



مساهمة بحوث التسويق في استخلاص الفرص التسويقية في سوق الأجهزة

الكهرومنزلية بالجزائر دراسة عينة من العاملين بمؤسسة BRANDT

The contribution of marketing research in the detection of marketing opportunities in the market of home appliances in Algeria Study of a sample of employees in BRANDT enterprise

ط.د/ براهيمى سمير¹، د. طويطى مصطفى²

¹ جامعة آكلي محند أولحاج، البويرة، الجزائر

sam19000@yahoo.fr

² جامعة غرداية، الجزائر

kaizen1982@gmail.com

تاريخ القبول: 2018/11/30

تاريخ الاستلام: 2018/07/18

الملخص :

توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج أهمها أن مؤسسة براند تعتمد على بحوث التسويق في جمع المعلومات التي تتعلق بالمزيج التسويقي من خلال القيام بالبحوث الخاصة بالمنتجات، البحوث الخاصة بالتسعير، البحوث الخاصة بالتوزيع والبحوث الخاصة بالترويج ، كما أن مؤسسة براند تعتمد على بحوث السوق وبحوث المستهلكين وبحوث المنافسة.

الكلمات المفتاحية: بحوث التسويق، بحوث المزيج التسويقي، بحوث السوق، بحوث المنافسة، الفرص التسويقية

تصنيف JEL: M31, M39

Abstract :

The study found a number of results, of which the most important is that Brand relies on marketing research to collect information related to the marketing mix by conducting product research, pricing research, distribution research and promotion research. Brand also relies on market research, consumer research and competition research.

Key words : marketing research, marketing mix research, market research, competition research, marketing opportunities

JEL classification codes: M31, M39

يعرف سوق الأجهزة الكهرومنزلية فى الجزائر منافسة شديدة بين العديد من العلامات التجارية المحلية والعالمية، التى تسعى إلى كسب الزبون وتحقيق رغباته وتطلعاته، حيث أضحت البقاء والاستمرارية للمؤسسات مرهون بمدى قدرتها على الحصول على المعلومات التسويقية المتعلقة بالسوق ومكوناته فى الوقت المناسب وبالذقة المطلوبة. تعتبر بحوث التسويق من بين أهم الأدوات التى تمكن المؤسسات من الحصول على المعلومات التسويقية التى تحتاجها، وهى تمر بالعديد من المراحل بدءاً من مرحلة تحديد مشكلة البحث أو الفرصة إلى غاية مرحلة إعداد تقرير البحث، الذى يسمح للمؤسسة من اتخاذ العديد من القرارات التسويقية التى قد تساهم فى نجاح المؤسسات، كما قد تساهم فى فشل المؤسسات إذا كانت القرارات مبنية على معلومات غير دقيقة أو خاطئة .

تعتبر الفرص التسويقية حقلاً واسعاً تسعى المؤسسات إلى ولوجه من خلال الاعتماد على شبكة التوسع فى المنتج/السوق، فالمؤسسة تستطيع الحصول على بعض الفرص التسويقية إما من خلال اختراق السوق، تطوير السوق، وإما من خلال تطوير المنتج أو التنوع فيه.

تنقسم بحوث التسويق إلى عدة مجالات، فبحوث المزيج التسويقي لوحدها تشكل من بحوث المنتج، بحوث التسعير، بحوث التوزيع وبحوث الترويج، كما أن بحوث السوق وبحوث المستهلكين يعتبران من المجالات الهامة لبحوث التسويق، إضافة إلى بحوث المنافسة، وكل هذه المجالات تساعد وتساهم فى اقتناص الفرص التسويقية. إشكالية الدراسة : من خلال العرض السابق فإن الإشكالية التى نسعى للإجابة عنها تتمثل فى:

كيف يمكن أن تساهم بحوث التسويق فى استخلاص الفرص التسويقية لمؤسسة BRANDT فى سوق الأجهزة الكهرومنزلية بالجزائر؟

يمكن تقسيم إشكالية الدراسة إلى التساؤلات الفرعية التالية:

- هل يوجد تأثير ذات دلالة إحصائية لبحوث المزيج التسويقي على استخلاص الفرص التسويقية بمؤسسة BRANDT؟

- هل يوجد تأثير ذات دلالة إحصائية لبحوث السوق والمستهلكين على استخلاص الفرص التسويقية بمؤسسة BRANDT ؟

- هل يوجد تأثير ذات دلالة إحصائية لبحوث المنافسة على استخلاص الفرص التسويقية بمؤسسة BRANDT ؟

فرضيات الدراسة : من أجل الإجابة عن التساؤل الرئيس والتساؤلات الفرعية نستعين بالفرضيات التالية:

-توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين بحوث المزيج التسويقي وبين استخلاص الفرص التسويقية بمؤسسة BRANDT .

-توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين بحوث السوق والمستهلكين وبين استخلاص الفرص التسويقية بمؤسسة BRANDT.

-توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين بحوث المنافسة وبين استخلاص الفرص التسويقية بمؤسسة BRANDT.

أهداف الدراسة : نسعى من خلال هذه الدراسة إلى :

- تبين العلاقة الموجود بين بحوث التسويق والفرص التسويقية؛
- توضيح مدى استخدام بحوث التسويق من عدمه بمؤسسة BRANDT ؛
- تبيان مجالات بحوث التسويق التي تعتمد عليها مؤسسة BRANDT والتي تمكنها من استخلاص الفرص التسويقية المناسبة .

أهمية الدراسة : تستمد هذه الدراسة أهميتها من أهمية تطبيق التسويق وبحثه على مستوى المؤسسات الجزائرية عموما ومؤسسة BRANDT خصوصا، وهذا نظرا للفوائد

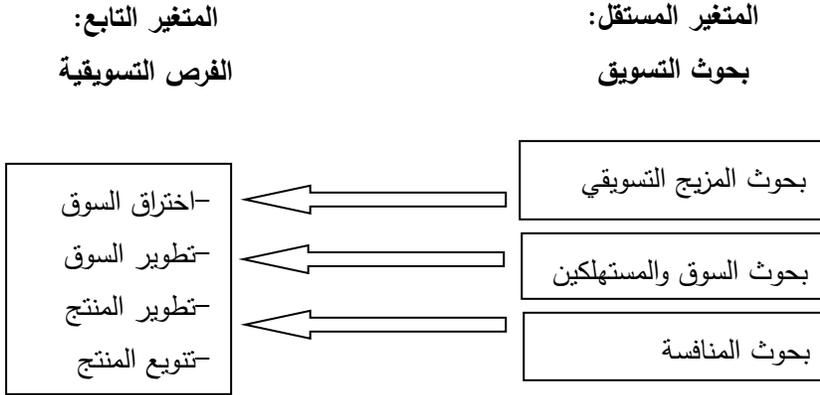
ط.د/ براهيمى سمير د. طويطى مصطفى مساهمة بحوث التسويق في استخلاص الفرص

