفاعلة (Y) بشكل تفصيلي ، لابد من اختبار علاقة الارتباط بين هذا البعد وكل مؤشر من مؤشرات الاستراتيجية التسويقية الفاعلة (Y)، إذ يتضح من خلال النتائج النهائية الواردة في الجدول (16) ما يأتي :

أ- وجود علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة احصائية بين بُعد بحوث السياسات العامة (X_5) و مؤشر التوافق الداخلي (Y_1) ، اذ بلغ معامل الارتباط البسيط بينهما (0.651) عند مستوى معنوية (1 %) أي بدرجة ثقة (99 %) . ومما يدعم هذه العلاقة ان قيمة (T) المحسوبة (6.643) هي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (2.658) عند المستوى المذكور. مما يعني اهتمام المعمل المبحوث ببحوث السياسات العامة والذي يهدف من خلاله التعرف على الجوانب العامة المؤثرة في كفاءة الاداء التسويقي ، يسهم في صياغة استراتيجية تسويقية منسجمة مع عناصر بيئته الداخلية والتمثلة بـ (الرسالة ، الاهداف ، القدرات والامكانيات المادية والبشرية والتكنولوجية) .

ب- وجود علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة احصائية بين بُعد بحوث السياسات العامة (X_5) و مؤشر التوافق الخارجي (Y_2) ، اذ بلغ معامل الارتباط البسيط بينهما (0.588) عند مستوى معنوية (1 %) أي بدرجة ثقة (99 %) . ومما يدعم هذه العلاقة ان قيمة (T) المحسوبة (5.630) هي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (2.658) عند المستوى المذكور ، مما يعني ان اهتمام المعمل المبحوث ببحوث السياسات العامة يسهم في صياغة استراتيجية تسويقية تمتاز بتوافقها مع عناصر البيئة الخارجية كـ (المجهزون ، الحكومة ، التشريعات والقوانين وغيرها) .

ت- وجود علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة احصائية بين بُعد بحوث السياسات العامة (X_5) و مؤشر الافق الزمني (Y_3) ، اذ بلغ معامل الارتباط البسيط بينهما (0.607) عند مستوى معنوية (1 %) أي بدرجة ثقة (99 %) . ومما يدعم هذه العلاقة ان قيمة (T) المحسوبة (5.916) هي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (2.658) عند المستوى المذكور، مما يعني ان تبني المعمل المبحوث لبحوث السياسات العامة يؤدي إلى بناء استراتيجية تسويقية قابلة للتنفيذ ضمن فترة زمنية محددة بما ينسجم مع طبيعة الهدف التسويقي الذي تسعى لتحقيقه .

ث- وجود علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة احصائية بين بُعد بحوث السياسات العامة (X_5) ومؤشر المرونة (Y_4) ، اذ بلغ معامل الارتباط البسيط بينهما (0.643) عند مستوى معنوية (1 %) أي بدرجة ثقة (99 %) . ومما يدعم هذه العلاقة ان قيمة (T) المحسوبة (6.503) هي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (2.658) عند مستوى المعنوية المذكور ، مما يعني اهتمام المعمل المبحوث ببحوث السياسات العامة يسهم في بناء استراتيجية تسويقية قادرة بشكل اكبر على الاستجابة للتغيرات في البيئة الخارجية كالأساليب التي ينتهجها المنافسون ضمن التقسيم السوقي المستهدف .

ج- وجود علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة احصائية بين بُعد بحوث السياسات العامة (X_5) ومؤشر المخاطرة (Y_5) ، اذ بلغ معامل الارتباط البسيط بينهما (0.611) عند مستوى معنوية (1 %) أي بدرجة ثقة (99 %) . ومما يدعم هذه العلاقة ان قيمة (T) المحسوبة (5.978) هي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (2.658) عند المستوى المذكور . مما يعني تبني المعمل المبحوث لبحوث السياسات العامة يؤدي إلى التقليل من درجة المخاطرة التي يتعرض لها جراء فشل استراتيجيته التسويقية في تحقيق اهدافها وما يترتب على ذلك من تحمله كلف الموارد المستخدمة ومقدار الوقت الذي يستغرقه تنفيذ تلك الاستراتيجية .

استناداً لما تقدم ، يتضح ثبوت صحة الفرضية الفرعية الخامسة المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الأولى [توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين بُعد بحوث السياسات العامة والاستراتيجية التسويقية الفاعلة بمؤشراتها (التوافق الداخلي ، التوافق الخارجي ، الافق الزمني ، المرونة ، والمخاطرة)] .

6- اختبار الفرضية الرئيسية الاولى :

فرضية العدم (H_0): عدم وجود علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين بحوث التسويق و الاستراتيجية التسويقية الفاعلة .

فرضية الوجود (H_1): توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين بحوث التسويق و الاستراتيجية التسويقية الفاعلة .

من أجل قبول الفرضية الرئيسية الاولى أعلاه من عدمه ، لابد من اختبار قيمة معامل الارتباط البسيط الواردة في الجدول (17) ، باستخدام اختبار (T) ، للوقوف على معنوية العلاقة بين بحوث التسويق (X) و الاستراتيجية التسويقية الفاعلة (Y).

يشير الجدول (17) ، إلى قيم معاملات الارتباط البسيط بين بحوث التسويق (X) و الاستراتيجية التسويقية الفاعلة (Y) من جهة ، ومع كل مؤشر من مؤشرات الاستراتيجية التسويقية الفاعلة من جهة ثانية، والمتمثلة بـ [التوافق الداخلي (Y₁)، التوافق الخارجي (Y₂)، الافق الزمني (Y₃)، المرونة (Y₄) ، و المخاطرة (Y₅)]، مع قيم (T) المحسوبة.

الجدول (17) نتائج علاقات الارتباط بين بحوث التسويق و الاستراتيجية التسويقية الفاعلة بمؤشراتها

مؤشرات الاستراتيجية التسويقية الفاعلة						الاستراتيجية التسويقية الفاعلة Y	المتغير المعتمد
قيمة T الجدولية	المخاطرة Y5	المرونة Y4	الافق الزمني Y3	التوافق الخارجي Y2	التوافق الداخلي Y1		المتغير المستقل
2.658	0.701	0.726	0.777	0.699	0.767	0.852	بحوث التسويق X
درجة الثقة 0.99	7.613	8.177	9.560	7.571	9.259	12.605	قيمة T المحسوبة
توجد علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 1% ولجميع مؤشرات الاستراتيجية التسويقية الفاعلة							نوع العلاقة

N=62

المصدر: إعداد الباحث وفقاً لنتائج الحاسبة الإلكترونية

يتضح من خلال النتائج النهائية الواردة بالجدول (17)، وجود علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة احصائية بين بحوث التسويق (X) و الاستراتيجية التسويقية الفاعلة (Y) عند مستوى المعنوية (1 %) أي بدرجة ثقة قدرها (99%) ، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط البسيط بينهما (0.852)، وتشير هذه القيمة إلى قوة العلاقة بينهما ، و مما يدعم ذلك ان قيمة (T) المحسوبة (12.605) هي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (2.658) عند مستوى المعنوية المذكور ، مما يدل على رفض فرضية العدم (H₀) و قبول فرضية الوجود (H₁) ، وهذا يعني قبول الفرضية الرئيسية الاولى التي تنص على [وجود علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين بحوث التسويق و الاستراتيجية التسويقية الفاعلة] .

وبناءً على ما تقدم ، يمكن تفسير علاقة الارتباط بين بحوث التسويق و الاستراتيجية التسويقية الفاعلة ، بأن تبنى المعمل المبحوث هذا النوع من البحوث والذي يهدف من خلاله الى الربط بين المستهلكين والزبائن مع المسوقين من خلال جمع المعلومات التي تستخدم في تحديد الفرص والمشاكل التسويقية ، يسهم في بناء استراتيجية تسويقية فاعلة .

ولغرض التحقق من علاقة الارتباط بين بحوث التسويق (X) و الاستراتيجية التسويقية الفاعلة (Y) بشكل تفصيلي ، لابد من اختبار علاقة الارتباط بين بحوث التسويق (X) وكل مؤشر من مؤشرات الاستراتيجية التسويقية الفاعلة (Y)، إذ يتضح من خلال النتائج النهائية الواردة في الجدول (17) ما يأتي:

أ- وجود علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة احصائية بين بحوث التسويق (X) ومؤشر التوافق الداخلي (Y_1) ، اذ بلغ معامل الارتباط البسيط بينهما (0.767) عند مستوى معنوية (1 %) أي بدرجة ثقة (99 %) . ومما يدعم هذه العلاقة إن قيمة (T) المحسوبة (9.259) هي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (2.658) عند المستوى المذكور. مما يعني اهتمام المعمل المبحوث ببحوث التسويق ، يسهم في صياغة استراتيجية تسويقية منسجمة مع عناصر بيئته الداخلية والمتمثلة بـ (الرسالة ، الاهداف ، القدرات والامكانيات المادية والبشرية والتكنولوجية) .

ب- وجود علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة احصائية بين بحوث التسويق (X) ومؤشر التوافق الخارجي (Y_2) ، اذ بلغ معامل الارتباط البسيط بينهما (0.699) عند مستوى معنوية (1 %) أي بدرجة ثقة (99 %) . ومما يدعم هذه العلاقة ان قيمة (T) المحسوبة (7.571) هي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (2.658) عند المستوى المذكور ، مما يعني ان اهتمام المعمل المبحوث ببحوث التسويق يسهم في صياغة استراتيجية تسويقية تمتاز بتوافقها مع عناصر البيئة الخارجية كـ (المجهزين ، الحكومة ، التشريعات والقوانين وغيرها) .

ت- وجود علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة احصائية بين بحوث التسويق (X) ومؤشر الافق الزمني (Y_3) ، اذ بلغ معامل الارتباط البسيط بينهما (0.777) عند مستوى معنوية (1 %) أي بدرجة ثقة (99 %) . ومما يدعم هذه العلاقة ان قيمة (T) المحسوبة (9.560) هي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (2.658) عند المستوى المذكور، مما يعني ان تبنى المعمل المبحوث لبحوث التسويق يؤدي إلى بناء استراتيجية تسويقية قابلة للتنفيذ ضمن فترة زمنية محددة بما ينسجم مع طبيعة الهدف التسويقي الذي تسعى لتحقيقه .

ث- وجود علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة احصائية بين بحوث التسويق (X) ومؤشر المرونة (Y_4) ، اذ بلغ معامل الارتباط البسيط بينهما (0.726) عند مستوى معنوية (1 %) أي بدرجة ثقة (99 %) . ومما يدعم هذه العلاقة ان قيمة (T) المحسوبة (8.177) هي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (2.658) عند مستوى المعنوية المذكور، مما يعني أن اهتمام المعمل المبحوث ببحوث التسويق يسهم في بناء استراتيجية تسويقية قادرة بشكل اكبر على الاستجابة للتغيرات في البيئة الخارجية كالأساليب التي ينتهجها المنافسون ضمن التقسيم السوقي المستهدف .

