

تبنى بحوث التسويق في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والتحديات التي تواجه تطبيقه:
دراسة عينة من المسؤولين في القطاع الصناعي الغذائي

**Adopting marketing research in small and medium enterprises and the
challenges facing its application:
Study of a sample of officials in the food industrial sector**

عبد القادر خداوي مصطفى

جامعة الجليلي بونعامة بخميس مليانة - الجزائر
mustaphalotfi62@yahoo.fr

قسول فاطمة الزهرة¹

جامعة الجليلي بونعامة بخميس مليانة - الجزائر
fatmazohra10kassoul@gmail.com

تاريخ القبول: 2024/06/11

تاريخ القبول: 2024/05/05

تاريخ الارسال: 2023/03/02

ملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة واقع تبني بحوث التسويق في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بالقطاع الصناعي الغذائي، والعوائق التي تحول دون اجرائها واعتمادها، حيث لجأ الباحثان في جمع البيانات الأولية إلى معاينة المؤسسات وتوزيع استمارات الاستبيان يدويا على أفراد عينة عشوائية تتألف من مسؤولي التسويق بهذه المؤسسات. وتم إخضاع الاستبيانات للتحليل بالبرنامج الإحصائي SPSS 20. توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من بينها أن المؤسسات محل الدراسة لا تمارس نشاط بحوث التسويق، وأنه توجد عدة محددات وقيود تعيق من استغلال هذه الأخيرة لهذه البحوث.

الكلمات المفتاحية: بحوث التسويق، المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، الصناعات الغذائية، الجزائر.

Abstract:

This study aimed to find out the reality of adopting marketing research in small and medium enterprises in the food industrial sector, and the obstacles that prevent it from being conducted and approved. In collecting primary data, the researchers resorted to inspecting the institutions and distributing questionnaire forms manually to individuals from a random sample consisting of marketing officials in these institutions. The questionnaires were subjected to analysis using the statistical program SPSS 20.

The study reached a set of results, including that the institutions under study do not practice marketing research activity, and that there are several limitations and restrictions that hinder the latter from exploiting this research.

Key words: Marketing research, Small and medium enterprises, Food industries, Algeria.

مقدمة:

تتضمن الصناعات الغذائية خليطا لأنشطة متنوعة تتجاوزها أنشطة الزراعة والصناعة، التي تقوم بتوفير المواد الأولية للصناعات الغذائية، وتتضمن تسويق وتوزيع منتجاتها. ويلعب هذا القطاع دورا حيويا في الاقتصاد الوطني، لأنه يعمل أيضا على تحقيق النمو الصناعي، إضافة إلى كونه محفزا وأداة ضبط للإنتاج الزراعي، فضلا عن استقطابه لليد العاملة الكثيفة.

تعد المؤسسات الصغيرة والمتوسطة العمود الفقري للحياة الاقتصادية، وعليها تقوم أهم الأعمال والمشاريع من خلال خلق فرص العمل والاستثمار، كما يرجع إليها توسيع النطاق الاقتصادي والتنوع التسويقي، بسبب تنوع نشاطها، من إنتاج السلع والممارسات التجارية، وهي تُعد أداة فعالة لتحقيق التنمية وتعبئة الأموال والجهود، انطلاقا من قدرتها على مسايرة التطورات، وطواعيتها للتجديد والنماء، زيادة على توليدها للقيمة المادية المضاعفة والفرص التوظيفية، ولكن هذه الأدوار لن تتحقق ما لم تلتزم هذه المؤسسات بتقنيات التسيير الحديثة، لأن هذه المؤسسات تتعايش مع ظروف بيئية غير مستقرة، إضافة إلى أنها محاطة بجو مشحون بالمنافسة. فإذا ما أرادت هذه المؤسسات الحفاظ على حصتها السوقية، وكذا مواجهة صعوبة تسويق منتجاتها من سلع وخدمات متناسبة وفق حاجات ورغبات المستهلكين، فما عليها إلا مسايرة التطور الحاصل في النشاط التسويقي، وإحياء بحوث التسويق واستغلالها.

تنبع أهمية مشكلتنا البحثية، من أهمية بحوث التسويق داخل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، وهو ما دفعنا للبحث فيها قصد محاولة الإجابة على التساؤل التالي:

ما هو واقع بحوث التسويق في المؤسسات الجزائرية الصغيرة والمتوسطة ؟ وماهي التحديات والعوائق التي تواجه تطبيقه ؟

هذا السؤال تنفر عنه أسئلة فرعية، وهي:

1. هل تقوم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بإجراء بحوث التسويق؟
2. ما هي المحددات والقيود التي تعيق من إجراء بحوث التسويق، وذلك من وجهة نظر المسؤولين؟
3. هل توجد فروق إحصائية ذات دلالة معنوية في تطبيق بحوث التسويق في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة باختلاف خصائص المسؤولين المستجوبين السوسيو/مهنية موضع الدراسة؟

فرضيات الدراسة:

الفرضية الأولى: إن المؤسسات موضع البحث لا تمارس بحوث التسويق، (من وجهة نظر مسؤوليها).

الفرضية الثانية: توجد عدة قيود تعيق من استخدام بحوث التسويق واستغلالها في المؤسسات الجزائرية الصغيرة والمتوسطة، متمثلة في:

- جمود الأنظمة والقوانين المتعلقة بالنشاط التجاري،
- التركيز على المهارات التقنية الإنتاجية وعدم التركيز على المهارات التسويقية،
- نقص الكفاءات المؤهلة في مجال التسويق في المؤسسة،
- جمود السياسات الحالية بالمؤسسة، وغياب المرونة في تبني طرقا تولي أهمية للبحث التسويقي،
- التركيز على تعظيم الربح في الأجل القصير،
- محدودية البرامج التدريبية في مجال بحوث التسويق في المؤسسة،
- عدم وجود فرص أو مناخ مشجع لإدارة التسويق والمشاركة في اتخاذ القرارات الرئيسية بالمؤسسة.

الفرضية الثالثة: توجد فروقات إحصائية ذات دلالة معنوية في تطبيق بحوث التسويق في المؤسسات باختلاف الخصائص السوسيو/مهنية للمسؤولين موضع الدراسة.

أهداف الدراسة:

إن الهدف الرئيسي الذي تسعى إليه هذه الدراسة هي إبراز الصورة الحقيقية لنشاط بحوث التسويق في المؤسسات الجزائرية الصغيرة والمتوسطة العاملة في الصناعات الغذائية، من خلال سير آراء مسؤوليها.

هناك أهداف فرعية لهذه الدراسة، يمكن حصرها في الآتي:

- التعرف على مستوى اعتماد بحوث التسويق في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة التي تنشط في الصناعات الغذائية،
- دراسة اتجاهات المسؤولين فيما يخص المحددات والقيود التي تعيق من أداء الأنشطة التسويقية الحديثة في المؤسسات الجزائرية الصغيرة والمتوسطة،
- الوصول إلى جملة من التوصيات والاقتراحات التي يمكن أن تساعد على تحسين أداء المؤسسات الجزائرية الصغيرة والمتوسطة في مجال بحوث التسويق.

أهمية الدراسة:

تبرز أهمية هذه الدراسة من خلال ما يلي:

- يعد السوق الجزائري أحوج ما يكون لمثل هذه الدراسة ولنتائجها، لأن الجزائر تتبنى سياسة السوق الحر والمفتوح، مما يعني حاجة سوقها إلى مثل هذه الدراسات لتنفيذها في مواجهة المنافسة الخارجية، وذلك لضمان الأمن والاستقرار والنمو والنجاح،
- تشكل هذه الدراسة مساهمة معرفية في ميدان التسويق من خلال معرفة واقع بحوث التسويق في المؤسسات الجزائرية الصغيرة والمتوسطة.

