

دراسة تأثير بحوث التسويق على تطوير المزيج التسويقي -دراسة حالة مؤسسة باتيميتال بعين الدفلى-

Study the impact of marketing research on the Development of marketing mix
case study of company Batemetal in Ain Defla

د. سراج وهيبة¹، د. عميش عائشة²

¹ جامعة حسية بن بوعلي بالشلف، w.serradj@univ-chlef.dz

² جامعة حسية بن بوعلي بالشلف ، a.amiche@univ-chlef.dz

تاريخ النشر: 2019/12/25

تاريخ القبول: 2019/12/19

تاريخ الاستلام: 2019/12/10

ملخص: الهدف من هذا البحث هو دراسة تأثير بحوث التسويق على تطوير المزيج التسويقي بمؤسسة باتيميتال بعين الدفلى. وقد اعتمدت الدراسة في مقاربتها المنهجية على المنهج الاستقرائي من خلال أدوات الوصف والتحليل الإحصائي، مستندة على الاستبيان كأداة لجمع المعلومات، واستخدام برنامج SPSS 20 الإحصائي، وأظهرت نتائج الدراسة أنه يوجد تأثير طردي ذو دلالة إحصائية عند المستوى 5% لبحوث التسويق على تطوير المزيج التسويقي، كما تم التوصل إلى أنه لا توجد فروق ارتباطية لبحوث التسويق أو لتطوير المزيج التسويقي تعزى للمتغيرات الديموغرافية ماعدا المستوى الوظيفي فكان عكس ذلك.

الكلمات المفتاحية: بحوث التسويق، المزيج التسويقي، المسح الإحصائي،

تصنيفات JEL: M31، D12، C42

Abstract:

The objective of this research is to study the impact of the marketing research on the Development of marketing mix in company of Batemetal Foundation in Ain Defla, The research methodology which used is the inductive aproch by the descriptive analytical tools, the Study tool which used is the study uses survey as a tool to collect information and using SPSS 20 program.

The results of the study showed that there is a positive impact statistically significant at 5% between the marketing research on the development of marketing mix, However, there are no correlations for marketing research to develop the marketing mix due to the demographic variables except the functional level.

Keywords: marketing research, marketing mix,

Jel Codes: M31, D12, C42.

1. مقدمة:

يعتمد النجاح التسويقي في المؤسسة بالأساس وبشكل رئيسي على مدى توافر المعلومات التسويقية ودقة تلك المعلومات من مصادرها المتعددة، إذ تعد بحوث التسويق أحد تلك المصادر المهمة في الحصول على المعلومات التسويقية، فكل المؤسسات تحاول معرفة وتحديد طبيعة السوق واتجاهاته واحتياجاته والتغيرات التي تحدث فيه وتحقيق التكيف من خلال ما يعرف بالمزيج التسويقي الذي يتضمن القرارات المتعلقة "بالمنتج، السعر، الترويج، التوزيع"، ولهذا فإن الفشل في تخطيط أي عنصر من هذه العناصر يؤثر على كفاءة الوظيفة التسويقية في تحقيق أهدافها.

وحتى يكون المزيج التسويقي فعالا ومتناسبا مع التغيرات البيئية الحاصلة لابد أن ينطلق من جمع وتسجيل وملاحظة ودراسة وتحليل البيانات للوصول إلى معلومات دقيقة ومعبرة بصدق عن المشكل محل الدراسة، وذلك بغرض ترشيد القرارات التسويقية. وفقد أصبحت بحوث التسويق معيارا لقياس جودة وكفاءة القرارات الإدارية وخاصة التسويقية.

1.1 الاشكالية:

بناء على ما سبق سنقوم بطرح التساؤل الرئيسي التالي: ما مدى تأثير بحوث التسويق على تطوير المزيج التسويقي بمؤسسة باتيميتال بعين الدفلى؟

2.1 فرضيات الدراسة:

يهدف الإجابة عن التساؤل الرئيسي المطروح تم صياغة الفرضيتين التاليتين:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبحوث التسويق في تطوير المزيج التسويقي عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) بمؤسسة باتيميتال.
 - توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha=0.05$) لإدراك المبحوثين لمتغيرات الدراسة (بحوث التسويق وتطوير المزيج التسويقي) تعزى للمتغيرات الديمغرافية.
- ### 3.1 أهداف الدراسة:

- إبراز المفاهيم النظرية المتعلقة ببحوث التسويق والمزيج التسويقي.
- توضيح أثر بحوث التسويق على تطوير المزيج التسويقي في مؤسسة باتيميتال بعين الدفلى.

