

جامعة قاصدي مرباح - ورقلة

كلية الحقوق و العلوم الإقتصادية

قسم العلوم الإقتصادية

مذكرة مقدمة لإستكمال متطلبات شهادة الماجستير في العلوم الإقتصادية

تخصص: تسيير المؤسسات الصغيرة و المتوسطة

بغنوان :

واقع بحوث التسويق في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة دراسة حالة ولاية ورقلة

من إعداد الطالب : عبد الله مايو

نوقشت و أجزيت علنا بتاريخ : 2007/10/17

أمام اللجنة المكونة من السادة :

الدكتور/ داوي الشيخ (أستاذ محاضر - جامعة الجزائر) رئيسا

الدكتور/ إبراهيم بختي (أستاذ التعليم العالي - جامعة ورقلة) مقررا

الدكتور/ ابن بلغيث مداني (أستاذ محاضر - جامعة ورقلة) مناقشا

الدكتور/ سملاي يحضيه (أستاذ محاضر - جامعة ورقلة) مناقشا

السنة الجامعية : 2007/2006

شكر

أتقدم بالشكر الخالص والإمتنان إلى الأستاذ الدكتور إبراهيم بختي الذي قبل الإشراف على المذكرة والذي أرشدني وخصص لي وقتا من أجل إثراء هذا العمل وذلك بتقديمه النصائح القيمة والتوجيهات و الأراء السديدة .

كما أشكر جميع موظفي مديرية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بولاية ورقلة وأخص بالذكر الأخ حسين همال .

نشكركم جميعا

قائمة الجداول :

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
05	المعايير التي يعتمد عليها اليابان في م. ص. م	الجدول رقم 1.1
10	تعريف م.ص.م حسب القانون الجزائري	الجدول رقم 2.1
13	تطور عدد م.ص.م حسب القطاعين (العام والخاص) للسنتين (2004-2005)	الجدول رقم 3.1
14	تطور عدد الأجراء في م.ص.م للسنتين (2004-2005)	الجدول رقم 4.1
15	تطور عدد م.ص.م حسب الأنشطة للسنتين 2004-2005	الجدول رقم 5.1
17	التركيز على النشاطات المهيمنة مع التركيز على القطاع الخاص	
17	ترتيب الولايات العشر حسب عدد م.ص.م لسنة 2005 مقارنة بسنة 2004	الجدول رقم 6.1
22	الفرق بين البيانات و المعلومات	الجدول رقم 7.1
50	الفرق بين نظم دعم القرارات التسويقية و نظام المعلومات التسويقية	الجدول رقم 8.1
70	مقارنة بين بحوث التسويق و نظام المعلومات التسويقية	الجدول رقم 1.2
81	سلبيات و إيجابيات المقابلة الفردية و المقابلة الجماعية	جدول رقم 2.2
92	طرق اختيار العينات	الجدول رقم 3.2
94	الإطار العام للمفاضلة بين العينات الاحتمالية و غير الاحتمالية	جدول رقم 4.2
112	تقسيم عينة المؤسسات السويسرية حسب عدد العمال	الجدول رقم 1.3
112	تقسيم عينة المؤسسات السويسرية حسب عدد العمال الجهة القائمة	الجدول رقم 2.3
113	تقسيم المؤسسات حسب قطاع النشاط	الجدول رقم 3.3
114	تقسيم المؤسسات حسب نوع النشاط	الجدول رقم 4.3
115	تقسيم المؤسسات حسب المناطق	الجدول رقم 5.3
116	توزيع المؤسسات حسب القيام ببحوث التسويق	الجدول رقم 6.3
117	توزيع المؤسسات حسب أنواع البحوث التي أجريت	الجدول رقم 7.3
118	توزيع المؤسسات حسب أهداف البحوث التي أجريت .	الجدول رقم 8.3
120	ملخص نتائج الدراسة	الجدول رقم 9.3

قائمة الأشكال البيانية :

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
08	مكونات عناصر الخطر في م.ص.م	الشكل رقم 1.1
26	العلاقة بين خصائص المعلومة و مستوى التسيير في المؤسسة	الشكل رقم 2.1
31	تصنيف نظم المعلومات حسب الدعم الذي يوفره النظام	الشكل رقم 3.1
32	تصنيف نظم المعلومات حسب وظائف المؤسسة	الشكل رقم 4.1
45	مكونات نظام المعلومات التسويقية	الشكل رقم 5.1
48	مكونات نظام الاستخبارات التسويقية	الشكل رقم 6.1
60	دور بحوث التسويق على المستوى العملي و الإستراتيجي	الشكل رقم 1.2
61	دور بحوث التسويق في توفير المعلومات لاتخاذ القرار	الشكل رقم 2.2
63	تقسيم مجالات بحوث التسويق	الشكل رقم 3.2
84	طرق المعاينة	الشكل رقم 4.2
107	توزيع م.ص.م على القطاعين العام و الخاص	الشكل رقم 1.3
108	تطور م.ص.م التي تعمل في قطاع الصناعات الغذائية بين 2003-2005	الشكل رقم 2.3
109	تطور م.ص.م في ولاية ورقلة بين 2003-2005	الشكل رقم 3.3
113	تصنيف مؤسسات العينة حسب عدد العمال	الشكل رقم 4.3
114	تصنيف مؤسسات العينة حسب رقم الأعمال	الشكل رقم 5.3
115	تصنيف مؤسسات العينة حسب قطاع النشاط	الشكل رقم 6.3
116	تصنيف مؤسسات العينة حسب نوع النشاط	الشكل رقم 7.3
117	تصنيف مؤسسات العينة حسب المنطقة	الشكل رقم 8.3
118	تصنيف مؤسسات العينة حسب القيام ببحوث التسويق	الشكل رقم 9.3
119	تصنيف مؤسسات العينة حسب أنواع البحوث التسويق التي أجريت	الشكل رقم 10.3
120	توزيع الميزانية البحثية لمؤسسة صغيرة في سويسرا الناطقة بالألمانية	الشكل رقم 11.3
121	توزيع الميزانية البحثية لمؤسسة صغيرة في سويسرا الناطقة بالفرنسية	الشكل رقم 12.3
122	توزيع الميزانية البحثية لمؤسسة متوسطة في سويسرا الناطقة بالألمانية	الشكل رقم 13.3
123	توزيع الميزانية البحثية لمؤسسة صغيرة في سويسرا الناطقة بالفرنسية	الشكل رقم 14.3

قائمة المحتويات

V	قائمة الجداول
أ	قائمة الأشكال البيانية
أ	المقدمة
01	الفصل الأول: مفاهيم عامة حول المؤسسات الصغيرة و المتوسطة و نظام المعلومات التسويقي
02	تمهيد الفصل الأول
02	المبحث الأول: مفاهيم عامة حول المؤسسات الصغيرة و المتوسطة
02	1-معايير تصنيف المؤسسات الصغيرة و المتوسطة
04	2- تعريف المؤسسات الصغيرة و المتوسطة
06	3-خصائص المؤسسات الصغيرة و المتوسطة و عناصر المخاطرة فيها
08	4- التجربة الجزائرية في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة
19	المبحث الثاني: نظام المعلومات في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة
20	1- البيانات و المعلومات
27	2-نظام المعلومات
35	المبحث الثالث: نظام المعلومات التسويقي في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة
35	1- مفهوم التسويق
39	2 - نظام المعلومات التسويقي
52	خلاصة الفصل الأول
53	الفصل الثاني : بحوث التسويق في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة
54	تمهيد الفصل الثاني

54.....	المبحث الأول: أساسيات بحوث التسويق.....
54	1-تعريف بحوث التسويق.....
56.....	2 - علاقة بحوث التسويق بالتسويق.....
56.....	3- علاقة بحوث التسويق ببحوث السوق.....
57	4- أهمية بحوث التسويق.....
59	5- دور بحوث التسويق.....
62.....	6- مجالات بحوث التسويق.....
66.....	7-مكانة بحوث التسويق في الهيكل الوظيفي.....
68.....	8-بحوث التسويق و نظام المعلومات التسويقية.....
71.....	المبحث الثاني: أنواع بحوث التسويق.....
71	1- حسب الهدف منها.....
79.....	2- حسب تعمق الدراسة.....
85.....	3- حسب الجهة القائمة بالبحث.....
85	4- حسب مصادر جمع البيانات.....
88.....	المبحث الثالث : خطوات إجراء البحوث التسويقية و صعوبات إجرائها.....
88	1-خطوات إجراء البحوث التسويق.....
101.....	2- الحالات التي يفضل فيها عدم إجراء البحوث التسويقية.....
104.....	خلاصة الفصل الثاني
105.....	الفصل الثالث :بحوث التسويق في م.ص.م (التجربة السويسرية).....
106.....	تمهيد الفصل الثالث
106	1 - منهجية الدراسة الميدانية.....

110	1 - تحليل البيانات المتحصل عليها
134	خلاصة الفصل الثالث
123	الخاتمة
127	قائمة المصادر و المراجع

المقدمة:

تحتل المؤسسات الصغيرة و المتوسطة مكانة كبيرة في جميع دول العالم ، مع الأخذ بعين الاعتبار التفاوت الكبير بين المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في البلدان المتقدمة مقارنة بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في البلدان النامية خاصة من حيث الامكانيات . حيث تلعب دورا إيجابيا وهام من خلال توفير فرص عمل، تحقيق الاكتفاء الذاتي ولو بشكل جزئي لبعض السلع والخدمات التي يحتاجها المجتمع. وتتوزع المؤسسات الصغيرة و المتوسطة على العديد من القطاعات فهناك مؤسسات تجارية، أخرى صناعية وأخرى خدمية ... كما أن هذه المؤسسات تتميز بإمكانية التجاوب السريع مع المتغيرات التي يمكن أن تحدث في البيئة .

ولا يمكن الحديث عن واقع المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في الجزائر بمعزل عن الظروف السياسية،الاقتصادية والاجتماعية.ستشهد الجزائر تغيرات إقتصادية كبيرة ، أهمها بداية ظهور آثار إتفاقية الشراكة مع الإتحاد الأوروبي ، و البوادر التي تنبئ بإنضمام الجزائر للمنظمة العالمية للتجارة . إن هذه التغيرات سيكون لها الأثر الكبير على السوق الجزائرية خاصة من حيث إرتفاع حدة المنافسة بين المنتجات الجزائرية والأجنبية .

لذلك سعت المؤسسات الصغيرة والمتوسطة إلى وضع نظام للمعلومات وعملت على تطويره، من أجل تحقيق أهداف المؤسسة المتمثلة أساسا في البقاء في السوق والمنافسة فيه .

ينقسم نظام المعلومات في المؤسسة من المنظور الوظيفي إلى مجموعة من الأنظمة الفرعية منها نظام معلومات المحاسبة والمالية، نظام معلومات الموارد البشرية، نظام المعلومات التسويقية، نظام معلومات الإنتاج...إلخ.

إن من أهم المعلومات التي تساعد مسير المؤسسة في إتخاذ قراراته المعلومات المتعلقة بالأسواق، المنافسين ، الموردين ، المستهلكين... والذي يوكل له مهمة جمع هذه المعلومات وتنظيمها هو نظام المعلومات التسويقي ، والذي له أهمية كبيرة خاصة بإعتباره أساسا لإتخاذ القرارات الإستراتيجية في المؤسسة .

وتعتبر بحوث التسويق جزء من هذا النظام و الذي يساعد على جمع المعلومات وتنميتها. هذه البحوث التي يجب أن تكون منظمة وموضوعية، تهدف إلى جمع وتسجيل وتحليل البيانات التسويقية اللازمة لمتخذي القرارات في المجال التسويقي خاصة من حيث الكشف عن المخاطر والفرص. و قد زاد الإهتمام ببحوث التسويق بإرتفاع شدة المنافسة، و زيادة وعي المستهلكين مما جعل من الصعب كسب ثقتهم . وحتى تتمكن من معرفة حقيقة واقع بحوث التسويق في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة ،حاولنا التركيز على تجربة المؤسسات الصغيرة و المتوسطة السويسرية وذلك لأجل أخذ نظرة ولو سريعة على تجربة أحد الدول الأوروبية ومحاولة الإستفادة منها .

إشكالية الدراسة :

لقد وضعنا إشكالية رئيسية لهذه الدراسة تتمثل في طرح السؤال التالي :

ما هو واقع بحوث التسويق في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وكيف يمكن الإستفادة منها في ظل البيئة التنافسية الموجود فيها ؟

وقد إندرجت تحت هذه الإشكالية جملة من التساؤلات و هي :

- ما هي وضعية بحوث التسويق في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة ؟
- هل هناك استفادة فعلية للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة عند اعتمادها على بحوث التسويق ؟
- هل يمكن لبحوث التسويق أن تساعد المؤسسات الصغيرة و المتوسطة على مواجهة المنافسة خاصة في ظل التغيرات السريعة التي تحدث في السوق ؟

فرضيات الدراسة :

حتى تكون الدراسة مطابقة لشروط البحث العلمي، يجب اختبار مجموعة من الفرضيات العلمية ، وعلى هذا الأساس تكون الفرضية الرئيسية هي :

بحوث التسويق موجودة بشكل جزئي في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة ولكن بقدر غير كاف لمواجهة التغيرات المستقبلية التي ستطرأ على السوق الجزائرية .

أما عن الفرضيات التوضيحية فتتمثل في :

- بحوث التسويق موجودة بشكل جزئي في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة؛
- الجزء المطبق من بحوث التسويق غير كاف لمواجهة التغيرات المستقبلية؛
- هناك استفادة كبيرة للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة عند تطبيقها لبحوث التسويق؛

أسباب إختيار الموضوع :

إن رغبة الباحث الملحة لتناول مثل هذه المواضيع كان سببا مهما من أسباب إختيار الموضوع - والذي يعتبر من المواضيع الأساسية في علوم التسيير والتي تطرح نفسها على أكثر من صعيد وزاد الإهتمام بهذا الموضوع بزيادة المنافسة والتغيرات البيئية لذا إتجهت المؤسسات إلى دراسة بيئتها الداخلية و الخارجية - و تعتبر هذه الرغبة من أهم الأسباب لنجاح العملية البحثية، وبلوغ الأهداف المرجوة منها ومهمة البحث العلمي أساسا هو تقديم أجوبة وتفسيرات لما يطرحه الواقع من إشكالات و إستفهامات .

أهمية الدراسة :

تكمن أهمية الموضوع بالنسبة للعديد من المؤسسات خاصة في بلادنا، والتي يمكن لها الاستفادة منه من خلال محاولة تطبيق ما جاء فيه للتعرف أكثر على الأسواق التي تعمل فيها ، و التي تمكنها من دخولها بكل قوة خاصة مع بوادر إنضمام الجزائر للمنظمة العالمية للتجارة، والشراكة الجزائرية الأوربية مما يجعل المؤسسات الجزائرية تهدف إلى الحصول على المعلومات التي تجعلها أكثر قدرة على مواجهة الوضع الإقتصادي التنافسي المستقبلي للبلاد بالإضافة .

حدود الدراسة :

أما عن حدود الدراسة فقد اقتصرنا على دراسة بحوث التسويق كمصدر للمعلومات، في مجموعة من المؤسسات الصغيرة و المتوسطة بولاية ورقلة مع التطرق إلى التجربة السويسرية .

منهج البحث :

وقد ارتأينا الاعتماد على المنهج النظري التحليلي لتصورنا أنه المنهج المناسب لهذا البحث ، والذي بإمكانه أن يؤدي بالبحث إلى مقصده . بالإضافة إلى منهج الدراسة الميدانية، و ذلك من خلال الاستدلال، والتأكد و التعمق في تجربة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة السويسرية .

خطة البحث :

حاولنا التطرق إلى هذا الموضوع بإتباع المحاور التالية :

- مفاهيم عامة حول المؤسسات الصغيرة و المتوسطة ، نظام المعلومات و نظام المعلومات التسويقي .
- حيث حاولنا التعريف بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة وخصائصها والصعوبات التي تواجهها في البحث الأول و تطرقنا في البحث الثاني إلى عموميات حول نظام المعلومات في حين غطى البحث الثالث بعض المفاهيم العامة لنظام المعلومات التسويقي .
- بحوث التسويق في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة .وذلك بالتطرق الى مفاهيم عامة لبحوث التسويق تعريفها ، مجالاتها، أنواعها، خطوات إجرائها وأسباب عدم القيام بها .
- الدراسة الميدانية (التجربة السويسرية) . حيث حاولنا في البداية تطبيق ماجاء في الجزء النظري على عينة من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بولاية ورقلة لكن لم ترقى هذه المؤسسات لتطلعات البحث لذلك أدرجنا تجربة المؤسسات السويسرية لتكون مثالا لما وصلت إليه هذه المؤسسات في خارج الجزائر.

الدراسات السابقة :

تعددت الدراسات التي إهتمت بدراسة موضوع بحوث التسويق والتي نذكر منها الدراسة التي قام بها **Jean-Emile Denis** و آخرون والتي تتمحور حول التوجه نحو السوق وفعالية نشاط بحوث التسويق في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة السويسرية.

إضافة إلى العديد من الملتقيات التي حاولت أعمالها إبراز تأثيرات التسويق بمختلف جوانبه على المؤسسات الاقتصادية كالملتقى الوطني حول الإصلاحات الاقتصادية في الجزائر والممارسات التسويقية الذي تناول الباحثون من خلاله واقع ومستقبل التسويق في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية في ظل هذه الإصلاحات .

صعوبات البحث :

إن الصعوبات التي واجهتنا أثناء إنجازنا لهذه المذكرة تتلخص في تعذر الحصول على معلومات دقيقة تخص توزيع المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في ولاية ورقلة، بالإضافة إلى عدم فهم بعض مسيري مؤسسات عينة الدراسة لفائدة البحث العلمي.

الفصل الأول :

المؤسسات الصغيرة و المتوسطة

و نظام المعلومات التسويقي

تمهيد :

إن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، و كغيرها من المؤسسات، تواجه العديد من المخاطر و الفرص . التي توجب إتخاذ قرارات حاسمة بشأنها . هذه القرارات لا يمكن إتخاذها إلا من خلال توفير المعلومات ، و توفر القدرة على تحليلها و الإستفادة منها . لذلك حرصت جل المؤسسات على إمتلاك نظام للمعلومات، و عملت على تطويره . من أجل تحقيق أهداف المؤسسة المتمثلة أساسا في البقاء في السوق والمنافسة فيه .

وينقسم نظام المعلومات في المؤسسة من المنظور الوظيفي إلى مجموعة من الأنظمة الفرعية منها نظام معلومات المحاسبة والمالية، نظام معلومات الموارد البشرية، نظام المعلومات التسويقية، نظام معلومات الإنتاج،...إلخ.

إن من أهم المعلومات التي تساعد مسير المؤسسة في إتخاذ قراراته . المعلومات المتعلقة بالأسواق، المنافسين ، الموردين ، المستهلكين... والذي يوكل له مهمة جمع هذه المعلومات وتنظيمها ، هو نظام المعلومات التسويقي ، والذي له أهمية كبيرة خاصة بإعتباره أساسا لإتخاذ القرارات الإستراتيجية في المؤسسة . وسنحاول في هذا الفصل التطرق إلى ذلك من خلال النقاط التالية :

- مفاهيم عامة حول المؤسسات الصغيرة و المتوسطة .
- مفاهيم عامة حول نظام المعلومات .
- مفاهيم عامة حول نظام المعلومات التسويقي .

المبحث الأول: المؤسسات الصغيرة و المتوسطة

تحتل م.ص.م¹ مكانة متميزة في الاقتصاديات الحديثة، حيث أصبحت في السنوات الأخيرة تلعب دورا هاما كمصدر لتنمية الدخل وخلق فرص عمل جديدة، و ذلك حسب الإحصائيات التي تثبت أن عدد هذه المؤسسات أصبح في إرتفاع متواصل خاصة في الدول المتقدمة. و هذا ما أدى بالكثير من المفكرين و الباحثين و المختصين إلى التوجه إلى البحث في جميع خصوصيات هذا النوع من المؤسسات، و بالأخص إيجاد حلول لمساعدتها و حمايتها من ظاهرة الإفلاس أو تغيير النشاط و ذلك بالرغم من الكم الهائل من المؤسسات الذي يتأسس سنويا .

1 -معايير تصنيف المؤسسات الصغيرة و المتوسطة :

يعتبر الحجم أحد أهم المعايير الكمية، الأكثر إستعمالا في التفرقة بين المؤسسة الصغيرة و المتوسطة والكبيرة، حيث يمكن الإعتماد عليه في مختلف الدراسات للحصول على نتائج محدّدة بسهولة، بالإضافة إلى ذلك فإنه توجد معايير أخرى نوعية تسمح بإبراز خصائص كل نوع من المؤسسات.

1-1.المعايير الكمية:

يمكن أن نصف مؤسسة بأنها صغيرة أو متوسطة أو كبيرة من خلال الإستناد إلى مجموعة من المؤشرات الاقتصادية والتقنية، فالمؤشرات الاقتصادية تشمل²: عدد العمال، حجم الإنتاج، القيمة المضافة، التركيب العضوي لرأس المال، حجم الطاقة المستعملة، أما المؤشرات التقنية تتمثل في رأس المال المستثمر ورقم الأعمال. لكن المعيار الأكثر شيوعا هو المعيار الذي يعتمد على كل من العناصر التالية: عدد العمال، رقم الأعمال، القيمة المضافة. و يعتبر هذا المعيار الأكثر سهولة من حيث إمكانية حصره من الناحية العددية، وكذا تحصيل المعلومات المتعلقة به من كل مؤسسة، ويلاحظ أنه يمكن إستخدام معيار واحد للتصنيف، أو إستخدام

¹ -م.ص.م:المؤسسات الصغيرة و المتوسطة

² - [شهرزاد و آخرون، 2002، ص2]

أكثر من معيار في نفس الوقت. ويختلف إستعمال هذه المعايير من دول إلى أخرى . فعلى سبيل المثال فإن الجزائر تعتبر المؤسسة صغيرة و متوسطة على أساس معيار العمالة كل مؤسسة تشغل أقل من 250 عاملاً، في حين أنه يتحدد بأقل من 300 عاملاً في اليابان ، و نفس الشيء بالنسبة للمعايير الأخرى و هذا ما يمكن ملاحظته في التعاريف التي سوف نوردتها لاحقاً.

1-2. المعايير النوعية:

لا تمكن المعايير الكمية من وضع الحدود الفاصلة بين م.ص.م والمؤسسات الأخرى في ما يخص طبيعة تنظيم العمل أو علاقة المؤسسة بالمحيط أو درجة التخصص وعمق تقسيم العمل... الخ، لذا فإنه لا يكفي الإعتماد على المعايير الكمية لوحدها في تعريف م.ص.م ، بل يجب إضافة معايير أخرى نوعية تسمح لنا بإبراز خصائص هذا النوع من المؤسسات، وكذا شرح طبيعتها و اختلافها مع باقي المنظمات الأخرى.

كما يمكن اعتبار المؤسسة صغيرة أو متوسطة إذا وجدت فيها خاصيتين من الخصائص الأربعة التالية:

* بالنسبة لاستقلالية الإدارة، فعادة ما يكون المسيرين هم أصحاب المؤسسة؛

* تعود ملكية المؤسسة ورأس مالها لفرد أو مجموعة من الأفراد؛

* تمارس المؤسسة نشاطها محلياً، إذ أنّ احتياجاتها إلى السوق يمكن أن تمتد خارجياً، كما أنّ أصحاب المؤسسة و العاملون فيها يقطنون منطقة واحدة؛

* تعتبر هذه المؤسسة صغيرة الحجم، إذا ما قورنت بالمؤسسة كبيرة الحجم تمارس نفس النشاط؛¹

وقد عرفت المؤسسات ص و م على هذا الأساس بأنها: « المؤسسة التي يقوم فيها مؤسسها في حد ذاته و مباشرة بتحمل جميع المسؤوليات المالية ، التقنية ، الإجتماعية و المعنوية للمؤسسة بغض النظر عن شكلها القانوني .»²

¹- [شهرزاد و آخرون، 2002، ص3]

²-[Rigaud, 2007, P 26]

2- تعريف المؤسسات الصغيرة و المتوسطة :

تصنف المؤسسات وفقا لحجمها إلى مؤسسات صغيرة و متوسطة و كبيرة و حتى كبيرة جدا ، ويعتمد المختصون على التمييز بين المؤسسات وفقا لحجمها على عدة معايير نذكر منها رقم الأعمال، حجم الميزانية، الأصول الثابتة، الأموال الخاصة، تجهيزات الإنتاج، عدد العمال، الحصة في السوق وعدد الزبائن غير أن التصنيف الأكثر شيوعا كما قلنا سابقا هو التصنيف الذي يعتمد على كل من المعايير التالية: عدد العمال، رقم الأعمال ومجموع الميزانية، وهناك من يضيف درجة استقلالية المؤسسة.

و سنحاول في ما يلي تقديم بعض التعاريف المعتمدة في مجموعة من الدول مع الأخذ بعين الاعتبار بأن هذه التعاريف تغيرت عن سابقتها، لأنها كانت مرتبطة بالحالة و السياسة الاقتصادية المتبعة في كل دولة وأنها توضع عن طريق قرارات إدارية.¹

1-2. تعريف المشرع في الولايات المتحدة الأمريكية ل م.ص.م :

إن المتابع لاقتصاد الولايات المتحدة الأمريكية، يمكنه أن يرى بوضوح الوضعية الجديدة التي أصبحت تتمتع بها المؤسسات الصغيرة في هذا النظام، فرغم كون الولايات المتحدة الأمريكية من أكبر الاقتصاديات العالمية توفرا على الشركات المتعددة الجنسيات التي تنشط على المستوى العالمي، و التي بإمكانها القضاء على م.ص.م، إلا أن هذا لم يمنع من ظهور هذا النوع من المؤسسات و في رأي الكثير من الباحثين فإن هذا النوع من المؤسسات يعتبر بمثابة صمام الأمان للمحافظة على سيطرة الولايات المتحدة الأمريكية على الاقتصاد العالمي . لذلك فقد زاد الإهتمام بها بشكل كبير خاصة في الآونة الأخيرة ، وقد قامت الولايات المتحدة الأمريكية بتحديد مفهوم م.ص.م بالاعتماد على معيار حجم المبيعات وعدد العمال و الذي يمكن أن نلخصه كما يلي كما يلي:²

- المؤسسات الخدمائية والتجارة بالتجزئة.....من واحد إلى خمسة مليون دولار أمريكي كمبيعات سنوية؛
- مؤسسات التجارة بالجملة.....من خمسة إلى 15 مليون دولار أمريكي كمبيعات سنوية؛
- المؤسسات الصناعية..... عدد العمال 250 عامل أو أقل؛

¹ - [قارو، 2003]

² - [تيري ، 2005 ص07]

نلاحظ أن تعريف م.ص.م في الولايات المتحدة الأمريكية يختلف من قطاع لآخر، فهو لا يعتمد على عدد العمال مثلاً في كل القطاعات، فالمؤسسة التابعة لقطاع الخدمات، التجارة بالتجزئة أو الجملة يتم تصنيفها حسب رقم الأعمال، في حين أن المؤسسة ذات الطابع الصناعي يعتمد تصنيفها على أساس عدد العمال، فالمؤسسة الصناعية ذات 250 عامل أو أقل تصنف في خانة المؤسسات الصغيرة و المتوسطة.

2-2. تعريف المشرع الياباني ل م.ص.م:

يعتبر الاقتصاد الياباني ثاني أكبر الاقتصاديات في العالم من ناحية حجم الناتج المحلي الإجمالي بعد الولايات المتحدة الأمريكية ، كما يعتبر نصيب الفرد الياباني من الناتج المحلي الإجمالي الأعلى في العالم .

كما هو معلوم فإن اليابان قد اعتمدت بشكل كبير على المشروعات الصغيرة ، وقصد تطوير المؤسسات ص و م في اليابان وضعت معايير واضحة لتصنيفها حيث ميز القانون الياباني المتعلق ب م.ص.م بين مختلف المؤسسات على أساس طبيعة النشاط وذلك ما هو مبين في الجدول رقم 1.1 .

الجدول رقم 1.1: المعايير التي يعتمد عليها اليابان في تصنيف م .ص. م

القطاعات	عدد العمال	رأس المال (مليون ين)
الصناعات و القطاعات الأخرى	300 عامل أو أقل	300 أو أقل
مبيعات الجملة	100 عامل أو أقل	100 أو أقل
مبيعات التجزئة	50 عامل أو أقل	50 أو أقل
الخدمات	100 عامل أو أقل	50 أو أقل

المصدر: [النسور، 2006]

2-3. تعريف المشرع الأوروبي:

حدّد التعريف المعتمد بالنسبة م.ص.م سنة 1996 من طرف الإتحاد الأوروبي ، و الذي يركز على المعايير التالية : المستخدمون ورقم الأعمال، الحصيلة السنوية واستقلالية المؤسسة. حيث إعتبر المؤسسة صغيرة و متوسطة إذا إستوفت الشروط التالية :

- المؤسسة التي تشغل أقل من 250 عاملاً؛
- المؤسسة التي تحقق رقم أعمال سنوي لا يتجاوز 40 مليون أورو ؛
- المؤسسة التي لا يتجاوز مجموع ميزانيتها السنوية 27 مليون أورو؛¹
- مع مراعاة استيفائها لشرط الاستقلالية؛²

3- خصائص م.ص.م و عناصر المخاطرة فيها :

3-1. خصائص م.ص.م :

تتميز م.ص.م عن باقي المؤسسات بمجموعة من الخصائص أهمها :

- صغر الحجم؛
- مركزية التسيير؛
- ضعف التخصص؛
- نظام المعلومات الداخلية و الخارجية بسيط و قليل التنظيم؛
- الإستراتيجية بديهية و غير واضحة؛³
- أظهرت العديد من الدراسات أنه في أغلب الأحيان تنتشر صفة المالك المسير في م.ص.م؛⁴

3-2. عناصر المخاطرة في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة :

¹-[Association Belg, 2006,P02]

²:يعني شرط إستقلالية المؤسسة عدم إمتلاك مؤسسة أخرى لا ينطبق عليها هذا التعريف لأكثر من 25% منها .

³-[Torres , 2000 - P04]

⁴-[Opservatoire européen, 2006, p312]

توجد العديد من المخاطرة في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة سنوردها في ما يلي بشكل مختصر .

3-2-1. مخاطر التسيير : تنجم مخاطر التسيير عن غياب المعارف المتعلقة بالتسيير لدى المسير بالإضافة إلى ندرة الموارد المخصصة لوظائف التسيير (المحاسبة ، المالية ، تسيير الموارد البشرية ، نظام المعلومات ..) ، غياب الوسائل المخصصة للتسيير و ضعف الرقابة المالية .

3-2-2. المخاطر التجارية : و تتعلق بسعة السوق و رد فعل المنافسين الحالي و المستقبلي بالإضافة إلى عدم إستقرار الطلب و إمكانية تضييع الزبائن المهمين و صعوبة الوصول إلى رقم أعمال كاف و صعوبة التوزيع .

3-2-3. مخاطر التكنولوجيا : و يرجع إلى مدة توقع و إنتظار التطوير و إمكانية الإنتاج بأسعار تنافسية و صعوبة التمويل و إمكانية ظهور تكنولوجيا جديدة و صعوبة الحصول على الدعم الإستثماري اللازم و إستعمال التكنولوجيا غير الملائمة.

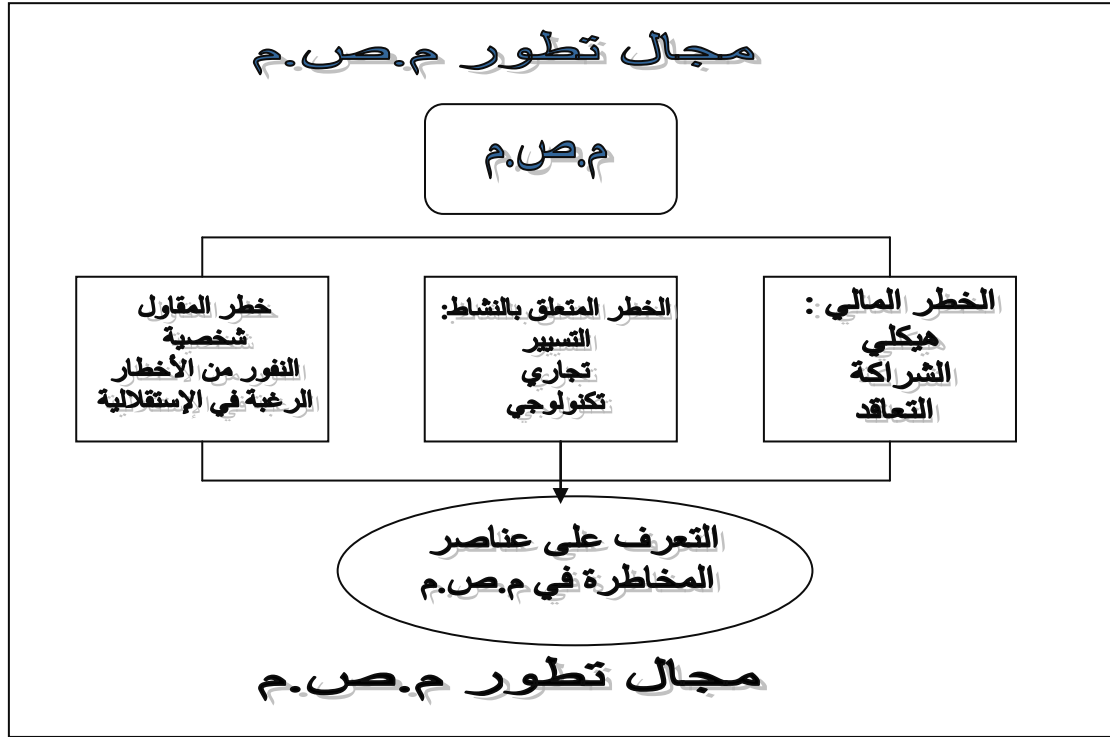
3-2-4. المخاطر المتعلقة بالمقاول: يلعب المقاول في م.ص.م دور مركزي و في أغلب الأحيان يوجد صعوبات كبيرة خاصة و هو الذي يقوم بجميع وظائف التسيير و الخاصة بتوفير الأموال و العنصر البشري و ظهر هذه الصعوبات بشكل كبير مع وجود عنصر حب الإستقلالية .

3-2-5. الخطر المالي : و يرتكز الخطر المالي في التركيبة المالية للمؤسسة و التي منها القدرة على الاقتراض و القدرة على توظيف و إعادة توظيف رأس المال المتوفر.¹

و يمكن أن نلخص هذه المخاطر في الشكل التالي :

¹-[Baumann, 2006, P17]

شكل رقم 1.1 : مكونات عناصر الخطر في م.ص.م .



لإدراك الجزائر لأهمية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في دفع قاطرة التنمية وضعت وزارة المؤسسات الصغيرة و المتوسطة تعريفا مفصّلا رسميًا من خلال القانون التوجيهي لترقية م.ص.م، الصادر في 12 ديسمبر 2001، حيث أعطى المشرّع تعريفا يضع حدًا للفراغ القانوني الحاصل، والجدل القائم حول هذا الموضوع، وهنا ينبغي التذكير بأنّ الجزائر قد تبنت . ميثاق يكرّس التعريف الذي حدّده الاتحاد الأوربي سنة 1996، والذي كان موضوع توصية لكل البلدان الأعضاء.

ومن بين التعاريف التي تضمّنها القانون التوجيهي نذكر ما يلي:¹

" تعرّف م.ص.م مهما كانت طبيعتها القانونية بأنها مؤسسة إنتاج السلع والخدمات:

- تشغّل من عامل إلى 250 عامل؛
- لا يتجاوز رقم أعمالها السنوي مليارا دينار، أو لا يتجاوز مجموع حصيلتها السنوية خمسمائة (500) مليون دينار، كما تستوفي معيار الاستقلالية؛

ويمكن أن نورد هذا التعريف بالشكل المفصل التالي:

- المؤسسة المتوسطة هي مؤسسة تشغّل ما بين 50 إلى 250 شخص، أو يكون مجموع حصيلتها السنوية ما بين مائة (100) وخمسمائة (500) مليون دينار؛

- المؤسسة الصغيرة هي مؤسسة تشغّل ما بين 10 إلى 49 شخص، ولا يتجاوز رقم أعمالها السنوي مائتي (200) مليون دينار، أو لا يتجاوز مجموع حصيلتها السنوية مائة (100) مليون دينار؛

ويمكن تلخيص هذا التعريف في الجدول التالي :

¹ - [الجريدة الرسمية، 2001- ص26]

جدول رقم 2.1 : تعريف م.ص. م حسب القانون الجزائري

المؤسسة	المستخدمون	رقم الأعمال	الميزانية السنوية
مصغرة	من 01 إلى 09	أقل من 20 مليون دينار	أقل من 10 مليون دينار
صغيرة	من 10 إلى 49	أقل من 200 مليون دينار	أقل من 100 مليون دينار
متوسطة	من 50 إلى 250	من 02 إلى 200 مليون دينار	من 100 إلى 500 مليون دينار

المصدر : إستنادا للقانون التوجيهي

من خلال الجدول نستخلص أنّ تعريف م.ص. م، يرتكز على ثلاثة مقاييس: المستخدمون، رقم أعمال الحصيلة السنوية و استقلالية المؤسسة.

حيث جاء في القانون التوجيهي السابق تعريف هذه المصطلحات كما يلي:

- أ - الأشخاص المستخدمون: عدد الأشخاص الموافق لعدد وحدات العمل السنوية، بمعنى عدد العاملين الأجراء بصفة دائمة خلال سنة واحدة، أمّا العمل المؤقت أو العمل الموسمي، يعتبران أجزاء من وحدات العمل السنوي، السنة التي يعتمد عليها هي تلك المتعلقة بآخر نشاط حسابي مقفل،
- ب - الحدود المعتبرة لتحديد رقم الأعمال أو مجموع الحصيلة: هي تلك المتعلقة بآخر نشاط مقفل مدته اثني عشر (12) شهرا،
- ت - المؤسسة المستقلة: كل مؤسسة تملك رأسمال بمقدار 25% فما أكثر من قبل مؤسسة أو مجموعة مؤسسات أخرى لا ينطبق عليها تعريف المؤسسات الصغيرة و المتوسطة،

2-4. تطور المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في الجزائر:

يمكن القول أن وجود م.ص.م أصبح ضرورة حتمية خاصة بعدما أثبتت قدرتها على إحداث تغييرات هيكلية في الاقتصاد، إذا وجدت العناية اللازمة على كل مستويات و هذا ما تفتنت إليه الدول المتقدمة في وقت سابق أما في الجزائر فبدأت محاولات لاعطاء هذه المؤسسات المكانة اللائقة بها على المستوى الاقتصادي الكلي حيث إرتبط تطور م.ص.م بالسياسة الإقتصادية المنتهجة من طرف الدولة ويمكن أن نقسم هذا التطور إلى فترتين¹:

¹ - [تقرير المؤتمر الوطني ل م ص م، 2004 - ص 32]

الفترة الأولى : من 1962 إلى 1982

إعتمدت الجزائر في هذه الفترة على الصناعات الثقيلة و التي يمكنها أن تلعب دور القاطرة في إطار الإقتصاد المخطط ذو التوجه الإجتماعي و هذا ما يبرر في نفس الوقت إنشاء المؤسسات الوطنية الكبيرة مثل :
..... SN METAL ; SNMC ; SONELEC; SONACOME.

