

جمهورية العراق

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة القادسية / كلية الاداره والاقتصاد

قسم العلوم الماليه والمصرفيه

الدراسه الصباحيه

دور بحوث التسويق في تفعيل الاعلان المصرفي

بحث تخرج مقدم من الطالبان

فاطمه نعمة

كرار كاظم

الى قسم العلوم الماليه والمصرفيه في كلية الاداره

والاقتصاد / جامعه القادسية كجزء من متطلبات

الحصول على شهادة البكالوريوس في العلوم الماليه

والمصرفية

بأشراف : م.م. هند جواد كاظم البديري

١٤٣٨ هـ

٢٠١٧ م

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

﴿ قُلِ اللّٰهُمَّ مٰلِكَ الْمُلْكِ تُؤْتِي الْمُلْكَ مَنْ تَشَاءُ وَتَنْزِعُ  
الْمُلْكَ مِمَّنْ تَشَاءُ وَتَعَزُّ مَنْ تَشَاءُ وَتَدِلُّ مَنْ تَشَاءُ  
بِيَدِكَ الْخَيْرُ اِنَّكَ عَلٰى كُلِّ شَيْءٍ قَدِيْرٌ ﴾

صدق الله العلي العظيم

(أ)

## الشكر والتقدير

أجد لزاماً عليّ التوجه بأعمق آيات الشكر والتقدير الى أستاذتي الفاضله  
م.م هند جواد البديري على تفضلها بالاشراف على هذا البحث وأمتناني لها  
لخالص توجيهاتها لي.....

كما اتوجه بالشكر والتقدير الى أساتذه كليه الاداره والاقتصاد والى من قدم  
لي يد المساعدة لأكمال البحث بهذه الشاكلة.....

( ب )

## الأهداء

الى من عظم الله خلقه وجعله أسوة حسنة لنا محمد (صلى الله عليه واله وسلم) ...

الى باب علمة التي طرقها بزيادة العلم ... أيماناً وحباً وموالة ...

الى وطني ... فخراً واعتزازاً ... الى كل من علمتني حرفاً ..

الى والدي .. أخوتي وأخواني .. أصدقائي

والى من تملك قلبي حباً وشغفاً

والى الاولى وستبقى الاولى دائماً حبيبتي ...

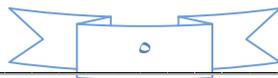
أهدي جهدي المتواضع

(ج)

## المقدمه

الاعلان فن قديم متأصل في المجتمعات البشريه فمذ ان اصبح هناك فائض من أنتاج ما عند البعض في مقياضه بأنتاج آخرين كان لابد من ان يعلن بطريقه ما عند وجود هذا الفائض لديه ومع تطور ونمو المجتمعات ازدادت الحاجه الى الاعلان عن هذه المنتجات الفائضه ومع ظهور الاختراعات المرنه الى اكتشاف التجاره ومصادر الطاقه المختلفه ونموحج المشروعات الانتاجيه فيما سمي بالثوره الصناعيه ازداد الاهتمام بل زادت الحاجه الى الاعلان عن السلع ومن هنا اصبح الاعلان من السلع او الخدمه ضروره لامفر منها لتدم بتعريف المستهلكين بأنواع ومزايا السلع المختلفه.

أما التسويق رغم الاهميه المتزايدة لعلم التسويق ومع الاعتماد على عمليات التخطيط والمتابعه واتخاذ القرارات في كافه الانشطه الماليه والانتاجيه والاداريه بالمنظمه وتعتمد فعالية جميع القرارات بصفه عامه والقرارات التسويقيه بصفه خاصه الى وجود ودقه المعلومات المتاحه لدى متخذ القرار من فائض السوق واتجاهات المنافسين والعملاء.



## المبحث الاول / منهجية البحث

### ١- مشكلة البحث:

- ١- ماهو الدور الذي تلعبه بحوث التسويق في تفعيل الخدمه الاعلانيه
- ٢- كيف يتم لمستخدم بحوث التسويق في الاعداد والتقييم للرسائل الاعلانيه
- ٣- عدم أهتمام المؤسسات بدراسة بحوث التسويق وقيامها بالاعلان عن منتجاتها بطريقة عشوائيه (أي دون اللجوء الى بحوث التسويق)

### ٢- أهمية البحث:

تكمن اهميه البحث في ابراز للدور الذي تلعبه بحوث التسويق في أنجاح الحملة الاعلانيه الموجهه الى الجمهور المستهدف. وذلك ان هذه الحملة الاعلانيه ليست مجرد عمل عشوائي . وانما هي ناتجه عن دراسة سابقة والمتمثله في بحوث التسويق التي تزود الاداره بجميع المعلومات التسويقية التي تساعد على وضع حملة اعلانية ناجحه .

### ٣- هدف البحث

- ١- أبراز دور بحوث التسويق في تفعيل الاعلان
- ٢- ابراز مكانه الاعلان ودوره في ترقية المبيعات
- ٣- ابراز مكانه بحوث التسويق على الاعلان في المؤسسات الوطنيه

### ٤- فرضية البحث:

- ١- بحوث التسويق تدعم القرارات التسويقيه بصفه عامة والقرارات المتعلقة بالاعلان بصفه خاصة والتعرف على جميع المتغيرات البيئيه المحيطه بالمؤسسه
- ٢- بحوث التسويق هي الانسب لدراسة مفعول الاعلان
- ٣- الاعلان المدروس يحقق أهداف المؤسسه من ناحية زيادة المبيعات وكذلك من ناحية تكوين صورة ذهنيه لدى المستهلك

