

مراجع
١٨٧-١٨٥

١٩٦-١٩٧

ممارسة بحوث التسويق في المنشآت

الصناعية السعودية

وآثارها التسويقية

دراسة ميدانية

للدكتور / فاروق رضوان

ممارسة بحوث التسويق

في المنشآت الصناعية السعودية وآثارها التسويقية

دراسة ميدانية

أولاً - مشكلة البحث ومنهجه

- الاحساس بالمشكلة :

إذا كان المفهوم الحديث للتسويق يجعل من المستهلك الهدف الرئيسي للمنشأة وإن تحقيق رغباته واحتياجاته هي المحرك الرئيسي لأجهزتها وسياساتها وأن بقاؤها واستمرارها ونموها رهن برضاء المستهلك عنها وعن ما تقدمه له من سلع وخدمات . . . وبالرغم من التزايد المستمر في تطبيق هذا المفهوم في معظم المنشآت الصناعية بدول العالم المتقدمة ، إلا أنه من الملاحظ التخلف الواضح لاعتناق هذا المفهوم في الدول النامية والتي ما زالت منشآتها الصناعية تسير في ركب مفاهيم تسويقية لا تتلاءم وظروف العصر .

ولما كان المفهوم الحديث للتسويق عبارة عن فلسفة يجب على إدارة المنشأة اعتناقها ، فإن تطبيق هذه الفلسفة وتحويلها إلى عمل تنفيذي إنما يعتمد أولاً وأخيراً على مدى قيام إدارة المنشأة بوظيفة بحوث التسويق إذ أنها بمد المنشآت بالبيانات والمعلومات التي من خلالها يمكن اتخاذ أفضل القرارات في ظل ظروف البيئة وطبيعة السوق ونوعية المستهلك .

والذي يتأمل الظروف الاقتصادية للمملكة العربية السعودية في الفترة الراهنة يلحظ تغيرات جذرية أثرت في شكل وطبيعة وهيكل الاقتصاد السعودي والتي تتمثل في الآتي :

١ - إن الاقتصاد السعودي يمر حالياً بمرحلة انطلاق عملاقة بفترة تغيير شكل الحياة على الجزيرة العربية والوصول إلى أرقى درجات الحضارة والتقدم من خلال أحداث تعديلات جوهرية في تركيب الاقتصاد السعودي أهمها عدم الاعتماد على البترول كمصدر وحيد للدخل .

٢ - الانجاء السريع نحو التصنيع من خلال زيادة الاستثمارات التي تدرج في خطط التنمية والاستفادة من التطور التكنولوجي في هذا الميدان للوصول بالقطاع الصناعي إلى أعلى درجات الكفاية .

٣ - تشجيع القطاع الخاص بكافة الوسائل سواء كانت مالية أو حامية لدفعه على الدخول في مجالات إنتاجية تضمن توفير الاحتياجات الاستهلاكية لابناء الشعب وتقليل اعتماده تدريجياً على الاستيراد من الخارج .

٤ - اتساع نطاق الأعمال وزيادة حجم النشاط الاقتصادي وزيادة عدد المشروعات في قطاع الصناعة والتجارة والتشييد والخدمات وبالتالي ازدياد المنافسة بين هذه المشروعات .

٥ - الزيادة الهائلة في كمية النقد المتداول بالمملكة نتيجة لزيادة الانفاق الاستثماري الحكومي وزيادة انفاق الأفراد الاستهلاكي وطنيين أو غير وطنيين مقيمين أو زائرين الأمر الذي جعل المملكة من أكبر الاسواق الاستهلاكية في المنطقة العربية .

٦ - الاهتمام المتزايد بقطاع التعليم مما سيؤدي إلى ظهور أجيال شابة تتميز بارتفاع مستواها التعليمي والثقافي وتحلي بانماط استهلاكية جديدة في نوعيتها وطريقة اشباعها .

ومثل هذه التغيرات نستلزم بالتبعية تغيير المفاهيم التسويقية السائدة لدى

إدارة المنشآت الصناعية حتى تمنح بالتدريج نحو اعتناق مفاهيم تسويقية حديثة
ومن ثم يبرز دور بحوث التسويق كنشاط أساسي يساعد الإدارة السعودية في
فهم ومقابلة الظروف الاقتصادية والاستهلاكية الجديدة .

ولإمكان تحديد أبعاد المشكلة ومدى تواجدها في المنشآت الصناعية قام الباحث
بدراسة استطلاعية في سبع شركات متنوعة الإنتاج بمدينة جدة وتم إجراء
مقابلات مع المسؤولين عن النشاط التسويقي ، وقد برز من خلال هذه الدراسة
الاستطلاعية عدد من النتائج أهمها :

— إن القطاع الصناعى السعودى قطاع ضعيف باستثناء الصناعات البترولية
التي توليها الدولة اهتمامها المكثف .

— إن اهتمامات القطاع الصناعى فى الوقت الحالى يتركز على النشاط
الانتاجى ولا يولى النشاط التسويقى اهتمام كافى .

عدم توفير الخبرات اللازمة لإجراء الدراسات والبحوث التسويقية
والاقتصادية وتكليف بيوت الخبرة الأجنبية فى إجراء دراسات الجدوى عند
التفكير فى إنشاء مشروع .

— إن القطاع الصناعى السعودى فى معظمه يعتمد فى إنتاجه على تراخيص
تمنحها له الشركات الام الاجنبية ويتم الانتاج تحت مسمياتها وإشرافها وعلامتها
ومن ثم يقع على عاتق هذه الشركات عمليات التطوير والبحوث والدراسات .

تحديد المشكلة :

يتميز البحث العلمى بالتركيز على مشكلة معينة يتصدى لدراستها دراسة
تحليلية على أسس موضوعية من زواياها وجوانبها المتعددة . وعلى ضوء ما عرضناه
(م ٩ - المجلة)

من تزايد دور وظيفة بحوث التسويق في ظل التغيرات التي حدثت في هيكل الاقتصاد السعودي وفي ظل نتائج الدراسة الاستطلاعية تستطيع تحديد مشكلة البحث ونصيحها على النحو التالي ودراسة تحليلية لوظيفة بحوث التسويق في المنشآت الصناعية السعودية للتعرف على كيفية ممارستها والمشاكل الناتجة عنها والآثار التسويقية المترتبة عليها وذلك بهدف وضع ضوابط لرفع كفاءة هذه الوظيفة .

أهداف البحث :

يعتبر هذا البحث من أوائل البحوث الميدانية في المملكة التي تتطرق إلى هذا الموضوع ومن ثم نستطيع أن نعتبره بحثاً استكشافياً نحاول فيه الحصول على اجابات لعدد من الأسئلة تدور حول الكيفية التي تمارس بها المنشآت الصناعية السعودية لوظيفة بحوث التسويق ومدى اعتمادها عليها في اتخاذ القرارات التسويقية ولا يقتصر هدف البحث على هذه الصورة الاستكشافية بل يتناول بعداً آخر وهو التعرف على الآثار والمشاكل التسويقية التي تواجه المنشآت الصناعية السعودية من جراء غياب هذه الوظيفة .

فروض البحث :

لما كان من الضروري وضع مجموعة من الفروض تشمل اجواب المشكلة وأبعادها وتضمن قوة التوجيه إلى صلب المشكلة مباشرة لذا فقد تم صياغة عدد من الفروض يسمى البحث لإثبات مدى صحتها .

١ - أن القائمين على المنشآت الصناعية السعودية لا يعوا بدرجة كافية أهمية وظيفة بحوث التسويق وأثرها على المنشأة .

٢ - أن انخفاض كفاءة وظيفة بحوث التسويق إنما يرجع لكونها تمارس من خلال أنشطة أخرى ولا يفرد لها قسم مستقل .

٣ - أن المشرفين على وظيفة بحوث التسويق والممارسين لها غير مؤهلين للقيام بأعبائها .

٤ - هناك فهم غير واضح لدى نسبة كبيرة من الشركات لاهم اختصاصات وظيفة بحوث التسويق ومن ثم فهي تمارس بشكل خاطئ .

٥ - أن الدراسات التسويقية التي تقوم بها المنشآت الصناعية السعودية دراسات سطحية غير علمية ولا تغطي كافة جوانب النشاط التسويقي .

٦ - أن المشاكل التسويقية التي تعاني منها المنشآت السعودية إنما هي نتيجة للممارسة الغير علمية لوظيفة بحوث التسويق .

النطاق الجغرافي للبحث :

نظرا لاتساع المساحة الجغرافية للمملكة وتعدد مناطقها الإدارية الامر الذي يصعب فيه تطبيق أى دراسة ميدانية على أساس الحصر الشامل إلا إذا توافرت إمكانيات مادية وبشرية هائلة . ومن ثم فقد فصرنا تطبيق هذه الدراسة على منطقة واحدة هي المنطقة الغربية وقد تم هذا الاختيار في ضوء الاعتبارات التالية :

١ - المنطقة الغربية من أكبر مناطق المملكة من حيث الكثافة السكانية وتتضمن العديد من مدن المملكة الرئيسية والتي يجب إدخالها في أى دراسة ميدانية .

٢ - تعتبر المنطقة الغربية إحدى القلاع الصناعية في المملكة حيث يتركز فيها العديد من الصناعات تمكس صورة حقيقية للقطاع الصناعي الموجود .

٣ - تمثل مدن المنطقة الغربية الرئيسية جدة ومكة والمدينة مراكز تجارية هامة

وتعتبر أسواقها من أكبر الأسواق الاستهلاكية في المملكة .

— عامل القرب الذي يسهل من عملية جمع البيانات من الميدان ويضمن زيادة

نسبة استجابة مفردات العينة .

مجتمع البحث :

نظراً لحدائثة القطاع الصناعي وما يواجهه من صعاب تتركز معظمها داخل
إطار النشاط التسويقي . ونظراً للاهتمامات التي توليها الدولة لهذا القطاع بغية
تدعيمه وارساء قواعده ومساعدته على أداء دور فعال في الاقتصاد السعودي
ونتيجة لتعاظم دور بحوث التسويق في القطاع الصناعي عنه في القطاعات الأخرى
لذلك فقد تم تطبيق هذه الدراسة على القطاع الصناعي دون باقي القطاعات
الأخرى ، ومن ثم تحدد مجتمع البحث في المنشآت الصناعية داخل نطاق
المنطقة الغربية .