و في إطار الإقتصاد الكلي المرتكز على الصناعات الثقيلة كان م.ص.م دور نسبي وهامشي، يقتصر على بعض الصناعات التحويلية الخاصة و التي تحمل الصفة العائلية، تكون في الغالب تقليدية و لا تعتبر مؤسسات واسعة النطاق . في هذه الفترة لم يتعدى إنشاء المؤسسات ص و م 600 مؤسسة في السنة وبشكل عشوائي وأثرها على الإقتصاد الوطني كان محدود .

الفترة الثانية : الفترة الممتدة من 1982 إلى يومنا هذا

إن تحول الإقتصاد العالمي إلى عولمة الأعمال و إقتصاد السوق ، جعل الجزائر تتجه إلى الإهتمام بهذا النوع من المؤسسات و ذلك من خلال وضعها في إطار قانوني و إداري يسهر على تطويرها و تنميتها حيث تم إنشاء وزارة خاصة بها¹ و التي كلفت بالمهام التالية:²

- تنمية المشروعات الصغيرة و المتوسطة و ترفيتها؛
- تقديم الحوافز و الدعم اللازم لتطوير المشروعات الصغيرة و المتوسطة؛
- المساهمة في إيجاد حلول لقطاع المؤسسات الصغيرة و المتوسطة؛
- إعداد النشرات الإحصائية اللازمة و تقديم المعلومات الأساسية للمستثمرين في هذا القطاع؛
- تبني سياسة ترقية للقطاع و تجسيد برنامج التأهيل الإقتصادي للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة؛

¹ - كانت عبارة عن وزارة منتدبة مكلفة بالمؤسسات ص و م في عام 1991 ثم تحولت إلى وزارة للمؤسسات و الصناعات ص و م عام 1993.

² - [صالح، 2004 - ص 31]

بالإضافة إلى ذلك فقد أنشأت الجزائر العديد من الهيآت التي تدعم هذا القطاع نذكر منها : وكالة ترقية ودعم الإستثمار (1993) ، لجان دعم و ترقية الإستثمارات المحلية (1994) ، وكالة التنمية الإجتماعية (1994) ، الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب (1996) ،الوكالة الوطنية لتنمية الإستثمار (2001)...بالإضافة إلى العديد من صناديق الدعم للمؤسسات و المشروعات المختلفة .

كما أن الجزائر تحاول مراجعة الإطار القانوني و المالي ل م.ص.م و قوانين الإستثمار والمنافسة.¹ ووضع شبكة ربط بين الجامعات و مراكز البحث و المؤسسات الكبيرة و م.ص.م.² بالإضافة إلى كل ذلك فإن الحكومة ستقوم كما جاء في برنامجها بإعداد خريطة تركز المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والتقليدية بغرض جرد الفرص المحلية للإستثمارات، التي تقترح على أصحاب المشاريع الوطنيين والأجانب،وسيعتمد لهذه القطاعات مسعى شامل لجذب الإستثمار الأجنبي المباشر. و يتعلق الأمر كذلك بتحسين محيط المؤسسة عن طريق خلق مراكز للتسهيل وإنشاء مشاتل ل م.ص.م المبدعة، بالإضافة إلى تنفيذ برنامج وطني لتأمين م.ص.م التي لديها القدرة على التصدير ، وتدابير دعم ذات طابع جبائي و جمركي ،يستند كل ذلك إلى أدوات مالية جديدة ،أكثر ملائمة لخصوصية م.ص.م.³

2-2-4. تطور عدد المؤسسات الصغيرة و المتوسطة وعدد الأجراء حسب القطاع العام والخاص:

لملاحظة تطور عدد م.ص.م التابعة للقطاع العام و القطاع الخاص ، ندرج الجدول التالي

والذي يمثل الفرق بين السنتين (2004-2005).

جدول رقم 3.1: تطور عدد م.ص.م حسب القطاعين (العام والخاص) للسنتين (2004-2005).

¹-[Bouacha, 2007, P30]

²-[Ministere de l'industrie, 2007, P08]

³-[الحكومة،2007]

عدد المؤسسات					السنوات
نسبة التغير بين 2004 - 2005	سنة 2005	نسبة التغير بين 2003 - 2004	سنة 2004	سنة 2003	
9.04	245 842	08.41	225 449	207 949	مؤسسات القطاع الخاص
12.33	874	-01.27	778	788	مؤسسات القطاع العام
9.06	246 716	08.38	226 227	208 737	المجموع

Source: [Ministère de la PME, 2007]

بالنسبة لتطور عدد المؤسسات، فالقطاع الخاص تطور خلال سنة 2005 بنسبة تقارب تسعة بالمائة لكن هذا التطور أقل مما عرفه القطاع العام، و الذي عرف زيادة بنسبة تقارب 12.33% وهذا عكس ما حدث بين 2003 و 2004 حيث عرف القطاع الخاص تطورا بنسبة تفوق ثمانية % في حين أن القطاع العام إنخفض بنسبة 01.27% ويمكن أن يرجع هذا الإنخفاض إلى سياسة خصوصية المؤسسات العمومية التي تنتهجها الدولة .

أما في ما يخص عدد الأجراء المسجلين في كلا القطاعين، ندرج الجدول التالي والذي يمثل الفرق بين السنتين (2004-2005).

جدول رقم 4.1: تطور عدد الإجراء في م.ص. م للسنتين (2004-2005).

السنوات	عدد الأجراء
---------	-------------

نسبة التغير	سنة 2005	سنة 2004	
8.00%	642 987	592 758	مؤسسات القطاع الخاص
6.21%	76 283	71 826	مؤسسات القطاع العام
8.23%	719 270	664 584	المجموع

Source:[2007/02/19، وزارة م.ص.م.]

بالنسبة لعدد الأجراء، فقد عرف تطورا ملحوظا سنة 2005 مقارنة بسنة 2004 حيث وصل هذا التطور في القطاع الخاص إلى ما يقارب ثمانية بالمائة، أما فيما يخص القطاع العام فقد إرتفع بنسبة تزيد عن ستة بالمائة، وهذا بالرغم من البرنامج المطبق و الذي يخص خصوصية بعض المؤسسات التابعة للقطاع العام.

4-2-3. توزيع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة حسب الأنشطة:

يرتكز نشاط م.ص.م في سبعة قطاعات رئيسية، حيث تفوق 82% من مجموع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، هذه الفروع هي البناء والأشغال العمومية، التجارة، النقل والمواصلات، خدمات العائلات، صناعة المنتجات الغذائية، خدمات المؤسسات ، الفنادق والإطعام.

و الجدول رقم 5.1 يمثل تطور عدد المؤسسات الصغيرة والمتوسطة حسب الأنشطة للسنتين (2004-2005) مع التركيز على النشاطات المهيمنة و على القطاع الخاص.

الجدول رقم 5.1 : تطور عدد م.ص.م حسب الأنشطة للسنتين (2004-2005) مع التركيز على النشاطات المهيمنة مع التركيز على القطاع الخاص

نسبة التغير بين 2005-2004	سنة 2005	نسبة التغير بين 2003- 2004	سنة 2004	سنة 2003	فروع النشاط
%10.77	80 716	10.74	72 869	65 799	البناء والأشغال العمومية
%11.14	42 183	09.43	37 954	34 681	التجارة
%08.99	22 119	08.11	20 294	18 771	النقل المواصلات
%07.18	18 148	06.31	16 933	15 927	خدمات العائلات
%07.06	15 099	06.60	14 103	13 230	الفندقة و الإطعام
%05.44	14 417	04.71	13 673	13 058	صناعة المنتجات الغذائية
%11.99	12 143	09.56	10 843	9 897	خدمات المؤسسات
%05.77	41 017	06.00	38 780	36 586	قطاعات أخرى
%08.88	245 482	08.41	225 449	207 949	المجموع

Source: Ministère de la PME, 2007]

نستنتج من خلال الجدول رقم 5.1 ما يلي:

- تطور عدد م.ص. م فقد عرفت تطورا كبيرا خلال 2004 ليصل إلى 225 449 و هذا بزيادة تصل إلى 08.41 % وقد تصدر قطاع البناء القائمة بزيادة تفوق 10 % ليصل إلى حدود 72 869 مؤسسة؛

- أما بالنسبة لسنة 2005 مقارنة بسنة 2004 فقد عرف نسيج م.ص.م تطورا ملحوظا حيث تم إنشاء سنة 2005 حوالي 19983 مؤسسة أي بنسبة زيادة تقدر بـ 08.86% عن عدد المؤسسات لسنة 2004، و تستحوذ القطاعات السبعة السابقة على نسبة زيادة تفوق 08.88 % حيث زاد عددها بـ 17 746 في سنة 2005 ليصل إلى حدود 204 465 مؤسسة؛

- بالنسبة لقطاع خدمات المؤسسات فيتصدر القطاعات السابقة بنسبة زيادة تقارب 12% ليرتفع من 10 843 سنة 2004 إلى 41 017 سنة 2005؛

- في حين أن قطاع التجارة فقد شهد تطورا بنسبة 11.14% ليصل إلى حدود 42 183 مؤسسة ص و م سنة 2005؛

- أما بالنسبة لقطاع البناء و الإشغال العمومية فقد شهد تطورا بنسبة 10.77 % م.ص.م و بالرغم من أن نسبة تطوره أقل من النسب السابقة فإن هذا القطاع يبقى يتصدر عدد م.ص.م بوصوله إلى حدود 80 716 سنة 2005 ؛

4-2-4. توزيع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة حسب الموقع الجغرافي:

يبين التوزيع الجغرافي م.ص.م أنّ ما يقارب نصف المؤسسات متركزة في العشر ولايات الرئيسية في الشمال، والتي تشكل أقطاب حضرية وصناعية، هذه الولايات هي: الجزائر، وهران، تيزي وزو، بجاية، سطيف، بومرداس، تيبازة، البليدة، قسنطينة، الشلف، "أنظر الجدول رقم 6.1".

جدول رقم 6.1 : ترتيب الولايات العشر حسب عدد م.ص.م لسنة 2005 مقارنة بسنة 2004.

رقم ترتيبي	الولايات	عدد المؤسسات 2004	عدد المؤسسات 2005	نسبة الزيادة %
01	الجزائر	27640	30257	9.47
02	وهران	15223	16227	6.60
03	تيزي وزو	12003	13170	9.72
04	بجاية	8979	10167	13.23
05	سطيف	8914	9968	11.82
06	بومرداس	7479	8258	10.41
07	تيبازة	7143	8111	13.55
08	البليدة	7243	7838	8.21
09	قسنطينة	6859	7499	9.33
10	الشلف	6432	6882	6.95
	المجموع	99001	118377	19.56

المصدر: [وزارة م.ص.م، 2007]

نلاحظ من خلال الجدول رقم 6.1 مايلي:

- بلغ عدد م.ص.م سنة 2005 بالولايات العشر الأولى 118377 أي ما يمثل نسبة 48.22 % من نسيج هذا النوع من المؤسسات على المستوى الوطني، بينما كان عددها سنة 2004 حوالي 99001 مؤسسة، وهو ما يمثل نسبة 43.90 % من إجمالي المؤسسات؛
- عرف عدد المؤسسات الجديدة تطورا ملحوظا في الولايات العشر الأولى، حيث بلغ عددها 10462 مؤسسة أي بنسبة زيادة 19.56 %؛

- على مستوى كل من ولايات الجزائر ، وهران ، تيزي وزو ، بجاية و سطيف .عرفت المؤسسات الصغيرة والمتوسطة قفزة نوعية خلال سنة 2005، حيث بلغ عدد المؤسسات الجديدة بها 7030 مؤسسة، أي ما يقارب 67.20 % من إجمالي المؤسسات الجديدة؛

3-4. خصائص م.ص.م الجزائرية و الصعوبات التي تواجهها :

1-3-4. خصائص م.ص.م الجزائرية:

لم تأخذ المؤسسات الصغيرة و المتوسطة حقها في البحث إلا في السنوات القليلة الماضية بالرغم من الدور الكبير الذي تلعبه في الاقتصاديات الوطنية للدول و بالرغم من قلة هذه الدراسات خاصة التي تهتم بالمؤسسات الصغيرة و المتوسطة الجزائرية إلا أنها أظهرت لنا العديد من الخصائص التي تتصف بها هذه المؤسسات والتي تمكن من مساعدة الباحثين في هذا المجال عند تناولها كموضوع بحث و من هذه الخصائص نذكر :

- أن أغلبها يحمل الصفة العائلية ومحرومة من تطبيق جميع الطرق العلمية للتسيير و التنظيم؛
- ضعف القيمة المضافة في نشاطها؛
- ضعف إستعمالها للإستثمارات المادية و غياب الإبتكار و التجديد؛
- قدرة مالية محدودة و غير كافية؛
- تأطير غير كافي للمسيرين ؛
- غياب مقومات البحث و التطوير؛
- علاقات وروابط محدودة و مع الجامعات؛
- لا تملك معلومات إقتصادية كافية؛¹

2-3-4. الصعوبات التي تواجه المؤسسات الصغيرة و المتوسطة الجزائرية :

¹ - [بن بادة، 2004]

بالرغم من الأهمية و الدور المتميز الذي تلعبه م.ص.م في الإقتصاد و الإهتمام الذي توليه لها مختلف السياسات و البرامج الإقتصادية إلا أنها لا زالت تواجه العديد من العراقيل والصعوبات التي تحول دون مواصلة مسيرتها نحو التطور و التنمية و من بين هذه الصعوبات نجد ما يلي :

- صعوبة الحصول على العقار .(و الذي يطرح بشكل كبير عند محاولة الحصول على القروض لأن البنوك تطلب عقود الملكية)؛
- صعوبة الحصول على التمويل؛
- بطء الإجراءات الإدارية؛
- ضعف التكوين و العمل و التأهيل؛
- صعوبة تسويق المنتجات؛
- نقص الإحصائيات المتعلقة بالمحيط الإقتصادي والتي تمكن من التعرف على الفرص والمخاطر الإستثمارية؛¹

المبحث الثاني: نظام المعلومات

إن معظم المؤسسات سواء العامة أو الخاصة بحاجة إلى توفير المعلومات اللازمة لتحقيق أهدافها المختلفة . و في سبيل ذلك تحرص هذه المؤسسات على جمع البيانات من بيئتها الداخلية والخارجية و تصنيفها و معالجتها قصد التوصل إلى المعلومات اللازمة لإتخاذ القرارات .

ولا يتوقف نجاح العملية الإدارية في عصرنا هذا على قدرة المؤسسة على استثمار هذه البيانات والمعلومات الداخلية والخارجية، وفي هذه الحالة من الصعب تصوّر المؤسسة وعملياتها الإدارية، دون الارتكاز على نظام فرعي للمعلومات الإدارية، هدفه تزويد المؤسسة بالبيانات، والمعلومات اللازمة² .

هذا ما سنحاول إبرازه في المبحث الثاني من خلال التطرق في البداية إلى بعض المفاهيم العامة حول البيانات

¹-[خياط، 2006، ص04]

²- [الحشروم و آخرون، 1999 - ص420]

والمعلومات و من ثم التطرق إلى مختلف تعاريف نظام المعلومات و أهم أنواعه...

1 - البيانات و المعلومات :

يختلف مفهوم البيانات عن المعلومات برغم من العلاقة الوثيقة بينهما . فالبعض يستخدمهما على أساس أنهما مترادفين لمعنى واحد إلا أنه توجد العديد من المفاهيم التي بواسطتها يمكن التفريق بينهما .

1-1. تعريف البيانات :

تعتبر البيانات المادة الأولية التي تستخلص منها المعلومات ، أي أنها الإحصاءات والحقائق التي لا يتدخل فيها الفرد والتي يتم تشغيلها للحصول على المعلومات.

حيث تعرفها سونيا محمد البكري بأنها " هي اللغة أو الرياضيات أو الرموز البديلة التي عليها إتفاق عام على أنها تمثل الناس، و الأهداف، أحداث و مفاهيم" ¹.

كما يعرفها شيلي و كاشمان (shelly et cashman) بأنها " تمثيل لحقائق أو مبادئ أو تعليمات في شكل رسمي للاتصالات ، التفسير ، التشغيل بواسطة الأفراد أو الآلات الأوتوماتيكية" ².

أي يمكن القول أن البيانات عبارة ملاحظات موضوعية و حقائق خام تتعلق بظواهر مادية ملموسة و ذات طبيعة كمية أو نوعية ، تؤدي معالجتها إلى الحصول على معلومات .

1-2. تعريف المعلومات :

¹ - [البكري، 1998 - ص 106]

² - [غراب، 1999-ص40]

أصبحت المعلومات تمثل اليوم مصدرا استراتيجيا هاما على مستوى المؤسسات وذلك لأنه يمكن من خلالها تحقيق مزايا تنافسية تمكنها من مواجهة التهديدات التي تقابلها و الحصول على قوى جديدة لتدعيم قدراتها على المنافسة في السوق .

و يمكن أن نعرف المعلومات بأنها : " عبارة عن بيانات منسقة ومنظمة ومرتبطة، والتي تفيد الجهة التي تملكها الإدارة لاتخاذ قرار معين.."¹.

كما تعرف بأنها : « كل ما يمثل الحقائق والآراء، والمعرفة المحسوسة، في صورة مقروءة، أو مسموعة أو مرئية أو حسية أو ذوقية »².

ويمكن أن نخلص إلى أن المعلومات عبارة عن بيانات تمت معالجتها و تحليلها و تفسيرها بشكل ملائم ليكون لها معنى و قيمة ويمكن استخدامها مرة أخرى كبيانات .

إذن المعلومات هي :

- المعلومات هي بيانات، تمت معالجتها، لتصبح في شكل أكثر نفعاً لمستخدميها حالياً ومستقبلاً، وذلك بعد أن تم إزالة الغموض عنها.

- المعلومات هي المعرفة المطبقة على عمل، لخلق قيمة أو لزيادة قيمة.

- المعلومات هي رأس المال الفكري، المطبق على وسائل الإنتاج، لزيادة الثروة.³

1-3. الفرق بين البيانات و المعلومات :

هناك فرق كبير بين البيانات و المعلومات فالأولى عبارة عن أرقام أو كلمات أو حقائق خام إذا عولجت أي تم تنقيتها و تصفيتها أو تبويبها أو معالجتها حسابيا أو رياضيا، تحولت إلى بيانات معالجة. والثانية هي بيانات سبق معالجتها في المرحلة الأولى، والتي تعطي لنا معلومات كاملة تكون لها فائدة في ترشيد وظائف الإدارة. حيث تعتبر البيانات حقائق غير منظمة و التي تمثل المدخلات الخاصة بنظم المعلومات . أي أن البيانات

¹ - [الخشروم و آخرون، 1999- ص454]

² - [الحسنية، 1998- ص36]

³ - [الصباح، 1998- ص21]

هي المادة الخام التي يتم تشغيلها في نظام المعلومات . في حين أن المعلومات هي مخرجات الناتجة عن تشغيل نظام المعلومات و التي تعبر عن معاني معينة لمستخدمي المعلومات في المؤسسة .

ويمكن تلخيص الفرق بين البيانات و المعلومات في الجدول التالي :

الجدول رقم 7.1 : الفرق بين البيانات و المعلومات

الرقم	البيانات	المعلومات
01	حقائق في شكلها الخام و غير مصنفة أو مفهومة ويتم تجميعها لإحتمال إستخدامها للوصول إلى معلومة مفهومة .	حقائق تم تجهيزها وأصبحت مفهومة ومعدة للإستخدام.
02	حقائق تم الحصول عليها من خلال الملاحظات أو إجراء بحوث تجريبية .	حقائق تم الحصول عليها من خلال تشغيل مجموعة من البيانات المرتبة و المعدة .
03	حقائق تتضمن الكلمات و الأرقام و الأشكال و الرموز التي تعبر عن مواقف و أفعال إدارية معينة .	المعاني المشتقة و المستخلصة من البيانات بغرض حدوث تغيير في معرفة ومدارك الشخص الذي إستلم هذه البيانات .
04	مدخلات لنظام المعلومات .	مخرجات لنظام المعلومات .

المصدر : [العاصي ، 2004-ص 29]

1-4. معالجة البيانات :

تعتبر البيانات المادة الخام التي يجب أن تعالج و تشغل لتصبح معلومات من جانب مستقبلها . وهذه العمليات قد تكون بسيطة أو معقدة ،ويمكن تحديد عدة خطوات للمعالجة التي يتم من خلالها تحويل البيانات إلى معلومات وهي:¹

*الحصول على البيانات :تشير إلى تسجيل البيانات من أحداث تحدث في شكل معين؛

*التأكد من صحتها :وذلك من خلال التأكد من انه تم الحصول عليها وتسجيلها بطريقة صحيحة؛

*التصنيف :هذه العملية تتعلق بوضع عناصر البيانات في قطاعات معينة بحيث تعطي معنى للمستخدم؛

*الفرز و الترتيب :هذه العملية تتعلق بوضع عناصر البيانات في ترتيب معين أو محدد مقدما؛

*التلخيص :و تتم من خلال دمج و تجميع عناصر البيانات؛

*العمليات الحسابية :هذه العملية تشير إلى العمليات الحسابية أو العمليات المنطقية لاستخدام البيانات؛

*التخزين :وتشير إلى وضع البيانات في أماكن محددة على حوامل مختلفة (مثل المستندات أو الميكروفيلم أو الأشرطة المغنطة أو الوحدات الضوئية، الوحدات الإلكترونية) و التي يمكن استرجاعها وقت الحاجة إليها؛

*الاسترجاع :وهي عملية البحث و الحصول عن عناصر البيانات من الوسيلة المستخدمة في التخزين

*الانتشار أو الاتصال:تتضمن تحويل البيانات من مكان لآخر ويمكن أن تحدث في أماكن التقاء مجموعة من عمليات تشغيل البيانات.

1-5. مصادر المعلومات :

المعلومات التي تستخدم من طرف المؤسسة في اتخاذ القرارات يمكن الحصول عليها من مصادر معينة ومختلفة وعلى المديرين أن يكونوا متنبهين لهذه المصادر لتفادي المشاكل التي يمكن أن تحدث جراء عدم معرفة المصدر الحقيقي للمعلومة .والملاحظ انه توجد نوعين من المصادر وهي المصادر الداخلية و الخارجية .

أ - المصادر الداخلية : تتكون المصادر الداخلية من أشخاص أو إدارات داخل المؤسسة مثل: المشرفين ورؤساء الأقسام والمديرين .بمختلف مستوياتهم، وهذه المصادر تغطي حقائق عن أساسيات مخططة

¹ - [البكري، 1998، ص102]

ومنظمة (أي على أساس رسمي) لتدعيم القرارات إذا كان المستفيد المنتظر مدركا للحقائق المتاحة، ويتم تجميع البيانات الداخلية على أساس رسمي طبقا للأحداث التي وقعت بالفعل، وغالبا ما تمثل عملية استرجاع هذه المعلومات للمديرين الفعالية للخطط المسبقة.¹

ب- المصادر الخارجية:

تكون المصادر الخارجية البيئية مراكز توليد و توزيع المعلومات الموجودة خارج نطاق المؤسسة، وتتضمن هذه بعض التقسيمات مثل: العملاء والموردين والمنافسين، والنشرات المهنية وغيرها...

ومثل هذه المصادر تمدّ المؤسسة بالمعلومات البيئية والتنافسية التي تعطي المديرين قاعدة هامة لما يستوجب الحدوث، فمثلا المعلومات الخارجية قد تمثل بيانات أنشطة مماثلة لنفس نشاط المؤسسة. وهذه المعلومات تفيد في إجراء دراسات المقارنة وتلقي مزيدا من الضوء عن المركز التنافسي.²

1-6. أهمية المعلومات :

يتم جمع البيانات من طرف المؤسسة ومعالجتها لعدة أسباب فمنها التي تستخدم لقياس مدى صحة الأداء المالي للمنشأة و حيويته، و تفيد المستثمرين الذين يرغبون في الاستثمار وكذا رجال البنوك الذين ينظرون في إمكانية منح المنشأة بعض القروض. إضافة إلى ذلك تزويد العملاء و الموردين بما يحتاجونه عن المؤسسة فيما يخص منتجاتها و التسعيرة الخاصة بها.

يمكن اعتبار المعلومات المورد الثالث بعد رأس المال و العمل، فبدون المعلومات يصبح اتخاذ القرار اعتباريا ومكلفا و ليس بالضرورة رشيدا اقتصاديا. وتستخدم الإدارة المعلومات في قيامها بجميع وظائفها من تخطيط و توجيه و تنظيم و رقابة على القيام بوظائف المؤسسة. فاستخدام المعلومات في اتخاذ القرارات يعد من أهم الأغراض التي تحتفظ المؤسسة بالبيانات من أجلها .

1-7. تكاليف إنتاج المعلومات و الشروط التي يجب أن تتوفر لتكون المعلومات جيدة :

¹ - [منصور، 1999، ص 90]

² - [خشبة، 1990، ص 51]

أ- تكاليف إنتاج المعلومات :

التكاليف المتعلقة بإنتاج المعلومات غالباً ما تتعلق بواحد أو أكثر من أغراض المعلومات حيث تقاس قيمة المعلومة بمدى تغطية المنفعة الناتجة عنها لتكلفة إعدادها. ويدخل في هذه التكلفة عنصر الوقت والجهد والمال و تصنف تكاليف المعلومات كما يلي :¹

*تكاليف التطوير: هذه التكاليف تتضمن تحديد و تحليل متطلبات التنظيم للمعلومات ،وتصميم وتنمية الإجراءات الروتينية و الخاصة بالحاسب الآلي للوفاء بمتطلبات التنظيم؛

*تكاليف الإنشاء: هذه التكلفة تتضمن التدريب المبدئي للوظائف الكتابية أو مشغلي الآلات أو الاستثمار في بعض المعدات المبدئية مثل معدات تكييف الهواء ،معدلات الرطوبة ،..والجهود الخاصة بتحويل وسيلة أو شكل مستند ليتغير مع طرق تشغيل البيانات الجديدة ؛

*تكاليف التشغيل: هذه التكاليف المتغيرة و شبه المتغيرة و الثابتة تتضمن تكاليف جميع الآلات المستعملة ،مرتبات العاملين الملازمة لتشغيل الآلات ، و التدريب المستمر للعاملين الجدد،تكاليف الصيانة والإمداد؛

ب- الشروط التي يجب أن تتوفر لتكون المعلومات جيدة :²

هناك عدة شروط لتكون المعلومة جيدة تساعد في فهم و تقييم و اتخاذ القرارات الصائبة.

*سهولة وسرعة الحصول عليها؛

*الشمول: هذا يعني إلى أن تكون المعلومات كاملة و شاملة إلا أن هذا الشرط غير ملموس يصعب قياسه؛

*الصحة والدقة :بمعنى أن تكون خالية من الخطأ،خطأ في نقلها أو خطأ في حسابها؛

*الملائمة :بمعنى مدى ملائمة المعلومات لطلب المستخدم و الموضوع محل البحث؛

*الوقت المناسب : هذا الشرط يشير إلى تخفيض وقت التشغيل إلى أقصى ما يمكن لكي يكون ملائم وقت الحاجة إليه؛

¹ - [البكري، 1998-ص125]

² - [البكري، 1998-ص147]

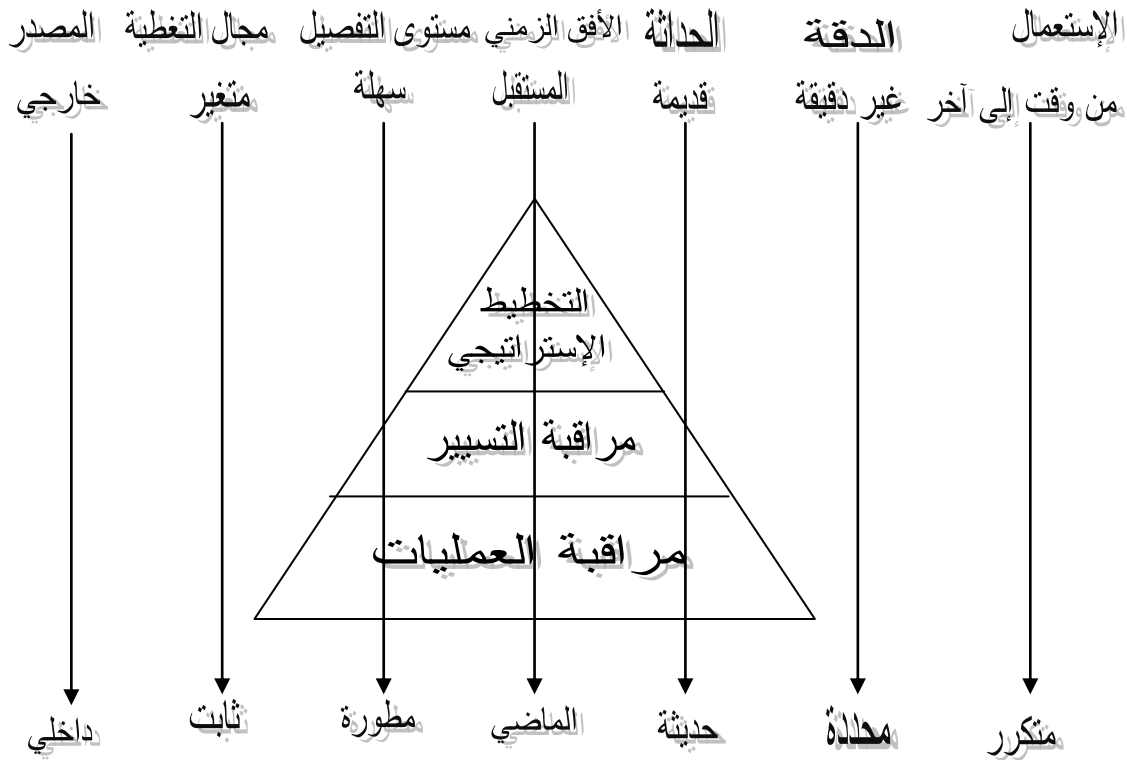
الوضوح :يجب أن تكون المعلومات واضحة أي خالية من الغموض؛

*المرونة :تعني المرونة قابلية المعلومات على التكيف للاستخدام بأكثر من مستخدم؛

1-8. دور المعلومة في إتخاذ القرار :

تلعب المعلومات دورا كبيرا في إتخاذ القرارات بالنسبة للمؤسسة سواءا كانت هذه القرارات إستراتيجية (طويلة الأجل) أو تكتيكية(متوسطة الأجل) أو عملية (قصيرة الأجل).و يمكن تلخص علاقة المعلومات بالمستوى الهرمي للتسيير في الشكل التالي :

الشكل رقم 2.1: العلاقة بين خصائص المعلومة و مستوى التسيير في المؤسسة.



Source:[Waterfield, 2007,P32]

2- نظام المعلومات :

تحتاج المؤسسة إلى كم هائل من المعلومات على جميع المستويات ، و قد يتوقف نجاحها على هذه المعلومات باعتبارها مورد هام للمؤسسة ، وذلك عند حسن استخدامها و إدارتها . و المسؤول على توفير هذه المعلومات للمؤسسة هي نظم المعلومات ، و تتضح أهمية نظم المعلومات في قدرتها على تحسين عمل وأداء جميع نشاطات المؤسسة .

1-2. تعريف نظام المعلومات:

إن نظام المعلومات يلعب دورا هاما و حساسا داخل المؤسسة بصفته منتجا للمعلومات ، فهو يعتبر عنصر حيوي ، إذ على أساس المعلومات التي ينتجها يتم اتخاذ القرارات الفورية و الاستراتيجية للمؤسسة . و يمثل النظام إطارا متكامل له هدف واحد أو أكثر من هدف و يقوم بالتنسيق فيما بين الموارد المطلوبة لتحويل المدخلات إلى مخرجات ، والموارد قد تكون خامات أو آلات أو طاقة و ذلك بالاعتماد على نوع النظام .

وقد عرف Robert Reix نظام المعلومات بأنه " مجموعة من الموارد و الوسائل و البرامج والأفراد و المعطيات والإجراءات التي تسمح بجمع و معالجة و إيصال المعلومات على شكل نصوص ، صور ، رموز في المؤسسة " ¹

وعرفه عبد الهادي مسلم بأنه: « مجموعة إجراءات تم من خلالها تجميع واسترجاع، تخزين ونشر المعلومات لدعم عمليات صنع القرار وتحقيق الرقابة داخل المؤسسة». ²

كما يعرف نظام المعلومات بأنه : « مجموعة من العناصر المترابطة التي تقوم بجمع و معالجة وتخزين المعلومات الضرورية لتنفيذ النشاطات الإدارية» ³

و يمكن أن نخلص إلى أن نظام المعلومات عبارة عن مجموعة من العناصر (موارد بشرية، مادية ، برامج ، إجراءات ...) تسمح بالمعالجة والتخزين وإيصال المعلومات ويمكن أن يشمل نظام المعلومات جميع نشاطات المؤسسة أو جزءا منها .

¹-[Reix, 2001-P165]

² - [مسلم ، 1994-ص16]

³-[Satzinger et al,2003-P6]

2-2. أشكال نظم المعلومات :

هناك العديد من الأشكال يمكن أن يكون عليها نظام المعلومات نذكر منها ¹ :

- نظم المعلومات اليدوية : وهي التي تعتمد على إستخدام الورق و الأقلام للكتابة ؛
- نظم المعلومات غير الرسمية : وهي نظم غير موثقة مثل الشائعات و التوقعات و هي تلعب دورا هاما في إمداد المديرين بالمعلومات؛
- نظام المعلومات الرسمية : و التي تستند على تعريفات ثابتة للمعلومات و الإجراءات المستخدمة لتجميع و تخزين و تشغيل و توزيع و إستخدام البيانات ؛
- نظم المعلومات الآلية : وهي التي تستخدم الحاسبات و البرامج و الشبكات و غيرها من تكنولوجيا المعلومات لتحويل البيانات إلى منتجات معلوماتية متنوعة ؛

2-3. وظائف نظام المعلومات :

تتمثل وظائف نظام المعلومات في الآتي:²

- الإدخال :وهو تجميع العناصر اللازمة لتشغيل النظام و التي تشمل المواد الخام ،الطاقة ،الأفراد ،و البيانات؛
- التشغيل :وهو عملية تحويل المدخلات إلى مخرجات و يشمل إجراء عمليات حسابية على البيانات وفرزها ترتيبها و تصنيفها بالإضافة إلى تلخيصها؛
- المخرجات:ينطوي على نقل المخرجات الناتجة من عملية التحويل إلى مقرها النهائي مثل توزيع التقارير على المستخدمين وتشمل هذه العملية تخزين البيانات و أنشطة الرقابة على أداء النظام؛
- التغذية المرتدة :تمثل معلومات حول أداء النظام مثل :صدور معلومات حول أداء رجال البيع لمدير المبيعات؛

¹ - [الكردى و آخرون، 2003 -ص14]

² - [الكردى و آخرون، 2003-ص36]

- الرقابة: تنطوي على متابعة و تقييم المعلومات المرتدة لتحديد انحرافات للنظام عن أهدافه و كذلك اتخاذ ما يمكن اتخاذه لتعديل المدخلات و عمليات النظام للوصول إلى مخرجات ملائمة؛

2-4. مكونات نظم المعلومات :

يتكون نظام المعلومات من مكونات يتم استخدامها للقيام باستقبال موارد البيانات و تحويلها إلى منتجات معلوماتية .

* الموارد البشرية : يعتبر المورد البشري ضروري لعمل أي نظام معلومات و يشمل المورد البشري عنصرين هما المستخدمين النهائيين مثل المحاسبين الميسيرين .. و الأخصائيون في نظم المعلومات و هم الذين يقومون بتصميمه

و تطويره و تشغيله ؛

* موارد المعدات : وتتضمن جميع الأجهزة المادية و المواد المستخدمة في تشغيل المعلومات وهي تشمل الحاسبات،الأجهزة المكملة وتشمل الفأرة و لوحة المفاتيح و الطابعة ،والوسائط مثل الأقراص و الورق؛

* موارد البرمجيات : و تشمل جميع أنواع تعليمات تشغيل البيانات ،و البرامج و الإجراءات مثل برامج تشغيل النظام ،و برامج التطبيقات ،و الإجراءات و هي تعليمات التشغيل؛

* موارد البيانات :تعتبر البيانات موردا هاما ينبغي إدارته بفاعلية لصالح جميع المستخدمين النهائيين في المنظمة؛

* موارد الشبكات :أصبحت شبكات الاتصال مثل الانترنت و الانترنت ضرورية لقيام المنظمة بالتجارة

و الأعمال الالكترونية في جميع أنواع المنظمات و نظم المعلومات؛¹

2-5. مكانة ودور نظام المعلومات في المؤسسة :

إن ظهور أول نظام للمعلومات في المؤسسة كان في القرن الخامس عشر بابتكار النظام المحاسبي الذي بقي لسنوات عديدة النظام الرسمي الوحيد للمعلومات ، ثم تطور هذا

¹-[الكردى و آخرون،2003-ص29]

النظام ليشمل مجالات أخرى في الإدارة مع ظهور و استخدام النماذج الرياضية و بحوث العمليات في اتخاذ القرارات .