التسويقية في سوق الأجهزة الكهرومنزلية بالجزائر دراسة عينة من العاملين بمؤسسة BRANDT

الكبيرة التي يمكن أن تقدمها بحوث التسويق للمؤسسة محل الدراسة، خاصة إذا استخدمت هذه البحوث بطريقة صحيحة، وهو ما يسمح للمؤسسة من اقتناص الفرص التسويقية المتاحة، ومواجهة المنافسة الكبيرة التي يعرفها سوق الأجهزة الكهرومنزلية في الجزائر.

نموذج الدراسة: يمكن توضيح نموذج الدراسة وفق الشكل الموالي:

شكل 1. نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الباحثين

1. الإطار النظري للدراسة :

تم التطرق فيه إلى بعض المفاهيم الأساسية لكل من بحوث التسويق والفرص التسويقية، بالإضافة إلى مجالات بحوث التسويق التي تساهم في استكشاف الفرص التسويقية.

1.1 تعريف بحوث التسويق:

قبل تعريف بحوث التسويق تجدر بنا الإشارة أولاً إلى تعريف مصطلح البحوث التي تعني: "التحليل الجوهري والمنهجي والموضوعي المنظم لموضوع أو مشكلة ما، وذلك من خلال اكتشاف المعلومات الأساسية التي تخص المشكلة بهدف وضع الحلول المناسبة"(ردينة عثمان يوسف، 2013) .

ولقد تعددت وتنوعت تعريفات الكتاب ورجال التسويق لبحوث التسويق ، فبحوث التسويق هي : "عملية تحديد المشكلة التسويقية والفرصة، وجمع وتحليل المعلومات بصورة منظمة، وتقديم الاقتراحات والتوصيات العملية لتحسين أداء أنشطة المؤسسة التسويقية"(نظام موسى سويدان، 2015).

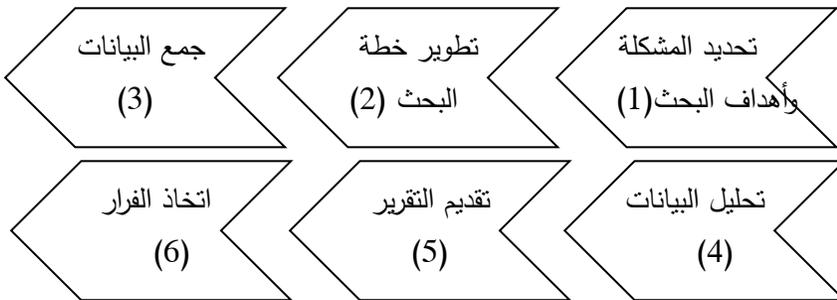
كما عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق على أنها: "تلك النشاطات التي تجمع بين المستهلك والزبائن مع الشركات أو أفراد التسويق عن طريق المعلومات التي تستخدم لتحديد وتعريف الفرص والمشاكل التسويقية من أجل تقييم نشاطات التسويق وذلك لمراقبة الأداء لتعيين وفهم القرارات التسويقية." (إياد خنفر و آخرون، 2016).

من التعريفين السابقين يمكن تعريف بحوث التسويق بأنها الأسلوب المنظم و الموضوعي في جمع البيانات التسويقية المرتبطة بأي فرصة أو مشكلة تسويقية، ثم تحليل هذه البيانات و تفسيرها وإعداد التقرير النهائي الذي تستخدمه الإدارة في عملية اتخاذ القرارات التسويقية المختلفة.

2.1 خطوات إجراء بحوث التسويق: يمر البحث التسويقي بالعديد من الخطوات

المترابطة والمتسلسلة، والتي يمكن تحديدها وفق الشكل التالي:

شكل 2 . خطوات إجراء البحث التسويقي



Source :Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2016), Marketing Management, Pearson Education Limited,England, P:125

من الشكل يتضح أن البحث التسويقي يمر بالخطوات التالية:

ط.د/ براهيمى سمير د. طويطى مصطفى مساهمة بحوث التسويق في استخلاص الفرص

التسويقية في سوق الأجهزة الكهرومنزلية بالجزائر دراسة عينة من العاملين بمؤسسة BRANDT

-**تحديد المشكلة وأهداف البحث:** أي تحديد مشكلة البحث بدقة، بالإضافة إلى الأهداف

المرجوة من إجراء البحث، والتي يمكن أن تكون أهداف استكشافية، وصفية أو سببية؛

-**تطوير خطة البحث:** تتمثل في صياغة فرضيات البحث، ثم تحديد عينة البحث، ثم

تحديد مصادر وأساليب جمع البيانات الثانوية، وأخيرا تحديد الأدوات التي تستخدم في جمع

البيانات الأولية، والمتمثلة في: الاستقصاء، الملاحظة أو التجربة العلمية؛

-**جمع البيانات:** إما من خلال الطاقات البشرية التي تتمتع بها المؤسسة، أو من خلال

اللجوء إلى المؤسسات المتخصصة؛

-**تحليل البيانات:** يتوافر لدى الباحث أسلوبين لتحليل البيانات ، إما عن طريق أسلوب

التحليل المنطقي والواقعي للبيانات، إما عن طريق التحليل الإحصائي للبيانات؛

-**تقديم التقرير:** أي كتابة النتائج المتوصل إليها، وتقديم الاقتراحات والتوصيات إلى

الجهات المعنية من أجل اتخاذ القرارات التسويقية المناسبة.

-**اتخاذ القرار:** والذي يعتبر محصلة لمجمل الخطوات السابقة.

3.1 الفرصة التسويقية: تعريفها، وكيفية البحث عنها

تعددت وتنوعت تعاريف الكتاب لمصطلح الفرصة التسويقية، حيث تعرف الفرصة

التسويقية بأنها:"موقع أو مجال جذب تتمتع به المؤسسة بميزة تنافسية تتفوق على

المنافسين وتؤسس للنجاح في تنفيذ الأنشطة التسويقية بالشكل الذي يحقق الأهداف

التسويقية وأهداف المؤسسة"(محمود جاسم الصميدعي وردينة عثمان يوسف،2011).

