



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة عبد الحميد ابن باديس - مستغانم-

كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير



كتاب بيداغوجي بعنوان:

بحوث التسويق

موجه لطلبة السنة الثالثة تسويق

قسم العلوم التجارية

من اعداد الدكتور:

بن حمو عبدالله

الموسم الجامعي: 2023-2024.

الفهرس

المقدمة	2
الجزء الأول: النظام المعلوماتي.....	3
1- النظام.....	3
2- المعلومات.....	4
3- نظام المعلومات	15
الجزء الثاني: نظام المعلومات التسويقية 1	19
1- مفهوم نظام المعلومات التسويقية.....	19
2- العوامل التي أسهمت في تعزيز الاهتمام بنظام المعلومات التسويقية.....	21
3- عناصر نظام المعلومات التسويقية.....	23
4- بيئة المؤسسة	28
الجزء الثالث: نظام المعلومات التسويقية 2	49
1- نظام المحاسبة داخل المؤسسة.....	50
2- المعطيات الاستخباراتية التسويقية.....	50
3- بحوث التسويق.....	57
الجزء الرابع: بحوث التسويق.....	58
1- السوق	58
2- مراحل عملية البحث التسويقي.....	70
الخاتمة.....	101
قائمة المراجع.....	102

مقدمة :

في عملية تحليل وتخطيط وتنفيذ ومراقبة فعالية الإجراءات التسويقية لا بد أن يمتلك المفكرون المعلومات اللازمة.

لا يمكن إلا أن نشير إلى النمو الهام في حجم المعلومات سهلة الوصول.

فالنظام بدأ الانتقال من الاقتصاد الصناعي إلى الاقتصاد المعلوماتي. ففي الوقت الراهن هناك أكثر من 65 من القوة العاملة في الولايات المتحدة الأمريكية مهتمة أو تعمل بشكل أو بآخر بمعالجة المعلومات، بينما في عام 1950 لم تشكل نسبة هؤلاء إلا 17% فقط.

في الحقيقة يعمل المديرون المعاصرون أحيانا على كمية ضخمة من المعلومات، فعلى سبيل المثال أشارت أحد الدراسات أنه إذا جمعنا كل المعلومات الواردة من الشركات و التي تم الحصول عليها بالتكنولوجيات الحديثة فإنه على المدير أن يتعامل مع مليون و حتى مليار معلومة جديدة. و كما أشار نيسيبيت "ليست المشكلة في عدم كفاية المعلومة، و إنما المشكلة في غزارتها".

الجزء الأول: النظام المعلوماتي.

أصبحت نظم المعلومات ضرورة حيوية لكل منظمات الأعمال العامة و الخاصة، وكذلك المؤسسات و الأجهزة الحكومية، و لقد زادت أهمية نظم المعلومات في الآونة الأخيرة نتيجة للتعقد المتزايد في مهام إدارة المنظمات .

1- النظام:

تتعدد التعاريف الخاصة بالنظام من حيث الألفاظ المستخدمة، و لكنها تتفق من حيث المعنى، و يتضح ذلك من خلال التعاريف الخاصة بالنظام والتي تبرز مكوناته.

أولاً: تعريف النظام

- لقد عُرف النظام على " أنه مجموعة من العناصر المرتبطة التي تعمل معا لتحقيق هدف محدد".
- وعُرف النظام كذلك على " أنه مجموعة أجزاء أو عناصر أو أقسام، ترتبط مع بعضها البعض بغرض أداء أهداف معينة و ذلك عن طريق تحويل المدخلات إلى مخرجات".
- ويعرف النظام أيضاً على أنه " مجموعة من العناصر والأجزاء التي تتكامل مع بعضها وتحكمها علاقات وآليات عمل معينة وفي نطاق محدد بقصد تحقيق هدف معين".
- و يعرف النظام طبقاً لمدخل النظم على أنه "مجموعة من الأجزاء التي ترتبط ببعضها، و مع البيئة المحيطة و هذه الأجزاء تعمل كمجموعة واحدة من أجل تحقيق أهداف النظام".

من التعاريف السابقة يتبين أنها تنصب في معني واحد وتشترك في النقاط التالية:

- 1)النظام يتكون من مجموعة أجزاء و علاقات متبادلة .
 - 2)أن يكون بين هذه الأجزاء علاقات متبادلة أو متداخلة أو معتمدة ببعضها البعض .
 - 3)أنها تعمل معا في سبيل تحقيق هدف مشترك .
- و لكي تكون هناك وسيلة لإظهار و التأكد من أداء النظام بطريقة سليمة لابد من إضافة عنصر رابع و هو الرقابة .

ثانيا: مكونات النظام

1- المدخلات: مدخلات النظام تتمثل في القوة الدافعة و الطاقة اللازمة لتشغيل النظام، و هذه المدخلات يحددها الهدف النهائي للنظام. و قد تكون هذه المدخلات ممثلة في مواد أولية، عمالة، رأس مال، معلومات أو أي شيء يحصل عليه النظام من البيئة المحيطة أو من نظم أخرى .

2- عمليات (التشغيل): التشغيل هي العملية التي يتم بواسطتها تحويل المدخلات إلى مخرجات قابلة للاستعمال، و التشغيل بهذا يمثل تفاعل كل العوامل داخل النظام .

3- المخرجات: هي الناتج النهائي من النظام و تكون هذه المخرجات في صورة منتج، أو خدمة للمستهلك، أو معلومات تستخدم في اتخاذ القرارات، أو تستخدم كبيانات لنظام معلومات أخرى .

4-المعلومات المرتدة: و تمثل المعلومات التي تمكن من اتخاذ الإجراءات التصحيحية و مراجعة خططها حتى يتأكد من تحقيق الأهداف بطريقة كفوءة و مناسبة، و كما سبق وضعها في عملية التخطيط مع أخذ طبيعة الظروف البيئية المتغيرة و تأثيرها على خطط و عمليات و أهداف النظام .

5- الرقابة: وظيفة الرقابة الإيجابية تحقق من خلال عملية الرقابة المانعة و الوقائية و العلاجية، أي الرقابة السابقة لعملية التنفيذ الفعلي من خلال عملية المتابعة النهائية على عناصر المخرجات، و نشير في الأخير إلى أنه إذا ترك النظام لممارسة عملياته دون الأخذ بعين الاعتبار البيئة التي يعمل فيها سوف يؤدي إلى عدم استمراره .

2- المعلومات

أولا : تعريف المعلومة: إن مصطلح المعلومة information في الاستخدام العام يشير إلى الحقائق و الآراء و الأحداث و العمليات المتبادلة في الحياة العامة، حيث يطلق على ما يتبادلته الناس من أخبار و آراء و حقائق، و يجب أن تكون المعلومات منظمة منطقيا لتشير إلى شكل من أشكال المعرفة أو الخبرة .

- و تعرف المعلومة بأنها "هي البيانات التي تم إعدادها لتصبح في شكل أكثر نفعا للفرد مستقبلا، و التي لها قيمة مدركة في الاستخدام الحالي، أو المتوقع أو في القرارات التي تم اتخاذها".

- أما لو كاس lucas يعرف المعلومة "بأنها تعبر عن حقيقة أو ملاحظة أو إدراك أو أي شيء محسوس أو غير محسوس، يستخدم في تقليل عدم التأكد بالنسبة لحالة أو حدث معين، ويضيف إلى معرفة الفرد أو الجماعة".

- وتعرف المعلومات بأنها "هي البيانات التي خضعت للمعالجة و التحليل و التفسير بهدف استخراج المقارنات و المؤشرات و العلاقات التي تربط الحقائق و الأفكار و الظواهر ببعضها البعض".

- التمييز بين البيانات والمعلومات:

أ) **البيانات** : هي بمثابة المادة الخام التي تشتق منها المعلومات، فهي تمثل الأشياء و الحقائق و الأفكار و الآراء و الأحداث و العمليات التي يتم تشغيلها .

و هذا ما أكده تعريف شيلي و كاشمان cashman&shelly للبيانات " أنها تمثيل لحقائق أو مبادئ أو تعليمات في شكل رسمي مناسب للاتصال، و التفسير و التشغيل بواسطة الأفراد أو الآلات الأوتوماتيكية".
 ب) **المعلومات** : هي المخرجات الناتجة عن تشغيل البيانات .

ثانياً: خصائص المعلومات : حتى تؤدي المعلومات الدور المنوط بها و تحقق مكانتها في المؤسسة يجب أن تتميز بخصائص معينة تساهم في الوصول إلى الكفاءة و الفعالية.

1- الدقة : تصف ما إذا كان تمثيل المعلومات للموقف أو الحدث كما هو في حقيقته مما يساعد علي الإلمام بكل الأمور أثناء اتخاذ القرار .

2- التوقيت المناسب: تعتبر هذه الخاصية من أهم الخصائص التي يسعى نظام المعلومات لتحقيقها بقصد السماح للمستخدم استغلال المعلومات في وقتها المحدد لأن التأخر فيها قد يؤدي لتخفيض منفعتها.

3- الإيجاز: إن كثرة المعلومات تساعد متخذي القرار في إيجاد البدائل أو الحلول، ولكن من الممكن أن تختلط المعلومات المفيدة مع المعلومات الغير مفيدة، ولهذا من الضروري أن تتصف المعلومات بالإيجاز، أي أن تقدم المعلومات على حسب احتياجات متخذي القرار.

4- التكامل: أي أن الإدارة لا يجب أن تكتفي بالحصول على المعلومات بسرعة وبدقة و في الوقت المناسب، إنما يجب أن تكون متيقظة لأي نقص في هذه المعلومات، حيث أن المعلومات التي في تقارير منفصلة و في أوقات مختلفة يكون من الصعب تجميعها معا لتحقيق التكامل بينها.

5- المنشأ: وهو المصدر الذي تم استلامها منه، ويمكن تمييز مصدرين للمعلومات (مصدر داخلي هو المنظمة، ومصدر خارجي هو البيئة الخارجية).

ثالثاً: تصنيفات المعلومات التسويقية

تتبع أهمية تحديد أنواع المعلومات التسويقية من أهمية تحقيق فاعلية نظام المعلومات التسويقية، والتي تقاس بمدى قدرة النظام على تلبية احتياجات المستفيدين من المعلومات، ذلك لأن الخطأ يؤدي إلى عجز النظام عن تلبية احتياجات المستفيدين و ينعكس سلباً على فاعلية النظام، وتكمن الأهمية في مبرراتها في الجوانب التالية:

1. قد تصل الإدارة فيض كبير من المعلومات التي تحتوي على معلومات مفيدة وغير مفيدة، بحيث يصعب تمييز المعلومات المطلوبة.
 2. تنتشر المعلومات بين الأفراد والأقسام داخل المؤسسة دون وجود النظام أو الوسيلة التي تكفل تكاملها.
 3. تكون المعلومات موجودة ومتاحة لدى أفراد آخرين أو أقسام أخرى، ولا يتم إبلاغها وتوصيلها للجهات المحتاجة للمعلومات نتيجة لأسباب شخصية أو لتجاهل أو سوء تقدير مدي أهميتها .
 4. يتم تسليم معلومات خاطئة لمتخذي القرارات أو قد تسلم معلومات صحيحة لهم ولكن بشكل يصعب الاستفادة منها.
 5. قد لاتصل المعلومات الصحيحة للمستفيد المناسب بالوقت المناسب، أما ما يتعلق بأنواع المعلومات التسويقية فإنها تختلف باختلاف وجهات نظر المدراء الذين يحصلون عليها.
- تصنف المعلومات في المجال التسويقي على أساس المعايير التالية:
- أ) **المعلومات حسب طبيعة النشاط الإداري:** تختلف المعلومات التي تحتاجها الإدارة التسويقية تبعاً لاختلاف النشاط الإداري، ويمكن ذكر أنواع منها كما يلي:
1. المعلومات الخاصة بالتخطيط الاستراتيجي: وهي تساعد في صياغة أهداف المنشأة، وتخصيص الموارد اللازمة لبلوغها، وتحديد الفعاليات والسياسات..الخ. مثل المعلومات الخاصة بإضافة تشكيلة جديدة من السلع أو الانسحاب من سوق معينة أو تغيير منافذ التوزيع..الخ.
 2. المعلومات الخاصة بالرقابة الإدارية: وهي تساهم في ترشيد البدائل الخاصة باستخدام الموارد المتاحة للإدارة التسويقية، مثل معلومات خاصة بزيادة عدد الوكلاء في سوق معينة.
 3. المعلومات الخاصة بالرقابة التشغيلية: وهي تساهم في إنجاز العمليات اليومية للمنشأة، مثل المعلومات الخاصة بمتابعة نشاط رجال المبيعات اليومية.
- ب) **المعلومات حسب مصادر توليدها:** ويتم تصنيفها كالتالي:
- 1- **المعلومات من جانب البائعين:** وتكون على نوعين:
 - 1-1 **معلومات المبيعات:** وتتضمن معلومات المبيعات الخاصة بالمؤسسة نفسها وبالمبيعات المتعلقة بالصناعة ككل، ومصنفة حسب السلع، مناطق البيع، حجم الطلبيات و نوع المستهلكين.

1-2 معلومات التكاليف: وتشير إلى جميع أنواع المعلومات المتعلقة بالنفقات المبذولة من قبل الإدارة التسويقية عند ممارستها الأنشطة التسويقية، وتتضمن معلومات التكاليف الخاصة بالمؤسسة ذاتها ومعلومات تكاليف المؤسسات الأخرى ضمن الصناعة.

2- المعلومات من جانب المشتريين: وتكون على نوعين :

1-2 المعلومات عن فرص التسويق: وهي تشير إلى القابلية القصوى لسوق معينة لشراء أو استهلاك السلع والخدمات، والتي تستخدم كأساس للقياس الكمي عند تخمين الكميات التقريبية من السلع والخدمات التي تكون قابلية أجزاء السوق على شراؤها أو استيعابها خلال فترة زمنية محددة.

2-2 معلومات عن سلوك المستهلكين: و تتعلق بالأنماط الاستهلاكية، وتفسير سلوك المستهلكين تجاه مختلف السلع أو الخدمات، وأسباب هذا السلوك، ومعدل الشراء، واختلاف الأفراد في أنماطهم وعاداتهم السلوكية.

(ج) المعلومات حسب أسلوب تجميعها:

1) المعلومات الأولية: هي المعلومات التي يتم تجميعها لأول مرة من مصادرها الأصلية (المستهلكين، العملاء، رجال البيع، المستندات... الخ) وذلك لمواجهة استخدامات خاصة، أي لأغراض دراسة و حل مشكلة محددة.

2) المعلومات الثانوية: وهي المعلومات التي تكون موجودة، وسبق أن تم تجميعها من قبل جهات أخرى لأغراضها الخاصة، وتجدر الإشارة أن المعلومات الثانوية كانت في الأصل أولية عندما تم تجميعها للمرة الأولى لكي تستخدم لغرض محدد، وبعد استخدامها لهذا الغرض تتحول إلى معلومات ثانوية عند استخدامها مرة ثانية من قبل جهة أخرى غير الجهة التي قامت بتجميعها لأول مرة.

3) البيانات

عبارة عن أية أجزاء مكتوبة مرئية مسموعة بالطريقة التي يستطيع الباحث التعامل معها، سواء كانت على شكل أرقام أو حروف أو كلمات، قبل أن يتم تصنيفها وتبويبها وتنظيمها لتعبر عن معلومة ما، أو نصوص تتميز بالقدرة على أن تصبح معلومات، وتشكل البيانات المادة الخام التي تعتمد عليها المعلومات.

يمكن تقسيم البيانات إلى قسمين هما:

1-3 البيانات الثانوية:

وهي عبارة عن البيانات التي تم جمعها سابقا لمشروع معين غير الذي قيد الدراسة تكون عادة بيانات تاريخية لا تحتاج إلى استخدام وسائل لجمع البيانات من المرؤوسين، مثلا النظر إلى مؤشر الأسواق المالية لمعرفة البيانات القياسية والضعيفة حول بعض أسهم الشركات للفترات السابقة.

- مميزات البيانات الثانوية:

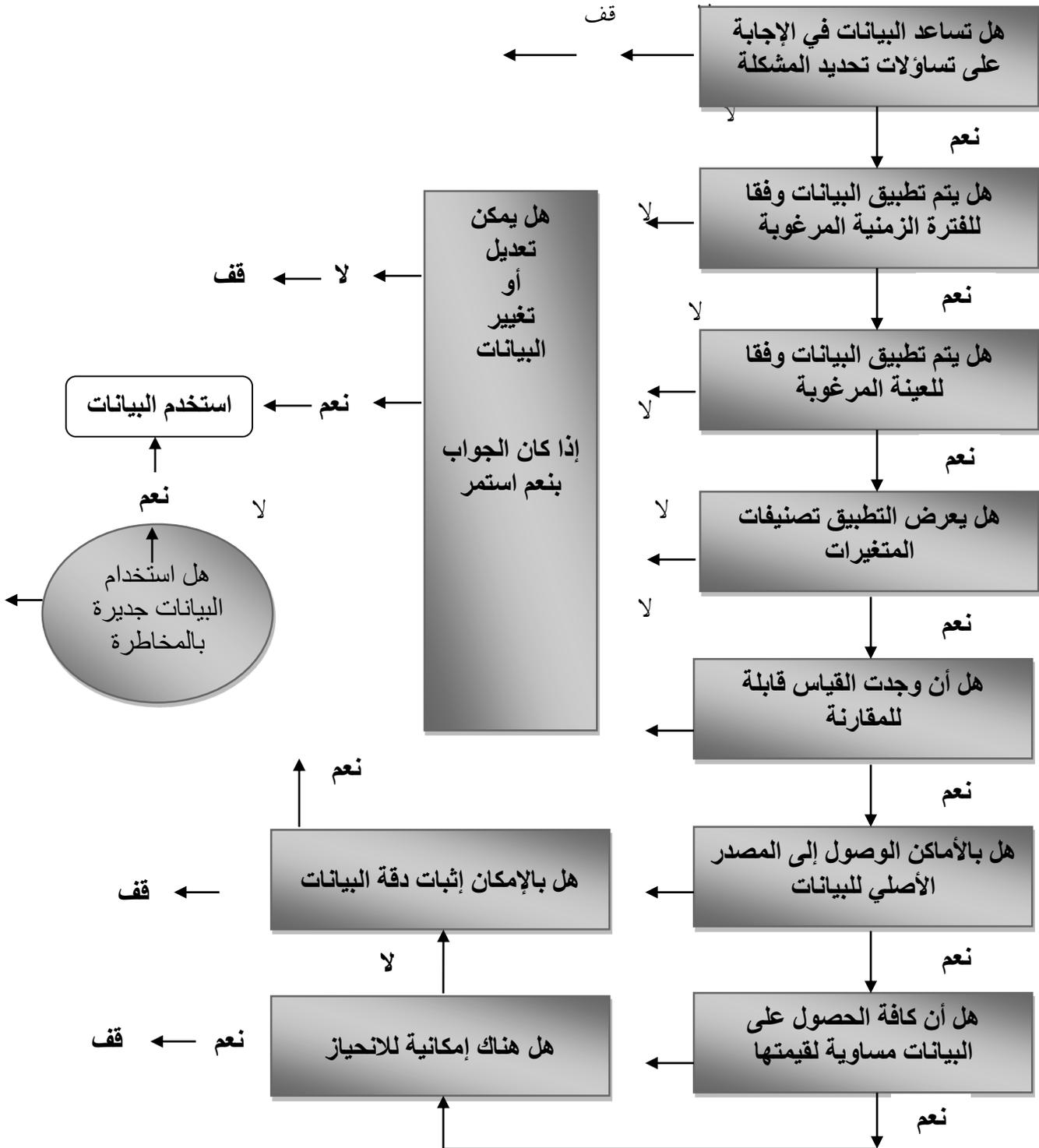
- أقل تكلفة من الحصول على بيانات أساسية.
- الحصول عليها بسرعة أكبر من بيانات أساسية

- عيوب البيانات الثانوية:

- يسير مصلحة بالشكل الذي تخدم موضوع البحث.
- سرعان ما تتقادم نفي عصر يتسم بسرعة التغيير.
- يمكن أن تكون البيانات الثانوية غير دقيقة، فقد تكون معدة لأغراض دعائية مثلاً، أو لخدمة أهداف طرف معين.

الشكل الموالي يمثل نموذج لتقييم البيانات:

الشكل رقم (1): تقييم البيانات



4) البيانات الأساسية:

وهي البيانات التي يتم جمعها بشكل رئيسي لخدمة أغراض البحث قيد الدراسة وهنا يكون المسح الميداني وسيلة لجمع البيانات.

المصادر الثانوية:

وتتضمن الوثائق والسجلات الرسمية والمخططات والخرائط والإحصائيات المنشورة والصادرة عن دائرة الإحصاءات، والبنوك المركزية، والأسواق المالية وغيرها. بشكل عام تكون تأثيرات الميول والأهواء الشخصية محدودة أو معدومة في حالة مصادر المعلومات الرسمية، بمعنى أن المعلومات والبيانات الصادرة عن المصادر الرسمية تكون أكبر اعتمادية ومصداقية من المعلومات المستقاة من مصادر غير رسمية، ولكن هذا لا يعني بالضرورة أن المصادر الرسمية لا تعاني من محددات وصعوبات تواجه الباحث، فعلى سبيل المثال يواجه الباحث تحديات في حصوله على بعض المعلومات والبيانات، فقد تقتضي الحاجة والمصلحة العامة وضع التحفظات والتحديات على الحصول على معلومات معينة أو عدم نشرها.

الجدول الموالي يوضح الفرق بين المعلومات الأولية و المعلومات الثانوية:

الجدول رقم (1): الفرق بين المعلومات الأولية و المعلومات الثانوية

المعلومات الأولية	المعلومات الثانوية
1. يتم تجميعها من مصادرها الأصلية لاستخدامات خاصة.	1. يتم تجميعها لخدمة أغراض مختلفة من قبل جهات أخرى.
2. توفر البيانات الأولية أحدث المعلومات .	2. تتعلق بالماضي .
3. تجمع على النحو الذي يحقق الغرض المطلوب منها.	3. لا تكون ملائمة للاحتياجات الخاصة بشكل كامل.
4. تستلزم بذل الجهد والوقت وتحمل التكاليف.	4. تتصف بسهولة الحصول عليها وبسرعة وتكلفة اقل.
5. تكون أكثر دقة و موثوقية.	5. تفتقر للموثوقية المناسبة.
6. يستلزم تجميعها اعتماد أساليب متنوعة تتمثل بالمسوحات والمقابلة والاستقصاء والتلفون..الخ.	6. يتم تجميعها من خلال الاطلاع على المصادر المتاحة مثل السجلات والمطبوعات والبحوث والكتب والمجلات..الخ.

(د) المعلومات حسب مستوي دقتها: يمكن تصنيفها إلى الأنواع التالية

1) الحقائق:

الحقيقة"عبارة عن حادثة أو ظرف يمكن ملاحظته مباشرة" وهي ايسط أنواع المعلومات التسويقية، ويعتمد المدراء بشكل كبير على الحقائق التي يلاحظونها بأنفسهم أو التي ترد إليهم عن طريق تقارير رجال البيع، المدراء الآخرين، العملاء... الخ.

2) التخمينات:

تختلف التخمينات عن الحقائق كون التخمينات تستند على الاستنتاجات والإجراءات الإحصائية بدلاً من الملاحظة المباشرة، حيث تختلف التخمينات عن الحقائق في شيئين جوهريين بينهما:

- التخمينات تستند على العينة وبذلك فهي تخضع لأخطاء العينة.
- تقوم التخمينات على آراء المستهلكين بدلاً من الملاحظة المباشرة، وبذلك فهي تخضع لأخطاء القياس.

ويمكن تقليص الأخطاء السابقة عن طريق زيادة حجم العينة، واستخدام طرق قياس أكثر دقة، وتعتمد على حجم المبيعات والأسعار والوقت.

3) التنبؤات:

تختلف التنبؤات عن التخمينات، حيث أن التنبؤات تتعلق و تهتم بالمستقبل، وتعتمد التنبؤات على نمط الاتجاه لخطط السنوات الماضية وعلى التقديرات والمنطق، وتعتمد على حجم المبيعات والأسعار والوقت كأداة في إعدادها .

4) الإشاعات:

تختلف الإشاعات عن الحقائق من حيث النقص المفترض في موثوقية مصدرها، كونها تتعارض مع بعضها البعض، أو مع الحقائق المعروفة. والإشاعات قد تكون المصدر الوحيد المتاح لبعض أنواع المعلومات و خاصة تلك المتعلقة بخطط المنافسين، إذا للإشاعات أهمية ومكانة لدى الإدارات التسويقية على الرغم من كل ما يشوبها من عدم مصداقيتها في بعض الأحيان.

هـ) المعلومات الداخلية و المعلومات الخارجية:

إن السبب الأساسي لتصنيف المعلومات إلى داخلية و خارجية يعود إلى اختلاف الإجراءات والصعوبات الخاصة بإدارة و تحصيل كل منهما:

1- مميزات المعلومات الداخلية:

- تستلزم إجراء دراسات وأبحاث قليلة لأن مصادرها معروفة ومحددة.
- تكاليف تهيئتها تكون بسيطة وضمنية مع عناصر التكاليف الأخرى.
- يتم تحصيلها من داخل المؤسسة من النشاطات الخاصة بها. مثل (المبيعات، التكاليف التسويقية، مناطق البيع، منافذ التوزيع، المستهلكين... الخ).

2- مصادر المعلومات الداخلية:**● السجلات الداخلية للمؤسسة:**

وهي تشير للبيانات المجمعة بشكل روتيني عن العمليات اليومية للمؤسسة، وتعد هذه السجلات المصدر الأساسي لكل المؤسسات الصغيرة والكبيرة على حد سواء، وتضم هذه السجلات البيانات الضرورية للحصول على معلومات تتعلق بقياس النشاط والأداء في مجال المبيعات والتكلفة والمخزون والنفقات النقدية والحسابات المدينة والحسابات الدائنة... الخ. وأصبح بإمكان إدارة التسويق استلام مختلف أنواع التقارير الدورية المعدة من السجلات خصيصاً لتلبية احتياجاته من قبل أنظمة المعلومات الفرعية الأخرى و في مقدمتها (نظام المعلومات المالية والمحاسبة)، وهذه التقارير تفيد بشكل خاص في تحليل الربحية و التنبؤ بالمبيعات، و إلى جانب سجلات المحاسبة هناك (سجلات الإنتاج) التي توفر بيانات مهمة وخاصة فيما يتعلق بمواصفات التصنيع والمعايرة لكل جزء ولكل منتج، حيث تعتبر هذه البيانات ضرورية لإعداد استراتيجيات الإعلان والترويج و في تحديد إستراتيجية التوزيع المادي للسلع، يضاف إلى ذلك البيانات الخاصة بتاريخ إكمال التصنيع وكمية الإنتاج وأنواع السلع، كذلك سجلات المخزون من السلع ومردودات المبيعات والسلع المتضررة وتاريخ تسليم الطلبات وحجم هذه الطلبات... الخ

3- مميزات المعلومات الخارجية:

- تستلزم دراسات وأبحاث شاملة نظراً لتعدد وتنوع مصادرها.
- يتم تجميعها بواسطة جهات مستقلة متخصصة بهذا العمل.
- تتحمل المؤسسة تكاليف إضافية بسبب المبالغ المدفوعة مقابل الحصول على المعلومات.
- تتعلق بالنشاطات الخاصة بالمؤسسات الأخرى مثل (مبيعات المنشآت الأخرى، التكاليف التسويقية لها، قياس التوقعات، معلومات عن سلوك المستهلكين حسب الموقع الجغرافي، الفئات الاجتماعية، الظروف البيئية والاقتصادية والقانونية والسياسية... الخ).

4- مصادر المعلومات الخارجية:

● المطبوعات:

قد لا تفي السجلات الداخلية للمنشأة باحتياجاتها من البيانات الخاصة، لذا ظهرت الحاجة لمصادر إضافية للبيانات تأتي في مقدمتها المطبوعات الجاهزة الصادرة عن الجهات الحكومية و الاتحادات والغرف التجارية والصناعية و التي تنفق مبالغ كبيرة سنوياً لإعداد البحوث والدراسات الاقتصادية والتسويقية، ومن هنا يمكن الاستفادة من هذه المطبوعات بشكل يجنب المنشأة الازدواجية و كذلك الادخار في التكاليف والجهد والوقت، ومن أهم مصادر المطبوعات:

أ- المصادر الحكومية:

حيث تصدر الجهات الحكومية و بشكل دوري و منتظم الكثير من الإحصاءات و الدراسات عن مختلف أنواع النشاط ومعلومات السوق و الاقتصاد بشكل عام.

ب- الاتحادات و الغرف التجارية والصناعية:

و هذه تقوم بتجميع البيانات و إعداد الإحصائيات عن نشاط أعضاء الغرف و الاتحادات عن المبيعات و الانتاج و المخزون السلعي و الأسعار... وغيرها من المجالات المهمة و تكون هذه الإحصائيات متاحة للأعضاء أو المنشآت الصغيرة .

وتجدر الإشارة إلى أن الاستفادة من هذه المطبوعات قد لا تكون مطلقة في بعض الأحيان وذلك بسبب وجود قيود عليها نذكر منها:

- عدم توفر المعلومات المطلوبة من قبل إدارة المنشأة، مثل ردود فعل المستهلكين تجاه سلعة ما مطروحة في السوق، و هذا النوع من المعلومات لا تكون متاحة في هذه المصادر.

- غزارة المعلومات المتاحة و التي تتحول إلى قيد بدلاً من تسهيل مهمة الإدارة الخاصة .

- تقادم المعلومات، بحيث عند طلب المعلومات تكون قديمة وتقضي على كل المزايا التي يمكن أن تتحقق فيما لو توفرت مثل هذه المعلومات في الوقت المناسب .

