



بحوث التسويق وأثرها على الأداء التسويقي

"دراسة ميدانية على مصنع مياه أونو بمدينة الخمس - ليبيا"

*صلاح علي الأشقر¹

¹كلية الاقتصاد الخمس، قسم التسويق

الملخص

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على بحوث التسويق (بحوث المنتج، بحوث المنافسة) وأثرها على الأداء التسويقي (الحصة السوقية، الربحية، رضا العملاء)، دراسة ميدانية على مصنع "مياه أونو" بمدينة الخمس، وسعيًا لتحقيق أهداف الدراسة تم اتباع المنهج الوصفي التحليلي، من خلال إجراء الدراسة الميدانية؛ وذلك من خلال جمع البيانات بواسطة استمارة الاستبيان، وتمثل مجتمع الدراسة في كافة العاملين بمصنع مياه "أونو" بمدينة الخمس، والبالغ عددهم (48) عاملاً، ونظراً لصغر حجم مجتمع الدراسة تم إجراء المسح الشامل لمجتمع الدراسة؛ حيث تم توزيع (48) استمارة استبيان استرد منها (43) استمارة واستبعد منها (6) استمارات غير صالحة للتحليل الإحصائي، وبلغ عدد الاستمارات الصالحة للتحليل الإحصائي (37) استمارة استبيانتم تحليلها باستخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، ومن أهم نتائج التي توصلت إليها الدراسة عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية لبعده المنتج على الأداء التسويقي بمصنع مياه أونو بمدينة الخمس، ووجود أثر ذو دلالة إحصائية لبعده المنافسة على الأداء التسويقي بمصنع مياه أونو بمدينة الخمس.

الكلمات الدالة: بحوث التسويق، الأداء التسويقي

Marketing research and its impact on marketing performance A field study on the UNO water factory in the city of Al Khums - Libya

*Salah Ali Al-Ashqar¹

¹Faculty of Economics, Alkhums, Department of Marketing

Abstract

This study aimed to identify marketing research (product research, competition research) and its impact on marketing performance (market share, profitability, customer satisfaction), a field study on the "Ono Water" factory in Al-Khums city, and in an effort to achieve the study objectives, the descriptive analytical approach was followed, by conducting the field study through collecting data using a questionnaire form. the study community represented all the workers in the "Ono" water factory in Al-Khums city, numbering (48) workers. Due to the small size of the study community, a comprehensive survey of the study community was conducted, where (48) questionnaires were distributed, from which (43) questionnaires were retrieved and (6) questionnaires

were excluded that were not valid for statistical analysis, as the number of questionnaires valid for statistical analysis was (37) questionnaires. The results were analyzed using the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS). Among the most important findings of the study are: There is no statistically significant effect of the product dimension on marketing performance at the Uno Water Factory in Khoms. However, there is a statistically significant effect of the competition dimension on marketing performance at the Uno Water Factory in Khoms.

Keywords: Marketing research, marketing performance

الإطار العام للدراسة

1.1. مقدمة

في ظل التحولات الاقتصادية والاجتماعية التي يشهدها العالم اليوم، أصبحت المؤسسات تواجه تحديات متزايدة في بيئة تنافسية معقدة؛ ومن هنا تبرز أهمية بحوث التسويق كأداة استراتيجية تدعم المؤسسات في فهم متغيرات السوق، وتحليل احتياجات العملاء، واستشراف الاتجاهات المستقبلية؛ إذ تعتبر بحوث التسويق وسيلة علمية تسهم في توفير البيانات الدقيقة اللازمة لاتخاذ القرارات التسويقية السليمة، مما يضمن للمؤسسات القدرة على تحقيق أهدافها بشكل أكثر فعالية (عبد الحميد، 2019: 34). ويُعد الأداء التسويقي من جهته مؤشراً حاسماً يعكس كفاءة وفعالية الأنشطة التسويقية التي تنفذها المؤسسة، ويتجلى الأداء التسويقي من خلال مجموعة من العناصر؛ مثل: تحقيق رضا العملاء، وزيادة الحصة السوقية، وتحسين الإيرادات. ويُعد الاعتماد على بحوث التسويق دوراً محورياً على الأداء التسويقي، حيث يتيح تحديد الفرص التسويقية المتاحة، وتطوير استراتيجيات تسويقية قائمة على بيانات موثوقة (الزيات، 2020: 78).

في هذا الإطار، تسعى الدراسة الحالية إلى استكشاف أثر بحوث التسويق على الأداء التسويقي من خلال دراسة ميدانية على مصنع مياه "أونو" بمدينة الخمس. إذ يعتبر المصنع نموذجاً يمكن من خلاله تسليط الضوء على أهمية استخدام بحوث التسويق في توجيه القرارات التسويقية نحو تحقيق رضا العملاء وزيادة الحصة السوقية.

2.1. مشكلة الدراسة

يشهد قطاع المياه المعبأة في ليبيا ومنه مصنع "مياه أونو" بمدينة الخمس تنافساً متزايداً بين الشركات المنتجة، في ظل السوق المفتوحة وتعدد في العلامات التجارية والمنتجات المشابهة، وتعد بحوث التسويق أحد أبرز المحددات التي تُسهم في بقاء المؤسسات الصناعية واستمرارها، من خلال قدرتها على الاستجابة للمتغيرات البيئية، وتحقيق الميزة التنافسية.

وعلى الرغم من الجهود التي تبذلها بعض المصانع في تحسين جودة المنتج وتطوير خصائصه، إلا أن تلك الجهود لا تنعكس دائماً على الأداء التسويقي بشكل إيجابي وملحوس، وهو ما قد يعود إلى غياب التوظيف الفعال لبحوث التسويق في دعم اتخاذ القرار.

وفي هذا الإطار، ومن خلال الزيارة الميدانية التي قام بها الباحث إلى مصنع مياه "أونو" بمدينة الخمس، والمقابلة الشخصية مع المدير التنفيذي للمصنع تبين غياب أي دراسات تسويقية ممنهجة،

سواء لتحليل احتياجات المستهلكين أو تقييم درجة الرضا عن المنتج أو تطوير العلامة التجارية، الأمر الذي يُضعف من قدرته التنافسية في سوق يعاني أصلاً من تقلبات وتحديات متزايدة. ومن هنا، تبرز مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيس التالي:

ما أثر بحوث التسويق على الأداء التسويقي بمصنع مياه أونو بمدينة الخمس؟

3.1. أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى:

1. التعرف على أثر بحوث التسويق على الأداء التسويقي بمصنع مياه أونو بمدينة الخمس.
2. التعرف على أثر بحوث المنتج على الأداء التسويقي بمصنع مياه أونو بمدينة الخمس.
3. التعرف على أثر بحوث المنافسة على الأداء التسويقي بمصنع مياه أونو بمدينة الخمس.
4. تقديم توصيات قابلة للتطبيق من خلال توظيف بحوث التسويق بشكل منهجي.

4.1. فرضيات الدراسة

تتمثل في الفرضية الرئيسية التالية:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبحوث التسويق على الأداء التسويقي بمصنع مياه أونو بمدينة الخمس. ويتفرع من هذه الفرضية الفرضيات الفرعية التالية:

الفرضية الفرعية الأولى

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبحوث المنتج على الأداء التسويقي بمصنع مياه أونو بمدينة الخمس.

الفرضية الفرعية الثانية

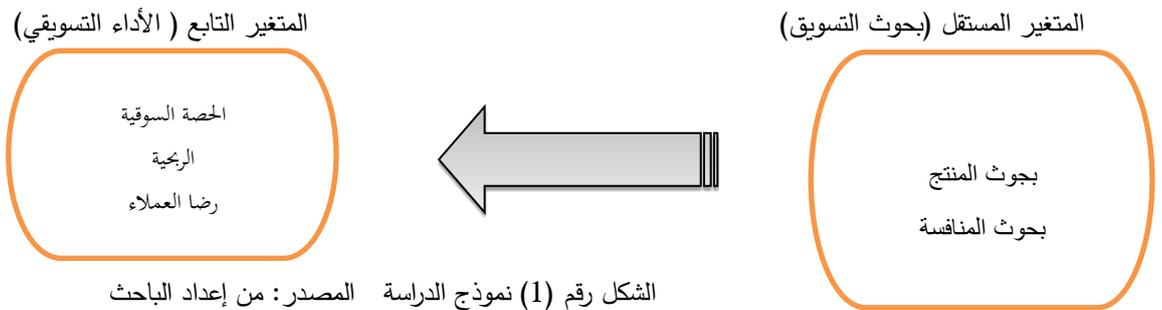
يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبحوث المنافسة على الأداء التسويقي بمصنع مياه أونو بمدينة الخمس.