ج- وجود علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة احصائية بين بحوث التسويق (X) ومؤشر المخاطرة (Y_5) ، اذ بلغ معامل الارتباط البسيط بينهما (0.701) عند مستوى معنوية (1 %) أي بدرجة ثقة (99 %) . ومما يدعم هذه العلاقة ان قيمة (T) المحسوبة (7.613) هي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (2.658) عند المستوى المذكور . مما يعني ان تبني المعمل المبحوث لبحوث التسويق يؤدي إلى التقليل من درجة المخاطرة التي يتعرض لها جراء فشل استراتيجيته التسويقية في تحقيق اهدافها وما يترتب على ذلك من تحمله كلف الموارد المستخدمة ومقدار الوقت الذي يستغرقه تنفيذ تلك الاستراتيجية

وتأسيساً على ما تقدم ، يتضح ثبوت صحة الفرضية الرئيسية الأولى والتي مفادها [توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين بحوث التسويق والاستراتيجية التسويقية الفاعلة] .

ويبين الجدول (18)، ترتيب قوة علاقة الارتباط بين ابعاد بحوث التسويق والاستراتيجية التسويقية الفاعلة ، وفقاً إلى قيمة معامل الارتباط البسيط (R) .

جدول (18) ترتيب قوة علاقة الارتباط بين ابعاد بحوث التسويق والاستراتيجية التسويقية الفاعلة ، وفقاً لقيمة معامل الارتباط البسيط (R)

ترتيب قوة العلاقة	الاستراتيجية التسويقية الفاعلة Y	المتغير المعتمد المتغير المستقل
الاول	0.782	بحوث المستهلك X3
الثاني	0.722	بحوث السياسات العامة X5
الثالث	0.717	بحوث الاعلان X4
الرابع	0.714	بحوث المنتج X2
الخامس	0.678	بحوث السوق X1

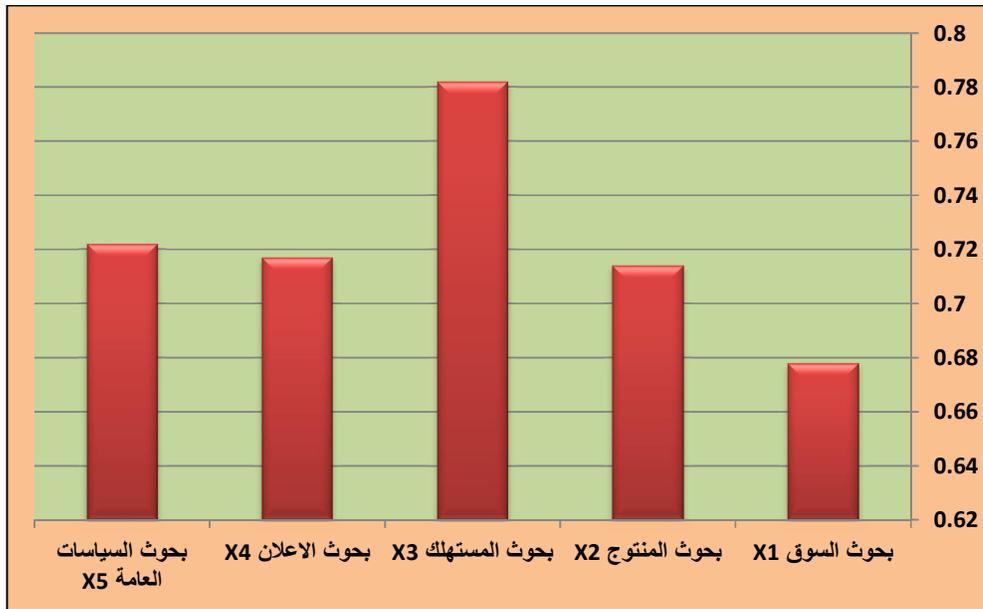
ابعاد بحوث التسويق X

المصدر : إعداد الباحث وفقاً لنتائج الحاسبة الالكترونية

يلاحظ من النتائج الواردة في الجدول (18) ما يأتي :

- جاءت بحوث المستهلك X3 بالمرتبة الأولى من حيث قوة العلاقة مع الاستراتيجية التسويقية الفاعلة (Y)، لحصولها على معامل ارتباط قدره (0.782) .
- احتلت بحوث السياسات العامة X5 المرتبة الثانية من حيث قوة العلاقة مع الاستراتيجية التسويقية الفاعلة (Y)، من خلال معامل الارتباط البالغ (0.722) .
- حصلت بحوث الاعلان X4 المرتبة الثالثة من حيث قوة العلاقة مع الاستراتيجية التسويقية الفاعلة (Y)، لجمعها معامل ارتباط قدره (0.717) .
- جاءت بحوث المنتج X2 بالمرتبة الرابعة من حيث قوة العلاقة مع الاستراتيجية التسويقية الفاعلة (Y)، لحصولها على معامل ارتباط قدره (0.714) .
- اما بحوث السوق X1 فقد احتلت المرتبة الخامسة وهي الاخيرة من حيث قوة العلاقة مع الاستراتيجية التسويقية الفاعلة (Y)، من خلال حصولها على معامل ارتباط قدره (0.678) .

والشكل (15) يبين ترتيب قوة علاقة الارتباط بين ابعاد بحوث التسويق والاستراتيجية التسويقية الفاعلة ، وفقاً لقيمة معامل الارتباط البسيط (R)



الشكل (15) ترتيب قوة علاقة الارتباط بين ابعاد بحوث التسويق والاستراتيجية التسويقية الفاعلة ، وفقاً إلى قيمة معامل الارتباط البسيط (R)

المصدر : اعداد الباحث

في ضوء ما تقدم ، يتضح ان بُعد (بحوث المستهلك) احتل المرتبة الاولى من حيث قوة علاقة الارتباط مع المتغير المعتمد (الاستراتيجية التسويقية الفاعلة) ، وبما يؤكد اهمية هذا النوع من البحوث الذي يهتم في دراسة الخصائص الشخصية للمستهلك والوقوف على حاجاته ، دوافعه ، الجماعة المحيطة به ، وكل العوامل الاخرى التي تؤثر في قرار الشراء لديه ومقدار ولأنه لمنتجات المعمل المبحوث ، اذ ان جمع المعلومات الواقعية عن هذه الخصائص والحاجات ودراستها تُسهم في بناء استراتيجية تسويقية فاعلة للمعمل المبحوث تمكنه من كسب اكبر عدد من الزبائن وتحقيق الريادة في التقسيم السوقي المستهدف ، في ضوء الحرص الشديد للمعمل المبحوث على تجسيد هذه الحاجات والرغبات في نوعية منتجاته المقدمة .

اختبار علاقات التأثير بين متغيرات الدراسة

ثانياً /

تتضمن هذه الفقرة قياس تأثير المتغير المستقل (بحوث التسويق) في المتغير التابع (الاستراتيجية التسويقية الفاعلة) وذلك باستخدام تحليل الانحدار البسيط (Simple Regression Analysis) واختبار (F) لتحديد معنوية معادلة الانحدار (التأثير)، إذ يوجد تأثير معنوي إذا كانت قيمة (F) المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية، ولا يوجد تأثير معنوي إذا كانت قيمة (F) المحسوبة أصغر من قيمتها الجدولية عند مستوى معنوية (1%)، كما تم استخدام معامل التحديد (R^2) لتفسير مقدار تأثير المتغيرات المستقلة للتغيرات التي تطرأ على المتغير التابع، ولتحقيق هذا الهدف لا بد من التحقق من مدى إمكانية قبول الفرضية الرئيسية الثانية والفرضيات الفرعية المنبثقة عنها.

من أجل إعطاء قرار دقيق بشأن ثبوت صحة الفرضية الرئيسية الثانية ومفادها (توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لبحوث التسويق في الاستراتيجية التسويقية الفاعلة)، لا بد من اختبار الفرضيات الفرعية الخمس المنبثقة عنها، وعلى النحو الآتي:

1- اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

- فرضية العدم (H_0): لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لُبُعد بحوث السوق في الاستراتيجية التسويقية الفاعلة بمؤشراتها.

- فرضية الوجود (H_1): توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لُبُعد بحوث السوق في الاستراتيجية التسويقية الفاعلة بمؤشراتها.

ولأجل قبول هذه الفرضية من عدمه تم استخدام اختبار (F) لتحديد معنوية نموذج الانحدار الخطي البسيط وكما هو موضح في الجدول (19) والذي تم بناؤه وفق الصيغة الآتية:

$$Y=A+B* X_1$$

$$Y =0.284+0.603 * X_1$$

إذ أن:

Y تمثل المتغير التابع (الاستراتيجية التسويقية الفاعلة) .

X1 تمثل المتغير الفرعي المستقل (بُعد بحوث السوق) .

جدول (19) تقدير معاملات أنموذج الانحدار الخطي البسيط لقياس تأثير بُعد بحوث السوق في الاستراتيجية التسويقية الفاعلة

معامل التفسير R ²	قيمة (F)		بُعد بحوث السوق X1	Constant	المتغير المستقل X1 المتغير المعتمد
	الجدولية (% 1)	المحسوبة			
0.460	7.077	51.019	β	A	الاستراتيجية التسويقية الفاعلة (Y)

N=62

المصدر : إعداد الباحث وفقاً لنتائج الحاسبة الالكترونية

يتضح من النتائج الواردة في الجدول (19) ما يأتي :

أ- إن قيمة (F) المحسوبة لأنموذج الانحدار الخطي البسيط لـ (X₁) بلغت (51.019) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (7.077) عند مستوى معنوية (1%) اي بدرجة ثقة (99%) ، مما يدل على ثبوت معامل الانحدار (b = 0.603) ، أي إن تغيراً مقداره وحدة واحدة في بُعد بحوث السوق (X1) يؤثر في الاستراتيجية التسويقية الفاعلة (Y) بمقدار (0.603) ، وهذا يعني ثبوت معنوية أنموذج الانحدار الخطي البسيط، أي إن بُعد بحوث السوق له تأثير ذو دلالة معنوية في الاستراتيجية التسويقية الفاعلة .

ب- بلغت قيمة معامل التفسير (R²) (0.460) ، مما يعني إن بُعد بحوث السوق يفسر ما نسبته (46%) من التغيرات التي تطرأ على الاستراتيجية التسويقية الفاعلة ، أما النسبة المتبقية والبالغة (54%) فتعود إلى مساهمة متغيرات أخرى غير داخلية في مخطط الدراسة الحالية .

عليه سيتم قبول الفرضية الفرعية الأولى وهي فرضية الوجود (H1) التي تنص على إنه (توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لبُعد بحوث السوق في الاستراتيجية التسويقية الفاعلة)

بمؤشراتنا)، مما يوصلنا إلى نتيجة مهمة وهي وجود علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لبحوث السوق في الاستراتيجية التسويقية الفاعلة.

2- اختبار الفرضية الفرعية الثانية :-

- فرضية العدم (H0) : لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لبعده بحوث المنتج في الاستراتيجية التسويقية الفاعلة بمؤشراتنا .

- فرضية الوجود (H1) توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لبعده بحوث المنتج في الاستراتيجية التسويقية الفاعلة بمؤشراتنا .

ولأجل قبول هذه الفرضية من عدمه تم استخدام اختبار (F) لتحليل معنوية نموذج الانحدار الخطي البسيط وكما هو موضح في الجدول (20) والذي تم بناؤه وفق الصيغة الآتية :

$$Y=A+B* X_2$$

$$Y= 0.276 + 0.638 * X_2$$

إذ أن :-

Y تمثل المتغير التابع (الاستراتيجية التسويقية الفاعلة) .