- المعلومات تكون مهيأة للأغراض الخاصة لكل الصناعة أو لقطاع محدد بالكامل ، و لا يمكن الاستفادة من المعلومات للأغراض الخاصة بالمؤسسة بحد ذاتها.

- نوعية المعلومات المتاحة في هذه المصادر قد تكون متفاوتة، و عليه يجب القيام بتقييم نوعية هذه المعلومات.

● البحوث والاستخبارات التسويقية :

عندما يتعذر على الإدارة التسويقية الحصول على المعلومات التي تحتاجها من السجلات الداخلية والمطبوعات، فإنها تلجأ إلى احدي المنشآت المتخصصة في إعداد البحوث و الاستخبارات التسويقية التجارية، حيث تختلف الخدمات التي تقدمها هذه المؤسسات، وفيما يلي نماذج من هذه الخدمات المقدمة من قبل هذه المؤسسات و التي تندرج في إطار مصادر المعلومات التسويقية:

(أ)خدمات البحوث والاستخبارات التسويقية النمطية:

حيث تقدم خدمات تلبية للاحتياجات المستمرة لعدد من المؤسسات المشتركة في هذه الخدمات و في وقت واحد، وتتقاسم التكاليف كل المؤسسات المشتركة، وبهذا تحصل كل مؤسسة على المعلومات و الخدمات و بمبالغ صغيرة مقارنة بالمبالغ الكبيرة التي ستدفعها في حالة إعدادها للبحوث والاستخبارات التسويقية لوحدها.

(ب)خدمات البحوث والاستخبارات بتوزيع الجملة والتجزئة :

وتكمن أهمية هذه الخدمات في ضرورة الحصول على مثل هذه البحوث والاستخبارات التسويقية أول بأول عن قنوات توزيع السلع و الخدمات التي تقوم المؤسسة بتسويقها، حيث أن السجلات الداخلية للمؤسسات لا توفر للمؤسسة المعيار الخاص بضغط المنافسة وسلوك المستهلك، فإن الأمر يقتضي اتخاذ المزيد من الخطوات باتجاه الحصول على معلومات مستمرة أول بأول عن تدفق السلع عبر قنوات التوزيع، حيث تبرز أهمية توفر المعلومات الخاصة بنشاط التوزيع و التي يتم توفيرها في إطار هذه الخدمات، بدلاً من التركيز على المعلومات الخاصة بحسابات المقبوضات و التي يتم توفيرها من خلال السجلات الداخلية.

(ج) خدمات البحوث والاستخبارات الخاصة بسلوك المستهلك :

حيث تقوم مؤسسات خاصة في مختلف أنحاء العالم بإعداد بحوث ودراسات دورية، وأحياناً حسب الحاجة عن ردود فعل المستهلكين تجاه سلع أو خدمات معينة(خاصة في أمريكا وأوروبا الغربية)، إذ توفر هذه البحوث و الدراسات معلومات مهمة عن مشتريات هؤلاء المستهلكين، اهتماماتهم، أذواقهم، رغباتهم...الخ.

ولتوضيح أهمية مثل هذه الخدمات نذكر التالي:

- تسهيل مهمة اختبار اثر السياسات الاتصالية المعتمدة من قبل الإدارة عن حالة توسع السوق، فالزيادة في المبيعات قد تعزى إلى السياسة الاعلانية الناجحة التي جذبت المستهلكين لاستهلاك السلعة و تكرار شرائها، و من خلال سجلات المبيعات يمكن تحديد نسبة الزيادة في المبيعات نتيجة لجذب مستهلكين جدد.

- تسهيل مهمة التحكم في نجاح السلع الجديدة في سوق الاختبار الخاصة، حيث تتيح هذه البحوث و الدراسات المجال للاختبار الفعلي للسلعة الجديدة و إدخال التحسينات عليها.
 - تسهيل مهمة اختبار مدى ولاء وإخلاص عملاء المنشأة للعلامة التجارية الخاصة بالمنشأة، وتحديد نسبة المستهلكين الذين تم إغرائهم و جذبهم بفعل الجهود الاتصالية المبذولة .
- (د)خدمات البحوث والاستخبارات الخاصة بالحملات الاتصالية و تقييمها:

يتوقف نجاح السياسة الاتصالية للمؤسسة على قدرة إدارتها في صياغة هذه السياسة و ترجمتها إلى واقع فعلي وسليم، وتعتمد هذه القدرة على مدى استغلال المعلومات الضرورية عن أهداف الحملة الاتصالية و الوقت المناسب لها و الوسائل المتاحة و تكاليف كل وسيلة و المعلومات التي يتم توفيرها من خلال هذه الخدمات والمقدمة من قبل مؤسسات متخصصة مقابل مبالغ معينة، وضمن نفس الإطار تقدم بعض المؤسسات المتخصصة خدماتها في مجال تقييم الحملات الاتصالية لتحديد نسبة المستهلكين الذين ربطوا الإعلان بعلامة تجارية أو اطلعوا على الإعلان في الجرائد أو المجالات، ونسبة المستهلكين الذين ربطوا الإعلان بمؤسسة تسويقية.

● البحوث التي تعدها المؤسسات و الاستخبارات :

و هي المعلومات التي يتم التحصل عليها من خلال الجهود الخاصة المبذولة من قبل الأفراد العاملين في احدي التشكيلات التنظيمية الموجودة في المؤسسة و التي تأخذ تسميات مثل(وحدة البحوث التسويقية، وحدة البحوث الإحصائية، وحدة الإحصاء والمعلومات..الخ).

3- نظام المعلومات .

أولاً: تعريف نظام المعلومات:

إن اختلاف تعريف نظام المعلومات راجع إلى اختلاف الخلفية العملية و العلمية لمقدميها .

- فقد عرف نظام المعلومات "على أنه نظام متكامل من العنصر البشري و الآلات، و يهدف إلى تقديم معلومات لدعم عمليات اتخاذ القرارات في المؤسسة، و يستخدم النظام في ذلك أجهزة و برمجيات الحاسب الآلي و الإجراءات اليدوية و نماذج اتخاذ القرار و قواعد البيانات".

- تعريف كروبر krober لنظام المعلومات على أنه "عبارة عن أجهزة و برمجيات الكمبيوتر وإجراءات و أفراد".

- تعريف أحر لنظام المعلومات "هو مجموعة من الأفراد و التجهيزات و الإجراءات و البرمجيات و قواعد البيانات تعمل يدويا أو ميكانيكيا أو آليا على جمع المعلومات و تخزينها و معالجتها و من تم بثها للمستفيد".
- يمكن أن يعرف نظام المعلومات "على أنه نظام متكامل يتكون من أفراد و معدات و آلات يضمن تبادل المعلومات داخل المنظمة و يربط المنظمة ببيئتها الخارجية كما يزود صانعي القرار بالمعلومات الضرورية اللازمة لذلك".

ثانيا: أهمية نظام المعلومات:

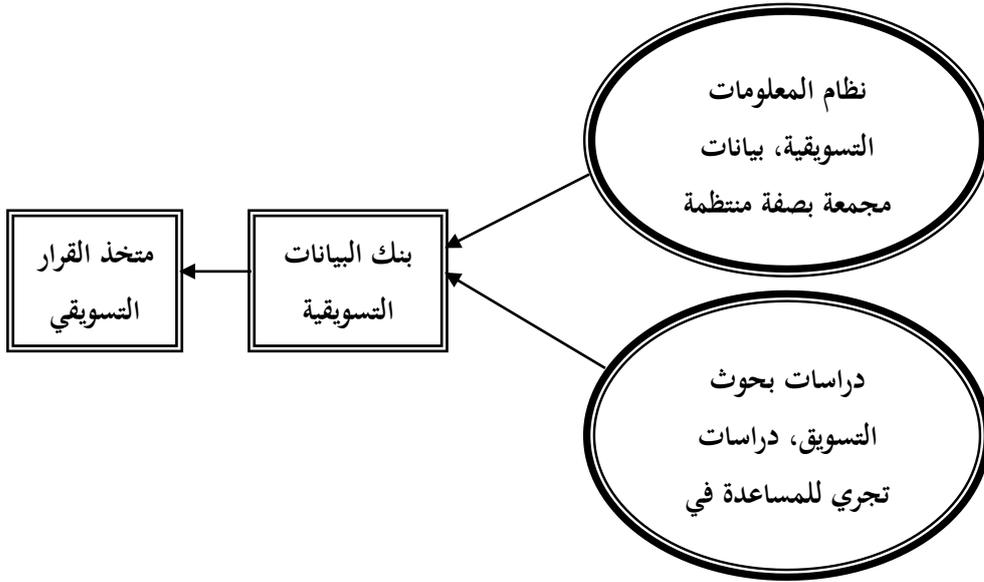
- أصبحت نظم المعلومات هامة وضرورية جدا لكل منظمات الأعمال و المؤسسات الحكومية بفعل الحقائق التالية:
- ازدياد التعقيد في مهام إدارة المنظمات، وذلك التعقيد الناجم عن تأثر منظمات الأعمال بالمتغيرات البيئية من سياسية، ثقافية، إقتصادية... الخ، سواء على الصعيد المحلي أو الدولي .
- مواصلة التطورات التكنولوجية في أساليب وأدوات الإنتاج، وأيضا في أساليب ووسائل الاتصال ونقل المعلومات.
- زيادة حدة المنافسة بين الشركات والمنظمات الكبرى المحلية منها والوطنية، مما استدعي المدراء لوجوب مواجهة المنافسين من حيث سرعة اتخاذ القرارات، و حل المشكلات، استشعار مجالات أداء المنظمة، كالتعرف على الفرص التسويقية والتهديدات البيئية.
- تزايد نفوذ المعرفة و المعلومات بالنسبة لمختلف المنظمات .
- تطوير شبكات الاتصال و المعالجات الدقيقة المبنية على استخدام الكمبيوتر.
- تغير مفهوم و قيمة المعلومات، حيث كان ينظر في السابق للمعلومات على أنها عبء في حين أصبح ينظر إليها اليوم على أنها مورد استراتيجي .
- تغير أدوار مديري المنظمات من حيث استخدامهم لتكنولوجيا المعلومات و البرمجيات.
- إذن فالتحدي الذي تواجهه المنظمات حاليا يكمن في كيفية الاستخدام و الاستفادة من تكنولوجيا المعلومات من أجل تصميم نظم معلومات تمكنها من المنافسة و من ملاحقة التغيرات البيئية، و تحقيق الكفاءة الإنتاجية .

4- علاقة نظام البحوث التسويقية بنظام المعلومات التسويقية:

توجد علاقة قوية بين بحوث التسويق ونظام المعلومات التسويقية :

- 1) حيث تركز نظم المعلومات التسويقية علي البيئة الداخلية و الخارجية ,أما بحوث التسويق تركز علي جمع البيانات والمعلومات من البيئة الخارجية.
- 2) بحوث التسويق هي أسلوب لجمع البيانات وتحليلها بغرض حل مشكلة محدد بحد ذاته أي أن البحث التسويقي يرتبط بمشكلة أو موضوع معين مثل انخفاض حصة المؤسسة في السوق. في حين إن نظام المعلومات التسويقية عبارة عن تدفق للمعلومات بشكل مستمر ويومي للاستفادة منه في أي وقت من خلال المديرين أو المسوقين في المؤسسة
- 3) تعتبر نظم المعلومات أجهزة لمتابعة حركة السوق كي تتمكن المؤسسة من تعديل قراراتها وخططها التسويقية نحو السوق والعملاء والسلع .

شكل رقم (2): العلاقة بين نظام المعلومات التسويقية و البحوث التسويقية



يمكن المقارنة بين نظام المعلومات التسويقية والبحوث التسويقية كما هو موضح في الجدول الموالي:

الجدول رقم (2): المقارنة بين نظام المعلومات التسويقية والبحوث التسويقية

نظام المعلومات التسويقية	البحوث التسويقية
1. يتعامل مع كل من البيانات الداخلية والخارجية.	1. التركيز علي التعامل مع البيانات الخارجية.
2. معني بمنع المشاكل مثل ما هو معني بحلها.	2. يعني أساسا بحل المشاكل.
3. يعمل بشكل مستمر - انه نظام.	3. يعمل بطريقة متفرقة - علي أساس كل مشروع علي حدة.
4. يميل إلي النظر إلي المستقبل.	4. يميل إلي التركيز علي البيانات السابقة.
5. عملية تعتمد علي الكمبيوتر.	5. لا يعتمد بالضرورة علي الكمبيوتر.
6. يتضمن أنظمة فرعية أخرى إلي جانب بحوث التسويق.	6. احد مصادر مدخلات البيانات في نظام المعلومات التسويقية.

الجزء الثاني: نظام المعلومات التسويقية 1.

لقد ظهر مفهوم نظام المعلومات التسويقية لأول مرة في بداية الستينات كاتجاه حديث ومتطور لإحداث تغييرات ايجابية في إدارة الأنشطة التسويقية، وكان رائد فكرة هذا النظام الخبير الأمريكي (William Robert)، وترتكز الفكرة على ضرورة الاعتماد على نظام محكم لجمع البيانات وتحليلها ومعالجتها لتحويلها لمعلومات تسهل مهمة مدراء التسويق في صنع القرارات، وجاءت هذه الفكرة نتيجة لتطورات حدثت في مجال التسويق وأهمها:

- 1) ظهور مفهوم نظرية النظم وتطبيق فرضيات هذه النظرية في مجال التسويق.
- 2) زيادة التحرر من وهم الأساليب التقليدية المعتمدة في البحوث التسويقية والتي أثبتت عجزها الكبير في تلبية احتياجات الإدارة التسويقية من المعلومات.
- 3) إكتساب التسويق الصفة الدولية بعد أن كان مقتصرًا على النطاق المحلي، مما حتم على الإدارات التسويقية الانطلاق عبر الحدود لأقاليم ومواقع جغرافية بعيدة، إذ تتناثر المعلومات في هذه المواقع ويصعب الاستفادة منها، لذا تطلب الأمر نظام معلومات تسويقية حديث.
- 4) الاتجاه الكبير في السنوات الأخيرة نحو العولمة (Globalization) جعل العالم قرية واحدة و انفتاح الأسواق على بعضها البعض، مما أدى لزيادة المنافسة و إزالة القيود على انتقال المنتجات بين الدول ما جعل الحاجة لمعلومات عن الأسواق و السلع و المنافسين.
- 5) توفر وسائل الاتصال السريعة، حيث يمكن نقل المعلومات بسرعة فائقة و خاصة عبر الانترنت.
- 6) قصر دورة حياة المنتجات، حيث يستلزم وجود إدارة قادرة على التصرف السليم وفق مقتضيات و متطلبات الأسواق المحلية و الخارجية.
- 7) السرعة و الدقة و التكلفة و التوقيت المناسب للقرارات، أصبحت معايير لقياس فاعلية و كفاءة الإدارة العامة و الإدارة التسويقية، حيث يساعد نظام المعلومات التسويقية في الوفاء بهذه المعايير.

أولاً : مفهوم نظام المعلومات التسويقية

- يعد نظام المعلومات التسويقية أحد نظم المعلومات الفرعية في المنظمة في إطار نظام المعلومات الإدارية:
- عرفه (King) على أنه " أحد نظم المعلومات الفرعية داخل المنظمة و الذي يهدف إلى تجميع البيانات من مصادرها الداخلية و الخارجية و معالجتها و تخزين المعلومات و استرجاعها و إرسالها لصانعي القرارات للاستفادة منها في التخطيط للأنشطة التسويقية و الرقابة عليها".
 - ويعرف على أنه " الخطة التي تتصف بالتطور و الوعي و الاستمرارية و التي تهدف لتسهيل انسيابية المعلومات جنباً إلى جنب مع انسيابية السلع والخدمات".

- ويعرفه (Kotler) "بأنه الهيكل المعقد والمتكامل من الأطر البشرية و الأجهزة و الإجراءات و الذي يصمم لتجميع البيانات من المصادر الداخلية و الخارجية للمنشأة لتوليد معلومات تساعد الإدارة التسويقية في صنع القرارات السليمة".

و يتحدد مفهوم نظام المعلومات التسويقية من خلال الأبعاد التالية:

1- الهدف الجوهرى هو توفير المعلومات الضرورية لإدارة التسويق لتستفيد من المعلومات الإدارات الأخرى الموجودة في المنظمة.

2- لتوفير المعلومات لابد من قيام نظام المعلومات التسويقية بتجميع البيانات من المصادر الداخلية (نظم المعلومات الأخرى الفرعية، أنشطة المنظمة وأقسامها) ومن المصادر الخارجية (المستهلكون، المساهمون، الدوائر الحكومية، المؤسسات الاقتصادية و الاجتماعية، البيئة التنافسية... الخ).

3- يسهم نظام المعلومات التسويقية من خلال توفير المعلومات الضرورية في تعزيز قدرة الإدارة التسويقية على تحقيق الأهداف التالية:

(أ) تحديد وتقييم فرص البيع المحتملة.

(ب) الاستجابة السريعة للتغيرات في الظروف التسويقية.

(ج) التحكم بالتكاليف التسويقية.

(د) تحديد التخصصات الضرورية للحملات الترويجية.

(هـ) استشراف المستقبل وصياغة الاستراتيجيات).

4- تستلزم إدارة و تشغيل نظام المعلومات التسويقية وجود مجموعة من المتطلبات الضرورية التي تتحدد من درجة وطبيعة تقنيات المعلومات المعتمدة في تطبيقات هذا النظام وتكون (بشرية ومادية).

5- يتصف نشاط نظام المعلومات التسويقية بالتواصلية و الاستمرارية مع تواصل و استمرار المنظمة و تجدد الأنشطة التسويقية التي توفر المعلومات بشكل مستمر .

ثانيا: العوامل التي أسهمت في تعزيز الاهتمام بنظام المعلومات التسويقية

مرت عملية تطور فكرة نظام المعلومات التسويقية بمراحل عدة التي أسهمت في تعزيز الاهتمام بنظام المعلومات التسويقية، حيث بدأت في الثمانينات كوحدة بحوث تسويقية، وهي الحلقة الأولى في نظام المعلومات التسويقية، حيث ساهمت هذه الوحدة في تجهيز المعلومات الضرورية لحل المشاكل التسويقية التي تجابه مدراء التسويق في المنظمات، ثم في منتصف الثمانينات شهدت العديد من التغيرات في البيئة التسويقية، من أذواق و رغبات المستهلكين و استراتيجيات المنافسين و سياسات الموزعين إلى جانب ظهور التطورات الاقتصادية و السياسية لسد الفجوة الحاصلة بين وحدة البحوث التسويقية في توفير المعلومات و بين الحاجات المتجددة لإدارات التسويق من معلومات، وكانت فكرة الاستخبارات التسويقية، وبهذا اكتملت المكونات الرئيسية لنظام المعلومات التسويقية. وفي أوائل التسعينات زادت أهمية نظام المعلومات التسويقية على نحو أكبر بحيث أصبح يطلق عليه "وحدة نظام المعلومات التسويقية"، وكل هذا جاء نتيجة العوامل التالية:

1) بروز ظاهرة سوق المشتريين: يعتبر الشراء هو جوهر نشاط التسويق و أصبح المشتري هو "سيد السوق" كما يقال الذي استلزم معرفة سلوك المستهلك و توقع هذا السلوك من خلال السعي لتحديد حاجاته و رغباته، و يجب تجدد هذه المعرفة تبعاً لتغير أذواق و رغبات المستهلكين، و بعدم توفر المعلومات المطلوبة عن طبيعة و خاصية و حجم حاجات المستهلك فان الإدارة لن تستطيع التوصل لقرارات صائبة لأنها تعتمد على الحدس و التخمين و الفطرة.

2) ظهور الأسواق الكبيرة : يعتمد الإنتاج و التوزيع و اسعا النطاق على وجود الأسواق الكبيرة التي تستلزم بدورها وجود العديد من الوسطاء بين المنتجين و المستهلك النهائي (الموزعين والوكلاء...)، و هذه الحلقات تخلق فجوة بين المنظمة التي تسوق و المستهلك خاصة عندما يتحول الوسيط كحاجز أمام تدفق البيانات بالاتجاه المعاكس و التي من خلالها يمكن التعرف على حاجات و رغبات المستهلكين. و التدفق المعاكس يعتبر التغذية العاكسة لتلك الاحتياجات و الرغبات و التي تساعد عند وضع القرارات التسويقية و اتساع هذه الفجوة يعد العامل الحافز المهم باتجاه إدراك و تعزيز أهمية نظام المعلومات التسويقية في ردم هذه الفجوة.

3) المنافسة: الأسواق المعاصرة تتسم بشدة المنافسة بين المنظمات في مجال التسويق، مما يتطلب إعداد الاستراتيجيات التي تساهم في اقتناص الفرص المتاحة. وذلك من خلال توقع مسار المنافس و صياغة الاستراتيجيات المضادة للاستراتيجيات المعتمدة من قبل المنافس و القدرة على المنافسة في حالة توفر المعلومات الضرورية عن المنافسين خاصة ما يقع في إطار جهود الاستخبارات التسويقية.

4) زيادة أهمية المؤشرات الاقتصادية: تساهم المؤشرات الاقتصادية بدور جوهري في نجاح الإدارة التسويقية و بخاصة ما يتعلق بقوى العرض و الطلب و الأسعار و غيرها، إذ تتميز هذه المؤشرات بالديناميكية العالية، و تعمل

هذه المؤشرات في قياس الاتجاهات العامة للسوق، مثل اعتماد المؤشرات الاقتصادية الخاصة (بالدخل القومي، عدد السكان، معدلات النمو.. الخ)، التي تساعد على تنبؤات مستقبلية للمبيعات من سلعة معينة، وعليه يجب على إدارة التسويق مراعاة هذه المؤشرات من خلال امتلاك المعلومات الضرورية عنها، و الاهتمام بنظام المعلومات التسويقية الذي سيوفر مثل هذه المعلومات.

5) تعقد النشاط التسويقي: هذا النشاط يزداد تعقيدا يوم بعد يوم، و ذلك بسبب العوامل السابقة (السوق الخارجية المشتركة و المنافسة و المؤشرات الاقتصادية)، وهذا النشاط يتصف بسمه جوهرية هي التغير و الذي يعنى فيه التطور، والذي يشترك مع وظائف التخطيط و التنظيم و الرقابة و التوجيه في إطار الأنشطة التسويقية. و يعد نظام المعلومات التسويقية الأداة الفاعلة في يد الإدارة التسويقية لمواجهة التغيرات والتكيف معها على نحو ايجابي يضمن نجاح الإدارة التسويقية في تحقيق أهدافها الخاصة و أهداف المنظمة العامة.

6) التطورات العلمية و الثقافية: أدت التوسعات الكبيرة في السوق إلى خلق الظروف الملائمة لإحداث التطورات العلمية و الثقافية. وقد كان السوق العامل المحفز الأول لظهور عدة من الاختراعات و الابتكارات، لذا يجب على الإدارة التسويقية أن تكون مبتكرة و مبدعة، لذلك يجب توفر المعلومات لتحقيق الأهداف المحددة. و المعلومات تكون مقدمة من الباحثين و المبدعين و العاملين في مجال التطوير و الاختراعات و ترتبط بالتطورات الثقافية، السلع الجديدة، الأسواق الجديدة.. الخ. وللحصول على المعلومات هو نظام المعلومات التسويقية وحده القادر على توفيرها في الإدارة.

7) ظاهرة انفجار المعلومات: تمارس الإدارة التسويقية أنشطتها في ظل ما يسمى بثورة المعلومات، حيث تواجه كميات هائلة من البيانات التي تكون بصورة أولية لا يمكن الاستفادة منها، وعند التعامل السليم مع هذه البيانات عن طريق نظام المعلومات التسويقية فانه من خلال وظائف و أنشطة هذا النظام يتم تحصيل البيانات و تحويلها وتصنيفها وفهرستها وإعداد التقارير النهائية للمعلومات الملائمة وتخزينها وتحديثها وفق أسس علمية.

ثالثا: عناصر نظام المعلومات التسويقية

1- المدخلات INPUT:

تتمثل المدخلات في نظام المعلومات التسويقية بالبيانات، هذه البيانات تكون غير صالحة للاستخدام في صنع القرارات للأسباب التالية (ليست لها دلالة واضحة- غير ملائمة لموضوع القرار- غير منظمة- متناقضة- متقدمة). ويتم الحصول على البيانات من مصدرين أساسيين هما:

أ) **المصادر الداخلية**: وهي البيانات التي تعكس واقع البيئة الداخلية للمنظمة والتي يعمل فيها نظام المعلومات التسويقية، ويتم الحصول على هذه البيانات من أنظمة المعلومات الأخرى. وهذه البيانات تكون مخرجات لأنظمة المعلومات الأخرى الموجودة في المنظمة مثل (نظام المعلومات المالية، نظام معلومات الإنتاج والعلميات، ونظام معلومات الأفراد والموارد البشرية.. الخ)، وذلك في إطار علاقة التكامل بين الأنظمة الفرعية.

الجدول رقم (3): نماذج من البيانات التي يتم الحصول عليها من المصادر الداخلية:

1. حجم الطلب المتوقع لمنتجات المنظمة و التغييرات الحاصلة في طلبات الوكلاء والزبائن.	8. حجم القوى البشرية العاملة في نشاط التسويق.
2. حجم المبيعات في الماضي والحاضر وعلى أساس المنتجات.	9. معدلات دوران العمل في النشاط التسويقي.
3. تكاليف السلع والخدمات.	10. تصميم المنتجات و التطويرات المتحققة.
4. طرق تسعير المنتجات وهيكلية الأسعار.	11. رواتب و حوافز رجال البيع .
5. طرق التعبئة والتغليف والعلامات التجارية.	12. مواعيد تسليم المنتجات .
6. وسائل التوزيع و أنواع الوسطاء و إعدادهم.	13. قوائم البيع و التسليم .
7. وسائل الاتصال المعتمدة و طبيعة الإعلانات و البيع الشخصي.	14. خدمات ما بعد البيع .

ب) **المصادر الخارجية**: هي المصادر التي تقع في البيئة الخارجية المحيطة بالمنظمة، والتي تعكس طبيعة الجهات التي تتفاعل معها المنظمة بوصفها نظام مفتوح. و هذه الجهات هي يمكن حصرها في المحيط الخارجي الخاص و المحيط الخارجي العام، وتشمل البيانات أنواع كثيرة و متعددة.

الجدول رقم (4): يوضح نماذج البيانات من المصادر الخارجية:

<p>3- الأسواق:</p> <ul style="list-style-type: none"> - الظروف العامة السائدة في السوق. - حجم السوق. - الاتجاهات السائدة و الأسواق المحتملة. - التقلبات الفصلية. - المبيعات الربحية المتعلقة بالأسواق المختلفة. - العوامل الاقتصادية المؤثرة في حجم المبيعات. - التغييرات في أهمية مجموعات المستهلكين. 	<p>2- المستهلكون:</p> <ul style="list-style-type: none"> - عدد المستهلكون الحاليون و المحتملون. - خصائص المستهلكين و أذواقهم و مواقع تواجدهم. - متى يقومون بالشراء و من الذي يؤثر في قرارات الشراء. - أين يقومون بالشراء. - مستويات دخولهم. - حجم المشتريات و كيفية الشراء. - لماذا يشترون. - التغييرات الحاصلة في سلوك الشراء.
<p>4- العوامل الاجتماعية والثقافية والدينية:</p> <ul style="list-style-type: none"> - العادات و التقاليد و القيم السائدة. - التوزيع الديمغرافي للسكان. - نسبة الولادات و الوفيات و تركيبة السكان. - المناخ الثقافي. - الأنماط الثقافية السائدة. - الطقوس و الشعائر الدينية. 	<p>4- المنافسة :</p> <ul style="list-style-type: none"> - عدد المنافسين و مواقع تواجدهم. - الخبرة السوقية لكل منافس. - التغييرات في الحصة السوقية. - خصائص السلع المنافسة. - اختلاف السلع المنافسة. - الاستراتيجيات المعتمدة من قبل المنافسين.
<p>6-العوامل الاقتصادية :</p> <ul style="list-style-type: none"> - التضخم و الكساد. - الأسعار. 	<p>5-العوامل القانونية:</p> <ul style="list-style-type: none"> - السياسة الضريبية. - قوانين حماية المستهلك. - سياسات الاستيراد و التصدير.

2- عمليات المعالجة Processes :

للحصول على المخرجات المطلوبة يتطلب الأمر القيام بالعمل العلمي والدقيق لعمليات المعالجة التي ينجزها النظام، ويقصد بعمليات المعالجة " الأنشطة والفعاليات التي ينجزها النظام بهدف تحويل المدخلات (البيانات) إلى مخرجات (معلومات)" وتتمثل هذه الأنشطة و الفعاليات في نظام المعلومات التسويقية و هي كما يلي:

أ) تحصيل البيانات:

- وتتم فيها تجميع البيانات من مصادرها الداخلية و الخارجية، واعتماد الموضوعية في التجميع وتجنب العشوائية و الارتجالية. ولتحقيق ذلك لابد من الإجابة على عدد من الأسئلة الآتية:
- ما هي أنواع البيانات التسويقية المطلوب تجميعها؟.
 - ما هو الهدف من تجميع هذه البيانات؟.
 - ما هي المصادر التي توفر هذه البيانات؟.
 - ما هي الفترة الدورية لتجميع هذه البيانات؟.
 - ما هو أفضل أسلوب يمكن اعتماده في عملية التجميع؟.

(ب) التصفية:

وهي غربلة مفردات البيانات بهدف استبعاد وعزل مفردات البيانات غير المفيدة، و التي ليس لها علاقة بالحالة أو الموقف المطلوب، والإبقاء على ما هو ضروري ومفيد لضمان شمولية المخرجات النهائية للمعلومات ذات العلاقة بالموقف موضوع القرار.