## المبحث الثاني: مفهوم نظام المعلومات التسويقي المصرفي ومكوناته :

### اولاً: مفهوم نظام المعلومات التسويقية المصرفية .

يرى ( Etzel , et. al., 2004 , 176 ) فيما يخص نظام المعلومات التسويقية أنه على الرغم مما حمله استخدام الحاسوب مطلع الستينات من القرن الماضي من قدرات كبيرة للمساعدة في اتخاذ القرار التسويقي في مجال المعلومات ، إلا أن نظام المعلومات التسويقية يظل " إجراء منظماً ومستمرًا لتوليد وتحليل و تخزين واسترداد المعلومات لاستخدامها في صناعة القرار التسويقي بغض النظر عن استخدام الحاسوب". ويرتكز مفهوم النظام في مدرسة النظم على نظرية النظام العام لمؤسسها عالم الفيزياء و الأحياء ( لودويج فون بيرتالانفي) والتي تتبلور فكرتها الأساسية في المقولة الآتية : " من أجل أن تفهم عمل أي كيان بشكل عام يجب أن تنظر إليه كنظام ، و النظام هو مجموعة من الأجزاء المترابطة و التي تعمل معا لغرض ما " (الحميد ، نينو، 2007، ص15 )

علاوة على ذلك يمكن إعطاء تعريف للنظام على أنه" هو مجموعة من العناصر المترابطة و المتداخلة التي تكون كلا متكاملًا ، وهو مجموعة من الأجزاء المترابطة التي تتفاعل مع البيئة ومع بعضها البعض لتحقيق هدف ما عن طريق قبول المدخلات و إنتاج المخرجات من خلالها إجراء تحويلي منظم" ( الصباغ ، 2004 : ص 13). أما كوتلر فيقول ان النظام هو" مجموعة من الجهود المشتركة بين جميع العاملين بالمنظمة لجمع وتحليل وتصنيف ونشر المعلومات الخاصة باتخاذ القرارات لعمليات التخطيط والتنفيذ والرقابة التسويقية وتحسينها " (ابو قحف ، 2001:ص141 )

## ثانياً: أهمية نظام المعلومات التسويقية المصرفية.

إن أهمية المعلومات وأنظمتها في المجتمعات الحديثة مثل أهمية الدم الذي يتدفق في الشرايين و لا يمكن أن يحيي الجسم بدونه ويبرز نظام المعلومات التسويقية في خدمة الإدارات الحديثة في كونه الأداة التي تشمل و تجمع وتقدم المعلومات فنظام المعلومات التسويقية هو القلب النابض الذي يضخ الدم إلى جميع أنحاء الجسم ، فالمعلومات و أنظمتها في المجتمعات الحديثة مثل القلب و الدم في الجسم البشري، وما مدى قدرتها على إضافة القيمة و المساعدة في حل المشاكل في المنظمة وترقية المنظمة للمستوى المطلوب وتميزها بل إعطاءها مختلف الدعائم من معارف لحصولها على مؤهلات تسمح بإحراز الميزة التنافسية و اليقظة على مستوى بيئتها الخارجية فأهمية نظام المعلومات بالغة وهذا ما يستدعي إعطاء العناية اللازمة والاهتمام الكبير بهل جعل المنظمات تحقق أهدافها على ضوءه.

وتتجلى أهمية نظم المعلومات التسويقية في العملية التسويقية بما يلي: (الشرايبي ،

2008، ص.15 ) ( عبد المحسن والشربيني،1999:ص 232 ) (يوسف ،2005، ص32).

- انها تحدد للاداره الطريقه التي يجب اتباعها عند المفاضله بين البدائل المتوفره لاتخاذ القرار التسويقي الخاص بالمنظمه.
- تتميز نظم المعلومات التسويقية بانها تنظر الى اعمال المنظمه ككل متكامل وليس كاجزاء منفصله.
- تمكن نظم المعلومات التسويقية من استرجاع مجموعه ضخمة من المعلومات بشكل تلقائي .
- يساعد على حساب نصيب كل عمليه وسلعه وكل فرد في ارباح المنظمه،وبالتالي يمكن من تحديد اتجاهات وسياسات الاداره.
- امكانية تعديل المعلومات بدون جهد.
- امكانية تطبيق الطرق الحديثه في بحوث العمليات في القرارات.
- تساعد على القيام بالتنبؤات الدقيقة.
- تعمل على تقليل الوقت اللازم لاتخاذ القرار.
- تحقق أفضل استثمار للبيانات المتاحة .
- الرصد المبكر للفرص التسويقية المتعلقة بالمنتجات أو الخدمات الجديدة.

## ثالثاً: المعلومات التسويقية التي يحتاجها المدير لاتخاذ القرار:

أن المعلومات التسويقية التي يحتاجها المدير لاتخاذ القرار تكون على ثلاثة أنواع :  
(الديوه جي، 2001 : 53)

١. المعلومات المتكررة الوقوع : وهي معلومات في موضوع واحد، كالمعلومات المتعلقة بحصة المنظمة في سوق المنافسة السعرية، وما يقدمه المنافسون من أسعار في السوق وظهور المنتجات مع طبيعة الموسم وغير ذلك من المعلومات التي يتكرر وقوعها حال ظهور حالة من الحالات أو فترة من الفترات الموسمية.

٢. المعلومات الإرشادية (التنبؤية) : وهي التي تشير إلى أخبار خاصة بالمنتج وحالة المنافس الجديد والتغيرات في القوانين والتشريعات الحكومية.

٣. معلومات مطلوبة (ضرورية): وهي التي ترتبط أساساً بحالة اختيار السوق واختيار الرسالة الإعلانية لمنتج ما ومواقف المستهلكين تجاه منتج معين.