إن المؤسسة تستطيع البحث عن الفرص التسويقية من خلال: "(محمود جاسم الصميدعي

وردينة عثمان يوسف،2011).

- المزايا التنافسية التي تتمتع بها المؤسسة ومنتجاتها؛

- نقاط القوة لدى المؤسسة والمتعلقة بالقدرات والإمكانات المادية والبشرية؛

- التغيرات في الأنماط الحياتية والاستهلاكية في المجتمع؛
- ظهور تكنولوجيا جديدة تحقق ميزة تفضيلية للمؤسسة؛
- المزايا التي تتمتع بها المؤسسة وخاصة فيما يتعلق بالموارد، وطرق الإنتاج، والعمليات التسويقية... ؛
- التغيرات في أذواق واحتياجات المستهلكين؛
- مزايا جغرافية تتمتع بها المؤسسة.

4.1 أنواع الفرص التسويقية المتاحة في السوق:

يمكن تحديد أنواع الفرص التسويقية من خلال المصفوفة التي توضح شبكة التوسع في المنتج/السوق، والتي تقسم الفرص التسويقية إلى فرص تتعلق بالسوق يتم اكتسابها من خلال اختراق أو تطوير السوق، أما القسم الثاني من أنواع الفرص التسويقية فهو يتعلق بالمنتج حيث يتم اكتساب الفرص التسويقية من خلال تطوير المنتج أو التوزيع فيه، ويمكن توضيح هذه الأبعاد في الشكل رقم 3

شكل 3 . تحديد الفرص التسويقية من خلال شبكة التوسع في المنتج / السوق

		المنتجات	
		المنتجات الحالية	المنتجات الجديدة
الأسواق	الأسواق الحالية	اختراق السوق (1)	تطوير المنتج (3)
	الأسواق الجديدة	تطوير السوق (2)	التوزيع (4)

المصدر: إحسان دهش جلاب وهاشم فوزي دباس العبادي (2010)، التسويق وفق

منظور فلسفي ومعرفي معاصر، دار الوراق، عمان، الأردن، ص: 142. (بتصرف)

من خلال الشكل رقم 2، يمكن تصنيف الفرص التسويقية إلى:

- الفرص التسويقية الناتجة عن اختراق السوق: وفق هذا النوع تحاول المؤسسة زيادة المبيعات من منتجاتها الحالية في الأسواق الحالية التي تتعامل معها، من أجل زيادة عدد

ط.د/ براهيمى سمير د. طويطى مصطفى مساهمة بحوث التسويق في استخلاص الفرص

التسويقية في سوق الأجهزة الكهرومنزلية بالجزائر دراسة عينة من العاملين بمؤسسة BRANDT

العملاء الحاليين، حيث قد تقوم المؤسسة في هذه الحالة بمضاعفة جهودها الترويجية من خلال الاستعانة بوسائل ترويجية جديدة تكون أكثر فاعلية.

- الفرص التسويقية الناتجة عن تطوير السوق: وفق هذا النوع تسعى المؤسسة إلى طرح منتجاتها الحالية في أسواق جديدة لم تتعامل معها من قبل، يمكن للمؤسسة تطوير السوق من خلال: (تاريبت فاطمة، 2009)

- التحديد الواضح والدقيق للزبائن المحتملين في السوق الجديدة من حيث خصائصهم وحاجاتهم وتوجهاتهم؛

- دراسة ومراقبة التغيرات الحاصلة في السوق كما هو الحال مثلا في التغيرات في مستويات الدخل، وظهور شرائح جديدة في المجتمع، ومهن ووظائف معينة؛

- البحث والدراسة للمنافذ التوزيعية الجديدة التي يمكن اعتمادها في توزيع وإيصال السلع إلى الأسواق الجديدة، فضلا عن تأثير خصائص السوق في ما إذا كان محلي أو دولي .

- الفرص التسويقية الناتجة من خلال تطوير المنتج: وفق هذا النوع تلجأ المؤسسة إلى طرح منتجات جديدة في الأسواق الحالية التي تتعامل معها، والمنتجات الجديدة قد تكون منتجات جديدة فعلا ولم يسبق طرحها في السوق، وقد تكون منتجات قديمة تم تحسينها وتعديلها، أو تم إيجاد استعمالات جديدة لها.

- الفرص التسويقية الناتجة من خلال التنوع: وفق هذا النوع تحاول المؤسسة طرح منتجات جديدة في أسواق جديدة لم يسبق لها التعامل معها من قبل.

5.1 مجالات بحوث التسويق التي تساهم في اقتناص الفرص التسويقية

1.5.1 المجال الأول : بحوث المزيج التسويقي :وتتعلق ببحوث المنتج و بحوث

التسعير و بحوث الترويج و بحوث التوزيع :

- **بحوث المنتج:** تعتبر البحوث المتعلقة بالمنتج من أهم مجالات بحوث التسويق، لأنه دون المنتج لا تستطيع المؤسسة التسعير 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 السوق، وكذلك أنواع وأشكال المنتجات التي يمكن للمؤسسة تعديلها أو إضافتها وشروط الخدمة والضمان التابعة لها، وماهي تلك التي يجب حذفها . من أهم أنواع بحوث المنتج مايلي :بحوث التوزيع و التشكيل، بحوث الابتكار والتطوير، بحوث التعبئة و التغليف، بحوث التمييز و التبيين .

- **بحوث التسعير :** تهتم بحوث التسويق في مجال التسعير بوضع السعر المناسب لكل منتج أو خدمة بالتركيز على أسعار المنافسين في السوق، تحديد هوامش الربح الخاصة بالموزعين، تحديد أنواع الخصوم المقدمة للعملاء، تحديد الأساليب التي يمكن للمؤسسة الاعتماد عليها لتغيير الأسعار

- **بحوث الترويج :** تلعب البحوث دورا كبيرا في المجال الترويجي، فهي تقوم بتوليد الأفكار الخاصة بالرسالة الإعلانية، إضافة إلى تحديد الفئة المستهدفة من الحملة الإعلانية و كذا التوقيت المناسب لها والوسائل المستخدمة فيها، بالإضافة إلى اختبار الرسالة الإعلانية قبل تعميمها، وقياس ردود أفعال المستهلكين تجاهها .