و تجدر بنا الإشارة إلى أن نظام المعلومات في المؤسسة يظهر بين نظام القيادة و التنفيذ حيث يقوم النظام التنفيذي بتحويل المدخلات إلى مخرجات بغرض تحقيق الأهداف المسطرة ، و يقوم نظام القيادة بمراقبة و تعديل ما ينجز من طرف النظام التنفيذي ، أما دور نظام المعلومات في التنسيق بين النظامين : القيادة و التنفيذ . و لنظام المعلومات أدوار تقليدية أساسية في المؤسسات نذكر منها¹:

- الحصول على المعلومات الداخلية و الخارجية التي تحتاجها المؤسسة و معالجتها و تخزينها؛
- تأمين تدفق المعلومات و سيراتها عموديا و أفقيا داخل المؤسسة ؛
- نشر المعلومات التي تتعلق بالمؤسسة إلى بيئتها الخارجية (الشركاء مثلا) ؛

2-6. أنواع نظم المعلومات:

يمكن تقسيم نظم المعلومات في المؤسسة بعدة طرق و نذكر منها :

2-6-1. التصنيف حسب الدعم الذي يوفره النظام :

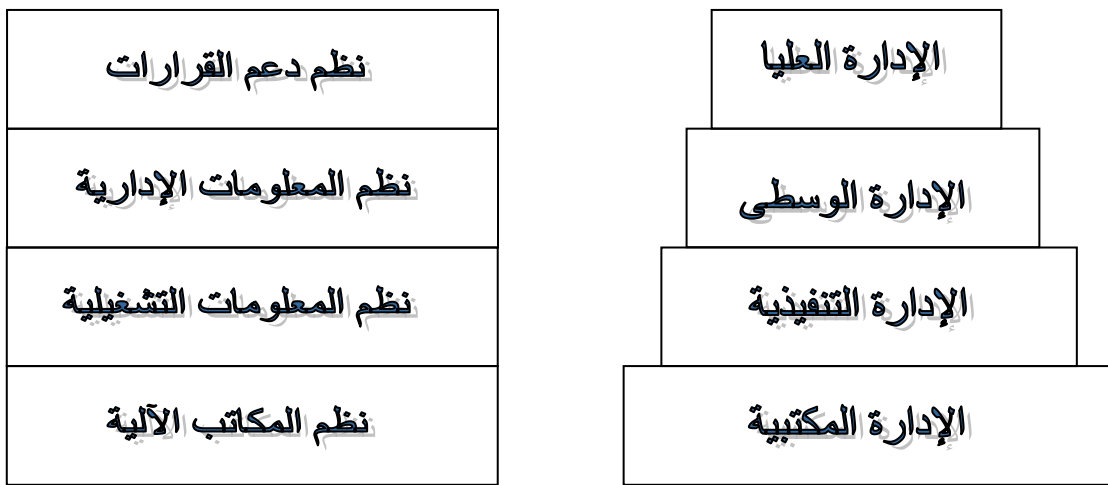
اتضح أهمية المعلومات لإنجاح نظام المعلومات بظهور الحاسب الآلي و اتساع استخدامه، فقد تعددت الأهداف التي استخدمت الإدارة الحاسب الآلي لتحقيقها والتي يمكن حصرها في الآتي:

- نظم المكاتب الآلية: التي تدعم عمل الإدارة المكتبية ؛
- نظم دعم العمليات التشغيلية : يتم فيها معالجة العمليات الإدارية بكفاءة ، و الرقابة على العمليات الصناعية ، و تسهيل اتصالات المكاتب ، و تحديث قواعد البيانات بالمنشأة ؛
- نظم دعم وظائف الإدارة: تدعم تخطيط و توجيه و تنظيم و رقابة أدوار الإدارة عامة و اتخاذ القرارات خاصة؛

¹-[Beernaert, 2007, P05]

- نظم دعم اتخاذ القرارات : وفقا لهذا النظام يتم تقسيم اتخاذ القرارات إلى ثلاثة مراحل :
التحري (جمع البيانات) ،التصميم (والتي بموجبها يتم تحديد البدائل الممكنة لحل المشكلة)، ومرحلة الاختيار
(يتم تحليل البدائل المطروحة لحل المشكلة) . وقد أضاف آخرون مرحلة التطبيق والتي فيها يتم إصدار
القرارات بوضع البديل المختار؛
ويمكن أن نلخص هذا التقسيم في الشكل التالي :

الشكل رقم 3.1: تصنيف نظم المعلومات حسب الدعم الذي يوفره النظام .

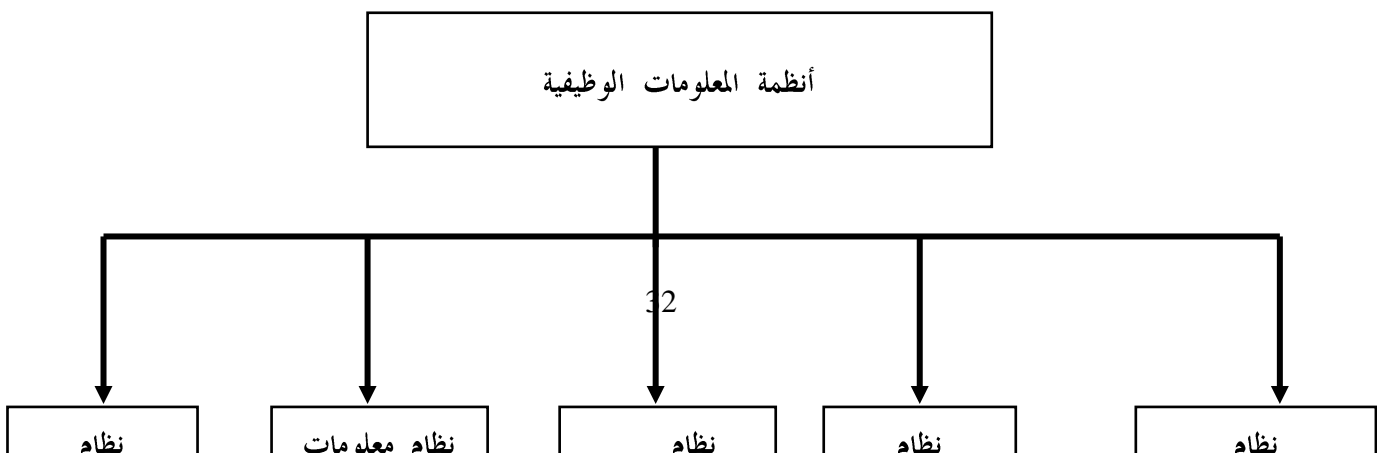


المصدر: [العاصي، 2004-ص36]

2-6-2. التصنيف حسب الوظائف الرئيسية للمؤسسة :

هذه النظم تتبع الوظائف الرئيسية للمؤسسة من إنتاج ،تسويق ، تمويل ، محاسبة وإدارة الموارد البشرية. و يظهر الشكل التالي أجزاء هذا النوع من التقسيم :

الشكل رقم 4.1 : تصنيف نظم المعلومات حسب وظائف المؤسسة



Source:[Montréal, 2006,P6]

أ - نظام معلومات الإنتاج :¹

هو نظام معلومات يهتم بالمعلومات التي تخص التدفق المادي للسلع أو الإنتاج من السلع والخدمات، كما يوفر نظام الإنتاج كميات كبيرة من البيانات، ذلك لأن هذا النظام يميل إلى أن يكون آليا بدرجة كبيرة، كما أن توقيت توفير البيانات يكون مناسباً، الأمر الذي يؤدي إلى تحقيق فوائد كبيرة نتيجة لاستخدام تلك البيانات في مجالات عديدة. إن توفير المعلومات الإنتاجية يقدم فرصاً كبيرة للتنمية وتوفير التكاليف وزيادة الكفاءة التشغيلية، مما قد يحقق نتائج ملموسة بالنسبة للمشروع ككل.

ب- نظام المعلومات التسويقي : و سنتطرق إليه في المبحث التالي .

ت- نظام المعلومات المالي و المحاسبي :

يعتبر نظام معلومات المالي والمحاسبي من أقدم أنظمة المعلومات في المؤسسة ويتضمن هذا النظام أنظمة فرعية تخص مجموعة من الوظائف المالية والمحاسبية والتي تمثل المكونات الأساسية لهذا النظام و نذكر منها :²

* النظام الفرعي المحاسبي ؛

* النظام الفرعي لمراقبة الصندوق ؛

¹- [نور و آخرون، 1998-ص44]

²-[Montréal, 2006,P4]

* إدارة الأموال (الغرض هو التأكد من أن الأموال متاحة لمواجهة الالتزامات المالية للتنظيم و في نفس الوقت تنظم العائد على الأموال المتاحة للاستثمار) ؛

* النظام الفرعي للتخطيط المالي ؛

* النظام الفرعي للموازنات التقديرية ؛

* النظام الفرعي للمراقبة الداخلية ؛

* النظام الفرعي لتسيير رأس المال ؛

* النظام الفرعي لمراقبة العائدات ؛

ث- نظام معلومات الموارد البشرية:

و يقوم بتوفير المعلومات المتعلقة بالعاملين بالمؤسسة وكذلك الاحتياجات المستقبلية من العمالة، وتهتم هذه المعلومات بتوفير البيانات اللازمة للحصول على العمالة والإجلال والتدريب، ومكافأة القوى العاملة.

2-7. أهمية و أهداف نظام المعلومات :

2-7-1. أهمية نظام المعلومات :

تكمن أهمية نظام المعلومات في كونه من ناحية أنه وظيفية هامة للإدارة لتحقيق أهداف المؤسسة . كما أن نظام المعلومات جزء أساسي و هام من موارد التنظيم ،ومن ثم له تأثير بليغ على كفاءة التشغيل من جهة وإنتاجية العاملين و رضا العملاء من جهة أخرى.

تعتمد المؤسسة على نظام المعلومات كمصدر رئيسي لدعم فاعلية اتخاذ القرارات و فرصة حيوية خلاقة لعمل كثير من الناس . وفي الأخير و خلاصة للأهمية السابقة يمكن القول بأنه مكون هام لتطوير الميزة التنافسية للمؤسسة و أعمالها. و تعود زيادة أهمية نظام المعلومات بالنسبة للمؤسسة لعدة أسباب نذكر منها ¹:

¹ - [غراب، 1999-ص.ص.109-85]

-تزايد المعرفة المتاحة للمديرين ؛

-نمو المنشآت وتعقد أعمالها ؛

-ازدياد درجة تخصص المنشآت وكذا التعقيد التكنولوجي؛

-ازدياد درجة التغير البيئي و التكنولوجي و انتشار استخدام الحاسبات الآلية؛

2-7-2. أهداف نظام المعلومات :

هناك العديد من الأهداف التي يحققها نظام المعلومات بالنسبة للمؤسسة وهي ¹:

- ربط النظم الفرعية للمنظمة مع بعضها البعض في نظام متكامل. بما يسمح بتدفق البيانات و المعلومات بين تلك النظم و بما يؤدي إلى تحقيق التنسيق بين تلك النظم ؛
- المساعدة في ربط أهداف النظم الفرعية بالمنظمة بالهدف العام للمنظمة و بالتالي المساهمة في تحقيق هذا الهدف؛
- المساعدة و المساندة في عملية صنع و إتخاذ القرار في جميع المستويات التنظيمية من خلال توفير التقارير التي تتضمن المعلومات اللازمة لتلك القرارات و في التوقيت المناسب؛
- توفير المعلومات اللازمة لأغراض التخطيط و الرقابة في المكان و التوقيت و الشكل المناسب ؛
- الرقابة على عملية تداول البيانات و المعلومات و حفظها؛
- تهدف نظم المعلومات إلى تحسين إنتاجية المنظمة بعدة طرق منها إنتاج التقارير عن العمليات الروتينية للمنظمة بدقة ، تحديث البيانات و المعلومات ، التنبؤ بالمشاكل التي تتعرض لها المنظمة؛
- تهدف نظم المعلومات إلى تطوير أداء المنظمات من خلال ما تتيحه من معلومات مرتدة عن تنفيذ الخطط و المشروعات؛

المبحث الثالث: نظام المعلومات التسويقي :

¹ - [سلطان ، 2005-ص 255]

لقد خلصنا في المبحث السابق أن نظام المعلومات في المؤسسة ينقسم من مدخل وظيفي إلى مجموعة من الأنظمة الفرعية (نظام المعلومات المالي و المحاسبي ، نظام معلومات الموارد البشرية ، ... نظام المعلومات التسويقي و الذي سنحاول التطرق إليه فيما يلي و لكن قبل ذلك سنتطرق و لو بإختصار إلى بعض المفاهيم الأساسية في لتسويق و التي سنحتاجها في دراستنا .

1- مفهوم التسويق :

إن الهدف الأساسي للتسويق هو البحث في كيفية المحافظة على العملاء الحاليين و كيفية كسب عملاء جدد بالإضافة إلى وضع و تقييم الإستراتيجية التسويقية، المناسبة لضمان إستمرارية المؤسسة في السوق، مع ضمان التكامل والتنسيق بين جميع أنشطته .

لذا فقد عرف التسويق بأنه :«عملية منظمة و مستمرة في سوق مرهجة من خلال تطبيق مجموعة من الأفكار و التصورات قصد تبادل السلع و الخدمات المطابقة لتوقعات المستهلكين»¹

كما عرفه كل من **كوتلر Kotler و دييوا Dubois** بأنه : « عبارة عن آلية إقتصادية

وإجتماعية، التي تتم بواسطة الفرد و المجتمع لتلبية رغباته و حاجاته عن طريق إيجاد وسائل لخلق و تبادل المنتجات و الخدمات في ما بينهم»² .

في حين عرفت إدارة التسويق على أنها:« عملية تحليل و تخطيط و تنفيذ و رقابة الأنشطة المختلفة لتخطيط المنتجات و التسعير و الترويج و التوزيع للسلع و الخدمات و الأفكار لخلق التبادل القادر على إشباع أهداف كل من الأفراد و المنظمات .»¹

¹-[VERNETTE ,2002-P 20]

²[Kotler et AL , 2004-P06]

من خلال التعريفين السابقين يتضح لنا أن تطبيق مفهوم التسويق لا يمكن تحقيقه من دون توفر معلومات كافية و دقيقة . هذه المعلومات مصدرها هو نظام المعلومات التسويقي و قبل أن نتعرف على تفصيلات مكونات نظام المعلومات التسويقي يجب أن نتعرف على أهم المتغيرات التسويقية و التي تخضع لإتخاذ القرارات التسويقية و التي تتركز أساسا في أربع سياسات تمثل ما يسمى **بالمزيج التسويقي** و الذي نجده في التعريف السابق لإدارة التسويق و هي المنتجات ، التسعير ، التوزيع و الترويج .

و يمكن أن يتركز النشاط التسويقي في المؤسسات و خاصة الصغيرة و المتوسطة منها على مجموعة من العمليات نذكرها بالترتيب حسب مدى تواجدها في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة :²

* عملية تتركز على الزبون و آرائه (النشاط التجاري، المقابلات المباشرة مع الزبون)؛

* عملية مرتبطة بالوثائق (وثائق ، مواقع الإلكترونية ، تدعيم قوة البيع ، تحديد قنوات التوزيع...)؛

* عملية متصلة بالإنتاج (البحث عن تنوع المنتجات ، تجربة المنتجات الجديدة ، وضع مزيج منتج منافس ؛

* عملية موجهة نحو المحيط (دراسة البيئة التنافسية و التكنولوجية ، البحث عن تنوع الأسواق ...)؛

* عملية تدعيم ما يسمى بالتسويق الجماهيري (الدراسات الكمية للسوق ، العلاقات مع وكالات الإشهار ؛

1-1 - سياسة المنتجات :

يجب على المؤسسة إختيار سياسة لمنتجاتها تضمن لها كسب عملاء جدد و المحافظة على عملاءها مع التخفيض في التكاليف الإجمالية إلى أكبر قدر ممكن فعليها أن تختار خط و مزيج المنتجات المناسب لها . لذا على المؤسسة أن تراعي عدة عوامل خاصة في تصميم منتجها و كل ما يتعلق به من تغليف و إختيار العلامة الجيدة . و يعتبر المنتج ناجحا إذا وفر للمؤسسة مرونة أكبر و إستقلالية في وضع بقية السياسات الأخرى المتعلقة بالتسويق .³

¹ - [الصحف، 1998- ص18]

² - [NIXIMA, 2006, P02]

³ - [كورتل و آخرون، 2001- ص27]

1-2 - سياسة التسعير :

يجب أن يكون لدى المؤسسة طاقم تسويقي ذو خبرة وكفاءة عاليتين لإختيار سياسة تسعير جيدة يمكن إتباعها مع مراعاة تكلفة المنتج و أسعار المنافسين وباقي العوامل الأخرى المؤثرة في السعر حيث يمكن للمؤسسة إتباع إحدى السياسات التسعيرية التالية : سياسة التسعير الرائدة , سياسة التسعير النفسية في حين يمكن للمؤسسة جلب الزبائن بواسطة الخصومات والحسومات الممنوحة والتي يمكن من خلالها كسب زبائن و عملاء جدد وكسب ثقة العملاء الحاليين . و من القرارات الهامة التي يجب على مدير التسويق إتخاذها في مجال التسعير ما يلي :¹

- تحديد السعر الأساسي للسلعة ؛

- تحديد الخصومات التي تمنح للموزعين ؛

- تحديد أسعار الخدمات و الضمان للسلعة ؛

- تحديد شروط النقل ؛

- تحديد شروط الإئتمان في حالة قيام الشركة بإتباع هذه السياسة ؛

1-3 - سياسة التوزيع :

إن إختيار القنوات التوزيعية و المفاضلة بينها يتوقف على عدة عوامل أهمها التكاليف و نجاعتها في إيصال المنتج للعميل فنظام التوزيع يشمل عدة عمليات فبداية مع تجهيز الطلبية مرورا بالتخزين وإدارته و ضمان النقل كل هذا من أجل ضمان تسهيل العملية التبادلية و التنسيق بين المؤسسة و العميل . لذا و جب على المؤسسة محاولة إيجاد قنوات توزيعية مناسبة مع عدم المبالغة في عددها و كل هذا يحدث من خلال المعرفة الدقيقة للسوق المستهدف أما عن الإستراتيجيات التي يمكن للمؤسسة المفاضلة بينها في إختيار قنوات التوزيع فيمكن ذكر التوزيع الشامل و التوزيع الإنتقائي و التوزيع عن طريق الوكلاء الوحيدين . مع مراعاة الفرق بين التكاليف المتعلقة بكل نوع . و يتحدد الدور الإستراتيجي للتوزيع في كونه :²

- يعمل على وضع المنتج تحت تصرف المستهلك في الإطار المكاني و الزماني الملائم له و الذي يكون المستهلك بصدد طلبه ؛

¹ - [الصفحة، 1998-32]

² - [حوشين و آخرون، 2004]

- العملية التوزيعية تعمل على إرفاق الخدمات الضرورية التابعة للمنتج و التي تسمح بتسويق المنتج بطريقة مباشرة كالنقل و التخزين ؛
- يسمح النشاط التوزيعي بتجزئة الأحجام الكبيرة من المنتجات ، حيث حجم الإنتاج الكبير يوزع في شكل كميات صغيرة الحجم ، تتوافق و طلبات المستهلكين ؛
- يعمل التوزيع على إيصال المنتجات إلى كل الأماكن (القريبة و البعيدة) التي يتواجد فيها المستهلك؛

1 - 4 - السياسة الترويجية :

إن من أهداف المؤسسة إرضاء العميل وضمان ولائه لمنتجاتها و كذلك كسب عملاء جدد ومن أجل ذلك و جب على المؤسسة إختيار مزيج ترويجي متناسق ومتكامل يضمن لها تحقيق هذه الأهداف مع الأخذ بعين الإعتبار تكلفة كل عنصر من هذا المزيج ومقارنته بمدى نجاعته , فمثلا يجب إختيار الإشهار المناسب و الذي يؤدي الهدف المنشود منه مع مراعاة الأموال المتوفرة لهذا الغرض و التحكم الجيد بهذه الأموال و إختيار الوسيلة الجيدة التي يمكن من خلالها بث الإشهار مع قياس فعاليته في كل مرة . و نفس الشيء ينطبق على العلاقات العامة , فتطوير علاقاتها مع كل من الصحافة فتح أبواب المؤسسة أمام الجمهور و المشاركة في المعارض , و تمويل النشاطات الثقافية و الرياضية يمكن أن يكون لها تأثير كبير على العملاء و المستهلكين في حين أن إختيار الوسيلة الجيدة المعتمدة في ترقية المبيعات له تأثير كبير أيضا . فيمكن أن يكون بزيادة منتجات مجانية , تأجيل الدفع , هدايا تشجيعية الخ . و يعد دور البيع الشخصي الأكثر أهمية خاصة في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة لما فيه من مزايا الإتصال المباشر بالزبائن بالرغم من إرتفاع تكاليفه خاصة المتعلقة بتكوين رجال البيع و تأهيلهم..... كما أنه يمثل أحد المصادر المهمة في جمع المعلومات حول السوق وتوقعات الطلب ... ¹.

2 - نظام المعلومات التسويقي :

¹ - [عبيدات ، 2002-ص193]

يذكر ميشال بومان Michel Baumann « وحده نظام المعلومات التسويقي المتكامل

يؤمن التواصل بين داخل و خارج المؤسسة و يؤمن بنجاحها»¹

إن لنظام المعلومات التسويقي دور مهم في وضع المؤسسة أمام الصورة الحقيقية للسوق و البيئة التنافسية التي تتعامل معها . فتسمح لها المعلومات المتوفرة من خلاله من إتخاذ القرارات المناسبة مثل الدخول في سوق جديدة أو إستغلال تكنولوجيا جديدة أو إتباع سياسة الإندماج مع مؤسسات أخرى و يمكن لهذا النظام الحصول على المعلومات بعدة و سائل منها السجلات و التقارير الداخلية للمؤسسة و نظام الإستخبارات التسويقية و نظام البحوث التسويقية و نظام تدعيم القرارات التسويقية . أما عن نوع المعلومات المطلوبة فهي متعددة فمثلا يجب على المؤسسة معرفة معلومات حول طلب السوق و حالة المنافسة و البيئة التنافسية و البيئة الداخلية و كل ما يتعلق بمزيجها التسويقي من معلومات حول منتجاتها و منافعها و قنوات التوزيع المتوفرة و طرق الترويج المناسبة مع العلم أن تطور نظام المعلومات يسمح بتزويد جميع وظائف المؤسسة بالمعلومات التي تسمح بتلبية حاجات الزبائن من خلال الإنتاج المناسب بالشروط المطلوبة و في الوقت المناسب .

2-1 - تعريف نظام المعلومات التسويقية :

يعتبر نظام المعلومات التسويقية أحد الأنظمة الفرعية لنظام المعلومات بالمؤسسة، وقد ظهر لأول مرة في بداية الستينات من القرن الماضي كاتجاه حديث و متطور يتوقع منه أن يحدث تغييرات إيجابية في إدارة الأنشطة التسويقية حيث جاءت فكرة النظام على يد الخبير الأمريكي Robert William الذي كان يعمل في شركة إدوارد دالنوت في ولاية انديانا الأمريكية² حيث أصبحت المؤسسات تدرك أنه من الضروري توفير و وضع أداة متماسكة تسمح لها بجمع و تخزين و معالجة و إيصال جميع المعلومات، هذه الأداة تتمثل في نظام المعلومات التسويقي و الذي يسمح أيضا بالتسيير النظامي للمعلومات الداخلية و الخارجية.³

¹-[Baumann, 2000- P83]

² - [العجامة و آخرون، 2002-ص13]

³-[Védrine ,2003-P94]

و قد عرف " هاني حرب " نظام المعلومات التسويقي بأنه : " ذلك التركيب المكون من الأفراد، الإجراءات و الأدوات المصممة لتسهيل تدفق وتخزين كافة البيانات و المعلومات من مختلف المصادر و تحليله وصياغتها بشكل ذا معنى و فائدة لمتخذ القرار في المشروع و بصفة دورية"¹

في حين عرفه كل من كوتلر Kotler و ديويو Dubois " بأنه : " شبكة مركبة من العلاقات و المتكونة من العنصر البشري و الآلات و الإجراءات و التي تهدف إلى توليد تدفق منظم للمعلومات المتعلقة بموضوع معين بإستعمال المصادر الداخلية و الخارجية للمؤسسة و التي تكون أساسا في إتخاذ القرارات التسويقية "² .

أما "فريد النجار" فيذكر أن : " نظام المعلومات التسويقية يتضمن التفاعل المركب بين المتخصصين

والآلات المستخدمة لضمان جمع و تحليل و تدفق المعلومات التسويقية من المصادر الداخلية و الخارجية،

واللازمة لاتخاذ القرارات التسويقية، تحت الظروف المختلفة (كاملة- ناقصة- غير متوفرة) وذلك لخدمة مديري التسويق بالشركات التي تقوم بتقديم سلع أو خدمات في الحاضر أو في المستقبل "³ .

ومنه يمكن أن نستنتج أن نظام المعلومات التسويقية "كغيره من أنظمة المعلومات يقوم على :

- العنصر البشري ؛

- الآلات و الأدوات و الوسائل؛

- الإجراءات ؛

هذه المقومات تساعد في جمع المعلومات و تصنيفها و تحليلها و تقييمها وإيصالها إلى مراكز إتخاذ القرارات التسويقية في الوقت المناسب و بإستمرار.

¹ - [حرب، 1999 - ص104]

² - [Kotler et AL ,2004- P141]

³ - [النجار، 1998 - ص162]

و من مزايا نظام المعلومات التسويقية¹ :

- * إمكانية تعديل المعلومات بسهولة و دون عناء؛
- * تقليص الوقت المستخدم من قبل المدير في أعمال التخطيط؛
- * تزويد كل مستوى و وظيفة بإدارة التسويق بالمعلومات اللازمة لإتخاذ القرارات؛
- * تجاوز أي إرتباك قد يؤثر في سير عمل المنظمة ؛
- * السرعة و الدقة في إخراج المعلومات التفصيلية؛
- * التنسيق المستمر في عمل خطط التسويق؛
- * النظرة الشاملة و العامة لأعمال المنظمة؛
- * الجمع المنظم للبيانات مع الإحتفاظ بالبيانات المهمة؛
- * النتائج القابلة للقياس؛

و ليكون نظام المعلومات التسويقية² الفعال يجب أن يكون قادرا على تحقيق :

- أ - توليد التقارير الأولية و الدراسات المختلفة عن نظم العمل التسويقي كلما تم الإحتياج إليها (مثل رصيد العملاء، حركة المبيعات للسلع المختلفة للمناطق ... إلخ) ؛
 - ب - تحقيق التكامل بين البيانات الجديدة و التي سبق جمعها من قبل لتحديد إتجاهات معينة للظواهر المختلفة ؛
 - ت - تحليل البيانات بإستخدام النماذج الرياضية و التي تقدم واقع فعلي للظواهر محل البحث؛
 - ث - مساعدة المديرين في التعرف على كل ما يحيط بالأنشطة التسويقية ؛
- و من ثم فإن نظام المعلومات التسويقية المتكامل يكون مسؤولا عن تزويد المؤسسة بالبيانات

و المعلومات السابقة و الحالية و المستقبلية، و بشكل منظم و دوري .

¹ - [المساعد، 1997- ص- 194]

² - [الصحف، 1998- ص128]

2-2. مدخلات و مخرجات نظام المعلومات التسويقي :

أ - مدخلات نظام المعلومات التسويقي :¹

تتمثل مدخلات نظام المعلومات التسويقية في البيانات و التي يمكن الحصول عليها من داخل أو خارج المؤسسة و يقصد بالبيانات المادة الخام التي تستخدم لتوليد المعلومات و هي حقائق أو مواصفات لا يمكن الاستفادة منها كما هي و حتى تكون هذه المادة الخام صالحة للاستخدام في صنع القرارات يجب أن تعالج لتكون ملائمة لموضوع القرار و منظمة و غير متناقضة و جديدة .

ب - مخرجات نظام المعلومات التسويقي :

تتمثل مخرجات نظام المعلومات التسويقي في المعلومات التي تساعد المسير على إتخاذ القرارات المتعلقة بالنشاط التسويقي ورقابته . و من أهم مخرجات نظام المعلومات التسويقي و المتعلقة بالرقابة على العملية التسويقية التقارير التالية:²

* تقارير تقييم كفاءة المؤسسة في استغلال الفرص التسويقية على مستوى السوق و المنتج و الزبون ؛

* تقارير بمعدل ربحية كل سلعة ، عميل ، منطقة بيع ، منطقة التوزيع الخ ؛

* تقارير كفاءة النظم التسويقية بالمؤسسة ؛

* تقارير تقييم كفاءة الإطار التنظيمي المسؤول عن وظيفة التسويق داخل المؤسسة ؛

* تقارير كفاءة الإنفاق التسويقي ؛

* تقارير تقييم الأنشطة التسويقية من خلال توضيح الأنشطة الواجب تدعيمها أو التخلص منها أو إعادة النظر فيها ؛

¹- [العجامة و آخرون ، 2002-ص30]

²- [حسين محمود، 1995-ص182]

* قرارات تصحيحية لتعديل الخطط التسويقية مستقبلا ؛

2-3 - أسباب إنتشار و تزايد الاهتمام بنظام المعلومات التسويقي :

هناك أسباب عديدة ساهمت في تزايد الإهتمام بنظام المعلومات التسويقي نذكر منها:¹

- القيود المفروضة على الوقت المخصص للمدير المعاصر لإتخاذ القرارات ، و السرعة و عدم الإنتظار في إتخاذ العديد من القرارات ؛
- تنوع و تعقد الأنشطة التسويقية و زيادة عمقها؛
- ثورة المعلومات و التطور المذهل في تكنولوجيا المعلومات و الحاسبات الآلية ؛
- تزايد سخط المستهلكين بسبب إفتقار الإدارة للمعرفة الكافية بتوقعاتهم و إحتياجاتهم و رغباتهم ؛
- العجز في مصادر الطاقة و غيرها من المواد الخام اللازمة للصناعة؛

2-4 - خصائص نظام المعلومات التسويقية :

يمكن تلخيص أهم خصائص نظام المعلومات التسويقية فيما يلي:²

- أ - نظام مستمر أي يعمل بشكل مستمر من أجل توفير البيانات و جعلها متاحة في الوقت الذي تطلب فيه ؛
- ب - نظام موجه بالمستقبل إذ لا تقتصر البيانات و المعلومات التي يقوم بتوفيرها لإدارة التسويق على البيانات الحالية و الماضية إنما يشمل أيضا البيانات الخاصة بالمستقبل و التي تعتمد على عملية التنبؤ بالظروف في الفترات المقبلة مما يساعد إدارة التسويق في إتخاذ القرارات التسويقية السليمة ؛
- ج - العمل على تكامل المعلومات القديمة و الحديثة لإمداد الإدارة بالمعلومات؛

¹ - [إدريس ، 2003-ص41]

² - [أبو علفة، 2002- ص 18]

د - يحلل المعلومات باستخدام النماذج الرياضية ؛

ه - يمكن المديرين من الحصول على إجابة للأسئلة الخاصة؛

2-5 - علاقة نظام المعلومات التسويقي بمراقبة التسيير :

يتدخل كل نوع من أنظمة المعلومات في الرقابة على الوظيفة التي أنشأ من أجلها فنظام المعلومات التسويقي يلعب دورا هاما في تدعيم أنشطة الرقابة على العمليات التسويقية وذلك كما يلي :¹

* جمع وتسجيل البيانات و المعلومات التي تعكس مستوى الأداء الفعلي للأنشطة التسويقية داخل المؤسسة؛

* مقارنة الأداء الفعلي بالأداء المعياري و تحديد الانحرافات و تحديد أسباب حدوثها؛

* إعداد التقارير التي تمكن في تدعيم الرقابة؛

* تحديد أهداف و خطط نمطية تسويقية للمؤسسة؛

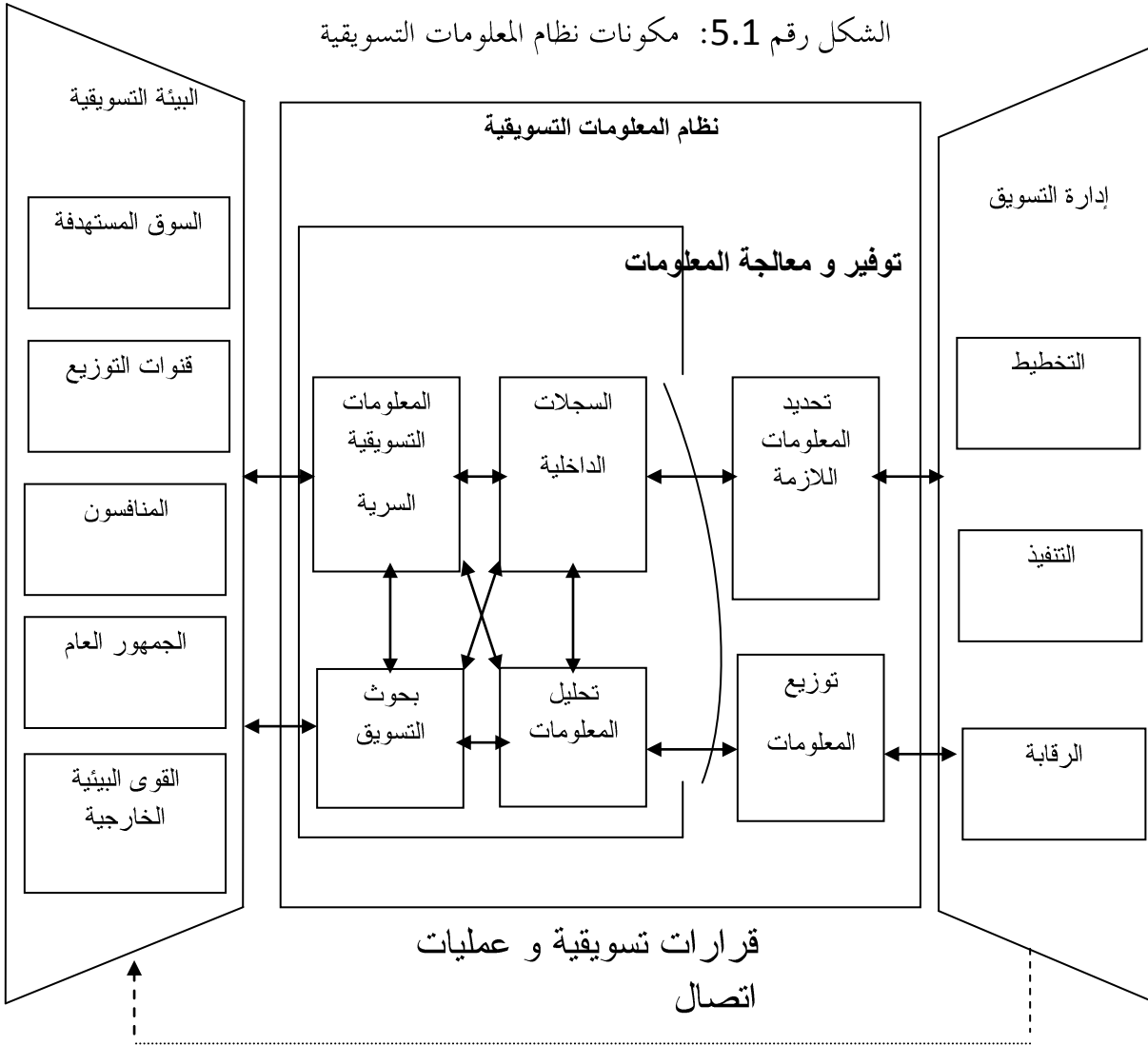
2-6 - مكونات نظام المعلومات التسويقية :

يتكون نظام المعلومات التسويقية" من عدد من النظم الفرعية، التي تعمل في تكامل و تنسيق فيما بينها،

والتي يمكن أن نوضحها في الشكل التالي :

¹ - [حسين محمود، 1995 - ص 185]

الشكل رقم 5.1: مكونات نظام المعلومات التسويقية



المصدر: [معلا و آخرون، 1997، ص 91]

و حسب كوتلر فإن هذه الإنظمة الفرعية تتمثل فيما يلي ¹:

- النظام المحاسبي و التجاري؛
 - نظام الإستخبارات التسويقية؛
 - نظام بحوث التسويق؛
 - نظام تدعيم القرارات التسويقية؛
- و سنحاول التطرق إليها و لو باختصار فيما يلي :

¹ - [Kotler et AL ,2004-p 141]

أ- النظام المحاسبي و التجاري :

يعتبر النظام المحاسبي و التجاري مصدرا رئيسيا لكثير من المعلومات التي تتطلبها عملية إتخاذ القرارات، خاصة السجلات الخاصة بالطلبات و المبيعات و المخزون و التي يمكن لها أن تساعد على حل العديد من المشاكل التي تواجهها المؤسسة . و من هذه المعلومات نجد مثلا: حجم المبيعات الشهرية أو الأسبوعية و حجم المبيعات موزعة بالمناطق الجغرافية للسوق و كذلك تحتوي هذه التقارير على بيانات تتعلق بالتكاليف، حجم المخزون السلعي و التدفقات النقدية.

و نفس الشيء بالنسبة لكشوف المبيعات المتحصل عليها من التقارير الدورية التي يقوم بإعدادها مندوبو المبيعات و التي تحتوي عادة على ردود أفعال المنافسين في السوق تجاه كل ما تقوم به المؤسسة من أعمال، كذلك يقوم قسم متابعة خدمات العملاء، بإعداد تقارير دورية عن ردود فعل العملاء و شكواهم و مدى رضاهم عن أداء الخدمات.

بالإضافة إلى ذلك فإنه يجب على المؤسسة أن تمتلك قاعدة بيانات تحتوي على البيانات المختلفة

و الخاصة بالزبائن و البائعين و المنتجات و التي تحتاجها المؤسسة بشكل دوري أو في أوقات معينة لمواجهة بعض المشاكل التي يمكن أن تواجهها بإتخاذ مجموعة من القرارات بشأنها حيث أن قاعدة البيانات تلعب دورا هاما خاصة في إتخاذ القرارات التكتيكية و الإستراتيجية.¹

ب- نظام المعلومات التسويقية السرية (نظام الإستخبارات التسويقية) :

يعرف كل من **Kotler** و **ديبوا Dubois** نظام الإستخبارات التسويقية بأنه " مجموعة الوسائل التي تسمح للمسير بالتعرف و بشكل مستمر على المعلومات التي تتعلق بالتطور أو التغيير الذي يحدث في البيئة التسويقية " ²

¹[Micheaux ,1997-P29]

²-[Kotler et AL ,2004-P 144]

كما يمكن تعريفه بأنه: « مجموعة المصادر و الأساليب و الإجراءات التي يمكن عن طريقها للمديرين الوقوف على التطورات التي تستحدث أو تحدث في البيئة التسويقية و ذلك عن طريق ضمان تدفق سيل منتظم من المعلومات الدقيقة المفيدة للمديرين ». ¹

يتضح من خلال هذان التعريفان أن لنظام الإستخبارات التسويقية أهمية كبيرة لكونه يزود المؤسسة بالبيانات و المعلومات المتعلقة بالبيئة التنافسية التي تعمل فيها و من أهم المصادر التي يعتمد عليها نظام الإستخبارات التسويقية نجد: ²

- مراكز التوظيف و الموظفون العاملون في المؤسسات المنافسة : حيث تعتبر طلبات التوظيف و ما تتضمنه من شروط و مؤهلات علمية و عملية لازمة لشغل الوظائف التسويقية الشاغرة لدى المؤسسات المنافسة مصدرا لمعلومات هامة عن إتجاهات تلك المؤسسات، كذلك يعتبر موظفو المؤسسات المنافسة مصدرا هاما للإستخبارات التسويقية، فمن مناقشاتهم و أحاديثهم يمكن للمؤسسة إستقاء الكثير من المعلومات .

- موظفو المؤسسة : و الممثلين و المديرين و المهندسين و علماء و باحثين يمكن أن يكونوا كلهم قنوات معلومات،

و مصادر هامة للتغذية العكسية المستمرة و المنتظمة إلى مؤسستهم عن كل ما يجري في البيئة، و ما يقوم به المنافسون من ردود أفعال و ممارسات .

- الأفراد و المؤسسات الذين يتعاملون مع المنافسين : يعتبر عملاء المؤسسة مصدرا هاما لهذا النوع من المعلومات .

- التقارير و المعلومات المنشورة : إن هذه المعلومات و المواد الإعلامية المنشورة عن المؤسسات المنافسة تمثل مصدرا في غاية الأهمية، فما تنشره الصحافة عن هذه المؤسسات و إنجازاتها و إختراعاتها و ما تعلن عنه في إعلاناتها، يمكن أن تزود المؤسسة المنافسة بمعلومات سرية هامة .