ومن أجل الحصول على هذه المعلومات لابد من بناء نظام معلومات تسويقية يتكون من مجموعة من النظم الفرعية

## رابعاً: وظائف نظام المعلومات التسويقية المصرفية .

يمكن إجمال الوظائف التي يؤديها نظام المعلومات التسويقية كما يأتي:

(Etzel , et. Al. , 2004, 176)

- الحصول على بيانات ضخمة من داخل المنظمة وخارجها في الوقت الحقيقي .
- تحليل البيانات باستخدام التحليلات الإحصائية والنماذج الرياضية التي تحاكي الواقع .
- إعداد التقارير المناسبة والمنظمة التوقيت في حدود رسالة المنظمة و إستراتيجيتها وخططها التكتيكية المحتملة .
- تخزين بيانات للاستخدامات والمقارنة المستقبلية .
- البحث عن البيانات وثيقة الصلة بالمستقبل وليس فقط بالحاضر التسويقي والقصيرة الأمد.

## خامسا": مكونات نظام المعلومات التسويقية المصرفية.

انطلاقاً من تعريف النظام يمكن تحديد العناصر التي يتضمنها النظام التي لا تكون له جدوى من تواجده إلا من خلال توفرها وتضافرها فيما بينها والتي تسمى بمكونات النظام والتي تتمثل في ما يلي: (العجارمه ، الطائي، 2002:ص38 )

1- المدخلات تحويل المدخلات إلى مخرجات ذات قيمة ومعنى، والتي تعتبر المحور الرئيسي من هدف تواجده النظام.

3- المخرجات : هي نتائج العمليات التي تمت على المواد الخام ( المدخلات ) ، ويجب أن تتسجم هذه المخرجات مع حاجة الإدارة ، وتحقق أهداف النظام

4- التغذية العكسية : وهو العنصر الذي يتولى مهمة المقارنة بين مخرجات النظام الفعلية و المخطط لها

5- الرقابة : تنطوي على متابعة وتقييم المعلومات الناتجة عن التغذية العكسية لتحديد انحرافات النظام مقارنة بأهدافه وكذلك اللازم لتعديل مدخلات وعمليات النظام لضمان الوصول الى المخرجات الملائمة .

6- العلاقات : وهي الصلات التي تربط أجزاء النظام بعضها ببعض كما أنها تربط النظام ككل مع بيئته أي أن العلاقات هي تلك الروابط التي تصل أجزاء النظام فيما بينها هذا كجانب داخلي و تصل النظام بمكونات محيطه وبيئته هذا كجانب خارجي.

7- حدود النظام : تعتبر الحدود هي المنطقة التي تفصل نظاما معينا عن نظاما آخر، كما تفصل أيضا بين النظام و البيئة التي يعمل فيها.

8- بيئة النظام : تعرف بيئة النظام بأنها أي شيء يقع خارج حدود النظم وتؤثر على عملياته و لا يمكن التحكم فيها.

## سادسا": خصائص نظام المعلومات التسويقية المصرفية.

ويجب إن يصمم نظام المعلومات التسويقية بحيث يشتمل على الخصائص الآتية : (إدريس والغيص، 1994 : 226 – 227)

1- الدقة: أن تكون نسبة المعلومات الصحيحة إلى مجموع المعلومات المتاحة خلال فترة زمنية عالية.

٢- التوقيت السليم : إن تصل المعلومات لمتخذ القرار في الوقت المناسب.

٣- الشمول أن تحتوي على كافة المعلومات لمتخذ القرار وتكون شاملة.

٤- الملائمة : ملائمة المعلومات للمستوى الإداري وللشخص متخذ القرار.

### سابعاً:" مزايا نظام المعلومات التسويقية المصرفية

استناداً إلى ما ورد أعلاه يمكن وضع أهم مزايا نظام المعلومات التسويقية بالآتي: (

المساعد، : 2003.ص219)

- إمكانية تعديل المعلومات بسهولة ودون عناء.
- تقليص الوقت المستخدم من قبل المدير في أعمال التخطيط.
- تزويد كل مستوى ووظيفة بإدارة التسويق بالمعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات.
- تجاوز أي ارتباك قد يؤثر في سير عمل المنظمة.
- السرعة والدقة في إخراج المعلومات التفصيلية.
- التنسيق المستمر في عمل خطط التسويق.
- النظرة الشاملة والعامة لأعمال المنظمة.
- الجمع المنظم للبيانات مع الاحتفاظ بالبيانات المهمة.
- النتائج القابلة للقياس.

## المبحث الثالث: دور بحوث التسويق كأحد مكونات نظام المعلومات التسويقية.

اولاً: مفهوم بحوث التسويق.

ثانياً: أهمية بحوث التسويق.

ويضيف (معلا، 2002 : 19-20) إلى ذلك قدرتها على:

1. تحديد المشكلات التسويقية التي تواجه إدارة المنظمة بأسلوب علمي دقيق بما يمكن الإدارة من الاستعداد لمواجهتها والتصدي لها في الوقت المناسب.
2. فهم طبيعة وديناميكية السوق، ومعرفة القوى الرئيسة المؤثرة فيها، وهذا من شأنه إن يساعد الإدارة على فهم السوق بمتغيراتها، ويوفر لها القدرة على تحديد أسلوب التصرف المناسب للرد على هذه المتغيرات والتعامل معها في الوقت المناسب.
3. إن بحوث التسويق بما توفره من معلومات، من شأنها إن تزيد من وضوح الرؤيا إمام الإدارة، ويقلل من مشكلة عدم التأكد من المتغيرات ومفاجأتها التي تحدث في السوق وهذا يتيح للإدارة مرونة كافية في اختيار أساليب العمل البديلة ووضع الاستراتيجيات المناسبة لمواجهة ما قد يستجد من أوضاع في السوق فضلاً عن ذلك، إن المعلومات التي توفرها بحوث التسويق تعطي الإدارة القدرة على التنبؤ والتحليل بما يضمن وضع الخطط المناسبة.
4. أن استمرارية المعلومات التي توفرها بحوث التسويق لرجال التسويق تمكن من الكشف عن فرص جديدة للمنظمة، وتمكن من فتح مجالات ذات عوائد مجزية. فاستمرارية بحوث التسويق تكشف عن حاجات استهلاكية غير مشبعة تتاح للمنظمة فرصاً لإشباعها.