- تقديم اقتراحات وتوصيات يمكن أن توعي عمال المؤسسة عن دور بحوث التسويق في تطوير المزيج التسويقي.

4.1 المنهج المستخدم: لمعالجة مشكلة البحث وإثبات الفرضيات المتبناة من عدمها تم الاعتماد على المنهج الاستنباطي باستخدام أداة الوصف في الجانب النظري للموضوع نظرا لما تقتضيه طبيعة الدراسة، وذلك لوصف الظاهرة المراد البحث فيها وتحديد العلاقة بين متغيراتها والذي يسمح لنا بفهم دور بحوث التسويق في تطوير المزيج التسويقي كما استخدمنا المنهج الاستقرائي من أجل تكوين منهجية الدراسة التطبيقية، من خلال استقراء المعلومات ومحاولة استخلاص النتائج التي يمكن أن تساعد في تحقيق أهداف الدراسة.

2.الجانب النظري للدراسة:

1.2 الإطار المفاهيمي لبحوث التسويق:

تعتبر بحوث التسويق أحد أهم مصادر المعلومات التسويقية، فهي تساعد إدارة التسويق في الحصول على المعلومات والبيانات اللازمة والضرورية وتحديد المشاكل التي قد تواجه المؤسسة في المستقبل بهدف وضع المعالجات الضرورية.

1.1.2 مفهوم بحوث التسويق:

لبحوث التسويق عدة تعاريف نذكر أهمها:

- عرفتها الجمعية الأمريكية للتسويق بأنها: "الطريقة العلمية في تجميع وتسجيل وتحليل المعلومات عن المشاكل المتعلقة بتسويق السلع والخدمات (الزعي، 2009، ص152)".

- تعريف "Kotler" و "Dubois": "الإعداد، الجمع، التحليل والاستغلال للبيانات والمعلومات المتعلقة بحالة تسويقية معينة" (Philip Kotler, 2000, p14).

- تعريف محمد عبيدات: "هي كافة الأنشطة الهادفة إلى جمع البيانات والمعلومات المطلوبة ومن مصادرها الأساسية وتحليلها باستخدام أنسب الأساليب، وتقديم القرار النهائي" (عبيدات، 2000، ص13).

- تعريف ثامر البكري: "الطريقة النظامية والموضوعية لجمع وتحليل البيانات للمساعدة في تقليل الخطر من القرارات التسويقية المتخذة". (البكري، 2009، ص61)

وعليه يمكن تعريف بحوث التسويق على أنها النشاط أو الوسيلة التي تربط بين المؤسسة وبيئتها الخارجية وتجعلها على اتصال دائم بجمهورها من خلال المعلومات التسويقية التي يتم جمعها والمستخدمه في تحديد المشكلات والفرص التي تواجه المؤسسة في تعاملها مع مختلف الأسواق.

2.1.2 أهمية بحوث التسويق:

يكتسي البحث التسويقي أهمية بالغة في إدارة أعمال المؤسسات الحديثة، لا تقل عن أهمية الوظائف الأخرى، إذ أن البحث التسويقي وما يأتي به من معلومات يمكن المؤسسة من: (كورغلي، 2007، ص 03)

- تحسين عملية اتخاذ القرارات عن طريق إلقاء الضوء على كافة البدائل التسويقية المتاحة وعرض المتغيرات الخاصة بالقرار بطريقة تمكن رجل التسويق من اختيار أفضل البدائل.
- اعتماده كأساس موضوعي في اتخاذ القرارات الإدارية ولاسيما التسويقية منها.
- التنبؤ بنشاط البيع والشراء الذي يؤدي إلى تخفيض أثر مخاطر السوق إلى أدنى حد ممكن.
- تخفيض الأعباء المالية وتضييق مجال احتمال الخسائر الناتجة عن القرارات غير سليمة.
- تحديد أهم السلع التي تتماشى وأذواق المستهلكين، وكذا الأسعار التي يمكن دفعها.
- تحديد شريحة المستهلكين المناسبة للمؤسسة وخدمتها وتحقيق رضاها عبر تصميم مزيج تسويقي مناسب لها.