- ملاحظة تصرفات المنافسين و تحليل الأدلة المادية عن هذه التصرفات : حيث يمكن للمؤسسة شراء بعض منتجات المؤسسة المنافسة، و دراسة و تحليل المضمون السلعي لهذه المنتجات، و تكلفتها

¹ - [أبو علفة، 2002-ص 22]

² - [معلا و آخرون، 1997-ص 93]

الإنتاجية و طرق إنتاجها، يضاف إلى ذلك أنه يمكن للمؤسسة الاستفادة من تحليل الوضع التنافسي للمؤسسات المنافسة من حيث حصصها السوقية، حجم الإنتاج و نظم التوزيع التي تستخدمها تلك المؤسسات و أساليب تعاملها مع الموزعين .

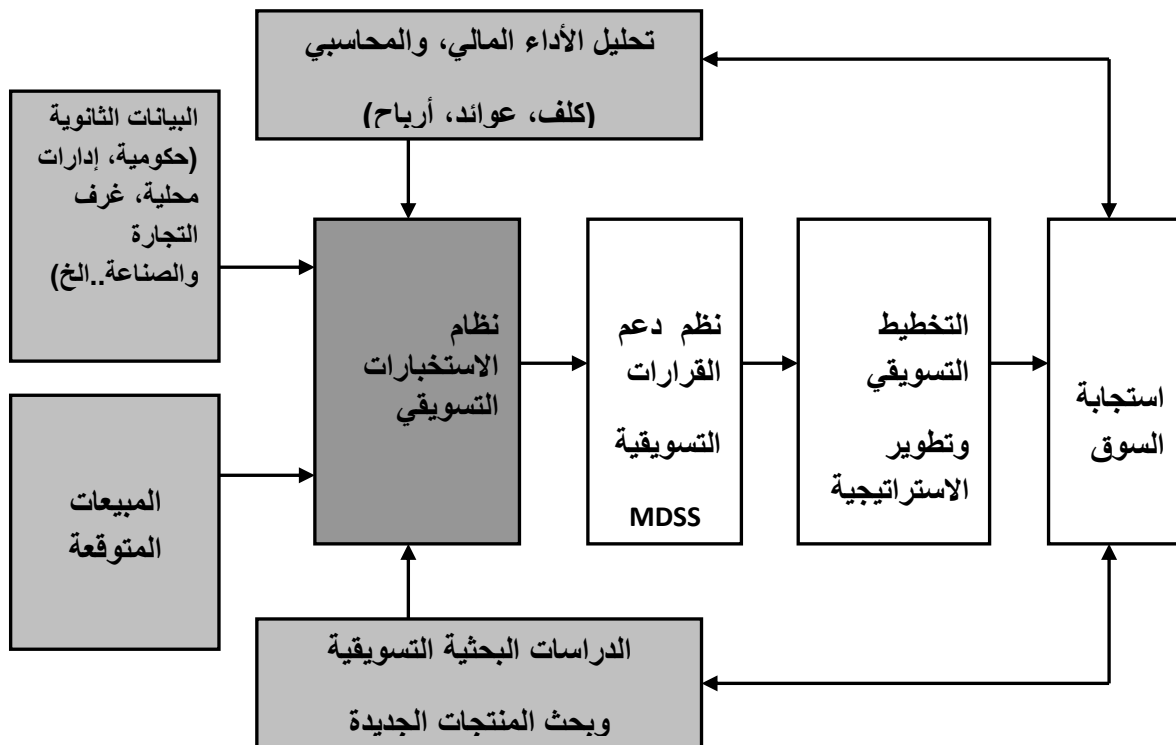
– التقارير والنشرات التي تصدرها بعض الأجهزة الحكومية المعنية بالنشاط الصناعي والتجاري:

كوزارة التجارة و الصناعة، و غرف الصناعة و جمعيات المصدرين. فمثل هذه المنظمات تقدم عددا من المعلومات و البيانات الهامة للمنظمة من الزاوية التسويقية مثل حجم الإستهلاك من المنتجات المختلفة، و حجم الإستيراد من السلع. كذلك فإن وسائل الإعلان تقدم معلومات هامة عن المستهلكين و خصائصهم، و أخيرا فإن منظمات بحوث التسويق المختصة تقدم عددا كبيرا من المعلومات التسويقية .

–مكونات نظام الإستخبارات التسويقية :

يمكن أن نلخص مكونات نظام المعلومات التسويقية السرية أو نظام الإستخبارات التسويقية في الشكل التالي :

شكل رقم 6.1: مكونات نظام الاستخبارات التسويقية



المصدر: [البكري، 2003]

ج - بحوث التسويق :

تعتبر بحوث التسويق أحد الوسائل المهمة التي تربط المؤسسة بالمستهلكين و العملاء و عناصر بيئتها التنافسية وذلك من خلال المعلومات التي يتم جمعها من البيئة التسويقية و التي تساعد متخذ القرار في التعرف على كثير من الفرص و المخاطر الموجودة في السوق. فبحوث التسويق إذن هي مكمل لعناصر نظام المعلومات التسويقي ، حيث يقول كل من **Kotler و دييوا Dubois** " الحقيقة أن صانع القرار التسويقي لا يستطيع الإعتماد فقط على ما يحصل عليه من معلومات إستخبارية و بيانات محاسبية، و لهذا فإنه يحتاج في الغالب إلى دراسة ميدانية لأوضاع و مشاكل معينة"¹. و سوف تكون بحوث التسويق محور الفصل التالي .

د - نظام تدعيم القرارات التسويقية :

- تعريف نظم دعم القرارات التسويقية :

تعرف نظم تدعيم القرارات التسويقية على أنها مجموعة متكاملة من المعطيات و الإجراءات و الوسائل والتقنيات (آلات و برامج) و التي تسمح للمنظمة بالتجميع و الإستفادة من المعلومات التي تسهل النشاط التسويقي².

وقد بدأت العديد من المؤسسات الإعتماد على هذا النظام نظرا لتعقد الأسواق و إرتفاع شدة المنافسة و تعدد الأنشطة التسويقية بالإضافة إلى حاجة المسير لمعرفة الأدوات و الوسائل المتطورة لتحليل البيانات و التوصل إلى معرفة العلاقات الموجودة بين المتغيرات التسويقية المختلفة .

¹-[Kotler et AL ,1997-P135]

²-[Kotler et AL ,2004-P159]

– الفرق بين نظم دعم القرارات التسويقية و نظام المعلومات التسويقية :

يمكن توضيح أهم الفروقات في الجدول الآتي :

الجدول 8.1: الفرق بين نظم دعم القرارات التسويقية و نظام المعلومات التسويقية

المعيار	نظام المعلومات التسويقي	نظم دعم القرارات التسويقية
طبيعة صنع القرارات	غير مباشر	مباشر
مرحلة صنع القرارات	التصميم	جميع المراحل
نوع القرارات	المبرمجة / المهيكلة	شبه مهيكلة
التركيز	توليد المعلومات	دعم عملية صنع القرار

المصدر: [العجاردة و آخرون، 2002-ص151]

يتضح من الجدول أن نظام المعلومات التسويقي يقدم دعماً غير مباشر لصانع القرار، إذ يجب على مدير التسويق تفسير المعلومات بينما يساعد نظام دعم القرارات التسويقية في تدعيم توصيات محددة للقرارات.

كما نلاحظ أيضاً أن نظام المعلومات التسويقي يهتم بصنع القرارات التي تخص مرحلة التصميم في حين يساهم نظام دعم القرارات التسويقية في المراحل الثلاث دون استثناء، ويعالج نظام المعلومات التسويقية المشاكل الإدارية بصفة عامة. بينما نظام دعم القرارات التسويقية يخصص المشاكل الروتينية و غير الروتينية.

وأخيراً لا ينصب اهتمام نظام المعلومات التسويقية على مجرد توليد المخرجات وتوفير المعلومات بينما يتعدى هذا الاهتمام في نظام دعم القرارات التسويقية إلى تقديم الدعم في عملية صنع القرارات.¹

¹ - [العجاردة و آخرون، 2002-ص152]

كما يجب أن ندرك أن نظام المعلومات التسويقية عبارة عن وسيلة لإمداد رجل التسويق بالمعلومات التسويقية بصورة منتظمة، و لكي ينجح هذا النظام في أداء رسالته فلا بد وأن تصل هذه المعلومات إلى مدير التسويق في الوقت المناسب، وأن تكون في الشكل المناسب والذي يمكن فهمه بسهولة، ومن ثم يمكن الإعتماد عليها بالفعل في إتخاذ القرارات التسويقية، أو في رسم الإستراتيجيات التسويقية للمنظمة.

وفي الحقيقة أن كل مكونات نظام المعلومات التسويقية تهدف إلى تحسين قدرة رجل التسويق على إتخاذ القرارات، فمكونات نظام المعلومات التسويقية توفر للمؤسسة تغذية عكسية عن رأي المستهلكين في المؤسسة ومنتجاتها، وبدون هذه المكونات لا يمكن للمؤسسة خلق المنتجات التي تشبع حاجات ورغبات المستهلك ، وتحقيق أهدافها والتي من أهمها البقاء في السوق .

الخلاصة

وجدنا في الفصل الأول أن تعريف المؤسسات الصغيرة و المتوسطة يختلف من دولة إلى أخرى إلا أن جلها تعتمد على عدد العمال ، رقم الأعمال ، مجموع الميزانية بالإضافة إلى مبدأ الإستقلالية ، كما تطرقنا إلى واقع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر ووجدنا أنها وكغيرها من المؤسسات ، تواجه العديد من المخاطر والفرص. التي توجب إتخاذ قرارات حاسمة بشأنها. هذه القرارات لا يمكن إتخاذها إلا من خلال توفير المعلومات، وتوفر القدرة على تحليلها والإستفادة منها ، لذلك تحرص جل المؤسسات على إمتلاك نظام للمعلومات، وعملت على تطويره . من أجل تحقيق أهداف المؤسسة المتمثلة أساسا في البقاء في السوق والمنافسة فيه .

كما وجدنا أن نظام المعلومات في المؤسسة ينقسم من المنظور الوظيفي إلى مجموعة من الأنظمة الفرعية منها نظام معلومات المحاسبة والمالية، نظام معلومات الموارد البشرية، نظام المعلومات التسويقية، نظام معلومات الإنتاج،... إلخ.

كما وجدنا أن المعلومات هي المادة الأولية لإتخاذ أي قرار، لذا فإن مدير التسويق في حاجة مستمرة إلى معلومات .لحل المشاكل التي تواجهه و إستغلال الفرص المتاحة أمامه . فلم تعد القرارات التسويقية تؤخذ إلا بعد توفر أدق المعلومات و أحدثها عن الأسواق والمستهلكين و السلع و غيرها.

إن من أهم المعلومات التي تساعد مسير المؤسسة في إتخاذ قراراته. المعلومات المتعلقة بالأسواق، المنافسين الموردين ، المستهلكين... والذي يوكل له مهمة جمع هذه المعلومات وتنظيمها، هو نظام المعلومات التسويقي، والذي له أهمية كبيرة خاصة بإعتباره أساسا لإتخاذ القرارات الإستراتيجية في المؤسسة .

الفصل الثاني :

بحوث التسويق

تمهيد :

لقد تطرقنا في الفصل الأول إلى المفاهيم العامة حول كل من م.ص.م و نظام المعلومات ووجدنا أن من أهم أقسام أنظمة المعلومات في المؤسسة هو ذلك المتعلق بوظيفة التسويق، لما لهذه الأخيرة من أهمية كبيرة في إبقاء المؤسسة على إرتباط دائم بمحيطها و خصوصا الوقوف على إحتياجات المستهلك المتغيرة.

كما وجدنا أن المعلومات هي المادة الأولية لإتخاذ أي قرار، لذا فإن مدير التسويق في حاجة مستمرة إلى معلومات . لحل المشاكل التي تواجهه و إستغلال الفرص المتاحة أمامه . فلم تعد القرارات التسويقية تؤخذ إلا بعد توفر أدق المعلومات و أحدثها عن الأسواق و المستهلكين و السلع و غيرها.

وتعتبر بحوث التسويق الأداة الرئيسية التي تستخدمها المؤسسات للمساعدة في حل المشاكل وإتخاذ القرارات، كما أن بحوث التسويق تعتبر مكونا رئيسيا في نظام المعلومات التسويقية و إحدى الأدوات المستخدمة لتوفير المعلومات الضرورية عن الأسواق و خصائصها و المستهلكين و دوافعهم و أنماط شرائهم وما إلى غير ذلك من المعلومات.

فبحوث التسويق تقوم بجمع و تسجيل و تشغيل و تحليل البيانات التسويقية اللازمة لرفع فعالية القرارات و خاصة التسويقية منها و تخفيض المخاطر المرتبطة بها.

وسنتناول في هذا الفصل أهم الجوانب الرئيسية التي تتعلق ببحوث التسويق ، و ذلك من خلال التطرق إلى النقاط التالية :

- أساسيات بحوث التسويق.
- أنواع بحوث التسويق.
- خطوات إجراء البحوث التسويقية و صعوبات إجرائها .

المبحث الأول : أساسيات بحوث التسويق

إن معظم القرارات لا يمكن إتخاذها إلا في ظل وجود أنظمة معلومات دقيقة ، كفأه وفعالة ، تساعد المؤسسة في الحصول على البيانات والمعلومات اللازمة و الضرورية.

تعتبر بحوث التسويق أحد أهم مصادر هذه المعلومات و التي من الصعب فصلها عن نظام المعلومات التسويقي و نظام المعلومات الكلي خاصة في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة و يرجع ذلك إلى تمرکز معظم وظائف المؤسسة في يد المسير والذي في الغالب يكون هو نفسه المالك. و قد عرفت بحوث التسويق تطورا كبيرا من خلال مواكبتها للتطور التكنولوجي ، فبعد ما كانت الدراسات والبحوث تتم وتعالج بشكل يدوي فأصبحت تعتمد على أجهزة الإعلام الآلي و الأنترنت.¹

1 - تعريف بحوث التسويق :

إن الهدف الأساسي من إجراء البحث التسويقي هو الحصول على معلومات تمكن المؤسسة من إكتشاف و إستغلال الفرص الموجودة في السوق و حل المشاكل التسويقية التي يمكن أن تواجهها. و سنحاول فيما يلي تقديم بعض تعاريف بحوث التسويق لنستخرج منها العناصر المكونة لها. حيث عرفها **لامبين Lambin** بقوله : " تتضمن بحوث التسويق معرفة إحتياجات المؤسسة من المعلومات و إختيار المتغيرات الملائمة التي يجب جمع، تسجيل و تحليل المعلومات الدقيقة المتعلقة بها والتي يجب أن تكون موثوق فيها " ².

أما الجمعية الأمريكية للتسويق فقد عرفت بحوث التسويق بأنها : «الوظيفة التي تربط بين المستهلكين و العملاء و الجمهور و المختصين في التسويق من خلال المعلومات، هذه المعلومات التي تستعمل في تحديد و تعريف الفرص و المشاكل التسويقية لأجل توليد

و تحسين و تقييم النشاط التسويقي و لأجل مراقبة الأداء التسويقي و تحسين فهم التسويق».³

¹-[Galan, 2007, P 40]

²-[Lambin, 1994- P4]

³-[Malhotra , 2004 - P10]

وعرفها محمد فريد الصحن بأنها « تلك البحوث المنظمة و الموضوعية التي تقوم بجمع و تسجيل و تشغيل و تحليل البيانات التسويقية اللازمة لمتخذي القرارات في المجال التسويقي بحيث تؤدي إلى زيادة فعالية هذه القرارات و تخفيض المخاطر المرتبطة بها »¹.

في حين عرفها كل من « كوتلر Kotler و دييوا Dubois » بأنها : « عملية إعداد، تجميع، تحليل و إستغلال البيانات و المعلومات المتعلقة بوضعية تسويقية »².

عند قراءتنا للتعريف السابقة نجد ها تتفق جميعها على أن :

- بحوث التسويق ظهرت نتيجة للحاجة إلى البيانات و المعلومات المتعلقة بظاهرة معينة هذه المعلومات تكون غير متوفرة لدى المؤسسة أو غير كافية لإتخاذ القرار المناسب في حالة وجودها .

- أنه عند إجراء البحث التسويقي يجب إتباع خطوات منتظمة بدأ من تحديد المشكلة إلى كتابة التقرير النهائي مروراً بجمع و تسجيل و تحليل البيانات و المعلومات.

- يجب أن يتوفر في بحوث التسويق التنظيم و أن تكون بعيدة عن كل ما هو ذاتي أي الإبتعاد عن التحيز و العاطفة أثناء إجراء البحث .

و على هذا يجب أن تتميز بحوث التسويق بالخصائص الآتية :³

أ - الموضوعية: حيث يجب على الباحث أن يبتعد عن التحيز خاصة في إختيار العينة، و الإبتعاد عن التأثير على المستجوب و توجيهه نحو إجابة معينة،

ب - الشمولية: فيجب على البحث أن يشمل جميع العناصر المتعلقة بموضوع البحث؛

ج - هادفة: يجب أن تكون البحوث ذات إرتباط بالمشكلات الحالية أو القضايا العملية القائمة، بالإضافة إلى إمكانية إستعمالها مستقبلاً؛

د - يمكن ترجمتها إلى معلومات يتم الإستفادة منها: على الباحث أن يراعي إمكانية ترجمة بحثه إلى معلومات يمكن الإستفادة منها؛

¹ - [الصحن ، 2003، ص103]

² [Kotler ,2004- P146]

³ - [الصحن و آخرون ، 2003 - ص 18]

2 - علاقة بحوث التسويق بالتسويق :

يذكر **Eric Schulz** : « كل شيء في لعبة التسويق ، يبدأ و ينتهي مع المستهلك .. قبل أن تستطيع بيع سلعتك ، و قبل أن تطورها حتى ، يجب أن تفهم ماذا يريد المستهلك ، ثم صمم عرضك على أساس حاجاته ، أو حاجاتها ..¹» من خلال ذلك يمكن إعتبار التسويق مجموعة الأنشطة أو الجهود أو الوظائف التي تصاحب و تسهل إنتقال السلعة أو الخدمة أو الفكرة من المنتج إلى المستهلك و ذلك بالشكل الذي يرضي الأطراف المعنية، منتجا كان أو وسيطا أو مستهلكا، و إن كان إرضاء المستهلك هو الغاية الأخيرة و الأساسية . و حتى يضمن المسوق نجاح العملية التبادلية (والذي يعتبر أحد أطرافها)، عليه أن يتحكم بدرجة كبيرة في مجموعة القرارات التي تدور حولها ، بمعنى أن عليه أن يقرر أي منتج يقدم بما يناسب إحتياجات القطاع المستهدف، و بأي جودة و غلاف، و أين يتم توفيره و بأي سعر.

ومما لا شك فيه، فإن قدرة المسوق على الوصول إلى القرارات المناسبة تعتمد على مدى توافر المعلومات المطلوبة و التي تعتبر أساسا لإتخاذ القرارات التسويقية، و في الوقت المناسب. و هنا يأتي دور بحوث التسويق كقناة متاحة من ضمن العديد من القنوات التي تمد مدير التسويق بهذه المعلومات.

ويجب أن يكون واضحا أن المديرين يستطيعون إتخاذ القرارات بدون إستخدام بحوث التسويق، وهذه القرارات يمكن أن تكون صحيحة جدا إذا كانت خبرة المديرين مناسبة و لديهم القدرة على الحكم السليم، فالهدف من إنشاء قسم لبحوث التسويق يتمثل في المساعدة على إتخاذ قرارات فعالة، و ليس لإنفاق أموال على قسم بحوث التسويق دون الحاجة إلى خدماته عند إتخاذ القرار. إن بحوث التسويق تبرز أهميتها عندما يحتاج متخذ القرار لمعلومات إضافية ليخفض بها من درجة عدم التأكد المصاحب لإتخاذ قرار ما.

¹ - [الكردي-ص 28]

2 - علاقة بحوث التسويق ببحوث السوق :

العديد من المسيرين في المؤسسات لو إفترضنا معرفتهم ببحوث التسويق فإننا نجدهم يخلطون بينها و بين بحوث السوق حيث أنهم يظنون أن المهمة التي تقوم بها بحوث التسويق تقتصر على دراسة السوق والمستهلك فقط . مع العلم أن بحوث السوق تعتبر جزءا مهما من بحوث التسويق .بالإضافة إلى العديد من الأنشطة البحثية التي تساهم في عملية إتخاذ القرارات التسويقية.¹

إن قدرة رجل التسويق على إتخاذ إلى القرارات المناسبة تعتمد على مدى توافر المعلومات المطلوبة، وفي الوقت المناسب . وهنا يمكن الإعتماد على بحوث التسويق كأحد الوسائل المتاحة أمامه .

3 - أهمية بحوث التسويق :

إن بحوث التسويق هي نتيجة مباشرة و منطقية للتطبيق الجيد للتسويق، لأن المنتج الذي توّد أي مؤسسة أن تطرحه في قطاع معين من السوق يجب أن يلائم إحتياجات ورغبات هؤلاء المستهلكين، لذا وجب عليها التعرف على إحتياجات ورغبات المستهلك المستهدف، لكن المعلومات التي تخص هذا الجانب غير متوفرة في الغالب لدى المؤسسة أو غير كافية إن وجدت، فعلى المكلف بالتسويق إذن أن يبادر في البحث عنها، بالإضافة إلى محاولة التعرف والفهم الجيد لحيط مؤسسته (التنافسي، القانوني ، الإقتصادي، الإجتماعي، السياسي والثقافي) . فتوفر المعلومات يحدد إلى درجة كبيرة مدى قدرة المؤسسة على الرد، الإستجابة والتأقلم مع التغيرات التي تطرأ على السوق . وبالتالي تضمن بقائها وإستمرارها .

كما سبق وأن عرفنا بحوث التسويق، فإنها تهدف إلى جمع البيانات عن ظاهرة أو مشكلة معينة، وتصنيف هذه البيانات وتحليلها وتفسيرها بأسلوب منطقي وموضوعي، يستطيع الباحث من خلالها الوصول إلى مجموعة من البيانات والمعلومات التي يمكن أن تساعد

¹ - [إدريس، 2003، ص27]

على فهم تلك الظاهرة أو المشكلة . لتكون سندا له في إتخاذ القرارات اللازمة بخصوص الأساليب التي يمكن أن نواجه بها المشكلة المطروحة أو إستغلال الفرص المكتشفة .

لذا فإنه يمكن النظر إلى بحوث التسويق على أنها تلعب ثلاثة أدوار وظيفية هامة وهي:¹

أ-الوظيفة الوصفية : و تشمل جمع وتقديم حقائق معينة عن الأوضاع الحالية للسوق، للسلعة، للمنافسين، ... إلخ؛

ب-الوظيفة الشخصية : وتتضمن تفسير و شرح البيانات التي تم جمعها من خلال بحوث التسويق، فهي تقدم إجابات للعديد من الأسئلة المطروحة أمام رجل التسويق؛

ج- الوظيفة التنبؤية : وهي تعني كيف يمكن للباحث أو المختص في نشاط التسويق إستخدام البحوث الوصفية والتشخيصية للتنبؤ بالنتائج المترتبة على إتخاذ القرارات التسويقية المخططة؛

ومن خلال ما سبق يمكن إبراز أهمية بحوث التسويق من خلال النقاط الآتية :

- تحديد المشاكل التسويقية التي يمكن أن تواجه المؤسسة في الوقت المناسب لتفادي مخاطر الفشل ، فبحوث التسويق تعتبر ضمانا ولو جزئيا من هذه المخاطر؛
- من أهم فوائد بحوث التسويق هو الرفع من فعالية القرارات المتخذة، حيث أنها توفر للمكلف بالتسويق معرفة كافة البدائل التسويقية المتاحة والتأثيرات التي يمكن أن تصاحبها بطريقة تمكنه من إختيار أفضل هذه البدائل ؛

¹ - [الصحن، 2003 -ص 139]

- و تساعد بحوث التسويق على معرفة أسباب حدوث الفشل في النشاط الذي يقوم به رجل التسويق سواء المتعلقة بالمحيط الداخلي للمؤسسة أو المحيط الخارجي؛
- تعتبر بحوث التسويق أحد الوسائل المستعملة في فهم السوق وفهم المتغيرات التي يمكن أن تطرأ عليه مما يمكن المسوق من أخذها في عين الاعتبار عند إتخاذ لأي قرار تسويقي؛
- ضمان إستمرارية تدفق المعلومات يمكن لها أن تساهم في إكتشاف الفرص الممكنة وإستغلالها؛

وبصورة عامة يمكن القول بأن « النجاح في أداء الوظيفة التسويقية يرتكز بصورة أساسية على مدى وجود تدفق مستمر للمعلومات الدقيقة و الصحيحة عن السوق والمستهلكين في الوقت المناسب بما يضمن إتخاذ قرارات تسويقية على درجة عالية من الرشيد والحكمة .¹»

4 - دور بحوث التسويق :

5-1. بحوث التسويق و التسويق العملي و التسويق الإستراتيجي :

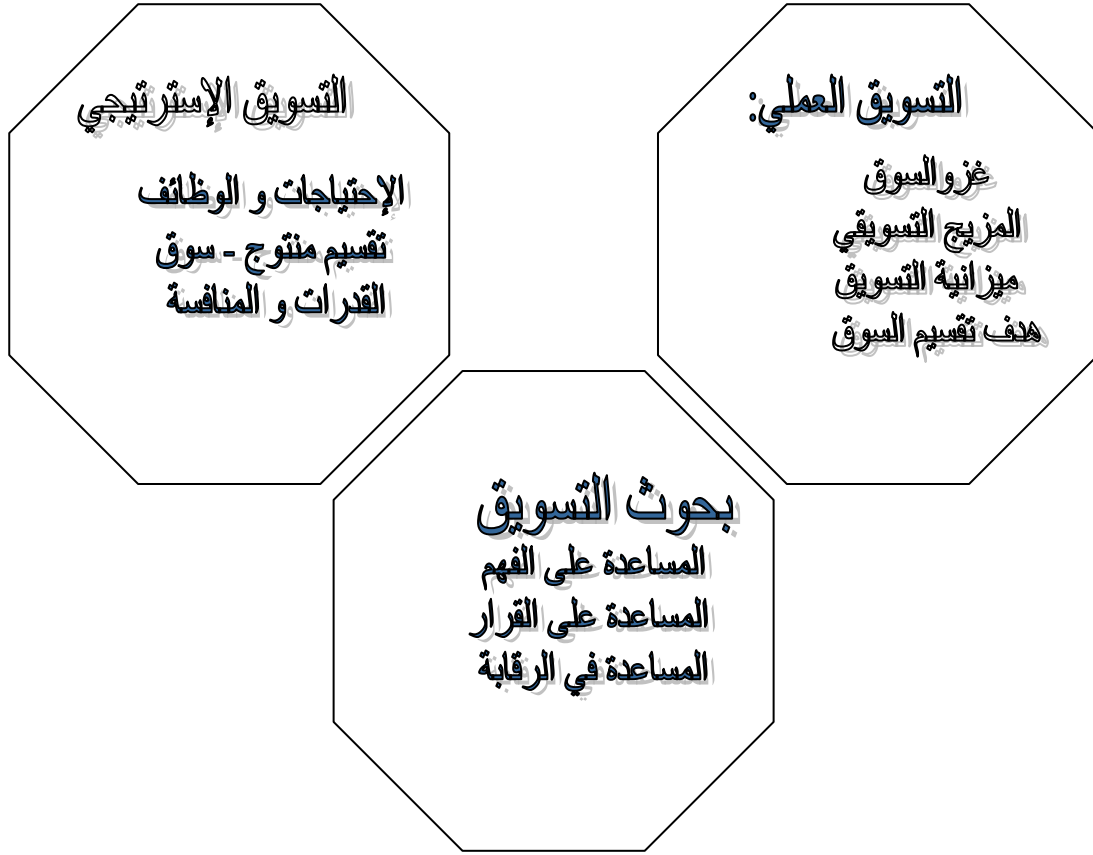
- تلعب بحوث التسويق دورا كبيرا في مساعدة المؤسسة على مستوى التسويق الإستراتيجي من خلال تحليل السوق وكذلك دعم النشاط و العملية التسويقية . كما أنها تهدف إلى :²
- المساعدة على فهم و إدراك (كتابة ، تحليل ، قياس ، توقع الطلب والعوامل المؤثرة فيه ...)؛
 - المساعدة على إتخاذ القرارات (تعيين الوسائل تلبية الطلبات و تحديد مستوى التدخل ...)؛
 - المساعدة على المراقبة (تحليل الأداء و النتيجة المنتظرة ..)؛

والشكل التالي يشير إلى دور بحوث التسويق على المستوى الإستراتيجي والعملي

¹ - [معلا، 2002- ص 20]

² - [Vandercammen et AL ,1999-P18]

الشكل رقم 1.2: دور بحوث التسويق على المستوى العملي و الإستراتيجي



Source: [Vandercammen et AL ,1999-P18]

2-5. بحوث التسويق و القرارات التسويقية :

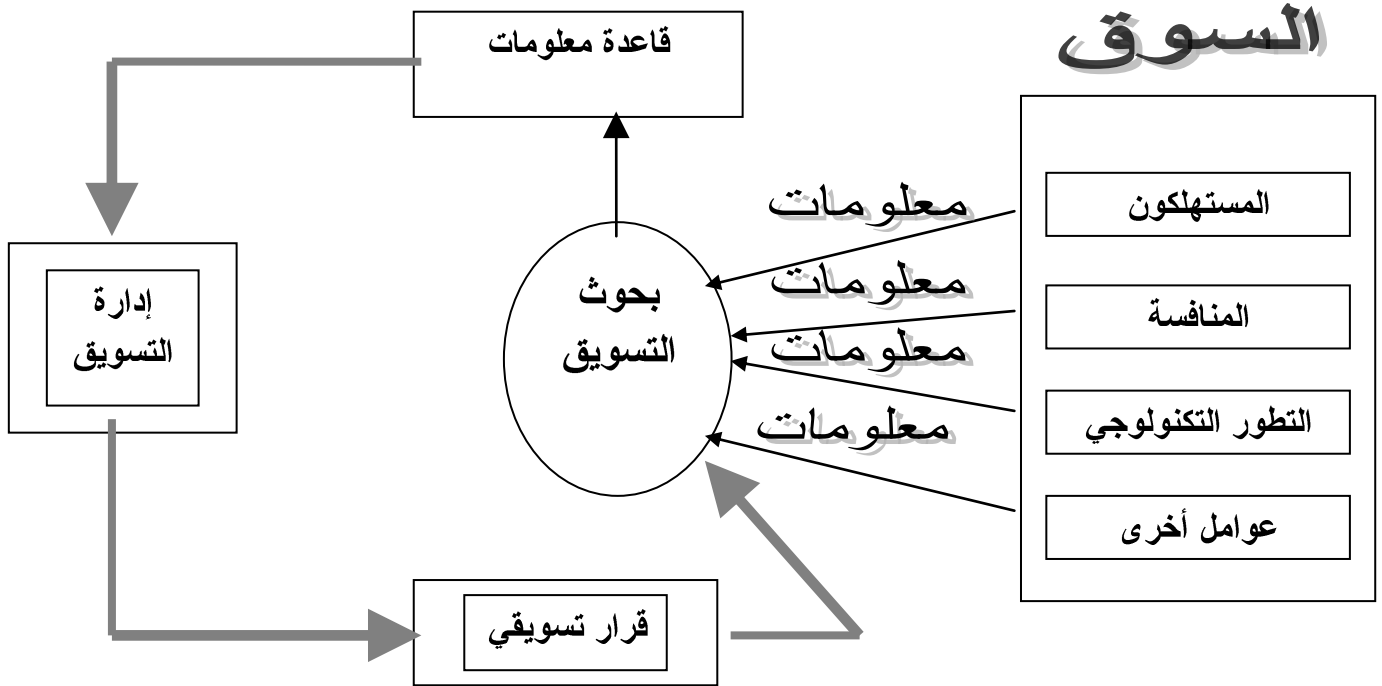
إن جودة ما يتخذه المكلف بالتسويق سواء كان مدير التسويق أو المسير في حد ذاته من قرارات تتوقف على نوعية المعلومات، و التي يمكنه الحصول عليها من عدة مصادر و بعدة طرق، و تعد بحوث التسويق إحدى هذه الطرق. فنقوم بالبحوث عندما نشعر بالحاجة إلى معلومات محددة لحل مشكلة معينة، مثل : تحديد القطاع السوقي المناسب للمنتجات الجديدة القرارات اللازمة لتنمية البرنامج التسويقي

وقد ركزت بعض تعاريف بحوث التسويق على دورها في إتخاذ القرارات حيث عرفها كل من آيكر Aaker و داي Day بأنها : " ذلك النشاط الذي يربط بين المنظمة و بيعتها التسويقية .فهو يشتمل على تحديد

و تجميع و تحليل و تفسير البيانات التي تعاون الإدارة لتفهم البيئة ، و لتحديد و تفسير المشاكل و الفرص، و تنمية القرارات التسويقية . " ¹ و نخلص من هذا التعريف بأن الهدف الرئيسي من بحوث التسويق هو توفير البيانات و المعلومات التي تمكن المسير من إتخاذ القرارات السليمة فيما يتعلق بالمشاكل التسويقية، التي تواجه المؤسسة في مختلف مراحل حياة منتجها سواء كان ذلك قبل أو أثناء أو بعد إنتاجها و تسويقها. و يعني ذلك أن بحوث التسويق تخدم القرارات المتعلقة بجميع عناصر المزيج التسويقي.

و يمكن أن نلخص دور بحوث التسويق في توفير المعلومات للمكلف بالتسويق لمساعدته في إتخاذ قراراته من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم 2.2: دور بحوث التسويق في توفير المعلومات لإتخاذ القرار



المصدر: [معلا، 2002، ص 21]

¹ - [إدريس، 2003، ص 37]

5 - مجالات بحوث التسويق :

إن التسويق الحديث يركز على دراسة حاجات و رغبات المستهلكين لأجل التجاوب معها، لذلك فإنه يمكن القول أن المستهلك هو محور العملية التسويقية وإنه من واجب رجل التسويق في المؤسسة إختيار أحسن مزيج تسويقي يؤدي إلى تحقيق الأهداف المنشودة. ومن أجل ضمان السير الحسن للعملية التسويقية والحصول على المزيج التسويقي المناسب يجب توفير مجموعة من المعلومات الدقيقة و الكافية، حول المستهلك السوق والمنتج ، وحسب تلك المعلومات فإننا يمكن أن نصنف حسب الواقع العملي مجالات بحوث التسويق إلى :

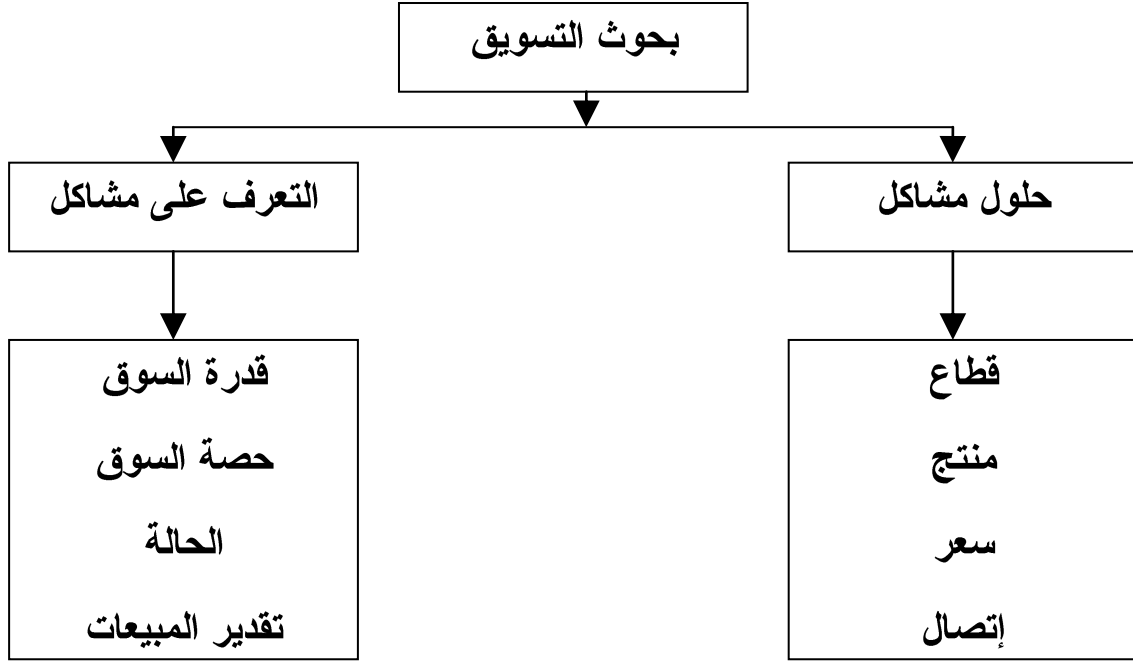
أ- البحوث التي تهدف إلى تحديد المشكلات وتعريفها :

يندرج تحت هذا المجال كل من البحوث المتعلقة بتحديد حجم السوق المحتمل لمنتج معين ، تحديد حصة السوق المحتملة ، دراسة خصائص و طبيعة السوق تحليل المبيعات الخاصة بالمنظمة و القيام بالتنبؤ القصير الأجل للمبيعات بالإضافة إلى البحث في الفرص والمشاكل التسويقية المتاحة أمام المؤسسة .

ب- البحوث المتعلقة بحل المشكلات :

و تتضمن كل من بحوث المنتج ، والمنتج الجديد وبحوث التغليف، وبحوث السعر والإعلان والتوزيع. بالإضافة إلى البحوث المتعلقة بالجهود البيعية مثل تحديد الحصص البيعية لهم وتحديد طرق الدفع و يمكن أن نلخص كل ذلك في الشكل التالي :

الشكل رقم 3.2: تقسيم مجالات بحوث التسويق



Source : [Malhotra .et AL ,2004-P13]

كما يمكن أن نقسم مجالات بحوث التسويق إلى ¹:

- بحوث الإعلان؛
 - بحوث الأعمال والمنظمة؛
 - بحوث المسؤولية الإجتماعية؛
 - بحوث المنتج؛
 - بحوث السوق والمبيعات؛
 - بحوث التسويق الخارجي وبحوث تسويق الصادرات؛
- وسنحاول الآن عرض كل مجال من هذه المجالات :

¹ - [السيد، 2004، ص 23]

أ- بحوث الإعلان :

إن تعدد وسائل الإتصال من تلفزيون، إذاعة، صحف، مجلات والإنترنت... إلخ، يصعب عملية إختيار الوسائل الإعلانية المناسبة. حيث أنه لا يمكن إتخاذ هذا النوع من القرارات دون اللجوء إلى البحث عن المعلومات المتعلقة بالوقت المناسب للإعلان في الوسيلة أو الوسائل المناسبة والمكان المناسب . للحصول على أكبر مردودية ممكنة .

إن بحوث الإعلان أحد أهم بحوث التسويق حيث تساهم في معرفة علاقة الجمهور بالرسالة الإعلانية الأمر الذي يساعد على إختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة للقطاع السوقي المستهدف وكذا معرفة ردود فعل الجمهور إزاء الرسالة الإعلانية قبل تعميمها كما أن بحوث الإعلان تساهم في عملية تقييم هذا النشاط .