## ثالثاً: تطور بحوث التسويق.

إن بداية ظهور مفهوم بحوث التسويق كانت مع مطلع القرن العشرين، فقد ظهر أول قسم لبحوث التسويق في الولايات المتحدة الأمريكية عام ١٩١١ لدى شخص يدعى (C.C.Barline) عندما انشأ قسماً لبحوث التسويق لشركة (Curtis publishing CO.) كنتيجة للثورة الصناعية والتغير الحاصل في الاقتصاد العالمي، وما شهده العالم من نمو سريع في معظم مرافق الحياة، مما جعل السوق محط أنظار الجميع، وتسعى كل جهة من الجهات الصناعية أو الخدمية إلى تقديم ما هو مفيد والذي يمكن إن يحقق حالات الرضا والقبول عند المستهلك. والتغير والتنوع في المنتجات أو الخدمات قد يبادر بها المنتج ليرى رد فعل المستهلك، أو انه ينفذ طلبات المستهلكين وفق ما تميله حاجتهم ورغبتهم في المنتجات أو الخدمات.

أن المراحل التي مر بها تطور مفهوم بحوث التسويق لا تختلف عن تلك التي مر بها

مفهوم التسويق وهي : (الديوه جي، 2001 : 22-29) ( البكري، 2002 , 26-27)

### أولاً: مراحل الإنتاج:

إن مفهوم بحوث التسويق لم يظهر بشكله الفاعل خلال هذه المرحلة التي كانت معاصرة للثورة الصناعية التي شهدها العالم، ولعل ذلك يعود إلى أسباب عديدة منها:

١. إن مرحلة الإنتاج التي من الصعب تحديد بدايتها كانت مرحلة دراسة وعمل لتقديم

منتجات جديدة إلى السوق، لم يسبق إن ظهرت أو إن ظهر شبيهها ومن بعد فقد ظهرت

بسيطة مقارنة بما هي عليه الآن.

٢. محدودية المنتجات والخدمات المطروحة في السوق، فمعظم هذه المنتجات قدمت بإعداد

محدودة وقليلة ولم تلق منافسة تذكر في السوق.

٣. بما إن المنتجات قليلة فقد كان توزيعها محدوداً كذلك، بحيث كان الأمر مقتصرًا على بلد معين أو منطقة معينة دون أخرى.

٤. عند ولادة الفكرة ونقلها إلى مجال التطبيق الفعلي والعملي، فإن ذلك سيأخذ فترة زمنية طويلة نسبياً، بسبب العجز الذي كان في معظم المرافق الصناعية وامكانيات تنفيذ حاجات المخترعين ومتطلباتهم، فضلاً عن ذلك فإن الامكانيات المادية كانت محدودة في تولي مهمة تصنيع منتج من المنتجات أو آلة أو جهاز لا تعرف سوقه ومستقبله على نحو واضح.

٥. في حالة الابتكار وتنفيذه فإن ذلك سيأخذ وقتاً طويلاً نسبياً حتى يدخل إلى حيز النطاق التجاري، فراديو الترانسسستور عندما ابتكر، لم يقدم إلى السوق على نطاق تجاري إلا بعد مضي ست عشرة سنة، وجهاز الاستنساخ استغرق خمسة عشرة سنة، والقهوة السريعة الذوبان اثنين وعشرين سنة وهكذا.

٦. غياب المؤسسات والجهات الكفيلة بتقديم المساعدة والدعم للمخترعين فقد كانت هذه الجهات محدودة جداً وبامكانيات متواضعة.

٧. الظروف الصعبة التي مرت على الاقتصاد العالمي في هذه الفترة الزمنية من حيث الأزمات الاقتصادية المتعاقبة والحروب وتخصيص الإنتاج المتاح للجوانب الحربية دون الجوانب الأخرى.

٨. مصادر البيانات وطريقة التعامل معها وغياب الطرق العلمية الحديثة، عوامل لها اثرها في البحوث والدراسات في الوقت الذي لم تكن فيه الحاجة ماسة لدراسة السوق والمنافسة وموقف المستهلك وغيرها من الأمور للظروف والأسباب التي اشرنا لها آنفاً.

## ثانياً: مرحلة البيع:

وهذه المرحلة تعد انعكاساً للمرحلة السابقة لها، وحافزاً لظهور المرحلة التالية (مرحلة التسويق)، فقد بدأت هذه المرحلة من العشرينات وانتهت بانتهاء الحرب العالمية الثانية، واستقرار الأوضاع الاقتصادية والسياسية في معظم الدول الصناعية، وفي هذه المرحلة أدرك المنتجون وأصحاب الأعمال إن زيادة أرباحهم لا تتحقق إلا من خلال زيادة المبيعات، وخاصةً إنهم كانوا (قلة في السوق) والطلب على زيادة منتجاتهم وخدماتهم المقدمة والمطروحة في تلك الفترة الحرجة، فالتركيز كان منصّباً بنحو أساس على كيفية زيادة المبيعات دون الحاجة إلى دراسة يقيمها صاحب العمل للسوق أو للمستهلك أو معرفة مواقفه وطبيعته حاجته والواجب تنفيذها.

## ثالثاً: مرحلة التسويق:

وهي المرحلة التي رافقت انتهاء الحرب العالمية الثانية واستقرار النواحي الاقتصادية والسياسية في معظم الدول الصناعية وخاصة الدول الأوربية، فقد اتسعت الأسواق وتتنوعت المنتجات والخدمات ولم يقتصر النشاط على الأسواق الداخلية وإنما تعدى ذلك إلى التجارة الخارجية.