إختيار العينة :

تم اختيار مفردات العينة على أساس طبق حيث حرص الباحث أن تشمل
العينة المختارة معظم الصناعات المتواجدة في المملكة وتم تقسيم مجتمع البحث إلى
نوعيات الصناعات المختلفة وتم اختيار عدد مفردات من كل نوع عشوائياً بحيث
تمثل العينة داخل كل صناعة نفس نسبة تواجدها في المجتمع السكاني إلا أنه عند
اختيار العينة تم استبعاد المنشآت التي يقل رأس مالها عن ١٠ مليون ريال سعودي
وهذا عاملين يقل عن ٥٠ هاملاً حيث يعتقد الباحث أن هذه المحددات تمثل
مؤشرات تعكس مركز النشاط التسويقي وأهميته بالنسبة للمنشأة وهو شرط
ضروري توافره لإمكان تطبيق الدراسة .

وفي ضوء هذه المحددات فإن المجتمع السكاني يبلغ ٨٨ منشأة تم اختيار ٢٣

منها عشوائيا أى بنسبة تبلغ حوالى ٤٠ ٪ موزعة على الثلاث مدن الرئيسية فى المنطقة الغربية جده ومكة والمدينة .

وفىما يلى توزيع العينة طبقا لنوعية الصناعة وطبقا لقيمة رأس مالها .

العينة طبقا لنوع الصناعة

نوع الصناعة	عدد المنشآت
الصناعات الغذائية	٩
صناعات البلاستيك	٥
الصناعات الكيماوية والأدوية	٧
الصناعات البترولية	٢
صناعة النسيج والسجاد	٣
الصناعات المعدنية والهندسية	٤
صناعات متنوعة	٣

العينة طبقا لقيمة رأس المال

من ١٠ مليون ريال إلى أقل من ٢٠	١٣
من ٢٠ مليون إلى أقل من ٣٠	١٢
من ٣٠ مليون ريال فأكثر	٩

أسلوب جمع البيانات :

استنادا إلى نوعية الدراسة ومجال تطبيقها وبناء على نوعية البيانات المراد الحصول عليها تم اختيار قائمة الاستقصاء كأداة رئيسية لجمع البيانات الأولية ، وقد روعي فى تصميمها اجترائها على كافة البيانات التى تساعد على إثبات صحة

الفروض الموضوعية وقد تم اختيارها على عينة مصغرة كما تم استيفائها بواسطة المقابلة الشخصية مع المسئول عن النشاط التسويقي أو البيعي في المنشأة .

أما بالنسبة للبيانات الثانوية فلقد تم الحصول عليها من المراجع العربية والأجنبية والبحوث والدراسات والتقارير التي تمس موضوع البحث وقد قدم الباحث بتفريغ البيانات وتبويبها واعداد الجداول التفصيلية مستخدماً في عملية النصب المتوية وبعض الأدوات الإحصائية التي تصلح لإثبات مدى معنوية نتائج الدراسة كاختبار كاي ومعامل التوافق .

محتويات الدراسة — يتضمن البحث ه أجزاء :

أولاً : مدى اهتمام المنشآت الصناعية السعودية بوظيفة بحوث التسويق .

ثانياً : العاملين بنشاط بحوث التسويق ومؤهلاتهم .

ثالثاً : اختصاصات ومسئوليات نشاط بحوث التسويق كما تراها المنشآت الصناعية السعودية

رابعاً : مدى قيام المنشآت الصناعية السعودية بوظيفة بحوث التسويق .

خامساً : ما تواجهه المنشآت الصناعية السعودية من مشاكل تسويقية في ضوء الممارسة العملية لنشاط بحوث التسويق .

ثانياً : نتائج البحث

أولاً — مدى اهتمام المنشآت الصناعية السعودية بوظيفة بحوث التسويق :

من المؤكد والمسلم به أن بحوث التسويق تعتبر أحد الوظائف التسويقية الهامة حيث يتطلب اتخاذ القرارات التسويقية في المنشأة أن يكون هناك نظام للمعلومات يمكن الاعتماد عليه في دراسة وتحديد المشاكل والبدايل المتاحة لمعالجتها .

وترتبط درجة أهمية هذه الوظيفة بالعديد من العوامل كنوعية السلعة المنتجة وظروف السوق وحجم الانتاج ناهينا عن اقتناع إدارة المنشأة بفاعليتها وجداوها .

وهناك العديد من المعايير التي نستطيع من خلالها التعرف على مدى اهتمام المنشأة بهذه الوظيفة وسوف نتناولها تباعاً في هذا الجزء من البحث .

— درجة أهمية بحوث التسويق :

أن أول المعايير التي نستطيع من خلالها التعرف على أهمية هذه الوظيفة بالنسبة للمنشأة هي رأى الإدارة في درجة هذه الأهمية وقد جاءت نتائج الدراسة الميدانية كما هي واضحة في الجدول رقم (١) والجدول رقم (٢) .

جدول رقم (١)
درجة أهمية وظيفة بحوث التسويق طبقاً لنوع الصناعة

الإجمالي	نوع الصناعة							درجة الأهمية
	متنوعة	معدنية وهندسية	نسيج وسجاد	بترولية	كيمياوية وادوية	بلاستيك	غذائية	
٢٣	١	٢	٢	١	٥	٤	٧	طبا أهمية قصوى
(٦٩٦٦)	(٤٩٣)	(١٣١)	(٨٧)	(٤٩٣)	(٢١٧٧)	(١٧٧٤)	(٢٠٥٥)	
٧	١	١	١	-	١	١	٢	متوسط الأهمية
(٢١٩٣)	(١٤٩٣)	(١٤٩٣)	(١٤٩٣)	(١٤٩٣)	(١٤٩٣)	(١٤٩٣)	(٢٨٥٥)	
٢	١	-	-	١	١	-	-	
(٩١)	(٣٣٣٣)	-	-	(٣٣٣٣)	(٣٣٣٣)	-	-	
٣٣	٣	٤	٣	٢	٧	٥	٩	الإجمالي

٢٦ المحسوبة : ٨٥٤٨

٢١٠ - : الجدولية

$$٩٤ = ٣٨٩ \sqrt{\frac{٨٥٤٨}{١+٨٤٨}}$$

جدول رقم (٢)
درجة أهمية وظيفة بحوث التسويق طبقا لحجم المنشأة

الإجمالي		٣٠ مليون فأكثر		٢٠ - أقل من ٣٠		١٠ - أقل من ٢٠		درجة الأهمية	
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
٦٩,٦	٢٣٠	٣٩,١	٩	٤٣,٥	١٠	١٧,٤	٤	لها أهمية قصوى	
٢١,٣	٧	-	-	٢٨,٦	٢	٧١,٤	٥	متوسط الأهمية	
٩,١	٢	-	-	-	-	١٠٠	٣	عديمة الأهمية	
١٠٠	٣٣		٩		١٢		١٢	الإجمالي	

كلا المحسوبة = ١٣,٦

كلا الجدولية = ٩,٤٩

$$معامل التوافق = \frac{١٣,٦}{١ + ١٣,٦} \sqrt{٩,٤٩} = ٩,٣$$

وقد تم حساب كلا ومعامل التوافق احصائها عن طريق إعداد جدول الانحرافات بين التكرارات الفعلية والتكرارات المتوقعة كما يظهر في الجدول رقم (٣).

جدول رقم (٣)

ق ك - ك ٢() ك	مربع الانحرافات ٢(ك - ك)	الانحرافات ك - ك	التكرارات المتوقعة ك	التكرارات الفعلية ك
٢	١٦	٤ -	٨	٤
١٣	٤	٢ +	٣	٥
٤	٤	٢ +	١	٣
٥	٤	٢ +	٨	١٠
٣	١	١ -	٣	٢
١ -	١	١ -	١	-
١٥	٩	٣ +	٦	٩
٢	٤	٢ -	٢	-
١	١	١ -	١	-
١٣٦	-	صفر	٣٣	٢٣

١٣٦ = ٢٦

معامل التوافق $V = \frac{Q}{Q+1} = \frac{136}{1+136} = \frac{136}{137} = 99.27\%$

ومن هذه النتائج يتضح أن هناك نسبة كبيرة تقدر بحوالى ٧٠ ٪ من العينة ترى أن هذه الوظيفة لها أهمية قصوى ، والجدير بالذكر أن هذه المنشآت كما يظهر في الجدول رقم (١) تتركز في الصناعات الغذائية والكيميائية وهي التي تقوم بإنتاج سلع استهلاكية كالمياه الغازية ومنتجات الألبان والمكرونة والحلوى والمنظفات وهي منشآت ترتبط منتجاتها بالمستهلك الأخير مما يحتم عليها التعرف عليه وعلى التغييرات التي تحدث في خصائصه العامة وعادات ودوافع شراؤه ، كما انضح أيضا من الجدول رقم (٢) أن المنشآت ذات رأس المال الكبير هي التي تهتم بهذه الوظيفة إذ أن ٨٢ ٪ من المنشآت التي ترى أن هذه الوظيفة لها أهمية قصوى هي تلك التي رأس مالها أكثر من ٢٠ مليون ريال ويؤيد ذلك معادل التوافق الذي يبلغ ٠,٩٦ ، وكما المحسوبة والتي انضح أن قيمتها أكبر من قيمتها الجدولية فهذه الشركات ذات طاقات إنتاجية كبيرة تستدعى قيامها بهذه الوظيفة لتسهيل تصرف انتاجها وامكانيات مالية وبشرية تمكنها من اجراء بعض الدراسات التسويقية . ويظهر من الجداول أن هناك نسبة تقدر بحوالى ٣٠ ٪ من العينة ترى أن هذه الوظيفة متوسطة أو عديمة الأهمية وهي تلك المنشآت المنتجة للسلع الانتاجية كالاسمنت والمواسير والاثاث والمرتبطة بعملية عملاء محدودين قد تكون الأجهزة الحكومية ذات الطلب الثابت المعروف أو منشآت صغيرة لا نجد أية صعوبة في تصريف انتاجها .