X₂ تمثل المتغير الفرعي المستقل (بُعد بحوث المنتج) .

جدول (20) تقدير معاملات نموذج الانحدار الخطي البسيط لقياس تأثير بُعد بحوث المنتج في الاستراتيجية التسويقية الفاعلة

معامل التفسير R ²	قيمة (F)		بُعد بحوث المنتج X ₂	Constant	المتغير المستقل X ₂ المتغير المعتمد
	الجدولية (1 %)	المحسوبة			
0.511	7.077	62.576	0.638	0.276	الاستراتيجية التسويقية الفاعلة (Y)

N=62

المصدر : إعداد الباحث وفقاً لنتائج الحاسبة الإلكترونية

يتضح من النتائج الواردة في الجدول (20) ما يأتي :-

أ. إن قيمة (F) المحسوبة لأنموذج الانحدار الخطي البسيط لـ (X₂) بلغت (62.576) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (7.077) عند مستوى معنوية (1%) أي بدرجة ثقة (99 %) ، مما يدل على ثبوت معامل الانحدار (b = 0.638)، أي إن تغييراً مقداره وحدة واحدة في بُعد بحوث المنتج (X₂) يؤثر في الاستراتيجية التسويقية الفاعلة (Y) بمقدار (0.638)، مما يعني ثبوت معنوية أنموذج الانحدار الخطي البسيط ، أي إن بُعد بحوث المنتج له تأثير ذو دلالة معنوية في الاستراتيجية التسويقية الفاعلة .

ب. بلغت قيمة معامل التفسير (R²) (0.511) مما يعني أن بُعد بحوث المنتج يفسر ما نسبته (51.1 %) من التغيرات التي تطرأ على الاستراتيجية التسويقية الفاعلة ، أما النسبة المتبقية والبالغة (48.9 %) فتعود لمساهمة متغيرات أخرى غير داخلية في مخطط الدراسة الحالية.

وعليه سيتم قبول الفرضية الفرعية الثانية وهي فرضية الوجود (H1) التي تنص على إنه (توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لبُعد بحوث المنتج في الاستراتيجية التسويقية الفاعلة بمؤشراتها) ، مما يوصلنا إلى نتيجة مهمة وهي وجود علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لبُحوث المنتج في الاستراتيجية التسويقية الفاعلة .

3- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة :

- فرضية العدم (H0) : لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لبُعد بحوث المستهلك في الاستراتيجية التسويقية الفاعلة بمؤشراتها .

- فرضية الوجود (H1) : توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لبُعد بحوث المستهلك في الاستراتيجية التسويقية الفاعلة بمؤشراتها .

ولأجل قبول هذه الفرضية من عدمه تم استخدام اختبار (F) لتحليل معنوية أنموذج الانحدار الخطي البسيط وكما هو موضح في الجدول (21) والذي تم بناؤه وفق الصيغة الآتية :

$$Y=A+B* X_3$$

$$Y= 0.299 + 0.593 * X_3$$

إذ أن :

Y تمثل المتغير التابع (الاستراتيجية التسويقية الفاعلة) .

X_3 تمثل المتغير الفرعي المستقل (بُعد بحوث المستهلك) .

جدول (21) تقدير معاملات أنموذج الانحدار الخطي البسيط لقياس تأثير بُعد بحوث المستهلك في الاستراتيجية التسويقية الفاعلة

معامل التفسير R^2	قيمة (F)		بُعد بحوث المستهلك X_3	Constant	المتغير المستقل X_3 المتغير المعتمد
	الجدولية (% 1)	المحسوبة			
0.612	7.077	94.667	β	A	الاستراتيجية التسويقية الفاعلة (Y)

N=62

المصدر : إعداد الباحث وفقاً لنتائج الحاسبة الالكترونية

يتضح من النتائج الواردة في الجدول (21) ما يأتي :

- أ- إن قيمة (F) المحسوبة لأنموذج الانحدار الخطي البسيط لـ (X_3) بلغت (94.667) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (7.077) عند مستوى معنوية (1%) اي بدرجة ثقة (99 %) . مما يدل على ثبوت معامل الانحدار ($b = 0.593$)، أي إن تغير مقداره وحدة واحدة في بُعد بحوث المستهلك (X_3) يؤثر في الاستراتيجية التسويقية الفاعلة (Y) بمقدار (0.593) ، مما يعني ثبوت معنوية أنموذج الانحدار الخطي البسيط، أي إن بُعد بحوث المستهلك له تأثير ذو دلالة معنوية في الاستراتيجية التسويقية الفاعلة .
- ب- بلغت قيمة معامل التفسير (R^2) (0.612) مما يعني إن بُعد بحوث المستهلك يفسر ما نسبته (61.2 %) من التغيرات التي تطرأ على الاستراتيجية التسويقية الفاعلة ، أما النسبة المتبقية والبالغة (38.8 %) فتعود لمساهمة متغيرات أخرى غير داخلية في مخطط الدراسة الحالية.

عليه سيتم قبول الفرضية الفرعية الثالثة وهي فرضية الوجود (H1) التي تنص على إنه (توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لبُعد بحوث المستهلك في الاستراتيجية التسويقية

الفاعلة بمؤشراتها)، مما يوصلنا إلى نتيجة مهمة وهي وجود علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لبحوث المستهلك في الاستراتيجية التسويقية الفاعلة.

4- اختبار الفرضية الفرعية الرابعة :

- فرضية العدم (H0) : لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لُبُعد بحوث الاعلان في الاستراتيجية التسويقية الفاعلة بمؤشراتها .

- فرضية الوجود (H1) : توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لُبُعد بحوث الاعلان في الاستراتيجية التسويقية الفاعلة بمؤشراتها .

ولأجل قبول هذه الفرضية من عدمه تم استخدام اختبار (F) لتحليل معنوية أنموذج الانحدار الخطي البسيط وكما هو موضح في الجدول (22) والذي تم بناؤه وفق الصيغة الآتية :

$$Y=A+B* X_4$$

$$Y= 0.280 + 0.591 * X_4$$

إذ أن :

Y تمثل المتغير التابع (الاستراتيجية التسويقية الفاعلة) .

X₄ تمثل المتغير الفرعي المستقل (بُعد بحوث الاعلان) .

جدول (22) تقدير معالم أنموذج الانحدار الخطي البسيط لقياس تأثير بُعد بحوث الاعلان في الاستراتيجية التسويقية الفاعلة

معامل التفسير R ²	قيمة (F)		بحوث الاعلان X ₄	Constant	المتغير المستقل X ₄ المتغير المعتمد
	الجدولية (% 1)	المحسوبة			
0.514	7.077	63.413	β	A	
			0.591	0.280	الاستراتيجية التسويقية الفاعلة (Y)

N=62

المصدر : إعداد الباحث وفقاً لنتائج الحاسبة الالكترونية

يتضح من النتائج الواردة في الجدول (22) ما يأتي :-

- أ- إن قيمة (F) المحسوبة لأنموذج الانحدار الخطي البسيط لـ (X₄) بلغت (63.413) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (7.077) عند مستوى معنوية (1%) اي بدرجة ثقة (99 %) . مما يدل على ثبوت معامل الانحدار (b = 0.591) ، أي أن تغيراً مقداره وحدة واحدة في بُعد بحوث الاعلان (X₄) يؤثر في الاستراتيجية التسويقية الفاعلة (Y) بمقدار (0.591)، مما يعني ثبوت معنوية أنموذج الانحدار الخطي البسيط ، أي إن بُعد بحوث الاعلان له تأثير ذو دلالة معنوية في الاستراتيجية التسويقية الفاعلة .
- ب- بلغت قيمة معامل التفسير (R²) (0.514) مما يعني أن بُعد بحوث الاعلان يفسر ما نسبته (51.4 %) من التغيرات التي تطرأ على الاستراتيجية التسويقية الفاعلة ، أما النسبة المتبقية والبالغة (48.6%) فتعود لمساهمة متغيرات أخرى غير داخلية في مخطط الدراسة الحالية.
- عليه سيتم قبول الفرضية الفرعية الرابعة وهي فرضية الوجود (H1) التي تنص على إنه (توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لبُعد بحوث الاعلان في الاستراتيجية التسويقية الفاعلة بمؤشراتها)، مما يوصلنا إلى نتيجة مهمة وهي وجود علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لبُعد بحوث الاعلان في الاستراتيجية التسويقية الفاعلة .

5- اختبار الفرضية الفرعية الخامسة :

- فرضية العدم (H0) : لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لبُعد بحوث السياسات العامة في الاستراتيجية التسويقية الفاعلة بمؤشراتها .
- فرضية الوجود (H1) توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لبُعد بحوث السياسات العامة في الاستراتيجية التسويقية الفاعلة بمؤشراتها .
- ولأجل قبول هذه الفرضية من عدمه تم استخدام اختبار (F) لتحليل معنوية أنموذج الانحدار الخطي البسيط وكما هو موضح في الجدول (23) والذي تم بناؤه وفق الصيغة الآتية :

$$Y=A+B* X_5$$

$$Y= 0.313 + 0.561 * X_5$$

إذ أن :

Y تمثل المتغير التابع (الاستراتيجية التسويقية الفاعلة) .

X₅ تمثل المتغير الفرعي المستقل (بُعد بحوث السياسات العامة) .

جدول (23) تقدير معاملات أنموذج الانحدار الخطي البسيط لقياس تأثير بُعد بحوث السياسات العامة في الاستراتيجية التسويقية الفاعلة

معامل التفسير R^2	قيمة (F)		بُعد بحوث السياسات العامة X_5	Constant	المتغير المستقل X_5 المتغير المعتمد
	الجدولية (% 1)	المحسوبة			
0.521	7.077	65.163	β	A	الاستراتيجية التسويقية الفاعلة (Y)

N= 62

المصدر : إعداد الباحث وفقاً لنتائج الحاسبة الالكترونية

يتضح من النتائج الواردة في الجدول (23) ما يأتي :-

أ- إن قيمة (F) المحسوبة لأنموذج الانحدار الخطي البسيط لـ (X_5) بلغت (65.163) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (7.077) عند مستوى معنوية (1%) أي بدرجة ثقة (99 %) . مما يدل على ثبوت معامل الانحدار ($b = 0.561$)، أي أن تغييراً مقداره وحدة واحدة في بُعد بحوث السياسات العامة (X_5) يؤثر في الاستراتيجية التسويقية الفاعلة (Y) بمقدار (0.561) . مما يعني ثبوت معنوية أنموذج الانحدار الخطي البسيط ، أي إن بُعد بحوث السياسات العامة له تأثير ذو دلالة معنوية في الاستراتيجية التسويقية الفاعلة .

ب- بلغت قيمة معامل التفسير (R^2) (0.521) مما يعني أن بُعد بحوث السياسات العامة يفسر ما نسبته (52.1%) من التغيرات التي تطرأ على الاستراتيجية التسويقية الفاعلة ، أما النسبة المتبقية والبالغة (47.9 %) فتعود لمساهمة متغيرات أخرى غير داخلية في مخطط الدراسة الحالية.