في هذه المرحلة أصبح المستهلك غير مقيد بشروط أو بحدود فرضها المنتج الصناعي عليه، فالمنتجون متعددون المنتجات والخدمات هي الأخرى متنوعة والبدائل متاحة والمنافسة على أشدها، مما جعل المنتج ينتقل من مفهوم تلبية حاجة المستهلك إلى مفهوم تحقيق الرغبات عنده وأنه من السهل أن يتم كسب المستهلك وجعله يقنن المنتجات ولكن ليس من السهل المحافظة عليه وجعله في تعامل مستمر مع منتجات الصناعي.

في هذه المرحلة بدأت المشاريع تفكر عن مصير منتجاتها وتبحث عن أجوبة لأسئلة معروفة، ماذا يريد المستهلك؟ متى وكيف وأين يريد المنتج والخدمة؟ فالمستهلك سيد الموقف وهو الذي يشهر ما لديه من دخل قابل للأنفاق كي ينفقه على ما يود الحصول عليه ولا يكفي عرض السلع وإبداء الخدمات ما لم يوافق ذلك استخدام بعض الوسائل التي تردم الهوة بين المنتج والمستهلك، وترشد المستهلك وتدله على ما يود اقتنائه كاستخدام الإعلان، وعلى الوحدة الإنتاجية ان تدرك ان الفرصة التي تنتهياً للمشروع ربما لن تكرر ولن تعود ثانية وان ضياعها يكلف المشروع كثيراً.

#### **رابعاً: مرحلة التوجه الاجتماعي للتسويق:**

لقد برز مفهوم جديد وهو الأحدث في فلسفة إدارة التسويق يتمثل بالتسويق الاجتماعي (Social Marketing) وأول من أشار إليه في دراسة التسويق هو ( Peter Drucker عام ١٩٥٧) بقوله "أن التسويق يتمثل بالعمليات الديناميكية لمنشآت الأعمال والتي تحدث التكامل بمنتجاتها مع أهداف وقيم المجتمع".

#### **رابعاً:" أنواع بحوث التسويق.**

اختلف الباحثون في مجال التسويق في تصنيف أنواع بحوث التسويق، فقد صنفها (المساعد، 2003، 171-173) إلى:

١. بحوث استكشافية.

٢. بحوث آلية.

٣. بحوث وصفية.

٤. بحوث سببية.

٥. بحوث تنبؤية.

أما (معلا، 2002 : 29-42) فقد صنفها إلى :

#### ١- تصنيف بحوث التسويق على أساس الغرض من إجرائها:

من أهم المعايير التي يمكن تصنيف بحوث التسويق على أساسها، هو الغرض من إجراء

الدراسة، وطبقا لهذا المعيار فإنه يمكن تصنيف بحوث التسويق الى الأنواع الآتية:

##### (أ) البحوث الاستكشافية:

يعرف البحث الاستكشافي بأنه (البحث الذي يهدف إلى تكوين رؤية أولية لدى الباحث حول

مشكلة معينة تمكنه من تحديد المسارات لأية بحوث إضافية أخرى قد يحتاج الباحث إلى

إجرائها.

(ب) البحوث الوصفية: هي البحوث التي تساعد صانع القرار على اختيار أسلوب التصرف

البديل الأفضل في الوضع الذي يحتاج إلى اتخاذ القرار .

##### (ج) البحوث التفسيرية:

إن الغرض الرئيس من هذا النوع من البحوث التسويقية هو تفسيري ويتعلق بالأسباب التي قد

تؤدي إلى حدوث المشكلة او الظاهرة التي تسترعي انتباه الباحث وتثير فضوله للتعرف على

أسباب حدوثها.

## ٢) تصنيف بحوث التسويق على أساس الزمن :

يمكن تصنيف بحوث التسويق أيضاً على أساس الزمن الذي يستغرقه البحث إذ يؤدي عنصر الزمن دوراً هاماً في مجال تصميم وتنفيذ البحث التسويقي، وطبقاً لهذا المعيار فيمكننا تقسيم بحوث التسويق إلى النوعين الآتيين:

### أ) البحوث المقطعية العرضية:

يتم إجراء هذا النوع من البحوث مرة أخرى، ولغرض جمع بيانات تتعلق بمشكلة أو ظاهرة تسويقية معينة في فترة زمنية واحدة، أو بصورة يتم معها تحليل هذه البيانات بعناية تامة ولا بد من التأكيد على أن نطاق البيانات التي يتم جمعها لا يكون مقتصرًا في العادة على الفترة الزمنية التي تجري فيها الدراسة.

### ب) البحوث الدورية المطولة:

تهدف هذه البحوث إلى ملاحظة التغيرات في سلوك الظاهرة محل البحث عبر الزمن ولذلك فإنها أدق من غيرها من حيث مدى الاعتماد على نتائجها.

كما يصنف بحوث التسويق (البكري، مصدر سبق ذكره : 80-85) إلى خمسة أصناف هي:

١. بحث السوق

٢. بحث المنتج

٣. بحث المستهلك

٤. بحث الإعلان

٥. أبحاث تتعلق بالسياسات العامة

## خامساً: عملية إجراء البحث التسويقي.

هناك طريقتان رئيستان في إعداد بحوث التسويق، الأولى: هي تصميم وتنفيذ البحث داخلياً، والثانية: استعمال منظمات خارجية متخصصة في إعداد البحوث التسويق ومن الحكمة الجمع بين الجهود الخارجية والداخلية لأعداد البحث.