منهجية الدراسة:

لاختبار الفرضيتين الأوليتين للدراسة، استندت الدراسة إلى المنهج الوصفي التحليلي لإبراز مكانة ودور بحوث التسويق لتطوير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة المختصة في الصناعة الغذائية، وكذلك الوقوف عند العراقيل التي تقف حائلا في سبيل إحياء إجراء بحوث التسويق، كما اعتمدت الدراسة على المنهج الكمي في اختبار الفرضية الثالثة. ومن أجل تحقيق أهداف الدراسة واستخلاص النتائج قدمنا استمارة لأفراد عينة شملت (40) من أرباب المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ذات التوجه الصناعي الغذائي، حيث تمت معالجة بيانات الاستمارة بواسطة برنامج SPSS 20 (الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية-الإصدار 20).

المحور الأول: الإطار النظري للدراسة:

يمكن تناول الإطار النظري للدراسة من خلال ثلاث نقاط تتمثل في الآتي:

أولا: بحوث التسويق:

يشغل بحوث التسويق في وقتنا الحاضر مكانة هامة في جميع المؤسسات على اختلاف أنواعها ونشاطاتها، باعتبار أن هذه الأخيرة تعيش في بيئة معقدة وديناميكية، تتسم بالتغير المستمر، حيث تحتاج المؤسسة إلى المعرفة الدائمة بما يجري حولها، فهي بحاجة إلى هذا النشاط التسويقي حتى تستفيد من مختلف الفرص المتاحة أمامها، وتفادي المخاطر المحيطة بها، وتبني لنفسها مركز قوي في السوق.

1- مفهوم بحوث التسويق:

بالرغم من أن بحوث السوق والمستهلك النهائي يمثلان أحد المجالات الرئيسية لبحوث التسويق إلا أن هذا الأخير يشتمل مجالات عديدة أخرى. وبذلك يمكن من البداية تصحيح المفهوم الخاص ببحوث التسويق، والذي يضم أنشطة بحثية عديدة ومتنوعة تدعم عملية اتخاذ القرارات التسويقية. كبحوث المنتج وبحوث الإعلان، وبحوث المبيعات.. الخ، حيث أن نطاق ومجالات أنشطة بحوث التسويق

تحدد من خلال طبيعة ونوعية هذه القرارات التسويقية. وفي نفس الوقت فإن كل قرار يتعلق بمشكلة أو موقف تسويقي يتطلب نوعا خاصا من المعلومات¹.

مع بداية القرن العشرين طرأت تغييرات وتطورات جذرية في نظم وأنماط عمليات الإنتاج والعلاقات الإنتاجية التوزيعية أدت إلى تحول اهتمامات الإدارة وتوجهاتها من مجرد التركيز على الإنتاج إلى التسويق، ولهذا فقد كانت بحوث التسويق الوسيلة التي يمكن بواسطتها للإدارة الحصول على ما يلزمها من معلومات عن الواقع المتغير للأسواق، بما يساعدها في عملية اتخاذ القرارات²، وأصبح هذا النشاط من الركائز الأساسية التي تعتمد عليها المؤسسة في ترشيد قراراتها التسويقية، وخلق صلة بيئتها.

2- خطوات إجراء البحث التسويقي:

تتمثل خطوات البحث التسويقي فيما يلي³:

1. تحليل محيط المشكلة: تستهدف في هذه المرحلة الإلمام بكافة البيانات عن المؤسسة وأسواقها والمنافسين لها وتطورات ظروف البيئة الكلية المحيطة بما بغية تحديد الظواهر التي تساعدها على التعرف على المشكلة الحقيقية وتمهيد الطريق لوضع الفروض، ويفيد في هذا المجال الاعتماد على المقابلات الشخصية والاطلاع على سجلات المؤسسة وتقاريرها والنشرات التجارية ومراجعة البحوث.
2. تصميم البحث: تتضمن هذه المرحلة تصميم الخطة الرئيسة لإدارة البحث بصورة رسمية وتشمل الخطوات الفرعية التالية:
 - تحديد الغرض النهائي للبحث،
 - تحديد نوع ومصادر البيانات: بيانات أولية وبيانات ثانوية،
 - إعداد نماذج جمع البيانات: استقصاء، قوائم تسجيل البيانات، الملاحظة.. الخ،
 - تحديد مجتمع البحث،
 - تصميم العينة،
 - وضع برنامج البحث وتقدير تكاليفه.
3. جمع البيانات: تشمل هذه الخطوة اختيار وتدريب الأفراد الذين سيتولون جمع البيانات ويتم جمع البيانات عن طريق المقابلة الشخصية والملاحظة وإجراء التجارب.
4. تجهيز البيانات وتحليلها: مراجعة البيانات وتصنيفها وجدولتها ودراسة علاقة كل جزء بالآخر، وبعد التوصل لنتائج البحث من خلال تحليل البيانات وتفسيرها نقوم بوضع التوصيات التي تمثل الحلول لعلاج المشكل.
5. إعداد التقرير: بعد أن نصل إلى نتائج البحث وتوصياته، نبدأ في كتابة التقرير، والذي عادة ما يتضمن الأهداف والنتائج والتوصيات، خطة المعالجة، نماذج جمع البيانات، الجداول التفصيلية.

ثانيا: المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والصناعات الغذائية:

مع نهاية عام 2022، بلغ إجمالي عدد الشركات الصغيرة والمتوسطة 1359803 مؤسسة⁴، تتكون 56 % منها من أشخاص اعتباريين، بما في ذلك 223 مؤسسة اقتصادية عمومية. البقية تتكون من أشخاص طبيعيين 43.89 % منهم 23.83 % تخص الأنشطة الحرفية. علما بأن نسبة 90 % منها تعتبر مؤسسات مصغرة. والجدول 1، يوضح التعداد الكلي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة مع نهاية 2022.

الجدول 1. التعداد الكلي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في نهاية 2022

طبيعة م ص م	العدد	النسبة (%)
المؤسسات الخاصة	762769	56.09
شخصية معنوية	596811	43.89
شخصية طبيعية	272726	20.06
الأنشطة الحرفية	324085	23.93
المؤسسات العمومية	223	0.02
المجموع:	1359803	100

source: Bulletin d'information statistique de la PME, données du 1^{er} semestre 2022, n° 42, Edition Avril 2023, p. 6

ويمثل الجدول رقم 2 تطور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الناشطة في قطاع الصناعة الغذائية، حيث نلاحظ تزايد مستمر في أعدادها وهذا التزايد المستمر ناتج عن أن هذه الفترة شهدت إصلاحات وبرامج تنموية هدفت إلى دعم القطاعات الاقتصادية عامة بما فيها قطاع الصناعات الغذائية بطريقة مباشرة أو غير مباشرة، وذلك بدعم القطاع الفلاحي الذي يعتبر ركيزة الصناعات الغذائية⁵.

الجدول 2. تطور القطاع الخاص للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة الخاصة الناشطة في الصناعة الغذائية للفترة (2000-2019)

السنة	2000	2002	2004	2006	2008	2010	2012	2014	2016	2018	2019
العدد	11640	12353	13073	15290	17045	18394	20198	23075	26635	30590	31997

المصدر: جهاد رحامي & كمال ديب، (2022)، دور القطاع الخاص في الصناعات الغذائية بالجزائر: دراسة تحليلية للفترة 2000-2019، دفاتر

البحوث العلمية، المجلد 01، العدد 0، ص 117-136

تمتاز الصناعة الغذائية الوطنية بحملة من الخصائص، من أهمها⁶:

- ارتباطها المباشر بالزراعة في الحصول على مدخلاتها من مواد أولية،

- تتميز سوق منتجاتها بالتنافس وفق أصول متنوعة،

- تتميز مخرجاتها بالتنوع والتطور، لأنها تعكس تنوع وتطور احتياجات المستهلكين ورغباتهم.