وعليه سيتم قبول الفرضية الفرعية الخامسة وهي فرضية الوجود (H1) التي تنص على إنه (توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لبُعد بحوث السياسات العامة في الاستراتيجية

التسويقية الفاعلة بمؤشراتها) ، مما يوصلنا إلى نتيجة مهمة وهي وجود علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لبحوث السياسات العامة في الاستراتيجية التسويقية الفاعلة .

6- اختبار الفرضية الرئيسة الثانية :

- فرضية العدم (H0) : لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لبحوث التسويق في الاستراتيجية التسويقية الفاعلة بمؤشراتها .

- فرضية الوجود (H1) : توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لبحوث التسويق في الاستراتيجية التسويقية الفاعلة بمؤشراتها .

من اجل قبول الفرضية الرئيسة الثانية من عدمه ، وللتحقق من معنوية تأثير المتغير المستقل (X) في المتغير التابع (Y) تم استخدام اختبار (F) لتحديد معنوية نموذج الانحدار الخطي البسيط وكما موضح في الجدول (24) والذي تم بناؤه وفق الصيغة الآتية :

$$Y=A+B*X$$

$$Y = 0.130+ 0.827*X$$

إذ أن Y تمثل المتغير التابع (الاستراتيجية التسويقية الفاعلة) .

وأن X تمثل المتغير المستقل (بحوث التسويق) .

الجدول (24) تقدير معاملات نموذج الانحدار الخطي البسيط المستخدم في قياس تأثير بحوث التسويق في الاستراتيجية التسويقية الفاعلة .

معامل التفسير R ²	قيمة (F)		بحوث التسويق X	Constant	المتغير المستقل X المتغير المعتمد
	الجدولية (% 1)	المحسوبة			
0.726	7.077	158.932	β	A	
			0.827	0.130	الاستراتيجية التسويقية الفاعلة (Y)

N=62

المصدر : إعداد الباحث وفقاً لنتائج الحاسبة الالكترونية

يتضح من النتائج الواردة في الجدول (24) ما يأتي :-

- أ. أن قيمة (F) المحسوبة لأنموذج الانحدار الخطي البسيط لـ (X) بلغت (158.932) ، وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (7.077) عند مستوى معنوية (1%) اي بدرجة ثقة (99 %) . مما يدل على ثبوت معامل الانحدار (b = 0.827)، أي أن تغيراً مقداره وحدة واحدة في بحوث التسويق (X) يؤثر في الاستراتيجية التسويقية الفاعلة (Y) بمقدار (0.827) ، وهذا يعني ثبوت معنوية أنموذج الانحدار الخطي البسيط ، أي أن بحوث التسويق (X) لها تأثير ذو دلالة معنوية في الاستراتيجية التسويقية الفاعلة (Y) .
- ب. بلغت قيمة معامل التفسير (R^2) (0.726) ، وهذا يعني أن بحوث التسويق تفسر ما نسبته (72.6 %) من التغيرات التي تطرأ على الاستراتيجية التسويقية الفاعلة ، أما النسبة المتبقية والبالغة (27.4 %) فتعود إلى مساهمة متغيرات أخرى غير داخلية في مخطط الدراسة الحالية .

واستناداً إلى المعطيات الإحصائية التي أثبتت صحة فرضيات الوجود للفرضيات الفرعية المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الثانية ، وكذلك ثبوت معنوية أنموذج الانحدار الخطي البسيط لبحوث التسويق في الاستراتيجية التسويقية الفاعلة بصورة عامة تؤكد قبول فرضيات الوجود المنبثقة من الفرضية الرئيسية الثانية ، مما يعني قبول الفرضية الرئيسية الثانية التي مفادها (توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لبحوث التسويق في الاستراتيجية التسويقية الفاعلة بمؤشراتها) .

أما ترتيب القوة التأثيرية لأبعاد بحوث التسويق في الاستراتيجية التسويقية الفاعلة (Y) فيمكن توضيحه في الجدول (25) وفقاً لقيم معامل التفسير (R^2) وعلى النحو الآتي :

جدول (25) ترتيب قوة تأثير ابعاد بحوث التسويق في الاستراتيجية التسويقية الفاعلة

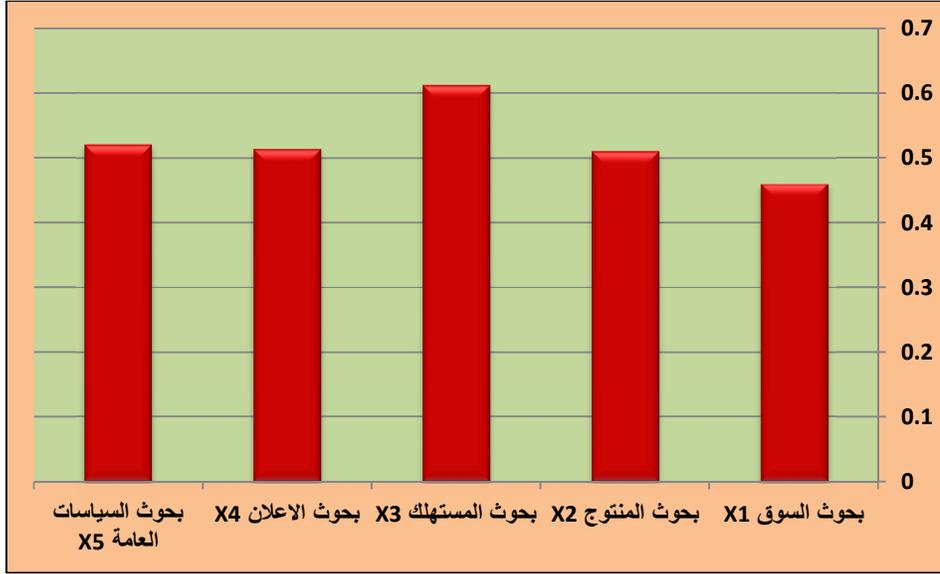
ترتيب القوة التأثيرية	معامل التفسير (R^2)	ابعاد بحوث التسويق
الاول	0.612	بحوث المستهلك X3
الثاني	0.521	بحوث السياسات العامة X5
الثالث	0.514	بحوث الاعلان X4
الرابع	0.511	بحوث المنتج X2
الخامس	0.460	بحوث السوق X1

المصدر : إعداد الباحث وفقاً لنتائج الحاسبة الالكترونية

يتضح من النتائج الواردة في الجدول (25) ما يأتي :-

- أ- حصلت بحوث المستهلك X3 على المرتبة الأولى من حيث قوة التأثير في الاستراتيجية التسويقية الفاعلة من خلال معامل تفسير بلغ (0.612) .
- ب- جاءت بحوث السياسات العامة X5 في المرتبة الثانية من حيث قوة التأثير في الاستراتيجية التسويقية الفاعلة من خلال معامل تفسير بلغ (0.521) .
- ت- احتلت بحوث الاعلان X4 المرتبة الثالثة من حيث قوة التأثير في الاستراتيجية التسويقية الفاعلة من خلال معامل تفسير بلغ (0.514) .
- ث- جاءت بحوث المنتج X2 في المرتبة الرابعة من حيث قوة التأثير في الاستراتيجية التسويقية الفاعلة من خلال معامل تفسير بلغ (0.511) .
- ج- اما بحوث السوق X1 فقد احتلت المرتبة الخامسة وهي الاخيرة من حيث قوة التأثير في الاستراتيجية التسويقية الفاعلة من خلال معامل تفسير بلغ (0.460) .

والشكل (16) يبين ترتيب قوة تأثير ابعاد بحوث التسويق في الاستراتيجية التسويقية الفاعلة ، وفقاً لقيم معامل التفسير (R^2)



الشكل (16) ترتيب قوة تأثير ابعاد بحوث التسويق في الاستراتيجية التسويقية الفاعلة ، وفقاً إلى قيم معامل التفسير (R^2)

المصدر : اعداد الباحث

في ضوء ما تقدم ، يتضح إن بعد بحوث المستهلك (X3) يعد الأهم في القوة التأثيرية إذ يفسر ما قيمته (61.2 %) من التغيرات التي تطرأ على الانموذج ، اما بقية التغيرات والتي تمثل (38.8 %) فتفسرها متغيرات أخرى لم يشملها مخطط الدراسة الحالية .

ان هذا النوع من البحوث يُمكن المعمل المبحوث من التعرف الحقيقي على الخصائص الشخصية للمستهلك وطبيعة دوافعه وحاجاته ، فضلاً عن تأثير الجماعات المحيطة به في اتخاذ قرار الشراء ، اذ ان تعدد الاذواق والرغبات لدى المستهلكين والسعي المستمر لدى الشركات المنافسة في السوق الى تقديم منتجات بمزايا متجددة ، يحتم على المعمل المبحوث السعي الجاد الى تقديم منتجات قادرة على تلبية حاجات المستهلكين وكسب ولائهم ، ويظهر تأثير بحوث المستهلك في صياغة الاستراتيجية التسويقية الفاعلة باعتباره نظام معلوماتي

متكامل ومحدّث بشكل مستمر يهتم بتزويد متخذ القرار بالمعلومات الواقعية عن طبيعة المنتجات المطلوب تقديمها الى السوق بما يضمن تلبية حاجات الزبائن وكسب ولائهم والتفوق على منتجات المنافسين .

FOURTH الفصل الرابع **CHAPTER**

المبحث الثاني /
التوصيات

المبحث الاول /
الاستنتاجات

تمهيد

يتضمن هذا الفصل مبحثين أساسيين , يهتم الأول بعرض الاستنتاجات التي تم التوصل إليها من خلال الدراسة الحالية , في حين خصص المبحث الثاني لعرض التوصيات المنسجمة مع تلك الاستنتاجات.



يتناول هذا المبحث أهم الاستنتاجات التي تم التوصل إليها وهي على النحو الآتي :

1- أظهرت النتائج الإحصائية لوصف استجابات عينة الدراسة حول بحوث التسويق إن المعمل المبحوث يعطي اهتماماً كبيراً لهذا المتغير لما له من دور كبير في الوصول الى ادق المعلومات المتعلقة بالزبائن وادراك احتياجاتهم ، فضلاً عن تقييم جميع الفرص والمشاكل التسويقية في البيئة المحيطة بالمعمل ، ومن ثم الوصول الى اتخاذ القرارات التسويقية بفاعلية اكبر ، وقد تجلّى ذلك من خلال ما يأتي :

أ- الاهتمام الواضح بأجراء بحوث السوق التي تساعد في اغناء متخذ القرار بالكثير من المعلومات المهمة حول ظروف السوق ومعدلات العرض والطلب فيها ، فضلاً عن قياس معدلات الاستهلاك .

ب- الاهتمام الواضح بأجراء بحوث المنتج لما لها من دور كبير في تطوير منتجاته وادخال التعديلات المطلوبة عليه بما يتماشى مع رغبات زبائنه المتجددة وتحقيق الاشباع لحاجاتهم .

ت- الاهتمام الواضح بأجراء بحوث المستهلك التي تهدف الى دراسة الخصائص الشخصية للمستهلك والوقوف على حاجاته والتعرف عن كثب على الدوافع والجماعات المحيطة به والتي تؤدي دوراً أساسياً في اتخاذ قرار الشراء وانعكاساتها على مستوى نجاح الاداء التسويقي للمعمل .