وفيما يأتي توضيح لهذه الخطوات:

## غرض البحث

الخطوة الأولى في عملية البحث هي تحديد سبب الحاجة إلى البحث بدقة، إذ يجب تعيين المشكلة أو الموقف الذي يتطلب البحث فان لم تكن طبيعة المشكلة واضحة او غير معروفة جيداً، فليس بالامكان إيجاد النوع المناسب للبحث. وعلى هذا الأساس يحتاج المدراء والباحثون إلى مناقشة الموقف بوضوح من اجل فهم المشكلة وفي نهاية هذه المرحلة لابد من تحديد الآتي:

- الموقف الذي أدى إلى بحث المشكلة.

- طبيعة المشكلة.

- أسئلة البحث.

وتعد هذه الخطوة من أهم الخطوات لأنها تؤثر على نوع البحث وتصميمه.

## خطة البحث:

بعد ان تتم الموافقة على أسئلة البحث سيكون بالإمكان وضع خطة البحث التي تتضمن توضيحاً لعينة البحث، الأساليب في التحليل، وهناك ثلاث مداخل رئيسة تؤثر على خطة البحث وهي:

- إذا كانت المعلومات أولية أو ثانوية.

- إذا كان البحث نوعي أو كمي.

- إذا كانت المنظمة تقوم بالبحث بنفسها أو تتعاقد مع اختصاصي للقيام بالبحث.

## (أ) المعلومات الأولية والثانوية:

المعلومات الأولية هي المعلومات التي تجمع خصيصاً لبحث المشكلة إما المعلومات الثانوية هي المعلومات التي جمعت سابقاً لغرضٍ آخر ولكن يمكن الاستفادة منها في هذه المشكلة.

## ب) البحث النوعي والكمي:

عندما يتم وضع أسئلة البحث لابد من تحديد نوع البحث نوعي أو كمي. والبحث النوعي يشتمل على المواجهة وجهاً لوجه مع المجيب، وفي هذه الحالة ينشأ فهم أفضل لما يفكر به أو يشعر به المجيب، فيما يخص البحث مثل اسم العلامة التجارية أو المنتج أو التغليف أو نشر الإعلانات. النوعان الأكثر شيوعاً من البحث النوعي هما مجاميع البؤرة (focous groups) والمواجهات الطويلة (long intervies). في مجاميع البؤرة يشترك في المناقشة عدد صغير من الأفراد ويدير النقاش بينهم شخص معين، أما المواجهات الطويلة تكون مع مجيب واحد ولعدة ساعات هذان النوعان مصممان للخروج بأشياء مثل تفسير المنتجات او العلامات المختلفة للفرد أو تعريفه كيف ان المنتج يؤثر على الحياة.

أما البحث الكمي فيشتمل على إجراءات نظامية أكثر، مصممة للحصول على معلومات رقمية محللة وهناك أربعة أنواع من البحث الكمي هي:

### أ) الملاحظة أو الرصد:

يشمل على مشاهدة الناس وتسجيل الحقائق والسلوكيات.

### ب) المسح:

هو جمع المعلومات عن طريق الاستبانة إما بواسطة البريد او الهاتف او شخص يقوم بذلك، يستخدم المسح في بحث التسويق بشكل شائع لمعرفة معتقدات المستهلك وحاجاته وما يلبي رغباته. ومزية المسح من خلال البريد هي إمكانية الوصول إلى الأسواق البعيدة، لكنه يأخذ وقت أكثر من الوقت الذي يستغرقه المسح من خلال الهاتف. أما المسح الذي يقوم به شخص فيشمل أسئلة مركبة ومفيدة ولكن كلفته كبيرة.

### ج) البحث التجريبي:

يشتمل معالجة متغير واحد ومعرفة تأثيره على المتغير الأخر أي معرفة العلاقة السببية بين مختلف المتغيرات الموجودة في السوق والتي تؤثر على مشكلة البحث.

## د) النماذج الرياضية:

يتضمن هذا المدخل تحويل المعادلات إلى علاقات بين المتغيرات والمؤشرات الاقتصادية والتقنيات الإحصائية لمعرفة تأثير الاستراتيجيات المختلفة على المشتريات واختيار العلامة التجارية المناسبة. النموذج الرياضي مفيد لأنه يقدم طريقة فاعلة في دراسة المشكلة.

### **٢. إجراء أو أعداد البحث:**

يشمل إعداد البحث، التحضير لجمع المعلومات وتعتمد المهمة في هذه المرحلة على نوع البحث المختار ونوع المعلومات المطلوبة، فإذا استخدمت المعلومات الثانوية فيجب القيام بتحديد موقعها وتحليلها لتكون جاهزة. وإذا استخدمت المعلومات الأولية فيجب أن تصمم استمارات الاستبيان أو الأنواع الأخرى من القياسات.

### **٤. تحليل معلومات البحث**

وتعني هذه الخطوة تهيئة المعلومات التي تم جمعها للتحليل، ويضم التحضير طبع وتركيب وتشفير وتحضير المعلومات للتحليل. تعتمد تقنية تحليل البحث على طبيعة أسئلة البحث وتصميمه وتتألف معلومات البحث النوعي من الأجوبة التي يدونها السائل والتي تحل إلى أفكار ومواضيع، بينما تحلل معلومات البحث الكمي بطرق مختلفة اعتماداً على أهداف البحث. الجانب الحرج في هذه الخطوة هو تحليل وتقييم نتائج البحث، ونادراً ما تكون نتائج دراسات بحث التسويق كاملة وغير مبهمة أو عادة ما تكون العلاقات بين المتغيرات أو الاختلافات بين المجاميع صغيرة أو متوسطة وفي هذه الحالة تكون الحكمة مطلوبة لرسم التداخلات والاستنتاجات المناسبة.

### **5. إعداد تقرير البحث:**

تقرير البحث هو الحالة النهائية لكل شيء مدون في مشروع البحث ويتضمن كل المراحل السابقة أعلاه، بالإضافة إلى التحسينات الاستراتيجية النابعة من البحث ومن أجل نجاح البحث لابد من تحديد كل محددات البحث بدقة ويجب أن يعمل الباحث بجانب المدير ليتأكد بان محددات الدراسة مفهومة بالكامل.