- **بحوث التوزيع :** تتجلى أهمية البحوث في مجال التوزيع في تحديد طريقة التوزيع التي ستستخدمها المؤسسة في تصريف منتجاتها أو خدماتها، أهي الطريقة المباشرة أو غير المباشرة، وكذلك تحديد أساليب التخزين، تقييم كفاءة رجال البيع، بالإضافة إلى دراسة آراء و اتجاهات موزعي منتجات وخدمات المؤسسة .

2.5.1 المجال الثاني : السوق و المستهلكون :

- **بحوث السوق :** هي عملية القيام بتحليل أسواق المنتجات و الخدمات من كل الجوانب، وتركز بالخصوص على الدراسة بطريقة منتظمة للسلوك، الحقائق، و آراء الأشخاص.

ط.د/ براهيمى سمير د. طويطى مصطفى مساهمة بحوث التسويق في استخلاص الفرص التسويقية في سوق الأجهزة الكهرومنزلية بالجزائر دراسة عينة من العاملين بمؤسسة BRANDT

-بحوث المستهلكين : كثيرا ما ترمي هذه البحوث إلى التعرف على خصائص المشترين أو المستهلكين من حيث الجنس، السن، الدخل، المهنة والتوزيع الجغرافي مثلا، وكذلك التعرف على عادات الشراء، دوافعه، طرق استخدام المنتج و شعور المستهلكين نحوه، بما يفيد في التخطيط السلعي والبيعي والترويجي(نظام موسى سويدان وشفيق إبراهيم الحداد،2003). وتتقسم بحوث المستهلك إلى :بحوث قرارات الشراء، بحوث دوافع الشراء، بحوث عادات الشراء .

3.5.1 المجال الثالث: المنافسة :

يتمثل دور بحوث التسويق في مجال المنافسة كما يلخصها Porter و Derek : "توفيق محمد عبد المحسن،2006).

- إمكانية بناء تصور حول طبيعة و مدى النجاح المتوقع للاستراتيجيات المحتملة لكل منافس ونطاق التغيرات التي يمكن إدخالها عليها ؛
- التعرف على ردود الفعل المحتملة لكل منافس في مواجهة التحركات الإستراتيجية التي قد تنتهجها المؤسسات الأخرى ؛
- قياس رد الفعل المحتمل لكل منافس إزاء التغيرات العديدة التي قد تحدث في بيئة الأعمال ؛

- التعرف على الفرص و التهديدات التي تستوجب رد فعل من المؤسسة ؛
- التنبؤ ببعض القضايا الإستراتيجية و التي تحتاج إلى متابعة عن قرب مثل مدى احتمال انتقال المنافس إلى قطاعات أخرى من السوق، أو إمكانية قيامه بفتح أسواق جديدة أو تقديم خدمات جديدة ... وأثر ذلك على الموقع التنافسي للمؤسسة وشكل الاستراتيجيات التسويقية الواجب اتباعها .

6.1 علاقة بحوث التسويق بمصفوفة شبكة التوسع في المنتج / السوق

تسعى بحوث التسويق دائما إلى توفير المعلومات الدقيقة لإدارة التسويق عند كل فرصة تسويقية. ففي حالة اختراق السوق يتمثل دور بحوث التسويق في تحديد مدى ترحيب السوق ومكوناته بالمنتجات الجديدة التي طرحتها المؤسسة، وفي حالة تطوير السوق تقوم بحوث التسويق بتوفير المعلومات حول الاحتياجات التي لم تتم تلبيتها في السوق، مع إعطاء فكرة عن الأسواق التي لم يتم التعامل معها من قبل، وفي حالة تطوير المنتج تقوم بحوث التسويق بقياس رضا العملاء عن المنتجات المقدمة لهم بالمقارنة مع المنافسين، أما في حالة التنوع فيتمثل دور بحوث التسويق في توفير المعلومات التي تمكن المؤسسة من إيجاد مناطق وأسواق جديدة لتصريف المنتجات الجديدة.

يمكن توضيح العلاقة بين بحوث التسويق ومصفوفة أنسوف في الشكل رقم 4

شكل 4. مصفوفة أنسوف والبحوث التسويقية

منتجات جديدة	تحدد البحوث التسويقية مدى ترحيب السوق بالمنتجات الجديدة	توضح البحوث التسويقية الاحتياجات التي لم تتم تلبيتها مع فكرة شاملة عن الأسواق التي لم يسبق التعامل معها
منتجات معروضة	تقيس البحوث التسويقية مدى رضا العملاء للوقوف على كيفية البقاء في إطار المنافسة	تستطيع البحوث التسويقية إيجاد مقاطعات جديدة لعرض المنتجات

أسواق جديدة أسواق سبق التعامل معها

المصدر: بول هاج واخرون(2006)، كيف تجري بحثا تسويقية متميزة؟، ترجمة: خالد العامري، دار الفاروق للنشر والتوزيع، مصر، ص:13. (بتصرف)

2. الدراسة الميدانية :

1,2 التعريف بمؤسسة الدراسة: تعتبر مؤسسة BRANDT ALGERIE فرع من مجمع

BRANDT، وهذا الأخير تعود ملكيته لمجمع سيفيتال لصاحبه إسعد ريراب، وهي مؤسسة

ط.د/ براهيمى سمير د. طويطى مصطفى مساهمة بحوث التسويق في استخلاص الفرص

التسويقية في سوق الأجهزة الكهرومنزلية بالجزائر دراسة عينة من العاملين بمؤسسة BRANDT

ذات أسهم، أنشأت سنة 2014، رأس مالها الاجتماعي يقدر بـ 10000000000 دج، مقرها الاجتماعي بحيرة بالجزائر، أما المركب الصناعي فيقع بولاية سطيف، عدد عمال المؤسسة يقدر بحوالي: 1500 عامل.

تقوم المؤسسة بإنتاج تشكيلة متنوعة من المنتجات الكهرومنزلية: كالتلفاز بشتى أنواعه وأحجامه، الثلاجات، المكيفات الهوائية، آلات الطبخ، وآلات الغسيل التي تصدر إلى فرنسا، في انتظار إنتاج الهاتف النقال.

أهم العلامات المنافسة لعلامة BRANDT في الجزائر: تتمثل في علامات IRIS، BEKO، LG، CONDOR (مقابلة مع أحد إطارات مؤسسة BRANDT)

2.2 مجتمع وعينة الدراسة: تمثل مجتمع الدراسة في كافة إطارات مؤسسة BRANDT، والبالغ عددهم 150 إطارا، بينما تكونت عينة الدراسة من 37 مفردة من العاملين بالمؤسسة محل الدراسة، أي أن عينة الدراسة تمثل 24,66% من مجتمع الدراسة، حيث تم توزيع الاستثمارات عليهم، وتم استرجاع 35 استمارة كانت قابلة للتحليل.