ولا زالت مؤسسات قطاع الصناعات الغذائية محل طلب من طرف المستثمرين، وهذا راجع إلى طبيعة السوق الوطنية التي تتميز بالطلب

المتزايد على السلع الغذائية، وبالأخص المواد ذات الاستهلاك الواسع، وذلك رغم الصعوبات والعوائق التي تواجه مؤسسات قطاع

الصناعات الغذائية. والجدول 3 يوضح تطور القيمة المضافة لنشاط الصناعة الغذائية للفترة (2017-2021)⁷.

الجدول 3. تطور القيمة المضافة لنشاط الصناعة الغذائية للفترة (2017-2021) مليار دج

نوع المؤسسة	2017		2018		2019		2020		2021	
	القيمة	%	القيمة	%	القيمة	%	القيمة	%	القيمة	%
خاصة	357.17	87.52	377.94	87.20	389.02	87.48	408.91	87.83	426.41	87.21
عامة	50.94	12.48	55.46	12.80	55.68	12.52	56.67	12.17	62.54	12.79
المجموع	4.8.11	100	100	100	444.70	100	465.58	100	488.95	100

source: Bulletin d'information statistique de la PME, données de l'année 2021, n° 40, Edition Mars 2022, p.36

وما تجدر الإشارة إليه هو عدم تطور العمليات التصنيعية لوحيدات الصناعات الغذائية لتطال شق ضمان التموين الدائم لمدخلاتها خاصة الزراعية منها، فالقطاع الزراعي يعجز أحيانا من تأمين الكميات الكافية والمنتظمة من المواد الزراعية الأولية وبالجودة المطلوبة لهذه الوحدات، وفي حالات أخرى تكون المصانع عاجزة عن استغلال وفرة المنتجات الفلاحية بسبب انخفاض قدراتها أو عدم استغلالها قدراتها الإنتاجية القصوى. كما أن أغلب الوحدات التصنيعية الغذائية ما زالت تعتمد على وسائل متقدمة، وتشوبها نقائص كثيرة في عملياتها. والجدول 4 يوضح مساهمة الصناعات الغذائية للمؤسسات الخاصة في الإنتاج الخام.

الجدول 4. مساهمة الصناعات الغذائية للمؤسسات الخاصة في الإنتاج الخام مليون دج

السنة	2010	2011	2012	2013	2014
خاصة	627478	680999.5	749304.6	826981.1	889557.7
عامة	118948	143147.2	150014.2	160169.1	172843
السنة	2015	2016	2017	2018	2019
خاصة	964758.2	1063924.4	11311098.6	1196827.5	1234358
عامة	183007.1	198091.3	208528.9	220734.7	229642.6

المصدر: جهاد رحمانى & كمال ديب، (2022)، دور القطاع الخاص في الصناعات الغذائية بالجزائر:

دراسة تحليلية للفترة 2000-2019، دفاثر البحوث العلمية، المجلد 01، العدد 0، ص 117-136

من خلال الجدول أعلاه، تبين لنا خلال فترة 2010-2019 مساهمة مؤسسات القطاع الخاص في الإنتاج الخام باستمرار، ويعود تراجع مساهمة القطاع الحكومي في الصناعات الغذائية إلى عمليات الخصخصة هذا من جهة، ومن جهة أخرى إلى تراكم العديد من المشاكل الهيكلية التي أضعفت دورها وأثرت على نموها، ومن ذلك اهتلاك معدات الانتاج وقدمها وعدم محاسبتها للتطورات التكنولوجية، على عكس القطاع الخاص التي تعد في معظمها حديثة النشأة وذات تجهيزات متطورة نسبيا وتخضع إلى عمليات الصيانة والتجديد بصورة دورية⁸.

ثالثا: حاجة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة من البحوث:

بما أن بحوث التسويق تعتبر من أهم مصادر نظام المعلومات التسويقية، سوف نتناول في هذه الفقرة حاجة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لنظم المعلومات التسويقية وبحوث التسويق، مع التطرق إلى مجال من مجالات بحوث التسويق المتمثل في دراسة تجزئة السوق.

1- مفهوم نظام المعلومات التسويقية:

تتبلور الوظائف الأساسية لنظام المعلومات التسويقية⁹ في تجميع البيانات التسويقية المتعلقة بنشاطات المؤسسة والموارد المستخدمة فيها والظروف والمتغيرات المحيطة بها ذات التأثير المباشر وغير المباشر في أهدافها. وتبويب وتصنيف البيانات المتجمعة طبقا للإحتياجات المحددة أو المتوقعة، ثم تحليل البيانات واستخلاص العلاقات منها وإستنتاج مؤشرات عن إتجاهات الأنشطة التي تساعد في رسم الخطط ورقابة التنفيذ وتقييم الأداء، وحفظ البيانات والمعلومات وتحديثها وفقا للتطورات التي تحدث أثناء أوضاع المؤسسة الداخلية أو الظروف البيئية المحيطة. وتخزين المعلومات للإستفادة منها، وتوزيع المعلومات والمؤشرات الناتجة، على مراكز إتخاذ القرارات وأقسام المؤسسة المختلفة حسب الإحتياج.

2- الحاجة إلى نظام المعلومات التسويقية:

لا يوجد نظام معلومات تسويقية واحد يتلاءم مع جميع المؤسسات، فكل مؤسسة تقوم بإنشاء نظامها على النحو الذي يقابل الاحتياجات للمعلومات الخاصة بها بأحسن شكل ممكن. غير أن هناك خطوطاً مشتركة مُتبعة في إنشاء نظام المعلومات التسويقية، وتوضيح كيفية الوصول للبيانات، وسرعة إدماج البيانات في النظام، وتحديث المعلومات وتوفيرها بصورة تركيبية لمتخذي القرارات، وضمان مشاركة مستخدمي النظام في تحديد نوع القرارات التي يجب توفير المعلومات لها، وأساليب التحليل المناسبة. يتم الحصول على بيانات التسويق الثانوية من المنافسين وهيكل توزيع الحقائق الإنتاجية والمالية والخدمية، ومن المعطيات الاقتصادية والاجتماعية. أما البيانات المرتبطة بشكل مباشر بمشكلة البحث، وهي الأولية، فيتم استحضارها بالإستقصاء أو بإجراء التجربة أو الملاحظة¹⁰.

فظام المعلومات التسويقية المتكامل يزود الإدارة بأفكار عن البيانات الداخلية والخارجية والمعلومات الحالية والسابقة، وتنبع الحاجة إليه بالخصوص من قصر الفترة المتاحة لإتخاذ القرار وزيادة تعقد النشاط التسويقي واتساع نطاقه وتداخل تطبيقاته¹¹، حيث أن نظام المعلومات التسويقية يساعد متخذي القرار في المؤسسة على اختيار البديل الأفضل من مجموعة البدائل المتاحة في ضوء معلومات دقيقة بهدف ترشيد القرار التسويقي.

3- الحاجة إلى بحوث التسويق:

تنبع أهمية الأخذ بتطبيقات بحوث التسويق من قبل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الانتفاع بنتائجها، وبما توفره من معلومات عن مختلف العوامل البيئية الداخلية والخارجية، ودورها في بلورة سياقات اتخاذ قراراتها وتنفيذها. فالبحث التسويقي يمثل وسيلة مساعدة لتوفير المعلومات التي يحتاجها صانع القرار في مواجهة مشكلات الأداء، والتخفيف من حالة عدم التأكد. وتتوقف جودتها على دقة المعلومات وحدائتها، وطرق تحصيلها ومصادرها، وحسن استغلالها.