## المبحث الرابع : الأعلان

الأعلان: أظهار الامر والمجاهره به وفي الاصطلاح أبراز مزايا منتج او نشاط ما والترويج له ويرتبط الاعلان بالدعاية في مختلف المجالات كاسياسه والفنون . يعد الاعلان ضاهره عظيمه الاهميه ولاسيما مايتصل منها بالصناعه والتجارة والسياسة والثقافه والفنون والخدمات ويدل تحليل اكثر الاعلانات شيوعا على ان الاعلان اثاره لاهتمام الناس بأمر لاتكون موضوع انتباههم في اللحظه التي سبق رؤيتهم الاعلان وسماعه وان فيه استخدام لوسائل متعدده وانه ينطوي على مقاصد متنوعه ويترك اثار مختلفه في الناس ويدل تحليل الاعلانات كذلك على انها لغه خاصة ولن ورائها ممولين وانها ثمرة عمليات متعدده الاطراف تعتمد على الكثير من الاسس العلمية .

### الاهميه التاريخيه للأعلان (الاقتصادي. والاجتماعية. والسياسيه)

بالرغم من ان الاعلان قديم الا ان انتشاره على هذا النطاق الواسع حديث العهد نسبيا. ويعتبر اول الاعلان وذلك الذي نشر في الصحف من كتاب بلندن في اول فبراير(١٦٢٥) حيث كان يطلق على الاعلانات في ذلك الوقت اسم (نصائح) حيث لم تستخدم كلمه الاعلان بيمعناها المألوف الان الا منذ عام ١٩٥٥ وكانت الاعلانات تتناول الكتب والادويه.. وكانت تنشر هذه النصائح فيما يطلق عليها (كتب الانتباه) قد يكون المصريون اول من استخدم الاعلان او الكتابه عن الاعلان حيث ان اول اعلان مكتوب عرف مرة هو اعلان مصري سجل على ورقه البردي يرجع تاريخه الى ألف عام قبل الميلاد

**الاهميه الاقتصادية للاعلان:** تعرض النشاط الاعلاني الى الكثير من الجدل حول جوانبه الاقتصادية وأثاره الاتفاق على اسعار السلع والخدمات وعلى الانتاج والاستهلاك عموما . وليس في هذا الامر غرابه فالنشاط الاعلاني يفرض نفسه على المجتمع ويشد انتباه الجمهور ويؤثر في كثير من المتغيرات الاقتصادية والاجتماعيه التي تحكم المجتمع ومن ثم فقد كان ومازال مثار مناقشات حاميه بين الاقتصاديين والسياسيين والمستهلكين وغيرهم فقد ذهب بعضهم الى ان الاعلان يؤدي الى ارتفاع الاسعار وزياده ليس لها مايبيررها من الانفاق الاعلاني عن كاهل المستهلكين والواقع ان الانفاق الاعلاني انصاره اللذين ينادون بأثاره الطبيعه علنا لانتاج والمجتمع.

أعمال ووظائف إدارة التسويق: يمكن أن نلخص أعمال إدارة التسويق بالآتي:

١- تحديد وقياس طلب المستهلكين النهائيين والمشتريين على سلعة معينة أو خدمته ما

٢- تحويل هذا الطلب إلى خطوط إنتاج

٣- اختيار وتحديد الأهداف بعيدة المدى

٤- السعي وراء الفرص التسويقية المؤاتية

٥- وضع السياسات والبرامج والإجراءات اللازمة

٦- إعداد وتقييم خطته تضمن توفر السلعة والخدمة أمام المستهلك

يجب الوصول إلى أن أقصى ما يمكن في وقت معين وبأقل تكلفه ممكنه بمعنى أن تقدم

الشركة بإنتاج سلعة جديدة وبيع مرغوب بها.

**عناصر الاستراتيجية التسويقية:** تعتبر استراتيجية التسويق قلب أنظمة التسويق التي

يقوم مدير التسويق باتباعها وتعتمد الاستراتيجية على تحليل أهداف الشركة والاستراتيجية هي

الطريقة التي بها يمكن تحقيق تلك الأهداف وعلى الرغم من اختلاف استراتيجيه الا ان وضع

استراتيجيه تسويقيه يجب على مدير التسويق ان يعرف تنظيم المتغيرات التي يعمل في ضلها

مدير التسويق وهو يصدر وضع الاستراتيجية وهي بدورها تقسم الى قسمين : متغيرات يستطيع

ان يتحكم فيها ويستطيع هل سيعلن اولا وماهي المبالغ التي يحققها لاعلانه؟ وعليه كذلك ان

يتخذ قرارات عن انواع السلع وخطوط الانتاج . طريقه لتوزيع أسس التسعير وترويج المبيعات،

يستطيع ان يجمع كل هذه الموضوعات داخل برنامج تسويقي بطريقة أو بأخرى عندما يبدأ مدير

التسويق بأعداد الاستراتيجية يواجه العديد من القيود والصعوبات القائمة في البيئه المحيطه التي

يعمل بها والتي يطبق بها الاستراتيجية . ان الاستراتيجية التسويق تعنى بعلاج المتغيرات التي

يستطيع مدير التسويق التحكم فيها مع المتغيرات الاخرى التي لا يستطيع ان يراقبها

وهذه المتغيرات تعتبر من الخيارات المتاحة امام الاستراتيجيه التي يقوم بأعدادها ومنها:

١-الطلب: لايمكن خلق طلب على السلع والخدمات والانشطه التسويقيه التي يقوم بها ولكن الذي يخلق الطلب هو حاجات المستهلكين ورغباتهم ويحدد الطلب قوى الدخل الا انه يمكن الاعتماد على استراتيجيه التسويق بقصد تحويل الطلب المحتمل الى الطلب الفعلي وذلك بتقديم السلع بطريقة تتفق مع الرغبات.