2.2 الإطار المفاهيمي للمزيج التسويقي:

يعد المزيج التسويقي من أهم العناصر في العملية التسويقية التي تعمل على إرضاء الزبون والمحافظة عليه وخلق وصل بينه وبين المؤسسة، كما يعتبر عاملا أساسيا في اكتساب ميزة تنافسية من خلال كسب رضا وولاء الزبون.

1.2.2 مفهوم المزيج التسويقي:

للمزيج التسويقي عدة تعاريف نذكر أهمها كما يلي:

- يعرف على أنه مجموعة من الأدوات التي تستخدمها المؤسسة من أجل استمرارية تحقيق أهدافها التسويقية في السوق المستهدف وهذه الأدوات يمكن تصنيفها إلى أربعة أدوات (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج). (الشرمان، عبد السلام، 2009، ص24)
- عرفه مجموعة أخرى من كتاب التسويق بأنه توليفة من أربعة عناصر رئيسية، يمكن التحكم فيها واستخدامها لإشباع احتياجات السوق المستهدف وتحقيق أهداف المؤسسة، وهي المنتج، المكان، الترويج، والسعر والتي يشار إليهم بال 4 ps (طه، 2008، ص387).
- هو عبارة عن مجموعة من الخطط والسياسات والعمليات التي تمارسها الإدارة التسويقية بهدف إشباع حاجات المستهلكين وتحقيق الربح العادل للمؤسسة، وأن هذا المزيج يتضمن أربعة مجموعات من السياسات الرئيسية للمشروع، والتي تتمثل في السلعة والسعر وطريقة التوزيع والترويج، كما أن أي مجموعة من هذه المجموعات الأربعة تؤثر وتتأثر الواحدة بالأخرى، بحيث أن أي تعديل في أي منها يؤثر على مجموعة السياسات الأخرى في المزيج (الصيرفي، 2005، ص58).

مما سبق يمكن تعريف المزيج التسويقي على أنه مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة والمتراصة التي تعتمد على بعضها البعض بغرض أداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط لها وهذه الأدوات يمكن تصنيفها إلى أربعة عناصر (المنتج، السعر، التوزيع والترويج).

2.2.2 أهمية المزيج التسويقي:

- التعرف على الرغبات المختلفة والميول عند العملاء.
- اكتشاف المنتجات والسلع المختلفة المتعددة الموجودة في الأسواق المختلفة.
- يمكن من خلال معرفة مبادئ التسويق تحديد حصة المنشأة وتوقع كمية الأرباح ومقارنة المؤسسة مع المؤسسات المنافسة.
- تحليل رضا العملاء بخصوص الخدمة أو السلعة المقدمة.
- تساعد عناصر المزيج التسويقي صاحب المؤسسة على اتخاذ القرارات الهامة سواء بخصوص الجودة أو السعر المقدم من خلال الاطلاع على الآراء المختلفة من العملاء، إضافة إلى تقديم الدعم لعملية التخطيط فيما يخص الإنتاج.
- يوفر المزيج التسويقي استمرار التدفق المالي والأرباح لصاحب المؤسسة.

- تقليل التعرض للمخاطر أو الخسائر المالية بعد دراسة السوق بشكل جيد.

- مساعدة المؤسسة على اختيار أفضل المنتجات التي تلقى إقبال أعلى من الجماهير.

3.2.2 عناصر المزيج التسويقي:

- **المنتج:** في مفهومه الواسع وفي إطار علم التسويق هو كل شيء مادي ملموس أو غير ملموس يتلقاه الفرد من خلال عمليات التبادل، بمعنى أن المنتج عبارة عن حزمة من خصائص ملموسة وغير ملموسة تنطوي على فوائد أو منافع وظيفية واجتماعية ونفسية، وفي هذا الإطار فإن المنتج قد يكون في صورة سلعة أو خدمة أو فكرة أو أي تركيبة تجمع بينهم. ويشترط بالمنتج أن يكون قادرا على إشباع حاجات أو يلبى رغبات معينة لدى المستهلك، تدفعه إلى اقتنائه، فالمستهلك أو المنتفع النهائي عندما يقتني المنتج، فإنه في الحقيقة يشتري منافع وإشباع ورضا يعتقد أن المنتج سوف يوفرها له. (العلاق، العبدلي، 2006، ص186)