ب- بحوث الأعمال و المنظمة :

وهي البحوث التي تقوم بها بعض المنظمات لمعرفة حالة السوق المتوقعة في المستقبل ويمكن أن يجرى هذا النوع من البحوث لمعرفة صورة ونظرة الجمهور للمؤسسة ومنتجاتها وبالأخص القطاعات السوقية التي تستهدفها وهذا ما يساهم في تدعيم هذه الصورة في أذهانهم .

ت- بحوث المسؤولية الإجتماعية :

و هي البحوث التي يمكن أن تقوم بها المؤسسات عند شعورها بالمسؤولية إتجاه المجتمع، وذلك من خلال التطرق في هذه البحوث للقضايا التي تهمه وتمسه مباشرة مثل قضايا البيئة قضايا الأطفال والأسرة وقضايا الصحة .

ث. بحوث المنتج :

قد تظن المؤسسة بأن المنتج المقدم إلى السوق تتوفر فيه مزايا و منافع للمستهلكين ولكن رغم ذلك فإن مآله يكون الفشل وهذا بسبب عدم تقبل المستهلك له. و لأن المؤسسة لم تراعي وجهة نظر المستهلك إتجاهه. بالإضافة إلى كون أن ميول و رغبة المستهلك تتغير بتغير مستوى دخله أو درجة تعليمه أو

مركزه الاجتماعي ، و كذلك نفس الشيء بالنسبة لبعض العوامل الأخرى مثل الحملات الإعلانية أو ظهور منتج جديد في السوق.

كما أنه يجب على المؤسسات أن تواكب التطور التكنولوجي السريع وذلك من خلال تطوير منتجاتها أو تقديم منتجات جديدة و لا يمكنها ذلك إلا من خلال توفر معلومات كافية عن مدى قبول السوق لهذه المنتجات و الوقت المناسب لتقديمها لضمان نجاح هذه العملية .

ويمكن أن يندرج تحت هذا النوع من البحوث كل من :¹

- **بحوث التسعير** : حيث يمكن دراسة علاقة الجودة المقدمة بالسعر المقترح ومدى إمكانية تغيير السعر آخذين في الإعتبار مرونة الطلب السعرية للسلعة .

- **البحوث المتعلقة بخطط الإنتاج** : من حيث مدى إرتباطها و جاذبيتها من وجهة نظر المستهلك و المنافسة .

- **البحوث المتعلقة بتصميم السلعة** : حيث أن التصميم الجيد يضيف قيمة للسلعة ذاتها وذلك من خلال إستخدام الألوان ، التشكيلات المختلفة .

- **بحوث التغليف** : الغلاف يحمي السلعة و لكن له دور ترويجي هام بالنسبة للعديد من السلع الميسرة، فهذه الأبحاث تهدف إلى التوصل إلى تصميم أغلفة ذات حجم مناسب و شكل مناسب و لون مناسب. فالأغلفة الصحيحة و التي تصمم على أساس أبحاث علمية سليمة تصبح من أكثر الوسائل فعالية في تقديم المنتج إلى المستهلك، و إضافة إلى البحث عن الصفات السابقة الذكر و الواجب توفرها في الغلاف الجيد، فإنه يجب البحث أيضا في إمكانية تقديم غلاف للمستهلك يمكنه إستخدامه في أغراض أخرى بعد إستيفاء غرضه الأساسي و هو حماية السلعة .²

- **البحوث المتعلقة بخدمات الضمان وخدمات ما بعد البيع** : يمكن إجراء بحوث لمعرفة مدى تأثير المستهلك و إدراكه لأهمية هذه العناصر .

¹ - [الصحون و آخرون، 2003 - ص51]

² - [الشنواني، 1996- ص67]

ج-بحوث السوق و المبيعات :¹

تلعب بحوث السوق دورا هاما في تحديد حجم وطبيعة السوق ، وخصائص المستهلكين حسب السن ، الجنس ، الدخل ، المهنة و الوضع الاجتماعي ، و توزيعهم الجغرافي ...، بالإضافة إلى تحديد الوزن النسبي لسلع المنافسين وتحليل الأوضاع الاقتصادية العامة و العوامل الخارجية التي يمكن أن يكون لها تأثير على هيكل السوق . في حين أن بحوث المبيعات تمكننا من تحديد الاختلاف الموجود في حجم المبيعات بين مختلف المناطق لقياس كفاءة رجال البيع كما يمكنها أيضا أن تساعد رجل التسويق في تقييم الأساليب التجارية المتبعة بالإضافة إلى إمكانية تحليل كفاءة منافذ التوزيع من جانب النفقات و الأرباح .

ح- بحوث التسويق الخارجي و بحوث تسويق الصادرات :²

وتشمل هذه البحوث كل المجالات السابقة إلا أنه يضاف إليها البحوث التي تجرى في الأسواق الأجنبية كل سوق على حدا .

7-مكانة بحوث التسويق في الهيكل الوظيفي :³

ليس هناك شكل معين لتنظيم وظيفة بحوث التسويق و الذي يمكن تعميمه على جميع الشركات و المؤسسات و في كل الظروف و الأوقات . حيث إن تنظيم بحوث التسويق يعتمد على يتوقف على العديد من الاعتبارات يجب أخذها في عين الحسبان أهمها حجم الشركة أو المؤسسة ، الإمكانيات المالية المتاحة ، طبيعة و مجالات أنشطة بحوث التسويق، و حجم المعلومات المطلوبة، معدل تكرار الحاجة للمعلومات، طبيعة الهيكل التنظيمي للشركة، حيث أنه في المؤسسات صغيرة الحجم في الغالب لا نجد في هيكلها التنظيمي وظيفة مخصصة لأنشطة بحوث التسويق ، و لكن نجد في الغالب وحدة صغيرة أو ممارسة غير محددة من الناحية التنظيمية لبعض أنشطة بحوث التسويق التي تتم تحت إشراف مدير التسويق أو مدير المبيعات بالشركة و أحيانا يتم ممارسة بعض أنشطة بحوث التسويق في مثل هذه الشركات أو المؤسسات صغيرة الحجم بناء على توجهات مباشرة من مدير الشركة أو نائبه .والذي يتم رفع تقارير البحوث و الدراسات التسويقية إليه مباشرة .

¹ - [منديل، 2002، ص158]

² - [منديل، 2002، ص159]

³ - [إدريس، 2003، ص60]

أما بخصوص المؤسسات و الشركات كبيرة الحجم فالأمر يختلف عن ذلك ، حيث أن هيكلها التنظيمي يتضمن وظيفة خاصة لبحوث التسويق . في حين نجد أن الأمر يقتصر على قسم فقط لبحوث التسويق في الشركات أو المؤسسات متوسطة الحجم و يتولى قسم بحوث التسويق كافة الأنشطة التي تنطوي عليها وظيفة بحوث التسويق تحت إشراف مدير الإدارة أو رئيس القسم الخاص ببحوث التسويق .

وفي بعض الحالات نجد بعض الشركات أو المؤسسات لا يحتوي هيكلها التنظيمي على وظيفة أو حتى قسم مكلف ببحوث التسويق ، حيث أنه في الغالب تعتمد هذه المؤسسات عند القيام بأنشطة بحوث التسويق اللازمة على مكاتب خارجية متخصصة ببحوث التسويق. إذن هناك عدة صور من الناحية التنظيمية لوظيفة بحوث التسويق في التطبيق العملي، يمكن تلخيصها على النحو التالي¹:

- ممارسة مباشرة من جانب مدير المبيعات أو مدير التسويق للبحوث التسويقية التي قد تحتاج إليها المؤسسة دون أن يكون هناك وحدة تنظيمية لبحوث التسويق في هيكل المؤسسة أو إدارة التسويق؛

- وحدة تنظيمية صغيرة تابعة لإدارة التسويق أو قسم المبيعات و تختص بإجراء البحوث والدراسات التسويقية المحدودة و اللازمة للمؤسسة؛

- إدارة مستقلة أو قسم مخصص لبحوث التسويق يظهر في الهيكل التنظيمي للمؤسسات الكبيرة و متوسطة الحجم و يختص بالأنشطة الخاصة بوظيفة بحوث التسويق تحت إشراف مدير أو رئيس قسم مؤهل و ذو خبرة في مجال بحوث التسويق؛

- اندماج وظيفة بحوث التسويق مع إدارة نظام المعلومات التسويقية في المؤسسات كبيرة الحجم التي تحرص على وجود نظام متكامل للمعلومات التسويقية؛

- خارج الهيكل التنظيمي للمؤسسة ، هناك مكاتب أو مؤسسات متخصصة في بحوث التسويق قد تلجأ إليها المؤسسات سواء الصغيرة أو كبيرة الحجم لإجراء البحوث

والدراسات اللازمة و يلاحظ أن الإستعانة بمثل هذه المكاتب أو المؤسسات المتخصصة في بحوث التسويق لا يتعارض مع وجود وحدة تنظيمية لبحوث التسويق داخل المؤسسة؛

¹ - [إدريس، 2003، ص62]

8- بحوث التسويق و نظام المعلومات التسويقية :

كما رأينا سابقا فإن المؤسسة تلجأ إلى بحوث التسويق عندما تواجه مشكلة أو فرصة معينة مما تستدعي إتخاذ قرارات دقيقة، لذا فإنه يقوم بجمع البيانات و المعلومات اللازمة والمناسبة لذلك الموقف . لكن في الحقيقة أن المؤسسة تحتاج إلى العديد من المعلومات الدقيقة ، الشاملة والجديدة عن البيئة التي تعمل فيها والمتغيرات التي تحكمها، لذا فإن عملية جمع المعلومات يجب أن تكون مستمرة و منظمة . و هذا ما جعل المؤسسات تلجأ إلى تكوين نظام معلومات تسويقي يوفر لها المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات التسويقية الفعّالة.

8-1. العلاقة بين بحوث التسويق و نظام المعلومات التسويقية :

في الغالب يكون نظام المعلومات التسويقية إمتدادا لبحوث التسويق ، وفي بعض الأحيان يمثلان نشاطان متميزان و مكملان لبعضهما البعض . فأما المؤسسات التي ليس بها نظام معلومات تسويقي فإنها تولى الإهتمام بشكل كبير لبحوث التسويق ، أما المؤسسات التي تملك نظام معلومات تسويقي فإن نشاط بحوث التسويق يكون في الغالب جزء من هذا النظام . بمعنى أنه " عندما تدخل بحوث التسويق كجزء في نظام المعلومات التسويقية فإنه عادة ما ينظر إليها بنظرة أضيق مقارنة بتلك النظرة إلى البحوث عندما لا يتوافر لدى المنظمة نظام المعلومات التسويقية" . ففي الحالة الأخيرة تعتمد المنظمة إعتقادا كليا على البحوث في الحصول على كافة ما ترغبه من معلومات تسويقية، أما في الحالة الأولى حالة توفر نظام المعلومات التسويقية لدى المنظمة فإن البحوث تصبح مجرد وسيلة لجمع بعض البيانات من الميدان عندما تواجه المنظمة مشكلة ما، فهي في هذه الحالة لا تتصف بالإستمرار و الإنتظام كما هو الأمر في ظل عدم وجود نظام المعلومات التسويقية لدى المنظمة"¹.

8-2. الفرق بين بحوث التسويق و نظام المعلومات التسويقية :

يكنم الفرق الأساسي بين بحوث التسويق و نظام المعلومات التسويقية في الإستمرارية في توفير المعلومات حيث أن بحوث التسويق تعتبر أسلوب لجمع البيانات للمساعدة في إتخاذ قرارات تسويقية محددة، أما نظام

¹ - [السيد، 2004-ص 37]

المعلومات التسويقية فهو نظام لتوفير المعلومات بصفة مستمرة للمساعدة في إتخاذ القرارات التسويقية بصفة عامة.

و يمكن توضيح الفرق بين بحوث التسويق و نظام المعلومات التسويقية كالآتي ¹ :

- أن نظام معلومات التسويق يركز على الدراسة المستمرة للعوامل الهامة في السوق و ليس على دراسات خاصة و على فترات متقطعة كما يحدث في بحوث التسويق ؛

- أن نظام معلومات التسويق يستخدم العديد من مصادر البيانات الداخلية و الخارجية بشكل أكثر مما هو متاح في بحوث التسويق الذي يهتم بشكل رئيسي على المصادر الخارجية ؛

- أن نظام معلومات التسويق يمكن أن يستقبل و يحلل حجم من مدخلات البيانات أكثر مما يستطيع بحوث التسويق التعامل معه؛

و يمكن تلخيص أوجه المقارنة بين نظام المعلومات التسويقية و بحوث التسويق فيما يلي :

الجدول رقم 1.2: مقارنة بين بحوث التسويق و نظام المعلومات التسويقية

الخصائص	نظام المعلومات التسويقي	نظام بحوث التسويق
النطاق	أساسها النظم	أساسها المشروع أو البرنامج
الوقت	مستمرة	غير مستمرة (وقتية)
طبيعة المشاكل	مشاكل متكررة	مشاكل محددة
مصدر المعلومات	خارجية و داخلية	خارجية

المصدر : [الصحف، 2003 - ص 105]

¹ - [مسلم، 1994 - ص 348]

وفي الأخير يمكن القول أن تكامل كل من بحوث التسويق ونظام المعلومات التسويقية يؤدي إلى تحسين قدرة رجل التسويق على إتخاذ القرارات الملائمة، فالبحوث التسويقية ونظام المعلومات التسويقية يوفران للمؤسسة المعلومات الكافية و الدقيقة عن رأي المستهلكين في المؤسسة و منتجاتها، مما يمكنها من تحسين آدائها ومنتجاتها لإشباع حاجات المستهلكين، وبالتالي تحقيق أهداف المؤسسة وأهمها البقاء في السوق والحصول على أكبر هامش ربح ممكن .

المبحث الثاني: أنواع بحوث التسويق

تهدف بحوث التسويق إلى الكشف عن المشكلات ونقاط الضعف وتقديم الإقتراحات المناسب لحلها، كما أنها تهدف بالإضافة إلى ذلك إلى الحفاظ على نقاط القوة التي تتمتع بها المؤسسة والعمل على تدعيمها بتقديم المقترحات التي تكفل للإدارة إتخاذ القرارات المناسبة بشأنها. وقد إختلف كتاب بحوث التسويق حول تقسيم موحد لأنواع البحوث التسويقية،

ولكن سنحاول في ما يلي التطرق لأنواع البحوث التسويقية وفقا للتقسيمات الأكثر شيوعا.

1. حسب الهدف منها :

و تنقسم إلى بحوث إستطلاعية وبحوث إستنتاجية.

1-1. البحوث الإستطلاعية (الإستكشافية) :

يعرف ناجي معلا البحوث الإستكشافية بأنها « البحث الذي يهدف إلى تكوين رؤية أولية لدى الباحث حول مشكلة معينة تمكنه من تحديد المسارات لأية بحوث إضافية أخرى، قد يحتاج الباحث إلى إجرائها»¹ أي إن البحث الإستطلاعي أو الإستكشافي هو مرحلة أولى يجب القيام بها قبل القيام بأي نوع آخر من البحوث، لأنه يساعد الباحث على التقرب من ميدان البحث من حيث تحديد المشكلة و الوضعية التي

¹ - [معلا، 2002، ص21]

سيتم إجراء البحث فيها بالإضافة إلى تحديد الأهداف التي يريد و يمكن للباحث تحقيقها .ويمكن تلخيص أهداف البحوث الإستكشافية فيما يلي :¹

- تحديد أو تعريف المشكلة و القرارات الممكنة ؛
- تحديد الإستراتيجيات الممكن تطبيقها ؛
- تنمية الفرضيات ؛
- إستخراج المتغيرات و العلاقات التي ستستخدم في البحث ؛
- الحصول على إيضاحات تساعد في تحديد عناصر البحث ؛
- تعيين الأولويات التي سيتطرق لها البحث ؛

إلا أنه يجب أن نضع في الحسبان أن هذا النوع من البحوث لا يقدم لنا صورة نهائية عن المشكلة والبدائل الممكنة ولا يمكن الإعتماد عليه في عملية إتخاذ القرارات دون اللجوء إلى الأنواع الأخرى من البحوث لأنه : « ينبغي أن ندرك أن الهدف النهائي لهذا النوع من البحوث ليس تقديم قرائن نهائية تحدد التصرف الملائم للمنظمة تجاه المشكلة أو الموقف الذي تواجهه، فهذه البحوث عادة ما تستخدم و في ذهن المدير أن هناك بحوثاً أخرى مكتملة سوف تقوم المنظمة بها حتى يمكنها الوصول إلى تلك القرائن التي تخدم عملية إتخاذ القرار المناسب »² ويجب على القائم بالبحث الإستطلاعى إتباع مجموعة أساسية من الخطوات يمكن تلخيصها في ثلاث خطوات و هي :³

*البحث عن المصادر المنشورة للبيانات:

حيث يمكن للباحث من خلالها الإستفادة من بعض المؤشرات مثل تحليل حركة المبيعات للشركة خلال السنوات السابقة حسب السلع و المناطق و العملاء .

¹-[Malhotra,2004-P59]

² - [السيد، 2004، ص46]

³ - [الصحن و آخرون، 2003، ص65]

ب*إجراء العديد من المقابلات :

يمكن للقائم بالبحث التسويقي أن يستفيد من المعلومات المتعلقة بموضوع البحث مثل طبيعة المشكلة وطبيعة العلاقات بين المتغيرات المختلفة وذلك من خلال المقابلات التي يجريها مع الخبراء من داخل المؤسسة أو من خارجها .

ج*اختبار المواقف التي تفسر الظاهرة :

و ذلك من خلال تحليل البيانات التي تم الحصول عليها من الخطوتين السابقتين أو دراسة بعض الحالات التاريخية التي تساعد على تفسير التغيرات في الظاهرة أو من خلال المحاكاة والتي عادة ما تستخدم الحاسبات الآلية لتصميم نموذج تجريبي للموقف الفعلي .

لكن يجب الإنتباه إلى أن هناك عيوب للبحث الإستكشافي لا بد من عدم تجاهلها وأهمها عدم إمكانية إعطاء الباحث معلومات و أجوبة عن تساؤلاته يمكن له الإعتماد عليها مباشرة في قراراته . « ويعود السبب في ذلك إلى محدودية حجم العينات المستخدمة في هذه البحوث مما يجعل عملية التعميم غير ممكنة »¹ .

1-2. البحوث الإستنتاجية :

كما قلنا فيما سبق فإن البحوث الإستكشافية تهدف إلى إعطائنا صورة عامة عن المشكلة و المتغيرات التي يمكن أن نأخذها في عين الإعتبار بالإضافة إلى البدائل التي يمكن الإعتماد عليها في الحل لتترك المجال للبحوث الإستنتاجية لدراسة جميع المتغيرات المقترحة والخروج بإجابات واضحة عن الغموض الموجود في الظاهرة المدروسة ليتم بعد ذلك وضع التوصيات والإقتراحات اللازمة لحل المشكلة وذلك من خلال جمع البيانات التي تخص هذه المشكلة و تنظيمها و تحليلها ومن ثم إستخلاص النتائج النهائية .

أما عن العلاقة بين البحوث الإستكشافية و البحوث الإستنتاجية أن البحوث الإستنتاجية تعتمد في وضع أهدافها على البيانات التي تم جمعها من الدراسة الإستطلاعية والتي ساعدت في وضع التصور الملائم للمشكلة أو تحديد خصائص المجتمع المراد دراسته، ومن ثم يمكن القول بأن البحوث الإستطلاعية قد تكون

¹ - [معا،2002-ص31]

ضرورية قبل البدء في البحوث الإستنتاجية إذا كانت الظاهرة محل الدراسة غير واضحة المعالم، أما إذا كانت الفروض واضحة فيمكن القيام بالبحث الإستنتاجي مباشرة¹ .

وتنقسم البحوث الإستنتاجية إلى نوعين هما :

- البحوث الوصفية .

- البحوث التجريبية .

1-2-1 البحوث الوصفية :

يمكننا من خلال البحوث الوصفية تجميع البيانات و المعلومات اللازمة حول الظاهرة قيد الدراسة ومن ثم وصفها و تحليلها جيدا للوصول إلى إجابات عن التساؤلات المطروحة . ومن المجالات التي يمكن أن يستهدفها البحث الوصفي « تلك البحوث الخاصة بقياس حاجات الأفراد ، وإتجاهاتهم ، وآرائهم ، وتوصيف الخصائص الديموغرافية ، والسيكوجرافية الخاصة بهم »² .

و تعتبر البحوث الوصفية مهمة بالنسبة للمؤسسة لأنه يمكن من خلالها³ :

* تعيين الخصائص المهمة بالنسبة لمجموع المستهلكين .البائعون أو المؤسسة أو مؤشرات السوق؛

* تحديد الخصائص الحسية للمنتجات؛

* تعيين أهم المتغيرات التسويقية ؛

* إستخراج التقديرات الخاصة؛

ويعتمد في إنجاز البحوث الوصفية على طريقتين رئيسيتين هما :

- طريقة دراسة الحالات .

- الطريقة الإحصائية .

¹ - [الصحن و آخرون،2003-ص66]

² - [السيد،2004-ص47]

³ -[Malhotra,2004-P62]

أ- طريقة دراسة الحالات :

تعتبر طريقة دراسة الحالة من أهم الطرق التي تعتمد عليها البحوث الوصفية وتقوم هذه الطريقة على أساس دراسة عدد محدود من المفردات بشكل معمق و شامل، مع التركيز على عدد كبير من المتغيرات ذات الارتباط بالمشكلة المدروسة.

ومن المجالات التي يمكن أن نستخدم فيها دراسة الحالة المشاكل التي تتطلب دراسة مجموعة من العوامل والمتغيرات المترابطة بشكل مجمل ومعمق والبحث عن علاقتها ببعضها البعض ومدى تأثير كل منها على الظاهرة المدروسة ، للوصول إلى فهمها والخروج بالتوصيات والحلول الممكنة. حيث أن الغرض الرئيسي من استخدام دراسة الحالة ليس مجرد البحث عن الأفكار الجديدة حول العلاقات : " بل يمتد هذا الغرض إلى اختبار هذه العلاقات والوصول إلى نتائج نهائية يمكن الإعتماد عليها في إتخاذ القرارات التسويقية..."¹

مزايا و عيوب طريقة دراسة الحالات :²

*المزايا :

- التعمق و الشمول و الترابط و دراسة كل النواحي والعوامل المؤثرة أو ذات العلاقة كوحدة واحدة متكاملة لدى الحالة الخاضعة للدراسة؛
- دقة النتائج و التوصيات و شمولها وإكتمال عناصر الموقف؛
- الاطمئنان و الثقة إلى البيانات والنتائج المتوصل إليها؛
- يمكن استخدامها في البحث الإستكشافي عند محاولة تحديد معالم أو خصائص مجتمع البحث أو تحديد المشكلة أو تكوين الفروض ؛
- تعطي الفرصة لتبيان موقف و مميزات و خصائص كل مفردة وعوامل وأوجه التشابه

¹ - [إدريس، 2003، ص144]

² - [الأزهري، 1993، ص. ص 136 - 137]

- والاختلاف و الانفراد بينها، بما يفيد الباحث كثيرا و ذلك على عكس الطريقة الإحصائية مثلا، التي لا تُظهر رأي وموقف و خصائص كل مفردة، بل تُظهر فقط النتائج العامة وإجمالي نتائج البيانات والمعلومات على شكل مجاميع أو على شكل نسب مئوية أو متوسطات حسابية؛
- تفيد هذه الطريقة تماما عندما يكون البحث قائما على دراسة حالة واحدة معينة بذاتها أو على عدد محدود جدا منها بغرض المصلحة المباشرة لهذه الحالة دونما حاجة إلى تعميم النتائج؛

*العيوب :

- صعوبة تعميم بعض النتائج المتحصل عليها من هذه الدراسة، ويقتضي الأمر الحذر والمرونة ومراعاة ظروف، ما أريد تعميم بعض النتائج؛
- تحتاج إلى جهد و خبرة و قدرة كافية لدى الباحث، سواء عند البحث وجميع البيانات والمعلومات وإجراء المقابلات المتعمقة أو عند تحليل هذه البيانات ذات الجوانب والعناصر، العلاقات المتعددة والمتداخلة، و إيجاد العلاقات و الإرتباطات بينها، وقد يؤدي ذلك لعدم توفير التعميق والشمول الكافي أو إلى التحيز و عدم الموضوعية من قبل الباحث؛
- صعوبة استخلاص النتائج في شكل كمي؛

ب- الطريقة الإحصائية :

تختلف طريقة دراسة الحالات عن الطريقة الإحصائية في أن الأولى تقوم بدراسة كاملة ومركزة ومتعمقة على عدد قليل من الحالات، بينما تتناول الطريقة الإحصائية دراسة عوامل معينة أو متغيرات في عدد كبير من الحالات. و تعتمد الطريقة الإحصائية على استخدام وسائل إحصائية لوصف وتحليل المشاهدات ذات الأعداد الكبيرة، مثل استخدام مقاييس التزعة المركزية ومقاييس التشتت والتباين والنسب المئوية وغيرها من الوسائل الإحصائية.

إن الطريقة الإحصائية تختلف عن سابقتها في كونها تعتمد على دراسة عدد قليل نسبيا من العوامل أو الفروض ولكن في عدد كبير من الحالات، بالإضافة إلى أن الباحث عند استخدامه للطريقة الإحصائية لا يهتم بكل حالة على حدة ولكن ينظر إليها مجتمعة لأن كل منها تفقد ميزتها وشخصيتها المنفردة نظرا لإستخدام الوسائل الإحصائية (مقاييس التشتت و الإرتباط و التباين ... إلخ).

مزايا و عيوب الطريقة الإحصائية¹ :

*المزايا :

- يمكن تعميم النتائج لكبر عدد مفردات العينة نسبيا، فتكون ممثلة للمجتمع حجما ونوعا؛
- يسهل وضع النتائج في شكل كمي؛
- عدم تأثر نتائج البحث بشخصية الباحث وحكمه الذاتي بنفس درجة التأثر التي تحدث في دراسة الحالات؛

*العيوب :

- قد يصعب إثبات العلاقات التي تشمل سببا ونتيجة، خاصة في حالة تعدد وكثرة المتغيرات المستقلة التي تؤثر على المتغير التابع عند الاعتماد على التبويب المتداخل؛
- احتمال تحيز الباحث في إختيار نوع العينة أو تحديد إطار المجتمع الذي تختار منه العينة أو جمع البيانات من الميدان أو تحليل البيانات أو تفسيرها ؛
- عدم دراسة المتغيرات أو معظمها، المسببة للمشكلة موضع البحث كما يحدث في طريقة الحالات؛

1-2-2. البحوث التجريبية :

إن هذا النوع من البحوث يعتمد على إخضاع المتغيرات المدروسة للتجربة للوصول إلى السبب والنتيجة حيث « تعتبر البحوث التجريبية من أكثر البحوث تميزا للتحقق من أو إختيار الفروض، أو إكتشاف العلاقات السببية بين المتغيرات محل الدراسة»² فهي تستخدم في حالة إختبار صحة فرض من الفروض، أي صحة العلاقة بين السبب والنتيجة. وذلك من خلال إخضاعها لتجربة معينة تؤكد أو تنفي لنا هذا الفروض وذلك بالإستعانة بالبياناتو المعلومات المجمعمة والتي يجب أن تتوفر فيهما صفتين أساسيتين وهما الكافية والموضوعية .

¹ - [الصحون وآخرون، 2003-ص70]

² - [أبو قحف، 2004-ص14]

ومما سبق يمكن القول أن استخدام الطريقة التجريبية في البحث يهدف إلى أمرين أساسيين¹:

- تفهم أي المتغيرات التي تعتبر السبب في النتيجة التي لحقت بالمتغير الذي يسعى الباحث إلى التنبؤ بسلوكه . أي أن التركيز هنا يكون على فهم السبب التي تفسر حدوث الأشياء ؛
- تفهم طبيعة العلاقة الوظيفية بين المتغيرات السببية و النتيجة المطلوب التنبؤ بها؛

صعوبات إجراء البحوث التجريبية :

- هناك بعض الصعوبات التي يمكن أن يواجهها الباحث عند قيامه ببحث تجريبي في مجال التسويق، نظرا لأنها تجري على أفراد المستهلكين، رجال بيع، ... إلخ، أي العنصر الإنساني و ليس على مواد مثلا كما هو الحال في التجارب التي تجري في المعامل بالنسبة للعلوم الطبيعية، و من هذه الصعوبات² :
- صعوبة الحصول على تعاون الأفراد أثناء إجراء التجربة ، ومن ثم يصبح من المستحيل التحكم في تصرفات و سلوك هؤلاء الأفراد ؛
 - عدم دقة البيانات التي يدلي بها الفرد أثناء التجربة ، وكذلك عدم صدق تصرفاته و سلوكه خاصة عندما يشعر بأنه خاضع للتجربة ؛
 - عدم توافر المقاييس والأدوات الدقيقة كما في العلوم الطبيعية ، و ذلك لقياس مظاهر وخصائص سلوك المستهلك أو مندوب البيع ؛
 - عدم توافر الخبرة الكافية و المهارات الخاصة بإجراء التجارب لدى جميع الباحثين في التسويق ومن ثم صعوبة الإعداد والإدارة لمثل هذه التجارب ؛
 - عدم ثبات العلاقات الإجتماعية بسبب التغيرات المستمرة في القوى الإجتماعية والإقتصادية التي تنعكس على الأذواق والرغبات والدوافع و العادات والإتجاهات ؛
 - تردد الشركات من استخدام البحوث التجريبية بسبب الخوف من الكشف عن أسرار سياساتها ومنتجاتها الجديدة أمام المنافسين خاصة في حالة طول فترة التجربة ؛
 - التكاليف الباهظة التي تنطوي عليها البحوث التجريبية في مجال التسويق، والتي ترتبط بإعداد الباحثين، و تكوين المجموعات القياسية والتجريبية، طول فترة القياس وتقديم الهدايا أو المكافآت للمشاركين في التجربة ... إلخ ؛

¹ - [إدريس، 2003، ص147]

² - [إدريس، 2003، ص149]

■ تدخل العوامل الشخصية الذاتية في مراحل التجربة وتفسير النتائج ، ومن ثم تقليل درجة الموضوعية التي يجب أن يتحلى بها البحث التجريبي؛

2. حسب تعمق الدراسة :

تقسم البحوث حسب تعمقها إلى بحوث كمية و بحوث كمية.

1-2. البحوث الكيفية :

يعتمد الباحث عند إجراءه هذا النوع من البحوث على دراسة سلوك المستهلك بشكل معمق وذلك لمعرفة أسباب تصرفاته اتجاه موقف أو حادثة معينة ، و يمكن إرجاع زيادة أهمية البحوث الكيفية للعديد من الأسباب و التي نذكر منها ¹:

* زيادة الإهتمام و التركيز على رغبات المستهلك و محاولة الكشف عنها؛

* زيادة الإهتمام نحو الوصول إلى الولاء للإسم التجاري؛

* زيادة الإهتمام بمفهوم قطاعية السوق؛

* زيادة أعداد السلع و الخدمات في السوق و التي تتطلب مدخل ترويجي خاص بكل منها.

إن الهدف الأساسي للقيام بالبحث الكيفي هو البحث في أسباب وأساسيات سلوك الأشخاص الخاضعين للبحث (المبحوثين) إدراكهم وشعورهم وتصرفهم اتجاه موقف معين ². ويعني ذلك جمع معلومات كفية و كافية عن المستهلك و أنماط شرائه و دوافعه وتفضيلاته ... إلخ. و يتطلب ذلك نوع معين من الأسئلة المعمقة التي تلمس المستهلك بطريقة مباشرة للكشف عن الأسباب الحقيقية و التي قد يصعب على المستهلك الإفصاح عنها إذا ما وجهت إليه أسئلة مباشرة. لذلك يجب إعداد الأسئلة بشكل يجعلها توصل الباحث إلى النتائج المرجوة و المتمثلة في الحصول على البيانات التي لها علاقة مع أهداف البحث في حد ذاته في حين أن الإعتقاد على أسئلة غير دقيقة و ملممة بموضوع البحث يؤدي إلى الحصول على بيانات غير كاملة

¹ - [الصحف، 2003- ص82]

² - [Demory,1994-P 78]

أو غير موضوعية وبالتالي لا تؤدي إلى الحصول على نتائج جيدة حيث يعتبر إجراء البحث بإستعمال هذه الأسئلة تكلفة ليس لها عائد .

ومن أهم الأساليب التي تستخدم في إجراء البحوث الكيفية، أسلوب المقابلة والذي يقوم على أساس ترك الشخص المستجوب يعبر بحرية عن رأيه وشعوره دون التأثير عليه سواء بالنقد أو توجيهه لرأي معين .أي إبداء رأيه دون قيود .وتتم المقابلة بعدة أشكال :¹

أ*المقابلة الفردية أو المعمقة :

المقابلة الشخصية وتتم بإستجواب كل مستجوب " على إنفراد و فتح المجال أمامه لإبداء رأيه في الموضوع المطروح بكل حرية ودون ضغوط أو إحراج ويستعمل الباحث مجموعة من الأسئلة الواضحة و السهلة والتي تناسب مع موضوع البحث.

ب*المقابلة الجماعية :

وترتكز على إجتماع منشط و مجموعة صغيرة من الأشخاص في قاعة واحدة هذه المجموعة من المستحسن أن تكون من كبار المستهلكين وتكون محصورة (بين ثمانية و عشرة أشخاص)، وفي غالب الأحيان يتم الإقتصار على مشاركة أربعة أو خمسة أشخاص قصد تحقيق فكرة معمقة عن الموضوع المطروح في حين أنه يمكن اللجوء إلى العديد من المقابلات في بعض الأحيان حيث أنه في حالة إطلاق منتج جديد فإنه من المستحسن القيام بمقابلتين على الأقل وتتم المقابلة في حدود ساعتين أو ثلاث ساعات وهناك إيجابيات وسلبيات عديدة لأسلوب المقابلة سواء المقابلة الفردية أو الجماعية والتي يمكن تلخيصها في الجدول التالي :

¹-[Michon,2003-P37]

جدول رقم 2.2 : سلبيات و إيجابيات المقابلة الفردية و المقابلة الجماعية .

السلبيات	الإيجابيات	
<ul style="list-style-type: none"> - لا تقدم لنا نظرة عامة عن الموضوع . - قلة الإبداع . - إفراط الشخص أكثر من اللازم وخروجه عن الموضوع . 	<ul style="list-style-type: none"> - تتم بشكل معمق . - تكشف عن المبررات الرئيسية للمواقف . - تعطي إجابات معمقة . - تقدم نظرة مفصلة . 	المقابلة الفردية
<ul style="list-style-type: none"> - التأثير بظاهرة الهيمنة . - نتيجة إجمالية . - قلة الدقة . 	<ul style="list-style-type: none"> - إختيار مشروع من عدة مشاريع . - تمكن من التفاعل بين المشاركين . - ترك المجال للإبداع . - تمثل محور أساسي للحكم . - تقدم نظرة مجملية . - تتم بسرعة . 	المقابلة الجماعية

Source:[Michon,2003-P38]

ت*المقابلة شبه مباشرة (المقابلة المركزة) :¹

و هي مشاهدة للمقابلة الشخصية إلا أنه يظهر فيه دور المستجوب بشكل كبير وذلك من خلال طرح مجموعة من المواضيع و بالتتابع تدور حول المشكلة المطروحة كما أن **Rebert papin** ينصح بأن تتم المقابلات مع كل من يمكن أن نحصل منه على معلومات تفيد البحث سواء تجار الجملة ، الناقلون ، الموردون ، المنافسون ، البنوك أو تجار التجزئة ..إلخ .

ث*المقابلة المباشرة:² وتكون الأسئلة في هذه الحالة نموذجية و يعني ذلك تكرار نفس الأسئلة لكل شخص و تكون هذه الأسئلة مفتوحة يمكن للمستجوب الإجابة عليها بكل حرية و بدون تحديد زمن الإجابة فالمهم هنا الوصول إلى المتغى من البحث . و يمكن أن يصل عدد المستجوبين في هذه الحالة إلى 70 شخص . في حين أنه في المقابلة شبه المباشرة يكون العدد في حدود 20 شخص .

ج*الاختبارات :³ ويمكن من خلالها معرفة ردود فعل المستهلكين تجاه موقف معين كتأثير إسم علامة منتج معين ، تأثير السعر على حجم الشراء ، تأثير الإعلانات ، الغلاف ...إلخ .

إيجابيات وسلبيات البحوث الكيفية :

إيجابيات البحوث الكيفية :⁴

- تعتبر البحوث الكيفية سريعة مقارنة بالبحوث الكمية لأن المعلومات تجمع من عدد قليل من الأشخاص بين عشرة و70على الأكثر وعملية معالجة المعطيات المتحصل عليها ليست بالصعبة والمعقدة ؛
- تكلفة البحوث الكيفية منخفضة مقارنة بالبحوث الكمية ؛
- تسمح بالكشف عن الحدود المبدئية للإشكالية بشكل؛
- يمكن إستعمال البيانات المتحصل عليها من البحوث الكيفية في إتخاذ القرار للعدة حالات مختلفة ؛
- تدرس بمستوى معمق الضمير الإنساني و أحاسيسهم وما وراء أحاسيسهم ؛

¹ - [Chirouze,1991-P.30-31]

² :-[Chirouze,1993-P52]

³ - [إدريس،2003-ص147]

⁴-[Chirouze,1993-P36]

سليات البحوث الكيفية :

- النتائج المحصل عليها من خلال العينة المدروسة لا يمكن تعميمها على المجتمع ؛
- البيانات والمعلومات المحصل عليها متعلقة بشكل كبير بكفاءة الباحث لذا فإنه يتطلب تكوين عالي وخبرة كبيرة ؛
- من النادر إعتقاد مقترحات ونتائج البحث والموافقة عليها من طرف الشركاء والمؤسسات الممولة ؛
- من الصعب إعداد طريقة الدراسة كاملة منذ البداية دون إنتظار النتائج المرحلية ؛

2-2. البحوث الكمية :

إن الهدف من القيام بالبحوث الكيفية هو جمع المعلومات الضرورية للمؤسسة لتمكينها من معرفة وفهم ظاهرة معينة بشكل عام ،هذه المعلومات تكون غير كافية في غالب الأحيان ولا يمكن الإعتداد عليها في إتخاذ القرارات إلا إذا أتبع بتحديد معلومات كمية تفسر النتائج المحصل عليها في البحوث الكيفية التي أجريت .

و تعتمد البحوث الكمية على توجيه أسئلة محددة للمستقصى منه، مثل : " كم عدد؟ ما هو ترتيب؟ وإلى غير ذلك من الأسئلة التي يسهل جدولتها و الحصول على نتائج كمية تعبر عن الظاهرة محل الدراسة.¹

هذا النوع من البحوث يساعد على تحديد :

- حجم السوق الحالي أو المرتقب؛
- شهرة منتج أو علامة ما؛
- عدد زبائن متجر ما؛
- حجم السكان الذين يجذبون تطوير خدمة ما ... إلخ.