5.1. أهمية الدراسة

تكمن أهمية هذه الدراسة في:

1. بيان موضوع بحوث التسويق، حيث أنه من المواضيع التي حظيت ولا زالت تحظى باهتمام الباحثين والمهتمين بهذا المجال، كونه يؤثر بطريقة مباشرة على أداء المؤسسات لاسيما المؤسسات الصناعية.
2. تسليط الضوء على الدور الفعال لبحوث التسويق على الأداء التسويقي، بمصنع مياه أونو والمساهمة في رفع كفاءة القرارات التسويقية، وتعزيز القدرة التنافسية للمصنع في السوق المحلي، من خلال تقديم بيانات وتوصيات يمكن أن تُفيد الإدارة في تطوير استراتيجياتها.
3. المساهمة في تعزيز الفهم حول كيفية توظيف بحوث التسويق في تطوير المنتجات واستراتيجيات التسويق لضمان تلبية احتياجات العملاء وتحقيق رضاهم.
4. تقديم رؤية واضحة حول العلاقة بين بحوث التسويق والأداء التسويقي، مما يساهم في تحسين المبيعات وزيادة الحصة السوقية للمصنع.
5. مساعدة المصنع في التعرف على التحديات التي تواجهه في تطبيق بحوث التسويق، واقتراح حلول عملية للتغلب عليها.
6. الإسهام في إثراء المعرفة العلمية والتطبيقية في مجال التسويق من خلال الدراسة الميدانية التي يمكن أن يستفيد منها المصنع والشركات الأخرى في القطاع نفسه.

6.1. نموذج الدراسة يتمثل نموذج الدراسة في:



7.1. منهج الدراسة

تم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي وذلك لوصف الوضع الراهن لموضوع الدراسة، والاعتماد على أداة الدراسة الاستبيان لجمع البيانات وإخضاعها للمعالجات الإحصائية المناسبة وتفسير نتائج الدراسة وتقديم توصياتها.

8.1. مجتمع وعينة الدراسة

تمثل مجتمع الدراسة في كافة العاملين بمصنع مياه "أونو" بمدينة الخمس، والبالغ عددهم (48) عاملاً، ونظراً لصغر حجم مجتمع الدراسة، وتم إجراء المسح الشامل لمجتمع الدراسة، حيث تم توزيع (48) استمارة استبيان استرد منها (43) استمارة واستبعد منها (6) استمارات غير صالحة للتحليل الإحصائي، حيث بلغ عدد الاستمارات الصالحة للتحليل الإحصائي (37) استمارة استبيان.

9.1. حدود الدراسة

تتمثل حدود الدراسة في:

9.1.1. الحدود الموضوعية: تناولت الدراسة موضوع بحوث التسويق وأثرها في تحسين الأداء التسويقي.

9.1.2. الحدود المكانية: تمثلت في مصنع مياه أونو بمدينة الخمس - ليبيا.

9.1.3. الحدود الزمنية: تمثلت في الفترة التي أجريت فيها الدراسة في النصف الثاني لسنة 2024.

9.1.4. الحدود البشرية: تمثلت في جميع العاملين بمصنع مياه أونو بمدينة الخمس - ليبيا.

10.1. مصطلحات الدراسة

1.10.1. بحوث التسويق: النشاط الذي يربط المستهلكين والعملاء والجمهور بصانع القرار التسويقي في المؤسسة، ومن شأن المعلومات التي يتم جمعها من البيئة التسويقية أن تساعد في التعرف على الكثير من الفرص الموجودة في السوق (معلا، 2015: 24).

2.10.1. التعريف الإجرائي:

بحوث التسويق هي: الأداة التي تساعد الشركات على فهم السوق والعملاء والمنافسين، من خلال جمع وتحليل البيانات لتقديم قرارات تسويقية أفضل.

3.10.1. الأداء التسويقي: مدى تحقيق المؤسسة لأهدافها الموضوعة في الخطة التسويقية، وبما ينسجم مع المتغيرات البيئية ووفق المعايير الملائمة لإمكانياتها ومواردها المادية والبشرية (الطويل والعبادي، 2013: 117).

4.10.1. التعريف الإجرائي: الأداء التسويقي هو مدى نجاح التسويق داخل المؤسسة في تحقيق النتائج المرجوة، مثل: زيادة الزبائن، نمو المبيعات، وتحقيق رضا العملاء.

11.1. الدراسات السابقة

1.11.1. دراسة الكحيلي وسوداني (2023) بعنوان: بحوث التسويق الدولية وأثرها في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسات الاقتصادية، دراسة حالة مؤسسة ORSIM، هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر بحوث التسويق الدولية في تحسين الأداء التسويقي لمؤسسة Orsim في الأسواق الدولية المستهدفة، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة اعتماد المؤسسة محل الدراسة ببحوث التسويق الدولي من أجل توفير المعلومات حول الأسواق الدولية المستهدفة من أجل تحسين أدائها في تلك الأسواق.

2.11.1. دراسة الأشقر (2022) بعنوان: بحوث التسويق وأثرها على تحقيق الميزة التنافسية: دراسة ميدانية على مصنع البرج للإسمنت بمدينة زليتن. هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر بحوث التسويق من خلال الأبعاد الأربعة (بحوث المنتج، بحوث المنافسة، بحوث الإعلان، بحوث التوزيع) على تحقيق الميزة التنافسية بمصنع البرج للإسمنت بمدينة زليتن، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبحوث المنافسة على تحقيق الميزة التنافسية بالمصنع قيد الدراسة، بينما لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية إلى (بحوث المنتج، بحوث الإعلان، بحوث التوزيع) على تحقيق الميزة التنافسية بالمصنع قيد الدراسة.

3.11.1. دراسة زرقوط ومسكين (2021) بعنوان: فعالية بحوث التسويق الدولية في تمكين المؤسسات الصناعية من تحسين أدائها التصديري. هدفت الدراسة إلى إبراز دور بحوث التسويق الدولية في الكشف عن الفرص التسويقية بالأسواق الدولية بما يسمح بالرفع من الأداء التصديري للمؤسسات الجزائرية. ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن مؤسسة بيغا تعتمد على بحوث التسويق في نشاطها التصديري، حيث تساهم في استخلاص الفرص التسويقية في الأسواق الدولية من خلال المعلومات التسويقية التي توفرها لإدارة التسويق.

4.11.1. دراسة قشطة (2020) بعنوان: أثر بحوث التسويق في تحديد سياسات الإنتاج لمنظمات الأعمال (الدور الوسيط: التقدم العلمي والتكنولوجي). هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر البحوث التسويقية في تحديد سياسات الإنتاج لمنظمات الأعمال في قطاع غزة؛ حيث تم استخدام المتغير الوسيط في التقدم العلمي والتكنولوجي، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة أنه لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين البحث التسويقي وتحديد سياسات الإنتاج والتقدم العلمي والتكنولوجي والتفاعلات المشتركة: الجنس، والمسمى الوظيفي، وعمر الشركة.

5.11.1. دراسة دقيش (2019)، بعنوان: دور بحوث التسويق في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية، دراسة حالة للمديرية الجهوية لموبيليس - ورقلة -2019. هدفت الدراسة إلى إبراز دور بحوث التسويق في تحسين الأداء التسويقي للمديرية الجهوية لموبيليس بورقلة، وقد أظهرت نتائج الدراسة أن تطبيق بحوث التسويق باستمرار مما يجعل الأداء التسويقي للمؤسسة جيدًا، وأن بحوث التسويق تؤثر على الأداء التسويقي بأبعاده الثلاثة بكل من الحصة السوقية وحجم المبيعات والربحية للمديرية الجهوية لموبيليس بورقلة بشكل إيجابي.

6.11.1. دراسة بن جيمة ورحاوي (2018)، بعنوان: دور بحوث التسويق في توجيه سلوك المستهلك. هدفت الدراسة إلى استكشاف سلوك المستهلكين ودراسته للاطلاع على مختلف الجوانب المعقدة التي تؤثر على تصرفاته وقراراته الشرائية، وقد أظهرت نتائج الدراسة أن بحوث التسويق هي عملية تقوم بجمع وتسجيل وتحليل البيانات والمعلومات حول مشاكل أو ظواهر تسويقية معينة من بينها سلوك المستهلك، وذلك بأسلوب علمي موضوعي منظم، بما يساعد على اتخاذ القرار السليم والمبكر تجاه تلك المشاكل؛ فهي تزود مديري التسويق بجميع المعلومات عن المستهلك التي تساعدهم في تحقيق رغباته وحاجاته المتغيرة باستمرار.