- **السعر:** يمثل السعر من وجهة نظر المستهلك القيمة التي يحددها البائع ثمنا أو خدمة وما تمثله من منافع وفوائد أو كمية النقود اللازمة لمبادلتها من مزيج من صفات السلعة المادية والنفسية والخدمات المرتبطة بها، كما يمكن النظر للسعر على أنه القوة الشرائية التي يظهرها المستهلك للحصول على السلعة أو الخدمة المرغوبة والمطلوبة ما قبله. (عاشور، عودة، 2006، ص57)

- **الترويج:** يعرف الترويج بأنه التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات وفي تسهيل بيع السلعة أو الخدمة أو في قبول فكرة معينة، والترويج هو أحد عناصر المزيج التسويقي، حيث لا يمكن الاستغناء عن النشاط التسويقي لتحقيق أهداف المشروع التسويقية (العبدلي بدر، العبدلي سمير، 2006، ص07).

- **التوزيع:** يقصد به عملية إيصال المنتجات السلع والخدمات إلى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي، وذلك عن طريق مجموعات الأفراد أو المؤسسات التي يتم عن طريقها خلق المنافع الزمنية والمكانية الحيازية للسلع، وتعتبر عملية التوزيع هذه من العناصر الأساسية في السوق (العسكري، الكنعاني، 2008، ص15).

2.3 مساهمة بحوث التسويق في تطوير المزيج التسويقي:

إن عناصر المزيج التسويقي لا يمكن أن تبقى على حالها دون تغيير أو تطوير ما دام أن محيط المؤسسة في تغيير مستمر، لذلك على رجل التسويق اتخاذ موقف معين وواضح اتجاه هذا التغيير من خلال تكييف وتعديل المزيج التسويقي بما يتناسب والتغيير المستمر في حاجات ورغبات المستهلكين وتغيرات السوق وذلك عن طريق إجراء البحوث التسويقية والاستفادة من نتائجها قدر الإمكان.

1.2.3 دور بحوث المنتج في توجيه المنتج:

تعتبر بحوث المنتج من أهم مجالات بحوث التسويق لأنه دون منتج لا تستطيع المؤسسة تسعير ولا الترويج ولا التوزيع، وفي ظل التطور التكنولوجي السريع أصبحت البحوث تلعب دورا كبيرا في نجاح المؤسسة واستمرارها، فهي تفيد في معرفة مدى قبول المستهلك لهذه المنتجات أو الخدمات، كما تساعد في تحديد التوقيت المناسب لطرح المنتجات في سوق، وكذلك أنواع وأشكال المنتجات التي يمكن للمؤسسة تعديلها أو إضافتها وشروط الخدمة والضمان التابعة لها، وما هي تلك التي يجب حذفها. من أهم بحوث المنتج ما يلي:

- بحوث التنوع والتشكيل.
- بحوث الابتكار والتطوير.
- بحوث الغلاف.
- بحوث التمييز والتبيين.

2.2.3 دور بحوث التسعير في توجيه السعر:

تهتم بحوث التسويق بمجال التسعير بوضع السعر المناسب لكل منتج أو خدمة بالتركيز على حجم الطلب، سلوك المنافسة وخصائص المستهلكين.

- دور بحوث المستهلك في وضع وتحسين سياسة السعر: يجب على إدارة التسويق أن تكون على درجة من الوعي للفرقة بين عنصرين هامين لقوى تأثير المستهلك على الأسعار وهما: إدراك المستهلك للسعر واستجابته للمستويات البديلة للسعر.

3.2.3 دور بحوث الترويج في توجيه سياسة الترويج:

رغم الانتقادات الموجهة لبحوث الترويج من حيث كلفتها العالية التي تؤثر على ميزانية المؤسسة إلا أنها تبقى أداة فعالة تستخدمها المؤسسات المعاصرة لتزويد كل الأطراف بالبيانات والمعلومات عن منتجات المؤسسة وسياساتها فضلا عن اقتناعهم بالمنافع والمزايا التي تعود عليهم من جراء التعامل مع المؤسسة ومنتجاتها، هذه البحوث تبين لنا ما هو المنهج

المطلوب إتباعه من طرف المؤسسة؟ ما هي الوسيلة المناسبة للترويج؟ وتمس بحوث الترويج العديد من الجوانب نذكر أهمها: (التاوتي، 2016-2017، ص21-22)

- بحوث الإعلان.
- بحوث البيع الشخصي.
- بحوث ترويج المبيعات.
- بحوث الدعاية والنشر.
- بحوث العلاقات العامة.