أسباب أهمية بحوث التسويق :

واستكمالاً للإجابة عن السؤال السابق فيجب معرفة المبررات التي من أجلها حددت المنشأة درجة أهمية هذه الوظيفة بالنسبة لها وكان السؤال عن أسباب أهمية أو عدم أهمية وظيفة بحوث التسويق ، وقد جاءت الإجابة كما هي واردة في الجدولين رقم (٤) ، (٥) .

جدول رقم (٤)

أسباب أهمية وظيفة بحوث التسويق

النسبة %	التكرار	الأسباب
٥٦ر٥	١٧	توضيح المنشأة رغبات المستهلك ومتطلبات السوق
٢٤ر٧	١٠	تمكن من التعرف على مصدر المنافسة ونوعيتها
٣٠ر٤	٩	تساعد في تخطيط الانتاج والاستثمارات على المدى القصير والطويل .
٢٦ر٦	٨	تساعد في تحديد السياسات التسويقية التي تلائم وظروف المنشأة وأحوال السوق .
٢٢ر٧	٧	تساعد في تقدير حجم الطلب على المنتجات ومن ثم تحديد مركز المنشأة في السوق .
١٧ر٤	٥	تعكس للتغيرات السريعة التي تحدث في أسواق المملكة من حيث نوعية المنتجات ومواصفاتها .

ومنه يتضح أن هناك أسباب عديدة وراء أهمية بحوث التسويق لبعض

المنشآت أهمها :

— توفير المعلومات والبيانات عن رغبات المستهلك ومتطلبات السوق وهذا

يتطابق والمفهوم الحديث للتسويق من حيث ضرورة انعكاس احتياجات المستهلك

على سياسات المشروع الانتاجية والتسويقية .

— تمكن من التعرف على مصدر المنافسة ونوعيتها وهذا السبب يستتسب

أهميته من الظروف الخاصة للمملكة من حيث الحرية الاقتصادية التي تتيح

للعديد من المنتجات الأجنبية الدخول مما يزيد من حدة المنافسة بينهما وبين الإنتاج المحلي الأمر الذي يستلزم بالضرورة التعرف عليها وتحديد شكمتها ومصدرها .

— أنها الأساس الذي ينبغي عليه المشروع خطته الإنتاجية على المدى القصير والطويل إذ أنه نتيجة للتغيرات السريعة التي تحدث في طبيعة السوق الاستهلاكية في المملكة مما يستلزم متابعة هذه التغيرات لإمكان تحديد نوع وحجم الإنتاج ووضع خطة استثمارية للتوسعات المستقبلية .

— توفير البيانات التي تساعد في تقدير حجم الطلب على منتجات المنشأة وتحديد السياسات التسويقية الملائمة حتى نظل للسياسة المتبعة دائما متناسقة مع التغيرات التي تجرى في احتياجات المستهلك وظروف السوق التي تباشر نشاطها فيها .

أما بالنسبة لأسباب عدم الأهمية فقد تركزت كما هو واضح في الجدول رقم (٥) في الآتي :

— عدم وجود أبة صعوبات في تعريف الإنتاج ويظهر ذلك بصورة واضحة في المنشآت التي يزيد الطلب على منتجاتها عن العرض منها كالاسمنت والبلاط والرخام وهي المنتجات التي ترتبط بعمليات البناء والتشييد والتي زاد الطلب عليها بصورة كبيرة نتيجة للحركة العمرانية التي تشهدها مدن المملكة في هذه الفترة وهي في نفس الوقت سلع ذات مواصفات ثابتة في أغلب الأحيان .

جدول رقم (٥)

أسباب عدم أهمية وظيفة بحوث التسويق

النسبة %	التكرار	الأسباب
٥٠	٥	لا توجد صعوبة في تصريف الانتاج
٤٠	٤	مجالات التطوير في السلعة المنتجة قليل وبطء
٢٠	٢	عدم اقتناع الادارة بأهمية بحوث التسويق
٢٠	٢	السلعة تباع بواسطة الدولة وسعرها محدد جبريا نتائج الدراسة تستغرق وقت طويل لالتائم والمتغيرات
٢٥	٢	السريعة في السوق
١٠	١	المستهلك الرئيسي للمنتجات الأجهزة الحكومية انعدام المنافسة لاحتكار المنشأة انتاج وتسويق السلعة
١٠	١	تتطلب نفقات كبيرة لا تتساوى وأهميتها بالنسبة لمنتجات المنشأة

— عدم اقتناع الادارة بأهمية هذه الوظيفة ، وهذه الإجابة تلقى الضوء على أن هناك بعض المنشآت الصناعية ما زالت تسير على أساس مفاهيم تسويقية عقيمة تحصر نشاط الوظيفة التسويقية على مجرد توزيع ما يمكن انتاجه الأمر الذي سيسبب لها قطعا العديد من المشاكل .

— احتسار بعض المنشآت انتاج السلعة وتقلص سلطنة البعض الآخر في تسويقها سواء في عملية التوزيع أو التسمير كشركة الاسمنت ومصفاة جمدة للبترول .

والواقع أن هذه الاسباب لاتلغى دور بحوث التسويق أو تقلل من أهميتها سواء كان الطلب أكبر من العرض أو كانت هناك ظروف احتسارية فمما زالت مجالات بحوث التسويق عديدة من حيث تحديد نوعية المنتجات وتقدير حجم الطلب المتوقع ووضع الخطة الاستثمارية وتحديد السياسات التسويقية التي تناسب ظروف العرض والطلب سواء كان اتخاذها يتم داخل المنشأة أو خارجها .

— درجة استقلالية وظيفة بحوث التسويق :

أن درجة استقلالية الوظيفة تعتبر أحد المعايير التي تعكس مدى اهتمام إدارة المنشأة بها ، وتتلور درجة الاستقلالية في تخصيص قسم مستقل لها داخل الاطار التنظيمي العام للمنشأة أو داخل إحدى الإدارات الرئيسية فيها ويباشر اختصاصاته بمجموعة من العاملين تتوافر فيهم الخبرة المؤهل والكفاءة التي تتناسب وطبيعة نشاط هذا القسم .

وقد تضمنت صحيفة الاستقصاء عددا من الأسئلة للتعرف على وضع هذه الوظيفة في المنشآت السعودية منها هل لدى المنشأة قسم مستقل يختص باجراء البحوث التسويقية ؟

وقد جاءت الإجابات عن هذا السؤال كما هي واردة في الجدول رقم (٦) .

جدول رقم (٦)

مدى وجود قسم مستقل لبحوث التسويق

الإجمالي		٣٠ م فاكثر		٣٠ أقل من ٣٠		٢٠ أقل من ٢٠	
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت
٢١٢٢	٧	٧١٢٤	٥	٢٨٢٦	٢	-	-
٢٤٢٦	٨	٣٧٢٥	٢	٣٧٢٥	٣	٢٥	٢
٥٤٢٢	١٨	٥٢٥	٩	٣٩	٧	٥٥٥	١٠
	٣٣		٩		١٢		١٢

لديها قسم مستقل
تفكر في إنشاء قسم مستقل
لا يوجد بها قسم مستقل

الإجمالي

$$1447 = \text{الحسوبة}$$

$$949 = \text{الجدولية}$$

$$\text{معامل التوافق} = \sqrt{\frac{1447}{1 + 1447}} = 96$$

وتوضح هذه النتائج أن أكثر من ٥٤٪ من حجم العينة ليس لديها قسم مستقل لبحوث التسويق ولا تفكر في إنشاؤه في حين أفاد ٢١٢٪ أن لديهم قسم مستقل، والجدير بالذكر أن معظم المنشآت التي ليس لديها هذا القسم هي تلك المنشآت التي تعتبر وظيفة بحوث التسويق ليست ذات أهمية بالنسبة لها وهي المنشآت صغيرة الحجم ذات رأسمال أقل من ١٠ مليون ريال بما يشهد وجود علاقة بين حجم المنظمة وبين أفرادها قسم مستقبل لبحوث التسويق والذي تؤكد اختبارات كاي والتي بلغت قيمتها ١٤٧ وهي أعلى من قيمتها الجدولية ومعامل التوافق الذي يؤكد العلاقة الارتباطية ونسبة ٩٦٪.

أما تلك المنشآت التي تفكر في إيجاد هذا القسم فهي المنشآت التي تقوم بهذه الوظيفة وتعتمد عليها في تخطيط سياساتها وإن كانت تقوم بها حالياً لإدارة المبيعات أو التسويق ولذلك فهي في طريقها عند تستكمل بناؤها التنظيمي إلى إيجاد هذا القسم.

وقد أفادت نتائج الدراسة الميدانية أن غالبية المنشآت لديها قسم مستقل لبحوث التسويق إنما تضعه تحت مسميات مختلفة مثل قسم البحوث التسويقية أو الدراسات الاقتصادية أو قسم التسويق والتنظيم أو البحوث الإدارية، وهذه النتائج تدل على أن اختصاصات هذه الأقسام تحت هذه المسميات يتعدى نطاق الأعمال والدراسات التسويقية، ومن ثم لا تستطيع القول أو تؤكد أن هناك منشآت تفرد لبحوث التسويق قسماً مستقلاً بل أن معظمها يعتبر بحوث التسويق بالنسبة لها أحد الأنشطة التي يقوم بها هذا القسم.

التبعية الإدارية لقسم بحوث التسويق :
 أما من حيث التبعية الإدارية لهذا القسم فيتوقف ذلك على الإدارة التي تقوم
 بنشاط التسويق والبيع ، فإذا كانت المنشأة تهتم بعملية البيع فقط فنطلق عليها
 إدارة المبيعات ويلحق بها قسم البحوث التسويق أما إذا كانت المنشأة لديها
 إدارة للتسويق فهو يتبعها ، وهناك من المنشآت من يعتبرها وظيفة استشارية
 فتلحق قسم بحوث التسويق للمدير العام رأساً حيث يتعدى اختصاصاته الدراسات
 التسويقية ولا توجد علاقة بين حجم المنشأة ويتبعه القسم الإداري باستثناء أن
 المنشآت الكبيرة غالباً ما لديها إدارة التسويق وهذا ما تؤكدته نتائج الجدول
 رقم (٧) بقيمة كالمحسوبة والجدولية .