ث- اهمية اجراء بحوث الاعلان لما لها من دور كبير في تحقيق الاتصال الفاعل مع زبائنه والتأثير عليهم في تحقيق اهدافه ، من خلال صياغة الوسيلة الاعلانية الهادفة والقادرة على التماس الحقيقي مع بيئتهم واحتياجاتهم وتجسيد رسالته واهدافه ، فضلاً عن لجوئه الى العديد من الوسائل التعريفية لمنتجاته كالعينات المجانية .

ج- اجراء بحوث السياسات العامة لما لها من دور اساس في تحقيق الاداء التسويقي الاكثر كفاءة ، كوجود قسم خاص بالعلاقات العامة للتواصل المباشر مع الزبائن وتلبية احتياجاتهم ، اتباع السياسات السعرية التي تؤثر في قرار المستهلك الشرائي .

2- أظهرت النتائج الإحصائية لوصف استجابات عينة الدراسة حول الاستراتيجية التسويقية الفاعلة إن المعمل المبحوث يولي اهتماماً كبيراً لهذا المتغير، وقد تجلّى ذلك من خلال الآتي :

أ- الاهتمام بدرجة جيدة في تحقيق توافق للاستراتيجية التسويقية الخاصة به مع عناصر بيئته الداخلية مثل (رسالته ، اهدافه ، موارده البشرية والمادية) ، فضلاً عن التوافق لاستراتيجيته التسويقية مع عناصر بيئته الخارجية مثل (المجهزين ، الحكومة ، التشريعات والقوانين) .

ب- هنالك مدة زمنية محددة لتنفيذ استراتيجيته التسويقية بما ينسجم مع طبيعة الهدف التسويقي الذي يسعى لتحقيقه .

ت- بناء استراتيجية تسويقية ذات مرونة عالية بما يمكنها من الاستجابة السريعة للتغيرات في البيئة المحيطة به ومواجهتها بالامكانات المتاحة وبالتالي التفوق على المنافسين .

ث- الاهتمام الواضح بمؤشر المخاطرة من خلال حرصه على تفادي فشل استراتيجيته التسويقية في تحقيق اهدافها وما يترتب على ذلك من تحمله لكلفة الموارد المستخدمة ومقدار الوقت المستغرق في تنفيذها .

3- أشارت النتائج إلى وجود علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية موجبة بين بحوث التسويق بأبعاده والاستراتيجية التسويقية الفاعلة بمؤشراتهما ، إذ يتضح من ذلك :

أ- مدى قوة العلاقة بين بُعد بحوث السوق وبين الاستراتيجية التسويقية الفاعلة في المعمل المبحوث اذ جاء بالمرتبة الخامسة .

ب- مدى قوة العلاقة بين بُعد بحوث المنتج ودوره في تطوير منتجات المعمل المبحوث وادخال التعديلات المطلوبة عليها وبين استراتيجيته التسويقية الفاعلة اذ احتل المرتبة الرابعة .

ت- اهتمام المعمل المبحوث ببُعد بحوث المستهلك من اجل دراسة سلوك المستهلك والوقوف على خصائصه الشخصية وحاجاته لعلاقته بتطوير آليات تحقيق الاستراتيجية التسويقية الفاعلة ، اذ حصلت قوة العلاقة على المرتبة الاولى .

ث- اهتمام المعمل المبحوث ببعده بحوث الاعلان من خلال اختيار الوسيلة الاعلانية المناسبة ودراسة ظروف السوق لتحقيق الاتصال الكفوء مع المستهلكين وبالتالي صياغة الاستراتيجية التسويقية الفاعلة ، اذ جاءت قوة العلاقة بالمرتبة الثالثة .

ج- مدى قوة العلاقة بين بُعد بحوث السياسات العامة ودورها في دراسة الجوانب العامة التي يمكن ان تؤثر بصورة مباشرة او غير مباشرة في تحقيق الاداء التسويقي الافضل وبين استراتيجيته التسويقية الفاعلة وقد جاء بالمرتبة الثانية .

4- أظهرت النتائج وجود علاقة تأثير معنوية لبحوث التسويق بأبعاده في تحقيق الاستراتيجية التسويقية الفاعلة بمؤشراتها ويتضح ذلك من خلال الآتي :

أ- كلما تعمل إدارة المعمل المبحوث على دراسة ظروف السوق ، معدلات الاستهلاك ، ومدى تأثير العوامل البيئية في تسويق منتجاته وتوجيه كل ذلك بما يخدم مصالحته كلما كان ذلك عاملاً مساعداً في صياغة استراتيجية تسويقية فاعلة ، اذ جاءت قوة التأثير لبعد بحوث السوق بالمرتبة الخامسة .

ب- كلما تعمل إدارة المعمل المبحوث على تطوير المنتجات وادخال التعديلات المطلوبة عليها بقصد اشباع حاجات المستهلكين وتحقيق التمايز عن المنافسين ، كلما ساهم ذلك في صياغة استراتيجية تسويقية فاعلة ، اذ جاءت قوة التأثير لبعد بحوث المنتج بالمرتبة الرابعة .

ت- كلما تقوم إدارة المعمل المبحوث بالتعرف على الدوافع والمحفزات الحقيقية لشراء الزبائن لمنتجاته ، فضلاً عن دراسة البيئة المحيطة والجماعات المؤثرة في سلوكهم وحرصها على بناء علاقات طويلة الاجل معهم ، كلما ادى ذلك الى صياغة استراتيجية تسويقية فاعلة ، اذ جاءت قوة التأثير لبعد بحوث المستهلك بالمرتبة الاولى .

ث- كلما تهتم إدارة المعمل المبحوث بتوفير الوسيلة الاعلانية المناسبة من اجل زيادة حجم الطلب على المنتجات والتي لا تتعارض مع رسالته واهدافه ، فضلاً عن مراعاة بيئة السوق ومتطلباته عند تصميمها ، كلما عزز ذلك من صياغة استراتيجية تسويقية فاعلة ، اذ جاءت قوة التأثير لبعد بحوث الاعلان بالمرتبة الثالثة .

ج- كلما تحرص إدارة المعمل المبحوث على التعامل بنجاح مع الجوانب العامة التي تؤثر في مستوى كفاءة ادائها التسويقي بصورة مباشرة او غير مباشرة ، كإقامة علاقات مع المنظمات التجارية الاخرى العاملة في السوق المستهدف والاهتمام بتطبيق سياسات

سعرية تؤثر في سلوك وقرار المستهلك الشرائي ، كلما ادى ذلك الى صياغة استراتيجية تسويقية فاعلة ، وقد جاءت قوة التأثير لبعد بحوث السياسات العامة بالمرتبة الثانية .



استكمالاً لمتطلبات المنهجية، وفي ضوء الاستنتاجات ، نورد مجموعة من التوصيات والتي نأمل أن تكون محط عناية الإدارة العليا في المعمل المبحوث، بما يجعلها تُسهم في الوصول إلى أفضل السبل لتحقيق العلاقة بين بحوث التسويق والاستراتيجية التسويقية الفاعلة ، لذا نشير إلى أهم التوصيات التي تحيط بها الدراسة الحالية :

1- الاهتمام بموضوع بحوث التسويق بشكل اكبر من قبل إدارة المعمل المبحوث ، بوصفه عاملاً مؤثراً في صياغة استراتيجيته التسويقية الفاعلة وذلك من خلال :

أ- الاهتمام ببحوث السوق بشكل اكبر باعتبارها الاداة التي يمكن من خلالها دراسة مواصفات المنتجات البديلة المطروحة في الاسواق ، نوعية المنتج المزمع تقديمه من قبل المعمل المبحوث وطبيعة استعمالاته ، وذلك من خلال انشاء قسم بحثي يضم الكوادر المتخصصة ذات الإلمام والخبرة الكافية في جمع المعلومات عن نقاط القوة والضعف في منتجات المعمل المبحوث ومراقبة اساليب المنافسين .

ب- الاهتمام ببحوث المنتج بشكل اكبر باعتبارها الاداة التي يمكن من خلالها تطوير المنتجات وادخال التعديلات المطلوبة بما يجسد تلبية احتياجات الزبائن وزيادة حجم المبيعات ، وذلك من خلال تحفيز العاملين على طرح الأفكار الجديدة والمبتكرة من خلال تخصيص مكافآت مالية ومعنوية لكل فكرة جديدة تتعلق في تطوير منتج معين من حيث حجمه ، لونه ، طريقة استعماله وبما يضمن زيادة الطلب عليه .

ت- الاهتمام ببحوث المستهلك بشكل اكبر باعتبارها الاداة التي يمكن من خلالها الوقوف على حاجات المستهلك ورغباته عن طريق التعرف على الخصائص الشخصية التي يتمتع بها ، الدوافع والمحفزات التي تؤثر في قراره الشرائي ، وذلك بالاهتمام بتبني الأفكار والمقترحات التي يتقدم بها الزبائن ، او القيام بدراسات مسحية ضمن السوق المستهدف من خلال توزيع الاستبانات على عينة من الزبائن بقصد جمع معلومات محددة عنهم .

ث- زيادة اهتمام إدارة المعمل المبحوث ببحوث الاعلان باعتبارها الاداة التي يمكن بواسطتها الاتصال بالمستهلكين والتأثير فيهم باتجاه الهدف منه ، وذلك من خلال توفير الدعم المادي الاكبر والكوادر المتخصصة في انشاء الوسائل الاعلانية ، والعمل على تعريف الزبائن

بمنتجات المعمل المبحوث من خلال اختيار الوسيلة الاعلانية التي تتناسب مع طبيعة الزبائن ، مثل الاعلانات الطليقة (البوسترات) ، الاعلانات التلفزيونية التي تضم عروضاً خاصة مع هدايا مجانية .

ج- التركيز بشكل اكبر على بحوث السياسات العامة باعتبارها الاداة التي يمكن من خلالها دراسة كل الجوانب العامة التي لها تأثير مباشر او غير مباشر في كفاءة الاداء التسويقي للمعمل المبحوث ، وذلك من خلال رفع مستوى كفاءة استخدام الموارد المتاحة من قبل العاملين من خلال تقليل الهدر في الوقت والجهد والموارد وبالتالي تقليل كلفة انتاج الوحدة الواحدة مما يدعم تبني المعمل المبحوث لسياسة السعر المنخفض لمنتجاته ، انشاء مركز دراسات الخدمة في مجال جودة الخدمات وخدمات ما بعد البيع لتحقيق التواصل مع الزبائن ، وزيادة منافذ البيع للوصول الى اكبر عدد من الزبائن وكسب حصة سوقية اكبر .

2- زيادة اهتمام إدارة المعمل المبحوث بصياغة الاستراتيجية التسويقية الفاعلة بشكل عام باعتبارها عملية تطوير رؤية المعمل المبحوث اتجاه السوق المستهدف ، وذلك من خلال :

أ- الاهتمام بشكل اكبر بتحقيق التوافق الداخلي عند صياغة الاستراتيجية التسويقية ، من خلال اشراك جميع مدراء الأقسام والشعب والعاملين وذوي الخبرة في عملية الصياغة عن طريق تبني افكارهم ومقترحاتهم ، زيادة التنسيق وتبادل المعلومات بين قسم التسويق والاقسام الوظيفية الاخرى للمعمل المبحوث .