4.2.3 دور بحوث الترويج في توجيه سياسة الترويج:

وتشمل هذه البحوث على فحص دقيق لكافة الأنشطة البيعية للمؤسسة وعلاقات التوزيع في السوق ويتم ذلك من خلال تحليل المبيعات والمناطق البيعية وأداء رجال البيع في هذه المناطق وأفضل السبل لتوزيع السلع في الأسواق (الصحن، أبو بكر، 2007، ص51-52). وفيما يتعلق بأداء المؤسسة متمثلا في المبيعات، ينبغي أن توجه البحوث نحو مقارنة مبيعات المؤسسة بمبيعات الصناعة وحصتها السوقية ونسب المبيعات في المنافذ المختلفة، وبالإضافة إلى ذلك يفيد تحليل المبيعات حسب المناطق البيعية أو العملاء أو السلع في معرفة مواطن الضعف والقصور في أي منهم وتقصي الأسباب التي أدت إلى انخفاض أو زيادة المبيعات في منطقة معينة أو لفئة معينة من العملاء أو لنوع معين من السلع أو المشروعات أو الخدمات.

3. الجانب التطبيقي للدراسة:

1.3 منهجية الدراسة:

1.1.3 مجتمع وعينة الدراسة: يتكون مجتمع الدراسة من جميع إطارات وأعوان التحكم والإشراف بمؤسسة هياكل غرب "باتيميتال" بعين الدفلى والبالغ عددهم 81 عامل، استخدمنا العينة القصدية (purposive sample)، حيث تم توزيع 62 استمارة شملت إطارات وأعوان التحكم والإشراف، وتمكننا من استرجاع 58 استمارة وبعد استبعاد 08 استمارات لعدم توفر الشروط فيها بقيت 50 استبانة صالحة للتحليل ، حسب ما يوضحه الجدول الموالي:

الجدول 01: الاستبانات الموزعة والمستخدمه

الاستبانات	الموزعة	المسترجعة	المستبعدة	المستخدمة
المجموع	62	58	08	50
النسبة	%100	%93.54	%12.9	%86.2

المصدر: من إعداد الباحثين

2.1.3 بناء أداة الدراسة: تتمثل أداة الدراسة في تصميم استبيان للإجابة على تساؤلات الدراسة وتحقيق الأهداف التي تصبو إليها، ويتألف الاستبيان من جزأين نوضحهما كما يلي: الجزء الأول (محور بحوث التسويق): يتكون من 13 عبارة خصصت لمعرفة واقع بحوث التسويق بمؤسسة باتيميتال بعين الدفلى. الجزء الثاني (محور واقع المزيج التسويقي): ويتضمن 14 عبارة وذلك بغرض معرفة واقع المزيج التسويقي بمؤسسة باتيميتال.

3.1.3 اختبار صدق أداة الدراسة (الاستبيان): تم عرض الاستبيان على مجموعة من المحكمين من ذوي الخبرة والاختصاص، لأخذ وجهات نظرهم والاستفادة من آرائهم في تعديله والتحقق من مدى ملائمة كل عبارة للمحور الذي تنتمي إليه، ومدى سلامة ودقة الصياغة اللفظية والعلمية لعبارات الاستبيان، وبناء على آراء السادة المحكمين تم إجراء التعديلات المتفق عليها.

4.1.3 ثبات أداة الدراسة (الاستبيان): من الصفات الأساسية التي يجب توفرها في أداة جمع البيانات قبل الشروع في استخدامها هي خاصية الثبات، وتكمن أهميتها في الحصول على نتائج صحيحة، وللتأكد من ثبات أداة الدراسة باستخدام معامل ألفا كرونباخ، الذي يقيس الاتساق الداخلي ما بين فقرات الاستبانة، وقد تم حسابه كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول 02: معاملات الثبات ألفا كرونباخ لأداة الدراسة

المحاور	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
بحوث التسويق	13	0.90
المزيج التسويقي	14	0.82
المجموع	27	0.90

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS)

نلاحظ من خلال الجدول 02 أن قيمة ألفا كرونباخ مقبولة بالنظر إلى قيمة الحد الأدنى للثبات وهي 0,60، وهذا يعني أن درجة اعتمادية أداة الدراسة (الاستبيان) مقبولة، ومنه يمكن القول أن أداة الدراسة تتميز بالثبات وتخضع لدرجة اعتمادية عالية مما يضمن جانب كبير من الدقة والموثوقية.