أسباب عدم وجود قسم مستقل لبحوث التسويق :
 وبسؤال المنشآت التي أجابت بأنها لا تفكر في إنشاء قسم لبحوث التسويق
 والتي تصل نسبتها ٤٢% من حجم العينة عن الظروف والمسببات التي جعلتها
 مقتنعة بذلك جاءت إجاباتهم كما هي واردة في الجدول رقم (٨) :

جدول رقم (٧)
التبعية الادارية لقسم بحوث التسويق

الإجمالي	رأس مال المنشأة				التبعية الادارية
	م ٣٠ فأكثر	م ٣٠ أقل من	١٠- أقل من ٢٠	٢٠- أقل من ٣٠	
%	%	%	%	%	
٤٣	٥٧٤	٢٨٤	١٤٢	١٤٢	يتبع إدارة المبيعات
٢٨٦	٥٠	٢٥	٢٥	٢٥	يتبع المدير العام
١٤٢	٥٠	٥٠	-	-	يتبع إدارة التسويق
١٤٢	٥٠	٥٠	-	-	يتبع إدارة التسويق والمبيعات
١٠٠	١٥	٥	٢	٢	الإجمالي

$286 = 286$ كلاً الفعلية
 $142 = 142$ كلاً الجدولية
 $معامل التوافق = \frac{286}{1+286}$

جدول رقم (٨)
أسباب عدم تخصيص قسم لبحوث التسويق

الأسباب	التكرار	%
أن بحوث التسويق نشاط ليس ذو أهمية نستدعى قسم مستقل له	٨	٤٣٫٨
أن نوعية نشاط المنشأة وحجم هذا النشاط لا يستدعى وجود قسم مستقل لبحوث التسويق	٨	٤٣٫٨
يمكن لأي قسم أو إدارة القيام بهذه الدراسات دون حاجة لوجود قسم مستقل	٨	٤٣٫٨
في حالة احتياج المنشأة لبحوث تسويقية تعتمد على أجهزة خارجية متخصصة	٣	١٨٫٨
عدم إيمان الإدارة العليا بأهمية بحوث التسويق	٣	١٨٫٨
عدم توافر الإمكانيات البشرية التي تصلح لنشاط هذا القسم	٢	١٢٫٦

ومن هذه الإجابات نستطيع أن نستنتج الآتي :

— هناك عدم اقتناع من قبل إدارة هذه المنشآت بأهمية هذه الوظيفة وحدواها وهي في نظر قباحث أحد الاعتبارات الأساسية اللازم توافرها حتى يمكن أن يكون لوظيفة بحوث التسويق دور فعال .

— أن مفهوم وظيفة بحوث التسويق مازال غير واضح في فكر بعض القائمين على إدارة المنشآت الصناعية حيث أنها وظيفة مستمرة وتطلب العمل الدائم لتوفير البيانات التي تساعد على اتخاذ القرارات السليمة في ظل ظروف اقتصادية ديناميكية والتي يتخذ يومياً العديد منها .

— إن الاعتماد على جهات وأجهزة متخصصة خارجية إنما هو قاصر على بعض الدراسات الفنية والميدانية الكبيرة والمعقدة تتطلب هؤلاء الإحصائيين وأن الإعتماد عليهم لا يفتنى عن وجود قسم دائم في المنشأة .

— إن معظم المنشآت التي ليس لديها قسم مستقل لبحوث التسويق إنما هي منشآت صغيرة ومن ثم فإن حجم نشاطها ونوعيته لا يستدعي إنشاء هذا القسم .

— ميزانية قسم بحوث التسويق :

انضح من نتائج الدراسة الميدانية أن ٦٨ ٪ من المنشآت التي أفادت بأن لديها قسم مستقل لبحوث التسويق لا تضع له ميزانية سنوية أو تحدد له مخصصات مالية تتناسب وحجم نشاطه ونوعية الدراسات التي يقوم بها وأن مخصصاته هي جزء من ميزانية الإدارة الرئيسية التي يتبعها القسم ، في حين أفاد ٣٨ ٪ من هذه المنشآت بوجود اعتمادات مالية سنوية له . وبالسؤال عن مقدار هذه الاعتمادات بالتقريب أوضحت أنها غير محددة وتوقف على حجم العمل المكلف به هذا القسم ، وبناء على هذه الإجابات نستطيع أن نستنتج أن جميع المنشآت التي لديها هذا القسم لا تحدد له اعتمادات مالية حيث أن هذا القسم كما تبين من النتائج السابقة لا يتمتع بدرجة الاستغلال الكافية والتي تسمح بوجود اعتمادات ومخصصات سنوية له بالرغم من وجوده على الخريطة التنظيمية في بعض المنشآت الكبيرة .

إن النتائج السابقة تؤكد ما سبق أن فرضه الباحث من أن القائمين على المنشآت الصناعية السعودية لا يعوا بدرجة كافية أهمية وظيفة بحوث التسويق وأثرها وأن إهمالها وانخفاض كفاءتها إنما يرجع كأحد الأسباب لعدم استغلاليتها .

ثانياً — العاملين بنشاط بحوث التسويق
لاشك أن نشاط بحوث التسويق نشاط فني يتطلب أناس على درجة من
التعليم والتدريب والمهارة والخبرة والممارسة حتى يصلحوا بأعباءه ومن ثم فإن
الأمر يتطلب التعرف على وضع العاملين به — هذا القسم من ناحيتين عددم
ومؤهلاتهم .

— عدد العاملين بالقسم ومؤهلاتهم :

يتوقف عدد العاملين بقسم بحوث التسويق ومؤهلاتهم على حجم القسم
ومقدار مخصصاته ونوعية الاختصاصات المحددة له ، وأهمية وظيفة التسويق
بالنسبة للمنشأة ووضعها داخل الهيكل التنظيمي ، وكل هذه المتغيرات ترتبط
ارتباطاً وثيقاً بحجم المنشأة وإمكانياتها ومركزها للتنافس في السوق ، ويوضح
الجدول رقم (٩) عدد العاملين في قسم بحوث التسويق في المنشآت الصناعية التي
لديها هذا القسم

جدول رقم (٩)
عدد المالكين في قسم بحوث التسويق

الاجمالي		رأس مال المنشأة				الاجمالي	
٣٠ م فأكثر		٣٠ أقل من ٣٠		١٠ أقل من ٢٠		الم - عدد	
ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
٧	٤٣	٣	٤٣٫٨	١	١٤٫٤	١	٣ - ١
٤	٢٨٫٦	٢	٢٥	١	٢٥	١	٧ - ٤
٢	١٤٫٢	١	٥٠	٣	—	—	١٠ - ٨
٢	١٤٫٢	٢	١٠٠	—	—	—	أكثر من ١٠
١٥	١٠٠	٨	—	٥	—	٢	—

$$٤٣٦ = \text{الفعلية}$$

$$١٢٦٦ = \text{الجدلية}$$

$$\text{معامل التوافق} = \sqrt{\frac{٤٣٦}{١ + ٤٣٧}}$$

$$= \sqrt{\frac{٨٢}{١ + ٤٣٧}}$$

ومن هذا الجدول يتبين أن هناك بعض المنشآت يصل عدد العاملين بالقسم من ٨-١٠ موظفين أو أكثر من عشرة أفراد ومثل هذا العدد في قسم بحوث التسويق إنما يدل على أن نشاط هذا القسم في بعض المنشآت لا يقتصر على جمع البيانات والمعلومات وإجراء الدراسات والبحوث التسويقية بل أن نشاطه يمتد ليشمل كافة مجالات العمل التسويقي كالإعلان والترويج والتوزيع والجدير بالذكر أن معظم المنشآت التي لديها أعداد كبيرة من الموظفين في القسم تتركز في المنشآت الكبيرة الحجم حيث يستدعي حجم النشاط هذه الأعداد .

المنشأة	عدد الموظفين	عدد المنشآت	مجموع
١	١٠	١	١٠
٢	٨	١	٨
٣	٦	١	٦
٤	٤	١	٤
٥	٢	١	٢
٦	١	١	١
٧	١	١	١
٨	١	١	١
٩	١	١	١
١٠	١	١	١
١١	١	١	١
١٢	١	١	١
١٣	١	١	١
١٤	١	١	١
١٥	١	١	١
١٦	١	١	١
١٧	١	١	١
١٨	١	١	١
١٩	١	١	١
٢٠	١	١	١
٢١	١	١	١
٢٢	١	١	١
٢٣	١	١	١
٢٤	١	١	١
٢٥	١	١	١
٢٦	١	١	١
٢٧	١	١	١
٢٨	١	١	١
٢٩	١	١	١
٣٠	١	١	١
٣١	١	١	١
٣٢	١	١	١
٣٣	١	١	١
٣٤	١	١	١
٣٥	١	١	١
٣٦	١	١	١
٣٧	١	١	١
٣٨	١	١	١
٣٩	١	١	١
٤٠	١	١	١
٤١	١	١	١
٤٢	١	١	١
٤٣	١	١	١
٤٤	١	١	١
٤٥	١	١	١
٤٦	١	١	١
٤٧	١	١	١
٤٨	١	١	١
٤٩	١	١	١
٥٠	١	١	١
٥١	١	١	١
٥٢	١	١	١
٥٣	١	١	١
٥٤	١	١	١
٥٥	١	١	١
٥٦	١	١	١
٥٧	١	١	١
٥٨	١	١	١
٥٩	١	١	١
٦٠	١	١	١
٦١	١	١	١
٦٢	١	١	١
٦٣	١	١	١
٦٤	١	١	١
٦٥	١	١	١
٦٦	١	١	١
٦٧	١	١	١
٦٨	١	١	١
٦٩	١	١	١
٧٠	١	١	١
٧١	١	١	١
٧٢	١	١	١
٧٣	١	١	١
٧٤	١	١	١
٧٥	١	١	١
٧٦	١	١	١
٧٧	١	١	١
٧٨	١	١	١
٧٩	١	١	١
٨٠	١	١	١
٨١	١	١	١
٨٢	١	١	١
٨٣	١	١	١
٨٤	١	١	١
٨٥	١	١	١
٨٦	١	١	١
٨٧	١	١	١
٨٨	١	١	١
٨٩	١	١	١
٩٠	١	١	١
٩١	١	١	١
٩٢	١	١	١
٩٣	١	١	١
٩٤	١	١	١
٩٥	١	١	١
٩٦	١	١	١
٩٧	١	١	١
٩٨	١	١	١
٩٩	١	١	١
١٠٠	١	١	١