فهناك متغيرات كثيرة أصبحت تعرفها البيئة التسويقية أثرت بشكل كبير على حجم الإنتاج وشكله وازدادت بمزاحمة البدائل والمنافسين، حتى أضحت لوظائف التسويق مكانة متميزة في عمليات التخطيط والمتابعة والتقييم واتخاذ القرارات، اعتماداً على دقة المعلومات المتاحة عن خصائص السوق واتجاهات المنافسين والعملاء والمستهلكين. ولكون الوظيفة التسويقية هي قاطرة أنشطة التسويق بالمؤسسة، بدءاً من الإنتاج وإدارة الموارد البشرية، فتتضافر جهود هذه الأنشطة لكسب المزيد من الزبائن.

يساعد البحث الاستكشافي في تحديد المشكلات وفي بلورة الفرضيات دراسة الظواهر وتحديد مجتمع البحث. كما يهتم البحث الاستنتاجي بتحليل جوانب المشكلة، بما يدعم الإجابة عن تساؤلات يستهدفها البحث، بحصر البيانات بهدف دراستها. والاهتمام بالعملاء وظروف المنافسة، باعتبار الميزة التنافسية عنصر نجاح يولد قيمة لمنتجاتها وخدماتها، عن طريق تحليل ودراسة الأطراف الفاعلة التي تشترك في صناعة منتجاتها، وتشمل الشركات المنافسة والشركات المنتجة للمنتجات البديلة، وتحديد ومعيار التنافس لترسو على استراتيجيتها التي تضمن لها التفوق.

وبالمختصر، تتضمن مسألة بحث تسويقي تحديد فرص ترغب المؤسسة في استغلالها، وانتقاء وتحليل بيانات ومعلومات عنها، بغرض ضبط مكونات المسألة واستطلاع مغزاها وطبيعتها¹²، وكذلك الاهتمام بخصائص السوق المستهدف، وإجراء دراسات تشمل المنتجات وأسعارها وقنوات التوزيع ونشاطات البيع والترويج.

4- دراسات تجزئة السوق:

هو تلك الإجراءات الهادفة إلى تقسيم السوق الكلي إلى أسواق فرعية، للمساعدة في توفير بيانات كافية ودقيقة عن مختلف أجزاء السوق الكلي لفئة سلعية. وتنبع أهمية دراسات تجزئة السوق من اشتداد المنافسة التي تؤدي إلى زيادة حاجة المؤسسات للحصول على المعلومات عن المنافسين والمستهلكين. وكذلك إلى التطور المستمر في أذواق المستهلكين المستهدفين والحاليين مما زاد من أهمية التعرف على التعديلات أو التغيرات التي حصلت في عاداتهم التسويقية وتأثيراتها المحتملة في الحجم المطلوب من السلع. وعادة ما يتم تقسيم السوق إلى قطاعات تخص تجمعات المستهدفين ومعدل الاستعمال، واتجاهات الإنفاق. لوضع الخطط التي تحقق احتياج السوق والحفاظ على نصيب السلعة منه. فالمؤسسة لا يمكنها في جميع الأحوال إلا أن تنتج المنتجات التي تتميز بعملية إنتاجها بأكبر كفاءة¹³. بل لابد من تكثيف الأنشطة التسويقية وتنمية المهارات، مع التركيز على الوسائل التي تسمح بمعرفة السوق، واقتناص الفرص بتطوير قدراتها في التحكم في مستجدات المحيط إضافة إلى تلبية الحاجات المحددة للمستهلكين¹⁴.

المحور الثاني: الإطار التطبيقي للدراسة:

في هذا المحور سوف نركز على تحليل ومناقشة النتائج التي أسفرت عليها الدراسة الميدانية التي أجريت على عينة من مديري التسويق أو المسؤولين عن النشاط التسويقي بالمؤسسات المعنية، حيث أن التحليل الأحصائي للبيانات تم بالاعتماد على برنامج SPSS V20.

أولاً: الطريقة والأدوات:

يتم التطرق في الدراسة الميدانية اعتماداً على الاستبيان الذي صمم خصيصاً لهذه الدراسة وبعد تحكيمة وتوزيعه على أفراد العينة تم استرجاع 80 % من الاستبيانات الموزعة.

1- مجتمع وعينة الدراسة:

يتألف مجتمع الدراسة التي نحن بصددتها من المسؤولين في القطاع الصناعي الغذائي بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، بولايات: الجزائر، البلدية، الشلف، وهران. وذلك للاعتبارات الآتية:

- اقتصر الدراسة على الصناعة الغذائية لكونها تُعد أحد الفروع الأساسية لقطاع الصناعات التحويلية الذي يساهم في زيادة الإنتاج (الغذائي) والدخل، كما أنه يعد حلقة وصل بين القطاعين الزراعي والصناعي¹⁵.
- ويرجع اقتصر الدراسة على ولايات الجزائر والبلدية والشلف وهران، نظراً لشساعة المساحة الجغرافية للوطن وتعدد الولايات، الذي يصعب معه تطبيق أي بحث ميداني على أساس الحصر الكامل، إلا إذا توفرت الإمكانيات المادية والبشرية.
- تم الاعتماد على العينة العشوائية، وقد سعى الباحثان بمعاينة المؤسسات وتوزيع الاستمارات يدوياً على مديري التسويق أو المسؤولين عن النشاط التسويقي بالمؤسسات المعنية، ولقد تجشم الباحثان عناء مضنيا للحصول على تلك الإجابات، بسبب انتشار المؤسسات الصناعية في مناطق جغرافية شاسعة، كما حاول الباحثان تسهيل العقبات والأعداء المقدمة من طرف المسؤولين للإجابة عن تساؤلات الاستمارة، حيث حصلنا على ردود إيجابية بلغت 32 استبانة من إجمالي 40 استبانة.
- والمدة الزمنية للبحث امتدت من 01 ماي 2023 إلى غاية 01 نوفمبر 2023.

2- أداة الدراسة:

تم استخدام طريقة الاستقصاء على عينة عشوائية من خلال الاستبيان لجمع البيانات الأولية وتحليلها بالبرنامج الإحصائي SPSS 20. وتبعاً لأهداف ومتغيرات الدراسة ونموذجها المقترح، تم تصميم استبانة خاصة كأداة لجمع البيانات الأولية من مفردات العينة، تضمنت هذه الاستبانة ثلاث محاور:

المحور الأول: خصص للبيانات الشخصية السوسيو/مهنية لأفراد عينة الدراسة والمتمثلة في (تخصص الدراسة، المؤهل العلمي، الخبرة، المشاركة في البرامج التدريبية).

المحور الثاني: خصصت عباراته لمعرفة اتجاهات المسؤولين نحو نشاط بحوث التسويق.

المحور الثالث: خصصت عباراته حول العوائق التي تحول دون إجراء بحوث التسويق.

