

# أثر بحوث التسويق في منتجات الشركة العامة لصناعة البطاريات (بحث تطبيقي في الشركة العامة لصناعة البطاريات)

م. سناء حسن حلو\*

## المستخلص :

تناول البحث أثر بحوث التسويق في المنتجات ، اذ يتركز اهتمام البحث على شريحة من المستويات الادارية في الشركة العامة لصناعة البطاريات وهم المديرين الإداريين . وتمثلت مشكلة البحث في التعرف على تأثير بحوث التسويق في المنتجات وما هي المتغيرات الأكثر تأثيرا وما هي مجالات ومراحل بحوث التسويق وسعى الباحث الى تحقيق جملة من الأهداف المعرفية بالاستناد الى فرضية رئيسية وقد استخدمت الاستبانة في جمع المعلومات والبيانات المتعلقة بالبحث اذ تم توزيعها على عينة مكونة من (30) من مديري الاقسام ورؤساء الشعب في الشركة العامة لصناعة البطاريات . ولأجل معالجة البيانات استخدمت العديد من الاساليب الاحصائية وهي (الوسط الحسابي ، والانحراف المعياري ، ومعامل الانحدار ) وقد أفرزت الاساليب الاحصائية عددا من النتائج لعل أبرزها يتمثل بوجود علاقة تأثير للمتغيرات الخاصة ببحوث التسويق في المنتجات . وفي إطار مناقشة النتائج أكد البحث التطبيقي على الاهتمام بأبعاد بحوث التسويق لما لها من تأثير في المنتجات كما أظهرت النتائج صفة المواقف الايجابية تجاه كل من متغيرات بحوث التسويق ومتغيرات المنتجات .

## Abstract :

This study deals with The influence of marketing researchs on products . It concentrates on one section of management levels in the company . Which is that of administrative managers.

The research problem attempted to study and analysis the influence of marketing researches on products.

The aim at achieving a number of applicable goals depending on one major hypotheses .

The researcher set a questionnaire to collecting the data and information relating to the study , which was distributed to sample of (30) department manager heads of section states company .

\* مدرس / معهد الإدارة / الرصافة

In order to processing the data resorted to many statistical methods such as arithmetic means the standard deviation and the slope .

The statistical methods had shown a number of results the most obvious of which may be presence of a moral influence marketing research on products as to the discussion of the results the practical study emphasis on the attention required for both of the marketing research and products .

## المقدمة :

تعد بحوث التسويق عصب الحياة للتسويق الناجح ، ومن دون المعلومات التي توفرها بحوث التسويق لا تستطيع الإدارة تطبيق مفهوم التسويق كفلسفة عمل في المنظمة فقد عرف كوتر 1997 بان بحوث التسويق هي تحليل منسق للمشكلة وبناء النموذج وأيجاد الحقيقة لغرض تطوير واتخاذ قرار والسيطرة على تسويق المنتجات والخدمات .

لذلك ان بحوث التسويق توفر للمنظمة مدى واسع من المعلومات حول المنافسة ، ، الزبائن المنتجات المقدمة وما يحدث من تغيرات في البيئة المحيطة .

ولا بد من الاهتمام بالمنتوج بأعتبره العنصر الاول والاهم من عناصر المزيج التسويقي حيث من خلال يتم العمل على اشباع حاجات ورغبات الزبون والنهوض بمستواه الاجتماعي من خلال امتلاك التقنية الحديثة ومع التطور الكبير في انتاج السلع والخدمات كان لابد من وضع وتبني استراتيجية كفوءة وفعالة للمنتوج ليعمل على تحقيق أقصى اشباع ممكن لحاجات ورغبات الزبائن وتحقيق اهداف المنظمة بشكل عام .

وأطلاقا من الاهمية انفة الذكر جاء هذا البحث الذي يهدف للتعرف على اثر بحوث التسويق في المنتجات لواقع الشركة العامة لصناعة البطاريات أيمانا من اهمية الدور الذي يمارسه القطاع الصناعي على الصعيد الاقتصادي في القطر .

أن البحث انطلق من مشكلة أساسية مفادها أثر بحوث التسويق في المنتجات . وتتجلى أهمية البحث في المساهمة العلمية في مجال ادارة التسويق كما انه محاولة لاستكشاف أثر بحوث التسويق في المنتجات وما هو الاسلوب العلمي الواجب استخدامه من قبل المنظمات في بحوث التسويق وما هي الابعاد الواجب الاهتمام بها في بحوث التسويق والمنتجات على حد سواء وأي الابعاد الخاصة ببحوث التسويق التي لها الأثر الأكبر في المنتجات وذلك لتحقيق مستوى اداء متميز وأشتمل البحث على فرضية رئيسية وأعمدت الاستبانة بشكل أساسي إضافة الى المقابلات في جمع المعلومات بالجانب التطبيقي وتضمنت (29) فقرة تغطي متغيرات البحث وتم توزيعها على عينة بلغت (30) شخصا من مدرء الاقسام وشكلت نسبة (75%) من مجتمع البحث وبغية الوصول الى النتائج المرجوة استخدمت العديد من الاساليب الاحصائية وقد أفرزت عدد من النتائج لعل أبرزها يتمثل بوجود علاقة تأثير لمتغيرات بحوث التسويق في المنتجات .

وكشفت النتائج ان بحوث التسويق لها تأثير في تحقيق أبعاد المنتجات مما يعني الادراك المتقارب لهذه المتغيرات .

وبناء على ذلك فقد تم تغطية موضوع البحث في أربعة مباحث تناول المبحث الاول – منهجية البحث وخصص المبحث الثاني – للاطار النظري اما المبحث الثالث فقد خصص لعرض وتحليل النتائج وخصص المبحث الرابع لتقديم الاستنتاجات والتوصيات .

## المبحث الأول : منهجية البحث

### أولا - مشكلة البحث :

تساعد بحوث التسويق ادارات المنظمات على التعرف على نقاط القوة والضعف في انشطتها الحالية وذلك من أجل تقوية وتعظيم نقاط القوة منها ، والتخفيف أو لازالة لبعض أو كل نقاط الضعف كما انها تعد الدليل الواقعي الذي يسترشد به مديرو الوحدات والادارات في المنظمات وخاصة المعنيين بالامور التسويقية والانتاجية والمالية .

وكذلك تساعد في اعادة النظر في المزيج السلعي وبحوث التسويق وما توفره من معلومات حول البيئة التي من خلالها يتم تصميم الاستراتيجيات والاهداف الواقعية التي يكون لها فرص نجاح كبيرة .

وبما ان المنتج هو العنصر الاول والاهم من عناصر المزيج التسويقي حيث يتم من خلاله العمل على اشباع الحاجات والرغبات لذلك لا بد من اعداد بحوث تسويق تهتم بالمنتج لتبني استراتيجية كفوءة وفعالة تحقق أقصى اشباع ممكن لحاجات ورغبات الزبائن وتحقيق أهداف المنظمة .

وفي ضوء تلك المعطيات تم اختيار منظمة صناعية والمتمثلة بالشركة العامة لصناعة البطاريات ميدانا تطبيقي لتشخيص تلك المنطلقات من خلال الاجابة على التساؤلات الآتية :

1. ما أثر بحوث التسويق في المنتجات ؟
2. ما هي المتغيرات الأكثر تأثيرا في المنتجات ؟
3. ما هو مستوى بحوث التسويق في الشركة ؟
4. ما هي مراحل ومجالات بحوث التسويق للشركة ؟
5. ما هي أنواع البحوث المستخدمة من قبل الشركة ؟

### ثانيا - أهمية وأهداف البحث :

1. التعرف على أثر بحوث التسويق في المنتجات .
2. الاسلوب العلمي الواجب اتباعه من قبل الشركة في بحوث التسويق .
3. مساهمة علمية في مجال التسويق .
4. استفادة الشركة من النتائج التي تم التوصل اليها .