جدول رقم (١٠)

المؤهل	نوع الصناعة						الإجمالي
	معدنية وهندسية	نسيج وسجاد	تقوية	كيميائية وأدوية	بلاستيك	غذائية	
دراسات عليا	٢		١	١			
مؤهل جامعي	٣		(٥٠)	(٥٠)			(١٣٣)
مؤهل متوسط	٤		(٣٣٣)	(٣٣٣)		٢	(٢٠)
بدون مؤهل وخبره	٦			١	(٢٥)	٢	(٢٦٧)
	(٤٠)		(١٦٦)	(١٦٦)	(١٦٦)	(٣٣٣)	(٤٠)
الإجمالي	١٥	٢	٢	٣	٢	٤	

أما من ناحية المؤهلات بهذا القسم فقد اتضح من نتائج الدراسة كما يظهر في الجداول رقم (١٠) أن ٤٠٪ من العاملين بقسم بحوث التسويق أو النشاط التسويقي عموماً بدون مؤهل على الإطلاق وبجهد خبرة في مجال العمل البيعي كما أن ٢٧٪ تقريباً مؤهلات متوسطة أما للشهادات الجامعية فلا تزيد عن ٣٣٪ من حجم العينة وتركز في المنشآت البترولية والأدوية لاحتياجها إلى تعليم خاص يتناسب مع نوعية المنتجات أما باقي الصناعات فإما مؤهلات متوسطة أو بدون مؤهل اعتماداً على سهولة تصريف منتجاتها وبساطتها ونوعية عملها .

وهذه النتائج تدل على أن المنشآت الصناعية السعودية لا تهتم بهذه الوظيفة ولا تعتمد عليها في اتخاذ القرارات مما يؤدي إلى عدم ممارستها وانخفاض كفاءة الأداء فيها .

ثالثاً : إختصاصات مسؤوليات قسم بحوث التسويق كما تراها المنشآت الصناعية السعودية :

إن أي وظيفة من وظائف المنظمة لا تجد لها مكان على خريطة التنظيم إلا إذا كان لديها إختصاصات محددة ومسؤوليات واضحة تعمل من خلال ممارستها على تحقيق هدفها كما يمكن اعتبار هذه الإختصاصات وتلك المسؤوليات المعيار الأساسي لتقييم أداء هذه الوظيفة ، والواقع أن بحوث التسويق كوظيفة — وأن كانت سلطتها ليست بالسلطة للتنفيذ — إلا أنه عليها أعباء ولذيتها مهام تساعد من خلاله متخذ قرار على مختلف المستويات الإختصاصات في المنظمة .

إذا حاولنا تحديد إطار نظري لإختصاصات هذه الوظيفة فنجدها تتحدد في مكونات النشاط التسويقي الأربعة وهي بحوث السعة من حيث تحديد مواصفاتها

ومستوى جودتها وشكل عبوتها ومجالات تطويرها وبحوث المستهلك سواء
دراسة لخصائصه العامة فروعاً ودوافع شراءه . وبحوث السوق لمعرفة أحوال
ونوعية ومصدر المنافسة ومن ثم تحديد الموكذ التنافسي المنشأة . . . واخيراً
السياسات التسويقية ، وللتعرف على اختصاصات هذه الوظيفة من واقع التطبيق
العملي في المنشآت الصناعية السعودية أوردنا في صحيفة الاستقصاء سؤالا عن
اختصاصات ومسؤوليات بحوث التسويق ، وقد جاءت الاجابات كما هي واردة
في الجدول رقم (١١) .

١	٧١
٢	٧١
٣	٧١
٤	٧١
٥	٧١
٦	٧١
٧	٧١
٨	٧١
٩	٧١
١٠	٧١
١١	٧١
١٢	٧١
١٣	٧١
١٤	٧١
١٥	٧١
١٦	٧١
١٧	٧١
١٨	٧١
١٩	٧١
٢٠	٧١
٢١	٧١
٢٢	٧١
٢٣	٧١
٢٤	٧١
٢٥	٧١
٢٦	٧١
٢٧	٧١
٢٨	٧١
٢٩	٧١
٣٠	٧١
٣١	٧١
٣٢	٧١
٣٣	٧١
٣٤	٧١
٣٥	٧١
٣٦	٧١
٣٧	٧١
٣٨	٧١
٣٩	٧١
٤٠	٧١
٤١	٧١
٤٢	٧١
٤٣	٧١
٤٤	٧١
٤٥	٧١
٤٦	٧١
٤٧	٧١
٤٨	٧١
٤٩	٧١
٥٠	٧١
٥١	٧١
٥٢	٧١
٥٣	٧١
٥٤	٧١
٥٥	٧١
٥٦	٧١
٥٧	٧١
٥٨	٧١
٥٩	٧١
٦٠	٧١
٦١	٧١
٦٢	٧١
٦٣	٧١
٦٤	٧١
٦٥	٧١
٦٦	٧١
٦٧	٧١
٦٨	٧١
٦٩	٧١
٧٠	٧١
٧١	٧١
٧٢	٧١
٧٣	٧١
٧٤	٧١
٧٥	٧١
٧٦	٧١
٧٧	٧١
٧٨	٧١
٧٩	٧١
٨٠	٧١
٨١	٧١
٨٢	٧١
٨٣	٧١
٨٤	٧١
٨٥	٧١
٨٦	٧١
٨٧	٧١
٨٨	٧١
٨٩	٧١
٩٠	٧١
٩١	٧١
٩٢	٧١
٩٣	٧١
٩٤	٧١
٩٥	٧١
٩٦	٧١
٩٧	٧١
٩٨	٧١
٩٩	٧١
١٠٠	٧١

تتمثل في هذه السطور أيضاً تكمين صورة واضحة عن وضع وظيفة بحوث

جدول رقم (١١)

اختصاصات ومسئوليات قسم بحوث التسويق

كما تراها المنشآت الصناعية السعيدية

التكرار	%	الاختصاصات والمسئوليات
٢٩	٨٨٫٢	إجراء البحوث والدراسات لمعرفة احتياجات المستهلك ومدى قبوله للانتاج الحالي
١٧	٥٢	تنظيم عملية البيع والتوزيع
١٣	٤٠	تقدير الطلب المتوقع ومعرفة توقيته الزمني
١٠	٣٠٫٢	دراسة المنافسين من حيث الاسعار والاصناف
١٠	٣٠٫٣	القيام بعملية الترويج والاعلان
١٠	٣٠٫٣	المساعدة في وضع الخطة التسويقية
٨	٢٤٫٢	توفير البيانات اللازمة لتطوير الانتاج وتحسين الجودة
٦	١٨	تحديد أنواع السلع المنتجة وتحديد مواصفاتها
٦	١٨	بحث مشاكل المستهلكين والعملاء والعمل على تلافئها
٤	١٢	توفير المعلومات عن الأسواق والانقلابات التي تحدث فيها
٤	١٢	تفعيل السوق بالانتاج المحلي وخلق أسواق جديدة
٤	١٢	تقييم النشاط التسويقي
٣	٩	ارشيد عملية اتخاذ القرارات
٢	٦	تدعيم مركز المنشأة التنافسي في السوق
٢	٦	تحديد حجم ونوع التوسعات

ومن نتائج هذا الجدول يتضح الآتي :

— إن دراسة المستهلك ومعرفة احتياجاته ورغباته هي أهم أعمال قسم بحوث التسويق وهـ — إذ يتضح في معظم المنشآت التي تم دراستها حيث كانت نسبة الاستجابة أكثر من ٨٨ ٪ من حجم العينة .

— أن هناك نسبة كبيرة من المنشآت لديها فهم خاطيء عن مهام واختصاصات قسم بحوث التسويق ونصف هذا يظهر من الاجابات الواردة في الجدول السابق حيث تبين أن أكبر من حجم العينة نعهد الى هذا القسم تنظيم عملية البيع والتوزيع والقيام بنشاط الترويج والاعلان ونغطية السوق بالانتاج المحلي وفتح أسواق جديدة ، والجدير بالذكر أن هذه المهام تقع خارج نطاق نشاط بحوث التسويق وإن كانت ضمن اختصاصات إدارة التسويق وهذا يدل على قصور واضح في فهم اختصاصات هذا القسم وإن كان هناك مجالات للتعاون بين نشاط بحوث التسويق وباقي الأنشطة التسويقية الأخرى حيث أن الهدف النهائي لبحوث التسويق هو ترشيد القرارات التسويقية ولذلك فمن الممكن أن تساعد بحوث التسويق باقي الأنشطة التسويقية الأخرى من خلال ممارستها لاختصاصاتها الفعلية عن طريق امداد قسم الاعلان بالبيانات التي تعينه على تخطيط الحملات الاعلانية وتحديد الاوتار الاعلانية المناسبة اختيار الوسيلة الفعالية التي تناسب نوعية المستهلك وطبيعة السلعة وتقييم كفاءة النشاط الاعلاني ، كما يمكن أن تساعد قسم البيع والتوزيع بالبيانات عن ظروف السوق وأحوال المنافسة وتحديد حصة المنشأة من الطاقة الاستيعابية للتسويق والتي هي أحد المجالات الرئيسية لنشاط بحوث التسويق .

— أن هذه النتائج انما تمكس صورة واضحة عن وضع وظيفة بحوث

التسويق في المنشآت الصناعية السعودية وتؤكد ماسبق وأوضحنا. من ان هذه الوظيفة لا تتمتع بدرجة من الاستقلالية سواء في تنظيمها أو في مخصصاتها أو في العاملين بها أو حتى في اختصاصاتها مما يمسك بإنخفاض درجة اهتمام المنشآت الصناعية السعودية بهذه الوظيفة وعدم إقتناعها بفاعليتها وجدواها .