3.2 وصف أداة الدراسة :

اعتمدنا في هذه الدراسة على الاستبيان كأداة لجمع البيانات اللازمة للوصول إلى الأهداف المرجوة من الدراسة، حيث تم تقسيم أسئلة الاستبيان إلى ثلاثة محاور: اشتمل المحور الأول على البيانات العامة لأفراد عينة الدراسة، وهي: الجنس، المستوى التعليمي، الخبرة في مجال المنصب، بينما شمل المحور الثاني المتغير المستقل للدراسة والمتمثل في بحوث التسويق، حيث خصصت له 13 عبارة موزعة على مجالات -أبعاد- بحوث التسويق (بحوث المزيح التسويقي، بحوث السوق والمستهلكين، بحوث المنافسة) في المؤسسة محل الدراسة، في حين اشتمل المحور الثالث على المتغير التابع للدراسة والمتمثل في الفرص التسويقية، حيث خصصت له 18 عبارة موزعة على أبعاد الفرص

التسويقية (اختراق السوق، تطوير السوق، تطوير المنتج، التنويع)، وقد تم التأكد من مدى ثبات أداة الدراسة بالاعتماد على معامل ألفا كرونباخ والذي بلغ للاستبيان ككل 0,989 ، وهي قيمة أكبر من 0,600، لذا يمكن وصف أداة الدراسة بالثبات، مما يعني إمكانية الاعتماد على هذا الاستبيان في قياس المتغيرات محل الدراسة، ومن ثمّ يمكن تعميم نتائج الدراسة على المجتمع ككل، ويمكن توضيح معامل الثبات لمتغيرات الدراسة في الجدول 1

جدول 1. معامل الثبات ألفا كرونباخ

المتغير	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
المتغير 1: بحوث التسويق	13	0,990
المحور 1: بحوث المزيج التسويقي	6	0,972
المحور 2: بحوث السوق والمستهلكين	4	0,985
المحور 3: بحوث المنافسة	3	0,975
المتغير 2: الفرص التسويقية	18	0,981
الاستبيان ككل	31	0,989

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

4.2 البيانات العامة لعينة الدراسة: انقسمت عينة الدراسة من حيث الجنس إلى 68,6 % من الذكور و 31,4 % من الإناث ، أما من المستوى التعليمي فكانت نسبة 82,9 % من المستجوبين يمتلكون المستوى الجامعي أما 17,1 % فيمتلكون مستوى دراسات عليا ، أما من الخبرة في المنصب المشغول فكانت نسبة 28,6 % تقل خبرتهم عن 5 سنوات، أما 62,9 % من المستجوبين فكانت خبرتهم تتراوح بين 5 و 10 سنوات، أما 8,6 % من أفراد عينة الدراسة فيتمتعون بخبرة تتراوح بين 11 و 15 سنة. من خلال النسب السابقة نستنتج أن أفراد عينة الدراسة يمتلكون المؤهل العلمي والخبرة المعتبرة في مجال العمل وهذا من شأنه أن يضيف مصداقية على الإجابات المتحصل عليها، ومن ثمّ ستزداد مصداقية نتائج هذه الدراسة.

ط.د/ براهيمى سمير د. طويطى مصطفى مساهمة بحوث التسويق في استخلاص الفرص التسويقية في سوق الأجهزة الكهرومنزلية بالجزائر دراسة عينة من العاملين بمؤسسة BRANDT

5.2 عرض نتائج الدراسة والتعليق عليها: تم تحليل استمارات الأسئلة واستخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة، مع تحديد درجة الاستجابات وفق مقياس ليكرت ذو الخمس درجات، حيث تم إعطاء رقم لكل درجة من المقياس كالتالي: موافق بشدة (5)، موافق (4)، محايد (3)، غير موافق (2)، غير موافق بشدة (1). طول مقياس الدراسة يساوي 4(5-1)، أما طول كل فئة يساوي 0,8(4/5)

جدول 2 . فئات أداة القياس

الاتجاه	الفئة
غير موافق بشدة	1,79.....1
غير موافق	2,59.....1,8
محايد	3,39.....2,6
موافق	4,19.....3,4
موافق بشدة	5.....4,2

المصدر: التاوتي عبد العليم(2017)، دور بحوث التسويق في ترشيد القرارات التسويقية للمؤسسة-دراسة حالة قطاع خدمة الهاتف النقال في الجزائر-، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة،ص:70.

1.5.2 وصف وتشخيص متغير الدراسة: بحوث التسويق

يوضح الملحق رقم 01 قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للعبارات المتعلقة بمجالات بحوث التسويق في نظر إطارات مؤسسة BRANDT ، حيث يبين أن المتوسط الحسابي العام بلغ 4,0364 وهو يشير إلى تقييم بمستوى مرتفع بحسب المقياس المعتمد في الدراسة، كما أن الانحراف المعياري قدر بـ 0,64465 بمعنى أن أفراد العينة يوافقون على محتوى مختلف العبارات التي تضمنها هذا الجزء، وفيما يلي توضيح لما تضمنه هذا المتغير .

المجال الأول: مدى تطبيق بحوث المزيج التسويقي في مؤسسة BRANDT (من العبارة 01 إلى العبارة 06) : يظهر من خلال الملحق 1 أن المتوسط الحسابي لهذا البعد قد بلغ 4,0857 وهو يشير إلى تقييم بمستوى مرتفع بحسب المقياس المعتمد في الدراسة، ومن نفس الملحق نجد أن العبارة رقم 01 "تقوم المؤسسة بإجراء البحوث الخاصة بالمنتجات من أجل تحسين وتطوير منتجاتها وخدماتها باستمرار" كان لها أعلى متوسط حسابي حيث بلغ 4,2286 وهو يشير إلى تقييم بمستوى مرتفع جدا حسب المقياس المعتمد في الدراسة، في حين أن أقل متوسط حسابي كان للعبارة 06 "تسعى المؤسسة من خلال البحوث الخاصة بالتوزيع إلى دراسة آراء و اتجاهات موزعي منتجات المؤسسة" حيث بلغ 3,9429 وهو يشير إلى تقييم بمستوى مرتفع حسب المقياس المعتمد في الدراسة، كما أن باقي العبارات كان المتوسط الحسابي الخاص بها محصورا بين 4,0286 و4,1714 وهي تشير كلها إلى تقييم بمستوى مرتفع حسب مقياس ليكرت مما يشير إلى التوجه الإيجابي لمؤسسة BRANDT نحو بحوث المزيج التسويقي المتمثلة أساسا في بحوث المنتج،بحوث التسعير،بحوث الترويج وبحوث التوزيع.