7.11.1. دراسة مزور (2017)، بعنوان: دور بحوث التسويق في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة، دراسة حالة مؤسسة موبيليس مديرية قسنطينة ووكالة أم البواقي. هدفت الدراسة إلى استكشاف وقياس دور بحوث التسويق في قطاع الاتصالات الجزائري، ودراسة دور مجالات بحوث التسويق في تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة، وقد أظهرت نتائج الدراسة أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين مجالات بحوث التسويق والميزة التنافسية في المؤسسة. ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة:

1. أن هذه الدراسة تتسم بعدة جوانب تميزها عن غيرها من الدراسات السابقة في ذات المجال، ومنها:
 1. التطبيق الميداني المحلي: تتميز الدراسة بأنها من أوائل الدراسات التي تتناول العلاقة بين بحوث التسويق والأداء التسويقي في بيئة صناعية محلية، وتحديدًا في مصنع مياه أونو بمدينة الخمس، وهو ما يُضفي على النتائج طابعًا واقعيًا ومرتبًا بسياق السوق الليبي.
 2. الربط بين متغيرين مهمين: تُركز هذه الدراسة على العلاقة التأثيرية المباشرة بين بحوث التسويق كأداة تحليل، والأداء التسويقي كمخرج نهائي للأنشطة التسويقية، وهو محور لم تتناوله كثير من الدراسات السابقة في السوق المحلية.
 3. التوجه التطبيقي العملي: تنطلق الدراسة من مشكلة ميدانية واقعية، ما يجعل نتائجها ذات قيمة تطبيقية عالية لإدارة المصنع والمؤسسات المماثلة، كما تقدم توصيات عملية تستند إلى بيانات ميدانية تم جمعها من داخل بيئة العمل.
 4. سد فجوة بحثية محلية: تُسهم الدراسة في سد فجوة معرفية تتعلق بندرة الدراسات التي تدمج بين بحوث التسويق والأداء التسويقي في القطاع الصناعي الليبي، وخاصةً في قطاع المياه المعبأة.
 5. إمكانية تعميم النتائج: على الرغم من كونها دراسة حالة، إلا أن تصميم الدراسة وأدواتها قابلة للتكرار في مؤسسات أخرى، ما يجعلها نموذجًا أوليًا يُمكن البناء عليه في أبحاث مستقبلية.

الإطار النظري للدراسة

1.2. بحوث التسويق

1.1.2. تعريف بحوث التسويق

تعددت التعريفات التي قدمت في مجال بحوث التسويق وسوف نذكر البعض منها:

– عرفت اللجنة التابعة للجمعية الأمريكية للتسويق بحوث التسويق بأنها:

"الوظيفة التي تربط بين المستهلك والزبون والجمهور العام من جهة، وبين المسوق من جهة أخرى، من خلال المعلومات المستخدمة لتحديد الفرص والمشكلات التسويقية؛ وتوليد وتقييم البدائل التسويقية؛ ورصد الأداء التسويقي، وتحسين فهم عملية التسويق ككل" (عبد العزيز، 2019: 45).

– وتعرف أيضاً بأنها: "النشاط الذي يربط المستهلكين والعملاء والجمهور بصانع القرار التسويقي في المؤسسة، ومن شأن المعلومات التي يتم جمعها من البيئة التسويقية أن تساعد في التعرف على الكثير من الفرص الموجودة في السوق" (معلا، 2015: 24).

– كما عرفها كوتلر بأنها: "عملية الإعداد، الجمع، التحليل والاستغلال للبيانات والمعلومات المتعلقة بحالة تسويقية" (عزوق، 2015: 6).

2.1.2. أهمية بحوث التسويق

1. فهم احتياجات ورغبات العملاء:

تساعد بحوث التسويق في التعرف على متطلبات السوق المستهدف، وتفضيلات المستهلكين؛ مما يمكن الشركات من تصميم منتجات وخدمات تلبى هذه التفضيلات (الزعيبي، 2015).

2. دعم اتخاذ القرارات التسويقية:

تزود الإدارة بالمعلومات الدقيقة والموثوقة التي تساعد على اتخاذ قرارات فعالة بشأن التسعير، الترويج، التوزيع، وتطوير المنتجات (السيد، 2018).

3. تحليل البيئة التنافسية:

تتيح بحوث التسويق فهماً عميقاً للمنافسين من حيث استراتيجياتهم، ونقاط قوتهم وضعفهم؛ مما يساعد الشركات على تحسين مواقفها التنافسية (البستتي، 2012).

4. تحديد الفرص التسويقية والتهديدات:

تساهم في اكتشاف فرص النمو في السوق، وكذلك التعرف على التحديات والتهديدات التي قد تؤثر على نجاح المؤسسة (الزعيبي، 2015).

5. تقييم فعالية الحملات التسويقية:

تساعد في قياس نتائج الأنشطة الترويجية والإعلانية ومدى تأثيرها على سلوك المستهلك، وبالتالي تحسين الخطط المستقبلية (السيد، 2018).

6. التنبؤ باتجاهات السوق المستقبلية:

تمكّن المؤسسات من التنبؤ بالتغيرات في أذواق المستهلكين أو البيئة الاقتصادية والتكنولوجية، والاستعداد المسبق لها (البستتي، 2012).

7. زيادة رضا العملاء والاحتفاظ بهم:

من خلال متابعة ردود فعل العملاء وتحليلها، يمكن تحسين جودة المنتجات والخدمات بما يعزز الولاء للعلامة التجارية (الزعيبي، 2015).

8. تقليل المخاطر التسويقية:

تساعد البحوث على اتخاذ قرارات مبنية على معلومات دقيقة بدلاً من الاعتماد على التخمين، مما يقلل من الفشل في السوق (السيد، 2018).

3.1.2. أهداف بحوث التسويق

تتعدى أنواع بحوث التسويق وتختلف أهدافها وأهميتها تبعاً للجهة المستفيدة منها، وهناك تقارب في النقاط التي تسعى المنظمات لدراساتها رغم اختلاف مشاريعها وطبيعتها، ويتمثل الهدف من بحوث التسويق فيما يلي: (العومارة، 2012: 46، 47)

1. تحديد السوق المحتمل لسلعة معينة.
 2. دراسة وتحليل المنتجات المنافسة وتفسيرها والمقارنة بينها.
 3. تحليل المبيعات في مختلف المناطق التي تباع فيها السلعة.
 4. دراسة طريقة التوزيع التي تناسب السلعة أو الخدمة.
 5. تحليل الحصص السوقية وتقدير حجم المبيعات المستقبلية.
 6. معرفة درجة قبول المستهلك للسلعة المعروضة في السوق، ومعرفة مدى قبوله للسلعة.
 7. دراسة متطلبات شكل السلعة والتغليف لجعل السلعة أكثر قبولاً وملائمة.
 8. دراسة الفرص التسويقية للسلع والمشكلات التي يمكن أن تعترضها.
 9. تقييم الحلول للمنتجات البديلة بناءً على جمع البيانات التسويقية وتصنيفها وترتيبها.
 10. من شأن البحوث التسويقية تسهيل مهمة اتخاذ القرار.
 11. التنبؤ بالظواهر التسويقية ومعرفة آثارها على النشاط التسويقي للمنظمات مع تحديد العلاقات.
- 4.1.2. مجالات بحوث التسويق

بشكل عام لبحوث التسويق مجالات عديدة تتناول مختلف الأنشطة، وفعاليات المؤسسات المعاصرة وسنعرض فيما يلي بعض مجالات بحوث التسويق:

1. بحوث دوافع الشراء

يهتم مدير التسويق بمعرفة الأدوار التي يلعبها المستهلك في الشراء سواء المبادر بفكرة الشراء أو المؤثر أو متخذ قرار الشراء أو المستعمل للمنتج، وكذلك معرفة الدوافع التي تجعل المستهلك يقبل على شراء منتج أو يمتنع عن شرائه، وبالتالي يكون لذلك تأثير مباشر على سياسات تمطيط المنتجات، ولكن ليس من السهل معرفة هذه الدوافع إلا أن البحث السليم والجيد قد يقرب شيئاً فشيئاً من الحقيقة والاتجاهات العامة، كما أن إشراك الخبراء في علم النفس في القيام ببحوث دوافع الشراء أو على الأقل الاستفادة من تجاربهم أو إرشاداتهم والإلمام بها يساعد في فهم دوافع الشراء (بودواوي وحفيظة، 2012: 85).