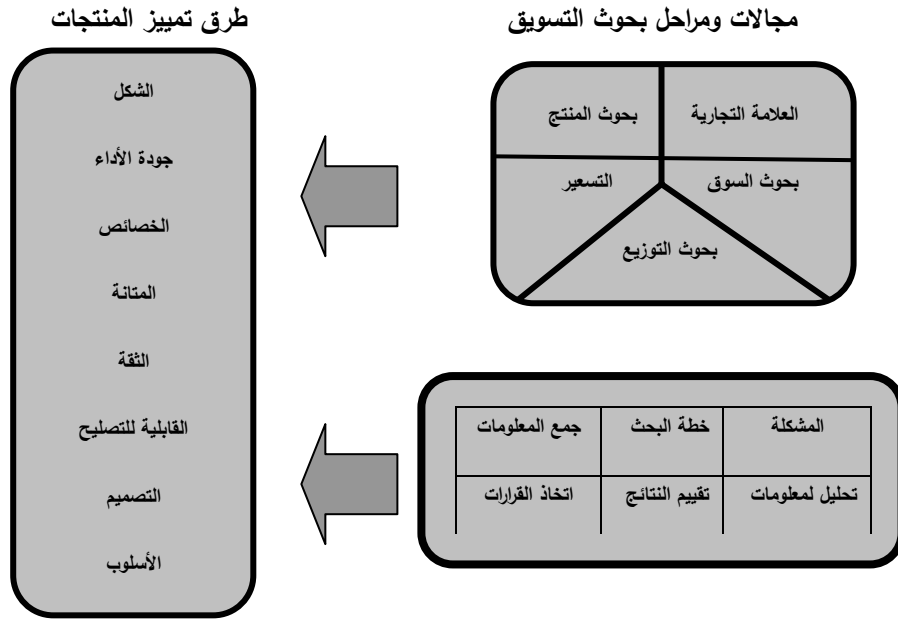
اما فيما يخص أهداف البحث فتحدد على وفق الآتي :

1. اختيار معنوية علاقة التأثير لابعاد بحوث التسويق في ابعاد المنتجات .
2. التعرف على المتغيرات الأكثر تأثيرا في المنتجات .
3. التوصل الى عدد من التوصيات فيما يخص بحوث التسويق والمنتجات لتكون دليل لمدرء الشركة لتحقيق مستوى مميز في السوق .

### ثالثا - مخطط البحث :

لقد تم اعتماد مجالات ومراحل بحوث التسويق فيما يخص بحوث التسويق والمتمثلة (العلامة التجارية ، بحوث المنتج ، السوق ، بحوث التوزيع ، بحوث التسعير) التي تخص المجالات ، اما فيما يخص المراحل فهي تشمل ( المشكلة ، تطوير خطة البحث ، جمع المعلومات ، تحليل المعلومات ، تقييم النتائج ، اتخاذ القرارات ) .

اما فيما يخص متغيرات المنتجات فقد تم اعتماد نموذج كوتلر ( 2000 ) تتمثل (بطريقة تمييز المنتج ) من حيث (الشكل ، جودة الاداء ، الخصائص ، المتانة ، الثقة ، القابلية للتصليح، التصميم ، الاسلوب ) .



الشكل من أعداد الباحثة .

- رابعا - فرضيات البحث :
- بغية تحقيق أهداف البحث فقد صيغت فرضية رئيسية توضح مشكلة البحث وتساعده في الإجابة على تساؤلاته :
- الفرضية الرئيسية :
- يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبحوث التسويق في المنتجات وقد أنبثق عن هذه الفرضية
- الفرضيات الفرعية الآتية :
- الفرضية الفرعية الأولى :
- يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لمجالات بحوث التسويق في المنتجات
- الفرضية الفرعية الثانية :
- يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لمراحل بحوث التسويق في المنتجات .

- خامسا - أدوات البحث
- لغرض تحليل البيانات الخاصة بمتغيرات البحث فقد استخدم عدد من الأساليب الاحصائية المناسبة :
1. الوسط الحسابي : لعرض النتائج وتوضيح معدل إجابات العينة من متغير معين .
  2. الانحراف المعياري : قياس درجة التشتت في إجابات العينة .
  3. معامل الانحدار البسيط : ويستخدم لاختبار معنوية الانحدار الخطي البسيط عن طريق قيمة  $F$  ( معنوية التأثير ) .
  4. النسب المنوية : وهي خاصة بعرض البيانات لاعطاء فكرة عن وجهات نظر العينة وبيان اتجاه إجاباتهم وأعطاء مؤشر عن اتفاقهم من عدمهم وقد استخدمت من خلال جدول التكرار .

- سادسا : عينة البحث وأستمارة الاستبيان :
- تأسست المنشأة العامة لصناعة البطاريات عام 1975 بعد ان جرى دمج كل من الشركة العامة لصناعة البطاريات الجافة وتضم الشركة حاليا :
1. معمل بابل رقم 1/ لانتاج البطاريات السائلة والذي يقع في منطقة الوزيرية .
  2. معمل بابل / 2 لانتاج البطاريات السائلة يقع في منطقة الوزيرية أيضا .
  3. معمل النور لانتاج البطاريات الجافة / أبي غريب .
  4. مسبك الرصاص / خان ضاري .
- أما الأقسام الادارية فتتكون من :
- المالية – الادارية – الرقابة – الهندسية – بحوث – تخطيط عام – صيانة – مشاريع – تسويق – سيطرة نوعية .
- وقد تم توزيع أستمارات على جميع المدراء للأقسام والشعب وبلغت نسبة العينة 75% من مجموع المدراء .

## المبحث الثاني : الجانب النظري

### أولا – بحوث التسويق :

#### 1. مفهوم وأهمية بحوث التسويق :

- تهدف بحوث التسويق الى مساعدة الإدارة في اتخاذ القرارات التسويقية. وتقوم على جمع وتحليل وترجمة المعلومات والبيانات بشكل موضوعي من أجل تقديم المعلومات الضرورية والمفيدة لمتخذ القرارات .
- تكون بحوث التسويق عادة موضوعية لانها يجب ان تقدم معلومات تعكس الحقيقة والا سوف تؤدي الى نتائج وقرارات خاطئة ، فهي تحتاج الى القيام ببعض الاجراءات مثل التخطيط لها واتباع قواعد خاصة .
- تهتم هذه البحوث بعدد كبير من الانشطة مثل القرارات الاستراتيجية او التكتيكية في التسويق والقرارات المتعلقة بالمشروع او بينته العامة ، ويمكن استخدامها لتشخيص مشكلة ما أو حلها ( العمر ، 2003 : 131 ) .
- ترتبط وظيفة بحوث التسويق بين الزبائن ، المستهلكين ، وعموم الناس بالمسوق من خلال المعلومات وتستخدم المعلومات في تحديد وتعريف الفرص التسويقية والمشاكل ، وخلق وتنقية وتقييم الأفعال التسويقية ، وتراقب الاداء التسويقي وتحسن فهم التسويق كعملية .
- تحدد بحوث التسويق المعلومات المطلوبة وتصميم طريقة جمع المعلومات ، ادارة وتنفيذ عملية جمع البيانات ، تحليل النتائج ، وايصال النتائج ومضامينها ( MCDaniel & Gotes, 2002,P.6 ) .
- وردت تعريف كثيرة لمفهوم بحوث التسويق ، فقد عرفته جمعية التسويق الامريكية عام 1961 بأنه:- جمع منظم ، تسجيل وتحليل البيانات التي تتعلق بتسويق السلع والخدمات (Lancaster & Reynolds , 1998, P. 102) وأشار (Buell) اليها ب ((طريقة نظامية لجمع، تسجيل وتحليل البيانات للمشاكل المتعلقة بتسويق السلع والخدمات)) ( Buell, 1985, p. 125) .
- وعرف Crisp Richard بحوث التسويق على انها ((البحث المنظم الموضوعي والتمتعق للوصول الى الحقائق المتعلقة بأي مشكلة في ميدان التسويق. (سويدان ، حداد، 2003 : 106) .
- ويرى كوتلر (Kotler) بحوث التسويق بأنها تصميم منظم لجمع ، تحليل، تسجيل وعرض البيانات والاستنتاجات الملائمة لوضع تسويقي محدد يواجه الشركة (Kotler, 2000, P. 103)