(ج) الفهرسة : وتشتمل على عمليتين هما:

1) التصنيف : يعني تحديد مفردات البيانات وتقسيمها في مجموعات (أصناف) بحيث تقع المفردات ذات الخواص المشتركة في مجموعة واحدة.

2) الترتيب : يعني ترميز مفردات البيانات المصنفة من خلال إعطاء رموز معينة مختصرة يدل عليها و يميزها باستخدام الأعداد أو الحروف أو الألوان.

(د) إعداد التقارير :

بعد العمليات السابقة تتحول البيانات إلى معلومات ويتم عرض هذه المعلومات في صورة تقارير تأخذ صيغاً وأشكالاً مختلفة (جداول، مخططات، خرائط، صور، وصف، معادلات... الخ) تتناسب مع حاجات المستفيدين، وقد تكون هذه التقارير دورية روتينية منتظمة (يومية، أسبوعية، شهرية.. الخ) أو تقارير لحين الطلب أو تقارير استثنائية تعكس الحالات الاستثنائية في المنظمة أو تقارير للتنبؤ و استشراف المستقبل.

(هـ) **التخزين :** تظهر الحاجة إلى تخزين نسخ من التقارير التي تحتوي على المعلومات في ملفات تسمى (قاعدة المعلومات) وذلك للحاجة إلى هذه المعلومات لاحقاً، حيث لا تتلف التقارير بعد استعمالها مرة واحدة و إنما يتم تخزينها لحين استرجاعها في عمليات لاحقة، وقد يتم التخزين لوقت طويل لحين الحاجة لهذه التقارير.

(و)التحديث : لا تبقى محتويات الملفات من المعلومات المخزنة في نظام قاعدة المعلومات ثابتة و مستقرة على مر الزمن وإنما تخضع للتغيير باستمرار تبعاً للتغيرات الحاصلة في النشاطات التي تولد البيانات التي تولد معلومات جديدة، ويتم التحديث من خلال إضافة المعلومات الجديدة و التي لم توجد سابقاً و حذف غير المطلوبة أو تعديل بعض المعلومات.

(ن)استرجاع المعلومات : يمكن الاستفادة من المعلومات التي تم تخزينها لاحقاً عند ظهور الحاجة لها من قبل الجهات المستفيدة وذلك من خلال استرجاعها وفق أساليب و آليات معينة.

3- المخرجات OUTPUT :

وتتمثل المخرجات في نظام المعلومات التسويقية بالمعلومات فقط. وهي البيانات التي تم معالجتها بحيث أصبحت لها دلالة معينة، ويمكن استخلاص معنى معين يساعد صانع القرار بتوضيح الأمور و تقييم الموقف، و يجب في مخرجات هذا النظام أن يضمن المعلومات بالمواصفات المطلوبة و التي تلبي حاجات مدراء التسويق على نحو يساهم في تعزيز كفاءتهم و فاعليتهم في صنع القرارات، ونظراً لاتساع حجم النشاط التسويقي و تنوعه الكبير الأمر الذي ينعكس على تعدد و تنوع حاجات المستفيدين من المعلومات الضرورية لإدارة هذه الأنشطة المختلفة، لذا يجب على نظام المعلومات التسويقية توليد معلومات كثيرة و متعددة. و مثل هذه المعلومات نذكر التالي:

- معلومات عن تقييم السياسة السعرية المعتمدة حالياً.
- معلومات عن الأسلوب المعتمد في تسعير المنتجات الجديدة أو التعديلات التي يتم إجراؤها على الأسعار .
- معلومات عن آلية توزيع السلع و متابعة منافذ التوزيع و التقييم و المقترحات لتطوير هذه الآلية.
- معلومات عن كفاءة الوسائل الترويجية المستخدمة و مدى نجاحها، و الوسائل الواجب تبنيها للوصول للأهداف المنشودة.
- معلومات عن متابعة رجال البيع.
- معلومات عن الزبائن الحاليين والمحتملين وسلوك شرائهم.
- معلومات عن تقويم كفاءة الأنشطة التسويقية عامةً.
- معلومات عن الأنشطة التسويقية التي يجب تعزيزها أو التي يجب حذفها.
- معلومات عن الأسواق الجديدة التي يمكن الدخول إليها.
- معلومات عن المنتجات التي يمكن تطويرها و تحسينها و طبيعة التطوير المطلوب إجراؤه.
- معلومات عن طبيعة المنافسة السائدة و الإستراتيجية الملائمة لمواجهتها.

- معلومات عن الأسواق العالمية و خاصة تلك المنتوجات المشابهة لمنتوجات المؤسسة من حيث الجودة و الأسعار و الوسائل الترويجية...الخ.

III- التغذية العكسية : وهي التي يتم من خلالها قياس مخرجات نظام المعلومات التسويقية وفق المعايير المحددة. وترتكز على المقارنة بين المعلومات التسويقية التي تم توفيرها فعلياً من قبل النظام و بين المعلومات المستهدفة و المخطط توفيرها بهدف تحديد الانحرافات فيما بينها، وتشخيص أسبابها وتصحيحها. وتكتسب التغذية العكسية أهمية خاصة في نظام المعلومات التسويقية لارتباطها بالمخرجات و مهمة صنع القرارات و التي تعد المعيار في قياس فاعلية هذا النظام، و إذا ما أسهمت المعلومات في نجاح المهمة اعتبرت مطابقة للمعيار و إذا اختلفت يتم إعادة النظر في مدخلات النظام و عمليات المعالجة.

رابعاً: بيئة المؤسسة.

لا يمكننا التكلم والغوص في موضوع نظام المعلومات التسويقي وبحوث التسويق دون التطرق الى محيط المؤسسة الداخلي والخارجي، اذ أن المؤسسة تقوم ببحوثها التسويقية بجمع معطيات وبيانات حول محيطها التسويقي الداخلي (نظام المحاسبة داخل المؤسسة)، وحول محيطها التسويقي الخارجي (المعطيات الاستخباراتية التسويقية وبحوث التسويق).

أ- بيئة المؤسسة الداخلية.

لقد باتت نظرية النظم تهتم بالبيئة الداخلية للمؤسسة ومختلف أنشطتها و مكوناتها الهامة، باعتبارها المحددات الرئيسية لثقافة المؤسسة، فدراسة البيئة الداخلية لأي مؤسسة اقتصادية تساعدنا على فهم و إدراك ثقافتها. يقصد بالعوامل البيئية الداخلية إمكانات وظروف المنظمة التي تؤثر في القرارات التسويقية وخاصة ما يتعلق منها بالأهداف والاستراتيجيات والخطط التسويقية وغيرها من القرارات المتعلقة بالمزيج التسويقي الذي تقدمه المنظمة للسوق، وتتميز هذه العوامل بأنها تخضع لسيطرة الإدارة إلى حد بعيد.

للحديث عن البيئة الداخلية فإن الأمر يتطلب تناول العديد من العوامل التي تمثل بمحملها النشاط الداخلي للمنظمة والتي تتعلق بشكل رئيسي بالمزيج التسويقي: الأهداف التنظيمية، المصادر المالية، المهارات الإدارية، نقاط القوة و نقاط الضعف في المنظمة، وعموما الأنشطة والوظائف الأخرى غير التسويقية في المنظمة.

- يمكن تقسيم عوامل البيئة الداخلية إلى:

1-العوامل غير التسويقية.

1-1 الإمكانات المالية:

يقصد بالإمكانات المالية قيمة الاستثمارات التي يمكن للإدارة توفيرها لاستغلالها في تحقيق أهدافها، ولا شك أن الإمكانات المالية الكبيرة تعطي الإدارة مرونة في تقدير إستراتيجيتها التسويقية، لذا فإن أي إستراتيجية يجب أن تأخذ بعين الاعتبار هذا المتغير وتحاول أن تتكيف معه.

1-2 الإمكانات البشرية:

يعتبر هذا المتغير من العوامل الرئيسية التي تؤثر في القرارات التسويقية، فلا نستطيع على سبيل المثال أن نقرر التعامل مع قطاع من المستهلكين إذا لم تتوفر لدينا العمالة التي يمكنها تقديم المنتج أو الخدمة التي تناسب مع رغبات هذا القطاع .

1-3 الإمكانيات التكنولوجية:

تؤثر الإمكانيات التكنولوجية المتوفرة لدى المنظمة على إستراتيجيتها التسويقية لأن المنظمة التي لا تتوفر لديها إمكانيات تكنولوجية متقدمة لا يكون لديها مرونة كبيرة في اختيار قطاعات المستهلكين خاصة تلك التي تطلب منتجات متقدمة أو لها مواصفات خاصة، كما تؤثر الإمكانيات التكنولوجية في تحديد مواصفات المنتج ونوعيته مما ينعكس أثره على بقية متغيرات المزيج التسويقي لهذا يجب على إدارة التسويق أن تكون على تنسيق دائم مع إدارة البحث والتطوير.

1-4 الإنتاج : على الرغم من أنه يمكن السيطرة عليه إلا أنه يؤثر على أوضاع المؤسسة فحجم الإنتاج ونوعيته هو الذي يحدد نجاح أو عدم نجاح المؤسسات داخل السوق، فالإنتاج الجيد هو الذي يساعد المؤسسة على توسيع حصتها داخل السوق وتلبية حاجات ورغبات المستهلكين.

1-5 مركز المنظمة في المجتمع :

لا يكفي أن تتوفر لدى المنظمة الإمكانيات المالية والبشرية والفنية بل لا بد أن تكون المنظمة مقبولة في المجتمع الذي توجد فيه سواء من العمال الذين يعملون فيها، أو العملاء وبقية عناصر النظام التسويقي من موردين ووسطاء وغيرها بالإضافة إلى مؤسسات النشر والإعلان وكذا الحكومة والمؤسسات الأخرى في المجتمع. كما يمكن إضافة الثقافة التنظيمية والهيكل التنظيمي كعوامل مهمة في البيئة. ومنه فإن الاتجاهات الإيجابية التي تتمتع بها المنظمة في البيئة التي تتواجد فيها تعتبر أحد عناصر قوتها حيث يمكنها التقدم بنجاح في السوق.

2 - العوامل التسويقية:

وتتمثل في المزيج التسويقي الذي يعرف على أنه مجموعة من الأدوات التسويقية التي تستخدمها المنظمة من أجل استمرارية تحقيق أهدافها التسويقية في السوق المستهدف وهي المنتج، السعر، الاتصال، التوزيع، والتي تعتبر متغيرات يمكن السيطرة عليها من قبل إدارة المنظمة لإنجاز وتحقيق أهدافها الخاصة والمرتبطة مع البيئة التسويقية الديناميكية أين يمثل المستهلك أو السوق المستهدف المحور الرئيسي الذي تركز عليه كافة الأنشطة التسويقية للمنظمة.

وبصفة عامة يمكن القول بأن عناصر المزيج التسويقي تتمثل في:

1-2 المنتج: يتضمن جميع الخطط التي تعدّها المنظمة تجاه المنتج الذي تتعامل به، والتطورات التي يمكن إجراؤها عليه لغرض أن يأخذ موقعه التنافسي المناسب في السوق أي أن المنظمة لا تكتفي بطرح المنتج في السوق فقط بل تعمل على إدخال منتجات جديدة وإجراء تطويرات ملائمة حسب ما يتطلبه السوق.

2-2 السعر: وضع السياسة السعرية المناسبة وبما يتوافق مع ظروف السوق والقوة الشرائية للمستهلك، آخذين بعين الاعتبار الخصومات والمساحات التي يمكن تقديمها للوسطاء الآخرين ضمن المنافذ التوزيعية.

يعتبر الكثير من المستهلكين السعر كمؤشر للتنوع، إذ انه يجب على المؤسسة أن تقوم بتحليل الأبعاد النفسية وليس الاقتصادية فقط للأسعار، حيث وهو ما نلاحظه جليا على الخصوص في حالة بعض المنتجات الفاخرة مثل العطور، المجوهرات والسيارات... الخ

2-3 الاتصال: هي تلك الوسائل الرئيسية المستخدمة في الاتصال والإخبار عن المنتجات التي تتعامل بها المنظمة سواء كان عن طريق الإعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة، ترويج المبيعات... الخ.

2-4 التوزيع: يتمثل في النشاط المتعلق باختيار المنفذ التوزيعي المناسب لإيصال السلع والخدمات لجمهور المستهلكين والمستهلكين وبما يحقق لها السيطرة الكافية على حركة انسيابية للسلع، وهنا لا بد من القول بأن المنظمة لا تعتمد على منفذ واحد للتوزيع، بل يمكن أن يتم التوزيع عبر أكثر من منفذ وبوقت واحد عبر سيطرتها المباشرة على تلك المنافذ أو دون ذلك وهذا يتحدد حسب المنتج والبيئة التي تتعامل معها المنظمة.

كما أن الإستراتيجية المتبعة من قبل أي مؤسسة تدفعها إلى البحث عن طرق توزيع تضمن لها المنافسة وتحقق لها الأهداف المسطرة فتصميم قنوات التوزيع قد يختلف من خدمة إلى أخرى ومن سلعة لأخرى، حتى وإن كانت هاته المؤسسات تنتج نفس السلعة .

وعليه فإن تحديد السوق المستهدف يكون أساسا مهما لصياغة برنامج الميزج التسويقي المنصب أساسا نحو إشباع حاجات ذلك السوق المعبر عنه بالمستهلكين، وهذه الصياغة تكون نتيجة عملية المسح الدقيق والمعتمق والتحليل الشامل لصفات السوق المستهدف ومختلف خصائصه.

3- تشخيص التصدير:

بعد تعرفنا على أهم عناصر البيئة الداخلية، و باعتبار أن موضوع بحثنا يتعلق بتدويل المؤسسات، فإن تحليلنا للبيئة الداخلية للمؤسسة سوف يقتصر على تشخيص التصدير، و الهدف من تشخيص التصدير هو التقييم الاستراتيجي المحتمل للمؤسسة و ذلك من خلال تحديد قدرات المؤسسة على التصدير و مواجهتها لأخطاره. و يركز التقييم أساسا على موارد و كفاءات المؤسسة لتحديد فرص نجاحها في السوق الدولية.

و تشخيص التصدير يجب أن يشمل معطيات كمية قابلة للقياس كحصة السوق، الطاقة الإنتاجية و مجالات معنوية كتكوين الموارد البشرية و مدى تحفيز المسيرين للتعامل مع السوق المحلية.

3-1 تحليل قوى و طاقات المؤسسة:

في البداية يتم تشخيص طاقات المؤسسة عن طريق تقييم الوظائف الرئيسية بها و التي لها علاقة مباشرة بتدويل نشاطاتها و ذلك من أجل قياس ما مدى قدرة المؤسسة على التعامل مع الأسواق المحلية.

3-1-1 الطاقة الإنتاجية:

المؤسسة المصدرة لابد عليها من:

- إنتاج كمية كافية و لمدة طويلة، التصدير الزائد المناسب لا يمكن أن يكون سياسة تتبعها المؤسسة. من أجل بلوغ هذا المستوى من الإنتاج لابد على المؤسسة أن تقوم بعملية استثمار خاصة إذا كان السوق المستهدف في نمو متواصل.
- إنتاج منتج يتلاءم و متطلبات السوق المستهدف، بما في ذلك المتطلبات التجارية الأمر الذي مرونة في الآلة الإنتاجية مما يترتب عن ذلك تكاليف زائدة.
- إنتاج في ظروف توزيع تتلاءم و متطلبات السوق، حيث إمكانية التخزين و تمويل التخزين عنصرين مهمين لابد على المؤسسة أن تأخذهما بعين الاعتبار.

3-1-2 الجودة:

بالإضافة إلى ما سبق يجب تشخيص الجودة من خلال الوقوف على تسيير الجودة و تخفيض الأخطاء إلى ما يسمى بالرفض المطلق للخطأ بالمنتج بإتباع نظام الجودة. و يجب أيضا ضمان الجودة عن طريق الحصول على شهادة ال ISO و الذي أصبح من شروط أغلب الأسواق العالمية، لأنه حتى و إن كان المنتج جيد و بأسعار معقولة فمن دون الحصول على شهادة ال ISO يصعب من قبوله في الأسواق الأجنبية، و كذلك مراعاة المقاييس و المواصفات الدولية للإنتاج.

بالإضافة إلى ما سبق فالدخول إلى الأسواق الدولية يحتاج إلى تمويل قد يكون لشراء وسائل إنتاج جديدة أو لتغطية مصاريف دورة الاستغلال باعتبار أن ما يتم إنتاجه لن يتم تصديره مباشرة بل يتطلب وقتا و هذا ما يؤدي إلى الحاجة لرأس المال العامل.

3-2 التشخيص المالي:

- عند القيام بالتشخيص المالي للمؤسسة يجب الأخذ بعين الاعتبار بعض المتغيرات و هي:
- القدرة على الاستثمار لأن عملية التصدير تحتاج إلى أموال قد تستعمل لتكثيف آلات الإنتاج، لفتح قنوات التوزيع في السوق الأجنبية أو الترويج للمنتج المراد تصديره للسوق الدولي المستهدف.
 - الحاجة إلى رأس المال العامل و ذلك لأن عملية التصدير تحتاج إلى وقت إبتداءً من تخزين المنتج إلى وقت الحصول على قيمة المبيعات لأن المؤسسة ليس بإمكانها الحصول على مقابل ما تم بيعه بسرعة لأنه بالعكس سينتظر لمدة أطول و قد تقصر حسب الاتفاق مع المشتري من خلال ما تسمح به المؤسسة لأجل الدفع، و بالتالي آجال الدفع التي تسمح بها المؤسسة لمشتريها يتوقف على قدرة الخزينة على ذلك.

3-3 تشخيص الموارد البشرية:

- المؤسسة التي تفكر في اقتحام السوق الدولية ملزمة بتشخيص الموارد البشرية للوقوف على مدى قدرتهم في المشاركة في إستراتيجية التصدير و تنفيذها، لأن عملية التصدير تحتاج إلى موظفين مدربين و أكفاء لهم إلمام بجميع النشاطات التي تتطلبها عملية التصدير.
- خلال عملية التشخيص يتم التأكد من أن الموارد البشرية الحالية بإمكانها تنفيذ المهام المطلوبة و كذلك التأكد من أن الهيكل التنظيمي لمصلحة التصدير قادر على ذلك أو يجب تعديله بما يتطلبه تنفيذ المهام.

3-4 كفاءات التسويق و اللوجيستيك:

- في هذه الحالة يتم تشخيص العناصر التالية:
- وضعية المؤسسة في سوقها المحلي، و تجاه السوق الخارجي.
 - وضعية المؤسسة مقارنة بالمنافسين الرئيسيين.
 - الإستراتيجيات التجارية المعتمدة.
 - صورة المؤسسة.
 - شبكات البيع المعتمدة نظام التوزيع المادي المعتمد.
 - سياسة الاتصال المعتمدة.
 - خصائص نظام المعلومات التسويقي.
 - الميزانيات المخصصة لعمليات التغليف، التخزين، النقل... الخ.

ب- بيئة المؤسسة الخارجية:

يقصد بالبيئة الخارجية مجموع العوامل المحيطة بالمؤسسة و المكونة للمحيط الخارجي للمؤسسة، هذه العوامل منها ما يؤثر و يتأثر بنشاط المؤسسة، و منها ما يؤثر في المؤسسة و لكن يصعب على المؤسسة التأثير فيه، فالبيئة الخارجية هي كل العناصر الموجودة خارج المؤسسة والتي يصعب التحكم فيها أو السيطرة عليها.
تنقسم البيئة الخارجية إلى:

1- البيئة الخارجية الجزئية

- العوامل المرتبطة بشدة مع المنظمة والتي تؤثر على قدرتها في خدمة الزبائن.
- نعني بالبيئة الخارجية الجزئية للمؤسسة " ذلك المحيط القريب من المؤسسة الاقتصادية و الذي يتضمن كلا من : الزبائن، الموردين، المنافسين، الموظفون، البنوك... الخ، فالتأثير هنا يكون متبادل بين هذا المحيط و المؤسسة".
- " هي تلك البيئة التي تحيط بالمؤسسة و تؤثر على خدماتها لعملائها و تتكون هذه البيئة من المؤسسات التسويقية و غير التسويقية التي تلعب دورا مهما في العلاقة مع المؤسسة".
- " هي الإطار الجزئي الذي ينطوي على العناصر التي هي في اتصال مباشر مع المؤسسة".

يمكن تلخيص عناصر هذه البيئة كما يلي:

1-1 المنافسون:

تعتبر البيئة التنافسية المحرك الرئيسي للتوجهات الإستراتيجية التسويقية للمنظمة، فكل منظمة تواجه عددا كبيرا من المنافسين وحتى تغلب المؤسسة على منافسيها فإن عليها أن تقدم سلعاً أو خدمات تشبع حاجات ورغبات المستهلكين بشكل أفضل من المنافسين.
لذلك على إدارة التسويق أن تسعى جادة إلى جمع كافة المعلومات والبيانات المتاحة والمتعلقة باستراتيجيات المنافسين وخاصة الرئيسيين منهم فيما يتعلق بـ:

- حصولهم على المواد الخام.
- خصائص السلع المنتجة.
- سياسات التسعير.
- استراتيجيات الترويج وأدواته المستخدمة.

- طرق التوزيع والوسائل المستخدمة.

والمنافسة قد تأتي من ثلاثة مصادر هي:

- المنافسون في نفس الصناعة (نفس السلعة).

- المنافسون في السلع البديلة.

- المنافسون في مختلف الصناعات.

كما تختلف المنافسة حسب عدد المنافسين المتواجدين في السوق فقد تكون:

- منافسة كاملة أي حرية الدخول والخروج من السوق والأسعار تتحدد حسب العرض والطلب.

- منافسة احتكارية (عدة بائعين ومشتريين) حرية الدخول للسوق وهناك بعض التمايز في المنتجات.

- احتكار القلة، عدد محدود من البائعين والمنافسة كبيرة والسلع قد تكون متشابهة والدخول إلى السوق صعب.

- الاحتكار الكامل، بائع واحد ولا توجد منافسة والدخول للسوق صعب جدا وسيطرة البائع الكاملة على الأسعار

خلال ما تسمح به الدولة.

1-2 الموردون: هم من يقومون بتقديم مقومات الإنتاج الأساسية للمنظمة مثل المواد الأولية، الآلات، قطع الغيار

للآلات، معدات الإنتاج...

تقوم إدارة التسويق بالاتفاق مع إدارة المشتريات باختيار المورد الملائم في ضوء عدة اعتبارات منها :

- جودة المواد والسرعة في توريدها.

- شروط البيع والتسليم والتسديد والخصم.

- الضمانات و الكفالات و السمعة التجارية.

- القدرة الإنتاجية.

وبالتالي فإن عدم اختيار المورد المناسب سيؤثر على الخطط التسويقية.

ومنه لا بد للمنظمة أن تقوم بدراسة الموردين لكي تضمن توافر ما تحتاجه بصورة دائمة عند أقل سعر،

وجودة مرتفعة في الوقت الذي تحتاجها فيه.

1-3 الوسطاء:

يعرفون بأنهم تجار الجملة والتجزئة، مؤسسات التوزيع المادي، وكالات الخدمات التسويقية والمؤسسات المالية

التي تساعد المنظمة في ترويج، بيع وتوزيع سلعها وخدماتها للزبائن النهائيين، من خلال توفير قنوات التوزيع، شركات

التخزين، شركات النقل، وكالات الدعاية والإعلان، الشركات الاستشارية، البنوك وشركات التسليف والتأمين.

الوسطاء يعتبرون جزءا هاما من مجموع النظام التسويقي لذا يجب على المنظمة تسوية العلاقات التحالفية الفعالة مع الوسطاء التسويقيين.

4-1 الزبائن:

توجد عدة أنواع من أسواق الزبائن أهمها: السوق الاستهلاكية، سوق المنتجين، سوق الوسطاء، سوق المؤسسات، سوق المؤسسات الحكومية، السوق الدولية، كل نوع من هذه الأسواق له صفات معينة يجب على المنظمة دراستها ومعرفتها جيّدا نظرا لكون الزبون من أهم العوامل المؤثرة في القرارات التسويقية بصفة خاصة والإستراتيجية بصفة عامة.

5-1 الجماهير:

تتعامل المنظمة بصورة عامة مع مجاميع مختلفة من الجمهور لهم اهتمام بشكل مباشر أو غير مباشر مع المنظمة ولهم أيضا تأثير في قدرة المنظمة على تحقيق أهدافها، وتصنف الجماهير في مجموعات هي:

- الجمهور المالي، يؤثر على قدرة المنظمة في الحصول على تمويلاتها.
- الجمهور الإعلامي: ينقل الأخبار والتقارير عنها مثل: الصحف، المجلات، التلفزيون...
- الجمهور الحكومي: يتعلق بضرورة أخذ التعليمات الحكومية بعين الاعتبار.
- منظمات حماية المستهلك: جماعات حماية البيئة والأقليات العرقية.
- عامة الجمهور والجمهور الداخلي (المواطنون).

2- البيئة الخارجية الكلية:

بيئة المؤسسة الخارجية الكلية "هي البيئة التي تعتبر خارجة عن سيطرة المؤسسة وإدارة التسويق فيها ولا يمكن التحكم بها ويطلق عليها البعض البيئة البعيدة لأنها خارجة عن إرادة المؤسسة ولا تستطيع التحكم بمختلف عواملها". تتطور المؤسسة مع مورديها، وسطائها، زبائنها، منافسيها، وجمهورها ضمن السياق الكلي للمجتمع، هياكل هذا المجتمع لها تأثير عميق على المؤسسة، وهي عوامل غير قابلة للتحكم وبالتالي على المؤسسة أن تتأقلم معها، ويمكننا تقسيم هذه القوى إلى ستة عناصر أساسية: الديموغرافيا، الاقتصاد، الموارد الطبيعية، التكنولوجيا، السياسة والقانون، الثقافة والمجتمع.

يتكون المحيط الخارجي للمؤسسة الاقتصادية من البيئة الخارجية الجزئية و البيئة الخارجية الكلية و التي نجد من مكوناتها مايلي :

- الثقافة : و يعني بها المواقف، القيم، والمعتقدات، وسائل الاندماج في المجتمع...الخ.
 - النظام السياسي: و يعني به العملية السياسية والحكومية، القوانين و التشريعات.
 - النظام الاقتصادي: و يقصد بها آلية تخصيص الموارد وتوزيع السلع والخدمات، آلية التسعير...الخ.
 - التكنولوجيا: و يقصد بها درجة التطور التكنولوجي و في تقنيات الإنتاج.
 - المورد البشري: و يعني به المستوى الدراسي لليد العاملة و درجة التكوين...الخ.
 - المستهلكون: و نجد هنا اذواق المستهلكين و القدرة الشرائية لهم...الخ.
- كما أن البيئة الكلية هي كذلك " المكونات العامة التي يمكن أن تؤثر على جميع المنظمات. وتتركز بشكل رئيسي على الاتجاهات الهيكلية ولكن أيضا على تغييرات محددة ".

وكذلك البيئة الكلية هي "دراسة كل العناصر التي تحيط بالمؤسسة. السياسية والاقتصادية والاجتماعية والتكنولوجية والقانونية. على العكس من ذلك، على عكس البيئة الجزئية التي تجمع جميع العناصر داخل المؤسسة والتي قد يكون لها تأثير على إستراتيجيتها".

إن نجاح المؤسسة في العمل في السوق المحلية أو الأسواق الدولية يتوقف على قدرتها على التكيف مع العوامل البيئية الخارجية السابقة الذكر، و التي تؤثر على بقائها و استمرارها كنظام. فالقوى البيئية التسويقية لا تؤثر فقط على قرارات الدخول إلى الأسواق الدولية، بل أيضا على قرارات كيفية خدمة هذه الأسواق، و ذلك يرسم السياسات و الاستراتيجيات التسويقية المناسبة.

ففي التسويق الدولي هناك بيئتين خارجيتين، بيئة خارجية محلية، و بيئة خارجية دولية، و فيما يلي سوف نتطرق لهاتين البيئتين مع التركيز على أهم القوى البيئية الدولية المؤثرة على سلوك المؤسسة للعمل في الأسواق الدولية.

1-2 المحيط الديمغرافي:

1-1-2 المحيط الديمغرافي المحلي:

أول عنصر تأسيسي لمحيط المؤسسة هو السكان، لهذا يهتم مسؤول التسويق بمختلف خصائصهم، الحجم، التوزيع الجغرافي، الكثافة، التوزيع حسب السن، معدل المواليد والوفيات، التركيب الاجتماعي، الثقافي والانتماء الديني...

ومن أهم الانشغالات في هذا المحيط:

- الانفجار السكاني العالمي.
- الحركة الجغرافية.
- المستوى التعليمي المتزايد.

المؤسسة الحذرة تواجه هذه التغيرات بالأخذ بعين الاعتبار تقديرات في المدى المتوسط والطويل وتخطط بهذه النتائج لتطور تشكيلة المنتجات والسوق.

2-1-2 المحيط الديمغرافي الدولي: الديمغرافيا أو السكان هم المستهلكون الأساسيون في المجتمع و هم الذين يشكلون السوق بحد ذاته، و إذا كان عدد السكان عاليا فإن من شأن ذلك أن ينعكس على نوعية الأسواق و عددها، ضف إلى ذلك أن الاستهلاك أو الطلب على العديد من السلع و بكميات متباينة يرتبط أساسا بالسكان و عددهم.