المجال الثاني: مدى تطبيق مؤسسة BRANDT لبحوث السوق وبحوث المستهلكين (من العبارة 07 إلى العبارة 10) : نجد من خلال الملحق رقم 01 أن المتوسط الحسابي لهذا البعد قد وصل إلى 4,0428 وهو يشير إلى تقييم بمستوى مرتفع حسب مقياس ليكرت المستخدم في الدراسة، حيث نجد أن العبارة رقم 09,08,07 كان لها أعلى متوسط حسابي قدر بـ 4,0571، وهو يشير إلى تقييم بمستوى مرتفع حسب المقياس المستعمل في الدراسة، هذه النتائج تبين أن مؤسسة BRANDT تسعى من خلال بحوث المستهلكين إلى الاهتمام بالمستهلك الذي يعتبر محور نشاط المؤسسة، وتسعى إلى كسب رضاه من خلال محاولة معرفة حاجاته ورغباته التي تتغير باستمرار، كما أن مؤسسة BRANDT من خلال الاعتماد على بحوث السوق تسعى إلى التحليل النوعي و الكمي للسوق، بمعنى أن

ط.د/ براهيمى سمير د. طويطى مصطفى مساهمة بحوث التسويق في استخلاص الفرص

التسويقية في سوق الأجهزة الكهرومنزلية بالجزائر دراسة عينة من العاملين بمؤسسة BRANDT

المؤسسة تسعى إلى تحليل الطلب الحقيقي على منتجاتها، من أجل تحسين القرارات في هذا المجال.

المجال الثالث : مدى تطبيق مؤسسة BRANDT لبحوث المنافسة (من العبارة 11 إلى

العبارة 13) يتضح من الملحق رقم 01 أن المتوسط الحسابي لبحوث المنافسة بلغ

3,9809 وهو يشير إلى تقييم بمستوى مرتفع حسب مقياس ليكرت، وهو ما يبين أن

مؤسسة BRANDT تسعى إلى القيام ببحوث المنافسة من أجل المحافظة على مركزها

التنافسي في السوق المحلي والدولي، خاصة مع وجود مؤسسات كثيرة تنشط في مجالها

وتطرح منتجات مشابهة لمنتجاتها.

2.5.2 وصف وتشخيص متغير الدراسة: الفرص التسويقية

يبين الجدول أن المتوسط الحسابي العام بلغ 4,2306 وهو يشير إلى تقييم بمستوى مرتفع

جدا بحسب مقياس ليكرت المعتمد في الدراسة، كما أن قيمة الانحراف المعياري قدرت بـ

0,52490 بمعنى أن أفراد العينة يوافقون على محتوى مختلف العبارات التي تضمنها هذا

المحور.

جدول 3. نتائج آراء عينة الدراسة حول الفرص التسويقية

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب الأهمية
14	تسعى المؤسسة إلى بيع أكبر قدر ممكن من المنتجات في الأسواق التي تتعامل معها	4,4286	0,50210	1
15	تسعى المؤسسة إلى ضمان أكبر دورة حياة لمنتجاتها	4,2857	0,57248	3
16	تقوم المؤسسة وعبر فترات محدودة بتخفيض أسعار منتجاتها الحالية	4,3429	0,48159	2
17	تعمل المؤسسة على الترويج لمنتجاتها الحالية	4,2857	0,51856	3

			من أجل رفع المبيعات	
مرتفع جدا	0,51868	4,3357	المتوسط العام لبعد اختراق السوق	
1	0,47101	4,3143	تحاول المؤسسة طرح منتجاتها الحالية في أسواق جديدة	18
1	0,47101	4,3143	تقوم المؤسسة بتوفير المعلومات الكافية عن الأسواق الجديدة التي ترغب في التعامل معها	19
3	0,71831	4,1143	تسعى المؤسسة إلى إيصال اسمها للأسواق الجديدة بالاعتماد على وسائل الاتصال والتواصل الحديثة	20
2	0,44344	4,2571	تسعى المؤسسة إلى زيادة مبيعاتها من خلال الولوج إلى أسواق جديدة واستقطاب زبائن جدد	21
2	0,44344	4,2571	تمتلك المؤسسة قنوات التوزيع التي تسمح لها بإيصال منتجاتها إلى الأسواق الجديدة	22
مرتفع جدا	0,50944	4,2514	المتوسط العام لبعد تطوير السوق	
3	0,45282	4,1714	تقوم المؤسسة بطرح منتجات جديدة في الأسواق	23
2	0,47279	4,2000	تسعى المؤسسة إلى تطوير منتجاتها وتكييفها مع الظروف البيئية السائدة في السوق	24
2	0,53137	4,2000	تقوم المؤسسة بالترويج المكثف للمنتج الجديد	25
1	0,45835	4,2857	تقوم المؤسسة باختبار المنتجات قبل طرحها في الأسواق التي تتعامل معها	26
مرتفع جدا	0,47883	4,2142	المتوسط العام لبعد تطوير المنتج	
1	0,42604	4,2286	تسعى المؤسسة إلى تقديم منتجات جديدة وطرحها في أسواق جديدة	27
4	0,72761	4,0000	تستطيع المؤسسة تكييف منتجاتها مع كل	28

ط.د/ براهيمى سمير د. طويطى مصطفى مساهمة بحوث التسويق فى استخلاص الفرص
التسويقية فى سوق الأجهزة الكهرومنزلية بالجزائر دراسة عينة من العاملين بمؤسسة BRANDT

			الأسواق التي تتعامل معها	
3	0,74698	4,0286	تقدم المؤسسة منتجات جديدة بعدة مستويات من الجودة للأسواق المختلفة	29
2	0,53137	4,2000	تستخدم المؤسسة وسائل ترويج مختلفة للتعريف بمنتجاتها الجديدة فى الأسواق الجديدة	30
2	0,53137	4,2000	تقدم المؤسسة خدمات مختلفة مع المنتجات الجديدة التي تقدمها	31
مرتفع	0,59267	4,1314	المتوسط العام لبعد التوزيع	
مرتفع جدا	0,52490	4,2306	المتوسط العام لأبعاد الفرص التسويقية	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

6.2 اختبار الفرضيات

الفرضية الأولى:

H_0 : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بحوث المزيج التسويقي واستخلاص الفرص التسويقية بمؤسسة BRANDT.