لقد سعى الباحثان بمعاينة المؤسسات وتوزيع الاستمارات يدويا على مديري التسويق أو المسؤولين عن النشاط التسويقي بالمؤسسات المعنية، والجدول الآتي يبين الاستبيانات الموزعة والمستردة والصالحة:

جدول 5: الاستبيانات الموزعة والمستردة والصالحة

البيان	العدد	النسبة %
الاستبيان الموزع	40	100
الاستبيان الصالح	32	80
الاستبيان الملغى	8	20

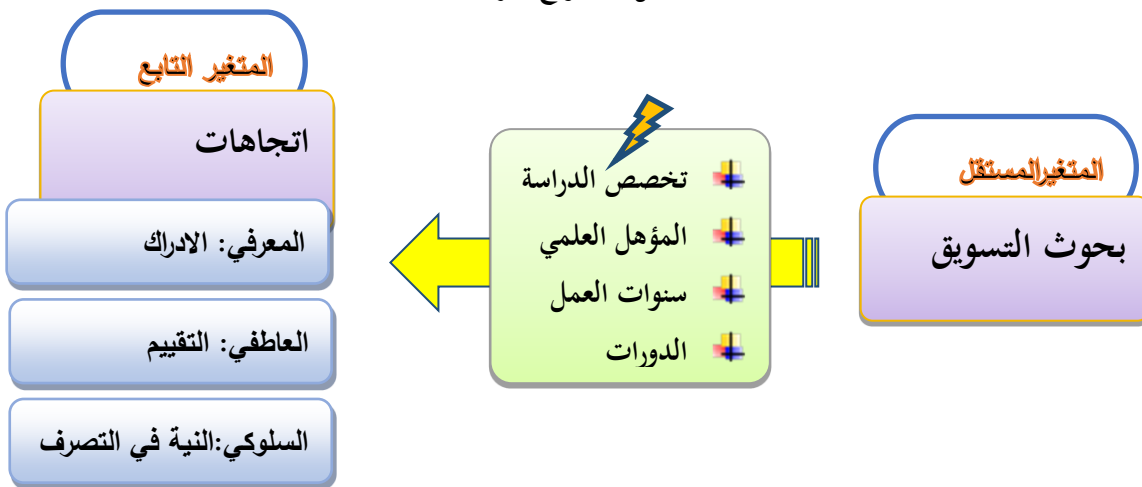
المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات SPSS 20

من خلال الجدول أعلاه يتضح بأنه تم توزيع 40 استبانة: حيث تم استرجاع 32 استبانة بنسبة 80 % بينما تم إلغاء 8 استبانات بسبب رفض أفراد العينة الإجابة على الأسئلة. وقد قمنا باستخدام سلم لكارتر الخماسي لتقييم إجابات عينة الدراسة.

3- نموذج الدراسة:

الشكل التالي يوضح نموذج الدراسة:

الشكل 1: نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الباحثين

4- صدق أداة الدراسة وثباتها:

الجدول 6: معامل ثبات الاتساق الداخلي لمتغيرات الدراسة ألفا كرومباخ

متغيرات الدراسة	ألفا كرومباخ
أنشطة بحوث التسويق	0.954
العوائق التي تحول دون اعتماد بحوث التسويق	0.980

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات SPSS 20

نلاحظ من الجدول رقم (6) أن معاملات ثبات أبعاد متغيرات الدراسة تراوحت ما بين (0,95) و(0,98)، وهي أعلى من الحد الأدنى المقبول 60 %، وهذا يدل على التأكد من صدق وثبات استبيان الدراسة مما يؤكد صحته وصلاحيته لتحليل النتائج والإجابة على أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها.

ثانيا: عرض وتحليل نتائج الدراسة:

نقوم بعرض وتحليل نتائج الاستبيان ونسعى إلى مناقشتها وتفسيرها، لاختبار تأثير الخصائص السوسيو/مهنية على تطبيق المسؤولين لبحوث التسويق، وذلك بعد عرض وتحليل النتائج الخاصة بممارسة بحوث التسويق واتجاهات المسؤولين نحو العوائق التي تحول دون تبني إجراء بحوث التسويق في مؤسساتهم.

1- تحليل البيانات الشخصية لعينة الدراسة:

تضمنت استمارة الاستقصاء بيانات خاصة بالمتغيرات السوسيو/مهنية لعينة الدراسة، سيتم التطرق إليها:

• تخصص الدراسة:

الجدول 7: توزيع أفراد العينة حسب تخصص الدراسة

التخصص	التكرار	النسبة %
إدارة الأعمال	9	28,12
إدارة صناعية	1	03,13
تسويق	0	00
مجالات أخرى	22	68,75
المجموع	32	100

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات SPSS 20

نلاحظ من الجدول أن النسبة الغالبة من أفراد العينة هي من مجالات أخرى بنسبة (68,75 %)، تليها فئة تخصص إدارة الأعمال بنسبة (28,12 %)، وأخيرا فئة تخصص إدارة صناعية بنسبة (3,13 %).

• المؤهل العلمي:

الجدول 08: توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي

النسبة %	التكرار	المؤهل العلمي
00	0	أقل من البكالوريا
6,25	2	بكالوريا
68,75	22	ليسانس
12,50	4	مهندس دولة
12,50	4	ماجستير
00	0	دكتوراه
00	0	مؤهلات أخرى
100	32	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات SPSS 20

نلاحظ من الجدول أن النسبة الغالبة من أفراد العينة هي من حاملي شهادة الليسانس بنسبة (68,75 %)، تليها فئتي حاملي شهادتي الماجستير ومهندس دولة بنسبة متماثلة قيمتها (12,5 %)، لتأتي في المرتبة الأخيرة فئة حاملي شهادات البكالوريا بنسبة (6,25 %).

• عدد سنوات العمل:

الجدول 9: توزيع أفراد العينة حسب عدد سنوات العمل

النسبة %	التكرار	سنوات العمل
6,25	2	أقل من سنتين
71,87	23	2-5 سنوات
012,5	4	6-10 سنوات
3,13	1	11-15 سنوات
6,25	2	أكثر من 15 سنة
100	32	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات SPSS 20

نلاحظ من الجدول أن النسبة الغالبة من أفراد العينة هي من ذوي أصحاب الخبرة من 2-5 سنوات بنسبة (71,87 %)، تليها فئة أصحاب الخبرة من 6-10 سنوات بنسبة متماثلة قيمتها (12,5 %)، ثم تتساوى بعدها فئتي أصحاب الخبرة أقل من سنتين وأكثر من 15 سنة بنسبة (6,25 %)، وأخيرا فئة ذوي الخبرة من 11-15 سنة بنسبة (3,13 %).

• المشاركة في البرامج التدريبية في مجال التسويق:

الجدول 10: توزيع أفراد العينة حسب المشاركة في البرامج التدريبية في مجال التسويق

النسبة %	التكرار	المشاركة في البرامج التدريبية في مجال التسويق
75	24	لم أشارك
25	8	مرة واحدة
0	0	من 2 إلى 5 مرات
0	0	6 مرات فأكثر
100	32	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات SPSS 20

نلاحظ من الجدول أن النسبة الغالبة من أفراد العينة هم من الذين لم يشاركوا في أي برامج تدريبي في مجال التسويق بنسبة (75%)، تليها الأفراد المشاركين في البرامج التدريبية في التسويق بنسبة (25%).