و يلاحظ أن الطلب على السلع المختلفة يرتبط أساسا بعدد الأفراد في المجتمع الواحد، و إن كان ذلك يتعلق بطبيعة المجتمع و مقوماته الاقتصادية و الثقافية و الصحية مثلا، فسلع عديدة قد يزداد الطلب عليها في مجتمع دون آخر تبعا لمقومات ذلك المجتمع، فالطلب على السلع الضرورية كالأدوية قد يكون بكميات لتفشي بعض الأمراض في مجتمع ما، كذلك الحال بالنسبة لسلع و منتجات أخرى: غذائية أو خدمية أو ثقافية فإن لطبيعة المجتمع أثر واضح على سوق هذه المنتجات، كذلك نسبة المتعلمين وغير ذلك من المقومات الأخرى.

أ- معدلات نمو السكان: هذا العنصر يعد مؤشرا مهما، ذلك أن نمو السكان يرتبط عادة بالاستهلاك و حاجة السكان إلى السلع و الخدمات، فقد لا يكون لعدد الأفراد من أثر إذا ما قورن بمعدلات النمو في المجتمع الواحد، فالمجتمعات في العالم تتباين فيها معدلات النمو، ففي وقت لا تتجاوز فيه معدلات النمو في المجموعة الأوروبية و الولايات المتحدة الأمريكية و كندا الواحد بالمائة، فإن دولا أخرى تظهر فيها معدلات نمو عالية قد تصل 3.5 بالمائة.

ب- توزيع السكان: توزيع السكان من وجهة النظر التسويقية يعد من المتغيرات المؤثرة و الفاعلة، ذلك عندما يتم تصنيف السكان في الأسواق الخارجية بشكل و التقسيمات السوقية المختلفة، فالتقسيم السوقي قد يكون حسب الأعمار، و الجنس، و الوظيفة، و الثقافة إلى غير ذلك من التقسيمات السوقية الأخرى، و دون شك فإن هذه التقسيمات من شأنها أن تسهل عملية تدفق السلع و انسيابيتها في الأسواق الخارجية كالحالة المماثلة لها في الأسواق المحلية.

ج- العمر: تختلف حاجات الأفراد في مراحل حياتهم المختلفة و ذلك لحاجة الجسم نوعية معينة من الغذاء أو الملابس الذي يتناسب مع عمر الفرد، و قد يكون لازدياد أو انخفاض عدد الولادات في المجتمع الواحد أثر واضح في الطلب على مختلف السلع و توفيرها في السوق الواحدة، و كذلك الحال بما يخص معدل الوفيات السنوية. و نظرا لقلة و ازدياد حالة الولادات و الوفيات في المجتمع الواحد فإن ذلك سينعكس على تركيب السوق الواحدة و طبيعة الطلب على السلع و الخدمات الواجب توفرها، كما أن ذلك سيبين طبيعة الأفراد الأكفاء و الفاعلين في المجتمع الواحد، فالأعمار الوسطية التي تتراوح بين 18-20 سنة هي المعول عليها في المجتمع الواحد، ففي حالة زيادة الولادات فإن ذلك سينعكس أساسا على الأعمار الفتية(صفر- 14 سنة)، إذ أن توفرها بنسب عالية يعد مؤشرا سليما و أن هذه الفئة تعد فاعلة و إنما فئة استهلاكية، و لكن لها الأثر الواضح مستقبلا.

د- الكثافة السكانية: الاهتمام بالكثافة السكانية في منطقة ما يسهل المشاكل المتعلقة بالتوزيع و الاتصال، و يعد عاملا اقتصاديا مهما له الأثر الواضح على حجم السوق و تركيبها، فعملية التفضيل في العمل في الأسواق التي لها كثافات سكانية عالية و تركز عال أيضا، و بالتأكيد فإن ذلك سينعكس أساسا على كمية السلع الواجب توريدها و من ثم كيفية توزيعها على الأسواق المختلفة، ذلك أن هنالك اختلافات واضحة و كبيرة في الكثافات السكانية في بلدان العالم، فيلاحظ تدني مستويات الكثافة السكانية في مناطق و ارتفاعها في أخرى.

2-2 المحيط الاقتصادي:

2-2-1 المحيط الاقتصادي المحلي:

تعتبر البيئة الاقتصادية أحد أهم العناصر التي تؤثر وتتأثر بالجهاز التسويقي للمنظمة، لذا فمن الضروري أن يتعرف المسئولون عن النشاط التسويقي على الخصائص والعناصر الأساسية لهذه البيئة كالدخل الحقيقي ونموه، الادخار والمديونية، تغير أنماط الإنفاق.

ومنه يجب معرفة تأثير أهم المؤثرات الاقتصادية كمعدل البطالة، التضخم، توازن ميزان المدفوعات والمعدلات النقدية على الاستهلاك والشراء.

2-2-2 المحيط الاقتصادي الدولي:

من الضروري دراسة اقتصاد كل دولة حتى يمكن تحديد الأسواق التي يتم التصدير إليها، إذ أن هناك خاصيتين اقتصاديتين تعكس درجة جاذبية الدولة كسوق تصدير وهما:

أ- هيكل الصناعة: إذ يؤثر هيكل صناعة الدولة على احتياجات الدولة من السلع والخدمات المختلفة ومستويات دخول الأفراد بها والعمالة وغيره، ويمكن التمييز بين أربعة أنواع لهيكل الصناعة:

1- الاقتصاديات البدائية: وهي التي يعمل معظم أفرادها بالزراعة، حيث يستهلكون معظم إنتاجهم ويتبادلون الفائض ببعض السلع والخدمات البسيطة، وتمثل هذه الاقتصاديات فرصاً محدودة للمصدرين.

2- الاقتصاديات المصدرة للمواد الخام: وهي تلك التي تتمتع بوفرة في الموارد الطبيعية وفقر في كثير من النواحي الأخرى، والمصدر الرئيسي للدخل يكون من تصدير الخامات المتوفرة لديها. وأمثلة على ذلك الشيلي (الصفائح والنحاس)، الكونغو (المطاط) والمملكة العربية السعودية (البترو). وتمثل هذه الدول سوقاً مناسبة للمعدات والماكينات الخاصة باستخراج هذه الخامات ومناولتها ونقلها، كما أنها قد تكون سوقاً لسلع الرفاهية وفقاً لعدد الأجانب المقيمين فيها وعدد الأسر الثرية بها.

3- الاقتصاديات المتجه للتصدير: وهي تلك التي بدأت الصناعة فيها تلعب دوراً على جانب من الأهمية (من بين 10-20 بالمائة من الناتج القومي الإجمالي)، ومثال ذلك مصر والفيليبين والهند والبرازيل. ومع الاتجاه للتصنيع تزداد الحاجة إلى استيراد المعدات الثقيلة والخامات، ويقل استيراد المنتجات تامة الصنع، كما ينتج عن التصنيع وجود طبقة جديدة غنية وطبقة متوسطة صغيرة لكن متزايدة وكلاهما يتطلب أنواعاً جديدة من السلع بعضها يمكن إشباعه بواسطة الاستيراد فقط.

4- الاقتصاديات الصناعية: وهي المستقرة في التصنيع للحد الذي تعتبر مصدر لكل من السلع المصنعة والاستثمارات، وتقوم بتصدير المنتجات المصنعة بين بعضها بعض (مثل أمريكا والمجلترا)، وتصدر المنتجات المصنعة للاقتصاديات الأخرى مقابل الحصول على الخامات والسلع نصف المصنعة، وتعتبر هذه الاقتصاديات سوقاً لجميع المنتجات وذلك لتعدد الأنشطة الصناعية في هذه الدول واتساع حجم الطبقة المتوسطة بها.

ب- توزيع الدخل: ويتأثر توزيع الدخل في دولة ما بهيكل الصناعة بها بالنظام السياسي للدولة، ويمكن التمييز بين الدول بواسطة خمسة نماذج لتوزيع الدخل كما يلي:

+ انخفاض متوسط دخل الأسرة في الدولة ككل.

+ معظم الأسر ذات متوسط دخل منخفض.

- + انخفاض كبير في متوسط دخل الأسرة/ ارتفاع كبير في متوسط دخل الأسرة، أي انقسام المجتمع لأسر ذات دخل منخفض جدا و أسر ذات دخل مرتفع جدا.
 - + أسر ذات دخل منخفض، أسر ذات دخل متوسط، أسر ذات دخل مرتفع.
 - + غالبية الأسر ذات دخل متوسط.
- و بواسطة معرفة كيفية توزيع الدخل في الدول المختلفة يمكن معرفة الأسواق المناسبة للأنواع المختلفة من المنتجات.

2-3 المحيط السياسي والقانوني:

2-3-1 المحيط السياسي و القانوني المحلي:

- يتمثل سياسيا في : التيارات السياسية الحالية التي تخص حرية التجارة الخارجية (المنظمة العالمية للتجارة) وحرية التجارة.
- سياسات إعادة الهيكلة الاقتصادية لبعض الدول.
 - تحديد الاستثمارات الأجنبية.
 - الحواجز غير الجمركية التي تؤثر سلبا على التجارة الدولية.
 - الوقائع السياسية الكبرى، (كالانتخابات).
- و قانونيا: يعبر عن الخط السياسي بمجموعة من القوانين تكون نظاما معيناً وهذا يمس العلاقات التجارية الداخلية والخارجية ومن بينها:
- قانون المالية، قانون الضريبة، قانون المحافظة على البيئة، قانون حول الدخل الأدنى... الخ.

"إن تجاهل أو عدم معرفة هذه القوانين والتعليمات قد يسبب فرض غرامات وإحراجات، ودعاية سلبية وقضايا مدمرة للمنظمات مما يستدعي إقامة إدارة قانونية تعمل على دراسة هذه البيئة وتوضيح معالمها والتعامل معها".

2-3-2 المحيط السياسي و القانوني الدولي:

أ- المحيط السياسي الدولي:

يتضمن الظروف السياسية السائدة داخل السوق المحلي في البلد الأجنبي و التي يكون لها تأثير على الشركة عندما تقرر الدخول إلى هذه السوق سواء من حيث عملياتها أو أهدافها.

عندما تقرر الشركة الدخول إلى الأسواق الخارجية، لابد من تقييم و تحليل الوضع السياسي لهذه الأسواق

من النواحي التالية:

أ-1 الاستقرار السياسي داخل البلد المستهدف: إن وجود الأمان و الاستقرار السياسي في بلد ما يعد من العوامل التي تساعد في نجاح الشركة في هذا البلد. بشكل عام يواجه المصدر العديد من المخاطر السياسية، و مثال على ذلك:

+ التأميم و المصادرة و الانقلابات كما حصل في سيراليون عام 1998، و في الباكستان عام 1999 و استلام حكومة عسكرية.

+ الإغلاق الفوري و غير المتوقع للسوق بسبب الحروب و الثروات... الخ.

+ التشريعات الجديدة المقيدة لنشاط الشركات الأجنبية.

+ تجميد الودائع للشركات الأجنبية في بنوك أحد البلدان، و الظروف التضخمية الشديدة مما يفقد هذه الودائع لقيمتها الحقيقية.

أ-2 نوع النظام القائم في البلد المستهدف: يلعب نوع النظام السياسي القائم في الدول المستهدفة دورا في تسهيل أو إعاقة دخول الأجانب و مشاركتهم في النشاط الاقتصادي للبلد. فالأنظمة الشيوعية و الاشتراكية في كل من روسيا و كوبا و غيرها كانت تعرقل الاستيراد من خلال البيروقراطية و المركزية الشديدة و تتدخل لجان الشراء الحكومية في عمليات الاستيراد. كما أن النظرة المعادية من قبل الشعب للأنظمة القائمة في بعض الدول تعيق دخول الشركات و الاستثمارات الأجنبية إلى هذه الأسواق كما هو الحال في عدم قدرة الشركات الأمريكية الدخول إلى إيران أو كوبا.

أ-3 طبيعة العلاقة بين الدولة الأم للشركة و الدولة المضيفة: إن العلاقات الاقتصادية و السياسية الطيبة بين بعض الدول تسهل عمليات التبادل التجاري فيما بينها، والعكس صحيح.

ب- المحيط القانوني الدولي:

تتمثل في مجموعة القوانين و الأنظمة الحاكمة للسوق المحلية في البلد المضيف و التي لها تأثير مباشر على عمل المنظمات المحلية و الأجنبية. فقد تكون هذه القوانين معوقة للاستثمار و الاستيراد الأجنبي، و قد تكون مشجعة له، و تنظم العلاقات الجيدة بين الشركة و البلد المضيف. لذلك يجب على المؤسسة المصدرة دراسة قوانين البلد المستهدف من ناحية فرض الضرائب على الأرباح أو على الاستثمارات الأجنبية و إمكانية التملك للشركات

من قبل الأجانب و تحويل الأرباح و الإيرادات إلى بلد الشركة الأم و إمكانية التعامل بالنقد الأجنبي. و بسبب هذه القوانين قد تجد الشركة نفسها غير قادرة على دخول بعض الأسواق أو الاستثمار في أسواق تعمل بها.

2-4-4 المحيط الثقافي الاجتماعي:

2-4-4-1 المحيط الثقافي و الاجتماعي المحلي:

إن التطورات الكبيرة في القيم والعادات الاجتماعية والأنماط السلوكية لدى المستهلكين لها الأثر الكبير والواضح على البرامج التسويقية التي تقوم بها المنظمات، كما أن التحولات الاجتماعية والمهجرة من الريف إلى المدينة ذات أثر مباشر على الأنماط السلوكية والمعيشية للمواطنين ولذلك بدأت المنظمات الآن تراعي كافة العوامل التي تؤثر وبشكل مباشر على أدائها التسويقي منها:

- الاهتمام المتزايد من قبل المستهلكين بالقضايا الصحية واللياقة البدنية والبيئة، الثقافة الفرعية، الطبقة الاجتماعية.

وبالتالي ينعكس هذا المحيط على الأداء التسويقي للمنظمات بشكل كبير، وذلك من خلال تحديد أسلوب التعامل مع المستهلكين وأساليب تقديم وعرض المنتجات وكيفية إيصالها وتقديمها للانسجام مع القدرات الثقافية- الاجتماعية المتاحة في ذلك السوق المستهدف.

2-4-4-2 المحيط الثقافي و الاجتماعي الدولي:

إن التعامل مع الأسواق الدولية يتطلب التفاعل مع بيئات ثقافية مختلفة (اتجاهات، قيم، عادات و تقاليد...)، و هذا ما يفرض على المسيرين دراسة خصائص مختلف الثقافات و تفهمها بطريقة جيدة تسمح لهم بترشيد عملية اتخاذ القرار.

تؤثر هذه الثقافات على طلبات و احتياجات و أذواق المستهلكين من دولة لأخرى و من إقليم لآخر داخل نفس الدولة، و منه يتحتم على رجل التسويق دراسة البيئة الثقافية من أجل تحديد المنتجات و المزيج التسويقي الملائم للأسواق التي يرغب بالعمل بها.

أ- مكونات الثقافة (أبعادها): تتعدد أبعاد الثقافة و لكن سوف نركز على بعضها فيما يلي:

أ-1 اللغة: و تعبر عن أكثر مكونات الثقافة وضوحا و تعبيرا عن طبيعة المجتمع، و يمكن القول بأن معرفة لغة البلد الذي تتعامل معه المؤسسة ضروري لأن:

+ اللغة هي مرآة المجتمع و مفتاح فهم ثقافة ذلك المجتمع.

+ بعض البلدان تتميز بوجود أكثر من لغة واحدة، مما يعني اختلافات سياسية و ثقافية و اجتماعية، مثل ما هو الحال في بلجيكا حيث تنتشر اللغة الفرنسية في الشمال و الفلامش في الجنوب، و في كندا تنتشر اللغة الفرنسية و الإنجليزية، و سويسرا التي تستخدم ثلاث لغات في تعاملاتها (الفرنسية، الألمانية و الإنجليزية).

+ من ناحية الاتصال و الإشهار يفرض على المؤسسة ضرورة معرفة لغات متعددة، لأنها أمام مجتمع مختلف (العملاء، الموردون، المنظمات الحكومية...).

أ-2 الإحساس بالجمال: و يقصد به تذوق ذلك المجتمع للفنون المتعددة من الموسيقى و رسم و رقص و فولكلور و دراما و معمار، خاصة الإحساس بالألوان و الأشكال، و تصميم المنتجات و المحلات، و التي تختلف من ثقافة لأخرى، بالإضافة إلى التعليم، حيث يساعد هذا الأخير المؤسسة على:

+ معرفة درجة وعي المستهلك و درجة التطور الاقتصادي للدولة

+ إمكانية توفير الكوادر الفنية المطلوبة.

+ معرفة الذوق العام و الأنماط الاستهلاكية و نوعية المنتجات المرغوبة.

+ التعرف على الوسائل الترويجية المناسبة للمجتمع و نوعية الرسالة الإشهارية.

+ قد يتطلب الأمر تعديلات في المنتجات المعقدة أو التي تحتاج إلى إرشادات مكتوبة تماشيا مع المستوى التعليمي للبلد.

إضافة إلى الديانات و المعتقدات التي تعتبر من العناصر المهمة في ثقافة البلدان، و التي يجب التعرف عليها، في الأخير يمكن القول أن تحليل البيئة الثقافية يزود المؤسسة بمعلومات نفسية، من شأنها أن ترشدها في رسم السياسات و الاستراتيجيات التسويقية المناسبة في الأسواق الدولية، و معرفة و تحديد متى يمكن استخدام نفس الاستراتيجيات و التكتيكات التسويقية أو عدم استخدامها في الدول المستهدفة.

2-5 المحيط التكنولوجي:

يرتبط النمو الاقتصادي العالمي بصفة وثيقة بعدد و طبيعة التكنولوجيات الأساسية المكتشفة، لذا يجب على المؤسسة الإطلاع على كل ما هو جديد في هذا المحيط والذي قد يعتبر فرصة و مصدرا للتطور أو العكس، و من أهم العوامل في هذا المحيط:

- سرعة التقدم العلمي.
- الإبداع بلا حدود.
- التنظيم المتزايد للبحث.

و تتعلق التكنولوجيا بالوسائل الفنية المستخدمة في تحويل المدخلات إلى مخرجات، و تعتبر من القوى المؤثرة على المؤسسات و التي يجب متابعتها باستمرار، لأنها قد تمنح فرصا أو تهديدات للمؤسسة، و هو ما يعني تتبع التطورات التكنولوجية باستمرار (اليقظة التكنولوجية)، حتى لا تتعرض لتقادم التكنولوجيا و انخفاض جودة منتجاتها و ارتفاع تكاليفها، و من بين أهم العناصر التي يجب على المؤسسة ترقبها في مجال التكنولوجيا نذكر: التكنولوجيا التي يستخدمها المنافسون، طرق الحصول عليها، المؤسسات الرائدة في استخدامها، الاستثمارات المطلوبة للحصول عليها، التكنولوجيا الحديثة في الإنتاج و التسويق و التخزين و التدريب و المستخدمة في إنتاج السلع و الخدمات البديلة و معدل التغير التكنولوجي في الصناعة

2-6 المحيط الطبيعي (الموارد الطبيعية):

تتألف البيئة الطبيعية من الموارد الطبيعية والتي يهتم خبراء التسويق بتحليلها، و الموارد الطبيعية بدورها معرضة أيضا للتأثير من جانب العمل التسويقي.

أصبح الناس يفكرون و يهتمون أكثر بوضع البيئة الطبيعية كما أصبحوا قلقين من إنحناك طبقة الأوزون، لذا يجب على خبراء التسويق أن يعرفوا أربعة اتجاهات أساسية في تغيير البيئة الطبيعية وهي:

- العجز في المواد الخام (ندرة أو نفاذ المواد الأولية).
- زيادة أسعار الطاقة.
- تلوث البيئة.
- التنظيم الحكومي لاستخدام المصادر الطبيعية.

3- أهداف و نتائج تحليل بيئة المؤسسة:

3-1 أهداف تحليل بيئة المؤسسة:

3-1-1 أهداف تحليل بيئة المؤسسة الداخلية: تهتم المؤسسة بتحليل و تقييم كافة العوامل الداخلية بهدف التعرف على نقاط القوة و نقاط الضعف لكل عامل من العوامل الداخلية، بما يساعد بالاستعانة بنتائج تحليل البيئة الخارجية على اتخاذ القرارات السليمة و اختيار الاستراتيجيات المناسبة للمؤسسة. و عليه فإن تحليل البيئة الداخلية للمؤسسة يمثل خطوة هامة و ضرورية في اختيار الاستراتيجيات المناسبة للمؤسسة، و ذلك لما يلي:

- المساهمة في تقييم القدرات و الإمكانيات المادية و البشرية و المعنوية المتاحة للمؤسسة.
 - إيضاح موقف المؤسسة بالنسبة لغيرها من المؤسسات في الصناعة.
 - بيان و تحديد نقاط القوة و تعزيزها للاستفادة منها و البحث عن طرق تدعيمها مستقبلا، و ذلك يساعد على القضاء على المعوقات البيئية و اغتنام الفرص الموجودة بالبيئة.
 - بيان و تحديد نقاط الضعف، و ذلك حتى يمكن التغلب عليها و معالجتها أو تفاديها ببعض نقاط القوة الحالية للمؤسسة.
 - ضرورة الترابط بين التحليل الداخلي (نقاط القوة و الضعف)، و التحليل الخارجي (الفرص و المخاطر)، فإنه لا فائدة من الوقوف على المخاطر البيئية دون الوقوف على النقاط التي تمثل قوة المؤسسة أو ضعفها، لأن هذه الأخيرة تمثل الوسيلة التي تقود لانتهاز الفرص التسويقية و تجنب المخاطر أو تحجيمها.
 - **3-1-2 أهداف تحليل بيئة المؤسسة الخارجية:** إن دراسة و تقييم البيئة الخارجية تكتسي أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسة، لأن نجاحها متوقف على التكيف معها و الاستفادة من اتجاهاتها و درجة تأثيرها على المؤسسة. يعني تقييم البيئة الخارجية رصد ما يحدث فيها من تغيرات إيجابية، أي فرص يمكن استغلالها لصالح المؤسسة، و رصد التغيرات السلبية التي تشكل تهديدا للمؤسسة. تساعد هذه الدراسة و التقييم المؤسسة على تحديد العناصر التالية:
 - **الأهداف التي يجب تحقيقها:** حسب نتائج الدراسة تقوم المؤسسة بوضع الأهداف أو تعديلها، و ذلك على كل المستويات و الوظائف.
 - **الموارد المتاحة:** تجعل المؤسسة على دراية بالموارد المتاحة (مواد أولية، رأس المال، التكنولوجيا، الأفراد...) و كيفية الاستفادة منها و متى يمكن للمؤسسة أن تحقق الاستفادة.
 - **النطاق و المجال المتاح أمام المؤسسة:** تساعد المؤسسة على تحديد نطاق السوق و مجال المعاملات المتاح أمامها (السلع، طرق التوزيع، شروط الدفع و أساليبه، التشريعات القانونية...).
 - **أنماط القيم و العادات و التقاليد و أشكال السلوك سواء الإنتاجي أو الاستهلاكي أو التنافسي:** يعني التعرف على خصائص الجمهور المتعامل مع المؤسسة، مما يساعدها على تحديد خصائص المنتجات...
- بصفة مختصرة يمكن القول بأن تحليل و تقييم البيئة الخارجية للمؤسسة يحقق أمرين أساسيين:
- أولا: تحديد الفرص التي يمكن للمؤسسة اقتناصها (استغلالها).

ثانيا: تحديد المخاطر و المعوقات التي يجب على المؤسسة تجنبها أو تحجيمها أو علاجها.

3-2 نتائج تحليل بيئة المؤسسة:

3-2-1 نتائج تحليل بيئة المؤسسة الداخلية: إن قيام المؤسسة بالتعرف على بيئتها الداخلية (بعبارة أخرى

تقييم إمكاناتها الداخلية)، يهدف إلى استخلاص نقاط القوة و نقاط الضعف التي تتميز بها المؤسسة.

3-2-1-1 نقاط القوة: هي المزايا و الإمكانيات التي تتمتع بها المؤسسة بالمقارنة بما يتمتع به المنافسون، أو أنها

عبارة عن موارد و قدرات محورية تمثل مجالات التمكّن و سمات إيجابية متاحة للمؤسسة، فتبحث عن الفرص التي

يمكن اقتناصها و الاستفادة منها بتوظيف هذه القوة.

3-2-1-2 نقاط الضعف: هي مجالات للقصور في موارد المؤسسة و/أو مهارات مديريها، تؤثر سلبا على أدائها

و تفوت عليها اقتناص فرص، و يتطلب الأمر تصحيحها و تقويمها لتقليل آثارها السلبية.

3-2-2 نتائج تحليل بيئة المؤسسة الخارجية: إن من أهم النتائج التي تتوصل إليها المؤسسة من خلال تحليلها

لمختلف مكونات البيئة الخارجية، هي استخلاص الفرص و التهديدات الموجودة في السوق.

3-2-2-1 الفرص: الفرصة بالنسبة للمؤسسة، تعتبر كعامل خارجي يؤثر بالإيجاب على نشاط المؤسسة أو

مردوديتها. أي أن الفرصة التسويقية هي مجال يمكن أن تتمتع فيه المؤسسة بمركز تنافسي في السوق يجعلها متميزة

عن منافسيها و تزيد من قوة جذبها للزبائن و قدرتها على تقديم ما يحتاجونه من منتجات، أو بعبارة أخرى القدرة

على كشف ما يفتقده الزبائن و تقديم منتج جديد يحتاجونه و لا يتواجد في السوق أو يتواجد و لكن بمستوى أقل

مما يتوقعه الزبائن.

3-2-2-2 التهديدات: التهديد بالنسبة للمؤسسة هو عبارة عن مشكل يفرزه تغيرات على مستوى المحيط

الخارجي في غير صالح المؤسسة، أو عدم استقرار على مستوى هذا المحيط و الذي في غياب رد فعل تسويقي قد

يؤدي بالمؤسسة إلى تزعزع مكانتها بالسوق. مثال على ذلك ظهور منافس قوي، ظهور قوانين أو تشريعات

جديدة...، مما يؤدي إلى تضاؤل و تواضع المركز السوقي للمؤسسة.

3-3 تحليل SWOT :

في الأخير نشير إلى أنه هناك ارتباط و تكامل بين البيئة الداخلية و الخارجية للمؤسسة، حيث حتى تستطيع

المؤسسة أن تحدد مدى وجود فرصة، و ما إذا كانت تستطيع اقتناص الفرصة التسويقية و الاستفادة منها، يتطلب

الأمر فحصا لكافة العوامل المؤثرة بشكل مباشر أو غير مباشر، إيجابا أو سلبا على مستقبل عمليات المؤسسة. إن

القيام بتحليل المحيط الداخلي للمؤسسة للوقوف عند نقاط قوة و نقاط ضعف الخاصة بها، و تحليل المحيط الخارجي

للقوف عند الفرص و التهديدات التي يفرزها هذا المحيط يطلق عليه اسم "تحليل SWOT"، هذا ما يوضحه الشكل التالي:

الشكل رقم (3): تحليل SWOT



يهدف تحليل المنافسة و تشخيص التصدير و تحليل البيئة الخارجية الدولية للمؤسسة إلى الوقوف عند كفاءات المؤسسة في السوق الدولية و مقارنة إمكاناتها المتوفرة أو التي يمكن توفيرها مع متطلبات السوق الدولية، وهذا لتحديد ما مدى تنافسية المؤسسة في الأسواق الدولية، وهذا بتحديد ما الذي يمكن الاعتماد عليه كميزة تنافسية في السوق الأجنبي المستهدف بعد تحديد عناصر النجاح. لدخول السوق الدولية، يجب أن لا تكون نقاط ضعف المؤسسة في عناصر النجاح في السوق، لأن فرص نجاحها تتوقف بدرجة كبيرة على مدى تحكمها في عناصر النجاح هذه.

الجزء الثالث: نظام المعلومات التسويقية 2.

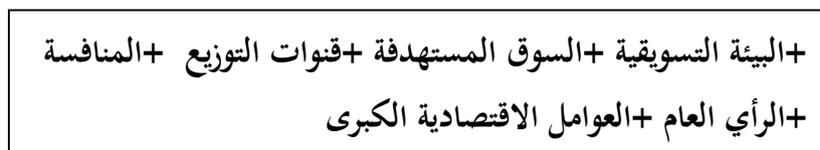
يتألف النظام المعلوماتي التسويقي من أشخاص و طرق و أساليب استقراء تستخدم لجمع وتصنيف وتحليل وتقييم وتوزيع المعلومات الحيوية والمعاصرة والدقيقة لاتخاذ القرارات التسويقية. ويبدأ هذا النظام من مديري التسويق ويهتم بهم أيضا لجمع المعلومات الضرورية. يبقى مفيدا جدا :

- + نظام المحاسبة داخل الشركة.
- + المعلومات الإستخباراتية التسويقية (أو الذكاء الاقتصادي).
- + البحوث التسويقية.

تحليل المعلومات يسجل هذه الأخيرة مناسبة أكثر للإدراك و الاستخدام.

هدف نظام المعلومات التسويقية تقديم المعلومات للمديرين بالشكل المطلوب و في الوقت المحدد، لتساعدهم في تخطيط و تنفيذ و مراقبة الإجراءات التسويقية.

الشكل رقم (4): نظرية نظام المعلومات التسويقية



5- نظام المحاسبة داخل المؤسسة:

معلومات المحاسبة الداخلية للمؤسسة هي المعلومات التي تم جمعها من مصادر المؤسسة الداخلية، والمخططة لتقييم فعالية النشاط التسويقي، وكذلك لاكتشاف مشاكل وقدرات هذه الوظيفة.