ب- الاهتمام بشكل اكبر بتحقيق التوافق الخارجي عند صياغة الاستراتيجية التسويقية ، من خلال تنويع مصادر التجهيز لضمان انسيابية الحصول على المواد الاولية ، زيادة مهارات رجال البيع عن طريق اشراكهم في دورات لتطوير فن التعامل مع الزبائن .

ت- الاهتمام بشكل اكبر بمؤشر الافق الزمني عند صياغة الاستراتيجية التسويقية ، من خلال توافر مدة زمنية محددة لتنفيذ تلك الاستراتيجية بما ينسجم مع طبيعة الهدف التسويقي الذي تسعى لتحقيقه ، عن طريق معرفة المشاكل التي يتعرض لها العاملون والتي تحول دون تنفيذ الاستراتيجية التسويقية في الوقت المحدد من خلال تفعيل دور اللجان التي تمثلهم وعقد الاجتماعات بما يساعد على فهم هذه المشاكل لغرض إيجاد الحلول المناسبة لها ، فضلاً عن ضرورة اهتمام المعمل المبحوث عند تنفيذ الخطط والبرامج التفصيلية الخاصة باستراتيجيته التسويقية استخدام تكنولوجيا المعلومات للوصول الى السرعة والدقة في التنفيذ .

ث- الاهتمام بشكل اكبر بتحقيق المرونة عند صياغة الاستراتيجية التسويقية ، من خلال امتلاك قسم التسويق قاعدة بيانات متكاملة يتم تحديثها بشكل مستمر تتضمن جمع المعلومات عن

المتغيرات البيئية والتحديات في السوق المستهدف التي يكون لها الاثر الكبير في نجاح تنفيذ الاستراتيجية التسويقية للمعمل المبحوث ، فضلاً عن توافر كوادر متخصصة قادرة على جمع وتسجيل وتحليل تلك المعلومات لدعم متخذ القرار .

ج- الاهتمام بشكل اكبر بمؤشر المخاطرة عند صياغة الاستراتيجية التسويقية للمعمل المبحوث والذي يشير الى مقدار كلف الموارد المستخدمة و الوقت الذي يستغرقه تنفيذ تلك الاستراتيجية ، من خلال تقليص النفقات غير الضرورية لتحقيق زيادة في الأرباح المتحققة ، تنويع بشكل اكبر لتشكيلة المنتجات المقدمة الى الاسواق لتفادي التركيز على منتجات محددة ، واستبعاد العاملين غير الكفؤين .

3- الاستثمار الأمثل للموارد المادية والمالية والبشرية في المعمل المبحوث وكل حسب اختصاصه وإمكانياته .

4- اهتمام ادارة المعمل المبحوث في الحصول على أجهزة ومعدات ذات مواصفات قياسية تتناسب مع المواصفات الحالية في الأسواق العالمية ، بقصد تحسين عملياته التصنيعية وتقديم منتجات تنافس ما هو موجود في الاسواق .

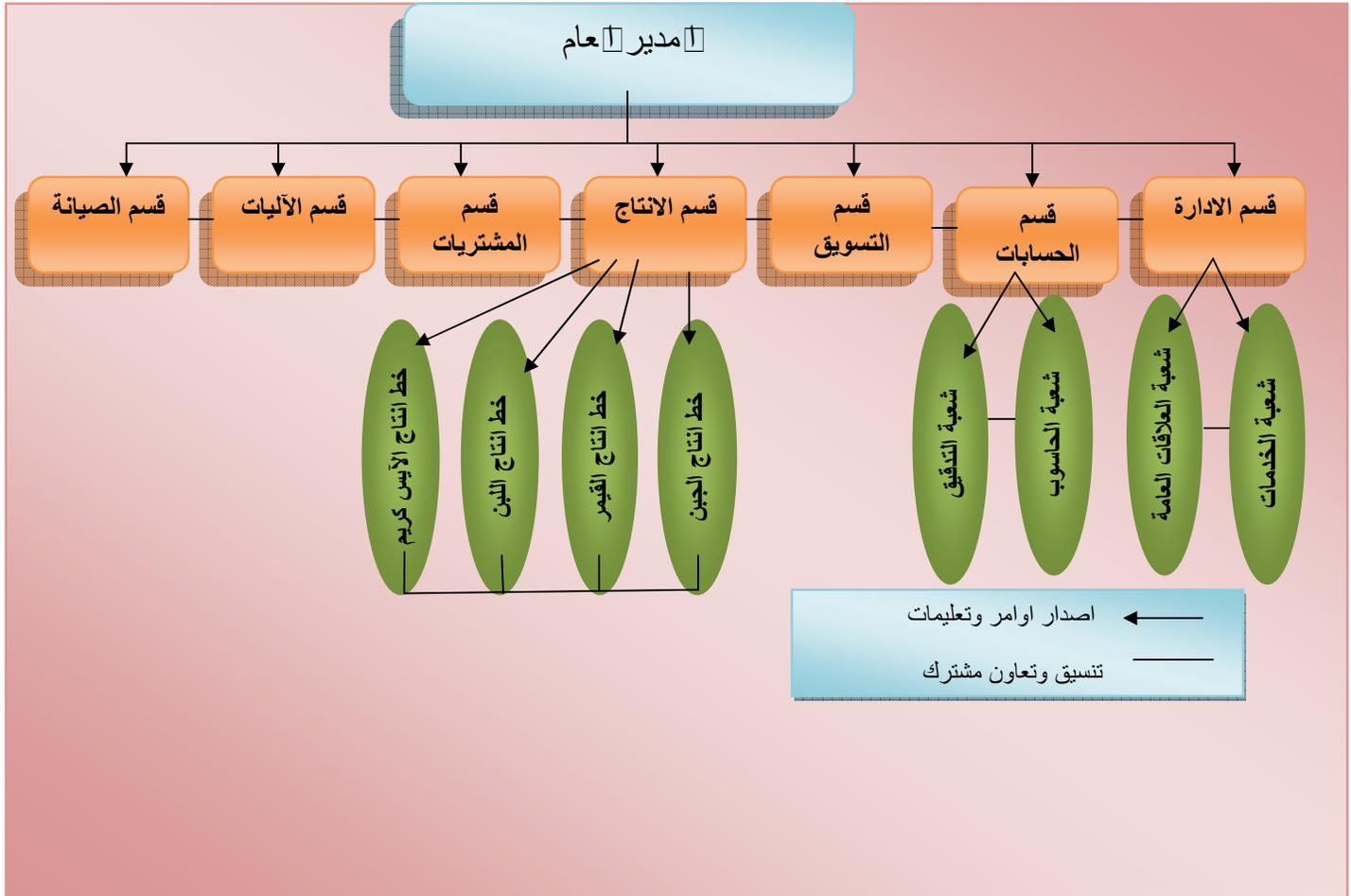
5- اتجاه المعمل المبحوث الى ما هو ابعد من الاحتفاظ بالزبائن الحاليين ، من خلال سعيه في كسب زبائن جُدد كهدف استراتيجي عن طريق تقديم منتجات ذات جودة عالية تتوافق مع حاجاتهم ورغباتهم .

الملاحق

APPENDIX

ملحق (1)

الهيكلة التنظيمية للمعمل لمبحوث



□ لحق (2)

أسماء السادة الذين تمت □ قابلتهم في المعمل المبحوث

العنوب الوظيفي	الاسم
المدير العام	صباح عبد الستار محمد سعيد
□ دير قسم التسويق	فاضل جاسم محمد
□ دير قسم الانتاج	ياسر خضير عباس
□ دير قسم المشتريات	حيدر بريس هاشم
□ سؤول ثلاجة الانتاج	عادل محمد حسين

ملحق (3)

أسماء الأسادة المحكمين*

ت	الاسم	الجامعة	الاختصاص		الكلية والقسم
			عام	دقيق	
1	ا. د. سعد علي حمود عززي	جامعة بغداد	ادارة الاعمال	ادارة الموارد بشرية	كلية الادارة والاقتصاد - قسم ادارة الاعمال
2	ا. د. صلاح عبد رضا رشيد	جامعة قادسية	ادارة الاعمال	ادارة استراتيجية	كلية الادارة والاقتصاد - قسم ادارة الاعمال
3	ا. د. عباس حسين جواد حميري	جامعة بابل	ادارة الاعمال	ادارة استراتيجية	كلية الادارة والاقتصاد - قسم ادارة الاعمال
4	ا. د. عبد حسين حسن حبيب	جامعة كربلاء	احصاء		كلية الإدارة والاقتصاد - قسم الإحصاء
5	ا. د. علي خفاجي	جامعة كربلاء	ادارة الاعمال	ادارة صناعية	كلية سياحة ودينية وادارة مؤسسات فندقية
6	ا. د. عواد كاظم شعلان	جامعة كربلاء	إحصاء	بحوث عمليات	كلية الإدارة والاقتصاد - قسم الإحصاء
7	ا. د. غسان قاسم داود	جامعة بغداد	ادارة الاعمال	ادارة الانتاج وعمليات	كلية الادارة والاقتصاد - قسم ادارة الاعمال
8	ا. د. قاسم نايف علوان	جامعة الانبار	ادارة الاعمال	ادارة الانتاج وعمليات	كلية الادارة والاقتصاد - قسم ادارة الاعمال
9	ا. د. مجبل رفيق مرجان	جامعة بابل	ادارة الاعمال	ادارة الانتاج وعمليات	كلية الادارة والاقتصاد - قسم ادارة الاعمال
10	ا. د. مؤيد ساعدي	معهد تقني / مسيب	ادارة الاعمال	ادارة الموارد بشرية	قسم محاسبة
11	ا. م. د. احسان دهش جلاب	جامعة قادسية	ادارة الاعمال	ادارة استراتيجية	كلية الادارة والاقتصاد - قسم ادارة الاعمال
12	ا. م. د. اكرم ياسري	جامعة كربلاء	ادارة الاعمال	ادارة استراتيجية	كلية الادارة والاقتصاد - قسم ادارة الاعمال
13	ا. م. د. سعدون حمود جثير	جامعة بغداد	ادارة الاعمال	تسويق	كلية الادارة والاقتصاد - قسم ادارة الاعمال
14	ا. م. د. ظافر عبد محمد شبر	جامعة مستنصرية	ادارة الاعمال	تسويق	كلية الادارة والاقتصاد - قسم ادارة الاعمال
15	ا. م. د. عباس عيبي تمن	جامعة مستنصرية	ادارة الاعمال	تسويق	كلية الادارة والاقتصاد - قسم ادارة الاعمال
16	ا. م. د. ميثم ربيع	جامعة كربلاء	ادارة الاعمال	ادارة مالية	قسم علوم مالية ومصرفية
17	ا. م. د. ميثاق هاتف	جامعة كربلاء	ادارة الاعمال	سلوك تنظيمي	كلية الادارة والاقتصاد - قسم ادارة الاعمال
18	ا. م. د. نداء صلاح مهدي	كلية تقنية / بغداد	ادارة الاعمال	ادارة الانتاج وعمليات	قسم ادارة الاعمال
19	ا. م. د. نعمة شليبه علي	جامعة بغداد	ادارة الاعمال	تسويق	كلية الادارة والاقتصاد - قسم ادارة الاعمال
20	م. د. محمود فهد عبد علي	جامعة كربلاء	ادارة الاعمال	ادارة الانتاج وعمليات	كلية الادارة والاقتصاد - قسم ادارة الاعمال

* تم ادراج اسماء الأسادة المحكمين لاستمارة الاستبانة حسب الألقاب العلمية وحروف الابجدية .