H_1 : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بحوث المزيج التسويقي واستخلاص الفرص التسويقية بمؤسسة BRANDT.

تم استخدام الانحدار البسيط من أجل اختبار هذه الفرضية، ويمكن توضيح النتائج المتحصل عليها فى الجدول رقم 4

جدول 4. نتائج تحليل الانحدار للعلاقة بين بحوث المزيج التسويقي والفرص التسويقية

نتيجة الاختبار	مستوى المعنوية	اختبار T	معامل الانحدار B	معامل التحديد R2	معامل الارتباط R	
قبول H_1	0,000	12,956	0,673	0,836	0,914	بحوث المزيج التسويقي والفرص التسويقية

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من الجدول رقم 4 يتبين أن:

-بلغت قيمة معامل الارتباط 0,914، هذا ما يدل على وجود ارتباط قوي بين بحوث

المزيج التسويقي وبين استخلاص الفرص التسويقية بمؤسسة BRANDT ؛

-بلغ معامل التحديد 0,836، وهذا يعني أن بحوث المزيج التسويقي تفسر ما مقداره

83,6 % في التغير الحاصل في المتغير التابع (الفرص التسويقية)، وهي قوة تفسيرية

جيدة، وأن 16,4 % ترجع إلى متغيرات أخرى لم تكن موضع الدراسة؛

-قيمة T المحسوبة 12,965 أكبر من قيمة T الجدولية 2,03 ، وبالتالي نرفض فرضية

العدم H_0 ، ونقبل الفرضية البديلة H_1 .

الفرضية الثانية:

H_0 : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بحوث السوق والمستهلكين وبين واستخلاص

الفرص التسويقية بمؤسسة BRANDT.

H_1 : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بحوث السوق والمستهلكين، وبين استخلاص

الفرص التسويقية بمؤسسة BRANDT.

تم استخدام الانحدار البسيط من أجل اختبار هذه الفرضية، ويمكن توضيح النتائج

المتحصل عليها في الجدول رقم 5

ط.د/ براهيمى سمير د. طويطى مصطفى مساهمة بحوث التسويق في استخلاص الفرص التسويقية في سوق الأجهزة الكهرومنزلية بالجزائر دراسة عينة من العاملين بمؤسسة BRANDT

جدول 5. نتائج تحليل الانحدار للعلاقة بين بحوث السوق والمستهلكين والفرص التسويقية

نتيجة الاختبار	مستوى المعنوية	اختبار T	معامل الانحدار B	معامل التحديد R2	معامل الارتباط R	
قبول H_1	0,000	9,019	0,626	0,711	0,843	بحوث السوق والمستهلكين والفرص التسويقية

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من الجدول رقم 5 يتبين أن:

-بلغت قيمة معامل الارتباط 0,843، هذا ما يدل على وجود ارتباط قوي بين بحوث السوق والمستهلكين وبين استخلاص الفرص التسويقية بمؤسسة BRANDT ؛
 -بلغ معامل التحديد 0,711، وهذا يعني أن بحوث السوق والمستهلكين تفسر ما مقداره 71,1 % في التغير الحاصل في المتغير التابع (الفرص التسويقية)، وهي قوة تفسيرية جيدة، وأن 28,9 % ترجع إلى متغيرات أخرى لم تكن موضع الدراسة؛
 -قيمة T المحسوبة 9,019 أكبر من قيمة T الجدولية 2,03 ، وبالتالي نرفض H_0 ، ونقبل الفرضية البديلة H_1 .

الفرضية الثالثة:

H_0 : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بحوث المنافسة وبين استخلاص الفرص التسويقية بمؤسسة BRANDT.

H_1 : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بحوث المنافسة وبين استخلاص الفرص التسويقية بمؤسسة BRANDT.

تم استخدام الانحدار البسيط من أجل اختبار هذه الفرضية، ويمكن توضيح النتائج المتحصل عليها في الجدول رقم 6

جدول 6. نتائج تحليل الانحدار للعلاقة بين بحوث المنافسة والفرص التسويقية

نتيجة الاختبار	مستوى المعنوية	اختبار T	معامل الانحدار B	معامل التحديد R2	معامل الارتباط R	
قبول H_1	0,000	5,691	0,607	0,636	0,798	بحوث المنافسة والفرص التسويقية

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من الجدول رقم 6 يتبين أن:

– بلغت قيمة معامل الارتباط 0,798، هذا ما يدل على وجود ارتباط قوي بين بحوث

السوق والمستهلكين وبين استخلاص الفرص التسويقية بمؤسسة BRANDT ؛

– بلغ معامل التحديد 0,636، وهذا يعني أن بحوث السوق والمستهلكين تفسر ما مقداره

63,6% في التغير الحاصل في المتغير التابع (الفرص التسويقية)، وهي قوة تفسيرية جيدة

نسبياً، وأن 36,4% ترجع إلى متغيرات أخرى لم تكن موضع الدراسة؛

– قيمة T المحسوبة 5,691 أكبر من قيمة T الجدولية 2,03 ، وبالتالي نرفض H_0 ،

ونقبل الفرضية البديلة H_1 .

الخاتمة

ط.د/ براهيمى سمير د. طويطى مصطفى مساهمة بحوث التسويق فى استخلاص الفرص

التسويقية فى سوق الأجهزة الكهرومنزلية بالجزائر دراسة عينة من العاملين بمؤسسة BRANDT

تم فى هذه الدراسة عرض الجانب النظرى لمفهوم بحوث التسويق والفرص التسويقية، وتم إسقاط محتويات الجانب النظرى على مؤسسة BRANDT من خلال استبيان تم توجيهه إلى عينة من إطارات المؤسسة محل الدراسة.

نتائج الدراسة:

من خلال تحليل بيانات الدراسة واختبار الفرضيات، تم التوصل إلى الاستنتاجات التالية:

- تعتمد مؤسسة BRANDT على بحوث التسويق فى نشاطها من خلال استخدام بحوث المزيج التسويقي، وبحوث السوق وبحوث المستهلكين، وبحوث المنافسة؛
- وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين بحوث المزيج التسويقي(بحوث المنتج، بحوث التسعير، بحوث التوزيع، بحوث الترويج) وبين استخلاص الفرص التسويقية(اختراق السوق، تطوير السوق، تطوير المنتج، تنويع المنتج)؛
- وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين بحوث السوق والمستهلكين وبين استخلاص الفرص التسويقية بمؤسسة BRANDT.
- وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين بحوث المنافسة وبين استخلاص الفرص التسويقية بمؤسسة BRANDT.
- تساهم بحوث التسويق فى استخلاص الفرص التسويقية للمؤسسة من خلال المعلومات التسويقية التى توفرها لإدارة التسويق، والتى تقيد فى اختراق السوق وتطويره، وفى تطوير المنتج أو التنويع فيه.