وعرفت أيضاً بأنها (تصميم منظم لجمع، تحليل، وتسجيل البيانات وإيجاد الحلول المتصلة بالحالات التسويقية التي تواجه المنظمة). (Armstrong & Kotler, 2005, P. 113)

وتهدف بحوث التسويق الى تحقيق مجموعة من الاهداف أهمها تحديد السوق المتوقعة كمنتوج معين ومعرفة المنافسة السائدة في السوق ومدى قوتها وتقدير القوة البيعية في المناطق البيعية للمنظمة وتحدد فترات التوزيع ومعرفة مدى رضا الزبائن عن المنتجات المطروحة ودراسة كل ما يتعلق بالمنتج من حيث الشكل واللون والحجم ... الخ ، ومعرفة الفرص التسويقية المحتملة ... الخ .

ومما سبق يتبين لنا ان بحوث التسويق تبدأ منذ لحظة التخطيط لإقامة المنظمة فهي تلازم حياة المنظمة والمنتج من وقت انتاجه الى مرحله زواله، وتقوم بتغطية مجالات واسعة وشاملة . (سويدان، حداد ، 2003: 106)

## 2- أنواع بحوث التسويق :

هناك ثلاثة أنواع رئيسية لبحوث التسويق هي:

- أ- البحوث الاستطلاعية Exploratory Research
  - ب- البحوث الوصفية Descriptive Research
  - ج- البحوث السببية Casual Research
  - د- البحوث التنبؤية Predictive Research
- وقد اضاف Lancaster نوع رابع اسماه :

### أ. البحوث الاستطلاعية :

البحوث الاستطلاعية هي بحوث ميدانية يتم إجرائها في مواقع عملية بين الجمهور توضح أدانهم ومقرحاتهم في موضوعات معينة يتم تحديدها مسبقاً . (سويدان ، حداد، 2003 : 107 ) .  
ويستخدم هذا النوع للحصول على رؤية استكشافية متعمقة حول طبيعة المشكلة ومتغيراتها .  
ان الطرق المستخدمة في هذا البحث مرنة وهو يعتبر مفيد لتحديد الاولويات بالنسبة لاسئلة البحث وذلك للوصول الى حدود البحث ووضع أسباب اجراء مثل هذه البحوث (الصميدعي، 2006: 227).

### ب . البحوث الوصفية :

الغاية من البحث الوصفي هي وصف أشياء معينة ، وقد تهتم بها إدارة التسويق مثل ( ظروف السوق ، وأراء الزبائن حول المنظمة ، وسلوكيات الشراء ) ويشكل هذا البحث جزءاً من برنامج البحث المستمر وحالما يضع الباحث الحالة الراهنة لحجم السوق ، القطاعات الرئيسية والمنافسين الرئيسيين ينتقل الى انواع من البحث ذات طبيعة تنبؤية واستنتاجية

( Lancaster , 1998 : P . 104 )

### ج . البحوث السببية :

وهي للتأكد فيما اذا كان متغير سبب لمتغير او متغيرات اخرى (الصميدعي ، 2006 : 277 ) .  
اذ تقوم هذه البحوث على إيجاد علاقة سببية بين متغيرين كان يكون هناك زيادة في المبيعات نتيجة تغير شكل المنتج او تحسين جودته ، وقد يكون هناك احيانا اكثر من سبب واحد ، اذ ان هذا النوع من البحوث يقوم على معرفة العلاقة السببية بين المتغيرات .

( سويدان ، حداد ، 2003 : 107 ) .

### د . البحوث التنبؤية :

يستخدم هذا البحث في التسويق للتنبؤ حول المستقبل ، مثل احوال السوق من نمو السوق او تراجعها او الزيادة في المنافسة او الدخول الى اسواق معينة وكذلك مستوى الاسعار في المستقبل

او التغيرات في اذواق المستهلكين ، ان العديد من تقنيات التسويق يمكن استخدامها في التنبؤ بالظروف المستقبلية .  
وعند استخدام البحوث الكمية مثل المقابلات او المناقشة مع افراد او مجموعات العمل كما هو الحال في مقابلة رجال البيع بصورة منفردة او الاستعانة بالخبراء في الصناعة وقد يجري الباحثون مقابلات مع المجموعة من أجل الوصول الى اجماع في الرأي عن ما يحدث في سوق معينة او صناعة في المستقبل ( Lancaster , 1998 : p. 105 ) .

### 3. مجالات ومراحل بحوث التسويق :

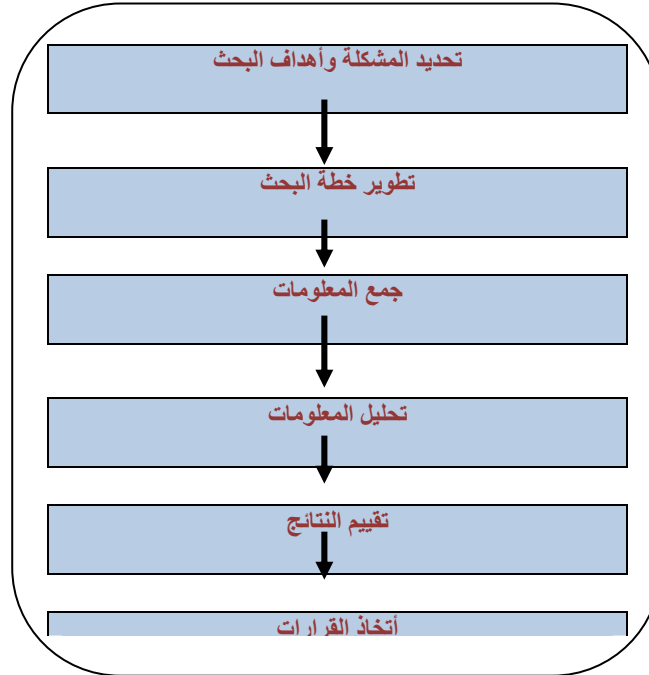
- بشكل عام ، لبحوث التسويق مجالات عديدة ، تتناول مختلف الانشطة وفعاليات المنظمات المعاصرة ، تدور مجمل البحوث والدراسات التسويقية حول قضايا عديدة ومجالات منها ما يأتي :
- أ . التعرف على آراء ومواقف المستهلكين نحو الماركات السلعية والخدمية المقدمة من قبل كافة المنافسين . ( عبيدات ، 2003 : 16 )
- ب . بحوث المنتج : تشمل التحسينات في المنتجات الحالية وتجديد وأبتكار المنتجات والتنبؤ بالاتجاهات وتفضيلات المستهلك للسلع الجديدة ، .... الخ . ( العمر ، 2003 : 132 )
- ج . السوق : تعنى بحوث التسويق بدراسة السوق وكيفية اعداد الدراسات المستندة على تقييم السوق وفق تقسيمات معينة كاعتماد الجنس او العمر او الموقع الجغرافي او الحالة الاجتماعية الى غير ذلك من الاعتبارات الخاصة بدراسة تقسيم السوق فعملية طرح السلع في السوق يحتمل ان تكون عشوائية ما لم يسبق ذلك تقسيمات سوقية معينة يستفاد منها في اختيار المنفذ التوزيعي المناسب ، ذلك ان لكل سلعة سوقها الخاص بها من هذه الاسواق تقتزن بفترات معينة او انها موسمية وهكذا ( الديوه جي ، 2001 : 33 ) .
- د . بحوث التوزيع : تسعى بحوث التوزيع الى التعرف على أفضل منافذ البيع والتوزيع للسلع والخدمات وقياس كفاءة رجال البيع في المناطق المختلفة وامكانية التعامل مع الاخرين ( سويدان ، حداد ، 2003 : 108 ) .
- هـ . بحوث التسعير : ان التقنيات مثل نموذج تجارب الشراء يمكن استخدامها لكي :
- تساعد في وضع المزيد من الاستراتيجيات الموجهة للسعر في السوق .
  - الحصول على قطاعات في السوق بالنسبة للسعر .
  - تأسيس تجزئة سوقية مبنية على اساس السعر