2. بحوث عادات الشراء

يقصد بعادات الشراء سلوك المستهلك في الشراء من أماكن معينة، وفي أوقات معينة وبكميات معينة ولعل من أهم ما تهتم به بحوث التسويق هو طريقة الشراء ومكانه، فتفضيل المستهلك لشراء منتج معين أو بطريقة معينة لها أهمية كبيرة في تمطيط القرارات التسويقية للمؤسسة. ومن خلال هذه البحوث تتمكن المؤسسة من:

1. تحديد مناطق البيع أو المتاجر أو الأسواق التي اعتاد المستهلكون الشراء منها.

2. مدى استعداد المستهلك على الانتقال من أجل اقتناء منتج معين.
3. تمكن المؤسسة من معرفة الأيام التي يعتاد فيها المستهلكين شراء منتجات معينة ومعرفة أوقات الشراء وموسم الإقبال (بودواوي وحفيظة، 2012: 85).
3. بحوث المنتج
- تتعلق هذه البحوث بتصميم وتنمية واختيار المنتجات الجديدة والتحسينات في المنتجات الحالية، والتنبؤ باتجاهات المستهلك وتفضيلاته المرتقبة؛ وذلك من خلال القيام بدراسة آراء المستهلكين في المنتج الجديد ومدى قبولهم له واعتراضهم عليه وبطبيعة الحال تقوم أيضا هذه البحوث بعمل مقارنات في اختبارها للمنتج محل الدراسة مع المنتجات المنافسة، حتى يمكن مقارنة جودة المنتجات مع ما ينافسها في الأسواق. وبوجود العديد من الجوانب الأخرى التي تشملها بحوث المنتج وهي تتمثل في:
1. بحوث التسعيرة: بطبيعة الحال فإن البحوث التي تسعى إلى تحديد سعر المنتجات تصنف ضمن بحوث المنتج حتى يمكن دراسة علاقة الجودة المقدمة بالسعر المقترح، ومدى إمكانية تغيير السعر آخذين في الاعتبار مرونة الطلب السعرية.
2. بحوث التغليف: حيث أن لغلاف المنتج أهمية كبيرة في تسويقه بالنسبة لنشاط البيع أو النقل أو التمزين أو الترويج، فالغلاف مرتبط تماما بالمنتج نفسه، فإن بحوث المنتج تهتم أيضا بالدراسات المتعلقة بالغلاف من حيث تصميم الأغلفة ذات الخصائص المناسبة والتي تحافظ على المنتج نفسه أو سهولة الفتح (بودواوي وحفيظة، 2012: 89).
4. بحوث التوزيع
- تعتبر وظيفة التوزيع من أهم الوظائف التسويقية بالمؤسسة، حيث تساهم هذه الوظيفة في عملية المبادلة التي تتم بين كل المنتجين أو مقدمي الخدمة من جهة والمستهلكين من جهة أخرى، إذ توفر جهد ووقت هؤلاء المستهلكين في حصولهم على المنتجات والخدمات التي يرغبونها. من هذا المنطلق فإن التوزيع يحتاج إلى إجراء بحوث مختلفة تحاول حل المشكلات الخاصة به. (غنيم، 2010: 65)
5. بحوث الإعلان:
- يعتبر الإعلان من أهم وأبرز عناصر المزيج الترويجي، حيث يعرف بأنه "وسيلة غير شخصية لتقديم منتجات المؤسسة وهي جهة معلومة إلى جماهيرها وذلك مقابل أجر مدفوع". (غنيم، 2010: 68) وبالتالي فمن خلال الإعلان يتم الاتصال بين المعلن وجمهور المستهلكين بطريقة غير مباشرة من خلال استخدام الصحف والمجلات والراديو والتلفزيون والإنترنت مقابل أجر مدفوع. كما تسعى بحوث الإعلان إلى تصميم الرسالة الإعلانية الأكثر تأثيراً في المستهلك. كما أن تنوع وسائل الاتصال المتاحة في الوقت الراهن المقروءة والمسموعة والمرئية والإنترنت يجعل من عملية اختيار الوسيلة أمراً صعباً؛ حيث يستلزم ذلك البحث والدراسة واختيار الوقت المناسب للإعلان في هذه الوسائل. (النسور، 2015: 186)
6. بحوث الأعمال والمنظمة
- تقوم بعض المنظمات التي تعمل في نفس الصناعة، أو في نفس ميدان الأعمال ببعض البحوث المشتركة وبصفة خاصة تلك التي ترتبط بحالة السوق المتوقعة في المستقبل، فمثال قد تتعاون الشركات

المنتجة للسيارات في القيام ببحث لتقدير حالة الطلب على السيارات في المستقبل، والتعرف على طبيعة ونوع السيارات التي يفضلها الأفراد خلال السنوات القادمة (السيد، 2004: 24).

7. بحوث السوق والمبيعات:

تلعب بحوث التسويق دوراً مهماً في التنبؤ بحجم المبيعات سواء على مستوى السوق ككل، أو على مستوى المنظمة كذلك تلعب البحوث دوراً هاماً في تحديد قنوات التوزيع التي لم يتم للمنظمة استغلالها بعد، إذ تؤدي الاستفادة بها إلى قيادة مبيعات المنظمة (السيد، 2004: 25).

5.1.2. أخلاقيات بحوث التسويق (قرطام، 2017: 44) :

إن الجانب الأخلاقي في بحوث التسويق جانباً شديداً الأهمية؛ وذلك لكي تتمكن صناعة بحوث التسويق من خلق ولاء لعملائها والاحتفاظ بهم ودعمهم لكي يكونوا مصدرراً لعملاء جدد ويحتل الجانب الأخلاقي أهمية خاصة، ويظهر ذلك في أنه بجانب التشريعات العامة المنظمة لجوانب عديدة من مجالات بحوث التسويق فإن العديد من مؤسسات بحوث التسويق واتحادات بحوث التسويق قد قامت بوضع ميثاق شرف أخلاقي لها وألزمت نفسها به، وأعلنته لعملائها الحاليين والمتوقعين، ويرجع ذلك إلى أن صناعة بحوث التسويق هي إحدى تلك الصناعات التي لا يتمكن معظم العملاء التقييم الحقيقي لجودة خدمة بحوث التسويق التي يحصلون عليها لارتفاع الجانب الفني فيها فيما يسمى بخصوصية المعلومات، ويوجد مصدران أساسيان للمشاكل الأخلاقية في بحوث التسويق، ويجب اتخاذهما كأساس لوضع أي ميثاق شرف أو قواعد أخلاقية خاصة ببحوث التسويق وذلك كما يلي:

1. إساءة استخدام المعلومات:

حيث أن عنصر المعلومات عادة ما يثير الكثير من الاغراءات والمشاكل الأخلاقية في مراحل التعامل المختلفة من المعلومات؛ مثل: غش المقابل، أو إخفاء الجهة الممولة عند جمع البيانات، أو توصيل المعلومات التسويقية لطرف دون آخر داخل الشركة، أو تحليل البيانات التسويقية بشكل مضلل.

2. دافع الربح:

من النواحي الفريدة في بحوث التسويق أن غالبية وكالات بحوث التسويق تمثل منظمات هادفة للربح، كما أن معظم عملاء بحوث التسويق هم أيضاً من الشركات الهادفة للربح الأمر، الذي قد يمثل إغراءاً أخلاقياً بالقيام ببعض الأعمال غير الأخلاقية لزيادة هذا الربح مثل بيع المعلومات التسويقية للمنافسين، أو المبالغة في أسعار خدمات بحوث التسويق، أو تقديم خدمات بحوث تسويق غير ضرورية للشركات، أو تحصيل مقابل خدمات بحوث التسويق لم يتم القيام بها بالفعل أو التواطؤ مع الشركة لخداع طرف ثالث.