رابعاً : مدى قبام المنشآت الصناعية السعودية بوظيفة التسويق :

دلت نتائج الأجزاء السابقة من الدراسة على أن وظيفته بحوث التسويق لا تلقى الاهتمام الكافي من قبل إدارة المنشآت الصناعية سواء كان ذلك راجعاً إلى عدم إقتناع الإدارة العليا في بعض المنشآت أو للفهم الغير واضح لاختصاصاتها ومسئولياتها في البعض الآخر ، أو لظروف استثنائية تمر بها سوق بعض السلع من حيث زيادة الطلب عليها أكثر من العرض منها ، والواقع أن هذه النتائج لا تقلل من أهمية هذه الوظيفة فلقد جاءت نتائج هذه الدراسة تفيد أن حوالي ٢٥ شركة بنسبة ٧٦٪ من العينة تقوم بتجميع البيانات ومعلومات عن السوق والمستعملك ومثلي هذه النتيجة تشير إلى أن هناك ممارسة فعلية لوظيفة بحوث التسويق من قبل بعض المنشآت الصناعية السعودية ومن ثم ينبغي أن نوضح شكل ونوع درجة هذه الممارسة وذلك من خلال إلقاء الضوء على المصادر التي تم منها جمع هذه المعلومات ونوعية الدراسات التي قامت بها بعض المنشآت مع الأخذ في الاعتبار أن مفهوم بحوث التسويق لا يجب أن يقتصر على الدراسات الميدانية المتوسعة ، بل أن أي نشاط يؤدي إلى توفير قدر من البيانات التي تساعد في عملية اتخاذ القرارات التسويقية يدخل في إطار بحوث التسويق وأن الفرق بين الحالتين هو كيفية الممارسة وفي درجة العمق .

المصادر التي تعتمد عليها المنشآت الصناعية السعودية في توفير البيانات

التسويقية :

ورد في قائمة الاستقصاء سؤالاً عن المصادر التي تعتمد عليها المنشآت الصناعية في توفير البيانات التسويقية ، ولقد جاءت نتائج هذا السؤال كما هي

واردة في الجدول رقم (١٢) .

رقم السؤال	عدد الإجابات	النسبة المئوية	عدد الإجابات	النسبة المئوية
١	١٢	(٥٦)	(٢٢١)	(١,٧٢)
٢	٢	(٩)	٥	٧
٣	١٢	(٥٦)	(٦,٦١)	(١,٧٢)
٤	٧	(٣١)	٢	٢
٥	١٢	(٥٦)	(٦,٢٦)	(١,٧٢)
٦	٣	(١٤)	٣	٣
٧	١٢	(٥٦)	(٥,٦٦)	(١,٧٢)
٨	٣	(١٤)	-	٥
٩	١٢	(٥٦)	-	(٠,٥)
١٠	٢	(٩)	٤	٦
١١	١٢	(٥٦)	(٥,١١)	(٠,٢)
١٢	٢	(٩)	٢	-
١٣	١٢	(٥٦)	٢٥	-
١٤	-	-	-	١
١٥	١٢	(٥٦)	(٥,٠٦)	(٥,٢)
١٦	-	-	-	٦
١٧	-	-	(٥,٠٦)	(٥,٥)
١٨	٢	(٩)	٥	٧
١٩	٢	(٩)	٥	٧
٢٠	٢	(٩)	٥	٧
٢١	٢	(٩)	٥	٧
٢٢	٢	(٩)	٥	٧

جدول

المصادر التي تعتمد عليها المنشآت

نوع			المصادر
كيميائية وأهوية	بلاستيك	غذائية	
٧ (٢٧,١)	٥ (١٩٩)	٩ (٣٥)	منافذ البيع
٧ (٢٧,١)	٥ (١٩,٢)	٩ (٣٥)	مندوبى البيع
٢ (١١)	٤ (٢٢,٢)	٧ (٣٨,٩)	تقارير وبحوث فردية
٢ (١٢)	٤ (٢٣,٥)	٤ (٢٣,٥)	الخبرة للشخصية الادارة
٥ (٥٠)	-	٤ (٤٠)	تقارير وبحوث من الشركة الام في الخارج
٢ (٢٠)	١ (١٠)	٢ (٢٠)	دراسات ميدانية
-	-	٢ (٢٨,٦)	تقارير واحصائيات من الاجمزة الحكومية السعودية
١ (٢٥)	-	-	تقارير واحصائيات من منظمات دولية
٢ (٥٠)	-	-	بيانات ودراسات ومسجلات علمية متخصصة
٧	٥	٩	الإجمالى

رقم (١٢)

الصناعية في جمع البيانات

الاجمالي	الصناعة			
	متنوعة	مدنية وهندسة	نسيج وسجاد	بتروولية
٢٦ (٧٨,٧)	١ (٣,٧)	٣ (١١,٤)	١ (٣,٧)	
٢٦ (٧٨,٧)	١ (٣,٥)	٢ (٧,٦)	٢ (٧,٦)	
١٨ (٤٥,٥)		١ (٥,٦)	٣ (١٦,٧)	١ (٥,٦)
١٧ (٥١,٥)	١ (٦)	٢ (١٢)	٣ (١٨)	١ (٦)
١٠ (٣٠,٣)		١ (١٠)		
١٠ (٣٠,٣)		٢ (٢٠)	٢ (٢٠)	١ (١٠)
٧ (٢١,٢)			٣ (٤٢,٨)	٢ (٢٨,٦)
٤ (١٢)			١ (٢٥)	٢ (٥٠)
٤ (١٢)			—	٢ (٥٠)
٣٣	٣	٤	٣	٢

وتمكس النتائج الواردة في هذا الجدور صورة واضحة لنوهية نشاط
بحوث التسويق كما تمارسه المنشآت الصناعية السعودية والتي تستطيع أن نستنتج
منها الآتي :

— الاعتماد الكلى فى توفير البيانات على أسهل الطرق وأقلها تكلفة وهى
منافذ التوزيع سواء كانت متاجر الجملة أو التجزئة و مندوبى البيع وبعض التقارير
الفردية التى تنافس مشكلة معينة بذاتها تواجه المنشأة فى نشاطها التسويقي
بالإضافة إلى الخبرة الشخصية لإدارة المنشأة وتعتمد على هذه المصادر المنشآت
العاملة فى مجال الصناعات الغذائية والبلاستيك والأدوية أى صناعات استلاكية
توزع منتجاتها عن طريق عدد كبير من منافذ التوزيع يصب عندهم قدر كبير
من البيانات من تعاملهم اليومي مع العملاء والمستهلكين ، فضلا عن أن المنشآت
العاملة فى هذه الصناعات تعتبر بالمقارنة بالمنشآت الأخرى صغيرة الحجم لا يتوافر
لديها إمكانيات لإجراء دراسات وبحوث متعمقة .

وواقع أن التركيز على هذه المصادر إنما يوحى أن إدارة المنشأة لا تحدد
نوعية معينة من البيانات طلب جمعها لاستخدامها فى عملية ترشييد القرارات
التسويقية بل تحصل على كل ما يبلغه لها الموزع أو مندوب البيع .

وقد تكون هذه البيانات ذات فائدة للمنشأة أو عديمة الفائدة ، مع أهمية
هذه المصادر إلا أن البيانات المتوفرة لديها ليسب هى كل البيانات المطلوبة
لنشاط التسويقى ، فكل اهتمام مندوبى البيع أو منافذ التوزيع تبلغ المنشأة عن
مدى زوافر للسلعة فى السوق أو النقص فيها ونوعية الأصناف الرائجة ، أما البيانات
الأخرى سواء تخص المستهلك والطرف التنافسية فى السوق وحصصة المنشأة من
الطاقة الاستيعابية للسوق فتحتاج إلى دراسات أخرى أكثر عمقا وتوسعا .

وكما سبق أن أوضحنا أن التغييرات التي حدثت في المملكة قد أدت إلى ظهور
فئات من المستهلكين يتحلون بأنماط استهلاكية جديدة يتطلب الأمر معرفتها ،
ومعرفة سبل وطرق إشباعها .

وعلى سبيل المثال الاقبال المتزايد لشراء حلب المياه الغازية بدلا من الزجاجات
والشراء بالجملة بدلا من المفرق وتحويل معظم المتاجر إلى نظام الاعتماد على النفس
أو السوبر ماركت وتركزها في مراكز وجمعات تسويقية متكاملة خارج وسط
المدينة ، وهذا الأمر يستدعى من الشركات المنتجة العمل على تعديل سياساتها
التسويقية سواء التوزيع من خلال منافذ جديدة أو التركيز على أوتار اعلانية
تناسب نوعية المستهلكين والعادات الشرائية السائدة في الوقت الحالي وما يستتبعه
ذلك من تغيير في سياسة منتجات هذه المنشآت ، ومثل هذه البيانات لا تتوافر
عند منافذ التوزيع أو لدى مندوبي البيع ولا تفيد فيها الخبرة الشخصية لإدارة
المنشأة ، ومن ثم فإن الاعتماد على هذه المصادر يجب عن المنشأة الكثير من
البيانات الضرورية .

ومن الملاحظ أن المنشآت الصناعية لا تستفيد من من البيانات والاحصائيات
التي تدرها الأجهزة الحكومية السعودية أو مراكز البحوث الوطنية كوزارة
التخطيط ومركز التنمية للصناعية والغرف التجارية ، والصناعية ، أو توفرها
المنظمات الدولية والعربية أو المجلات العلمية المتخصصة بالرغم من أهميتها وسهولة
الحصول عليها دون مشقة أو عناء أو تكلفة .

— هناك بعض الشركات قامت بدراسات ميدانية ، كصفاء جودة البترول
لتحديد محطات التوزيع في بعض المناطق ، وشركة السكر ووة لمعرفة آراء منافذ
توزيع وبعض المستهلكين عن المنتجات الحالية ، ومصنع الكلور كسر لتحديد
مدى انجذاب السلعة لاحتياجات بعض المستهلكين ، إلا أنه من الملاحظ كما ورد من

إجابات هذه المنشآت أن مثل هذه الدراسات قد أجريت ضمن نطاق الدراسات الاقتصادية المشروع قبل انشاؤه ولم تتكرر أو تمت من خلال سؤال منافذ التوزيع أو مندوبي البيع مما يؤكد ما سبق أن أوضحناه من اعتماد معظم المنشآت على هذه المصادر للحصول على ما تريده من بيانات والتي قد لا تكفي .