٢- المنافسه: يجب على مدير التسويق وهو بصدد اعداد الاستراتيجيه ان يتطلع الى احتمالات التغير في الظروف المحيطه فمثلا يتسائل عما يحدث أي ماذا سيكون عليه موقف المنافسين وكيف يستطيع من الاستراتيجيه التحرك في اتجاهاتها. ومؤشر المنافسه المالىه في تخطيط استراتيجيه السوق ولو على نصيب بسيط من السوق وحتى لو امكن فلن يكون الا بتكاليف باهضه وعندما يزيد عدد المنافسين يصبح امكانيه محدده وعندما يواجه شركاتها منافسه من استراتيجيه تصل مرحله مواجهه المباشرة في السوق.

**اهداف الاعلان:** ان الهدف الرئيسي للاعلان هو قبول سلوك المستهلكين المحتملين من

خلال جعلهم اكثر قبولاً للسلعه ويكون ذلك:

١- توفير المعلومات

٢- العمل على تغير رغبات المستهلكين

٣- تغير تفضيل المستهلكين للماركات المختلفه

## انواع الاعلانات:

- ١- الاعلان التعليمي: وهو الاعلان الذي يعمل على تسويق السلع الحديثه التي تطرح لأول مره في الاسواق او الاعلان الذي يعمل على تسويق سلع قديمه ثم تطويرها
- ٢- الاعلان الارشادي : يتعلق بالسلع والخدمات والافكار التي لايعرف الناس عنها اية معلومه التي تشير الى الحصول على مايريد بأقل عادة نهايه كل عام. مثل لاعلان عن وجود دائره ضريبية الدخل والذي يكون عادة نهاية السنة.
- ٣- الاعلان التذكري: هو الاعلان الذي يعمل على تذكير الناس والمستهلكين بوجود سلعه اوخدمه ما في الاسواق
- ٤- الاعلان التنافسي: يستخدم هذا الاسلوب عند ظهور سلع أوخدمات منافسه لسلع وخدمات متواجده في الاسواق لها ثقل ووزن ممتاو.

## المصادر والمراجع

### - القران الكريم

١- زكريا السدري، ٢٠٠٥: الاداره الاستراتيجيه مفاهيم وعمليات وحالات دراسيه، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان- الاردن

٢- ثامر البكري، ٢٠٠٨: استراتيجيات السوق، دار اليازوري للنشر والتوزيع عمان الاردن

٣- عبد الجبار المنديل، ١٩٩٦، الاعلان والعلاقات العامه، عمان - الاردن

٤- محمد مخصال بدر ، عبد الرزاق العبدلي، الاعلان ، ١٩٩٠، بغداد

٥- أدريس ثابت عبدالرحمن، ٢٠٠٠:أدارة التسويق،بيروت للنشر والتوزيع الطبعة الاولى

٦- عبد السلام، ٢٠٠١: التسويق وجهه نضر معاصره، مكتب الاشعاع مصر. ط ١

٧- الحميد،محمد دياس ابراهيم، ٢٠٠٧: حماية انظمه المعلومات ، دار المكيه العامه

### الاردن الطبعة الاولى

٨- الصباغ. عماد عبد الوهاب، ٢٠٠٤: (نظم المعلومات ماهيتها ومكوناتها) ، دار

### الثقافه الاردن

٩- الشراي فؤاد، ٢٠٠٨، نظم المعلومات الاداريه ، دار اسامه للنشر الطبعة الاولى

١٠- محمود صادق، ٢٠٠١، بحوث التسويق والتخطيط والرقابه واتخاذ القرارات

### التسويقته، الرياض

١١- المجارمة بشير والطائي محمود، ٢٠٠٢، نظم المعلومات التسويقية ، دار حامد

### للنشر: عمان - الاردن الطبعة الاولى

١٢- ابو قحف عبد الفتاح، ٢٠٠١: التسويق وجهه نظر معاصره، مكتب الاشعاع

### للنشر- مصر الطبعة الاولى

١٣- أبي سعد ، ٢٠٠١ ، بحوث التسويق، الطبعة الاولى - الرياض

١٤- عبد المحسن محمود، ١٩٩٩، بحوث التسويق ونظم المعلومات التسويقية : دار

النهضة العربي ، مصر - الطبعة الاولى

١٥- د. يوسف عثمان، ٢٠٠٥، بحوث التسويق، دار زاهر\_ عمان

١٦- البكرلي، ثامر ياسر، ٢٠٠٢، ادارة التسويق- الدار الجامعية للطباعة والنشر

والترجمة- العراق - الموصل

١٧-الديوة جي. ابي سعيد، ٢٠٠٢، بحوث التسويق، الطبعة الولي- عمان

١٨- معلا، ناجي، ٢٠٠٢، بحوث التسويق مدخل منهجي، دار وائل للنشر والتوزيع

،الطبعة الثانية - عمان

١٩- معلا، ناجي، ٢٠٠٢، بحوث التسويق مدخل منهجي تحليلي ، دار وائل للنشر

والتوزيع ،الطبعة الثانية - عمان

٢٠- زكريا البدوي، ٢٠٠١، الادارة الاستراتيجية مفاهيم وعمليات وحالات دراسية، دار

اليازوري للنشر والتوزيع ، عمان- الاردن

٢١- ثامر البكري، ٢٠٠٨، استراتيجيات التسويق، اليازوري للنشر والتوزيع عمان-

الاردن

٢٢- عبدالجبار المنديل، ١٩٩٦، الاعلان والعلاقات العامة ،دار التفاني للاعلان

والنشر عمان- الاردن

٢٣- محمد مخصال بدر ، ١٩٩٥، الاعلان ، بغداد للنشر