وتشمل الإحصاءات المجمعة من مصادر الشركة الداخلية والمخصصة لتقييم فعالية النشاط التسويقي. يقوم قسم المحاسبة في المؤسسة بإعداد الميزانية المالية، ويقدم تقريرا مفصلا للمبيعات التجارية والحجوزات والأسعار وحركة الأموال، ويضع قسم الإنتاج الحسابات التي ينعكس فيها زمان لإنتاج وتسليم هذه البضائع أو تلك وتوصيفها التفصيلي العام أيضا، ويضع قسم الترويج أيضا (الاتصال) تقارير عن ردود فعل متصديري السوق والمنافسين ويقدم قسم التوزيع المعلومات عن تلبية حاجات الزبائن وعن مشاكل التخدم ويتم تبادل هذه المعلومات بين مختلف الأقسام.

عندما يشتري الزبائن لأول مرة من محلات شركة Office Word تعطى لهم (بطاقة اشتراك) مجانية وهي تعطي الحق بالحسومات على سلع معينة، وتقدم معلومات قيمة للشركة في الوقت ذاته، ومنه أصبح بإمكان Office Word رصد ما يشتري الزبائن، وأين ومتى، وتتيح هذه المعلومات لها مراقبة مدى فعالية نظام الاتصال.

من الصعوبات التي تواجهها المؤسسة عند اعتمادها على المعلومات المستقاة من المحاسبة الداخلية للمؤسسة هو أن المعلومات الداخلية يتم جمعها لأهداف أخرى، فيمكن أن تكون غير كاملة أو يتم تقديمها بشكل غير مناسب لاتخاذ القرارات التسويقية.

6- المعطيات الاستخباراتية التسويقية:

هي المعلومات اليومية حول التغيرات الحاصلة في الوسط التسويقي والتي تساعد المدراء في وضع المخططات التسويقية وتحسينها.

المعطيات الاستخباراتية التسويقية هي عملية جمع وتحليل المعلومات حول السوق والعملاء والمنافسين، بهدف اتخاذ قرارات تسويقية أكثر كفاءة وفعالية. تشمل هذه المعلومات:

• البيانات الديموغرافية :

البيانات الديموغرافية هي معلومات حول مجموعات من الأشخاص، مثل:

العمر: عدد الأشخاص في كل فئة عمرية.

الجنس: عدد الرجال والنساء.

الموقع: عدد الأشخاص في كل منطقة جغرافية.

الحالة الاجتماعية: عدد الأشخاص المتزوجين والعزاب والأرامل.

المستوى التعليمي: عدد الأشخاص الذين أكملوا مستويات مختلفة من التعليم.

الدخل: متوسط دخل الفرد في كل منطقة.

-مصادر البيانات الديموغرافية:

التعداد السكاني: هو إحصاء شامل للسكان يتم إجراؤه كل بضع سنوات.

الدراسات الاستقصائية: هي استبيانات يتم إجراؤها على عينة من السكان.

السجلات الحكومية: مثل شهادات الميلاد والوفاة والزواج.

مواقع الويب: مثل مواقع الويب الخاصة بالحكومات والمنظمات الدولية.

-فوائد البيانات الديموغرافية:

فهم السوق :تساعد على فهم احتياجات ورغبات العملاء، وتحديد حجم السوق وخصائصه، وتحليل الاتجاهات السائدة.

تطوير المنتجات والخدمات :تساعد على تطوير منتجات وخدمات تلبي احتياجات العملاء بشكل أفضل، وتحديد فرص جديدة للسوق.

تحسين استراتيجيات التسويق :تساعد على تحديد أفضل القنوات للوصول إلى العملاء، ووضع خطط تسويقية أكثر فعالية، وتحسين عائد الاستثمار في التسويق.

تقييم فعالية الحملات التسويقية :تساعد على قياس مدى نجاح الحملات التسويقية وتحديد نقاط القوة والضعف، وتحسينها بشكل مستمر.

-التحديات التي تواجه البيانات الديموغرافية:

الدقة :قد لا تكون بعض البيانات الديموغرافية دقيقة أو موثوقة.

التفادم :قد تصبح البيانات الديموغرافية قديمة بسرعة، خاصة في ظل التغيرات السريعة في المجتمع.

الخصوصية :يجب ضمان حماية خصوصية الأفراد عند جمع البيانات الديموغرافية.

• البيانات السلوكية :

البيانات السلوكية هي معلومات حول سلوك الأفراد، مثل:

سلوك الشراء :ما الذي يشتريه الناس؟ متى يشترونه؟ أين يشترونه؟

عادات الاستهلاك :كيف يستخدم الناس المنتجات والخدمات؟

التفاعل مع العلامات التجارية :كيف يتفاعل الناس مع العلامات التجارية على الإنترنت وخارج الإنترنت؟

استخدام التكنولوجيا :ما هي التكنولوجيا التي يستخدمها الناس؟ كيف يستخدمونها؟

-مصادر البيانات السلوكية:

مواقع الويب :يمكن تتبع سلوك المستخدم على مواقع الويب باستخدام ملفات تعريف الارتباط وبرامج تحليلات الويب.

التطبيقات :يمكن تتبع سلوك المستخدم في التطبيقات باستخدام أدوات تحليلات التطبيقات.

نقاط البيع :يمكن جمع بيانات حول سلوك الشراء من نقاط البيع.

الدراسات الاستقصائية: يمكن جمع بيانات حول عادات الاستهلاك والتفاعل مع العلامات التجارية من خلال الدراسات الاستقصائية.

-فوائد البيانات السلوكية:

فهم احتياجات العملاء: تساعد على فهم احتياجات ورغبات العملاء بشكل أفضل، وتحليل دوافعهم وقراراتهم الشرائية.

تحسين استراتيجيات التسويق: تساعد على تحديد أفضل القنوات للوصول إلى العملاء، ووضع خطط تسويقية أكثر فعالية، وتحسين عائد الاستثمار في التسويق.

تطوير المنتجات والخدمات: تساعد على تطوير منتجات وخدمات تلي احتياجات العملاء بشكل أفضل، وتحديد فرص جديدة للسوق.

تحسين تجربة العملاء: تساعد على تحسين تجربة العملاء من خلال فهم سلوكهم وتوقعاتهم.

-التحديات التي تواجه البيانات السلوكية:

الخصوصية: يجب ضمان حماية خصوصية الأفراد عند جمع البيانات السلوكية.

الأمان: يجب ضمان أمان البيانات السلوكية وحماية من الاختراقات والهجمات الإلكترونية.

الدقة: قد لا تكون بعض البيانات السلوكية دقيقة أو موثوقة.

التحليل: قد يكون تحليل البيانات السلوكية معقدًا ويتطلب مهارات متخصصة.

• البيانات النفسية :

البيانات النفسية هي معلومات حول العمليات العقلية والشخصية للأفراد، مثل:

القيم: ما هي المعتقدات والأفكار التي يعتبرها الناس مهمة؟

المواقف: ما هي مشاعر الناس تجاه أشياء مختلفة؟

الاهتمامات: ما الذي يثير اهتمام الناس؟

الشخصية: ما هي سمات الشخصية التي تميز الناس؟

-مصادر البيانات النفسية:

الدراسات الاستقصائية: يمكن جمع بيانات حول القيم والمواقف والاهتمامات من خلال الدراسات الاستقصائية.

اختبارات الشخصية: يمكن استخدام اختبارات الشخصية لتقييم سمات الشخصية المختلفة.

مراقبة السلوك: يمكن مراقبة سلوك الناس لفهم مشاعرهم ودوافعهم.

التحليلات العصبية: يمكن استخدام تقنيات التحليلات العصبية لدراسة وظائف الدماغ والعمليات العقلية.

-فوائد البيانات النفسية:

فهم احتياجات العملاء: تساعد على فهم احتياجات ورغبات العملاء بشكل أفضل، وتحليل دوافعهم وقراراتهم الشرائية.

تحسين استراتيجيات التسويق: تساعد على تحديد أفضل القنوات للوصول إلى العملاء، ووضع خطط تسويقية أكثر فعالية، وتحسين عائد الاستثمار في التسويق.

تطوير المنتجات والخدمات: تساعد على تطوير منتجات وخدمات تلي احتياجات العملاء بشكل أفضل، وتحديد فرص جديدة للسوق.

تحسين تجربة العملاء: تساعد على تحسين تجربة العملاء من خلال فهم سلوكهم وتوقعاتهم.

-التحديات التي تواجه البيانات النفسية:

الخصوصية: يجب ضمان حماية خصوصية الأفراد عند جمع البيانات النفسية.

الأمان: يجب ضمان أمان البيانات النفسية وحماية من الاختراقات والهجمات الإلكترونية.

الدقة: قد لا تكون بعض البيانات النفسية دقيقة أو موثوقة.

التحليل: قد يكون تحليل البيانات النفسية معقدًا ويتطلب مهارات متخصصة.

يجب على الشركات تقييم احتياجاتها بعناية قبل اختيار مصادر البيانات النفسية المناسبة. كما يجب

عليها استخدام البيانات النفسية بشكل مسؤول أخلاقي.

• مصادر المعطيات الاستخباراتية التسويقية:

البحث الأولي: مثل الاستبيانات والمقابلات.

البحث الثانوي: مثل التقارير والبيانات المنشورة.

مواقع التواصل الاجتماعي: مثل Facebook و Twitter و LinkedIn.

مواقع الويب: مثل مواقع الويب الخاصة بالمنافسين ومواقع مراجعة المنتجات.

• فوائد المعطيات الاستخباراتية التسويقية:

فهم السوق: تساعد على فهم احتياجات ورغبات العملاء، وتحديد حجم السوق وخصائصه، وتحليل الاتجاهات السائدة.

تطوير المنتجات والخدمات: تساعد على تطوير منتجات وخدمات تلي احتياجات العملاء بشكل أفضل، وتحديد فرص جديدة للسوق.

تحسين استراتيجيات التسويق: تساعد على تحديد أفضل القنوات للوصول إلى العملاء، ووضع خطط تسويقية أكثر فعالية، وتحسين عائد الاستثمار في التسويق.

تقييم فعالية الحملات التسويقية: تساعد على قياس مدى نجاح الحملات التسويقية وتحديد نقاط القوة والضعف، وتحسينها بشكل مستمر.

• التحديات التي تواجه المعطيات الاستخباراتية التسويقية:

الحجم: قد يكون حجم البيانات كبيراً جداً، مما يجعل من الصعب تحليلها وفهماها.

الجودة: قد لا تكون بعض البيانات دقيقة أو موثوقة.

الأمان: يجب ضمان أمان البيانات وحماية خصوصية العملاء.

يجب على الشركات تقييم احتياجاتها بعناية قبل اختيار أدوات المعطيات الاستخباراتية التسويقية المناسبة.

كما يجب عليها الاستعانة بخبراء في مجال تحليل البيانات لضمان الحصول على نتائج دقيقة وفعالة.

يجب أن تسعى المؤسسة إلى جذب الموردين والوسطاء والمشتريين لجمع المعلومات والبيانات عن المنافسين.

يمكن الحصول عليها من المعلومات التي ترد في تقاريرهم السنوية وتصريحاتهم وإعلاناتهم، ومن المفيد رصد ما يقولونه

عن المنافسين في الإعلانات والمعارض، باقتناء وتحليل منتجاتهم ومراقبة صفاتهم التجارية وإجازات تراخيصهم.

في اليابان تعتبر الاستخبارات التسويقية جزءاً أساسياً لسياسة الشركات، وكل واحد من العمال في خط

الجمع إلى الإدارات العليا يعتبر أن مسؤولية تكمن في تقديم المعلومات عن المنافسين.

إن أغلبية الشركات الأمريكية لديها اليوم أقسام تمارس مسائل الاستخبارات التسويقية، وهناك شركة أوروبية

في بونكوك علقت إعلانات كبيرة على أبواب الدخول تقول "أغسلوا أيديكم بصمت! لن تعرفوا أبداً من يسمع!

أحفظوا أسراركم".

توجد في بعض الشركات أقسام خاصة لجمع ومعالجة المعطيات الاستخباراتية التسويقية، ويعاين موظفو هذه الأقسام الإعلانات ويختارون الأخبار الهامة منها ويرسلونها لمديري التسويق للاطلاع عليها.

يمكن اختصار الطرق التي تتبعها الشركات الكبيرة في جمع المعلومات إلى أربع مجموعات:

1-المعلومات التي يتم الحصول عليها من الصحافة والوثائق والشهادات العامة:

مثلا: حسب الإعلانات التي تقدم فرص عمل للأخصائيين في اختصاص معين: يمكن معرفة السلع الجديدة واتجاهات عمل المنافسين.

كمصدر للمعلومات يمكن أن تكون أحيانا الهيئات الحكومية. وفي هذا الخصوص أصدرت مجلة "فورنون": على الرغم من أنه يحضر على الشركات تصوير معامل ومنشآت المنافسين من الجو فإن هذه الصور يمكن الحصول عليها من مكتب جيولوجي أو من منظمة حماية البيئة مقابل مبلغ معين من الأموال".

2-المعلومات التي يتم الحصول عليها أثناء مراقبة المنافسين وتحليل النشاط العلني:

تستطيع الشركات دراسة المنافسين بشكل أفضل باقتناء منتجاتهم أو تحليل الظواهر الخارجية الأخرى لنشاطهم، فتفكك الشركات منتجات المنافسين وتقوم بتحليلها بدقة كما تستطيع المؤسسات إجراء دراسات على الظواهر الخارجية للمؤسسات المنافسة.

مثال عن ذلك: عند غياب المعلومات الوثيقة عن حصة السوق أو عن حجم المبيعات المخطط له من قبل المنافسين، تقوم الشركات بتحليل الصداً على الخطوط الحديدية التي تقود إلى معامل المنافسين أو عمل عمق الخطوط التي تؤدي إلى أرصفتهم التجارية.

وتتبع بعض الشركات كذلك عمليات دراسة نفايات الإنتاج لدى المنافسين.

3-المعلومات التي يتم الحصول عليها من الأشخاص المتعاملين مع المنافسين:

أبلغت شركة « **Gillet** » لشريكها عن التاريخ المفترض لطرح ماكينة حلاقة جديدة من نوع **Good News** ذات الاستعمال لمرة واحدة في الو.م.أ ، بعد ذلك سارع الوسيط إلى الاتصال بشركة « **Bic** » ونقل لها

تلك المعلومة، بفضل هذا استطاعت **Bic** أن تباشر بيع منتوجها الجديد في الوقت ذاته الذي طرحت فيه « **Gillet** » منتوجها الجديد.

كما يمكن جمع المعلومات الضرورية بمعالجة المعلومات عن نشاطات الزبائن.

4-المعلومات التي يتم الحصول عليها من حديثي العهد في السوق وموظفي الشرطة المنافسة:

تولي بعض الشركات عند اختيارها للعمال في مركتها اهتماما خاصا بأولئك الذين كانوا قد عملوا ولو لفترة قصيرة في بعض الشركات المنافسة.

كما تقوم الشركات في أغلب الأحيان بإرسال مهندسيها إلى المؤتمرات والندوات التي يقيمها المنافسون، وفي بعض الحالات نشر الشركات إعلانات عن استعدادها للتوظيف في أماكن شاغرة، والتي لا وجود لها، وذلك كي يستقبلوا ربما بعض العمال لدى المنافسين.

أتهمت إحدى الشركات الأوروبية في أنها قتلت الأمريكيين بأسلحتهم، وذلك عندما استقال الإسباني "خوسيه اغناسيو لوبيز" عن شركة **General Motors** وعمل في شركة **W.V** وعين منصب مدير تجاري، واستقال معه أيضا سبعة مديرين تنفيذيين.

7- **بحوث السوق:** و هو نظام يتم بموجبه إنتاج معلومات لأول مرة من طرف المؤسسة (أو من طرف مؤسسة أخرى متخصصة في جمع و إنتاج المعلومات تتعامل معها المؤسسة) و ذلك في حالات خاصة سوف يتم التطرق إليها بالتفصيل في الفصل الموالي و الذي خصص فقط لبحوث التسويق.

الجزء الرابع: بحوث التسويق.

1- السوق.

1-1 السوق ما بين المفهوم القديم والمفهوم الحديث.

1-1-1 تعريف السوق بالمفهوم التقليدي.

إن التعريف التقليدي للسوق هو انه محصور في المكان الذي يلتقي فيه المتعاملون وعلى الحالة المادية المتوفرة في تلك الفترة الزمنية. فالسوق في تلك الفترة كان محدود من حيث الحيز المكاني وذلك لعدم توفر وسائل الاتصال والتكنولوجيا المتوفرة في الوقت الحالي، وبعد الثورة التي حصلت على مستوى قطاعات الاتصال والنقل انتقل السوق من مفهومه القديم التقليدي إلى المفهوم العصري غير المنحصر في الكيان المكاني و فقط.

1-1-2 تعريف السوق بالمفهوم الحديث:

إن السوق حسب مفهومه الاقتصادي الحديث الذي ظهر بعد التطور أصبح يتمثل في العلاقات المتبادلة ما بين المتعاملين في السوق والذين تتلاقى رغباتهم المتمثلة في تبادل السلع والخدمات المتنوعة من حيث طلبها أو عرضها، وان هذا المفهوم الجديد لا يقتصر على أن السوق يكون في محل جغرافي معين أي في حيز مكاني بل بفضل التطور على مستوى وسائل الاتصال أصبحت التعاملات واسعة المجال، فمثلا في وقتنا هذا أصبحت

الانترنت سوقا عالمية تربط كافة أسواق العالم.

ومن هذا المعنى الاقتصادي اتضح أن نطاق السوق لسلع ما لا يحده إلا مدى سهولة الاتصال بين أطراف المتبادلين ومدى قابلية السلع للنقل من متعامل لأخر، أي إن السوق لا يتحدد بمكان أو نطاق مادي معين.

1-2 المتدخلون في السوق.

1-2-1-2 المباشرون.

إن المتدخلين المباشرين في السوق عدة ويتمثلون في : السماسرة، الوسطا ، ومختلف الأعضاء الآخرين الذين يمارسون العمليات في سوق الأوراق المالية.

الفرع الأول : السماسرة . Brokers

السمسار هو وسيط في سوق الأوراق المالية ويعمل لدى للمستثمرين الماليين عند شراء أو بيع الأوراق المالية، فوظيفته تقتصر على المقابلة بين رغبات البائعين والمشتريين مقابل الحصول على عمولة.

إذن فإن تداول الأوراق المالية في البورصة يكون عن طريق السماسرة الذين يقومون بتنفيذ العملية وفقا للقانون الداخلي للبورصة وله دور مزدوج يكمن في نقل أوامر العملاء والعمل على تنفيذها من جهة، وتقريب وجهتي نظر شخصين ليتعاقدا مقابل عمولة متفق عليها من جهة أخرى.

نظرا للدور الفعال الذي يلعبه السمسار في السوق، فقد اشترط فيه بعض القواعد لحماية المتعاملين

والمصلحة العامة ونذكر أهمها كالتالي:

- أن يكون متمتعا بالأهلية القانوني والتأهيل العلمي.
- أن لا يكون قد سبق إشهار إفلاسه أو حكم عليه بالإدانة في جنائية أو جنحة أو سرقة أو نصب أو خيانة للأمانة، إضافة إلى التزوير أو مخالفة قوانين النقد إلا إذا قدر إليه اعتباره.
- أن لا يكون قد حكم عليه بالتوقيف أو الغرامة بصفته ملحقا بأحد مكاتب السمسرة.
- أن لا يعمل بأعمال تجارية أخرى غير أعمال البورصة.
- لا يجب أن يكون عضوا بمجلس إدارة إحدى الشركات .

الفرع الثاني : الوسطاء.

الوسيط هو أداة اتصال بين العميل والسمسار المقيد لديه و هو يحصل على حصة من العمولة المتحصل

عليها السمسار، وهو مسؤول عن كافة العمليات المعقودة بواسطته ولا يجب أن يعمل إلا باسم السمسار الذي يتعامل معه.

الوسطاء هم أشخاص أو شركات تعمل كحلقة وصل بين طرفين أو أكثر في عملية تجارية أو تبادل. يلعبون دورًا هامًا في تسهيل هذه العملية وضمان سيرها بسلاسة.

أنواع الوسطاء:

الوسطاء التجاريون: يساعدون في إبرام عقود البيع والشراء بين المشتري والبائع.

السماسرة: يسهلون عمليات التبادل في أسواق الأوراق المالية والسلع.

الوكلاء: يمثلون طرفًا واحدًا في عملية تجارية ويقومون بتنفيذ مهام محددة نيابة عنه.

المحكمون: يساعدون في حل النزاعات بين الأطراف المتنازعة.

أدوار الوسطاء:

تسهيل التواصل: يساعدون في تبادل المعلومات بين الأطراف المتنازعة.

البحث عن معلومات: يجمعون معلومات عن السوق والمنتجات والخدمات.

التفاوض: يساعدون في الوصول إلى اتفاق بين الأطراف.

حل النزاعات: يساعدون في حل النزاعات بين الأطراف.

تقديم الخدمات: يقدمون خدمات أخرى مثل النقل والتخزين والتأمين.

فوائد استخدام الوسطاء:

الخبرة: لديهم خبرة واسعة في مجال عملهم.

الكفاءة: يمكنهم توفير الوقت والجهد على الأطراف.

الوصول إلى السوق: يمكنهم مساعدة الأطراف في الوصول إلى أسواق جديدة.

التفاوض: يمكنهم مساعدة الأطراف في الحصول على أفضل صفقة ممكنة.

حل النزاعات: يمكنهم مساعدة الأطراف في حل النزاعات بشكل سلمي.

التحديات التي تواجه الوسطاء:

السمعة: قد يكون من الصعب بناء سمعة جيدة في السوق.

المنافسة: قد يواجهون منافسة من وسطاء آخرين.

العمولات: قد يتقاضون عمولات مرتفعة مقابل خدماتهم.

الصراعات: قد يواجهون صراعات بين مصالح الأطراف المختلفة.

يجب على الأطراف التي تتعامل مع الوسطاء اختيارهم بعناية والتأكد من أنهم يتمتعون بالخبرة والسمعة الجيدة.

الفرع الثالث: المندوب الرئيسي.

هو يساعد السمسار في تنفيذ الأوامر الذي يتلقاها من عميله. فلا يجوز لهذا المندوب أن يعمل إلا باسم السمسار الذي أوكله لحسابه وتحت مسؤوليته، كما لا يمكنه أن يكون طرفاً في العمليات الذي يعقدها السمسار وان لا يعمل لحسابه الخاص.

الفرع الرابع: الأعضاء المنضمون.

هم الموظفون الذين توكلهم البنوك لعقد عمليات في البورصة لصالحها وحسابها الخاص. هؤلاء الأعضاء يرسلون أوامرههم إلى سمسرة الأوراق المالية بأنفسهم دون أي وسيط.

2-2-2 غير المباشرين.

الفرع الأول: العملاء.

هم الأطراف المتدخلون بصورة غير مباشرة في عمليات البورصة والعميل قد يكون بنكاً أو شركة أو دولة أو فرداً حتى.

-تدخل البنوك في البورصة يكون بشراء الأوراق المالية المكتتب فيها وكذا المشاركة في إجراء عمليات المناقصة في آخر الجلسة.

-تدخل الشركات يكون بطرح الأسهم أو السندات للاكتتاب فيها، وهو ما يجلب لها السيولة اللازمة لمزاولة نشاطاتها.

1-2 أنواع الأسواق.

1-2-1 سوق السلع والخدمات.

وتشمل السلع التي يتم التفريق بينها حسب طبيعتها كالتالي:

-سوق السلع الاستهلاكية: سوق الخضار والفواكه واللحوم.

-سوق السلع التجهيزية: مثل السوق الفلاحية والصناعية (الآلات والمعدات).

-سوق السلع الوسيطة: مثل سوق النفط والمواد الأولية.

1-2-2 سوق العمل.

هو مكان التقاء عارضي قوة العمل (الأفراد الراغبين في العمل) مع طالبي خدمة العمل (المؤسسات والإدارات) مثل : الوكالة الوطنية للتشغيل، مكتب تشغيل الشباب.

1-2-3 سوق المال (الأوراق المالية).

هو المكان الذي يلتقي فيه عارضوا الأوراق المالية مع طالبيها وينقسم إلى :

- سوق مالي : يتم فيه تداول الأوراق المالية (السندات والأسهم) متوسطة وطويلة الأجل.

- سوق النقد : يتم فيه التداول لمدة قصيرة الأجل مثل : القروض والأوراق التجارية و أسعار الصرف والعملات.

1-3 هياكل السوق.

إن التعاملات ما بين طالبي وعارضي السلع و الخدمات تتم على أساس الأثمان المختلفة المتوقعة على نوع

السوق المتكونة فيه الصفقة المعينة. و إن هذه الأثمان تتغير حسب هيكل السوق أيضا.

إن الأسواق تختلف حسب الطريقة المحددة للثمن ومن جهة أخرى حسب سلطة كل من البائع والمشتري في تحديد ثمن الصفقة.

ومن هذا المنطلق نصل انه يوجد عدة هياكل للأسواق.

1-3-1 هيكل السوق قديما.

إن السوق حسب الاقتصاديين التقليديين هو نوعان :

- سوق المنافسة الكاملة : **Perfect Competition** حيث في هذا النوع عنصر المنافسة التامة ولا يظهر عنصر الاحتكار.

- سوق الاحتكار المطلق : **Perfect Monopoly** حيث يظهر في هذا النوع عكس النوع الأول أي يسود فيه الاحتكار ويختفي عنصر المنافسة

إن هذان النوعين من السوق مهمان لأنهما لازمتان للتحليل الاقتصادي.

1-3-2 هيكل السوق حديثا.

إن الاقتصاديين المعاصرين انتقدوا النظرية القديمة لأنواع السوق و جاؤوا في نقدهم إن المنافسة الكاملة و

الاحتكار المطلق هما سوقان متناقضان تماما في هيكلهما ويوجد بينهما عدة أنواع أخرى من الأسواق يمكن تطبيقها على الواقع لتطبيق النظرية .

ومن نظرهم الحديثة ميزوا بين أربعة أسواق رئيسية سيتم التطرق لها.

الفرع الأول : سوق المنافسة الكاملة. **Perfect competition**

إن هذا النوع من السوق يتكون حسب شروط لازمة الوجود لتحقيقه، ولقد حظي بالعديد من الدراسات من جانب الاقتصاديين، ولقد كان الاقتصادي *كورنو* أول من عالج حالة المنافسة الكاملة في كتابه (Researches) و نذكر تلك الشروط كالتالي :

1- التجانس في وحدات السلعة :

ويقصد بتجانس السلع أن تكون جميع الوحدات السلعية متشابهة ومتماثلة ومتساوية من حيث درجة الإشباع للرغبات.

2- تعدد البائعين والمشتريين:

يشترط أن يوجد عدد كبير من المشتريين والبائعين لنفس السلعة، أي بمعنى آخر كلما انفرد المشتري بسلعة ما كانت نسبة شراء هذه السلعة المعنية ضئيلة مقارنة بالكمية الكلية المطلوبة، وبهذا مهما زاد أو نقص من نسبة شرائه لن يؤثر في حجم الطلب الكلي. أما بالنسبة للبائع المنفرد بالسلعة فإنه يمد السوق بنسبة ضئيلة جدا من الكمية الكلية المعروضة منها ولهذا فإنه لن يؤثر فيها مهما زاد أو نقص إنتاجه لها، وهكذا يتحقق التوازن.

3- العلم الكامل بظروف السوق:

ويقصد بهذا أن يكون مجموع المشتريين والبائعين على علم بالثمن السائد في السوق بالنسبة للسلعة وظروف عرضها وطلبها، فعند عرض البائع لسلعة ما لا يستطيع رفع السعر على السعر السائد في السوق، أما المشترون لا يستطيعون أن يدفعوا ثمنا أقل من الثمن السائد في السوق وبذلك الثمن يكون ثابت داخل السوق لا يتغير بقوى المتعاملين.

4- حرية الدخول والخروج من السوق:

ويقصد به أن يكون في استطاعة أي بائع جديد راغب في إنتاج سلعة ما أن يدخل أو يخرج من السوق دون أي عائق قانوني أو اقتصادي، وتشتمل حرية الدخول أيضا حرية الحصول على عناصر الإنتاج اللازمة لإنتاج السلع.

الفرع الثاني : سوق الاحتكار الكامل. **Perfect monopoly or pure monopoly**

يعتبر سوق الاحتكار الكامل الصورة المتناقضة تمام لسوق المنافسة الكاملة في كافة الشروط، فإن الاحتكار يعني اختفاء كل أثر المنافسة وسيادة الاحتكار سواء من جانب البائع أو المشتري، وفيما يلي شروط الاحتكار:

- من جانب المشتري : نجد حالة الاحتكار الكامل من طرف المشتري وهذا في حالة تحكم مشتري واحد في طلب

السلعة وسعرها.

-من جانب البائع : نجد حالة الاحتكار الكامل من طرف البائع وهذا في حالة تحكم بائع واحد في عرض السلعة وسعرها، ويشترط أن لا يكون لهذه السلعة مثل أو بديل من وجهة نظر رغبة المشتري.

الفرع الثالث : سوق المنافسة الاحتكارية.

ويقصد به السوق الذي يجمع بين بعض شروط المنافسة الكاملة من جهة وبعض شروط سوق الاحتكار الكامل من جهة أخرى وذلك بتوفر الشروط التالية:

-تعدد البائعين والمشتريين لنفس السلعة : يجب أن يكون للسلعة أكثر من بائع أو مشتري فيجب أن تقدم السلعة للمستهلكين من طرف عدد كبير من البائعين.

-عدم تجانس السلع : يعني عدم وجود تجانس بين وحدات السلع التي يقوم المنتج بعرضها في السوق، فالمستهلك يستطيع أن يميز بين وحدات السلع وفقا للبائعين أو وفقا لدرجة الإشباع.

الفرع الرابع : سوق احتكار القلة.