( Lancaster , 1998 : 113 )

أما بالنسبة لمراحل بحوث التسويق يمكن توضيحها بالشكل رقم (2) .

## الشكل (2)

مراحل عملية البحث التسويقي



Source : Kotler , Philip (Marketing Management) , Prentice Hall International , 2003 : p . 129 .

من الشكل (2) تتضمن الخطوة الاولى تحديد مشكلة البحث وأهدافه (المعلومات المطلوبة وهذه المرحلة حاسمة ، لأنها تحدد المعلومات المطلوبة وكيف ستؤثر المعلومات على القرارات . وتتمثل الخطوة الثانية بوضع خطة البحث التي تتضمن التخطيط لجمع البيانات وتخزينها وتحليل المعلومات والوقت الذي ستستغرقه في جمعها وتكاليها. وتأتي خطوة التنفيذ بمثابة التخطيط الدقيق في عملية جمع المعلومات سواء كانت عن طريق استطلاعات الرأي او مجموعات النقاش او اية طريقة أخرى لجمع المعلومات ويعقب ذلك خطوة تحليل المعلومات . ففي البحث الكمي تحليل الارقام ، اما في حالة البحث النوعي فيتم تفسير الخطوة الالفة الذكر وتقييم النتائج اذ يدور البحث في تقرير مصحوبا بتقديم النتائج الرئيسية مع هيكل البحث والحسابات الدقيقة والتوصيات الى المديرين الذين يحتاجونها لكي تجنبهم العديد من الاخطاء واتخاذ القرارات الرشيدة .

#### 4. بحوث التسويق ونظم معلومات التسويق :

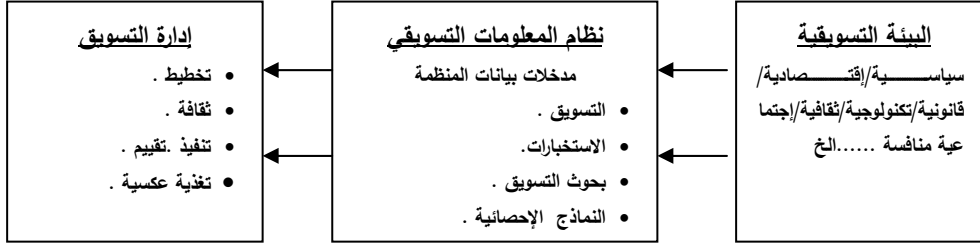
ان بحوث التسويق الرسمية قد تقدم نسبة كبيرة من المستلزمات المعلوماتية للمنظمة ولكن ليس جميع المستلزمات وتوجد مصادر أخرى مهمة لمعلومات التسويق بالاضافة الى البحوث الرسمية للتسويق . ( Lancaster , 1998 : 102 ) فالعلاقة بين نظام المعلومات التسويقية وبحوث التسويق هي علاقة ارتباط وثيق وذلك لان نظام المعلومات التسويقية يتكون من أربعة أنظمة فرعية مترابطة، اذ تقوم ثلاثة منها بجمع وانتاج المعلومات ، ويأخذ النظام الفرعي الرابع المعلومات من الأنظمة الفرعية الثلاثة ويعالجها ويصوغها بشكل يمكن صناع القرارات من الاستفادة منها بشكل الكفوء ( Kotler, 1997: 111 ). أ. نظام بحوث التسويق .



- ب. نظام التوثيق الداخلي  
 ج. نظام الاستخبارات التسويقية  
 د. نظام دعم القرارات التسويقية  
 والشكل رقم (3) يوضح نظام المعلومات التسويقي ومكوناته .

الشكل (3)

نظام المعلومات التسويقية



Source: Lancaster Reynolds (Marketing), Mac-Millan Press Ltd, 1998, P.103.

ومن خلال ذلك يتبين ان هناك فرقا جوهريا بين بحوث التسويق ونظم المعلومات التسويقية وكما يأتي :

- أولا - ان بحوث التسويق تقوم بجمع معلومات أساسية أولية من مفردات المجتمع اما نظم المعلومات التسويقية فترتبط بكلما النوعين من المعلومات تلك التي يقوم بجمعها الباحثون التسويقيون بالإضافة الى معلومات اخرى ثانية يتم جمعها من المصادر الداخلية والخارجية .
- ثانيا - تنفذ بحوث التسويق من اجل معالجة أسباب حدوث مشكلة محدودة بينما يرتبط عمل نظم المعلومات بتجميع وتخزين كلا من النوعين من المعلومات .
- ثالثا - بيانات بحوث التسويق محددة ومرتبطة بموضوع معين بينما البيانات والمعلومات التي يتم تخزينها في نظام المعلومات عامة وترتبط بموضوعات عامة .
- رابعا - مصداقية البيانات والمعلومات التي تم جمعها بواسطة بحوث التسويق أعلى بكثير من مصداقية المعلومات والبيانات التي يتم تجميعها وتخزينها بواسطة نظام المعلومات التسويقية . ( عبيدات ، 2003 : 12 )

ثانيا - المنتج :

1. مفهوم المنتج

- يعد المنتج هو العنصر الاهم من عناصر المزيج التسويقي حيث من خلاله يتم العمل على أشباع حاجات ورغبات المستهلكين والنهوض بمستواهم الاجتماعي ، من خلال امتلاك التقنية الحديثة .
- ومع التطور الكبير في انتاج السلع والخدمات كان لا بد من وضع وتبني استراتيجية كفوءة وفعالة للمنتج ليعمل على تحقيق أقصى أشباع ممكن لحاجات ورغبات الزبائن وتحقيق أهداف المنظمات المنتجة بشكل عام .
- لذلك يعرف المنتج من وجهة نظر الزبون بأنه ( عبارة عن مجموعة منافع تحقق أشباع حاجات الزبائن ورغباتهم ) . ( حداد ، سويدان ، 1998 : 110 )
- في حين عرفه ( Lancaster , Reynolds ) المنتج هو مجموعة من الاشباع كالمنتج المادي او الخدمة الغير الملموسة ) . ( Lancaster , Reynolds , 1998 : 118 ) .