¹ - [الصحف و آخرون، 2003-ص81]

وهناك نوعان من البحوث الكمية وهما الإحصاء و المعاينة:

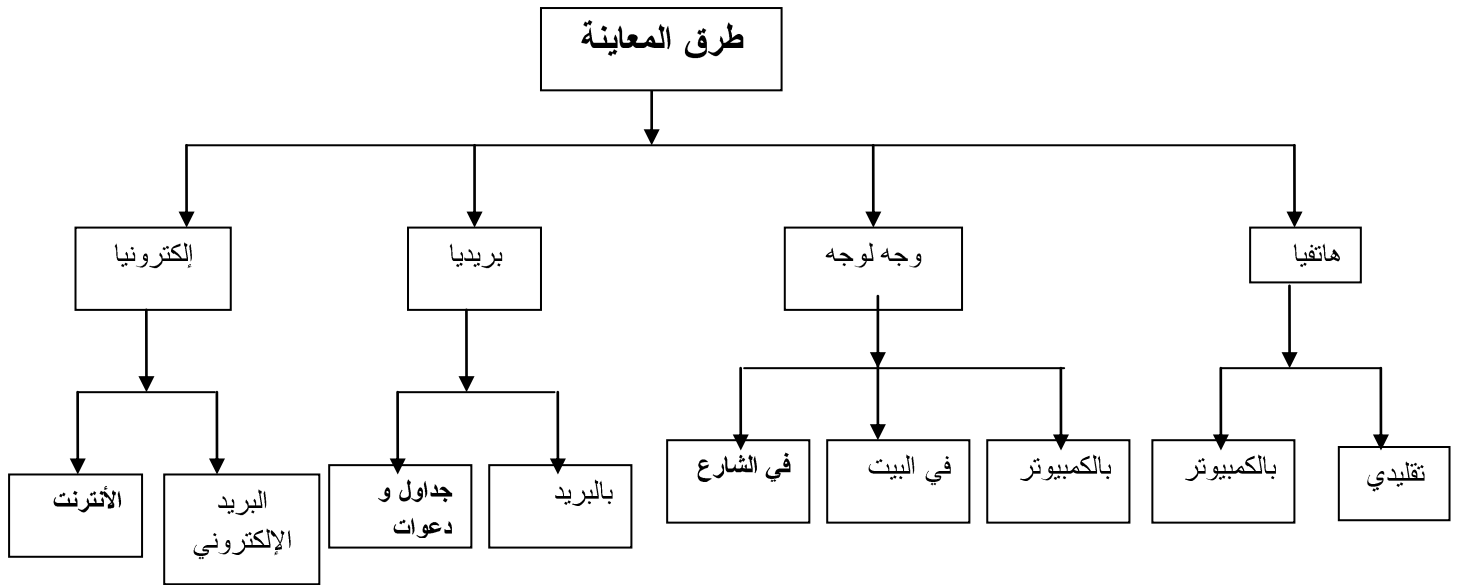
الإحصاء:¹

وهو طريقة من الطرق الكمية و التي تقوم على تحقيق شامل وذلك بطرح أسئلة على كل شخص من المجتمع لمعرفة عدد من خصائصهم وأرائهم في موضوع معين ، لكن من النادر إستعمال هذه الطريقة في التسويق نظرا لأكبر حجم المجتمع .

المعاينة:²

وهي بحث يجري على جزء أو عينة من المجتمع لمعرفة خصائصهم و رأيهم في موضوع معين .وتتم المعاينة بعدة طرق يمكن تلخيصها حسب مختلف الوسائل المستعملة في تقديم الأسئلة في الشكل التالي :

الشكل رقم 4.2: طرق المعاينة



Source: [Malhotra,2004-P119]

¹ -[Chirouze,1993-P99]

² -[Chirouze,1993-P100]

ويمكن أن تكون العينة خاصة ببحث معين وينتهي المطلوب منها بمجرد جمع البيانات المطلوبة من كل مفردة من مفردات العينة ، وفي بعض الأحيان الأخرى تكون هذه العينات دائمة ومستمرة ممثلة للمستهلكين أو مندوبي البيع أو الوسطاء¹ . أي أن الباحث يقوم بإخضاع عينة واحدة ممثلة للمجتمع لمقابلات متكررة في فترات زمنية معينة، وذلك بتوجيه مجموعة من الأسئلة لها مرارا ، حيث أنه في كل مرة تريد المؤسسة متابعة تطور منتجاتها أو سوقها، تقوم بطرح الأسئلة على أفراد هذه العينة الدائمة وذلك في فترات محددة ومتباعدة.² وستتطرق إلى ذلك في المبحث التالي .

3- حسب الجهة القائمة بالبحث:

يوجد تقسيم آخر متعلق بالجهة القائمة بالبحث حيث نجد نوعين هما :

3-1. البحوث الداخلية :

وهي البحوث التي تقوم بها المؤسسة بنفسها و بإستعمال مواردها الخاصة دون أن تتلقى أي نوع من الدعم من أي جهة خارجية .

3-2 البحوث الخارجية :

و نعني بها جميع البحوث التي تعالج خارج المؤسسة أو تقوم بها أي جهة خارجية ، مثل البحوث التي تقوم بها الشركات المختصة.³

4- حسب مصادر جمع البيانات :

آخر تقسيم حسب ما جاء في المخطط هو التقسيم حسب مصادر جمع البيانات وهو بدوره يقسم إلى نوعين وهما البحوث المكتبية والبحوث الميدانية.

¹ - [الصحف و آخرون، 2003، ص78]

² - [Djitti, 1998-P107]

³ - [Denis, 2006, P05]

4-1. البحوث المكتبية :

وتقوم البحوث المكتبية أساسا على البيانات الثانوية و التي تكون متوفرة داخل المؤسسة أو خارجها هذه البيانات يمكن أن تكون قد جمعت من بحوث سابقة ، وتخص هذه البيانات مختلف العناصر الموجودة في محيط المؤسسة كبيانات حول المستهلكين، المنافسين، الموردين والمؤسسات المختصة في البحوث والأجهزة الرسمية و غير الرسمية .

ومن مصادر البيانات داخل المؤسسة نذكر :

- تقرير النشاط ؛
- الدراسات السابقة ؛
- ملفات العملاء ؛
- ملفات الموردين ؛
- الشكاوي المستقبلية ؛
- الميزانية المحاسبية ؛
- الحساب العام للإستغلال ؛

أما عن المصادر الخارجية فيمكن أن نقسمها إلى البيانات المتوفرة على المستوى الوطني مثل كشف الإحصائيات الشهرية والسنوية للديوان الوطني للإحصائيات، أو إحصائيات الغرفة التجارية .. والبيانات المتوفرة على المستوى الدولي ونذكر منها إحصائيات المنظمات الدولية ، المعارض الدولية والسفارات الأجنبية...¹

ولكن يجب تهيئة وجمع و تحليل هذه البيانات بشكل جيد يسمح للمسير من إستغلالها في إتخاذ قرارات رشيدة حول المشكلة أو الظاهرة موضوع البحث.

¹-[Toudjine,1993-P.P 60-61]

4-2. البحوث الميدانية :

تعتمد البحوث الميدانية أساساً على البيانات الأولية، و التي تختلف على البيانات الثانوية كونها جديدة و يتم جمعها لأول مرة من الميدان، والهدف من البيانات الأولية دعم البيانات الثانوية في حالة عدم كفايتها لفهم الظاهرة وحل المشكلة.

ويستخدم في جمع البيانات الأولية ثلاث طرق ¹ :

الملاحظة، التجربة وأخيراً الاستقصاء.

أ- الملاحظة أو المشاهدة :

ونقصد بها الملاحظة العلمية ويتم فيها تتبع التغير في السلوك الذي يطرأ على المستهلكين مثلاً وذلك دون توجيه أسئلة أو إجراء مقابلات.

ب- إجراء التجارب:

وتقوم هذه الطريقة على القيام بإجراء التجربة على عينة محدودة وحسب النتائج المتحصل عليها نتخذ قرار التعميم من عدمه.

ت- الاستقصاء :

ويتم من خلال توجيه قائمة أسئلة لمفردات العينة أو مجتمع البحث للحصول على آرائهم إتجاه موقف أو ظاهرة معينة لنقوم بعد ذلك بجدولتها وتحليلها للخروج في الأخير بالتوصيات و القرارات المناسبة ويعتمد في الاستقصاء على ثلاث طرق أساسية وهي الاستقصاء بالبريد والمقابلة الشخصية و الهاتف. (أنظر الشكل السابق).

¹ - [الصحف، 2003- ص. ص122-123]

المبحث الثالث : خطوات إجراء البحوث التسويقية وصعوبات إجرائها

إن بحوث التسويق تساعد على إتخاذ القرارات المتعلقة بجميع عناصر المزيج التسويقي، كما أنها تساعد الإدارة في وضع برامجها و إستراتيجياتها ، لذا فإن عملية الحصول على المعلومات من خلال بحوث التسويق يجب أن تتم بشكل منظم وموضوعي، حيث تعتبر بحوث التسويق نشاط مخطط، يجب أن يمر عبر مراحل وخطوات متتالية تبدأ بتحديد المشكلة و تنتهي بإستخلاص النتائج وكتابة التقرير النهائي. وتمثل هذه الخطوات تمثل وحدة متكاملة .

1-خطوات إجراء البحوث التسويق :

ويمكن تلخيص خطوات إجراء بحوث تسويق في ما يلي :¹

1. تعريف و تحديد المشكلة و أهداف الدراسة ؛
2. تحديد نوع و مصادر الحصول على البيانات ؛
3. تحديد مجتمع الدراسة؛
4. تحديد نوع و حجم العينة؛
5. تحديد أسلوب جمع البيانات؛
6. القيام بالبحث الميداني ؛
7. جدولة و تحليل البيانات ؛
8. إستخلاص النتائج وكتابة التقرير النهائي ؛

1 1 : تحديد المشكلة و أهداف الدراسة :

وهي الخطوة الأولى في مشروعات بحوث التسويق حيث يجب تحديد مشكلة البحث بشكل جيد وفهمها فهما واضحا و ذلك من خلال التنسيق بين إدارة التسويق من جهة، وخبراء بحوث التسويق من جهة أخرى. و ليتم حصر جذور المشكلة وحب جمع المعلومات المتعلقة بمشروع البحث ودراستها جيدا تمهيدا لوضع الفروض المناسبة للبحث و يتم الحصول على هذه المعلومات في هذه المرحلة بواسطة عدة طرق :¹

¹- [الصحف،2003- ص 147]

- التحدث مع المسؤولين في المشروع ؛

- الإطلاع على سجلات المشروع؛

- الإطلاع على تقارير البحوث السابقة ذات العلاقة بالمشكلة و محيطها ؛

- شراء معلومات أو البحث عن أي شيء يتعلق بالمشكلة و بالمعلومات العامة والتي سبق نشرها أو هي قيد النشر؛

قيد النشر؛

وبعد تحديد المشكلة يمكن تحديد الأهداف التي يسعى الباحث إلى تحقيقها من جمع البيانات (البحث التسويقي) وهذه الأهداف يجب تحديدها في شكل دقيق و بطريقة يمكن تحقيقها وقياسها. وعلى العموم فإنه توجد ثلاث أنواع من الأهداف و هي:²

* أهداف إستكشافية : ويهدف البحث في هذه الحالة إلى جمع المزيد من البيانات التي تساعد في تحديد و فهم المشكلة وبالتالي تكوين الفروض الأساسية الواجب إختيارها في البحث.

* أهداف وصفية : إن الهدف من القيام بالبحوث الوصفية هي وصف سوق محتملة لسلسة ترغب المؤسسة في طرحها، و بالتالي فإن عمل سيناريو لتلك السوق يمكن أن يساعد في تخطيط الإستراتيجية التسويقية المناسبة للدخول في تلك السوق. كما يمكن للباحث القيام بدراسة تهدف إلى وضع إتجاهات و تفضيلات جمهور معين من المستهلكين، والتعرف على العوامل السكانية والاقتصادية والاجتماعية التي تؤثر على سلوكهم الاستهلاكي.

* أهداف سببية : تقتضي الحاجة من الباحث في بعض الأوضاع إختيار علاقة أو أكثر بين المشكلة محل البحث و بين ما يمكن أن تكون أسبابا في حدوثها، و هنا يكون على الباحث دراسة و تحليل علاقات سببية إفتراضية بين المشكلة و بين أسبابها المحتملة. فقد يواجه مدير التسويق في إحدى المؤسسات مشكلة إنخفاض الحصة السوقية لمؤسسته في السوق، فيكون عليه البحث عن الأسباب

¹ - [العلاق - ص177]

² - [معلا و آخرون، 1997-ص99]

التي تكون قد أدت إلى ذلك، و لما كان إنخفاض الحصة السوقية يمكن أن يعزى إلى أكثر من سبب (كإنخفاض كفاية مندوبي البيع، أو إرتفاع أسعار المؤسسة مقارنة بالمنافسين، أو عدم القيام بأية جهود ترويجية...)، فإن تحديد مدى وجود علاقة سببية بين إنخفاض الحصة السوقية للمؤسسة، و بين أي من الأسباب السابقة أو كلها سيكون مسؤولية مدير التسويق.

2-1 : تحديد نوع و مصادر الحصول على البيانات :

في هذه المرحلة يتم تحديد أنواع البيانات التي يحتاجها الباحثون التسويقيين لإتمام إجراء البحث وعموما هناك نوعان من البيانات: بيانات ثانوية و بيانات أولية . فالبيانات الثانوية هي البيانات التي تتم تجميعها في فترة زمنية سابقة و يمكن الحصول عليها من مصدرين: مصدر داخلي (أرقام المبيعات وتكلفة الإنتاج والتخزين) ، أو مصدر خارجي فقد يشمل البيانات المنشورة في نشرات صادرة عن جهات خارج المؤسسة (البنك المركزي ، دائرة الإحصاءات العامة ، بعد أن يحدد الباحث أن البيانات المطلوبة للبحث محل الدراسة غير متاحة في المصادر الثانوية، فإن يتجه إلى المصادر الأولية للبيانات و التي يُعرّفها **جيفري سجلان Jeffrey Seglin** على أنها : " البيانات التي جمعت لتلبية أغراض البحث محل الدراسة"¹ . هذه البيانات يتم الحصول عليها عن طريق صحف الاستبيان والمقابلات الشخصية والتجارب (العملية والميدانية) أو عينات ممثلة للمستهلكين في الأسواق المستهدفة وذلك لتحقيق أهداف محددة من قبل أو بواسطة الباحث التسويقي أو مساعديه . كما أنه يمكن للمؤسسات الإعتماد على العديد من المصادر غير المكلفة جدا للحصول على معلومات تنافسية و مهمة تساعدها في إتخاذ القرارات الملائمة .

3-1 . تحديد مجتمع الدراسة:.

المرحلة التي تلي تحديد نوع و مصادر الحصول على البيانات هي تحديد مجتمع الدراسة ونعني بذلك تحديد جميع المفردات التي تتوفر فيها الخصائص المطلوب دراستها، وتحديد الأسلوب المتبع في الدراسة هل هو أسلوب الحصر الشامل عن طريق دراسة جميع أفراد المجتمع أو أسلوب المسح بالعينات.

¹-[Seglin,1990-P43]

1-4. تحديد نوع وحجم العينة:

1-4-1. إختيار العينات المستخدمة في البحث :

ويوجد هناك نوعان من العينات وهما:¹

*أ مجموعة العينات الإحتمالية (العشوائية) :

وهي العينات التي يكون فيها لجميع مفردات المجتمع نفس الفرصة في الإختيار في العينة، و بالتالي يكون إحتمال إختيار كل مفردة من مفردات البحث في العينة محددًا و معلوم المقدار، و بالتالي يتم إختيار مفردات العينة على أسس موضوعية و التي يمكن رقابتها دون تدخل أو تحيز من الباحث، و أهم أنواع هذه العينات .

*ب مجموعة العينات غير الإحتمالية :

تعتمد العينات الإحتمالية على مبدأ إعطاء فرصة متكافئة لإختيار المفردات من مجتمع البحث، و يختلف الأمر في حالة العينات غير الإحتمالية، حيث لا تعطى كل مفردة في مجتمع البحث نفس الفرصة في الإختيار في العينة، و يتم اختيارها بالاعتماد على رأي الباحث الشخصي و حكمه أو على أساس تحديد خصائص معينة في المفردات، و من الطبيعي فأن هذا النوع من العينات غير الاحتمالية أكثر تعرضا لعامل التحيز من الباحث مقارنة بالعينات و تعتبر العينات الحصصية أهم أنواعها حيث تقوم على فرض أنه " إذا كانت العينة تمثل مجتمع البحث بالنسبة لعدد محدود من الخصائص التي تم اختيارها كضوابط، فإنها تكون ممثلة له أيضا بالنسبة للقيم الأخرى غير المتحكم فيها والتي تعتبر أيضا موضوع البحث"²، و يمكن تلخيص طرق إختيار العينة في الجدول التالي :

¹ - [إدريس، 2003، ص447]

² - [Lambin, 1994-P216]

الجدول رقم 3.2: طرق إختيار العينات

1- العينات الإحتمالية	
<p>-العينه الإحتمالية من الدرجة الأولى</p> <p>في هذه الحالة يكون لكل أفراد المجتمع نفس الفرصة في الإختيار و تعتمد هذه العينه على تحضير قائمة للمجتمع المدروس .</p> <p>و يتم تقسيم المجتمع إلى طبقات وفقا لبعض الخصائص، السن مثلا .لتنم بعد ذلك عملية سحب أفراد العينات .</p> <p>-العينه الإحتمالية الطبقيه</p> <p>يقسم المجتمع إلى أقسام متعددة (مجموعات) ثم نختار عدد من المجموعات بطريقة عشوائية،و نقوم بإستقصاء جميع مفردات المجموعات المختارة.</p>	<p>-العينه الإحتمالية العنقودية</p>
2- العينات غير الإحتمالية	
<p>-العينه الملائمة (الميسرة)</p> <p>وترتكز على أن الباحث يقوم بإختيار العينه حسب صفات يحددها .</p> <p>-العينه القياسيه</p> <p>الباحث يختار العينه التي يرى أنه بإمكانه من خلالها جمع المعلومات المناسبه .</p> <p>-العينه الحصصيه</p> <p>حيث يقوم الباحث بتقسيم المجتمع إلى مجموعات حسب صفات معينه .وتمثل كل مجموعه بنفس النسبه الموجوده بها في المجتمع و يستخدم هذا النوع من العينات بكثرة في دراسة السوق .</p>	

Source:[Kotler et AL,2004-P155]

1-4-2. المفاضلة بين العينات الاحتمالية و العينات غير الاحتمالية :

إن عملية الاختيار بين العينات الاحتمالية (العشوائية) و غير العشوائية يقوم على أساس المقارنة بين تكلفة القيام بالبحث أو الدراسة وبين القيمة المستمدة من المعلومات الناتجة عن البحث أو الدراسة، فهدف القائم بالبحث هو الحصول على أكبر قيمة من المعلومات التي يتحصل عليها، و ذلك مقارنة بتكلفة الحصول على هذه المعلومات، ففعالية قرار المفاضلة بين أنواع العينات الاحتمالية و غير الاحتمالية يعتمد على قدرة متخذ القرار على تحقيق التوازن بين أعلى مستوى دقة ممكنة في المعلومات وأقل تكلفة ممكنة لتوفير هذه المعلومات، وعليه فإن عملية المفاضلة بين العينات تعتمد على مجموعة من الاعتبارات أهمها ما يتعلق بكل من¹:

* اعتبارات تتعلق بتكاليف البحث أو الدراسة من حيث قيمتها وأزمته ومصادر إنفاقها؛

* اعتبارات تتعلق بالمعلومات المطلوبة من حيث نوعها و دقتها و حجمها و مصادرها؛

* اعتبارات تتعلق بدرجة الأخطاء التي يمكن أن تسمح بها وفقا لطبيعة الدراسة؛

* اعتبارات متعلقة بحجم درجة الخطأ الذي يمكن أن ينتج من استخدام العينات غير العشوائية؛

* إمكانية تحديد مجتمع الدراسة تحديدا دقيقا؛

* إمكانية إيجاد إطاراً سليماً يحتوي على كل عناصر المجتمع؛

* اعتبارات تتعلق بدرجة عدم تماثل المجتمع في الخصائص التي ترغب في معرفتها و قياسها؛

* اعتبارات تتعلق بتكلفة الخطأ الناشئ عن استخدام المعلومات التي توفرها العينة المستخدمة في الدراسة.

وبصفة عامة يمكن القول أن المفاضلة بين استخدام العينات الاحتمالية و غير الاحتمالية يتم في ضوء

الإطار العام الذي يوضحه الجدول 4.2.

¹ - [أبو قحف، 1999 - ص223]

جدول رقم 4.2: الإطار العام للمفاضلة بين العينات الاحتمالية و غير الاحتمالية.

معايير المفاضلة	العينة الاحتمالية	العينة غير الاحتمالية
1. المعلومات المطلوبة.	إجماليات	تفصيلات.
2. حجم الخطأ المسموح به.	محدود	كبير.
3. إطار مجتمع الدراسة.	متكامل و سليم و حديث	غير دقيق و قديم.
4. درجة الخطأ الناتج عن العينة.	منخفض	مرتفع.
5. تكلفة الخطأ.	منخفضة	مرتفعة.
6. تماثل مفردات مجتمع الدراسة.	عالية	منخفضة.

المصدر: [الصحف، 2003-ص165]

وعليه يمكن القول بأنه كلما كانت المعلومات المطلوبة هي التنبؤ برقم إجمالي، وحجم الخطأ المسموح به محدودا ووجود إطارا جيدا للمجتمع، ودرجة الخطأ الذي ينتج من استخدام العينات غير الاحتمالية كبيرا، ووجود عدم تماثل كبير بين مفردات المجتمع، و كانت تكلفة الخطأ عالية للمؤسسة كلما كان من الأفضل استخدام العينات الاحتمالية والعكس صحيح.

1-4-3. تحديد حجم العينة :

المعروف إحصائيا أنه كلما زاد العدد الذي تتكون منه عينة الدراسة، زادت درجة الثقة في النتائج التي يمكن الحصول عليها، و بالتالي زادت إمكانيات تعميم هذه النتائج على مجتمع الدراسة التي سحبت منه تلك العينة. فلحجم العينة دور في الدقة والتكاليف، حيث تكون العينة الكبيرة أكثر دقة وفي نفس الوقت أكثر تكلفة من العينة الصغيرة. فكلما كبر حجم العينة كلما أعطت نتائج أكثر معقولية من العينة الصغيرة الحجم، وعلى أية حال فليس من الضروري أن يؤخذ المجتمع كعينات، أو حتى جزء كبير منه حتى تتحقق الدقة المرجوة، فأخذ حجم عينة 1 % يمكن أن يعطي نتيجة جيدة إذا إتبع في إنتقائها أسلوبا جيدا.

إلا أن تحديد حجم العينة الملائم يكتنفه العديد من الصعوبات خاصة بالنسبة للباحثين، كونه يتأثر بعوامل عديدة، فكلما كبر حجم العينة كلما إقتربت قيمة العينة من القيمة الحقيقية المتمثلة في المجتمع، ولكن في هذه

الحالة سيتحمل الباحث تكاليف تتناسب طرديا مع حجم تلك العينة، وقد يمنع ذلك الباحث من زيادة حجم العينة إلى المستوى المطلوب.

وبالتالي يمكن القول أن العينة يجب أن تكون كبيرة قدر الإمكان لضمان تمثيلها لمجتمع البحث، وصغيرة قدر الإمكان لضمان تناسبها مع ميزانية البحث المتاحة.

أ. **الاعتبارات التي تحدد حجم العينة** : عند تحديدنا لحجم العينة يجب أن نأخذ بعين الاعتبار عاملين مهمين وهما:¹

- تكلفة البحث : فزيادة حجم العينة يؤدي بطبيعة الحال إلى الزيادة في تكلفة البحث ؛

- درجة الدقة المطلوب الحصول عليها : حيث توجد علاقة طردية بين مستوى الدقة المطلوب في نتائج الدراسة و حجم العينة الخاضعة للدراسة؛

ب. **طرق تحديد حجم العينة** : هناك عدة طرق يمكن إستخدامها في تحديد حجم العينة، ويمكن أن نصنفها إلى مجموعتين وهما² :

ب-1- مجموعة الطرق العملية غير الإحصائية :

- حجم العينة كنسبة مئوية من مجتمع البحث : حيث يقوم الباحث بتحديد نسبة مئوية من حجم مجتمع البحث و يعاب على هذه الطريقة أنها تراعي إعتبارات الوقت و التكلفة على حساب الدقة الناتجة عن تمثيل مجتمع البحث؛

- الطريقة القائمة على قيود الميزانية : في هذه الحالة يتم تحديد حجم العينة إنطلاقا من الميزانية الموضوعة للبحث وذلك بقسمة الباقي بعد خصم تكلفة تحليل البيانات و إعداد التقرير النهائي على تكلفة المقابلة الواحدة ولها نفس عيوب الطريقة السابقة ؛

¹-[Védrine ,2003- P99]

² - [إدريس،2003،ص483]

- طريقة الدراسات المقارنة : و يتم تحديد حجم العينة في هذه الطريقة بالإعتماد على نفس حجم العينات المطبق في الدراسات المشاهدة السابقة . مع الأخذ بعين الإعتبار أنه يجب الإعتماد على الدراسات التي تتميز بدرجة عالية من الثقة و المصدقية ؛

ب-2 - استخدام الطرق الإحصائية : حتى يتمكن الباحث من إستخدام طرق تحديد العينة الإحصائية فلا بد أن يتوافر لديه مجموعة من المعلومات، نذكر منها حجم المجتمع . حجم الخطأ المسموح به و درجة الثقة ... و حسب المعلومات المتوفرة لديه يحدد حجمها . و تنقسم هذه الطريقة إلى :

- تحديد حجم العينة في حالات التقدير الإحصائي :وتتطلب هذه الطريقة تحديد كل من مقدار الخطأ المسموح به و مستوى الثقة و الإنحراف المعياري و بخصوص هذا الأخير فإنه يمكن الحصول عليه بالإعتماد على الدراسات السابقة .أو من خلال القيام بدراسات إستطلاعية . ليتم بعد ذلك إختيار حجم العينة بإستخدام النسب أو المتوسطات ؛
- تحديد حجم العينة في حالة إختبار الفروض : إن تحديد حجم العينة في هذه الحالة بإستخدام النسبة أو المتوسطات .ولكن يجب توفر مجموعة من المعلومات تتمثل في :
- تحديد و صياغة الفرض المطلوب إختباره (فرض العدم و الفرض البديل) ؛
- تحديد مستوى خطأ العينة المسموح به عند إختبار كل من فرض العدم و الفرض البديل ؛
- الكشف عن قيمة Z (حدود الخطأ المعياري في ظل درجة ثقة معينة) بالنسبة لخطأ النوع الأول و خطأ النوع الثاني و التي تسمى القيمة الجدولية أو الحرجة . حيث يمثل الخطأ من النوع الأول الخطأ الناجم عن رفض الفرضية الإبتدائية بالرغم من أنها صحيحة، في حين يمثل الخطأ من النوع الثاني ذلك الخطأ الناجم عن قبول الفرضية الإبتدائية بالرغم من أنها خاطئة و الفرضية البديلة هي الصحيحة ؛

1-5. تحديد أسلوب جمع البيانات :

هناك ثلاثة أنواع من أساليب جمع البيانات في سبيل إجراء البحث التسويقي وهي:

- أ- الملاحظة: حيث يقوم الباحث بملاحظة سلوك أفراد المجتمع أو العينة المختارة و تدوين الأحداث المدروسة.
- ب- التجربة: يستخدم هذا الأسلوب في حالة الرغبة في معرفة العلاقة السببية و التأثيرات بين متغيرين أحدهما يمكن التحكم فيه و الآخر يحدث تغييرات معينة.

ت-الاستقصاء: يستخدم هذا الأسلوب في حالة الرغبة في معرفة وجهات نظر معينة مثل شعور واتجاه ودوافع و آراء المستهلكين تجاه سلعة معينة أو إعلان معين ... الخ. وهناك عدة طرق للإستقصاء فإما أن يكون عن طريق المقابلة الشخصية أو عبر الهاتف أو عبر البريد و قد تطرقنا إليها في المبحث السابق . وستتطرق في ما يلي كيفية تصميم قائمة الأسئلة.

كيفية تصميم قائمة الأسئلة :

قائمة الأسئلة هي الأداة الرئيسية التي يستخدمها الإستقصاء بقائمة الأسئلة لتجميع البيانات من المصادر الأولية للبيانات، وسلامة البيانات المجمعة يتوقف على سلامة قائمة الأسئلة، كما أن كيفية تصميم قائمة الأسئلة وطريقة تكوين و صياغة الأسئلة يساهم مساهمة كبيرة في نجاح أو فشل مرحلة تجميع البيانات بعد ذلك.

حيث أن هناك عدة عوامل يجب مراعاتها في إعداد قائمة الأسئلة نذكر منها ¹:

- يجب أن يكون معنى كل الأسئلة الموجهة واضح، بسيط، مباشر ... الخ؛
- أسأل فقط عن البيانات التي من السهل تذكرها أو الحصول عليها من تقارير معينة؛
- أسأل عن أحداث معينة بدلا من التعميمات غير الضرورية؛
- ابتعد عن الأسئلة التي تتضمن في صيغتها إجابة ضمنية؛
- ابتعد عن الأسئلة التي تتعلق بخصوصيات المستقصى منه؛
- لا تستخدم الأسئلة المركبة على أكثر من عنصر؛
- حاول منح الفرصة للمستقصى منه للإدلاء بالإجابة الصحيحة واستخدام الأسئلة التي تحوي عبارات لا أعرف، غير متأكد بدلا من نعم، لا؛

* تحديد نوع الأسئلة : بعد تحديد نوع البيانات و المعلومات المطلوب الحصول عليها بدقة، فإنه يأتي دور صياغتها في شكل سؤال، لأن لكل سؤال هدف ومعنى مطلوب نقله والحصول على إجابة عليه

¹ - [الصحف، 2003-ص161]

توفر المعلومة المطلوبة من ورائه. فالمشكل الذي يظهر هنا يكمن في إختيار نوع السؤال الذي سوف يستعمل،

و في هذا الشأن فإن أنواع الأسئلة قد تكون متعددة كما أن تصنيفها قد يختلف من مرجع إلى آخر، غير أنه يمكن حصرها و تصنيفها في الأنواع الآتية ¹ :

* السؤال المفتوح :

الأسئلة من هذا النوع هي التي لا يحتمل الإجابة عليها بكلمة أو بكلمات محدودة، بل يكون المجال فيها متعددًا ومفتوحًا أمام المستقصى منه .

إيجابيات الأسئلة المفتوحة :

- الإجابات تكون تلقائية وتشمل جميع الموضوع ؛

- تكون مفيدة في التمهيد لما بعدها ؛

عيوب الأسئلة المفتوحة :

- العديد من المستجوبين لا يجيبون على هذا النوع من الأسئلة ؛

- الإجابات تكون سطحية وغير دقيقة ؛

- صعوبة تبويب الإجابات المختلفة المجمعة من المستقصى منهم على نفس السؤال، و هذا ما يزيد من الوقت و الجهد والتكلفة اللازمة؛

* السؤال المغلق أحادي الإجابة : يطلب في هذه الحالة من المستقصى منه إختيار إجابة واحدة من الإجابات المتاحة . ويتميز بكونه يسهل عمل المستقصى .

* سؤال مغلق متعدد الإجابات : وفي هذه الحالة يطلب من المستقصى منه إختيار الإجابة أو الإجابات التي تناسبه.

ومن مزايا هذا النوع من الأسئلة سهولة الإختيار بالنسبة للمستقصى منه من بين الإجابات فيما يعاب عليه إمكانية وجود إجابات أخرى غير المقترحة .

¹-[Négro,1990-P 67]

لذلك وإمكان الإستفادة من مزايا الأسئلة المغلقة فإن هناك بعض العوامل التي يجب مراعاتها لضمان إمكانية نجاح هذا النوع من الأسئلة، وخاصة الذي تتعدد احتمالات إجاباته، هذه العوامل هي¹ :

- يجب أن تكون قائمة الإجابات المحتملة شاملة؛
- صياغة الأسئلة المتعددة الإجابات يجب أن يركز أساسا على دراسة مسبقة ؛
- عدم تداخل احتمالات الإجابة لتسهيل عملية الإختيار بالنسبة للمستقصى منه ؛
- يجب أن يتم عرض الاحتمالات الممكنة بصورة متناوبة، لأن الإحتمال الأول يستفيد في الغالب من أحكام مسبقة مؤيدة له؛

* أسئلة الترتيب: يطلب من المستقصى منه في هذا النوع من الأسئلة ترتيب عدة عوامل وفقا لتفضيله لها أو وفقا لأهميتها بالنسبة له، ويأخذ الترتيب شكلا تصاعديا أو تنازليا ويتميز هذا النوع من الأسئلة بإعطائه لمعلومات غنية إلا أنه لا يمكن إستعمال الكثير من الإحتمالات.

* السؤال مع التنقيط : هو ذلك السؤال الذي تحدد له إجابات مسبقا و يقوم للمستقصى منه بوضع الدرجة المناسبة لكل إجابة حسب رأيه .

* أسئلة السلم :² تهدف هذه النوعية من الأسئلة إلى التعرف على مدى قوة إتجاهات المستقصى منه نحو موضوع معين، و تكون في شكل عبارة يحدد المستقصى منه رأيه فيها على مقياس أو درجات تحدد له.

* الأسئلة في شكل جدول :³ ويقوم هذا النوع من الأسئلة على وضع الإجابات في جدول و يقوم المستقصى منه بوضع علامة في الخانة المناسبة .

* الأسئلة في شكل مقارنة : حيث تقوم هذه الأسئلة على مبدأ المقارنة بين مجموعة من العناصر .

1-7. القيام بالبحث الميداني :

بعد تحديد مجتمع البحث و حجم العينة وتحديد أسلوب جمع البيانات وتصميم قوائم الأسئلة يتم التزول إلى الميدان للقيام بعملية تجميع المعلومات من أفراد عينة الدراسة .

مع الأخذ بعين الإعتبار توفر الكفاءة لدى القائمين بالمقابلات وذلك في حالة أسلوب المقابلات الشخصية أو الملاحظة كوسيلة لجمع البيانات.

¹ -[Lambin,1994- P181]

² -[Kotler et AL,2004-P152]

³ -[Négro,1990-P68]

مع مراعات الأهمية الكبيرة للفترة الزمنية المحددة لجمع البيانات، فلا ينبغي أن تطول الفترة لدرجة تصبح فيها البيانات المتحصل عليها قديمة أو أقل فائدة وبما يخدم أهداف الدراسة.

8-1. جدول و تحليل البيانات :

بعد عملية جمع البيانات يتم مراجعتها وتبويبها وتحليلها ، وتفسيرها ووضعها بصورة ذات معنى وفائدة تساعد في حل مشكلة البحث التي تم تحديدها منذ البداية و قد تتم عملية التبويب يدويا كما أنه يمكن الإعتماد على الحاسب الآلي من خلال البرامج الجاهزة و المتوفرة كبرنامج SPSS¹ . وخاصة في حالة كثرة وتعدد البيانات لتأتي عملية التحليل والتي تعتبر من أهم العمليات بإعتبارها تؤدي إلى وضع التقرير النهائي الذي يُرفع إلى المسيرين و الذي يتم في ضوئه إتخاذ القرارات. فإذا كان التقرير يتضمن معلومات وإستنتاجات خاطئة، فإن القرارات تكون خاطئة هي أيضا . فعملية تحليل البيانات يقصد بها محاولة فهم العلاقة بين المتغيرات وتحديد مدلولاتها، ويتم تحليل البيانات بإستعمال العديد من الأساليب الإحصائية الكمية ، الوصفية والإستنتاجية .

9-1. إستخلاص النتائج و كتابة وتقديم التقرير النهائي :

تعد هذه المرحلة هي الأخيرة من مراحل إجراء بحث التسويق ، ويتكون التقرير النهائي عادة من العناوين الفرعية التالية : المقدمة، مشكلة البحث، أهمية البحث، ذفرضيات البحث منهجية البحث المدروسة، استمارة الاستبيان ، الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات ،ويرتبط الجزء الهام للتقرير النهائي بعرض نتائج البحث وتفسيرها للإدارة العليا لاتخاذ ما يلزم من قرارات بشأنها ، وبهذا الصدد لابد من إعطاء العناية الفائقة لكتابة محتويات التقرير النهائي وطريقة إبراز وعرض نتائجه أمام الإدارة . كما أن هذه العملية تشمل:²

¹ SPSS: (المجموعة الاحصائية للعلوم الاجتماعية) وهو برنامج يستعمل للمعالجة الإحصائية في العلوم الإجتماعية.

²-[Pointet,2003-P46]

-إختيار الوسائل المناسبة لتقديم التقرير ؛

- تحديد مكونات و نوعية التقرير (كتابي ، شفهي)؛

- تلخيص البحث ؛

- تقديم المشتركين في البحث و المجالات الجديدة للبحث ؛

إن إستخلاص النتائج و وضع التقرير النهائي تعتبر من أهم مراحل البحث التسويقي حيث أن هذا التقرير هو الذي سيكون ركيزة المسير في إتخاذ قراراته و تظهر أهمية التقرير النهائي فيما يلي :¹

- تحويل معلومات السوق إلى شكل تقرير ؛

- يعتبر التقرير هو الجزء الملموس من الجهود البحثي و هو بذلك يمثل مرجعا تاريخيا للمشروع البحثي ؛

- تعتمد الإدارة على التقرير في توجيه قراراتها بشأن المشكلة موضوع البحث و لذلك يجب الإهتمام بجميع خطوات البحث ؛

- يعتمد تقييم جودة المشروع البحثي على جودة التقرير نفسه ؛

2- الحالات التي يفضل فيها عدم إجراء البحوث التسويقية :

توجد العديد من المزايا العديدة الناجمة عن إجراء البحوث التسويقية لكن بالرجوع إلى الواقع العملي فإن مدير التسويق يواجه صعوبات كبيرة في إتخاذ القرار المتعلق بإجراء البحث التسويقي من عدم إجرائه . و ذلك لأنه توجد بعض المواقف التي يكون فيها من الأفضل عدم إجراء هذه البحوث ومن ضمن هذه المواقف نجد ما يلي :²

1-2. نقص الموارد :

هناك نوعان من المواقف التي تجعل نقص الموارد عقبة في سبيل إجراء البحوث التسويقية :

- أن المؤسسة لا تملك الموارد المالية الكافية لإجراء البحوث بطريقة مرضية .فإذا تطلب بحثا ما أخذ عينة معتبرة ولكن ميزانية البحث تسمح فقط بإجراء عينة صغيرة ففي هذه الحالة فإن جودة و ضعف

¹ - [أبو علفة، 2002، ص 250]

² - [براق و آخرون، 2004، ص 04]

المعلومات التي سيتم الحصول عليها ستكون محل شك مما يصعب معه تعميم النتائج على المجتمع الأصلي الذي أخذت منه العينة ؛

- هناك بعض المواقف التي قد تسمح بتوافر ميزانية للبحث و إجراءه بدقة ولكن قد يعلم مدير التسويق أن هناك صعوبات في توفير الإمكانيات المالية لتطبيق القرارات الناتجة عن تلك الدراسة ، ففي بعض الأحيان لا يتوافر للمؤسسات صغيرة الحجم التمويل الكافي لتنمية مزيج تسويقي فعال بالرغم من إمكانية إجراء الدراسات وإستخلاص النتائج التي تساعد في إتخاذ القرار التسويقي الملائم ؛

2-2. عدم إمكانية الإستفادة من نتائج البحث :

هناك بعض أنواع بحوث التسويق تقيس أنماط الحياة والعوامل الشخصية للمستهلكين الحاليين والمرقبين وقد تؤدي نتائج البحث إلى ظهور بعض الخصائص أو أنماط الشراء التي لا تتناسب مع توجهات المؤسسة أو إمكاناتها المادية أو مواردها البشرية لخدمة هؤلاء المستهلكين ومن ثم، فإن نتائج البحث تكون غير ذات أهمية كبيرة لمستخدميها .