2- عرض وتحليل النتائج الخاصة بممارسة بحوث التسويق في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، من وجهة نظر المسؤولين:

الجدول 11: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
1- من واقع خبرتنا نعرف ما يحتاجه المستهلكين وبالتالي لا نحتاج إلى إجراء الدراسات التسويقية.	3.4688	1.29476	موافق
2- إن التسويق هو نشاط بيعي للسلعة التي نقدمها دون النظر إلى حاجات ورغبات المستهلكين والاهتمام بدراساتها.	1.5938	0.49899	غير موافق اطلاقا
3- إن تبني بحوث التسويق يكلف المؤسسة ميزانية ضخمة هي في غنى عنها.	3.5625	0.84003	موافق
4- نحن نقوم بإجراء بحوث تسويقية عن المستهلكين والمنافسين ومنافذ التوزيع، وباقي المتغيرات التسويقية الأخرى.	2.5000	0.95038	غير موافق
5- لدينا الرغبة بإجراء بحوث تسويقية حول رغبات واحتياجات المستهلك، إلا أن غياب ميزانية خاصة بما يحول دون إجرائها.	3.3438	1.23417	محايد
6- إن من الصعب إجراء الدراسات التسويقية لعدم توفر متخصصين في مجال بحوث التسويق الخاصة بالمزيج التسويقي، والمنافس، ومنافذ التوزيع، وباقي المتغيرات	3.6875	0.99798	موافق
7- يعد القيام ببحوث حول الإعلان والمنتج وقنوات التوزيع، تكلفة إضافية على عاتق ميزانية المؤسسة.	3.4063	0.97912	محايد

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS 20

من خلال نتائج الجدول رقم (11) نلاحظ أن الانحراف المعياري قد بلغ (0.85633) وهو بذلك أقل من الواحد مما يدل على أن هناك تجانس في إجابات أفراد العينة وعدم وجود تشتت فيها مما يعكس تقارب وجهات نظر المستجوبين حول ما جاء في هذا المحور.

ونلاحظ بأن المتوسط الحسابي المرجح الخاص بآراء المسؤولين نحو الفقرة رقم (4) يقع ضمن الفئة الثانية من فئات مقياس ليكارت الخماسي (1.81 إلى 2.60) وهي الفئة التي تشير إلى خيار "غير موافق"، حيث كانت العبارة تنص على أن المؤسسات تقوم بإجراء البحوث التسويقية عن المستهلكين والمنافسين ومنافذ التوزيع، وباقي المتغيرات التسويقية الأخرى.

ونلاحظ أيضا بأن المتوسط الحسابي المرجح الخاص بآراء المستهلكين نحو الفقرات رقم (1، 3، 6) يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات مقياس ليكارت الخماسي (3.41 إلى 4.20) وهي الفئة التي تشير إلى خيار "موافق"، والتي تنص على أنه توجد صعوبة لدى المؤسسات في إجراء الدراسات التسويقية وذلك لعدم توفر متخصصين في مجال بحوث التسويق، وأنهم ليسوا بحاجة لإجراء هذه الدراسات، وأن هذا الأمر أيضا يكلف المؤسسة ميزانية ضخمة هي في غنى عنها.

ومن خلال تحليل الفقرات نصل إلى نتيجة مفادها أن المؤسسات موضع الدراسة لا تمارس بحوث التسويق (من وجهة نظر مسؤوليها)، مما يؤكد صحة الفرضية الأولى الخاصة ببحثنا.

3- عرض وتحليل النتائج الخاصة بدراسة اتجاهات المسؤولين نحو العوائق التي تحول دون تبني وتطبيق بحوث التسويق في مؤسساتهم:

الجدول 12: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
8- جمود الأنظمة والقوانين المتعلقة بالنشاط التجاري.	2.9375	0.94826	محايد
9- التركيز على المهارات التقنية الإنتاجية وعدم التركيز على المهارات التسويقية.	3.2188	1.31332	موافق
10- نقص الكفاءات المؤهلة في مجال التسويق في المؤسسة.	3.4375	1.34254	موافق
11- جمود السياسات الحالية بالمؤسسة، وغياب المرونة في تبني طرقا تولي أهمية للبحث التسويقي،	3.3750	1.28891	موافق
12- التركيز على تعظيم الربح في الأجل القصير.	2.6250	1.09985	غير موافق
13- محدودية البرامج التدريبية في مجال بحوث التسويق في المؤسسة.	3.5313	0.98323	موافق
14- المقاومة من الإدارة العليا للأفكار الجديدة في ما	2.6875	1.09065	محايد
15- عدم وجود فرص أو مناخ لإدارة التسويق للمشاركة في اتخاذ القرارات الرئيسية للمؤسسة	2.8750	1.09985	محايد

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات SPSS 20

من خلال نتائج الجدول رقم (12) الموضحة أعلاه نلاحظ بأن المتوسط الحسابي المرجح الخاص بآراء المسؤولين نحو الفقرات رقم (9، 10، 11، 13) يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات مقياس ليكرت الخماسي (3.41 إلى 4.20) وهي الفئة التي تشير إلى خيار "موافق".

وهذا ما يؤكد صحة الفرضية الثانية فيما يخص الفقرات (9، 10، 11، 13) والتي مفادها أنه يوجد عدة محددات وقيود تعيق إجراء بحوث التسويق في القطاع الصناعي الجزائري، والمتتمثلة في :

- التركيز على المهارات التقنية الإنتاجية وعدم التركيز على المهارات التسويقية،
- نقص الكفاءات المؤهلة في مجال التسويق في المؤسسة،
- جمود السياسات الحالية في المؤسسة، وغياب المرونة في إتباع سياسة أخرى تهتم بتطبيق المفاهيم الجديدة الخاصة بالتسويق، كبحوث التسويق،
- محدودية البرامج التدريبية في مجال بحوث التسويق في المؤسسة.

4- اختبار تأثير الخصائص السوسيو/مهنية على تطبيق المسؤولين لبحوث التسويق:

ومن أجل اتخاذ قرار قبول أو رفض الفرضية الصفرية تتبع الطريقة التالية:

نعتمد على احتمال محسوب يسمى p-value ويرمز له في الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS 20) بالرمز sig، وقاعدة القرار تشير إلى قبول الفرضية الصفرية إذا كانت نسبة p-value (قيمة احتمال الخطأ) أكبر من مستوى المعنوية (0.05)، أما إذا كانت نسبة p-value تساوي أو أقل من مستوى المعنوية، فإن قاعدة القرار تنص على رفض الفرضية الصفرية وبالتالي قبول الفرضية البديلة.

الجدول 13 نتائج اختبار التباين لتأثير العوامل السوسيو/مهنية على إجراء بحوث التسويق

الفقرات الخاصة ببحوث التسويق	الفقرات الخاصة بالخصائص السوسيو/مهنية	قيمة ف	قيمة الاحتمال
النتائج:		65.026	0.000

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات SPSS 20

لقد تم استخدام تحليل التباين الأحادي لبيان أثر المتغيرات السوسيو/مهنية على إدراك المسؤولين لتطبيق بحوث التسويق، كما يوضحها الجدول، ولقد لاحظنا وجود فروق ذات دلالة إحصائية للفقرات المعبرة عن مفهوم بحوث التسويق وأهمية تطبيقها، حيث كانت قيمة نتائج احتمال الخطأ بالنسبة للفقرات أقل من مستوى المعنوية (0.05)، مما يدل على وجود تأثير لاختلاف هذه الخصائص على إجراء المسؤولين لبحوث التسويق. وهو ما يؤكد صحة الفرضية الثالثة، التي تنص على أنه توجد فروقات إحصائية ذات دلالة معنوية في تطبيق بحوث التسويق في المؤسسات باختلاف خصائص المسؤولين موضع الدراسة.