2.2. الأداء التسويقي

1.2.2. تعريف الأداء التسويقي

توجد العديد من التعاريف التي تعرضت للأداء التسويقي ونذكر منها:

- مدى تحقيق المؤسسة لأهدافها الموضوعية في الخطة التسويقية بما ينسجم مع المتغيرات البيئية ووفق المعايير الملائمة لإمكاناتها ومواردها المادية والبشرية (الطويل والعبادي، 2013: 117).

■ بأنه "قدرة المؤسسة على تحقيق أهدافها التسويقية من خلال الاستخدام الفعال للموارد، بما ينعكس إيجاباً على النتائج مثل زيادة الحصة السوقية، رضا العملاء، وتحقيق الأرباح"، كما يشير إلى مستوى كفاءة المؤسسة في تنفيذ أنشطتها التسويقية ضمن بيئة تنافسية متغيرة (كيلاني، 2020).

■ كما يعرف على أنه: مصطلح يستخدم من قبل المختصين في التسويق لوصف وتحليل كفاءة وفعالية النشاط التسويقي في المنظمات، ويتم ذلك من خلال الموائمة بين مخرجات النشاط التسويقي وبين الأهداف الموضوعية مسبقاً (الدوسري، 2010: 68).

2.2.2. أهمية الأداء التسويقي

تبرز أهمية الأداء التسويقي في كونه يرتبط بشكل مباشر بتحقيق أهداف المنظمة المتمثلة في زيادة الحصة السوقية، وزيادة الأرباح المتحققة، ورفع كفاءتها إلى المستوى المطلوب، ويمكن إيجاز أهم النقاط التي تبرز أهمية الأداء التسويقي فيما يلي (غسمون، 2024: 39):

1. التعرف على مقدار ما انجز من أهداف المنظمة.
2. توفير المعلومات لمختلف المستويات الإدارية لأغراض التخطيط والرقابة واتخاذ القرارات بالاستناد إلى حقائق علمية وواقعية.
3. كشف العناصر ذات الكفاءة والخبرة والمهارة والمعرفة، ووضعها في المواقع المناسب لها.
4. التأكد من وجود التنسيق بين مختلف أقسام المنظمة.
5. يساعد الأداء التسويقي على تحقيق الشمولية والعقلانية في عمليتي اتخاذ القرار والتخطيط.

3.2.2. مؤشرات الأداء التسويقي

تسمح لنا هذه المؤشرات بمعرفة الأنشطة التي تساهم فعلياً في رفع الأداء التسويقي كذلك إجراء المقارنات بين المؤسسات المنافسة أو مقارنة نتائج المنظمة الخدمية من سنة لأخرى ونذكر منها (دقيش، 2019: 20):

1. الحصة السوقية

عرفها (كوتلر) بأنها مقياس مهم للأداء التسويقي الجيد التي يتم من خلالها التميز بين المنظمات الناجحة وغير الناجحة في نشاطها؛ إذ أن حجم المبيعات لا يظهر مستوى أداء المؤسسة نسبة إلى المؤسسات المنافسة، لذلك فإن المنظمات بحاجة ماسة إلى متابعة حصتها في السوق، وتبرز أهمية الحصة السوقية من خلال كونها تعطي مزايا تخفيض التكلفة عبر تحقيق اقتصاديات الحجم وزيادة منحنى الخبرة.

2. نمو المبيعات

يشير إلى نسبة الزيادة أو النقص في مبيعات الشركة بين مدتين زمنيتين ويحسب من خلال قسمة ناتج طرح قيمة مبيعات السنة السابقة من مبيعات السنة الحالية على مبيعات السنة السابقة، ويعد نمو المبيعات أحد المؤشرات المهمة لقياس الأداء التسويقي.

3. الربحية

تمثل صافي نتائج عدد كبير من السياسات والقرارات، وتقيس مدى كفاءة وفاعلية إدارة المنظمة في جني الأرباح عن طريق استخدام موجوداتها بكفاءة. هناك العديد من مقاييس الربحية تتمثل في هامش

الربح الإجمالي، وهامش الربح التشغيلي، وهامش الربح الصافي، والعائد على الاستثمار على حق الملكية.

4. ولاء الزبون

يمثل استعداد الزبون لبذل الطاقة للوفاء لمنظمات الأعمال بحيث تظهر درجة تطابق الزبون مع المنظمة التي تتعامل معه ودرجة ارتباطها والولاء يمثل الالتزام الراسخ لإعادة الشراء، أو التعامل مع المنتج المفضل وهو أيضا مواصلة الزبون لرعاية منتجات المنظمة على المدى الطويل من خلال شراء واستخدام منتجاتها بصورة متكررة وتشجيع الآخرين على ذلك.

5. الفاعلية

هي قدرة المنظمة على انجاز الأهداف المخطط لها بشكل دقيق، وتحديد الانحرافات عن هذه الأهداف والعمل على تصحيحها وعدم تكرارها مسبقا.

6. رضا الزبون

إدراك بأن حاجاته ورجباته وتوقعاته حيال المنتج أو الخدمة قد تم اشباعها، كما أن زيادة مستويات رضا الزبون تؤدي إلى زيادة الولاء والأرباح (الدوسري، 2010: 28).

3. الدراسة الميدانية

1.3. أداة جمع البيانات

استخدم الباحث الاستبيان لجمع البيانات الخاصة بالدراسة، واحتوى الاستبيان على المحاور التالية:

■ المحور الأول (بحوث التسويق) ويتضمن الأبعاد التالية.

البعد الأول: بحوث المنتج ويتضمن 5 عبارات.

البعد الثاني: بحوث المنافسة ويتضمن 5 عبارات.

■ المحور الثاني (الأداء التسويقي) ويتضمن الأبعاد التالية.

البعد الأول: الحصة السوقية ويتضمن 3 عبارات.

البعد الثاني: الربحية ويتضمن 3 عبارات.

البعد الثالث: رضا العملاء ويتضمن 3 عبارات.

كانت الإجابات مغلقة على العبارات على أساس مقياس ليكرث الخماسي؛ حيث أخذت عبارة لا أتفق مطلقاً رقم (1) وهي (ضعيف جداً) إذا كان المتوسط الحسابي المرجح من 1 إلى أقل من 1.80 وعبارة لا أتفق رقم (2) وهي (ضعيف) إذا كان المتوسط الحسابي المرجح من 1.80 إلى أقل من 2.60، وعبارة إلى حد ما رقم (3) وهي (متوسط) إذا كان المتوسط الحسابي المرجح من 2.60 إلى أقل من 3.40، وعبارة أتفق رقم (4) (مرتفع) إذا كان المتوسط الحسابي المرجح من 3.40 إلى أقل من 4.20، وعبارة أتفق تماماً رقم (5) وهي (مرتفع جداً) إذا كان المتوسط الحسابي المرجح من 4.20 الي 5.

2.3. الأساليب الإحصائية المتبعة

استخدام برنامج الحزمة الإحصائية spss من أجل تحليل البيانات المتحصل عليها من الاستبيانات الموزعة على عينة الدراسة، حيث استخدم الباحث الأساليب الإحصائية التالية:

1. التكرار والتكرار المئوي.

2. المتوسط الحسابي والعام والانحراف المعياري والرتبة.
 3. معامل ارتباط بيرسون للتحقق من الاتساق الداخلي والعلاقة بين المتغيرات.
 4. اختبار كولومجروف - سمير نوف.
 5. تحليل الانحدار الخطي المتعدد
 6. اختبار T-Test للعينة الواحدة. تم استخدامه في معاملات الانحدار
- 3.3. اختبارات الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان
- قام الباحث بالتحقق من الاتساق الداخلي وذلك باستخدام حساب معامل ارتباط بيرسون بين درجات كل محور والأبعاد التي تنتمي له.
1. محور بحوث التسويق

الجدول رقم (1) يبين قيمة معامل الارتباط ومستوى المعنوية لأبعاد المحور والدرجة الكلية.

جدول (1) نتائج اختبار الاتساق الداخلي للمحور الاول

الابعاد	معامل ارتباط بيرسون	مستوي المعنوية المشاهد
بحوث المنتج	0.632	0.000
بحوث المنافسة	0.838	0.000

يتضح من نتائج الجدول السابق أن قيمة معاملات الارتباط بين الدرجات الكلية للمحور، وعبارات المحور محصورة بين المدى (0.632 - 0.838)، وقيمة مستوى المعنوية المشاهد (0.000) وهو أصغر من 0.05؛ مما يدل على وجود اتساق داخلي بين الدرجة الكلية للمحور والأبعاد.

2. محور الأداء التسويقي

الجدول رقم (2) يبين قيمة معامل الارتباط ومستوى المعنوية لأبعاد المحور والدرجة الكلية.

جدول (2) نتائج اختبار الاتساق الداخلي للمحور الثاني

الابعاد	معامل ارتباط بيرسون	مستوي المعنوية المشاهد
الحصة السوقية	0.710	0.000
الربحية	0.694	0.000
رضا العملاء	0.778	0.000

يتضح من نتائج الجدول السابق أن قيمة معاملات الارتباط بين الدرجات الكلية للمحور، وعبارات المحور محصورة بين المدى (0.694 - 0.778)، وقيمة مستوى المعنوية المشاهد (0.000) وهو أصغر من 0.05؛ مما يدل على وجود اتساق داخلي بين الدرجة الكلية للمحور والأبعاد.

3.3. صدق المحكمين

حيث إن صدق المحكمين يعد من الشروط الضرورية واللازمة لبناء الاختبارات والمقاييس والصدق يدل على مدى قياس الفقرات للظاهرة المراد قياسها، وأن أفضل طريقة لقياس الصدق هو الصدق الظاهري الذي هو عرض فقرات المقياس على مجموعة من الخبراء للحكم على صلاحيتها. وقد تحقق صدق

المقياس ظاهرياً من خلال عرض الفقرات على مجموعة من المحكمين المتخصصين في الإدارة والتسويق، وقد تم الأخذ في نظر الاعتبار جميع الملاحظات التي قدمت من قبل المحكمين.

4.3. الثبات

وهو الاتساق في نتائج المقياس إذ يعطي النتائج نفسها بعد تطبيقه مرتين في زمنين مختلفين على الأفراد أنفسهم، وتم حساب الثبات بطريقة معامل ألفا كرونباخ:

5.3 معامل (ألفا) للاتساق الداخلي

إن معامل ألفا يزودنا بتقدير جيد في أغلب المواقف وتعتمد هذه الطريقة على اتساق أداء الفرد من فقرة إلى أخرى، وأن قيمة معامل ألفا للثبات تعد مقبولة إذا كانت (0.6) وأقل من ذلك تكون منخفضة. (Uma Sekaran, 2003, p311)، ولاستخراج الثبات وفق هذه الطريقة تم استخدام الاستمارات البالغ عددها (37) استمارة، وكانت قيمة معامل ألفا للثبات (0.719)، وبالتالي يمكن القول أنها ذات دلالة جيدة لأغراض البحث ويمكن الاعتماد عليها في تعميم النتائج.

الجدول رقم (3): يوضح معامل الفاكرونباخ للثبات

ت	محاور الدراسة	عدد الفقرات	معامل ألفا
1	بحوث التسويق	15	0.719
2	الأداء التسويقي	9	
	إجمالي الاستبيان	24	

6.3. نتائج التحليل الإحصائي.

1.6.3. البيانات الشخصية

الجدول رقم (4) يبين الأعداد والنسب المئوية للعوامل الديموغرافية.

جدول (4) الأعداد والنسب المئوية للعوامل الديموغرافية

المتغير	الفئة	الأعداد	النسبة %
النوع	ذكر	37	100.0
	أنثى	0	0
العمر	أقل من 30 سنة	22	59.5
	من 30 إلى أقل من 40 سنة	15	40.5
	من 40 سنة فأكثر	0	0
المؤهل العلمي	دون متوسط	1	2.7
	متوسط	2	5.4
	عالي	6	16.2
	جامعي	28	75.7
	ماجستير فما فوق	0	0
الوظيفة	موظف تسويق	22	59.5
	موظف تجاري	6	16.2
	فني	3	8.1

8.1	3	موظف مالي	سنوات الخبرة
8.1	3	موظف إداري	
51.4	19	أقل من 3 سنوات	
45.9	17	من 3 إلى أقل من 7 سنوات	
2.7	1	من 7 سنوات	

من الجدول رقم (4) يتضح الآتي:

- جميع أفراد العينة من الذكور (100%)، ولا يوجد أي تمثيل للإناث، وهو ما يعكس أن بيئة العمل في المصنع المستهدف تقتصر على العنصر الرجالي فقط، ويشير هذا إلى أن المصنع قد يتبع سياسات توظيف تعتمد على النوع، أو أن طبيعة الوظائف المتوفرة فيه تتطلب مجهوداً بدنياً أو مهارات فنية تتناسب غالباً مع الذكور، كما هو الحال في بعض الصناعات الإنتاجية أو التشغيلية.
- 59.5% من العينة تقل أعمارهم عن 30 سنة و 40.5% تتراوح أعمارهم بين 30 إلى أقل من 40 سنة. كما لا يوجد أفراد أعمارهم 40 سنة فأكثر. يتبين أن غالبية العينة من الشباب؛ مما قد يعكس وجهة نظر الجيل الشاب، ويقال من تمثيل الفئات العمرية الأكبر سناً.
- الغالبية العظمى من العينة يحملون شهادة جامعية (75.7%). وعالي (16.2%)، والمتوسطة (5.4%)، ودون المتوسطة (2.7%). كما لا يوجد أي فرد حاصل على مؤهل دراسات عليا. وهذا يدل ذلك على أن العينة تتمتع بمستوى تعليمي مرتفع نسبياً، مما قد يكون له تأثير على وعيهم واتجاهاتهم نحو موضوع الدراسة.
- أكثر من نصف العينة (51.4%) لديهم خبرة أقل من 3 سنوات و 45.9% لديهم خبرة من 3 إلى أقل من 7 سنوات. و فقط 2.7% لديهم خبرة تفوق 7 سنوات. هذا يشير إلى أن معظم المشاركين من ذوي الخبرة القليلة إلى المتوسطة، مما قد يؤثر على مدى تعمقهم في تقييم القضايا المطروحة بالدراسة.

2.6.3. التحليل الوصفي

1. التحليل الوصفي لأبعاد محور بحوث التسويق

الجدول رقم (5) يبين عبارات المحور والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري، وترتيب عبارات المحور واتجاه

الاجابات. جدول (5) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري وترتيب عبارات المحور واتجاه الإجابات

الأبعاد	ت	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب العبارات	اتجاه الاجابة
بحوث المنتج	1	يتم إجراء دراسات دورية لتحليل احتياجات العملاء المتعلقة بالمنتج.	4.49	0.51	1	عالية جداً
	2	يتم تحديث مواصفات المنتج بناءً على ملاحظات العملاء.	4.27	0.56	3	عالية جداً
	3	يعتمد المصنع على بحوث العملاء لتطوير خصائص جديدة للمنتج.	4.16	0.73	5	عالية
	4	يتم تحليل ردود الفعل على المنتجات لتحسين الأداء المستقبلي.	4.22	0.75	4	عالية جداً

5	يتم تقييم جودة المنتج بانتظام لضمان رضا العملاء.	4.41	0.69	2	عالية جداً
1	يتم تحليل نقاط القوة والضعف لدى المنافسين بشكل دوري.	4.08	0.95	4	عالية
2	يتم استخدام نتائج بحوث المنافسة لتحديد التهديدات والفرص في السوق.	3.92	0.80	5	عالية
3	تساعد بحوث المنافسة على تصميم استراتيجيات تسويقية أكثر كفاءة.	4.16	0.69	1	عالية
4	يعتمد المصنع على بحوث التسويق للتنبؤ بتحركات المنافسين في السوق.	4.08	0.72	3	عالية
5	يتم تحليل الأسعار المقدمة من المنافسين لضمان التنافسية	4.14	0.79	2	عالية

يوضح من نتائج الجدول أعلاه الآتي:

- في بعد (بحوث المنتج) جاءت العبارة رقم (1) وهي (يتم إجراء دراسات دورية لتحليل احتياجات العملاء المتعلقة بالمنتج) في الترتيب الأول بمتوسط (4.49) واتجاه الإجابة (عالية جداً).
 - في بعد (بحوث المنافسة) جاءت العبارة رقم (3) وهي (تساعد بحوث المنافسة على تصميم استراتيجيات تسويقية أكثر كفاءة) في الترتيب الأول بمتوسط (4.16) واتجاه الإجابة (عالية).
2. التحليل الوصفي لأبعاد محور الأداء التسويقي
- الجدول رقم (6) يبين عبارات المحور والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري وترتيب عبارات المحور واتجاه الإجابات.

جدول (6) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري وترتيب عبارات المحور اتجاه الإجابات

الأبعاد	ت	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب العبارات	اتجاه الإجابة
الحصة السوقية	1	يساهم تحسين المنتج في توسيع قاعدة العملاء وزيادة الحصة السوقية.	4.49	0.56	1	عالية جداً
	2	يتم الاستفادة من نتائج بحوث التسويق في تعزيز مكانة المصنع.	4.22	0.75	3	عالية جداً
	3	يتمتع المصنع بمكانة تنافسية قوية في السوق.	4.24	0.68	2	عالية جداً
الربحية	1	التطوير المستمر في منتجات المصنع يؤدي لزيادة معدلات الربحية.	4.27	0.56	1	عالية جداً
	2	تساهم بحوث التسويق في زيادة عوائد المصنع.	4.08	0.76	2	عالية
	3	تعتبر أرباح المصنع مرتفعة مقارنة بالآخرين.	2.59	1.12	3	ضعيفة
رضا العملاء	1	يهتم المصنع بأراء ومقترحات الزبائن.	4.35	0.72	3	عالية جداً
	2	يعمل المصنع دائماً على فهم حاجات زبائنه واشباعها باستمرار.	4.43	0.55	2	عالية جداً
	3	يعكس رضا الزبون الأداء التسويقي الجيد للمصنع.	4.49	0.56	1	عالية جداً

يتضح من نتائج الجدول أعلاه الآتي:

- في بعد (الحصة السوقية) جاءت العبارة رقم(1) وهي (يساهم تحسين المنتج في توسيع قاعدة العملاء وزيادة الحصة السوقية) في الترتيب الأول بمتوسط (4.49) واتجاه الإجابة (عالية جداً).
- في بعد (الربحية) جاءت العبارة رقم(1) وهي (التطوير المستمر في منتجات المصنع يؤدي لزيادة معدلات الربحية) في الترتيب الأول بمتوسط (4.27) واتجاه الإجابة (عالية جداً).
- في بعد (رضا العملاء) جاءت العبارة رقم(3) وهي (يعكس رضا الزبون الأداء التسويقي الجيد للمصنع) في الترتيب الأول بمتوسط (4.49) واتجاه الإجابة (عالية جداً).

3. التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة

الجدول رقم (7) يبين المتوسط العام لإجابات أفراد العينة عن متغيرات الدراسة والانحراف المعياري والأهمية النسبية واتجاه الإجابات.

جدول (7) يبين مقاييس الإحصاء الوصفي لمتغيرات الدراسة

المتغير	اسم المتغير	المتوسط	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية %	اتجاه الإجابات
التابع	الأداء التسويقي	4.13	0.35	82.6	عالية
المتغيرات المستقلة	بحوث المنتج	4.31	0.36	86.2	عالية جداً
	بحوث المنافسة	4.08	0.46	81.5	عالية

يتضح من نتائج الجدول أعلاه الآتي: -

- 1- المتوسط الحسابي العام لعبارات المتغير التابع (الأداء التسويقي) هو (4.13) والاتجاه العام للإجابات هو (عالية) بالأهمية النسبية (82.6%).
- 2- المتغيرات المستقلة التي تتمثل في أبعاد بحوث التسويق كانت نتائجها كالآتي:
 - المتوسط الحسابي لعبارات (بحوث المنتج) هو (4.31) والاتجاه العام للإجابات هو (عالية جداً) بالأهمية النسبية (86.2%).
 - المتوسط الحسابي لعبارات (بحوث المنافسة) هو (4.08) والاتجاه العام للإجابات هو (عالية) بالأهمية النسبية (81.5%).

7.3. التحقق من فرضيات البحث

1.7.3. اختبار هل البيانات تتبع التوزيع الطبيعي

استخدم الباحث اختبار كولومجروف سميير نوف لمعرفة بيانات المتغيرات تتبع التوزيع الطبيعي أو لا والجدول رقم (8) يبين نتائج الاختبار.

جدول (8) نتائج الاختبار للبيانات تتبع التوزيع الطبيعي أم لا تتبع التوزيع الطبيعي

الفرضية	المتغيرات	Z	مستوي المعنوية المشاهد	القرار
	بحوث المنتج	1.351	0.052	قبول الفرضية
	بحوث المنافسة	0.802	0.541	الصفريية

	0.555	0.793	الاداء التسويقي	متوسطات اجابات المحاور يتبع التوزيع الطبيعي H_0 :
--	-------	-------	-----------------	---

من الجدول أعلاه يتبين أن جميع مستوي المعنوية المشاهد أكبر من (0.05)؛ مما يدل على قبول الفرضية الصفرية وهو يدل على أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي.

2.7.3. العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع

الجدول رقم (9) يبين نتائج اختبار ارتباط بيرسون بين المتغير التابع والمتغيرات المستقلة.

جدول (9) يبين قيمة معامل الارتباط ومستوى المعنوية

	بحوث المنتج	بحوث المنافسة	المتغيرات المستقلة المتغير التابع
	0.365	0.434	الأداء التسويقي
	0.026	0.007	Sig. (2-tailed)

من نتائج الجدول أعلاه يتبين الآتي:

- مستوى المعنوية المشاهد في بحوث المنتج (0.026) وهو (أصغر) من مستوى الدلالة 0.05 وهذا يعني أنه توجد علاقة بين بحوث المنتج وتحسين الأداء التسويقي.
- مستوى المعنوية المشاهد في بحوث المنافسة (0.007) وهو (أصغر) من مستوى الدلالة 0.05 وهذا يعني أنه توجد علاقة بين بحوث المنافسة والأداء التسويقي.

3.7.3. اختبار الأزواج الخطي

الجدول رقم (10) يبين نتائج اختبار الأزواج الخطي بين المتغيرات المستقلة.

جدول رقم (10)

VIF	المتغيرات المستقلة
1.076	بحوث المنتج
1.076	بحوث المنافسة

من الجدول أعلاه يتضح أن جميع قيم المعامل (VIF) أقل من 10 وبالتالي لا يوجد ازدواج خطي بين المتغيرات المستقلة.

8.3. اختبار الفرضيات

لوصول إلى قرار بشأن رفض أو قبول الفرضية الصفرية التي وضعت لتفسير الظاهرة موضوع الدراسة استخدم الباحث أسلوب الانحدار الخطي المتعدد والاختبارات التابعة وذلك للإجابة على الفرضيات التالية.

1.8.3. الفرضية الرئيسية

الفرضية الصفرية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبحوث التسويق على الأداء التسويقي بمصنع مياه أونو بمدينة الخمس.

الفرضية البديلة: يوجد على الأقل أحد أبعاد بحوث التسويق له أثر ذو دلالة إحصائية على الأداء التسويقي بمصنع مياه أونو بمدينة الخمس.

الجدول رقم (11) يبين نتائج اختبار تحليل التباين للانحدار الخطي.

جدول (11) نتائج تحليل التباين للانحدار الخطي المتعدد

مستوى المعنوية المشاهد Sig	قيمة الاحصاء F	معامل التحديد المعدل R^2	معامل الارتباط R
0.001	12.036	0.256	0.506

يتضح من نتائج الجدول أعلاه الآتي.

- أن قيمة معامل الارتباط بين بحوث التسويق والأداء التسويقي بلغت (0.506)، مما يشير إلى وجود علاقة ارتباط إيجابية.
- كما بلغت قيمة معامل التحديد (R^2) حوالي (0.256)، بما يعني أن (25.6%) من التغيرات التي تحدث في الأداء التسويقي والباقي (74.4%) تعبر عن متغيرات أخرى غير موجودة في النموذج.
- وقد جاءت قيمة الإحصاء (F) تساوي (12.036) عند مستوى معنوية (0.001)، وهي أقل من (0.05)، وهذا يدل على أنه يوجد على الأقل أحد المتغيرات المستقلة له تأثير على الأداء التسويقي ولذلك يجب معرفة قيمة تأثير المتغيرات المستقلة.

2.8.3. الفرضيات الفرعية

استخدم الباحث الفرضيات التالية لتحديد أي الأبعاد لها أثر على الأداء التسويقي.

1. الفرضية الفرعية الأولى

الفرضية الصفرية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبحوث المنتج على الأداء التسويقي بمصنع مياه أونو بمدينة الخمس.

الفرضية البديلة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبحوث المنتج على الأداء التسويقي بمصنع مياه أونو بمدينة الخمس.

الجدول رقم (12) يبين نتائج اختبار t لمعرفة هل يوجد أثر لبحوث المنتج على الأداء التسويقي بمصنع مياه أونو بمدينة الخمس.