2.3 تحليل ومناقشة نتائج الدراسة:

بغرض قياس أثر بحوث التسويق على تطوير المزيج التسويقي استخدمنا نموذج الانحدار البسيط وذلك من خلال اختبار فرضيات الدراسة.

1.2.3 الفرضية الرئيسية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبحوث التسويق في تطوير المزيج التسويقي عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$)

يبين الجدول التالي نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط لتأثير بحوث التسويق على تطوير المزيج التسويقي.

الجدول 03: نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط لتأثير بحوث التسويق على تطوير المزيج التسويقي

المتغير التابع: المزيج التسويقي	المعامل A	قيمة (t)	مستوى الدلالة (t)	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	قيمة (F) المحسوبة	مستوى الدلالة Sig
الثابت	1.834	4.468	0.000	0.33	0.57	23.714	0.000
المتغير المستقل: بحوث التسويق	0.529	4.870	0.000				

قيمة Fالمجدولة: 4.03 عند مستوى الدلالة 0.05 ودرجة الحرية (1 ، 48)

حيث درجة الحرية = (عدد المتغيرات - 1)= 1-2 = 1، عدد العينة –(N) عدد المتغيرات= 50 - 2 = 48

48

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS)

نلاحظ من خلال الجدول 03 ما يلي:

- توجد علاقة طردية بين بحوث التسويق و تطوير المزيج التسويقي، حيث كان معامل (A) موجباً (1.834)، كما ان معاملات نموذج الانحدار المقدركانت دالة احصائيا حيث ان الاحتمال الموافق لكل من الثابت ومعامل بحوث التسويق اقل من 0.05

- قيمة اختبار (F) المحسوبة قدرت بـ(23.714) وهي قيمة أكبر من قيمة (F) الجدولة المقدرة بـ (4,03) عند مستوى الدلالة (0,05) ودرجة الحرية (1,48)، وهذا يعني أن معلمات النموذج دالة إحصائياً، وعليه نقبل الفرضية الأولى القائلة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبحوث التسويق في تطوير المزيج التسويقي عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) في مؤسسة باتيميتال-عين الدفلى-

- تؤثر بحوث التسويق على تطوير المزيج التسويقي بـ 33% ، وهي درجة تأثير مقبولة، ويمكن صياغة نموذج الانحدار الخطي البسيط كما يلي:

$$Y=1.834 +0,529X$$

- 2.2.3 الفرضية الرئيسية الثانية: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha=0.05$) لإدراك المبحوثين لمتغيرات الدراسة (بحوث التسويق وتطوير المزيج التسويقي) تعزى للمتغيرات الديمغرافية.

ويندرج تحت هذه الفرضية الفرضيات الفرعية التالية:

- الفرضية الفرعية الأولى: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha=0.05$) لإدراك المبحوثين لبحوث التسويق تعزى للمتغيرات الديمغرافية.

- بالنسبة للجنس.

الجدول 04: حساب مستوى الدلالة لمتغير بحوث التسويق حسب الجنس.

الجنس	التكرار	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اختبار t	
				Sig	T
ذكر	29	3.66	0.31	0.72	-0.349
أنثى	21	3.74	0.74		

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج برنامج (spss)

- يبين الجدول 04 أن قيمة مستوى الدلالة لمتغير الجنس (0.72) أكبر من مستوى الدلالة (0.05)، وبذلك نقبل الفرضية التي تنص أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية

لإدراك أفراد عينة الدراسة لبحوث التسويق تعزى لمتغير الجنس بمعنى لا يوجد تأثير لمتغير الجنس على متغير بحوث التسويق.

- بالنسبة لمتغير بحوث التسويق حسب العمر، المستوى الوظيفي، سنوات الخبرة.
- الجدول 05: نتائج التباين الأحادي (Anova) لمتغير بحوث التسويق حسب العمر، المستوى الوظيفي، سنوات الخبرة.