يقصد به قيام حالة الاحتكار دون أن يتمثل في وجود بائع أو مشتري وحيد للسلعة أو وجود مشتري أو مستهلك وحيد للسلعة، بل يوجد هنالك عدد قليل من البائعين لسلعة ما وعدد قليل من المشتريين لهذه السلعة. وقد يحدث احتكار القلة سواء من جانب البائعين أو المشتريين، ويتميز بخصائص كالتالي:

-وجود عدد قليل من البائعين والمشتريين.

-وجود سلع غير متجانسة وأسعار مختلفة.

-في حالة احتكار القلة من البائعين OLIGOPOLE يكون كل بائع على علم برد فعل باقي البائعين.

-في حالة احتكار القلة من المشتريين OLIGAPSONE يكون كل مشتري على علم برد فعل باقي المشتريين .

1-3 كيفية تحديد الأسعار في السوق.

1- تعريف السعر:

هو تغير نقدي عند قيمة السلعة أو الخدمة بمعنى كمية النقود اللازمة لحصول على السلعة المراد التحصل عليها، فالنقود والأسعار وسيلتان مهمتان لتحقيق المبادلات بين الأعوان الاقتصاديين.

2- محددات السعر:

يتحدد السعر في أي سوق بتفاعل قوى العرض والطلب عندما يستقر السعر الذي تتساوى عنده الكمية

المطلوبة مع الكمية المعروضة، ويمثل الكمية التي يرغب المستهلكون في شرائها مع الكمية التي يرغب المنتجون في

عرضها ويسمى السعر في هذه الحالة بسعر التوازن.

3- الطلب.

3-1 تعريف الطلب.

- يُعرف الطلب على سلعة أو خدمة بأنه تلك الكمية المطلوبة التي يكون المستهلكون لديهم الرغبة والقدرة على شرائها عند الأسعار المحتملة وذلك خلال فترة زمنية معينة.
- ومن هذا التعريف يمكن تلخيص التعريف حسب النقاط التالية:
- أن الطلب هو كمية مطلوبة من سلعة معينة عند سعر معين.
 - أن الطلب الفعال = رغبة + قدرة، فلا يكفي رغبة المستهلكين في سلعة معينة ليعد ذلك طلباً على السلعة بل يجب أن يضاف مع الرغبة في السلعة القدرة على شرائها.
 - يرتبط الطلب بفترة زمنية محددة معينة.

3-2 قانون الطلب. Law of demand.

- إن قانون الطلب هو القانون الذي يشير إلى العلاقة العكسية بين الكمية المطلوبة من سلعة معينة وسعر هذه السلعة.
- وينص هذا القانون على أن: الارتفاع في سعر سلعة ما من السلع مع بقاء العوامل الأخرى على حالها (ثابتة)، يؤدي إلى نقص الكمية المطلوبة منها في حين أن انخفاض السعر للسلعة يؤدي إلى زيادة الكمية المطلوبة منها.
 - ويقصد بالعوامل الأخرى واجبة الثبات : دخل المستهلك، ذوق المستهلك، زيادة عدد السكان، أسعار السلع المنافسة وتوقعات المستهلك.

3-3 منحنى الطلب.

- إن منحنى الطلب يتجه من الأعلى إلى الأسفل أي أنه يأخذ اتجاه سالب (ميل سالب) لأنه كلما انخفض السعر كلما زادت الكمية المطلوبة من السلعة، بحيث يطلب المستهلك كمية أكبر من السلعة نتيجة لدخول مشتريين جدد.
- أما في حالة ارتفاع السعر فان ذلك يؤدي إلى انخفاض الكمية المطلوبة من السلعة وهذا ما يؤدي إلى امتناع بعض المشتريين من الشراء.
- السبب الذي يؤدي بانحدار منحنى الطلب وزيادة مشتريات هذه السلعة عندما ينخفض سعرها هما

عاملان:

- دخله وبالتالي ندفعه لمزيد من الشراء.

- عامل الإحلال ونعني به انخفاض سعر السلعة ما يؤدي بزيادة استهلاكها من أجل إحلال محل السلع البديلة لها.

3-4 محددات الطلب.

يمكننا القول بأن السعر ليس هو السبب الوحيد المحدد للكميات المطلوبة من السلع أو الخدمات، بل

هنالك عوامل أخرى تؤثر على الكميات المطلوبة وهي كالتالي:

1- دخل المستهلك :

عند ارتفاع مداخيل المستهلكين يندفعون لزيادة استهلاكهم من سلع معينة، أما عند انخفاض مداخيلهم

فان ذلك سيؤدي حتما إلى انخفاض الكميات المطلوبة من السلعة وهذا يعني أن هنالك علاقة طردية ما بين دخل

المستهلك والكمية المطلوبة من سلع معينة.

2- ذوق المستهلك :

إن ذوق المستهلك له تأثير كبير على الكمية المطلوبة من سلعة ما وقد يكون ذلك الذوق لصالح السلعة

المعينة، أو التحول لسلعة بديلة لها أرخص ثمنا أو أحسن نوعية فان ذلك يؤدي إلى زيادة مشترياتها وبالتالي زيادة

الكمية المطلوبة منها.

3- تغيير أسعار السلع الأخرى:

إن التغيير في أسعار السلع البديلة والمكملة يمكن أن يكون له تأثير على التغيير في الكمية المطلوبة من

سلعة ما دون التغيير في سعرها. حيث أن ارتفاع ثمن السلعة البديلة سوف يؤدي إلى زيادة الكمية المطلوبة من

السلعة الأصلية.

4- توقعات المستهلكين :

إن توقعات المستهلكين تؤثر على الكمية المطلوبة من سلعة ما من حيث الأسعار المستقبلية التي يمكن أن

تباع بها هذه السلعة، ففي حالة توقع المستهلكين إن هنالك احتمال حصول زيادة في سعر سلعة ما فان ذلك

سوف يدفعهم إلى زيادة مشترياتهم منها، وبالتالي زيادة الكمية المطلوبة منها، وفي حالة احتمال الانخفاض في

القيمة فان ذلك سيدفعهم إلى الامتناع عن شراء هذه السلعة حاليا وانتظار انخفاض سعرها وهذا يؤدي إلى

انخفاض الكمية المطلوبة منها.

3-5 مرونة الطلب.

يمكن التمييز بين ثلاثة أنواع من مرونة الطلب وهي كالتالي:

الفرع الأول : مرونة الطلب السعرية. Price elasticity of demand.

هي مدى التجاوب النسبي بين التغير في الكمية المطلوبة من سلعة ما إلى التغير في سعرها، وعادة يكون هذا التغير يختلف من سلعة لأخرى، وكذلك تعبر عن العلاقة العكسية ولهذا فان إشارتها دائما سالبة. مرونة الطلب السعرية = التغير النسبي في الكمية المطلوبة من سلعة ما / التغير النسبي في سعرها.

الفرع الثاني : مرونة الطلب الدخلية. Income elasticity of demand.

هي مدى استجابة التغير في الكمية المطلوبة من سلعة ما إلى التغير في الدخل النقدي للمستهلك، ومن هذا نجد أن إشارتها دائما تكون موجبة. مرونة الطلب الدخلية = التغير النسبي في الكمية المطلوبة من سلعة ما / التغير النسبي في دخل المستهلك.

الفرع الثالث : مرونة الطلب التبادلية. Cross elasticity of demand.

تعبر هذه المرونة عن طبيعة العلاقة التبادلية بين سلعتين أو خدمتين ومدى قوة هذه العلاقة، لذا يمكن أن تعرف بأحدها مدى استجابة الكمية المطلوبة من سلعة ما إلى التغير في ثمن سلعة أخرى. وتكون إشارتها سالبة عن سلعتين متكاملتين وموجبة عند سلعتين متبادلتين. مرونة الطلب التبادلية = التغير النسبي في الكمية المطلوبة من سلعة ما / التغير النسبي في سعرها.

4- العرض.

1-4 تعريف العرض. Supply concept.

يقصد بمفهوم العرض قدرة أو رغبة المنتج على إنتاج كمية من سلعة معينة وعرضها بسعر معين في فترة زمنية معينة.

2-4 قانون العرض. Law of supply.

وهو يمثل العلاقة الطردية بين الكمية المعروضة من سلعة ما وسعرها على شرط بقاء العوامل الأخرى ثابتة مثل أسعار عوامل الانتاج، التقدم التكنولوجي، أسعار السلع الأخرى، وتوقعات المنتجين.

3-4 منحنى العرض.

إن منحنى العرض يتجه من الأسفل إلى الأعلى، أي أنه يأخذ اتجاهها موجبا لأنه كلما زادت أسعار سلعة ما كلما زادت معها الكميات المعروضة منها، وكلما انخفضت الأسعار كلما قلت معها الكميات المعروضة منها. وعلى هذا الأساس يمكن أن يكون السبب في الاتجاه الموجب للمنحنى هو:

- أن الأسعار المرتفعة تدفع المنتجين لزيادة الإنتاج من أجل الحصول على مزيد من الأرباح.
- أن الأسعار المرتفعة تشجع المنتجين على نقل ما لديهم من عناصر الإنتاج المستخدمة في إنتاج سلع لم ترتفع أسعارها إلى إنتاج تلك السلعة التي ارتفع سعرها بالسوق، وهذا يؤدي إلى زيادة الكمية المعروضة منها في السوق.

4-4 محددات العرض.

مما لا شك فيه أن الكمية المعروضة من سلعة ما لا تتأثر فقط بالتغير في سعرها بل تتأثر بمجموعة من العوامل الأخرى وأهمها ما يلي:

الفرع الأول : أسعار عناصر الإنتاج.

يمكن القول أن هنالك علاقة عكسية بين الكمية المعروضة من سلعة ما وبين أسعار عوامل الإنتاج المستخدمة لإنتاج هذه السلعة، حيث إذا استطاع المنتج أن يحصل على بعض عناصر الإنتاج اللازمة لإنتاج السلعة بأسعار أقل، فإن ذلك بالضرورة سوف يؤدي إلى انخفاض تكاليف الإنتاج وبالتالي زيادة الإنتاج وزيادة الكمية المعروضة وبمعنى آخر إنتاج كمية أكبر وبنفس الكلفة السابقة.

الفرع الثاني : التقدم التكنولوجي.

يلعب التقدم التكنولوجي دورا كبيرا في زيادة الإنتاج وانخفاض التكاليف وتحسين النوعية، حيث أثبتت العديد من الدراسات الاقتصادية أن العامل التكنولوجي يساهم بأكثر من 75% من زيادة الإنتاج والإنتاجية، حيث كلما توفر للمنتج مكائن وآلات أكثر حداثة وتطور كلما انعكس ذلك على زيادة الإنتاج والإنتاجية وبالتالي زيادة الكمية المعروضة من السلعة.

الفرع الثالث : أسعار السلع الأخرى.

إن التغيرات في أسعار السلع الأخرى سواء كانت البديلة أو المكملة للسلعة لها أثر في تغير الكميات المنتجة والمعروضة منها، حيث أن ارتفاع أسعار السلع الأخرى مع ثبات سعر السلعة المعنية فإن ذلك سيؤدي إلى تقليص إنتاجه والتوجه إلى إنتاج سلعة أخرى التي ارتفع سعرها من أجل الحصول على مزيد من الربح والعكس صحيح.

الفرع الرابع : توقعات المنتجين

تلعب توقعات المنتجين من حيث الأسعار المستقبلية دورا هاما في التأثير على الكمية المنتجة والمعروضة من سلعة ما. حيث إذا توقع المنتجون أن انخفاضها سوف يطرأ على أسعار السلعة التي ينتجونها فإن ذلك سوف يدفعهم لعرض المزيد من السلعة قبل انخفاض سعرها، وإذا ما توقع البائعون أن هنالك ارتفاع في سعر السلعة التي يبيعونها فإن ذلك سوف يؤدي إلى تقليص الكمية المعروضة.

4-5 مرونة العرض . Elasticity supply

يمكن إعطاء مفهوم مرونة العرض على أنها مدى التجاوب النسبي بين التغير في الكمية المعروضة من سلعة ما وبين التغير النسبي في سعرها.

مرونة العرض = التغير النسبي في الكمية المعروضة من سلعة ما / التغير النسبي في سعرها

وتكون مرونة العرض دائما موجبة لأنها تمثل علاقة طردية، وكذلك لديها عوامل محددة وهي كالتالي:

-مدى قابلية السلع للخرن.

-مدى قابلية عناصر الإنتاج للانتقال من استخدام إلى آخر.

-نوع السلعة المنتجة.

-طول الفترة الزمنية.

-مدى توفر أو ندرة عناصر الإنتاج. (5)

5- تأثير الطلب والعرض في تحقيق التوازن.

يتحدد التوازن في السوق بتقاطع الطلب مع العرض، بمعنى أن تكون الكمية المطلوبة تتساوى و الكمية المعروضة، أي لا يمكن عرض السلع أكثر من الطلب عليها. ففي حالة إنتاج أكثر يكون هنالك خلل بين كمية الطلب والعرض وبالتالي حدوث اختلال في توازن السوق، أيضا تلاقي أو تفاعل قوى العرض والطلب يسمى هذا بـثمن التوازن. ويقصد به ذلك الثمن الذي تتساوى عنده الكمية التي يكون المستهلك راغبا في شرائها مع الكمية التي يكون المنتج مستعدا لعرضها في السوق وبيعها دون حدوث فائض أو عجز.

1-3 الأسواق الخاصة.**1-1 أنواع الأسواق الخاصة.****1-1 سوق الصرف.**

هو السوق الذي تتم فيه عملية مبادلة العملات الأجنبية المختلفة ويقصد به أيضا شبكة العلاقات التي تربط مختلف الأطراف المشاركة في مجال الصرف، وهذه الأطراف هي : البنوك التجارية و سمسرة الصرف الأجنبي والبنك المركزي و المصدرون و المستوردون والسياح... الخ.

1-2 سوق العمل.

هو المكان الذي يلتقي فيه عارضوا خدمة العمل (الأفراد الذين هم في السن القانوني للعمل ويرغبون بالعمل (مع طالبي خدمة العمل (المؤسسات والإدارات ...)

وتجدر الإشارة هنا إلى انه يوجد لكل نوع من العمل سوق خاص به مثل : سوق العمل الزراعي وسوق عمل البناء... الخ.

1-3 سوق المال (الأوراق المالية)

يمكن تعريف سوق المال بأنه المجال الذي يتم من خلاله نقل المدخرات من الوحدات الاقتصادية التي لديها فائض في الأموال إلى الوحدات الاقتصادية التي تعاني عجز في أموالها بغرض استخدامها في إتمام الأعمال المنتجة، وبمعنى آخر هو المكان الذي يلتقي فيه البائعون والمشترون لنوع معين من الأوراق المالية (أسهم وسندات)، ويتم ذلك عن طريق السماسرة أو المؤسسات العاملة في هذا المجال، وهو ينقسم إلى فرعين : سوق رأس المال Capital market و سوق النقد. Money market

2-مراحل عملية البحث التسويقي

بعيدا عن معرفتهم بالمستهلكين وحالة السوق فإن المديرين والمسيرين غالبا ما يكونون بحاجة إلى إجراء بحوث دقيقة حول مشاكل متخصصة .

على سبيل المثال: شركة DANONE بحاجة إلى معرفة نوع التغليف Packaging المناسب لإرسال منتوجها الجديد، Sony بحاجة إلى معرفة كم من زبائنها ومن هم المشتريين لأجهزة التلفاز من نوع Plasma Lancome تهتم بمعرفة لماذا الرجال لا يشترون بكثرة مواد التحميل، و Renault تريد معرفة مصادر المعلومات المستعملة من طرف زبائنها لاقتناء سياراتها.

في هذه الحالات المختلفة، المعطيات الاستخباراتية التسويقية لا يمكنها توفير هذا النوع من المعلومات.

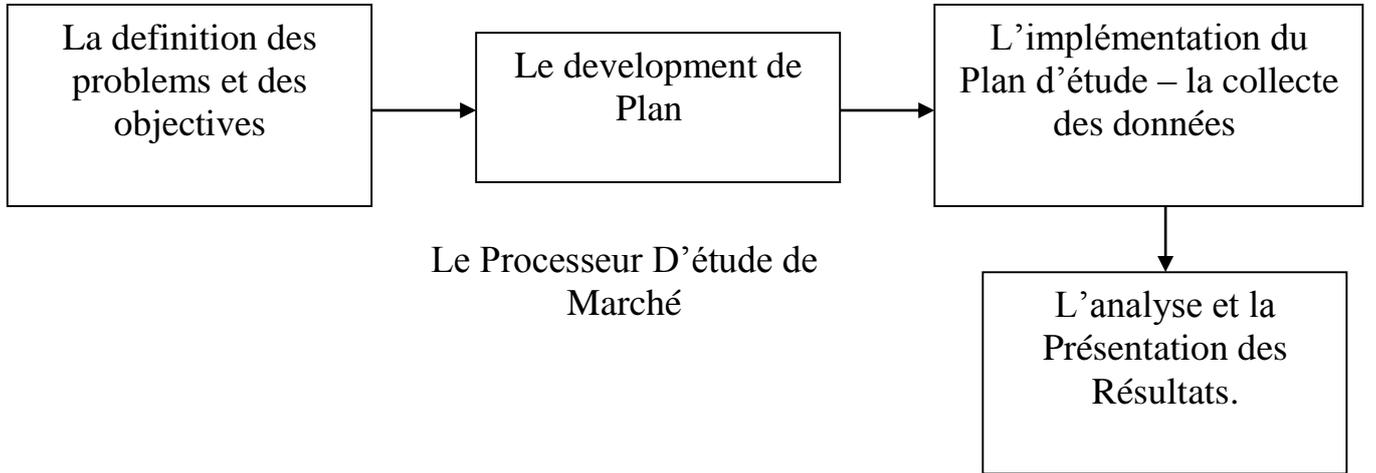
نعني ببحوث التسويق التحضير، تحليل واستعمال المعلومات المتعلقة بحالة وضعية تسويق معينة.

تقوم المؤسسات ببحوث السوق في حالات جد متعددة، هذه الأخيرة تسمح بفهم حسن على المستهلك وكيفية إرضائها، تساعد أيضا على تقييم السوق والحصص التسويقية، قياس فعالية سعر بيع، فعالية منتج معين وطرق توزيعه.... الخ.

في 2005 قدرت نفقات بحوث التسويق بـ 23 بنسبة نمو 4.5% ، أوروبا تمثل أول سوق بنسبة 45% من النفقات، فرنسا 2.2 مليون دولار.

بعض المؤسسات العملاقة تقوم بهذه البحوث بنفسها أما في غالب الأحيان المؤسسات تكلف مؤسسات متخصصة للقيام بهذه البحوث التسويقية المتخصصة، وفي بعض الأحيان المؤسسات تشتري بعض المعلومات التي تنم جمعها مسبقا من طرف المؤسسات المتخصصة في هذا الميدان. تمر عملية بحوث التسويق بأربع مراحل وفق ما يبينه الشكل التالي.

الشكل رقم (5): مراحل عملية البحث التسويقي



1-2 تحديد مشكل وأهداف البحث:

مسؤول التسويق في المؤسسة هو الذي يحدد بدقة المعلومات المراد جمعها، أما مسؤول البحث فهو الذي يعرف الطريقة المتبعة لجمع هذه المعلومات.

إن تحديد مشاكل وأهداف البحث يعتبر صعب وأهم مرحلة من مراحل البحث التسويقي، فيمكن للمسؤول أن يلاحظ بظهور نقائص في بعض الأنشطة التسويقية التي تقوم بها المؤسسة، و عليه لابد عليه من تحديد سير هذه النقائص بعد تحديد المشكل بدقة، يمكن للدراسة التسويقية أن تركز على ثلاث أنواع من الأهداف.

(أ) أهداف الدراسة التسويقية

1-الدراسة الاستقرائية: Etude Exploratoire:

وتعتبر بمثابة المعلومات الأولية التي تساعد على تحديد المسألة واقتراح الفرضيات.

الدراسة الاستقرائية هي نهج بحثي يبدأ بملاحظة الظواهر الفردية ثم يستنتج منها قوانين عامة. تبدأ هذه العملية بجمع البيانات من خلال الملاحظة والتجربة، ثم تحليلها للوصول إلى أنماط وقوانين عامة.
-أنواع الدراسة الاستقرائية:

الاستقراء التام: يعتمد على دراسة جميع حالات الظاهرة قيد البحث.

الاستقراء الناقص: يعتمد على دراسة بعض حالات الظاهرة قيد البحث ثم تعميم النتائج على جميع الحالات.

-خطوات الدراسة الاستقرائية:

تحديد موضوع البحث: تحديد الظاهرة التي تريد دراستها.

جمع البيانات: جمع البيانات عن الظاهرة من خلال الملاحظة والتجربة.

تحليل البيانات: تحليل البيانات للوصول إلى أنماط وقوانين عامة.

استخلاص النتائج: استخلاص النتائج من تحليل البيانات.

اختبار النتائج: اختبار النتائج من خلال تطبيقها على حالات جديدة.

-مميزات الدراسة الاستقرائية:

الواقعية: تعتمد على دراسة الواقع وملاحظة الظواهر الفردية.

الدقة: تمكن من الوصول إلى نتائج دقيقة وقابلة للاختبار.

العمومية: تمكن من الوصول إلى قوانين عامة قابلة للتطبيق على جميع الحالات.

-عيوب الدراسة الاستقرائية:

البطء: قد تستغرق الدراسة الاستقرائية وقتاً طويلاً.

التكلفة: قد تكون الدراسة الاستقرائية مكلفة.

الصعوبة: قد يكون من الصعب تطبيقها على بعض الظواهر المعقدة.

يجب استخدام الدراسة الاستقرائية بحذر، ويجب التأكد من صحة البيانات التي تم جمعها ودقتها قبل استخلاص النتائج.

2- الدراسة الوصفية: Etude Descriptive:

وهي دراسة يتم من خلالها تحديد المسائل التسويقية بدقة، مثل عادات الشراء أو سلوك المستهلك.... الخ

وتعتبر أيضا منهج بحثي يهدف إلى وصف ظاهرة ما بدقة دون محاولة تفسيرها أو تقييمها. تركز هذه

الدراسات على جمع المعلومات حول الظاهرة وتنظيمها وتحليلها لتقديم صورة شاملة عنها.

-أنواع الدراسة الوصفية:

الدراسات المسحية: تُستخدم لجمع معلومات عن مجموعة كبيرة من الناس من خلال الاستبيانات.

الدراسات الحالة: تُستخدم لدراسة ظاهرة ما بشكل مفصل من خلال التركيز على حالة واحدة أو أكثر.

الدراسات التحليلية: تُستخدم لتحليل البيانات الموجودة بالفعل.

-خطوات الدراسة الوصفية:

تحديد موضوع البحث: تحديد الظاهرة التي تريد دراستها.

تحديد أهداف البحث: تحديد ما تريد تحقيقه من خلال الدراسة.

جمع البيانات: جمع البيانات عن الظاهرة من خلال الملاحظة والتجربة والوثائق والبيانات الموجودة.

تحليل البيانات: تحليل البيانات لتقديم صورة شاملة عن الظاهرة.

استخلاص النتائج: استخلاص النتائج من تحليل البيانات.

-مميزات الدراسة الوصفية:

سهولة التطبيق: يُمكن تطبيقها بسهولة على مختلف الظواهر.

قلة التكلفة: تكون تكلفة الدراسة الوصفية منخفضة نسبياً.

السرعة: تُمكن من الحصول على نتائج سريعة.

-عيوب الدراسة الوصفية:

السطحية: قد تقتصر الدراسة الوصفية على وصف الظاهرة دون تفسيرها أو تقييمها.

الافتقار إلى الدقة: قد لا تكون نتائج الدراسة الوصفية دقيقة تمامًا.

الافتقار إلى العمومية: قد لا تكون نتائج الدراسة الوصفية قابلة للتطبيق على جميع الحالات.

—أمثلة على الدراسة الوصفية:

دراسة سلوك المستهلك: يمكن استخدام الدراسة الوصفية لدراسة سلوك المستهلك في السوق.

دراسة تأثير برنامج تعليمي: يمكن استخدام الدراسة الوصفية لدراسة تأثير برنامج تعليمي على الطلاب.

يجب استخدام الدراسة الوصفية بحذر، ويجب التأكد من صحة البيانات التي تم جمعها ودقتها قبل

استخلاص النتائج.

3- الدراسة السببية (دراسة العلاقة السببية) Etude de Causalité

ويتم من خلالها اختيار مختلف الفرضيات ومعرفة علاقة السبب بالنتيجة، مثلًا معرفة هل التخفيض بنسبة

10% في تكاليف التسجيل بجامعة خاصة سوق يزيد من عدد المسجلين.

هي كذلك منهج بحثي يهدف إلى تحديد العلاقة السببية بين متغيرين أو أكثر. تركز هذه الدراسات على

إجابة سؤال "ما الذي يسبب ماذا؟".

—أنواع الدراسة السببية:

التجارب: تُستخدم لتحديد العلاقة السببية بين متغيرين من خلال التحكم في جميع المتغيرات الأخرى.

الدراسات الرصدية: تُستخدم لتحديد العلاقة السببية بين متغيرين من خلال مراقبة الظواهر دون التدخل فيها.

—خطوات الدراسة السببية:

تحديد موضوع البحث: تحديد الظاهرة التي تريد دراستها.

تحديد المتغيرات: تحديد المتغيرات التي تعتقد أنها تؤثر على الظاهرة.

صياغة الفرضيات: صياغة فرضيات حول العلاقة بين المتغيرات.

جمع البيانات: جمع البيانات عن المتغيرات من خلال التجربة أو الملاحظة.

تحليل البيانات: تحليل البيانات لتحديد العلاقة السببية بين المتغيرات.

استخلاص النتائج: استخلاص النتائج من تحليل البيانات.

—مميزات الدراسة السببية:

الدقة: تمكن من الوصول إلى نتائج دقيقة حول العلاقة السببية بين المتغيرات.

العمومية: تُمكن من الوصول إلى نتائج قابلة للتطبيق على جميع الحالات.

-عيوب الدراسة السببية:

الصعوبة: قد يكون من الصعب تطبيقها على بعض الظواهر المعقدة.

التكلفة: قد تكون الدراسة السببية مكلفة.

الوقت: قد تستغرق الدراسة السببية وقتاً طويلاً.

أمثلة على الدراسة السببية:

دراسة تأثير دواء جديد على مرض معين: يمكن استخدام الدراسة السببية لتحديد تأثير دواء جديد على مرض معين.

دراسة تأثير برنامج تعليمي على تحصيل الطلاب: يمكن استخدام الدراسة السببية لتحديد تأثير برنامج تعليمي على تحصيل الطلاب.

يجب استخدام الدراسة السببية بحذر، ويجب التأكد من صحة البيانات التي تم جمعها ودقتها قبل

استخلاص النتائج.

عادة ما يتم البدء بالدراسة الاستقرائية ومن ثم يتم الانتقال إلى الدراسة الوصفية ثم إلى الدراسة السببية.

(ب) تصنيفات البحث المتخصص:

يصنف من طرف الخبراء إلى صنفين هما:

1- بحث تحديد المشكلة: le recherche d'identification du problème

هذا النوع من البحوث يساعد في تحديد المشاكل التي تبدو ضرورية و غير ظاهرة على السطح، و لحد الآن

غير موجودة و التي تظهر في المستقبل مثال: البحث في السوق المستقبلي، الحصة السوقية، صورة الشركة في أذهان المستهلكين.

هو خطوة أساسية في أي بحث علمي، ويُعدّ أساساً لنجاحه. يهدف هذا البحث إلى تحديد المشكلة التي

ستتم دراستها في البحث العلمي بشكل دقيق وواضح، مع تحديد أبعادها وأهميتها.

-أهمية بحث تحديد المشكلة:

توجيه البحث: يساعد على تحديد مسار البحث العلمي وخطواته.

تركيز الجهود: يساعد على تركيز الجهود البحثية على موضوع محدد.

ضمان النجاح: يزيد من فرص نجاح البحث العلمي.

-خطوات بحث تحديد المشكلة:

- اختيار موضوع البحث: يجب اختيار موضوع البحث بعناية ودقة.
- جمع المعلومات: يجب جمع معلومات كافية عن موضوع البحث.
- تحليل المعلومات: يجب تحليل المعلومات المجمعة لتحديد المشكلة.
- صياغة المشكلة: يجب صياغة المشكلة بشكل دقيق وواضح.
- تحديد أبعاد المشكلة: يجب تحديد أبعاد المشكلة وجميع جوانبها.
- تحديد أهمية المشكلة: يجب تحديد أهمية المشكلة وسبب دراستها.

-معايير اختيار مشكلة البحث:

- الأهمية: يجب أن تكون المشكلة مهمة وذات صلة بالمجتمع.
 - الحدثة: يجب أن تكون المشكلة حديثة ولم يتم دراستها بشكل كافٍ.
 - الإمكانية: يجب أن تكون المشكلة قابلة للدراسة من حيث توفر الأدوات والبيانات.
 - الوضوح: يجب أن تكون المشكلة واضحة ومحددة بشكل دقيق.
 - الجدوى: يجب أن تكون المشكلة قابلة للحل.
- يجب أن يكون بحث تحديد المشكلة دقيقًا وواضحًا، وأن يُبنى على أسس علمية سليمة.

2- بحث حل المشكلة:

هذا النوع يساعد في حل مشاكل محددة.

هو عملية منظمة تهدف إلى إيجاد حلول فعالة لمشكلة محددة. يبدأ هذا البحث بتحديد المشكلة بدقة وفهم أبعادها، ثم جمع المعلومات والبيانات اللازمة، وتحليلها، واقتراح حلول مناسبة، واختبارها، وتقييمها، واختيار أفضل حل.

-خطوات بحث حل المشكلة:

- تحديد المشكلة: يجب تحديد المشكلة بدقة ووضوح، مع تحديد أبعادها وأهميتها.
- جمع المعلومات: يجب جمع معلومات كافية عن المشكلة من مصادر موثوقة.
- تحليل المعلومات: يجب تحليل المعلومات المجمعة لفهم أبعاد المشكلة بشكل أفضل.