خاتمة:

بعد تحليل البيانات اعتمادا على برنامج SPSS 20 تم التوصل إلى النتائج والاقتراحات التالية:

النتائج:

- من خلال تحليل المتغيرات السوسيو/مهنية الخاصة بوحدة المعاينة، استنتجنا أن معظم المسؤولين عن الأنشطة التسويقية في المؤسسات (موضع الدراسة) يملكون تخصص دراسي لا يتوافق مع المهام الموكلة إليهم، كما أنهم لا يشاركون حتى في برامج تدريبية خاصة بالتسويق، مما يؤثر على العمل في بحوث التسويق.
- أن المؤسسات موضع الدراسة لا تمارس نشاط بحوث التسويق، حيث مسيرتها يرون بأن من واقع خبرتهم يعرفون ما يحتاجه المستهلك وبالتالي لا يحتاجون إلى إجراء الدراسات التسويقية، وأن هذا الأمر أيضا يكلف المؤسسة ميزانية ضخمة هي في غنى عنها، كما توجد صعوبة في إجراء الدراسات التسويقية وذلك لعدم توفر متخصصين في مجال بحوث التسويق.
- واستنتجنا أيضا بأنه توجد العديد من العراقيل التي تحول دون تبني المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لإجراء بحوث التسويق، والمتمثلة في:
- نقص الكفاءات المؤهلة في مجال التسويق في المؤسسة،
- جمود السياسات الحالية بالمؤسسة، وغياب المرونة في تبني طرقا تولي أهمية للبحث التسويقي،
- التركيز على المهارات التقنية الإنتاجية وعدم التركيز على المهارات التسويقية،
- محدودية البرامج التدريبية في مجال بحوث التسويق في المؤسسة.

توصيات الدراسة:

من خلال ما تبين لنا من قصر النظر التسويقي الذي يتصف به مسيري المؤسسات عينة الدراسة، نطرح توصيات تهدف إلى معالجة هذا النقص، وإلى الاستثمار في تطبيق الأنشطة التسويقية الحديثة كبحوث التسويق، والاستفادة منها في تطوير المؤسسات وازدهارها، ويمكن ذلك عن طريق الآتي:

- إدراك أهمية التخصص في مجال الأعمال، فمن الخطأ أن نجد حل المسؤولين والمسيرين للأنشطة التسويقية من ذوي تخصصات لا تتوافق مع النشاط الذي يمارسونه. لذا على المسؤولين توظيف من لديهم الخبرة والشهادات التسويقية، أو تعويض من لديه نقص في هذا المجال بالمشاركة في البرامج التدريبية، وتصحيح مدركاته، واكتسابه معارف جديدة، وذلك بصفة إلزامية.
- تفعيل دور وأهمية البرامج التدريبية في مجال التسويق، حيث أثبتت الدراسة أن البرامج التدريبية لها تأثير فاعل في زيادة المعرفة لدى المشتركين، وفيما يخص هذه النقطة نحث غرف التجارة والصناعة أن تقوم بدورها في تنشيط وترقية وتكوين وتأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، للاستفادة من الخبراء والأكاديميين في مجال التسويق الحديث.
- استخدام أنظمة جديدة داخل الجزائر تساعد المؤسسات الصغيرة والمتوسطة على القيام بالاندماج الفعلي بينها والسعي إلى تحويلها إلى شركات مساهمة كبيرة تكون قادرة على تبني وتفعيل المفاهيم والأنشطة التسويقية التي تساعد المؤسسة المنضوية تحتها على الازدهار والنمو.
- إن تطبيق المفاهيم التسويقية بصفة عامة وبحوث التسويق بصفة خاصة يتطلب وجود وحدة إدارية متخصصة ومستقلة في التسويق، وهذا يتطلب إعداد مخصصات في الميزانية العامة وتحديثها، واستقطاب الكفاءات المتخصصة في مجال التسويق والاستفادة من المكاتب الاستشارية في هذا المجال، تساهم على سبيل المثال في إيجاد حلول للمؤسسة من أجل تطبيق المفاهيم التسويقية الحديثة، كالبحوث التسويق والتوجه السوقي.. الخ وتكاليف وميزانية تناسب إمكانيات المؤسسة، وفي نفس الوقت الاستفادة من هذه الأنشطة في تطوير المؤسسة وازدهارها.

قائمة المراجع:

- 1- إسماعيل السيد، مبادئ التسويق، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 1999، ص 19-20
- 2- قحطان العبدلي & بشير العلاق، التسويق: أساسيات ومبادئ، دار زهران، الأردن، 1999، ص 294
- 3- أم الخير حمودة & أحمد بيرش، الصناعات الغذائية في الجزائر بين الواقع والأمن الغذائي، دفا تر اقتصادية، 10، 2019، ص 192
- 4- ناجي ذيب معلا، بحوث التسويق، دار المسيرة، عمان، ط 1، 2015، ص 15
- 5- جهاد رحمانى & كمال ديب، دور القطاع الخاص في الصناعات الغذائية بالجزائر: دراسة تحليلية للفترة 2000-2019، دفا تر البحوث العلمية، المجلد 01، العدد 0، 2022، ص 117-136
- 6- ثابت عبد الرحمان ادريس، بحوث التسويق: أساليب القياس والتحليل واختبار الفروض، الدار الجامعية، مصر، 2005، ص 27
- 7- عبد الرحمان توفيق، المناهج التدريبية المتكاملة، مركز الخبرات المهنية للإدارة، ط 3، 2004، ص 9-10
- 8- كينه عبد الحفيظ، مساهمة الصناعات الغذائية في تحقيق الأمن الغذائي في الجزائر، رسالة ماجستير- فرع التحليل الاقتصادي، جامعة الجزائر 3، السنة الدراسية 2012-2013، ص 64
- 9- خليل محمد حسن الشماخ، مبادئ إدارة الأعمال - مع التركيز على إدارة الأعمال، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2016، ص 113
- 10- أيمن مزاهرة، الصناعات الغذائية، جامعة البلقان التطبيقية، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 13
- 11- M-S. DJITLI, (1996), Comprendre le marketing, Berti éditions, Alger, p.18
- 12- P-L DUBOIS & A. JOLIBERT: Le marketing: fondements et pratique. Ed: Economica, Paris, 1989, p. 124
- 13- H. FENNETEAU & C. BIALÈS, (1993), Analyse statistique des données: Applications et cas pour le marketing, ellipses, EDITION MARKETING, PARIS, p. 7
- 14- Bulletin d'information statistique de la PME, données de l'année 2021,, n° 40, Edition Avril 2022, p. 36
- 15- Bulletin d'information statistique de la PME, données du 1^{er} semestre 2022, n° 42, Edition Avril 2023, p. 6

ملاحق

ملحق 1: استقصاء موجه للمسؤولين في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة (القطاع الصناعي الغذائي)

مرحباً أخي الفاضل/ أختي الفاضلة:

في إطار بحث علمي ميداني حول موضوع تبني بحوث التسويق في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والتحديات التي تواجه تطبيقه، الذي يهدف إلى التعرف على واقع تطبيق نشاط بحوث التسويق في المؤسسات محل الدراسة.

ولأننا بحاجة لمساهماتكم لكي ننجز عملنا بنجاح، فإننا نضع بين أيديكم هذا الاستقصاء لأخذ رأيكم في هذا المجال، وهذا بالإجابة على الأسئلة المطروحة بما يعبر عن رأيكم بدقة وصدق وموضوعية.

ونحيطكم علماً بأن إجاباتكم تستخدم لأغراض البحث العلمي فقط، حيث تخضع للتحليل الإحصائي الذي لا يفصح عن هوية المستقصى منه، كما أنه ليس من المطلوب كتابة إيماءة على قائمة الاستقصاء، أو إسم المؤسسة، والمطلوب فقط بعض البيانات الأساسية الخاصة بموضوع الدراسة.

تقبلوا خالص عبارات الشكر والامتنان على حسن تعاونكم.