□ لحق (4)

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

□ جة كربلاء

رقم الاستمارة :

كلية الادارة والاقتصاد

تاريخ الاجابة :

قسم ادارة الاعمال / الدراسات العليا

استمارة الاستبانة

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته ...

اضع بين يديك استمارة الاستبانة التي اعدت لأغراض البحث العلمي وهي جزء □ من □ متطلبات انجاز رسالة الماجستير في ادارة الاعمال الموسومة [أثر بحوث التسويق في خصائص الاستراتيجية التسويقية الفاعلة - دراسة تحليلية لأراء عينة من العاملين في معمل البان الوسام في محافظة كربلاء المقدسة]

تعكس الدقة والموضوعية في اجاباتكم □ دى اهتماماً □ كم بالوصول الى نتائج اكثر علمية بما يخدم □ سيرة البحث العلمي في هذا القطاع وتحقيق الفائدة لعراقنا العزيز . يرجى □ لائحة النقاط الاساسية الآتية :

- 1- تستخدم الاجابات للأغراض العلمية فقط فلا توجد ضرورة لذكر اسم المُجيب .
- 2- تكوب الاجابة استناداً للواقع الحقيقي الموجود في □ يدب العمل وليس على اساس □ ا ترونه □ ناسباً
- 3- الاجابة بوضع علامة (√) □ ام اختيار واحد لكل سؤال ترونه يعكس الواقع الفعلي او هو اقرب الى ذلك الواقع .

شاكرين تعاونكم □ عنا □ ن الله التوفيق ..

الباحث

المشرف

عبير محمد الشمري

أستاذ ادارة الاعمال

طالب □ اجستير / ادارة اعمال

فؤاد حمودي العطار

□ جة كربلاء

□ جة كربلاء

اولاً: معلومات عامة

توزيع الخاصية			الخاصية
ذكر	انثى		الجنس
20 فأقل	30- 21	40 – 31	العمر
50- 41	60 – 51	61 فأكثر	
دكتوراه	ماجستير	دبلوم عالي	المؤهل العلمي
بكالوريوس	دبلوم	اعدادية	
اقل من سنة	5 – 1	10 – 6	اجمالي سنوات الخدمة في المعمل
15 – 11	20 – 16	25 – 21	
30 – 26	31 فأكثر		
			العنوان الوظيفي

ملحق (5)

الوسائل الإحصائية المستخدمة

1- الوسط الحسابي : إذا كان لدينا N من الأعداد (قيم المشاهدات) $X_1 ، X_2 ، \dots ، X_n$ فإن الوسط الحسابي لها هو حاصل قسمة مجموعها على عددها .

$$\bar{X} = \frac{\sum \bar{X}_i}{N}$$

إذ أن :

\bar{X} = تقدير الوسط الحسابي .

\bar{X}_i = استجابات أفراد العينة .

N = حجم العينة (أبو صالح ، 2007 : 83)

2- الوسط الحسابي الموزون : هو احد مقاييس النزعة المركزية المهمة كونه يأخذ بنظر الاعتبار الاهمية النسبية لكل قيمة من قيم المتغير عند احتساب متوسط القيم .

$$W \bar{X} = \frac{\sum Xif_i}{\sum f_i}$$

إذ أن :

$W \bar{X}$ = الوسط الحسابي الموزون .

f_i = التكرار . (طعمة وحنوش ، 2009 : 125)

3- الانحراف المعياري : هو الجذر التربيعي الموجب للتباين . (أبو صالح ، 2007 : 122)

$$S = \sqrt{\frac{\sum f_i(x_i - \bar{x})^2}{f_i - 1}}$$

إذ أن :

S = تقدير الانحراف المعياري .

x_i = استجابات أفراد العينة .

$f_i =$ التكرار .

$\bar{x} =$ تقدير الوسط الحسابي للاستجابات .

4- نموذج معادلة الانحدار : ان الانحدار هو الاداة العلمية التحليلية في الاقتصاد الكلي التحليلي ، القياس الاقتصادي ، اذ يمكن استخدامه للتعبير عن العلاقات التي تربط المتغيرات الاقتصادية فيما بينها بصيغة نماذج رياضية تسمى (نماذج الانحدار) .
(طعمة وحنوش ، 2009 : 325)

$$\hat{Y} = \hat{a} + \hat{b}\bar{X}_i$$

$$a = \bar{Y} - b\bar{X} \quad b = \frac{n \sum xi yi - \sum xi \sum yi}{n \sum xi^2 - (\sum xi)^2}$$

5- معامل الارتباط r : ويعني المقياس الاحصائي الذي يدل على مقدار العلاقة بين المتغيرات سلبية كانت ام موجبة وهو يتراوح بين الارتباط الموجب التام (+1) وبين الارتباط السالب التام (-1) . (الهيتي ، 2006 : 394)

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{n \sum x^2 - (\sum x)^2} \sqrt{n \sum y^2 - (\sum y)^2}}$$

6- معامل التحديد R^2 : يمثل مقياساً وصفيّاً يستخدم في تفسير مدى فائدة معادلة الانحدار في تقدير القيم ويمثل نسبة الانخفاض في الاخطاء عند استخدام معادلة الانحدار بدلاً من استخدام المتوسطات . (الهيتي ، 2006 : 431)

$$R^2 = r^2$$

6- الاختبار (T - Test) لمعنوية الارتباط :-

$$T = r \times \sqrt{\frac{n-2}{1-r_{xy}^2}}$$

إذ أن :

$r =$ معامل الارتباط

$n =$ حجم العينة (عدد المشاهدات) .

8- اختبار F ويستخدم لقياس المعنوية الإحصائية للاتجاه في معادلة الانحدار .

$$F = \frac{MSA}{MSE} = \frac{\text{mean square among}}{\text{mean square error}}$$

$$y = a + bx_1 + cx_2$$

م / تحكيم استمارة الاستبانة

الى الاستاذ المحترم

استناداً الى سياقات الدراسة العلمية ، يسعى الباحث الى القيام بدراسة استطلاعية في مجال ادارة التسويق وهي جزء من متطلبات انجاز رسالة الماجستير في ادارة الاعمال الموسومة [بحوث التسويق ودورها في صياغة الاستراتيجية التسويقية الفاعلة - دراسة استطلاعية لآراء عينة من معمل البان الوسام في محافظة كربلاء المقدسة] ، ونظراً لعدم توفر مقاييس فعلية جاهزة تقيس جميع متغيرات الدراسة ، سعى الباحث الى اعداد استمارة الاستبانة من اجل تحقيق عملية القياس هذه ، علماً ان الباحث يستخدم المقياس الحادي عشر من (0 % الى 100 %) .

يرجى التفضل بابداء رأيكم حول استمارة الاستبانة بمكوناتها وفقراتها ، فضلاً عن بيان الملاحظات الضرورية في ضوء الاجابة على التساؤلات الآتية :

- 1- هل بالإمكان اضافة فقرات اخرى الى كل متغير من متغيرات الدراسة ؟
- 2- هل تُعبر فقرات استمارة الاستبانة عن كل متغير تنتمي اليه ؟
- 3- هل فقرات استمارة الاستبانة واضحة وتخدم غرض الدراسة ؟

شاكرين تعاونكم معنا لدعم المسيرة العلمية ... مع فائق الشكر والتقدير

اسم الخبير	
اللقب العلمي	
الجامعة	
التوقيع	

الباحث

عبير محمد الشمري

طالب ماجستير / ادارة اعمال

جامعة كربلاء

المشرف

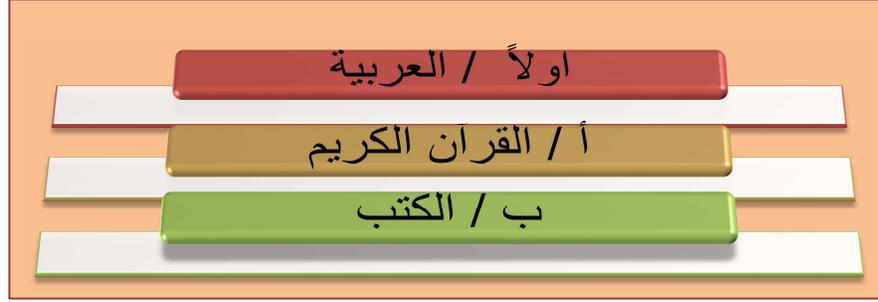
أستاذ ادارة الاعمال

فؤاد حمودي العطار

جامعة كربلاء

المصادر

SOURCES



- 1- ابونبعه ، عبد العزيز مصطفى (التسويق المعاصر) الطبعة الاولى ، دار المناهج للنشر والتوزيع ، عمان ، الاردن 2006
- 2- ابو صالح ، محمد صبحي (مبادئ الاحصاء) الطبعة العربية ، دار اليازوردي العلمية للنشر والتوزيع ، عمان ، الاردن 2007
- 3- البكري ، ثامر (التسويق اسس ومفاهيم معاصرة) الطبعة العربية ، دار اليازوردي العلمية للنشر والتوزيع ، عمان ، الاردن 2006
- 4- البكري ، سونيا محمد (ادارة الانتاج والعمليات – مدخل النظم) الدار الجامعية للطبع والنشر والتوزيع القاهرة ، مصر 2000
- 5- الزعبي ، علي فلاح (مبادئ واساليب التسويق) الطبعة الاولى ، دار صفاء للنشر والتوزيع عمان ، الاردن ، 2009
- 6- الزعبي ، علي فلاح (ادارة التسويق – منظور تطبيقي ، استراتيجي) الطبعة الاولى ، دار اليازوري للنشر والتوزيع ، عمان ، الاردن 2009
- 7- الصميدعي ، محمود جاسم (مدخل التسويق المتقدم) الطبعة الاولى ، دار زهران للنشر والتوزيع ، عمان ، الاردن 2000
- 8- الصميدعي ، محمود جاسم (استراتيجيات التسويق) دار الحامد للنشر والتوزيع ، عمان ، الاردن ، 2010
- 9- الضمور ، هاني حامد (تسويق الخدمات) الطبعة الرابعة ، دار وائل للنشر ، عمان ، الاردن 2008
- 10- النسور ، اياد عبد الفتاح (الاصول العلمية للتسويق الحديث) الطبعة الاولى ، عمان ، الاردن دار صفاء للنشر والتوزيع 2009

- 11- الهيتي ، صلاح الدين حسين (الاساليب الاحصائية في العلوم الادارية – تطبيقات باستخدام SPSS) ، الطبعة الثانية ، دار وائل للنشر ، عمان ، الاردن 2006
- 12- رشيد ، صالح عبد الرضا و جلاب ، احسان دهش (الاستراتيجية – مدخل تكاملي) دار المناهج للنشر والتوزيع ، عمان ، الاردن 2008
- 13- شبايك ، رؤوف (التسويق للجميع – تبسيط شيق لأهم جوانب التسويق مع باقة كبيرة من قصص النجاح التسويقية) المكتبة الالكترونية 2009
- 14- طعمة ، حسن ياسين و حنوش ، ايمان حسين (طرق الاحصاء الوصفي) ، الطبعة الاولى ، دار صفاء للنشر والتوزيع ، عمان ، الاردن 2009
- 15- عزام ، زكريا احمد و حسونه ، عبد الباسط والشيخ ، مصطفى سعيد (مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق) الطبعة الثالثة ، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة ، عمان ، الاردن 2011
- 16- عليان ، ربحي مصطفى (اسس التسويق المعاصر) الطبعة الاولى ، دار صفاء للنشر والتوزيع ، عمان ، الاردن 2008
- 17- القريوتي ، محمد قاسم (مبادئ التسويق الحديث) دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان ، الاردن 2001
- 18- معلا ، ناجي (بحوث التسويق – مدخل منهجي تحليلي) الطبعة الثانية ، دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان ، الاردن 2002