اقتراح حلول : يجب اقتراح حلول مناسبة للمشكلة، مع الأخذ بعين الاعتبار جميع العوامل المؤثرة.
 اختبار الحلول : يجب اختبار الحلول المقترحة للتأكد من فعاليتها.
 تقييم الحلول : يجب تقييم الحلول المختبرة واختيار أفضل حل.
 تنفيذ الحل : يجب تنفيذ الحل المختار بشكل فعال.
 متابعة النتائج : يجب متابعة نتائج الحل المنفذ وتقييمه بشكل دوري.
 -معايير اختيار حل المشكلة:

الفعالية : يجب أن يكون الحل فعالاً في حل المشكلة.
 الكفاءة : يجب أن يكون الحل كفوفاً من حيث الوقت والتكلفة.
 الواقعية : يجب أن يكون الحل واقعياً وقابلاً للتنفيذ.
 القابلية للتطبيق : يجب أن يكون الحل قابلاً للتطبيق على جميع الحالات.
 القابلية للتعميم : يجب أن يكون الحل قابلاً للتعميم على جميع المواقف.
 يجب أن يكون بحث حل المشكلة دقيقاً وواضحاً، وأن يُبنى على أسس علمية سليمة.

(ج) أنواع البحوث المتخصصة:

1- من حيث المنهج العام:

1-1- البحوث الاستدلالية: (الاستنباطية)

تعتمد على استخدام النتائج العامة و الأحكام النهائية للوصول إلى حقائق و معلومات خاصة، تبدأ من العموميات أو الكليات - بعد التسليم بصحتها و مصداقيتها- و تنتهي بالخصوصيات أو الجزئيات.
 البحوث الاستنباطية هي نوع من البحوث العلمية التي تبدأ بنظرية أو فرضية أو تعميم ثم تختبرها من خلال الملاحظات وجمع البيانات. تبدأ هذه العملية بفكرة عامة ثم تُختبر من خلال ملاحظات محددة.
 -خصائص البحوث الاستنباطية:

المنهج : تعتمد على المنهج العلمي، الذي يشتمل على خطوات محددة مثل: صياغة الفرضية، وجمع البيانات، وتحليلها، واستخلاص النتائج.

الهدف : تهدف إلى اختبار نظرية أو فرضية أو تعميم.

النتائج : تُنتج نتائج قابلة للتعميم على جميع الحالات.

-خطوات البحوث الاستنباطية:

صياغة الفرضية: يتم صياغة فرضية قابلة للاختبار.

جمع البيانات: يتم جمع البيانات من خلال الملاحظات والتجارب.

تحليل البيانات: يتم تحليل البيانات باستخدام أدوات إحصائية.

استخلاص النتائج: يتم استخلاص النتائج من تحليل البيانات.

تقييم الفرضية: يتم تقييم الفرضية في ضوء النتائج.

-أنواع البحوث الاستنباطية:

البحث التجريبي: يُستخدم لاختبار فرضية من خلال إجراء تجربة محكمة.

البحث المسحي: يُستخدم لجمع بيانات من عينة كبيرة من الناس.

البحث الوصفي: يُستخدم لوصف ظاهرة معينة.

-مميزات البحوث الاستنباطية:

الدقة: تُنتج نتائج دقيقة وقابلة للاختبار.

العمومية: تُنتج نتائج قابلة للتعميم على جميع الحالات.

الموضوعية: تُعتمد على أدوات إحصائية موضوعية.

-عيوب البحوث الاستنباطية:

التكلفة: قد تكون البحوث الاستنباطية مكلفة.

الوقت: قد تستغرق البحوث الاستنباطية وقتاً طويلاً.

الصعوبة: قد يكون من الصعب تطبيقها على بعض الظواهر المعقدة.

2-1- البحث الاستقرائي:

يعتمد على دراسة حالات جزئية للوصول إلى تقدير مبادئ عامة، فهو يبدأ من الجزئيات و ينتهي بالعموميات

أو الكليات.

2- من حيث الهدف البحثي:

يرى كوتلر و أمسترونج بأنه يتوجب على الباحثين و مدراء التسويق (بعد تعريف مشكلة بدقة و وضوح تامي) أن يقوموا بتحديد اهداف البحث، و بذلك يكون لديهم الخيار بين نوعين من البحوث هما بحوث استطلاعية (استكشافية) و بحوث استنتاجية.

1-2- البحث الاستكشافي: *La recherche exploratoire*

يهدف إلى جمع المعلومات التمهيديّة (les informations préliminaire) التي تساعد الباحث في تحديد التسويقية الخطوة الأولى في عملية البحث العلمي في مجال التسويق، و يمكن الاستعانة بهذه البحوث في الحالات التالية:

- تحديد المشكلة و معالمها تحديدا هاما.
- تكوين الفرضيات التي قد تفسر الظاهرة موضع البحث.
- معرفة خصائص المجتمع و عينته.
- اختيار قوائم الاستبيان قبل جمع البيانات من الميدان.

تتميز هذه البحوث بالمرونة و الاعتماد الكبير على الابتكار و قدرة الباحث على اكتشاف و تفسير العلاقات بين المتغيرات المختلفة المتعلقة بالظاهرة موضع البحث، و هنا لا بد من الإشارة إلى اختيار العلاقة بين المتغيرات المستقلة و المتغير التابع التي تعتبر من أهم مقومات البحث.

2-2- البحث الاستنتاجي: *(les recherches conclusives)*

يهدف إلى دراسة جميع المتغيرات الرئيسية في مشكلة البحث و وضع التوصيات الملائمة لمعالجتها، حيث يتم الاعتماد على نوع البيانات المطلوب جمعها عن المشكلة و التي تم تحديدها من قبل، أي في مرحلة البحوث الاستكشافية.

تنقسم البحوث الاستنتاجية إلى قسمين هما:

2-2-1- البحوث الوصفية: *(les recherches descriptives)*

يهدف هذا النوع من البحوث إلى جمع البيانات الضرورية لحل مشكلة معينة أو مواجهة موقف معين. أي أن البحوث الوصفية تعتمد على التحليل الكامل لكافة البيانات التي تم جمعها و تسجيلها بأكبر درجة من الدقة و الموضوعية و باقل تكلفة ممكنة من حيث الجهد و المال و الوقت.

2-2-2- البحث السببي: *(les recherches de causalité)*

يهدف إلى اختيار صحة فرضيات البحث: أي صحة العلاقة بين السبب و النتيجة، الجدول الموالي يعطي مقارنة بين مختلف البحوث التسويقية.

الجدول رقم (5): المقارنة بين البحوث التسويقية

الهدف	البحث الاستكشافي	البحث الوصفي	البحث السببي
الهدف	<ul style="list-style-type: none"> يغطي الأفكار التي تعالج المشكلة. 	<ul style="list-style-type: none"> يصف خصائص السوق أو وظائفه. 	<ul style="list-style-type: none"> يحدد العلاقات بين السبب و النتيجة.
الخصائص	<ul style="list-style-type: none"> المرونة. متعدد الاستعمالات. الاعتماد الكبير على الابتكار. قدرة الباحث على اكتشاف وتفسير العلاقات بين التغيرات المختلفة المتعلقة بالظاهرة موضع البحث. 	<ul style="list-style-type: none"> صياغة الفرضيات المحددة للبحث. التحليل الكامل لكافة البيانات التي تم جمعها و تحليلها. مثلا: المستهلكون، مندوبو المبيعات، الأسواق المحلية. 	<ul style="list-style-type: none"> يعالج متغير واحد أو أكثر من المتغيرات المستقلة. رقابة المتغيرات الوسيطة.
الطرق	<ul style="list-style-type: none"> استبيانات الخبراء. دراسة استطلاعية. دراسة الحالات. المقابلات الجماعية. بحث نوعي (qualitative Research) 	<ul style="list-style-type: none"> البيانات الثانوية (الكمية). استبيان ملاحظات و بيانات اخرى. جماعة من الخبراء. 	<ul style="list-style-type: none"> بحوث تجريبية. قياس قبل و بعد التجربة لمجموعة واحدة. قياس قبل و بعد لمجموعتين. قياس بعد لمجموعتين.

الجدول الموالي يوضح الاختلافات بين البحوث الاستكشافية و الاستنتاجية:

الجدول رقم (6): الاختلافات بين البحوث الاستكشافية و الاستنتاجية

البحث الاستكشافي (exploratory Research)	البحث الاستنتاجي (conclusive Research)	
جمع المعلومات التمهيدية التي تساعد الباحث في تحديد المشاكل و طرح الفرضيات.	دراسة جميع المتغيرات الرئيسية في مشكل البحث و اختبار العلاقات بين الفرضيات.	الهدف
<ul style="list-style-type: none"> ● تعريف المعلومات المطلوبة ليس واضحاً. ● عملية البحث مرنة و لكنها ليست مبوبة ● العينة صغيرة و غير ممثلة لمجتمع الدراسة (Non Representative) ● تحليل البيانات الاولية ذات طابع نوعي (Qualitative) 	<ul style="list-style-type: none"> ● تعريف المعلومات المطلوبة بوضوح و دقة. ● عملية البحث رسمية و مبوبة ● العينة كبيرة و ممثلة لمجتمع الدراسة. ● تحليل البيانات ذات الطابع كمي (Quantitative) 	الخصائص
تقريبية (غير نهائية).	استنتاجية (نهائية).	النتائج
اعتياديا يتبع أو يعزز بحث استنتاجي.	مخرجات نتائج البحث تساهم في اتخاذ القرار التسويقي.	المحصلة النهائية

2-2 إعداد خطة البحث:

بعد الانتهاء من المرحلة الأولى يكون لدى المؤسسة المتطلبات الدقيقة للمعلومات المراد جمعها بغرض القيام بالبحث التسويقي يتم في هذه المرحلة تحديد أهم مصادر المعلومات المراد جمعها وأهم الطرق المستعملة في هذه العملية، طرق الاتصال، خطط تحديد عينات الدراسة وأدوات جمع المعطيات.

أهداف الدراسة لا بد لها أن تعكس الحاجات الضرورية والمتخصصة للمعلومة.

مثال: من أجل إرسال خدمة جديدة في الهاتف المحمول والمتمثلة في خدمة الفيديو (Service et Vedio)، قام مختلف الناشطين في السوق الفرنسي مثل (Bouygues, Orange, Sfr) والمصنعين مثل (Nokia) بدراسة حول المردودية المتوقعة إثر هذه الخدمة.

تم تحديد أهداف الدراسة بالطريقة التالية:

- من هم الأشخاص الذين يهتمون بمشاهدة برامج تلفزيونية عبر المجموع؟
- ما هي البرامج التي يمكن أن تجلب الانتباه؟
- ما هي الحالات التي يتم فيها مشاهدة التلفاز المحمول؟
- ما هي السعر الذي ينفقه الزبون المهتم بهذه الخدمة؟
- ما هو متوسط الفترة التي يشاهد فيها الزبون البرامج عبر المحمول؟

هذه المعلومات وأخرى تكون مهمة بالنسبة للمسير من أجل اتخاذ القرار بإرسال منتج جديد من عدمه وما هي صفاته.

على أساس حاجات المسير، خطة البحث يمكن أن تحتاج إلى معلومات ثانوية أو إلى معلومات أساسية أو الاثنين معا.

هناك بعض المعلومات التي لا يمكن التحدث عليها إلى من خلال مصادر ثانوية، وذلك لعدم توفرها المؤسسة بشكل مباشر أو بكلفتها العالية.

مثال حول بعض المصادر الثانوية للمعلومة:

Xerfi تقترح بنك معلومات حول دراسات قطاعات تشمل عدة قطاعات اقتصادية في فرنسا وأوروبا، مثل قطاع المواد الغذائية، العقارات النقل.

Enromonitor تقترح معطيات إحصائية ودراسات قاعدة البيانات Diane توفر المعطيات وتحليل مالية حول 900.000 مؤسسة فرنسية.

Factiva تسمح بالتحصل على نسخ من أشهر المقالات الاقتصادية الدولية.

- جمع المعلومات الأساسية (الأولية):

بالإضافة إلى المعلومات الثانوية، لا بد ملئ المؤسسة الكثير من الحالات البحث على معلومات كلية، وهي البيانات التي سيتم جمعها بشكل رسمي بخدمة أغراض البحث قيد الدراسة، مثلها مثل البيانات الثانوية لا بد أن تكون أنية و ذات صلة .

إعداد خطة لجمع المعلومات الأولية يستوجب المؤسسة تحديد الطرق المنهجية، منهجية جمع المعلومات، مخطط تحديد عينة الدراسة.

2-3 أدوات البحث:

1- الملاحظة Observation:

هي عبارة عن عملية مشاهدة لسلوك الظواهر و المشكلات و الأحداث و تتبع اتجاهاتها بشكل علمي مدروس.

الملاحظة هي أداة أساسية في البحث العلمي، وتستخدم لجمع المعلومات عن الظواهر الطبيعية والسلوكية. تُعرف بأنها عملية استخدام الحواس لجمع البيانات عن موضوع أو ظاهرة معينة.

-أنواع الملاحظة:

الملاحظة المباشرة: يُراقب فيها الباحث الظاهرة بشكل مباشر.

الملاحظة غير المباشرة: يُراقب فيها الباحث الظاهرة من خلال أدوات أو وسائل أخرى.

الملاحظة المشاركة: يُشارك فيها الباحث في الظاهرة التي يراقبها.

الملاحظة غير المشاركة: يُراقب فيها الباحث الظاهرة من الخارج دون مشاركة.

- خطوات الملاحظة:

- 1- تحديد موضوع الملاحظة: يجب تحديد موضوع الملاحظة بشكل دقيق.
 - 2- تحديد أهداف الملاحظة: يجب تحديد أهداف الملاحظة بشكل واضح.
 - 3- تحديد أدوات الملاحظة: يجب تحديد أدوات الملاحظة التي سيتم استخدامها.
 - 4- تحديد خطة الملاحظة: يجب تحديد خطة الملاحظة التي سيتم اتباعها.
 - 5- جمع البيانات: يجب جمع البيانات عن موضوع الملاحظة.
 - 6- تحليل البيانات: يجب تحليل البيانات التي تم جمعها.
 - 7- استخلاص النتائج: يجب استخلاص النتائج من تحليل البيانات.
- مميزات الملاحظة:

سهولة التطبيق: يمكن تطبيقها بسهولة على مختلف الظواهر.

قلة التكلفة: تكون تكلفة الملاحظة منخفضة نسبيًا.

السرعة: تمكن من الحصول على نتائج سريعة.

- عيوب الملاحظة:

السطحية: قد تقتصر الملاحظة على وصف الظاهرة دون تفسيرها أو تقييمها.

الافتقار إلى الدقة: قد لا تكون نتائج الملاحظة دقيقة تمامًا.

الافتقار إلى العمومية: قد لا تكون نتائج الملاحظة قابلة للتطبيق على جميع الحالات.

من أمثلة ذلك:

- يرسل منها المواد الغذائية باحثهم إلى المحلات التجارية ليتعرفوا على أسعار المنافسين أو كيفية تواجد السلع في الرفوف و كيفية عرضها، و كيف يزور المستهلك المحل التجاري و الطريقة التي يتبعها لاختيار المنتج... الخ.
 - يختار البنك الأمكنة لفروعه الجديدة بحجج المعلومات عن حركة النقل و المؤسسات و المشاريع الموجودة في المنطقة، و أماكن المركز البنوك المنافسة.
 - Fisher – price أوجدت مختبر يتم فيه اختيار سلوك الأطفال و ردود أفعالهم تجاه ألعاب جديدة تقترحها.
- تسمح عملية الملاحظة بجمع معلومات الأفراد لا يريدون إظهارها.

و بالعكس هناك بعض المعلومات لا يمكن ملاحظتها. مثل الأحاسيس، العادات و الرغبات و الحاجات، و منه كان لا بد من استعمال طرق أخرى موازية لعملية الملاحظة.

الكثير من المؤسسات تقوم باستعمال أساليب Approches ethnographiques، تسمح هذه الطريقة الباحث بالعيش مع العائلة أو في المؤسسة لملاحظة المستهلكين في مكان عيشهم الطبيعي العديد من المؤسسات طورت طرق جديدة للملاحظة ما يطلق عليها اسم (In Situ)
على سبيل المثال:

في دراسة حول استهلاك الكابوتشينو قامت مؤسسة بدراسة ما هو شكل و حجم الفناجين التي يستعملها المستهلك في المنزل، الكمية المستعملة... الخ.
Findus قامت بتصوير الوجبات العائلية لعشر أطفال من أجل دراسة عاداتهم الاستهلاكية، يطلق على هذه الدراسة اسم (Caméra Conso) تسمح باقتراح خلطة جديدة، حيث يتم خلط أغذية الأطفال بمواد إستهلاكية أخرى لتسهيل عملية الاستهلاك و بالطريقة التي يقوم بها الأطفال.

2- التحقيق Enquête

التحقيق التسويقي هو عملية منهجية وجامعة لجمع المعلومات وتحليلها حول السوق والعملاء والمنافسين، وذلك لفهم احتياجات العملاء ورغباتهم بشكل أفضل، وتحديد فرص التسويق، وتقييم فعالية استراتيجيات التسويق. يعتبر التحقيق التسويقي أداة أساسية لنجاح الأعمال، حيث يُمكنه مساعدة الشركات على:
اتخاذ قرارات تسويقية مستنيرة: تُمكن المعلومات التي يتم جمعها من خلال التحقيق التسويقي الشركات من اتخاذ قرارات تسويقية مستنيرة تستند إلى البيانات والحقائق، وليس على التخمينات أو المشاعر.
تحسين فعالية استراتيجيات التسويق: يُمكن للتسويق أن يكون مكلفًا، لذلك من المهم التأكد من أن استراتيجيات التسويق فعالة. يُمكن للتحقيق التسويقي مساعدة الشركات على تقييم فعالية استراتيجيات التسويق الخاصة بها وتحسينها.

زيادة أرباح الشركة: من خلال اتخاذ قرارات تسويقية مستنيرة وتحسين فعالية استراتيجيات التسويق، يمكن للتحقيق التسويقي مساعدة الشركات على زيادة أرباحها.

- أنواع التحقيق التسويقي:

يُوجد العديد من أنواع التحقيق التسويقي، ولكل نوع هدفه الخاص. تشمل بعض أنواع التحقيق التسويقي:

بحوث السوق: تهدف إلى جمع المعلومات حول السوق والعملاء والمنافسين.

بحوث المنتج: تهدف إلى تقييم المنتجات والخدمات الجديدة أو القائمة.

بحوث التسعير: تهدف إلى تحديد أفضل سعر للمنتجات أو الخدمات.

بحوث التوزيع: تهدف إلى تحديد أفضل قنوات التوزيع للمنتجات أو الخدمات.

بحوث الترويج: تهدف إلى تقييم فعالية حملات الترويج.

- خطوات التحقيق التسويقي:

يتبع التحقيق التسويقي مجموعة من الخطوات المتسلسلة:

تحديد المشكلة أو الفرصة: تُعد أول خطوة هي تحديد المشكلة التي تواجهها الشركة أو الفرصة التي تود الاستفادة منها.

تحديد أهداف التحقيق: يجب تحديد أهداف التحقيق بشكل واضح ومحدد.

تصميم الدراسة: يُحدد نوع الدراسة التي سيتم استخدامها، مثل الدراسات المسحية أو الدراسات التجريبية.

جمع البيانات: يتم جمع البيانات من مختلف المصادر، مثل العملاء والمنافسين والبيانات الإحصائية.

تحليل البيانات: يتم تحليل البيانات باستخدام أدوات إحصائية مناسبة.

استخلاص النتائج: يتم استخلاص النتائج من تحليل البيانات.

كتابة تقرير التحقيق: يُكتب تقرير يتضمن نتائج التحقيق وتوصياته.

- مميزات التحقيق التسويقي:

الدقة: يُمكن من الوصول إلى نتائج دقيقة حول السوق والعملاء والمنافسين.

الفعالية: يُمكن من تحسين فعالية استراتيجيات التسويق.

الربحية: يُمكن من زيادة أرباح الشركة.

التكيف: يُمكن تكيفه مع احتياجات أي شركة، كبيرة كانت أم صغيرة.

- عيوب التحقيق التسويقي:

التكلفة: قد يكون التحقيق التسويقي مكلفاً، خاصةً للشركات الصغيرة.

الوقت: قد يستغرق التحقيق التسويقي وقتاً طويلاً، خاصةً إذا كانت الدراسة معقدة.

الصعوبة: قد يكون من الصعب تطبيق التحقيق التسويقي على بعض الشركات الصغيرة.

ينقسم التحقيق الى:

1-2 التحقيق بهدف جمع معلومات نوعية Enquête par Méthodologie qualitative Enquête

ترتكز على جمع معلومات عينية حول المستهلكين لتحليل قناعاتهم، المحفزات و الأسباب التي تدفعهم لاقتنائهم سلعة أو علامة تجارية. ترتكز على إجراء على عدد ممكن من الأفراد، و عليه المؤسسة لا تهدف إلى جمع معلومات ممثلة لمجتمع الدراسة و إنما تهدف إلى معرفة مختلف الإجابات الممكنة.

يتم استعمال هذه الطريقة خاصة في علم النفس، علم الاجتماع و sémiologie .

مثلا: معرفة ماذا يمثل لون معين بالنسبة للفرد؟ و يتم استعمالها أيضا بغرض التحضير لدراسة على نطاق واسع، تمثل هذه الدراسة نسبة 22% من الدراسات بفرنسا.

يمكن تمييز طريقتين:

La réunion de groupe عن طريق اجتماع و تتمثل في إجراء اجتماع مع مجموعة من الأفراد (من 6 إلى 10 أفراد) من اجل إجراء نقاش حول منتج أو علامة معينة.

L'entretien en profondeur مقابلة معمقة و تتم بمقابلة وجه لوجه face a face و لفترة طويلة، لمعرفة ما هي المحفزات الشخصية دور منشط المقابلة يرتكز على تحفيز الفرد للكلام و إبداء رأيه بكل حرية و راحة. يمكن الإشارة إلى طريقتين في ما يخص المقابلة المعمقة:

L'entretien non directif حيث تدخل المنشط قليل.

Semi directif حيث يتم إعداد العناصر التي سوف تجري حولها المقابلة.

المادة التي يتم جمعها تتم معالجتها بواسطة برامج متخصصة و ذلك بغرض إعطاء خصوصيات موحدة للفئة التي تم إجراء المقابلة معها.

2-2 التحقيق على مستوى واسع L'enquête à grande échelle

صالحة خصوصا للدراسات المتعلقة بالسلوك لمعرفة، العادات، الرغبات و إشباع الحاجات ترتكز على طرح مجموعة من الأسئلة بمقابلة وجه لوجه، عن طريق الهاتف، الانترنت أو الرسائل الالكترونية.

يُعد التحقيق على مستوى واسع نهجًا شاملاً لفهم موضوع أو ظاهرة معينة من خلال جمع البيانات وتحليلها من مصادر متعددة. يهدف هذا النوع من التحقيق إلى تكوين صورة شاملة ودقيقة للموضوع أو الظاهرة قيد الدراسة، مع مراعاة جميع جوانبها وتأثيراتها.

-مميزات التحقيق على مستوى واسع:

الدقة: يُمكن من الوصول إلى نتائج دقيقة حول موضوع أو ظاهرة معينة من خلال الاعتماد على كمية كبيرة من البيانات من مصادر متنوعة.

الشمولية: يُمكن من فهم الموضوع أو الظاهرة بشكل شامل من جميع جوانبها، مما يُساعد على اكتشاف العلاقات والتأثيرات المخفية.

الموضوعية: يعتمد على أدوات موضوعية لجمع وتحليل البيانات، مما يُقلل من تأثير التحيزات الشخصية على النتائج.

المرونة: يُمكن تكييفه مع أي موضوع أو ظاهرة، بغض النظر عن طبيعتها أو تعقيدها.

- عيوب التحقيق على مستوى واسع:

التكلفة: قد يكون مكلفاً، خاصةً مع ازدياد حجم البيانات وعدد المصادر المستخدمة.

الوقت: قد يستغرق وقتاً طويلاً، خاصةً إذا كان الموضوع أو الظاهرة معقدة.

الصعوبة: قد يكون من الصعب تطبيقه بشكل فعال، خاصةً مع قلة الخبرة أو الموارد.

- خطوات التحقيق على مستوى واسع:

1. تحديد أهداف البحث: ما الذي تريد تحقيقه من خلال التحقيق؟ ما هي الأسئلة التي تريد الإجابة عليها؟

2. مراجعة الأدب: اقرأ ما كتبه الآخرون عن الموضوع أو الظاهرة التي تدرسها.

3. تحديد إطار نظري: حدد إطاراً نظرياً يساعدك على فهم الموضوع أو الظاهرة.

4. صمم خطة بحث: حدد خطة بحث تتضمن أهدافك وخطواتك وأدواتك.

5. جمع البيانات: جمع البيانات من مصادر متعددة، مثل الدراسات المسحية، الدراسات الوثائقية، الدراسات التجريبية، المقابلات، الملاحظة.

6. تحليل البيانات: استخدم أدوات إحصائية مناسبة لتحليل البيانات.

7. استخلاص النتائج: تأكد من أن النتائج التي توصلت إليها مدعومة بالبيانات.

8. كتابة تقرير: اكتب تقريراً يتضمن نتائج التحقيق وتوصياته.

و بعكس الطرق النوعية، هدفها جمع معلومات بغرض تعميمها على مجتمع الدراسة.

- العينات:

العينة هي عبارة عن فئة أو جزء من مجتمع البحث قيد الدراسة تكون ممثلة له.

أنواع العينات: *échantillons probabilistes*

1- العينات الاحتمالية:

و هي تلك العينات التي تخضع في عملية اختيارها إلى تطبيقات القوانين الاحتمالية بغية الوصول إلى تمثيل صحيح للمجتمع قيد الدراسة.

1-1- العينة العشوائية البسيطة:

تساوي الفرص لكل عنصر من عنصر المجتمع إذا كان حجم المجتمع N فإن احتمال اختيار أي عنصر من عناصر المجتمع هو $N/1$.

1-2- العينة المنتظمة:

و هي التي يتم اختيارها عند تجانس المجتمع قيد الدراسة، و سميت بالمنتظمة لان المسافة ثابتة بين كل رقم و الرقم الذي يليه مثلا: $N=300$ الهدف عينة مكونة من 60 فرد.

$$K = \frac{N}{n} = \frac{300}{60} = 5 \quad \text{المسافة هي } 5$$

نختار أحد أفراد العينة من أول خمسة أفراد مثلا:

2-7-12-17-22..... 297

1-3- العينة العشوائية الطبقية:

و هي العينة التي تكون فيها اختلافات مجتمع الدراسة منتظمة، و يقر فيها تقسيم المجتمع قيد الدراسة إلى مجتمعات فرعية أي بمعنى طبقات أو فئات متجانسة مثل الجنس، العمر.

مثلا: عدد العاملين في أقسام أحد مصالح كالتالي قسم الغزل 400 عامل/ ق. النسيج 600 عامل/ ق التكملة 300 . المطلوب عينة تساوي 30% من المجتمع.

$$400+600+300=1300$$

$$1300 \times 30\% = 390$$

$$400 \times 30\% = 120 \quad \text{ع ق 1: و منه:}$$

$$600 \times 30\% = 180 \quad \text{ع ق 2:}$$

$$300 \times 30\% = 90 \quad \text{ع ق 3:}$$

1-4- العينة العنقودية: و هي التي تتضمن تجمعات طبيعية ضمن مجتمع معين.

تستخدم هذه العينة عندما يتعذر الحصول على قائمة بأسماء أو عناصر المجتمع المراد دراسته.

العينات غير الاحتمالية:

يتم استخدامها عندما يصعب معرفة أفراد المجتمع المطلوب دراسته، فضلا عن أن طبيعة الدراسة لا تسمح بأخذ عينة عشوائية، فيتم أخذ عينات وفقا لحكم الباحث و رغبته.

1-العينة الحصصية:

و هي التي يتم تقسيمها إلى حصص أو إلى طبقات متجانسة كما في العينة الطبقية، حيث تغطي كل حصة أو طبقة خطة عمودية محددة، أو جنس معين أو حمل معين، ثم سيتم اختيار أفراد العينة على أساس انتقائي.

2-عينة الصدفة أو العرضية:

و هي التي يتم اختيارها بالصدفة أو عرضيا، كالأفراد الذين تتم مقابلتهم في المعرض الدولي للكتاب، فهي لا تمثل المجتمع الأصلي و من الصعوبة تعميم نتائج على مجتمع الدراسة.

3-العينة الغرضية أو العمدية:

و هي التي يتم فيها اختيار أفراد العينة بشكل قصدي بناء على خبرة الباحث، كأن يختار عددا من أساتذة الجامعة بغية معرفة الوضع الأكاديمي من خلال توجيه بعض الأسئلة لهم.

4-عينة الكرة الثلجية:

هي التي يتم فيها اختيار المستجيب الأول بالطرق الإحصائية، ثم يتم اختيار المستجيب الآخر على ضوء المعلومات التي تقدم بها المستجيب الأول بغية إتمام المعلومات لاستكمال المشاهدات المطلوبة.