مستوى الدلالة	قيمة F الجدولية	قيمة F المحسوبة	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	
0.11	4.03	2.302	1.355	2	2.711	بين المجموعات	العمر
			0.589	47	27.678	داخل المجموعات	
				49	30.389	المجموع	
0.00	4.03	6.292	3.209	2	6.418	بين المجموعات	المستوى الوظيفي
			0.510	47	23.971	داخل المجموعات	
				49	30.389	المجموع	
0.33	4.03	1.412	0.715	3	2.144	بين المجموعات	سنوات الخبرة
			0.614	46	28.245	داخل المجموعات	
				49	30.389	المجموع	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج برنامج (spss)

نلاحظ من خلال الجدول 05 أن مستوى الدلالة لكل من العمر، سنوات الخبرة، بلغ على التوالي (0.11)(0.33) وهو أكبر من مستوى الدلالة المعتمد 0.05 وهذا يعني أنه لا توجد فروق في إدراك أفراد عينة الدراسة لبحوث التسويق تعزى لهذه المتغيرات ومنه نقبل الفرضية الصفرية، أما بالنسبة لمتغير المستوى الوظيفي فقد بلغ مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد وهذا يعني أنه توجد فروق في إدراك أفراد عينة الدراسة لمتغير بحوث التسويق تعزى لهذا المتغير ومنه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة.

- الفرضية الفرعية الثانية: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha=0.05$) لإدراك المبحوثين لتطوير المزيج التسويقي تعزى للمتغيرات الديمغرافية.
- بالنسبة للجنس.

الجدول 06: حساب مستوى الدلالة لمتغير بحوث التسويق حسب الجنس.

اختبار t	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرار	الجنس
Sig	T			
0.94	0.684	069	3.79	29
		0.77	3.78	21
				ذكر
				أنثى

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج برنامج (spss)

يبين الجدول 06 أن قيمة مستوى الدلالة لمتغير الجنس (0.94) أكبر من مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$)، وبذلك نقبل الفرضية الصفرية والتي تنص أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لإدراك أفراد عينة الدراسة لتطويع المزيج التسويقي تعزى لمتغير الجنس.

• بالنسبة لمتغير العمر، المستوى الوظيفي، سنوات الخبرة.

الجدول 07: نتائج التباين الأحادي (Anova) لمتغير المزيج التسويقي حسب العمر، المستوى

الوظيفي، سنوات الخبرة.

مستوى الدلالة	قيمة F الجدولية	قيمة F المحسوبة	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	
0.12	4.03	2.208	1.102	2	2.205	بين المجموعات	العمر
			0.499	47	23.470	داخل المجموعات	
				49	25.674	المجموع	
0.06	4.03	2.961	1.436	2	2.873	بين المجموعات	المستوى الوظيفي
			0.485	47	22.801	داخل المجموعات	
				49	25.674	المجموع	
0.25	4.03	1.412	0.722	3	2.165	بين المجموعات	سنوات الخبرة
			0.511	46	23.509	داخل المجموعات	
				49	25.674	المجموع	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج برنامج (spss)

نلاحظ من خلال الجدول 07 أن مستوى الدلالة لكل من العمر، سنوات الخبرة، المستوى الوظيفي بلغ على التوالي (0.12) و (0.25) وهو أكبر من مستوى الدلالة المعتمد 0.05 وهذا يعني أنه لا توجد فروق في إدراك أفراد عينة الدراسة لتطويع المزيج التسويقي تعزى لهذه المتغيرات ومنه نقبل الفرضية الصفرية.

4. خاتمة:

لبحوث التسويق دورا هاما في تحديد وتطبيق مزيج تسويقي كفاء يضمن نجاح العملية التسويقية، ويجب التأكيد أن هذه الحقيقة هي قناعة لا يمكن لرجل التسويق التغاضي عنها أو تجاهلها، وإن تجرأ وفعل ذلك ومارس أحد الأنشطة التسويقية بدون أن يسبقها ببحث وتقصي علمي، فإن هذا يعتبر بمثابة إهدار لمنطق الكفاءة التسويقية.