— نوعية الدراسات والبحوث التسويقية التي قامت بها المنشآت الصناعية السعودية :

تستهدف الدراسة التي نحن بصددتها من بين ما تستهدف التعرف على نوعية الدراسات والبحوث التي قامت بها المنشآت الصناعية السعودية ، فمن ناحية يمكن اعتبارها مؤشر يعكس مدى اعتماد هذه المنشآت على بحوث التسويق في اتخاذ بعض القرارات التسويقية ومن ناحية أخرى اتخاذها كإطار لتقييم نشاط بحوث التسويق في هذه المنشآت .

وقد أوردنا بقائمة الاستقصاء مجموعة من البحوث والدراسات تغطي مجالات النشاط التسويقي تقريبا لمعرفة مدى قيام المنشآت الصناعية بإجراء بحوث ودراسات تسويقية وأسباب أحجام المنشآت عن القيام بها .

وقد جاءت الإجابات عن هذا السؤال كما هي في الجدول رقم (١٣) .

جدول رقم (١٣)

الدراسات والبحوث التسويقية التي قامت بها

المؤسسات الصناعية السعودية

الدراسات والبحوث	التكرار	%
دراسة لنوع وشكل مصدر المنافسة التي تواجه منتجاتكم في السوق	١٠	٥٠
دراسة لتحديد مقادير الطلب المتوقع - ع - لمنتجاتكم في السنوات المقبلة	٩	٤٥
دراسة لتحديد مستوى الاسعار التي تعرضون بها منتجاتكم	٨	٤٠
دراسة لتحديد منافذ التوزيع المناسبة لتصرف منتجاتكم	٨	٤٠
دراسة المستهلك لمعرفة احتياجاته ورغباته ودوافع شرائه	٦	٣٠
دراسة المساعدة في تصميم وتحديد مواصفات المنتجات وأنواعها وأشكالها	٦	٣٠
دراسة لمعرفة رد فعل المستهلك ومدى رضائه عن منتجاتكم	٤	٢٠
دراسة لتقييم النشاط التسويقي للمنشأة	٣	١٥
دراسة للمساعدة في تخطيط الحملات الاعلانية	٣	١٥
دراسة للمساعدات الشرائية لمستهلكي منتجاتكم	٥	٢٥
دراسة لتحديد نصيب المنشأة من اجمالي الطلب على السلعة في السوق	٥	٢٥

ونستخلص من هذا الجدول مجموعة من النتائج أهمها :

هناك تشتت واضح في الدراسات والبحوث التي تقوم بها المنشآت الصناعية فليس هناك تركيز على نوعية محددة منها تشعر هذه المنشآت أنها ضرورية ويستلزم القيام بها حيث لم تزد نسبة استجابة العينة على أي نوعية من هذه الدراسات عن ٤٨% أي أقل من نصف حجم العينة مما يعكس اختلاف كبير في اهتمامات هذه المنشأة في نوع البيانات المطلوبة .

ويعتقد الباحث أن اختلاف طبيعة ونوع الانتاج أو حجم المشروع لا يعكس هذا التباين الكبير .

— هناك أنواع من الدراسات تحظى باهتمام عدد لا بأس به من المنشآت وهي تلك التي تركز على معرفة نوع وشكل ومصدر المنافسة السائدة في السوق وتحديد مقدار الطاب على منتجات المنشأة ، والتعرف على مستويات الاسعار ومنافذ التوزيع المناسبة ، وهذا الاتجاه يرجع إلى تعدد نوعيات السلع المعروضة في أسواق المملكة وازدياد حدة المنافسة بين السلع المستوردة والمنتجة محليا وحرص هذه المنشآت على التعرف على مستويات الاسعار المقبولة في السوق والتي تسمح بالحصول على أكبر قدر من الارباح وهو الهدف الرئيسي للمنشآت السعودية .

— إن الدراسات الخاصة بالمستهلك لا تلقى الاهتمام الكافي من قبل المنشآت السعودية سواء تلك الدراسات التي تهدف إلى التعرف على احتياجاته ودوافعه وإلى معرفة رد فعله تجاه المنتجات الحالية .

وهذا الاتجاه الخاطئ التي تسير فيه هذه المنشآت وعدم حرصها على معرفة

التغيرات التي تحدث في نوعية المستهلكين أو دوافع وعادات شرائهم سوف تنعكس على حجم مبيعاتها وبالتالي على مستوى أرباحها فكل السياسات التسويقية والانتاجية يجب أن تخدم المستهلك مما يجعل دراسته من أهم أنواع الدراسات التي يجب أي تقوم بها المنشآت الصناعية السعودية وباستمرار التعرف أولاً بأول على أي تغيرات تحدث قد تؤثر على أنماط وسلوك المستهلك .

— إن نسبة بسيطة من المنشآت لا تتعدى ١٥٪ من حجم العينة هي التي تقوم بالدراسات الخاصة بتخطيط الحملات الاعلانية بالرغم من احتياج معظم المنشآت الصناعية في المملكة إلى الاعلان المرتكز على أساس من الدراسات العملية حتى يؤدي دوره في تعريف مجموعات المستهلكين بالانتاج المحلي ويصبح وسيلة فعالة من وسائل درء المنافسة التي تواجهها من الواردات الأجنبية .

وقد يكون السبب وراء انخفاض هذه النسبة إما إلى عدم اقتناع إدارة هذه المنشآت بجدوى الاعلان ومن ثم عدم قيامها به أو إلى قيام وكالات الاعلان بأداء الخدمة الاعلانية المتكاملة بما فيها إجراء هذه الدراسات أو تقصر وسائل الاعلان في المملكة على الصحف والمجلات واللوحات وخطر الاعلان التليفزيوني وعدم توافر الاعلان السينمائي وهي نوعيات إعلانية تحتاج إلى دراسات وبحوث أكثر من الاعلان الصحفي .

والجدير بالذكر أن هناك اتجاه من قبل بعض المنشآت إلى الاستعانة ببعض أجهزة البحوث الخارجية حيث أفادت بذلك حوالي ١٥٪ من حجم العينة وإن كانت هذه الأجهزة تتركز معظمها في الشركة الأجنبية الأم التي تقوم للشركة السعودية بالانتاج طبقاً لمواصفاتها وتحت اسمها التجاري ومن ثم تقوم الشركة

لام بامدادها بنتائج الدراسات التي تقوم بها أو القيام بدلا عنها ببعض الآخر حيث تتوفر لديها الامكانيات المادية والبشرية اللازمة لاجراء هذه الدراسات .

اسباب عدم قيام بعض المنشآت الصناعية باجراء دراسات وبحوث تسويقية :

أفادت ٢٩ ٪ من حجم العينة أنها لم تقسم باجراء أية دراسات أو بحوث حوثية مما أوردناه في السؤال السابق .

وإذا حاولنا تحليل الأسباب وراء أحجام هذه المنشآت عن القيام بالدراسات والبحوث التسويقية وجدناها تتحدد كما يظهر في الجدول رقم (١٤) .

بسم الله الرحمن الرحيم
الحمد لله رب العالمين
والصلاة والسلام على سيدنا محمد وآله الطيبين الطاهرين
الطاهرين

السبب	العدد	النسبة المئوية	الترتيب
عدم توفر المعلومات التسويقية	7	7	1
ضعف الميزانية التسويقية	(07)	(07)	(02)
عدم اهتمام الإدارة العليا	1	1	2
عدم توفر الكوادر البشرية المتخصصة	(21)	(21)	(03)
عدم توفر الميزانية التسويقية	(17)	(17)	4
عدم اهتمام الإدارة العليا	(05)	(05)	(04)
عدم توفر الكوادر البشرية المتخصصة	1	1	5
عدم توفر الميزانية التسويقية	(05)	(05)	(05)
عدم اهتمام الإدارة العليا	1	1	6
عدم توفر الكوادر البشرية المتخصصة	(02)	(02)	(06)
عدم توفر الميزانية التسويقية	1	1	7
عدم اهتمام الإدارة العليا	(22)	(22)	(07)
عدم توفر الكوادر البشرية المتخصصة	1	1	8
عدم توفر الميزانية التسويقية	(05)	(05)	(08)
عدم اهتمام الإدارة العليا	1	1	9
عدم توفر الكوادر البشرية المتخصصة	(00)	(00)	(09)
عدم توفر الميزانية التسويقية	1	1	10

جدول رقم (١٤)

أسباب عدم قيام بعض المنشآت
باجراء دراسات وبحوث تسويقية

جدول

أسباب عدم قيام بعض

وبحوث

نوع			الاسباب
كيمياوية وأدوية	بلاستيك	غذائية	
٢ (٢٠)	٢ (٢٠)	٣ (٣٠)	نسكتفي بالبيانات التي يزودنا بها الموزعين ومغدوني البيع
٢ (٢٨)	١ (١٤)	١ (١٤)	عدم حاجة المنشأة لهذه الدراسات لوضوح الطلب على منتجاتها كما ونوعا
٢ (٢٨)	-	٢ (٢٨)	عدم توافر أجهزة بحوث وطنية يمكن الاعتماد عليها
١ (٢٥)	١ (١٦)	٣ (٥٠)	عدم توافر الامكانيات البشرية للقادرة على إجراء هذه الدراسات
٢ (٦٦)	٢ (٥٠)	١ (٢٥)	ارتفاع تكاليف إجراء الدراسات والبحوث
١ (٢٥)		١ (٢٥)	تستغرق الدراسة وقتا طويلا
٢ (٦٦)			طبيعة نشاط المنشأة لا يستدعي إجراء هذه الدراسات
	١ (٥٠)		فائدة هذه الدراسات لا توازي تكاليفها
	١ (٥٠)		إقتناع الإدارة العليا بعدم جدوى هذه الدراسات
			لم يخطر على بالنا إجراء هذه الدراسات

رقم (١٤)

المشآت بإجراء دراسات

تسويقية

الإجمالي	الصناعة			
	مقنوعة	معدنية وهندسية	سجج وسجاد	بتروولية
١٠ (٧٦,٩)	١ (١٠)	١ (١٠)	١ (١٠)	
٧ (٥٣,٨)	١ (١٤)	١ (١٤)	—	١ (١٤)
٧ (٥٣,٨)	١ (١٤)	١ (١٤)		١ (١٤)
٦ (٤٦,٢)		١ (١٦)	١ (١٦)	—
٤ (٣٠,٨)			١ (٢٥)	—
٤ (٣٠,٨)		١ (٢٥)		١ (٢٥)
٣ (٢٣,١)		١ (٣٤)		
٢ (١٥,٤)	١ (٥٠)			
٢ (١٥,٤)	١ (٥٠)			
(٧,٧)			١٠٠	

١٧٢
من نتائج هذا الجدول نستنتج الآتي :

— أن الأسباب الواردة في هذا الجدول تتفق تقريبا مع الأسباب التي أوردها بعض المنشآت عن أسباب عدم اهتمامها بوظيفة بحوث التسويق والواردة في الجدول رقم (٥) كوضوح الطلب على المنتجات أو أن طبيعة نشاط المنشأة لا يستدعي القيام بهذه الدراسات أو عدم افتتاح الإدارة بفائدة هذه البحوث وجدواها وهذا يدل على أن المنشآت التي لا تبدي اهتماما بوظيفة بحوث التسويق ينعكس بالتالي على أحجامها عن القيام بأية دراسات أو بحوث تسويقية وتتركز عموما في تلك المنشآت التي تنتج سلع إنتاجية ذات الطلب الواضح على منتجاتها .