لذلك تعد المنتجات القلب المحرك للتخطيط الاستراتيجي في المنظمة ، كما ان حاجات ورغبات الزبائن في السوق المستهدف لا يتم اشباعها الا عن طريق منتج قادر على فعل ذلك بالإضافة الى ترجمة تلك الرغبات والحاجات في الاسواق المستهدفة بحيث تعطي أجابة واضحة عن :

أ . ماهي المنتجات او الماركات التي يجب تقديمها ؟ بالنظر لما يقدمه المنافسون الرئيسيون وفي الصناعة .

ب . ما هي الجودة المطلوبة والتي تتفق مع مدركات الزبائن .

ج . كيف يتم تقديم المنتجات ( شكل ، حجم ، لون ، العبوة ) .

د . ما هو الوقت لتقديم المنتجات .

هـ . ما الوزن المعطى لكل عنصر من العناصر الموضوعية والشكلية للمنتجات.

( عبيدات ، 2002 : 151 ) .

أن قرار الشراء الذي يحفز الزبائن نحو الشراء هو تقديم الفوائد والمنافع التي تقنع الزبائن .

( Taillard , 2006 : 146 )

## 2. تصنيف المنتجات :

لقد اتفق أغلب الكتاب والباحثين على تصنيف المنتجات الى نوعين :

أ. المنتجات الصناعية

ب. المنتجات الاستهلاكية

( Lancaster , Reynolds , 1998 : 120 )

( Pride , Ferrell , 2000 : 251 – 253 )

( Kotler , 2000 : 396 – 397 )

( Etzel , Walker , Stanton , 1997 : 194 )

ان مثل هذا التصنيف مطلوباً ليتمكن مخطوطو التسويق بسهولة اكبر من صياغة وتصميم استراتيجياتهم وتكتيكاتهم .

### أ. المنتجات الصناعية :

وتتضمن المنتجات الصناعية الاصناف الاتية :

أولاً – التجهيزات والمكانن المطلوبة لعمليات التصنيع للمنظمة وهذه المشتريات مهمة للغاية وتحتاج الى قرار يتسم بالصعوبة من دون ان يكون السعر العامل الحاسم .

ثانياً – الكماليات : مواد أساسية أيضاً لكنها أقل حسماً وذات قيمة أقل خلال فترة زمنية قصيرة وهي تتضمن مواد مثل المعدات المكتبية ومعدات معالجة المواد .

ثالثاً – المواد الخام : وهي من المهام الرئيسية لقسم المشتريات ويتم البحث عن سعر ممتاز وجودة ومصداقية التسليم .

رابعاً – المواد والقطع المكونة هي المواد المطلوبة في عملية الانتاج لكنها ليست جزءاً من المنتج المنتهي وهي تتضمن مواد التعليب والدهون والترتيب .

خامساً – الامدادات مثل مواد التنظيف والصيانة والقرطاسية . ويميل الشراء هنا ان يكون روتينياً أكثر ويكون غالباً مسألة مجرد اعادة الطلب مع كون السعر المقياسي الرئيسي المنسجم مع المواصفات القياسية للجودة .

( Lancaster , Reynolds , 1998 : 120 )

**ب . المنتجات الاستهلاكية :**

وهي المنتجات التي يتم شرائها من قبل المستهلك النهائي للاستعمال او الاستهلاك الشخصي .  
وتقسم الى :  
أولاً - المنتجات الميسرة : عبارة عن منتجات يشتريها المستهلك بشكل دوري وبجهود تسويقية قليلة من حيث المقارنة والبحث عن المعلومات الخاصة وتمتاز بانخفاض اسعارها ووجودها بكثرة وحول دورات مرتفع جداً. أمثال ( الدخان ، الصابون ، الصحف ، ... الخ ) .  
ثانياً - المنتجات التسوق : وهي منتجات استهلاكية يتم شرائها بعد مراجعة معايير محددة يضعها مسبقاً المشتري بصرف وقت كافي لجمع المعلومات عن المنتجات المنافسة لاختيار البديل الامثل مثال على ذلك (الملابس ، السيارات ، الاثاث ) .  
ثالثاً - المنتجات الخاصة : تمتاز ببعض المزايا مثل الماركات العالمية وعادة مايقوم أصحاب الدخل المرتفع بشرائها لارتفاع اثمانها مثل (السيارات المرتفعة الثمن، اللوحات الفنية القديمة والمشهورة )  
رابعاً - منتجات لا يبحث الزبون عنها ( الجديدة )  
هي منتجات لايعرفها المستهلك ولايعرف شئ عنها وحتى لا يفكر مثل ( التأمين على الحياة ، الموسوعة ) وهذه المنتجات بحاجة الى اعلانات كثيرة وبيع شخصي وجهود تسويقية اخرى .  
( حداد ، سويدان ، 1998 : 112 - 114 ) .

**3 . تمييز المنتجات :** ( Kotler , 2000 : 288 - 291 )

تحاول المنظمات باستمرار تمييز منتجاتها من خلال امتلاكها لفروقات تشمل تحسينات رئيسية وتحسينات ثانوية ، فهناك منتجات قادرة على التمييز العالي مثل السيارات ، الابنية التجارية والاثاث لذلك يتم التركيز على الجوانب الاتية :  
أ . الشكل : ويتضمن الحجم ، الشكل ، المظهر ، او الهيكل المادي .  
ب . جودة الاداء : هناك عدة مستويات لجودة الاداء واطى ، متوسط ، عالي ، متفوق وما هو المستوى المحدد الذي ترغب به المنظمة .  
ج . الخصائص : ما الخصائص التي يرغب الزبون في الحصول عليها للمنتجات وما هي الاسعار التي يرغب في دفعها مقابل اضافة تلك الخصائص للمنتجات .  
د . التطابق : وهي انسجام كافة الوحدات المنتجة من البضائع مع ما يتوقعه الزبون .  
هـ . المتانة : معيار للحياة العملية المتوقعة من المنتجات تحت الظروف الطبيعية والخاصة .  
و . الثقة : هي معيار الاداء لفترة زمنية معينة وعدم فشلها خلال الفترة .  
ز . القابلية للتصليح : هي معيار لتصليح المنتجات في حالة الفشل او العطل اي يمكن استبدال الاجزاء العاطلة .  
ح . التصميم : يوفر طريق فاعل للتمييز كلما أشدت المنافسة .

الاسلوب : المظهر الخارجي الذي يدفع من أجله الزبون السعر الذي تحدده المنظمة .

**4 . خط المنتج ، ومزيج المنتجات :**

يقصد بخط المنتج مجموعة من المواد الخاصة بالمنتج والمتراطة ترابط وثيق .

( Lancaster , Reynolds , 1998 : 127 )

وغالبا ما تعمل المنظمات بأكثر من خط أنتاجي واحد لانتاج المنتج بمواصفات مختلفة حتى يتسنى لها طرحها بأسعار مختلفة تلبي حاجات ورغبات الجمهور وتأخذ بعين الاعتبار الدخول المختلفة للأفراد ، فقد تلجأ بعض المنظمات الى انتاج نفس المنتج ، ولكن بجودة أقل حتى تستطيع ان تكتسب زبائن جدد لم يكن باستطاعتهم دفع مبالغ كبيرة لاقتناء المنتج بالمواصفات

ذات الجودة العالية وهناك منظمات اخرى تعمل على العكس تنتج نفس المنتج ولكن بمواصفات وجودة أفضل لتكسب زبائن جدد .