الإقتراحات :

على ضوء النتائج السابقة يمكن اقتراح مايلي:

- بالرغم من امتلاك مؤسسة BRANDT لإدارة خاصة بالتسويق، إلا أننا نقتراح أن تخصص المؤسسة إدارة خاصة لبحوث التسويق تكون مستقلة عن إدارة التسويق؛

- وجوب التكوين المستمر والمتواصل لعمال المؤسسة في مجال التسويق عموماً، وفي مجال إنجاز بحوث التسويق خصوصاً؛
- على مؤسسة BRANDT الاهتمام بعملية التخطيط التسويقي، والتي تعتبر الخطوة التي تسبق تحليل الفرص التسويقية ضمن عملية إدارة التسويق.

قائمة المراجع:

المراجع باللغة العربية:

الكتب:

- إحسان دهش جلاب وهاشم فوزي دباس العبادي (2010)، التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر، دار الوراق، الأردن، ص: 142.
- بول هاج وآخرون (2006)، كيف تجري بحثاً تسويقية متميزة؟، ترجمة: خالد العامري، دار الفاروق للنشر والتوزيع، مصر، 2006، ص: 13.
- توفيق محمد عبد المحسن (2006)، بحوث التسويق و تحديات المنافسة الدولية، دار الفكر العربي، مصر، ص: 152.
- ردينة عثمان يوسف (2013)، بحوث التسويق، دار زهران، الأردن، ص: 17.
- إياد خنفر و آخرون (2016)، مبادئ التسويق، دار وائل، الأردن، ص: 95.
- محمود جاسم الصميدعي و ردينة عثمان يوسف (2011)، التسويق الاستراتيجي، دار المسيرة، الأردن، ص: 127.
- نظام موسى سويدان (2015)، التسويق المعاصر، دار الحامد، الأردن، ص: 348.
- نظام موسى سويدان و شفيق إبراهيم الحداد (2003)، التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد، الأردن، ص: 108.
- المذكرات، الرسائل والأطروحات :
- التاوتي عبد العليم (2017)، دور بحوث التسويق في ترشيد القرارات التسويقية للمؤسسة - دراسة حالة قطاع خدمة الهاتف النقال في الجزائر -، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، ص: 70.

ط.د/ براهيمى سمير د. طويطى مصطفى مساهمة بحوث التسويق في استخلاص الفرص التسويقية في سوق الأجهزة الكهرومنزلية بالجزائر دراسة عينة من العاملين بمؤسسة BRANDT

تاربينت فاطمة(2009)، دور قاعدة بيانات الزبائن في اقتناص الفرص التسويقية بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة محمد خيضر، بسكرة، ص:75.

المراجع باللغة الفرنسية

Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2016), Marketing Management , Pearson Education Limited,England, P:125

الملحق 1 : نتائج آراء عينة الدراسة حول مجالات بحوث التسويق في مؤسسة brand

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب الأهمية
01	تقوم المؤسسة بإجراء البحوث الخاصة بالمنتجات من أجل تحسين وتطوير منتجاتها وخدماتها باستمرار	4,2286	0,64561	1
02	تسعى المؤسسة إلى القيام بالبحوث الخاصة بالتسعير من أجل وضع السعر المناسب لكل منتج بالتركيز على أسعار المنافسين	4,1714	0,56806	2
03	تقوم المؤسسة بإجراء البحوث الخاصة بالترويج من أجل تحديد الفئة المستهدفة من الحملات الإعلانية بدقة	4,0286	0,66358	5
04	تقوم المؤسسة بإجراء البحوث الخاصة بالترويج من أجل تحديد التوقيت المناسب للحملات الإعلانية والوسائل المستخدمة فيها	4,0857	0,65849	3
05	تعمل المؤسسة على إجراء بحوث خاصة بالتوزيع من أجل تحديد الطرق المثلى للتوزيع والتي تسمح بوصول المنتجات في التوقيت المناسب	4,0571	0,68354	4
06	تسعى المؤسسة من خلال البحوث الخاصة بالتوزيع إلى دراسة آراء و اتجاهات موزعي منتجات المؤسسة	3,9429	0,80231	6
	المتوسط العام لبعث بحوث المزيج التسويقي	4,0857	0,67017	مرتفع
07	تقوم المؤسسة بتحليل الأسواق التي تتعامل معها من كل الجوانب من خلال الاعتماد على بحوث السوق	4,0571	0,59125	1

1	0,63906	4,0571	تسعى المؤسسة من خلال بحوث السوق إلى تحديد حجم الطلب الحالي على منتجاتها ودراسة التغيرات المتوقعة فيه مستقبلا	08
1	0,63906	4,0571	تقوم المؤسسة من خلال البحوث الخاصة بالمستهلكين إلى دراسة خطوات وعادات الشراء لدى المستهلكين	09
2	0,68599	4,0000	تسعى المؤسسة من خلال بحوث المستهلكين إلى معرفة الأفراد متخذي قرارات الشراء من أجل تصميم سياسات تسويقية للتعامل معهم	10
مرتفع	0,63884	4,0428	المتوسط العام لبعيد بحوث السوق والمستهلكين	
1	0,64169	4,0000	تحاول المؤسسة قياس ردود الأفعال المحتملة لكل منافس إزاء التغيرات تحدث في بيئة الأعمال من خلال الاعتماد على بحوث المنافسة	11
2	0,63906	3,9429	من خلال القيام ببحوث بالمنافسة تسعى المؤسسة إلى التعرف على ردود الفعل المحتملة لكل منافس في مواجهة التحركات الإستراتيجية للمؤسسات المنافسة	12
1	0,59409	4,0000	من خلال بحوث المنافسة تحاول المؤسسة التعرف على الفرص و التهديدات التي تستوجب رد فعل من المؤسسة	13
مرتفع	0,62494	3,9809	المتوسط العام لبعيد بحوث المنافسة	
مرتفع	0,64465	4,0364	المتوسط العام لأبعاد بحوث التسويق	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss