

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة 8 ماي 1945 قالمة



جامعة 8 ماي 1945 قالمة  
UNIVERSITE 8 MAI 1945 GUELMA

الكلية: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
القسم: علوم التسيير  
مخبر التوطين: التنمية الذاتية والحكم الراشد

## أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه

الميدان: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
الشعبة: علوم التسيير  
الاختصاص: إدارة أعمال  
من إعداد:  
ساحلي هدى

### بعنوان

أثر تكنولوجيا بحوث التسويق على تموقع العلامة التجارية  
دراسة عينة من المؤسسات الجزائرية النشطة في صناعة العجائن

أمام لجنة المناقشة المكونة من:

بتاريخ: 16 ديسمبر 2025

الاسم واللقب	الرتبة	
السيد بعلي حمزة	أستاذ	بجامعة 08 ماي 1945 قالمة
السيد: قدوم لزه	أستاذ محاضراً	بجامعة 08 ماي 1945 قالمة
السيد مقيم صبري	أستاذ	بجامعة 20 أوت 1955 سكيكدة
السيد بن خديجة منصف	أستاذ	بجامعة محمد الشريف مساعدي سوق اهراس
السيد جريبي السبني	أستاذ	بجامعة 08 ماي 1945 قالمة
السيد زرفة رؤوف	أستاذ	بجامعة 08 ماي 1945 قالمة
رئيسا		
مشرفا		
ممتحنا		
ممتحنا		
ممتحنا		

السنة الجامعية: 2026/2025

# تصريح

أنا الباحثة ساحلي هدى أصرح بأن هذا العمل البحثي المتمثل في أطروحة الدكتوراه بعنوان "أثر تكنولوجيا بحوث التسويق على تموقع العلامة التجارية - دراسة عينة من المؤسسات الجزائرية النشطة في صناعة العجائن" والمقدم لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير هو عمل أكاديمي خاص بي، وغير مقدم لا جزء منه ولا كله لأي مؤسسة علمية أخرى بهدف نيل شهادة أكاديمية أو غير ذلك، وأتحمل المسؤولية كلها عن كل ما جاء في مضمونه.

المعنية

ساحلي هدى

## المخلص

هدفت هذه الدراسة الى تحليل أثر تكنولوجيا بحوث التسويق بأبعادها الثلاثة والمتمثلة في: تكنولوجيا بحوث المزيج التسويقي، تكنولوجيا بحوث السوق والمستهلكين، تكنولوجيا بحوث المنافسة، على تموقع العلامة التجارية في عينة تتكون من 03 مؤسسات جزائرية نشطة في صناعة العجائن، هذا بالإضافة الى معرفة مدى اهتمام هذه المؤسسات بنشاط تكنولوجيا بحوث التسويق وأنشطة تموقع العلامة التجارية؛

من أجل تحقيق هدف الدراسة تم استخدام المنهج الوصفي، حيث تضمن الجانب النظري معالجة مختلف المفاهيم ذات الصلة بتكنولوجيا بحوث التسويق و تموقع العلامة التجارية، أما في الجانب التطبيقي فقد تم جمع البيانات بالاعتماد على نموذج المقابلة الموجه لمسؤولين في المؤسسات محل الدراسة، و توزيع استبيان على عينة مكونة من 115 فرد يتمثلون في موظفي وإطارات المؤسسات محل الدراسة؛

وبعد عرض وتحليل نتائج المقابلة، والتحليل الاحصائي لبيانات الاستبيان باستخدام برنامج SPSS و Amos ، أظهرت النتائج وجود اهتمام من المؤسسات محل الدراسة باستخدام تكنولوجيا بحوث التسويق والأنشطة التي تحقق تموقع العلامة التجارية، بالإضافة الى وجود أثر معنوي لتكنولوجيا بحوث التسويق على تموقع العلامة التجارية، مع بروز أثر معنوي لبعد تكنولوجيا بحوث السوق والمستهلكين. كما كشفت النتائج عن وجود فروقات ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد عينة الدراسة اتجاه محور تكنولوجيا بحوث التسويق تعزى الى المؤسسات محل الدراسة؛

واستنادا إلى نتائج الدراسة، تم تقديم عدد من التوصيات الأساسية، تبرز في مقدمتها العمل على وضع المؤسسات محل الدراسة لاستراتيجيات واضحة في جمع المعلومات التسويقية من خلال إنشاء وحدة مستقلة متخصصة في بحوث التسويق بهدف تحسين الأداء التسويقي، بالإضافة الى ضرورة الاستثمار في منصات التواصل الاجتماعي لتعزيز تموقع العلامة التجارية.

**الكلمات المفتاحية:** المعلومات، تكنولوجيا المعلومات، تكنولوجيا بحوث التسويق، تموقع العلامة التجارية، صناعة العجائن.

# Abstract

The study aimed to analyze the impact of marketing research technology, through its three dimensions : technology for marketing mix research, market and consumer research technology, and competition research technology on brand positioning in a sample of three Algerian enterprises active in the pasta industry. As well as to know the extent to which these enterprises are engaged in marketing research technology activities and brand positioning practices.

To achieve the objectives of the study, a descriptive methodology was used, the theoretical aspect contains various concepts related to marketing research technology and brand positioning. Concerning the empirical aspect, data were collected through two main tools: a structured interview guide directed at officials in the enterprises under study, and a questionnaire distributed to a sample of 115 individuals representing employees and executives within these enterprises.

After presenting and analyzing the interview results, and conducting statistical analysis of the questionnaire data using SPSS and Amos, the results revealed a clear interest from the studied enterprises in using marketing research technology and activities that achieve brand positioning activities. Additionally, there was a significant impact of marketing research technology on brand positioning was identified, with a particularly notable significant impact attributed to the dimension of market and consumer research technology. The findings also indicated statistically significant differences in the responses of member's regarding the marketing research technology axis, which were attributed to the specific enterprises under study.

Based on these findings, several key recommendations were proposed. Foremost among them was the need for the studied enterprises to develop clear strategies for collecting marketing information by establishing an independent unit specialized in marketing research, with the aim of improving marketing performance. Additionally, the study emphasized the importance of investing in social media platforms to enhance brand positioning.

**Keywords:** Information, Information Technology, Marketing Research Technology, Brand Positioning, Pasta Industry.

# Résumé

Cette étude visait à analyser l'impact de la technologie de la recherche marketing à travers ses trois dimensions à savoir : la technologie de la recherche sur le mix marketing, la technologie de la recherche sur le marché et les consommateurs, ainsi que la technologie de la recherche sur la concurrence sur le positionnement de la marque sur un échantillon composé de trois entreprises algériennes actives dans l'industrie des pâtes alimentaires. Ainsi que de connaître le degré d'intérêt que portent ces entreprises aux activités liées à la technologie de la recherche marketing et au positionnement de la marque.

Pour atteindre les objectifs l'étude, une approche descriptive a été utilisée, l'aspect théorique a porté sur le traitement des différents concepts liés à la technologie de la recherche marketing et au positionnement de la marque. Tandis que dans l'aspect pratique, les données ont été recueillies à l'aide d'un modèle d'entretien structuré destiné aux responsables des entreprises concernées, et la distribution d'un questionnaire à un échantillon de 115 individus, représentant les employés et cadres des entreprises étudiées.

Après la présentation et l'analyse des résultats des entretiens, et l'analyse statistique des données du questionnaire utilisant le logiciel SPSS et Amos, les résultats ont montré l'existence d'un intérêt manifeste des entreprises étudiées pour l'utilisation de la technologie de la recherche marketing ainsi que pour les activités visant le positionnement de la marque. Les résultats ont également mis en évidence un impact significatif de la technologie de la recherche marketing sur le positionnement de la marque, avec l'émergence d'un impact significatif de la dimension relative à la recherche sur le marché et les consommateurs. En outre, l'étude a révélé l'existence de différences statistiquement significatives dans les réponses des participants concernant l'axe de la technologie de la recherche marketing, des différences attribuées aux entreprises elles-mêmes.

Sur la base de ces résultats, plusieurs recommandations fondamentales ont été présentées, notamment la nécessité pour les entreprises concernées de mettre en place des stratégies claires pour la collecte d'informations marketing, à travers la création d'une unité indépendante spécialisée dans la recherche marketing, dans le but d'améliorer la performance marketing. Il a également été souligné l'importance d'investir dans les plateformes de médias sociaux afin de renforcer le positionnement de la marque.

**Mots-clés :** Informations, Technologie de l'information, Technologie de la recherche marketing, Positionnement de la marque, Industrie des pâtes .

# إهداء

أهدي ثمرة هذا العمل إلى أغلى وأعز ما أملكه، إلى من شجعني دائما  
"أمي الغالية"

إلى تاج رأسي، من علمني حب المثابرة، الصبر والتقدم  
"والدي الغالي"

إلى كل اخوتي واخواتي  
وإلى صديقاتي.

# شكر وتقدير

أحمد الله سبحانه وأشكره على نعمته أن وفقني لإنجاز هذا العمل المتواضع  
ويطيب لي أن أتقدم بالشكر الجزيل إلى من وجهني وكان سنداً ودعماً  
في القيام بهذا العمل أستاذي المشرف: **قدوم الزهر**،  
كما أتقدم بالشكر والعرفان إلى كل من أعانني ووقف إلى جانبي أثناء  
إعدادي لهذا البحث، وأخص بالذكر **حسيني أمينة، رباحي غزلان،**  
**بوقنس آسيا، الأستاذ بشيشي وليد**

# الفهرس

أ.....	تصريح
ب.....	ملخص باللغة العربية
ج.....	ملخص باللغة الانجليزية
د.....	ملخص باللغة الفرنسية
ه.....	إهداء
و.....	شكر وتقدير
ز.....	الفهرس
ك.....	قائمة الجداول
م.....	قائمة الأشكال
ن.....	قائمة الملاحق
1.....	المقدمة العامة
19.....	<b>الفصل الأول: المراكز المعرفية لتكنولوجيا بحوث التسويق</b>
20.....	<b>تمهيد</b>
21.....	<b>المبحث الأول: نظام المعلومات التسويقية</b>
21.....	المطلب الأول: ماهية نظام المعلومات التسويقية
25.....	المطلب الثاني: الحاجة الى نظام المعلومات التسويقية
28.....	المطلب الثالث: نماذج نظام المعلومات التسويقية
34.....	<b>المبحث الثاني: بحوث التسويق</b>
34.....	المطلب الأول: ماهية بحوث التسويق
39.....	المطلب الثاني: مجالات بحوث التسويق وأنواعها



المطلب الثالث: خطوات تصميم البحث التسويقي وأهم مصادره .....	41
<b>المبحث الثالث: تكنولوجيا بحوث التسويق.....</b>	<b>45</b>
المطلب الأول: مدخل تكاملي لتكنولوجيا بحوث التسويق: المعرفة السوقية ،الابتكار التسويقي وتكنولوجيا المعلومات.....	45
المطلب الثاني: تكنولوجيا بحوث التسويق كأحد وظائف التسويق الرقمي .....	49
المطلب الثالث: تكنولوجيا بحوث التسويق: المفهوم، المزايا والعيوب .....	51
خلاصة الفصل .....	54
<b>الفصل الثاني: تموقع العلامة التجارية.....</b>	<b>55</b>
<b>تمهيد .....</b>	<b>56</b>
<b>المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للعلامة التجارية.....</b>	<b>57</b>
المطلب الأول: ماهية العلامة التجارية .....	57
المطلب الثاني: أنواع العلامة التجارية ومصادر قيمتها .....	58
المطلب الثالث: أهم أبعاد العلامة التجارية.....	60
<b>المبحث الثاني: الاستراتيجية التسويقية .....</b>	<b>63</b>
المطلب الأول: ماهية الاستراتيجية التسويقية .....	63
المطلب الثاني: مراحل إعداد الاستراتيجية التسويقية.....	65
المطلب الثالث: عمليات الاستراتيجية التسويقية .....	68
<b>المبحث الثالث: دراسة تموقع العلامة التجارية.....</b>	<b>73</b>
المطلب الأول: ماهية تموقع العلامة التجارية.....	73
المطلب الثاني: نماذج تموقع العلامة التجارية .....	77
المطلب الثالث: العوامل المؤثرة على تموقع العلامة التجارية .....	80
خلاصة الفصل.....	83

## 84 ..... الفصل الثالث: تقديم قطاع البحث والإطار المنهجي للدراسة

85 ..... تمهيد

86 ..... المبحث الأول: تقديم قطاع الصناعات الغذائية، وفرع صناعة العجائن

86 ..... المطلب الأول: مدخل مفاهيمي لقطاع الصناعات الغذائية

90 ..... المطلب الثاني: تطور الصناعات الغذائية في الجزائر

92 ..... المطلب الثالث: واقع الصناعات الغذائية، صناعة العجائن وبحوث التسويق في الجزائر

100 ..... المبحث الثاني: المنهجية والإجراءات المتبعة

100 ..... المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة

103 ..... المطلب الثاني: المصادر والأدوات المستخدمة في جمع البيانات

106 ..... المطلب الثالث: نموذج الدراسة الميدانية وأساليب المعالجة الإحصائية

108 ..... المبحث الثالث: الاختبارات القبلية لأدوات الدراسة

108 ..... المطلب الأول: صدق أداة الدراسة

109 ..... المطلب الثاني: ثبات الاستبيان

110 ..... المطلب الثالث: حجم العينة المناسب وطبيعة توزيع البيانات

112 ..... خلاصة الفصل

## 113 ..... الفصل الرابع: تحليل البيانات واختبار الفرضيات وتفسير النتائج

114 ..... تمهيد

115 ..... المبحث الأول: تحليل نتائج الدراسة

115 ..... المطلب الأول: تحليل نتائج المقابلة

119 ..... المطلب الثاني: تحليل النتائج الإحصائية المتعلقة بالبيانات الشخصية والوظيفية

120 ..... المطلب الثالث: تحليل النتائج الإحصائية المتعلقة بمحاور الدراسة

المبحث الثاني: اختبار فرضيات الدراسة.....	132
المطلب الأول: اختبار الفرضية الرئيسية وفرضياتها الفرعية.....	132
المطلب الثاني: اختبار الفرضيات الأولى والثانية الخاصة بمحاور الدراسة.....	137
المطلب الثالث: اختبار الفرضية الثالثة الخاصة بالفروقات.....	138
المبحث الثالث: مناقشة النتائج ومقارنتها بنتائج الدراسات السابقة.....	150
المطلب الأول: مناقشة النتائج.....	150
المطلب الثاني: مناقشة العلاقة بين تكنولوجيا بحوث التسويق وتموقع العلامة التجارية.....	152
المطلب الثالث: مقارنة نتائج الدراسة الحالية مع نتائج الدراسات السابقة.....	153
خلاصة الفصل.....	155
الخاتمة العامة.....	156
قائمة المراجع.....	161
الملاحق.....	174

# قائمة الجداول

- الجدول رقم (01): نسبة النمو للقيمة المضافة للصناعات التحويلية..... 93
- الجدول رقم (02): مؤشر الإنتاج الصناعي للمؤسسات العمومية..... 94
- الجدول رقم (03): انتاج العجائن الغذائية (310 طن) في الفترة ما بين 1979-2020..... 96
- الجدول رقم (04): مجتمع الدراسة..... 101
- الجدول رقم (05): عينة الدراسة..... 101
- الجدول رقم (06): أفراد عينة الدراسة..... 103
- الجدول رقم (07): أقسام الاستبيان..... 104
- الجدول رقم (08): معاملات ارتباط بيرسون لعبارات كل محور بالدرجة الكلية للمحور..... 109
- الجدول رقم (09): معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات محاور الدراسة..... 109
- الجدول رقم (10): معلومات عامة حول المؤسسة وأنشطتها المتعلقة بالدراسة..... 115
- الجدول رقم (11): توزيع أفراد الدراسة حسب الخصائص الشخصية والوظيفية..... 120
- الجدول رقم (12): الإحصاء الوصفي لإجابات أفراد عينة الدراسة حول محور تكنولوجيا بحوث التسويق .. 121
- الجدول رقم (13): الإحصاء الوصفي لإجابات أفراد عينة الدراسة حول محور تموقع العلامة التجارية..... 128
- الجدول رقم (14): الأوزان الانحدارية والخطأ المعياري ومستوى الدلالة لأثر تكنولوجيا بحوث التسويق على تموقع العلامة التجارية..... 133
- الجدول رقم (15): الأوزان الانحدارية والخطأ المعياري ومستوى الدلالة لأثر أبعاد تكنولوجيا بحوث التسويق على تموقع العلامة التجارية..... 135
- الجدول رقم (16): نتائج اختبار T-test لمحور تكنولوجيا بحوث التسويق..... 137

الجدول رقم (17): نتائج اختبار T-test لمحور تموقع العلامة التجارية .....	138
الجدول رقم (18): نتائج تحليل الفروقات للجنس باستخدام اختبار t .....	139
الجدول رقم (19): نتائج تحليل التباين الأحادي لإختبار الفروقات للعمر .....	140
الجدول رقم (20): نتائج تحليل التباين الأحادي لإختبار الفروقات للمؤهل العلمي .....	141
الجدول رقم (21): نتائج تحليل التباين الأحادي لإختبار الفروقات للمستوى الإداري للوظيفة .....	142
الجدول رقم (22): نتائج تحليل التباين الأحادي لإختبار الفروقات للخبرة المهنية .....	143
الجدول رقم (23): اختبار LSD لتحديد الفروقات في اجابات المبحوثين اتجاه بعد تكنولوجيا بحوث المنافسة بالنسبة لمتغير الخبرة المهنية .....	144
الجدول رقم (24): نتائج تحليل التباين الأحادي لإختبار الفروقات للمؤسسات محل الدراسة .....	145
الجدول رقم (25): اختبار LSD لتحديد الفروقات في اجابات المبحوثين اتجاه محور تكنولوجيا بحوث التسويق بالنسبة للمؤسسات محل الدراسة .....	146

# قائمة الأشكال

- الشكل رقم (01): نموذج الدراسة ..... 15
- الشكل رقم 02: مخطط الدراسة المقترح ..... 16
- الشكل رقم (03): نموذج براين وستافورد لنظام المعلومات التسويقية ..... 29
- الشكل رقم (04): نموذج كوتلر لنظام المعلومات التسويقية ..... 30
- الشكل رقم (05): نموذج رايموند ماكليود لنظام المعلومات التسويقية ..... 32
- الشكل رقم (06): نموذج كوتلر المطور لنظام المعلومات التسويقية ..... 33
- الشكل رقم (07): عناصر التوقع الجيد ..... 77
- الشكل رقم (08): معين تموقع العلامة التجارية ..... 78
- الشكل رقم (09): تموقع العلامة التجارية حسب Aaker ..... 79
- الشكل رقم (10): فروع الصناعات الغذائية في الجزائر ..... 95
- الشكل رقم (11): نموذج الدراسة الميدانية المقترح ..... 106
- الشكل رقم (12): تحديد الحد الأدنى للعينة G\*POWER ..... 111
- الشكل رقم (13): النموذج البنائي لأثر تكنولوجيا بحوث التسويق على تموقع العلامة التجارية ..... 133
- الشكل رقم (14): النموذج البنائي لأثر أبعاد تكنولوجيا بحوث التسويق على تموقع العلامة التجارية ..... 135

# قائمة الملاحق

175.....	الملحق رقم 01: نموذج المقابلة
176.....	الملحق رقم 02: نموذج الاستبيان
183.....	الملحق رقم 03: قائمة الأساتذة المحكمين
184.....	الملحق رقم 04: مخرجات SPSS

# المقدمة العامة



## المقدمة

إن ممارسة الأعمال الراجعة في الألفية الثالثة جعل العديد من الكيانات الاقتصادية تبحث عن مقومات وعوامل النجاح في بيئة تتميز بالعديد من الضغوطات والتحديات السريعة بمختلف جوانبها الاقتصادية، السياسية، الثقافية، التكنولوجية.... الخ، ويرتبط استقرار المؤسسات الاقتصادية اليوم ونموها على مدى نجاحها في الصمود أمام هذه التحديات والرهانات، وتستعين في ذلك على توجيه مواردها المادية والبشرية من أجل بناء وصياغة استراتيجية واتخاذ القرارات السليمة التي من شأنها إنجاح هذه المقاومة وتحقيق الأهداف المسطرة.

يعد اعتراف المستهلكين واستجابتهم لمنتجات المؤسسات الاقتصادية بسلوكهم الشرائي جوهر ومحصلة أهداف المؤسسة واستراتيجياتها الهادفة لتحقيق ميزة تنافسية وتقليص الفجوة بينها وبين المستهلكين فيكون ذلك من خلال استمالتهم والتأثير عليهم ثم تلبية رغباتهم وهذا عبر التأثير على عقولهم وصورتهم الذهنية؛

يعتبر التسويق من أنشطة المؤسسة الأساسية التي تعتمد عليها للتعريف بها وبمنتجاتها في بيئة ديناميكية تتميز باشتداد المنافسة وكثرة الاختيارات أمام المستهلكين، فهو همزة التواصل بين المؤسسة وبين الجمهور المستهلك والمؤثر على سلوكياتهم من خلال التأثير على صورتهم الذهنية والفهم الجيد لرغباتهم وتفضيلاتهم الكامنة والظاهرة وحثهم على الشراء، حيث يتطلب مفهوم التسويق أن تكون جميع وظائف المؤسسة مقادة من طرف رغبات المستهلكين أي أن تكون رغبات المستهلكين هي الدافع وراء تصميم كل وظائف المؤسسة (Mecheri & Hamdani, 2020, p. 384).

يعرف التسويق على أنه مجموعة من الأنشطة التي تهدف إلى دراسة حاجيات المستهلكين وإشباعها من خلال تطوير المزيج التسويقي بالطريقة التي تحقق رضاه وأهداف المؤسسة في نفس الوقت، وعليه ينطوي التسويق على إيجاد مختلف الأفكار والأشكال التي تصنع صورة ذهنية إيجابية لدى المستهلكين ولتحقيق ذلك لابد من جمع المعلومات الضرورية والقيام بدراسة شاملة للبيئة التسويقية بمكوناتها المختلفة من أسواق، مستهلكين ومنافسين، تساعد على تقادي العشوائية باتخاذ القرارات والتخطيط الفعال للاستراتيجية التسويقية بهدف تقليص الفجوة بين المؤسسة والمستهلك. وفي هذا السياق تعد المعلومات عنصراً أساسياً في ترشيد القرارات التسويقية سواء بهدف تصحيح الانحرافات القائمة وتجاوز العديد من المشاكل والضغوطات أو قراءة البيئة التسويقية بصفة تسمح لها باستيعاب المستهلكين والتوقع والتنبؤ لطلباتهم والارتقاء لها ومنه تحقيق تموقع جيد للعلامة التجارية، كما يساعد ضمان تدفق المعلومات في توجيه وظيفة التسويق وتبني استراتيجية واضحة تحقق سلاسة الوصول لعقول المستهلكين، دخول الأسواق، وخلق ميزة تنافسية.

يؤيد رجال الأعمال اليوم الاعتماد على الأسلوب العلمي والمنهجي لإدارة التسويق كونه ضرورة حتمية في تحقيق الفعالية التسويقية في ظل ظروف عدم التأكد البيئي والتطورات العلمية الحاصلة، والذي ينطلق حقيقة الأمر من فهم السلوكيات التسويقية سواء كانت أفعال أم ردود أفعال، لذلك نجد ان فهم أبعاد البيئة التسويقية التي تعمل فيها المؤسسة ينطلق من التحكم الجيد في معطياتها، ويكون ذلك باستعمال تقنيات وأدوات بحوث التسويق التي أضحت واقعا جديدا في ميدان التسويق تساعد في تحليل وتقديم المعلومات التسويقية قصد اتخاذ القرارات التسويقية الصائبة في معالجة مختلف المشاكل التسويقية ضمن حدود الأسواق المستهدفة.

ساهم ظهور تكنولوجيا المعلومات الى بروز تكنولوجيا بحوث التسويق كتقنية حديثة ومتطورة تساعد المؤسسات على اجتتاب الأموال الضخمة، الجهد وتضييع الوقت الناتج عن انتهاج الطرق التقليدية للتعريف بمنتجاتها والتسويق لها، كما أضحي هذا النشاط يشكل محور مهم في تنافسيات المؤسسات الاقتصادية ، حيث تعتبره الأساس في إدارة العلاقة مع المستهلكين، مما يساهم في تكوين رأس مال زبوني يضمن للمؤسسة تواجدها في الأسواق الحالية والمستقبلية عبر امتلاك حصص سوقية كبيرة، ويتطلب تطبيق تكنولوجيا بحوث التسويق وجود قيادة حكيمة وواعية بأهمية هذا النشاط في ضمان بقاء المؤسسة ضمن الخارطة الإدراكية لمختلف المستهلكين المستهدفين.

تعتبر العلامة التجارية جوهر العملية التسويقية ونقطة التقاء المؤسسة بمستهلكيها الحاليين والمتوقعين، تستخدمها المؤسسة لجذب المستهلكين واثارة اهتمامهم وبناء صورة ذهنية إيجابية لها في عقولهم وذلك لكسب ارتباطهم العاطفي بها ومن ثم الثقة فيها فالالتزام بها، ويكون ذلك من خلال الفهم الجيد للمستهلكين واستخدام مختلف الآليات التي تحقق لها موقع لعلامتها التجارية في أذهانهم.

تعتبر العملية التسويقية الحديثة في إطارها الاستراتيجي إدارة مجمعة من المراحل التي تنطلق من تكنولوجيا بحوث التسويق وصولا إلى تحقيق توقع جيد في السوق مقارنة مع المنافسين بالاعتماد على العلامة التجارية بالطريقة التي تجعل المؤسسة متميزة عن بقية منافسيها في السوق، لذلك أصبح عصر المعلومات يقتضي البحث عن جودة المعلومات التي تكون القاعدة التي ننطلق منها في إدارة جميع مراحل العملية التسويقية وفق مقارنة تأخذ بعين الاعتبار درجة تغير وتعقد متغيرات البيئة التسويقية.

### أولا: إشكالية الدراسة

يتسم قطاع صناعة العجائن في الجزائر بتنوع هيكلي وازدهار اقتصادي، يتجلى ذلك من خلال تعدد المؤسسات الفاعلة وتنوع المنتجات والعلامات التجارية المتواجدة في الأسواق المحلية، وقد حظي هذا القطاع بإقبال مجتمعي واسع، مما أدى إلى تشكيل بيئة استهلاكية تتميز بخيارات متعددة ومتنوعة من العجائن، وفي هذا السياق، يجد المستهلك الجزائري نفسه أمام تشكيلة متنوعة من المنتجات، مما يدفعه إلى الانتقاء الواعي والمدرس،

حيث يسعى للبحث عن المنتجات ذات الجودة العالية ويرتكز هذا الاختيار بشكل أساسي على الصورة الذهنية والمرجعية المتكونة لديه عن العلامة التجارية، والتي تشكل المحدد الرئيسي في عملية اتخاذ القرار الشرائي.

في ظل المنافسة المتزايدة، أصبح من الضروري على المؤسسات الاقتصادية تعزيز وترسيخ علامتها التجارية في أذهان المستهلكين، وذلك باعتباره مؤشرا على فاعلية استراتيجيات الاتصال معهم، ويتحقق ذلك من خلال دور التسويق الذي يعتمد على مجموعة من الأنشطة الرامية إلى تحقيق هذا الترسخ للعلامة التجارية لدى الجمهور المستهلك، مستعينا بمختلف التقنيات والأساليب الحديثة لضمان نجاح هذه العملية.

ومع تطور مفهوم التسويق من مجرد التركيز على عمليات البيع إلى التأثير المباشر على المستهلك، أصبح من الضروري التنبؤ باحتياجاته، وفهم العوائق التي قد تحول دون وصول المنتج أو العلامة التجارية إلى إدراكه وذاكرته، واتخاذ التدابير اللازمة لمعالجتها. في هذا السياق، برزت أهمية المعلومات باعتبارها عنصرا أساسيا ومرجعا محوريا في عملية اتخاذ القرارات التسويقية، حيث تستهدف هذه القرارات التأثير الفعال على كل من المستهلكين الحاليين والمحتملين، ولتعزيز هذا الدور أصبحت بحوث التسويق من بين أحدث الأدوات التسويقية التي تساهم في جمع المعلومات وتحليلها وضمان استخدامها بشكل فعال، بما يساهم في تحقيق الأهداف الاستراتيجية للمؤسسات؛

ومع التطور المتسارع في مجال تكنولوجيا المعلومات في العصر الحالي، اتجهت المؤسسات الاقتصادية نحو توظيف هذه التكنولوجيا بشكل استراتيجي بهدف تعزيز الفعالية التنظيمية وتحسين القدرات البحثية في مجال بحوث التسويق، من خلال تمكين هذه المؤسسات من جمع المعلومات بكفاءة وعمق، بما يدعم عملية اتخاذ القرارات التسويقية ويرتقي بجودتها؛

في ظل التحولات الاقتصادية والتنافسية الراهنة، أصبحت المؤسسات الاقتصادية الجزائرية مجبرة على تبني وإدارة تكنولوجيا بحوث التسويق كضرورة استراتيجية تهدف إلى تحقيق تموقع تنافسي فعال للعلامة التجارية في أذهان المستهلكين، خاصة في بيئة سوقية تتسم بحدة المنافسة وتعدد الممارسات التسويقية.

من هذا المنطلق جاء موضوع هذا البحث لي طرح الإشكالية التالية:

ما هو أثر تكنولوجيا بحوث التسويق على تموقع العلامة التجارية في المؤسسات الجزائرية النشطة في

صناعة العجائن؟

للإجابة على إشكالية الدراسة تم طرح التساؤلات الفرعية التالية:

- ✓ ما هو واقع قطاع الصناعات الغذائية وصناعة العجائن في الجزائر؟
- ✓ هل تهتم المؤسسات محل الدراسة باستخدام تكنولوجيا بحوث التسويق بأبعادها المختلفة؟
- ✓ هل تهتم المؤسسات محل الدراسة بأنشطة تموقع العلامة التجارية؟

✓ ما مستوى فعالية تكنولوجيا بحوث التسويق في تحقيق تموقع العلامة التجارية في المؤسسات محل الدراسة؟

## ثانيا: فرضيات الدراسة

للإجابة على الإشكالية وأسئلتها الفرعية تمت صياغة الفرضية الرئيسية، والفرضيات الفرعية للدراسة بالطريقة

التالية:

- الفرضية الرئيسية: وتنص الفرضية على:

"يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتكنولوجيا بحوث التسويق على تموقع العلامة التجارية من وجهة نظر أفراد

عينة الدراسة عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ )."

وينبثق عن هذه الفرضية الفرضيات الفرعية التالية:

1- الفرضية الفرعية الأولى: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتكنولوجيا بحوث المزيج التسويقي على تموقع

العلامة التجارية من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ).

2- الفرضية الفرعية الثانية: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتكنولوجيا بحوث السوق والمستهلكين على

تموقع العلامة التجارية من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ )."

3- الفرضية الفرعية الثالثة: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتكنولوجيا بحوث المنافسة على تموقع العلامة

التجارية من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ).

- الفرضيات الفرعية للدراسة:

الفرضية الأولى: وتنص الفرضية على:

" تهتم المؤسسات محل الدراسة باستخدام تكنولوجيا بحوث التسويق".

الفرضية الثانية: وتنص الفرضية على:

" تهتم المؤسسات محل الدراسة بأنشطة تموقع العلامة التجارية".

الفرضية الثالثة: وتنص الفرضية على:

" توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في اجابات أفراد عينة الدراسة إزاء محاورها تعزى الى المتغيرات

الشخصية والوظيفية والى المؤسسات محل الدراسة عند مستوى المعنوية  $\alpha \leq 0.05$ "

ويكون اختبار الفرضية الثالثة من خلال اختبار فرضياتها الفرعية، حيث تمثل كل فرضية فرعية متغير

واحد.

تكمن الأهمية الجوهرية للموضوع في القيمة المعرفية للمعلومات ودورها الاستراتيجي، فالمعلومات تشكل ركيزة أساسية تمكن المؤسسات الاقتصادية من دعم وترشيد عملية اتخاذ قراراتها التسويقية، وتساعد في معالجة التحديات والإشكاليات التسويقية، علاوة على ذلك تعتبر المعلومات مصدرا حيويا لاستشراف الفرص التسويقية الواعدة وتحقيق التميز التنافسي في السوق.

في ظل التغيرات البيئية المتسارعة والتنافسية المتزايدة، مع التطور التكنولوجي المستمر، تبرز أهمية تكنولوجيا بحوث التسويق للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية كأداة استراتيجية متقدمة للوصول إلى المعلومات الحيوية، الأمر الذي يستدعي مراجعة شاملة للممارسات التسويقية خاصة تكنولوجيا بحوث التسويق وتطبيقاتها العملية. ويعد تموقع العلامة التجارية محورا أساسيا في هذا السياق، باعتباره نقطة الارتكاز الأولى للتواصل مع المستهلك.

وتكتسب الدراسة أهميتها التطبيقية من خلال التركيز على المؤسسات الاقتصادية النشطة في صناعة العجائن بالجزائر، حيث ستسعى إلى استكشاف وتحليل الممارسات الفعلية في مجال تكنولوجيا بحوث التسويق وتموقع العلامة التجارية وتوضيح ما يلي:

- مدى تبني المؤسسات الاقتصادية الجزائرية لتكنولوجيا بحوث التسويق واعتمادها عليها في تشخيص البيئة الخارجية عامة والتسويقية خاصة؛
- الكشف عن أهمية الاعتماد على الكفاءات المتخصصة للقيام بتكنولوجيا بحوث التسويق بطابع علمي منهجي؛
- مدى نجاعة تكنولوجيا بحوث التسويق في دعم القرارات التسويقية المتخذة من خلال المعلومات المجمعة؛
- إبراز أهمية توفر المؤسسة على قاعدة معلومات ضخمة تكون مرجعا في حالات حدوث المشاكل التسويقية؛
- أهمية تبني المؤسسات الاقتصادية الجزائرية لتكنولوجيا المعلومات لدعم بحوث التسويق، وتطوير الاتصال بمستهلكيها واختصار الوقت والمسافات؛
- أهمية تفعيل دور الجامعة الجزائرية كشريك اقتصادي لتعزيز الاستفادة من المعرفة التسويقية كمصدر لتحقيق القيمة والتطور للمؤسسات؛
- توضيح وتأكيد لمديري المؤسسات أن التسويق عموما وتموقع العلامة التجارية خصوصا هو مفتاح التميز التنافسي.

تهدف هذه الدراسة الى تحقيق مجموعة من الأهداف يمكن تحديدها فيما يلي:

- ✓ تقديم إطار نظري ومعرفي شامل لمتغيرات الدراسة؛
- ✓ الاطلاع على مدى استخدام المؤسسات الاقتصادية لتكنولوجيا المعلومات في أنشطتها التسويقية؛
- ✓ تحديد مستوى تبني وتطبيق المؤسسات الاقتصادية الجزائرية لتكنولوجيا بحوث التسويق؛
- ✓ معرفة مدى اهتمام المؤسسات محل الدراسة بتموقع العلامة التجارية؛
- ✓ استكشاف وتحليل الاستراتيجيات والمنهجيات المعتمدة في تكنولوجيا بحوث التسويق والتي تساهم في تحقيق الأهداف المنشودة؛

✓ توضيح علاقة التأثير بين تكنولوجيا بحوث التسويق وتموقع العلامة التجارية في المؤسسات محل الدراسة؛

#### خامساً: دوافع اختيار الموضوع

تتمثل دوافع وأسباب اختيار موضوع الدراسة في عدة جوانب نذكر أهمها:

- فهم كيفية توظيف المؤسسات محل الدراسة لتكنولوجيا بحوث التسويق في تحليل مختلف الابعاد التسويقية بما في ذلك المنتج، المستهلك، السوق والمنافسين، بالإضافة الى استكشاف آليات جمع المعلومات الميدانية وكيفية استثمارها للتأثير على الصورة الذهنية للمستهلك ومنه تحقيق تموقع تنافسي متميز للعلامة التجارية؛
- سد الفجوة المعرفية في الأدبيات البحثية من خلال تقديم مساهمة علمية جديدة تثري الرصيد المعرفي الحالي في مجال تكنولوجيا بحوث التسويق وتموقع العلامات التجارية؛
- وقد تمثلت أسباب ودوافع اختيار فرع صناعة العجائن في:
- وجود ديناميكية وتنافسية في سوق صناعة العجائن بين المؤسسات المتواجدة والنشطة فيه مما يلزم هذه المؤسسات على ضرورة اليقظة والبحث عن مزايا أخرى لتحسين أنشطتها؛
- تمثل التوليفة تسويق-عجائن ميدانا جيدا للتعرف على مدى تأثير المنتج بالسياسة التسويقية للمؤسسة؛
- محاولة اثبات أهمية التحول الرقمي وثقافة المعلومات في هذا النوع من المؤسسات لتحقيق التسيير الجيد والفعال على الصعيد التسويقي؛
- طبيعة السلوكيات الغذائية للأفراد في المجتمع الجزائري واتجاهها نحو الاستهلاك الواسع لهذا النوع من المنتجات.

يرتبط الوصول الى نتائج وأهداف معينة بالمنهج او الأسلوب العلمي السليم المتبع من طرف الباحث (قندلجي، منهجية البحث العلمي، 2019، صفحة 10)، ويختلف هذا المنهج باختلاف مجال الدراسة ومتغيراتها، وعليه وللوصول الى أهداف الدراسة من خلال الإجابة على إشكالية الدراسة وأسئلتها الفرعية تم الاعتماد على المنهج الوصفي لتحليل الظاهرة المدروسة وهي "أثر تكنولوجيا بحوث التسويق على تموقع العلامة التجارية" وتفسيرها للوصول الى استنتاجات، ويكون ذلك من خلال استعراض أهم المفاهيم النظرية لهذه المتغيرات وذلك اعتمادا على المراجع من مقالات ودراسات سابقة، كتب، أطروحات، ومطبوعات. كما تم الاعتماد على كل من المقابلة والاستبيان في جمع البيانات، واستخدام البرنامج الاحصائي SPSS، برمجية Amos، وبرنامج Gpower، في تحليل البيانات الكمية.

#### سابعا: مجالات الدراسة

بهدف تطبيق اساسيات أسلوب البحث العلمي في الدراسة والوصول الى نتائج منطقية، تمثلت حدود الدراسة في المجالات التالية:

#### 1- المجال الزمني للدراسة

تمت الدراسة الميدانية في الفترة الممتدة من 20 اوت 2024 الى نهاية شهر جانفي 2025، حيث تم في البداية التواصل مع المركز الوطني للسجل التجاري ثم مع المديريات الجهوية للتجارة للحصول على عدد المؤسسات المسجلة والنشطة في صناعة العجائن، تلتها مرحلة الاتصال بمجموعة من هذه المؤسسات على المستوى الوطني، ليتم الحصول على الموافقات اللازمة لإجراء الدراسة في كل من ولاية عنابة، سوق أهراس وقالمة. وقد تمت عملية جمع البيانات بالتنقلات المتكررة للمؤسسات محل الدراسة بغرض توزيع واسترجاع الاستبيان والمقابلة مع المسؤولين عن قسم التسويق او القسم التجاري.

#### 2- المجال المكاني للدراسة

تمثل نطاق البحث في الجزائر، حيث شملت عينة الدراسة الميدانية على ثلاثة مؤسسات معروفة في السوق الجزائرية تنتمي وتنشط في صناعة العجائن وهي: مؤسسة محبوبة (ولاية عنابة)، مطاحن بلغيث الكبرى (ولاية سوق أهراس)، مؤسسة عمر بن عمر (ولاية قالمة)، أين تم التركيز على هذه المؤسسات نظرا لتجانسها من حيث نشاط الصناعة موضوع الدراسة.

#### 3- المجال البشري للدراسة

تمثل البعد البشري على مستوى المؤسسات عينة الدراسة في مجموعة من الموظفين والإطارات المنتمين الى مختلف الأقسام والمصالح سواء كانت على علاقة بنشاط التسويق او لا، وذلك نظرا لمتنوعهم بالمستوى العلمي

لفهم والاجابة على محاور الاستبيان، وكذا امتلاكهم للخبرة الكافية التي تؤهلهم لمعرفة واقع مؤسساتهم والإجابة على العبارات.

#### ثامنا: متغيرات الدراسة

- **تكنولوجيا بحوث التسويق:** المتغير المستقل في هذه الدراسة، ويعبر عن انتهاج الطريقة العلمية في جمع، تحليل وتفسير المعلومات التسويقية عبر الانترنت، وذلك بهدف حل المشكلات ودعم العمليات التسويقية في المؤسسة ويتضمن هذا المتغير ثلاثة أبعاد رئيسية وهي تكنولوجيا بحوث المزيح التسويقي، تكنولوجيا بحوث السوق والمستهلكين، وتكنولوجيا بحوث المنافسة؛

- **تموقع العلامة التجارية:** المتغير التابع في هذه الدراسة، وقد تم الاخذ بهذا المتغير باعتباره عملية استراتيجية تستهدف تحقيق تمركز العلامة التجارية في أذهان المستهلكين الحاليين والمتوقعين والتأثير عليهم في سبيل اتخاذ قرارات الشراء من العلامة التجارية.

#### تاسعا: الدراسات السابقة

بهدف تكوين قاعدة معرفية لموضوع الدراسة وتحقيق امتداد نظري للدراسات السابقة وكذا تحديد درجات الاختلاف والتميز للدراسة الحالية على سابقتها، نستعرض أهم الدراسات المحلية، العربية، والأجنبية التي تناولت متغيرات الدراسة:

#### 1) الدراسات المحلية (الجزائرية)

- **أثر المزيح التسويقي الرقمي على الصورة الذهنية للمؤسسة (حيرش، 2022)، مقال علمي في مجلة**

**الدراسات التجارية والاقتصادية المعاصرة، المجلد 05، العدد 03**

هدفت هذه الدراسة الى ابراز أهمية التسويق الرقمي وتحليل أثر عناصر مزيحه التسويقي بأبعاده الأربعة مجتمعة على الصورة الذهنية لزبائن المؤسسات الجزائرية، تمت الدراسة في مؤسسة ماما للعجائن وذلك بالاعتماد الاستبيان في جمع البيانات حيث تم استرجاع 104 استمارة، واخضاعها للمعالجة الإحصائية ومن أهم نتائجها: وجود توجه مقبول لمسيرى مؤسسة ماما نحو التسويق الرقمي، ووجود علاقة إيجابية بين عناصر المزيح التسويقي مجتمعة والصورة الذهنية المشكلة لدى زبائن مؤسسة عجائن ماما.

- **أثر تموقع العلامة التجارية على اتخاذ قرار شراء المنتجات المحمية (غريب وبوذراع، 2021)، مقال علمي**

**في مجلة اقتصاديات الاعمال والتجارة، المجلد 06، العدد 02**

هدفت هذه الدراسة الى معرفة تموقع العلامة التجارية لشركة كوندور ومدى تأثيرها على القرارات الشرائية للمستهلك الجزائري، وذلك باستخدام الاستبيان في جمع البيانات وتوزيعه على عينة قدرت ب 460 مفردة، ثم



تحليله عن طريق البرنامج الإحصائي SPSS. ومن أهم نتائج الدراسة هو وجود أثر ذو دلالة إحصائية لمتوقع العلامة التجارية على اتخاذ قرار شراء المنتجات المحلية.

- فعالية بحوث التسويق في تمكين المؤسسات الصناعية من تحسين أدائها التصديري (زرقوط ومسكين،

2021)، مقال علمي في مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية، المجلد 05، العدد 01

هدفت هذه الدراسة الى تقديم مقارنة للمؤسسات الصناعية الجزائرية التي ترغب في الولوج الى الأسواق الدولية متخذة التصدير كاستراتيجية لذلك، وتمت الدراسة باستخدام استمارة المقابلة تضمنت مجموعة من الأسئلة تم طرحها على مسؤول قسم التسويق بمؤسسة BIFA ثم تحليل الإجابات لاختبار صحة الفرضيات، ومن أهم نتائج الدراسة ان مؤسسة BIFA تعتمد على بحوث التسويق في نشاطها التصديري، حيث تساهم في استخلاص الفرص التسويقية في الأسواق الدولية من خلال المعلومات التسويقية التي توفرها ادارة التسويق.

- اسهامات تكنولوجيا الانترنت في خدمة التسويق (فضيل، زاير وظاهري، 2019)، مقال علمي في مجلة

جديد الاقتصاد، المجلد 03، العدد 01

هدفت هذه الدراسة الى التعرف على إسهامات الانترنت التي تعرف انتشار واسعاً، وتطوراً دائماً، في خدمة التسويق، وقد تم ذلك بالاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي ومن خلال البحث المكتبي، وكان من أهم نتائج الدراسة هو اعتبار التسويق الرقمي من أهم مظاهر استخدامات التكنولوجيا الحديثة التي تساهم الى جانب مزايا السرعة والتفاعلية وتخفيض التكاليف، في تطوير قدرات العنصر البشري وتفرغه لأداء مهام أخرى، بالإضافة الى مساهمة سرعة تدفق المعلومات في زيادة فعالية النشاط التسويقي.

- واقع بحوث التسويق عبر الانترنت عالمياً مع الإشارة الى حالة الجزائر (بن قدور وشارف، 2019)، مقال

علمي في مجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، المجلد 12، العدد 01

أبرزت هذه الدراسة واقع بحوث التسويق عبر الانترنت على المستوى العالمي وأهمية استخدام الانترنت في مجال بحوث التسويق وكذا سبب ضعف صناعة بحوث التسويق في الجزائر، وذلك على عينة من وكالات بحوث التسويق في الجزائر، وقد تم الاعتماد على البحث الاستكشافي والاستطلاعي في جمع البيانات، وتوجيه أسئلة لمدراء هذه الوكالات (14 وكالة) ومن أهم نتائج هذه الدراسة هي ضعف تبني الانترنت من قبل وكالات بحوث التسويق في الجزائر، بالإضافة الى ان بحوث التسويق عبر الانترنت لا تعوض كلياً بحوث التسويق التقليدية، وهذا راجع حسب مدراء الوكالات المعتمدة في الدراسة الى ضعف المنافسة، ونقص البيانات الثانوية الموثوقة.

- مساهمة بحوث التسويق في استخلاص الفرص التسويقية (براهيمي وطويطي، 2018)، مقال علمي في مجلة الباحث الاقتصادي، المجلد 06، العدد 10

هدفت هذه الدراسة الى الكشف عن مدى مساهمة بحوث التسويق في اقتناص الفرص التسويقية بمؤسسة برانت، وذلك بتوزيع استبيان على عينة من إدارات المؤسسة، وكان من أهم نتائجها هي مساهمة بحوث التسويق في استخلاص الفرص التسويقية للمؤسسة من خلال المعلومات التسويقية التي توفرها لإدارة التسويق، والتي تفيد في اختراق السوق وتطويره، وفي تطوير المنتج أو التنوع فيه.

- واقع استخدام نظام المعلومات التسويقية في المؤسسات الجزائرية (شلابي، 2008)، مقال علمي في مجلة جديد الاقتصاد، المجلد 03، العدد 01

هدفت هذه الدراسة الى البحث في واقع استخدام نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية بقطاع الصناعات الغذائية وذلك باستخدام الاستقصاء والزيارات الميدانية لعينة تتكون من 40 مؤسسة، ومن أهم نتائجها: اعتماد معظم المؤسسات على المعارض للتعريف بمنتجاتها وجمع المعلومات، غياب الدراسات التي تهتم برضا الزبائن، بالإضافة الى محدودية دعم نظام المعلومات التسويقية للنشاط التسويقي والقرارات المتعلقة بالمزيج التسويقي.

## (2) الدراسات العربية

- دور بحوث التسويق في الارتقاء برضا الزبون -العراق (عباس خلف، 2018)، مقال علمي في مجلة الادارة والاقتصاد، المجلد 41، العدد 117

هدفت هذه الدراسة الى الوقوف على دور بحوث التسويق في مراحل تحقيق رضا الزبون (فهم حاجات الزبون، التغذية العكسية للزبون، قياس رضا الزبون)، وذلك باستخدام الاستبانة في جمع المعلومات وتوزيعها على عينة تتكون من 30 فرد من مديري الأقسام والشعب الإدارية في الشركة العامة لتجارة السيارات والمكائن في بغداد، ثم تحليل بياناتها عن طريق مجموعة من الأساليب الإحصائية: المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري ومعامل الارتباط بيرسون، الانحدار الخطي البسيط، وكان من أهم نتائجها وجود علاقة ارتباط وتأثير بين بحوث التسويق ورضا الزبون.

- دور نظام بحوث التسويق في اتخاذ القرارات التسويقية-دراسة ميدانية على شركات التأمين في فلسطين (أبو عجوة، 2016)، مقال علمي في المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، المجلد 07، م. العدد 03
- هدفت هذه الدراسة الى التعرف على دور بحوث التسويق في اتخاذ القرارات الاستراتيجية في شركات التأمين بفلسطين بالإضافة الى تبيان العلاقة بينهما، تم الاعتماد على الاستبيان كأداة رئيسية للدراسة وتوزيعه على عينة

حجمها 152 مفردة، ومن أهم نتائجها وجود علاقة ذو دلالة إحصائية بين بحوث التسويق واتخاذ القرارات الاستراتيجية في شركات التأمين بفلسطين.

- أثر بحوث التسويق في منتجات الشركة العامة لصناعة البطاريات -العراق (حسن حلو، 2011)، مقال علمي في مجلة الإدارة والاقتصاد، المجلد 34، العدد 88

هدفت هذه الدراسة الى التعرف على تأثير بحوث التسويق في المنتجات، تحديد المتغيرات الأكثر تأثيراً، وماهي مجالات ومراحل بحوث التسويق، تمثلت عينة الدراسة في 30 مدير إداري من الشركة العامة للبطاريات، وقد تم استخدام الاستبانة كأداة رئيسية للدراسة وتحليل بياناتها عن طريق العديد من الأساليب الإحصائية: المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري ومعامل الانحدار، وكان من أهم نتائجها وجود علاقة تأثير للمتغيرات الخاصة ببحوث التسويق في المنتجات.

### (3) الدراسات الأجنبية

- Marketing research in the 21st century : Opportunities and challenges (F. Hair, Jr., E. Harrison, & J. Risher, 2018)

مقال علمي في Revista Brasileira de Marketing ، المجلد 17، العدد 5

هدفت هذه الدراسة الى تحديد التحديات والفرص التي تواجه بحوث التسويق الناتجة عن التحولات في المهارات الإدارية والتكنولوجية المستمرة في سلوك العملاء وكذا في ظهور البيانات الضخمة والتحليلية، إضافة الى معرفة اتجاهات الأسواق الناشئة والاثار والتطورات المستقبلية المترتبة عن استخدام بحوث التسويق ومن أهم نتائجها: وجود حاجة كبيرة لتدريب علماء البيانات في جميع جامعات انحاء العالم لتلبية ليس فقط الطلب الحالي ولكن لمواصلة الإنتاج المتنامي خاصة في مجال بحوث التسويق.

- The impact of marketing research activities on marketing performance in textile companies: a study in Denizli (Atıl Bulut, 2013)

مقال علمي في Int. Journal of Management Economics and Business، المجلد 9، العدد 19

هدفت هذه الدراسة الى تحديد تأثير أنشطة بحوث التسويق على الأداء التسويقي في شركات النسيج في تركيا وذلك باستخدام التحليل الإحصائي لمختلف البيانات المجمعة عن طريق الاستبيان، ومن أهم نتائجها أن هناك تأثيرات مختلفة لأدوات جمع المعلومات التسويقية ونوع المعلومات بواسطة بحوث التسويق على الأداء التسويقي.

- The field behind the screen using netnography for marketing research in online communities (V.Kozinets, 2002)

### مقال علمي في Journal of Marketing Research ، المجلد 39، العدد 1

هدف الباحث من خلال هذه الدراسة الى تطوير مفهوم النتوغرافيا كنوع من انتوغرافيا وكأسلوب بحث تسويقي عبر الانترنت سريع وبسيط وأقل تكلفة من الانتوغرافيا التقليدية مستخدما ومقدما في ذلك تقريراً عن منتج القهوة عبر الانترنت ومناقشة آثاره التسويقية وقد خلصت الدراسة الى أن المجتمعات المستهلكة عبر الانترنت لها أهمية كبيرة حيث تعتبر مصدرا مهما لبحوث التسويق لجمع البيانات وهي غير مزعجة وحساسة من الناحية الأخلاقية.

#### عاشرا: ما يميز هذه الدراسة

أبانت الدراسات السابقة على مجموعة من المعطيات والنتائج التي من شأنها أن تكون منطلقا للعديد من الدراسات والأبحاث المستقبلية خاصة في مجال بحوث التسويق، كما من شأنها أن تساهم في تطوير عمل النشاط التسويقي في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، وبناءا على هذا جاءت الدراسة الحالية لتتميز عن سابقتها ب:

- لم تتطرق الدراسات السابقة الى تحليل العلاقة بين متغيرات الدراسة التي تناولتها الدراسة الحالية، كما افترقت الأدبيات السابقة إلى تناول توظيف تكنولوجيا بحوث التسويق كوسيلة لاستقصاء المعلومات عبر الانترنت باستثناء:

- دراسة (بن قدور وشارف 2019 ) والتي ركزت على تقديم رؤية عامة وشاملة حول مستوى تبني بحوث التسويق عبر الإنترنت في السياق العالمي مع تسليط الضوء على وضعيتها في الجزائر، في المقابل، انطلقت الدراسة الحالية من تطبيق ميداني محلي مباشر، وربط تكنولوجيا بحوث التسويق بتموقع العلامة التجارية، وذلك بالاعتماد على جمع البيانات من عينة من المؤسسات الجزائرية لصناعة العجائن، ما يمنح نتائجها بعدا عمليا؛

- دراسة (Kozinets 2002) حيث ركزت على استخدام أسلوب بحث تسويقي رقمي عبر الإنترنت (النتوغرافيا) لتسهيل جمع البيانات من المجتمعات الاستهلاكية الإلكترونية والكشف عن آثاره التسويقية عامة، دون الربط المباشر بمؤشر معين للعلامة التجارية، في المقابل، سلطت الدراسة الحالية الضوء على استخدام مختلف الأساليب لتكنولوجيا بحوث التسويق وربطها بتموقع العلامة التجارية؛

- جمعت الدراسة الحالية بين دراسة كل من (فضيل، زاير وظاهري 2019) اسهامات تكنولوجيا الانترنت في خدمة التسويق، ودراسة (حيرش 2022) أثر المزيج التسويقي الرقمي على الصورة الذهنية للمؤسسة، حيث تناولت الدراستين جانبا محددا من دور التكنولوجيا في المجال التسويقي دون تخصيص ذلك بتكنولوجيا بحوث

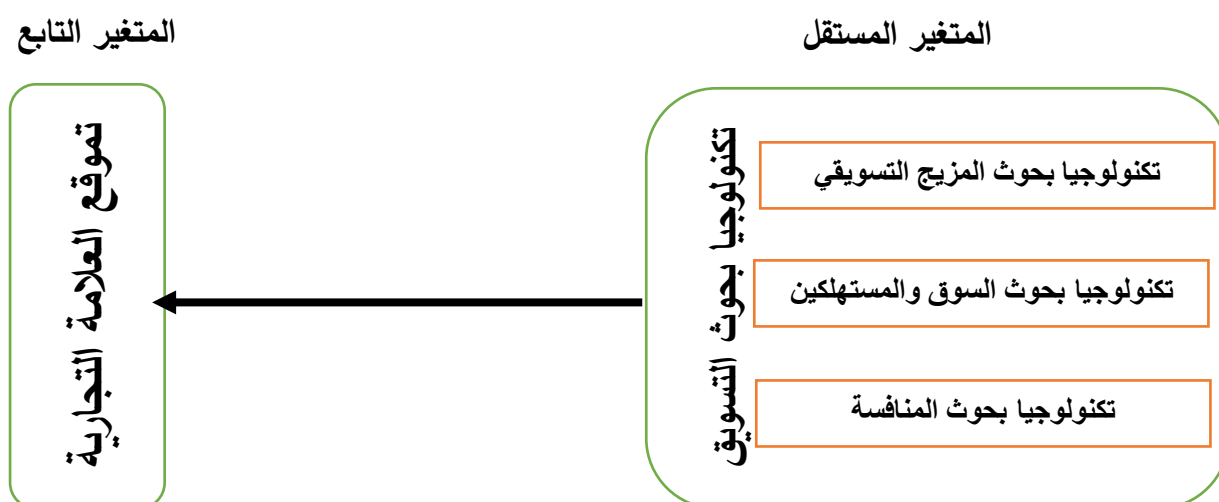
التسويق ، لتركز الدراسة الحالية على تكنولوجيا بحوث التسويق كاحد وظائف التسويق الرقمي وأبرز تطبيقات تكنولوجيا الإنترنت وأداة منهجية لتعزيز تموقع العلامة التجارية، وليس فقط التأثير في الصورة الذهنية أو تحسين النشاط التسويقي عموماً؛

- اعتمدت دراسة كل من (براهيمي وطويطي 2018) و ( زرقوط ومسكين 2021)، ( Atıl Bulut 2013) والدراسات العربية على المقاربة التقليدية لبحوث التسويق، حيث ركزت على مساهمتها في تحقيق أهداف تسويقية محددة، مثل استخلاص الفرص التسويقية، أو تحسين الأداء التصديري، تطوير المنتجات (الشكل، الجودة...)، اتخاذ القرارات التسويقية، تحقيق رضا المستهلك، وعلى الأداء التسويقي عموماً، في حين تميزت الدراسة الحالية بتوظيفها للبعد التكنولوجي واستخدام تكنولوجيا المعلومات في اطار بحوث التسويق وقياس أثرها على تموقع العلامة التجارية في الجزائر؛
- تطرقت دراسة (شلابي 2008) الى واقع نظام المعلومات التسويقية في المؤسسات الجزائرية العاملة بقطاع الصناعات الغذائية، أما الدراسة الحالية فركزت على أحد مكونات هذا النظام وهو بحوث التسويق، وعلى نطاق واحد الا وهو فرع صناعة العجائن مما يعطيها طابعاً أكثر تخصيصاً؛
- اختلفت الدراسة الحالية عن دراسة (غريب وبوذراع 2021 ) من حيث اتجاه العلاقة المدروسة وطبيعة المتغيرات، حيث ركزت الدراسة السابقة على قياس تأثير تموقع العلامة التجارية في سلوك المستهلك، وتحديدًا في قرار شراء المنتجات المحلية، أما الدراسة الحالية، فقد قلبت هذا الاتجاه من خلال بحثها وتناولها لدور تكنولوجيا بحوث التسويق كاداة حديثة في دعم وتعزيز هذا التموقع ومنه تأثيره على سلوك المستهلك؛
- ناقشت دراسة ( Hair, Harrison Risher 2018) التحديات والفرص المرتبطة بتحولات بحوث التسويق، خاصة في ظل البيانات الضخمة والتطورات التكنولوجية، وقدمت رؤية مستقبلية عامة دون اختبار ميداني، لنتميز الدراسة الحالية من خلال قياس الأثر العملي لتكنولوجيا بحوث التسويق على مؤشر تنافسي مهم الا وهو تموقع العلامة التجارية.

#### احدى عشرة: نموذج الدراسة

تم الاعتماد في بناء نموذج الدراسة على الدراسات السابقة وعلى ما ورد في الجانب النظري، حيث تم فيه تحديد المتغيرات النظرية للدراسة: تكنولوجيا بحوث التسويق وتموقع العلامة التجارية، وقد جاء النموذج موضحاً في الشكل التالي:

## الشكل رقم (01): نموذج الدراسة



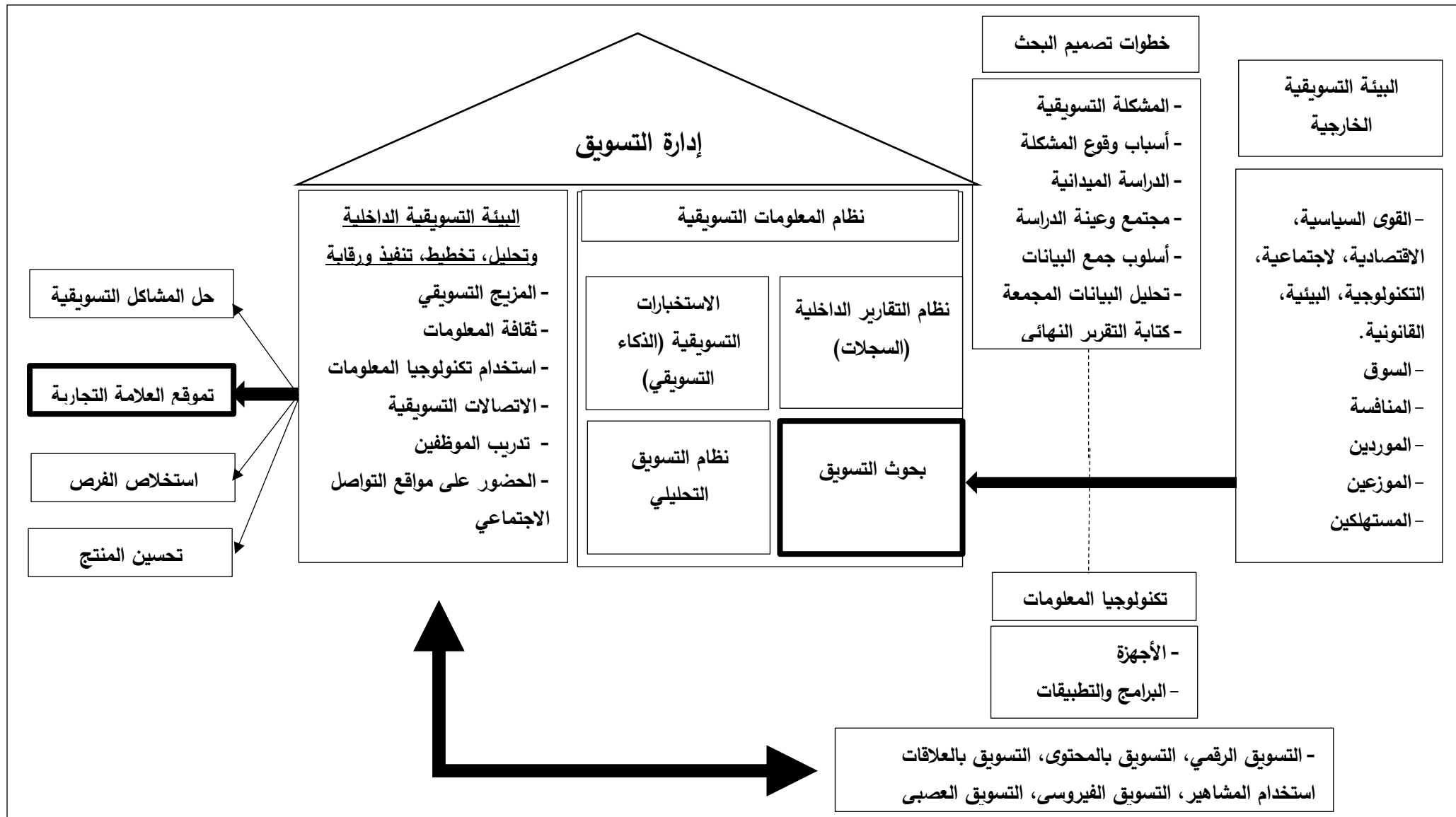
المصدر: من إعداد الباحثة

## اثنا عشرة: مخطط الدراسة المقترح

اعتمادا على المراجعة والقراءة في الدراسات والادبيات السابقة في متغيرات الموضوع محل البحث، قامت

الباحثة باقتراح مخطط شامل للدراسة الحالية، ويتوضح ذلك في الشكل التالي:

الشكل رقم 02: مخطط الدراسة المقترح



## ثلاثة عشرة: هيكل الدراسة

بهدف معالجة موضوع الدراسة، تم تقسيم الدراسة إلى أربعة فصول بالإضافة الى المقدمة العامة والخاتمة العامة؛ حيث تم تخصيص فصلين للجانب النظري بغرض التعريف بمتغيرات الدراسة، وفصلين للجانب التطبيقي حيث تم من خلالهما التعريف بقطاع الدراسة والإطار المنهجي لها، وكذا عرض نتائج المقابلة والاستبيان، اختبار الفرضيات وتحليل النتائج، وقد جاء هيكل الدراسة على النحو التالي:

### ✓ المقدمة العامة

تم التطرق في المقدمة العامة الى جملة من النقاط التي بني على أساسها موضوع الدراسة، حيث تم تحديد إشكالية الدراسة، ومجموعة من الفرضيات المتعلقة بها، أهمية وأهداف الدراسة، دوافع اختيار الموضوع، ومنهج الدراسة، كما تم التطرق الى العديد من الدراسات السابقة لمحاولة التشبع من الموضوع وتسجيل مدى اختلاف وتميز الدراسة الحالية، لنصل في الأخير لبناء نموذج يوضح مكونات المتغيرات، وتصميم واقتراح مخطط للدراسة.

### ✓ الفصل الأول: المرتكزات المعرفية لتكنولوجيا بحوث التسويق

تم التطرق في هذا الفصل الى المتغير المستقل تكنولوجيا بحوث التسويق وذلك من خلال ثلاثة مباحث، بدءا من نظام المعلومات التسويقية الذي ينتمي اليه المتغير المستقل من خلال التطرق الى مفهومه أهميته، عناصره، وأهم نماذجه، مروراً ببحوث التسويق، مفهومها، أهميتها، مجالاتها، ومصادر المعلومات فيها، بالإضافة الى الخطوات الأساسية التي يمر عليها البحث التسويقي ليكون فعالاً لمدراء التسويق وأصحاب القرار، وصولاً الى تكنولوجيا بحوث التسويق من خلال تسليط الضوء على أهمية ودور كل من المعرفة السوقية، والابتكار التسويقي، تكنولوجيا المعلومات والتسويق الرقمي في دعم بحوث التسويق، بما يساهم في تسريع عمليات جمع البيانات ومعالجتها رقمياً.

### ✓ الفصل الثاني: تموقع العلامة التجارية

تم التطرق في هذا الفصل الى الإطار المفاهيمي للمتغير التابع تموقع العلامة التجارية، حيث تم تقديم من خلال المبحث الأول مختلف المفاهيم النظرية للعلامة التجارية من تعريفها، تحديد أنواعها وأهم أبعادها. كما تضمن هذا الفصل من خلال المبحث الثاني الاستراتيجية التسويقية وأهم مراحلها، وعملياتها ليتم في المبحث الثالث التركيز على دراسة تموقع العلامة التجارية.

### ✓ الفصل الثالث: تقديم قطاع البحث والإطار المنهجي للدراسة

تضمن هذا الفصل ثلاث مباحث حيث تم التطرق في المبحث الأول الى إعطاء لمحة عن قطاع وفرع الدراسة محل البحث والذي تنتمي اليه عينة الدراسة، و تناول المبحث الثاني الطريقة والإجراءات المعتمدة في هذه



الدراسة من خلال تحديد مجتمع وعينة الدراسة، أدوات الدراسة ومصادر الحصول على المعلومات، بالإضافة الى نموذج الدراسة الميدانية بجميع متغيراته وأبعاده، وعرض الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات، ليتم في المبحث الثالث القيام بالاختبارات القبلية لأدوات الدراسة.

#### ✓ الفصل الرابع: تحليل البيانات واختبار الفرضيات وتفسير النتائج

من خلال ثلاث مباحث تضمن هذا الفصل عرض وتحليل نتائج المقابلة، والبيانات المجمعة باستخدام الاستبيان في إطار الدراسة الميدانية وتحليلها احصائيا، كما تم فيه اختبار فرضيات الدراسة ومناقشة النتائج المحصل عليها والتماس مدى استخدام المؤسسات الجزائرية عينة الدراسة لتكنولوجيا بحوث التسويق وأثرها على تموقع العلامة التجارية، ليتم في الأخير مقارنتها بنتائج الدراسات السابقة.

#### ✓ الخاتمة العامة

تضمنت الخاتمة العامة حوصلة وملخصا لنتائج الدراسة، والتي أبرزت واقع العلاقة بين متغيرات الدراسة وأثر استخدام تكنولوجيا بحوث التسويق على تموقع العلامة التجارية في المؤسسات الجزائرية النشطة في صناعة العجائن، لتكون مصدرا لتقديم مجموعة من المقترحات التي يمكن ان تساعد مديري المؤسسات مستقبلا. هذا بالإضافة الى تقديم مجموعة من الآفاق البحثية ذات الصلة بموضوع الدراسة.

## الفصل الأول

المرتكزات المعرفية لتكنولوجيا بحوث التسويق

المبحث الأول: نظام المعلومات التسويقية؛

المبحث الثاني: بحوث التسويق؛

المبحث الثالث: تكنولوجيا بحوث التسويق.

## تمهيد

إن التحدي الذي يواجه المؤسسات على اختلاف أنواعها في الفضاء الاقتصادي اليوم هو كيفية النجاح في بيئة تتسارع فيها التحولات والتغيرات على مختلف الأصعدة، وحيث تزداد المنافسة حدة يوما بعد يوم، أصبح نجاح المؤسسات مرهون على أصغر التفاصيل في هذه البيئة، وعليه احتلت الأنشطة التسويقية الصف الأول في استراتيجية المؤسسة الذي تعرف بها منتجاتها وعلامتها التجارية وتمييزها عن المنافسين في ذهن مستهلكيها، ويتطلب الأمر البحث عن نقاط القوة لديها للتغلب على الغموض والتوتر والتطور التكنولوجي الحاصل في بيئتها الخارجية، وتعتبر تكنولوجيا بحوث التسويق من أفضل التقنيات والمناهج العلمية التي تدعم المؤسسات في مواجهة كل هذا، فهي تضمن لها تدفق المعلومات اليها مما يساهم في التنبؤ باحتياجات المستهلك وتلبيتها باستمرار، ومنه التعرف ومراقبة البيئة الخارجية من أجل اتخاذ القرارات التسويقية الصائبة، ضمان الفعالية التسويقية، وتجنب المشاكل التسويقية قبل وقوعها، وعليه التقدم بثبات نحو التميز والاستمرارية في المشهد الاقتصادي.

وعليه سيتم في هذا الفصل إبراز أهم الجوانب التي توضح ملامح تكنولوجيا بحوث التسويق وذلك من خلال التطرق الى مجموعة من المحاور الأساسية، وهي: نظام المعلومات التسويقية، الاطار المفاهيمي لبحوث التسويق، المعرفة السوقية، الابتكار التسويق، تكنولوجيا المعلومات والتسويق الرقمي ومنه تكنولوجيا بحوث التسويق.

## المبحث الأول: نظام المعلومات التسويقية

في ظل بيئة ديناميكية تتميز بتشابك المتغيرات المؤثرة في النشاط التسويقي، لم يعد اهتمام المؤسسات يقتصر على تنفيذ الأنشطة التسويقية التقليدية الهادفة إلى إيصال المنتجات إلى المستهلكين فحسب، بل أصبح التركيز موجهًا نحو جمع المعلومات اللازمة لتوقع احتياجات المستهلكين ورغباتهم والتعامل بكفاءة مع المتغيرات البيئية المختلفة، بما يساهم في تحسين مستوى أداء المؤسسة. وفي هذا الإطار، يؤدي نظام المعلومات التسويقية دورًا جوهريًا في توفير المعلومات الدقيقة لدعم هذه التوجهات.

### المطلب الأول: ماهية نظام المعلومات التسويقية

يعد نظام المعلومات التسويقية هيكل متكامل يجمع بين الأفراد، المعدات، والإجراءات، ويهدف إلى جمع، تصنيف، تحليل، تقييم، وتوزيع المعلومات الدقيقة والملائمة في الوقت المناسب، لدعم عملية اتخاذ القرارات التسويقية داخل المؤسسة، ويعتبر هذا النظام جزءًا حيويًا من نظام المعلومات الإدارية، حيث يركز على المعلومات المتعلقة بالأنشطة التسويقية، وعليه سيتم في هذا المطلب التطرق إلى مفهوم نظام المعلومات التسويقية، أهميته، ونماذجها.

### أولاً: مفهوم نظام المعلومات التسويقية

يعرف نظام المعلومات بأنه الإطار الذي يتم من خلاله تحويل البيانات إلى معلومات لاستعمالها في تحقيق أهداف المؤسسة واتخاذ القرارات السليمة ويتكون من المورد البشري والمورد المادي من آلات، برامج ومجموعة من الإجراءات (قاشي، نظام المعلومات التسويقية (مدخل اتخاذ القرار)، 2018، الصفحات 56-57).

ويمكن تعريفه بأنه قيام المؤسسة بإنجاز أنشطتها بالشكل الملائم واتخاذ القرارات الصحيحة بالاعتماد على مجموعة من الأجزاء المترابطة فيما بينها، وتتمثل هذه الأجزاء في العنصر البشري، المعدات والآلات والإجراءات حيث تعمل على تحويل وتوزيع المعلومات المجمعة بعد تحليلها ومعالجتها إلى متخذي القرارات لمساعدتهم على تنظيم ومراقبة الأنشطة التسويقية في الوقت المناسب (Hassabo Ahmed Hassabo , 2020, pp. 97-98).

كما يعرف نظام المعلومات بأنه مجموعة من المكونات التي تضم مدخلات النظام (المعلومات: جمعها، معالجتها)، تنتج مخرجات (تقارير) وهكذا دواليك، ترسل هذه المخرجات إلى كل الجهات والوحدات التي هي بحاجة لها لكي تستفيد منها في نشاطاتها، ويختلف نظام المعلومات ويتعدد في المؤسسة حسب الأهداف المرجوة منها، فنجد من أنواعه نظام المعلومات التسويقية الذي يعرف بأنه مجموعة من التقنيات التي تضمن تدفق المعلومات عن السوق والمنافسين لصناع القرار في المؤسسة، وبذلك يعنى هذا النظام بجمع المعلومات التسويقية ومعالجتها لدعم اتخاذ القرارات المتعلقة بالمزيج التسويقي (سلمان عبدالرزاق، 2008، الصفحات 158-160).

عرف **Cox et Good** نظام المعلومات التسويقية على أنه مجموعة التقنيات والأدوات التي تسمح بجمع المعلومات بنهج علمي تستعمل عند الاقتضاء لاتخاذ القرارات التسويقية؛

نظام المعلومات التسويقية هو مجموعة من الأفراد والأجهزة التي تنظم تدفق المعلومات المتحصل عليها الى أصحاب القرار لاستعمالها في عملية اتخاذ القرارات التسويقية؛

كما عرفه **Mair and Gambill** بأنه عملية الحصول على البيانات التي تهم المؤسسة ومعالجتها لاستخدامها لاحقا في شكل معلومات لاتخاذ القرارات التسويقية المناسبة، وتتجز هذه العملية على نحو مستمر ودائم (حمود جثير، كامل محمد، و نبيل عبد الرزاق، 2012، صفحة 40).

وعرفه **Staton** سنة 1983 بأنه شبكة من العلاقات التفاعلية بين الافراد والتجهيزات والعمليات، التي تضمن توفير المعلومات اللازمة لتكون مصدرا داعما لاتخاذ القرارات ووضع البرامج التسويقية (خالدي ، 2014/2013، صفحة 33).

عرف **Brien** نظام المعلومات التسويقية بأنه تداخل وتكامل بين الافراد، الآلات والإجراءات لجمع المعلومات المطلوبة من مصادر مختلفة وانتاجها ودفعها الى أصحاب القرارات التسويقية، أما **كوتلر وارمسترونج** فعرفاه بأنه مصمم من الأفراد، المعدات والإجراءات يعمل على جمع، تحليل ومعالجة المعلومات ذات الصلة وتوزيعها في الوقت المناسب لأصحاب القرار التسويقي لمساعدتهم على تحسين التخطيط، التنفيذ والمراقبة (S. Al-Shaikh, 2010, p. 4).

نظام المعلومات التسويقية هو شبكة معلوماتية خاصة بالأنشطة التسويقية يتم من خلالها جمع البيانات الخارجية وتنظيمها وتوزيعها على جميع وظائف المؤسسة ثم الاستفادة منها في إيجاد حلول فعالة للمشكلات التسويقية (مقراش و مصلح الضمور، 2017، صفحة 157).

ومع التطور الرقمي والاستخدام المكثف للإنترنت، أصبحت البيانات المستخدمة في اتخاذ القرارات التسويقية تجمع بأساليب رقمية حديثة (مشتي و بن ثامر ، 2020، صفحة 11) ، وبناءا عليه يعرف نظام المعلومات التسويقية الالكتروني على أنه عملية جمع البيانات ومعالجتها وحفظها من مختلف الأزمنة بصفة دائمة ومنظمة والتي تخص المؤسسة ومن ثم استرجاعها بنفس الطريقة للحصول على المعلومات الضرورية في اتخاذ القرارات التسويقية في وقتها لتحقيق اهداف المؤسسة بكفاءة، وفي تعريف آخر لنظام المعلومات التسويقية الالكتروني فهو استخدام الانترنت لجمع البيانات من متصفحها الحاليين والمتوقعين ومعالجتها وتوزيعها لصناع القرارات ويتم ذلك من خلال توظيف جميع الأدوات الالكترونية: استمارات الكترونية، البريد الالكتروني، غرف المحادثة، أسلوب البحث. (آيت أمبارك ، 2020/2019، صفحة 126).

واستنادا الى ماتقدم يمكن تعريف نظام المعلومات التسويقية على انه مجموعة من الموارد المادية والبشرية والتكنولوجية تجمعهم علاقة متشابكة، متكاملة ومستمرة تهدف لجمع المعلومات التسويقية، وذلك للمساعدة على اتخاذ القرارات التسويقية، وهي عملية وقائية ضد المشاكل التسويقية تستمد حيويتها من تدفق المعلومات المستمر إليها.

## ثانيا: عناصر نظام المعلومات التسويقية

يعتبر نظام المعلومات التسويقية جزءا من نظام المعلومات الكلي بالمؤسسة والذي يخص الأنشطة التسويقية بها ويضم:

### 1- نظام التقارير الداخلية

أو السجلات الداخلية، حيث تقوم المؤسسة بصياغة تقارير دورية عن أدائها الحالي، وعملياتها اليومية من مبيعات ومخزونات وتدفقات نقدية وتكاليف مرافقة، وتستعمل المعلومات الموجودة في هذه التقارير لتقييم الأداء وتفعيل الأداء التسويقي، وبالرغم من أنها جمعت لأغراض غير تلك المطلوبة من مدراء التسويق وخطورة استعمالها الا انها تتميز بانها ذات تكلفة منخفضة ومتاحة، والى جانب النقاط السابقة الذكر فنظام التقارير الداخلية يعمل على الكشف على نقاط القوة والضعف لدى المؤسسة وكذا الفرص والتهديدات التي تواجهها وهذا بصورة يومية ومنتظمة وهذا بهدف وضع الخطط وقرارات الرقابة؛

### 2- الاستخبارات التسويقية

وتدعى أيضا بالذكاء التسويقي وتستخدمه المؤسسة لجمع معلومات واقعية عن بيئتها التنافسية لمواكبة التغيرات فيها، وعليه تحقيق الاستباق في الفرص ومواجهة المخاطر. جاءت الاستخبارات التسويقية نتيجة عدم الاستقرار في بيئة المؤسسة ولجؤها للبحث عن الطرق والسبل الأخلاقية للحصول على المعلومات عن المنافسين والتي تساعد على اتخاذ القرارات المناسبة والمفيدة لها.

تعرف الاستخبارات التسويقية بأنها مجموعة من المصادر والآليات التي يتم بواسطتها الحصول على المعلومات عن البيئة الخارجية وما يحدث فيها، كما تعرف على أنها مجموعة المعلومات التي تجمعها الإدارة التسويقية في المؤسسة حول المنافسين بهدف تعديل استراتيجيتها التسويقية بما يتوافق مع تلك المعطيات (سعيد و مداح، 2015، صفحة 209).

كما تعرف بأنها المواكبة المستمرة لتطورات البيئة التسويقية الخارجية سواء كانت السياسية، الاقتصادية، الاجتماعية، القانونية، البيئية، من خلال الحصول على المعلومات من مختلف المصادر وباستعمال مجموعة من الإجراءات.

وتستند المؤسسة في جمع المعلومات السرية عن المنافسين على عدة مصادر وقنوات هي:

- موظفو المؤسسة أو المؤسسات المنافسة؛
  - كل ما ينشر عن المؤسسات المنافسة في وسائل الاعلام، وعن بعض الأجهزة الحكومية (غرف الصناعة، مراكز الأبحاث....)؛
  - المستهلكون والموردون؛
  - رصد تحركات المنافسين (حمود جثير، كامل محمد، و نبيل عبد الرزاق، 2012، الصفحات 44-45)؛
- تتجلى أهمية المعلومات التسويقية التنافسية من خلال دورها في ارساء التوافق بين نجاح المؤسسة مع توجهاتها الاستراتيجية وذلك لتحقيق التفوق.

تتمثل أنواع الأنشطة الاستخباراتية التسويقية في:

- أنشطة استخباراتية فاعلة: وهدفها جمع المعلومات عن المؤسسات في البيئة الخارجية؛
- أنشطة استخباراتية مضادة: وهدفها عدم السماح للآخرين بجمع المعلومات عنها؛
- أنشطة استخباراتية بشرية: تضم المجموعتين الأوليتين وانجازها يتم من قبل موظفي إدارة التسويق؛
- أنشطة استخباراتية تقنية: والمقصود هنا القيام بمختلف المهام السابقة الذكر باستخدام التكنولوجيا الحديثة؛
- أنشطة استخباراتية داخلية: وهي مجموعة الأنشطة الفاعلة والمضادة والتي يتم إنجازها محليا؛
- أنشطة استخباراتية خارجية: وهي مجموعة الأنشطة الفاعلة والمضادة والتي يتم إنجازها دوليا؛

### 3- بحوث التسويق

بحوث التسويق هو النظام او النشاط الذي يربط المؤسسة بمستهلكيها من خلال المعلومات المجمعة عنهم، وهو أسلوب ومنهج منظم لجمع واستخدام المعلومات لحل المشاكل التسويقية وذلك بهدف: تحديد السوق المتوقعة، دراسة المنافسة في السوق، تحديد المناطق البيعية وقنوات التوزيع للمؤسسة لتقدير القوة البيعية ومعرفة رضا المستهلكين. وتعنى بحوث التسويق بمعالجة المشاكل التسويقية وجمع المعلومات التي تساهم في تصحيحها ودعم اتخاذ القرارات الفعالة وذلك من خلال اعتماد منهجية علمية منظمة في عملية جمع المعلومات ( الطائي، 2008، صفحة 23). ومن الممكن ان يتم اكتشاف في هذه المرحلة فرص تسويقية او سوقية واستثمارها (مقراش و مصلح الضمور، 2017، الصفحات 157-161). وعليه فمهمة بحوث التسويق هي توفير المعلومات التي تضمن التواصل بين المؤسسة ومستهلكيها لمعرفة مشاكل التسويق والتغلب عليها ومنه تحسين الأداء التسويقي؛

### 4- نظام التسويق التحليلي

يتميز بدقته في الحصول على النتائج وهو مبني على الاجراءات المتقدمة، مثل الأدوات الإحصائية ونماذج القرارات المعدة مسبقا لتحليل المعلومات وقياسها ثم استخلاص النتائج (حمود جثير، كامل محمد، و نبيل عبد

الرزاق، 2012، صفحة 46)، يعرف أيضا باسم نظام تحليل المعلومات ويعد بمثابة تطوير لنظام المعلومات التسويقية والذي يعتمد على التقنيات الإحصائية لتفسير الظواهر التسويقية وإيجاد حلول للمشاكل. كما يعرف بأنه استخدام الحاسوب والأساليب الإحصائية، الاقتصادية والرياضية في الحصول على معلومات تساعد مدراء التسويق في اتخاذ القرارات؛

يرتبط نجاح الفعالية التسويقية للمؤسسة مقارنة بمنافسيها بنجاح نظام المعلومات التسويقية وفلسفته في إيجاد حلول للمشاكل التسويقية مما يعزز بدوره الاستراتيجية العامة للمؤسسة (مقراش و مصلح الضمور، 2017، صفحة 64). (حافظ و محمود المغربي، 2009، صفحة 76)، (Hassabo Ahmed Hassabo , 2020, p. 98)، (عزوق و فيشوش، 2018، صفحة 171)، (آيت أمبارك ، 2020/2019، الصفحات 137 - 139)، (شيخ، 2016/2017، الصفحات 42-47)، (كاظم جواد و فائق عبد الجبار، 2022، صفحة 623)

### المطلب الثاني: الحاجة الى نظام المعلومات التسويقية

في ظل التغيرات المستمرة في بيئة الأعمال واحتدام المنافسة، أصبح الحصول على معلومات دقيقة وفي الوقت المناسب أمرا حيويا لنجاح المؤسسات، فيساعد نظام المعلومات التسويقية المؤسسات على التكيف مع هذه التغيرات، فهم احتياجات المستهلكين، وتطوير استراتيجيات تسويقية فعالة.

### أولا: أهمية نظام المعلومات التسويقية

يستمد نظام المعلومات التسويقية أهميته من أهمية المعلومات المتحصل عليها والتي تحقق الإضافة للمؤسسة خاصة مع وجود التكنولوجيا الحديثة والتي تسرع وتساعد المؤسسة على تحقيق غاياتها، يشبه نظام المعلومات التسويقية عملية الإنتاج، فهو يعتمد على البيانات الخارجية المجموعة كمدخلات ليقوم بتحليلها، معالجتها وتخزينها تستخدم لاحقا كمعلومات استراتيجية (لحول و يونس ، 2015، الصفحات 107-108).

ويعتمد نجاح المؤسسة على نجاح القرارات التي تتخذها والمرتبطة أساسا بفعالية المعلومات المجموعة عن بيئتها الخارجية وكيفية استخدامها، وينطبق هذا الدور على نظام المعلومات التسويقية فهو يدعم المؤسسة في:

- توفير المعلومات البناءة بالحجم والوقت المناسب لاتخاذ القرارات التسويقية؛
- دعم استراتيجية المؤسسة العامة وامدادها بالمعلومات المجموعة؛
- تطبيق المنهج العلمي يسمح للمؤسسة بالتنبؤ بالمبيعات وتحديد مراكز التوزيع والسعر المناسبة للمستهلك؛
- يتيح للمؤسسة متابعة أنشطتها بشكل عام بما في ذلك التسويقية او المتعلقة بالمبيعات أو التخزين مع مراقبتها وقياس مدى فعاليتها (خالدي ، 2014/2013، صفحة 34)، (قاشي ، دور نظام المعلومات التسويقية في صنع قرارات تسويقية رشيدة بالمؤسسة الجزائرية، 2012، صفحة 317)؛



- تقليل مستوى التعقيد في الأنشطة التسويقية من خلال تزويدها بالمعلومات؛
- تساهم المعلومات المحصل عليها في ترشيد الموارد للمؤسسة؛
- تدفع ثورة المعلومات بالتنافس بين المؤسسات على كيفية ادارتها وتحليلها والاستفادة منها في اتخاذ القرارات (كاظم جواد و فائق عبد الجبار، 2022، صفحة 622)؛
- المساهمة في تقليص وقت اتخاذ القرارات؛
- الاستعانة بنظام المعلومات التسويقية لتغطية العجز في بقية الموارد الأولية للمؤسسة؛
- تفادي ارتفاع عدم رضا المستهلكين بسبب نقص البيانات حول رغباتهم وتطلعاتهم من المؤسسة؛
- تحقيق التوازن في المعلومات أي تصفية المعلومات المطلوبة من المتاحة بسبب كثرتها؛
- تغيير سلوكيات المستهلكين حيث تحولت من اشباع حاجياتهم الى اشباع رغباتهم الظاهرة والكامنة؛
- انحراف وتغير مسار المنافسة حيث كانت المنافسة قائمة على أساس السعر وتحولت على أساس غير سعري(معنوي) فأصبح رجال التسويق يسعون الى تحقيق ميزة تنافسية تتجاوز نطاق المنافسة السعرية وذلك بالاعتماد على المعلومات التي يوفرها نظام المعلومات التسويقية (آيت أمبارك ، 2020/2019، الصفحات 127-128).

- الانفتاح على الأسواق العالمية، تعقد الأنشطة التسويقية وانتشار التجارة الالكترونية؛
- تغير المفاهيم التسويقية ومفاهيم التجارة الالكترونية حيث تحول مضمونها من الرغبة في اشباع حاجيات المستهلكين الى خلقها لديهم ومحاولة تغطيتها من خلال توظيف المعلومات في تطوير المنتجات؛
- أهمية المعلومات في حد ذاتها واستخراجها من البيانات مما يساهم في دعم خبرات رجال التسويق الدولي وتحقيق الفعالية في اتخاذ القرارات، تعظيم الارباح، وتحقيق التوازن مع المفاهيم الحديثة للتسويق (فراحتية و زواوي ، 2021، صفحة 118).

- بالإضافة الى كل هذا فان نظام المعلومات التسويقية يتوجه للمؤسسة كوحدة متكاملة وليس كمجموعة من الأجزاء، إذ يتيح لها قاعدة بيانات واسعة يمكن الوصول اليها واستخدامها بسرعة وتلقائيا في النشاطات اليومية (عزوق و فيشوش، 2018، صفحة 169).

### ثانيا: البيئة المتغيرة وحتمية نظم المعلومات التسويقية

- تعرف البيئة التسويقية بأنها مجموعة المكونات والعوامل داخل وخارج المؤسسة التي تؤثر على أنشطتها التسويقية وقدرتها على الاستجابة لرغبات المستهلكين، وتتمثل هذه العوامل في:
- العوامل الداخلية: نظم المعلومات المتوفرة، المزيج التسويقي، الإمكانيات المادية والبشرية...الخ

- العوامل الخارجية وتشمل جميع القوى الخارجية من موردين، منافسين، وأسواق، بالإضافة الى الفرص والتهديدات... الخ (بوعشة و غربي ، 2017، الصفحات 83-85).

كما تعرف البيئة التسويقية على انها كل ما يحيط بالمؤسسة ويؤثر عليها مباشرة وعلى برامجها وعملياتها التسويقية وعلى نجاعة اتخاذ القرارات التسويقية وتتميز بمجموعة من الخصائص وهي: حرية المستهلك في اتخاذ القرارات الشرائية، وجود المنافسة، وجود أهداف للربح، والتدخل الحكومي (مرابطي ، 2015، صفحة 52).  
وتبرز الحاجة الى نظام المعلومات التسويقية بعد ادراك المؤسسات أهمية المعلومة في دعم عملية اتخاذ القرارات الهادفة، وذلك بسبب ما تشهده بيئة الاعمال اليوم من تطور متزايد في مختلف مجالات الحياة ومنها الابتكار، الابداع التكنولوجي، والاختراعات، كثرة المعلومات، تنوعها وسرعة انتقالها، الحاجة للسرعة والحسم في اتخاذ القرارات لتفادي المشاكل، الاستجابة لرغبات المستهلكين مما يمكن من تفادي استيائهم، التنوع في استراتيجيات الترويج كقناة للمنافسة بعيدا عن السعر، كل هذه التطورات تطلبت وجود آلية وهيكل فعال قادرين على ادارة التدفق الهائل للمعلومات المتاحة في البيئة التسويقية للمؤسسات (مسنادي، 2022، صفحة 759).

وقد ظهرت الحاجة الى المعلومات لأسباب عدة أهمها:

- ارتفاع التكلفة التسويقية بسبب عدم التوافق بين المنتج وحاجات المستهلكين؛
- تزايد تفضيلات وأذواق المستهلكين والتعرف عليها؛
- اشتداد المنافسة؛
- الثورة التكنولوجية؛
- حالة التأهب في اتخاذ القرارات المناسبة (بن نافلة ، مكانة بحوث التسويق الدولي في اكساب المؤسسة ميزة تنافسية -بال تطبيق على عينة من المؤسسات الجزائرية المصدرة -، 2007-2008، الصفحات 43-42).

وبحسب كوتلر فان اهمية المعلومات التسويقية راجع الى التغيرات والتحولات الحاصلة في بيئة المؤسسة وتتمثل في:

- توسع الأسواق المحلية الى العالمية وضرورة تسويق المنتجات فيها مما يستلزم جمع المعلومات الضرورية لهذا الغرض؛
- تغير استراتيجية المؤسسات في بيع منتجاتها حيث أصبحت تبحث عن تلبية احتياجات المستهلك؛
- انتقال المنافسة من سعرية الى نوعية خاصة باستخدام أدوات جديدة لتحقيق الجودة والترويج والخدمات ما بعد البيع وانتقلت معها الاستراتيجية التسويقية للبحث عن المعلومات الضرورية لذلك ( محمود بشير المغربي، 2013، صفحة 48). كما برزت مجالات أخرى للمنافسة بعيدا عن السعر تستطيع المؤسسات التميز فيها

كالمنتجات، الإعلانات، التوزيع.... الخ، ومنه تحتاج الى المعلومات لاختصار الوقت للعديد من العمليات والاعتماد على أحد الأدوات التسويقية وتحقيق ميزة تنافسية. (حمود جثير، كامل محمد، و نبيل عبد الرزاق، 2012، صفحة 42).

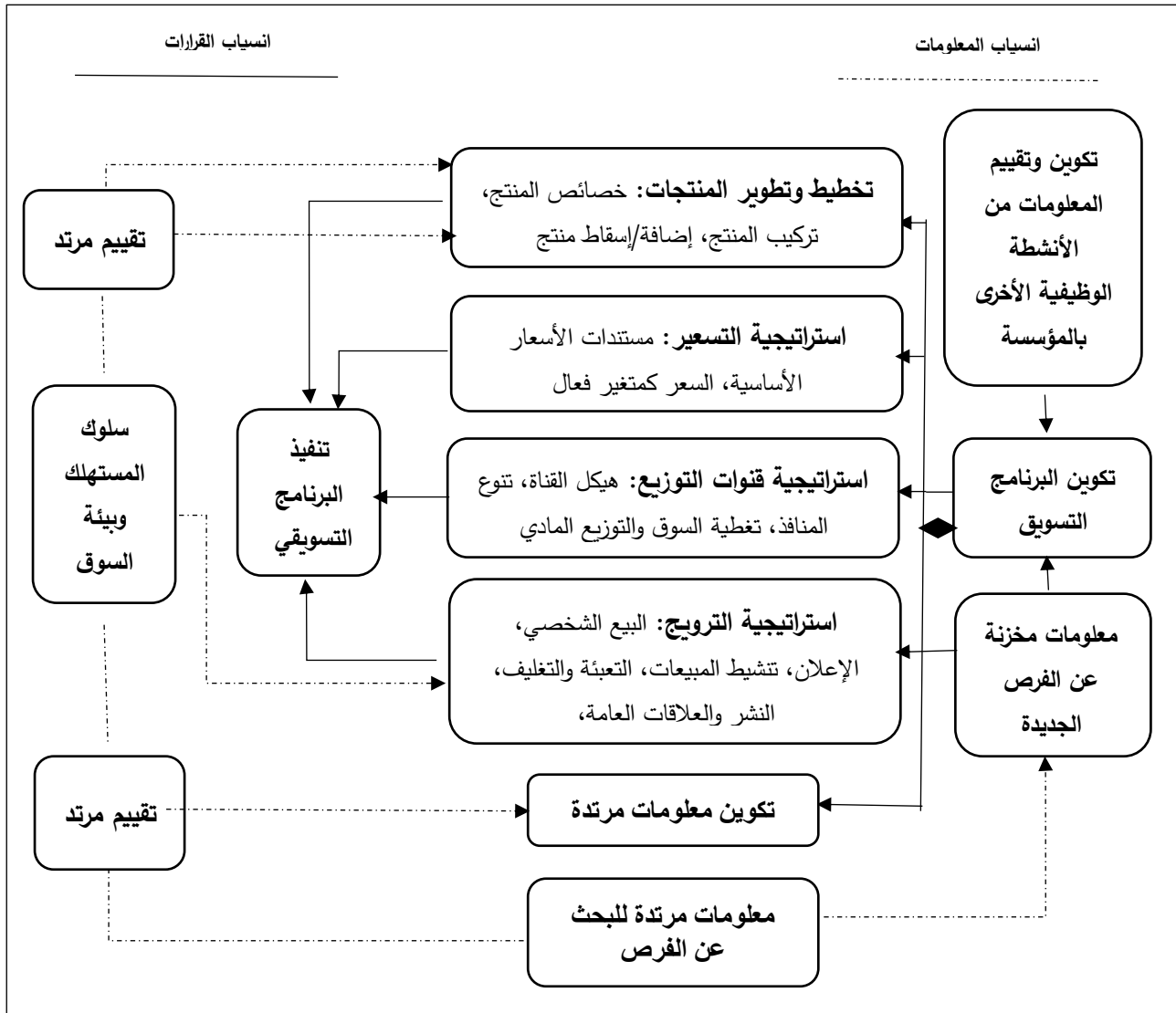
### المطلب الثالث: نماذج نظام المعلومات التسويقية

يقوم نظام المعلومات التسويقية على ثلاثة نماذج معروفة والتي تسمح بجمع المعلومات ومعالجتها واستعمالها وحددت هذه النماذج ب:

#### أولاً: نموذج براين وستافورد

أساسه المزيج التسويقي، ويتم من خلاله جمع المعلومات عن كل أنشطة المؤسسة الموجودة ماعدا التسويق واستخدامها لتخطيط استراتيجية المزيج التسويقي (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع) وقياس أثره وفعاليتها على المستهلك مما يسمح باكتشاف الانحرافات وتعديلها أو اكتشاف فرص جديدة. ما يعاب على هذا النموذج هو اعتماده على المزيج التسويقي وغياب التكامل مع أنشطة التسويق الأخرى وأنشطة المؤسسة (خالدي ، 2014/2013، الصفحات 41-43). يساعد هذا النموذج رجال التسويق على تطوير الخطط الموضوعة لأساسيات المزيج التسويقي حيث يظهر مسار العملية انطلاقاً من التخطيط ووضع الاستراتيجيات التسويقية والتي تعتمد على المعلومات المحصل عليها سابقاً من مختلف الأنشطة الموجودة عدا التسويقية منها، وفي مرحلة التنفيذ يجري تحليل سلوك المستهلك ومدى تأثيره بعناصر هذا النموذج، الى جانب دراسة بيئة المؤسسة الخارجية (جيلالي، 2016-2015، صفحة 33). ويتكون نموذج براين ستافورد لأنظمة المعلومات التسويقية من أنظمة جزئية منفصلة لكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي (A. Higby & N. Farah, 1991, p. 30) ، ويوضح الشكل التالي نموذج براين وستافورد لنظام المعلومات التسويقية:

الشكل رقم (03): نموذج براين وستافورد لنظام المعلومات التسويقية



المصدر: خالدي فرح، دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية-دراسة حالة مؤسسات

الاتصال في الجزائر (موبيليس، جازي، نجمة)، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم-علوم التسيير،

جامعة محمد خيضر بسكرة، 2014/2013، ص 42

ثانيا: نموذج كوتلر

يعرف بالمركز العصبي للتسويق ويعنى بجمع المعلومات واستثمارها، ويميز بين ثلاثة أنواع من المعلومات:

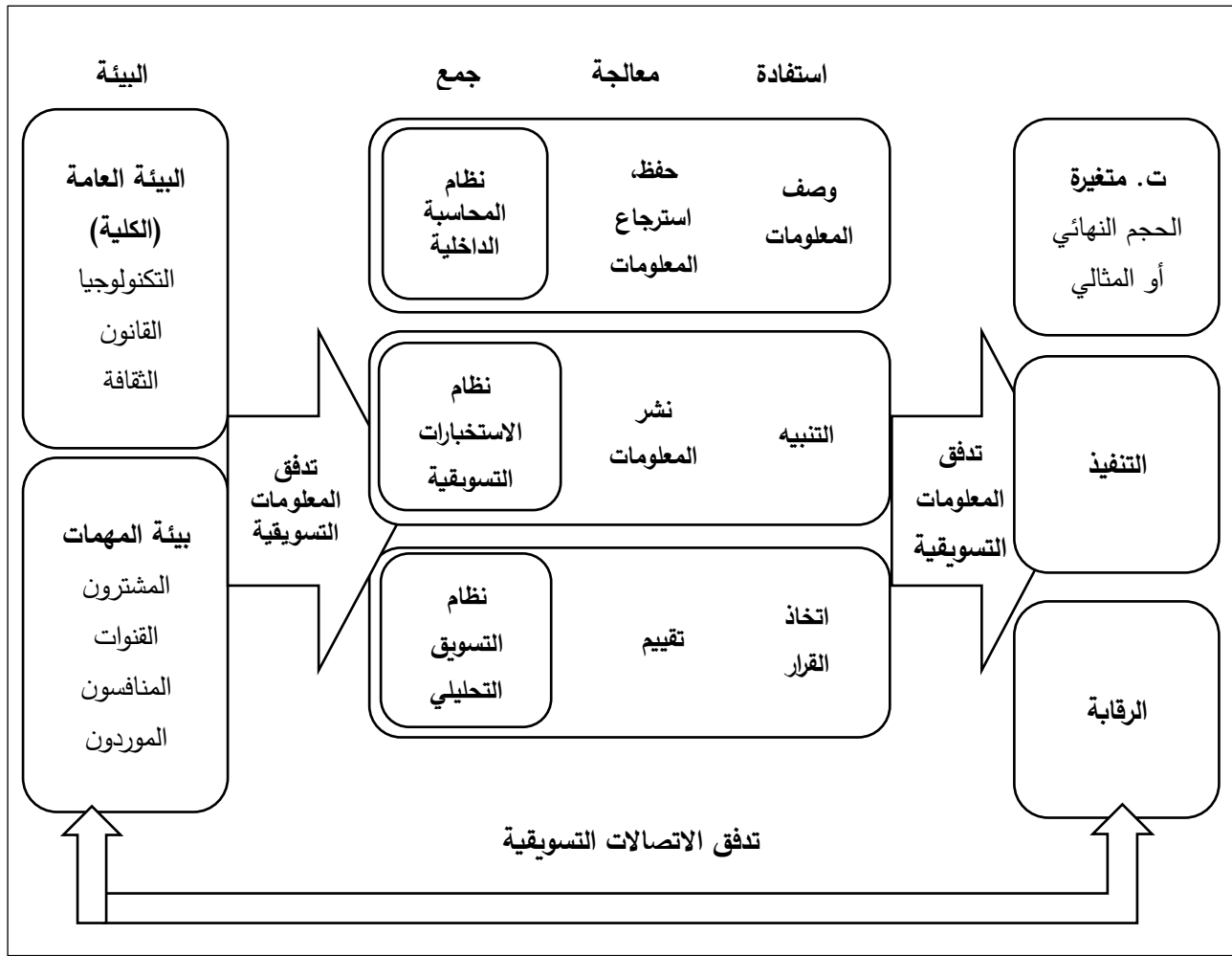
- الاستخبارات التسويقية: جمع المعلومات وإدخالها الى المؤسسة؛
- الاتصالات التسويقية: صادرة عن المؤسسة؛
- السجلات الداخلية: المعلومات الداخلية الموجودة في المؤسسة.

وقد أضاف كوتلر معلومات أخرى تخص التسويق التحليلي سنة 1972 في محاولة منه لتطوير نموذج،

يعاب على هذا النموذج هو اغفاله قرارات المزيج التسويقي (خالدي ، 2014/2013، الصفحات 43-46) ليصبح

نموذج نظام المعلومات التسويقية لكوتلر يتكون من أربعة أنظمة فرعية تتمثل في: السجلات الداخلية، الاستخبارات التسويقية، بحوث التسويق، التسويق التحليلي (يستند على الأساليب العلمية الحديثة لجمع المعلومات التسويقية)، هذه الأنظمة مهمتها تجميع البيانات من خارج المؤسسة ومعالجتها لتستخدم في شكل معلومات تسويقية في وظيفة التسويق (جيلالي، 2015-2016، صفحة 35). ويوضح الشكل التالي نموذج كوتلر لنظام المعلومات التسويقية:

الشكل رقم (04): نموذج كوتلر لنظام المعلومات التسويقية



المصدر: خالدي فرح، دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية-دراسة حالة مؤسسات الاتصال في الجزائر (موبيليس، جازي، نجمة)، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم-علوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2014/2013، ص 43

### ثالثا: نموذج رايموند ماكليود

نموذج رايموند ماكليود هو نموذج تفصيلي أساسه النظم الفرعية ويقسم نظام المعلومات التسويقية الى:

- نظم فرعية للمدخلات: اعتمد عليه نموذج كوتلر للحصول على المعلومات التسويقية مع تغييرات طفيفة ويقسم بدوره الى نظم جزئية:

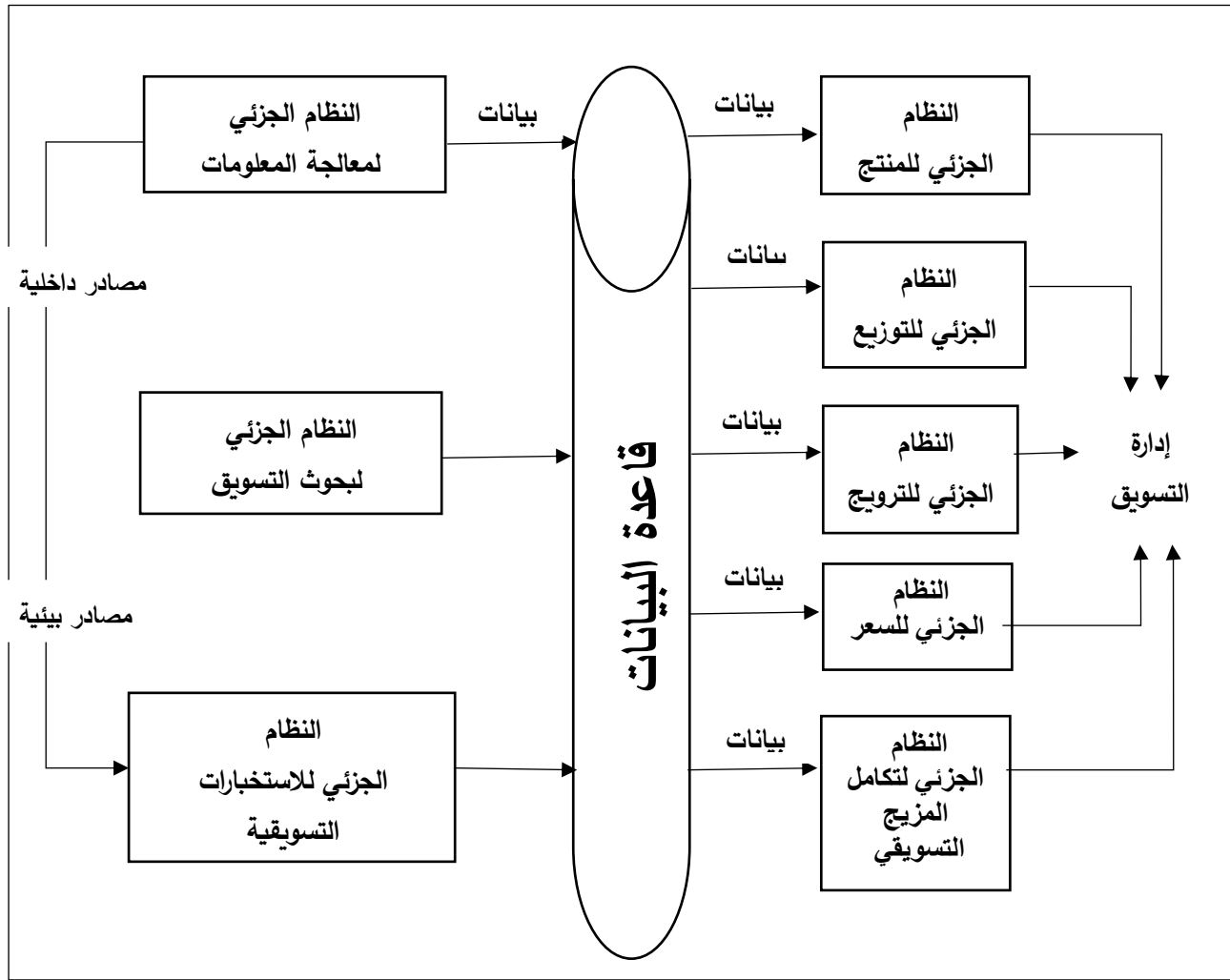
- نظام جزئي لتشغيل البيانات باستخدام الحاسوب (في مكان السجلات الداخلية)
- نظام جزئي للجمع الذكي للمعلومات: يعتمد على جمع بيانات عن المنافسين بطرق علمية أخلاقية (الاستخبارات التسويقية)
- نظام جزئي لبحوث التسويق: يعتمد على جمع البيانات والمعلومات وادخالها الى قاعدة البيانات التسويقية.

- نظم فرعية للمخرجات: وقسمت الى:

- نظام جزئي للمنتج: يوفر معلومات عن منتجات المؤسسة.
- نظام جزئي للمكان: يوفر معلومات على مراكز التوزيع.
- نظام جزئي للترويج: يوفر معلومات على الطرق الحديثة والتقليدية للبيع.
- نظام جزئي للسعر: يوفر المعلومات لوضع الأسعار المناسبة.
- نظام جزئي لتكامل المزيج التسويقي: يوفر معلومات عن المزيج التسويقي لقياس مدى فعاليته وتطويره؛

نموذج ماكليود هو الأكثر قبولاً من بين النماذج الأخرى لوضعه تفصيلاً مقبولاً للنظام، ويعاب عليه نقص الاهتمام ببحوث التسويق والتي تشكل منعرجاً مهماً في جمع البيانات وفعالية استخدامها كما أنه أغفل الترابط بين أنشطة التسويق والأنشطة الأخرى (خالدي ، 2013/2014، الصفحات 44-45). ويمثل الشكل التالي نموذج ماكليود لنظام المعلومات التسويقية:

الشكل رقم (05): نموذج رايمود ماكليود لنظام المعلومات التسويقية



المصدر: خالدي فرح، دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية-دراسة حالة مؤسسات الاتصال في الجزائر (موبيليس، جازي، نجمة)، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم-علوم التسويق، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2013/2014، ص 44

#### رابعاً: نموذج كوتلر المطور

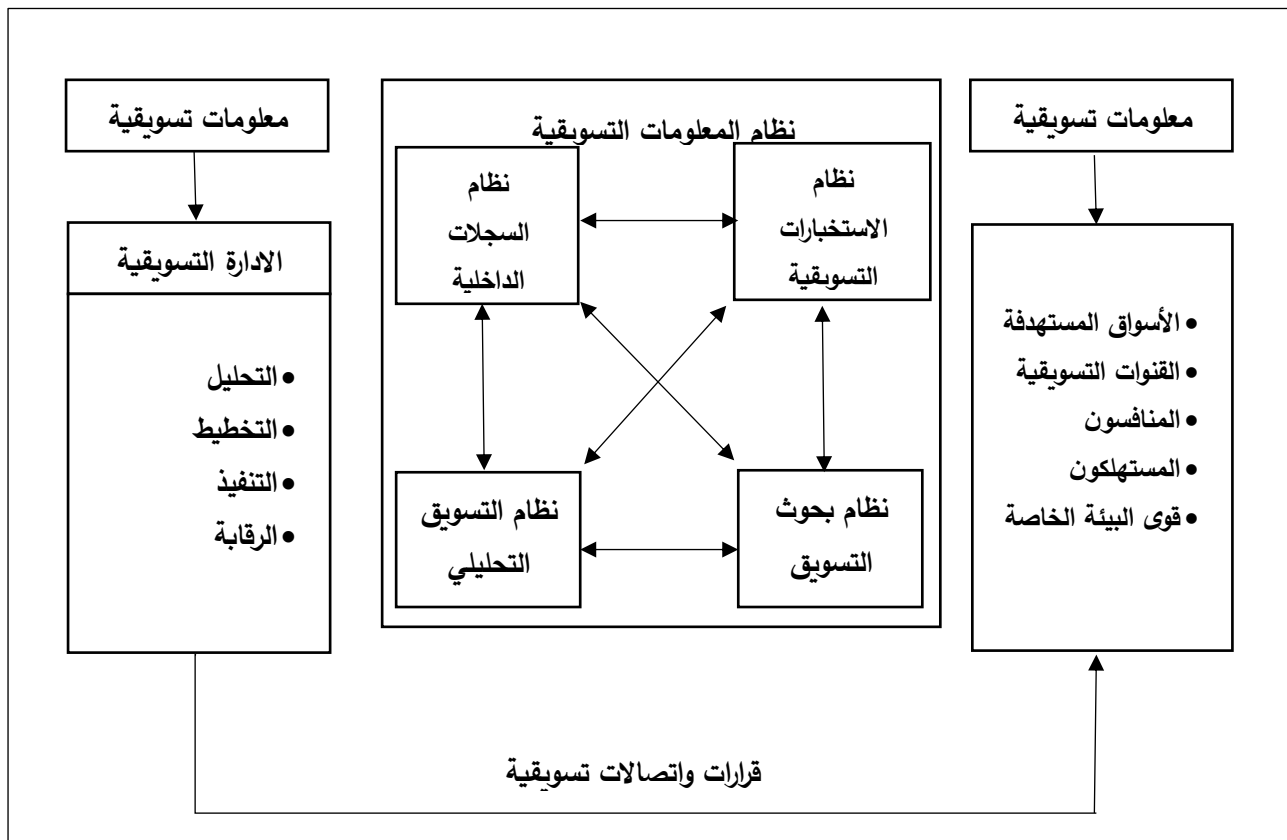
جاء هذا النموذج سنة 1972 وقدمه كوتلر في محاولة منه لتطوير المركز العصبي للتسويق ومنه نظام

المعلومات التسويقية حيث قسمه الى:

- نظام المحاسبة التحليلية؛
- نظام الاستخبارات التسويقية؛
- نظام بحوث التسويق؛
- نظام التسويق التحليلي.

جاء الجديد من طرف كوتلر بإضافة نظام التسويق التحليلي والذي يركز على انتهاج الأسلوب العلمي الكمي في معالجة المعلومات التسويقية واستخدامها فيما بعد في مجال التخطيط، التنفيذ والرقابة من قبل إدارة التسويق في المؤسسة (خالدي ، 2013/2014، الصفحات 44-45). ويمثل الشكل التالي نموذج كوتلر المطور لنظام المعلومات التسويقية:

الشكل رقم (06): نموذج كوتلر المطور لنظام المعلومات التسويقية



المصدر: خالدي فرح، دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية-دراسة حالة مؤسسات الاتصال في الجزائر (موبيليس، جازي، نجمة)، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، جامعة محمد خيضر

بسكرة، 2013/2014، ص46



## المبحث الثاني: بحوث التسويق

تعد بحوث التسويق نظاما معرفيا وتطبيقيا متكاملًا يلعب دورا محوريا في صناعة القرار التسويقي المؤسسي المعاصر، فهي تمكن المؤسسات من فهم بيئتها التسويقية وتقديم رؤى استراتيجية تساهم في بناء ميزة تنافسية مستدامة في ظل بيئة أعمال ديناميكية ومتغيرة، وذلك من خلال توفير معلومات دقيقة وموثوقة.

### المطلب الأول: ماهية بحوث التسويق

تعد بحوث التسويق من أهم مكونات نظام المعلومات التسويقية في المؤسسات، وتتعلق هذه البحوث بمشكلات محددة في المجال التسويقي، حيث تساهم من خلال عملية جمع المعلومات عن البيئة التسويقية في دعم عملية اتخاذ القرارات التسويقية السليمة، تقليل درجة عدم اليقين وتحديد الفرص التسويقية المتاحة ما يعزز قدرة المؤسسات على تطوير استراتيجيات فعالة وتقديم منتجات أو خدمات تتوافق مع توقعات السوق، يتم ذلك عبر الفهم العميق لاحتياجات المستهلكين، توجهات السوق، وتحركات المنافسين .

### أولاً: مفهوم بحوث التسويق

**"To manage a business well is to manage its future, to manage the future is to manage information"**

يؤكد أحد خبراء التسويق: "أن إدارة الأعمال بشكل جيد يتطلب إدارة مستقبلها، وإدارة المستقبل تعني إدارة المعلومات" ( الطائي، 2008، صفحة 7)

تساعد المعلومات المجمعّة عن السوق المؤسسات المنتجة على إنشاء سوق خاص بها والاحتفاظ به ولما لا توسيعه والعمل على التنبؤ بالمبيعات وتحقيقها، بالإضافة الى تقليل المخاطر (S. Al-Shaikh, 2010, p. 4) وتحتاج المؤسسة الى تطوير مفهوم ثقافة المعلومات في وظائفها لما تكتسبه المعلومات من أهمية في توجيه القرارات الاستراتيجية، حيث تعرف ثقافة المعلومات بانها تطور المعارف والأفكار في نفس الوقت مع تطور الجانب المادي في المؤسسة وتستخدم لإنجاح أداء المؤسسة (Wei Choo, 2013, p. 775).

كما تعرف ثقافة المعلومات بانها كمية المعارف المتوصل اليها وتعتمد على قدرة الباحث على إيجاد مصادر لها وتحليلها وتنظيمها والاستفادة منها ومن ثم افادة المجتمع لحل المشاكل الموجودة ( تومي، 2013، صفحة 50). لتكون المعرفة هي حسيلة استخدام المعلومات من قبل صناع القرار، وتعتبر المعرفة على مجموعة التجارب والممارسات والمفاهيم التي يمتلكها الفرد ويستخدمها لتفسير المعلومات ومعالجة حالة معينة (آيت أمبارك ، 2020/2019، صفحة 71).

ويتفق العديد من الباحثين على أهمية المعلومات في جودة وفعالية الأنشطة التسويقية وعلى أنه أمر حاسم

فيها ومفتاح نجاح المؤسسات (Atıl Bulut, 2013, p. 260)

واعتمادا على ما سبق تعرف بحوث التسويق على أنها اتخاذ القرار التسويقي بناءا على المعرفة الجيدة بالأسواق، وهي انتهاج الطريقة المنظمة والموضوعية في جمع المعلومات ومعالجتها وتقديمها لأصحاب القرار لاستخدامها في حل المشاكل أو البحث عن الفرص التسويقية (فؤاد عباس، 2017، صفحة 208).

وتعرف بحوث التسويق أيضا على أنها مجموع الأبحاث والدراسات التي تقوم بها مختلف الإدارات في مجال التسويق للكشف عن مواقف المستهلكين وسلوكهم اتجاه منتج معين (محمد صالح جاد عبد الله، يوسف القليني، و محمد العالم، 2022، صفحة 110).

عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق (سنة 2004) بحوث التسويق على أنها مجموع المعلومات التي تربط رجل التسويق بالمستهلك، يستخدمها الأول لحل المشاكل التسويقية وتحسين الأداء التسويقي واكتشاف الفرص، وتهم الثاني في تلبية احتياجاته (بن قدور و شارف ، واقع بحوث التسويق عبر الانترنت عالميا مع الإشارة الى حالة الجزائر، 2019، صفحة 16)، وفي تعريف آخر للجمعية فإن بحوث التسويق هي همزة الوصل بين المستهلكين ورجال التسويق من خلال توفير المعلومات التي تعرف المشاكل والفرص التسويقية ومنه تحقيق الأنشطة وتقييم الأداء وتحسينه (عزوق و فيشوش، 2018، صفحة 174).

وعرفها (البكري) على أنها الطريقة العملية المنظمة في الكشف عن رغبات وقدرات المستهلكين الشرائية في السوق، مما يمكن المؤسسة من توجيه امكانياتها ومواردها لتلبية هذه الرغبات، وبالتالي تقديم بيانات تساهم في تخطيط سياسة المؤسسة (عباس خلف، 2018، صفحة 176).

ترتبط بحوث التسويق بظاهرة موجودة في السوق، فتعمل على توفير معلومات تساعد المؤسسات الاقتصادية على اتخاذ القرارات المناسبة فيما يخص الإنتاج، التوزيع، وما الى ذلك (محمود بشير المغربي، 2013، صفحة 7)، فهي تعمل على جمع المعلومات عن البيئة الواقعية للمؤسسة لتكون مصدرا يفتح لها المجال لاكتشاف سبل جديدة لأنشطتها عامة (رفعت خليل، 2017، صفحة 11).

بحوث التسويق هو نشاط تسويقي وظيفته جمع البيانات وتحليلها واعداد تقرير حول نتائج متعلقة بوضع تسويقي معين، وذلك بانتهاج الأسلوب العلمي في عملية معالجة المشاكل واتخاذ القرارات، وتعتبر المعلومات المحصلة همزة الوصل بين المستهلك ورجال التسويق حيث تساهم في الحصول على الفرص وحل المشاكل التسويقية، تقييم الأداء وتحسينه في الأنشطة التسويقية (صديقي ، 2015، صفحة 41). ويهدف الأسلوب العلمي

المنتهج في البحث التسويقي الى التقليل من أخطار عدم التأكد في اتخاذ القرار بل وتزيد من احتمال النجاح فيه (O. E. Ewah, 2013, p. 108).

وتعتبر بحوث التسويق جزءا من نظام المعلومات التسويقية ويختلف عنه في:

- 1- تعنى بحوث التسويق بجمع معلومات خاصة بميدان الدراسة بينما نظام المعلومات التسويقية تجمع معلومات عامة سواء كانت تسويقية أم لا؛
- 2- تحل بحوث التسويق المشكلة موضوع الدراسة، بينما نظام المعلومات التسويقية يهتم بتفادي المشكلة قبل حدوثها؛
- 3- تركز بحوث التسويق على المشاكل التسويقية خاصة، بينما يركز نظام المعلومات التسويقية على حل كل المشاكل للمؤسسة؛
- 4- بحوث التسويق تركز على الحاضر والمستقبل بينما تركز نظام المعلومات التسويقية على المستقبل (حافظ و محمود المغربي، 2009، صفحة 80)

بشكل عام يمكن تعريف بحوث التسويق على أنه توظيف المنهج العلمي للحصول على المعلومات التي تستخدم في حل المشاكل التسويقية، وبالتالي جمع المعلومات التي تعبر عن رغبات المستهلكين واتجاهاتهم نحو منتجات المؤسسة، الى جانب المعلومات المتعلقة بالسوق والمنافسين، وذلك بهدف تحسين الأداء التسويقي.

## ثانيا: أهمية وأهداف بحوث التسويق

في ظل التغيرات المستمرة في بيئة الأعمال واحتدام المنافسة، أصبح الحصول على معلومات دقيقة وفي الوقت المناسب أمرا حيويا لنجاح المؤسسات، ومن هنا برزت أهمية بحوث التسويق لمساعدة المؤسسات على التكيف مع هذه التغيرات، اتخاذ القرارات السليمة، فهم احتياجات المستهلكين، وتطوير استراتيجيات تسويقية فعالة.

### 1- اتخاذ القرارات وأهمية بحوث التسويق

يعرف Nooraie2012 عملية اتخاذ القرار عل أنها توفر العديد من الخيارات في نشاط معين أمام صانع القرار ليختار أحدها وذلك بناءا على المعلومات المتوفرة (Gürkut , Elçi , & Nat, 2023, p. 2).

يعرف Herbert Simon 1959 عملية اتخاذ القرار بأنه سلوك يرتبط بالجانب النفسي لمتخذي القرار، وعرفها Oriana Helena 2014 أنها اختيار بديل من بين أكثر متوفرة لتحقيق هدف مخطط له (غال، بن خليف، و مروش، 2022، صفحة 450).

تعتبر عملية اتخاذ القرار جوهر العملية الإدارية لمساهمتها في انجاز المهام والوظائف، وتتوقف هذه العملية على وجود بدائل وبعدها اختيار أفضلها، وعليه يعرف اتخاذ القرارات بأنه اختيار اتجاه محدد من بين عدة بدائل

متوفرة. ونظرا لتعدد وتغير الظروف التي تعمل فيها المؤسسة فان عملية اتخاذ القرار تتطلب الاستعانة بكل النظم الموجودة في المؤسسة (مداحي ، 2018 ، الصفحات 235-237). والتي من بينها نظام المعلومات التسويقية والذي يعتمد عليه للحصول على المعلومات الهامة في الشكل والوقت المناسب (دبيحي ، 2015-2016، صفحة 37)

تقول المقاربة التقليدية الوصفية لعملية اتخاذ القرار على انها جوانب تقنية لشخصية صاحب القرار وتنتهي باتخاذ قرارات غير موضوعية، وتشير المقاربة النظامية بانها نظرة شاملة على البيئة، أما في المقاربة الكمية فهي تعتمد على الأسلوب العلمي الممنهج المبني على قاعدة كمية للمعطيات لاتخاذ قرارات رشيدة، وفي المقاربة الحديثة فان عملية اتخاذ القرار تعتمد على معالجة المعلومات من خلال مجموعة من الجهود وبمساهمة تكنولوجيا الاتصال لاتخاذ قرارات ذكية مستقبلية (دبيحي ، 2015-2016، صفحة 27).

وفي مجال التسويق فان عملية اتخاذ القرارات التسويقية تتوقف على مدى توقع ما يحصل في البيئة التسويقية ومدى انعكاسه سلبا أو إيجابا على المؤسسة والتي تتضمن:

- المسح البيئي: وتعني مراقبة التغيرات والتهديدات في البيئة الخارجية ومحاولة مواجهتها لتفادي يقظة المنافسين؛
- المراقبة البيئية: مراقبة التطورات الحاصلة والتي تم الكشف عنها خلال المسح البيئي؛
- الاستخبارات التنافسية: وفيها يتم التطلع على ما يقوم به المنافسون لمجابهتهم (البكري، 2019، الصفحات 86-87).

أدى التعقيد المتزايد في العمليات التسويقية الى اتساع الفجوة بين المنتج والمستهلك، وصعوبة تمكن المنتج من التعرف بدقة على احتياجات المستهلكين وتطلعاتهم، وهنا برزت أهمية بحوث التسويق من خلال المعلومات التي توفرها في تجاوز هذه العقبات، ودعم المؤسسة في اتخاذ القرارات السليمة بعيدا عن المخاطرة وعدم التأكد (صديقي ، 2015، صفحة 42). وتتأثر هذه القرارات بمجموعة من المتغيرات المحيطة بالمؤسسة خاصة المنافسة وكثرة العروض وتطورها، ظهور قنوات جديدة... الخ مما يستوجب عملية مراقبة دائمة ودقيقة لهذه البيئة وهذا الدور تقوم به بحوث التسويق (بن يعقوب و شريف ، 2007، صفحة 96)، فتعمل على:

- توفير المعلومات اللازمة عن البيئة التنافسية؛
- تحديد أحجام الأسواق حسب البيانات الديموغرافية؛
- تحديد الطلب على المنتجات حسب القطاع الجغرافي؛
- تحديد سلوك المستهلكين في القطاعات المستهدفة وخاصة من حيث تقبلهم للأسعار؛

- استباق التهديدات المحتملة والحد من الخسائر المحتملة من القرارات غير السليمة؛
- اكتشاف الفرص التسويقية (نقاط البيع، التوزيع، تحسين المنتج)؛
- التنبؤ بالعوائد والتدفقات النقدية (زرقوط و مسكين، 2021، صفحة 135)، (رفعت خليل، 2017، صفحة 19)
- تساهم في معرفة حاجات المستهلك من المنتج، تحديد الأسعار المناسبة له من خلال دراسة السوق الى اختيار القطاعات السوقية المناسبة ودراسة المنافسين؛
- تعمل على ضمان حيوية أنشطة البيع من توزيع وإعلان؛
- تسمح بتقليص التكاليف والرفع من الأرباح وزيادة المبيعات؛
- تسمح من خلال انتهاج الأسلوب العلمي الى تعديل الأهداف والاستراتيجيات التسويقية (شريف ، 2012، صفحة 173).

كما تعتبر العوامل التكنولوجية في عصرنا اليوم من بين العوامل المؤثرة في عملية اتخاذ القرار حيث انها تضمن تدفق وتوفر المعلومات. (مداحي ، 2018، صفحة 238).

تدعم بحوث التسويق وظيفة التسويق في المؤسسة وتتمحور أهميتها في قدرة المؤسسة على تلبية حاجيات المستهلكين وحل مشاكلهم وذلك من خلال تفهمها والكشف عنها، ولن يكون ذلك الا بالبحث عن المعلومات المساعدة في محيطها الخارجي ( دروازي ، محاضرات في إعداد البحوث التسويقية موجهة لطلبة الطور الثالث دكتوراه ل.م.د، 2016-2017، صفحة 10).

## 2- أهداف بحوث التسويق

تترجم أهداف بحوث التسويق مدى مساهمتها في الوصول بالمؤسسة الى تحقيق استراتيجيتها التسويقية حيث تتحدد في:

- اقتراح العديد من البدائل أمام رجال التسويق لتمكنهم من اتخاذ القرار باختيار أفضلها؛
- الكشف عن السوق والتقليل من مخاطره بسبب المعرفة المسبقة بالمبيعات وطرح المنتجات التي تتوافق وأذواق المستهلكين وامكانياتهم؛
- التقليل من التكاليف المالية المرتبطة بظروف اتخاذ قرارات في غير محلها؛
- الكشف عن الفئة المستهدفة والاتجاه نحوها بمزيج تسويقي مرضي (فؤاد عباس، 2017، صفحة 209).

كما تختصر بحوث التسويق المسافات بين الإنتاج والاستهلاك فهي تهدف الى:

- التعرف على احتياجات المستهلكين لغرض اشباعها؛
- عملية وقائية استباقية تهدف الى اكتشاف المشاكل والتهديدات وحلها قبل وقوعها؛
- دراسة البيئة الاقتصادية والسياسية (دروازي، مجال التفكير الابتكاري في بحوث التسويق، 2014، صفحة 80).

## المطلب الثاني: مجالات بحوث التسويق وأنواعها

تعد بحوث التسويق عنصرا أساسيا في تطوير الاستراتيجيات التسويقية الفعالة، حيث تغطي مجالات متعددة تهدف إلى فهم السوق والمستهلكين والمنافسين بشكل أعمق، كما انها تتنوع من ناحية المنهجية لتشمل العديد من البحوث الاستكشافية والوصفية والسببية التي تساهم في رصد الواقع الحالي وتحليل العلاقات بين المتغيرات. يهدف هذا النطاق الواسع من أدوات البحث التسويقي إلى تزويد المؤسسات برؤى عميقة ومعلومات دقيقة تدعمها في صناعة القرارات الاستراتيجية وتعزيز موقعها التنافسي في بيئة الأعمال المتغيرة باستمرار.

## أولا: مجالات بحوث التسويق

تتفرع بحوث التسويق إلى مجالات متنوعة تشمل: تحليل سلوك المستهلك واتجاهات السوق، دراسات تطوير المنتجات، أبحاث استراتيجيات التسعير، تقييم آليات الترويج، وتحليل قنوات التوزيع، ومن أبرز مجالات بحوث التسويق ما يلي:

### 1- المزيج التسويقي: وتضم:

- **بحوث المنتج:** وتختص في تطوير المنتج الحالي وابتكار الجديد بما يتوافق مع المستهلكين، تساهم هذه البحوث في معرفة قابلية المستهلك للمنتج فتحدد بعدها وقت طرحه في السوق، وتتوقف على هذه العملية بحوث المزيج التسويقي الأخرى، من أنواعها: بحوث التوزيع والتشكيل، بحوث الابتكار والتطوير، بحوث التعبئة والتغليف؛
- **بحوث التسعير:** وتهتم بكيفية وطريقة وضع أسعار منتجات المؤسسة والمنتجات المنافسة، حيث تركز على وضع السعر المناسب مقارنة بأسعار المنتجات المنافسة، مع تحديد هامش ربح معين للموزعين، خصومات للمستهلكين، وأساليب تغيير السعر؛
- **بحوث الترويج:** وتختص في جميع القنوات المستخدمة لتنشيط المبيعات والترويج والاعلان، وتعمل على إيجاد كيف ومتى ولمن توجه الرسالة الاعلانية، كما تعمل على تجربة هذه الرسالة على مجموعة من المستهلكين قبل تعميمها.

- **بحوث التوزيع:** أو تنظيم المبيعات وتختص في مراجعة شاملة لأساليب البيع والتوزيع محليا ودوليا، تحدد فيها أساليب توزيع المنتجات ورجاله.

## 2- السوق والمستهلكين:

- **بحوث السوق:** وتهتم بمعرفة سلوك المستهلكين وأنماطهم في سوق معينة.
- **بحوث المستهلكين:** وتختص بالمستهلكين وكيفية التأثير في قراراتهم الشرائية (صديقي ، 2015 ، صفحة 43) ، تهتم بشخص المستهلك من حيث البيانات الديموغرافية، مكانهم، سلوكهم الشرائي ودوافعهم، وتنقسم الى: بحوث قرارات الشراء، بحوث دوافع الشراء، بحوث عادات الشراء.

## 3- المنافسة: وتهتم بالبيئة التنافسية وتمثل حسب **Derek and Porter**:

- تحديد الفرص والتهديدات للوقاية؛
- تحديد ردود فعل المؤسسات المنافسة التي قد تحدث اتجاه المؤسسات الأخرى، واتجاه التغيرات في بيئة الاعمال. (براهيمي و طويطي، 2018، الصفحات 60-62).

## ثانيا: أنواع بحوث التسويق

تصنف بحوث التسويق إلى عدة أنواع وذلك بناء على معايير متعددة تهدف إلى تلبية احتياجات المؤسسات في فهم الأسواق واتخاذ القرارات التسويقية المناسبة، وفيما يلي أبرز هذه الأنواع:

### 1- من حيث المنهج العام: نجد البحوث الاستدلالية والبحوث الاستقرائية:

- **البحوث الاستدلالية:** وهي عملية استنباط الجزئيات من الكليات، فنقودنا النتيجة النهائية للوصول الى معلومات فرعية؛
- **البحوث الاستقرائية:** عكس سابقتها فهو يعتمد على المعلومات الجزئية للوصول الى النتائج النهائية ومن امثلتها الاستبيان؛

### 2- من حيث الهدف البحثي: نجد البحوث الاستكشافية والبحوث الاستنتاجية:

- **البحوث الاستكشافية:** ويعتمد عليها في البحوث العلمية حيث يتم جمع المعلومات واستخدامها في تحديد المشاكل ووضع الفرضيات، وتستخدم في مجالات عدة أهمها مشاريع البحث لمعرفة خصائص اتجاهات مجتمع وعينة الدراسة، وتكون لهذه البحوث القدرة على تحليل العلاقات بين متغيرات الدراسة وتفسيرها ثم الإجابة على الفرضيات التي وضعت لظاهرة معينة، من خلال اجراء المقابلات، تحليل البيانات الثانوية، أو جمع البيانات الأولية...الخ؛

- **البحوث الاستنتاجية:** تستخدم المعلومات المجمعة خلال البحوث الاستكشافية لتحديد المشكلة بين متغيرات الدراسة ومعالجتها وتنقسم الى البحوث الوصفية والبحوث السببية:

- **البحوث الوصفية:** مهمتها القيام بجمع المعلومات عن ظاهرة تسويقية وذلك بوصف المستهلكين، عددهم وخصائصهم (آيت أمبارك ، 2020/2019، صفحة 138). وتتم بطرح الأسئلة للوصول الى تحليل الوضعية ومن ثم اتخاذ القرارات المناسبة (محمد صالح جاد عبد الله، يوسف القليني، و محمد العالم، 2022، صفحة 117). كما انها تعتمد على تحليل البيانات المجمعة لحل المشكلة بأقل التكاليف والجهد والمال والوقت؛

- **البحوث السببية:** تستهدف صحة الفرضيات الموضوعة من خلال علاقة السبب والنتيجة؛

3- **البحوث حسب نوع البيانات:** ونميز بين البحوث المكتبية والبحوث الميدانية:

- **البحوث المكتبية:** تعتمد على جمع البيانات الثانوية الداخلية والخارجية؛
- **البحوث الميدانية:** تتخذ الاستبيان والاستقصاء كسبيل لجمع البيانات الأولية؛

4- **بحوث التسويق حسب النطاق الزمني:** وتصنف حسب المدة المستغرقة في البحث الى:

- **تصاميم مقطعية عرضية:** جمع المعلومات عن عينة محددة، ولمرة واحدة؛
- **تصاميم دورية مطولة:** وتقوم بتكرار نفس القياس للمعلومات على نفس المتغيرات. ( الطائي، 2008، الصفحات 30-40)

يمكن القول ان أنواع بحوث التسويق تغطي عمليات جمع المعلومات الضرورية حول مجتمع الدراسة باستخدام الطرق العلمية، ومن ثم تحديد الفرضيات ومعالجتها للإجابة على ظاهرة معينة (دروازي، مجال التفكير الابتكاري في بحوث التسويق، 2014، صفحة 84).

### المطلب الثالث: خطوات تصميم البحث التسويقي وأهم مصادره

يعد تصميم البحث التسويقي عملية منهجية تهدف إلى جمع وتحليل البيانات المتعلقة بمشكلة تسويقية محددة، بهدف تقديم معلومات تدعم عملية اتخاذ القرارات التسويقية، تتضمن هذه العملية عدة خطوات أساسية، كما تعتمد على مصادر متنوعة للحصول على البيانات اللازمة.

#### أولاً: خطوات تصميم البحث التسويقي

وتعتبر على مجموعة من الإجراءات التي يجب اتباعها لتحقيق عملية البحث التسويقي وتمر ب:

1- **تعريف المشكلة التسويقية:** جوهر العملية وأصعبها حيث يتم فيها تحديد المشكل أو الفرصة، وأي

خطأ فيها يلزم المؤسسة تكاليف إضافية في جمع المعلومات (صديقي ، 2015، صفحة 43) ،



تتعلق المشكلة التسويقية بالقرار الذي يتعين اتخاذه لتحقيق أهداف محددة او لمواجهة تحديات معينة، بعبارة اخرى فهي تعبر عن موقف يتطلب اتخاذ قرار، يتمثل جوهره في التساؤل عن ماذا يجب فعله او عمله (جيلالي، 2015-2016، صفحة 41)؛

**2- تحديد أسباب وقوع المشكلة:** أو اجراء تحليل الموقف ويتم من خلال عملية المسح لجميع دفاتر المؤسسة من المبيعات والتكاليف والبيانات والمؤثرات الاقتصادية للمساهمة في الكشف عن المشكلة (فؤاد عباس، 2017، صفحة 209).

ويتم في هذه المرحلة تحديد نوع البيانات المطلوبة ويتم ذلك عبر:

- **الدراسة المكتبية:** وتخص البيانات الثانوية للدراسة أي تلك الموجودة والمسجلة من قبل داخل المؤسسة وتنقسم بدورها الى:

• **المصادر الداخلية:** وهي مجمل الوثائق التي تتوفر على ما يجري داخل المؤسسة والبيئة العملية بمختلف ظروفها، يتم الاحتفاظ بها للجوء اليها عند الحاجة اليها خاصة فيما يتعلق بوضع الاستراتيجيات والبرامج القصيرة والمتوسطة المدى، تعديل الانحرافات بعد تقييم الاداء، وتحسين الخطط والبرامج. تكون هذه المعلومات مسجلة على مستوى المؤسسة واقسامها؛

• **المصادر الخارجية:** تتعلق هذه المعلومات بالبيئة المحيطة بالمؤسسات والتي تربطها بها علاقة اتصال مستمرة (بن نافلة ، مكانة بحوث التسويق الدولي في اكساب المؤسسة ميزة تنافسية - بالتطبيق على عينة من المؤسسات الجزائرية المصدرة -، 2007-2008، الصفحات 52-53).  
محصلة من خارج المؤسسة من خلال الدراسات والمنشورات ....الخ.

- **الدراسة الميدانية:** وتخص البيانات الأولية أي تلك الواقعية المتحصل عليها مباشرة من آراء أفراد مجتمع الدراسة.

**3- تحديد مجتمع وعينة الدراسة:** يتم هنا اشتقاق العينة من المجتمع الكلي بحيث تمثل مجموعة من المستهلكين الذين لديهم نفس صفات وخصائص المجتمع الكلي وتطبيق البحث التسويقي عليه (صديقي ، 2015، صفحة 44)، ويتم فيها تعريف المجموعة المستهدفة من المستهلكين وسبب اختيارها.

**4- تحديد أسلوب وطريقة جمع البيانات:** من خلال جمع البيانات الثانوية عن طريق المصادر الداخلية للمؤسسة والبيانات الأولية عن طريق الدراسات الميدانية (الاستقصاء، المقابلة الملاحظة...الخ)؛

**5- تحليل البيانات المجمعة:** عن طريق مراجعتها والتدقيق فيها وتحديد مدى كفايتها ومدى قابليتها للاستعمال وتحقيق الأهداف.

**6- كتابة التقرير النهائي:** يتم في هذه المرحلة استخلاص النتائج النهائية والإجابة على الإشكالية المطروحة ووضع التوصيات والتي تقيد في اتخاذ القرارات التسويقية (دروزي، مجال التفكير الابتكاري في بحوث التسويق، 2014، الصفحات 85-90)، (بن يعقوب و شريف ، 2007، صفحة 86).

يمكن تنفيذ بعض خطوات البحث التسويقي في آن واحد، كما يمكن للباحث كتابة خطوات المشروع للبحث التسويقي ليكون وثيقة قيادة ومراقبة له أثناء البحث (M. Smith & S. Albaumb, 2010, p. 5).

## ثانيا: مصادر الحصول على البيانات في بحوث التسويق

تتنوع مصادر البيانات المستخدمة في البحث التسويقي بين مصادر أولية تجمع خصيصا لغرض البحث، ومصادر ثانوية متاحة مسبقا، لتعتبر هذه المصادر مفتاحا لاتخاذ قرارات تسويقية مناسبة تعزز القدرة التنافسية للمؤسسة وتضمن تلبية احتياجات مستهلكيها بشكل فعال.

### 1- البيانات الثانوية للبحث التسويقي

تمثل للباحث حجر الأساس في طريق بحثه وفي تعريف المشكلة، وهي عبارة عن بيانات قديمة تم جمعها من قبل لأهداف مختلفة (صديقي ، 2015، صفحة 44) ، وذلك من خلال أبحاث سابقة ولأغراض أخرى غير مرتبطة بالهدف الحالي ويعتمد عليها الباحث في بداية بحثه نظرا لتكلفتها المنخفضة (عباس خلف، 2018، صفحة 177). كما تعرف البيانات الثانوية على أنها تلك البيانات الموجودة في المؤسسة والمتحصل عليها سواء من مصادر داخلية أو من مصادر خارجية وتتميز بالثقة والدقة:

- **المصادر الداخلية:** وهي تلك المتوفرة داخل المؤسسة والتي يتم جمعها من خلال الممارسات اليومية والروتينية للأعمال، مفتاح نجاح عملية جمعها هنا هو الدراية بمكانها وكيفية الوصول إليها، يتم الاحتفاظ بها وتنظيمها بأسلوب علمي منهجي لتكون حاضرة وقت الحاجة إليها ومن المفضل أن يكون هذا التخزين الالكتروني خاصة في المؤسسات الكبيرة الحجم وتشمل: البيانات الخاصة بالمحاسبة والمالية، اتجاهات المبيعات خلال السنة، معلومات خاصة بالموارد البشرية بالخبرة بالبيانات، المستهلكين، بيانات خاصة بالمنتج.

- **المصادر الخارجية:** وتهتم بالجوانب غير المتحكم فيها من المشكلة البحثية كحجم السوق وخصائصه، المنافسين (من حيث المنتجات، الأسعار، مجهودات الترويج وطرق التوزيع)، وهي لا تخص نشاط المؤسسة مباشرة بل تخص أنشطة المؤسسات الأخرى والتي تجمع من خلال مطبوعات، مجلات، الجرائد، دائرة الإحصاءات، الوزارات (العوامرة، 2012، الصفحات 137-147)، (بن يعقوب و شريف ، 2007، صفحة 86)، (M. Smith & S. Albaumb, 2010, p. 39).

تتميز هذه البيانات أنها متاحة في كل زمان وتحت أي ظرف من الظروف وتكون بتكاليف منخفضة، لكن وبالرغم من أهميتها إلا أنها لا يمكن أن تستوفي جميع احتياجات المؤسسة من المعلومات (West, 1999, p. 52).

كما يتضمن البحث:

- مقابلة الأشخاص ذوي المعرفة والذين لديهم دراية في الميدان والمجال موضوع البحث ويشمل الافراد الذين لديهم خلفية مشتركة، تجربة شراء، أو استخدامات مماثلة؛
- دراسة المواقف المماثلة؛
- الدراسات الوصفية لخصائص السوق والمستهلكين المحتملين للمنتج؛
- الدراسات السببية: وتدور حول معرفة أسباب ما يمكن توقعه (M. Smith & S. Albaum, 2010, pp. 21-23)

## 2- البيانات الأولية للبحث التسويقي

متعلقة ومرتبطة بأهداف ومشكلة البحث الحالي، حيث يتم جمعها خصيصا له (صديقي ، 2015، صفحة 44) ، وهي تلك البيانات المتحصل عليها نتيجة لبحث معين ولتحقيق هدف معين (عباس خلف، 2018، صفحة 177). وتختلف عن الثانوية بانها واقعية وتجمع ميدانيا من مصدرها من خلال الإجابة عن الأسئلة التي تظهر إما في الاستبيان، المقابلات أو التجارب (العوامرة،، 2012، الصفحات 137-147)، (بن يعقوب و شريف ، 2007، صفحة 86).

## المبحث الثالث: تكنولوجيا بحوث التسويق

في عصر الرقمنة والبيانات الضخمة، شهدت بحوث التسويق تحولا جذريا بفضل التقدم التكنولوجي، ولم تعد عملية جمع وتحليل البيانات تعتمد على الطرق التقليدية البطيئة والمكلفة، بل أصبحت أكثر دقة وكفاءة وقدرة على توفير رؤى عميقة في الوقت الفعلي، وذلك بفضل الإمكانيات الهائلة التي يوفرها الفضاء الرقمي لجمع بيانات أكثر دقة وشمولية بتكلفة أقل وسرعة أعلى مقارنة بالطرق التقليدية.

### المطلب الأول: مدخل تكاملي لتكنولوجيا بحوث التسويق: المعرفة السوقية، الابتكار التسويقي

#### وتكنولوجيا المعلومات

تشكل تكنولوجيا بحوث التسويق البنية النظرية والمنهجية التي تنظم عملية جمع وتحليل البيانات التسويقية في البيئة الرقمية، ويتضمن ذلك مختلف المفاهيم الأساسية التي تحدد كيفية إجراء البحوث التسويقية الرقمية بكفاءة ودقة، مما يمكن المؤسسات من فهم سلوك المستهلكين واستباق احتياجاتهم بشكل أفضل، وتحديد اتجاهات السوق. ويشهد عالم الأعمال المعاصر ديناميكية متزايدة وتحولات متسارعة، انعكست بوضوح على أنشطة ووظائف المؤسسات التسويقية، حيث أصبحت تواجه تحديات وفرصا جديدة في بيئة تنافسية شديدة التعقيد، ومن بين أبرز العوامل التي ساهمت في هذه التحولات، يبرز ظهور كل من المعرفة السوقية، الابتكار التسويقي وتكنولوجيا المعلومات، إلى جانب تنامي دور التسويق الرقمي كمحرك أساسي لترسيخ المنتج والعلامة التجارية. وبناء على ذلك، فإن تكنولوجيا بحوث التسويق لم تعد تفهم بمعزل عن هذه المتغيرات، بل أصبح تعريفها يرتكز على قدرتها على استيعاب هذه العوامل وتوظيفها بفعالية من أجل دعم قرارات تسويقية دقيقة ومبنية على أسس علمية.

### أولا: مفاهيم حول المعرفة السوقية والابتكار التسويقي

أجبرت التحولات والتغيرات البيئية ومنه تغير أذواق المستهلكين وتفضيلاتهم المؤسسات على البحث على المعلومات عن هذه التغيرات كضرورة لتعزيز قدرتها على تلبية احتياجات المستهلكين، ويعبر تراكم هذه المعلومات عن المعرفة السوقية والتي تعد من الأسس المهمة التي تقوم عليها البنية التحتية للمؤسسات اليوم لمساعدتها على النهوض بأعمالها.

عرف كوتلر المعرفة السوقية على أنها معرفة الأسواق المستهدفة من خلال جمع وتحليل البيانات حول حجم السوق، الحصة السوقية المستهدفة، التنبؤ بمعدلات النمو للأسواق لتحديد حاجيات وتفضيلات المستهلكين، المنافسة، الميزة التنافسية المناسبة لها، كما جاء في تعريف آخر لـ Kotler و Achrol ان المعرفة السوقية هي

خلق المؤسسات لهويتها وعلامات تجارية قوية من خلال المعرفة الجيدة بالمستهلكين، الأسواق والمنتجات (بن عبد السلام ، 2018/2017، صفحة 29).

ويعتبر الابتكار في الأنشطة التسويقية أهم مظاهر إدراك المعرفة السوقية حيث تمثل تكنولوجيا بحوث التسويق أحد أهم الأدوات العلمية التي تجسد هذا الابتكار وتعزز مستوى هذه المعرفة.

وعرف He and Wong الابتكار بأنه القدرة خلق علامات تجارية جديدة، والتوسع سواء في المنتجات، العلامة التجارية أو الأسواق، التحسين في جودة المنتجات وتقليل التكاليف، ويساهم الابتكار في خلق قيمة للعلامة التجارية وذلك من خلال تحسين صورة المنتج والأنشطة التسويقية ومنه التأثير على المستهلكين وجذبهم (Osama Adam, 2018, p. 8)

أما الابتكار التسويقي فيعرف بأنه توليد الأفكار وتنفيذها في ممارسة الأنشطة التسويقية بالمؤسسة (قاشي و ليلي، أثر الابتكار التسويقي على تعزيز الأداء التسويقي للشركات، 2010، صفحة 176).

ويعرف أيضا بأنه اسقاط الأفكار الجديدة على عناصر المزيج التسويقي (رمضاني و عيواج، 2020، صفحة 85).

كما يعرف بأنه تحسين المؤسسة لأنشطتها التسويقية لجذب المستهلكين الحاليين والمتوقعين (درمان ، 2015، صفحة 135) ، بهدف تحقيق التميز والميزة التنافسية (بن عبد السلام ، 2018/2017، صفحة 90).

يعتبر الابتكار التسويقي ميزة تنافسية في حال اعتماده من قبل المؤسسة في استراتيجيتها لتحقيق أهدافها، ويشمل الابتكار مختلف مجالات التسويق كعناصر المزيج التسويقي على حدى أو مجتمعة، أو مجال بحوث التسويق....الخ (مجدوب، مخلوف ، و بن زخروفة ، 2022، صفحة 161).

ويمكن ان يكون الابتكار التسويقي:

- تقنيا: أي موجه ناحية التكنولوجيا والاختراعات؛
- في المنتج: تطويره وتجديده؛
- في العمليات وأساليب المعالجة المعتمدة في المؤسسة؛
- إداري: على مستوى الإدارة، الوظيفة، وعمليات التنسيق...الخ ( قميحة، 2018-2017، الصفحات 138-139).

تعتمد عملية اتخاذ القرارات التسويقية في المؤسسة على المعلومات المحصلة من مختلف المصادر الموجودة والتي يجب ان تتميز بالوفرة والدقة على البيئة الخارجية للمؤسسة خاصة المستهلكين وسلوكياتهم الشرائية، مما يتيح للمؤسسة الفرصة للتغلب على مشاكلها ورفع مستوى أدائها التسويقي (دروازي، مجال التفكير الابتكاري في

بحوث التسويق، 2014، صفحة 78). وقد تظهر هذه المشاكل في صور عديدة مثل: صعوبات في جمع البيانات، أو وضع الأسئلة الصائبة المساعدة على تقصي الإجابات المرجوة لدراسة الظاهرة وحلها، ولتجاوز هذا، على القائمين بالبحث خلق مناهج جديدة وأفكار مبتكرة لتجاوز الصعوبات المطروحة، ونعرض منها:

### 1- الابتكار في طرق جمع البيانات: فيما يخص البيانات الثانوية تعتبر الانترنت الوسيلة الحديثة في جمع

البيانات عن المنافسة والاحصائيات.. الخ، أما البيانات الأولية فنجد الحداثة في:

- **الملاحظة:** لا تعكس حقيقة ما يحدث لسلوكيات الافراد لذا وجد:
  - **الاتنوغرافيا:** نوع من الملاحظة متخصص في باطن الفرد (علم الانسان).
  - **المتسوقون المتخفون (الأشباح أو الوهميين):** وهو نوع من المراقبة الفعلية لسلوكيات الأفراد، تقضياتهم، والظروف المحيطة بهم من خلال التخفي بينهم ومشاهدتهم.
- **طرق الاسقاط:** تستعمل لمعرفة الحقيقة الكامنة داخل الأفراد عن طريق ربط الكلمات أو اكمال الجمل أو رواية القصص.
- **فحص محتويات قمامة المستهلكين:** وهي عملية غير نظيفة ومخالفة لحقوق المستهلك، يتم اللجوء اليها عند تعنت الافراد عن الإجابة الصريحة عن الأسئلة.

### 2- الابتكار في دراسة أنماط وسلوك المتسوقين

3- **الابتكار في تحديد العوامل المؤثرة على الادراك.** (دروازي، مجال التفكير الابتكاري في بحوث التسويق، 2014، الصفحات 90-98).

تتجلى أهمية الابتكار في تحسين القرارات المتخذة لحل المشاكل في المؤسسة وفي مختلف وظائفها، خلق قيمة وميزة تنافسية وخلق صورة ذهنية جيدة لدى المستهلكين عن المؤسسة (مرابطي ، 2015، الصفحات 60-62)، والذي يتطلب الكشف و التعرف على الحاجات الكامنة للمستهلكين والعمل على تلبيتها بالاعتماد على أساليب وتقنيات بحث تسويقي مبتكرة، مما يشكل أحد الأبعاد الأساسية للابتكار في المجال التسويقي (آيت أمبارك ، 2020/2019، صفحة 57).

### ثانيا: تكنولوجيا المعلومات

إن التحولات الرقمية التي يشهدها العالم، إلى جانب التطورات والتحديات المتسارعة، تجعل من تكنولوجيا المعلومات عنصرا أساسيا لا غنى عنه لتحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية ومواكبة متطلبات البيئة الرقمية الحديثة. ويقتضي ذلك من المؤسسات ضرورة مواكبة هذه التحولات وتطبيقها على مختلف أقسامها وأنشطتها، لضمان استمراريته وتعزيز قدرتها التنافسية في السوق.

يعرف التحول الرقمي على أنه استخدام التكنولوجيا المتطورة للتسريع في وتيرة العمل اليومية، مما يسرع في تقديم الخدمة للمستهلك ويزيد من إنتاجية المؤسسة، وبعبارة أخرى هو عملية تحول المؤسسات إلى نموذج عمل قائم على توظيف التقنيات الرقمية في ابتكار المنتجات والخدمات، وتوفير قنوات جديدة من العائدات والفرص تعزز من قيمة المنتج (يحيوي و قرابصي، 2019، صفحة 135).

يعزى التحول الرقمي أساساً إلى الاستجابة للتطورات المتسارعة في مجال استخدام تكنولوجيا المعلومات، إذ توفر هذه الأخيرة البنية التحتية والتقنيات اللازمة التي تمكن المؤسسات من تبني الحلول الرقمية وتعزيز كفاءتها. وعليه تعرف تكنولوجيا المعلومات أنها توظيف التقنيات الحديثة مثل الحواسيب والطابعات والإنترنت والشبكات اللاسلكية والمساحات الضوئية والأجهزة الخلوية وأنظمة المراقبة والبرمجيات وغيرها من الوسائل المتطورة، في عمليات جمع البيانات وحفظها ومعالجتها وتوزيعها وبثها بسرعة ودقة عالية. ويهدف ذلك إلى دعم عمليات اتخاذ القرارات، وحل المشكلات، وتحليل البيانات بكفاءة، بما يساهم في تحقيق الأهداف (آيت أمبارك، 2020/2019، صفحة 74).

تهتم تكنولوجيا المعلومات بالبيانات وكيفية تكوينها، معالجتها، نقلها، وتخزينها ثم مشاركتها وعرضها باستخدام مختلف التقنيات، وتتمثل تكنولوجيا المعلومات في مجموعة من الموارد المادية (الأجهزة والمعدات)، والذهنية (الشبكات والبرمجيات)، وقواعد البيانات المستخدمة من طرف المؤسسة لتحقيق الكفاءة والفعالية في أداء الأعمال والوظائف (عبد الحسن جواد، 2023، صفحة 3).

تعرف تكنولوجيا المعلومات على أنها توفر وتفاعل كل من الأجهزة والمعدات، البرامج، تكنولوجيا الاتصالات بهدف معالجة المعلومات، تخزينها، تنظيمها، إرسالها واسترجاعها بالكفاءة والسرعة والدقة المطلوبة (مطالي، 2015-2014، صفحة 12).

وبناءً عليه تعرف تكنولوجيا المعلومات على أنها عملية استخدام التقنيات الحديثة من معدات، برامج، إنترنت، لتبادل المعلومات وإيصالها بفعالية للأفراد والمستخدمين والاستفادة منها في عملية اتخاذ القرارات.

تعد تكنولوجيا المعلومات من الركائز الأساسية التي تقوم عليها المؤسسات الحديثة، وتتلخص أهميتها في:

- توفير المعلومات المناسبة لجميع الأطراف المعنية في الوقت المناسب وبأقل التكاليف الممكنة؛
- تمكين المؤسسات من استحداث إمكانيات جديدة للتوظيف؛
- أحدثت تكنولوجيا المعلومات تحولاً في نمط العمل داخل المؤسسات، مما يساهم في إعادة تصميم منتجاتها وخدماتها؛

- تدنية تكاليف الإنتاج والقضاء على التنافس من خلال اقتصاديات الحجم؛

- زيادة الأداء، تخفيض التكاليف، وتحقيق اتصال فعال؛
- الدفع بعملية اتخاذ القرار من خلال توفير المعلومات الواقعية والدقيقة؛
- التقليل من نسبة الخطأ والتزوير؛
- التسيير الفعال والمرن للمخزون ( عبد الحسن جواد، 2023، صفحة 4).
- يتيح استخدام تكنولوجيا المعلومات تبني هياكل تنظيمية جديدة تتميز بتقليل عدد المستويات الإدارية وتوسيع نطاق الإشراف والرقابة، ويبني الإشراف في هذه الهياكل على الثقة بالموظفين، مما يقلل من الحاجة إلى التفاعل المباشر بين الرؤساء والمرؤوسين وبين الزملاء (العايب، 2022، صفحة 77)؛
- تساهم في اتخاذ قرارات مناسبة بسبب القدرة والفعالية في جمع المعلومات، تحليلها وتخزينها؛
- التسريع في القيام بالأعمال؛
- تسهيل عملية التواصل والتقرب من المستهلكين والتفاعل معهم مما يحسن من صورة المؤسسة في أذهانهم إلى جانب كسب ميزة تنافسية؛
- تحقيق السهولة في التنسيق بين اقسام المؤسسة مما يحقق الكفاءة والنجاحة في تحقيق الأهداف (مطالي ، 2014-2015، صفحة 13).

### المطلب الثاني: تكنولوجيا بحوث التسويق كأحد وظائف التسويق الرقمي

يعد التسويق الرقمي وبحوث التسويق عنصرين أساسيين في فهم السوق وتطوير استراتيجيات فعالة للوصول إلى المستهلكين وتحقيق الأهداف التجارية في ظل التطور التكنولوجي المتسارع، حيث أصبح التسويق الرقمي عنصراً حيوياً في استراتيجيات المؤسسات الساعية للوصول إلى جمهورها عبر الوسائط الرقمية المتنوعة، مثل المواقع الإلكترونية، ووسائل التواصل الاجتماعي، والبريد الإلكتروني. يتيح هذا النهج التفاعلي للمؤسسات إمكانية التواصل المباشر مع مستهلكيها، مما يعزز من فرص بناء علاقات مستدامة وزيادة الوعي بالعلامة التجارية . من ناحية أخرى، تعد بحوث التسويق عملية أساسية لجمع وتحليل المعلومات المتعلقة بالبيئة الخارجية للمؤسسات، وعليه فعند دمج التسويق الرقمي مع بحوث التسويق، تتمكن هذه المؤسسات من استخدام التسويق الرقمي لجمع بيانات دقيقة وآنية حول سلوك المستهلكين وتفضيلاتهم ما يساهم في تطوير استراتيجيات تسويقية أكثر فعالية، ومنه تبني تكنولوجيا بحوث التسويق.

### أولاً: مفهوم التسويق الرقمي

يعرف التسويق الرقمي على أنه استعمال تكنولوجيا الاتصال الحديثة للقيام بعملية التسويق وتحقيق المنفعة للمستهلك والمؤسسة على حد سواء (بن بردي و عزيزي، 2023، صفحة 387) ، فيسمح للمؤسسة بتقديم منتجاتها



للمستهلك وبناء علاقة اتصالية معه كما يضمن لهذا الأخير سهولة الحصول على المعلومات وطرح الاستفسارات والتعبير عن رأيه بكل حرية (قادم و طالة، 2022، صفحة 37). كما يعرف التسويق الرقمي بأنه استخدام الانترنت لتسويق مختلف المنتجات للمستهلك بدلا من التسويق المباشر بين الطرفين (حيرش، 2022، صفحة 686). التسويق الرقمي هو تنفيذ الأنشطة التسويقية باستخدام شبكة الانترنت من: شبكات التواصل اجتماعي، محركات البحث وما الى ذلك بهدف التواصل والاتصال بالمستهلك النهائي وتوفير القيمة له (محمد سلام، 2021، صفحة 121).

التسويق الرقمي هو استخدام الانترنت كقناة تسويقية للإعلان عن المنتجات والخدمات من خلال مجموعة من الأدوات وهي: التسويق بالمحتوى، المواقع، الإعلانات، البريد الالكتروني.. (Tien, et al., 2020, pp. 1-2). وهو استراتيجية تشبه تجزئة السوق في التسويق التقليدي، تطورت بوجود الانترنت والوسائل الالكترونية كوسائط لعرض المنتجات والخدمات للمؤسسة ويتميز بانخفاض تكاليفه وارتفاع أرباحه (آيت أمبارك ، 2020/2019، صفحة 148).

## ثانيا: أهمية التسويق الرقمي

بالإضافة الى المساهمة في تطوير وظيفة بحوث التسويق في المؤسسة باعتباره قناة متنوعة المصادر وسريعة للحصول على المعلومات، يوفر التسويق الرقمي بمختلف أشكاله: عبر الهاتف، البريد الالكتروني، الإعلانات، محركات البحث، مواقع التواصل الاجتماعي، مجموعة من المزايا التي تجعله مقدمة التوجهات الحديثة التي تسعى اليها المؤسسات في الاقتصاديات العالمية خاصة مع ظهور وتنوع الوسائط الرقمية، ومن هذه المزايا نذكر:

- مساهمته في كسر حواجز السوق العالمية بفتح المجال لتسويق مختلف المنتجات والخدمات لمختلف المؤسسات الكبيرة والصغيرة؛
- توفير الجهد والوقت للمستهلكين؛
- ترشيد قرارات الشراء بعيدا عن ضغوطات رجال البيع (حيرش، 2022، الصفحات 688-691)؛
- المساهمة في خلق قاعدة بيانات عن المستهلكين المحتملين وبناء علاقة اتصالية تفاعلية معهم (محمد سلام، 2021، صفحة 123).

- ضمان الوصول الى اكبر عدد من المستهلكين مما يوفر فرصا لتحقيق الربح؛
- إمكانية الحصول على المعلومات بطريقة أسرع وأسهل مقارنة بوسائل البريد التقليدي؛

- التفاعلية المباشرة مع المستهلكين وتطوير علاقات متينة ومستدامة معهم، حيث تتيح هذه الخاصية الاستفادة من مزايا الانترنت للرد على تساؤلات المستهلكين بكفاءة وسرعة عالية، مما يعزز رضاهم اتجاه المؤسسة ومنتجاتها؛

- نظرا لانخفاض تكاليف التسويق الرقمي، فإنه يعد خيارا متاحا لكل من المؤسسات دون استثناء؛

- يتيح التسويق الرقمي إجراء البحوث والدراسات المتعلقة بالمستهلكين، إذ يساهم التفاعل المفتوح والمباشر مع المستهلكين الحاليين والمحتملين في تقييم المنتجات وفهم توقعاتهم واحتياجاتهم (مطالي ، 2014-2015، الصفحات 36-37).

### المطلب الثالث: تكنولوجيا بحوث التسويق: المفهوم، المزايا والعيوب

يساهم الترابط في العوامل والمتغيرات المذكورة في المطلبين السابقين (المعرفة السوقية، الابتكار التسويقي، تكنولوجيا المعلومات والتسويق الرقمي) في إتاحة فرصا واسعة لتعزيز دقة بحوث التسويق وسرعة إنجازها، إضافة إلى خفض تكاليفها وتحسين فاعليتها، ومع ذلك فإن الاعتماد المتزايد على التكنولوجيا في بحوث التسويق لا يخلو من التحديات والمخاطر، منها ما يتعلق بجودة البيانات، أو بجوانب الخصوصية والأخلاقيات، فضلا عن احتمال سوء تفسير النتائج الناتجة عن التحليل الآلي، ومن هذا المنطلق يهدف هذا المطلب الى استعراض مفهوم تكنولوجيا بحوث التسويق، ودراسة مزاياها وعيوبها لفهم أبعاد استخدامها وتوجيهها نحو تحقيق أقصى فاعلية ممكنة.

#### أولا: مفهوم تكنولوجيا بحوث التسويق

تعتبر تكنولوجيا المعلومات من أهم مقومات نظام المعلومات التسويقية والذي يستعين بها لضمان اتخاذ القرارات التسويقية الرشيدة (دبيحي ، 2015-2016، صفحة 38)، وتتأثر بحوث التسويق كباقي الأنشطة الوظيفية في المؤسسة بالتكنولوجيا الحديثة خاصة تلك المتعلقة بالإعلام والاتصال، وهذا تماشيا مع سرعة استخدام الانترنت (G. Zikmund, Ward, Lowe, Winzar, & J. Babin, 2011, pp. 7-15).

وعليه تعرف تكنولوجيا بحوث التسويق بأنها أحد وظائف التسويق الالكتروني أو الرقمي الأساسية وهي نظام لجمع البيانات الخاصة بالمشاكل التسويقية باستخدام الوسائل الالكترونية وتحويلها الى معلومات وتزويد أصحاب القرارات التسويقية بها لمساعدتهم على ترشيده (آيت أمبارك ، 2019/2020، صفحة 152). حيث تعتبر المعلومات من موارد المؤسسة غير الملموسة التي تتخذ على أساسها القرارات بشرط ان تتميز بالملائمة، الدقة، الشمولية، الوضوح، المرونة، ووصولها في الوقت المناسب (قاشي، نظام المعلومات التسويقية (مدخل اتخاذ القرار)، 2018، صفحة 49). حيث تعالج باستخدام تكنولوجيا المعلومات عبر جمعها، تخزينها، استرجاعها وتوزيعها (فضيل، زاير ، و ظاهري ، 2019، صفحة 219).

كما يعرفها البعض بأنها البحوث التي تتجزأ عبر الإنترنت بالقرب من مستخدمي الإنترنت. ويرى آخرون أنها عبارة عن أسلوب بحثي يعتمد على الإنترنت في جمع البيانات، ويمكن أن تتخذ طابعا كيفيا أو كميا، كما يمكن توظيفها في مختلف مراحل بحوث التسويق، بدءا من تحديد المشكلة ووصولاً إلى تحليل النتائج واتخاذ القرارات؛

وتستخدم تكنولوجيا بحوث التسويق ثلاثة طرق رئيسية لجمع البيانات والمعلومات وهي:

**1- الملاحظة المباشرة:** وتتم بتصفح المواقع والصفحات من قبل رجال التسويق ويتم فيه مراقبة الأفراد، آرائهم، ردود أفعالهم، وتفاعلاتهم اتجاه المحتوى أو الموقع.

**2- قائمة الاستقصاء:** ويتم إرسال ذلك للمستهلكين مباشرة نصيا عن طريق البريد الإلكتروني أو عن طريق تطبيقات قابلة للتحميل.

**3- التجريب:** وهي عملية افتراض موقع للويب ومن ثم دراسة ردود أفعال المستخدمين اتجاهه (بن قدور و شارف ، واقع بحوث التسويق عبر الإنترنت عالميا مع الإشارة الى حالة الجزائر، 2019، الصفحات 18-19).

وعليه تعرف تكنولوجيا بحوث التسويق على أنها بحوث التسويق التقليدية برعاية الإنترنت، أي انها تطوير لبحوث التسويق التقليدية من خلال توظيف إمكانيات الإنترنت والتقنيات الرقمية الحديثة، بما يضمن السرعة في جمع البيانات والوصول إلى المعلومات.

## ثانيا: مزايا وعيوب تكنولوجيا بحوث التسويق

تقدم تكنولوجيا بحوث التسويق العديد من المزايا تتمثل في ما يلي:

- أداة مفيدة في حالة القيام ببحوث التسويق الدولية، حيث لها القدرة على الوصول الى مجتمع الدراسة في أي مكان في العالم؛
- الملائمة، حيث تمنح المبحوثين الوقت الكافي للإجابة على الأسئلة؛
- الحصول على البيانات في الوقت الحقيقي، حيث تمكن الباحث التسويقي من تكوين قاعدة البيانات فور استقبال ردود المبحوثين؛
- تتيح الإنترنت الوصول الى العديد من مصادر المعلومات؛
- بسبب كثرة مستخدمي الإنترنت، بساطة عملية الاستهداف للمبحوثين، وجود شركات متخصصة وإمكانية الوصول الى قاعدة بيانات عالمية، كل هذا يتيح سهولة الوصول الى عينات كبيرة الحجم؛
- تساهم الإنترنت في تخفيض التكاليف مقارنة بالنمط التقليدي لبحوث التسويق؛

- ضمان السرعة في انجاز البحوث التسويقية الميدانية؛
- يعد الاستقصاء عبر الإنترنت من الأساليب المفضلة خصوصا عند تناول المواضيع الحساسة، نظرا لغياب التفاعل المباشر، مما يوفر نوع من الخصوصية للمبحوثين، كما ينظر إلى هذا النوع من الاستقصاءات على أنه أقل تدخلا مقارنة بالأساليب التقليدية كالمقابلات الشخصية أو الاستقصاءات الهاتفية.
- ورغم ما توفره تكنولوجيا بحوث التسويق من مزايا متعددة، فإن استخدامها لا يخلو من بعض العيوب التي قد تؤثر على دقة وفعالية النتائج المتحصل عليها. ومن أبرز هذه العيوب:
- انخفاض معدلات الاستجابة، فمقارنة ببحوث التسويق التقليدية تعتبر معدلات الاستجابة لتكنولوجيا بحوث التسويق هي الأدنى، لكن يمكن تعديل ذلك من خلال التقليل من عدد مرات الاتصال بالمبحوثين، أو تقديم حوافز؛
- تفنقر الاستقصاءات غير الشخصية إلى التفاعل البشري المباشر، مما يقلل من القدرة على التعمق في فهم الظاهرة المدروسة، بخلاف المقابلات الشخصية التي يجريها محاور يتمكن من استكشاف الأبعاد الخفية للموضوع من خلال التفاعل المباشر مع المبحوثين؛
- تتمثل إحدى إشكاليات تكنولوجيا بحوث التسويق باستخدام الوسائط غير المباشرة في صعوبة التحقق من مدى انتماء المستجيب إلى الفئة المستهدفة بالدراسة، وهو ما قد يؤثر على دقة النتائج وموثوقيتها، ولهذا السبب يوصى أحيانا باللجوء إلى وسائل تواصل إضافية، مثل الاتصال الهاتفي، بهدف التأكد من هوية المشاركين ومدى ملاءمتهم لأهداف البحث؛
- تعد مسألة الخصوصية من أبرز التحديات المرتبطة باستخدام تكنولوجيا بحوث التسويق، ولا سيما فيما يتعلق بكيفية التعامل مع البيانات التي يقدمها المشاركون، ومدى الالتزام باستخدامها في الإطار المصرح بها فقط؛
- يشكل التغير المستمر في مواقع الويب تحديا للباحثين في مجال بحوث التسويق، إذ إن بعض المواقع التي يعتمد عليها في جمع البيانات قد تختفي أو تصبح غير متاحة مع مرور الوقت، في حين قد تظهر مواقع جديدة بعد اكتمال عملية جمع البيانات. لذلك يجب على الباحثين إدراك أن نتائجهم قد تستند إلى مصادر رقمية لم تعد موجودة، مما قد يؤثر على دقة التمثيل الزمني للبيانات وموثوقيتها؛
- في كثير من الحالات يصعب الحصول على عينة تمثيلية تعكس بدقة خصائص المجتمع الأصلي، كما أن هناك احتمالا لتكرار المشاركة من قبل نفس الفرد، مما قد يؤدي إلى تحيز النتائج. ومن هذا المنطلق، يصبح من الضروري أن تتولى الجهة المنفذة لتكنولوجيا بحوث التسويق رقابة دقيقة على جميع مراحل المعاينة، لضمان مصداقية البيانات وجودتها. (بن قدور و شارف ، واقع بحوث التسويق عبر الانترنت عالميا مع الإشارة الى حالة الجزائر، 2019، الصفحات 17-18).

## خلاصة الفصل

تم من خلال هذا الفصل عرض مختلف المفاهيم الخاصة ببحوث التسويق كأهم جزء في نظام المعلومات التسويقية في المؤسسة والذي يعتبر بدوره أحد أهم الأسس في نظام المعلومات الكلي الذي تعتمد عليه المؤسسات اليوم لإدارة شؤونها ومواكبة التحولات والتطورات الخارجية وخاصة التكنولوجيا الرقمية منها، كما تم التطرق الى مختلف مجالات تطبيق بحوث التسويق، أهم مصادر تجميع بياناتها، خطواتها وكيفية تطبيقها ميدانياً.

كما تم في هذا الفصل ابراز دور وانعكاسات المعرفة السوقية، الابتكار التسويقي، تكنولوجيا المعلومات في دعم وتطوير بحوث التسويق، مما ساهم في بلورة مفهوم ما يعرف بتكنولوجيا بحوث التسويق. كما تم توضيح المزايا التي توفرها هذه التكنولوجيا للمؤسسات، لاسيما في ما يتعلق بتوفير الجهد والوقت والتكاليف عند جمع المعلومات ومعالجتها، وتمكينها من اتخاذ القرارات المناسبة في الوقت الملائم، الأمر الذي يساعدها على تجنب المفاجآت غير المتوقعة في بيئة الأعمال الاقتصادية المتغيرة، ولا نستطيع ذكر الانترنت وتكنولوجيا المعلومات دون ذكر التسويق الرقمي الذي يعد أهم الظواهر في عصرنا الحالي التي تتيح للمؤسسات امتيازات عديدة خاصة في النشاط التسويقي عامة وتكنولوجيا بحوث التسويق خصوصاً.

## الفصل الثاني

### تموقع العلامة التجارية

المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للعلامة التجارية؛

المبحث الثاني: الاستراتيجية التسويقية؛

المبحث الثالث: دراسة تموقع العلامة التجارية.

## تمهيد

في بيئة تنافسية تتميز بكثرة المنتجات والعلامات التجارية، تعمل المؤسسات اليوم إضافة الى ضمان جودة منتجاتها الى تمييزها عن غيرها من المنتجات المنافسة، ويبدأ ذلك من خلال تمييز علامتها التجارية شكلا ومضمونا باعتبارها الصورة الأولى التي تلمس الادراكات الشعورية للمستهلكين. انطلاقا من هذا يعتبر تموقع العلامة التجارية من أبرز العمليات التسويقية التي تهدف من خلالها المؤسسات الى ترسيخ صورة ذهنية مميزة ومرغوبة لعلامتها التجارية تؤثر بها على ادراكات واعتقادات المستهلكين ومنه على توجهاتهم الشرائية ووصولاً الى الالتزام والولاء لهذه العلامة، مما يحقق لها الاستمرارية على المدى الطويل، تعزيز ربحيتها وزيادة حصتها السوقية.

ولإحاطة بمختلف العناصر المتعلقة بتموقع العلامة التجارية، سيتناول هذا الفصل تحليلا معمقا لمسار هذه العملية التسويقية، وذلك انطلاقا من استعراض الاطار المفاهيمي للعلامة التجارية، وعمليات الاستراتيجية التسويقية.

## المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للعلامة التجارية

تمثل العلامة التجارية في عالم الأعمال والتسويق اليوم الهوية الفريدة التي تميز منتجاً أو خدمة ما عن غيرها في السوق، وهي تعد ركناً أساسياً من أركان استراتيجية المؤسسات الهادفة إلى التأثير على الصورة الذهنية للمستهلكين والارتقاء بجودة منتجاتها وخدماتها وعملها لتحقيق رضاهم.

### المطلب الأول: ماهية العلامة التجارية

مع تزايد حدة المنافسة أصبحت العلامة التجارية القوية ليست مجرد عنصر تسويقي، بل هي استثمار استراتيجي يؤثر على جميع جوانب الأعمال، فالعلامات التجارية الناجحة تساهم في تمييز المنتجات، وبناء علاقات عاطفية مع المستهلكين، وتعزيز الولاء للمؤسسة، كما أنها تضمن استمرارية النمو على المدى الطويل.

### أولاً: مفهوم العلامة التجارية

تعرف العلامة التجارية على أنها كل شيء من اسم، إشارة، رسم يميز منتج ما عن غيره من المنتجات المنافسة (مقري و يحيوي، 2015، صفحة 174)، (عوض الحداد، 2015، صفحة 15)، (عتيق، 2017-2018، صفحة 10)، (مانع و بوهراوة، 2022، صفحة 38)، مما يسمح لها قانونياً بالتمتع بالملكية الفكرية التي تحميها من التزوير (LÉVY, 2012, p. 798).

وتؤثر العلامة التجارية إلى جانب الخدمات المكونة للمنتج من تغليف، تعبئة وضمان على الصورة البصرية للمستهلك كما تسمح له بتمييزها بين عدة بدائل متاحة (لرادي، 2014، صفحة 194)

أظهرت دراسة كيلر 1999 أن العلامة التجارية تقوم على بعدين هامين وهما الوعي بالعلامة التجارية والصورة الذهنية ويعبر كل منهما على قيمتها في السوق (عوض الحداد، 2015، صفحة 4)

ويمكن تعريف العلامة التجارية على أنها كل إشارة محسوسة من قبل ادراكات المستهلك البصرية تؤثر عليه وتسمح له بتذكرها من بين عدة علامات أخرى (عوض الحداد، 2015، صفحة 133)

العلامة التجارية هي أساس استراتيجية التسويق في المؤسسة (LÉVY, 2012, p. 798)، كما يمكن كذلك أن تكون العلامة التجارية موضوعاً في استراتيجية المؤسسة الاتصالية مع بيئتها الخارجية، وتعرف هذه الاستراتيجية بأنها خطوات علمية، مدروسة ومنظمة وذات طبيعة خاصة تتكامل مع خطوات التخطيط الاستراتيجي الإداري لتحقيق غايات متكاملة تخدم الاتجاه المستقبلي، كما يعرفها بيبير غريغوري على أنها عملية تحقيق التناسق بين مختلف الوسائل في الأسواق والتي تحقق عملية الاتصال للمؤسسة بما يحيط بها للتأثير على الأفراد (فار، 2018، الصفحات 7-9).



وبناء على ما سبق يمكن تعريف العلامة التجارية على أنها كل شيء يبين الاختلاف بين منتج المؤسسة والمنتجات المنافسة الأخرى في نظر المستهلكين، مما يتيح لهم التمييز والاختيار.

## ثانياً: أهمية العلامة التجارية

للعلامة التجارية آثار هامة على كل من المؤسسة والمستهلك على حد سواء فهي تسمح:

### 1- للمؤسسة:

- الانفراد قانونياً وتأمين حقوق الملكية؛
- تحقيق التمييز بين منتجاتها ومنتجات المؤسسات المنافسة؛
- عملية اتخاذ القرار بالشراء مباشرة بسبب سهولة التعرف على المنتج، يسمح بتحقيق عوائد مالية وتخفيض تكاليف الإشهار؛
- قوة العلامة التجارية تسمح بجلب الكفاءات والمساهمين للعمل مع المؤسسة؛
- حاجز لدخول السوق؛
- تحقيق وفورات مالية بسبب الانفراد في السوق؛

### 2- للمستهلك:

- التعرف على المنتج والمؤسسة بسرعة وبسهولة؛
- مصدر مضمون للجودة والأمان عند اقتناءها مما يخلق نوعاً من الولاء والرضا؛
- السرعة في الشراء بسبب سرعة التعرف. (عتيق ، 2017-2018، صفحة 51)، ( عوض الحداد، 2015، صفحة 134).

## المطلب الثاني: أنواع العلامة التجارية ومصادر قيمتها

تمثل العلامات التجارية أحد أهم الأصول غير الملموسة للمؤسسات في عالم الأعمال المعاصر، فهي ليست مجرد شعارات ورموز، بل تمثل وعوداً للمستهلكين وتنقل قيماً وتجارب متميزة. تتنوع العلامات التجارية وتختلف في طبيعتها ونطاق استخدامها وأهدافها، كما تستمد قيمتها من مصادر متعددة تتجاوز الجوانب التسويقية البحتة.

### أولاً: أنواع العلامة التجارية

تنقسم العلامة التجارية إلى عدة أنواع وهي:

#### 1- حسب النشاط: وتضم:

##### 1-1 علامات المنتجين: وهي بدورها تنفرع إلى:

● **العلامة الفردية:** أو ما يسمى بعلامة المنتج، وهي علامة التأسيس عموماً، توضع على منتج وحيد بغرض تمييزه عن بقية المنتجات من سلبيات هذه العملية ارتفاع تكاليف الترويج للعلامة التجارية، ومن إيجابياتها هو عدم خضوع بقية العلامات التجارية لنفس الحكم في حالة فشلها؛

● **علامة المجموعة:** توضع على مجموعة الصنف الواحد من المنتجات وتتميز بانخفاض تكاليف ترويجها؛

● **العلامة العائلية (الظل):** وتوضع على مجموعات مختلفة من المنتجات تكون غير متجانسة؛

● **العلامة الكفيلة:** وتخص مجموعة من العلامات التجارية وهي وضع علامة تميزها ولا تخص المنتجات؛

**1-2 علامات الموزعين:** تستخدم من طرف الوسطاء كالمتاجر والموزعين وتتأثر بتأثر العلامة التجارية للمنتجين؛

**1-3 العلامة الالكترونية:** وتظهر من خلال شبكة الانترنت وهي مرتبطة بظهور المنتجات الالكترونية والتجارة الالكترونية؛

**2- حسب الوظيفة:** وتضم:

**1-2 العلامة الوظيفية:** في كثير من الأحيان يقوم المستهلكين بشراء المنتجات بغية الحصول على المنافع الوظيفية التي يقدمها المنتج، على هذا الأساس تسعى المؤسسات الى تعظيم الأداء الوظيفي للمنتج مع الأخذ بعين الاعتبار العلاقة بين السعر والجودة؛

**2-2 العلامة البسيكولوجية:** يسعى المستهلكون في بعض الأحيان الى اقتناء علامات تجارية بهدف اشباع رغبة نفسية باطنية ولو وجد بين المنتجات ما هو أفضل وأحسن جودة، فهذا النوع من المستهلكين يود أن يثبت انتماءه الى طبقة اجتماعية معينة أو لثقافة معينة والى غير ذلك من طرق اثبات الذات.

**2-3 العلامات التجريبية:** يتجه المستهلكين الى هذا النوع من العلامات للبحث عن المتعة والهروب من الروتين، فهم في سعي دائم وراء التغيير (عتيق ، 2017-2018، صفحة 47)، (عينوس ، صغير ، و طالب ، 2021، صفحة 342).

## ثانياً: مصادر قيمة العلامة التجارية

تعتبر قيمة العلامة التجارية من مفاهيم التسويق الأساسية والتي تستند على بناء علاقات طويلة المدى مع المستهلكين (Ahmed Yousry & M. Fahmy, 2024, p. 36)، وتعرف بأنها الانعكاسات الإيجابية أو السلبية في ذاكرة المستهلك حول العلامة التجارية والناجمة عن توفر المعلومات عنها (Osama Adam, 2018, p. 4)، وتفسر من خلال ادراكها ووعي المستهلك بها مما يولد نوع من الولاء يحقق لها أرباح هامة سواء مادية أو سوقية، ومن أهم مصادرها:

## 1- الوعي بالعلامة التجارية

ينتج عن الوعي بالعلامة التجارية تحقيق التدفقات النقدية والناجحة بدورها عن تمييز منتجات المؤسسة عن تلك المنافسين لها، عن ولاء المستهلكين وارتفاع المبيعات (Belo, Lin, & Vitorino, 2013, p. 2). يشير الوعي بالعلامة التجارية الى مدى تذكر العلامة التجارية من قبل المستهلك، ومدى شغلها لمساحة في ذهنه؛

## 2- الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية

يقول Aaker: "هي أي شيء مرتبط بذاكرة المستهلك عن علامة تجارية ما" تعتبر عناصر المزيج التسويقي المعروفة عن المصادر الرئيسية لهذه الارتباطات، كما يمكن أن ترتبط الصورة الذهنية بالأماكن كالبلد المنشأ، الأشخاص، علامات أخرى مشابهة؛

## 3- الجودة المدركة

وتخص إدراك المستهلك لمدى تحقيق المنتج للمنافع المطلوبة منه مقارنة بالبدايل المتوفرة؛

## 4- الولاء للعلامة التجارية

ويعرف بأنه اتخاذ قرار الشراء من نفس المنتج أو العلامة التجارية مهما كانت الظروف المحيطة خاصة مع وجود المنافسة؛

## 5- الأصول الاخرى للعلامة التجارية

من اهم امثلتها براءات الاختراع أو العلامات المسجلة. (خضر، 2020، الصفحات 130-135).

## المطلب الثالث: أهم أبعاد العلامة التجارية

تشكل أبعاد العلامة التجارية الإطار الشامل الذي يحدد هويتها ويوجه استراتيجياتها ويقاس أداؤها، هذه الأبعاد تتضافر معا لتخلق صورة متكاملة في ذهن المستهلك، وتؤسس لعلاقة طويلة الأمد معه تتجاوز المعاملات التجارية البسيطة إلى الارتباط العاطفي والولاء المستدام.

## أولا: الوعي بالعلامة التجارية

يعتمد بناء العلامة التجارية على مدى وعي المسؤولين على أهمية العلامة التجارية كقوة كامنة وجوهرية في المؤسسة، حيث تكون مهمة الأشخاص الأكفاء فيها هي كسب مكانة في ذهن المستهلكين وتحقيق التزامهم وولائهم. ويكون ذلك بالتعريف بالعلامة التجارية بمختلف الوسائل وفي كل الأماكن، الانفراد بالعلامة التجارية واشباعها لحاجيات المستهلك الكامنة والظاهرة مقارنة بالمنافسين. (عتيق، 2017-2018، الصفحات 68-71).

## 1-1 مفهوم الوعي بالعلامة التجارية:

يعرف الوعي بالعلامة التجارية بأنه قدرة المستهلك على تمييز علامته التجارية المفضلة من بين عدة علامات تجارية متاحة، وفي ظل مواقف مختلفة وذلك من خلال سهولة التعرف عليها المرتبط بالصورة الذهنية المكونة في ذاكرته عنها (خضر، 2020، صفحة 141).

ويهدف بناء الوعي بالعلامة التجارية الى تحقيق حضور قوي في ذاكرة المستهلك من خلال عدة وسائل وطرق تسمح بالتأثير المستمر على ادراكاته الحسية لتحقيق الألفة بالعلامة التجارية وتتمثل هذه الطرق في الإعلانات بمختلف أنواعها (مواقع التواصل الاجتماعي، الطرقية، داخل المتاجر، دمجها من خلال الأفلام والمسلسلات، تطبيق التسويق الرقمي كنوع جديد من الاتصالات) (خضر، 2020، الصفحات 150-152)

## 1-2 أهمية الوعي بالعلامة التجارية: تكمن أهمية الوعي بالعلامة التجارية في:

- يعتبر أهم خطوة في مسيرة الاتصالات التسويقية؛
- تسمح للمستهلك بأخذها بعين الاعتبار عند اتخاذ قرار الشراء؛
- يرتبط المستهلك بالمنتج أو العلامة التجارية التي يرتاح لها وتكون له معلومات متوفرة عنها في ذهنه سابقا ويتذكرها؛
- يرتبط الوعي بالعلامة التجارية بمدى ممارسة المؤسسة للمجهودات التسويقية والتأثير على ذهن المستهلك (خضر، 2020، الصفحات 148-149).

## ثانيا: الصورة الذهنية للعلامة التجارية

تتوقف القرارات الشرائية للمستهلكين على مدى تأثرهم وتذكرهم للعلامة التجارية لذلك تعمل المؤسسات على بناءها في أذهانهم باستخدام استراتيجيات المزيج التسويقي ودعمها بالحملات التسويقية لتجعل العلامة التجارية مرغوب فيها من قبل المستهلكين ومنه تحقيق مواقف إيجابية في الشراء (H. Mussa, 2022, p. 228).

## 1- مفهوم الصورة الذهنية للعلامة التجارية:

تعرف الصورة الذهنية على أنها كل ما يخزنه المستهلك في مخيلته وذاكرته عن المنتج من خلال ما يصله من معلومات عنه وهو ما يحدد اتجاه سلوكياته الشرائية نحو هذا المنتج (حيرش، 2022، صفحة 699). هو انطباع المستهلك المخزن من مزايا المنتج أو العلامة التجارية الناتج عن الاستعمالات القديمة فتشمل إدراك الفرد لمميزات المنتج ثم تأثره بها مما يحفز تصرفاته وسلوكه نحوه (بن نافلة و توازن ، أثر أبعاد قيمة العلامة التجارية في بناء الصورة الذهنية، 2019، صفحة 773).

تعكس الصورة الذهنية لشيء ما تصورات وانطباعات الافراد الناتجة عن تجارب معينة مما يكون نوع من المشاعر والعواطف نحوه (فار، 2018، صفحة 10).

كما تعرف الصورة الذهنية على انها الانطباع الذي يترك في ذاكرة الافراد أو التكوين النهائي لصورة الشيء في ذهن الافراد (بوغنجيو و شاوي ، 2021، صفحة 252)

## 2- أبعاد الصورة الذهنية للعلامة التجارية:

تتمثل أبعاد صورة العلامة التجارية في:

- الأبعاد المعرفية: وهي المعلومات المتوفرة عن المنتج من خلال العلامة التجارية؛
- الأبعاد النفسية: وتمثل انعكاسات العلامة التجارية في ذهن المستهلك فتكون بالسلب أو بالإيجاب؛
- الأبعاد السلوكية: وهي ردة فعل الأفراد الناتجة عن الرضا او عدمه؛
- الأبعاد الاجتماعية: حيث يرتبط الفرد بالعلامة التجارية من خلال نشأته في محيط وما يتم فيه من عادات وتقاليد (فار، 2018، صفحة 11).

## المبحث الثاني: الاستراتيجية التسويقية

تمثل الاستراتيجية التسويقية الإطار العام الذي يوجه الأنشطة التسويقية نحو تحقيق الأهداف المسطرة من قبل المؤسسة، كما أنها تساهم في التكيف مع التغيرات المحيطة، والاستجابة لتطلعات المستهلكين، وتعزيز موقع المؤسسة في السوق. ومن هذا المنطلق، أصبحت المؤسسات تولي اهتماما متزايدا بوضع استراتيجيات تسويقية فعالة، مبنية على بيانات دقيقة وتحليل معمق، لتحقيق ميزة تنافسية مستدامة.

### المطلب الأول: ماهية الاستراتيجية التسويقية

تعد الاستراتيجية التسويقية خطة شاملة تصمم لتحقيق أهداف المؤسسة التسويقية، من خلال تحليل السوق، وتحديد الجمهور المستهدف، وتطوير مزيج تسويقي فعال، تهدف هذه الاستراتيجية إلى توجيه الموارد والجهود نحو الفرص التي تزيد من المبيعات وتحقق الأهداف المسطرة.

### أولاً: مفهوم الاستراتيجية التسويقية

يعرف Chandler 1962 الاستراتيجية على أنها وضع الأهداف طويلة الأمد وتسخير الموارد الضرورية لتنفيذها في وجود عدة بدائل، ويقول Ansoff أنها اتخاذ القرارات ذات العلاقة بالمنتج-سوق للمؤسسة في بيئتها الخارجية (سليمانى ، الاستراتيجية التسويقية الموجهة بالمستهلك-دراسة من خلال سلوك المستهلك الجزائري بالتطبيق على مؤسسة كوندور للمنتجات الالكترونية والكهرومنزلية، 2016/2017، صفحة 6)

وتعرف الاستراتيجية على أنها استعمال المؤسسة لمختلف مواردها لتحقيق أهدافها وغاياتها طويلة الأمد (سليمانى ، التوقع كمفتاح نجاح الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة، 2009، صفحة 225)

كما تعرف على أنها الخطة التي تبنى عليها عملية اتخاذ القرارات في المؤسسة مع الأخذ بعين الاعتبار المتغيرات الداخلية والخارجية للمؤسسة. وتعكس الاستراتيجية التسويقية التوجهات التسويقية للمؤسسة على المدى الطويل، حيث تهدف من خلالها الإدارة العليا الى اكتشاف الفرص وانتهازها واستغلال نقاط قوتها، ومن جهة أخرى اكتشاف نقاط الضعف وتجنب التهديدات، كما تساهم الاستراتيجية التسويقية في اكتشاف المؤسسة لبيئتها السوقية وخصائصها (أبكر عبدالله و عبد الرحيم محمد، 2022، الصفحات 133-134).

حسب نظرية النظم فان الاستراتيجية التسويقية هي جزء من النظام الكلي للمؤسسة الذي يساهم في الدفع بالأداء النظمي للمؤسسة ككل والدخول بها في مجال الاعمال، وتعرف على أنها توجيه موارد المؤسسة نحو المزيج التسويقي المرغوب من الأسواق المستهدفة، أو هي توجيه المؤسسة لبرامجها التسويقية لتحقيق قيمة مضافة للمستهلك المستهدف بما يوافق توجهاتها وأهدافها ورسالتها. (البكري، 2019، الصفحات 51-52).

يعرف كل Ferrel و Pred الاستراتيجية التسويقية على أنها اشباع السوق المستهدف بالمزيج التسويقي المناسب. ويعرفها كوتلر على أنها استهداف سوق معين ووضع الاستراتيجية السوقية المناسبة لها (بن نوي و بن زيان، 2018، صفحة 242).

كما تعرف الاستراتيجية التسويقية على أنها عملية تحقيق فعالية المزيج التسويقي مقارنة بالمنافسين وذلك باستهداف المستهلكين الحقيقيين، ويكون ذلك بتوجيه وترشيد القرارات التسويقية ومعرفة المستهلكين، احتياجاتهم وتوقعاتهم، ومعرفة المنافسين ومن تم تحسين أداء المؤسسة، وتتضمن الاستراتيجية التسويقية ثلاثة عمليات أساسية وهي: التجزئة، الاستهداف، والتموقع، حيث تعمل المؤسسة على تقسيم السوق الى قطاعات ومن تم استهداف قطاع معين بمزيج تسويقي ملائم وعليه اجتياحه وخلق مكانة في ادراكات المستهلك الحسية بصفة تميزها عن المنافسين (باني ، محمودي، و تجانية ، 2020، الصفحات 45-46).

ترتبط الاستراتيجية التسويقية بالأساس بمراقبة البيئة وما يتعلق بالمنافسين والمستهلكين من أجل تلبية احتياجاتهم، ومنه حسب إسماعيل السيد تطوير المزيج التسويقي الذي يحقق أهداف المؤسسة على المدى الطويل (سليمانى ، الاستراتيجية التسويقية الموجهة بالمستهلك-دراسة من خلال سلوك المستهلك الجزائري بالتطبيق على مؤسسة كوندور للمنتجات الالكترونية والكهرومنزلية، 2016/2017، صفحة 9).

وتتميز الاستراتيجية التسويقية بمجموعة من الخصائص وهي:

- يجب ان تستهدف المستهلكين من أجل اشباع حاجياتهم بما يحقق رضاهم حيث تعتمد في هذا على تعريف هذه الحاجات أولا ومن ثم وضع الخطط اللازمة والمتعلقة بالمزيج التسويقي لتلبيتها؛
- تحقيق التعدي من اشباع أدواق المستهلكين الى استهداف السوق بصفة عامة لتحقيق الميزة التنافسية والتقدم؛
- التفاعل مع البيئة الخارجية المتغيرة بما يساعد في تطويرها؛
- العمل على تحقيق الأهداف طويلة المدى من أمثلة تحقيق العائد على رأس المال المستثمر، على غرار القصيرة المدى مثل تحقيق الأرباح وزيادة المبيعات (حاجي، 2015/2016، صفحة 36).

### ثانيا: أهمية الاستراتيجية التسويقية

تعمل الاستراتيجية التسويقية على تحقيق العديد من أهداف المؤسسة كالاستباق ومواجهة عدم التأكد، توجيه وظيفة التسويق، ترشيد القرارات بما يتناسب واحتياجات السوق، الرفع من أداء المؤسسة ككل (سليمانى ، الاستراتيجية التسويقية الموجهة بالمستهلك-دراسة من خلال سلوك المستهلك الجزائري بالتطبيق على مؤسسة

كوندور للمنتجات الالكترونية والكهرومنزلية، (2016/2017، صفحة 10)، وعليه تكتسي هذه الاستراتيجية أهمية بالغة في أداء المؤسسة وتكمن هذه الأهمية في:

- تعتبر الأداة التي تحقق من خلالها المؤسسة أهدافها التسويقية؛
- تساهم في اكتشاف نقاط القوة في المؤسسة والفرص التسويقية ومحاولة تفعيلها؛
- اكتشاف نقاط الضعف والتهديدات ومحاولة معالجتها؛
- تساعد المؤسسة على اختيار أفضل البدائل الاستراتيجية وهذا بالاعتماد على عدة تقنيات تسويقية (بحوث التسويق، التخطيط الشامل، نظام تسويقي مرن)؛
- ترشيد القرارات التسويقية لمواجهة المتغيرات البيئية الخارجية؛
- كسب ميزة تنافسية. (بن نوي و بن زيان، 2018، صفحة 242)، (سليمان، التوقع كمفتاح نجاح الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة، 2009، صفحة 226)؛
- قناة من قنوات المؤسسة للتعرف على بيئتها الخارجية؛
- نظرة استباقية مستقبلية لبيئة الاعمال والقدرة على كسب مكانة لدى المستهلك وتوفير حاجات السوق؛
- أداة فعالة لرسم المؤسسة لأهدافها بما يتلاءم مع السوق والمستهلكين؛
- تقييم الأداء لأقسامها الداخلية؛
- نجاحها يعبر عن نجاح التخطيط الاستراتيجي المنتهج والمسار الصحيح لرسالة المؤسسة واستراتيجيتها العامة (شريف، 2012، الصفحات 175-176).

### المطلب الثاني: مراحل إعداد الاستراتيجية التسويقية

توفر الاستراتيجية التسويقية إطاراً منهجياً يوجه الأنشطة التسويقية نحو الفئات المستهدفة بناءً على تحليل دقيق للفرص والتهديدات وقدرات المؤسسة ومواردها، وتتطلب صياغة هذه الاستراتيجية المرور بعدة مراحل مترابطة، تبدأ بتحليل البيئة التسويقية بجوانبها الداخلية والخارجية، ثم تحديد الأهداف التسويقية بدقة، فاختيار السوق المستهدف، وتحديد الأهداف المرغوبة منه، وصولاً إلى تطوير المزيج التسويقي الملائم، ثم التنفيذ والتقييم. ويعد التدرج المنهجي في هذه المراحل عاملاً حاسماً في ضمان فعالية الاستراتيجية، وتحقيق أعلى درجات التكيف مع متغيرات السوق ومتطلبات المستهلكين. وعليه تتضمن هذه الاستراتيجية الخطوات والمراحل التالية:

#### أولاً: تحليل موقف لحالة السوق

يعد تحليل الموقف ركيزة أساسية في الاستراتيجية التسويقية، حيث يوفر فهماً عميقاً للسياق الذي تعمل فيه المؤسسة، هذا التحليل يتضمن تحليلاً للبيئتين الخارجية والداخلية، ويمكن المؤسسة من تحديد ومعرفة فرص النجاح



أمامها والتهديدات التي يمكن مواجهتها مما يقلل من المخاطر المحتملة، كما يمكنها تحليل الموقف من معرفة المؤسسة لنقاط القوة والضعف لديها، ومنه محاولة التوفيق بين نقاط القوة والفرص.

يمثل تحليل الموقف السوقي عملية تقييم مبدئية للسوق، تهدف الى استكشاف معالم السوق وإلى بناء فهم عميق لخصائصه الأساسية، فمن خلال تحليل البيئة الداخلية يتم معرفة التطور الكمي للمؤسسة (حجم المبيعات، الحصة السوقية، تغطية المنتجات لحاجيات المستهلكين الحاليين والمتوقعين)، معرفة تطور شهرة المؤسسة (بما في ذلك منتجاتها وعلامتها التجارية)، معرفة إمكانيات وموارد المؤسسة الحالية والمستقبلية، وكذا تشخيص وظيفة الإنتاج (الطاقة الإنتاجية، احترام آجال الإنتاج...والخ)، تحديد المؤسسة لميزتها التنافسية. ومن جانب تحليل البيئة الخارجية فتشمل على تحليل البيئة الخارجية الكلية (التكنولوجية، الاقتصادية، القانونية والسياسية، الاجتماعية والثقافية، التنافسية)، وتحليل البيئة الخارجية الجزئية (المنافسة، المستهلكين، الوسطاء، الموردون، السوق)؛

#### ثانيا: تحديد الأسواق المستهدفة المراد الوصول إليها

تعد عملية تحديد السوق المستهدف خطوة محورية في إعداد الاستراتيجية التسويقية، فهي لا تقتصر فقط على تعريف السوق أو تحديد موقعه الجغرافي، بل تتعدى ذلك إلى إجراء تقييم موضوعي لقدرات المؤسسة على النفاذ إليه بكفاءة، ومن خلال تحليل الأسواق المستهدفة تتمكن المؤسسة من فهم الخصائص الديمغرافية والنفسية للمستهلكين إلى جانب تتبع التغيرات المحتملة في سلوكهم وميولهم الشرائية سواء الحالية أو المستقبلية، كما تتيح هذه العملية فهما جيدا لسلوك واستراتيجيات المنافسين، مما يمكن المؤسسة من اتخاذ قرارات استراتيجية مدروسة بشأن كيفية التعامل مع هذه الأسواق، واختيار أنسب الاستراتيجيات التسويقية لتحقيق الأهداف المرجوة؛

#### ثالثا: تحديد الأهداف التسويقية المراد تحقيقها

تعد الأهداف التسويقية الركيزة الأساسية التي تستند إليها الخطة التسويقية، حيث تحدد هذه الاهداف التي تسعى المؤسسة إلى تحقيقها ضمن السوق أو الأسواق المستهدفة، استنادا إلى تقييم الأداء التسويقي في الفترات السابقة وتوقعات تطوره مستقبلا، وكذا مع الأخذ في الحسبان الفرص المتاحة والتحديات المحتملة التي قد تواجه المؤسسة مستقبلا، بالإضافة إلى مراعاة نقاط القوة والضعف ضمن بيئتها الداخلية؛

ويشير عدد من الباحثين في المجال الاستراتيجي الى أهمية صياغة هذه الأهداف وفق مجموعة من المبادئ والشروط، وتتمثل في مايلي:

- الوضوح والموضوعية والاتصال مع أهداف المؤسسة؛
- الدقة والتحديد والجدية؛
- المشاركة والقبول من جميع المستويات الإدارية؛

- قابلة للقياس والتحقيق؛
- دعم الادارة العليا؛
- احتساب التكلفة والعائد عند وضعها؛
- مراعاة الزمن والالتزام بالوقت في تحقيقها؛

#### رابعاً: تطوير وتنفيذ المزيج التسويقي الفعال لتحقيق أهداف المؤسسة في السوق المستهدف.

سعيًا لتحقيق أهدافها التسويقية، تقوم المؤسسة بتقسيم السوق إلى قطاعات متجانسة، مما يتيح لها إمكانية اختيار الأسواق الأنسب للتعامل معها، كما تسعى المؤسسة إلى بناء تموقع سوقي متميز لمنتجاتها في ذهن المستهلكين يفوق تلك التي يقدمها المنافسون. ولتحقيق هذا التموقع، تقوم المؤسسة بتطوير وتنفيذ برامج وأنشطة تسويقية متكاملة تجسد ضمن ما يعرف بالمزيج التسويقي.

تتضمن استراتيجية المزيج التسويقي صياغة إستراتيجيات فرعية لكل من: المنتج، الترويج، قنوات التوزيع والسعر ويراعى عند تصميمها خصوصيات السوق المستهدف، من حيث أذواق المستهلكين وتفضيلاتهم، بما يضمن تلبية احتياجاتهم بشكل فعال، ويتم تنفيذ هذه الاستراتيجية في ضوء المعطيات المتحصل عليها من البيئة التسويقية، لاسيما ما يتعلق بظروف المنافسة واتجاهات وسلوك المستهلكين.

#### خامساً: تنفيذ الإستراتيجية التسويقية

عند الانتهاء من صياغة البرامج التسويقية، يشرع فوراً في ترجمتها إلى واقع عملي وضمان نجاحها، إذ تعد مرحلة التنفيذ أكثر المراحل تعقيداً ضمن الاستراتيجية التسويقية، ويعتمد نجاح هذه المرحلة بشكل رئيسي على وضوح الخطة الاستراتيجية وقبولها التام من قبل القائمين على تنفيذها في إدارة التسويق. وتتمثل أهم خطوات الجانب التنفيذي للاستراتيجية التسويقية في المؤسسة فيما يلي:

- تخصيص الموارد المالية اللازمة للتنفيذ؛
- تصميم التنظيم التسويقي: أي تنظيم وظائف المؤسسة بما يخدم مصلحة المؤسسة؛
- تحديد المراحل الزمنية لتنفيذ كل نشاط وضبط مواعيده؛
- تطبيق البرنامج التسويقي؛

#### سادساً: الرقابة وتقييم فعالية الإستراتيجية في تحقيق الأهداف المنشودة

تعد الرقابة التسويقية من العمليات الحيوية التي تهدف إلى قياس وتقييم نتائج الاستراتيجيات والخطط التسويقية، واتخاذ الإجراءات التصحيحية اللازمة لضمان تحقيق الأهداف المسطرة، وتشمل هذه العملية متابعة أداء الأنشطة التسويقية ومقارنته مع الأهداف والاستراتيجيات المحددة مسبقاً (مقارنة النتائج مع الخطة الموضوعية)

وذلك بهدف الكشف عن أي انحرافات أو أخطاء ، أو تحسين الأداء التسويقي في المستقبل. وفي حال عدم تحقق الأهداف، يتعين على المؤسسة تحليل الأسباب الكامنة وراء ذلك، والتي قد تعود إلى عدم واقعية الأهداف الموضوعية، أو إلى وجود أخطاء في تنفيذ الأنشطة التسويقية، ما يستدعي مراجعة الاستراتيجية أو تعديل بعض جوانبها (المنتج، السعر، قنوات التوزيع، الترويج) لضمان فاعليتها.

### سابعا: تقييم الإستراتيجية التسويقية

وتتمثل هذه العملية في المراجعة الدورية للاستراتيجية التسويقية بهدف تقييم البيئة التسويقية ومتابعة تأثيراتها، إلى جانب فحص إمكانيات المؤسسة وقدراتها وأهدافها، مما يمكنها من التأكد من مدى التزامها بالمسار الصحيح الذي يضمن تحقيق الأهداف المرسومة وتعزيز حضورها في السوق المستهدف، وموقعها التنافسي. (حاجي، 2016/2015، الصفحات 37-41)، (سليمان، الاستراتيجية التسويقية الموجهة بالمستهلك-دراسة من خلال سلوك المستهلك الجزائري بالتطبيق على مؤسسة كوندور للمنتجات الالكترونية والكهرومنزلية، 2017/2016، الصفحات 12-18).

### المطلب الثالث: عمليات الاستراتيجية التسويقية

تمثل عمليات الاستراتيجية التسويقية مجموعة من الأنشطة المتكاملة التي تهدف إلى ترجمة التوجهات العامة للمؤسسة إلى خطط وبرامج تسويقية قابلة للتنفيذ، تأخذ بعين الاعتبار واقع السوق واحتياجات المستهلكين والمنافسة القائمة، وتشمل هذه العمليات تجزئة السوق، وتحديد الأسواق المستهدفة، التوقع وتحديد الصورة التي ترغب المؤسسة في ترسيخها في أذهان المستهلكين عن علامتها التجارية أو منتجاتها، مقارنة بالمنافسين. وتعد فعالية هذه العمليات عاملا حاسما في تحقيق التميز السوقي، خاصة في ظل البيئة الديناميكية التي تتسم بتغيرات سريعة في سلوك المستهلكين والتطورات التكنولوجية المتلاحقة. ومن هنا، تكتسب عمليات الاستراتيجية التسويقية أهمية متزايدة كوسيلة لتوجيه الموارد بكفاءة، وتعزيز القدرة التنافسية للمؤسسة على المدى الطويل.

### أولا: عملية التجزئة السوقية

تعتبر عملية التجزئة السوقية عملية أساسية في التسويق الحديث لأنها تمكن المؤسسات من تصميم استراتيجيات تسويقية مخصصة تلبي احتياجات كل شريحة من المستهلكين بفعالية وتحقق رضاهم.

#### 1- مفهوم عملية التجزئة السوقية

أهم جزء في عملية التسويق الاستراتيجي ويقصد به تقسيم السوق الى مجموعة من القطاعات المتجانسة من حيث الخصائص والمنافع، وتتغير هذه القطاعات بتغير المستهلكين من حيث الاعتقادات والحاجات، وتستعمل

المؤسسات بحوث التسويق للكشف عن هذا التغيير للاطلاع على حاجيات المستهلكين ونيتهم الشرائية (بن يعقوب و شريف ، 2007، صفحة 98) ، (مرابطي ، 2015، صفحة 64).

تتم التجزئة السوقية في حالة عدم التشابه بين رغبات المستهلكين مما يصعب تلبيتها، فتعرف بأنها تجزئة السوق الكلي الى فروع حسب درجة التشابه بين حاجيات وأذواق المستهلكين مما يسمح للمؤسسة باستهداف هذه الفروع وتلبية حاجياتها بكفاءة وفعالية باستخدام مزيج تسويقي مناسب (بن عبد السلام ، 2018/2017، صفحة 70). وتتأثر هذه العملية بمجموعة من العوامل تكون درجة التشابه بينها أساس تجزئة السوق للمؤسسة وتتمثل هذه العوامل في:

- الجغرافية: يتم تقسيم السوق حسب الكثافة السكانية الى دول، مناطق، مدن؛
- الديموغرافية: يتم التقسيم حسب الخصائص الديموغرافية: السن، الجنس، الطبقة الاجتماعية....الخ؛
- النفسية أو السيكولوجية: الاعتقادات، القيم الشخصية، نمط حياة الفرد، الحالة الصحية؛
- السلوكية: يتم التقسيم حسب تفضيلات المستهلك، سلوكيات الشراء والوفاء للعلامة التجارية في نفس المنطقة الجغرافية (Kotler, Hermawan, Iwan, & Aver, 2022, p. 157) ، (باني ، محمودي، و تجانية ، 2020، صفحة 47) ، (بن نوي و بن زيان، 2018، صفحة 243).
- تنقسم عملية تجزئة السوق في العالم الواقعي أو الافتراضي الى نوعين وهما:
- **أسواق المستهلك:** وتتكون من المستهلكين النهائيين الذي يكون هدفهم هو اشباع رغباتهم واحتياجاتهم من المنتج، ويتم اختيار الأسواق وفق المعايير السالفة الذكر؛
- **أسواق منظمات الأعمال:** تتكون من مجموع المستهلكين التي تكون أهدافهم ليس تحقيق رغباتهم وانما الربح عن طريق إعادة البيع للمنتج أو العلامة (البكري، 2019، الصفحات 63-66).

## 2- أهمية واهداف تجزئة السوق الى قطاعات

- تطمح المؤسسة من خلال عملية التجزئة الى تحديد مجموعة من الأهداف والفوائد وهي:
- الدقة في اختيار السوق من حيث المعرفة الجيدة لحاجات المستهلكين؛
  - وضع البرامج المناسبة لإشباع رغبات وحاجات المستهلكين؛
  - العقلانية في استخدام الموارد المتاحة؛
  - توظيف الجهود في القطاعات المربحة، وتحقيق درجة أداء عالية في تحقيق الأهداف التسويقية (باني ، محمودي، و تجانية ، 2020، صفحة 47).
  - الوصول الى المستهلكين لتحقيق طلباتهم من المنتج المقدم؛

- الكشف عن العوامل المؤثرة على السلوك الفردي واستغلالها في الكشف عن الفرص، الفرد المستهدف واختراق القطاع؛
- القدرة على تقييم الجهود الإنتاجية والتسويقية من خلال سلوك المستهلكين؛
- المساهمة في معرفة مدى استجابة المستهلكين الحاضرة وفي المستقبل للمنتج في كل قطاع مما يبرز أهميتها ويسمح بترتيب هذه القطاعات وتوجيه الخطط المناسبة؛
- تساعد على تحضير المزيج التسويقي المناسب لكل قطاع؛
- تساعد على تحقيق السهولة في تقييم القطاعات (حاجي، 2016/2015، صفحة 49).
- وعليه تتبلور أهمية تقسيم السوق الى قطاعات في:
- الكشف الحقيقي عن رغبات المستهلكين ومحاولة تلبيتها؛
- معرفة الاختلال والتباين في رغبات المستهلكين وخصائصهم الشرائية ومحاولة اشباعها؛
- يساهم في إيجاد وانتهاز الفرص التسويقية المتاحة؛
- الاطلاع على المعلومات المختلفة الموجودة في البيئة مما يساعد البرنامج التسويقي للمؤسسة. (بن يعقوب و شريف ، 2007، صفحة 98).
- الاستخدام الأمثل للموارد المتوفرة؛
- تحقيق المرونة في المراقبة وتقييم الأداء التسويقي (بن عبد السلام ، 2018/2017، صفحة 701).
- بصفة عامة تهدف التجزئة السوقية للوصول لتحقيق التوافق بين مكونات السوق الكلي لتقدم المنتجات والخدمات بما يخدم رغبات المستهلكين في السوق، ويتطلب تحقيق ذلك أن توفر:
- قابلية السوق للقياس من جوانب عدة كالحجم والقوة الشرائية؛
- أن تكون عوائد وأرباح هذه الأسواق كبيرة ومعتبرة؛
- القدرة والفعالية في الوصول للجزء السوقي؛
- القدرة على توجيه عناصر المزيج التسويقي الى الجزء من السوق ( قميحة، 2018-2017، الصفحات 96-97).

### ثانيا: عملية الاستهداف السوقي

تعتبر عملية الاستهداف السوقي من أهم الاستراتيجيات التسويقية التي تساعد المؤسسات على تحقيق أهدافها بكفاءة، فبدلاً من محاولة الوصول إلى جميع المستهلكين في السوق، تركز هذه العملية على تحديد واختيار القطاعات السوقية الأكثر جاذبية والتي تتناسب مع إمكانيات وموارد المؤسسة.

## 1- مفهوم عملية الاستهداف السوقي

بعد عملية تجزئة السوق الى قطاعات تتوجه المؤسسة الى عملية التقييم وتحديد القطاعات المستهدفة. ويقصد بعملية الاستهداف الجزء السوقي الذي يتم التوجه له والاستجابة لطلباته، ويساهم مفهوم الأسواق المستهدفة في تحديد عدد القطاعات السوقية القابلة للتغطية والطريقة التي يمكن بها الوصول إلى أفضل هذه القطاعات (بن نوي و بن زيان، 2018، صفحة 245).

تقوم المؤسسة بعملية الاستهداف إذا رأت فيه مجموعة من المزايا كالمردودية، الربحية، درجة المخاطرة، مدى توفرها على الموارد والإمكانيات للدخول فيه ومدى تناسبه مع أهدافها العامة، وتتطلب عملية الاستهداف السوقي مراعاة مجموعة من المتطلبات نذكر منها:

- أن يكون السوق قابل للقياس؛
- أن يكون السوق مهم ومربح؛
- أن يكون السوق قابل للاستهداف؛
- أن يكون السوق المستهدف مختلف عن بقية القطاعات السوقية من حاجات، رغبات وخصائص المستهلكين؛
- أن تخصص للسوق المستهدف كافة الإمكانيات المادية والبشرية. (سليمان، التموقع كمفتاح نجاح الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة، 2009، صفحة 228)

## 2- استراتيجيات الاستهداف السوقي

يتم الاتجاه لاختيار الاستراتيجية المناسبة بعد تقسيم السوق الى قطاعات وتمثل هذه الاستراتيجيات في:

### - استراتيجية التسويق غير المتنوع:

ويطلق على هذه الاستراتيجية أيضا استراتيجية التسويق الموحد (المتجانس)، وتنتهجها المؤسسة بسبب ضعف المنافسة في القطاعات المستهدفة. وينصب الاهتمام في هذه الاستراتيجية على أوجه التشابه بين المستهلكين فتقوم المؤسسة بتوجيه مزيج تسويقي واحد باستراتيجية توزيعية شاملة والعمل على إرضاء أغلبية المستهلكين المستهدفين، وتتميز هذه الاستراتيجية بمعدل ربح عالي وتكاليف منخفضة وهذا مرتبط بالإنتاج الكبير والذي بدوره يقود الى التحكم وتحسين نوعية المنتج، التعريف بالعلامة التجارية وترسيخها في أذهان المستهلكين؛

### - استراتيجية التسويق المتميز:

ويطلق على هذه الاستراتيجية أيضا استراتيجية التفرقة، ومبدأ المؤسسة هنا هو التمييز بين القطاعات المستهدفة (قطاعين على الأقل) من خلال عملية التجزئة، فتخصص مزيج تسويقي مناسب لكل قطاع يكون

متوافقا ورغبات المستهلكين فيه، ويكون هدف المؤسسة من اتباع هذه الاستراتيجية هو تعظيم الربح وتوزيع المخاطر في حالة الإخفاق في واحد من القطاعات، يعاب على هذه الاستراتيجية هو تكاليفها العالية مما ينعكس سلبا على الأسعار؛

#### - استراتيجية التسويق المركز:

تنتهج المؤسسة في هذه الاستراتيجية قطاعا واحدا، كما يحدث هناك تشابك بين الاستراتيجيتين السابقتين، فتوجه مزيجا تسويقيا واحدا (استراتيجية التسويق غير المتنوع)، وتحقق وفورات مالية (استراتيجية التسويق المتمايز)، وهذا ما يحقق لها وفورات في الإنتاج، الاستخدام الأمثل للموارد، لكن هذا كله بوجود مخاطر مرتبطة بتعقيدات بيئة العمل، كما تخاطر المؤسسة عند انتهاج هذه الاستراتيجية بخروجها من القطاع بدخول المنافسين عليه. (باني ، محمودي، و تجانية ، 2020، صفحة 47) ، (سليمانى ، التموقع كمفتاح نجاح الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة، 2009، الصفحات 228-229)، (بن عبد السلام ، 2018/2017، الصفحات 72-73).

#### ثالثا: عملية التموقع

يحل التموقع ثالثا في خطوات الاستراتيجية التسويقية بعد تجزئة السوق واستهداف المستهلكين ويعرف بانه عرض المنتج أمام المستهلك ليدركه ويحتفظ به في ذهنه (بوغنجيو و شاي ، 2021، صفحة 254). ويتضمن التموقع ثلاثة مستويات أساسية وهي: **تموقع المنتج** وقدرته على اشباع حاجيات المستهلك والتفرد بالسعر والجودة والتكنولوجيا، **تموقع العلامة التجارية** أو تموقع صورة المؤسسة حيث تسعى المؤسسة الى إنشاء علامة تجارية فريدة تميزها عن باقي المؤسسات، وتساهم في ترسيخ صورتها الذهنية لدى الجمهور المستهدف، ويتجلى ذلك بوضوح من خلال امتلاك علامة تجارية معروفة وراسخة، و**تموقع السوق** ويتميز هذا المستوى بكسب المنتج لقيمة في السوق (غريب و بوزراع، 2021، صفحة 306) ، (مرابطي ، 2015، صفحة 66).

### المبحث الثالث: دراسة تموقع العلامة التجارية

يعد تموقع العلامة التجارية من العناصر الحاسمة في نجاح أي استراتيجية تسويقية، حيث يمثل الطريقة التي تريد المؤسسة أن يدرك بها المستهلكون علامتها التجارية مقارنة بالمنافسين في السوق، فالتموقع الفعال يساعد على خلق انطباع متميز وقيمة فريدة في ذهن المستهلك المستهدف.

#### المطلب الأول: ماهية تموقع العلامة التجارية

يعكس تموقع العلامة التجارية أحد المفاهيم المحورية في الاستراتيجية التسويقية الحديثة الكيفية التي تصاغ بها صورة ذهنية مميزة للعلامة التجارية في أذهان الجمهور المستهدف، مقارنة بالمنافسين. ويهدف التموقع إلى إبراز السمات الفريدة التي تميز المنتج بما يساهم في خلق انطباع إيجابي ودائم لدى المستهلكين، ويعزز من ولائهم واختيارهم المتكرر. وفي ظل بيئة تسويقية تتسم بالتشبع والتنافس الشديد، لم يعد كافياً مجرد تقديم منتج جيد، بل أصبح من الضروري بناء تموقع استراتيجي واضح ومتميز يعكس هوية العلامة التجارية ويستجيب لتوقعات السوق، ومن هنا تبرز أهمية تموقع العلامة التجارية كأداة استراتيجية تساهم في دعم الميزة التنافسية وتعزيز مكانة المؤسسة في السوق المستهدف.

#### أولاً: مفهوم التموقع

ظهر مفهوم التموقع سنة 1992 من خلال مقالات الكاتبين Al Rais et Jack Trut عن التسويق وقد تعمق المفهوم خاصة في كتابهما الشهير « Le Positionnement : la conquête de l'esprit » والذي جاء فيه أن التموقع هو أسلوب جديد يؤثر على عقل المستهلك فيتصرف بناء على ما يكونه في ذهنه. ويرى Yves chirouze أن التموقع هو تمييز المنتجات عن تلك للمنافسين في ذهن المستهلكين كاستراتيجية بقاء واستمرارية في أسواق يسودها الازدحام في المنتجات (باني ، محمودي، و تجانية ، 2020، صفحة 41)؛

تلي هذه العملية عملية الاستهداف السوقي فتعمل المؤسسة على بناء مكانة لمنتجاتها في ذهن المستهلكين وذلك من خلال التغلغل في الادراكات الذهنية للمستهلكين وترك انطباع جيد لمنتجاتها وعلامتها التجارية مع ضرورة الأخذ بعين الاعتبار عمل المنافسين على تقوية علامتهم التجارية أو المنتجات وكذا التغيرات في سلوك المستهلكين والتطورات التكنولوجية على المدى الطويل (باني ، محمودي، و تجانية ، 2020، صفحة 48).

يعبر التموقع التنافسي على كسب مكانة في ذهن المستهلك الذي يكون محشوا بمجموعة من العلامات التجارية المنافسة ( رحراح و شطبية، 2022، صفحة 620)، لذلك يعتبر التموقع محور النشاط التسويقي في المؤسسة في ظل المنافسة القائمة والرغبة في البقاء والاستمرار، حيث يعد تصميم نشاط تسويقي مميز جوهر



تموقع العلامة التجارية في أذهان المستهلكين وضمان المؤسسة مكتسبات طويلة الأمد: الربحية، التنافسية، والولاء (H. Mussa, 2022, p. 229).

يعرف كوتلر التموقع على انه كسب مكانة قيمة في ذهن المستهلك المستهدف (Rosenbaum-Eliott , 122-126, 2015, pp. Percy, & Pervan, (بن نوي و بن زيان، 2018، صفحة 247) . وهو ادراك المستهلك للمنتج ما دون غيره من المنتجات المنافسة ( راييس و بن شريف، 2019، صفحة 84). وعرفه **Jean Jacque Lambin** سنة 1998 على أنه مكانة العلامة التجارية أو المؤسسة في ذهن المستهلكين المستهدفين وفقا لتوجهاتهم ورغباتهم (بوغاري، 2016/2017، صفحة 16). وعرفه مايكل أنه المجهودات المبذولة من المؤسسة والتي تتجسد في كسب مكانة في عقل المستهلك، وقد أصبح أهم جزء في استراتيجية المؤسسة.

ولا تعتمد عملية التسويق فقط على نجاح كل من التجزئة والاستهداف بل تتوقف أيضا على مدى التأثير على الصورة الذهنية للمستهلك وكسب مكانة فيه، ويقول كل من **Brian Sternthal and alic M.Tybout** أن التموقع يعتمد على أساسين هما: التنافس والهدف، بتكاملهما تتحقق القيمة المراد الوصول اليها، أي تحقيق المنتج لرغبات وأهداف المستهلك لكنهما يختلفان من حيث الطريقة، حيث يعتمد التموقع على أساس التنافس على اظهار كل ما يميز المنتج مقارنة بالمنتجات المنافسة، ويعتمد التموقع على أساس الهدف على ما يحقق أهداف المستهلك الحقيقية ويدفعه للشراء مثل ما هو مرتبط بالتكاليف، الجودة، التصميم، الاستعمال. (مقري و يحياوي، 2015، صفحة 163)

ويختلف مفهوم التموقع عن مفاهيم الصورة الذهنية والادراك فهو يعني ابراز المؤسسة لصورتها من خلال عرضها في ذهن المستهلك، أما الصورة الذهنية فهي مجموع المعتقدات والمعارف التي يرى بها المستهلكين المستهدفين هذا العرض، فيما يخص الادراك فهو اختيار المنتج أو العلامة التجارية وفق لما يتم عرضه (بوغاري، 2016/2017، صفحة 19).

ولتحقيق التموقع يعتمد رجال التسويق في تقديم عروضهم على ثلاثة ركائز أساسية تسمى بالمثلث الذهبي ويمثل ثلاثة نقاط رئيسية يجب ان تؤخذ بعين الاعتبار وهي: توقعات المستهلكين، الفرص المحتملة، والتموقع الحالي للمنافس، وتشكل هذه الركائز أداة مهمة تساهم في الإجابة على الأسئلة التالية:

- هل يحقق التموقع المختار استجابة جيدة لتطلعات المستهلكين؟
- هل هو متناسب مع الفرص المقدمة للجمهور المستهلك؟

- وهل سيتيح ذلك للمؤسسة فرصة التميز عن المنافسين؟ (مرابطي ، 2015، صفحة 65)، (بوغنجيو و شاوي ، 2021، صفحة 255) ، (سليمانى ، التموقع كمفتاح نجاح الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة، 2009، صفحة 223).

حسب كل من Duboid et Nicholson سنة 1992 تعتمد المؤسسة في اختيار تموقعها على خمس معايير أساسية وهي:

- حجم الطلب على المنتجات في الجزء السوقي المستهدف؛
- المنافسة بين منتجاتها والمنتجات الأخرى؛
- تحقيق التوافق في تموقع منتجاتها؛
- دراسة إمكانية تطور التموقع في المستقبل؛
- قوة التموقع المحقق لتقليص المنافسة. (عتيق ، 2017-2018، صفحة 65).

## ثانيا: أنواع واستراتيجيات تموقع العلامة التجارية

يتفرع التموقع الى نوعين:

### 1- التموقع الإرادي:

وهو احتلال مكان في ذهن المستهلكين دون القيام بأي مجهود للتأثير عليهم، ويكون نتيجة الاختيارات والتفضيلات الإرادية من قبل المستهلكين بالمقارنة مع منتجات او علامات أخرى، وفي هذا النوع من التموقع تتحمل المؤسسة سلبية النتائج في حالة وجودها؛

### 2- التموقع الإرادي:

تعمل عليه المؤسسة لتجنب سلبيات التموقع الإرادي، حيث تقوم ببناء استراتيجية للدخول في عقول المستهلكين للتعريف بعلامتها التجارية. (سليمانى ، التموقع كمفتاح نجاح الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة، 2009، صفحة 222).

ولتجنب سلبيات التموقع الإرادي، هناك عدة استراتيجيات رئيسية تستخدمها المؤسسات لبناء التموقع التسويقي أو ما يسمى أيضا بالتمركز الذهني وهي:

- **المركز الذهني العام:** وهي محاولة المؤسسة تحقيق التفرد لمنتجاتها وتخص عادة هذه المراكز المؤسسات الكبيرة الحجم وذات المنتجات المتنوعة؛
- **المركز الذهني القائم على مواجهة المنافسة:** وتحاول المؤسسة هنا تحقيق التميز في منتجاتها وعلامتها التجارية؛

- المركز الذهني المبني على منفعة محددة: يكون التركيز هنا على منفعة محددة رئيسية وتسخير الحملات والشعارات للترويج لها؛
- إيجاد مركز ذهني غير مستهدف من أحد: تختار المؤسسة هذا المركز بعيدا عن المنافسة ويكون صغيرا؛
- استخدام مراكز ذهنية متعددة: وتحاول المؤسسة في هذا النوع من التمركز استهداف مجموعة من القطاعات وذلك من خلال تقديم عروض بعلامات متعددة (بوغنجيو و شاوي ، 2021، صفحة 255).

### ثالثا: خطوات عملية تموقع العلامة التجارية

- تتم عملية التموقع وفق مجموعة من الخطوات والمراحل المتتابعة التي يتعين على المؤسسة مراعاتها لضمان بناء تموقع جيد للعلامة التجارية، وتتلخص هذه الخطوات في:
- جمع المعلومات الضرورية حول ادراك المستهلك وتطلعاته لمنتجات المؤسسة او كيف يمكن ان ينظر الى هذه المنتجات او كيف يمكن ان يتوقعها؛
  - القيام بجمع معلومات شاملة حول تحديد مواقع المنتجات المنافسة في السوق؛
  - دراسة وتحليل المواقع المختلفة للمنتجات المتواجدة في السوق بما في ذلك منتجات المؤسسة واجراء المقارنة فيما بينها؛
  - دراسة البيئة السوقية : عن طريق تحليل السوق والظروف المحيطة به والمؤثرة عليه، بما في ذلك دراسة احتياجات المنافسة؛
  - دراسة، تحليل، تقييم ومقارنة مختلف المواقع الحالية لمنتجات المؤسسة ومدى مناسبتها مع المواقع المختلفة لمنتجات المنافسين؛
  - تقديم وطرح البدائل الممكنة او تحديد الخيارات البديلة من المواقع المختلفة؛
  - تقييم البدائل المتاحة او اختيار البديل (الموقع) الأفضل والأنسب لمنتجات المؤسسة لتحقيق ميزة تنافسية.

يمكن تلخيص خطوات عملية تموقع العلامة التجارية في سلسلة من الإجراءات المنهجية تبدأ بقيام المؤسسة بتحديد الموقع الحالي لمنتجها في السوق، ثم تحديد مواقع المنتجات المنافسة وتحليلها بدقة، يلي ذلك دراسة شاملة للسوق وظروفه المؤثرة، بعد ذلك يتم اقتراح مجموعة من البدائل التوقعية الممكنة، بهدف اختيار السوق المناسب

فالتموقع الأنسب الذي يعكس صورة مميزة للمنتج. وبناءا على هذا التحديد، يتم تصميم وتنفيذ استراتيجيات المزيج التسويقي بما يضمن تحقيق التموقع المطلوب. (سليمانى ، التموقع كمفتاح نجاح الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة، 2009، الصفحات 223-224)، (باني ، محمودي، و تجانية ، 2020، صفحة 44).

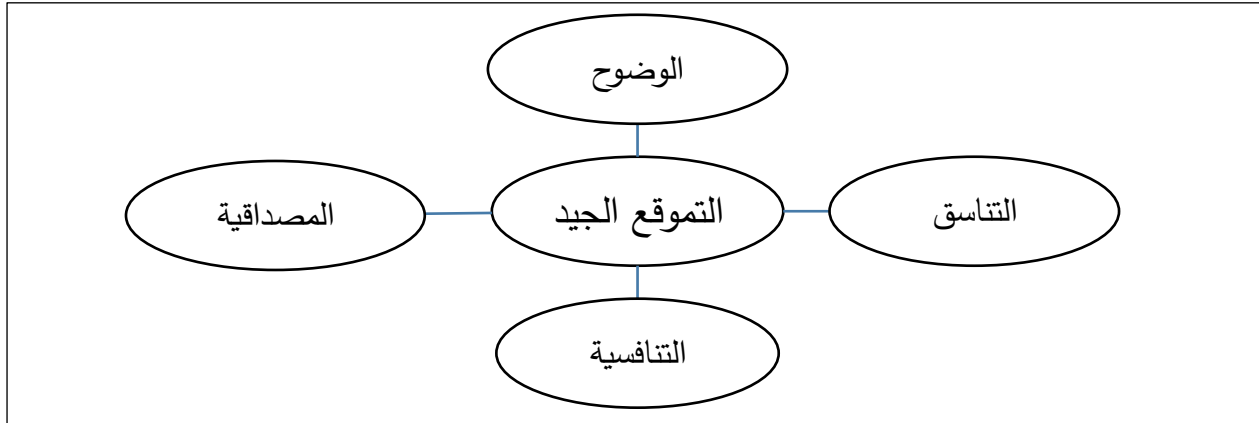
### المطلب الثاني: نماذج تموقع العلامة التجارية

يعرف النموذج بأنه تمثيل مبسط للواقع حيث يهدف الى تحليل وتفسير ظاهرة محددة في البيئة الحقيقية. وفي هذا السياق يعد نموذج تموقع العلامة التجارية إطارا مفاهيميا يحدد العوامل والمكونات الأساسية التي تساهم في تكوين المكانة الذهنية للعلامة التجارية في أذهان المستهلكين، حيث يساعد رجال التسويق على فهم كيفية تأثير كل الأنشطة التسويقية على الصورة الذهنية للعلامة التجارية ومكانتها في السوق المستهدف ومنها تعزيز التموقع المرغوب فيه للعلامة التجارية، وسيتم في هذا المطلب عرض ثلاثة نماذج للتموقع.

#### أولا: نموذج تموقع العلامة التجارية حسب Jobber

يرى جوبر أن تموقع العلامة التجارية هو محصلة عمليات تقسيم و إستهداف سوق معين، تطوير وبناء مزايا تنافسية مختلفة عن مزايا المنافسين، ويجب أن يكون التموقع يتسم بجموعة من المعايير: البساطة والوضوح، المصدقية، الاتساق والتميز والاختلاف عن تموقعات المنافسين، ويتضح ذلك في الشكل التالي:

#### الشكل رقم (07): عناصر التموقع الجيد



المصدر: حاجي كريمة، استراتيجية تموقع العلامة التجارية في محيط تنافسي-دراسة حالة علامة حمود

بوعلام للمشروبات الغازية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم التجارية، جامعة الجزائر 3،

2016/2015، ص 124

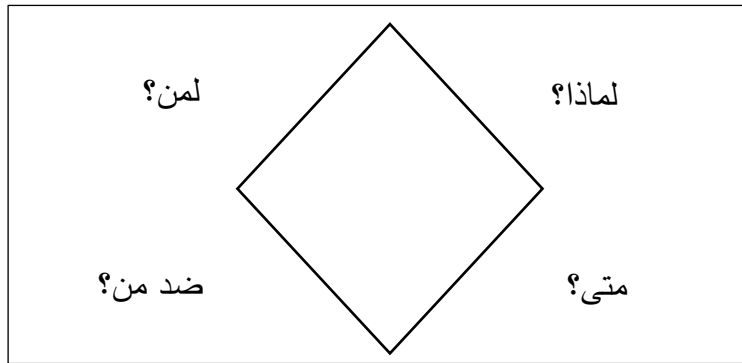
يبين الشكل اعلاه العناصر الأساسية التي تضمن تحقيق تموقع جيد للعلامة التجارية في الذاكرة الذهنية للمستهلكين، وتتمثل هذه العناصر في:

- 1- **البساطة والوضوح:** يجب أن تكون فكرة التموقع تتميز بالوضوح من حيث الهدف السوقي والمزايا التفاضلية، الى جانب أن تكون عناصر التموقع متميزة عن المنافسين، ويسهل إدراكها من قبل المستهلكين؛
- 2- **المصداقية:** يجب أن تتصف العلامة التجارية بالمزايا التفاضلية المختارة حيث تكون ذات مصداقية في أذهان المستهلكين؛
- 3- **التناسق:** حيث يجب ان يكون هناك تجانس بين عناصر التموقع (السعر، الجودة، المنفعة)؛
- 4- **التنافسية:** وهي ان تكون للعلامة التجارية او المنتج ميزة تنافسية تقدم قيمة للمستهلك.

ثانيا: نموذج تموقع العلامة التجارية حسب Kapferer

يرى Kapferer أنه لتحقيق تموقع العلامة التجارية يجب الإجابة على أربعة أسئلة أساسية، ويتضح ذلك في الشكل التالي:

الشكل رقم (08): معين تموقع العلامة التجارية



المصدر: حاجي كريمة، استراتيجية تموقع العلامة التجارية في محيط تنافسي-دراسة حالة علامة حمود بوعلام للمشروبات الغازية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم التجارية، جامعة الجزائر 3، 2016/2015، ص 125

تحدد المؤسسة تموقع لعلامتها التجارية بعد تقسيم السوق وإستهداف الملائم منه، ويكون ذلك بالشكل الذي يمكنها من مواكبة تطلعات المستهلكين والتميز عن المنافسين، حيث يركز هذا التحديد على تحليل كل من السوق، المستهلكين والمنافسة والذي يمكن تلخيصه في أربعة أسئلة أساسية تتمثل في:

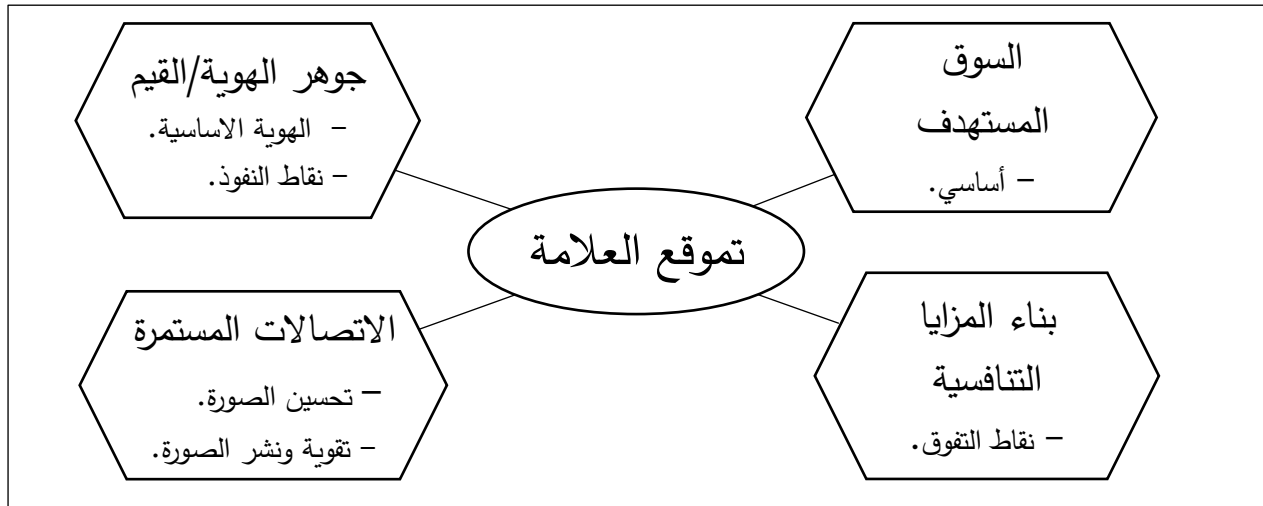
- 1- **لماذا هذه العلامة التجارية؟:** ويشير هذا السؤال إلى وعد العلامة التجارية بتحقيق منافع وفوائد بالنسبة للمستهلك، فلكي تضمن المؤسسة إيصال الصورة المرغوبة لعلامتها التجارية، يتوجب عليها ابراز المنافع التي تحققها للمستهلك، أي الإهتمام بالبعد الإدراكي له؛

- 2- من يشتري هذه العلامة التجارية؟: أي السوق المستهدف للعلامة التجارية، حيث يشير هذا السؤال إلى الجزء أو القطاع المستهدف من المستهلكين، وتقوم المؤسسة هنا بالتركيز على فئة معينة من المستهدفين مما يشد من انتباه الفئة الحالية و المحتملة منهم، إذ يعكس اقتناء علامة تجارية معينة الانتماء لطبقة محددة، وبالتالي يرتبط بالصورة الذاتية للفرد، ويعكس هذا السؤال الجانب النفسي للصورة الذهنية للعلامة بهدف تنمية البعد العاطفي؛
- 3- متى يتم شراء العلامة التجارية؟: ويشير هذا السؤال إلى وضعيات الإستهلاك المحتملة للمنتج الحامل للعلامة التجارية، ويكون ذلك من خلال توضيح استخداماته و منافعه للمستهلك مما يدعم المكون المعرفي والشعوري لديه، الأمر الذي يمكن المؤسسة من ترسيخ الصورة الذهنية المرغوبة لعلامتها التجارية لديه؛
- 4- ضد من هذه العلامة التجارية؟: ويحدد هذا السؤال المنافسين المباشرين والأساسيين للعلامة التجارية، وذلك لتحديد نقاط التميز عنهم، حيث تركز خيارات المستهلكين على أساس المقارنة و المفاضلة بين العلامات المرغوبة والتموقعة جيدا في أذهانهم.

ثالثا: نموذج تموقع العلامة التجارية حسب Aaker

يرى Aaker أن تموقع العلامة التجارية هو جزء من الهوية والقيم، حيث يجب ايصاله الى الفئة المستهدفة من المستهلكين، كما يجب ان يتميز عن العلامات التجارية للمنافسين ويتضح ذلك في الشكل التالي:

الشكل رقم (09): تموقع العلامة التجارية حسب Aaker



المصدر: حاجي كريمة، استراتيجية تموقع العلامة التجارية في محيط تنافسي-دراسة حالة علامة حمود بوعلام للمشروبات الغازية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم التجارية، جامعة الجزائر 3،

2016/2015، ص 126

يوضح النموذج أن الخصائص الأربعة الأساسية لتموقع العلامة التجارية:

- 1- **الهوية/القيم:** تتميز العلامة الناجحة من خلال هويتها التي تقوم بإشراك المستهلكين بعمق، كما أنها تمتاز بالبساطة والصدق في وعودها، ومن الأفضل ان يتم ربط إسم العلامة التجارية بمنفعة محددة ومرغوبة من المستهلك، ويشمل تموقع العلامة التجارية على مجموعة من الخصائص، الفوائد و المعتقدات الملائمة للمستهلك، صديقة للبيئة مثلاً، كما يعتمد نجاح العلامة التجارية على قيمها كالأساليب التي تتنافس بها في السوق؛
  - 2- **السوق المستهدف:** أي ضرورة توجيه الجهود التسويقية للعلامة التجارية إلى فئة معينة، أي من هو المستهلك المستهدف؟ ما هي الأسباب التي تجلب المستهلك إلى العلامة التجارية ؟ ما هي تطلعاته الرئيسية؟ ماذا يعني كونه مستهلك لعلامة تجارية معينة دون أخرى؟
  - 3- **الاتصالات الفعالة:** يعتمد تموقع العلامة التجارية بشكل كبير على الإستراتيجية الإتصالية للمؤسسة والتي تساهم فعاليتها في خلق صورة جيدة عن المؤسسة و العلامة التجارية؛
  - 4- **المزايا التنافسية:** يتم تموقع العلامة من خلال تحقيق ميزة مقارنة بالمنافسين، فالتموقع في الأساس يعتمد على عنصر تفوق على المنافسين وهو يمثل جزء من قيمة العرض.
- (حاجي، 2016/2015، الصفحات 124-127).

### المطلب الثالث: العوامل المؤثرة على تموقع العلامة التجارية

يشكل تموقع العلامة التجارية عنصراً أساسياً في بناء هوية قوية تميزها عن المنافسين وتضمن مكانتها في أذهان المستهلكين، وعليه فإن تحقيق تموقع ناجح يتطلب استراتيجيات مدروسة تضمن وضوح الرؤية، التميز، والمصادقية، مما يعزز الولاء للعلامة التجارية ويمنحها ميزة تنافسية مستدامة، في هذا السياق سنتناول أبرز العوامل التي تؤثر على تموقع العلامة التجارية.

#### أولاً: التسويق الرقمي

يعرف التسويق الرقمي على أنه استخدام الوسائط الرقمية من خلال شبكة الانترنت لدعم المنتج او العلامة التجارية (يحيائي و قرابصي، 2019، صفحة 140). ويسمح التسويق الرقمي بالوصول الى عدد كبير من المستهلكين في كل زمان ومكان وتسهيل عملية الاتصال والتواصل المباشر معهم، ويستخدم الإعلان والترويج عبر الوسائط الرقمية للتأثير على ادراكاتهم البصرية (أحمد محمد، 2020، صفحة 4).

#### ثانياً: استخدام المشاهير

المشاهير هم أشخاص ذو شعبية كبيرة معترف بهم من قبل جماهير كبيرة مما يترجم الاعتراف بالمنتج او العلامة التجارية المدعومة من قبلهم من المستهلكين، حيث يؤثر على آراءهم ومعتقداتهم نظراً لجاذبيتهم واعجابهم

بسماتهم الجسدية أو الفكرية (Malik & D. Sudhakar, 2014, pp. 259-261). وهذا ما يدعم تموقع العلامة التجارية في عقول المستهلكين.

### ثالثاً: التسويق الفيروسي

هو انتشار المعلومات بين الأشخاص بأقصى سرعة، ينتهجه رجال التسويق لتمرير حملاتهم التسويقية كنوع من الترويج لمنتجات المؤسسة، وتستخدم الانترنت كأحدث الطرق لزيادة سرعة هذا الانتشار ومشاركة المعلومات بين الأفراد (Haryani & Motwani, 2015, pp. 49-50).

وهو استراتيجية تسويقية تهدف الى نشر رسالة تسويقية بين الافراد ومنه زيادة نسبة التعرض والتأثير بهذه الرسالة، وعرفه Stephansen بأنه ترويج المؤسسة لعلامتها التجارية دون تكاليف، يهدف الى تحقيق الشهرة والسمعة الجيدة بين الافراد مما يخلق انتباههم ورضاهم، فالتزامهم وولائهم وتبرز أهميته من خلال خلق علاقة تفاعلية بين المؤسسة والمستهلكين مما يمكنها من التعرف على حاجاتهم ورغباتهم وسرعة انتشار المعلومات ووصولها الى المستهلكين (عزوزة و هواري ، 2020، الصفحات 875-878).

### رابعاً: التسويق العصبي

يعرف التسويق العصبي بأنه دراسة سلوكيات وردود أفعال الافراد حول منتج معين عن طريق التصوير العصبي للدماغ البشري، وهو أحدث العلوم الطبية التي تتولى دراسة العقل البشري وانظمته العصبية لتمرير رسالة تسويقية للمنتجات والأفكار (نواري، 2020، صفحة 216).

### خامساً: الكلمة المنقولة الإيجابية

تعرف الكلمة المنقولة بأنها تأثر سلوك المستهلكين بالمنتج بسبب انتشار ومشاركة المعلومات التسويقية عنه بين المستهلكين، وتتميز الكلمة المنقولة الالكترونية بسرعة الانتشار، الموثوقية، القوة، والتكاليف المنخفضة (Ahmad Al-Gasawneha & Matar Al-Adamat, 2020, p. 1702). وعليه فالكلمة المنقولة الإيجابية هي عبارة عن اعلان مجاني تقدم فيه النصائح بصفة مباشرة أو غير مباشرة لتحفز مواقف المستهلكين نحو شراء منتج معين (بن هراوة، بلحيمر، و حواس، 2022، صفحة 185)، الامر الذي ينعكس إيجاباً على: زيادة ولاء المستهلكين، الرفع من الحصة السوقية، الالتزام بالعلامة التجارية (خضر احمد و عدنان رؤوف، 2021، صفحة 64).

### سادساً: التسويق بالعلاقات

يعرف التسويق بالعلاقات بأنه قناة تسويقية تهدف لبناء علاقات تفاعلية مع المستهلكين وتطويرها عن طريق تقديم قيمة لهم مما ينبثق عنه الولاء للمؤسسة (مجدوب، مخلوف ، و بن زخروفة ، 2022، صفحة 158). وهو عملية اجتماعية تفاعلية بين الأفراد في مجال الأعمال التجارية ويعتبر رضا المستهلك، التزام المؤسسة، قيمة



المستهلك، الاتصال مع المستهلك، التفاعل من أهم أبعاده (معمرى و عمارة ، 2020، الصفحات 1026-1028).

### سابعا: التسويق بالمحتوى

يعرف التسويق بالمحتوى على انه الطريقة التي يعرض ويسوق بها محتوى ذو قيمة في سبيل تحقيق التفاعل مع المستهلك المستهدف واكتسابه (Du Plessis, 2017, p. 2)، فيعرف بانه سرد القصص حول العلامة التجارية بهدف تحفيز المستهلكين وجذبهم والتأثير عليهم، وهو المفهوم الذي اتجه اليه Wuebben سنة 2012 حيث اعتبر ان سرد القصص هو من أهم ركائز التسويق بالمحتوى الذي يحقق تأثير العلامة التجارية على عقول وأذهان المستهلكين الحاليين والمتوقعين. وفي تعريف آخر لمعهد التسويق بالمحتوى CMI (المنظمة العالمية لتعليم وتدريب التسويق بالمحتوى): أن التسويق بالمحتوى هو استراتيجية تسويق تقوم بخلق ونشر محتوى ذو قيمة للجمهور المستهدف قصد جذبه وتحفيزه على القيام بعمل مربح. كما يعتبر التسويق بالمحتوى من أهم استراتيجيات التسويق الرقمي للمؤسسات حيث يساهم في تحقيق الأهداف المسطرة خاصة اكتساب المستهلكين والاحتفاظ بهم باستخدام المنصات الاجتماعية التي تمثل قاعدة جماهيرية واسعة (VINEREAN, 2017, pp. 93-95).

## خلاصة الفصل

تناول هذا الفصل موضوع العلامة التجارية باعتبارها الرابط الحيوي بين المؤسسة والمستهلكين، حيث تم التطرق الى مفهومها وأهميتها، مصادر قيمتها وأهم أبعادها، كل هذا لن يكون بالفعالية اللازمة الا ضمن اطار الاستراتيجية التسويقية والتي تم تناولها في المبحث الثاني بكل مراحلها وأنواعها واستراتيجياتها، ليتم التأكيد على الدور المحوري لأهم عملياتها وهي تموقع العلامة التجارية في أذهان المستهلكين، وهذا نظرا لما تحققه العملية من فوائد لهذه المؤسسات كتقليص التكاليف الناتجة عن الاشهار والترويج، زيادة احتمالية قرارات الشراء بسبب التعرف على المنتج او العلامة التجارية، مما يؤدي الى تعزيز الولاء، الثقة والارتباط العاطفي بالعلامة التجارية لدى المستهلكين المستهدفين، وبالتالي تحقيق ميزة تنافسية مستدامة عبر العلامة التجارية.

كما تناول الفصل عرضا لعدد من النماذج المعروفة لتموقع العلامة التجارية، بالإضافة الى استعراض أبرز العوامل المؤثرة فيه مثل التسويق الرقمي، التسويقي الفيروسي، والتسويق العصبي وغيرها من الأساليب الحديثة، والتي ساهمت في تمكين المؤسسات من تحقيق تموقع مميز ومرغوب في ذهن المستهلكين.

## الفصل الثالث

تقديم قطاع البحث والإطار المنهجي للدراسة

المبحث الأول: تقديم قطاع الصناعات الغذائية وفرع صناعة

العجائن؛

المبحث الثاني: المنهجية والإجراءات المتبعة؛

المبحث الثالث: الاختبارات القبلية لأدوات الدراسة.

## تمهيد

بعد استعراض الإطار النظري وتحليل الدراسات السابقة المتعلقة بمتغيرات الدراسة: تكنولوجيا بحوث التسويق بأبعادها الثلاثة وتموقع العلامة التجارية، يتضمن هذا الفصل تقديم قطاع الدراسة الا وهو قطاع الصناعات الغذائية ومنه فرع صناعة العجائن، خصائصه وواقعه في البيئة الاقتصادية الجزائرية، كما سيتم في هذا الفصل تقديم مجتمع وعينة البحث المتمثلة في ثلاث مؤسسات جزائرية نشطة في صناعة العجائن وهي: محبوبة، مطاحن بلغيث الكبرى، عمر بن عمر، كما يتناول الفصل المنهجية البحثية المتبعة، بما في ذلك أدوات جمع البيانات والمتمثلة في المقابلة والاستبيان، إضافة إلى تحديد الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات الكمية ومعالجتها، ثم القيام بالاختبارات القبلية لهذه الأداة مما يمكن من اعتمادها وتطبيق الأساليب الإحصائية.

## المبحث الأول: تقديم قطاع الصناعات الغذائية، وفرع صناعة العجائن

يتوافق تطور القطاع الصناعي مع الاستغلال الأمثل للموارد المتوفرة، تنمية العنصر البشري، ومواكبة التطور التكنولوجي (أقاروس، 2024، صفحة 660) ، ويضم القطاع مجموعة من الفروع التي ينتج عنها منتجات نصف مصنعة تستخدم في عمليات أخرى أو منتجات موجهة للاستهلاك النهائي، ونذكر منها الصناعات الاستخراجية والصناعات التحويلية. ويعتبر قطاع الصناعات الغذائية ركيزة مهمة وحلقة من حلقات اندماج هذه الصناعات التي تعتمد عليها دول العالم على غرار الجزائر للنهوض باقتصادها وتحقيق الاكتفاء الغذائي الذاتي.

### المطلب الأول: مدخل مفاهيمي لقطاع الصناعات الغذائية

يحتل قطاع الصناعات الغذائية مكانة استراتيجية في المنظومة الاقتصادية، نظرا لدوره المحوري في تحقيق الأمن الغذائي، ويكتسب هذا القطاع أهمية بالغة من خلال مساهمته المباشرة في توفير المنتجات الغذائية الأساسية التي تلبي احتياجات المجتمع، وتتعاظم هذه الأهمية في ظل تزايد الطلب على هذه المنتجات وضرورة تحقيق الاكتفاء الذاتي.

### أولاً: مفهوم الصناعات الغذائية وصناعة العجائن

من جهة قطاع الصناعة تعتبر الصناعات الغذائية إحدى فروعها وهي تعتمد على عملية تحويل المواد الخام المستخرجة من الزراعة مع احترام معايير محددة، أما من جهة الإنتاج فإن الصناعات الغذائية هي عملية في وحدات إنتاجية تعتمد على فنيات محددة لإنتاج سلع موجهة لإشباع حاجات الأفراد (بن الشيخ و سعداوي، 2019، صفحة 3)، وعليه تعتبر هذه الصناعة من الصناعات التحويلية التي تدعم تحقيق الأمن الغذائي من المنتجات الغذائية للأفراد (بن جدو، 2024/2023، صفحة 38).

ويقصد بالصناعات التحويلية على أنها مجموعة من العمليات التي تساهم في تحويل الموارد الطبيعية، وعليه تعتبر الصناعات الغذائية من فروع هذه الصناعة حيث يتم فيها تحويل المواد الخام الزراعية مع احترام مواصفات معينة لتسمح بالإبقاء على السلع الغذائية صالحة للاستعمال لمدة طويلة (شكيرو و غزاري ، 2020، الصفحات 227-228).

عرفت المنظمة العربية للتنمية الصناعية والصناعات الغذائية على أنها تلك الصناعة القائمة على توفير الغذاء للأفراد اعتمادا على الزراعة وتتمثل أغلبها في المنتجات المصنعة (بن جدو، 2024/2023، صفحة 41). وتعرف أيضا على أنها تحويل المواد الخام النباتية والحيوانية وتصنيعها باتباع الأسلوب العلمي لتظهر في صورة منتجات غذائية تحفظ من الفساد لفترات طويلة بغرض استخدامها في غير مواسمها أو غير أماكن إنتاجها (قطاف و بوزرورة ، 2020، صفحة 110).

وفي تعريف آخر تعرف الصناعات الغذائية بأنها تحويل المواد الخام الفلاحية طبقاً لمواصفات معينة ومروراً بعمليات تحويل، حفظ، تصبير... الخ إلى منتجات قابلة للاستخدام على فترات (أفانروس، 2024، صفحة 661). وهي نشاط انتاجي يتم في وحدات، وترتكز على استخدام عناصر الإنتاج المختلفة بطرق وعلاقات تفاعلية بغرض تحويل الموارد الاقتصادية من طبيعتها إلى منتجات تلبي حاجات الإنسان (فوزي، 2006-2007، صفحة 5).

يمكن القول ان الصناعات الغذائية هي سلسلة من النشاطات التي ينقل عبرها المنتج من حالته الخام إلى حالته النهائية ليصبح قابلاً للاستهلاك.

وعليه تعتبر **العجائن** من فروع الصناعات الغذائية، وهي أطعمة نشوية تتكون من خليط من الدقيق، المواد الدهنية، السائلة، والمنكهة، تتميز بسهولة التشكيل والجفاف. تشكل عادة في أشكال مختلفة مثل المعكرونة، السباغيتي، اللازانيا، والكسكس وغيرها. وتصنف ضمن الأغذية الأساسية في العديد من الثقافات حول العالم حيث تعتبر قاعدة لأطباق متنوعة في المطابخ الإيطالية والعربية والآسيوية وغيرها؛ تشمل مراحل تصنيع العجائن عمليات: الخلط، العجن، التشكيل، التجفيف، والتعبئة..، تستخدم تقنيات متقدمة لضمان اتساق القوام، وسرعة الطهي، والجودة الغذائية.

## ثانياً: التطور التاريخي لقطاع الصناعات الغذائية

بدأت عمليات صناعة الغذاء قديماً عند المصريين القدماء، من خلال جرش الحبوب باستخدام حجارة مسطحة لطحنها (ليطورها الرومانيون بعدهم باستخدام الرحي) وتجفيف اللحوم واستخدام الملح لحفظها (فوزي، 2006-2007، صفحة 6)، كما قاموا بعمليات استخراج لمختلف الزيوت لاستعمالها كغذاء وحفظ الفاكهة، وإنتاج الخميرة لاستغلالها في الخبز، وبعدها قام اليابانيون باستخدام الثلوج كمصدر لحفظ الأسماك، ليأتي انتاج المعكرونة عن طريق الصينيين، وتظهر صناعة تجفيف الغذاء أيام الحرب العالمية الأولى. وفي عام 1809 وبناء على طلب الحكومة الفرنسية قام خباز فرنسي بابتكار العلب الزجاجية لحفظ مختلف الأغذية من التلف نتيجة الحرارة.

وتتمثل عوامل نشأة وظهور هذه الصناعة وتطورها في:

- توفرها وقت الحاجة؛
- الحروب الطويلة الأمد وحاجة الجنود للأغذية الصالحة للاستهلاك؛
- دخول المرأة عالم الشغل مما زاد من حاجتها لمنتجات سهلة التحضير؛
- الكثافة السكانية وزيادة الحاجة إلى المنتجات الغذائية؛

### - التطور التكنولوجي؛

- نمو حجم الاستثمار في المنتجات الغذائية (بن جدو، 2024/2023، الصفحات 38-40).

لنتوالى بعدها الابتكارات حيث برزت مع تطور الثورة الصناعية في القرن 19 الابتكارات التقنية كالتعقيم الحراري كوسيلة للحفظ، صناعة التصبير في الولايات المتحدة الأمريكية (1869)، تطور صناعة ونقل اللحوم (1900)، لتظهر في القرن 20 الشركات الغذائية الكبرى كشركة Nestlé (سويسرا)، Corn Product Company (و.م.أ)... الخ، وقد تزامن ذلك مع تطور السوق خلال الحرب العالمية الثانية والذي جاء نتيجة تطور المدن، زيادة الأجور، تطور الاستهلاك. وعرفت الصناعات الغذائية ازدهارا واسعا وقفزة نوعية خلال الفترة الممتدة من 1945 الى غاية 1975 حيث شهدت تطور العتاد الفلاحي وعمليات التخزين والتغليف، توزيع شبكات نقل التبريد، انتشار الاطعام الجماعي، التنوع في استخدام التكنولوجيا والآلات، تطور التوزيع، استخدام الكيمياء، والاطعام في محطات الطرقات السريعة.... الخ، وفي التسعينات ساهمت التكنولوجيا وكثافة رأس المال في الابتكار في الصناعات الغذائية حيث أدى ذلك الى ادخال الآلات والالكترونيات في الإنتاج مما قلص في مدته ومضاعفته (قش و مهري، 2019، صفحة 143).

وقد كان لتطور المواصلات في العالم من القاطرة التجارية، السكك الحديدية، السفن التجارية دورا كبيرا في الدفع بالصناعات الغذائية الى الامام، لتواصل التقدم والتغيير متمشية مع التغيير في نظرة وتفضيلات المستهلكين الى الغذاء. وبانتشار وسائل الدعاية والاشهار الحديثة ساهم ذلك في احداث ازدهار للشركات المنتجة وحثها لتقديم أفضل المنتجات مما أثر إيجابا على الصناعات الغذائية في العالم وتلبية الطلب المتزايد (فوزي، 2006-2007، صفحة 7).

### ثالثا: أهمية قطاع الصناعات الغذائية

يتميز قطاع الصناعات الغذائية بكثرة وتنوع منتجاته، بالإضافة الى كثافة وكثرة اليد العاملة فيه على اعتبار هذه الصناعات تحتاج الى الدقة في العمل، الى جانب صغر حجم وحدات الإنتاج، التشجيع والتشارك مع صناعات أخرى ذات الصلة (أقناروس، 2024، صفحة 662)، كعلاقتها المباشرة بالحقل الزراعي حيث تستخدم مخرجاته كمدخلات لها، كما تشكل هذه الصناعة سوقا شديدا المنافسة من حيث الأسعار، التعبئة، وما الى ذلك. يخلف هذا التميز أهمية كبيرة لهذا القطاع فإلى جانب الأهمية الاجتماعية من توفير مناصب الشغل، تلبية حاجات متنوعة للأفراد من الغذاء، فان لها أهمية اقتصادية تبرز في:

- المساهمة في تنظيم الميزان التجاري للمنتجات الغذائية حيث تحافظ على الأسعار في موسم الإنتاج

وتضمن توفرها في غير موسمها بأسعار مناسبة؛

- تحويل الفائض من المنتجات الزراعية الى منتجات اقتصادية ذات قيمة عالية (التمور، الزيوت، عصير الفاكهة)؛
- تحقيق التكامل بين قطاع الزراعة والصناعة ومنه التأثير على صناعات مختلفة (صناعة التعبئة والتغليف)؛
- تحقيق الوفرة من المنتجات الغذائية على طول العام وذلك بحفظها لتلك الزائدة عن الاستهلاك في موسم الإنتاج بالإضافة الى التقليل من الفائض من المواد الزراعية؛
- تحقيق عوائد (عملة صعبة) عن طريق التصدير للخارج وتجنب تكاليف التخزين ونقل المواد الخام الزراعية؛
- تجنب الاستيراد عن طريق تحقيق الاكتفاء الذاتي من المنتجات الغذائية. (بن الشيخ و جعفر ، 2022، الصفحات 430-431)؛
- تحقيق الامن والصحة في المنتجات الغذائية ومنه حماية المستهلك؛
- السير على الجودة المطلوبة وفقا للمواصفات العلمية (مهدي و بن زيدان، 2019، الصفحات 123-124).
- ومع ظهور التكنولوجيا والتطورات السريعة في جوانب الحياة المختلفة، النمو الديمغرافي السريع، خروج المرأة للعمل وبروز مشكلة الغذاء، كل هذا زاد من أهمية الصناعات الغذائية ويظهر ذلك في:
  - ارتباط الغذاء بصحة الانسان فهو عنصر مهم في استمرار حياته ونموه؛
  - تحافظ الصناعات الغذائية على الأغذية من الفساد وتوفرها في كل الأوقات؛
  - تحتل الصناعات الغذائية حيزا مهما مقارنة بالصناعات الأخرى، فهي تمثل أكبر صناعة في الولايات المتحدة الأمريكية بالرجوع الى عدد الأشخاص الذين يعملون فيها؛
  - يستخرج من الصناعات الغذائية أشكال متنوعة من الأغذية؛
  - تصنيع أغذية ذات قيمة عالية وبمستوى صحي عالي؛
  - المساهمة في رفع المعيشة والقدرة الشرائية للأفراد والمجتمعات؛
  - المساهمة في فتح مجال الاستثمار لغرض تحقيق الاكتفاء الذاتي وتوفير العملة الصعبة للاقتصاد الوطني (قطاف و بوزرورة ، 2020، الصفحات 110-111)؛
  - سهولة نقل الغذاء الى نقاط بيع مختلفة في العالم وهذا بسبب طريقة الحفظ الحديثة كالتجفيف والذي يقلل من حجم الغذاء؛
  - تساهم في توظيف الأفراد وامتصاص البطالة (فوزي، 2006-2007، الصفحات 11-12).



## المطلب الثاني: تطور الصناعات الغذائية في الجزائر

شهدت الصناعات الغذائية في الجزائر مراحل تطور متعددة تمثلت في:

### أولاً: مرحلة ما بعد الاستقلال

بدأ قيام فرع الصناعات الغذائية ببرمجة بعض المشاريع في مخطط قسنطينة، حيث تم خلق وحدات إنتاجية من هذه الصناعة تابعة للمؤسسة الام المتواجدة بفرنسا، ويرجع السبب في ذلك الى قرب هذه الوحدات من المناطق الزراعية التي تدر المادة الخام الزراعية مما يفسح المجال لتحسين المعيشة وتخفيض البطالة، وهذا ما ركزت عليه الجزائر في توجهها بعد الاستقلال، وبالرغم من ان الدولة لم تستغل سوى 50% من الطاقة الإنتاجية، الا ان الهدف من الاهتمام بهذه الصناعة كان قدرتها على استقطاب طاقة عمالية كبيرة وتحقيق المنفعة للاقتصاد؛

### ثانياً: مرحلة تبني النموذج الاشتراكي 1967-1979

شهدت هذه المرحلة اهمال فرع الصناعات الغذائية مما اوقع السوق في عجز وعدم توفر المنتجات الغذائية وهذا كان سببه منحة الاعتمادات الاستثمارية من جهة، وعدم الاهتمام بقطاع الفلاحة مصدر المواد الخام الضرورية لصناعة السلع الغذائية من جهة أخرى، بالإضافة الى صب الدولة جل اهتمامها على الصناعات الثقيلة لمسايرة التنمية الاقتصادية، حيث شهدت المرحلة تغير القيادة بعد احداث 1965 واتجاه الدولة نحو النموذج الاشتراكي وتبني نظرية "الصناعات المصنعة" مما نتج عنه اختلالات بين فروع القطاع الصناعي وتم اهمال فرع الصناعات الغذائية، الأمر الذي انعكس سلبا على الإنتاج وقدرته على تلبية الطلب الكلي للمنتجات الغذائية، ومما زاد الطين بلة هو اهمال القطاع الفلاحي أيضا مما أدى الى نقص الامداد بالمواد الخام؛

### ثالثاً: مرحلة تصحيح الاختلالات الهيكلية 1980-1989

بهدف تصحيح الاختلالات في المراحل السابقة شهدت هذه المرحلة الرفع من المشاريع الاستثمارية في قطاع الصناعات الغذائية، تحرير الزراعة، الاتجاه نحو الخصوصية، إعادة هيكلة الفروع الإنتاجية ومواجهة أزمة انخفاض أسعار البترول (1986)، الأمر الذي عاد بالفائدة الى جانب بعض الإصلاحات التنظيمية الأخرى على قطاع الصناعات الغذائية؛

### رابعاً: مرحلة 1990-1999

الى غاية 1995 شهدت هذه الفترة بعض المشاكل أبرزها ملكية الأراضي من طرف الخواص، التصحر، تسويق المنتجات الزراعية من قبل مالكيها والتهرب الضريبي، والتي كانت تعترض تحقيق الجزائر للتنمية الاقتصادية في مجال الصناعات الغذائية. والى غاية 1999 عرفت المرحلة زيادة الإنتاج الفلاحي بقيمة 3,86 %.

توجهت الجزائر في هذه المرحلة بسياستها نحو القيام بالعديد من الإصلاحات الاقتصادية الهامة للتخلص من الآثار السلبية للسياسات السابقة وقد تبنت المخططات الخماسية والتي اشتملت على:

- التقليل من التبعية الخارجية في مجال الإنجاز والخدمات ومحاولة بناء اقتصاد مستقل؛
- تغطية السوق المحلي بمنح الأولوية للأعمال متوسطة الحجم؛
- الانطلاق في الإصلاحات الاقتصادية وتحقيق الاستقلالية للمؤسسات؛
- انخفاض حصة الصناعات الغذائية من مجمل الحصص للاستثمارات الموجهة للصناعة عموماً؛
- إصدار مجلس مساهمات الدولة لقانون إعادة الهيكلة للمؤسسات الاقتصادية؛
- ظهور تنظيم جديد للمؤسسات الاقتصادية ومنه مجمع اقرومان للصناعات الغذائية؛
- في النصف الثاني من التسعينات ظهر نسيج جديد لقطاع الصناعات الغذائية يتكون من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والمتنوعة النشاط.

وبالرغم من مساهمة طحن الحبوب بفعالية في تغطية الحاجات من السميد والدقيق بسبب دخول مؤسسات القطاع الخاص فان انتاج العجائن شهد تراجعاً استهلاكياً ملحوظاً كان سببه توجه المستهلكين نحو المنتجات المستوردة من الخارج بعد تحرير التجارة الخارجية (فوزي، 2006-2007، صفحة 95)؛

### خامساً: مرحلة 2000-2009

شهدت الفترة دعم قطاع الصناعات الغذائية وذلك من خلال تنمية قطاع الزراعة وجاء في هذه المرحلة:

- برنامج الإنعاش الاقتصادي 2001-2004؛
- برنامج دعم النمو 2005-2009.

حيث مثلت الواردات الجزائرية لسنة 2008 للأغذية والمشروبات ما قيمته 111 مليون دولار امريكي مما بعث بالقلق حيال هذه التبعية، وعليه شكل سوق الصناعات الغذائية في الجزائر أهمية بالغة وهذا ما يبرزه توجه المؤسسات الجزائرية نحوه؛

### سادساً: مرحلة 2010-2014

اشارت التقارير الى فعالية الصناعات الغذائية في الاقتصاد الوطني حيث اسهمت بمعدل 40 % في توظيف اليد العاملة في قطاع الصناعة. وفي هذه المرحلة جاء الاهتمام بقطاع الصناعات الغذائية من خلال دعم القطاعي الفلاحي والصيد البحري، خلق ودعم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، خلق المخطط الوطني لترقية الصناعات الغذائية وتحسين السلع الغذائية؛

## سابعاً: مرحلة 2015-2019

توقفت هذه المرحلة سنة 2016 بسبب انخفاض أسعار المحروقات، كما ركزت على التنويع الاقتصادي وتنمية الصادرات خارج المحروقات، الاهتمام بالتنمية الفلاحية والريفية، تشمين ودعم الأنشطة الاقتصادية المبنية على المعرفة والتكنولوجيا؛

## ثامناً: نموذج النمو الاقتصادي الجديد 2016-2030

تمت المصادقة عليه سنة 2016 بهدف إرساء سياسة تنموية جديدة تتميز ب:

- تحقيق قيم مضافة تدريجياً للقطاعات المختلفة؛
  - الأخذ بالاعتبار متغيرات الاقتصاد الكلي والتأثير على السياسات العمومية؛
  - مدى مساهمة القطاعات المعنية في النموذج في الناتج المحلي الإجمالي؛
  - خلق شعب وتحقيق التنويع الاقتصادي بعيداً عن المحروقات بهدف تحقيق التوازن، تطوير التصدير، والابتعاد عن الاستيراد ومن بينها الزراعة الغذائية (شكيرو و غزالي ، 2020، صفحة 236).
- وبصفة أساسية يهدف هذا النموذج الى الوصول بمساهمة 10% (2030) للصناعات التحويلية، وتطوير قطاع الفلاحة والزراعة كمؤشر وداعم ومدخل لقطاع الصناعات الغذائية. (بن جدو، 2024/2023، الصفحات 161-170)، (قطاف و بوزرورة ، 2020، الصفحات 111-112)، (بن تقات، 2013-2014، الصفحات 136-138).

## المطلب الثالث: واقع الصناعات الغذائية، صناعة العجائن وبحوث التسويق في الجزائر

استناداً إلى ما تم ذكره، سنقوم في هذه النقطة باستعراض واقع وتطور الصناعات الغذائية - فرع صناعة العجائن - في الجزائر والذي يعد من القطاعات الحيوية والمهمة الذي يساهم بشكل كبير في زيادة الإنتاج الوطني وتعزيز الاقتصاد المحلي مع تسليط الضوء على واقع بحوث التسويق ودورها في دعم هذا القطاع .

### أولاً: واقع الصناعات الغذائية في الجزائر

بحسب التقرير السنوي لبنك الجزائر لسنة 2023 حول التطور الاقتصادي والنقدي احتلت الصناعات التحويلية المراتب الأولى من حيث هيمنتها على الناتج الداخلي الخام لسنة 2023، في حين سجلت هذه الصناعة مقارنة بسنة 2022 انخفاضا بنسبة 22,8% في تقديم القيمة المضافة، وقد شهدت الصادرات من المنتجات الغذائية تطور بنسبة 59,06% لتمثل 85% من الصادرات خارج المحروقات، في حين تم تسجيل انخفاض في نسبة الواردات منها من 10,37% الى 9,92% وهذا سببه انخفاض قيمة الواردات من الحبوب (بنك الجزائر، 2024، الصفحات 20-85).

كما شهد النصف الثاني من سنة 2024 نموًا اقتصاديًا بنسبة 3,6 % تجسد في العديد من القطاعات وكان لقطاع الصناعات التحويلية نسبة 4,3 % مقارنة بـ 1 % مسجلة خلال نفس الفترة من سنة 2023. في حين شهدت القطاعات الأخرى نموًا بنسبة 6,5 % قطاع الفلاحة، 6,0 % قطاع التجارة، 4,8 % لقطاع النقل، 2,7 % لقطاع الصناعات الاستخراجية، وقدرت القيمة المضافة للصناعات التحويلية بـ 929,4 مليار دينار جزائري في الربع السنوي الثاني 2024 مقارنة بـ 854,9 خلال نفس الجزء 2023 بما يوافق زيادة بنسبة 8,7 % (Office National des Statistiques, Les Comptes Nationaux Trimestrielle N°1038 -2éme Trimestre 2024-, 2024, pp. 1-4) وهذا ما يوضحه الجدول التالي:

**الجدول رقم (01): نسبة النمو للقيمة المضافة للصناعات التحويلية(%)**

2024		2023					السنة قطاع النشاط
T2	T1	السنة	T4	T3	T2	T1	
4,3	4,2	2,4	1,7	1,4	1,0	5,7	الصناعات التحويلية

Source : ONS, Les Comptes Nationaux Trimestrielle  
-2éme Trimestre 2024

تعتبر الصناعات الغذائية أهم جزء في قطاع الصناعات التحويلية في الجزائر والذي يعمل على استغلال مخرجات قطاع الفلاحة بهدف الاستجابة لاحتياجات السوق المحلي وبالتالي تفادي مضاعفات فاتورة الاستيراد، ويتمثل أداء وواقع هذه الصناعة في:

- **المساهمة في الناتج الداخلي الخام:** ترتبط هذه المساهمة بقوة نمو قطاع الفلاحة لكنها أثبتت في الجزائر إنعدام هذه المساهمة (2001-2010) بسبب غياب استراتيجية فعالة لجلب الاستثمارات في قطاع الصناعات الغذائية وكذا ضعف الصناعات التحويلية؛

- **القيمة المضافة لقطاع الصناعات الغذائية:** يعتبر القطاع من الفروع المهمة التي تحقق قيمة مضافة<sup>1</sup> في النسيج الاقتصادي (نسبة 40 % سنة 2017) (شكرو و غزالي ، 2020 ، الصفحات 232-234). وبالرغم من احتلال قطاع الصناعات الغذائية المرتبة الثانية بعد قطاع الطاقة والاستيراد الخارجي للمواد الخام تبقى مساهمة الصناعات الغذائية في الجزائر لتحقيق أمنها الغذائي محدودة جدا (بن الشيخ و جعفر ، 2022 ، صفحة 429). وفيما يلي إحصائيات حول مؤشر الإنتاج الصناعي (الصناعات الغذائية) للمؤسسات العمومية ما بين سنة 2019 وسنة 2023:

<sup>1</sup>القيمة المضافة هي تعظيم أرباح الشركات لتعود لأصحابها بمبالغ تكون أكبر من تكلفة الدين والملكية

**الجدول رقم (02): مؤشر الإنتاج الصناعي للمؤسسات العمومية**

2023	2022	2021	2020	2019	%	
68,2	63,3	61,7	53,6	54,1	14,5 من	الصناعات الغذائية
7,7	2,7	15,1	0,9-	5	الإنتاج الكلي	التغير السنوي (%)

المصدر: التقرير السنوي لبنك الجزائر 2023 حول التطور الاقتصادي والنقدي

شهد الانتاج الصناعي خلال الجزء الأول من سنة 2024 نموا بقيمة + 3,0% مقارنة بـ 6,3% خلال نفس الفترة من سنة 2023، حيث سجلت الصناعات الغذائية ارتفاعا بنسبة + 10,7%، وتحقق هذا الارتفاع بفضل فروع: الحبوب، الصناعة الغذائية للحيوانات، الحليب (Office National des Statistiques, Indice de la Production Industrielle N°1025 -au 1er Trimestre 2024-, 2024, pp. 1-3) يسيطر القطاع الخاص على فرع الصناعات الغذائية والذي يعتبر بدوره أكبر قطاع في الصناعة في الجزائر خارج المحروقات حيث احتل سنة 2014 نسبة 50% الى 55% من الناتج الخام (بن يوسف و عياش، 2020، صفحة 168).

**ثانيا: واقع صناعة العجائن في الجزائر**

تصنف الصناعات الغذائية في الجزائر الى العديد من الفروع والشعب نذكر منها:

- **فرع المطاحن:** ويعكس مجمل السلع والمواد النصف مصنعة الناتجة عن عملية التحويل الأولي لطحن الحبوب تستخدم كمدخلات في عمليات إنتاجية نهائية أخرى تكون موجهة للمستهلك كالسمن والفرينة، تتم هذه العمليات من قبل مطاحن متخصصة عمومية وخاصة وبعض المنتجين الكبار من أمثال عمر بن عمر، سيم، لبال، سوبي...، احتكر الفرع حتى سنة 1993 من قبل مؤسسات جهوية في القطاع العام وهي الرياض ل: سطيف، الجزائر، قسنطينة، تيارت، سيدي بلعباس، ليستمر بعد هذه المرحلة سيطرة القطاع الخاص على هذا الفرع حيث أنشأت بعض المؤسسات شكلت نهاية سنة 1997 مع مؤسسات القطاع العام 74 وحدة بقدرة انتاج 2750000 طن سنويا من السمن و 1500000 طن من الفرينة. وشهدت الفترة الممتدة ما بين 1997-2004 تطور متزايد في الإنتاج من طرف مؤسسات القطاع الخاص وهذا بفضل التزايد في عدد الوحدات الإنتاجية 350 مطحنة في هذا القطاع مقارنة بـ 80 للقطاع العام؛

- **فرع الزيوت:** ويشمل معظم الزيوت المتحصل عليها من البذور الزيتية باستخدام الطريقة التقليدية أو العصرية. وفي الجزائر بدأ احتكار هذه المادة مع المؤسسة الوطنية للمواد الدسمة SNGC ثم SOGEDIA حتى سنة 1982 ثم مؤسسة ENCG، سيطرت بعدها على هذه الشعبة مؤسسة CEVITAL، لتشهد المرحلة تطورا

ملحوظا وتؤكد على الدور الذي تلعبه المؤسسات الخاصة في انتاج هذه المادة لكن وبالرغم من ذلك لم تستطع تغطية السوق الوطنية لتفتح المجال للاستيراد؛

- فرع الحليب ومشتقاته: يضم الفرع كل العمليات (تحويل، تغليف) التي تتعلق بالحليب والأجبان؛
- فرع السكر: يرمز الفرع الى مختلف العمليات التحويلية لقصب السكر والشمندر السكري والتي ينتج عنها السكرورز أو السكر الأبيض، ويتطلب هذا النوع من العمليات ضخ أموال استثمارية كبيرة مقابل المخاطرة خاصة وأن المادة الأولية غير متوفرة في الجزائر؛
- فرع المشروبات الغازية والمعدنية: تختص الشعبة بإنتاج وتوزيع المشروبات الغازية وغير الغازية في السوق الوطنية ومن بين رواده: حمود بوعلام، IFRI، CANDIA، PEPSI، COCACOLA بترخيص الانتاج؛
- فرع المصبرات: ويتعلق الأمر بمصبرات الطماطم، الفاكهة...؛
- فرع الأسماك: ويتعلق الأمر بالمنتجات البحرية وعمليات التصبير عليها مما ينتج عنها: التونة، السمك المجمد.....الخ؛
- فروع أخرى: وتضم مجمل المواد الناتجة عن تحويل ثانوي لمخرجات التحويل الاولي وتشمل صناعة العجائن الغذائية والكسكسي، الخبز والحلويات، صناعة البسكويت والتي تتسم بالتطور بفضل القطاع الخاص وذلك بالرغم من المنافسة الموجودة من المنتجات المستوردة من الخارج وقد ساهم في ذلك الاستثمارات الجديدة التي ساهمت في القيام بعمليات تجديد على المنتجات (قرون، 2017، صفحة 161)، (حاجي، 2018/2019، الصفحات 180-184).

الشكل رقم (10): فروع الصناعات الغذائية في الجزائر



المصدر: من اعداد الباحثة بناءا على الدراسات السابقة (قرون، 2017، صفحة 161)، (حاجي،

2018/2019، الصفحات 180-184)

تعد صناعة العجائن الغذائية من أوائل الصناعات في الاقتصاد الجزائري قبل الاستقلال، لتتطور بعد ذلك على يد المؤسسة العمومية SEMPAC المتخصصة آنذاك في فرع الحبوب ومشتقاتها، لتنشأ 16 وحدة في الفترة الممتدة بين 1960-1980. وشهدت فترة التسعينات بروز مؤسسات خاصة أمثال: سيم وبن عمر (حاجي، 2018/2019، صفحة 184).

وبموجب المرسوم التنفيذي 39/97 المؤرخ في 08 جانفي 1997 المتعلق بمدونة النشاطات الاقتصادية يتم تسجيل الأنشطة التجارية في قطاعات النشاطات التالية: انتاج السلع، التوزيع بالجملة، التوزيع بالتجزئة (قارة وغير قارة)، الخدمات، التصدير، الاستيراد لإعادة البيع على حاله. وتصنف صناعة العجائن ضمن الأنشطة المنتمية لقطاع انتاج السلع، ويرمز لها في مدونة النشاطات للمركز الوطني للسجل التجاري بالتسميات التالية:

- **107102**: صناعة العجائن الغذائية والكسكسي؛

- **202412** : المؤسسات الحرفية لصناعة المعجنات الغذائية والكسكس؛

تدعم النسيج الاقتصادي في قطاع انتاج السلع بإنشاء 20661 مؤسسة (شخص طبيعي ومعنوي) أي ما نسبته 10,44 % من اجمالي المشاريع الجديدة، وشكلت ولايات الشمال أهم المناطق التي يقع فيها المتعاملين الاقتصاديين (العاصمة، وهران، سطيف، تيزي وزو) مقارنة بولايات الجنوب (Centre National du Registre du Commerce, 2024, pp. 3-4).

يطغى انتاج مؤسسات القطاع الخاص على الإنتاج الوطني من الصناعات الغذائية في الجزائر، حيث تنتمي المؤسسات النشطة في فرع الحبوب الى قسمين وهما:

1- مؤسسات منتجة للمعكرونة والكسكسي؛

2- مؤسسات حرفية متخصصة في السلع الأساسية (الخبز التقليدي، البسكويت الحرفيين، الخبز المصنع) (بكريتي و شريف طويل، 2018، الصفحات 35-36).

تعتبر العجائن من أهم منتجات الصناعة التحويلية وقد شهد انتاجها التطورات التالية: (Office National des Statistiques, Rétrospective statique (chapitre 9) année 1979-2020)

**الجدول رقم (03): انتاج العجائن الغذائية (10<sup>3</sup> طن) في الفترة ما بين 1979-2020**

1988	1987	1986	1985	1984	1983	1982	1981	1980	1979
968	942	905	844	884	850	830	841	804	680
1998	1997	1996	1995	1994	1993	1992	1991	1990	1989
547,6	477,0	488,9	507,5	857,5	874,5	919	981	915,3	977
2008	2007	2006	2005	2004	2003	2002	2001	2000	1999
22,4	16,4	28,5	50,1	52,7	145,4	205,1	272,4	484,5	586,9

2018	2017	2016	2015	2014	2013	2012	2011	2010	2009
25,5	6,4	2,0	2,2	1,2	7,7	8,7	1,9	1,5	11,0
								2020	2019
								126,3	48,6

Source : ONS, Rétrospective statistique (Chapitre 9)  
Année 1979-2020 pp 226-229

### ثالثا: واقع بحوث التسويق في الجزائر

في ظل التطور السريع لتكنولوجيا المعلومات، أصبح استخدام الإنترنت في بحوث التسويق ضرورة حتمية للمؤسسات الساعية لفهم ديناميكيات السوق وتوجهات المستهلكين على المستوى العالمي، بناء على ذلك يعد تعزيز استخدام بحوث التسويق عبر الإنترنت في الجزائر خطوة ضرورية لمواكبة التطورات العالمية، وتحقيق فهم أعمق للسوق المحلية، وتطوير استراتيجيات تسويقية فعالة تلبي احتياجات المستهلكين المتغيرة.

#### 1- وضعية تكنولوجيا المعلومات في الجزائر

سجلت سنة 2016 نسبة كبيرة من مستخدمي الانترنت وتكنولوجيا المعلومات في الجزائر ولكنها تبقى ضعيفة مقارنة مع باقي دول العالم (بن قدور و شارف ، واقع بحوث التسويق عبر الانترنت عالميا مع الإشارة الى حالة الجزائر، 2019، صفحة 20)، ويرجع السبب في ذلك الى تشجيع الدولة لإنشاء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الفضاء الرقمي بحثا منها على دعم ودفع النمو الاقتصادي خارج النفط، وقد أنشأت في هذا الإطار العديد من المؤسسات النشطة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الجزائر والتي ساهمت وتساهم في تزويد المؤسسات الاقتصادية الجزائرية بخدمات هذه التقنية لزيادة كفاءتها ومستواها، بالإضافة الى توفير البيئة القانونية والتنظيمية لذلك، حيث قامت بسن القوانين والقيام بالعديد من المعاهدات والاتفاقيات الدولية، ورغم ضخامة الاستثمار في هذا المجال تشهد الجزائر ضعفا في وتيرة استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال. (آيت أمبارك ، 2020/2019، الصفحات 166-175)

وقد احتلت الجزائر المرتبة 102 (سنة 2017) من بين 176 دولة مقارنة ب 106 في سنة 2016 في تطور الأداء وفق مؤشر تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصال **IDI : ICT Development Index** ولكنها تبقى بعيدة مقارنة بأغلب الدول الغربية المتطورة (آيت أمبارك ، 2020/2019، الصفحات 196-198)، وأيضا بعيدة على الدول المجاورة بالرغم من توفرها على بنية تحتية جيدة، ويرجع السبب الى الضعف في نسبة الاعمال والابتكار (ضعف البدء في نشاط المقاولاتية) الى جانب الضعف في استعمال المؤسسات لها في عملياتها الداخلية (بن قدور، دور تكنولوجيا المعلومات في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية - دراسة تطبيقية على عينة من المؤسسات الجزائرية -، 2016-2017، صفحة 126).



## 2- وضعية بحوث التسويق في الجزائر

سجلت المؤسسات الجزائرية ضعفا في استخدام نظام المعلومات التسويقية، وضعف مستوى جودة القرارات، ويرجع ذلك الى عدم استخدام مسؤولي النشاط التسويقي في المؤسسة الأساليب العلمية في اتخاذ القرارات واعتمادهم على أسلوب الخبرة والتجربة أكبر من الأسلوب العلمي (شلابي، 2008، الصفحات 111-119).

ومع الانتشار الواسع للتسويق الرقمي بداية من سنة 2010 مواكبة لانتشار التكنولوجيا الرقمية في عديد القطاعات في الجزائر، ومع بروز قانون التجارة الالكترونية أفريل 2018 وتدفق الانترنت وكثرة مستعمليها بدأ المستهلك الجزائري الاهتمام بهذا الأسلوب من المعاملات والممارسات لاقتناء المشتريات أو دفع الفواتير أو طلب سائق، أو طعام.....الخ، وبدأت تظهر مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين الأداء التسويقي من خلال التأثير على مختلف ابعاده (الربحية، الحصة السوقية، الابداع والابتكار التسويقي)، حيث ساهمت في الرفع من فعالية المؤسسة في اتخاذ القرارات المناسبة وتفاذي حدوث المشاكل وذلك بتزويدها بالمعلومات النافعة عن بيئتها الداخلية والخارجية حيث انعكس ذلك على الأداء التسويقي إيجابا وذلك من خلال:

1- تحقيق الربحية وحصة سوقية أكبر؛

2- ترشيد وتحسين اتخاذ القرارات التسويقية؛

3- الاستجابة للمستهلكين وذلك بتحقيق الابداع والابتكار في المنتج ما يؤدي لرضاهم وولائهم (آيت أمبارك ، 2020/2019، الصفحات 205-214).

وبالرغم من هذا التطور في استخدام التكنولوجيا في المجال التسويقي، سجلت بحوث التسويق ضعفا في الاستخدام، ويرجع ذلك لعدة عوامل أهمها:

- نقص الدراية بالمفاهيم الأساسية للتسويق مما يولد نقص الخبرة في تطبيقه؛
  - ارتفاع تكاليف الدراسات الميدانية مقارنة بالدول الأخرى؛
  - عدم ثقة المؤسسات الاقتصادية الجزائرية في وكالات بحوث التسويق المحلية؛
  - عدم توفر البيانات الثانوية الخاصة بالسوق الجزائرية عبر الانترنت؛
  - نقص تواجد المؤسسات في الفضاء الرقمي مما يضعف القيام ببحوث التسويق؛
- ومن أجل النهوض بصناعة بحوث التسويق في الجزائر، قدم بعض مدراء وكالات بحوث التسويق مجموعة من الاقتراحات والتوصيات نصت على ما يلي:

- تنشيط المنافسة لتحرير الاقتصاد من خلال خفض حواجز الدخول للسوق وفتح المجال لانتهاج بحوث التسويق لدراسة البيئة الخارجية للبقاء والاستمرار؛
- فتح المجال لإتاحة البيانات والولوج إليها بأقل التكاليف وتشجيع المؤسسات الأخرى الجزائرية لاستخدام الشبكة الرقمية للاطلاع عليها؛
- الحث على انشاء وكالات بحوث التسويق عبر الانترنت منخفضة التكاليف (بن قدور و شارف ، واقع بحوث التسويق عبر الانترنت عالميا مع الإشارة الى حالة الجزائر ، 2019، صفحة 22).

## المبحث الثاني: المنهجية والإجراءات المتبعة

تستلزم عملية تصميم الدراسة الميدانية توفر مجموعة من الأدوات والوسائل الأساسية، التي تستخدم في جمع البيانات، بالإضافة إلى البرنامج المستخدم في معالجة وتحليل هذه البيانات إحصائياً، كما تشمل هذه العملية الاعتماد على أساليب التحليل الإحصائي والاستدلالي لتحديد طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة، وذلك بهدف الوصول إلى نتائج يمكن تعميمها.

### المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة

يعد تحديد مجتمع الدراسة واختيار العينة المناسبة خطوة جوهرية في إطار المنهجية العلمية للبحث، حيث يمكن هذا التحديد الدقيق من تطبيق الدراسة والوصول إلى نتائج يمكن تعميمها على المجتمع الأصلي، وتتيح البحوث الوصفية إمكانية استقراء وتقدير خصائص هذا المجتمع من خصائص العينة المأخوذة منه.

#### أولاً: مجتمع الدراسة

يعرف المجتمع الإحصائي على أنه مجموع الوحدات الإحصائية التي تقع عليها الدراسة الإحصائية (راتول، 2018، صفحة 12)، وعليه يسند إلى المجتمع المدروس صفة المجتمع الإحصائي فهو يضم مجموعة من الوحدات كالأفراد، المؤسسات... الخ، والتي تمثل الظاهرة المدروسة. يتمثل مجتمع هذه الدراسة في مجموعة من المؤسسات الجزائرية النشطة في صناعة العجائن (العجائن الغذائية: المعكرونة، الأرز، التلتي... الخ) والتي تتشارك فيما بينها نفس الخصائص وطبيعة النشاط الا وهو صناعة العجائن، والتي تعرف تنوعاً كبيراً في منتجاتها.

تم إحصاء حسب المركز الوطني للسجل التجاري لسنة 2024 ما يقارب 1683 مؤسسة ومؤسسة حرفية مسجلة في صناعة العجائن الغذائية والكسكي، حيث تتوزع هذه المؤسسات إلى 1681 مؤسسة (بين أشخاص طبيعيين وأشخاص معنويين) مختصة في صناعة العجائن والكسكي، و02 مؤسسة حرفية (أشخاص معنويين) لصناعة المعجنات الغذائية والكسكس. لا يعبر عدد المؤسسات المسجلة على المستوى الوطني على معدل الإنتاج المحقق، لأنه في حقيقة الأمر وواقعه فإن هذا الانتاج لا تضمنه الا بضع مؤسسات نشطة في المجال على غرار عمر بن عمر، محبوبة، ومطاحن بلغيث الكبرى وغيرها.

ونظراً لاتساع حجم مجتمع الدراسة وعدم وضوح المؤسسات النشطة فيه، بالإضافة إلى صعوبة الحصول على البيانات من المصادر الرسمية، واعتذار بعض المؤسسات عن المشاركة في الدراسة الميدانية، ارتأت الباحثة حصر نطاق الدراسة والتركيز على المؤسسات التي تتضوي تحت إشراف المديرية الجهوية لعنابة، مما يضمن إمكانية الوصول إلى البيانات اللازمة وتحقيق أهداف البحث ضمن الإمكانيات المتاحة.

**الجدول رقم (04): مجتمع الدراسة**

المجتمع	الولاية	اسم المؤسسة	عدد المؤسسات
المؤسسات	عنابة	محبوبة	02
		ميدو للعجائن	
	سوق أهراس	مطاحن بلغيث الكبرى	01
	قالمة	عمر بن عمر	01
	سكيكدة	مطاحن الحروش	01
	الطارف	المطحنة الملكية للمصبرات	01
	المجموع		06

المصدر: من اعداد الباحثة بناءا على المعلومات المتحصل عليها من قبل

المديرية الجهوية للتجارة عنابة

**ثانيا: عينة الدراسة**

تعرف العينة على انها ذلك الجزء الممثل للمجتمع المدروس بكل صفاته تمثيلا صادقا (صياغ، 2015، صفحة 6). وتعرف أيضا على انها نموذج شامل يمثل جزء من المجتمع الأصلي المعني بالدراسة بحيث يحمل خواصه المشتركة ويغني الباحث عن دراسة جميع مفردات المجتمع خاصة في حالة وجود صعوبات. تم اختيار عينة من المؤسسات التي أبدت تعاونها والتي بلغ عددها 03 مؤسسات، والجدول الموالي يوضح ذلك:

**الجدول رقم (05): عينة الدراسة**

الرقم	المؤسسة	مجال النشاط
1	محبوبة	صناعة العجائن الغذائية
2	مطاحن بلغيث الكبرى	الصناعات الغذائية
3	عمر بن عمر	الصناعات الغذائية

المصدر: من اعداد الباحثة بناءا على بيانات المؤسسات محل الدراسة

**1- التعريف بمؤسسة محبوبة**

تأسست المؤسسة سنة 2000 ويقع مقرها بالمنطقة الصناعية برحال -عنابة. وتقوم المؤسسة بإنتاج تشكيلات متنوعة من العجائن، حيث انطلقت في فيفري 2000 مع خطي انتاج للعجائن القصيرة والطويلة، لتمتلك بمرور السنين وحتى سنة 2024، 04 خطوط انتاج تتمثل في: العجائن القصيرة، العجائن الطويلة، العجائن الخاصة،

العجائن التقليدية. تضم المؤسسة في هيكلها التنظيمي قسم التسويق وهو قسم مكلف ب: تسيير وإدارة الاحداث، الابداع الفني، الأنشطة التسويقية، التواصل عبر منصات التواصل الاجتماعي...الخ، يتكون طاقم العمل في المؤسسة من 160 فردا.

## 2- التعريف بمطاحن بلغيث الكبرى

تقع مطاحن بلغيث الكبرى في بلدية مداروش بولاية سوق أهراس وقد أنشأت سنة 1997، وبالاعتماد على التمويل الخارجي للمواد الأولية تتمحور نشاطات المطاحن في انتاج مادة الفرينة، انتاج مادة السميد، انتاج العجائن القصيرة، انتاج العجائن الطويلة، الكسكسي، وخط وحدة انتاج الاعلاف. يتكون طاقم العمل في المؤسسة من 268 فردا، وتضم في هيكلها التنظيمي القسم التجاري وهو القسم المكلف بنشاطات التسويق.

## 3- التعريف بمؤسسة عمر بن عمر (Holding Agrodif حاليا):

هي مؤسسة صناعية مقرها ولاية قالمة تنشط في الصناعات الغذائية، تأسس المجمع العائلي سنة 1984 على يد عمر بن عمر الأب وكان ينشط آنذاك في تعليب المصبرات، بدأ بالتوسع سنة 2000 بإنشاء مطاحن عمر بن عمر ببلدية الفجوج بقالمة دائما (نعمون و سريدي، 2016، صفحة 229). وتختص المؤسسة حاليا في الصناعة الغذائية وتعتبر من الرواد في السوق الجزائرية، تضم في هيكلها التنظيمي 9 مديريات رئيسية منها مديرية التسويق والمبيعات و12 خط انتاج للعجائن (العجائن القصيرة والطويلة، الكسكس...الخ).

نظرا للمشاكل القانونية التي واجهت المؤسسة، تم شراؤها منذ فترة ليست بالطويلة من قبل مؤسسة "Holding Agrodif"، التي لم تبدأ بعد في تنفيذ سياستها داخل المؤسسة، لكنها حافظت على نفس التشكيلة تقريبا من المسيرين والموظفين والعمال. بناء على ذلك، تم الاعتماد على إجابات المبحوثين في الاستبيان حول السياسة التسويقية التي كان معمول بها سابقا. يتكون طاقم العمل في المؤسسة من 795 فردا.

تم توزيع 115 استبيان على عينة قصدية من موظفي وإطارات هذه المؤسسات نظرا لقدرتهم على الفهم الجيد لمجال الدراسة ومتغيراتها بالإضافة الى امتلاكهم لمستوى معرفي عالي يؤهلهم للإجابة بدقة على أسئلة الاستبيان. والجدول الموالي يوضح اختيار أفراد عينة الدراسة وحجم العينة المستهدفة:

**الجدول رقم (06): أفراد عينة الدراسة**

عينة الدراسة (المؤسسات)	مجموع أفراد العينة من الموظفين والاطارات	حجم العينة المستهدفة	حجم العينة القابل للتحليل الاحصائي في المؤسسات
محبوبة	55	35	35
مطاحن بلغيث الكبرى	108	40	40
عمر بن عمر	466	40	40
<b>المجموع</b>	<b>629</b>	<b>115</b>	<b>115</b>

المصدر: من اعداد الباحثة بناءا على البيانات المتحصل عليها من المؤسسات محل الدراسة

**المطلب الثاني: المصادر والأدوات المستخدمة في جمع البيانات**

تعتبر مرحلة جمع البيانات من المراحل المهمة في العمل الاحصائي ومنهجية البحث العلمي، فعندما تتسم البيانات المجمعة عن الظاهرة المدروسة بالدقة والموثوقية العالية، فإن ذلك ينعكس إيجابا على سلامة النتائج والقرارات المتخذة (راتول، 2018، صفحة 13).

**أولا: مصادر الحصول على البيانات**

تم في هذه الدراسة الاعتماد على مصدرين رئيسيين للحصول على البيانات وهما:

**- المصادر الاولى**

وهي المصادر المباشرة حيث يتم الحصول على البيانات من خلال التواصل المباشر للباحثة مع المعنيين بالدراسة في المؤسسات لتحقيق أهدافها البحثية، وعليه تم الاعتماد في جمع البيانات الأولية على المقابلة مع المسؤولين في قسم التسويق أو القسم التجاري للمؤسسات المستهدفة، وتوزيع الاستبيان على أفراد عينة الدراسة.

**- المصادر الثانوية**

وتبنى هذه المصادر من انتقال معلومات المصادر الأولية بشكل مباشر او غير مباشر (قنلجي، البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات التقليدية والالكترونية، 2008، صفحة 196)، حيث تحصلت الباحثة خلال الدراسة الميدانية على مجموعة من المعلومات والوثائق المهمة من المؤسسات المعنية بالدراسة كالبطاقة التقنية للتعريف بالمؤسسة، الهيكل التنظيمي، المنتجات، عدد العمال وتوزيعهم، مما سمح لنا بالتوجه نحو اختيار عينة الدراسة، كما استعانت الدراسة كمصادر ثانوية بالمراجع والأدبيات السابقة المتعلقة بموضوع البحث من كتب، كتب الكترونية، أطروحات، مقالات علمية، وغيرها، بالإضافة الى وثائق أخرى صادرة عن المركز الوطني للسجل التجاري، المديرية الجهوية للتجارة عناية ، وذلك بهدف تأطير الدراسة وتوجيه المسار للقيام بالدراسة الميدانية.

## ثانياً: أدوات جمع البيانات

بغرض إتمام عمليات البحث، من اختبار فرضيات الدراسة وتفسير العلاقات بين متغيرات الدراسة تم الإستعانة بمجموعة من الأدوات اللازمة والمناسبة لجمع البيانات وتمثلت في:

### - المقابلة

أسلوب المقابلة عبارة عن مجموعة من الأسئلة المكتوبة بغرض جمع معلومات تمكن الباحثة من فهم متغيرات الدراسة، وتم الاعتماد في هذه الدراسة على نموذج للمقابلة يحتوي على 08 أسئلة، وبعد صياغته وعرضه على المشرف من أجل تحكيمه، تم إجراء المقابلة مع مديري قسم التسويق والقسم التجاري في المؤسسات محل الدراسة؛

### - الاستبيان

تعتبر الاستمارة جوهر نجاح العملية الإحصائية حيث أنها تختصر الوقت وتقلل الأخطاء (راتول، 2018، الصفحات 23-24)، وبعد تحديد أبعاد الموضوع ومكوناته تم الاعتماد على الاستمارة كأداة رئيسية لعملية لجمع البيانات والتعرف على مجتمع الدراسة، وشملت الدراسة على استبيان قسم كما يلي:

### الجدول رقم (07): أقسام الاستبيان

الأجزاء	المحاور الأساسية	المتغيرات الفرعية	العبارات
الجزء الأول	البيانات الشخصية والوظيفية: الجنس، العمر، المؤهل العلمي، المستوى الاداري للوظيفة، الخبرة المهنية		
الجزء الثاني	المتغير المستقل المحور الأول: تكنولوجيا بحوث التسويق	تكنولوجيا بحوث المزيج التسويقي	17
		تكنولوجيا بحوث السوق والمستهلكين	13
		تكنولوجيا بحوث المنافسة	12
	المتغير التابع المحور الثاني: تموقع العلامة التجارية		14
	مجموع العبارات		56

المصدر: من إعداد الباحثة

تم افرغ عبارات الاستبيان وفق مقياس ليكرت الخماسي المعتمد احصائياً من قبل مجمل الباحثين، والذي يأخذ الدرجات: موافق بشدة (5 درجات)، موافق (4 درجات)، محايد (3 درجات)، غير موافق (2 درجات)، غير موافق بشدة (1 درجة)، وتمثل هذه الأرقام مساحة من المقياس كنسبة مئوية، يمكن من خلالها الحكم على إجابات عينة الدراسة وهي:

- تكون أقل من 20% للرقم 1.
- تكون أقل من 40% للرقم 2.
- تكون أقل من 60% للرقم 3.
- تكون أقل من 80% للرقم 4.
- تكون 100% للرقم 5.

يمكن تحديد طول خلايا مقياس ليكارت الخماسي (الحدود الدنيا والعليا)، بحساب المدى (4=1-5)، ومن ثم تقسيمه على أكبر قيمة في المقياس للحصول على طول الخلية أي (4÷5=0.80)، وبعد ذلك تم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس (بداية المقياس، وهي واحد صحيح)، وذلك لتحديد الحد الأعلى لهذه الخلية، وهكذا أصبح طول الخلايا كما يلي:

- من 1 إلى أقل من 1.80.
- من 1.80 إلى أقل من 2.60.
- من 2.60 إلى أقل من 3.40.
- من 3.40 إلى أقل من 4.20.
- من 4.20 إلى 5.

ويمكن الحكم على النتائج وفق مقياس ليكارت الخماسي حسب الفئة التي تنتمي إليها قيمة المتوسط الحسابي كالتالي:

- من 1 إلى أقل من 1.80: غير موافق بشدة؛ ما معناه أنه إذا كان المتوسط الحسابي للعبارة بين القيمتين السابقتين فإن النتيجة تعني أنها غير متوفرة على الإطلاق.
- من 1.80 إلى أقل من 2.60: غير موافق؛ ما معناه أنه إذا كان المتوسط الحسابي للعبارة بين القيمتين السابقتين فمستوى توفر النتيجة ضعيف.
- من 2.60 إلى أقل من 3.40: محايد؛ ما معناه أنه إذا كان المتوسط الحسابي للعبارة بين القيمتين السابقتين فمستوى توفر النتيجة متوسط.
- من 3.40 إلى أقل من 4.20: موافق؛ ما معناه أنه إذا كان المتوسط الحسابي للعبارة بين القيمتين السابقتين فمستوى توفر النتيجة كبير.
- من 4.20 إلى أقل من 5: موافق بشدة، ما معناه أنه إذا كان المتوسط الحسابي للعبارة بين القيمتين السابقتين فمستوى التوفر بصفة كبير جدا. (العمر، 2004، صفحة 126)



وقد تم تحديد مستوى الدلالة الإحصائية الحرج الذي تقبل أو ترفض عنده الفرضيات ب 0.05، بحيث يتم قبول الفرضية العدمية في حالة كان مستوى الدلالة المحسوب أكبر من مستوى الدلالة الحرج، بينما يتم رفضها وقبول الفرضية البديلة في حالة كان مستوى الدلالة المحسوب أقل من مستوى الدلالة الحرج (عند استخدام الباحث لبرنامج SPSS فلا حاجة للمقارنة بالقيم الجدولية، يكفي فقط مقارنة مستوى الدلالة المحسوب في البرنامج مع مستوى الدلالة الحرج للحكم بقبول أو رفض الفرضية العدمية).

ويعرف مستوى الدلالة على أنه النسبة الأقصى لاحتمال وقوع الباحث في الخطأ، وتمثل 5% من النسب الأكثر شيوعاً، هذا مقابل 95% كنسبة ثقة، وتعتبر نسبة الخطأ ان احتمال رفض الفرضية العدمية هو 5 مرات إذا تكررت التجربة 100 مرة (عليان، 2024، صفحة 32).

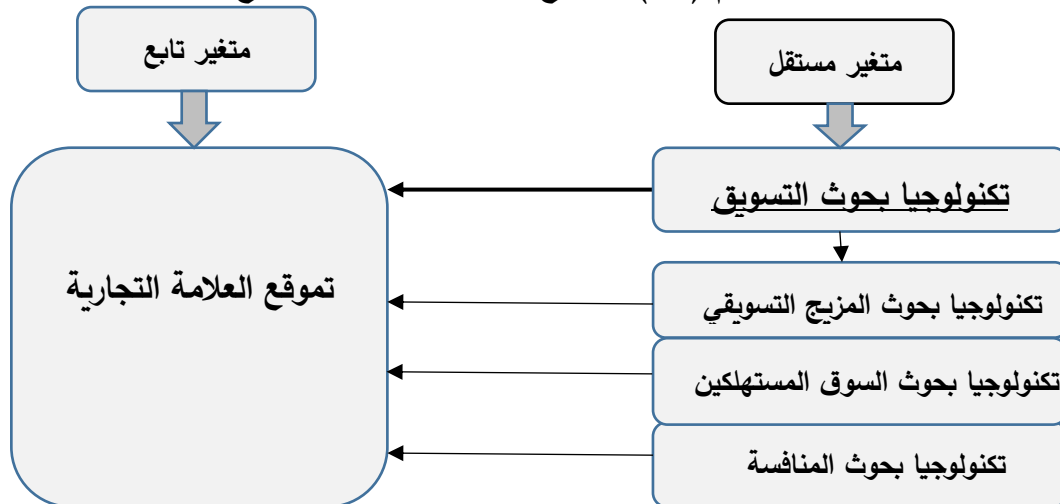
### المطلب الثالث: نموذج الدراسة الميدانية وأساليب المعالجة الإحصائية

سيتم في هذا المطلب عرض نموذج الدراسة الميدانية الذي تم الاعتماد عليه للإجابة على الإشكالية الموضوعية واختبار الفرضيات، مع عرض مختلف الأساليب المستخدمة في التحليل الإحصائي للاستبيان.

#### أولاً: نموذج الدراسة الميدانية المقترح

اعتمدت الدراسة على نموذج بحثي يقوم على العلاقة بين متغيرين رئيسيين: متغير مستقل ومتغير تابع، وذلك للوقوف على حقيقة أثر المتغير المستقل بأبعاد الثلاثة على المتغير التابع، وعليه قامت الباحثة بتصميم نموذج للدراسة الميدانية يوضحه الشكل الموالي:

الشكل رقم (11): نموذج الدراسة الميدانية المقترح



المصدر: من إعداد الباحثة بناءً على الدراسات السابقة (براهيمي و طويطي، 2018، الصفحات

(62-60)، (G. Zikmund, Ward, Lowe, Winzar, & J. Babin, 2011, pp. 7-15)

## ثانياً: أساليب المعالجة الإحصائية

تم تفرغ وتحليل نتائج البيانات المتحصل عليها من الاستمارة حول متغيرات الدراسة بواسطة برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) نسخة 27، برمجية أموس (AMOS) نسخة 24، برنامج (Gpower). وتم استخدام الأساليب الإحصائية الآتية:

- 1- التكرارات والنسب المئوية: من أجل تحليل الخصائص الشخصية والوظيفية لأفراد عينة الدراسة؛
- 2- المتوسط الحسابي: بهدف الحصول على متوسط إجابات أفراد عينة الدراسة؛
- 3- الانحراف المعياري: من أجل معرفة مدى التشتت بين إجابات أفراد عينة الدراسة؛
- 4- معامل الارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient): يهدف لقياس درجة الارتباط والصدق الداخلي للاستبيان؛
- 5- اختبار ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha): يهدف لقياس درجة ثبات الاستبيان؛
- 6- تحليل التباين الأحادي: لمعرفة إذا كانت هناك فروقات في إجابات أفراد العينة؛
- 7- اختبار T-test للعينة الواحدة (One-Sample T-Test): لمقارنة المتوسطات بين مجموعتين، تم الاعتماد عليه لاختبار الفرضيات الخاصة بمحاور الدراسة؛
- 8- اختبار t لعينتين مستقلتين (Independent Sample T-Test): لتحديد الفروقات للمتغيرات التي تحتوي على عاملين فقط (الجنس)؛
- 9- اختبار شيفيه البعدي (LSD): لتحديد اتجاه صالح الفروقات إذا وجدت؛
- 10- حجم العينة: تم تحديد حجم العينة المناسب باستخدام برنامج G\*POWER؛
- 11- برمجية أموس (AMOS): تهدف البرمجية الى اختبار أثر أبعاد المتغير المستقل على المتغير التابع.

### المبحث الثالث: الاختبارات القبلية لأدوات الدراسة

حتى يمكن اعتماد أدوات الدراسة وتطبيق الأساليب الإحصائية لاستخلاص نتائج واقعية وذات مصداقية، يجب التأكد من مدى صدق نموذج المقابلة، وصدق وثبات عبارات الاستمارة، التوزيع الطبيعي ومدى كفاية العينة، ما يمكن من اعتمادها واختبارها احصائياً، وهذا ما سيتم عرضه من خلال هذا المبحث.

#### المطلب الأول: صدق أداة الدراسة

قبل البدء في تحليل البيانات واستخلاص النتائج، يتم إجراء اختبارات الصدق لنموذج المقابلة وجميع عبارات الاستبيان المستخدم في الدراسة، وذلك حتى تتسم النتائج بالمصداقية والواقعية، ويقصد بالصدق الداخلي لأداة الدراسة التأكد من ان الأداة المستخدمة يمكن الاعتماد عليها لقياس ما وجدت لأجله وما ينبغي أن يقاس، وسيتم ذلك على مرحلتين:

#### أولاً: الصدق الظاهري

بغرض التأكد من وضوح عبارات الاستمارة وتناسبها مع الجزء الذي تنتمي اليه وتمثيلها الجيد لمتغيرات الدراسة، مما يمكن من جمع البيانات المطلوبة، ليتم من خلالها تعميم النتائج على مجتمع الدراسة، تم عرض الاستمارة في مرحلة أولى على المشرف ومن ثم على مجموعة من الأساتذة المختصين ذوي الخبرة في مجال البحث العلمي من أجل تحكيمها ضمن الإطار المنهجي والعلمي لموضوع البحث، حيث تم الأخذ باقتراحاتهم وملاحظاتهم ليتم في مرحلة ثانية عرض نسخة من الاستمارة على مسؤولين في المؤسسات المعنية للوقوف على وضوح ومستوى فهمهم للعبارات والمصطلحات التي تتضمنها الاستمارة، ليترتب في النهاية تعديل بعض العبارات في الاستمارة لتصبح في صيغتها النهائية ويتم توزيعها على افراد عينة الدراسة.

اما بالنسبة لنموذج المقابلة، فقد تم بعد مقابلة تمهيدية مع المستقصى منهم تحرير نموذج مقابلة وعرضه على المشرف لإبداء الملاحظات وعليه وبعد التعديلات المطلوبة تم صياغة نموذج نهائي للمقابلة يحتوي على أسئلة عامة مغلقة (08 أسئلة) تتعلق بنشاطات المؤسسة التسويقية وقد تم الحصول على الإجابات من المقابلة مع رئيس قسم التسويق أو القسم التجاري وذلك نظرا لإلمامهم بموضوع الدراسة.

#### ثانياً: الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان

يعرف الاتساق الداخلي على أنه مدى تناسب عبارات الاستمارة مع المحور الذي تنتمي اليه، ولمعرفة ذلك تم حساب معاملات الارتباط بين كل عبارة والدرجة الكلية للمحور كما يوضحه الجدول الموالي:

الجدول رقم (08): معاملات ارتباط بيرسون لعبارات كل محور بالدرجة الكلية للمحور

الارتباط بالمحور	العبرة	الارتباط بالمحور	العبرة	الارتباط بالمحور	العبرة	الارتباط بالمحور	العبرة
المحور الأول				المحور الثاني			
01	,793**	15	,560**	29	,881**	01	,409**
02	,598**	16	,523**	30	,801**	02	,621**
03	,643**	17	,196*	31	,833**	03	,594**
04	,657**	18	,586**	32	,571**	04	,607**
05	,660**	19	,444**	33	,789**	05	,638**
06	,735**	20	,640**	34	,702**	06	,584**
07	,691**	21	,702**	35	,737**	07	,604**
08	,577**	22	,670**	36	,710**	08	,572**
09	,549**	23	,777**	37	,774**	09	,615**
10	,642**	24	,762**	38	,686**	10	,639**
11	,536**	25	,676**	39	,811**	11	,716**
12	,592**	26	,587**	40	,800**	12	,742**
13	,701**	27	,552**	41	,703**	13	,491**
14	,243**	28	,496**	42	,709**	14	,601**

La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).\*\*

La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).\*

المصدر : من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS V27

توضح نتائج الجدول أعلاه أن الارتباط معنوي مما يدل على أن الإتساق الداخلي بين عبارات كل محور

مع الإشارة أن المهم هنا هو معنوية الارتباطات، وليس ضعفها أو قوتها.

### المطلب الثاني: ثبات الاستبيان

يعد معامل ألفا كرونباخ (*Cronbach's Alpha*) أحد أهم الإختبارات الإحصائية لحساب ثبات عبارات

الاستمارة وتناسقها، حيث يتم على ضوء نتائج هذا الإختبار تعديل استمارة الدراسة أو قبولها. وقد جاءت نتائج

إختبار معامل الثبات ألفا كرونباخ موضحة في الجدول الموالي:

الجدول رقم (09): معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات محاور الدراسة

محاور الاستمارة	الأبعاد	عدد العبارات	معامل الثبات
المحور الأول: تكنولوجيا بحوث التسويق			
تكنولوجيا بحوث التسويق	البعد الأول: تكنولوجيا بحوث المزيج التسويقي	17	,879
	البعد الثاني: تكنولوجيا بحوث السوق والمستهلكين	13	,903
	البعد الثالث: تكنولوجيا بحوث المنافسة	12	,937
المحور الثاني: تموقع العلامة التجارية			,861

المصدر : من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS V27

قبل تحليل نتائج قيمة ألفا كرونباخ لثبات المقياس نعرض فيما يلي القيم المقبولة التي يتم تحديدها على أساس عدد العبارات للاستمارة:

- أ- قبول القيمة 0.5 لألفا كرونباخ إذا كان عدد عبارات المقياس 3 عبارات فقط.
  - ب- قبول القيمة ما بين 0.5 - 0.7 لألفا كرونباخ إذا كان عدد عبارات المقياس يتراوح بين 3-10.
  - ت- قبول قيمة 0.6 لألفا كرونباخ بغض النظر عن عدد عبارات المقياس.
  - ث- قيمة ألفا كرونباخ التي تتجاوز 0.9 تعتبر مؤشرا سلبيا للثبات، حيث يوحي بوجود تكرار في العبارات، مما يستدعي حذف العبارات المكررة إن وجدت واختصار المقياس لضمان دقة القياس، وبعد التأكد من عدم وجود عبارات مكررة، يتم قبول هذه القيمة.
- تبين نتائج الجدول أعلاه أن قيمة ألفا كرونباخ لمحاور الاستمارة تساوي على التوالي 0.964 للمحور الأول، و0.861 للمحور الثاني، مما يشير بان الاستبيان يتمتع بدرجة عالية من الثبات، أي أنه في حالة إعادة توزيع نفس الاستبيان مرة أخرى، فإن الإستجابة ستكون ثابتة بنسبة 96% للمحور الأول، 86% للمحور الثاني، مما يسمح بإكمال مراحل الدراسة.

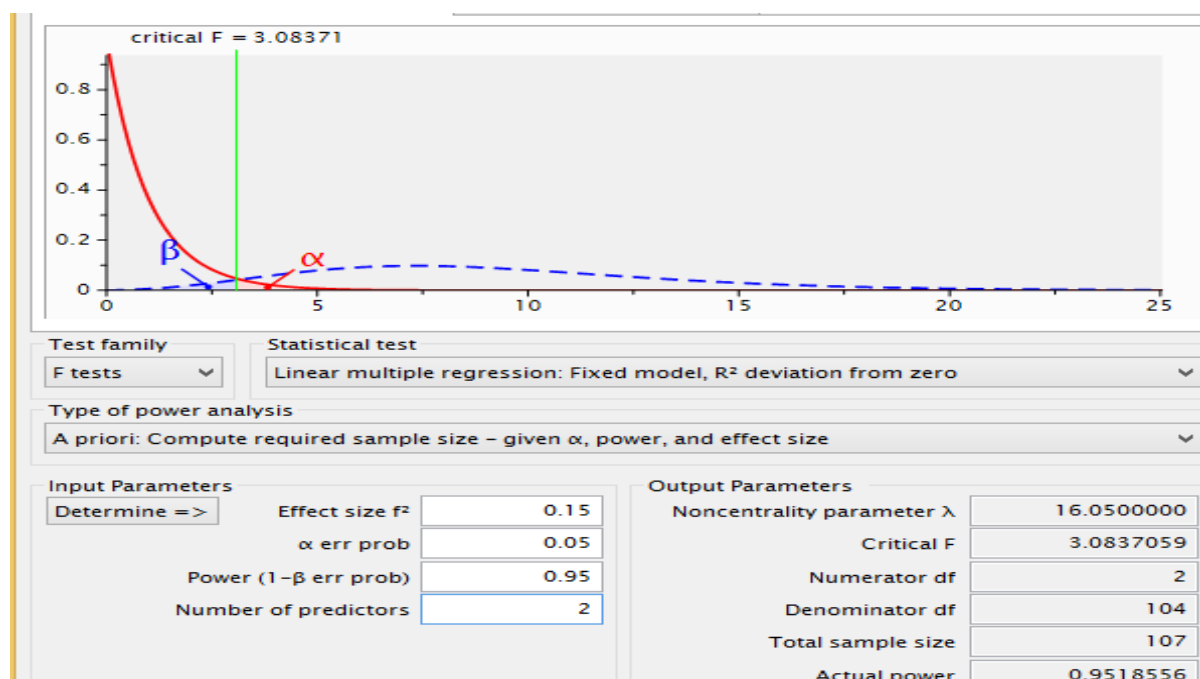
### المطلب الثالث: حجم العينة المناسب وطبيعة توزيع البيانات

يعد تحديد حجم العينة المناسب للدراسة من الأمور التي نجد فيها إختلافا كبيرا، إلا أنه سيتم في هذه الدراسة الإستعانة ببرنامج **G\*POWER** لتحديد حجم العينة المناسب من أفراد المؤسسات محل الدراسة، كما سيتم معرفة طبيعة توزيع البيانات من أجل تحديد نوع الاختبارات الإحصائية التي سيعتمد عليها في اختبار الفرضيات.

### أولا: حجم العينة المناسب

تم استخدام برمجية **G\*POWER** لتحديد الحد الأدنى للعينة، وهو ما يوضحه الشكل الموالي:

### الشكل رقم (12): تحديد الحد الأدنى للعينة لـ G\*POWER



المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على مخرجات برمجية G\*POWER

يظهر من مخرجات برنامج G\*POWER أن الحجم الأدنى للعينة اللازم لإجراء الاختبار يساوي 107 مفردة (total sample size = 107)، عند قوة تأثير كبيرة، تساوي 95 بالمائة. وبما أن العينة المعتمدة في الدراسة هي 115 مفردة فهي مناسبة وكافية لإجراء الاختبارات الإحصائية.

### ثانياً: اختبار طبيعة توزيع عينة الدراسة

يعد اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات خطوة مهمة من خطوات اختبار فرضيات الدراسة، وتستند هذه الخطوة إلى نظرية النهاية المركزية، التي تشير إلى وجود علاقة طردية بين حجم العينة وتقارب تباينها مع تباين المجتمع الإحصائي، ويمكن افتراض اقتراب توزيع العينة من التوزيع الطبيعي عندما يتجاوز حجمها 30 مفردة (م. بالوك، 2000، صفحة 313)، (سرحان، 2019، صفحة 212) وبما أن عينة الدراسة بلغت 115 فرد من المؤسسات محل الدراسة، وهو ما يتجاوز بشكل كبير الحد الأدنى المطلوب لاعتبار أن العينة تتبع التوزيع الطبيعي، وعلى هذا الأساس يمكن اعتماد الأساليب الإحصائية المعلمية.

## خلاصة الفصل

تم في هذا الفصل تقديم نظرة شاملة حول قطاع الصناعات الغذائية و تحليل واقعه وخصائصه الرئيسية في الجزائر مع التركيز على فرع صناعة العجائن، وذلك بهدف توضيح السياق العام الذي انطلقت منه هذه الدراسة. كما تم التطرق إلى تحديد مجتمع الدراسة وعينتها، واستعراض الأدوات المعتمدة في جمع البيانات والمتمثلة في المقابلة والاستبيان، و استنادا إلى المعطيات المتاحة تم بناء نموذج الدراسة الميدانية وعرض الأساليب الإحصائية المعتمدة في تحليل بيانات الاستبيان، واختتم الفصل بإجراء الاختبارات الإحصائية القبلية لأداة الدراسة الرئيسية، وذلك بهدف التحقق من صلاحيتها وثباتها، بما يضمن أن تكون نتائج التحليل أكثر مصداقية وواقعية. ويمهد هذا الفصل للفصل الموالي من الأطروحة، الذي سيقدم عرضا مفصلا لتحليل المقابلة ومختلف التحليلات الإحصائية الخاصة بالاستبيان، بما في ذلك تحليل البيانات الشخصية والوظيفية، وتحليل محاور الدراسة، اختبار فرضيات الدراسة وتحليل نتائجها، وذلك بغرض الإجابة على الإشكالية المطروحة وتحديد طبيعة العلاقات بين متغيرات الدراسة.

## الفصل الرابع

تحليل البيانات واختبار الفرضيات وتفسير النتائج

المبحث الأول: تحليل نتائج الدراسة؛

المبحث الثاني: اختبار فرضيات الدراسة؛

المبحث الثالث: مناقشة النتائج ومقارنتها بنتائج

الدراسات السابقة.



## تمهيد

بعد التطرق في الفصل السابق الى تقديم مجتمع الدراسة والعينة التي سحبت منه، وكذلك اجراءات البحث والأساليب الإحصائية المعتمدة، بالإضافة الى اختبار أدوات الدراسة، سيتم في هذا الفصل الإجابة على إشكالية الدراسة وأسئلتها الفرعية المرتبطة بمتغيراتها، من خلال عرض وتحليل نتائج كل من المقابلة والاستبيان، واختبار الفرضية الرئيسية والفرضيات الفرعية للدراسة، وذلك من خلال القيام بالتحليل الاحصائي للبيانات المجمعة خلال الدراسة الميدانية، ومناقشها للتعرف على طبيعة العلاقة بين المتغير المستقل المتمثل في تكنولوجيا بحوث التسويق بأبعاده الثلاثة (تكنولوجيا بحوث المزيج التسويقي، تكنولوجيا بحوث السوق والمستهلكين، تكنولوجيا بحوث المنافسة)، والمتغير التابع المتمثل في تموقع العلامة التجارية، وذلك في ضوء واقع تطبيق هذه التكنولوجيا داخل المؤسسات الجزائرية النشطة في صناعة العجائن.

ليتم في مرحلة لاحقة مناقشة النتائج المتوصل اليها ومقارنتها مع نتائج الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة، بهدف تحديد توجهات تلك النتائج ضمن الإطار التنظيمي الذي تنشط فيه المؤسسات محل الدراسة.

## المبحث الأول: تحليل نتائج الدراسة

سيتم من خلال هذا المبحث عرض وتحليل نتائج المقابلة، ونتائج الاستبيان والمتعلقة بالبيانات الشخصية والوظيفية، بالإضافة الى البيانات المتعلقة بمحاور الاستبيان وهذا بهدف الإجابة على أسئلة الدراسة.

### المطلب الأول: تحليل نتائج المقابلة

يتضمن هذا المطلب نظرة عامة عن المؤسسات محل الدراسة وأنشطتها المتعلقة بالدراسة، حيث يوضح مدى توفرها على نشاط بحوث التسويق، ومدى استخدامها لتكنولوجيا المعلومات في هذا النشاط لدعم ممارستها في الحصول على المعلومات، حل المشاكل التسويقية ومنه بناء تموقع للعلامة التجارية في أذهان المستهلكين. تم جمع البيانات المتعلقة بأنشطة المؤسسة المتعلقة بموضوع الدراسة بعد المقابلة مع المستقصى منهم وبناء نموذج للمقابلة والذي يتضمن 08 أسئلة مغلقة تم توجيهها لمسؤول قسم التسويق في مؤسسة محبوبة ومسؤول القسم التجاري في كل من مطاحن بلغيث الكبرى ومؤسسة عمر بن عمر.

#### الجدول رقم (10): معلومات عامة حول المؤسسة وأنشطتها المتعلقة بالدراسة

الرقم	السؤال	الاجابة					
		مطاحن بلغيث الكبرى		محبوبة		عمر بن عمر	
		لا	نعم	لا	نعم	لا	نعم
01	هل يوجد نظام مهيكّل لبحوث التسويق داخل المؤسسة؟	×		×		×	
02	بعد عرض التعريف الشامل لبحوث التسويق هل تتبنون هذه الرؤية؟		×	×		×	
03	تحرص إدارة المؤسسة على استخدام تكنولوجيا المعلومات في مجال بحوث التسويق؟		×	×		×	
04	تحرص المؤسسة على استخدام الأسلوب العلمي في جمع المعلومات؟	×		×		×	
05	تمتلك المؤسسة كوادر متخصصة في التسويق عامة وتكنولوجيا بحوث التسويق خاصة؟	×		×		×	
06	تحرص المؤسسة على التواجد بصفة مستمرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي للتعرف على استفسارات وملاحظات مستهلكيها؟	×		×		×	

07	تسعى المؤسسة إلى تنفيذ مختلف الأنشطة التسويقية التي تساهم في بناء وترسيخ المكانة المستهدفة لعلامتها التجارية في أذهان المستهلكين؟	X		X	X
08	هل ساهمت المعلومات المستخلصة في تصميم برامج تسويقية تهدف لتعزيز تموقع العلامة التجارية في أذهان المستهلكين؟	X		X	X

المصدر: من إعداد الباحثة

هدفت أسئلة المقابلة إلى الكشف عن الأنشطة التي تمارسها المؤسسات محل الدراسة فيما يتعلق بموضوع البحث، وقد اعتبرت الإجابات على هذه الأسئلة بمثابة الركيزة الأساسية لاستكمال المسار البحثي وتحليل النتائج، مما يتيح قياس مدى تأثير المتغير المستقل وهو تكنولوجيا بحوث التسويق على المتغير التابع وهو تموقع العلامة التجارية، وجاء تحليل نموذج المقابلة كما يلي:

#### - السؤال الأول: هل يوجد نظام مهيكّل لبحوث التسويق داخل المؤسسة؟

هدف هذا السؤال إلى التحقق من ما إذا كانت المؤسسات تمتلك وحدة متخصصة في بحوث التسويق، تهتم بجمع المعلومات التسويقية حال حدوث مشكلة أو حالة تسويقية، ومنه جمع معلومات عن السوق، المنتجات، المستهلكين والمنافسين، الأمر الذي يساعدها في اتخاذ قرارات استراتيجية دقيقة ووضع برامج تسويقية مناسبة. أظهرت إجابات المستقصى منهم في المقابلة على عدم وجود بنية تحتية ووحدة متخصصة لنظام بحوث التسويق داخل المؤسسات محل الدراسة؛

#### - السؤال الثاني: بعد عرض التعريف الشامل لبحوث التسويق هل تتبنون هذه الرؤية؟

يرتبط هذا السؤال بالسؤال الأول، ويهدف إلى معرفة واقع تطبيق المؤسسات محل الدراسة للممارسات الفعلية لبحوث التسويق.

بناءً على أجوبة المستقصى منهم فإن المؤسسات محل الدراسة تمارس أنشطة بحوث التسويق في واقعها العملي دون الالتام بالتسمية العلمية لها، وتشمل مهامها جمع المعلومات المتنوعة حول البيئة التسويقية ولا يكون ذلك مرتبطاً بضرورة وجود مشكلة أو حالة تسويقية معينة؛

#### - السؤال الثالث: تحرص إدارة المؤسسة على استخدام تكنولوجيا المعلومات في مجال بحوث التسويق؟

هدف هذا السؤال إلى معرفة مدى استثمار المؤسسات محل الدراسة في تكنولوجيا المعلومات وتوظيفها في بحوث التسويق لتطوير قدراتها البحثية في المجال، ومن ثم تبني ما يعرف بتكنولوجيا بحوث التسويق.

كشفت الاجابات عن الدور المهم الذي تؤديه تكنولوجيا المعلومات في دعم وتطوير نشاط بحوث التسويق، مما يعكس وعي المؤسسات محل الدراسة بأهمية التحول الرقمي العالمي وتأثيره المباشر على نشاطها التسويقي خاصة، وبناءا على ذلك تطبيق تكنولوجيا بحوث التسويق، والتي تظهر أبرز صورها في الاستناد على الانترنت كمصدر للمعلومات التسويقية وذلك من خلال الاطلاع المستمر على المستجدات الاقتصادية والتجارية عبر تصفح مختلف المواقع المتاحة، ومنه مراقبة آراء الأفراد وتفاعلاتهم على هذه المواقع، هذا دون الاستغناء عن الأساليب التقليدية المبنية على: الحضور في المعارض والأحداث التجارية وقياس آراء وتوجهات المستهلكين، المشاركة في الملتقيات الوطنية والدولية، الزيارات الميدانية لنقاط البيع. في حين أفادت مؤسسة محبوبة على استثمارها أيضا في مواقع التواصل الاجتماعي لتعزيز تفاعلها مع مستهلكي منتجاتها؛

#### - السؤال الرابع: تحرص المؤسسة على استخدام الأسلوب العلمي في جمع المعلومات؟

يهدف هذا السؤال الى معرفة توجهات المؤسسات محل الدراسة نحو انتهاج الأسلوب العلمي في حالة وجود مشكلة تسويقية والذي يعتمد على تحديد المشكلة واعداد الخطة، تحديد مصادر جمع البيانات، تحديد عينة البحث، جمع البيانات وتحليلها ، ثم إعداد التقرير النهائي مما يساهم في اتخاذ قرارات مدروسة وأكثر كفاءة بناءا على أدلة ملموسة.

أفاد المستقصى منهم أن عملية حل المشاكل التسويقية يعتمد على قاعدة معلومات مبنية أولا على الخبرة والتجربة، الحدس أو التخمين ، وثانيا على المعلومات المتاحة داخل المؤسسة والمحصلة من بحوث سابقة لأهداف مختلفة، أو على البحث الميداني أو الرقمي الآني عن المعلومات وذلك دون انتهاج الأسلوب العلمي المبني على اعتماد منهجية علمية تستغرق وقتا أطول للوصول إلى المعلومات المطلوبة؛

#### - السؤال الخامس: تمتلك المؤسسة كوادر متخصصة في التسويق عامة وتكنولوجيا بحوث التسويق

خاصة ؟

الهدف من طرح هذا السؤال هو ابراز أهمية امتلاك المؤسسة لفريق متخصص في التسويق أو تكنولوجيا بحوث التسويق(سواء من خلال المؤهلات الأكاديمية المتخصصة أو التخصص المهني في هذا المجال)، ومعرفة مدى استثمار المؤسسة في الموارد البشرية بما يتوافق مع تكنولوجيا بحوث التسويق، كعامل أساسي وفعال يضمن التركيز المهني على الأنشطة التسويقية، الفهم العميق للظواهر والمواقف التسويقية وجمع المعلومات عنها، ومنه اتخاذ قرارات مدروسة.

أبرزت إجابات المعنيين عدم ضرورة توفر كوادر متخصصة في التسويق لدى المؤسسات محل الدراسة، معللين هذا الموقف بأن التخصص الأكاديمي لا يعتبر معيارا أساسيا لضمان فعالية الأداء في هذا المجال، وأكدوا

أن المحددات الرئيسية للفعالية في نشاط تكنولوجيا بحوث التسويق تتمثل في الاستناد على توعية وإشراك الموظفين على جمع المعلومات، والاعتماد على من يملكون مهارات البحث ورصد المعلومات، مما يساهم في صنع القرارات بكفاءة وفعالية ضمن الأطر الزمنية المناسبة؛

وتتفق مؤسسة محبوبة مع آراء المستقصى منهم من المؤسسات الأخرى وتتميز عنهم بتخصيصها لقسم التسويق (والذي يضم رئيس القسم ومساعدته التي لا تحوز على شهادة في التسويق) للقيام بتولي مسؤولية ومتابعة مختلف الأنشطة التسويقية المتنوعة وعلى وجه الخصوص بحوث التسويق التقليدية وعبر الانترنت؛

- السؤال السادس: تحرص المؤسسة على التواجد بصفة مستمرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي للتعرف

على استفسارات وملاحظات مستهلكيها؟

على اعتبار ان منصات التواصل الاجتماعي تمثل جزءا جوهريا من البنية التحتية للتحويل الرقمي، ومن أكثر وسائل الاتصال تفاعلية، وهي تكتسب أهمية متزايدة باعتبار المستهلك محور العملية الاقتصادية وأنشطة المؤسسة التسويقية خاصة، هدف هذا السؤال إلى معرفة مدى تبني المؤسسات محل الدراسة لاستراتيجية تسويقية قائمة على التفاعل المستمر مع المستهلكين عبر منصات التواصل الاجتماعي، مما يحقق لها التفاعل الفوري معهم والرد على استفساراتهم وملاحظاتهم ومنه جمع المعلومات عنهم وعن السوق، بالإضافة الى الاستفادة من التسويق الرقمي لمنتجاتها وعلامتها التجارية.

كشفت إجابة المستقصى منهم في مطاحن بلغيث الكبرى وعمر بن عمر أنه رغم قيام المؤسستين بإنشاء حسابات على منصات التواصل الاجتماعي، إلا أن هناك ضعفا في الوجود المستمر عليها، ويعزى هذا القصور إلى محدودية تفاعل الأفراد بالنظر إلى طبيعة المنتجات التي لا تثير تفاعلا دائما أو واسعا عبر هذه المنصات. في حين كشفت إجابة رئيس قسم التسويق بمؤسسة محبوبة اعتماد المؤسسة على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر لجمع المعلومات حول السوق والمستهلكين، حيث تنتهج المؤسسة استراتيجية تقوم على القيام بفعاليات اجتماعية مع المدارس وروضات الأطفال وغيرها (وتوثيقها من خلال مقاطع فيديو)، بهدف تعزيز تموقع علامتها التجارية. ويستند هذا التوجه إلى القناعة بأن تموقع العلامة التجارية يبدأ منذ مرحلة الطفولة، من خلال ما يترسخ في ذاكرة الطفل مبكرا، ومن هذا المنطلق، تسعى المؤسسة إلى متابعة آراء وتفاعلات أولياء الأطفال، العاملين بهذه المؤسسات، باعتبارهم الفئة المستهدفة الأساسية. هذا بالإضافة الى تقديم المؤسسة لوصفات طهي مبتكرة لمنتجاتها من خلال صفحتها مستعينة بطهارة محترفين ومعروفين في المجال ما يساهم في توجيه استراتيجياتها التسويقية وتعزيز تموقع علامتها التجارية؛

- السؤال السابع: تسعى المؤسسة إلى تنفيذ مختلف الأنشطة التسويقية التي تساهم في بناء وترسيخ المكانة المستهدفة لعلامتها التجارية في أذهان المستهلكين؟

هدف هذا السؤال الى التعرف على مدى حرص المؤسسات محل الدراسة على توظيف الأنشطة التسويقية المختلفة لبناء الصورة الذهنية المرغوبة وترسيخ المكانة المستهدفة لعلامتها التجارية لدى المستهلكين. أشارت الإجابات إلى أن المؤسسات محل الدراسة تعتمد في سياستها التسويقية على تنفيذ مختلف الأنشطة المتاحة من: تحسين وتطوير المنتجات بما يلبي حاجات المستهلكين، التسعير، الأنشطة الترويجية، التوزيع وضمان الوفرة... الخ، مما تساهم في تحقيق التوقع المطلوب لعلامتها التجارية؛

- السؤال الثامن: هل ساهمت المعلومات المستخلصة في تصميم برامج تسويقية تهدف لتعزيز تموقع العلامة التجارية في أذهان المستهلكين؟

هدف هذا السؤال إلى معرفة دور المعلومات المجمعة عن طريق تكنولوجيا بحوث التسويق وقياس مدى تأثيرها على الأنشطة المتعلقة بتحقيق تموقع العلامة التجارية. يعتبر المستقصى منهم ان المعلومات التسويقية المستخلصة عن طريق تكنولوجيا بحوث التسويق موردا استراتيجيا نحو تصميم استراتيجيات وبرامج فعالة تهدف الى غرس صورة إيجابية ومميزة للعلامة التجارية في أذهان المستهلكين، حيث تمنح هذه المعلومات الفهم العميق لسلوك المستهلكين وتفضيلاتهم، وتحديد الخصائص المتوقعة منهم، اكتشاف العوائق أو الجوانب السلبية التي قد تؤثر على ادراك وتذكر المستهلكين للعلامة التجارية... الخ.

### المطلب الثاني: تحليل النتائج الإحصائية المتعلقة بالبيانات الشخصية والوظيفية

يتم في هذا المطلب عرض البيانات الشخصية والوظيفية لأفراد عينة الدراسة، مما يتيح معرفة توجهات أفراد العينة حسب اختلاف بياناتهم الشخصية والوظيفية، وهذا بالاعتماد على الإحصاء الوصفي. تم حساب التكرارات والنسب المئوية من أجل إعطاء صورة واضحة عن توزيع عينة الدراسة، والجدول التالي يبين نتائج البيانات الشخصية والوظيفية:

**الجدول رقم (11): توزيع أفراد الدراسة حسب الخصائص الشخصية والوظيفية**

المتغير	عناصر المتغير	التكرار	النسبة	المتغير	عناصر المتغير	التكرار	النسبة
الجنس	ذكر	101	87,8		/		
	أنثى	14	12,2				
العمر	أقل من 30 سنة	13	11,3	الخبرة المهنية	أقل من 05 سنوات	21	18,3
	من 30 الى 40 سنة	69	60,0		من 05 الى 10 سنوات	62	53,9
	من 41 الى 50 سنة	14	12,2		من 11 الى 15 سنة	13	11,3
	أكثر من 50 سنة	19	16,5		أكثر من 15 سنوات	19	16,5
المؤهل العلمي	جامعي	61	53,0	المستوى الإداري للوظيفة	مدير	1	0,9
	مهندس	39	33,9		مسؤول قسم	31	27,0
	تقني سامي	15	13,0		موظف	83	72,2

المصدر : مخرجات برنامج SPSS V27

من خلال الجدول الخاص بتوزيع أفراد الدراسة حسب الخصائص الشخصية والوظيفية لعينة الدراسة يتضح أن أغلبية أفراد العينة هي من الذكور وذلك بنسبة 87.8% وهو أكبر بكثير من نسبة الاناث التي سجلت 12.2%، أما من ناحية العمر فنجد أن الفئة العمرية تشير إلى أن أغلب أفراد العينة تتراوح أعمارهم بين 30 إلى 40 سنة، وفيما يخص المؤهل العلمي فنلاحظ أن فئة الجامعيين تحتل النسبة الأكبر بقيمة 53 % ثم تليها فئة مهندس بنسبة 33.9 % وبدرجة ثالثة تأتي فئة تقني سامي بنسبة 13 %، وبالنسبة للمستوى الإداري للوظيفة فكانت النسبة الأكبر لصالح الموظفين 72.2% تليها فئة مسؤول قسم بنسبة 27% ثم فئة مدير بنسبة 0.9%، وحسب معطيات الجدول يتضح ان أغلب أفراد عينة الدراسة لديهم خبرة مهنية تتراوح بين 5 إلى 10 سنوات بنسبة 53.9 % ، تليها فئة أقل من 5 سنوات بنسبة 18.3%، ثم تأتي فئة أكثر من 15 سنة بنسبة 16.5%، وسجلت فئة من 5 إلى 10 سنوات نسبة 11.3%.

**المطلب الثالث: تحليل النتائج الإحصائية المتعلقة بمحاور الدراسة**

يقصد بالإحصاءات الوصفية هو حساب كل من النسب المئوية والتكرارات والمتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لكل عبارة من عبارات الاستبيان، لتحديد مدى توفرها وفي أي اتجاه كانت اجابات أفراد العينة حول كل عبارة من عبارات الاستبيان.

## أولاً: تحليل محور تكنولوجيا بحوث التسويق

تم حساب التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة على محور تكنولوجيا بحوث التسويق، والذي يتكون من ثلاثة أبعاد (تكنولوجيا بحوث المزيج التسويقي، تكنولوجيا بحوث السوق والمستهلكين، تكنولوجيا بحوث المنافسة) كالتالي:

الجدول رقم (12): الإحصاء الوصفي لإجابات أفراد عينة الدراسة حول محور تكنولوجيا بحوث التسويق

العبارة والأبعاد	الإجابات					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	اتجاه الإجابة	
	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة					
بعد تكنولوجيا بحوث المزيج التسويقي	1	ت	9	99	7	0	4,01	0,37	6	موافق
		%	7,8	86,1	6,1	0				
	2	ت	6	97	11	1	3,93	0,42	8	موافق
		%	5,2	84,3	9,6	0				
	3	ت	12	96	7	0	4,04	0,40	4	موافق
		%	10,4	83,5	6,1	0				
	4	ت	14	90	10	1	4,01	0,49	6	موافق
		%	12,2	78,3	8,7	0				
	5	ت	16	92	7	0	4,07	0,44	2	موافق
		%	13,9	80,0	6,1	0				
	6	ت	11	101	3	0	4,06	0,34	3	موافق
		%	9,6	87,8	2,6	0				
	7	ت	10	98	7	0	4,02	0,38	5	موافق
		%	8,7	85,2	6,1	0				
	8	ت	9	98	8	0	4,00	0,38	7	موافق
		%	7,8	85,2	7,0	0				
9	ت	12	100	3	0	4,07	0,35	2	موافق	
	%	10,4	87,0	2,6	0					
10	ت	13	92	10	0	4,02	0,44	5	موافق	
	%	11,3	80	8,7	0					
11	ت	13	94	8	0	4,04	0,42	4	موافق	
	%	11,3	81,7	7,0	0					
12	ت	15	96	4	0	4,09	0,39	1	موافق	
	%	13,0	83,5	3,5	0					
13	ت	10	97	7	1	4,00	0,42	7	موافق	
	%	8,7	84,3	6,1	9,0					



14	ت	4	90	17	3	1	3,81	0,57	11	موافق
	%	3,5	78,3	14,8	2,6	,9				
15	ت	8	101	5	0	1	4,00	0,43	7	موافق
	%	7,0	87,8	4,3	0	,9				
16	ت	8	93	12	1	1	3,92	0,53	9	موافق
	%	7,0	80,9	10,4	,9	,9				
17	ت	6	89	18	2	0	3,86	0,51	10	موافق
	%	5,2	77,4	15,7	1,7	0				
المتوسط الكلي لبعد تكنولوجيا بحوث المزيج التسويقي										
1	ت	6	98	11	0	0	3,95	0,38	7	موافق
	%	5,2	85,2	9,6	0	0				
2	ت	6	98	11	0	0	3,95	0,38	7	موافق
	%	5,2	85,2	9,6	0	0				
3	ت	11	95	9	0	0	4,01	0,41	3	موافق
	%	9,6	82,6	7,8	0	0				
4	ت	10	100	5	0	0	4,04	0,36	1	موافق
	%	8,7	87,0	4,3	0	0				
5	ت	12	96	7	0	0	4,04	0,40	1	موافق
	%	10,4	83,5	6,1	0	0				
6	ت	4	100	11	0	0	3,93	0,35	8	موافق
	%	3,5	87,0	9,6	0	0				
7	ت	8	98	9	0	0	3,99	0,38	4	موافق
	%	7,0	85,2	7,8	0	0				
8	ت	5	101	9	0	0	3,96	0,34	6	موافق
	%	4,3	87,8	7,8	0	0				
9	ت	11	95	9	0	0	4,01	0,41	3	موافق
	%	9,6	82,6	7,8	0	0				
10	ت	12	93	7	3	0	3,99	0,52	4	موافق
	%	10,4	80,9	6,1	2,6	0				
11	ت	10	98	7	0	0	4,02	0,38	2	موافق
	%	8,7	85,2	6,1	0	0				
12	ت	8	102	5	0	0	4,02	0,33	2	موافق
	%	7,0	88,7	4,3	0	0				
13	ت	6	100	9	0	0	3,97	0,36	5	موافق
	%	5,2	87,0	7,8	0	0				
المتوسط الكلي لبعد تكنولوجيا بحوث السوق والمستهلكين										
							3,99	0,26	3	موافق

بعد تكنولوجيا بحوث السوق والمستهلكين

1	ت	6	104	5	0	0	4,00	0,31	6	موافق
	%	5,2	90,4	4,3	0	0				
2	ت	8	99	8	0	0	4,00	0,37	6	موافق
	%	7,0	86,1	7,0	0	0				
3	ت	9	96	10	0	0	3,99	0,40	7	موافق
	%	7,8	83,5	8,7	0	0				
4	ت	14	95	6	0	0	4,06	0,41	2	موافق
	%	12,2	82,6	5,2	0	0				
5	ت	13	98	4	0	0	4,07	0,37	1	موافق
	%	11,3	85,2	3,5	0	0				
6	ت	10	95	10	0	0	4,00	0,41	6	موافق
	%	8,7	82,6	8,7	0	0				
7	ت	12	93	10	0	0	4,01	0,43	5	موافق
	%	10,4	80,9	8,7	0	0				
8	ت	11	95	9	0	0	4,01	0,41	5	موافق
	%	9,6	82,6	7,8	0	0				
9	ت	11	99	5	0	0	4,05	0,37	3	موافق
	%	9,6	86,1	4,3	0	0				
10	ت	12	94	9	0	0	4,02	0,42	4	موافق
	%	10,4	81,7	7,8	0	0				
11	ت	10	98	7	0	0	4,02	0,38	4	موافق
	%	8,7	85,2	6,1	0	0				
12	ت	9	96	10	0	0	3,99	0,40	7	موافق
	%	7,8	83,5	8,7	0	0				
بعد تكنولوجيا بحوث المنافسة										
المتوسط الكلي لبعث تكنولوجيا بحوث المنافسة							4,02	0,30	1	موافق
المتوسط الكلي لمحور تكنولوجيا بحوث التسويق							4,00	0,26	/	موافق

المصدر : مخرجات برنامج SPSS V27

1) بالنسبة لبعث تكنولوجيا بحوث المزيج التسويقي: يتضح من خلال الجدول أعلاه أن اتجاه الإجابات لأفراد عينة الدراسة هي بدرجة موافق إذ كانت المتوسطات محصورة بين 3.81 و 4.09 ، كما تبين أن هناك تشتت ضعيف بين الاجابات، وهذا ما تؤكدته قيمة الانحراف المعياري المحصورة بين 0.34 و 0.57، أما بالنسبة لترتيب العبارات فجاءت كالتالي:

- العبارة رقم 12 في المرتبة الأولى من حيث الموافقة بمتوسط حسابي 4.09 وانحراف معياري 0.39، وهذا ما يدل على ان أفراد العينة اجمعوا على أن تكنولوجيا بحوث المزيج التسويقي تؤدي دورا محوريا في تعزيز

فعالية الحملات الترويجية للمؤسسة، حيث تسمح بتصميم وتطوير استراتيجيات ترويجية لضمان تحقيق أقصى تأثير ممكن على الجمهور المستهدف؛

- تليها في المرتبة الثانية العبارات رقم (5 و 9) بمتوسط حسابي 4.07 وانحراف معياري 0.44 بدرجة موافق، مما يدل على ان تكنولوجيا بحوث المزيج التسويقي تساعد المؤسسات محل الدراسة في إجراء تحسينات على المنتج بما يتماشى مع توقعات واحتياجات المستهلكين، وتقريبه منهم عبر تحسين عمليات التوزيع؛

- وفي المرتبة الثالثة جاءت العبارة رقم 6 بمتوسط حسابي 4.06 وانحراف معياري 0.34 بدرجة موافق، ويشير هذا الى أهمية المعلومات المستخلصة في تحديد تشكيلة المنتجات او العلامات التجارية الموجهة الى سوق معين؛

- وتأتي في المرتبة الرابعة العبارات رقم (3 و 11) بمتوسط حسابي 4.04 وانحرافات معيارية 0.40، 0.42 على التوالي وهما بدرجة موافق وبتشتت ضعيف، أي ان المبحوثين موافقين على ان تكنولوجيا بحوث المزيج التسويقي تساهم في الكشف عن فرص تسويقية جديدة في مختلف أنشطتها لتعزيز قدرتها على التكيف مع تغيرات السوق ومن بين هذه الفرص نجد اكتشاف أساليب توزيع جديدة؛

- اما العبارات رقم (7 و 10) فأخذت المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي 4.02 وانحرافات معيارية 0.38، 0.44 على التوالي، وهما بدرجة موافق، وأوضحت النتائج ان المؤسسات محل الدراسة تولي أهمية كبيرة لتقبل المستهلكين لسعر منتجاتها، وتبحث في الكيفية التي تحقق بها الوفرة من خلال إيجاد قنوات توزيع جديدة؛

- جاءت العبارات رقم (1 و 4) في المرتبة السادسة بمتوسط حسابي 4.01 وانحرافات معيارية 0.37 ، 0.49 على التوالي، وهما بدرجة موافق، ويشير هذا الى ان المؤسسات محل الدراسة تعمل على تعزيز قدراتها الاستباقية من خلال الكشف المبكر عن التحديات والمشكلات التسويقية المحتملة مما يضمن استمرارية الأداء التسويقي الفعال وتحقيق الأهداف المرجوة ، كما تتيح المعلومات المحصل عليها من خلال تكنولوجيا بحوث المزيج التسويقي أيضا للمؤسسات إمكانية ابتكار منتجات جديدة؛

- تليها العبارات رقم (8، 13 و 15) في المرتبة السابعة بمتوسط حسابي 4.00 وانحرافات معيارية 0.38، 0.42، 0.43 على التوالي، وهم بدرجة موافق، وتوضح هذه الدرجة بأن المبحوثين موافقين على ان تكنولوجيا بحوث المزيج التسويقي تلعب دورا حيويا في تحسين البرامج التسويقية للمؤسسات محل الدراسة ، حيث تساهم في تحديد الأسعار المناسبة بما يتوافق مع القدرات الشرائية للمستهلكين، كما تساهم المعلومات المستخلصة في بناء وتجديد حملات تسويقية وأساليب ترويجية فعالة تميزها عن المنافسين؛

- وجاءت العبارة رقم 2 في المرتبة الثامنة من حيث الموافقة بمتوسط حسابي 3.93 وانحراف معياري 0.42، وهي بدرجة موافق، وتوضح هذه الدرجة بأن المبحوثين موافقين على مساهمة تكنولوجيا بحوث المزيج

التسويقي في جمع المعلومات المساهمة في اتخاذ القرارات التسويقية والتي تشمل تحديد الأسعار المناسبة، تطوير المنتجات، اختيار القنوات التوزيعية الفعالة، تصميم استراتيجيات ترويجية مؤثرة في سبيل تلبية تطلعات المستهلكين؛

- تليها العبارة رقم 16 في المرتبة التاسعة من حيث الموافقة بمتوسط حسابي 3.92 وانحراف معياري 0.53، وهذا ما يدل على ان المبحوثين يؤمنون بأن الترويج الالكتروني يضمن التفاعل الفوري وانتشار المحتوى بسهولة؛

- احتلت العبارة رقم 17 المرتبة العاشرة من حيث الموافقة بمتوسط حسابي 3.86 وانحراف معياري 0.51، وهذا ما يدل على موافقة المبحوثين على ان تصميم إعلانات مبتكرة تخاطب المستهلكين وتميز العلامة التجارية هي انعكاس مباشر لاستخدام المعلومات المحصلة عن طريق بحوث تكنولوجيا بحوث المزيج التسويقي؛

- وفي الأخير احتلت العبارة رقم 14 المرتبة الحادية عشرة من حيث الموافقة بمتوسط حسابي 3.81 وانحراف معياري 0.57، ما يدل على ان المبحوثين يؤيدون ان الانترنت تساعد على وصول منتجات المؤسسة الى جمهور مستهلك أوسع بتكلفة أقل وفعالية أكبر، وتفاعل مباشر مع المستهلكين.

(2) بالنسبة لبعد تكنولوجيا بحوث السوق والمستهلكين: يتضح من خلال الجدول أعلاه أن اتجاه الإجابات لأفراد عينة الدراسة هي بدرجة موافق إذ كانت المتوسطات محصورة بين 3.93 و 4.04 ، كما تبين أن هناك تشتت ضعيف بين الاجابات، وهذا ما تؤكد قيمة الانحراف المعياري المحصورة بين 0.33 و 0.52، أما بالنسبة لترتيب العبارات فجاءت كالتالي:

- العبارات رقم (4 و 5) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 4.04 وانحراف معياري 0.36 ، 0.40 على التوالي وهما بدرجة موافق وبتشتت ضعيف، وهذا ما يدل على ان أفراد العينة اجمعوا على أن تكنولوجيا بحوث السوق والمستهلكين تساهم في تحليل سلوكيات المستهلكين ودوافعهم الشرائية، بهدف تقديم المنتجات والعروض التي تلبي احتياجاتهم؛

- تليها في المرتبة الثانية العبارات رقم (11 و 12) بمتوسط حسابي 4.02 وانحراف معياري 0.38، 0.33 على التوالي وهما بدرجة موافق، وتوضح النتائج بان تكنولوجيا بحوث السوق تساهم في رصد الاتجاهات السوقية من تحولات في سلوك المستهلك، التغيرات في الطلب، البيئة التنافسية، مما يمكن المؤسسة من تخصيص عروضها وتكييف رسائلها التسويقية بما يتماشى مع حاجات وتطلعات المستهلكين، مما يؤدي إلى تموقع مميز في أذهان المستهلكين؛

- واحتلت العبارات رقم (3 و 9) المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي 4.01 وانحراف معياري 0.41 لكل منهما وهما بدرجة موافق، ويتوضح من خلال هذه الموافقة ان المؤسسات محل الدراسة تعول في الحصول على

المعلومات على تفاعل المستهلكين مع اعلاناتها الالكترونية مما يساعد في معرفة خصائصهم، دوافعهم واهتمامهم بمنتجاتها، ومنه تحديد الفئات المستهدفة واتخاذ القرارات بدخول السوق بنجاح؛

- جاءت العبارات رقم (7 و 10) في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي 3.99 وانحراف معياري 0.38 و 0.52 على التوالي بدرجة موافق، مما يدل على أن مجهودات المؤسسات محل الدراسة من خلال تكنولوجيا بحوث المستهلكين تتجه للمتابعة المستمرة لتغيرات احتياجات المستهلكين التي تتأثر بشكل دائم بعوامل اقتصادية، اجتماعية، تكنولوجية وثقافية. كما تبين الإجابات على موافقة المبحوثين على أن تكنولوجيا بحوث السوق تحقق للمؤسسات محل الدراسة متابعة لاتجاهات السوق مما يمكنها من اتخاذ القرارات الصحيحة للحفاظ عليه؛

- تليها في المرتبة الخامسة العبارة رقم 13 بمتوسط حسابي 3.97 وانحراف معياري 0.36 بدرجة موافق، وهذا يعني ان المبحوثين موافقون بدرجة كبيرة بأن تكنولوجيا بحوث السوق تضمن تحليل السوق المستهدف مما يتيح إمكانية الاستجابة لمتطلباته (تخصيص منتجات محددة، تحسين الجودة وتنوع العروض)؛

- وتأتي العبارة رقم 8 في المرتبة السادسة بمتوسط حسابي 3.96 وانحراف معياري 0.34 بدرجة موافق، وهذا يعني ان تكنولوجيا بحوث السوق تضمن مراقبة وتقييم جميع العوامل المؤثرة على استراتيجيتها سواء الاقتصادية او الاجتماعية او التنافسية في السوق المستهدفة؛

- تليها في المرتبة السابعة العبارات رقم (1 و 2) بمتوسط حسابي 3.95 وانحراف معياري 0.38 لكل منهما وهما بدرجة موافق، وتوضح النتائج بان تكنولوجيا بحوث المستهلكين تسمح بالإحاطة باحتياجات المستهلكين الأساسية، اتجاهاتهم وتفضيلاتهم الحالية والمستقبلية وأسباب اتخاذهم لقرارات الشراء؛

- وحلت العبارة رقم 6 بالمرتبة الثامنة بمتوسط حسابي 3.93 وانحراف معياري 0.35 بدرجة موافق، ما يبين أن تكنولوجيا بحوث المستهلكين تساهم في جمع المعلومات عن المستهلكين من خلال استطلاعات الرأي، ووسائل التواصل الاجتماعي وغيرها، مما يتيح للمؤسسات محل الدراسة تكوين قاعدة بيانات حولهم.

**3) بالنسبة لبعث تكنولوجيا بحوث المنافسة:** يتضح من خلال الجدول أعلاه أن اتجاه الإجابات لأفراد عينة الدراسة هي بدرجة موافق إذ كانت المتوسطات محصورة بين 3.99 و 4.07 ، كما تبين أن هناك تشتت ضعيف بين الاجابات، وهذا ما تؤكد قيمة الانحراف المعياري المحصورة بين 0.31 و 0.43، أما بالنسبة لترتيب العبارات فجاءت كالتالي:

- العبارة رقم 5 في المرتبة الاولى بمتوسط حسابي 4.07 وانحراف معياري 0.37 بدرجة موافق، مما يظهر اتفاق المبحوثين على ان تكنولوجيا بحوث المنافسة تتيح للمؤسسات إمكانية رصد الفرص الجديدة أو المحتملة في البيئة التنافسية والتي لم تستهدف بعد من قبل المنافسين؛

- تليها في المرتبة الثانية العبارة رقم 4 بمتوسط حسابي 4.06 وانحراف معياري 0.41 بدرجة موافق، ما يدل على ان المبحوثين موافقين على تكنولوجيا بحوث المنافسة تساهم في تحليل استراتيجيات المنافسين ومراقبة أدائهم للكشف عن المساحة أو الفجوة السوقية التي لم يتم تلبيتها والعمل على استغلالها؛
- وتأتي العبارة رقم 9 في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي 4.05 وانحراف معياري 0.37 بدرجة موافق، خاصة وأن الانترنت توفر مصادر متعددة لجمع وتحليل البيانات مما يساعد المؤسسات محل الدراسة من فهم توجهات السوق ورصد تحركات المنافسين ومنه اتخاذ القرارات التنافسية المناسبة؛
- وجاءت العبارات رقم (10 و 11) في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي 4.02 وانحراف معياري 0.42 ، 0.38 على التوالي وهما بدرجة موافق وبتشتت ضعيف، وهذا ما يدل على ان أفراد العينة اجمعوا على أن تكنولوجيا بحوث المنافسة تساعد المؤسسات محل الدراسة على اجراء مقارنات دورية مع منافسيها، حيث يسمح لها التحليل المعمق والمستمر للبيئة التنافسية ببقائها في موقع تنافسي قوي، ويساهم في تحسين عروضها بما يناسب هذا الموقع؛
- وفي المرتبة الخامسة تأتي العبارات رقم (7 و 8) بمتوسط حسابي 4.01 وانحراف معياري 0.43 ، 0.41 على التوالي وهما بدرجة موافق وبتشتت ضعيف، ما يبين أهمية تكنولوجيا بحوث المنافسة في جمع معلومات عن المنافسين تمكن من اتخاذ قرارات مبنية على المعلومات الدقيقة وتطوير خطط استجابة استباقية في حالة وجود تهديدات؛
- واحتلت العبارات رقم (1، 2 و 6) المرتبة السادسة بمتوسط حسابي 4.00 وانحراف معياري 0.31، 0.37 و 0.41 على التوالي وهم بدرجة موافق، وتظهر النتائج ان المبحوثين موافقين على ان تكنولوجيا بحوث المنافسة تساهم في تحديد عدد المؤسسات المنافسة حجمها وحصتها السوقية، استراتيجيتها المعتمدة ومنها استراتيجية التسعير مما يسمح للمؤسسات بمقارنتها وتطوير مزايا تنافسية تزيد من فرص النجاح في الأسواق المستهدفة؛
- وفي الأخير وفي المرتبة السابعة العبارات رقم (3 و 12) بمتوسط حسابي 3.99 وانحراف معياري 0.40، لكل من العبارتين وهما بدرجة موافق ويشير ذلك الى ان أفراد العينة يوافقون على ان تكنولوجيا بحوث المنافسة تساهم في تزويد المؤسسات محل الدراسة بمعطيات حول خصائص المنتجات المنافسة والقيمة المقدمة من المنافسين، مما يساعد في تعديل المؤسسات لاستراتيجيتها، ويساهم في مواجهة الاستراتيجيات التوسعية للمنافسين ان وجدت.

وبالنظر الى **محور تكنولوجيا بحوث التسويق** فقد جاءت الفروقات في المتوسطات طفيفة جدا 4.00 للبعد الأول، 3.99 للبعد الثاني، و4.02 للبعد الثالث، وبشكل عام نلاحظ أن بعد تكنولوجيا بحوث المنافسة جاء في المرتبة الاولى يليه في المرتبة الثانية بعد تكنولوجيا بحوث المزيج التسويقي، وفي المرتبة الثالثة بعد تكنولوجيا بحوث السوق والمستهلكين، وكان اتجاه الإجابات بدرجة موافق وبدرجة تشتت ضعيفة جدا بين العبارات في جميع الابعاد، مما يؤكد على انه يوجد اتفاق في اجابات بين أفراد عينة الدراسة على ان تبني المؤسسات محل الدراسة لتكنولوجيا بحوث التسويق يحتاج الى الاهتمام بكل أبعادها سواء ما تعلق بمتابعة اتجاهات السوق أو التغيرات في سلوك المستهلكين ومتطلباتهم من المنتجات أو رصد أداء المنافسين، كما يوافقون بأن نجاح المؤسسات في تبني تكنولوجيا بحوث التسويق يعتمد على تكامل هذه الأبعاد لتحقيق استراتيجية تسويقية متطورة وفعالة.

### ثانيا: تحليل محور تموقع العلامة التجارية

تم حساب التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة على محور تموقع العلامة التجارية كالتالي:

الجدول رقم (13): الإحصاء الوصفي لإجابات أفراد عينة الدراسة حول محور تموقع العلامة التجارية

العبارة والابعاد	الإجابات					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	اتجاه الإجابة
	موافق بشدة	موافق	محايد	مؤيد بشدة	مؤيد				
1	ت	20	90	5	0	4,13	0,44	1	موافق
	%	17,4	78,3	4,3	0				
2	ت	12	97	6	0	4,05	0,39	2	موافق
	%	10,4	84,3	5,2	0				
3	ت	6	100	7	2	3,95	0,42	8	موافق
	%	5,2	87,0	6,1	1,7				
4	ت	3	99	12	1	3,90	0,39	11	موافق
	%	2,6	86,1	10,4	,9				
5	ت	2	102	7	4	3,88	0,45	13	موافق
	%	1,7	88,7	6,1	3,5				
6	ت	4	99	10	2	3,91	0,43	10	موافق
	%	3,5	86,1	8,7	1,7				
7	ت	5	104	4	2	3,97	0,38	6	موافق
	%	4,3	90,4	3,5	1,7				
8	ت	8	100	7	0	4,00	0,36	4	موافق
	%	7,0	87,0	6,1	0				

9	ت	5	95	13	2	0	3,89	0,46	12	موافق
	%	4,3	82,6	11,3	1,7	0				
10	ت	6	88	16	3	2	3,80	0,64	14	موافق
	%	5,2	76,5	13,9	2,6	1,7				
11	ت	9	95	11	0	0	3,98	0,41	5	موافق
	%	7,8	82,6	9,6	0	0				
12	ت	9	93	13	0	0	3,96	0,43	7	موافق
	%	7,8	80,9	11,3	0	0				
13	ت	12	94	9	0	0	4,02	0,42	3	موافق
	%	10,4	81,7	7,8	0	0				
14	ت	5	101	7	0	2	3,93	0,50	9	موافق
	%	4,3	87,8	6,1	0	1,7				
المتوسط الكلي لمحور تموقع العلامة التجارية										
							3,95	0,26	/	موافق

المصدر : مخرجات برنامج SPSS V27

بالنسبة لمحور تموقع العلامة التجارية: يتضح من خلال الجدول أعلاه أن اتجاه الإجابات لأفراد عينة الدراسة هي بدرجة موافق إذ كانت المتوسطات محصورة بين 3.80 و 4.13 ، كما تبين أن هناك تشتت ضعيف بين الاجابات، وهذا ما تؤكد قيمة الانحراف المعياري المحصورة بين 0.36 و 0.64، أما بالنسبة لترتيب العبارات فجاءت كالتالي:

- العبارة رقم 1 في المرتبة الأولى من حيث الموافقة بمتوسط حسابي 4.13 وانحراف معياري 0.44، وهذا ما يدل على ان أفراد العينة اجمعوا على أن العلامة التجارية ليست مجرد شعار، بل تجربة متكاملة تؤثر في قرارات المستهلكين وتحدد مكانة المؤسسة في سوق المنافسة؛
- تليها في المرتبة الثانية العبارة رقم 2 بمتوسط حسابي 4.05 وانحراف معياري 0.39 بدرجة موافق، ما يعني ان المبحوثين يوافقون على دور المعلومات الراجعة في توفير تغذية دقيقة حول استجابة السوق لاستراتيجيات التسويق المختلفة وهذا ما يمكن المؤسسات من رصد مدى توافق أدائها مع توقعات المستهلكين والتغيرات السوقية؛
- وفي المرتبة الثالثة جاءت العبارة رقم 13 بمتوسط حسابي 4.02 وانحراف معياري 0.42 بدرجة موافق، وتدل هذه الموافقة على ان البرامج التسويقية التي تضعها المؤسسة تشكل الأساس لتحقيق التموقع المطلوب؛
- وحلت العبارة رقم 8 في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي 4.00 وانحراف معياري 0.36 بدرجة موافق، أي ان المبحوثين موافقون بان الترويج الالكتروني والاستفادة من المزايا التقنية يرفع معدلات الوصول إلى الجمهور المستهدف؛



- وجاءت في المرتبة الخامسة العبارة رقم 11 بمتوسط حسابي 3.98 وانحراف معياري 0.41 بدرجة موافق، وجاءت هذه الموافقة لتدل على ان أفراد المؤسسات محل الدراسة ترى بأن التعاطي المنهجي مع العوائق التسويقية يفضي إلى ترسيخ الصورة الذهنية الإيجابية للعلامة التجارية وتدعيم موقعها في البنية الإدراكية للمستهلك؛
- تليها في المرتبة السادسة العبارة رقم 7 بمتوسط حسابي 3.97 وانحراف معياري 0.38 بدرجة موافق وهو ما يدعم توجه المؤسسات محل الدراسة على تصميم شعار يميزها عن المنافسين، ويساعد المستهلكين على التعرف الفوري على العلامة التجارية ويساهم في خلق انطباع دائم في ذاكرتهم مما يعزز الوعي بهذه العلامة؛
- فالعبارة رقم 12 في المرتبة السابعة بمتوسط حسابي 3.96 وانحراف معياري 0.43 بدرجة موافق، وتدل هذه الإجابات على ان المبحوثين يرون ان تحليل العوامل المؤثرة في نجاح تموقع العلامة التجارية، من الفهم العميق للسوق والمستهلكين، تميز عروض المؤسسة، سمعة العلامة وغيرها يعد مسعى استراتيجيا حيويا للمؤسسات حيث يكشف عن فعالية الاستراتيجية التسويقية؛
- وفي ترتيب العبارات جاء في المرتبة الثامنة العبارة رقم 3 بمتوسط حسابي 3.95 وانحراف معياري 0.42 بدرجة موافق، وتدل على ان المؤسسات محل الدراسة تهدف الى اثاره الاستجابة العاطفية للمستهلكين وتعزيز القابلية لتذكر العلامة التجارية وذلك من خلال التصاميم المميزة والفعالة؛
- تأتي بعدها العبارة رقم 14 في المرتبة التاسعة بمتوسط حسابي 3.93 وانحراف معياري 0.50 بدرجة موافق، ويجزم المبحوثين على ان استخدام مؤسساتهم لمختلف قنوات الاتصال (المرئية، السمعية، الحسية) لخلق تجربة متكاملة مع العلامة التجارية، حيث يتيح تنوع وسائل الاتصال التسويقية للمؤسسة إمكانية استهداف شرائح مختلفة من المستهلكين وتكوين الارتباطات الذهنية بالعلامة التجارية عن طريق خلق تفاعل مباشر معهم؛
- وجاءت العبارة رقم 6 في المرتبة العاشرة بمتوسط حسابي 3.91 وانحراف معياري 0.43 بدرجة موافق، حيث تهدف المؤسسات محل الدراسة من خلال تحقيق تموقع العلامة التجارية الى تعزيز قيمة العمر الاستهلاكي لها ومنه بناء الارتباط بها فالولاء على المدى الطويل؛
- تليها العبارة رقم 4 في المرتبة الحادية عشرة بمتوسط حسابي 3.90 وانحراف معياري 0.39 بدرجة موافق، حيث يؤكد المبحوثين على أهمية التخطيط الاستباقي في دراسة احتياجات المستهلكين وتلبيتها ومنه زيادة فرص النجاح وقبول المنتجات في السوق؛
- لتأتي في المرتبة الثانية عشرة العبارة رقم 9 بمتوسط حسابي 3.89 وانحراف معياري 0.46 بدرجة موافق، وهم يوافقون على أن حضور المؤسسات على منصات التواصل الاجتماعي يتيح لها فرصا كثيرة للوصول الى جمهور كبير ومتنوع، ومنه زيادة الوعي بالعلامة التجارية؛

- وفي المرتبة الثالثة عشرة جاءت العبارة رقم 5 بمتوسط حسابي 3.88 وانحراف معياري 0.45 بدرجة موافق، فموظفي وإطارات المؤسسات محل الدراسة موافقون على ان المعلومات التسويقية توفر لها المعرفة العميقة بسوقها ومستهلكيها المستهدفين ومنافسيها، والعوامل المحيطة بها والتي تعتمد عليها في عملية صنع القرارات المتعلقة بترسيخ العلامة التجارية في عقول المستهلكين؛

- وفي المرتبة الرابعة عشرة جاءت العبارة رقم 10 بمتوسط حسابي 3.80 وانحراف معياري 0.64 بدرجة موافق، ما يبين ان استعانة المؤسسات بالمشاهير يعد من الاستراتيجيات التسويقية المعاصرة والفعالة التي تعزز المصداقية والثقة، جذب الانتباه ومنه تعزيز تموقع العلامة التجارية لدى المستهلكين المستهدفين ودفعهم للشراء. وبالنظر الى محور تموقع العلامة التجارية فقد تبين ان افراد عينة الدراسة موافقون على تبني مؤسساتهم للأنشطة والبرامج التسويقية التي تدعم تموقع العلامة التجارية مما يسمح بتمييزها على علامات المنافسين.

ولتحديد مدى تحقق الفرضيات الخاصة بمحاور الدراسة سيتم استخدام اختبار T-test للعينة الواحدة لتحديد هل يتم قبول الفرضية او رفضها، وذلك لأنه لا يمكن الاعتماد بنسبة كبيرة على الوسط الحسابي لأنه يتأثر بالقيم الشاذة.

## المبحث الثاني: اختبار فرضيات الدراسة

يهدف هذا المبحث إلى اختبار أثر تكنولوجيا بحوث التسويق على تموقع العلامة التجارية، وذلك على مستوى 03 مؤسسات نشطة في صناعة العجائن، كما يهدف إلى اختبار مدى اهتمام هذه المؤسسات باستخدام تكنولوجيا بحوث التسويق، وكذلك اهتمامها بالأنشطة المتعلقة بتموقع العلامة التجارية، وسيتم عرض النتائج المتوصل إليها من خلال التحليل الإحصائي في ضوء أسئلة الدراسة وفرضياتها الرئيسية والفرعية.

### المطلب الأول: اختبار الفرضية الرئيسية وفرضياتها الفرعية

سيتم في هذه المطلب اختبار أثر تكنولوجيا بحوث التسويق بأبعادها الثلاثة على تموقع العلامة التجارية وذلك على مستوى المؤسسات محل الدراسة، وفيما يلي سيتم عرض اختبار هذه الفرضية وفرضياتها الفرعية مع تفسير نتائجها المتوصل إليها.

#### أولاً: اختبار الفرضية الرئيسية

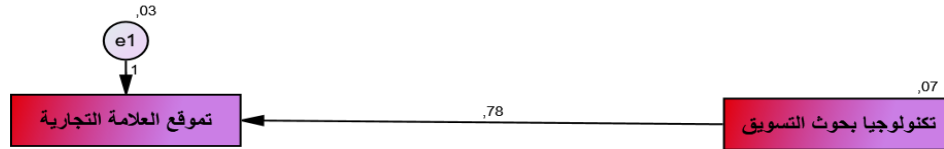
تنص الفرضية على:

$H_0$  (الفرضية العدمية): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتكنولوجيا بحوث التسويق على تموقع العلامة التجارية من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة عند مستوى المعنوية  $(\alpha \leq 0.05)$ .

$H_1$  (الفرضية البديلة): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتكنولوجيا بحوث التسويق على تموقع العلامة التجارية من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة عند مستوى المعنوية  $(\alpha \leq 0.05)$ .

للإجابة على الفرضية الرئيسية تم استخدام النموذج البنائي الموضح في الشكل الموالي:

الشكل رقم (13): النموذج البنائي لأثر تكنولوجيا بحوث التسويق على تموقع العلامة التجارية



المصدر: برمجية AMOS v24

من خلال الشكل أعلاه الخاص بالنموذج البنائي لأثر تكنولوجيا بحوث التسويق على تموقع العلامة التجارية نلاحظ وجود أثر مباشر للمتغير المستقل على المتغير التابع، إلا أنه لا يمكن الحكم على البيانات إلا بعد تحديد الأوزان الانحدارية ( $\beta$ ) والأخطاء المعيارية المرتبطة بها (S.E)، إضافة الى مستوى الدلالة (p-value)، وهذا ما يبينه الجدول الموالي:

الجدول رقم (14): الأوزان الانحدارية والخطأ المعياري ومستوى الدلالة لأثر تكنولوجيا بحوث

التسويق على تموقع العلامة التجارية

المحاور	المسار	المحاور	Estimate الأوزان الانحدارية	S.E الخطأ المعياري	C.R القيمة الحرية	P مستوى الدلالة
تموقع العلامة التجارية	<---	تكنولوجيا بحوث التسويق	.779	.062	12.531	***
			Estimate الأوزان الانحدارية	S.E الخطأ المعياري	C.R القيمة الحرية	P مستوى الدلالة
		تكنولوجيا بحوث التسويق	.068	.009	7.550	***
		e1	.030	.004	7.550	***

المصدر: برمجية AMOS v24

من خلال تحليل نتائج الجدول أعلاه يتبين في الجزء الأول أن هناك أثر معنوي لتكنولوجيا بحوث التسويق على تموقع العلامة التجارية حيث أي تغيير في هذا المتغير بدرجة واحدة يقابله تغيير في نفس الاتجاه في تموقع العلامة التجارية وذلك بمعدل 0.779 وهو أثر فوق المتوسط ويدل على أن تكنولوجيا بحوث التسويق في المؤسسات محل الدراسة في مستوى مقبول، ومنه ترفض الفرضية الصفرية وتقبل الفرضية البديلة التي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لتكنولوجيا بحوث التسويق على تموقع العلامة التجارية في المؤسسات محل الدراسة.

### ثانياً: اختبار الفرضيات الفرعية

تنص الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية على:

#### 1- الفرضية الفرعية الأولى: تنص الفرضية على:

H0 (الفرضية العدمية): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتكنولوجيا بحوث المزيج التسويقي على تموقع العلامة التجارية من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ).

H1 (الفرضية البديلة): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتكنولوجيا بحوث المزيج التسويقي على تموقع العلامة التجارية من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ).

#### 2- الفرضية الفرعية الثانية: تنص الفرضية على:

H0 (الفرضية العدمية): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتكنولوجيا بحوث السوق والمستهلكين على تموقع العلامة التجارية من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ).

H1 (الفرضية البديلة): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتكنولوجيا بحوث السوق والمستهلكين على تموقع العلامة التجارية من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ).

#### 3- الفرضية الفرعية الثالثة: تنص الفرضية على:

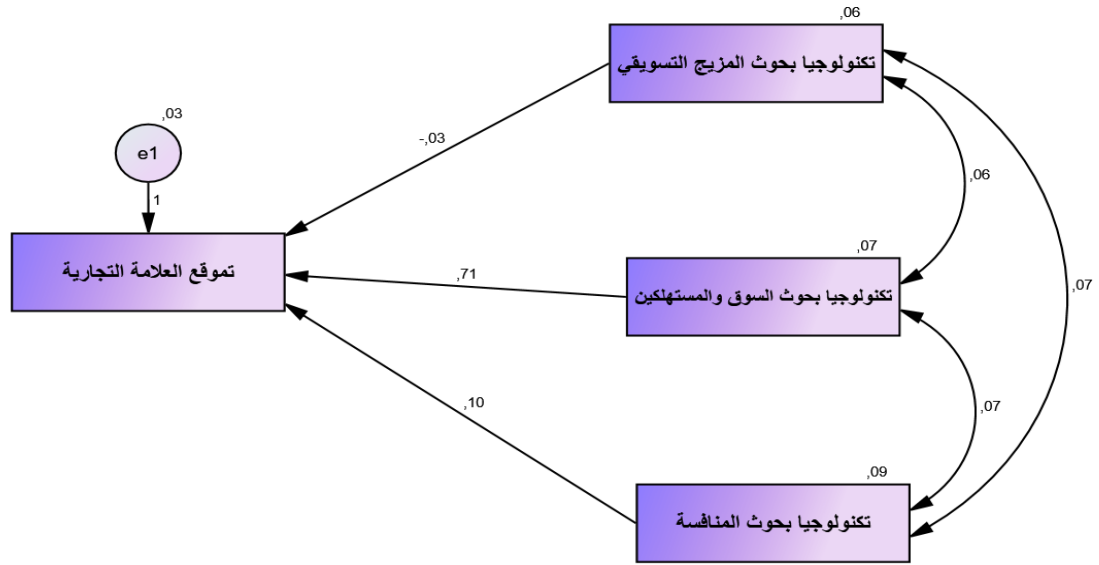
H0 (الفرضية العدمية): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتكنولوجيا بحوث المنافسة على تموقع العلامة التجارية من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ).

H1 (الفرضية البديلة): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتكنولوجيا بحوث المنافسة على تموقع العلامة التجارية من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ).

لدراسة أثر أبعاد تكنولوجيا بحوث التسويق على تموقع العلامة التجارية تم استخدام النموذج البنائي الموضح

في الشكل الموالي:

الشكل رقم (14): النموذج البنائي لأثر أبعاد تكنولوجيا بحوث التسويق على تموقع العلامة التجارية



المصدر: برمجية AMOS v24

من خلال الشكل أعلاه الخاص بالنموذج البنائي لأثر أبعاد تكنولوجيا بحوث التسويق على تموقع العلامة التجارية نلاحظ وجود أثر مباشر لأبعاد المتغير المستقل على المتغير التابع، إلا أنه لا يمكن الحكم على البيانات إلا بعد تحديد الأوزان الانحدارية ( $\beta$ ) والأخطاء المعيارية المرتبطة بها (S.E)، إضافة إلى مستوى الدلالة (p-value)، وهذا ما يبينه الجدول الموالي:

الجدول رقم (15): الأوزان الانحدارية والخطأ المعياري ومستوى الدلالة لأثر أبعاد تكنولوجيا بحوث التسويق على تموقع العلامة التجارية

المحاور	المسار	المحاور	Estimate الأوزان الانحدارية	S.E الخطأ المعياري	C.R القيمة الحرية	P مستوى الدلالة
تموقع العلامة التجارية	<---	تكنولوجيا بحوث المزيج التسويقي	-.026	.139	-.188	.851
تموقع العلامة التجارية	<---	تكنولوجيا بحوث السوق والمستهلكين	.713	.135	5.287	***
تموقع العلامة التجارية	<---	تكنولوجيا بحوث المنافسة	.098	.113	.870	0.384

			Estimate الأوزان الانحدارية	S.E الخطأ المعياري	C.R القيمة الحرية	P مستوى الدلالة
تكنولوجيا بحوث التسويق	<---->	تكنولوجيا بحوث السوق والمستهلكين	.059	.008	7.036	***
تكنولوجيا بحوث التسويق	<---->	تكنولوجيا بحوث المنافسة	.067	.010	6.986	***
تكنولوجيا بحوث السوق والمستهلكين	<---->	تكنولوجيا بحوث المنافسة	.070	.010	7.006	***
			Estimate الأوزان الانحدارية	S.E الخطأ المعياري	C.R القيمة الحرية	P مستوى الدلالة
تكنولوجيا بحوث التسويق			.065	.009	7.550	***
تكنولوجيا بحوث السوق والمستهلكين			.071	.009	7.550	***
تكنولوجيا بحوث المنافسة			.093	.012	7.550	***
e1			.027	.004	7.550	***

المصدر: برمجية AMOS v24

من خلال تحليل النتائج الجدول أعلاه يتبين في الجزء الأول أن هناك أثر معنوي لبعد تكنولوجيا بحوث السوق والمستهلكين على تموقع العلامة التجارية حيث أي تغيير في هذا البعد بدرجة واحدة يقابله تغيير في نفس الاتجاه في تموقع العلامة التجارية وذلك بمعدل 0.713 وهو أثر فوق المتوسط ويدل على أن تكنولوجيا بحوث السوق والمستهلكين في المؤسسات محل الدراسة في مستوى مقبول، بينما نلاحظ عدم وجود أثر معنوي لكل من بعد تكنولوجيا بحوث التسويق وتكنولوجيا بحوث المنافسة على تموقع العلامة التجارية، وبناءً على هذه النتائج سيتم قبول أو رفض الفرضيات الفرعية كما يلي:

- قبول الفرضية العدمية الفرعية الأولى التي تنص على أنه " لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لبعد تكنولوجيا بحوث التسويق على تموقع العلامة التجارية في المؤسسات محل الدراسة."

- قبول الفرضية البديلة الفرعية الثانية التي تنص على أنه "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لبعد تكنولوجيا بحوث السوق والمستهلكين على تموقع العلامة التجارية في المؤسسات محل الدراسة."

- قبول الفرضية العدمية الفرعية الثالثة التي تنص على أنه " لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لبعد تكنولوجيا بحوث المنافسة على تموقع العلامة التجارية في المؤسسات محل الدراسة."

في الجزء الثاني من نتائج الجدول أعلاه يتضح أن هناك علاقة ارتباط ذو دلالة إحصائية مرتفعة جدا أقل من 0.01 بين أبعاد المتغير المستقل (تكنولوجيا بحوث التسويق).

### المطلب الثاني: اختبار الفرضيات الأولى والثانية الخاصة بمحاور الدراسة

لاختبار الفرضيات الفرعية الدراسة سنقوم باستخدام T-test وذلك بمقارنة متوسط المحور مع المتوسط المعياري لتحديد ما إذا كان المتوسط المحسوب أعلى من المتوسط المعياري بدلالة إحصائية أم لا، وبالنظر الى استخدام مقياس ليكرت الخماسي لقياس عبارات الدراسة فتقدر قيمة المتوسط المعياري ب 3 وذلك ناتج عن الحساب التالي:  $(1+2+3+4+5)/5=3$  وقد جاءت نتائج الاختبارات كالتالي:

#### أولاً: الفرضية الأولى

H0 (الفرضية العدمية): لا تهتم المؤسسات محل الدراسة باستخدام تكنولوجيا بحوث التسويق.

H1 (الفرضية البديلة): تهتم المؤسسات محل الدراسة باستخدام تكنولوجيا بحوث التسويق.

#### الجدول رقم (16): نتائج اختبار T-test لمحور تكنولوجيا بحوث التسويق

قيمة المعيار = 3			ابعاد المحور الأول:
مستوى الدلالة	درجات الحرية	قيمة T	تكنولوجيا بحوث التسويق
0.000** دال	114	42.040	تكنولوجيا بحوث المزيج التسويقي
0.000** دال	114	40.029	تكنولوجيا بحوث السوق والمستهلكين
0.000** دال	114	35.881	تكنولوجيا بحوث المنافسة
0.000** دال	114	41.282	محور تكنولوجيا بحوث التسويق

\*\* دال إحصائياً عند مستوى معنوية 0.01 فأقل

\* دال إحصائياً عند مستوى معنوية 0.05 فأقل

المصدر : مخرجات برنامج SPSS V27

نلاحظ من خلال النتائج الموضحة في الجدول أعلاه أن قيمة T لمحور تكنولوجيا بحوث التسويق تساوي 41.282 عند درجات حرية 114 ومستوى دلالة يساوي 0.000 وهو أقل من مستوى الدلالة، لذلك تقبل الفرضية البديلة وترفض الفرضية العدمية؛ أي أن المؤسسات محل الدراسة تهتم باستخدام تكنولوجيا بحوث التسويق.

#### ثانياً: الفرضية الثانية

H0 (الفرضية العدمية) : لا تهتم المؤسسات محل الدراسة بأنشطة تموقع العلامة التجارية.

H1 (الفرضية البديلة) : تهتم المؤسسات محل الدراسة بأنشطة تموقع العلامة التجارية.



الجدول رقم (17): نتائج اختبار T-test لمحور تموقع العلامة التجارية

قيمة المعيار = 3			المحور الثاني:
مستوى الدلالة	درجات الحرية	قيمة T	تموقع العلامة التجارية
0.000** دال	114	38.478	محور تموقع العلامة التجارية

\*\* دال إحصائياً عند مستوى معنوية 0.01 فأقل

\* دال إحصائياً عند مستوى معنوية 0.05 فأقل

المصدر : مخرجات برنامج SPSS V27

نلاحظ من خلال النتائج الموضحة في الجدول أعلاه أن قيمة T لمحور تموقع العلامة التجارية تساوي 38.478 عند درجات حرية 114 ومستوى دلالة يساوي 0.000 وهو أقل من مستوى الدلالة، لذلك تقبل الفرضية البديلة وترفض الفرضية العدمية؛ أي أن المؤسسات محل الدراسة تهتم بأنشطة تموقع العلامة التجارية.

المطلب الثالث: اختبار الفرضية الثالثة الخاصة بالفروقات

يستهدف اختبار الفروقات تحديد الاختلاف والتباين بين إجابات أفراد عينة الدراسة حسب المتغيرات الشخصية والوظيفية المعتمدة في الدراسة (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، المستوى الإداري للوظيفة، الخبرة المهنية) وحسب المؤسسات محل الدراسة، وهذا عند مستوى المعنوية (0.05)، واختبار هذه الفروق تم الاعتماد على اختبار تحليل التباين الأحادي (One-Way Anova) في حالة الأسئلة التي تحتوي على أكثر من خيار للإجابة، واختبار t في حالة الأسئلة التي تحتوي على خيارين للإجابة (الجنس). وتنص الفرضية الثالثة على أنه: "توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد عينة الدراسة إزاء محاورها تعزى إلى المتغيرات الشخصية والوظيفية وإلى المؤسسات محل الدراسة عند مستوى المعنوية  $\alpha \leq 0.05$ ".

ويكون اختبار الفرضية الثالثة من خلال اختبار فرضياتها الفرعية، حيث تمثل كل فرضية فرعية متغير

واحد.

1- الفرضية الفرعية الأولى: اختبار الفروقات التي تعزى إلى الجنس: وتنص على أنه:

H0 (الفرضية العدمية) : لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد عينة الدراسة إزاء محاورها تعزى إلى متغير الجنس عند مستوى المعنوية  $\alpha \leq 0.05$ .

H1 (الفرضية البديلة) : توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين آراء أفراد عينة الدراسة إزاء محاورها تعزى إلى متغير الجنس عند مستوى المعنوية  $\alpha \leq 0.05$ .

تم استخدام اختبار t لقياس الفروقات بين متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة على محاور الاستبيان باختلاف متغير الجنس، وجاءت النتائج مبينة في الجدول التالي:

الجدول رقم (18): نتائج تحليل الفروقات للجنس باستخدام اختبار t

المحور		اختبار ليفن				الملاحظة
		Sig	F	T	df	مستوى الدلالة
البعد الأول: تكنولوجيا بحوث المزيج التسويقي	حالة التجانس	.759	.094	-.418	113	.677
	حالة عدم التجانس			-.660	28.175	.515
البعد الثاني: تكنولوجيا بحوث السوق والمستهلكين	حالة التجانس	.260	1.279	-.060	113	.952
	حالة عدم التجانس			-.123	58.210	.902
البعد الثالث: تكنولوجيا بحوث المنافسة	حالة عدم التجانس	.559	.344	-1.255	113	.212
	حالة عدم التجانس			-1.594	20.521	.126
المحور الأول: تكنولوجيا بحوث التسويق	حالة التجانس	.537	.383	-.602	113	.549
	حالة عدم التجانس			-1.157	45.956	.253
المحور الثاني: تموقع العلامة التجارية	حالة التجانس	.838	.042	-.297	113	.767
	حالة عدم التجانس			-.363	19.747	.720

المصدر : مخرجات برنامج SPSS V27

يتبين من خلال النتائج الجدول أعلاه أن قيمة Sig لإختبار ليفن الخاص بالتجانس هي أكبر من 0.05 بالنسبة لمحاور الاستبيان، وبالتالي فإن فرضية التجانس محققة؛ أي أنه تم اعتماد Sig الخاصة باختبار T التي تقابل التجانس وهي أكبر من 5%، وقد وجد أن قيمة المعنوية للمحاور في حالة التجانس كلها أكبر من 5% مما يدل على عدم وجود فروقات تعزى لمتغير الجنس بين إجابات أفراد عينة الدراسة؛ بمعنى أن إجابات المبحوثين لا تتأثر بطبيعة الجنس، وبالتالي تقبل الفرضية العدمية التي تنص على عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية تعزى لمتغير الجنس.

## 2- الفرضية الفرعية الثانية: اختبار الفروقات التي تعزى الى العمر: وتنص على أنه:

H0 (الفرضية العدمية): لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد عينة الدراسة إزاء محاورها تعزى الى متغير العمر عند مستوى المعنوية  $\alpha \leq 0.05$ .

H1 (الفرضية البديلة): توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد عينة الدراسة إزاء محاورها تعزى الى متغير العمر عند مستوى المعنوية  $\alpha \leq 0.05$ .

تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي (One-Way Anova) لقياس الفروقات بين متوسطات إجابات

أفراد عينة الدراسة على محاور الاستبيان باختلاف متغير العمر، وجاءت النتائج مبينة في الجدول التالي:

الجدول رقم (19): نتائج تحليل التباين الأحادي لإختبار الفروقات للعمر

المتغيرات	مصدر التباين	درجات الحرية	مجموع المربعات	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة
البعد الأول: تكنولوجيا بحوث المزيج التسويقي	بين المجموعات	3	.091	.030	.459	.711 غير دال
	داخل المجموعات	111	7.365	.066		
	المجموع	114	7.456			
البعد الثاني: تكنولوجيا بحوث السوق والمستهلكين	بين المجموعات	3	.043	.014	.196	.899 غير دال
	داخل المجموعات	111	8.074	.073		
	المجموع	114	8.116			
البعد الثالث: تكنولوجيا بحوث المنافسة	بين المجموعات	3	.076	.025	.266	.850 غير دال
	داخل المجموعات	111	10.584	.095		
	المجموع	114	10.660			
المحور الأول: تكنولوجيا بحوث التسويق	بين المجموعات	3	.025	.008	.118	.950 غير دال
	داخل المجموعات	111	7.767	.070		
	المجموع	114	7.792			
المحور الثاني: موقع العلامة التجارية	بين المجموعات	3	.127	.042	.586	.625 غير دال
	داخل المجموعات	111	8.027	.072		
	المجموع	114	8.154			

المصدر : مخرجات برنامج SPSS V27

يتبين من خلال نتائج الجدول أعلاه أن قيمة مستوى الدلالة هي أكبر من 5% لكل الأبعاد والمحاور، مما يدل على عدم وجود فروقات بين إجابات أفراد عينة الدراسة تعزى لمتغير العمر؛ بمعنى أن إجابات المبحوثين لا تتأثر بالفئات العمرية التي ينتمون إليها، وبالتالي تقبل الفرضية العدمية التي تنص على عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية تعزى لمتغير العمر.

### 3- الفرضية الفرعية الثالثة: اختبار الفروقات التي تعزى الى المؤهل العلمي: وتنص على أنه:

**H0** (الفرضية العدمية) : لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد عينة الدراسة إزاء محاورها تعزى الى متغير المؤهل العلمي عند مستوى المعنوية  $\alpha \leq 0.05$ .

**H1** (الفرضية البديلة) : توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد عينة الدراسة إزاء محاورها تعزى الى متغير المؤهل العلمي عند مستوى المعنوية  $\alpha \leq 0.05$ .

تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي (One-Way Anova) لقياس الفروقات بين متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة على محاور الاستبيان باختلاف متغير المؤهل العلمي، وجاءت النتائج مبينة في الجدول التالي:

الجدول رقم (20): نتائج تحليل التباين الأحادي لإختبار الفروقات للمؤهل العلمي

المتغيرات	مصدر التباين	درجات الحرية	مجموع المربعات	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة
البعد الأول: تكنولوجيا بحوث المزيج التسويقي	بين المجموعات	2	.083	.041	.630	.534 غير دال
	داخل المجموعات	112	7.373	.066		
	المجموع	114	7.456			
البعد الثاني: تكنولوجيا بحوث السوق والمستهلكين	بين المجموعات	2	.089	.045	.621	.539 غير دال
	داخل المجموعات	112	8.027	.072		
	المجموع	114	8.116			
البعد الثالث: تكنولوجيا بحوث المنافسة	بين المجموعات	2	.153	.076	.815	.445 غير دال
	داخل المجموعات	112	10.507	.094		
	المجموع	114	10.660			
المحور الأول: تكنولوجيا بحوث التسويق	بين المجموعات	2	.099	.050	.724	.487 غير دال
	داخل المجموعات	112	7.692	.069		
	المجموع	114	7.792			
المحور الثاني: موقع العلامة التجارية	بين المجموعات	2	.012	.006	.084	.920 غير دال
	داخل المجموعات	112	8.142	.073		
	المجموع	114	8.154			

المصدر : مخرجات برنامج SPSS V27

يتبين من خلال نتائج الجدول أعلاه أن قيمة مستوى الدلالة هي أكبر من 5% لكل الأبعاد والمحاور، مما يدل على عدم وجود فروقات بين إجابات أفراد عينة الدراسة تعزى لمتغير المؤهل العلمي؛ بمعنى أن إجابات المبحوثين لا تتأثر بالمستوى العلمي المتحصل عليه، وبالتالي تقبل الفرضية العدمية التي تنص على عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية تعزى للمؤهل العلمي.

4- الفرضية الفرعية الرابعة: اختبار الفروق التي تعزى الى المستوى الإداري للوظيفة: وتنص على أن أنه:

H0 (الفرضية العدمية) : لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد عينة الدراسة إزاء محاورها

تعزى الى متغير المستوى الإداري للوظيفة عند مستوى المعنوية  $\alpha \leq 0.05$ .

H1 (الفرضية البديلة) : توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد عينة الدراسة إزاء محاورها

تعزى الى متغير المستوى الإداري للوظيفة عند مستوى المعنوية  $\alpha \leq 0.05$ .

تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي (One-Way Anova) لقياس الفروقات بين متوسطات إجابات

أفراد عينة الدراسة على محاور الاستبيان باختلاف متغير المستوى الإداري للوظيفة، وجاءت النتائج مبينة في

الجدول التالي:

الجدول رقم (21): نتائج تحليل التباين الأحادي لإختبار الفروقات للمستوى الإداري للوظيفة

المتغيرات	مصدر التباين	درجات الحرية	مجموع المربعات	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة
البعد الأول: تكنولوجيا بحوث المزيج التسويقي	بين المجموعات	2	.165	.083	1.269	.285 غير دال
	داخل المجموعات	112	7.291	.065		
	المجموع	114	7.456			
البعد الثاني: تكنولوجيا بحوث السوق والمستهلكين	بين المجموعات	2	.146	.073	1.029	.361 غير دال
	داخل المجموعات	112	7.970	.071		
	المجموع	114	8.116			
البعد الثالث: تكنولوجيا بحوث المنافسة	بين المجموعات	2	.192	.096	1.027	.361 غير دال
	داخل المجموعات	112	10.468	.093		
	المجموع	114	10.660			
المحور الأول: تكنولوجيا بحوث التسويق	بين المجموعات	2	.152	.076	1.115	.331 غير دال
	داخل المجموعات	112	7.640	.068		
	المجموع	114	7.792			
المحور الثاني: تموقع العلامة التجارية	بين المجموعات	2	.072	.036	.501	.607 غير دال
	داخل المجموعات	112	8.082	.072		
	المجموع	114	8.154			

المصدر : مخرجات برنامج SPSS V27

يتبين من خلال نتائج الجدول أعلاه أن قيمة مستوى الدلالة هي أكبر من 5% لكل الأبعاد والمحاور، مما يدل على عدم وجود فروقات بين إجابات أفراد عينة الدراسة تعزى لمتغير المستوى الإداري للوظيفة؛ بمعنى أن إجابات المبحوثين لا تتأثر بالمستوى الإداري للوظيفة التي ينتمون اليه، وبالتالي تقبل الفرضية العدمية التي تنص على عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية تعزى للمستوى الإداري للوظيفة.

5- الفرضية الفرعية الخامسة: اختبار الفروق التي تعزى الى الخبرة المهنية: وتنص على أنه:

H0 (الفرضية العدمية) : لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في اجابات أفراد عينة الدراسة إزاء محاورها

تعزى الى متغير الخبرة المهنية عند مستوى المعنوية  $\alpha \leq 0.05$ .

H1 (الفرضية البديلة) : توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في اجابات أفراد عينة الدراسة إزاء محاورها

تعزى الى متغير الخبرة المهنية عند مستوى المعنوية  $\alpha \leq 0.05$ .

تم إختبار تحليل التباين الأحادي (One-Way Anova) لقياس الفروقات بين متوسطات إجابات أفراد عينة

الدراسة على محاور الاستبيان بإختلاف متغير الخبرة المهنية، وجاءت النتائج مبينة في الجدول التالي:

الجدول رقم (22): نتائج تحليل التباين الأحادي لإختبار الفروقات للخبرة المهنية

المتغيرات	مصدر التباين	درجات الحرية	مجموع المربعات	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة
البعد الأول: تكنولوجيا بحوث المزيج التسويقي	بين المجموعات	3	.336	.112	1.744	.162 غير دال
	داخل المجموعات	111	7.120	.064		
	المجموع	114	7.456			
البعد الثاني: تكنولوجيا بحوث السوق والمستهلكين	بين المجموعات	3	.325	.108	1.541	.208 غير دال
	داخل المجموعات	111	7.792	.070		
	المجموع	114	8.116			
البعد الثالث: تكنولوجيا بحوث المنافسة	بين المجموعات	3	.873	.291	3.301	.023 دال
	داخل المجموعات	111	9.787	.088		
	المجموع	114	10.660			
المحور الأول: تكنولوجيا بحوث التسويق	بين المجموعات	3	.430	.143	2.160	.097 غير دال
	داخل المجموعات	111	7.362	.066		
	المجموع	114	7.792			
المحور الثاني: موقع العلامة التجارية	بين المجموعات	3	.440	.147	2.111	.103 غير دال
	داخل المجموعات	111	7.714	.069		
	المجموع	114	8.154			

المصدر : مخرجات برنامج SPSS V27

يتبين من خلال نتائج الجدول أعلاه أن قيمة مستوى الدلالة هي أكبر من 5% لكل من المحور الأول والمحور الثاني، مما يدل على عدم وجود فروقات بين إجابات أفراد عينة الدراسة تعزى لمتغير الخبرة المهنية؛ بمعنى أن اجابات الباحثين لا تتأثر بمتغير الخبرة المهنية، وبالتالي تقبل الفرضية العدمية التي تنص على عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية تعزى الى الخبرة المهنية، وبصفة تفصيلية لأبعاد المحور الأول نلاحظ أن قيمة مستوى الدلالة للبعد الثالث "تكنولوجيا بحوث المنافسة" هي أقل من 5% مما يدل على وجود فروقات بين إجابات أفراد عينة الدراسة تعزى لمتغير الخبرة المهنية، ولتحديد مصدر هذه الفروقات نقوم بالاختبار البعدي Hoc Post باستخدام اختبار طريقة المربعات الصغرى LSD ، وجاءت النتائج مبينة في الجدول التالي:

الجدول رقم (23): اختبار LSD لتحديد الفروقات في اجابات المبحوثين اتجاه بعد تكنولوجيا بحوث المنافسة بالنسبة لمتغير الخبرة المهنية

الفئة الضابطة (I)	الفئات المقارنة (J)	الفرق في المتوسطات (I-J)	مستوى الدلالة
اقل من 5 سنوات	من 5 إلى 10 سنوات	-.036	.625
	من 11 إلى 15 سنة	-.267*	.012
	أكثر من 15 سنة	-.173	.067
من 5 إلى 10 سنوات	اقل من 5 سنوات	.036	.625
	من 11 إلى 15 سنة	-.230*	.012
	أكثر من 15 سنة	-.137	.081
من 11 إلى 15 سنة	اقل من 5 سنوات	.267*	.012
	من 5 إلى 10 سنوات	.230*	.012
	أكثر من 15 سنة	.093	.386
أكثر من 15 سنة	اقل من 5 سنوات	.173	.067
	من 5 إلى 10 سنوات	.137	.081
	من 11 إلى 15 سنة	-.093	.386

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج SPSS V27

يتضح من خلال نتائج الجدول أعلاه وجود فروقات في اجابات المبحوثين بين الفئة (من 11 إلى 15 سنة) والفئات (أقل من 5 سنوات) و (من 5 إلى 10 سنوات)، وذلك بفروق في المتوسطات بلغت (0.267، 0.230) على التوالي لصالح الفئة (من 11 إلى 15 سنة) بمستوى دلالة يساوي 0.012 لكل منهما وهي اقل من مستوى الدلالة المعتمدة 0.05، وهذا ما يشير إلى ان أفراد العينة (من 11 إلى 15 سنة) يؤكدون على ان المؤسسات محل الدراسة تهتم باستخدام تكنولوجيا بحوث المنافسة، وتختلف اجاباتهم عن إجابات الأفراد الذين خبرتهم اقل من 5 سنوات ومن 5 إلى 10 سنوات، وهو ما يمكن تفسيره ان أفراد هذه المجموعة هم أفراد سبق وأن تعرضوا لتحديات ومشكلات تسويقية متنوعة داخل بيئة تنافسية، ومن خلال تلك التجارب اكتشفوا أهمية تكنولوجيا بحوث المنافسة في جمع بيانات دقيقة حول سلوك وتحركات المنافسين واتجاهات السوق، حيث تساعد في تحليل نقاط القوة والضعف لديهم، مما يمكن المؤسسات من بناء استراتيجيات تنافسية فعالة واتخاذ قرارات مناسبة بشأن تموقع العلامة التجارية مقارنة بالمنافسين. في حين قد يكون ذوي الخبرة القليلة أقل عرضة للمشاكل في بيئة تنافسية، أو قد يترددوا في ابداء مواقف حاسمة.

6- الفرضية الفرعية السادسة: اختبار الفروق التي تعزى الى المؤسسات محل الدراسة: وتنص على أنه:

H0 (الفرضية العدمية) : لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في اجابات أفراد عينة الدراسة إزاء محاورها تعزى الى المؤسسات محل الدراسة عند مستوى المعنوية  $\alpha \leq 0.05$ .

H1 (الفرضية البديلة) : توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في اجابات أفراد عينة الدراسة إزاء محاورها تعزى الى المؤسسات محل الدراسة عند مستوى المعنوية  $\alpha \leq 0.05$ .

تم إختبار تحليل التباين الأحادي (One-Way Anova) لقياس الفروقات بين متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة على محاور الاستبيان بإختلاف المؤسسات محل الدراسة، وجاءت النتائج مبينة في الجدول التالي:

الجدول رقم (24): نتائج تحليل التباين الأحادي لإختبار الفروقات للمؤسسات محل الدراسة

المتغيرات	مصدر التباين	درجات الحرية	مجموع المربعات	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة
البعد الأول: تكنولوجيا بحوث المزيج التسويقي	بين المجموعات	2	.512	.256	4.132	.019 دال
	داخل المجموعات	112	6.944	.062		
	المجموع	114	7.456			
البعد الثاني: تكنولوجيا بحوث السوق والمستهلكين	بين المجموعات	2	.587	.293	4.364	.015 دال
	داخل المجموعات	112	7.530	.067		
	المجموع	114	8.116			
البعد الثالث: تكنولوجيا بحوث المنافسة	بين المجموعات	2	.990	.495	5.732	.004 دال
	داخل المجموعات	112	9.671	.086		
	المجموع	114	10.660			
المحور الأول: تكنولوجيا بحوث التسويق	بين المجموعات	2	.618	.309	4.821	.010 دال
	داخل المجموعات	112	7.174	.064		
	المجموع	114	7.792			
المحور الثاني: تموقع العلامة التجارية	بين المجموعات	2	.199	.099	1.399	.251 غير دال
	داخل المجموعات	112	7.956	.071		
	المجموع	114	8.154			

المصدر : مخرجات برنامج SPSS V27

يتبين من خلال نتائج الجدول أعلاه أن قيمة مستوى الدلالة بالنسبة للمحور الثاني "تموقع العلامة التجارية" هي أكبر من 5%، مما يدل على عدم وجود فروقات بين إجابات أفراد عينة الدراسة تعزى للمؤسسات محل الدراسة بالنسبة لهذا المحور، ويعني ذلك أن اجابات المبحوثين على محور تموقع العلامة التجارية لا تختلف في المؤسسات الثلاثة محل الدراسة، وبالتالي تقبل الفرضية العدمية التي تنص على عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية في



إجابات أفراد عينة الدراسة تعزى للمؤسسات محل الدراسة بالنسبة لمحور تموقع العلامة التجارية، أما بالنسبة للمحور الأول تكنولوجيا بحوث التسويق بأبعاده الثلاثة نلاحظ أن قيمة مستوى الدلالة هي أقل من 5% مما يدل على وجود فروقات بين إجابات أفراد عينة الدراسة تعزى للمؤسسات محل الدراسة ، ولتحديد مصدر هذه الفروقات نقوم بالاختبار البعدي **Hoc Post** باستخدام اختبار طريقة المربعات الصغرى **LSD** ، وجاءت النتائج مبينة في الجدول التالي:

الجدول رقم (25): اختبار LSD لتحديد الفروقات في اجابات المبحوثين اتجاه محور تكنولوجيا بحوث التسويق بالنسبة للمؤسسات محل الدراسة

الفئة الضابطة (I)	الفئة الضابطة (I)	الفئات المقارنة (J)	الفرق في المتوسطات I-J (J)	مستوى الدلالة
البعد الأول: تكنولوجيا بحوث المزيج التسويقي	محبوبة	مطاحن بلغيث الكبرى	.155*	.008
		عمر بن عمر	.035	.544
	مطاحن بلغيث الكبرى	محبوبة	-.155*	.008
		عمر بن عمر	-.120*	.032
	عمر بن عمر	محبوبة	-.035	.544
		مطاحن بلغيث الكبرى	.120*	.032
البعد الثاني: تكنولوجيا بحوث السوق والمستهلكين	محبوبة	مطاحن بلغيث الكبرى	.173*	.005
		عمر بن عمر	.121*	.044
	مطاحن بلغيث الكبرى	محبوبة	-.173*	.005
		عمر بن عمر	-.051	.372
	عمر بن عمر	محبوبة	-.121*	.044
		مطاحن بلغيث الكبرى	.051	.372
البعد الثالث: تكنولوجيا بحوث المنافسة	محبوبة	مطاحن بلغيث الكبرى	.227*	.001
		عمر بن عمر	.150*	.029
	مطاحن بلغيث الكبرى	محبوبة	-.227*	.001
		عمر بن عمر	-.077	.243
	عمر بن عمر	محبوبة	-.150*	.029
		مطاحن بلغيث الكبرى	.077	.243
المحور الأول: تكنولوجيا بحوث التسويق	محبوبة	مطاحن بلغيث الكبرى	.181*	.002
		عمر بن عمر	.094	.108
	مطاحن بلغيث الكبرى	محبوبة	-.181*	.002
		عمر بن عمر	-.086	.127
	عمر بن عمر	محبوبة	-.094	.108
		مطاحن بلغيث الكبرى	.086	.127

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج SPSS V27

يتضح من خلال نتائج الجدول أعلاه وجود فروقات في اجابات المبحوثين بين المؤسسات محل الدراسة فنلاحظ وجود فروقات في اجابات المبحوثين بين مؤسسة محبوبة والمؤسسات مطاحن بلغيث الكبرى وعمر بن عمر:

1- وجود فروقات في المتوسطات بين مؤسسة محبوبة ومطاحن بلغيث الكبرى بالنسبة لمحور تكنولوجيا بحوث التسويق بأبعاده الثلاثة، وبلغت هذه الفروق 0.181، 0.155، 0.173، 0.227، للمحور وأبعاده الثلاثة على التوالي، وكان صالح هذه الفروقات لمؤسسة محبوبة بمستوى دلالة يساوي 0.002، 0.008، 0.005، 0.001 على التوالي وهي قيم اقل من مستوى الدلالة المعتمدة 0.05؛

2- وجود فروقات في المتوسطات بين مؤسسة محبوبة ومؤسسة عمر بن عمر بلغت 0.121، 0.150، للبعد الثاني "تكنولوجيا بحوث السوق والمستهلكين"، والبعد الثالث "تكنولوجيا بحوث المنافسة" على التوالي وكان صالح هذه الفروقات لمؤسسة محبوبة بمستوى دلالة يساوي 0.044، 0.029 على التوالي وهي قيم اقل من مستوى الدلالة المعتمدة؛

وتشير نتائج هذه الفروقات إلى ان أفراد العينة لمؤسسة محبوبة يؤكدون على ان مؤسستهم تهتم باستخدام تكنولوجيا بحوث التسويق بجميع أبعادها وتختلف اجاباتهم عن إجابات أفراد العينة من مؤسسة عمر بن عمر ومطاحن بلغيث الكبرى، وهو ما يمكن تفسيره بادراك مؤسسة محبوبة لدور المعلومات المستخلصة عن طريق تكنولوجيا بحوث التسويق في تعزيز تنافسيتها في السوق، بالإضافة الى دورها في تحسين كفاءة عملياتها التسويقية، ما يؤدي الى تحسين جودة التفاعل مع المستهلكين، وزيادة رضاهم وولائهم للعلامة التجارية، كما يمكنهم من مواجهة المنافسين في السوق.

تؤمن مؤسسة عمر بن عمر بأن جودة المزيج التسويقي يمثل الركيزة الأساسية لأفضل استراتيجية تسويقية لذلك يقتصر اعتمادها على تكنولوجيا بحوث التسويق بما يحقق هذا الهدف، فنجد إجاباتها تتفق مع مؤسسة محبوبة في بعد تكنولوجيا بحوث المزيج التسويقي دون الابعاد الأخرى.

وتختلف مطاحن بلغيث الكبرى مع مؤسسة محبوبة في جميع الابعاد، حيث ترى أنه ونظرا للطبيعة الخاصة بمنتجات العجائن التي يفضل المستهلكون شرائها من المحلات التجارية فهي تعد من السلع الاستهلاكية ذات التكرار الشرائي المرتفع، مما يجعل عملية البحث عنها عبر الإنترنت غير ضرورية بالنسبة للمستهلك فهو يفضل معاينتها مباشرة في المحلات التجارية للتأكد من جودتها وسلامة تغليفها وتاريخ إنتاجها وصلاحياتها، كما أن المعرفة المتراكمة من التجارب السابقة ووضوح خصائص المنتج تقلل من الحاجة إلى جمع المعلومات قبل الشراء، هذه الخصائص تفرض على المؤسسات المنتجة للعجائن تبني استراتيجيات تسويقية متكاملة بحيث تعزز تواجدها

في نقاط البيع التقليدية وتحسين تجربة المستهلك داخل المتجر، حيث ينبغي الاهتمام بتصميم العبوات وطرق العرض في الرفوف باعتبارها نقاط الاتصال الأساسية مع المستهلك في لحظة اتخاذ قرار الشراء، هذا بالإضافة الى توظيف تكنولوجيا المعلومات في أنشطة التسويق بشكل تكميلي لتعزيز الثقة ودعم المكانة الذهنية للعلامة التجارية؛

ويمكن اسناد هذه الفروقات الى مجموعة من العوامل يأتي في مقدمتها اختلاف منهجيات وآليات توظيف تكنولوجيا المعلومات لتعزيز تموقع العلامة التجارية بين المؤسسات المستهدفة، ففي مؤسستي "عمر بن عمر" و"مطاحن بلغيث الكبرى"، يقتصر استخدام التكنولوجيا الرقمية في بحوث التسويق في الحصول على المعلومات عبر تصفح مختلف المواقع المختصة بالاعمال الاقتصادية والتجارية والتعاملات الإلكترونية مع الأطراف ذات العلاقة، والتي يمكن ان تشمل الموزعين، مؤسسات التغليف والتعبئة...الخ، بالإضافة الى انشاء موقع الويب خاص بالمؤسسة...الخ. في المقابل، تتجاوز مؤسسة محبوبة هذا النطاق من خلال تبنيها استراتيجية تواصل رقمي أكثر شمولية، تتجلى في حضورها المستمر والفعال عبر منصات التواصل الاجتماعي المختلفة، حيث يمثل عدم التواجد عبر هذه المنصات بحد ذاته مشكلة تسويقية بالنسبة للمؤسسات الأخرى، وتستند الاستراتيجية التسويقية لمؤسسة محبوبة على تطوير العلاقات والشراكات مع الفاعلين الاجتماعيين (مدارس، روضات أطفال، وغيرها) بهدف الترويج وتحقيق التوقع الاستراتيجي لعلامتها التجارية، وتتضمن هذه الاستراتيجية تنظيم فعاليات ترفيهية وتقديم هدايا رمزية من منتجاتها، مع الاستمرار في ممارسة أنشطة التسويق والترويج التقليدية كالمشاركة في المعارض وإنتاج المواد الإعلانية، وتعتمد المؤسسة بشكل متكامل على منصات التواصل الاجتماعي المتنوعة (يوتيوب، فيسبوك، إنستغرام، تيك توك) لنشر أنشطتها وتعزيز التواصل المباشر مع المستهلكين. توفر هذه الآلية إطارا فعالا للتغذية الراجعة، حيث يضمن تفاعل المستهلكين الحاليين والمتوقعين مع المؤسسة، ويتيح لها جمع البيانات والمعلومات الحيوية التي تعد ضرورية في سياق تكنولوجيا بحوث التسويق.

تتبنى مؤسسة محبوبة أيضا منهجية استراتيجية قائمة على الزيارات الميدانية المنتظمة، حيث تقوم بإيفاد ممثليها إلى شبكة واسعة من منافذ البيع المنتشرة في مختلف المناطق الجغرافية للوطن، تهدف هذه الزيارات إلى إجراء تقييم دقيق لأساليب عرض المنتجات والاستماع إلى تعليقات المستهلكين وملاحظاتهم واستفساراتهم، ويتضمن التعامل مع بعض الحالات المسجلة عن طريق الاستجابة الفورية لها، في حين يتم إدراج الملاحظات ذات الطابع الاستراتيجي ضمن خطط التطوير المستقبلية للمنتجات والخدمات. تعتمد مؤسسة محبوبة على تكنولوجيا التواصل الاجتماعي كمنصة تنسيقية بين الممثلين الميدانيين والإدارة المركزية، مما يساهم في بناء قاعدة معرفية تراكمية ذات قيمة استراتيجية، يمكن للمؤسسة الرجوع إليها في حالة مواجهة تحديات أو مشكلات مشابهة في المستقبل.

3- كما نلاحظ وجود فروقات في اجابات المبحوثين بين مؤسسة عمر بن عمر ومطاحن بلغيث الكبرى بالنسبة للبعد الأول "تكنولوجيا بحوث المزيج التسويقي"، وذلك بفروق في المتوسط بلغت 0.120 وكان صالح هذه الفروقات لمؤسسة عمر بن عمر بمستوى دلالة يساوي 0.032، وهي قيمة اقل من مستوى الدلالة المعتمدة 0.05، ويمكن تفسير هذا التباين في الإجابات الى تبني مؤسسة عمر بن عمر لتكنولوجيا بحوث المزيج التسويقي بشكل أكبر من مطاحن بلغيث الكبرى ، وهي أكثر انفتاحا على التغيير التكنولوجي في هذا المجال، مما يمنحها مرونة أكبر في اتخاذ القرارات التسويقية.

في حين قد تكون إدارة مطاحن بلغيث الكبرى أكثر تحفظا أو مركزة على أبعاد أخرى غير المزيج التسويقي مثل تحسين العمليات الإنتاجية أو ضبط التكاليف، الجودة الإنتاجية، أو تحسين سلسلة التوريد....الخ؛

### المبحث الثالث: مناقشة النتائج ومقارنتها بنتائج الدراسات السابقة

يهدف هذا المبحث لتفسير النتائج المتوصل اليها خلال الدراسة الميدانية وعليه الكشف عن أثر تكنولوجيا بحوث التسويق بكل ابعادها على تموقع العلامة التجارية وذلك وفق الفرضية الرئيسية والفرضيات الفرعية للدراسة التي وضعت للإجابة عنها، وعليه سيتم بالدراسة والتحليل قراءة في الأسباب التي أدت للوصول الى هذه النتائج في المؤسسات الجزائرية النشطة في صناعة العجائن ومن تم مقارنتها بنتائج الدراسات السابقة المتوصل اليها وذلك بهدف الوقوف على واقع ممارسة كل من تكنولوجيا بحوث التسويق وتموقع العلامة التجارية.

#### المطلب الأول: مناقشة النتائج

استنادا إلى ما تم عرضه في المبحث السابق، يمكن تلخيص النتائج المستخلصة من المقابلة والاستبيان في النقاط التالية:

#### أولا: مناقشة نتائج المقابلة

أسفرت نتائج المقابلة التي أجريت مع مسؤولي قسم التسويق أو القسم التجاري للمؤسسات محل الدراسة النشطة في صناعة العجائن عن مجموعة من النتائج التي يمكن تلخيصها في النقاط التالية:

1- الكشف عن واقع مؤسسي يفتقر لوحدة متخصصة في بحوث التسويق داخل المؤسسات محل الدراسة، ورغم ذلك تقوم هذه المؤسسات بالفعل بتنفيذ أنشطة بحثية تسويقية على أرض الواقع، تتمثل مهمتها في جمع المعلومات التسويقية بشكل عام ومستمر دون ان تقتصر بالضرورة على دراسة حالة أو موقف تسويقي محدد، غير أن هذه الممارسات تفتقر للإطار المعرفي والمنهجي الصحيح، وتتم دون وعي كامل بالمفاهيم العلمية المتخصصة في مجال بحوث التسويق (الإجابة 1، 2)؛

2- تتبنى المؤسسات محل الدراسة تكنولوجيا بحوث التسويق، وهو ما يعكس وعيا واضحا بأهمية التحول الرقمي في الأنشطة التسويقية، ويتمثل تطبيق هذه التكنولوجيا في الحصول على المعلومات من خلال استخدام الانترنت في متابعة المستجدات الاقتصادية والتجارية عبر مختلف المواقع المتوفرة، لكن وبالرغم من هذا التوجه نحو الرقمنة، حافظت المؤسسات على الطرق التقليدية كمكمل للأساليب الحديثة؛

وباعتبار منصات التواصل الاجتماعي تعد عنصرا محوريا في تكنولوجيا بحوث التسويق ونقطة اتصال مباشرة مع المستهلك باعتباره مصدرا أساسيا للمعلومات التسويقية، أظهرت نتائج المقابلات تباينا واضحا في المؤسسات المدروسة بخصوص استخدام هذه الأداة، ففي مؤسستي مطاحن بلغيث الكبرى وعمر بن عمر تبين محدودية الحضور على هذه المنصات، ويعزى هذا القصور حسب هذه المؤسسات إلى ضعف تفاعل الجمهور المستهلك نتيجة طبيعة المنتجات التي لا تحفز على التواصل الدائم مع المؤسسة المنتجة. في المقابل، تبنت

مؤسسة محبوبة نهجا مغايرا يعتمد على استثمار وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر لجمع المعلومات حول السوق والمستهلكين، وذلك من خلال استراتيجية تقوم على القيام بأنشطة مجتمعية وتعزيز التفاعل عبر هذه المنصات، هذا بالإضافة الى تقديم وصفات طهي مبتكرة لمنتجاتها، ما يساهم في ترسيخ العلامة التجارية وتعزيز تموقعها في الأذهان (الإجابة 3، 6).

3- الى جانب البيانات المحفوظة من البحوث السابقة، التقديرات القائمة على الخبرة والحدس الإداري، تتبنى المؤسسات محل الدراسة توظيف تكنولوجيا بحوث التسويق في مواجهة تحدياتها التسويقية عبر تصفح مختلف المواقع المختصة وعلى سياسة قائمة على توعية الموظفين على جمع المعلومات التسويقية، وتعتمد في ذلك على من لديهم مهارات البحث ورصد المعلومات باعتبارها محددات جوهرية للفعالية وجودة اتخاذ القرار، ودون الاعتماد الحصري على الخبرة الأكاديمية أو التخصص الوظيفي، وتتسم هذه المقاربة بالابتعاد عن الأطر المنهجية العلمية المنتظمة والخطوات الأكاديمية المرتبة تسلسليا، وذلك تجنباً للوقت الذي تتطلبه تلك المنهجيات في الوصول إلى المعلومات (الإجابة 4، 5).

4- تستند المؤسسات محل الدراسة في سياستها التسويقية على توظيف مختلف الآليات المتاحة لديها لبناء صورة مميزة لعلامتها التجارية في أذهان المستهلكين المستهدفين بما يحقق التوقع المطلوب، وفي هذا السياق، تعد المعلومات التسويقية المستخلصة سواء من بحوث التسويق التقليدية أو الالكترونية موردا حيويا في صياغة وتحسين هذه السياسات والبرامج التسويقية بما يخدم هذا التوقع. (الإجابة 7، 8).

جدير بالذكر أنه تم تقييم فعالية الأنشطة التسويقية لمؤسسة عمر بن عمر تم بناءا على فترات زمنية سابقة

وقبل بداية نشاط المؤسسة المستحوذة حاليا "Holding Agrodive".

## ثانيا: مناقشة نتائج التحليل الإحصائي

بعد التحليل الإحصائي لإجابات عينة الدراسة المتعلقة بتكنولوجيا بحوث التسويق وتموقع العلامة التجارية

واختبار فرضيات الدراسة جاءت النتائج كما يلي:

1- وجود اتساق داخلي بين عبارات الاستبيان ومحاورها، ما يثبت أنها صادقة وصالحة لقياس ما اعدت

لقياسه؛

2- جدية أفراد عينة الدراسة في الإجابة على عبارات الاستبيان وهذا ما أثبتته قيم معامل ألفا كرونباخ الكبيرة

والقوية لمحاور الدراسة بالنسبة للمؤسسات محل الدراسة؛

3- تولي المؤسسات محل الدراسة اهتماما بتكنولوجيا بحوث التسويق بأبعادها الثلاثة بدرجة موافق، وهذا بدليل

قيمة المتوسط الحسابي الكلي للمحور المحسوب 4.00، وهي نسبة مقبولة في هذا المجال وتدل على إدراك

واهتمام المؤسسات المدروسة باستخدام تكنولوجيا بحوث التسويق باعتبارها من أهم الوظائف الحديثة التي تدعم نجاحها خاصة وأنها تهتم بجوهر العملية الاقتصادية ألا وهو المستهلك وتلبية احتياجاته واشباعها، وفي نفس الوقت تسمح تكنولوجيا بحوث التسويق باكتشاف البيئة الخارجية للمؤسسات واتخاذ القرارات المناسبة وتفعيل استراتيجيتها المسطرة في السوق والتي تضمن لها البقاء، الحفاظ على الحصة السوقية، المنافسة... الخ؛

4- تولي المؤسسات محل الدراسة اهتماما بأنشطة تموقع العلامة التجارية بدرجة موافق، وهذا بدليل قيمة المتوسط الحسابي المحسوب 3.95، وهي نسبة مقبولة، حيث يعتبر تموقع العلامة التجارية من بين العوامل التي تساهم في تعزيز بقاء واستمرارية المؤسسات ومنتجاتها في عقول المستهلكين الحاليين والمتوقعين، ويكون ذلك من خلال تحقيق جودة المنتجات، والأسعار، الوفرة وما إلى ذلك من الأنشطة.

### المطلب الثاني: مناقشة العلاقة بين تكنولوجيا بحوث التسويق وتموقع العلامة التجارية

بعد مرحلة التحليل الإحصائي ومناقشة نتائج واقع اهتمام المؤسسات محل الدراسة بكل من متغير تكنولوجيا بحوث التسويق ومتغير تموقع العلامة التجارية، وبناء على دراسة أثر تكنولوجيا بحوث التسويق على تموقع العلامة التجارية في المؤسسات الجزائرية النشطة في صناعة العجائن، سوف نعرض الآن أهم النتائج المتوصل إليها من خلال تحليل العلاقة بين متغيري الدراسة:

1- وجود علاقة ارتباط قوية بين تكنولوجيا بحوث التسويق بمختلف أبعادها وتموقع العلامة التجارية وهذا ما عكسته قيم معامل بيرسون، مما يدل على وجود اتساق كبير بين جميع عبارات محاور الدراسة؛

2- هناك أثر معنوي عند مستوى الدلالة 0.05 لتكنولوجيا بحوث التسويق على تموقع العلامة التجارية في المؤسسات محل الدراسة بمعدل 0.779، وتعكس هذه النتيجة وجود علاقة قوية ومؤثرة إحصائياً بين المتغيرين في المؤسسات محل الدراسة. كما تبين هذه النتيجة أن الاستثمار في تكنولوجيا بحوث التسويق بالنسبة لهذه المؤسسات يكون له أثر واضح وفعال في تعزيز تموقع العلامة التجارية، حيث تشير إلى نجاعة توظيف المعلومات التسويقية المتحصل عليها من خلال هذا النشاط في دعم القرارات التسويقية داخل المؤسسات مما يعزز قدرتها التنافسية ويؤثر على إدراك المستهلك لها؛

3- هناك أثر معنوي عند مستوى الدلالة 0.05 لبعد تكنولوجيا بحوث السوق والمستهلكين على تموقع العلامة التجارية في المؤسسات محل الدراسة بمعدل 0.713، في حين لم تسجل الأبعاد الأخرى (تكنولوجيا بحوث المنافسة وتكنولوجيا بحوث المزيج التسويقي) أي أثر معنوي، وتعكس هذه النتيجة توجهها استراتيجياً يتمحور حول السوق والمستهلك في بناء تموقع العلامة التجارية، فالمؤسسات محل الدراسة تبدو أكثر فعالية في توظيف التكنولوجيا

لفهم سوقها المستهدف واحتياجات المستهلكين، مما يساهم في تطوير قيمة مقترحة تتوافق مع تفضيلات السوق وتوقعاته؛

كما يمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء خصوصية فرع العجائن، حيث تلعب العوامل المرتبطة بإدراك المستهلك وتفضيلاته دورا محوريا في بناء تموقع العلامة التجارية، وفي هذا السياق تصبح تكنولوجيا بحوث السوق والمستهلكين أداة ذات قيمة استراتيجية أعلى من الأدوات المرتبطة بدراسة المنافسين أو تحليل عناصر المزيج التسويقي؛

4- أبانت النتائج على عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد عينة الدراسة إزاء محاورها تعزى الى متغير الجنس، العمر، المؤهل العلمي، المستوى الإداري للوظيفة، الخبرة المهنية. ماعدا بعد تكنولوجيا بحوث المنافسة حيث تبين وجود فروقات ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد عينة الدراسة تعزى الى متغير الخبرة المهنية وجاءت هذه الفروقات لصالح الفئة من 11 الى 15 سنة، ويشير ذلك الى ان الأفراد ذوو الخبرة الطويلة والمتراكمة يؤيدون ان صناعة واتخاذ القرارات التسويقية الخاصة بتموقع العلامة التجارية وتمييزها عن علامات المنافسين ناتج عن التعامل الفعلي مع المعلومات المستخلصة عن طريق تكنولوجيا بحوث المنافسة، الأمر الذي يمنحهم رؤية أكثر واقعية وعملية، ويجعل نظرتهم اتجاه تكنولوجيا بحوث المنافسة تتباين عن ذوي الخبرة المحدودة الذين قد يكونون أقل إدراكا لأهمية القيمة الاستراتيجية لهذه التكنولوجيا، أو أقل عرضة للمشاكل في بيئة تنافسية؛

5- بينت النتائج وجود فروقات ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد عينة الدراسة اتجاه محاور الدراسة تعزى الى المؤسسات محل الدراسة، وهو ما يعكس اختلافا في السياسات، والممارسات، أو درجة تبني هذه التكنولوجيا داخل كل مؤسسة، كما يلعب التباين في الثقافة المؤسسية، وانفتاح المؤسسات محل الدراسة على تشجيع موظفيها على تبني تكنولوجيا بحوث التسويق، دورا مهما وتأثيرا واضحا في اجاباتهم.

### المطلب الثالث: مقارنة نتائج الدراسة الحالية مع نتائج الدراسات السابقة

أظهرت نتائج الدراسة الحالية توافقا مع نتائج الدراسات السابقة، حيث أكدت على التأثير الإيجابي لتكنولوجيا المعلومات في تعزيز النشاط التسويقي بشكل عام، وبحوث التسويق بمختلف جوانبها بشكل خاص، في المؤسسات النشطة في صناعة العجائن. حيث تساهم هذه التكنولوجيا في تحسين مكانة العلامة التجارية لهذه المؤسسات في أذهان المستهلكين الحاليين والمحتملين، وبالرغم من تقليل دراسة (بن قدور وشارف 2019) الموجهة للوكالات الجزائرية لبحوث التسويق، من أهمية نشاط بحوث التسويق الإلكتروني وضعف تلك التقليدية في الجزائر الناتج عن عدم توفر البيانات وضعف التجارة الخارجية والمنافسة وأسباب أخرى... الخ، وهو نفس السياق الذي توجهت



اليه دراسة (شلابي 2008 ) حيث توصلت الى محدودية دعم نظام المعلومات التسويقية للنشاطات التسويقية وعدم اهتمام المؤسسات النشطة في الصناعات الغذائية برضا المستهلكين، وبالرغم من عدم استغناء المؤسسات محل الدراسة على بحوث التسويق التقليدية، الا ان الدراسة الحالية أثبتت بوضوح مساهمة تكنولوجيا بحوث التسويق في الحصول على المعلومات المساعدة على حل المشاكل التسويقية، قياس أداءات المنتج، رضا المستهلكين، أحوال وفرص السوق والمنافسين ومن ثم استخدامها في اتخاذ القرارات المهيكلية؛

توصلت الدراسة الحالية على غرار دراسة (2018 Hair, Harrison Risher) الى الأهمية الكبيرة التي تمثلها المعلومات في النشاط التسويقي بشكل عام، وفي مجال بحوث التسويق بشكل خاص، حيث تعد هذه المعلومات موردا أساسيا في عملية اتخاذ القرارات. وبالتالي توصلت الدراستان الى أنه من الضروري للغاية تدريب الموظفين على طرق جمع هذه المعلومات او توظيف أصحاب الاختصاص في مجال التسويق وبحوث التسويق لتحقيق الكفاءة والفعالية؛

اتفقت نتائج هذه الدراسة مع نتائج دراسة كل من (فضيل، زاير وظاهري 2019)، (حيرش 2022) و (Kozinets 2002) والتي أكدت على أهمية الإنترنت وتكنولوجيا المعلومات في التسويق ودورها في التأثير على الصورة الذهنية للمؤسسة، حيث تؤثر هذه التكنولوجيا بشكل مباشر على كيفية جمع البيانات لبحوث التسويق، مما يعزز من كفاءتها، خاصة أن هذه التكنولوجيا أصبحت من أبرز عناصر الحياة الاجتماعية والاقتصادية على حد سواء؛

كما توافقت نتائج الدراسة الحالية مع كل من نتائج دراسة (Atıl Bulut 2013)، (براهيمي وطويطي 2018)، (زرقوط ومسكين 2021) والدراسات العربية لكل من (أبو عوجة 2016)، (حسن حلو)، حيث أكدت على أهمية بحوث التسويق ضمن النظام التسويقي بشكل عام، ودورها المؤثر في تحسين المنتج، بالإضافة إلى مساهمتها في اكتشاف الفرص التسويقية التي تساهم في تحسين الأداء التسويقي والتصديري للمؤسسات، وتدعم هذه النتائج وتعزز مخرجات الدراسة الحالية وتؤكد على أهمية تكنولوجيا المعلومات باعتبارها اتجاها معاصرا يكمل ويعزز الأساليب التقليدية في بحوث التسويق؛

أكدت دراسة (غريب وبوذراع 2021) على أهمية تحقيق تموقع للعلامة التجارية في ذهن المستهلك لدفعه لاتخاذ قرار الشراء، لتتوصل دراسة (عباس خلف 2018) الى أهمية بحوث التسويق في تحقيق رضاه، مما يذر بالمنفعة على المؤسسات، وتوصلت الدراسة الحالية إلى أن من أبرز التقنيات والأدوات التي تساهم في تحقيق هذا التموقع هي تكنولوجيا بحوث التسويق.

## خلاصة الفصل

في وقت تعتبر الانترنت عاملا محفزا لإنجاز الاستقصاءات والبحوث بفعالية وسرعة ملحوظة، تعتبر تكنولوجيا بحوث التسويق الشعار الجديد والمنهج العلمي لجمع البيانات من مؤشرات تطور الصناعة على مستوى العالم، مما ينعكس ايجابا على النشاط التسويقي واستراتيجية المؤسسات وذلك بفضل قدرتها على تمكين المؤسسات من حل المشاكل التسويقية بسرعة، وفهم المستهلكين وبيئتهم التسويقية مما يساهم في تحقيق التموقع المطلوب للعلامة التجارية، لذلك تم من خلال هذا الفصل تسليط الضوء بالدراسة والتحليل على مدى اهتمام عينة من المؤسسات الجزائرية النشطة في صناعة العجائن باستخدام تكنولوجيا بحوث التسويق وأنشطة تموقع العلامة التجارية ، حيث تم التوصل من خلال نتائج المقابلة واختبار الفرضية الرئيسية للدراسة الى أنه يوجد أثر لتكنولوجيا بحوث التسويق على تموقع العلامة التجارية للمؤسسات محل الدراسة في ذهن المستهلكين، أما من خلال نتائج الفرضيات الفرعية حول محاور الدراسة فقد تم التوصل الى ان المؤسسات محل الدراسة تهتم باستخدام تكنولوجيا بحوث التسويق وكذلك الامر بالنسبة لاهتمامها بأنشطة تموقع العلامة التجارية لكن بدرجات مختلفة للإجابة على محاور الدراسة حسب كل مؤسسة، حيث بينت نتائج اختبار الفروقات الى عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد عينة الدراسة تعزى الى متغير الجنس، العمر، المؤهل العلمي، المستوى الإداري للوظيفة، الخبرة المهنية ، ماعدا بعد تكنولوجيا بحوث المنافسة حيث أشارت النتائج الى وجود فروقات ذات دلالة إحصائية تعزى الى متغير الخبرة المهنية. كما بينت النتائج وجود فروقات ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد عينة الدراسة تعزى الى المؤسسات محل الدراسة.

# الخاتمة العامة

جاءت هذه الدراسة على غرار نظيراتها من الدراسات السابقة لتضع في الأفق دور وأهمية المعلومات التسويقية في مجال الأعمال، وتأثيرها القوي على الاستراتيجية التسويقية للمؤسسات الاقتصادية وأنشطتها الإدارية الأخرى، خاصة في بيئة محيطة غير مستقرة وسريعة التغير، مثل تغيرات أذواق المستهلكين، لتكون هذه المعلومات التسويقية مصدرا مهما لتحقيق التميز على المنافسين، وتطوير الاستراتيجية وتحقيق رضا المستهلكين، بالإضافة إلى مزايا أخرى على مختلف الأصعدة، ومن هنا، يجبر هذا الوضع المؤسسات الاقتصادية على البحث في الطرق المناسبة للحصول على هذه المعلومات واستغلالها للاستفادة منها على المدى القصير والطويل لتحقيق أهدافها؛ ومن هذا المنطلق ظهرت بحوث التسويق كأداة حديثة وحلا فعالا للمؤسسات، حيث توفر لها رصيда من المعلومات الضرورية التي تساعد في حل مشكلاتها التسويقية من جهة، وتحقيق أهدافها الاستراتيجية من جهة أخرى. ولتعزيز فعالية بحوث التسويق وكفاءتها، ظهرت ثورة تكنولوجيا المعلومات التي ساعدت المؤسسات في إدراك أهمية تبني هذه التقنيات في مجال بحوث التسويق، ومن أبرز تطبيقات ذلك استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لبناء وتوطيد العلاقات مع المستهلكين؛

وفي الوقت ذاته، تزايد الاهتمام بمفهوم تموقع العلامة التجارية كأحد الأركان الأساسية في استراتيجيات التسويق المعاصرة، فتموقع العلامة التجارية يمثل الصورة الذهنية المميزة التي تسعى المؤسسة لترسيخها في أذهان المستهلكين، والتي تميزها عن منافسيها في السوق، ويتطلب ذلك فهما عميقا لاحتياجات ورغبات المستهلكين المستهدفين، وتحليل المنافسين، وتحديد نقاط القوة والتميز التي تتمتع بها المؤسسة، كما أن نجاح استراتيجيات التموقع يعتمد بشكل كبير على توفر معلومات دقيقة وشاملة عن البيئة التسويقية؛

وفي هذا السياق، تناولت هذه الدراسة أحد أبرز المفاهيم في مجال الأعمال الحديثة، وهما تكنولوجيا بحوث التسويق وتموقع العلامة التجارية، حيث يركز الأول على الأساليب التي يتم من خلالها تنفيذ الأعمال وجمع المعلومات المهمة في الوقت المناسب، بينما يسلط الثاني الضوء على جوهر العملية الاقتصادية والمفتاح الرئيس للنجاح والتميز، وهو المستهلك والعلامة التجارية، حيث هدفت هذه الدراسة إلى توعية المؤسسات الاقتصادية بأهمية تفعيل نظام تكنولوجيا بحوث التسويق، ودمجه في ثقافتها الإدارية كأداة فعالة تساهم في ترسيخ تموقع العلامة التجارية في ذهن المستهلك، وقد تم التوصل إلى مجموعة من النتائج، ويمكن تلخيصها على النحو التالي:

**(1) تطبق المؤسسات محل الدراسة مفهوم بحوث التسويق بصورة جزئية ومحدودة، حيث تركز جهودها في**

جمع المعلومات المتعلقة بالبيئة التسويقية دون ربط هذه العملية بمشكلة أو موقف تسويقي معين، ويرجع هذا إلى افتقار هذه المؤسسات لوحدة تنظيمية متخصصة في نشاط بحوث التسويق، إضافة إلى غياب اقسام التسويق بشكل كامل في كل من مؤسسة عمر بن عمر ومطاحن بلغيث الكبرى، هذا الوضع التنظيمي يؤدي حتما إلى

ممارسة الأنشطة بطريقة عفوية وغير ممنهجة ، مع ضعف واضح في صياغة وتنفيذ استراتيجيات تسويقية مدروسة ومنظمة قادرة على تحقيق الأهداف المحددة للمؤسسة؛

(2) تعزز مؤسسة محبوبة من استخدام تكنولوجيا بحوث التسويق من خلال توظيف مواقع التواصل الاجتماعي كاداة ذات وجهين، إذ تساهم في تحقيق تموقع علامتها التجارية ومنه تحقيق التفاعل مع المستهلكين وجمع المعلومات التسويقية، وتولي المؤسسة الى جانب مطاحن بلغيث الكبرى ومؤسسة عمر بن عمر اهتماما نحو استخدام الصور الأخرى لتكنولوجيا بحوث التسويق مع تسجيل اهتمام واضح نسبيا نحو تكنولوجيا بحوث المنافسة في جمع المعلومات التسويقية، ومع ذلك كشفت النتائج على وجود تباين وفروقات في إجابات افراد عينة الدراسة إزاء استخدام هذه التكنولوجيا باختلاف المؤسسات محل الدراسة، وهذا ما يبين اختلاف في مدى اعتمادها على تكنولوجيا بحوث التسويق بأبعادها الثلاثة: تكنولوجيا بحوث المزيج التسويقي ، تكنولوجيا بحوث السوق والمستهلكين، تكنولوجيا بحوث المنافسة ، والاستفادة منها في دعم وتعزيز تموقع العلامة التجارية؛

ويعزى هذا الاختلاف الى: تركيز مؤسسة عمر بن عمر على استخدام المعلومات المستخلصة من تكنولوجيا بحوث التسويق في عملية اتخاذ القرارات المتعلقة بالمزيج التسويقي، بهدف تحقيق وتعزيز التموقع المطلوب، وتختلف في نهجها عن مطاحن بلغيث الكبرى، والتي تعتبر أن المزيج التسويقي مجرد نتيجة طبيعية لأنشطة المؤسسة الأساسية، مما يجعلها تعطي الأولوية للجوانب الأخرى المتعلقة بالسوق والمنافسين، وقد يرجع هذا التباين أيضا الى ان المؤسسة لا تظهر اعتمادا واضحا على تكنولوجيا بحوث التسويق في استراتيجيات تموقع العلامة التجارية، وذلك لاعتمادها على أدوات بديلة مثل: التسويق التقليدي، بناء العلاقات العامة، الحملات الإعلانية، الاعتماد على الولاء التاريخي للعلامة التجارية، ومن جهة أخرى، تميزت مؤسسة محبوبة باهتمامها المتكامل بجميع الأبعاد، حيث تؤكد على أن الاستثمار في القنوات الرقمية لا يقتصر على كونها أدوات ترويجية فحسب، بل يمتد ليشمل جمع البيانات، تحليلها، وتعزيز العلاقات المستدامة مع المستهلكين؛

(3) تركّز المؤسسات محل الدراسة على النتائج السريعة في جمع المعلومات واتخاذ القرارات وذلك يتجلى في اعتمادها على الخبرة المهنية، اشراك بعض الموظفين في عملية جمع المعلومات التسويقية، وذلك دون اتباع الأساليب العلمية المنهجية، ويعكس هذا التوجه ديناميكيات العمل الفعلي داخل العديد من المؤسسات، حيث ينظر إلى الخبرة الميدانية على أنها أكثر فاعلية في التعامل مع المشكلات المعقدة مقارنة بالتحليلات النظرية أو المناهج الأكاديمية، وقد اكدت نتائج التحليل الاحصائي أن ذوي الخبرة يؤيدون توظيف تكنولوجيا بحوث التسويق في جمع المعلومات التسويقية مع التركيز على البيئة التنافسية؛

(4) تولي المؤسسات محل الدراسة اهتماما بالأنشطة المتعلقة بتموقع العلامة التجارية، حيث توضح النتائج أن المؤسسات محل الدراسة تهدف من خلال أنشطتها التسويقية إلى بناء صورة إيجابية للعلامة التجارية وتحقيق التموقع المستهدف في أذهان المستهلكين؛

(5) وجود أثر ذو دلالة إحصائية لتكنولوجيا بحوث التسويق على تموقع العلامة التجارية للمؤسسات النشطة في صناعة العجائن، ما يؤكد توظيف هذه المؤسسات لمصادر المعلومات الإلكترونية لصياغة سياسات تسويقية فعالة تهدف للتأثير على تموقع العلامة التجارية، وتبين النتائج بروز أثر معنوي لتكنولوجيا السوق والمستهلكين وينسجم هذا التوجه مع النظريات الحديثة في التسويق التي تؤكد أن نجاح تموقع العلامة التجارية يرتبط بالفهم العميق لمحركات القيمة لدى المستهلك؛

وبناء على النتائج المتوصل إليها يمكن تقديم مجموعة من **الاقتراحات والتوصيات** للمؤسسات محل الدراسة:

- ضرورة تبني المؤسسات محل الدراسة رؤية استراتيجية شاملة تغطي جميع ابعاد تكنولوجيا بحوث التسويق، تكون مبنية على المعلومات المتحصل عليها من البيئة الخارجية، وتستخدم في اتخاذ القرارات التسويقية المناسبة المتعلقة بتحقيق التموقع المرغوب للعلامة التجارية؛

- نظرا لعدم اهتمام المؤسسات محل الدراسة باتباع الأسلوب العلمي في استخدام تكنولوجيا بحوث التسويق واعتمادها على خبرة الأفراد في هذا المجال، وفي ضوء اتجاه ذوي الخبرة لاستخدام تكنولوجيا بحوث التسويق في النشاط التسويقي، تؤكد الباحثة على أهمية توثيق الخبرات والمعارف في تقارير نهائية، الأمر الذي يشكل رصيда معرفيا قيما تستفيد منه المؤسسات بصورة مستمرة؛

- ضرورة تخصيص مهارات بشرية مؤهلة في مجال تكنولوجيا بحوث التسويق؛

- العمل على وضع استراتيجية واضحة في جمع المعلومات التسويقية من خلال إنشاء وحدة مستقلة متخصصة في بحوث التسويق وإدارة قواعد البيانات التسويقية، واستقطاب راس المال الفكري المتخصص في مجالي التسويق وتكنولوجيا المعلومات من خريجي الجامعات، وادماجهم في العملية التسويقية وذلك لضمان وجود إطار منهجي ومعرفي منظم يدعم عمليات جمع وتحليل المعلومات بشكل علمي ومستمر؛

- رغم خصوصية وطبيعة المنتجات (العجائن)، يتعين على مطاحن بلغيث الكبرى ومؤسسة عمر بن عمر العمل على استغلال منصات التواصل الاجتماعي كخيار استراتيجي وتحديا تسويقيا في ظل البيئة التسويقية الحديثة للحصول على تغذية راجعة مستمرة من خلال التفاعل مع المستهلكين ، مما يؤثر على فعاليتها في تعزيز تموقع علامتها التجارية؛

- توصى الباحثة بضرورة قيام المؤسسات محل الدراسة بنشر ثقافة الاهتمام بتكنولوجيا بحوث التسويق بين مختلف المستويات الإدارية، واعتبار المعلومات التسويقية موردا استراتيجيا يبنى عليه التخطيط وصياغة السياسات التسويقية الفعالة؛

- بالرغم من أن بحوث التسويق التقليدية تساعد في الوصول إلى شرائح من المستهلكين الذين قد لا يكون لديهم تفاعل عبر الإنترنت، يوصى بإعطاء أولوية أكبر للتكنولوجيا الرقمية في مجال بحوث التسويق بما يتوافق مع متطلبات وتوجهات التحول الرقمي في عالم الاعمال اليوم، فهي تتيح جمع كميات كبيرة من المعلومات بسرعة ودقة وتكلفة أقل.

### حدود الدراسة والمسارات البحثية المستقبلية:

اقتصر موضوع الدراسة على تكنولوجيا بحوث التسويق التي تعكس بأبعادها مجتمعة أهمية المعلومات في تحقيق تموقع فعال للعلامة التجارية، والذي يعتبر أحد أبرز العمليات في الاستراتيجية التسويقية التي تساعد المؤسسات الاقتصادية على تحقيق اهدافها، وقد تمحور حقل البحث حول مجال صناعة العجائن الذي يعد من التحديات الكبيرة في الدراسة، حيث يصعب فيه الحصول على تفاعل مع المستهلكين خاصة عبر الانترنت، وتمت الدراسة على ثلاث مؤسسات نشطة في هذه الصناعة، ليشكل هذا العمل إضافة قيمة جديدة في مجال البحوث السابقة والمستقبلية، وعليه نقدم بعض **الأفاق البحثية** ذات العلاقة بموضوع تكنولوجيا بحوث التسويق وتموقع العلامة التجارية، مثل:

- أهمية التحول الرقمي في المؤسسات النشطة في الصناعات الغذائية ؛
- أثر تكنولوجيا المعلومات على فعالية بحوث التسويق؛
- دور تكنولوجيا بحوث التسويق في تعزيز ودعم نمو المؤسسات الناشئة؛
- تأثير تكنولوجيا بحوث التسويق على الأداء التسويقي للمؤسسات؛
- أثر جودة تكنولوجيا بحوث التسويق في دعم اتخاذ القرارات التسويقية في المؤسسات الاقتصادية؛
- دور تكنولوجيا بحوث التسويق في تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات؛
- دور رأس المال الفكري في زيادة فعالية تكنولوجيا بحوث التسويق؛
- تأثير استخدام منصات التواصل الاجتماعي على تموقع العلامة التجارية؛
- أهمية المعلومات التسويقية في نجاح إستراتيجية تموقع العلامة التجارية؛
- أهمية تموقع العلامة التجارية في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلكين؛

# قائمة المراجع



## المراجع باللغة العربية

1. عبد الحميد مجدوب، فاطمة مخلوف ، و بوعلام بن زخروفة . (2022). الاتجاهات الحديثة للتسويق في المؤسسات الاقتصادية. *مجلة التنظيم و العمل*، 11(3)، الصفحات 155-169.
2. فاطمة الزهرة بوغاري. (2016/2017). استراتيجية التموقع وتنافسية المؤسسات في قطاع المنتجات الغذائية. *أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص تسيير المؤسسات*. جامعة مصطفى اسطمبولي معسكر.
3. أحمد رمزي صياغ. (2015). *محاضرات في الإحصاء الوصفي الإحصاء 1*. ورقة: جامعة قاصدي مرباح ورقلة -كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير.
4. أسامة محمد محمد سلام. (سبتمبر، 2021). قياس أثر أبعاد التسويق الرقمي في كسب رضا العملاء -دراسة تطبيقية على عينة من عملاء الشركة المصرية العامة للسياحة والفنادق (ايجوث) . *مجلة التجارة والتمويل*، 41(3)، الصفحات 107-165.
5. أسماء حاجي. (2018/2019). مساهمة الصناعات الغذائية في تحقيق التنمية المحلية دراسة حالة ولاية قالمة (2017-2009). *أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في الطور الثالث، اختصاص تجارة دولية وتنمية مستدامة*. جامعة 08 ماي 1945 قالمة.
6. الطاهر بن يعقوب ، و مراد شريف . (2007). دور و أهمية بحوث التسويق في تفعيل القرارات التسويقية في المؤسسة الاقتصادية. *مجلة العلوم الاقتصادية و علوم التسيير (العدد 07)*، الصفحات 83-107.
7. الطاوس غريب، و خلود بوزراع. (2021). أثر تموقع العلامة التجارية على اتخاذ قرار شراء المنتجات المحلية -دراسة تحليلية لعلامة كوندور. *مجلة اقتصاديات الاعمال والتجارة*، 6(2)، الصفحات 300-318.
8. العالية بن هراوة، ابراهيم بلحيمر، و مولود حواس. (2022). أثر الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي لمستهلك المكملات الغذائية بمدينة الشلف دراسة حالة شركة "SCIPHARMA". *مجلة الباحث الاقتصادي*، 10(2)، الصفحات 185-204.
9. العيد فراحتية ، و حميدة زاوي . (2021). أثر نظام المعلومات التسويقية على الإبداع التكنولوجي دراسة حالة مؤسسة (كوندور) -برج بوعرييج -. *مجلة الدراسات الاقتصادية المعاصرة*، 6(1)، الصفحات 115-130.
10. النعاس صديقي . (20 سبتمبر، 2015). بحوث التسويق كأداة اتصال في البيئة التسويقية. *مجلة دفاتر اقتصادية*، الصفحات 40-49.
11. إلهام يحيوي، و سارة قرابصي. (ديسمبر، 2019). التسويق الرقمي: كيفية تطبيق التحول الرقمي في مجال التسويق. *مجلة التنمية الاقتصادية*، 4(2)، الصفحات 131-148.

12. أمال بن عبد السلام . (2018/2017). دور المعرفة السوقية في تحقيق الابتكار التسويقي دراسة حالة مؤسستي "سويتلي" و"النابلي" بولاية الجلفة. أطروحة دكتوراه تخصص: تسويق /بدا.ع. جامعة غرداية.
13. أمينة بوغنجوة ، و شافية شاوي . (ديسمبر , 2021). إستراتيجية المربع الذهبي للتسويق بين المقاربات النظرية والممارسات التطبيقية. مجلة دراسات في الاقتصاد وإدارة الأعمال، 4(2)، الصفحات 249-265.
14. باسم سرحان. (2019). استخدام الأساليب الإحصائية في بحوث العلوم الاجتماعية. لبنان: المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات.
15. بدران العمر. (2004). تحليل بيانات البحث العلمي من خلال برنامج SPSS . المملكة العربية السعودية: مكتبة الملك فهد الوطنية.
16. بنك الجزائر. (2024). التقرير السنوي 2023 للتطور الاقتصادي والنقدي. تقرير سنوي، بنك الجزائر، الجزائر.
17. تامر البكري. (2019). إستراتيجيات التسويق. عمان- الأردن -: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
18. توفيق بن الشيخ، و آمنة سعداوي. (14- 13 نوفمبر , 2019). قطاع الصناعات الغذائية في الجزائر (2000-2019): الواقع والطموح. الملتقى الدولي: الصناعات الغذائية في الجزائر: واقع الحال وآفاق النمو- جامعة عبد الحميد مهري - قسنطينة 02 .
19. جميلة قادم ، و لامية طالة. (أكتوبر , 2022). التسويق الإلكتروني في المؤسسات وسبل تفعيله في ظل التطورات التكنولوجية. مجلة الدراسات الإعلامية و الاتصالية، 2(2)، الصفحات 32-46.
20. حسام كامل أبو عوجة. (2016). دور نظام بحوث التسويق في اتخاذ القرارات الاستراتيجية. الدوريات المصرية، المجلة العلمية للدراسات التجارية و البيئية، المجلد 07(ملحق العدد3)، الصفحات 551-575.
21. حسان الجيلاني، و بلقاسم سلاطونية. (2012). المناهج الأساسية في البحوث الاجتماعية. المنهل للنشر.
22. حسنية مهدي ، و حاج بن زيدان. (02 جوان , 2019). دور الصناعات الغذائية في إرساء دعائم النمو الاقتصادي للجزائر. مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية، 3(1).
23. حسين علوان مطلق. (2010). جمع البيانات وطرق المعاينة- الطبعة الأولى. الرياض: العيكان للنشر.
24. حميد عبد النبي الطائي. (2008). بحوث التسويق مدخل نظري و تطبيقي. الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
25. حنان بن بردي، و أسماء عزيزي. (2023). الذكاء الاصطناعي كمدخل لتدعيم التسويق الرقمي. مجلة الاقتصاد والتنمية المستدامة، 6(1)، الصفحات 386-405.

26. خالد قاشي. (2018). نظام المعلومات التسويقية (مدخل اتخاذ القرار). دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
27. خالد قاشي، و عثمان ليلي. (01 أكتوبر، 2010). أثر الابتكار التسويقي على تعزيز الأداء التسويقي للشركات. مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية - دراسات إقتصادية -، 4(1)، الصفحات 171-185.
28. خالد قاشي . (2012). دور نظام المعلومات التسويقية في صنع قرارات تسويقية رشيدة بالمؤسسة الجزائرية. مجلة الاقتصاد الجديد (العدد 06)، الصفحات 315-354.
29. خلف الله بن يوسف، و زبير عياش. (31 ديسمبر، 2020). واقع تنمية الصناعة الغذائية في الجزائر وفاق تطويرها في مطلع 2025 دراسة قياسية حالة الجزائر. مجلة العلوم الاقتصادية والتسويق والعلوم التجارية، 13(3)، الصفحات 165-179.
30. خلود عاصم، و محمد ابراهيم. (2013). دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تحسين جودة المعلومات وانعكاساته على التنمية الاقتصادية. مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة (العدد الخاص بمؤتمر كلية بغداد للعلوم الاقتصادية)، الصفحات 228-258.
31. خيرة نواري. (2020). تأثير التسويق العصبي على استراتيجيات الدعاية والاعلان. مجلة أفاق للبحوث والدراسات، 3(2)، الصفحات 214-225.
32. راضية بن نوي ، و ايمان بن زيان. (جوان، 2018). واقع تطبيق عمليات الاستراتيجيات التسويقية (التجزئة/الاستهداف/التوقع) في الوكالات السياحية -دراسة ميدانية لعينة من الوكالات السياحية لمدينة باتنة-. مجلة الاقتصاد الصناعي، 14(3)، الصفحات 240-257.
33. رشيد عزوق، و حمزة فيشوش. (2018). نظم المعلومات التسويقية وبحوث التسويق. مجلة الدراسات الاقتصادية المعاصرة، 3(6)، الصفحات 166-178.
34. رضوان عينوس ، راضية صغير ، و صونيا طالب . (2021). دراسة ابعاد العلامة التجارية على تسويق الخدمة للمستهلك الجزائري. مجلة التمويل والاستثمار والتنمية، المجلد 06 (العدد 02 )، الصفحات 339-353.
35. ريمة زرقوط ، و عبد الحفيظ مسكين. (2021). فعالية بحوث التسويق في تمكين المؤسسات الصناعية من تحسين أدائها التصديري. مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية، المجلد 05 (العدد 01)، الصفحات 132-146.
36. زكية مقري، و نعيمة يحيوي. (2015). التسويق الاستراتيجي مدخل حديثة. الأردن: دار الراية للنشر والتوزيع الطبعة الأولى.

37. زوهير بن جدو. (2024/2023). دور الصناعات الصغيرة والمتوسطة الغذائية في تعزيز النمو الاقتصادي في الجزائر. أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في الطور الثالث، اختصاص: اقتصاد وتسيير المؤسسات. جامعة 08 ماي 1945 قالمة.
38. سامية لحول، و مهرة يونس . (2015). مستودعات البيانات كأداة لتمييز القرارات التسويقية في منظمات الأعمال. مجلة الابتكار والتسويق، المجلد 02 (العدد 02)، الصفحات 99-128.
39. سامية آيت أمبارك . (2020/2019). أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الأداء التسويقي للمؤسسات - دراسة حالة الجزائر (2009-2019). - أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم التجارية، فرع: ادارة العمليات التجارية. جامعة الجزائر 3.
40. سعدون حمود جثير، سهام كامل محمد، و آلاء نبيل عبد الرزاق. (2012). اثر نظام المعلومات التسويقي الصحي في زيادة كفاءة أداء مقدم الخدمة الصحية. مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة (32)، الصفحات 35-60.
41. سفيان لراي . (2014). بناء رأس المال العلامة التجارية، المسؤوليات الحديثة لمدراء التسويق. مجلة الإدارة و التنمية للبحوث و الدراسات ( العدد السادس)، الصفحات 193-220.
42. سليم حيرش. (جويلية، 2022). أثر المزيج التسويقي الرقمي على الصورة الذهنية للمؤسسة الجزائرية. مجلة الدراسات التجارية و الاقتصادية المعاصرة، 5(3)، الصفحات 682-712.
43. سليمان صادق درمان . (15 جانفي، 2015). تأثير عناصر التسويق الابتكاري في الممارسات المؤدية للنجاح التسويقي دراسة استطلاعية لآراء عينة من مديري منظمات الأعمال في إقليم كردستان العراق - محافظة دهوك أنموذج. مجلة الابتكار و التسويق، 2(1)، الصفحات 129-152.
44. سمير براهيم، و مصطفى طويطي. (2018). مساهمة بحوث التسويق في استخلاص الفرص التسويقية في سوق الأجهزة الكهرو منزلية بالجزائر دراسة عينة من العاملين بمؤسسة BRANDIT. مجلة الباحث الاقتصادي، المجلد 06 (العدد 10)، الصفحات 53-77.
45. سناء حسن حلو. (2011). أثر بحوث التسويق في منتجات الشركة العامة لصناعة البطاريات -العراق. مجلة الإدارة والاقتصاد، 34(88)، الصفحات 134-151.
46. سهيلة قطاف ، و ليندة بوزرورة . (ديسمبر، 2020). مساهمة الصناعة الغذائية في تحقيق الأمن الغذائي بالجزائر. مجلة أبحاث ودراسات التنمية، 6(2)، الصفحات 108-120.
47. شاهر ربحي عليان. (2024). مناهج البحث والمعالجة الحصائية دليل تطبيقي للمبتدئين. : مركز الكتاب الاكاديمي.

48. شفيق جيلالي. (2015-2016). أثر نظام الاستخبارات التسويقية على تنافسية المؤسسة الاقتصادية. أطروحة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية، فرع: تسويق.
49. صالح بن ناصر الشويرخ. (2023). منهجيات البحث في اللسانيات التطبيقية. الرياض: مجمع الملك سلمان العالمي للغة العربية.
50. طارق العايب. (2022). دور نظام المعلومات التسويقية في التسويق الاستراتيجي. مجلة ابن خلدون للابداع و التنمية، 4(1)، الصفحات 74-91.
51. عابد بن قدور. (2016-2017). دور تكنولوجيا المعلومات في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية - دراسة تطبيقية على عينة من المؤسسات الجزائرية - أطروحة مقدمة ضمن مقتضيات نيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية تخصص: تسويق. جامعة الجزائر -3.
52. عابد بن قدور، و نورالدين شارف. (2019). واقع بحوث التسويق عبر الانترنت عالميا مع الإشارة الى حالة الجزائر. مجلة الاكاديمية للدراسات الاجتماعية و الإنسانية، المجلد 12 (العدد 01)، الصفحات 15-24.
53. عامر ابراهيم قندلجي. (2008). البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات التقليدية والالكترونية. اليازوري للنشر والتوزيع.
54. عامر ابراهيم قندلجي. (2019). منهجية البحث العلمي. عمان الاردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
55. عائشة عتيق. (2017-2018). العلامة التجارية وأثرها على سلوك المستهلك الجزائري. أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه -مدرسة الدكتوراه، التسيير الدولي للمؤسسات، تخصص: تسويق دولي. جامعة ابي بكر بلقايد تلمسان - تلمسان.
56. عباس كاظم جواد، و زينه فائق عبد الجبار. (31 ديسمبر، 2022). نظم المعلومات التسويقية ودورها في تحسين جودة المنتج بحث وصفي تحليلي لآراء عينة في الشركة العامة للصناعات الكهربائية. مجلة تكريت للعلوم الادارية والاقتصادية، 18 (60 الجزء الاول)، الصفحات 617-634.
57. عبد الحق رايس، و كريمة بن شريف. (جانفي، 2019). تموضع العلامة التجارية في ذهن المستهلك. مجلة الابتكار والتسويق، 6(1)، الصفحات 81-102.
58. عبد الحق بن تقات. (2013-2014). أثر التسويق الزراعي في تحسين الأمن الغذائي -حالة الصناعات الغذائية الجزائرية. أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم التجارية تخصص تسويق. جامعة الجزائر 3.
59. عبد الرزاق تومي. (2013). ثقافة المعلومات من وجهة نظر اختصاصيي المعلومات. مجلة المكتبات والمعلومات، الصفحات 49-74.

60. عبد الرزاق فوزي. (2006-2007). الأهمية الاقتصادية والاجتماعية للصناعات الغذائية وعلاقتها بالقطاع الفلاحي -دراسة حالة الجزائر - . أطروحة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية. جامعة الجزائر .
61. عبد الغاني مرابطي . (سبتمبر , 2015). تموقع المنظمات:بين ضرورة التوجه نحو الابتكار وحتمية تجاوب البيئة التسويقية. *المجلة الجزائرية للاقتصاد والمالية* (4)، الصفحات 48-69.
62. عبد الله عوض الحداد. (2015). بناء نموذج لمحددات قيمة العلامة التجارية. الجمهورية العربية السورية.
63. عبد القادر رحراح، و زينب شطبية. (31 مارس, 2022). التموقع التنافسي للعلامة التجارية وتأثيره على السلوك الشر ائي للمستهلك الجزا ئري. *مجلة اقتصاديات الاعمال والتجارة*، 7 (1)، الصفحات 215-231.
64. عبدالله ابراهيم أبكر عبدالله، و الناجي محمد عبد الرحيم محمد. (ماي, 2022). دور الإستراتيجيات التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية. *مجلة العلوم الإنسانية والطبيعية*، 3 (5)، الصفحات 124-154.
65. عثمان مداحي . (جوان, 2018). أهمية و دور المعلومات في اتخاذ القرارات. *مجلة الادارة والتنمية للبحوث والدراسات* (7)، الصفحات 234-244.
66. علي معمري، و ياسمينه عامرة . (أكتوبر , 2020). أبعاد التسويق بالعلاقات كأحد توجهات التسويق المعاصر و أثرها على ولاء الزبائن. *مجلة دراسات و أبحاث*، 12 (4)، الصفحات 1023-1039.
67. عمر ياسين محمد السائر الدليمي. (2014). أثر الكلمة المنطوقة في اتخاذ قرارات الشراء دراسة لآراء عينة من المرتادين لبعض مطاعم مدينة الموصل. *مجلة تنمية الرفادين*، 36 (115)، الصفحات 217-236.
68. فاطمة زهرة عزوزة ، و معراج هوارى . (2020). استخدام تقنية التسويق الفيروسي كآلية للترويج. *مجلة الוחات للبحوث و الدراسات*، 13 (2)، الصفحات 870-896.
69. فاطمة مانع ، و زورة بوهراوة . (2022). أبعاد العلامة التجارية و أثرها على وفاء الزبائن. *مجلة الاقتصاد و البيئة، المجلد 05 (العدد 1 )*، الصفحات 35-55.
70. فائزة قش ، و عبد الحميد مهري. (03 جوان, 2019). توجهات ومحركات تطوير الصناعات الغذائية. *مجلة دراسات اقتصادية*، 6 (1)، الصفحات 140-162.
71. فتحي باني ، أحمد محمودي، و حمزة تجانية . (مارس, 2020). التموقع التسويقي كخيار إستراتيجي لنجاح الإستراتيجية التسويقية. *مجلة الاقتصاد والتنمية المستدامة*، 3 (1)، الصفحات 39-58.
72. فتيحة مشتي ، و كلثوم بن ثامر . (2020). أهمية بحوث التسويق الالكترونية على موقع Trade map في الاختيار الدقيق لأسواق المنتجات الغذائية. *مجلة معالم للدراسات الاعلامية والاتصالية، المجلد الأول (العدد 4)*، الصفحات 1-40.

73. فراح خالدي . (2014/2013). دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية، دراسة حالة مؤسسات الاتصال في الجزائر،. أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم تخصص علوم التسيير. بسكرة، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر.
74. فوزية مقرش، و فيروز مصلح الضمور . (2017). أثر نظم المعلومات التسويقية على الفعالية التسويقية للشركة الافريقية للزجاج. *المجلة الجزائرية للاقتصاد والمالية* (العدد 08)، الصفحات 154-182.
75. فيصل قميحة. (2018-2017). أثر الابتكار التسويقي في الحفاظ على الحصة السوقية المكتسبة دراسة حالة قطاع الحليب ومشتقاته في الجزائر. أطروحة دكتوراه مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم التجارية(تسويق). جامعة الجزائر 3.
76. قدور بن نافلة . (2008-2007). مكانة بحوث التسويق الدولي في اكساب المؤسسة ميزة تنافسية - بالتطبيق على عينة من المؤسسات الجزائرية المصدرة -.
77. قدور بن نافلة ، و أحمد توزان . (ديسمبر، 2019). أثر أبعاد قيمة العلامة التجارية في بناء الصورة الذهنية. *مجلة البشائر الاقتصادية*، 5(3)، الصفحات 769-785.
78. كريمة حاجي. (2016/2015). إستراتيجية تموقع العلامة التجارية في محيط تنافسي دراسة حالة علامة حمود بوعلام للمشروبات الغازية. *اطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم التجارية*.
79. كمال غالم، طارق بن خليف، و يوسف مروش. (2022). دور بطاقة الأداء المتوازن في اتخاذ القرارات المالية وترشيدها في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية. *مجلة الدراسات التجارية والاقتصادية المعاصرة*، 5(1)، الصفحات 445-467.
80. كمال فار. (سبتمبر، 2018). الإستراتيجية الاتصالية ودورها في تكوين الصورة العاطفية للعلامة. *مجلة الإعلام والمجتمع*، 2(3)، الصفحات 06-16.
81. ليلي مطالي . (2015-2014). التسويق إلكتروني في الجزائر واقع وآفاق. *أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في التسيير*. جامعة الجزائر 3.
82. ليليا عين سوية. (03 نوفمبر، 2015). إسهامات التغيير الثقافي في نجاح عملية التجديد داخل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة - دراسة ميدانية بمؤسسة محبوبة. *مجلة الحكمة للدراسات الاقتصادية*، 3(6)، الصفحات 195-215.
83. مبارك بوعشة، و سامية غربي . (جوان، 2017). التشخيص البيئي باعتماد نموذج SWOT كآلية لتفعيل نظام المعلومات التسويقية. *مجلة الأصيل للبحوث الاقتصادية والإدارية* (العدد الأول)، الصفحات 81-95.

84. مباركة دبيحي . (2015-2016). أبعاد وحدود تكنولوجيا المعلومات والاتصال في ترشيد القرار التسويقي دراسة حالة مؤسسة جزائرية (الخطوط الجوية الجزائرية). أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علوم في التسيير. جامعة الجزائر 3.
85. محمد خضر . (2020). إدارة المنتج والعلامة التجارية. الجمهورية العربية السورية: من منشورات الجامعة الافتراضية السورية.
86. محمد مسنادي. (2022). مساهمة نظام المعلومات التسويقي في زيادة كفاءة أداء مقدم الخدمة الصحية في المراكز الاستشفائية الخاصة بولاية تبسة. مجلة البحوث الاقتصادية المتقدمة، 7 (2)، الصفحات 754-779.
87. محمد حسن حافظ، و محمد الفاتح محمود المغربي. (2009). بحوث التسويق. صنعاء، اليمن: دار الكتاب الجامعي، جامعة العلوم والتكنولوجيا بالتعاون مع جامعة السودان المفتوحة.
88. محمد راتول. (2018). الإحصاء الوصفي - الطبعة الثانية-. بن عكنون الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
89. محمد عبد الله العوامرة،. (2012). بحوث التسويق بين النظري والتطبيقي. الأردن: دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع.
90. محمد فاتح محمود بشير المغربي. (2013). بحوث التسويق. الأردن: المنهل للنشر.
91. محمد لمين أقناروس. (جوان، 2024). دور الصناعات الغذائية في الرفع من الصادرات الغذائية في الجزائر -دراسة قياسية للفترة 1990-2022 باستخدام نموذج ARDL. مجلة المنهل الاقتصادي، 7 (1)، الصفحات 659-670.
92. مديحة عباس خلف. (2018). دور بحوث التسويق في الارتقاء برضا الزبون - بحث تطبيقي في الشركة العامة لتجارة السيارات والمكائن في بغداد. مجلة الإدارة والاقتصاد، 41 (117)، الصفحات 171-186.
93. مراد شريف . (2012). استخدام بحوث التسويق كأداة للتخطيط و الإعداد للاستراتيجية التسويقية دراسة حالة مؤسسة "حضنة حليب (SARL HODNA LAIT)" بالمسيلة. مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير (12).
94. مروة محمد صالح جاد عبد الله، فاطمة يوسف القليني، و صفوت محمد العالم. (مارس، 2022). فعالية استراتيجية الاتصال الداخلي في شركات بحوث التسويق. مجلة بحوث، 2 (3)، الصفحات 101-131.
95. مريم بن الشيخ ، و حمزة جعفر . (2022). تحديات قطاع الصناعات الغذائية في الجزائر وتحديات الأمن الغذائي في ظل جائحة كورونا. مجلة أبحاث إقتصادية معاصرة، 5 (1)، الصفحات 428-445.
96. مصطفى شلابي. (جوان، 2008). واقع استخدام نظام المعلومات التسويقية في الجزائر. مجلة جديد الاقتصاد (3)، الصفحات 107-130.



97. معتز سلمان عبدالرزاق. (2008). اثر نظم المعلومات التسويقية في ضمان جودة الاداء. مجلة الإدارة والاقتصاد (68)، الصفحات 155-183.
98. ممدوح عبد الفتاح أحمد محمد. (مارس، 2020). أثر التسويق الرقمي على القيمة المدركة للعميل - دراسة تطبيقية على عملاء الخطوط الجوية المصرية-. مجلة التجارة و التمويل، 40(1)، الصفحات 1-58.
99. ندى عبد الحسن جواد. (2023). أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات على الإبداع الإداري دراسة ميدانية على القطاع المصرفي العراقي. مجلة البحوث القانونية والاقتصادية، 16-1، الصفحات 1-16.
100. نصيرة بكرتي، و نورالدين شريف طويل. (2018). تطور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في قطاع الصناعة الغذائية في الجزائر. أي أثر لذلك في الاقتصاد؟ مجلة التنظيم والعمل، 7(1)، الصفحات 28-43.
101. نورة سليمان. (01 أوت، 2009). التموقع كمفتاح نجاح الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة. مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية - دراسات إقتصادية -، 3(2)، الصفحات 220-232.
102. نورة سليمان. (2017/2016). الاستراتيجية التسويقية الموجهة بالمستهلك-دراسة من خلال سلوك المستهلك الجزائري بالتطبيق على مؤسسة كوندور للمنتجات الالكترونية والكهرومنزلية. أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم التجارية. جامعة الجزائر 3.
103. نورهان قرون. (30 ماي، 2017). قطاع الصناعات الغذائية الزراعية في الجزائر - دراسة تحليلية (هيكل - سلوك). المجلة الجزائرية للعولمة والسياسات الاقتصادية، 8، الصفحات 159-175.
104. هجيرة شيخ. (2016/2017). الذكاء التسويقي وأهميته في إدارة الموقع التنافسي للمؤسسة الاقتصادية. أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علوم التسيير. جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف.
105. هناء رمضاني، و مختار عيواج. (2020). أثر الابتكار في عناصر المزيج التسويقي المستحدثة ( الإضافية ) على جودة الخدمات الفندقية -دراسة تحليلية لأراء عينة من زبائن فندق شيراتون عنابة-. مجلة الاستراتيجية والتنمية، 10(1 مكرر (الجزء الأول))، الصفحات 82-100.
106. هند خضر احمد، و رعد عدنان رؤوف. (مارس، 2021). العلاقة التوافقية بين سمعة العلامة التجارية والكلمة المنطوقة الايجابية-دراسة استطلاعية لأراء عينة من زبائن متجر كارفور في مدينة أربيل. تنمية الرافدين، 40(129)، الصفحات 57-61.
107. هيوبرت م . بلالوك. (2000). الإحصاء الاجتماعي. (الحسن محمد نور عثمان ، و سليمان محمد رضوان، المترجمون) الرياض: العبيكان للنشر.
108. وائل رفعت خليل. (2017). إدارة التسويق. الأردن: دار المعتز للنشر و التوزيع.

109. وسام فؤاد عباس. (2017). دور بحوث التسويق في تطوير الخدمات المصرفية (دراسة استطلاعية في عينة من المصارف التجارية الخاصة في محافظة كربلاء المقدسة). *مجلة كلية الإدارة والاقتصاد للدراسات الاقتصادية والإدارية والمالية*، 9(3)، الصفحات 199-223.
110. وسيلة شكيرو ، و عمر غزالي . (2020). استراتيجية تطوير القطاع الزراعي -فرع الصناعات الغذائية- في إطار نموذج النمو الاقتصادي الجديد. *Revue des Réformes Economiques et Intégration En Economie Mondiale*، 14(1)، الصفحات 226-239.
111. وليد فضيل، وافية زاير ، و طارق ظاهري . (2019). اسهامات تكنولوجيا الانترنت في خدمة التسويق. *مجلة الابداع، المجلد 09 (العدد 01)*، الصفحات 217-234.
112. وهاب نعمون، و سمية سريدي. (ديسمبر، 2016). القدرة التنافسية للمؤسسات الصناعية ودورها في تحقيق التنمية المحلية: دراسة مجمع عمر بن عمر بولاية قالمة. *مجلة التواصل في الاقتصاد والإدارة والقانون* (48)، الصفحات 219-237.
113. يحيي سعيدي، و عبد الباسط مداح. (ديسمبر، 2015). دور نظام الاستخبارات التسويقية في دعم وترشيد القرارات التسويقية في منظمات الاعمال دراسة حالة مؤسسة كوندور للصناعات الالكترونية الجزائر. *مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية*، 2(2)، الصفحات 206-233.
114. يسمين دروازي . (2016-2017). محاضرات في إعداد البحوث التسويقية موجهة لطلبة الطور الثالث دكتوراه ل.م.د. مطبوعة بيد/غوجية. جامعة أمحمد بوقرة بومرداس.
115. يسمين دروازي. (2014). مجال التفكير الابتكاري في بحوث التسويق. *مجلة دراسات اقتصادية* (العدد 24)، الصفحات 77-98.

## المراجع باللغة الأجنبية

1. Tien, N., Jose, R., Mai, N., Dung, H., Oanh, N., & Phuoc, N. (2020, july). Digital marketing strategy of GUMAC and HNOSS in Vietnam fashion market~. *International Journal of Multidisciplinary Education and Research*, 5(4), pp. 1-5.
2. A. Higby, M., & N. Farah, B. (1991). The status of marketing information systems, decision support systems and expert systems in the marketing function of U.S. firms. *Information & Management*(20), pp. 29-35.
3. Ahmad Al-Gasawneha , J., & Matar Al-Adamat, A. (2020). The mediating role of e-word of mouth on the relationship between content marketing and green purchase intention. *Management Science Letters*(10), pp. 1701-1708.
4. Ahmed Yousry, M., & M. Fahmy, M. (2024). The Impact of User-Generated Content on Brand Equity Dimensions and Purchase Intention of Egyptian Telecom Operators' Subscribers. *The Academic Journal of Contemporary Commercial Research*, 4(1), pp. 33-59. doi:10.21608/ajccr.2024.221877.1069

5. Apuke, O. (2017). Quantitative research methods a synopsis approach. *Arabian journal of business and management review (Kuwait chapter)*, 6(10), pp. 40-47.
6. Atıl Bulut, Z. (2013). The Impact Of Marketing Research Activities On Marketing Performance In Textile Companies: A Study In Denizli. *Int. Journal of Management Economics and Business*, 9(19), pp. 259-274.
7. Belo, F., Lin, X., & Vitorino, M. (2013, MAY 30). Brand capital and firm value. *Review of Economic Dynamics*, 17(2014), pp. 150-169.
8. Centre National du Registre du Commerce. (2024, Mai). LE REGISTRE DU COMMERCE Indicateurs et Statistiques 2023.
9. Du Plessis, C. (2017, October 05). The role of content marketing in social media content communities. *Journal of Information Management*, 19(1), pp. 1-7. doi:https://doi.org/
10. F. Hair, Jr., J., E. Harrison, D., & J. Risher, J. (2018, octobre). Marketing Research in the 21st Century: Opportunities. *Revista Brasileira de Marketing*, 17(5), pp. 666-699.
11. G. Zikmund, W., Ward, S., Lowe, B., Winzar, H., & J. Babin, B. (2011). Marketing Research: Second Asia. *Cengage Learning* -.
12. Gürkut , C., Elçi , A., & Nat, M. (2023, August 29). An enriched decision-making satisfaction model for student information management systems. *International Journal of Information Management Data Insights*, 3(2), pp. 1-13.
13. H. Mussa, M. (2022, december). Brand Positioning as A Mediator in The Relationship Between Social Media Quality and Brand Loyalty. *Arab Journal of Administration*, 45(4), pp. 227-240.
14. Haryani, S., & Motwani, B. (2015). Discriminant model for online viral marketing influencing consumers. *Pacific Science Review B: Humanities and Social Sciences*, pp. 49-56.
15. Hassabo Ahmed Hassabo , A. (2020, October). Role of Marketing Information Systems in enhancing the competitive abilities of the Sudanese Telecommunications Companies A Case study, Zain Telecommunications Company, White Nile & Kordofan Sectors. *Economy and Environment Review*, 3(3), pp. 95-118.
16. Kotler, P., Hermawan, K., Iwan, S., & Aver, M. (2022). Marketing 5.0"La technologie au service du consommateur. France: deboeck supérieur.
17. LÉVY, L. (2012). *Théorie et nouvelles pratiques du marketing-MERCATOR2013*. Paris, France: DUNOD.
18. M. Smith, S., & S. Albaum, G. (2010). An Introduction to Marketing Research.
19. Malik, A., & D. Sudhakar, B. (2014). Brand Positioning Through Celebrity Endorsement. *International Review of Management and Ma*, 4(4), pp. 259-275.
20. Mecheri, M., & Hamdani, M. (2020). La situation du marketing dans les entreprises Algériennes. *Revue Algérienne d'Economie et gestion*, 14(1), pp. 381-409.
21. O. E. Ewah, S. (2013, November). Marketing research as a proactive strategy for the performance of business: The Nigerian experience. *International Journal of Business and Economic Development*, 1(3), pp. 108-122.
22. Office National des Statistiques. (2024). *Indice de la Production Industrielle N°1025 -au 1er Trimestre 2024-*.
23. Office National des Statistiques. (2024). *Les Comptes Nationaux Trimesrielle N°1038 -2éme Trimestre 2024-*. Office National des Statistiques.
24. Office National des Statistiques. (n.d.). *Rétrospective statique (chapitre 9) année 1979-2020*.
25. Osama Adam, S. (2018, July). The Effect of Brand Performance and Industrial Brand Image on Brand loyalty in Liberalized Egyptian Energy Market. *JRL of the Faculty of Commerce for Scientific Research*, 55(2), pp. 1-28.
26. Rosenbaum-Eliott , R., Percy, L., & Pervan, S. (2015). Strategic brand management third edition. great britain: OXFORD University press.
27. S. Al-Shaikh, M. (2010, juin). The Effect of Marketing Information System on Decision Making. *Recherches économiques et managériales*(7), pp. 1-13.

28. V.Kozinets, R. (2002, February). the field behind the screen using netnography for marketing research in online communities. *Journal of Marketing Research*, 39(1), pp. 61-72.
29. VINEREAN, S. (2017). Content marketing strategy. *Expert Journal of Marketing*, 5(2), pp. 92-98.
30. Wei Choo, C. (2013, october). Information culture and organizational effectiveness. *International Journal of Information Management*, 33(5), pp. 775-779.
31. West, C. (1999). Marketing Research. (M. B. Masters, Ed.) London: Macmillan Business Masters. doi:[https://doi.org/10.1007/978-1-349-14681-9\\_12](https://doi.org/10.1007/978-1-349-14681-9_12)
32. Y. Li, E., McLeod, Jr., R., & C. Rogers, J. (1993). Marketing Information Systems in the Fortune 500 Companies:. *Journal Management Information Systems*, Vol. 10( No. 1), pp. pp. 165- 192.

الملاحق

## الملحق رقم 01: نموذج المقابلة

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة 08 ماي 1945 قالمة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التسيير

### نموذج المقابلة

الرقم	الأسئلة	نعم	لا
01	هل يوجد نظام مهيكّل لبحوث التسويق داخل المؤسسة؟		
02	بعد عرض التعريف الشامل لبحوث التسويق هل تتبنون هذه الرؤية؟		
03	تحرص إدارة المؤسسة على استخدام تكنولوجيا المعلومات في مجال بحوث التسويق؟		
04	تحرص المؤسسة على استخدام الأسلوب العلمي في جمع المعلومات؟		
05	تمتلك المؤسسة كوادر متخصصة في التسويق عامة وتكنولوجيا بحوث التسويق خاصة؟		
06	تحرص المؤسسة على التواجد بصفة مستمرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي للتعرف على استفسارات وملاحظات مستهلكيها؟		
07	تسعى المؤسسة إلى تنفيذ مختلف الأنشطة التسويقية التي تساهم في بناء وترسيخ المكانة المستهدفة لعلامتها التجارية في أذهان المستهلكين؟		
08	هل ساهمت المعلومات المستخلصة في تصميم برامج تسويقية تهدف لتعزيز تموقع العلامة التجارية في أذهان المستهلكين؟		

## الملحق رقم 02: نموذج الاستبيان

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة 08 ماي 1945 قالمة  
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
قسم علوم التسيير

موضوع البحث

### أثر تكنولوجيا بحوث التسويق على تموقع العلامة التجارية -دراسة عينة من المؤسسات الجزائرية النشطة في صناعة العجائن

في إطار إعداد أطروحة الدكتوراه في الطور الثالث الموسومة بـ " أثر تكنولوجيا بحوث التسويق على تموقع العلامة التجارية-دراسة عينة من المؤسسات الجزائرية النشطة في صناعة العجائن " ، نضع بين أيديكم هذا الاستبيان راجين منكم التعاون بغرض إفادتنا في جمع البيانات ذات الصلة بالدراسة. فالرجاء التكرم بالإجابة عن عبارات الاستبيان وذلك بوضع علامة (x) في الخانة التي تمثل وجهة نظركم. وإني أشكركم مسبقا على تعاونكم ومساهمتم القيمة في إثراء الدراسة، وأفيدكم أن ما تدلون به من إجابات لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي مع المحافظة على سريتها التامة.

تحت إشراف الأستاذ:

قدوم لزهر

من اعداد الباحثة:

ساحلي هدى

**المحور الأول: المعلومات الشخصية والوظيفية**

**1- الجنس:**

ذكر ☐

أنثى ☐

**2- العمر:**

أقل من 30 سنة ☐

من 30 إلى 40 سنة ☐

من 41 إلى 50 سنة ☐

أكثر من 50 سنة ☐

**3- المؤهل العلمي:**

جامعي ☐

مهندس ☐

تقني سامي ☐

**4- المستوى الإداري للوظيفة:**

مدير ☐

مسؤول قسم ☐

موظف ☐

**5- الخبرة المهنية:**

أقل من 5 سنوات ☐

من 5 إلى 10 سنوات ☐

من 11 إلى 15 سنة ☐

أكثر من 15 سنة ☐



تعنى بحوث التسويق بمعالجة المشاكل التسويقية وجمع المعلومات التي تساعد على تصحيحها واتخاذ القرارات الفاعلة، حيث يتم جمع المعلومات باتباع الطريقة العلمية المنظمة (تحديد المشكلة، اسبابها، تحديد مجتمع وعينة الدراسة، جمع البيانات وتحليلها، كتابة التقرير النهائي) وقد يتم خلال هذه المرحلة اكتشاف فرص تسويقية او سوقية جديدة وانتهازها، تحسين الأداء التسويقي، تحديد السوق المتوقعة، دراسة المنافسة، تحديد المناطق البيعية وقنوات التوزيع، الكشف عن مواقف المستهلكين وسلوكهم اتجاه المنتج اما تكنولوجيا بحوث التسويق فهي بحوث التسويق التقليدية برعاية الانترنت (وسائل التواصل الاجتماعي....)

### المحور الثاني: تكنولوجيا بحوث التسويق

الرقم	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
<b>تكنولوجيا بحوث المزيج التسويقي</b>						
01	تعمل تكنولوجيا بحوث المزيج التسويقي على حل المشاكل بشكل مبكر وتقادي الأزمات التسويقية.					
02	تعتمد المؤسسة على المعلومات المحصلة عن طريق تكنولوجيا بحوث المزيج التسويقي لاتخاذ قرارات تسويقية حاسمة.					
03	تتيح تكنولوجيا بحوث المزيج التسويقي للمؤسسة اكتشاف فرص تسويقية جديدة					
04	تلبى تكنولوجيا بحوث المزيج التسويقي احتياجات المؤسسة من المعلومات الضرورية لابتكار المنتجات الجديدة.					
05	تساهم تكنولوجيا بحوث المزيج التسويقي في اجراء تحسينات على المنتج بما يتوافق مع تطلعات المستهلكين					
06	تساهم المعلومات المتحصل عليها من خلال تكنولوجيا بحوث المزيج التسويقي في تحديد تشكيلة المنتج او العلامة الموجهة لسوق معين					
07	تساعد تكنولوجيا بحوث المزيج التسويقي المؤسسة على قياس فعالية وقبول السعر من الجمهور المستهلك					
08	تساعد تكنولوجيا بحوث المزيج التسويقي المؤسسة بوضع أسعار تتوافق مع تطلعات ودخل المستهلكين.					
09	تساهم تكنولوجيا بحوث المزيج التسويقي في تحسين استراتيجية التوزيع مما يحقق لها المنفعة المكانية والزمانية.					
10	تسمح تكنولوجيا بحوث المزيج التسويقي للمؤسسة بإيجاد قنوات توزيع جديدة.					

					تسعى المؤسسة من خلال تكنولوجيا بحوث المزيج التسويقي الى تحديث وابتكار أساليب التوزيع وتجاوز الأساليب التقليدية	11
					تساهم تكنولوجيا بحوث المزيج التسويقي في تحسين وتطوير حملات المؤسسة الترويجية للتأثير على المستهلك المستهدف	12
					تسمح تكنولوجيا بحوث المزيج التسويقي باستخدام اساليب جديدة في الترويج للمنتجات تميزها عن الاخرى المنافسة لها	13
					تعتمد المؤسسة على الانترنت للتعريف والترويج لمنتجاتها أكثر من المعارض	14
					تبني الحملات الترويجية للمنتجات على أساس المعلومات المحصل عليها من خلال تكنولوجيا بحوث المزيج التسويقي	15
					تهتم المؤسسة بالترويج الالكتروني لعلامتها التجارية لأنها تؤمن بأنه من أكثر وسائل الترويج قبولاً من المستهلكين	16
					تسعى المؤسسة من خلال تكنولوجيا بحوث المزيج التسويقي لخلق إعلانات مبتكرة	17
<b>تكنولوجيا بحوث السوق والمستهلكين</b>						
					تعمل تكنولوجيا بحوث المستهلكين على الإحاطة بالمعلومات المتعلقة بمعظم متطلبات المستهلكين وميولاتهم الحالية والمستقبلية.	18
					تساهم تكنولوجيا بحوث المستهلكين في معرفة دوافع شراء المستهلكين.	19
					يساهم الإشهار الالكتروني بشكل قوي في الحصول على المعلومات حول طبيعة المستهلكين	20
					تعتبر تكنولوجيا بحوث المستهلكين قناة مفتوحة للاتصال بالمستهلك ومعرفة انشغالاته وتطلعاته ومحاولة اشباعها.	21
					تساهم تكنولوجيا بحوث المستهلكين في فهم حقيقة السلوك الشرائي للمستهلك وماهي الجهة التي يتأثر بها.	22
					تسمح تكنولوجيا بحوث المستهلكين للمؤسسة بتكوين قاعدة بيانات مفصلة حول المستهلكين المستهدفين.	23

				24	تمكن تكنولوجيا بحوث المستهلكين المؤسسة من متابعة التغيرات في حاجات المستهلكين.
				25	تقدم تكنولوجيا بحوث السوق رؤية واضحة عن التطورات في السوق المستهدفة.
				26	تسمح تكنولوجيا بحوث السوق للمؤسسة باتخاذ القرارات المناسبة المتعلقة بدخول أسواق جديدة
				27	تسعى المؤسسة من خلال تكنولوجيا بحوث السوق للحفاظ على حصتها السوقية
				28	تساعد تكنولوجيا بحوث السوق المؤسسة على التعرف على حجم الطلب الحالي والمستقبلي (معدل نمو السوق)
				29	تلعب تكنولوجيا بحوث السوق دور مهم في دراسة السوق مما يسمح بتموقع جيد في السوق.
				30	تساهم المعلومات المحصلة عن طريق تكنولوجيا بحوث السوق من تغطية جميع أجزاء السوق المستهدف.
<b>تكنولوجيا بحوث المنافسة</b>					
				31	تساهم تكنولوجيا بحوث المنافسة في الكشف عن طبيعة وقوة المنافسة في السوق.
				32	تساهم تكنولوجيا بحوث المنافسة في متابعة وتحليل أسعار المنتجات المنافسة.
				33	تكشف تكنولوجيا بحوث المنافسة عن الميزات التنافسية لمنتجات المؤسسات الأخرى.
				34	تساهم تكنولوجيا بحوث المنافسة المؤسسة في الكشف عن الفجوات السوقية واستثمارها
				35	تكشف تكنولوجيا بحوث المنافسة الفرص الموجودة في البيئة التسويقية.
				36	تتوافق المعلومات المتحصل عليها عن طريق تكنولوجيا بحوث المنافسة مع تطلعات المؤسسة نحو الأسواق المستهدفة

					تسمح تكنولوجيا بحوث المنافسة للمؤسسة ببناء قاعدة معلومات شاملة عن المنافسين.	37
					تساهم تكنولوجيا بحوث المنافسة في التنبؤ بتهديدات المنافسين والتحضير لردة الفعل.	38
					تعزز تكنولوجيا بحوث المنافسة قدرة المؤسسة على اتخاذ قرارات تنافسية مدروسة.	39
					تسمح تكنولوجيا بحوث المنافسة للمؤسسة بمتابعة المنافسين وتقييمهم باستمرار وبصفة دورية.	40
					تساهم تكنولوجيا بحوث المنافسة في تحسين المؤسسة لعروضها وتكييفها مع متطلبات السوق المتغيرة	41
					تساهم تكنولوجيا بحوث المنافسة في معرفة الاستراتيجيات التوسعية للمنافسين.	42

### المحور الثالث: تموقع العلامة التجارية

الرقم	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
01	تميز المؤسسة منتجاتها عن المنافسين من خلال العلامة التجارية					
02	تسمح المعلومات التسويقية الراجعة للمؤسسة بقياس مدى نجاح برامجها التسويقية					
03	تعمل المؤسسة على تطوير تصاميم للعلامة التجارية تجذب انتباه المستهلكين وتترك انطباعا إيجابيا في أذهانهم					
04	تتبنى المؤسسة منهجية مدروسة لرصد وتحليل احتياجات المستهلكين وتفضيلاتهم، مما يتيح لها الاستجابة الفعالة لمتطلباتهم					
05	تشكل المعلومات التسويقية الأساس المعرفي الذي يوجه عملية صنع القرارات الاستراتيجية الهادفة إلى ترسيخ العلامة التجارية في أذهان المستهلكين المستهدفين					

					06	تسعى المؤسسة من خلال تحقيق تموقع العلامة التجارية في أذهان المستهلكين، الى توطيد العلاقة معهم وتعميق ارتباطهم العاطفي بالعلامة التجارية على المدى الطويل
					07	تحرص المؤسسة على تصميم شعار مميز لعلامتها التجارية يكون قادرا على التأثير الإيجابي في إدراك المستهلكين وترسيخ مكانتها المرغوبة في أذهانهم.
					08	يمثل الترويج الالكتروني أحد مفاتيح زيادة فعالية الاستراتيجية التسويقية للمؤسسة وبناء علاقة بالمستهلكين
					09	تستغل المؤسسة وسائل التواصل الاجتماعي للتعريف بعلامتها التجارية
					10	تستعين المؤسسة بالمشاهير في اشهاراتها لترسيخ علامتها التجارية.
					11	يؤدي التعامل الفعال مع التحديات والمشكلات التسويقية إلى حماية وتقوية تموقع العلامة في أذهان المستهلكين.
					12	تسعى المؤسسة في إطار استراتيجية تموقع علامتها التجارية إلى تحليل وفهم للعوامل المؤثرة في نجاح هذا التموقع.
					13	تضع المؤسسة برنامج تسويقي مدروس لتحقيق التموقع المراد الوصول اليه.
					14	تعد وسائل الاتصال التسويقية بجميع أنواعها أداة أساسية لتحقيق تموقع العلامة التجارية المرغوب.

**الملحق رقم 03: قائمة الأساتذة المحكمين**

الرقم	اللقب والاسم	الرتبة	الجامعة
01	زرفة رؤوف	أستاذ محاضر أ	جامعة 08 ماي 1945 قالمة
02	غجاتي ابتسام	أستاذ محاضر ب	جامعة 08 ماي 1945 قالمة
03	بشيشي وليد	أستاذ التعليم العالي	جامعة 08 ماي 1945 قالمة

## الملحق رقم 04: مخرجات SPSS

### الإحصاءات الخاصة بالبيانات الشخصية والوظيفية

#### الجنس

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ذكر	101	87,8	87,8	87,8
	أنثى	14	12,2	12,2	100,0
	Total	115	100,0	100,0	

#### العمر

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أقل من 30 سنة	13	11,3	11,3	11,3
	من 30 إلى 40 سنة	69	60,0	60,0	71,3
	من 41 إلى 50 سنة	14	12,2	12,2	83,5
	أكثر من 50 سنة	19	16,5	16,5	100,0
	Total	115	100,0	100,0	

#### المؤهل العلمي

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	جامعي	61	53,0	53,0	53,0
	مهندس	39	33,9	33,9	87,0
	تقني سامي	15	13,0	13,0	100,0
	Total	115	100,0	100,0	

#### المستوى الإداري للوظيفة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	مدير	1	,9	,9	,9
	مسؤول قسم	31	27,0	27,0	27,8
	موظف	83	72,2	72,2	100,0
	Total	115	100,0	100,0	

#### الخبرة المهنية

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أقل من 5 سنوات	21	18,3	18,3	18,3
	من 5 إلى 10 سنوات	62	53,9	53,9	72,2
	من 11 إلى 15 سنوات	13	11,3	11,3	83,5

أكثر من 15 سنة	19	16,5	16,5	100,0
Total	115	100,0	100,0	

### اسم المؤسسة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid محبوبة	40	34,8	34,8	34,8
مطاحن بلغيث الكبرى	35	30,4	30,4	65,2
عمر بن عمر	40	34,8	34,8	100,0
Total	115	100,0	100,0	

## الإحصاءات الخاصة ببيانات محاور الدراسة

### المحور الأول

تعمل تكنولوجيا بحوث المزيج التسويقي على حل المشاكل بشكل مبكر وتفادي الأزمات التسويقية

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide محايد	7	6,1	6,1	6,1
موافق	99	86,1	86,1	92,2
موافق بشدة	9	7,8	7,8	100,0
Total	115	100,0	100,0	

تعتمد المؤسسة على المعلومات المحصلة عن طريق تكنولوجيا بحوث المزيج التسويقي لاتخاذ قرارات تسويقية حاسمة

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق	1	,9	,9	,9
محايد	11	9,6	9,6	10,4
موافق	97	84,3	84,3	94,8
موافق بشدة	6	5,2	5,2	100,0
Total	115	100,0	100,0	

تتيح تكنولوجيا بحوث المزيج التسويقي للمؤسسة اكتشاف فرص تسويقية جديدة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid محايد	7	6,1	6,1	6,1
موافق	96	83,5	83,5	89,6
موافق بشدة	12	10,4	10,4	100,0
Total	115	100,0	100,0	



تلبية تكنولوجيا بحوث المزيج التسويقي احتياجات المؤسسة من المعلومات الضرورية  
لابتكار المنتجات الجديدة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	1	,9	,9	,9
	محايد	10	8,7	8,7	9,6
	موافق	90	78,3	78,3	87,8
	موافق بشدة	14	12,2	12,2	100,0
	Total	115	100,0	100,0	

تساهم تكنولوجيا بحوث المزيج التسويقي في اجراء تحسينات على المنتج بما يتوافق  
مع تطلعات المستهلكين

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	محايد	7	6,1	6,1	6,1
	موافق	92	80,0	80,0	86,1
	موافق بشدة	16	13,9	13,9	100,0
	Total	115	100,0	100,0	

تساهم المعلومات المتحصل عليها من خلال تكنولوجيا بحوث المزيج التسويقي في  
تحديد تشكيلة المنتج او العلامة الموجهة لسوق معين

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	محايد	3	2,6	2,6	2,6
	موافق	101	87,8	87,8	90,4
	موافق بشدة	11	9,6	9,6	100,0
	Total	115	100,0	100,0	

تساعد تكنولوجيا بحوث المزيج التسويقي المؤسسة على قياس فعالية وقبول السعر من  
الجمهور المستهلك

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	محايد	7	6,1	6,1	6,1
	موافق	98	85,2	85,2	91,3
	موافق بشدة	10	8,7	8,7	100,0
	Total	115	100,0	100,0	

تساعد تكنولوجيا بحوث المزيج التسويقي المؤسسة بوضع أسعار تتوافق مع تطلعات  
ودخل المستهلكين

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	محايد	8	7,0	7,0	7,0
	موافق	98	85,2	85,2	92,2

	موافق بشدة	9	7,8	7,8	100,0
	Total	115	100,0	100,0	

تساهم تكنولوجيا بحوث المزيج التسويقي في تحسين استراتيجية التوزيع مما يحقق لها المنفعة المكانية والزمانية

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	محايد	3	2,6	2,6	2,6
	موافق	100	87,0	87,0	89,6
	موافق بشدة	12	10,4	10,4	100,0
	Total	115	100,0	100,0	

تسمح تكنولوجيا بحوث المزيج التسويقي للمؤسسة بإيجاد قنوات توزيع جديدة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	محايد	10	8,7	8,7	8,7
	موافق	92	80,0	80,0	88,7
	موافق بشدة	13	11,3	11,3	100,0
	Total	115	100,0	100,0	

تسعى المؤسسة من خلال تكنولوجيا بحوث المزيج التسويقي الى تحديث وابتكار أساليب التوزيع وتجاوز الأساليب التقليدية

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	محايد	8	7,0	7,0	7,0
	موافق	94	81,7	81,7	88,7
	موافق بشدة	13	11,3	11,3	100,0
	Total	115	100,0	100,0	

تساهم تكنولوجيا بحوث المزيج التسويقي في تحسين وتطوير حملات المؤسسة الترويجية للتأثير على المستهلك المستهدف

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	محايد	4	3,5	3,5	3,5
	موافق	96	83,5	83,5	87,0
	موافق بشدة	15	13,0	13,0	100,0
	Total	115	100,0	100,0	

تسمح تكنولوجيا بحوث المزيج التسويقي باستخدام اساليب جديدة في الترويج للمنتجات تميزها عن الاخرى المنافسة لها

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	1	,9	,9	,9
	محايد	7	6,1	6,1	7,0

موافق	97	84,3	84,3	91,3
موافق بشدة	10	8,7	8,7	100,0
Total	115	100,0	100,0	

تعتمد المؤسسة على الانترنت للتعريف والترويج لمنتجاتها أكثر من المعارض

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	1	,9	,9	,9
	غير موافق	3	2,6	2,6	3,5
	محايد	17	14,8	14,8	18,3
	موافق	90	78,3	78,3	96,5
	موافق بشدة	4	3,5	3,5	100,0
	Total	115	100,0	100,0	

تبني الحملات الترويجية للمنتجات على أساس المعلومات المحصل عليها من خلال تكنولوجيا بحوث المزيح التسويقي

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	1	,9	,9	,9
	محايد	5	4,3	4,3	5,2
	موافق	101	87,8	87,8	93,0
	موافق بشدة	8	7,0	7,0	100,0
	Total	115	100,0	100,0	

تهتم المؤسسة بالترويج الالكتروني لعلامتها التجارية لأنها تؤمن بأنه من أكثر وسائل الترويج قبولا من المستهلكين

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	1	,9	,9	,9
	غير موافق	1	,9	,9	1,7
	محايد	12	10,4	10,4	12,2
	موافق	93	80,9	80,9	93,0
	موافق بشدة	8	7,0	7,0	100,0
	Total	115	100,0	100,0	

تسعى المؤسسة من خلال تكنولوجيا بحوث المزيح التسويقي لخلق إعلانات مبتكرة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	2	1,7	1,7	1,7
	محايد	18	15,7	15,7	17,4
	موافق	89	77,4	77,4	94,8
	موافق بشدة	6	5,2	5,2	100,0

Total	115	100,0	100,0	
تعمل تكنولوجيا بحوث المستهلكين على الإحاطة بالمعلومات المتعلقة بمعظم متطلبات المستهلكين وميولاتهم الحالية والمستقبلية				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid محايد	11	9,6	9,6	9,6
موافق	98	85,2	85,2	94,8
موافق بشدة	6	5,2	5,2	100,0
Total	115	100,0	100,0	

#### تساهم تكنولوجيا بحوث المستهلكين في معرفة دوافع شراء المستهلكين

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid محايد	11	9,6	9,6	9,6
موافق	98	85,2	85,2	94,8
موافق بشدة	6	5,2	5,2	100,0
Total	115	100,0	100,0	

#### يساهم الإشهار الإلكتروني بشكل قوي في الحصول على المعلومات حول طبيعة المستهلكين

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid محايد	9	7,8	7,8	7,8
موافق	95	82,6	82,6	90,4
موافق بشدة	11	9,6	9,6	100,0
Total	115	100,0	100,0	

#### تعتبر تكنولوجيا بحوث المستهلكين قناة مفتوحة للاتصال بالمستهلك ومعرفة انشغالاته وتطلعاته ومحاوله اشباعها

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid محايد	5	4,3	4,3	4,3
موافق	100	87,0	87,0	91,3
موافق بشدة	10	8,7	8,7	100,0
Total	115	100,0	100,0	

#### تساهم تكنولوجيا بحوث المستهلكين في فهم حقيقة السلوك الشرائي للمستهلك وماهي الجهة التي يتأثر بها

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid محايد	7	6,1	6,1	6,1
موافق	96	83,5	83,5	89,6
موافق بشدة	12	10,4	10,4	100,0

Total	115	100,0	100,0	
-------	-----	-------	-------	--

تسمح تكنولوجيا بحوث المستهلكين للمؤسسة بتكوين قاعدة بيانات مفصلة حول المستهلكين المستهدفين

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid محايد	11	9,6	9,6	9,6
موافق	100	87,0	87,0	96,5
موافق بشدة	4	3,5	3,5	100,0
Total	115	100,0	100,0	

تمكن تكنولوجيا بحوث المستهلكين المؤسسة من متابعة التغيرات في حاجات المستهلكين

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid محايد	9	7,8	7,8	7,8
موافق	98	85,2	85,2	93,0
موافق بشدة	8	7,0	7,0	100,0
Total	115	100,0	100,0	

تقدم تكنولوجيا بحوث السوق رؤية واضحة عن التطورات في السوق المستهدفة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid محايد	9	7,8	7,8	7,8
موافق	101	87,8	87,8	95,7
موافق بشدة	5	4,3	4,3	100,0
Total	115	100,0	100,0	

تسمح تكنولوجيا بحوث السوق للمؤسسة باتخاذ القرارات المناسبة المتعلقة بدخول أسواق جديدة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid محايد	9	7,8	7,8	7,8
موافق	95	82,6	82,6	90,4
موافق بشدة	11	9,6	9,6	100,0
Total	115	100,0	100,0	

تسعى المؤسسة من خلال تكنولوجيا بحوث السوق للحفاظ على حصتها السوقية

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق	3	2,6	2,6	2,6
محايد	7	6,1	6,1	8,7
موافق	93	80,9	80,9	89,6

	موافق بشدة	12	10,4	10,4	100,0
	Total	115	100,0	100,0	

تساعد تكنولوجيا بحوث السوق المؤسسة على التعرف على حجم الطلب الحالي والمستقبلي (معدل نمو السوق)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	محايد	7	6,1	6,1	6,1
	موافق	98	85,2	85,2	91,3
	موافق بشدة	10	8,7	8,7	100,0
	Total	115	100,0	100,0	

تلعب تكنولوجيا بحوث السوق دور مهم في دراسة السوق مما يسمح بتموقع جيد في السوق

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	محايد	5	4,3	4,3	4,3
	موافق	102	88,7	88,7	93,0
	موافق بشدة	8	7,0	7,0	100,0
	Total	115	100,0	100,0	

تساهم المعلومات المحصلة عن طريق تكنولوجيا بحوث السوق من تغطية جميع أجزاء السوق المستهدف

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	محايد	9	7,8	7,8	7,8
	موافق	100	87,0	87,0	94,8
	موافق بشدة	6	5,2	5,2	100,0
	Total	115	100,0	100,0	

تساهم تكنولوجيا بحوث المنافسة في الكشف عن طبيعة وقوة المنافسة في السوق

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	محايد	5	4,3	4,3	4,3
	موافق	104	90,4	90,4	94,8
	موافق بشدة	6	5,2	5,2	100,0
	Total	115	100,0	100,0	

تساهم تكنولوجيا بحوث المنافسة في متابعة وتحليل أسعار المنتجات المنافسة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	محايد	8	7,0	7,0	7,0
	موافق	99	86,1	86,1	93,0

	موافق بشدة	8	7,0	7,0	100,0
	Total	115	100,0	100,0	

#### تكشف تكنولوجيا بحوث المنافسة عن الميزات التنافسية لمنتجات المؤسسات الأخرى

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	محايد	10	8,7	8,7	8,7
	موافق	96	83,5	83,5	92,2
	موافق بشدة	9	7,8	7,8	100,0
	Total	115	100,0	100,0	

#### تساهم تكنولوجيا بحوث المنافسة المؤسسة في الكشف عن الفجوات السوقية واستثمارها

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	محايد	6	5,2	5,2	5,2
	موافق	95	82,6	82,6	87,8
	موافق بشدة	14	12,2	12,2	100,0
	Total	115	100,0	100,0	

#### تكشف تكنولوجيا بحوث المنافسة الفرص الموجودة في البيئة التسويقية

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	محايد	4	3,5	3,5	3,5
	موافق	98	85,2	85,2	88,7
	موافق بشدة	13	11,3	11,3	100,0
	Total	115	100,0	100,0	

#### تتوافق المعلومات المتحصل عليها عن طريق تكنولوجيا بحوث المنافسة مع تطلعات المؤسسة نحو الأسواق المستهدفة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	محايد	10	8,7	8,7	8,7
	موافق	95	82,6	82,6	91,3
	موافق بشدة	10	8,7	8,7	100,0
	Total	115	100,0	100,0	

#### تسمح تكنولوجيا بحوث المنافسة للمؤسسة ببناء قاعدة معلومات شاملة عن المنافسين

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	محايد	10	8,7	8,7	8,7
	موافق	93	80,9	80,9	89,6
	موافق بشدة	12	10,4	10,4	100,0
	Total	115	100,0	100,0	

تساهم تكنولوجيا بحوث المنافسة في التنبؤ بتهديدات المنافسين والتحضير لردة الفعل

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	محايد	9	7,8	7,8	7,8
	موافق	95	82,6	82,6	90,4
	موافق بشدة	11	9,6	9,6	100,0
	Total	115	100,0	100,0	

تعزز تكنولوجيا بحوث المنافسة قدرة المؤسسة على اتخاذ قرارات تنافسية مدروسة.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	محايد	5	4,3	4,3	4,3
	موافق	99	86,1	86,1	90,4
	موافق بشدة	11	9,6	9,6	100,0
	Total	115	100,0	100,0	

تسمح تكنولوجيا بحوث المنافسة للمؤسسة بمتابعة المنافسين وتقييمهم باستمرار وبصفة دورية

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	محايد	9	7,8	7,8	7,8
	موافق	94	81,7	81,7	89,6
	موافق بشدة	12	10,4	10,4	100,0
	Total	115	100,0	100,0	

تساهم تكنولوجيا بحوث المنافسة في تحسين المؤسسة لعروضها وتكييفها مع متطلبات السوق المتغيرة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	محايد	7	6,1	6,1	6,1
	موافق	98	85,2	85,2	91,3
	موافق بشدة	10	8,7	8,7	100,0
	Total	115	100,0	100,0	

تساهم تكنولوجيا بحوث المنافسة في معرفة الاستراتيجيات التوسعية للمنافسين

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	محايد	10	8,7	8,7	8,7
	موافق	96	83,5	83,5	92,2
	موافق بشدة	9	7,8	7,8	100,0
	Total	115	100,0	100,0	



## المحور الثاني

تميز المؤسسة منتجاتها عن المنافسين من خلال العلامة التجارية

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	محايد	5	4,3	4,3	4,3
	موافق	90	78,3	78,3	82,6
	موافق بشدة	20	17,4	17,4	100,0
	Total	115	100,0	100,0	

تسمح المعلومات التسويقية الراجعة للمؤسسة بقياس مدى نجاح برامجها التسويقية

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	محايد	6	5,2	5,2	5,2
	موافق	97	84,3	84,3	89,6
	موافق بشدة	12	10,4	10,4	100,0
	Total	115	100,0	100,0	

تعمل المؤسسة على تطوير تصاميم للعلامة التجارية تجذب انتباه المستهلكين وتترك انطبعا إيجابيا في أذهانهم

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	2	1,7	1,7	1,7
	محايد	7	6,1	6,1	7,8
	موافق	100	87,0	87,0	94,8
	موافق بشدة	6	5,2	5,2	100,0
	Total	115	100,0	100,0	

تتبنى المؤسسة منهجية مدروسة لرصد وتحليل احتياجات المستهلكين وتفضيلاتهم، مما يتيح لها الاستجابة الفعالة لمتطلباتهم

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	1	,9	,9	,9
	محايد	12	10,4	10,4	11,3
	موافق	99	86,1	86,1	97,4
	موافق بشدة	3	2,6	2,6	100,0
	Total	115	100,0	100,0	

تشكل المعلومات التسويقية الأساس المعرفي الذي يوجه عملية صنع القرارات الاستراتيجية الهادفة إلى ترسيخ العلامة التجارية في أذهان المستهلكين المستهدفين

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	4	3,5	3,5	3,5

	محايد	7	6,1	6,1	9,6
	موافق	102	88,7	88,7	98,3
	موافق بشدة	2	1,7	1,7	100,0
	Total	115	100,0	100,0	

تسعى المؤسسة من خلال تحقيق تموقع العلامة التجارية في أذهان المستهلكين، الى توطيد العلاقة معهم وتعميق ارتباطهم العاطفي بالعلامة التجارية على المدى الطويل

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	2	1,7	1,7	1,7
	محايد	10	8,7	8,7	10,4
	موافق	99	86,1	86,1	96,5
	موافق بشدة	4	3,5	3,5	100,0
	Total	115	100,0	100,0	

تحرص المؤسسة على تصميم شعار مميز لعلامتها التجارية يكون قادرا على التأثير الإيجابي في إدراك المستهلكين وترسيخ مكانتها المرغوبة في أذهانهم.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	2	1,7	1,7	1,7
	محايد	4	3,5	3,5	5,2
	موافق	104	90,4	90,4	95,7
	موافق بشدة	5	4,3	4,3	100,0
	Total	115	100,0	100,0	

يمثل الترويج الالكتروني أحد مفاتيح زيادة فعالية الاستراتيجية التسويقية للمؤسسة وبناء علاقة بالمستهلكين

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	محايد	7	6,1	6,1	6,1
	موافق	100	87,0	87,0	93,0
	موافق بشدة	8	7,0	7,0	100,0
	Total	115	100,0	100,0	

تستغل المؤسسة وسائل التواصل الاجتماعي للتعريف بعلامتها التجارية

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	2	1,7	1,7	1,7
	محايد	13	11,3	11,3	13,0
	موافق	95	82,6	82,6	95,7
	موافق بشدة	5	4,3	4,3	100,0
	Total	115	100,0	100,0	

تستعين المؤسسة بالمشاهير في اشهاراتها لترسيخ علامتها التجارية

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	2	1,7	1,7	1,7
	غير موافق	3	2,6	2,6	4,3
	محايد	16	13,9	13,9	18,3
	موافق	88	76,5	76,5	94,8
	موافق بشدة	6	5,2	5,2	100,0
	Total	115	100,0	100,0	

يؤدي التعامل الفعال مع التحديات والمشكلات التسويقية إلى حماية وتقوية تموقع العلامة في أذهان المستهلكين

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	محايد	11	9,6	9,6	9,6
	موافق	95	82,6	82,6	92,2
	موافق بشدة	9	7,8	7,8	100,0
	Total	115	100,0	100,0	

تسعى المؤسسة في إطار استراتيجية تموقع علامتها التجارية إلى تحليل وفهم للعوامل المؤثرة في نجاح هذا التموقع

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	محايد	13	11,3	11,3	11,3
	موافق	93	80,9	80,9	92,2
	موافق بشدة	9	7,8	7,8	100,0
	Total	115	100,0	100,0	

تضع المؤسسة برنامج تسويقي مدروس لتحقيق التموقع المراد الوصول اليه

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	محايد	9	7,8	7,8	7,8
	موافق	94	81,7	81,7	89,6
	موافق بشدة	12	10,4	10,4	100,0
	Total	115	100,0	100,0	

تعد وسائل الاتصال التسويقية بجميع أنواعها أداة أساسية لتحقيق تموقع العلامة التجارية المرغوب

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	2	1,7	1,7	1,7
	محايد	7	6,1	6,1	7,8

موافق	101	87,8	87,8	95,7
موافق بشدة	5	4,3	4,3	100,0
Total	115	100,0	100,0	

## الانحراف المعياري والمتوسط الحسابي

### المحور الاول

#### Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation
تعمل تكنولوجيا بحوث المزيج التسويقي على حل المشاكل بشكل مبكر وتفاذي الأزمات التسويقية	4,0174	,37423
تعتمد المؤسسة على المعلومات المحصلة عن طريق تكنولوجيا بحوث المزيج التسويقي لاتخاذ قرارات تسويقية حاسمة	3,9391	,42482
تتيح تكنولوجيا بحوث المزيج التسويقي للمؤسسة اكتشاف فرص تسويقية جديدة	4,0435	,40591
تلبى تكنولوجيا بحوث المزيج التسويقي احتياجات المؤسسة من المعلومات الضرورية لابتكار المنتجات الجديدة	4,0174	,49529
تساهم تكنولوجيا بحوث المزيج التسويقي في اجراء تحسينات على المنتج بما يتوافق مع تطلعات المستهلكين	4,0783	,44224
تساهم المعلومات المتحصل عليها من خلال تكنولوجيا بحوث المزيج التسويقي في تحديد تشكيلة المنتج او العلامة الموجهة لسوق معين	4,0696	,34340
تساعد تكنولوجيا بحوث المزيج التسويقي المؤسسة على قياس فعالية وقبول السعر من الجمهور المستهلك	4,0261	,38527
تساعد تكنولوجيا بحوث المزيج التسويقي المؤسسة بوضع أسعار تتوافق مع تطلعات ودخل المستهلكين	4,0087	,38607
تساهم تكنولوجيا بحوث المزيج التسويقي في تحسين استراتيجيات التوزيع مما يحقق لها المنفعة المكانية والزمانية	4,0783	,35412
تسمح تكنولوجيا بحوث المزيج التسويقي للمؤسسة بايجاد قنوات توزيع جديدة	4,0261	,44841
تسعى المؤسسة من خلال تكنولوجيا بحوث المزيج التسويقي الى تحديث وابتكار أساليب التوزيع وتجاوز الأساليب التقليدية	4,0435	,42697
تساهم تكنولوجيا بحوث المزيج التسويقي في تحسين وتطوير حملات المؤسسة الترويجية للتأثير على المستهلك المستهدف	4,0957	,39678
تسمح تكنولوجيا بحوث المزيج التسويقي باستخدام اساليب جديدة في الترويج للمنتجات تميزها عن الاخرى المنافسة لها	4,0087	,42911
تعتمد المؤسسة على الانترنت للتعريف والترويج لمنتجاتها أكثر من المعارض	3,81	,576
تبني الحملات الترويجية للمنتجات على أساس المعلومات المحصل عليها من خلال تكنولوجيا بحوث المزيج التسويقي	4,0000	,43930
تهتم المؤسسة بالترويج الالكتروني لعلامتها التجارية لأنها تؤمن بأنه من أكثر وسائل الترويج قبولا من المستهلكين	3,9217	,53225
تسعى المؤسسة من خلال تكنولوجيا بحوث المزيج التسويقي لخلق إعلانات مبتكرة	3,8609	,51105
تعمل تكنولوجيا بحوث المستهلكين على الإحاطة بالمعلومات المتعلقة بمعظم متطلبات المستهلكين وميولاتهم الحالية والمستقبلية	3,9565	,38369
تساهم تكنولوجيا بحوث المستهلكين في معرفة دوافع شراء المستهلكين	3,9565	,38369
يساهم الإشهار الالكتروني بشكل قوي في الحصول على المعلومات حول طبيعة المستهلكين	4,0174	,41849
تعتبر تكنولوجيا بحوث المستهلكين قناة مفتوحة للاتصال بالمستهلك ومعرفة انشغالاته وتطلعاته ومحاولة اشباعها	4,0435	,36010
تساهم تكنولوجيا بحوث المستهلكين في فهم حقيقة السلوك الشرائي للمستهلك وماهي الجهة التي يتأثر بها	4,0435	,40591
تسمح تكنولوجيا بحوث المستهلكين للمؤسسة بتكوين قاعدة بيانات مفصلة حول المستهلكين المستهدفين	3,9391	,35755
تمكن تكنولوجيا بحوث المستهلكين المؤسسة من متابعة التغيرات في حاجات المستهلكين	3,9913	,38607
تقدم تكنولوجيا بحوث السوق رؤية واضحة عن التطورات في السوق المستهدفة	3,9652	,34869
تسمح تكنولوجيا بحوث السوق للمؤسسة باتخاذ القرارات المناسبة المتعلقة بدخول أسواق جديدة	4,0174	,41849

تسعى المؤسسة من خلال تكنولوجيا بحوث السوق للحفاظ على حصتها السوقية	3,9913	,52140
تساعد تكنولوجيا بحوث السوق المؤسسة على التعرف على حجم الطلب الحالي والمستقبلي (معدل نمو السوق)	4,0261	,38527
تلعب تكنولوجيا بحوث السوق دور مهم في دراسة السوق مما يسمح بتموقع جيد في السوق	4,0261	,33667
تساهم المعلومات المحصلة عن طريق تكنولوجيا بحوث السوق من تغطية جميع أجزاء السوق المستهدف	3,9739	,36179
تساهم تكنولوجيا بحوث المنافسة في الكشف عن طبيعة وقوة المنافسة في السوق	4,0087	,31051
تساهم تكنولوجيا بحوث المنافسة في متابعة وتحليل أسعار المنتجات المنافسة	4,0000	,37463
تكشف تكنولوجيا بحوث المنافسة عن الميزات التنافسية لمنتجات المؤسسات الأخرى	3,9913	,40815
تساهم تكنولوجيا بحوث المنافسة المؤسسة في الكشف عن الفجوات السوقية واستثمارها	4,0696	,41299
تكشف تكنولوجيا بحوث المنافسة الفرص الموجودة في البيئة التسويقية	4,0783	,37808
تتوافق المعلومات المتحصل عليها عن طريق تكنولوجيا بحوث المنافسة مع تطلعات المؤسسة نحو الأسواق المستهدفة	4,0000	,41885
تسمح تكنولوجيا بحوث المنافسة للمؤسسة ببناء قاعدة معلومات شاملة عن المنافسين	4,0174	,43895
تساهم تكنولوجيا بحوث المنافسة في التنبؤ بتهديدات المنافسين والتحضير لردة الفعل	4,0174	,41849
تعزز تكنولوجيا بحوث المنافسة قدرة المؤسسة على اتخاذ قرارات تنافسية مدروسة.	4,0522	,37095
تسمح تكنولوجيا بحوث المنافسة للمؤسسة بمتابعة المنافسين وتقييمهم باستمرار وبصفة دورية	4,0261	,42840
تساهم تكنولوجيا بحوث المنافسة في تحسين المؤسسة لعروضها وتكييفها مع متطلبات السوق المتغيرة	4,0261	,38527
تساهم تكنولوجيا بحوث المنافسة في معرفة الاستراتيجيات التوسعية للمنافسين	3,9913	,40815
Valid N (listwise)		

## المحور الثاني

### Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation
تميز المؤسسة منتجاتها عن المنافسين من خلال العلامة التجارية	4,1304	,44960
تسمح المعلومات التسويقية الراجعة للمؤسسة بقياس مدى نجاح برامجها التسويقية	4,0522	,39389
تعمل المؤسسة على تطوير تصاميم للعلامة التجارية تجذب انتباه المستهلكين وتترك انطباعا إيجابيا في أذهانهم	3,9565	,42697
تتبنى المؤسسة منهجية مدروسة لرصد وتحليل احتياجات المستهلكين وتفضيلاتهم، مما يتيح لها الاستجابة الفعالة لمتطلباتهم	3,9043	,39678
تشكل المعلومات التسويقية الأساس المعرفي الذي يوجه عملية صنع القرارات الاستراتيجية الهادفة إلى ترسيخ العلامة التجارية في أذهان المستهلكين المستهدفين	3,8870	,45432
تسعى المؤسسة من خلال تحقيق تموقع العلامة التجارية في أذهان المستهلكين، إلى توطيد العلاقة معهم وتعميق ارتباطهم العاطفي بالعلامة التجارية على المدى الطويل	3,9130	,43053
تحرص المؤسسة على تصميم شعار مميز لعلامتها التجارية يكون قادرا على التأثير الإيجابي في إدراك المستهلكين وترسيخ مكانتها المرغوبة في أذهانهم.	3,9739	,38527
يمثل الترويج الإلكتروني أحد مفاتيح زيادة فعالية الاستراتيجيات التسويقية للمؤسسة وبناء علاقة بالمستهلكين	4,0087	,36263
تستغل المؤسسة وسائل التواصل الاجتماعي للتعريف بعلامتها التجارية	3,8957	,46593
تستعين المؤسسة بالمشاهير في اشهاراتها لترسيخ علامتها التجارية	3,8087	,64747
يؤدي التعامل الفعال مع التحديات والمشكلات التسويقية إلى حماية وتقوية تموقع العلامة في أذهان المستهلكين	3,9826	,41849

تسعى المؤسسة في إطار استراتيجية تموقع علامتها التجارية إلى تحليل وفهم للعوامل المؤثرة في نجاح هذا التموقع	3,9652	,43791
تضع المؤسسة برنامج تسويقي مدروس لتحقيق التموقع المراد الوصول اليه	4,0261	,42840
تعد وسائل الاتصال التسويقية بجميع أنواعها أداة أساسية لتحقيق تموقع العلامة التجارية المرغوب	3,9304	,50821
Valid N (listwise)		

## الاستمارة

### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
متوسط المحور الاول	115	3,00	4,90	4,0064	,26144
متوسط المحور الثاني	115	3,00	5,00	3,9596	,26745
متوسط البعد الأول المحور الاول	115	3,00	4,82	4,0026	,25574
متوسط البعد الثاني المحور الاول	115	3,00	5,00	3,9960	,26683
متوسط البعد الثالث المحور الاول	115	3,00	5,00	4,0232	,30580
Valid N (listwise)	115				

## نتائج اختبار الثبات ألفا كرونباخ

### Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,964	42

### Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,903	13

### Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,879	17

### Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,861	14

### Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,937	12

## نتائج اختبار الاتساق الداخلي

### المحور الأول

متوسط المحور الأول		
متوسط المحور الأول	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	115
تعمل تكنولوجيا بحوث المزيج التسويقي على حل المشاكل بشكل مبكر وتفاذي الأزمات التسويقية	Pearson Correlation	,793**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	115
تعتمد المؤسسة على المعلومات المحصلة عن طريق تكنولوجيا بحوث المزيج التسويقي لاتخاذ قرارات تسويقية حاسمة	Pearson Correlation	,598**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	115
تتيح تكنولوجيا بحوث المزيج التسويقي للمؤسسة اكتشاف فرص تسويقية جديدة	Pearson Correlation	,643**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	115
تلبى تكنولوجيا بحوث المزيج التسويقي احتياجات المؤسسة من المعلومات الضرورية لابتكار المنتجات الجديدة	Pearson Correlation	,657**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	115
تساهم تكنولوجيا بحوث المزيج التسويقي في اجراء تحسينات على المنتج بما يتوافق مع تطلعات المستهلكين	Pearson Correlation	,660**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	115
تساهم المعلومات المتحصل عليها من خلال تكنولوجيا بحوث المزيج التسويقي في تحديد تشكيلة المنتج او العلامة الموجهة لسوق معين	Pearson Correlation	,735**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	115
تساعد تكنولوجيا بحوث المزيج التسويقي المؤسسة على قياس فعالية وقبول السعر من الجمهور المستهلك	Pearson Correlation	,691**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	115
تساعد تكنولوجيا بحوث المزيج التسويقي المؤسسة بوضع أسعار تتوافق مع تطلعات ودخل المستهلكين	Pearson Correlation	,577**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	115
تساهم تكنولوجيا بحوث المزيج التسويقي في تحسين استراتيجية التوزيع مما يحقق لها المنفعة المكانية والزمانية	Pearson Correlation	,549**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	115
تسمح تكنولوجيا بحوث المزيج التسويقي للمؤسسة بإيجاد قنوات توزيع جديدة	Pearson Correlation	,642**
	Sig. (2-tailed)	,000

	N	115
تسعى المؤسسة من خلال تكنولوجيا بحوث المزيج التسويقي الى تحديث وابتكار أساليب التوزيع وتجاوز الأساليب التقليدية	Pearson Correlation	,536**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	115
تساهم تكنولوجيا بحوث المزيج التسويقي في تحسين وتطوير حملات المؤسسة الترويجية للتأثير على المستهلك المستهدف	Pearson Correlation	,592**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	115
تسمح تكنولوجيا بحوث المزيج التسويقي باستخدام اساليب جديدة في الترويج للمنتجات تميزها عن الاخرى المنافسة لها	Pearson Correlation	,701**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	115
تعتمد المؤسسة على الانترنت للتعريف والترويج لمنتجاتها أكثر من المعارض	Pearson Correlation	,243**
	Sig. (2-tailed)	,009
	N	115
تبني الحملات الترويجية للمنتجات على أساس المعلومات المحصل عليها من خلال تكنولوجيا بحوث المزيج التسويقي	Pearson Correlation	,560**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	115
تهتم المؤسسة بالترويج الالكتروني لعلامتها التجارية لأنها تؤمن بأنه من أكثر وسائل الترويج قبولا من المستهلكين	Pearson Correlation	,523**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	115
تسعى المؤسسة من خلال تكنولوجيا بحوث المزيج التسويقي لخلق إعلانات مبتكرة	Pearson Correlation	,196*
	Sig. (2-tailed)	,036
	N	115
تعمل تكنولوجيا بحوث المستهلكين على الإحاطة بالمعلومات المتعلقة بمعظم متطلبات المستهلكين وميولاتهم الحالية والمستقبلية	Pearson Correlation	,586**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	115
تساهم تكنولوجيا بحوث المستهلكين في معرفة دوافع شراء المستهلكين	Pearson Correlation	,444**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	115
يساهم الإشهار الالكتروني بشكل قوي في الحصول على المعلومات حول طبيعة المستهلكين	Pearson Correlation	,640**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	115
تعتبر تكنولوجيا بحوث المستهلكين قناة مفتوحة للاتصال بالمستهلك ومعرفة انشغالاته وتطلعاته ومحاولة اشباعها	Pearson Correlation	,702**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	115
تساهم تكنولوجيا بحوث المستهلكين في فهم حقيقة السلوك الشرائي للمستهلك وماهي الجهة التي يتأثر بها	Pearson Correlation	,670**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	115



	N	115
تسمح تكنولوجيا بحوث المستهلكين للمؤسسة بتكوين قاعدة بيانات مفصلة حول المستهلكين المستهدفين	Pearson Correlation	,777**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	115
تمكن تكنولوجيا بحوث المستهلكين المؤسسة من متابعة التغيرات في حاجات المستهلكين	Pearson Correlation	,762**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	115
تقدم تكنولوجيا بحوث السوق رؤية واضحة عن التطورات في السوق المستهدفة	Pearson Correlation	,676**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	115
تسمح تكنولوجيا بحوث السوق للمؤسسة باتخاذ القرارات المناسبة المتعلقة بدخول أسواق جديدة	Pearson Correlation	,587**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	115
تسعى المؤسسة من خلال تكنولوجيا بحوث السوق للحفاظ على حصتها السوقية	Pearson Correlation	,552**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	115
تساعد تكنولوجيا بحوث السوق المؤسسة على التعرف على حجم الطلب الحالي والمستقبلي) معدل نمو السوق)	Pearson Correlation	,496**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	115
تلعب تكنولوجيا بحوث السوق دور مهم في دراسة السوق مما يسمح بتموقع جيد في السوق	Pearson Correlation	,881**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	115
تساهم المعلومات المحصلة عن طريق تكنولوجيا بحوث السوق من تغطية جميع أجزاء السوق المستهدف	Pearson Correlation	,801**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	115
تساهم تكنولوجيا بحوث المنافسة في الكشف عن طبيعة وقوة المنافسة في السوق	Pearson Correlation	,833**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	115
تساهم تكنولوجيا بحوث المنافسة في متابعة وتحليل أسعار المنتجات المنافسة	Pearson Correlation	,571**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	115
تكشف تكنولوجيا بحوث المنافسة عن الميزات التنافسية لمنتجات المؤسسات الأخرى	Pearson Correlation	,789**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	115
تساهم تكنولوجيا بحوث المنافسة المؤسسة في الكشف عن الفجوات السوقية واستثمارها	Pearson Correlation	,702**
	Sig. (2-tailed)	,000

	N	115
تكشف تكنولوجيا بحوث المنافسة الفرص الموجودة في البيئة التسويقية	Pearson Correlation	,737**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	115
تتوافق المعلومات المتحصل عليها عن طريق تكنولوجيا بحوث المنافسة مع تطلعات المؤسسة نحو الأسواق المستهدفة	Pearson Correlation	,710**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	115
تسمح تكنولوجيا بحوث المنافسة للمؤسسة ببناء قاعدة معلومات شاملة عن المنافسين	Pearson Correlation	,774**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	115
تساهم تكنولوجيا بحوث المنافسة في التنبؤ بتحديات المنافسين والتحضير لردة الفعل	Pearson Correlation	,686**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	115
تعزز تكنولوجيا بحوث المنافسة قدرة المؤسسة على اتخاذ قرارات تنافسية مدروسة.	Pearson Correlation	,811**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	115
تسمح تكنولوجيا بحوث المنافسة للمؤسسة بمتابعة المنافسين وتقييمهم باستمرار وبصفة دورية	Pearson Correlation	,800**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	115
تساهم تكنولوجيا بحوث المنافسة في تحسين المؤسسة لعروضها وتكييفها مع متطلبات السوق المتغيرة	Pearson Correlation	,703**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	115
تساهم تكنولوجيا بحوث المنافسة في معرفة الاستراتيجيات التوسعية للمنافسين	Pearson Correlation	,709**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	115

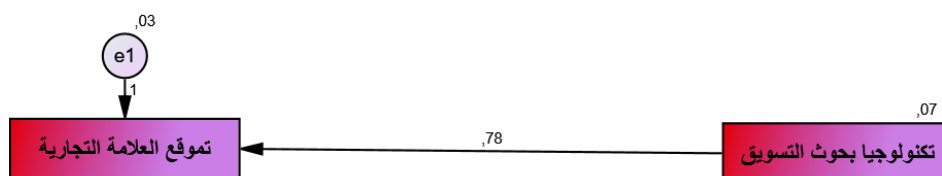
## المحور الثاني

متوسط المحور الثاني		
متوسط المحور الثاني	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	115
تميز المؤسسة منتجاتها عن المنافسين من خلال العلامة التجارية	Pearson Correlation	,409**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	115
	Pearson Correlation	,621**

تسمح المعلومات التسويقية الراجعة للمؤسسة بقياس مدى نجاح برامجها التسويقية	Sig. (2-tailed)	,000
	N	115
تعمل المؤسسة على تطوير تصاميم للعلامة التجارية تجذب انتباه المستهلكين وتترك انطبعا إيجابيا في أذهانهم	Pearson Correlation	,594**
	Sig. (2-tailed)	,000
تتبنى المؤسسة منهجية مدروسة لرصد وتحليل احتياجات المستهلكين وتفضيلاتهم، مما يتيح لها الاستجابة الفعالة لمتطلباتهم	Pearson Correlation	,607**
	Sig. (2-tailed)	,000
تشكل المعلومات التسويقية الأساس المعرفي الذي يوجه عملية صنع القرارات الاستراتيجية الهادفة إلى ترسيخ العلامة التجارية في أذهان المستهلكين المستهدفين	Pearson Correlation	,638**
	Sig. (2-tailed)	,000
تسعى المؤسسة من خلال تحقيق تموقع العلامة التجارية في أذهان المستهلكين، الى توطيد العلاقة معهم وتعميق ارتباطهم العاطفي بالعلامة التجارية على المدى الطويل	Pearson Correlation	,584**
	Sig. (2-tailed)	,000
تحرص المؤسسة على تصميم شعار مميز لعلامتها التجارية يكون قادرا على التأثير الإيجابي في إدراك المستهلكين وترسيخ مكانتها المرغوبة في أذهانهم.	Pearson Correlation	,604**
	Sig. (2-tailed)	,000
يمثل الترويج الالكتروني أحد مفاتيح زيادة فعالية الاستراتيجية التسويقية للمؤسسة وبناء علاقة بالمستهلكين	Pearson Correlation	,572**
	Sig. (2-tailed)	,000
تستغل المؤسسة وسائل التواصل الاجتماعي للتعريف بعلامتها التجارية	Pearson Correlation	,615**
	Sig. (2-tailed)	,000
تستعين المؤسسة بالمشاهير في اشهراتها لترسيخ علامتها التجارية	Pearson Correlation	,639**
	Sig. (2-tailed)	,000
يؤدي التعامل الفعال مع التحديات والمشكلات التسويقية إلى حماية وتقوية تموقع العلامة في أذهان المستهلكين	Pearson Correlation	,716**
	Sig. (2-tailed)	,000
تسعى المؤسسة في إطار استراتيجية تموقع علامتها التجارية إلى تحليل وفهم للعوامل المؤثرة في نجاح هذا التموقع	Pearson Correlation	,742**
	Sig. (2-tailed)	,000
تضع المؤسسة برنامج تسويقي مدروس لتحقيق التموقع المراد الوصول اليه	Pearson Correlation	,491**
	Sig. (2-tailed)	,000

		N 115
تعد وسائل الاتصال التسويقية بجميع أنواعها أداة أساسية لتحقيق تموقع العلامة التجارية المرغوب	Pearson Correlation	,601**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N 115	

## نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الأولى



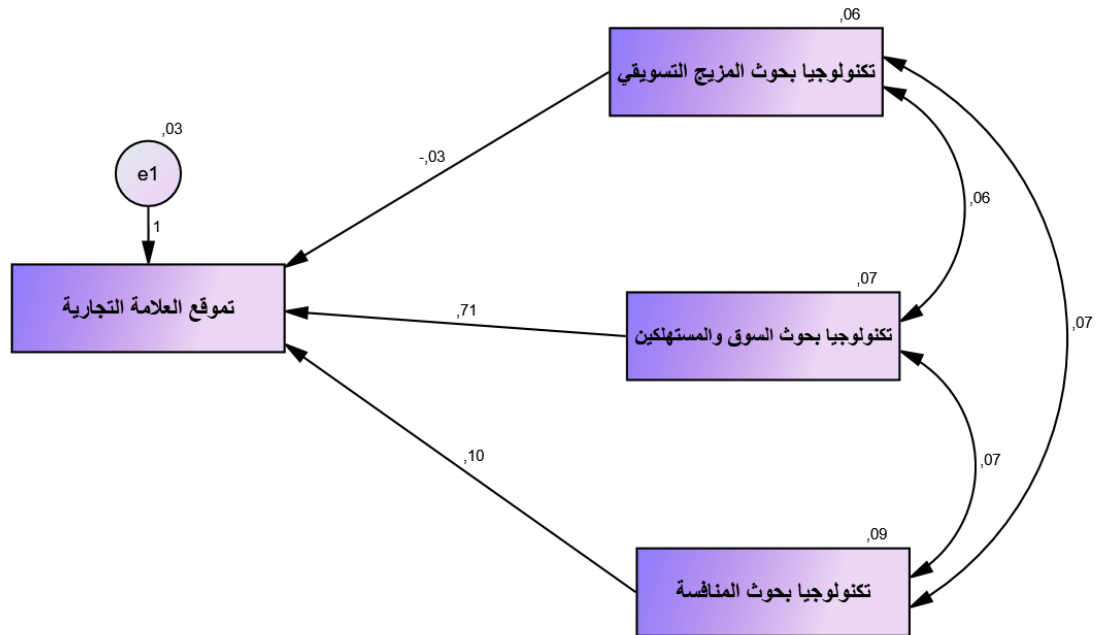
### Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
تموقع العلامة التجارية	<---	تكنولوجيا بحوث التسويق	,779	,062	12,531	***	

### Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
تكنولوجيا بحوث التسويق	,068	,009	7,550	***	
e1	,030	,004	7,550	***	

## نتائج اختبار الفرضيات الفرعية (تأثير أبعاد المحور الأول على المحور الثاني)



Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
تموقع العلامة التجارية	<---	تكنولوجيا بحوث التسويق	-,026	,139	-,188	,851	
تموقع العلامة التجارية	<---	تكنولوجيا بحوث السوق والمستهلكين	,713	,135	5,287	***	
تموقع العلامة التجارية	<---	تكنولوجيا بحوث المنافسة	,098	,113	,870	,384	

Covariances: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
تكنولوجيا بحوث التسويق والمستهلكين	<-->	تكنولوجيا بحوث السوق والمستهلكين	,059	,008	7,036	***	
تكنولوجيا بحوث التسويق	<-->	تكنولوجيا بحوث المنافسة	,067	,010	6,986	***	
تكنولوجيا بحوث السوق والمستهلكين	<-->	تكنولوجيا بحوث المنافسة	,070	,010	7,006	***	

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
تكنولوجيا بحوث التسويق	,065	,009	7,550	***	
تكنولوجيا بحوث السوق والمستهلكين	,071	,009	7,550	***	
تكنولوجيا بحوث المنافسة	,093	,012	7,550	***	
e1	,027	,004	7,550	***	

## نتائج اختبار الفرضيات الفرعية للدراسة (الخاصة بالمحاور)

### One-Sample Test

Test Value = 3

	t	df	Sig. (2-tailed)
متوسط المحور الأول	41,282	114	,000
متوسط المحور الثاني	38,478	114	,000
متوسط البعد الأول المحور الأول	42,040	114	,000
متوسط البعد الثاني المحور الأول	40,029	114	,000
متوسط البعد الثالث المحور الأول	35,881	114	,000

### النتائج الخاصة بالفروقات

#### الجنس

Independent Samples Test								
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means				
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference
متوسط المحور الأول	Equal variances assumed	,383	,537	-,602	113	,549	-,04498	,07477
	Equal variances not assumed			-1,157	45,956	,253	-,04498	,03888
متوسط المحور الثاني	Equal variances assumed	,042	,838	-,297	113	,767	-,02273	,07658
	Equal variances not assumed			-,363	19,747	,720	-,02273	,06256
متوسط البعد الأول المحور الأول	Equal variances assumed	,094	,759	-,418	113	,677	-,03058	,07320
	Equal variances not assumed			-,660	28,175	,515	-,03058	,04633
متوسط البعد الثاني	Equal variances assumed	1,279	,260	-,060	113	,952	-,00457	,07643

المحور الأول	Equal variances not assumed			-,123	58,210	,902	-,00457	,03712
متوسط البعد الثالث المحور الأول	Equal variances assumed	,344	,559	- 1,255	113	,212	-,10915	,08699
	Equal variances not assumed			- 1,594	20,521	,126	-,10915	,06849

### العمر

#### ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
متوسط المحور الأول	Between Groups	,025	3	,008	,118	,950
	Within Groups	7,767	111	,070		
	Total	7,792	114			
متوسط المحور الثاني	Between Groups	,127	3	,042	,586	,625
	Within Groups	8,027	111	,072		
	Total	8,154	114			
متوسط البعد الأول المحور الأول	Between Groups	,091	3	,030	,459	,711
	Within Groups	7,365	111	,066		
	Total	7,456	114			
متوسط البعد الثاني المحور الأول	Between Groups	,043	3	,014	,196	,899
	Within Groups	8,074	111	,073		
	Total	8,116	114			
متوسط البعد الثالث المحور الأول	Between Groups	,076	3	,025	,266	,850
	Within Groups	10,584	111	,095		
	Total	10,660	114			

### المؤهل العلمي

#### ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
متوسط المحور الأول	Between Groups	,099	2	,050	,724	,487
	Within Groups	7,692	112	,069		
	Total	7,792	114			
متوسط المحور الثاني	Between Groups	,012	2	,006	,084	,920
	Within Groups	8,142	112	,073		
	Total	8,154	114			
متوسط البعد الأول المحور الأول	Between Groups	,083	2	,041	,630	,534
	Within Groups	7,373	112	,066		

	Total	7,456	114			
متوسط البعد الثاني المحور الاول	Between Groups	,089	2	,045	,621	,539
	Within Groups	8,027	112	,072		
	Total	8,116	114			
متوسط البعد الثالث المحور الاول	Between Groups	,153	2	,076	,815	,445
	Within Groups	10,507	112	,094		
	Total	10,660	114			

### المستوى الإداري للوظيفة

#### ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
متوسط المحور الاول	Between Groups	,152	2	,076	1,115	,331
	Within Groups	7,640	112	,068		
	Total	7,792	114			
متوسط المحور الثاني	Between Groups	,072	2	,036	,501	,607
	Within Groups	8,082	112	,072		
	Total	8,154	114			
متوسط البعد الأول المحور الاول	Between Groups	,165	2	,083	1,269	,285
	Within Groups	7,291	112	,065		
	Total	7,456	114			
متوسط البعد الثاني المحور الاول	Between Groups	,146	2	,073	1,029	,361
	Within Groups	7,970	112	,071		
	Total	8,116	114			
متوسط البعد الثالث المحور الاول	Between Groups	,192	2	,096	1,027	,361
	Within Groups	10,468	112	,093		
	Total	10,660	114			

### الخبرة المهنية

#### ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
متوسط المحور الاول	Between Groups	,430	3	,143	2,160	,097
	Within Groups	7,362	111	,066		
	Total	7,792	114			
متوسط المحور الثاني	Between Groups	,440	3	,147	2,111	,103
	Within Groups	7,714	111	,069		
	Total	8,154	114			
متوسط البعد الأول المحور الاول	Between Groups	,336	3	,112	1,744	,162
	Within Groups	7,120	111	,064		
	Total	7,456	114			
متوسط البعد الثاني المحور الاول	Between Groups	,325	3	,108	1,541	,208
	Within Groups	7,792	111	,070		



	Total	8,116	114			
متوسط البعد الثالث المحور الاول	Between Groups	,873	3	,291	3,301	,023
	Within Groups	9,787	111	,088		
	Total	10,660	114			

## اتجاه صالح الفروقات

### Multiple Comparisons

Dependent Variable: متوسط البعد الثالث المحور الاول

#### LSD

(I) الخبرة المهنية	(J) الخبرة المهنية	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
أقل من 5 سنوات	من 5 الى 10 سنوات	-,03674	,07497	,625	-,1853	,1118
	من 11 الى 15 سنوات	-,26709*	,10479	,012	-,4747	-,0594
	أكثر من 15 سنة	-,17398	,09402	,067	-,3603	,0123
من 5 الى 10 سنوات	أقل من 5 سنوات	,03674	,07497	,625	-,1118	,1853
	من 11 الى 15 سنوات	-,23036*	,09058	,012	-,4098	-,0509
	أكثر من 15 سنة	-,13724	,07786	,081	-,2915	,0171
من 11 الى 15 سنوات	أقل من 5 سنوات	,26709*	,10479	,012	,0594	,4747
	من 5 الى 10 سنوات	,23036*	,09058	,012	,0509	,4098
	أكثر من 15 سنة	,09312	,10688	,386	-,1187	,3049
أكثر من 15 سنة	أقل من 5 سنوات	,17398	,09402	,067	-,0123	,3603
	من 5 الى 10 سنوات	,13724	,07786	,081	-,0171	,2915
	من 11 الى 15 سنوات	-,09312	,10688	,386	-,3049	,1187

\*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

## المؤسسات

### ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
متوسط المحور الاول	Between Groups	,618	2	,309	4,821	,010
	Within Groups	7,174	112	,064		
	Total	7,792	114			
متوسط المحور الثاني	Between Groups	,199	2	,099	1,399	,251
	Within Groups	7,956	112	,071		
	Total	8,154	114			
متوسط البعد الأول المحور الاول	Between Groups	,512	2	,256	4,132	,019
	Within Groups	6,944	112	,062		
	Total	7,456	114			
متوسط البعد الثاني المحور الاول	Between Groups	,587	2	,293	4,364	,015
	Within Groups	7,530	112	,067		

	Total	8,116	114			
متوسط البعد الثالث المحور الاول	Between Groups	,990	2	,495	5,732	,004
	Within Groups	9,671	112	,086		
	Total	10,660	114			

### اتجاه صالح الفروقات

Dependent Variable	اسم المؤسسة (I)	اسم المؤسسة (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
متوسط المحور الاول	محبوبة	مطاحن بلغيث الكبرى	,18189*	,05858	,002
		عمر بن عمر	,09498	,05858	,108
	مطاحن بلغيث الكبرى	محبوبة	-,18189*	,05858	,002
		عمر بن عمر	-,08690	,05659	,127
	عمر بن عمر	محبوبة	-,09498	,05858	,108
		مطاحن بلغيث الكبرى	,08690	,05659	,127
متوسط البعد الأول المحور الاول	محبوبة	مطاحن بلغيث الكبرى	,15567*	,05763	,008
		عمر بن عمر	,03508	,05763	,544
	مطاحن بلغيث الكبرى	محبوبة	-,15567*	,05763	,008
		عمر بن عمر	-,12059*	,05568	,032
	عمر بن عمر	محبوبة	-,03508	,05763	,544
		مطاحن بلغيث الكبرى	,12059*	,05568	,032
متوسط البعد الثاني المحور الاول	محبوبة	مطاحن بلغيث الكبرى	,17390*	,06001	,005
		عمر بن عمر	,12198*	,06001	,044
	مطاحن بلغيث الكبرى	محبوبة	-,17390*	,06001	,005
		عمر بن عمر	-,05192	,05798	,372
	عمر بن عمر	محبوبة	-,12198*	,06001	,044
		مطاحن بلغيث الكبرى	,05192	,05798	,372
متوسط البعد الثالث المحور الاول	محبوبة	مطاحن بلغيث الكبرى	,22768*	,06801	,001
		عمر بن عمر	,15060*	,06801	,029
	مطاحن بلغيث الكبرى	محبوبة	-,22768*	,06801	,001
		عمر بن عمر	-,07708	,06571	,243
	عمر بن عمر	محبوبة	-,15060*	,06801	,029
		مطاحن بلغيث الكبرى	,07708	,06571	,243