اما مزيج المنتجات ( فهو كافة المنتجات المتوفرة في المنظمة سواء التي تقوم بانتاجها هي او بتسويقها ويطلق على المنتجات الكثيرة والتي تتوفر في المنظمات بأتساع مزيج المنتجات . ( Product Mix breadth )

( حداد وسويدان ، 1998 : 125 – 126 )

لذلك فقد تخصصت المنظمة بخطط انتاج مخصص لمنتج واحد فعلى سبيل المثال منظمة متخصصة بانتاج المجهر وقد تخصصت بنطاق ضيق كان تنتج عدسات المجهر فقط .

وكذلك الحال بتخصص المنظمة بالسعر والجودة فهي تعمل ضمن السعر المرتفع او المنخفض وكذلك الجودة العالية او المنخفضة . ( Baker , 2000 : 294 )

### 5 . المنتج الجديد :

يساعد تخطيط المنتجات الجديدة على ترسيخ الهدف الاساسي لمعظم المنظمات وهو البقاء في ميدان العمل والانتاج وبالتالي يمكن اعتبار تخطيط وتطوير المنتجات من الضرورات الاستراتيجية التي لا مفر منها اذا ما قدر لتلك المنظمات الاستمرار والبقاء .

لكن على السلع الجديدة ان توفر بعض الفرص المساعدة على تقوية مركز المنظمة التنافسي بالمقارنة مع المنافسين الرئيسيين لسوق او أسواق السلعة في اسواق اصبحت المنافسة فيها الاصل والقاعدة . ( عبيدات ، 2002 : 156 )

لذلك تمر عملية تطوير المنتجات الجديدة من خلال سلسلة منطقية من الخطوات من البدء بالفكرة الى الطرح الفعلي للمنتج .

ويمكن توضيح هذه الخطوات : ( Lancaster , Reynolds , 1998 : 125 )

( عبيدات ، 2002 : 128 – 131 )

( حداد ، وسويدان ، 1998 : 133 – 135 )

أ . توليد الأفكار

ب . غربلة الأفكار

ج . التحليل الاقتصادي

د . تطوير المنتج .

هـ . التسويق الاختباري

و . التسويق التجاري .

### أ . توليد الأفكار :

تلجأ المنظمات عادة في البداية الى ايجاد الافكار وتسجيلها وتبويبها من خلال عدة مصادر وقد تكون هذه المصادر داخلية وخارجية للوصول الى الافكار التي قد تتبناها المنظمة لتطوير المنتج وقد تلجأ المنظمات الى المصادر الداخلية من خلال العاملين فيها او الى الزبائن او المنافسين او الموزعين وأهم الافكار هي التي تأتي من الزبائن اذ ان تطوير المنتجات يجب ان يؤخذ من وجهة نظر الزبائن بأعتبارهم هم الذين سيشترون المنتجات والاهم من ذلك كله ان الادارة العليا هي التي تحدد الافكار وتختار الافضل في ضوء أهدافها في عملية تطوير المنتج هل هو الربح ام الحصة السوقية او سيولة نقدية ام اهداف اخرى .

### ب . غربلة الأفكار :

وهي المرحلة الاولى لعزل الافكار التي يمكن تطبيقها عن الافكار الاقل قابلية للتطبيق وهناك اهتمام بقضايا واضحة في هذه المرحلة من ناحية الطلب المحتمل وقابلية المنظمة من ناحية التطوير والانتاج والربح المحتمل وهذه مرحلة مهمة تضع عندها قرارات تطبيق الفكرة او اهمالها وينبغي ان تكون لعملية الغربلة هذه اهتماما كبيرا وقيما اذا كان المنتج الجديد سيتلائم مع مدى

من المنتجات التي تنتجها وتسوقها المنظمة ام لا ، إذ انه يعني البدء بمشاركة جديدة وأستثمار باهظ الثمن ليس فقط في المهارات وطاقت الانتاج ولكن قد يكون فريق التسويق المطلوب جديد .

ج . التحليل الاقتصادي :

ويقصد بها امكانية التطبيق المالي لفكرة المنتج الجديد ومعرفة وصف السوق المستهدف ، موقف المنتج في السوق والمبيعات والارباح خلال السنوات الاولى ومعرفة المنافسون واخذ الكلفة الكلية بدلا من مجرد كلف التطوير والانتاج .

د . تطوير المنتج :

في هذه المرحلة يتم عملية تحويل المفاهيم الى منتجات ملموسة بكامل المواصفات والمقاييس التي تم الاتفاق عليها مسبقا حيث سيكون هناك ادارة خاصة لفحص واختبار اجزاء المنتج الجديد والتأكد من أن ما انتج مطابقا تماما لما يجب ان يكون .

هـ . التسويق الاختباري :

وهو قيام المنظمة بطرح المنتج في السوق الفرعي محدد مسبقا لمعرفة نقاط الضعف والقوة في طريقة التسويق او اسلوب التسويق ومعرفة آراء المستهلكين أيضا في المنتج سواء من حيث الجودة او السعر او الترويج او التوزيع وذلك لان السوق المستهدف للمنظمة نسبة الى المنظمات المنافسة يتطلب امكانية تقديم منفعة للسوق . ( Michele , 2006 : 11 )

و . التسويق التجاري :

وهو عبارة عن عملية تقديم المنتج الى الاسواق المستهدفة ولكن متى؟ وأين؟ وإلى من؟ وكيف سيتم التسويق؟ .

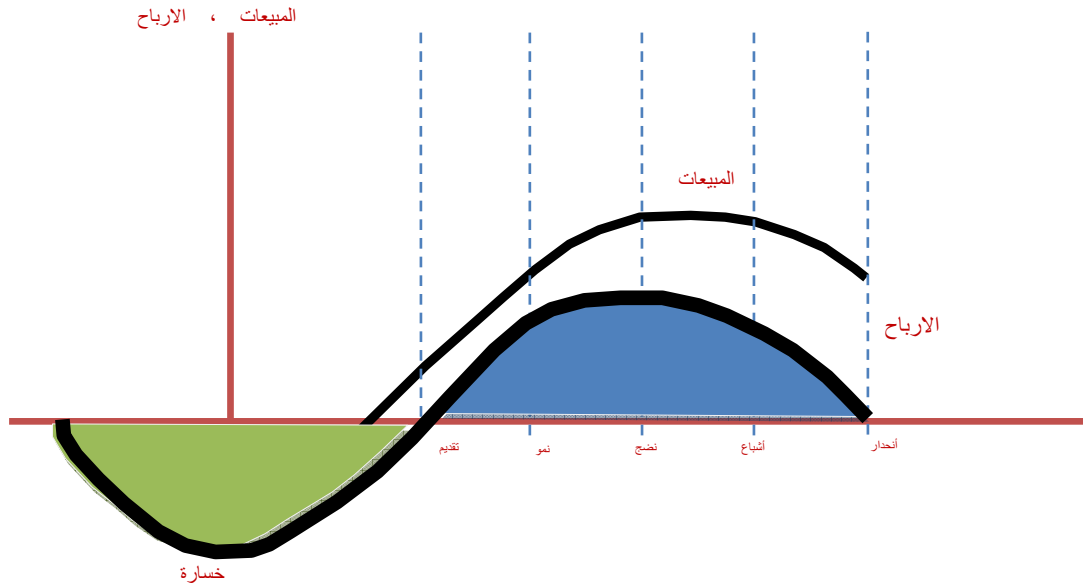
يتم تقديم المنتجات في الغالب في موسمها واذا كانت الظروف لاتسمح بذلك حيث قد يكون أحيانا ركود اقتصادي فالأفضل الانتظار قليلا قبل البدء بطرح المنتج في السوق .

اما اين ستم طرح المنتج؟ هل سيتم طرح المنتج في سوق فرعي او سوق محلي او سوق عالمي ، بالتاكيد ان المنظمات الصغيرة عادة ما تقوم بالتوزيع في مدينة واحدة ثم تبدأ بالتوسع ، أما المنظمات الكبيرة ذات الموقف المالي القوي فقد تبدأ مباشرة بالتسويق الدولي وعلى المنظمة ان تقدم أولا بالتوجه في التوزيع نحو الجدد والمتبنون الاوائل قادة الرأي وفق خطط وبرامج تسويقية وترويجية معدة مسبقا .

6 . دورة حياة المنتج :

ان نجاح او فشل المنظمات التجارية يعتمد وبشكل كبير على استراتيجية المنتج وهذا محكوم بالقرارات المتخذة بعد تحليل نتائج دراسات السوق والتي ستمكن المنظمة من اتخاذ المواقف والقرارات الصائبة في كل مرحلة من مراحل دورة حياة المنتج وامكانية أطالة عمر المنتج الى أكبر ما يمكن والشكل رقم (4) يوضح دورة حياة المنتج .

الشكل (4)  
دورة حياة المنتج



Source : ( Lancaster , Reynolds , Marketing , first published Mac-Millan Press , Ltd. , p. 128 . )

#### أولاً - التطوير

تبدأ هذه المرحلة عندما تلجأ المنظمة الى تطوير أفكار معينة الى مفاهيم والمبيعات هي صفر والتكاليف مرتفعة .

#### ثانياً - التقديم

وهي فترة الطرح ويحصل المنتج ببطء على القبول هناك عدد قليل من المنافسين وقد تواجه هذه المنتجات الفشل وتتميز هذه المرحلة بانخفاض حجم المبيعات وزيادة التكاليف وأرتفاع تكاليف الترويج .

#### ثالثاً - النمو

تتميز هذه المرحلة بظهور المنافسين ولكن تبدأ المبيعات بالزيادة وتزداد الأرباح وتقل التكاليف ويمكن تحقيق حصة سوقية .

#### رابعاً - النضج والاشباع

النضج هي المرحلة التي تستقر فيها مبيعات المنتج في الذروة التدريجية خلال فترة زمنية اطول غالباً سنوات .

اما مرحلة الاشباع / وهي التي تبدأ من الذروة وتدرجياً الى الاسفل الى المرحلة التي تبدأ عندها المبيعات بالتناقص الى مرحلة التدهور .

وفي الحقيقة يغفل الكثير من كتاب التسويق مرحلة الاشباع ويصنفون كل هذه المرحلة بانها مرحلة النضج وتتميز هذه المرحلة ببطء المبيعات ، تنافس الاسعار ، مشتريات متكررة ، محاولات تمييز المنتج وكلف عالية .

#### خامساً - الانحدار

تتميز هذه المرحلة بزيادة التنافس، انخفاض الاسعار، انخفاض المبيعات ، انخفاض الحصة السوقية ولا يوجد طلب مستمر وينتقل المنتج من الإيرادات الايجابية الى السلبية.

(Lancaster, Reynold, 1998 : 131- 133) .

## المبحث الثالث - الجانب العملي

### عرض وتحليل النتائج

أولاً / عرض وتحليل لواقع متغيرات البحث

- 1- تحليل البيانات المتعلقة ببحوث التسويق يوضح الجدول (1) بأن نسبة الاتفاق قد بلغت (13%) لإجابات العينة البحث على الفقرات المكونة لمتغير بحوث التسويق ، وهذا ما يعكسه الوسط الحسابي العام (2.184) هو فوق الوسط الفرضي وبتشتت معياري معقول يعكسه الانحراف المعياري (0.6643) مقابل (54%) كانت أجابتهم محايد. فيما كانت نسبة عدم الاتفاق (33%).
- 2- تحليل البيانات المتعلقة بالمنتجات : يوضح الجدول (2) الى ان نسب الاتفاق قد بلغت (13%) لإجابات العينة وهذا ما يعكسه الوسط الحسابي العام البالغ (2.3461) وهو فوق الوسط الفرضي والتشتت المعياري المعقول والبالغ (0.5252) مقابل (70%) محايد فيما كانت (17%) غير موافق. وقد حققت المتغيرات الآتية أعلى نسب اتفاق وهي كل من (الشكل، 70%، الأسلوب 63%، القابلية للتصليح 67%).

جدول (1)

تحليل اجابات العينة على الاسئلة المتعلقة ببحوث التسويق N = 30

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	غير موافق (1)		محايد (2)		موافق (3)		رقم السؤال في الاستمارة	أبعاد بحوث التسويق
		%	ت	%	ت	%	ت		
0.6617	2.192	%26	8	%57	17	%17	5	9-1	مجالات بحوث التسويق
0.6643	2.176	%33	10	%50	15	%17	5	17-11	مراحل بحوث التسويق
0.6642	2.184	%33	10	%54	16	%13	4	17-1	الإجمالي

الوسط الفرضي = (2).

جدول (2)

تحليل اجابات العينة على الاسئلة المتعلقة بالمنتجات

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	غير موافق (1)		محايد (2)		موافق (3)		رقم السؤال في الاستمارة	أبعاد المتغيرات للمنتجات
		%	ت	%	ت	%	ت		
0.747	2.566	%13	4	%17	5	%70	21	20-19	الشكل
0.783	2.383	%16	5	%27	8	%57	17	22-21	جودة الأداء
0.905	2.166	%33	10	%17	5	%50	15	24-23	الخصائص
0.827	2.066	%30	9	%33	10	%37	11	25	المتانة
0.604	2.333	%23	7	%20	6	%57	17	26	النقطة
0.790	2.416	%13	4	%20	6	%67	20	28-27	القابلية للتصليح
0.896	2.25	%17	5	%37	11	%46	14	30-29	التصميم
0.626	2.566	%7	2	%30	9	%63	19	31	الأسلوب
0.525	2.346	%17	5	%70	21	%13	4	31-19	أجمالي أبعاد المتغيرات الخاصة بالمنتجات

\* الوسط الفرضي = (2).

**اختبار فرضيات البحث :**

يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبحوث التسويق في المنتجات.  
كانت قيمة  $f$  المحسوبة لكل من مجالات بحوث التسويق ومراحل بحوث التسويق كالآتي (15.116) (15.562) وعند مقارنتها مع قيمة  $f$  الجدولية عند مستوى معنوية (0.05) ودرجة حرية (1.28) والبالغة (4.20) يتبين ان المحسوبة أكبر من الجدولية مما يدل بأن هناك تأثير معنوي لبحوث التسويق في المنتجات مما يؤكد قبولنا للفرضية أنفأ.  
وكان الأثر الأكبر لاجمالي متغيرات بحوث التسويق.  
والجدول (3) يبين نتائج العلاقة التأثيرية لبحوث التسويق في المنتجات.