الباحثان

المحور الأول: البيانات الشخصية

الرجاء وضع إشارة (X) أمام الإجابة المناسبة

- 1- تخصص الدراسة: ☐ إدارة أعمال ☐ إدارة صناعية ☐ تسويق ☐ أخرى ☐
- 2- المؤهل العلمي: ☐ أقل من البكالوريا ☐ البكالوريا ☐ ليسانس ☐ مهندس دولة ☐ ماجستير ☐ دكتوراه ☐ أخرى ☐
- 3- سنوات العمل بالمؤسسة: ☐ أقل من سنتين ☐ من سنتين إلى 5 سنوات ☐ من 6 إلى 10 سنين ☐ من 11 إلى 15 سنة ☐ أكثر من 15 سنة ☐
- 4- الدورات التدريبية في مجال التسويق: ☐ لم أشترك ☐ دورة واحدة ☐ من دورتين إلى خمس دورات ☐ ست دورات فأكثر ☐

المحور الثاني: أنشطة بحوث التسويق

فيما يلي مجموعة من العبارات حول نشاط بحوث التسويق، الرجاء بيان درجة موافقتكم عليها من خلال وضع علامة (X) في الخانة التي تعبر عن رأيكم بدقة.

العبارات	غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً
1- من واقع خبرتنا نعرف ما يحتاجه المستهلكين وبالتالي لا نحتاج إلى إجراء الدراسات التسويقية.					
2- إن التسويق هو نشاط بيعي للسلعة التي نقدمها دون النظر إلى حاجات ورغبات المستهلكين والاهتمام بدراساتها.					
3- إن تبني بحوث التسويق يكلف المؤسسة ميزانية ضخمة هي في غنى عنها.					
4- نحن نقوم بإجراء بحوث تسويقية عن المستهلكين والمنافسين ومنافذ التوزيع، وباقي المتغيرات التسويقية الأخرى.					
5- لدينا الرغبة بإجراء بحوث تسويقية حول رغبات واحتياجات المستهلك، إلا أن عدم وضع ميزانية خاصة بها يحول دون إجرائها.					
6- إن من الصعب إجراء الدراسات التسويقية لعدم توفر متخصصين في مجال بحوث التسويق الخاصة بالمزيج التسويقي، والمنافس، ومنافذ التوزيع، وباقي المتغيرات التسويقية الأخرى.					
7- يعد القيام ببحوث حول الإعلان والمنتج وقنوات التوزيع، تكلفة إضافية على عاتق ميزانية المؤسسة.					

المحور الثالث: العوائق التي تحول دون اعتماد بحوث التسويق

بإمكانك تقسيم درجة موافقتك أو عدم موافقتك على العبارات التالية، والمتعلقة ببعض العوائق التي تحول دون تبني وتطبيق مفهوم بحوث التسويق، وذلك بوضع علامة (X) أمام الإجابة التي تناسبكم.

العبارات	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
1- جمود الأنظمة والقوانين المتعلقة بالنشاط التجاري.					
2- التركيز على المهارات التقنية الإنتاجية وعدم التركيز على المهارات التسويقية.					
3- نقص الكفاءات المؤهلة في مجال التسويق في المؤسسة.					
4- جمود السياسات الحالية بالمؤسسة، وغياب المرونة في تبني طرقا تولي أهمية للبحث التسويقي،					
5- التركيز على تعظيم الربح في الأجل القصير.					
6- محدودية البرامج التدريبية في مجال بحوث التسويق في المؤسسة.					
7- المقاومة من الإدارة العليا للأفكار الجديدة في ما يخص مجال بحوث التسويق.					
8- عدم وجود فرص أو مناخ لإدارة التسويق للمشاركة في إتخاذ القرارات الرئيسية للمؤسسة.					

ملحق 2: مخرجات SPSS 20

COMPUTE = محور الأسئلة الأولى (x1,x2,x3,x4,x5,x6,x7).
 COMPUTE = محور الأسئلة الثانية (x8,x9,x10,x11,x12,x13,x14,x15).
 /VARIABLES=x1 x2 x3 x4 x5 x6 x7 محور الأسئلة الأولى
 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.954	8

/VARIABLES=x8 x9 x10 x11 x12 x13 x14 x15 محور الأسئلة الثانية
 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.980	9

DESCRIPTIVES VARIABLES=x1 x2 x3 x4 x5 x6 x7 محور الأسئلة الأولى
 /STATISTICS=MEAN STDDEV.

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
x1	32	3.4688	1.29476
x2	32	1.5938	.49899
x3	32	3.5625	.84003
x4	32	2.5000	.95038
x5	32	3.3438	1.23417
x6	32	3.6875	.99798
x7	32	3.4063	.97912
الأول_السؤال	32	3.0804	.85633
N valide (listwise)	32		

DESCRIPTIVES VARIABLES=x8 x9 x10 x11 x12 x13 x14 x15 محور الأسئلة الثانية
 /STATISTICS=MEAN STDDEV.

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
x8	32	2.9375	.94826
x9	32	3.2188	1.31332
x10	32	3.4375	1.34254
x11	32	3.3750	1.28891
x12	32	2.6250	1.09985
x13	32	3.5313	.98323
x14	32	2.6875	1.09065
x15	32	2.8750	1.09985
الثاني_السؤال	32	3.0859	1.06419
N valide (listwise)	32		

ANOVA à 1 facteur

محور الأسئلة_ الثانية

	Somme des carrés	Ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	34.608	16	2.163	65.026	.000
Intra-groupes	.499	15	.033		
Total	35.107	31			

الهوامش:

¹ - ثابت عبد الرحمان إدريس، بحوث التسويق: أساليب القياس والتحليل واختبار الفروض، الدار الجامعية، مصر، 2005، ص 27

² - ناجي ذيب معلا، بحوث التسويق، دار المسيرة، عمان، ط1، 2015، ص 15

³ - عبد الرحمان توفيق، المناهج التدريسية المتكاملة، مركز الخبرات المهنية للإدارة، ط3، 2004، ص 9-10

⁴ Bulletin d'information statistique de la PME, données du 1^{er} semestre 2022, n° 42, Edition Avril 2023, p. 6

⁵ - جهاد رحمانى & كمال ديب، (2022)، دور القطاع الخاص في الصناعات الغذائية بالجزائر: دراسة تحليلية للفترة 2000-2019، دفا تر البحوث العلمية، المجلد 01، العدد 0، ص 117-136

⁶ - أيمن مزاهرة، (2009)، الصناعات الغذائية، جامعة البلقان التطبيقية، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، ص 13

⁷ Bulletin d'information statistique de la PME, données de l'année 2021, n° 40, Edition Avril 2022, p. 36

⁸ - أم الخير حمودة & أحمد بيرش، (2019)، الصناعات الغذائية في الجزائر بين الواقع والأمن الغذائي، دفا تر اقتصادية، 10، صفحة 192

⁹ - خليل محمد حسن الشماع، مبادئ إدارة الأعمال - مع التركيز على إدارة الأعمال، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2016، ص 113

¹⁰ - H. FENNETEAU & C. BIALÈS, (1993), Analyse statistique des données: Applications et cas pour le marketing, ellipses, EDITION MARKETING, PARIS, p. 7

¹¹ - قحطان العبدلي & بشير العلاق، (1999)، التسويق: أساسيات ومبادئ، دار زهران، الأردن، ص 294

¹² - P-L DUBOIS & A. JOLIBERT: Le marketing: fondements et pratique. Ed: Economica, Paris, 1989, p. 124

¹³ - إسماعيل السيد، (1999)، مبادئ التسويق، المكتب الجامعي الحديث، مصر، ص 19-20

¹⁴ - M-S. DJITLI, (1996), Comprendre le marketing, Berti éditions, Alger, p.18

¹⁵ - كينه عبد الحفيظ، مساهمة الصناعات الغذائية في تحقيق الأمن الغذائي في الجزائر، رسالة ماجستير- فرع التحليل الاقتصادي، جامعة الجزائر3، السنة الدراسية 2012-2013، ص 64