جدول (12) نتائج اختبار (t) لمعرفة هل يوجد أثر لبحوث المنتج على الأداء التسويقي بمصنع

مياه أونو بمدينة الخمس.

Sig.	T	معامل الانحدار β
مستوى المعنوية المشاهد		
0.088	1.755	0.261

من الجدول أعلاه يتضح أن قيمة مستوى المعنوية المشاهد هو (0.088) وهي (أكبر) من مستوى الدلالة (0.05) مما يدل على (قبول) الفرضية الصفرية وهذا يعني لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبحوث المنتج على الأداء التسويقي.

2. الفرضية الفرعية الثانية

الفرضية الصفرية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبحوث المنافسة على الأداء التسويقي بمصنع مياه أونو بمدينة الخمس.

الفرضية البديلة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبحوث المنافسة على الأداء التسويقي بمصنع مياه أونو بمدينة الخمس.

الجدول رقم (13) يبين نتائج اختبار t لمعرفة هل يوجد أثر لبحوث المنافسة على الأداء التسويقي بمصنع مياه أونو بمدينة الخمس.

جدول (13) نتائج اختبار (t) لمعرفة هل يوجد أثر لبحوث المنافسة على الأداء التسويقي بمصنع مياه أونو بمدينة الخمس.

Sig.	T	معامل الانحدار
مستوى المعنوية المشاهد		β
0.024	2.366	0.277

من الجدول أعلاه يتضح أن قيمة مستوى المعنوية المشاهد هو (0.024) وهي (أصغر) من مستوى الدلالة (0.05)؛ مما يدل على (رفض) الفرضية الصفرية، وهذا يعني يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبحوث المنافسة على الأداء التسويقي. إن درجة تأثير هذا المتغير هي (0.277).

9.3. النتائج والتوصيات

1.9.3. النتائج

من خلال التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة، تم التوصل إلى النتائج التالية:

1. أظهرت نتائج التحليل الإحصائي على أنه يوجد على الأقل أحد المتغيرات المستقلة له تأثير على الأداء التسويقي، حيث كانت مستوى معنوية (0.001)، وهي أقل من (0.05)، وبالتالي يتم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تفترض وجود الأثر.
2. أظهرت نتائج التحليل الإحصائي عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية لبعده المنتج على تحسين الأداء التسويقي بمصنع مياه أونو بمدينة الخمس، حيث كانت مستوى المعنوية المشاهد هو (0.088) وهي أكبر من مستوى المعنوية (0.05)، وبالتالي يتم قبول الفرضية الصفرية ورفض الفرضية البديلة التي تفترض وجود الأثر.
3. أظهرت نتائج التحليل الإحصائي على وجود أثر ذو دلالة إحصائية لبعده المنافسة على الأداء التسويقي بمصنع مياه أونو بمدينة الخمس، حيث كانت قيمة مستوى المعنوية المشاهد هو (0.024) وهي أصغر من مستوى الدلالة (0.05)، وبالتالي يتم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تفترض وجود الأثر.

2.9.3. التوصيات

1. إعادة النظر في استراتيجية تطوير المنتج، من خلال التركيز على عناصر التميز مثل الجودة، الابتكار في التغليف، أو إدخال خيارات جديدة قد تساهم في تحسين الصورة الذهنية للمستهلك وبالتالي التأثير الإيجابي على الأداء التسويقي مستقبلاً.
2. توصي الدراسة بأهمية الاستمرار في مراقبة وتحليل البيئة التنافسية، وتطوير استراتيجيات استجابة سريعة وفعالة، بما يضمن المحافظة على الحصة السوقية وتعزيز مكانة المصنع في السوق المحلي.

4. المراجع

1. الأشقر، صلاح علي (2022)، بحوث التسويق وأثرها على تحقيق الميزة التنافسية، دراسة ميدانية على مصنع البرج للإسمنت بمدينة زليتن، مجلة العلوم الاقتصادية والسياسية، المجلد (19)، العدد (01)، ص 54.
2. البستاني، علي عبد الله (2012)، إدارة التسويق المعاصر، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان.
3. بن نجيمة، عمر ورحاوي، عبد الرحيم (2018)، دور حوث التسويق في توجيه سلوك المستهلك، مجلة البدر، المجلد (10) العدد (1)، ص 60.
4. بودواوي مريم وسعيد حفيظة (2012)، دور بحوث التسويق في تفعيل علاقة المؤسسة بمحيطها، مذكرة ماستر غير منشورة، المركز الجامعي البويرة.
5. دقيش، بوبكر (2019)، دور بحوث التسويق في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية، دراسة حالة للمديرية الجهوية موبيليس - ورقلة -2019، رسالة ماجستير، جامعة غرداية كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير قسم العلوم التجارية، الجزائر
6. الدوسري، ناصر (2010) أثر استراتيجية النمو على الأداء التسويقي لدى شركات التامين الكويتية ودور التوجه التسويقي كمتغير وسيط، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط كلية الأعمال.
7. زرقوط، ريمة ومسكين، عبدالحفيظ (2021) بعنوان: فعالية بحوث التسويق الدولية في تمكين المؤسسات الصناعية من تحسين أدائها التصديري، مؤسسة SO.AI.Tu.Bi Bifa نموذجاً، مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية، المجلد (05)، العدد، (01)، ص 132 .
8. الزعبي، مقداد عبد الرضا (2015)، بحوث التسويق: الأسس والتطبيقات، دار اليازوري العلمية للنشر، عمان، الأردن.
9. الزيات، محمود (2020)، قياس الأداء التسويقي: مؤشرات ومعايير، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر .
10. السيد، إسماعيل (2004)، أساسيات بحوث التسويق، الدار الجامعية، مصر.
11. السيد، عبد الحميد حسن (2018)، بحوث التسويق: مدخل معاصر، الدار الجامعية، القاهرة.
12. الطويل، أكرم أحمد والعبادي، علي وليد (2013)، إدارة سلسلة التجهيز وأبعاد استراتيجية العمليات والأداء التسويقي، دار الحامد للنشر، عمان.
13. عبد العزيز، محمد فؤاد، (2019)، بحوث التسويق: الأسس والتطبيقات، دار الفكر العربي، القاهرة.
14. عبدالحميد، أحمد (2019)، أساسيات بحوث التسويق: مناهج وأدوات، دار الكتاب الحديث، القاهرة، مصر .

15. عزوق، رشيد (2015)، أهمية بحوث التسويق في اتخاذ وتفعيل القرارات التسويقية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة بومرداس، الجزائر.
16. العوامة، معلا محمد عبدالله (2012)، بحوث التسويق (بين النظرية والتطبيق)، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
17. غسمون، جمال (2024)، أثر أنشطة التوزيع المادي على تعزيز الأداء التسويقي في المؤسسة دراسة حالة: مطاحن بني هارون. فرجوية، رسالة ماجستير، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، الجزائر.
18. غنيم، أحمد محمد (2010)، بحوث التسويق (مدخل اتخاذ القرار الفعال)، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، المنصورة.
19. قرطام، وائل (2017)، بحوث التسويق (النظريات العلمية والتطبيقات الإدارية)، كلية التجارة، جامعة القاهرة.
20. قشطة، عصام (2020)، أثر بحوث التسويق في تحديد سياسات الإنتاج لمنظمات الأعمال (الدور الوسيط: التقدم العلمي والتكنولوجي)، المؤتمر الدولي الأول لتكنولوجيا المعلومات والأعمال، الكلية الجامعية للعلوم والتكنولوجيا، خانيونس.
21. الكحايلي، عمر وسوداني، نادية (2023)، بحوث التسويق الدولية وأثرها في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسات الاقتصادية، دراسة حالة مؤسسة ORSIM، مجلة الاقتصاد والمالية، المجلد (09) العدد (01)، ص18.
22. كيلاني، صونيا (2020)، تقييم الأداء التسويقي في منشآت الأعمال، دار زهدي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
23. مزوز، راضية (2017)، دور بحوث التسويق في تحقيق الميزة التنافسية للمنظمة، دراسة حالة مؤسسة موبيليس مديرية قسنطينة ووكالة أم البواقي، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، الجزائر.
24. معلا، ناجي ذيب (2015)، بحوث التسويق مدخل منهجي تحليلي، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
25. النسور، إياد عبد الفتاح (2015)، إدارة التسويق، دار، صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.