جدول (3) نتائج علاقة  $N=30$  التأثير لبحوث التسويق في المنتجات

ت	ابعاد بحوث التسويق	$f$ المحسوبة	معامل التحديد $R^2$	معامل الانحدار B	نوع العلاقة
1-	مجالات بحوث التسويق	15.116	%39.677	0.6229	ذو تأثير معنوي
2-	مراحل بحوث التسويق	15.5624	%16	0.4	ذو تأثير معنوي
3-	اجمالي المتغيرات لبحوث التسويق	15.6075	%39.062	0.625	ذو تأثير معنوي

•  $f$  الجدولية عند مستوى (0.05) ودرجة حرية (1.28) = 4.20

**المبحث الرابع - الاستنتاجات والتوصيات****أولاً / الاستنتاجات**

- ويختص هذا المبحث بتقديم الحصيلة النهائية لأهم نتائج البحث والاستنتاجات يتم تناولها في محورين :
- 1- الحصيلة المتعلقة بالدراسة النظرية.
  - 2- الاستنتاجات المتعلقة بالدراسة العملية.
  - 1- الحصيلة المتعلقة بالدراسة النظرية :
    - أ. لقد عرف كتاب التسويق بحوث التسويق على انها جمع وتحليل البيانات المتعلقة بالسلع والخدمات والتوصل الى نتائج لحل المشاكل التي تعترض طريق تلك المنتجات وكذلك لتحديد الفرص التسويقية ومراقبة الاداء التسويقي ولاتخاذ القرارات المبينة على الاسلوب العلمي الصحيح.
    - ب. أما بالنسبة للمنتجات فقد عرفت بأنها مجموعة منافع تحقق اشباع حاجات الزبائن ورغباتهم.
    - ج. لقد تم تحديد انواع بحوث التسويق التي يمكن اعتمادها في البحث التسويقي وكذلك تحديد المجالات التي تخص البحث التسويقي والتي تشمل بحوث (السوق، التوزيع، التسعير، المنتج، الزبائن) والتعرف على الاسلوب العلمي لمراحل عملية البحث التسويقي التي تشمل (الهدف، الخطة، جمع المعلومات، تحليل، القرار)
    - د. أما فيما يخص الجوانب التي تم تناولها للمنتجات فهي (تصنيف للمنتجات، وتمييز للمنتجات، مزيج المنتج، وخط الانتاج، ودورة حياة المنتج).
  - 2- الاستنتاجات المتعلقة بالدراسة العملية :
    - أ. لقد أسفرت نتائج الدراسة الميدانية عن مجموعة من الاستنتاجات والتي تم تناولها بشكل متتابع وبما ينسجم مع التسلسل المنطقي لمباحث الدراسة في جانبها الميداني .
    - ب. كشفت النتائج ان لمراحل بحوث التسويق ومجالاتها دور كبير في المنتجات وكان الاسهم الأكبر لمجالات بحوث التسويق المتعلقة ( بالعلامة التجارية ، وبحوث المنتج وبحوث التسعير والسوق وبحوث التوزيع .
    - ب. ضعف أهتمام مدراء الشركة بأهمية بحوث التسويق وأثرها في المنتجات من خلال ما تم ملاحظته والاطلاع على سير العمل .



- ج . يغلب على آراء عينة البحث صفة المواقف الإيجابية تجاه كل من متغيرات المنتجات وهي كل من ( الشكل ، جودة الاداء ، الثقة ، القابلية للتصليح ، الاسلوب ) بما يعني أدراك متقارب لهذه المتغيرات في تحقيق اداء ومستوى مميز .
- د . أظهرت النتائج الاحصائية وجود علاقة تأثير عالية لكل من ابعاد بحوث التسويق (مراحل بحوث التسويق ومجالات بحوث التسويق ) . مع المنتجات مما يعني أهمية الترابط الوثيق بينهما على مستوى الشركة .
- هـ . حققت بحوث التسويق تأثيراً معنوي عال وهذا جاء منسجم مع ما ذهب اليه الفرضية الرئيسية وفرضياتها الفرعية مما يؤكد تأثير بحوث التسويق في المنتجات .
- و . أسهمت الشركة القليلة في انجاز بحوث التسويق وذلك بسبب الظروف التي تميز بها الشركة نتيجة التغيرات التي تميز بها القطر .
- ز . أنواع البحوث المستخدمة قليلة من قبل الشركة .

### ثانياً / التوصيات

- 1- ضرورة العمل على تطوير قدرات الادارات باتجاه تبني مفهوم بحوث التسويق وذلك لان الضعف والقصور في معرفة هذا النشاط او عدم تطبيقه يؤدي الى ضياع الكثير من الفرص المتاحة امام الشركة للنجاح .
- 2- اعادة هيكلة العمل في مجال بحوث التسويق على مستوى الشركة لتعزيز القدرة التنافسية ولاسيما للظروف الحالية حيث الكثير من الشركات العالمية والاقليمية تتطلع الى الاستثمار في السوق العراقية.
- 3 - ضرورة الاهتمام بمراحل بحوث التسويق المتعلقة بـ ( تحديد المشكلة ، تخطيط ، جمع المعلومات وتحليلها وتقييم النتائج ) لاتخاذ القرارات الصحيحة .
- 4 - ايلاء مجالات بحوث التسويق اهتماماً أكبر وذلك لتحليل الاسواق والزبائن والمنافسين والبحث عن فرص جديدة لتحسين عمل الشركة في ضوء التغيرات البيئية المستمرة .
- 5 - لكي تستطيع الشركة من تحقيق مكانة متميزة في السوق التنافسية عليها التركيز على ابعاد المنتجات والمتمثلة بـ ( الشكل ، جودة الاداء ، الخصائص ، المتانة ، الثقة ، القابلية للتصليح ، التصميم ، الاسلوب ) وتحديثها وتطويرها .

### المصادر

#### أولاً : المراجع العربية / الكتب :

- 1- حداد، شفيق ابراهيم ، سويدان، نظام موسى، التسويق ، دار الحامد للنشر والتوزيع، 2003.
- 2- حداد، شفيق ابراهيم ، سويدان، نظام موسى، اساسيات التسويق ، دار الحامد للتوزيع، الطبعة الاولى ، 1998.
- 3- عبيدات ، محمد، بحوث التسويق، دار وائل للنشر، الطبعة الثانية ، 2003.
- 4- الديوه جي، ابي سعيد، بحوث التسويق، الحامد للنشر ، 2001.
- 5- الصميدعي ، محمود جاسم ، مفاهيم وأسس ادارة التسويق ، 2006.
- 6- العمر، رضوان المحمود ، مبادئ التسويق، دار وائل للنشر ، الطبعة الاولى ، 2003.
- 7- معلا ، ناجي ، بحوث التسويق، الطبعة الثانية ، 2002.

#### ثانياً / المراجع الاجنبية :

- 1- Buell Victor. P, Marketing Management , MCGraw- Hill Book Company , 1985.

- 2- Baker, Marketing Strategy and Management, 3<sup>rd</sup> ed., prentice Michael S. Baker, 2000.
- 3- Etzel, Michael J., & Walker , Brce J., & Stanton, William, J., Marketing , Irwin- MCGraw- Hill, 1997.
- 4- Kotler, Philip, Marketing Management, The Millennium Edition prentice Hall International, London, 2000.
- 5- Kotler, Philip, Marketing Management, 9<sup>th</sup> ed, prentice- Hall International, 1997.
- 6- Pride, William M. & Ferrell O. e., Marketing Concepts and Strategies , Houghton Mifflin Company, 2000.
- 7- Lancaster, Geoff & Renolds, Paul , Marketing, Macmillan Press, 1998.
- 8- MC Daniel, Corl, Gates, Roger, Marketing Research, the Impact of Internet 5<sup>th</sup> ed., John Wiley & Sons INC, 2002.
- 9- Armstrong, kotler , Marketing, An introduction prentice – Hall, Pearson Education international , 2005 .
- 10- Kotler , Marketing management , 11<sup>th</sup> Ed. , Prentice –Hall , inc. , A Simon & Schuster company upper saddle rivers , New Jersey , 2003 .

ثالثاً / الانترنت :

- 1- Taillard, 206, Persuasive Communication:The Case of Marketing, <http://www.phon.ucl.ac.uk>.
- 2- Michlhsu, 2006, Marketing Strategies, Sementation, <http://www.determan.net>.

.....

.....

.....