3-2. سوء التوقيت :

إذ لا يجب إستخدام بحوث التسويق إذا كانت فرصة الدخول إلى السوق غير ملائمة للمؤسسة ، فإذا كان المنتج في مرحلة متأخرة من النضج و التدهور فليس هناك مبرر للقيام بهذه الدراسة لإدخال منتج جديد .

4-2. وجود قرارات مسبقة حل المشكلة :

في الواقع العملي نجد أن الكثير من المديرين يقومون بإجراء البحوث التسويقية لإستيفاء بعض الجوانب الشكلية أمام المسير أو مجلس الإدارة و في نفس الوقت فإن القرار يكون قد ألتخذ ضمناً من قبل المدير سواء جاءت النتائج مواتية لتوقعاته أو خلاف ذلك ففي مثل هذه الحالات فإنه من المستحسن عدم إجراء البحث حيث ستكون تكلفة و إسراف بلا مبرر .

2-5. معلومات بحوث التسويق متاحة داخل المؤسسة :

هناك العديد من المؤسسات التي تقوم بإجراء بحوث تسويقية في أسواق معينة ولعدد من السنوات، ومن خلال هذه البحوث يصل المسيرين أو المديرين إلى تفهم كامل السوق و متغيراته و خصائص مستهلكيه وفي هذه الحالة فإن إجراء بحوث إضافية في حالة عدم تغير ظروف السوق يعتبر تكرارا لا مبرر له كما أنه كما يحدث في الكثير من المؤسسات و من واقع الممارسة العلمية و الجهود المنتظمة لأفراد جهاز التسويق يتوافر لدى قطاع التسويق معلومات كافية و دقيقة و حديثة عن موقف السوق وإتجاهات العملاء نحو منتجات وأعمال وخدمات المؤسسة ومن ثم لا يوجد مبرر قوي واضح لإجراء بحوث تسويقية إضافية.

2-6. تكلفة إجراء البحث تزيد عن العائد المرجو منه :

بصفة عامة يجب إجراء البحوث التسويقية إذا كان هناك إقتناع بأن القيمة المتوقعة من إجراء البحث و المعلومات المستقاة منه تزيد عن تكلفة الحصول على هذه المعلومات فيمكن القول بأن المنتجات الجديدة التي تتسم بإرتفاع هامش الربح تعود البحوث التي تجري قبل تقديمها بفوائد أكثر من المنتجات ذات الهامش المنخفض ، بنفس المنطق فإن فرص بحوث التسويق عن المنتجات الجديدة في الأسواق المتسعة تقدم عوائد محتملة أكبر من بحوث التسويق عن المنتجات التي تقدم في أسواق محدودة .

خلاصة:

تعتبر بحوث التسويق الأداة الرئيسية التي تستخدمها المؤسسات للمساعدة في حل المشاكل وإتخاذ القرارات، كما أن بحوث التسويق تعتبر مكونا رئيسيا في نظام المعلومات التسويقية وإحدى الأدوات المستخدمة لتوفير المعلومات الضرورية عن الأسواق وخصائصها والمستهلكين ودوافعهم وأنماط شرائهم وما إلى غير ذلك من المعلومات.

فبحوث التسويق تقوم بجمع وتسجيل و تشغيل وتحليل البيانات التسويقية اللازمة لرفع فعالية القرارات وخاصة التسويقية منها وتخفيض المخاطر المرتبطة بها.

وتناولنا في هذا الفصل أهم الجوانب الرئيسية التي تتعلق ببحوث التسويق، وذلك من خلال التطرق إلى النقاط التالية :

فبعدها عرفنا بحوث التسويق وتطرقنا للعلاقة بينها وبين نظام المعلومات التسويقي وبحوث السوق، حاولنا التعرف على أنواع بحوث التسويق من خلال الإعتدال على العديد من المعايير (حسب الهدف منها، حسب تعمق الدراسة، حسب الجهة القائمة بالبحث، حسب مصادر جمع البيانات) وبعد ذلك قمنا بدراسة خطوات إجراء البحوث التسويقية والتي وجدنا أنها تتم عبر خطوات متكاملة ومتتابعة تبدأ بتحديد المشكلة وتنتهي بإستخلاص النتائج وكتابة التقرير النهائي لتتعرّف في الأخير على صعوبات إجراء البحوث التسويقية ومتمى يستحسن عدم إجرائها .

الفصل الثالث :

بحوث التسويق

في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

تحديد نوع و مصادر الحصول على البيانات :

لقد إستعملنا في هذه الدراسة مجموعة من البيانات الثانوية المتحصل عليها من بعض الدراسات السابقة ومنشورات وزارة المؤسسات الصغيرة و المتوسطة...بالإضافة إلى البيانات الأولية المجمعة لغرض هذا البحث بالذات والتي تم الحصول عليها بالإعتماد على بعض المقابلات الشخصية و الإستبيان .

تحديد مجتمع و أسلوب الدراسة:

حتى نتمكن من معرفة حقيقة واقع بحوث التسويق في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة ،حاولنا التركيز على المؤسسات الصغيرة و المتوسطة التي تعمل في قطاع الصناعات الغذائية بولاية ورقلة . مع إتباع أسلوب الحصر الشامل والذي يقضي بدراسة جميع مفردات المجتمع .

إن التركيز على قطاع نشاط معين يسمح لنا بالحصول على نتائج قريبة من الدقة لأن مفردات أي قطاع مختار تتوافر لها نفس الإمكانيات و الفرص وتواجه نفس العقبات تقريبا وهذا ما يجعل المفردات المختارة أكثر تجانسا ، مع الإشارة إلى الصعوبة التي واجهتنا عند التواصل بيننا و بين هذه المؤسسات بسبب عدم فهم مسيري مؤسساتنا الإقتصادية لفائدة الأبحاث العلمية لعدم إستفادتهم منها مباشرة . لذلك حاولنا أن يكون التواصل من خلال بعض العلاقات الشخصية التي تقربنا من هؤلاء المسيرين . مع الإشارة إلى أنه إرتأينا إلغاء بعض الأسئلة الموجهة قصد التصنيف . لعدم حصولنا على إجابات عليها من معظم المؤسسات و إكتفينا بقائمة م.ص.مالي حصلنا عليها من مديرية المؤسسات ص و م لولاية ورقلة .

مع الإشارة إلى أن هذه المؤسسات قد أختيرت على أساس :

- م.ص.م .

- تنتمي إلى نفس قطاع النشاط.

- تواجه منافسة كبيرة فيما بينها ، ومنافسة أكبر مع المؤسسات التي تعمل خارج الولاية .

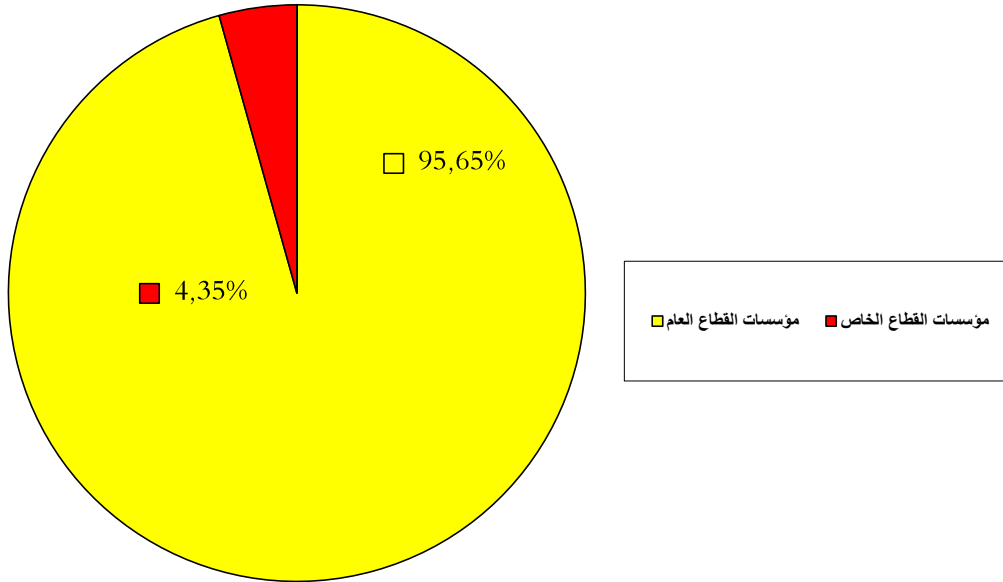
تمثل المفردات المدروسة كما سبق و أن أشرنا مجموعة المؤسسات الصغيرة و المتوسطة بولاية ورقلة و التي تنشط في قطاع الصناعات الغذائية و التي يصل عددها إلى 23 مؤسسة، و التي تنتمي إلى مجتمع البحث و المتمثل في 28 مؤسسة و المتواجدة بولاية ورقلة . و هذه المفردات موزعة كالتالي :

- مؤسسات القطاع العام : 01.

- مؤسسات القطاع الخاص : 22.

و الشكل التالي يوضح ذلك :¹

الشكل رقم 1.3: توزيع م.ص.م على القطاعين العام و الخاص.



أ- تطور م.ص.م التي تعمل في قطاع الصناعات الغذائية على المستوى الوطني :

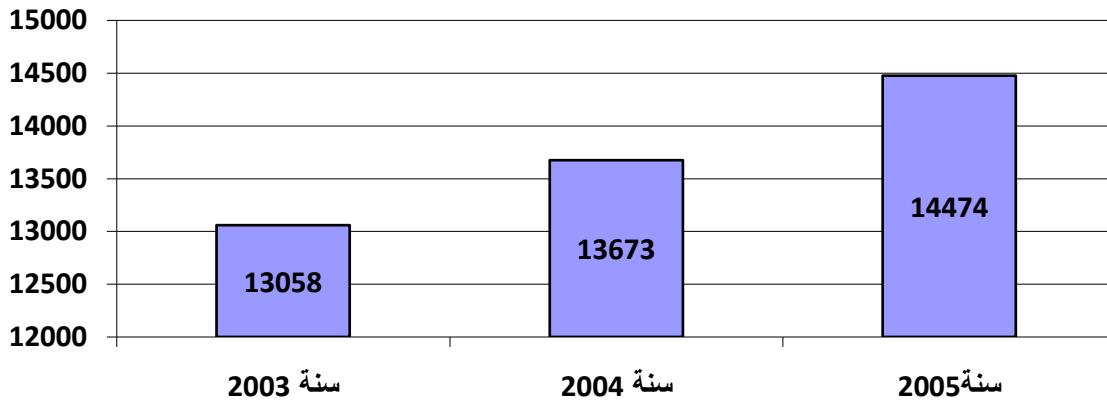
شهد قطاع الصناعات الغذائية تطورا بطيئا على المستوى الوطني حيث لم يرتفع إلا ب 4.70 % بين 2003 و 2004 فبعدها كان عددها 13058 مؤسسة سنة 2003 وصلت إلى حدود 13673 مؤسسة سنة 2004 .

¹: كل الجدوال و الأشكال التالية من إنجاز الطالب إستنادا إلى الإستبيان .

أما بالنسبة لسنة 2005 فيمكن ملاحظة نفس الشيء حيث بلغ عدد المؤسسات التي تنشط في هذا القطاع 14474 مؤسسة أي بزيادة قدرها 5.58 % عن سنة 2004 و يعتبر هذا التطور بطيئا بالنسبة لسعة سوق هذا

القطاع ، و الشكل التالي يوضح ذلك :

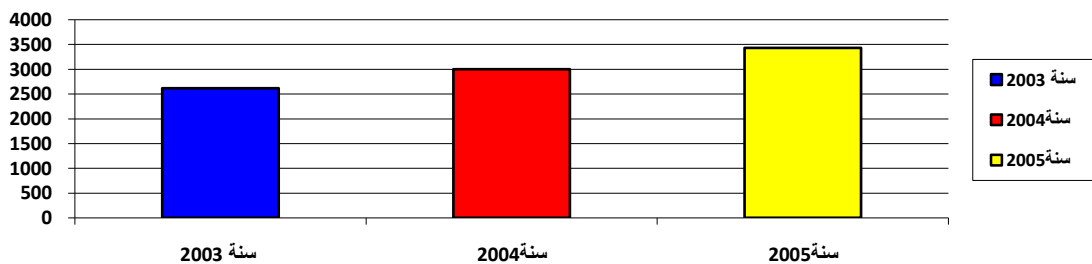
الشكل رقم 2.3: تطور م.ص.م التي تعمل في قطاع الصناعات الغذائية بين 2003-2005



ب- تطور المؤسسات الصغيرة و المتوسطة بولاية ورقلة :

تمثل المؤسسات الصغيرة و المتوسطة على مستوى ولاية ورقلة 01.40 % تقريبا من إجمالي المؤسسات الصغيرة و المتوسطة على المستوى الوطني و هذا ما يجعلها تحتل الرتبة 30 بين باقي الولايات ، فالبرغم من التطور الملحوظ لعدد م.ص.م الذي شهدته الولاية إلا أنه يبقى متواضعا بالنسبة لما تتوفر عليه الولاية من العناصر التي تجعلها وجهة للإستثمارات و التي أهمها إحتوائها على أهم منطقة صناعية في الجزائر ، بالإضافة إلى سوق تقارب 445 619 مستهلك¹ . و الشكل التالي يبين تطور عدد م.ص.م بولاية ورقلة بين سنتي 2003-2005 .

الشكل رقم 3.3: تطور م.ص.م في ولاية ورقلة بين 2003-2005



¹ : حسب إحصائيات 1998

1 - 2. وسائل الدراسة :

لنتمكن من الوصول إلى الأهداف المرجوة من هذه الدراسة الميدانية لجأنا إلى إجراء مقابلات مع مسيري مجموعة من المؤسسات لكن الشيء المؤسف هو أننا وجدنا أنفسنا أمام مؤسسات لا ترقى لإجراء دراسة حول هذا الموضوع خاصة بعد ما إستنتجنا من خلا هذه المقابلات:

01 - التصنيف المعمول به في وزارة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وهذا بالرجوع إلى القائمة المستلمة من مديريتها بولاية ورقلة والمقابلات الجرات غير دقيق حيث أن معظم المؤسسات التي زرناها لا يمكن إعتبرها مؤسسات صغيرة أو متوسطة وفقا للمعايير السابقة الذكرى في المبحث الأول من الفصل الأول؛

02 - يوجد خلط في المفاهيم التسويقية لدى مسيري المؤسسات وهذا ما يؤكده إعتبر بحوث التسويق هي دراسة السوق . وعدم التفريق بين بحوث التسويق و نظام المعلومات التسويقي؛

03-المسير هو الذي يقوم بالنشاط التسويقي و بحوث التسويق في أغلب الأحيان لذلك لا يمكن تمييز نشاط تسويقي او نظام معلومات واضح في المؤسسة ؛

04-مسيري هذه المؤسسات لايمكن الحصول منهم على معلومات أو إجابات تفيد بحثنا وتوصلنا الى نتائج علمية ذات فائدة ؛

05-تسيير هذه المؤسسات لا يخضع لأسس علمية حيث ان معظمها يعتمد على خبرة المسير في إدارة شؤون المؤسسة .

لأجل كل هذا إرتأينا ان نقوم بتقديم صورة ولو مختصرة عن الوضع في أحد الدول الأوربية والتي يمكن ان تبين لنا ماوصلت إليه المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في هذا المجال ليكون أحسن مثال لمسيري مؤسساتنا وللقائمين على هذا القطاع من أجل الأخذ بإيجابيات هذه الحالة ومحاولة تصحيح سلبياتها للوصول بمؤسساتنا الصغيرة والمتوسطة الى المكانة التي تجعلها أحد اعمدة الإقتصاد الوطني .

التجربة السويسرية :

هذا البحث عبارة عن تقييم شامل لممارسات بحوث التسويق في سويسرا من حيث نوعها وعددها وذلك بالإستناد إلى دراسة غطت 120 مسؤولا عن التسويق في سويسرا الجزء الناطق باللغة الالمانية، والجزء الناطق بالفرنسية. و في مختلف القطاعات الصناعية ، والتي وجدت ان ثلاثة ارباع المؤسسات أجابت انها تقوم ببحوث التسويق. هذه المؤسسات عادة تنفق على البحوث الداخلية اكثر منها على البحوث الخارجية ومع ذلك فان الميزانية المخصصة للبحوث الخارجية ترتبط بحجم المؤسسة وبصفة عامة فإن المؤسسات السويسرية تشترك في العديد من الاهداف التي تجري البحوث لأجلها، كتطوير منتجات جديدة ، واستهداف سوق معين. في حين ان هذا البحث وجد ان الموقع الجغرافي للمؤسسة لا يؤثر كثيرا على ممارستها لبحوث التسويق. فمنذ الاعتراف ببحوث التسويق كميدان مستقل للدراسة ، وذلك بالتزامن مع نشر اول كتاب حول هذا الموضوع من قبل دنكان (1919) حيث بدأ يكتسب تدريجيا مكانته كمجال له اهمية كبيرة بالنسبة للأعمال التجارية ويتجلى ذلك في زيادات الانفاق عليه . ففي سويسرا ، تبين ان التغيرات في هيكل الانفاق على بحوث التسويق الخارجي تشبه الى حد بعيد فرنسا و المانيا منذ عام 1990 . في المقابل ، أن النفقات بالنسبة الى الناتج المحلي الاجمالي ما زال عند مستويات ادنى بكثير من مثيلاتها في سائر البلدان الصناعية وقد وضع الباحث العديد من الفرضيات التي رأى انه من الممكن أن تفسر هذا التناقض.

01 - المؤسسات السويسرية توجه معظم ميزانيتها البحثية الى البحوث الخارجية مقارنة بالبحوث الداخلية.

02 - توزيع ميزانية البحث يتأثر بحجم المؤسسة .حيث يتوقع ان المؤسسات الصغيرة و المتوسطة تخصص جل ميزانيتها البحثية للبحوث الداخلية وذلك لإستيعاب التكاليف لأن هذا النوع من المؤسسات يفتقر الى الموارد التي تمكنه من الإستعانة بجهة خارجية لإجراء البحث .

03- توزيع ميزانية البحث بين بحوث داخلية وخارجية يتأثر بعوامل ثقافية تتعلق بمكان تواجد المؤسسة حيث انه وفقا لدراسات سابقة وجد ان هناك إختلاف بين البلدان الأوروبية من حيث كثافة

ونوع البحوث التي أجريت ولا سيما بين فرنسا والمانيا. ولذلك يمكننا ان نتوقع أن هناك إختلاف بين سويسرا الناطقه بالالمانية وسويسرا الناطقة بالفرنسية.

- 4- الاهداف الاستراتيجية للبحوث تتأثر بالعوامل الثقافية ذات الصلة بتمركز المؤسسات .
5- الهدف الاستراتيجي من هذه البحوث هو السرية وان تكون أقل تعقيدا ،

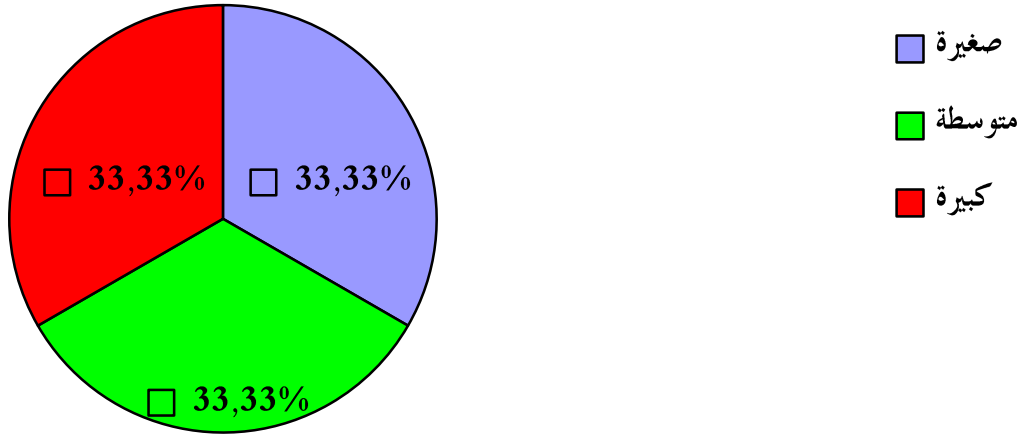
وصف العينة :

تتكون العينة من 120 مؤسسة . والجدول التالي يمثل توزيع هذه المؤسسات حسب عدد العمال .
سيجد القارئ في ما يلي مجموعة من المعلومات عن توزيع مؤسسات العينة على اساس عدد الموظفين و على أساس رقم الأعمال .

الجدول 1.3 :تقسيم المؤسسات حسب عدد العمال

نوع المؤسسة	عدد العمال	معدل عدد العمال	النسبة من العينة
صغيرة	اقل من 40	21	%33
متوسطة	بين 40 و 140	80	%33
كبيرة	أكثر من 140	690	%33
المجموع		120 مؤسسة	%100

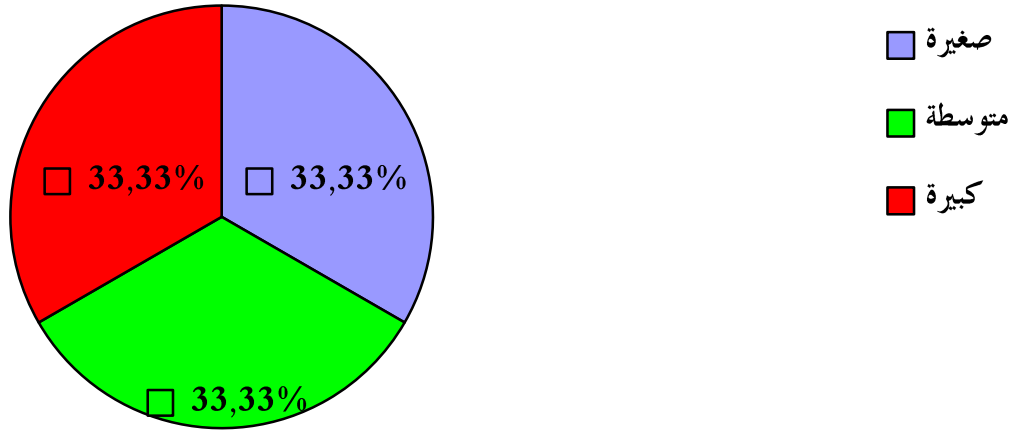
الشكل رقم 4.3: تصنيف مؤسسات العينة حسب عدد العمال .



الجدول 2.3 : تقسيم المؤسسات حسب رقم الأعمال

نوع المؤسسة	رقم الأعمال	معدل رقم الأعمال	نسبة من العينة
صغيرة	أقل من 22 مليون	11 مليون	33%
متوسطة	بين 22 و 70 مليون	39 مليون	33%
كبيرة	أكثر من 70 مليون	325 مليون	33%
المجموع		120 مؤسسة	100%

الشكل رقم 5.3: تصنيف مؤسسات العينة حسب رقم الأعمال .



نلاحظ أن توزيع العينة كان بشكل متساوي حسب نوع المؤسسات حيث مثل كل نوع 33% من مجموع المؤسسات وذلك لكلا المعيارين عدد العمال ورقم الأعمال والجدولين الأول والثاني اظهرا أن العينة تشمل الكثير من الأعمال التجارية الصغيرة و المتوسطة ، حيث أن ثلثي المؤسسات دوران رقم أعمالها السنوي يقل عن 70 مليون فرنك و عدد عمالها اقل من 140 شخص.

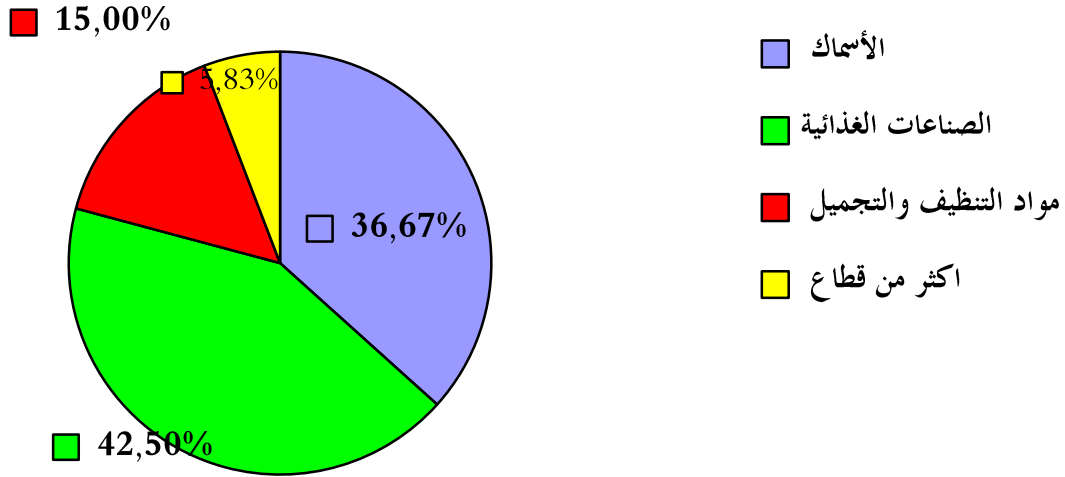
سنقدم في مايلي توزيع العينة اعتمادا على قطاع النشاط الذي تنتمي إليه حيث وجد الباحث أن، اكثر من 80 ٪ من المؤسسات تنشط في قطاع قطاعات صناعة الاغذية والمشروبات. في حين ان قطاع صناعة مواد التجميل والنظافة لا يتعدى ال 15 ٪ والجدول الثالث يوضح ذلك

الجدول 3.3 : تقسيم المؤسسات حسب قطاعات النشاط

النسبة	عدد المؤسسات	القطاع
37%	44	الأسمك
43%	51	الصناعات الغذائية
14%	18	مواد التنظيف والتجميل
06%	07	تعمل في قطاعين او ثلاثة
100%	120	المجموع

Source : [Jean-Emile, 2006, P09]

الشكل رقم 6.3: تصنيف مؤسسات العينة حسب قطاع النشاط .



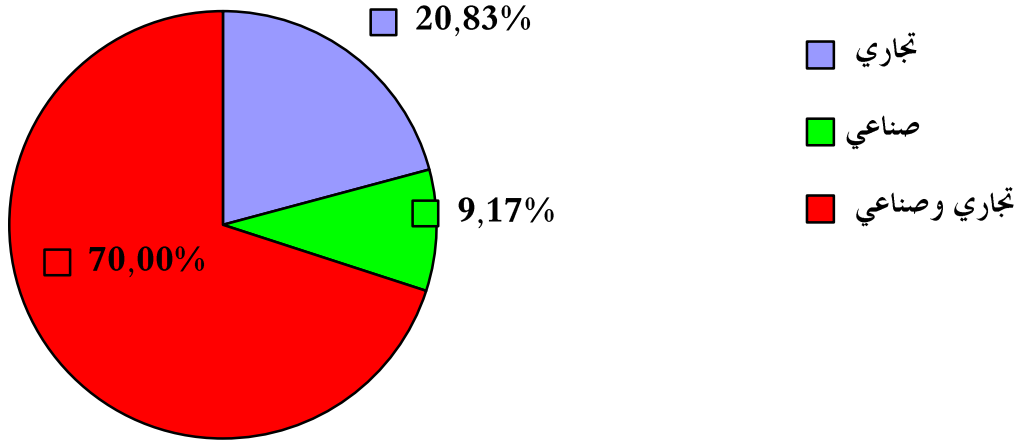
و يقدم الجدول التالي المعلومات عن توزيع العينة تبعا لنوع النشاط (الجدول 3 . 4) ، حيث يلاحظ أن الشركات تنقسم الى ثلاث مجموعات أعمال تجارية وصناعية والتي تعمل في القطاعين معا ،ويمكن ان نلاحظ من (الجدول 3 . 4) ان معظم المؤسسات في العينة هي التي تعمل في النشاطين معا وهذا الأمر ليس بالغريب حيث انه في واقع الأمر أن معظم المؤسسات يجب أن تقدم النشاط التجاري ولو بشكل جزئي لبيع وتسويق منتجاتها وهذا ما يوضحه الجدول التالي :

الجدول 3 . 4 : تقسيم المؤسسات حسب نوع النشاط

نشاط المؤسسة	عدد المؤسسات	النسبة
تجاري	25	21%
صناعي	11	09%
تجاري وصناعي	84	70%
المجموع	120	100%

Source : [Jean-Emile, 2006, P10]

الشكل رقم 7.3: تصنيف مؤسسات العينة حسب نوع النشاط .



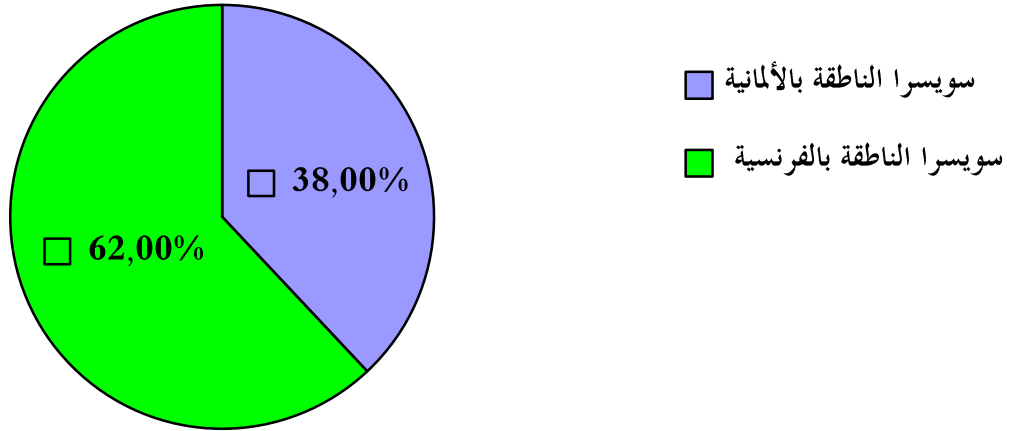
مكان المؤسسة المؤسسات في العينة تقع إما في سويسرا الناطقة بالألمانية او في سويسرا الناطقة بالفرنسية والجدول التالي يوضح ذلك :

الجدول 5.3 : تقسيم المؤسسات حسب المناطق

النسبة	عدد المؤسسات	مكان المؤسسة
%38	45	سويسرا الناطقة بالألمانية
%62	75	سويسرا الناطقة بالفرنسية
%100	120	المجموع

Source :[Jean-Emile, 2006, P 11]

الشكل رقم 8.3: تصنيف مؤسسات العينة حسب المنطقة .



و الجدول 05 يبين أن المؤسسات في العينة يغلب عليها المؤسسات التي تقع في سويسرا الجهة الناطقة بالألمانية. مقارنة بالمؤسسات الجهة الناطقة بالفرنسية .

بحوث التسويق في المؤسسات السويسرية عموما :

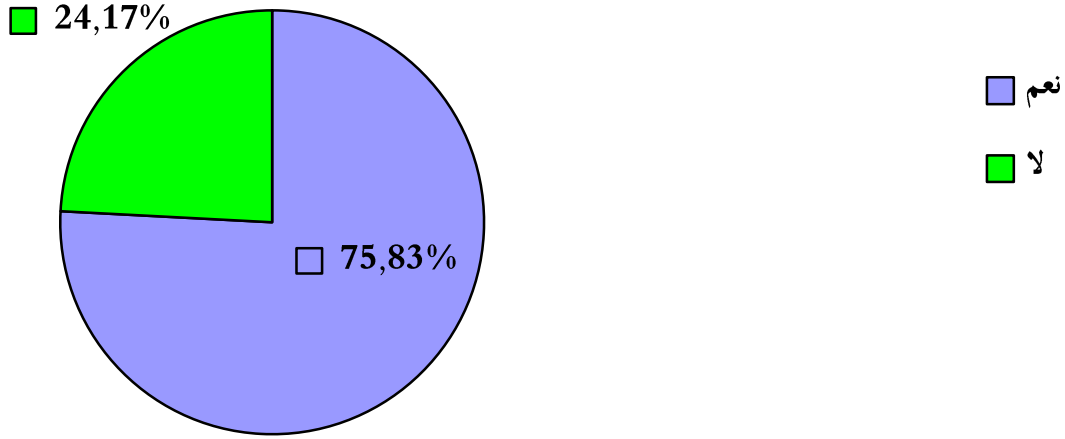
في هذا الجزء ، تناول البحث مسألتين هما : ممارسة بحوث التسويق السوق بشكل عام (الجدول 6.3) ، وانواع البحوث المنجزة (الجدول 7.3). بالاعتماد 120 مؤسسة التي تمثل عينة هاته الدراسة ، يمكننا ان نخلص الى أن ما يقرب ثلاثة أرباع المؤسسات أجابت أنها قامت ببحوث التسويق .

الجدول 6.3 : توزيع المؤسسات التي قامت ببحوث التسويق

هل قامت المؤسسة ببحوث التسويق	عدد المؤسسات	النسبة
نعم	91	76%
لا	29	24%
المجموع	120	100%

Source : [Jean-Emile, 2006, P 14]

الشكل رقم 9.3: توزيع مؤسسات العينة حسب القيام ببحوث التسويق .



كما نعلم فإنه يمكن القيام ببحوث التسويق داخل المؤسسة كما يمكن ان توكل المؤسسة أبحاث التسويق إلى جهة خارجية (تكليف أحد المعاهد المتخصصة). وهناك ايضاً عدد كبير من المؤسسات صرحت بأنها قامت بكلا النوعين في الوقت نفسه والجدول التالي يوجز ذلك .

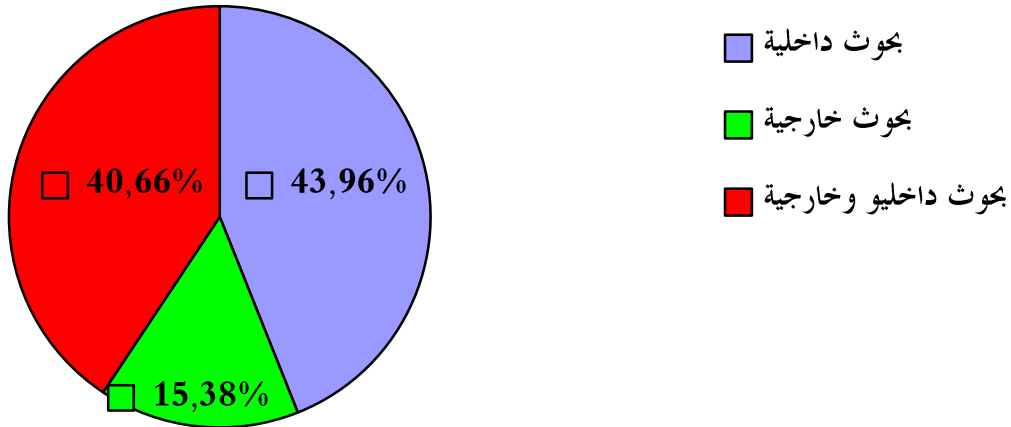
أنواع بحوث التسويق المنجزة :

الجدول 7.3 : توزيع المؤسسات حسب انواع البحوث التي اجريت.

النسبة	عدد المؤسسات	نشاط المؤسسة
44%	40	بحوث داخلية
15%	14	بحوث خارجية
41%	37	بحوث داخلية وخارجية
100%	91	المجموع

Source : [Jean-Emile, 2006, P 14]

الشكل رقم 10.3: توزيع المؤسسات حسب أنواع البحوث التي أجريت

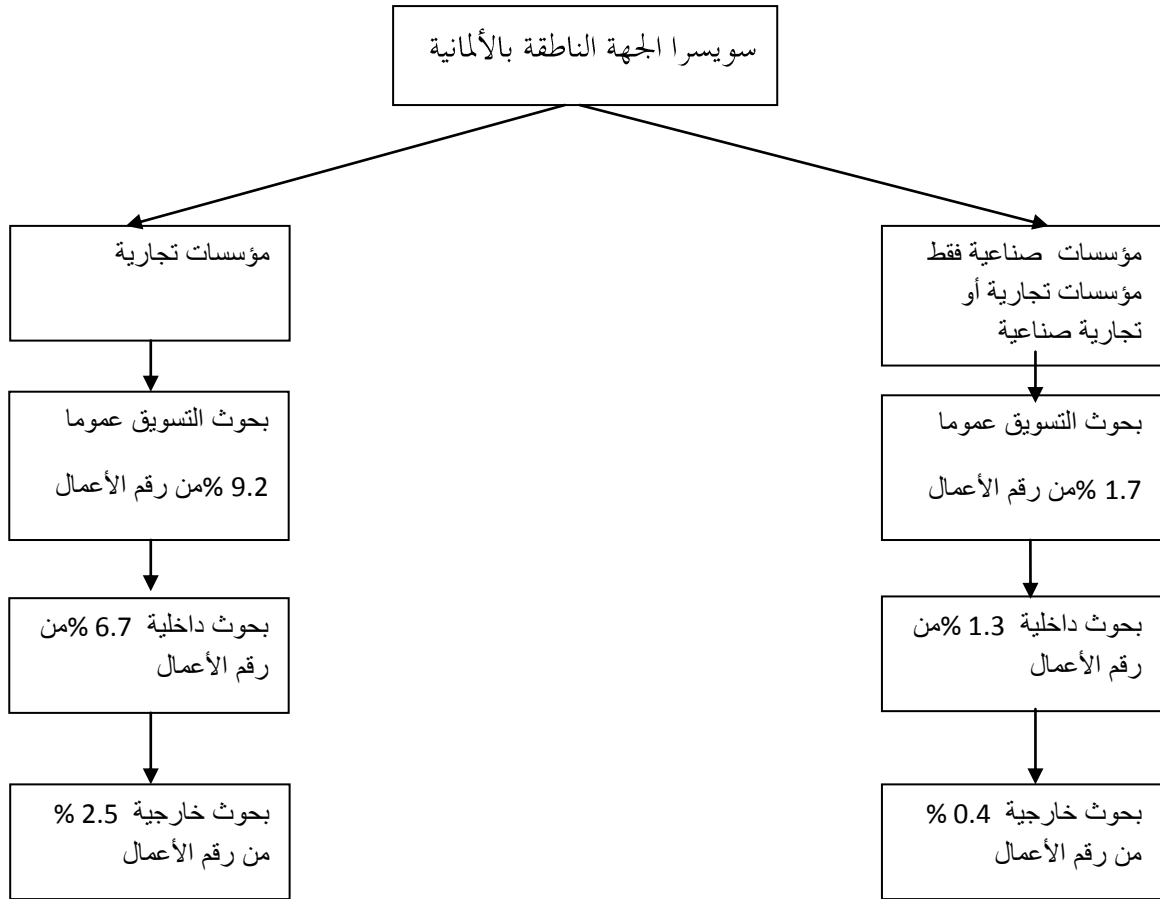


نتائج الجدول تبين ان أكثر من 40 ٪ من المؤسسات التي شملتها الدراسة الاستقصائية قامت بالبحوث الداخلية فقط على النقيض من ذلك ، عدد قليل نسبيا من المؤسسات التي قامت بالبحوث الخارجية حيث تمثل نسبة (15 ٪) فقط.