لذلك حاولنا من خلال هذه الدراسة تسليط الضوء على دور بحوث التسويق في تطوير المزيج التسويقي بمؤسسة باتيميتال -عين الدفلى-، من خلال توزيع استبيان على عينة من عمال هذه المؤسسة (الإطارات، أعوان التحكم). وقد توصلنا إلى مجموعة من النتائج نوضحها كما يلي:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبحوث التسويق في تطوير المزيج التسويقي عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) في مؤسسة باتيميتال-عين الدفلى- .
- لا توجد فروق ارتباطية ذات دلالة إحصائية لبحوث التسويق تعزى للسمات الشخصية (الجنس)
- لا توجد فروق ارتباطية ذات دلالة إحصائية للمزيج التسويقي تعزى للسمات الشخصية (الجنس، العمر، المؤهل العلمي).
- تهتم مؤسسة باتيميتال بشكل كبير بحاجات ورغبات الزبائن وتعمل دائما على تطويرها من أجل التميز من خلالها.
- تعطي مؤسسة باتيميتال اهتماما كبيرا لسياسة التوزيع حيث تعتمد على قنوات توزيعية فعالة لإيصال منتجاتها.
- لم تعطي مؤسسة باتيميتال اهتماما كافيا لسياسة الترويج.
- بناءً على النتائج المتوصل إليها، يمكن اقتراح مجموعة من التوصيات من شأنها توعية عمال المؤسسة بالدور الذي يمكن أن تلعبه بحوث التسويق في مجال اتخاذ القرارات التسويقية:
- على المؤسسة الاهتمام أكثر بعلاقتها مع محيطها الخارجي، عن طريق رفع درجة تفتحها عليه ومتابعة التغيرات للتنبؤ بها أولا ثم التكيف معها بسهولة عند حدوثها.
- إعطاء اهتمام أكبر للتكوين في مجال البحث عن المعلومات وتحصيلها ومعالجتها.

- الاعتماد على المراكز والمعاهد المتخصصة في القيام ببحوث التسويق دوريا.
- تخصيص ميزانية معتبرة لبحوث التسويق.
- الاستفادة من نتائج بحوث التسويق وترجمتها في الواقع من خلال بناء القرارات على أساسها.

5. قائمة المراجع:

1. أحمد شاعر العسكري، خليل إبراهيم الكنعاني. (2008). *التوزيع (مدخل لوجستي دولي)*. عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.
2. إياد عبد الفتاح النصور. (2010). *الأصول العلمية للتسويق الحديث*. عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع.
3. بدرية كورغلي. (2007). *دور بحوث التسويق في رسم الاستراتيجية التسويقية، دراسة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص إدارة أعمال*. جامعة محمد بوضياف، المسيلة.
4. بشير العلاق، قحطان العبدلي. (2006). *إدارة التسويق*. عمان: دار زهران للنشر.
5. ثامر البكري. (2009). *بحوث التسويق (مدخل منهجي تحليلي)*. عمان: دار عمان للنشر والتوزيع.
6. زياد محمد الشрман، عبد الغفور عبد الله عبد السلام. (2009). *مبادئ التسويق*. عمان: دار الصفاء للنشر والتوزيع.
7. سمير عبد الرزاق العبدلي، قحطان بدر العبدلي. (2006). *الترويج والإعلان*. عمان: دار زهران للنشر والتوزيع.
8. طارق طه. (2008). *إدارة التسويق*. الإسكندرية: دار الفكر.
9. عبد السلام أبو قحف. (2002). *تسويق (مدخل تطبيقي)*. الإسكندرية: الدار الجامعية للنشر والتوزيع.
10. عبد العليم التاوتي. (2016-2017). *دور بحوث التسويق في ترشيد القرارات التسويقية للمؤسسة، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية تخصص دراسات إقتصادية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة*.
11. علي فلاح الزعبي. (2009). *إدارة التسويق*. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
12. محمد الصيرفي. (2005). *إدارة التسويق*. القاهرة: مؤسسة طبعة للنشر والتوزيع.

13. محمد عبيدات. (2000). *بحوث التسويق- الأسس، المراحل والتطبيقات*. عمان: دار وائل للنشر.
14. محمد فريد الصحن، محمود أبو بكر. (2007). *بحوث التسويق*. الاسكندرية: الدار الجامعية.
15. نعيم العبد عاشور، رشيد نمر عودة. (2006). *مبادئ التسويق*. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
16. Philip Kotler, B. D. (2000). *marketing manegement*. paris: publi union.