ت / الدوريات والمجلات

- عنتر ، عبد الرحمن (استراتيجية التسويق وتحديات المنافسة الدولية) بحث مقدم في المؤتمر العلمي الدولي الرابع – اقتصاديات الاعمال في ظل عالم متغير (في جامعة فيلادلفيا ، عمان ، الاردن 2005

ث / الرسائل والاطاريح الجامعية

- 1- ابو عويلي ، غادة محمود سلامة (مدى تبني مكونات الاستراتيجية التسويقية في المصارف العاملة في فلسطين) ، رسالة ماجستير في علوم ادارة الاعمال مقدمة الى مجلس كلية التجارة ، الجامعة الاسلامية في غزة ، فلسطين 2008
- 2- العفيشات ، تيسير محمد (الجودة ورضا الزبون واثرها في تحديد الاستراتيجيات التسويقية للخدمة المصرفية - دراسة تحليلية لآراء عينة في المصارف التجارية الاردنية) اطروحة دكتوراه مقدمة الى مجلس كلية الادارة والاقتصاد ، جامعة الموصل 2001
- 3- مايو ، عبد الله (واقع بحوث التسويق في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة) دراسة حالة ولاية ورقلة ، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية تخصص : تسيير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة مقدمة الى مجلس كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية قسم العلوم الاقتصادية جامعة قاصري مرباح الجزائر 2007
- 4- مراد ، شريف (دور بحوث التسويق في تفعيل الاعلان في المؤسسة الاقتصادية) دراسة حالة في مؤسسة كوندور للصناعات الالكترونية ببرج بو عريريج ، رسالة ماجستير في علوم التسيير فرع التسويق مقدمة الى مجلس كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية جامعة محمد بو ضياف بالمسيلة الجزائر 2006

ثانياً / الاجنبية

A-BOOKS

1 – **Andreasen , alan r. and Kotler , Philip** (strategic marketing for nonprofit organizations) 7th edition , pearson education inc. upper saddle river , new jersey usa 2008

- 2 – Armstrong g. and Kotler , p.** (marketing and introduction) 10th edition, pearson education , mc graw – hill/ Irwin inc , 2011
- 3- Cooper , Donald r. and Schindler , Pamela s .** (marketing research) mc graw – hill/ Irwin inc , new York , usa 2006
- 4- Camacho , lilly lim** (building a marketing strategy) 2nd edition , center for native floriculture , university of queensland , gatton 2004
- 5- Carvens d. and Piercy n.** (strategic marketing) , mc graw hill-irwin companies inc . higher education boston usa 2003
- 6- Chisnall , peter** (marketing research) 7th edition , mcgraw – hill companies , inc. avenue of the Americas , new York , usa 2005
- 7- Darymple , douglas and Parsons , l.** (marketing management – text and cases) 7th , mc graw – hill inc. 2000
- 8- Etzel , Michael j , Walker , bruce j. and Stanton , William j .** (marketing) 14 th edition , mc graw – hill / Irwin , new York, usa , 2007
- 9 – Gamble , john e. , Thompson , Arthur a. , and Peteraf , Margaret a.** (essentials of strategic management – the quest for competitive advantage) 3rd edition , mc graw – hill / Irwin companies , inc. new York , usa 2013
- 10- Heizer , jay and Render , barry** (operation management) 10 edition 2011
- 11 – Jr . joseph , f. hair , Bush , robert , p . and Ortinau , David , j .** (marketing research – in a digital information environment) 4th edition , mcgraw – hill companies , inc. avenue of the Americas , new York , usa 2009
- 12 – Kotler , philip , Wong , veronica , Saunders , john , Armstrong , gary** (principles of marketing) fourth european edition , pearson education limited , Edinburgh gate , England 2005

- 13- kotler , Philip and Armstrong g.** (principles of marketing)
5th European edition , ft , prentice , mc graw – hill inc. 2008
- 14- Kotler , Philip and Armstrong , gray** (principles of
marketing) 14 global edition , pearson education limited ,
edinburgh gate, harlow , England , uk 2012
- 15- Kotabe , masaaki and Helsen , kristiaan** (global marketing
management) fifth edition , john wiley and sons. 111 river street ,
nj , usa 2011
- 16- Kurtz , david l** (principles of contemporary marketing) 14th
edition ,south – western , apart of cengage learning 2010
- 17- Kerin , roger a. and Peterson , Robert a.** (strategic
marketing problems – cases and comments) twelfth edition ,
pearson education , inc . , publishing as prentice hall , one lake
street , upper saddle river , new jersey , usa 2010
- 18- Luck , d. j. and Ferrell , o.** (marketing strategy and plans) 4th
edition , prentice – hall inc . 2009
- 19- Malhotra , naresh k .** (marketing research an applied
orientation global edition) 6 th edition , prentice hall , one lake
street upper saddle river , new jersey , usa 2010
- 20 – Mc daniel , carl. , Lamb , Charles. And Hair , joseph f.**
(introduction to marketing) 11th edition , south western , cengage
learning 2011
- 21 - Marshall , greg w . and Johnston , markw.** (marketing
management) mc graw – hill companies ,new York , usa 2010
- 22 - Nargundkar , rajendra** (marketing research text and cases)
tata mc graw – hill publishing company limited , new delhi , 2 nd
edition , 2003

- 23 -Perreault , William and Mccarthy , e. Jerome** (basic marketing a global – managerial approach) fifteenth edition, mc graw hill / Irwin inc , new York, usa , 2005
- 24- Southern , Geoff and Moutinho , luiz** (strategic marketing management – a business process approach) south – western , cengage learning emea , adnover , hampshire , UK 2010
- 25 – Wood , m. b.** (essential guide to marketing planning) f.t. prentice hill/ Irwin companies inc . 2007
- 26 – Wu jiangnan** (marketing analysis in china – marketing target strategy) 3rd edition , higher education press , Beijing , china 2007
- 27 – Zikmund , William g. and Babin , barry j.** (exploring marketing research) tenth edition , cengage learning , south westeren 2010



B - JOURNALS and PERIODICALS

- 1 –Arkipova , olga and Pustovalova , varvara** (marketing research and entry mode suggestions – case turijobs tourism services s. l.) rovaniew university of applied sciences , school of business administration , international business 2010
- 2 - El- ansary , adel** (marketing strategy – taxonomy and frameworks) emerald article , European business review , vol :18 , iss : 4 , 2006
- 3 - Javalgi , rajshekhar raj , Martin , Charles l . and Young , Robert b.** (marketing research , market orientation and customer relationship management) a framework and implications for

services providers , journal of services marketing vol . 20 iss : 1
2006

4 – Mc Donald (the role of marketing in creating customer value)
engineering science and education journal , vol : 6 , issue : 4 2005

5 – Sharma , bishnu (marketing strategy – contextual factors and
performance – an investigation of their relationship) emerald
article , vol : 22 , iss : 2 , 2004

6 – Smith , scott m. and Albaum, Gerald s. (basic marketing
research volume 1) handbook for research professionals , qualtrics
labs inc. prov , Utah , usa 2012

C - THESIS

1 – Akala , adesoji (creating a marketing plan for dynasetoy in
Nigeria) bachelor's thesis , degree programme in international
business , tampere university 2011

2 – Hartl , ann (developing marketing strategies for tourism
destinations in peripheral areas of eurpe – the case of Bornholm)
thesis submitted in partial fulfillment of the requirements of
Bournemouth university for the degree of doctor of philosophy
2002

3 – Qin , wei (analysis for marketing strategy plan of Nanchang
city china post logistics company in OTC – medicinal market)
bachelor's thesis , university of applied sciences (HAMK) 2012

D - INTERNET

- WWW.WIKIPEDIA.COM

ABSTRACT

This study aim to determining role marketing research in formulating the effectiveness marketing strategy through applying it in Al-wesam Dairy factory in Holy Karbala City , THE powerful competitive in the markets to present products with higher quality and attracting large number from the customers , create pressure on the factory and make it awake to the role and importance of marketing research in formulating the effectiveness marketing strategy .

The study problem pivot in the coming question (Is the marketing research able to formulating the effectiveness marketing strategy ?) , In more determining it try the answer on numerous of question which composing in it's sum the study problem , the most important of which are :

- 1 – what extent the factory's competence to achieve the marketing research ?
- 2 – Is the factory achieve the effectiveness marketing strategy ?

And aimed this study to achieve set of objectives , the most important of which are :

- 1 – Determining what extent the factory's competence to achieve the appropriate marketing research and it's role in formulating the effectiveness marketing strategy .
- 2 – Discussing the actual situation to the factory and exploring about it's competences in apply the marketing research and disposing the solutions , treatments through the conclusions of this study .

To achievement study objectives , make the supposal diagram to determining nature of relationship between two variables , independent (marketing research with it's variables) and interdependent (effectiveness marketing strategy with it's indicators) and deriving from it two main hypotheses , deriving from it numerous sub hypotheses display the relationship and effect between study variables . Select Al-wesam Dairy factory in Holy Karbala City society to achieve this study and examining it's hypotheses . Sample study include (62) individuals , departments managers , divisions managers , engineers , and observers in the factory , And dependence for this purpose on the questionnaire form and personal interviews to backing the accuracy in questionnaire's data . Use set of statistical methods in

analysis the data and extracting the results based on the computer programme (SPSS 18 for WINDOWS) and reaches to set of conclusions in practical side, the most important of which are :

- There is relationship and effect incorporated and positive between marketing research and effectiveness marketing strategy with it's indicators .

The study ends up with a number of recommendations , the most important of which are :

1 – Necessary the optimal investment in human , finance , and material resources in the factory according to it's specialization and competences .

2 – Direction the factory to a far of holding of the present customers , through pursuing in attracting the new customers as strategic aim through offer products with higher quality which conform with their needs and wishes .

Republic of Iraq

**Ministry of Higher Education and Scientific
Research**

Karbala University

College of Management and Economics

Business Administration Department



**MARKETING RESEARCH 'S EFFECT IN CHARACTERSTICS OF
EFFECTIVENESS MARKETING STRATEGY**

{ ANALYSIS STUDY FOR OPINIONS SAMPLE OF WORKERS IN AL-WESAM DAIRY
FACTORY IN HOLY KARBALA CITY }

A thesis Submitted to the Council of the College of Administration & Economics-
Karbala University, in partial fulfillment of the requirements of MSc. Degree in Business
Administration

Presented By

ABEER MOHAMMED MAHDI AL-SHAMMARI

Supervised by

professor

FOUAD HAMMOUDI AI – ATTAR

2013 A.B

1434 A.H