وسنحاول في مايلي تقديم مخططين يمثلان نسبة الأموال المخصصة لبحوث التسويق في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة .

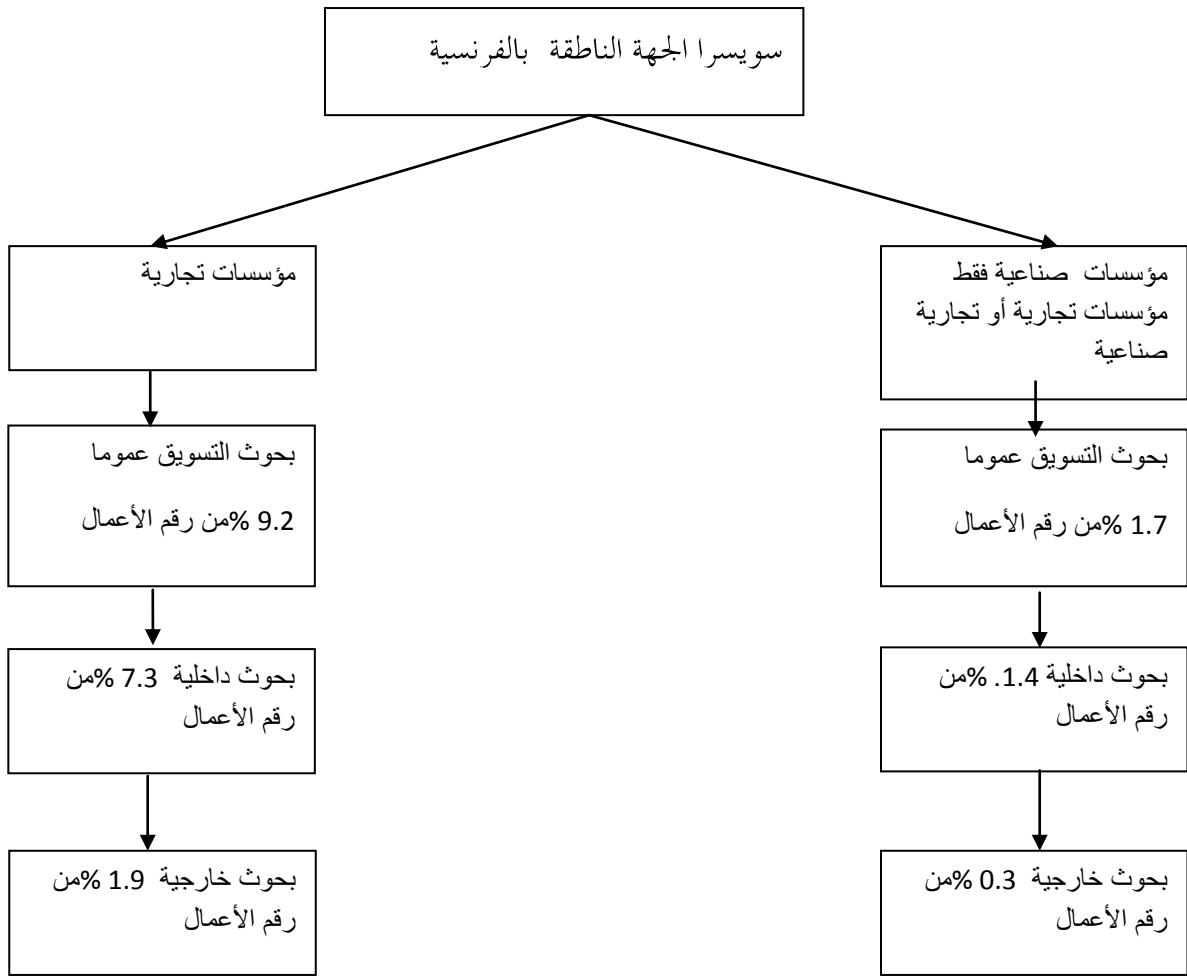
الأشكال التالية توضح تقديرات الميزانية المخصصة للبحوث الداخلية ، والخارجية وكذا الميزانية الاجمالية للبحوث . حيث تقدم مثالين لمؤسستين واحدة صغيرة واخرى متوسطة من كل منطقة المؤسسة الصغيرة هي التي تكون (الايادات خلال سنة 11 مليون) ، و المتوسطة الحجم (الايادات خلال سنة 39 ملايين دولار) .

الشكل 11.3: توزيع الميزانية البحثية لمؤسسة صغيرة في سويسرا الناطقة بالألمانية



Source :[Jean-Emile, 2006, P 17]

الشكل 12.3 : توزيع الميزانية البحثية لمؤسسة صغيرة في سويسرا الناطقة بالفرنسية .



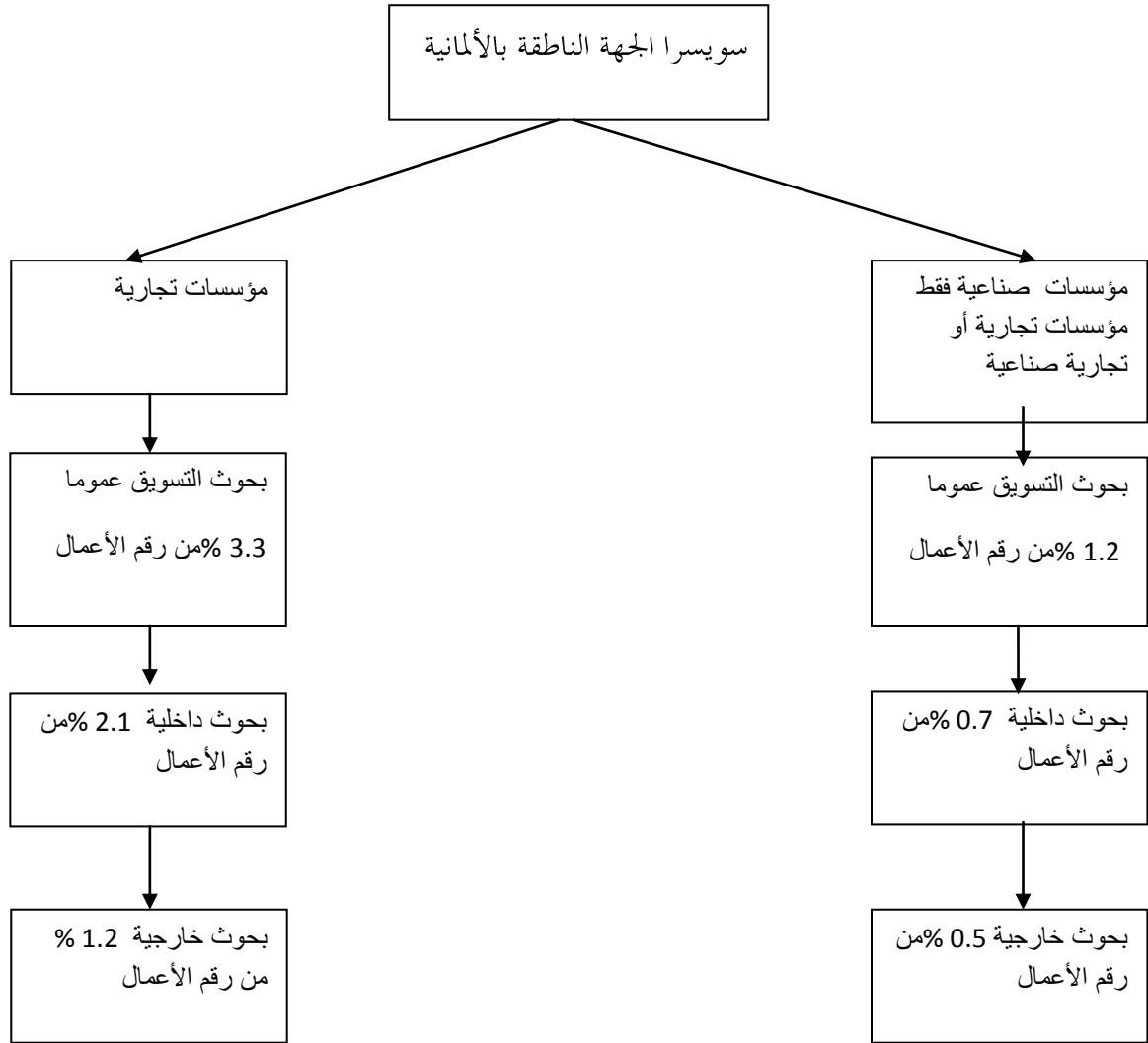
Source :[Jean-Emile, 2006, P 17]

ويمكن بصفة عامة وضع التعليقات التالية :

المشاريع التجارية الصغيرة مجموع ميزانية البحث فيها متواضعة ، والجزء الأكبر يُخصص للبحوث الداخلية وذلك بغض النظر عن مكان المؤسسة .

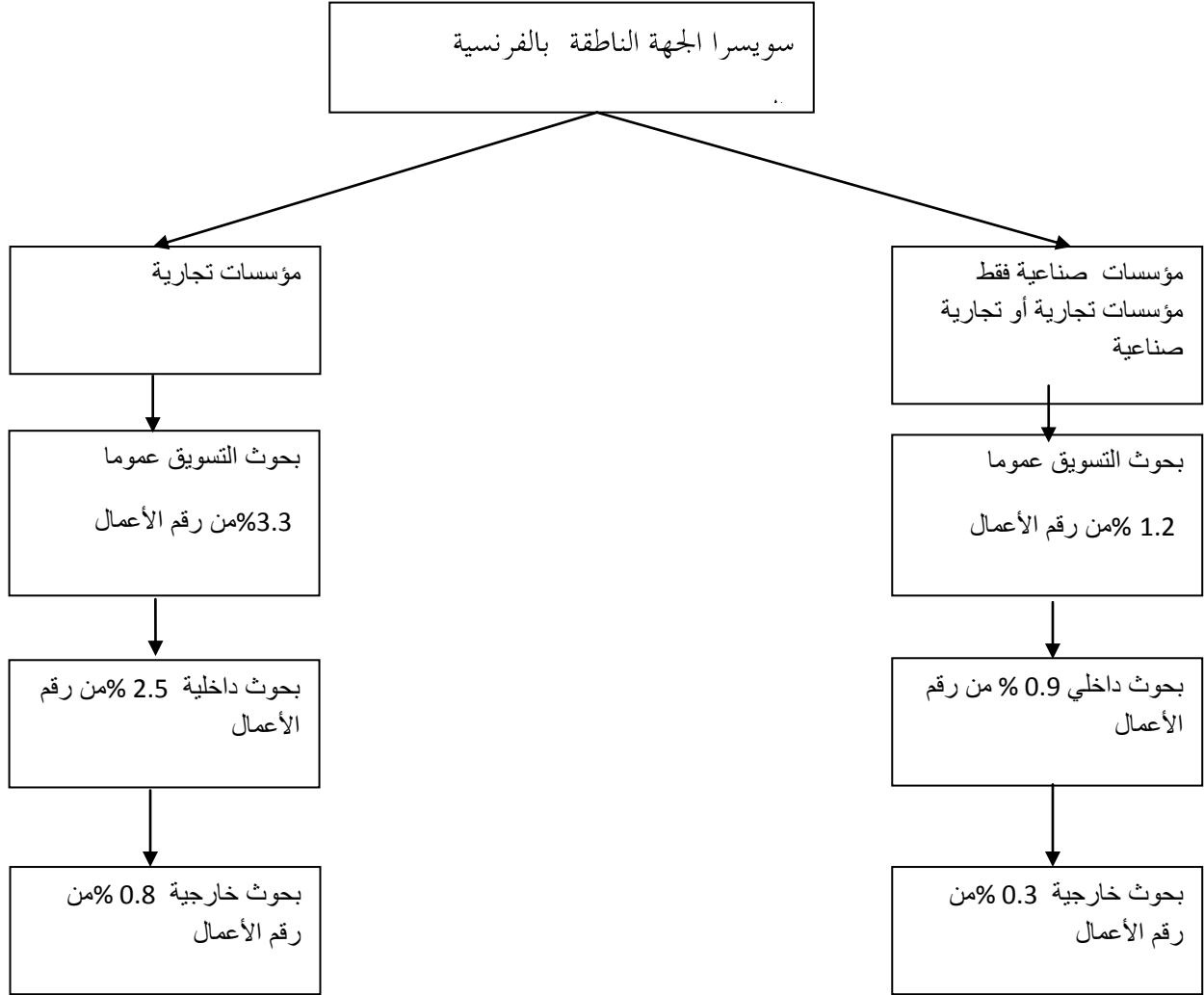
مثال عن المؤسسات المتوسطة

الشكل 13.3 : توزيع الميزانية البحثية لمؤسسة متوسطة الحجم في سويسرا الناطقة بالألمانية



Source :[Jean-Emile, 2006, P 18]

الشكل 14.3 : توزيع الميزانية البحثية لمؤسسة متوسطة الحجم في سويسرا الناطقة بالفرنسية .



Source :[Jean-Emile, 2006, P 17]

بالنسبة للمؤسسات الصغيرة فيلاحظ انه لا فرق بينها وبين المؤسسات متوسطة الحجم فالميزانية المخصصة للبحث ضئيلة جدا ، وتتم هي ايضا بالبحوث الداخلية اكثر من البحوث الخارجية .

الهدف من القيام بالبحوث التسويقية :

ما هي الأهداف التي تسعى إليها بحوث التسويق في المؤسسات السويسرية ؟

الجدول 8.3 : أهداف البحوث التسويقية

الهدف	البحوث الداخلية			البحوث الخارجية		
	نعم	غير متأكد	لا	نعم	غير متأكد	لا
تقسيم السوق	66%	4%	30%	65%	8%	28%
مفهوم المنتجات الجديدة	79%	3%	18%	63%	6%	31%
استهداف ووضع السوق	81%	7%	13%	78%	4%	18%
تطوير الاتصال	70%	7%	23%	61%	10%	29%
قياس فعالية الاتصال	35%	8%	57%	55%	2%	43%
سياسة التسعير	71%	4%	25%	43%	10%	47%

Source : [Jean-Emile, 2006, P 23]

ردا على سؤال حول الاهداف التي تجرى للبحوث التسويقية لأجلها . يمكننا أن نرى أن غالبية المؤسسات تهدف في العموم إلى تصميم المنتجات الجديدة إستهداف الأسواق وتطوير الإتصال فيما أن البحوث المتعلقة بقياس فعالية الإتصال و بحوث التسعير تمثل في الغالب إستثناء مقارنة بالبحوث الأخرى .

أثر العوامل الثقافية على كثافة البحوث :

نقصد بالعوامل الثقافية (سويسرا، الناطقة بالألمانية / سويسرا، الناطقة بالفرنسية). حيث تبين النتائج ان موقع المؤسسة يؤثر في توزيع الموازنة بين البحوث الداخلية والخارجية. حيث ان المؤسسات التي تقع في سويسرا الناطقة بالفرنسية تهتم بالبحوث الداخلية اكثر من نظرائها في سويسرا الناطقة بالألمانية. كما أن الاهداف التي تجرى البحوث التسويقية لأجلها تتأثر بالعوامل الثقافية المرتبطة بموقع الشركات (سويسرا / سويسرا). والأدلة التجريبية تؤكد أن تأثير موقع المؤسسة على الاهداف التي تجرى لأجلها البحوث يكون في حالتين فقط وهما (سياسة التسعير في البحوث الداخلية وبحوث تطوير الاتصالات بالنسبة للبحوث الخارجية).

خلاصة القول انه لا يمكننا تعميم نتائج الدراسة على جميع المؤسسات السويسرية لانه توجد العديد من القطاعات غير ممثلة، حيث إقتصرت هذه الدراسة على قطاع الصناعات الغذائية ومواد التنظيف والتجميل . ويمكن ان نستخلص أيضا مجموعة من النتائج أهمها أن ثلاثة أرباع العينة قامت ببحوث التسويق. كما تبين ان جل المؤسسات التي شملتها الدراسة الاستقصائية تنفق على البحوث الداخلية أكثر من البحوث الخارجية .

ملخص نتائج الدراسة نوردها في الجدول التالي :

الجدول 9.3 : ملخص نتائج الدراسة .

الموضوع	النتيجة
نشاط بحوث التسويق على العموم	ثلاثة ارباع العينه اجراء الدراسات التسويقية ، أساسا الداخلية .
ما هي العوامل التي تؤثر على حجم ميزانيه البحث؟	أهم عامل هو الحجم . الشركات الكبيرة تنفق أكثر الموارد من اجل الابحاث الخارجية مقارنة بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة الحجم. المؤسسات التي تنتمي الى سويسرا الناطقة بالألمانية تستخدم البحوث الداخلية أقل من نظيراتها التي تقع في سويسرا الناطقة بالفرنسية
اساليب البحث التي تستخدمها المؤسسات ؟	جل الميزانية المخصصة للبحث تتجه للبحوث الداخلية مقارنة بالبحوث الخارجية.
لماذا تقوم المؤسسات ببحوث التسويق ؟	يهدف البحث في اغلب الاحيان الى تجزئة السوق تطوير الاتصال. المواضيع تصميم منتجات جديدة و سياسة الاسعار .
ما هي العوامل التي تحدد الاهداف البحثية؟	حجم المؤسسة ، نوع النشاط و المكان ليس لها سوى تأثير طفيف على اهداف البحث.

خاتمة :

لقد حاولنا في هذا الدراسة التعرف على واقع بحوث التسويق في م.ص.م التي تعمل في قطاع الصناعات الغذائية بولاية ورقلة مع إلقاء نظرة على تجربة المؤسسات السويسرية ، وذلك من خلال الإجابة على الإشكالية المطروحة و التي تتركز على معرفة وضعية بحوث التسويق في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة وكيف يمكنها الإستفادة منها في ظل البيئة التنافسية الموجود فيها ؟

وككل الدراسات يجب أن نخلص في الأخير إلى أهم النتائج التي توصلنا إليها ، وذلك من خلال معرفة في ما إذا تم تأكيد الفرضيات الموضوعة أو نفيها مع تقديم مجموعة من الإقتراحات والتوصيات التي نرى أهميتها. مع إقتراح مجموعة من المواضيع تجسد آفاق هذه الدراسة .

في ما يخص الجانب النظري للدراسة فإنه يمكن أن نخلص إلى ما يلي :

- إن تزايد إهتمام الجزائر بالمؤسسات الصغيرة و المتوسطة كان بسبب التحول الذي عرفته السياسة الإقتصادية في الجزائر في بداية التسعينات ، والتي أعطت مجالا أوسع ودعما كبيرا لنمو و ترقية هذا النوع من المؤسسات . و يلاحظ ذلك من خلال ظهور العديد من البرامج التي أعدت خصيصا لها ورغم ذلك فإنها لا تزال تواجه العديد من الصعوبات؛
- من أهم الوظائف في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة و التي يكون لها دور كبير في التأقلم مع البيئة التنافسية التي تعيش فيها، وظيفة التسويق .و التي يناط بها مهام عديدة تهدف من خلالها إلى المحافظة على مكانة المؤسسة في السوق و تنميتها؛
- من أهم العناصر التي يجب توافرها لقيام وظيفة التسويق و جميع وظائف المؤسسة بمهامها المعلومات الكافية على الأسواق ، المنافسين ، الموردين ، المستهلكين ...و الذي يوكل له مهمة جمع هذه المعلومات و تنظيمها هو نظام المعلومات التسويقي والذي له أهمية كبيرة خاصة من حيث إعتبره أساسا لإتخاذ القرارات الإستراتيجية في المؤسسة؛
- تعتبر بحوث التسويق جزءا هاما من نظام المعلومات التسويقي في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة والذي يساعد على جمع المعلومات و تنميتها . هذه البحوث التي يجب أن تكون منظمة وموضوعية والتي يتم من خلالها جمع وتسجيل و تحليل البيانات التسويقية اللازمة لمتخذي القرارات في المجال التسويقي . خاصة من حيث الكشف المخاطر و الفرص .وقد زاد الإهتمام ببحوث التسويق بإرتفاع

شدة المنافسة، و زيادة وعي المستهلكين مما جعل من الصعب كسب ثقتهم . و هذا ما أصبح يفرض على مختلف المؤسسات الجزائرية - خاصة الصغيرة منها والمتوسطة والتي تسعى لتحقيق مكانة في السوق الجزائرية، ومحاولة الحفاظ عليها وتنميتها إن أمكن - الإهتمام بنظام المعلومات التسويقي، قصد متابعة التطورات التي تحدث في أسواق منتجاتها والتغيرات التي تطرأ على كل من عملائها ، المنافسين الموردين؛

أما أبرز النتائج المتوصل إليها في الدراسة الميدانية هي :

- التصنيف المعمول به في وزارة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وهذا بالرجوع إلى القائمة المستلمة من مديريتها بولاية ورقلة والمقابلات المجرى غير دقيق حيث أن معظم المؤسسات التي زرناها لا يمكن إعتبارها مؤسسات صغيرة أو متوسطة وفقا للمعايير السابقة الذكرى في المبحث الأول من الفصل الأول؛
- يوجد خلط في المفاهيم التسويقية لدى مسيري المؤسسات وهذا ما يؤكد إعتبار بحوث التسويق هي دراسة السوق . وعدم التفريق بين بحوث التسويق و نظام المعلومات التسويقي؛
- المسير هو الذي يقوم بالنشاط التسويقي وبحوث التسويق في أغلب الأحيان لذلك لا يمكن تمييز نشاط تسويقي او نظام معلومات واضح في المؤسسة ؛
- مسيري هذه المؤسسات لايمكن الحصول منهم على معلومات أو إجابات تفيد ببحثنا وتوصلنا الى نتائج علمية ذات فائدة ؛
- تسيير هذه المؤسسات لا يخضع لأسس علمية حيث ان معظمها يعتمد على خبرة المسير في إدارة شؤون المؤسسة . ثلاثة أرباع المؤسسات السويسرية المدروسة إجراء الدراسات التسويقية، أساسا الداخلية .
- أهم عامل يؤثر على حجم الميزانية المخصصة للبحث في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة السويسرية هو الحجم . حيث أن الشركات الكبيرة تنفق أكثر الموارد من اجل الابحاث الخارجية مقارنة بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة الحجم. و المؤسسات التي تنتمي الى سويسرا الناطقة بالألمانية تستخدم البحوث الداخلية أقل من نظيراتها التي تقع في سويسرا الناطقة بالفرنسية .
- جل الميزانية المخصصة للبحث تتجه للبحوث الداخلية مقارنة بالبحوث الخارجية.
- يهدف البحث في اغلب الاحيان الى تجزئة السوق تطوير الاتصال. المواضيع تصميم منتجات جديدة وسياسة الاسعار .
- حجم المؤسسة ، نوع النشاط والمكان ليس لها سوى تأثير طفيف على اهداف البحث.

عند التمعن في النتائج المتحصل عليها يمكن أن ندرج التوصيات التالية:

- يجب على الدولة الإهتمام أكثر بالمؤسسات الصغيرة و المتوسطة من خلال فتح قنوات إتصال معها بالإضافة إلى إنشاء بنك للمعلومات يحتوي على جميع الإحصائيات والمعلومات التي تتعلق بها؛
- الربط بين الجامعة و المؤسسات الصغيرة و المتوسطة خاصة في مجالات البحث و التطوير؛
- يجب على المؤسسات الصغيرة و المتوسطة أن تولي أهمية أكبر بالمعلومات وأن تجعلها أساسا لإتخاذ قراراتها؛
- الإهتمام بالنشاط التسويقي بتوظيف و تكوين أشخاص ذو كفاءة في هذا المجال؛
- زيادة الإهتمام برغبات و إحتياجات المستهلكين الذين يعتبرون أساس بقاء المؤسسة؛
- إنشاء نظام معلومات يتناسب مع حجم و حاجات المؤسسة؛
- اللجوء إلى بحوث التسويق كمصدر مهم للمعلومات إن تطلب الأمر؛
- رغم إجتهدنا في محاولة تغطية معظم جوانب الموضوع إلا أنه شابهه العديد من النقائص والتي يمكن أن تكون آفاقا جديدة للبحث ، حيث يمكننا من خلالها أن نقترح المواضيع التالية :
- واقع العلاقة بين المؤسسات الصغيرة و المتوسطة و الجامعة الجزائرية؛
- بناء المزايا التنافسية على مستوى بحوث التسويق في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة؛
- بناء نظام للمعلومات التسويقية في مؤسسة صغيرة ز متوسطة؛
- بحوث التسويق كأداة لربط المؤسسة الصغيرة و المتوسطة بمحيطها؛
- دراسة مقارنة عن واقع بحوث التسويق في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة التي تعمل في قطاعين أو منطقتين مختلفتين؛

قائمة المصادر و المراجع :

أولاً: المراجع باللغة الوطنية

01. علي محمد منصور، مبادئ الإدارة (أسس ومفاهيم)، ط1، مجموعة النيل العربية، مصر، 1999.

02. عصام الدين أبو علفة، المعلومات و البحوث التسويقية، ج1، مؤسسة حورس الدولية للنشر و التوزيع، مصر، 2002.

03. عبدالسلام أبو قحف، التسويق (وجهة نظر معاصرة)، مكتبة و مطبعة الإشعاع الفنية، مصر، 1999.

04. عبدالسلام أبو قحف، بحوث التسويق و التسويق الدولي، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2004.

05. ثابت عبد الرحمن إدريس، بحوث التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2003.

06. محي الدين الأزهري، بحوث التسويق (علم وفن)، دار الفكر العربي، القاهرة، 1993.

07. سونيا محمد البكري، نظم المعلومات الإدارية (المفاهيم الأساسية)، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1998.

08. ثامر محمد البكري، مداخلة بعنوان الإستخبارات التسويقية التحدي المعلوماتي لمواجهة البيئة التنافسية، مقدمة للملتقى العلمي الدولي الأول لكلية الإقتصاد و العلوم الإدارية، جامعة العلوم التطبيقية، الأردن، 2003.

09. الجريدة الرسمية، القانون رقم 01/18 المؤرخ في 12/12/2001، المتضمن القانون التوجيهي لترقية المؤسسات الصغيرة و المتوسطة، العدد 77.

10. سليم إبراهيم الحسنية، نظم المعلومات الإدارية، مؤسسة الوراق، عمان، 1998.

11. الحكومة الجزائرية، برنامج الحكومة، 19/02/2007،
www.pmeart-dz.org/ar/gouvernement.php

12. محمد مصطفى الخشروم، نبيل موسى، إدارة الأعمال (المبادئ، المهارات، الوظائف)، ط2، مكتبة الشقري، الرياض، 1999.
13. إسماعيل السيد، أساسيات بحوث التسويق (مدخل منهجي و إداري)، الدارالجامعية، مصر، 2004.
14. صلاح الشنواني، الإدارة التسويقية الحديثة (المفهوم و الإستراتيجية)، مؤسسة شباب الجامعة، الكويت، 1996.
15. عبد الرحمن الصباح، نظم المعلومات الإدارية، دار زهران للنشر، عمان، 1998.
16. محمد فريد الصحن، التسويق (المفاهيم و الإستراتيجيات)، الدار الجامعية، مصر، 1998.
17. محمد فريد الصحن، التسويق، الدار الجامعية، مصر، 2003.
18. محمد فريد الصحن، مصطفى محمود أبو بكر، بحوث التسويق (مدخل تطبيقي لفعالية القرارات التسويقية، مصر، 2003.
19. شريف أحمد شريف العاصي، نظم المعلومات الإدارية، حقوق الطبع و النشر محفوظة للمؤلف، مصر، 2004.
20. تيسير العجارمة، محمد الطائي، نظام المعلومات التسويقية، ط1، دار حامد، عمان، 2002.
21. بشير عباس العلاق، التسويق الحديث (مبادئه، إدارته و بحوثه)، ط1، الدار الجماهيرية، ليبيا.
22. منال محمد الكردي، جلال إبراهيم العبد، نظم المعلومات الإدارية (المفاهيم الأساسية و التطبيقات)، دارالجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2003.
23. المؤتمر الوطني، تقرير المؤسسات الصغيرة و المتوسطة، الجزائر، يومي 14/15 جانفي 2004.
24. زكي خليل المساعد، التسويق في المفهوم الشامل، دار زهران، الأردن، 1997.
25. فريد النجار، إدارة منظومات التسويق العربي و الدولي، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 1998.

26. جاسر عبد الرزاق النسور، مداخلة بعنوان (المنشأة الصغيرة الواقع و التجارب و معطيات الظروف الراهنة، المنتدى الدولي متطلبات تأهيل المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في الدول العربية، جامعة الشلف، الجزائر، يومي 17/18 أفريل 2006.

27. وزارة المؤسسات الصغيرة و المتوسطة، نشريّة المعلومات الإقتصادية لعام 2005 ، 19/02/2007

http://www.pmeart-dz.org/ar/telch_documents/bulletin_2005_ar.pdf

28. م. براق، ع. صبوغة، لحرش الطاهر، مداخلة بعنوان (بحوث التسويق كأداة لتفعيل القرارات التسويقية في المؤسسات الإقتصادية الجزائرية الفرص و المخاطر)، المنتدى الوطني الأول حول الإصلاحات الإقتصادية في الجزائر و الممارسة التسويقية، المركز الجامعي لبشار، يومي 20/21 أفريل 2004.

29. مصطفى بن بادة، كلمة بخصوص (التجديد التكنولوجي في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة)، في إجتماع الحكومة، أكتوبر 2004.

30. يوسف تيري، واقع المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في إقتصاديات الدول النامية و ترقيتها (حالة الجزائر)، رسالة ماجستير غير منشورة، المدرسة العليا للتجارة، الجزائر، 2005.

31. بيان هاني حرب، مبادئ التسويق، ط1، مؤسسة الوراق، الأردن، 1999.

32. أمينة محمود حسين محمود، نظام المعلومات التسويقية، مطبعة كلية الزراعة، مصر، 1995.

33. كمال حوشين، عبدالكريم بعداش، مداخلة بعنوان (إستراتيجية التوزيع في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة)، المنتدى الوطني حول الإصلاحات الإقتصادية في الجزائر و الممارسة التسويقية، المركز الجامعي بشار، بشار، يومي 20/21 أفريل 2004.

34. محمد السعيد خشبة، نظم المعلومات و المفاهيم و التكنولوجيا، دار المعارف، القاهرة، 1990.

35. جمال خياط، متطلبات تأهيل المؤسسات الصغيرة و المتوسطة الجزائرية في ظل التحولات الراهنة،
الملتقى الدولي متطلبات تأهيل المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في الدول العربية، جامعة الشلف
يومي 17/18 أفريل 2006.

36. شهرزاد زغيب، ليلي عيساوي، مداخلة بعنوان (المؤسسات المتوسطة والصغيرة في الجزائر و آفاق)،
الملتقى الوطني الاول حول المؤسسات الصغيرة و المتوسطة ودورها في التنمية، جامعة الاغواط، الأغواط،
يومي 08/09 أفريل 2002.

37. إبراهيم سلطان، نظم المعلومات الإدارية (مدخل النظم)، الدار الجامعية، مصر، 2005.

38. إيريك شولز، لعبة التسويق، ترجمة خالد الكردي، مكتبة الشقري، العربية السعودية، دون سنة نشر.

39. صالح صالح، أساليب تنمية المشروعات الصغيرة و المتوسطة في الإقتصاد الجزائري، مجلة العلوم الإقتصادية
و علوم التسيير، العدد 03، جامعة سطيف، الجزائر، 2004.

40. محمد إبراهيم عبيدات، إستراتيجية التسويق، ط3، دار وائل، الأردن، 2002.

41. كامل السيد غراب، نظم المعلومات الإدارية (مدخل إداري)، مكتبة و مطبعة الإشعاع الفنية، مصر، 1999.

42. يمينة قارو، مداخلة بعنوان (اليقظة الإستراتيجية في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة الجزائرية)،
الملتقى الدولي الأول أهمية الشفافية و نجاعة الأداء للإندماج الفعلي في الإقتصاد العالمي، جامعة تيزي وزو،
الجزائر، ماي/جوان 2003.

43. فريد كورتل، ناجي بن حسين، التسويق، منشورات الجامعة، قسنطينة، 2001.

44. عبدالهادي مسلم، مذكرة في نظم المعلومات الإدارية (المبادئ و التطبيقات)، مركز التنمية الدراسية،
مصر، 1999.

45. ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق (مدخل إستراتيجي)، ط1، دائرة المكتبة الوطنية، الأردن، 1997.

46. ناجي معلا، بحوث التسويق (مدخل منهجي)، ط2، دار وائل، الأردن، 2002.

47.عبدالجبار منديل، أسس التسويق الحديث، ط1، الدار العلمية الدولية ودار الثقافة للنشر و التوزيع، الأردن، 2002.

48.أحمد نور، فتحي السوافيري، المحاسبة الإدارية(إتخاذ القرارات ،بحوث العمليات،تقييم الأداء)، الدار الجامعية، الإسكندرية،1998.

ثانيا:مراجع باللغة الأجنبية

01.Yves Chirouze. Le marketing,**De l' études de marché au lancement d'un produit nouveau**,4e édition ,CHOTARD ET ASSOCIES, EDITEURS, Paris,1991.

02.Philip Kotler ET Bernard Dubois, **Marketing management**,11 édition Pearson éducation . Paris, 2004 .

03.ASSOCIATION BELG DES BANQUES , **Les banques et les PME**,19/09/2006,
<http://www.abbbvb.be/gen/downloads/pu0001fr.pdf#search=%22les%20banques%20et%20la%20pme%20filetype%3Apdf%22> .

04.Michel Baumann,**Les check-lists du marketing** ,édition d'organisation ,PARIS 2000.

05.Robert Beaudoin et Josée St-Pierre, **Financement de l'innovation dans les PME**,
24/12/2006,<http://www.uqtr.ca/inrpme/pdf/FinanInnoPME1.pdf>

06.Gaspard Beernaert,**LE LOGICIEL LIBRE DANS LES SYSTEMES D'INFORMATION**,19/01/2007,<http://www.ryogasp.com/gasp/memoire.pdf>

07.Nadia Bouacha, **LE PHENOMENE DE PRIVATISATION EN ALGERIE**,19/01/2007,
<http://www.villagejustice.com/articles/IMG/pdf/privatisationAlgerie.pdf>

08. Yves Chirouze. Le marketing, **Les études préalables à la prise de décision**, édition marketing, Paris, 1993.

09. Bernard demory , Antoine Lanestre , **MARKETING QUALITATIF** , Guide Pratique , Méthode et Outils , édition ONT ETE ACQUIS AUPRES DES PRESSES DE MANAGEMENT(P. M). ALGER 1994.

10. Jean-Emile. Denis, Jean-Christophe. Zwick, et Sandor. Czellar, **LA RECHERCHE MARKETING DANS LES ENTREPRISES SUISSES**, 19/09/2006,
http://market.unige.ch/docs_online/papers_Denis/199812.pdf#search=%22recherche%2Bmarketing%2Bpme%20filetype%3Apdf%22.

11. Med Seghir Djitti. **Marketing**. Ed: Berti. Alger. 1998.

12. J.P. GALAN, ERIC VERNETTE, **Vers une 4^{ème} génération**(les études de marché on-line), 19/01/2007, <http://www.recherche-marketing.com/alt/010400.pdf>

13. Philip Kotler ET Bernard Dubois, **Marketing management**, 9^e édition. Ed Publi- Union. Paris 1997.

14. Jean Jacques Lambin, **La recherche marketing**, 3^e tirage. Ed. Ediscience international. Paris, 1994.

15. Naresh Malhotra Traduction Jean-arc Décaudin ET Autres , **ETUDES MARKETING AVEC SPSS** , 4^e Pearson éducation, Paris, 2004.

16. Andréa Micheaux, **MARKETING ET BASES DE DONNEES**, édition CHIHAB, BATNA, 1997.

17. Christian Michon, **Le Marketeur. Le nouveaux fondements du marketing**, Pearson Education, Paris, 2003.

18. Ministère de l'industrie, Réunion du groupe de travail, Coopération industrielle EURO-MEDITERRANEEEN. (**rapport processus med best**), 14/01/2007, http://ec.europa.eu/enterprise/enterprise_policy/ind_coop_programmes/med/doc/f1957ter_fr.pdf

19. le Ministère de la PME et de l'Artisanat, **BULLETIN D'INFORMATIONS ECONOMIQUES POUR L'ANNEE 2004**, 19/02/2007, http://www.pmeart-dz.org/fr/telch_documents/bulletin%202004.pdf

20. Yves Négro, **L'ETUDE DU MARCHE**, M.C.P, PARIS, 1990.

21. NEXIMA, **Le marketing dans ma PME**, 15/11/2006, http://www.abce.org/telechargement/Nexima-Abce_octobre05.pdf

22. Observatoire européen des PME, **Formation professionnelle et PME**, Sixième Rapport, 24/12/2006, http://www.eim.nl/observatory_7_and_8/fr/reports/2000/pdf/ch09_fr.pdf

23. Marc Pointet, **MARKETING ETUDE DE CAS CORRIGÉES**, 3ème édition, EDITION D'ORGANISATION, PARIS, 2003.

24. Robert Reix, **Traitement des informations**, édition vuibert, france, 2001.

25. Erik rigaud, **Définition et opérationnalisation d'une organisation virtuelle à base**

d'agents pour contribuer à de meilleures pratiques de gestion des risques dans les PME-PMI, 15/03/2007,

<http://pastel.paristech.org/bib/archive/00001559/01/theseEricRigaud.pdf>

26.J.W.Satzinger,Robert.B.Jackson,Stephen.D.Burd:traduction,Michèle Simond.Martin Villeneuve,**Analyse et conception de systèmes d'information** ,2édition.EDITION REYNALD GOULET,CANADA,2003.

27.Jefferey Seglin,**Cours pratique de marketing en 12 leçons**, Ed inter-édition.Paris,1990.

28.Olvier Torres ,du role et de l'importance de spécificité de gestion des PME .

5°Congres international francophone sur la PME,France ,25/26/27,Octobre, 2000 .

29.Abelkrim Toudjine, **Pratique des études de marche** ,Entreprise Nationale Du Livre, . ALGER ,1993 .

30.Marc Vandercammen ,Martine Gauthy-Sinéchal, **Recherche Marketing Outil Fondamental du Marketing** ,De Boeck Université, Paris ,1999.

31.Sylvie Martin Védrine ,**Initiation au marketing** , Editions d'organisation , Paris ,2003.

32.ERIC VERNETTE ,L'essentiel du marketing ,6eme tirage ,edition d'organisation, France ,2002.

33.Charles Waterfield,Nick Ransing,**systèmes d'information de gestion pour les institutions de microfinance**(guide pratique),P32, 14/01/2007,

http://www.cgap.org/docs/TechnicalTool_01_French.pdf