3- المعطيات السلوكية Les données comportementales

و التي يمكن جمعها و تحليلها إثر الأنشطة الاستهلاكية التي يقوم بها المستهلك /ticket de caisse /Crédit/ Relevés de commande /Facturettes de carte de crédit

3- أدوات جمع المعطيات Les Instruments de collecte des données

الجدول الموالي يبين نقاط القوة و نقاط الضعف لأدوات جمع المعلومات:

الجدول رقم (7): أدوات جمع البيانات

	Enquête postale	Enquête téléphonique	Enquête face à face	Enquête en ligne
Flexibilité	Faible	Bonne	Excellente	Bonne
Quantité de données qui peuvent être collectées				
	Bonne	Correct	Faible	Correct
Contrôle de l'influence de l'enquêteur				
	Excellente	Correct	Faible	Correct
Contrôle de l'échantillon				
	Correct	Excellente	Bon	Excellente
Rapacité de la collecte d'information				
	Faible	Excellente		Excellente
Taux de réponse				
	Correct	Bon	Bon	Bon
Cout	Bon	Correct	Faible	Excellente

4-2 عرض النتائج

الخطوة الأخيرة هي عرض نتائج الدراسة عن طريق كتابة تقرير نهائي يتضمن الخطوات التي قام بإجرائها الباحث ثم النتائج والتوصيات التي توصل لها، ويرفع تقرير إلى الجهة التي كلفته بإجراء هذه الدراسة، ولا يتوقف العمل عند هذا الحد بل يجب التأكد من أن توصيات البحث قد خدمت المنظمة وعملت على حل هذه المشكلة. التقرير النهائي هو نمط كتابي من أنماط الاتصالات التي تأخذ أشكال مختلفة وباستخدام وسائل توضيحية متنوعة وذلك من اجل نقل المعلومات إلى الجهات ذات العلاقة وهو التمحيص الوافي لكافة ما تم إنجازه.

1- مزايا كتابة التقرير النهائي:

- يمتاز التقرير الكتابي بشيوع استخدامه في مجالات البحث التسويقي
- يعتبر التقرير النهائي الوسيلة الاتصالية لكافة الجهات التي أعدته.

2- مقومات التقرير الكتابي الجيد :

- تسلسل المحتويات والعناصر بشكل مترابط.
- الوصول إلى النتائج التي تم التوصل إليها بشكل واضح ومفهوم .
- عدم استخدام عبارات غامضة في التقرير.
- تجنب الاستنتاجات القطعية.

3- أهداف التقرير:

لابد أن يكون هناك هدف أو أهداف من وراء كتابة التقرير ومن أهم هذه الأهداف ما يأتي:

1. إعلام الغير بأمر من الأمور.
2. تحريك سلوك الآخرين عن طريق إقناعهم بشيء معين أو بوجهة نظر محدد.
3. عرض نتائج بحث أو دراسة لموضوع معين أو مشكله مهمة، ليستفيد من قراءة هذا التقرير كل من اطلع عليه.

لذلك فان الهدف من إعداد التقرير يجب أن يكون واضحا ومحددا في جملة واحدة، مثل: الهدف من هذا التقرير معرفه ما تم إنجازه في جهة ما والأسباب التي أدت إلى عدم تحقيق وإنجاز ما هو مستهدف خلال فترة معينه... وهكذا

ويمكن أن تحقق التقارير بجانب ذلك مجموعة من الأهداف نوجزها فيما يلي:

1) معاونه الإدارة في أداء وظائفها المختلفة التالية:

❖ التخطيط: يبنى على معلومات عن أوجه النشاط المختلفة، ترد إلى الإدارة في شكل تقارير تمثل الانجازات السابقة والإمكانيات المتاحة ووجهات نظر وتوصيات القائمين على الأنشطة المختلفة للإدارة، مما يساعد على إصدار خطط موضوعية وعلمية وقابلة للتنفيذ و تتوفر لها مقومات النجاح.

❖ الرقابة: ان جوهر وظيفة الرقابة يمكن في مقارنة الانجاز الفعلي بما كان يجب أن يتم في ضوء الخطة الموضوعية وحسب معايير الأداء المتفق عليها، وحتى تتمكن الإدارة من إجراء هذه المقارنة فانه يلزمها دائما معلومات في شكل تقارير عن الانجازات التي تمت.

❖ التوجيه والإشراف: لا يستطيع الرئيس أو المسئول أن يمارس وظيفة التوجيه والإشراف دون الحصول على معلومات عن سير العمل وأي مشكلات أو معوقات تظهر أثناء التنفيذ، ولا يتيسر ذلك إلا من خلال نظام للتقارير يمدّه بشكل منتظم بالمعلومات اللازمة.

❖ المتابعة و التقييم: تتطلب عملية متابعة الأنشطة المختلفة وتقييم أداء الأفراد والوحدات الإدارية ضرورة وجود تقارير تعرض الانجازات وتساعد على تحديد مدى تحقيق الأهداف الموضوعية وتحدد الاختلالات التي وقعت وتقدم تحليلا لأسبابها وكيفية تلاقيها مستقبلاً.

(2) التوثيق والتسجيل: تعتبر التقارير وسيلة للتوثيق والتسجيل، فهي تعبر عن نشاط وانجازات وأعمال تمت ونتائج تم التوصل إليها، ومشكلات واجهت العمل وأساليب معالجتها، فنجد مثل أن مجموعة التقارير التي تصدر نهاية كل سنه ماليه، تعتبر سجلا لنشاط المنشأة خلال هذه الفترة الزمنية، و تقارير تتضمن تحليلا لنتائج الأعمال وتقارير تقييم مستوى الأداء والمعوقات التي واجهتها المنشأة.

(3) تبادل المعلومات: تعتبر التقارير وسيلة لتبادل المعلومات بين الوحدات و الأنشطة المختلفة داخل المنشأة، و بالتالي التأثير على خطط و برامج هذه الوحدات بما يكفل تحقيق أهداف المنشأة.

(4) معلومات مرجعية: هناك بعض التقارير التي تتضمن معلومات نحتاج دائما للرجوع إليها، مثال ذلك: تقييم الأداء التي توضح خطوات سير العمل والإجراءات المختلفة الواجبة الإتباع والنماذج التي تساعد مثل هذه المعلومات المرجعية في تدريب الموظفين الجدد أيضا.

ويختلف التقرير باختلاف الهدف منه، سواء كان تقرير إداري، فني، طبي، الخ... وتعتبر التقارير وسيلة اتصال هامه داخل دوائر الأعمال على اختلاف أنواعها وتخصصاتها، وبدون التقارير يكون من الصعب على الإدارة السيطرة على المنشأة وقيادتها بفاعلية وكفاءه، حيث تعتمد الإدارة على ما تتضمنه التقارير من المعلومات لمعرفة ما يجري داخل المنشأة واتخاذ القرارات المناسبة في المواقف المختلفة ورسم السياسات والخطط واختيار أسلوب العمل

المناسب، كما تساعد التقارير في التعرف على وجهات نظر و آراء العاملين والتوصيات التي يقدمونها والحلول التي يقترحونها لمشكلات العمل.

إن الهدف الأساسي لكتابة التقارير هو نقل المعلومات، وفي بعض الحالات تستخدم التقارير كوسيلة لتقديم توصيات أو اقتراحات، وعل ذلك يجب إتباع أسلوب في أعداد وكتابة التقارير. يهدف إلى أن يكون التقرير:

واضحاً: سهل فهمة واستيعابه

موجزاً: بما يكفي لغرض منه

كاملاً: يغطي كافة جوانب الموضوع

دقيقاً: يحتوي على معلومات صحيحة

ويعتبر التقرير المكتوب احد أساليب الاتصال في منشآت الأعمال بين المستويات الإدارية المختلفة، وبين وحدات النشاط كل في اختصاصه، كما يعتبر بصفه عامه ضمن أساليب الاتصالات الإنسانية العالية، وهو ما يطلق عليه Effective Human Communications والتي تلخص في:

Interviewing	المقابلات الشخصية
Telephone	المحادثة التلفونية
Presentation	التقديم والعرض
Report writing	كتابة التقارير
Meetings	الاجتماعات
Questionnaires	الاستقصاءات
Observations	الملاحظة ودراسة العينات
Documents	الوثائق والمستندات
Referendum	الاستبيان
Computers	أجهزه الحاسب الآلي
Fax & Telex	أجهزه الفاكس والتلكس

وتهدف أي من هذه الأساليب أما إلى تجميع معلومة أو إلى نقل وتوصيل معلومات، أو الاثنين معاً وهو ما يطلق عليه (الاتصال ذو الاتجاهين)، إلا أن التقرير يعتبر اتصال في اتجاه واحد حيث يتم من خلاله نقل وتوصيل معلومات وليس تجميع معلومات.

1. الهدف الأساسي من كتابة التقارير بالدرجة الأولى هي نقل المعلومات، و يمكن أن تحقق التقارير بجانب ذلك مجموعة من الأهداف نوجزها فيما يلي:

- معاونه الإدارة في أداء وظائفها المختلفة
- التوثيق والتسجيل
- تبادل المعلومات
- معلومات مرجعية

التقارير وسيله اتصالية عن طريقها يتلقى المديرون المعلومات التي يعتمدون عليها في رسم السياسات، ووضع الخطط واختيار أسلوب العمل المناسب داخل مؤسساتهم، كما تستخدم التقارير لإعلام المديرين بتكاليف الإنتاج، ومشكلاته، ومستوى الأداء في مختلف الأعمال في المنشأة.

ورغم تنوع وسائل الاتصال داخل دوائر الأعمال، إلا أن التقارير لها أهمية خاصة بين هذه الوسائل، ويرجع ذلك للأسباب التالية:

1. تعتبر التقارير مصدراً دائماً للمعلومات يمكن الرجوع إليها في أي وقت.
 2. تساعد التقارير أكثر من وسائل الاتصال الأخرى على فهم واستيعاب المعلومات والحقائق.
 3. تعتبر التقارير القاعدة الأساسية التي تتخذ القرارات بناء عليها.
 4. تتميز التقارير بالاعتدال في إعدادها إذا قورنت ببعض أساليب الاتصال الأخرى.
- وعلى ذلك فإن التقارير المكتوبة تعتبر من أهم وسائل الاتصال في منشأة الأعمال.

ومن بين العوامل التي عظمت أهمية التقارير:

1. النمو في كثير من العمليات في مجال الأعمال وتعقدتها في المدى الطويل.
 2. تنامي الحاجة لطرق أفضل لقياس أداء الإداريين.
 3. التطور السريع في أجهزه ومعدات إنتاج المعلومات ذات الكفاءات الأكبر.
- وكثيرا ما يترتب على التقرير قرارات معينة، كفصل من العمل، أو استحقاق ترقية، أو نقل، أو إعادة تصميم البرامج الحالية، أو توسيع نشاط المنظمة أو تحجيمه، لذا ينبغي مراعاة ما يلي عند كتابة التقرير:

- تحري الدقة والموضوعية.
- التأكد من صحة المعلومات.
- الصدق في الإدلاء بالمعلومات.
- عدم تدخل الأغراض الشخصية في كتابه التقرير (كالصداقة والبغض والمصلحة).

4-أنواع التقارير:

تنقسم التقارير إلى أنواع عديدة مثل:

أ- حسب موضوعاتها ومنها:

1. التقارير الإخبارية
2. التقارير التحليلية أو تقارير البحث والفحص
3. التقارير السنوية
4. التقارير المالية
5. تقارير دورية إشرافية تتناول موضوعات معينه
6. تقارير إحصائية وتضمن بيانات في صورة إحصائية كمية
7. تقارير إدارية وتعلق بعرض ومناقشة مشكلات إدارية معينه

ب- أنواع التقارير حسب درجة شكليتها:

1. تقارير رسمية
2. تقارير غير رسمية
- ج. أنواع التقارير حسب الصورة التي تخرج عليها ومنها:

1. تقارير شفوية
2. تقارير مكتوبة

د. أنواع التقارير حسب الجهة الصادرة إليها ومنها:

1. تقارير داخلية
2. تقارير خارجية

كما يمكن تقسيم التقارير إلى أنواع أخرى وفقاً لما يلي:

أولاً: من ناحية الزمن:

1. تقارير دورية: وهي التي تغطي فترات زمنية ثابتة، عادة ما تحددها نظم العمل بالمنشأة أو قد يحددها القانون في بعض الحالات، وقد تكون هذه التقارير:

❖ يومية

❖ أسبوعية

❖ شهرية

❖ ربع سنوية (كل 3 أشهر)

❖ نصف سنوية (كل 6 شهور)

❖ سنوية

وقد يصدر نفس التقرير بوحدة أو أكثر من هذه الدورات، فهناك تقرير مبيعات يومي وآخر شهري يمثل إجماليات التقارير اليومية، وهكذا كما تؤثر العوامل التالية على تحديد دورية التقرير:

أ. درجة حساسية الموضوع وتأثيره على بعض الأنشطة.

ب. مدى الحاجة إلى اتخاذ إجراءات تصحيحية سريعة.

ت. ارتباط موضوع التقرير بموضوعات تقارير أخرى لها دورية ثابتة قد لا تستطيع المنشأة تغييرها.

ث. احتياجات ورغبات الإدارة.

ج. المستوى الإداري الذي يرفع له التقرير.

ح. اللوائح والقوانين.

2. تقارير غير دورية: وهي التي تغطي فترات زمنية غير ثابتة، وتختلف من تقرير لآخر وعادة ما يرتبط إصدار مثل

هذه التقارير بوقوع أحداث معينة/ مثل وصول رصيد المخزون لأحد الأصناف الهامة إلى مستوى معين، أو

حدوث عطل مفاجئ لأحد الأصناف الهامة إلى مستوى معين، أو حدوث عطل مفاجئ لإحدى الآلات

على خط الإنتاج.

وتسمى هذه التقارير الاستثنائية باعتبارها ترتبط بأمور غير عادية أو نادرة الوقوع وتمثل مشكلة لأحد

الأنشطة الرئيسية للمنشأة وتتطلب اتخاذ إجراءات خاصة أيضا واستثنائية، وقد تصدر تقارير عن بعض الموضوعات

تحمل الصفتين معا، فنجد في بعض المصانع مثلا أن هناك تقريراً دورياً عن حالة الآلات وأوقات التوقف وأسبابها (

أعطال، صيانة دورية، عدم توفر خامات،... الخ) يصدر أسبوعياً، كما يصدر تقرير فوري غير دوري في بعض

حالات التوقف لبعض الماكينات أو حالات التوقف الناتجة عن أنواع معينة من الأعطال.

ثانياً: من ناحية الهدف:

1. تقارير متابعة: وهي التقارير إلى تكون مرتبطة بخطة موضوعة أو برنامج أو مشروع جاري تنفيذه، وعادة ما تتضمن عملية مقارنه بين ما هو واقع فعلا وما كان يجب أن يتم وفقا للخطة أو البرنامج الموضوع، وتوضيح الانحرافات وتقديم تحليل لها وبيان مسبباتها وأحيانا ما تكون في شكل جدول به خانات تمثل الفعلي actual ويرمز لها بحرف a والتمثيل التقديري أو المخطط planned ويرمز لها بحرف P ، وقد يترتب على مثل هذه التقارير اتخاذ قرارات تصحيحية أو تعديل في الخطط الموضوعية أو إعادة توزيع للمواد المتاحة.
2. تقارير معلومات: وهي التقارير التي تنقل معلومات عن أحداث أو مواقف معينه، وتسمى أحيانا تقارير إخبارية وقد تتضمن تعليقا يمثل وجهة نظر كاتب التقرير، ويركز هذا النوع من التقارير على الحقائق أو ما يطلق عليه البعض معلومات حقائقية مثل تقرير المبيعات الشهري لفروع الشركة، أو تقرير الأسعار العالمية لبعض المنتجات. ونادرا ما يترتب على مثل هذه النوعية من التقارير اتخاذ قرارات معينة، ففي معظم الأحوال تهدف إلى الإحاطة فقط، إلا أنها يمكن أن تستخدم عن إجراء الدراسات أو وضع الخطط المستقبلية أو عمليات التنبؤ التي تعتمد على السلاسل الزمنية والتي تمثل أرقام فترات سابقه، كما تساعد على اكتشاف الموسمية وتحديد ظواهر معينه.
3. تقارير الدراسات: وهي التقارير التي تعرض نتائج الدراسات التي تجرى داخل المنشأة أو في البيئة الخارجية، وقد يقوم بها أفراد من المنشأة أو جهات أخرى متخصصة، مثل تقرير دراسة الجدوى الاقتصادية لإنشاء خط إنتاجي جديد بمصنع أو تنويع المنتجات، أو دخول أسواق جديدة، أو إتباع سياسة تسويقية أو ترويجية معينة.
4. تقارير تقييم الأداء: وهي التقارير التي تقيم مستوى الأداء قياساً بمعايير موضوعية مسبقاً، وتهدف هذه التقارير إلى الحكم على الكفاءة أو إعفاء درجات أو تقديرات تعبر عن مستوى الأداء خلال فتره التقييم، وعادة ما تكون هناك قواعد لكتابة هذا النوع من التقارير وتحديد أسلوب لقياس ومقارنه الأداء الفعلي بالمعايير النمطية لمثل هذا العمل، ومن أمثلتها تقارير تقييم أداء الأفراد أو تقييم أداء إدارات معينة أو وحدات نشاط، وقد يترتب عليها اتخاذ قرارات في حالة وجود انحرافات كبيرة أو قد يكتفي أحيانا بالتوجيه أو تصحيح بعض المسارات.

ثالثاً: من ناحية المحتوى:

1. تقارير مالية ومحاسبية.
2. تقارير الانشطه.
3. تقارير الأفراد(الجانب الشخصي، الوظيفي، السلوكي، تقييم).

رابعاً: من ناحية الشكل:

1. تقارير وصفية: تقارير دراسات الجدوى، تقارير دراسة السوق واتجاهات المستهلكين.
2. تقارير سابقة التصميم: مطبوعة وعلى كاتب التقرير أن يملا بياناتها مثل: تقارير المتعلقة بالرحلات الجوية، الصيانة، تقييم الأداء للعاملين.

خامساً: من ناحية التوجيه:

1. تقارير داخلية.
2. تقارير خارجية.

6-مراحل عملية إعداد وكتابة التقارير:

تمر عملية اعداد و كتابة التقارير بخمسة مراحل و هي:

1. مرحلة الإعداد.
2. مرحلة التنظيم و البناء الهيكلي.
3. مرحلة الكتابة.
4. مرحلة المراجعة.
5. مرحلة الطباعة، والإخراج العام للتقرير.

أولاً: مرحلة الإعداد: ويتم في هذه المرحلة تحديداً الآتي:

1. الإطار العام للتقرير (الموضوع أو المجالات التي يغطيها التقرير).
2. معرفة الهدف من كتابة التقرير.
3. ما الذي أريد تحقيقه من هذا التقرير؟
4. من الذي طلب التقرير؟ من الذي يحتاج إليه؟
5. الاستخدامات المتوقعة من التقرير.
6. معلومات التقرير.

ثانياً: مرحلة التنظيم والبناء الهيكلي: يتم في هذه المرحلة تصميم وتحديد مايلي:

1. المنطق العام للتقرير: الأفكار الرئيسية وارتباطها بموضوع التقرير ووضع العناوين الرئيسية المناسبة والعناوين الفرعية لكل عنوان رئيسي والتأكد من تسلسلها المنطقي داخل التقرير وارتباط النتائج التي تم التوصل إليها بالحقائق المجمعة.

2. الهيكل العام للتقرير: الذي يجب أن يتضمن ثلاثة أجزاء أساسية:

1) بداية التقرير.

2) صلب التقرير.

3) الخاتمة.

3. **مراجعة مادة التقرير:** ماذا يعرض التقرير، وماذا يعرض في الملاحق؟ وكذلك درجة التلخيص المناسبة وعند صياغة التقرير يجب مراعاة مايلي:

✚ لا بد من مقدمة يبين فيها الكاتب الدوافع التي دعت إلى كتابته التقرير والمعلومات التي استعملها في اتخاذ قراراته

✚ عرض مسلسل ومرتب للبيانات التي يراها مهمة في توضيح آرائه ومعلوماته

✚ خاتمه موجزه يوضح فيها كاتب التقرير راية حيال موضوع التقرير

✚ إعادة قراءة التقرير قراءة متأنية لاستدراك ما فاته أو تصحيح ما أخطأ فيه سهوا

ثالثاً مرحلة الكتابة: على الرغم من أهمية مرحلتي الإعداد والبناء الهيكلي للتقرير إلا أنهما غير كافيتين لضمان جودة التقرير، وغالبا ما يتطلب الأمر من كاتب التقرير كتابة مسودة أو أكثر قبل الوصول للشكل النهائي للتقرير، ولعل أصعب مهمة هي كتابة المسودة الأولى و لتسهيل ذلك على الكاتب فانه ينصح بعدم إعطاء اهتمام كبير في هذا الوقت بقواعد اللغة أو أسلوب الكتابة، حيث انه من المرجح أن تخضع هذه المسودات لتعديلات كثيرة. ويجب على الكاتب أن يراعي الآتي في مرحلة الكتابة:

1. أن يكون التقرير واضحا وملخصا وكاملا ودقيقا.

2. أن تكون الفقرات قصيرة ويتضمن كل منها موضوعا واحدا.

3. أن يكون الانتقال من فقره إلى أخرى بسلاسة ويسر.

4. اختيار أسلوب الكتابة المناسب للقارئ.

5. استخدام وسائل الإيضاح المناسبة للمعلومات التي تعرض.

رابعاً المراجعة: يجب التأكد من مناسبة أسلوب الكتابة للقارئ، تطبيق قواعد الكتابة (المقدمة، الخاتمة)، وضوح القواعد العامة للكتابة، منطقيته وتنظيم التقرير، صحة هجاء الكلمات ومراعاة قواعد اللغة.

7-مهارات جمع وترتيب و عرض المعلومات:

تشير البيانات إلى الحقائق والأرقام والحروف والكلمات والإشارات التي تعبر عن فكرة أو شي ما أو موقف

محدد كأرقام المبيعات وأرقام الإنتاج.

أما المعلومات فهي حقائق منظمة تفيد مباشرة في اتخاذ القرارات وتشير إلى ناتج تشغيل البيانات التي تصف أحداث العمليات التي تقع في المنظمة وإخراجها في شكل له معنى للمستفيد (الإدارة) مثل معدل دوران البضاعة، نسبة السيولة... الخ.

ولا بد أن تتوفر في المعلومات الخصائص التالية:

أ. الدقة.

ب. ارتباطها باحتياجات المستفيدين.

ت. الشمول.

ث. التوقيت المناسب.

8-الهيكل العام للتقرير: يمكن استعراض الهيكل العام للتقرير كما هو موضح في الجدول الموالي:

الجدول رقم (8): الهيكل العام للتقرير

❖ صفحة الغلاف ❖ صفحة المحتويات ❖ إجراءات التعديل ❖ المقدمة (الأهداف، المجال) ❖ ملخص الإدارة	بداية التقرير
❖ عرض المعلومات والحقائق ❖ الجداول ❖ الرسوم البيانية ❖ الدراسة والتحليل	صلب التقرير
❖ النتائج ❖ التوصيات ❖ الملاحق	خاتمة التقرير

الخاتمة:

يعتبر موضوع بحوث التسويق من المواضيع المهمة لما له من أهمية بالغة للمؤسسة الاقتصادية التي تستهدف

مراقبة دائمة و متواصلة للمتغيرات المكونة للبيئة التي تعيش بها، و ذلك نظرا للعلاقة الوطيدة بين هذه المتغيرات و

نشاط المؤسسة و نجاحها بسوقها.

فحسب رأي أحد خبراء التسويق : "إدارة الشركة بشكل عملي يعني تحديد مستقبلها مسبقا، ولا بد من أجل هذا من امتلاك معلومات. وفي أحيان كثيرة يعاين خبراء التسويق المعلومات لا بصفقتها أساسا لاتخاذ القرارات المناسبة، بل كمصدر يضمن تفوقا هاما استراتيجيا على المنافسين".

قائمة المراجع:

- 1- زينب حسين عوض الله، كتاب مبادئ علم الاقتصاد، دار الجامعة الجديدة، 2004.
- 2- بن يعقوب الطاهر، شريف مراد، دور وأهمية بحوث التسويق في تفعيل القرارات التسويقية في المؤسسة الاقتصادية، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، العدد 07، الجزائر 2007.
- 3- مسغوني منى، مطبوعة دروس لمقياس دراسة السوق، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر 2014/2013.
- 4- نصيب رجم، دراسة السوق، دار العلوم للنشر والتوزيع، الجزائر 2004 .
- 5- سعد طبري، كتاب الاقتصاد والمناجمنت والقانون، الطبعة الأولى، الجزائر 2007-2008 .
- 6- سوزي عدلي ناشد، الاقتصاد السياسي للنظريات الاقتصادية، مدرسة الاقتصاد والعلوم المالية، بيروت لبنان، 2008.
- 7- محمد حسين الوادي، كاظم جاسم العيساوي، الاقتصاد الجزئي، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان 2007.
- 8- ايمان عطية ناصف، مبادئ الاقتصاد الجزئي، دار الجامعة الجديدة للنشر، الاسكندرية 2007.
- 9- أحمد جبر، إدارة التسويق، المكتبة المصرية، مصر، 2007.
- 10- ثامر البكري، التسويق : أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري، الأردن، 2006.
- 11- زياد محمد الشerman، عبد الغفور عبد السلام، مبادئ التسويق، دار صفاء، الأردن، 2009.
- 12- عبد الرزاق بن حبيب، اقتصاد وتسيير المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر، 2006.
- 13- فيليب كوتلر وآخرون، ترجمة مازن نفاع، التسويق، دار علاء الدين ، الطبعة الأولى، سوريا، 2002.
- 14- فيليب كوتلر وآخرون، ترجمة مازن نفاع، التسويق، دار علاء الدين ، الطبعة الثالثة، سوريا، 2002.
- 15- بعيطيش شعبان، محاضرات في مقياس بحوث التسويق، جامعة محمد بوضياف، المسيلة 2017/2016.
- 16- فهد أ، بحوث التسويق، مكتبة الملخصات الالكترونية ، ملتقى البحث العلمي.
- 17- فريحة ليندة، مطبوعة دريس للوفاء بمتطلبات مقياس دراسة السوق، جامعة 08 ماي 1945، قالمة، الجزائر 2015/2014.

- 18- حواس مولود، مطبوعة موجهة لطلبة السنة الثانية جدع مشترك علوم تجارية، محاضرات في التسويق، جامعة أكلي محند أولحاج، البويرة، الجزائر 2014/2015.
- 19- نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، دارالحامد، الأردن. 2003.
- 20- محمد حافظ حجازي، المقدمة في التسويق، دار الوفاء، مصر، 2005.
- 21- فيليب كوتلر وآخرون، ترجمة مازن نفاع، التسويق، دارعلاء الدين، الطبعة الأولى، سوريا، 2002.
- 22- عبد الحميد عبد الفتاح المغربي، الإدارة الإستراتيجية، مجموعة النيل العربية، مصر 1999.
- 23- محمد أحمد عوض، الإدارة الإستراتيجية: الأصول و الأسس العلمية، الدار الجامعية، الإسكندرية 2001.
- 24- غول فرحات، التسويق الدولي: مفاهيم و أسس نجاح بالأسواق العالمية، دار الخلدونية، الطبعة الأولى، الجزائر 2008.
- 25- عصام الدين أمين أبو علفة، التسويق الدولي، مؤسسة حورس الدولية للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، الإسكندرية 2003.
- 26- أبي سعيد الديوه جي، تيسير محمد العجارمة، التسويق الدولي، الحامد للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، الأردن 2000.
- 27- أحمد جبر، إدارة التسويق، المكتبة المصرية، مصر، 2007.
- 28- ثامر البكري، التسويق : أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري، الأردن، 2006.
- 29- عبد الجبار منديل، أسس التسويق الحديث، الدار العلمية الدولية ودار الثقافة الأردن، 2002.
- 30- فهد سليم الخطيب، محمد سليمان عواد، مبادئ التسويق، دار الفكر، الأردن، 2000.
- 31- عبد الرزاق بن حبيب، اقتصاد وتسيير المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر، 2006.

32- Charle Croue, Marketing International, DE Boeck, 4^e Edition, Bruxelles, 2003.

33- Corinne Pasco-B, Hélène Le Ster-B, Marketing International, Dunod, Paris, 2007.

34- Corinne P-B, Hélène Le S-B, Marketing International, Dunod, Paris 2007.

35- Denis Lindon, Frédéric Jallat, Le marketing, Dunod, 4^eédition, Paris 2004.

36- Kotler & dubois , Marketing Management, publi Union, 10em édition, paris, 2000.

37- P.Amerein et autres, Marketing – stratigie et pratique, Edition Armand Colin, France 2005.

-
- 38- Nathalie Prime, Jean Claude Usunier , Marketing International , Développement des marchés et Management Multiculturel, Vuibert, 2^e Edition. Paris 2004.
- 39- Patricia Coutelle-Brillet, Véronique de GARTES, Marketing, PEARSON et ENODE , France, 2004.
- 40- Philip Kotler et autres, Marketing Management, Pearson Education, 12 édition, France 2006.
- 41- Patrick Simon, Économie – Droit, Editions Bréal, 2004.
- 42- Kotler et Dubois, Marketing management, Publi Union, Paris 10 eme edition 2000.
- 43- P.Amerein et autres, Marketing – strategie et pratique, Edition Armand Colin, France 2005.
- 44- Corinne Pasco-Berho, Marketing International, Op. cité, P38.
- 45- Corinne P-B, Hélène Le S-B, Marketing International, Dunod, Paris 2007.
- 46- Jean-Louis Amelon, Jean-Marie Cardebat, Les nouveaux défis de l'internationalisation: Quel développement international pour les entreprises après la crise ?, De Boeck
- 47- Kotler & dubois , Marketing Management, publi Union, 10em édition, paris, 2000, p 173.
- 48- Gérald d' Amboise, La PME canadienne: situation et défis, Presses Université Laval, 1998.
- 49- Patricia Coutelle-Brillet, Véronique de GARTES, Marketing, PEARSON et ENODE, France, 2004.