إن معظم المنشآت وبنسبة ٧٧ ٪ تعتبر للبيانات التي يوفرها لها الموزعون ومندوبو البيع بديلا عن اجراء الدراسات والبحوث التسويقية وتمكني بهامع الفارق الكبير في النتائج الممكن الحصول عليها في الحالتين وتتركز في المنشآت العاملة في الصناعات الغذائية والبلاستيك والأدوية .

— أن عدم توافر الكفاءات البشرية القادرة على اجراء هذه البحوث والدراسات هي أحد الأسباب الهامة التي تعوق بعض المنشآت عن القيام بها ، ومن ثم يصبح من اللازم العمل على توافر هذه الخبرات سواء داخل المنشآت أو تدعيم أجهزة البحوث الخارجية بمثل هذه الكفاءات .

— أن المملكة تعاني من نقص واضح في مراكز البحوث الوطنية المتخصصة القادرة على مساعدة المنشآت الصناعية في اجراء بعض الدراسات الاقتصادية والتسويقية والتي تزداد الحاجة إليها نظرا لاقساع نطاق الأعمال وزيادة حجم النشاط الاقتصادي وزيادة عدد المشروعات في قطاع الصناعة نتيجة للسياسة التي

تتبعها المملكة حالياً لزيادة حجم الاستثمارات الصناعية . وأمام هذا الوضع فليس هناك بديل أمام المنشآت الصناعية السعودية سوى اللجوء إلى أجهزة البحوث الأجنبية وما يتبع ذلك من ارتفاع في التكلفة الأمر الذي ينبط من همة هذه المنشآت لاجراء بعض الدراسات التي تعتقد أن نتائجها قد لا تتعادل مع حجم الأموال المنفق عليها وخصوصاً بالنسبة للمنشآت ذات الامكانيات المالية الضعيفة كمنشآت النسيج وبعض مصانع البلاستيك .

خامساً : ما تواجه المنشآت الصناعية السعودية من مشاكل تسويقية في ضوء الممارسة العملية لوظيفة بحوث التسويق :

عكست النتائج التي أوردناها في الجزء الأول والثاني من البحث الصورة الحقيقية لوظيفة بحوث التسويق في المنشآت الصناعية والتي نستطيع اجمالها في عدم اهتمام الغالبية العظمى منها بهذه الوظيفة وتكاسل البعض الآخر في اجراء بعض الدراسات التي تعينها على اتخاذ أفضل القرارات والاكتفاء ببعض البيانات السطحية الغير موثوق في دقتها والتي في أغلب الأحيان لا تفيد ولا تجدي ولا تعطى صورة حقيقية لواقع السوق وظروف المنافسة، والنتيجة المتوقعة لذلك هي مواجهة بعض المشاكل التي تؤثر حتماً في مستوى الاداء التسويقي لهذه المنشآت .

ولما كان التعرف على المشكلة هو في الواقع نصف حلها ، لذلك كان ولا بد أن نحاول التعرف على نوعية المشاكل التسويقية التي تعاني منها غالبية المنشآت ومسبباتها ، ويوضح الجدول رقم (١٥) أم هذه المشاكل كما يصور الجدول رقم (١٦) مسببات هذه المشاكل من وجهة نظر عينة البحث .

أهم المشاكل التسويقية التي تواجه

جدول

نوع			المشاكل
كيمياوية وأدوية	بلاستيك	غذائية	
٥ (٢٣,٨)	٤ (١٩,٢)	٦ (٢٨,٥)	زيادة حدة المنافسة من المنتجات الأجنبية
٢ (١١,٨)	٢ (١١,٨)	٦ (٣٥,٢)	انخفاض حجم المبيعات من بعض الأصناف
٢ (١٣,٣)	٣ (٢٠,١)	٤ (٢٦,٨)	انخفاض نسبة الربح المحققة من بعض الأصناف
٤ (٣٠,٨)	٣ (٢٣)	٢ (١٥,٤)	عجز الطاقة الإنتاجية لملاحقة الطلب على بعض المنتجات
٢ (٢٠)	١ (١٠)	٣ (٣٠)	زيادة الطاقة الإنتاجية عن الطاقة الاستيعابية للسوق
٢ (٢٢,٢)		٣ (٣٣,٣)	زيادة المخزون السلعي من بعض المنتجات
١ (١٤,٣)		• (٣١,٤)	ارتفاع تكلفة التسويق
٧	٥	٩	الإجمالي

المشآت الصناعية السعودية

قم (٥)

الاجمالي	الصناعية			
	مقترعة	معدنية وه لسمية	نسج وسجاد	بتروولية
٢١ (٦٣٧٦)	—	٢ (٩٧٥)	٣ (١٤٧٣)	١ (٤٧٧)
١٧ (٥١٧٥)	٢ (١١٧٨)	٢ (١١٧٨)	٢ (١١٧٨)	١ (٥٧٨)
١٥ (٤٥٧٥)	١ (٦٧٦)	١ (٦٧٦)	٣ (٢٥)	١ (٦٧٦)
١٣ (٣٩٧٤)	١ (٧٧٧)	١ (٧٧٧)	—	٢ (١٥٧٤)
١٠ (٢٣٧٣)	١ (١٥)	—	٣ (٣٥)	—
٩ (٢٧٧٥)	—	١ (١١٧٢)	٣ (٢٣٧٣)	—
(٢١)	—	—	١ (١٤٧٣)	—
٢٣	٣	٤	٣	٢

وباستقرار هذه المشاكل ومسبباتها يتضح الآتي :

— إن ازدياد حدة المنافسة من المنتجات الأجنبية المستوردة تقع على رأس المشاكل التسويقية حيث يعاني منها أكثر من ٦٣٪ من حجم العينة وعلى اختلاف نوعيات الصناعة ، وفي أغلب الأحوال فإن هذه المنافسة تتحدد فـجـا تتميز به المنتجات الأجنبية من ارتفاع في الجودة وانخفاض في السعر والتطوير الدائم ، ولم تكتسب هذه المنتجات تلك المزايا إلا بناء على ما تبذله الشركات المنتجة لها من جهود بحثية تضمن لها التمتع بمزايا فريدة تؤدي إلى زيادة قبول المستهلكين لها وتعودم عليها مما يجعلها تحظى بمركز تنافسي قوي ، ومع التسليم بفارق الخبرة ودرجة التكنولوجيا المستخدمة في الشركات الأجنبية عن السعودية ، إلا أن هناك مزايا تتمتع بها المنشآت السعودية تمثل جوانب إيجابية تعوض هذه الفوارق فالمنشأة السعودية موجودة داخل السوق ودرجة إدراكها بالمتغيرات البيئية التي تؤثر في مدى قبول المستهلك للأسلمة قوية بعكس الشركات الأجنبية البعيدة منها والغريبة عنها ، واستنادا إلى ذلك فيجب الاستفادة من هذه الميزة من خلال الدراسة المستمرة والدائمة لظروف السوق وأحوال المستهلكين حتى تستطيع هذه المنشآت تحديد السبل لمواجهة هذه المنافسة والتي يعتقد الباحث أنها تكمن في دراسة المستهلك دراسة مستفيضة ومحاولة تقديم السبل بالموصفات التي نشبع احتياجاته الفسيولوجية والسيكولوجية وهي الدراسات التي أتضح من النتائج السابقة للبحث أنها أقل أنواع البحوث التسويقية ممارسة من قبل المنشآت الصناعية السعودية .

— أما بالنسبة للنوعية الثانية من المشاكل التسويقية والتي تتحدد في انخفاض المبيعات من بعض الأصناف أو انخفاض نسبة أرباحها والتي تواجهها جميع الصناعات أيضا فهي نتيجة حتمية لعدم قيام المنشآت بتقييم أدائها التسويقي حيث

انضح أن ١٥ ٪ فقط من حجم العينة هي التي تقوم به ، انظر جدول رقم ١٣ ، ويتطلب تقييم النشاط التسويقي للقيام بمجموعة من الدراسات التحليلية منها تحليل المبيعات على أساس صنف صنف للتعرف على نصيبه من اجمالي حجم المبيعات الاجمالية ونسبة مساهمته في الارباح الاجمالية المحققة ومحاولة دراسة الاسباب التي أدت إلى انخفاض المبيعات من هذا الصنف والتي قد تكون نتيجة لاجسام المستهلكين عنه لظهور منتجات أخرى جديدة أكثر تطوراً أو نتيجة لارتفاع أسعاره أو لانخفاض جودته أو لجهل المستهلكين به لقصور في الجهود الاعلانية مما يستتبع بالتالي اتخاذ الاجراءات الكفيلة بتحسين وضعها واخراجها من خط المنتجات دون اللجوء إلى سياسة التحميل والتي تنجمها معظم المنشآت السعودية لتعريف بعض الاصناف الراكدة لديها وتحميلها على الاصناف الراضحة ، فهذا الاجراء يمثل هروب من المشكلة وليس حل لها .

— واستطردا لما سبق نجد العديد من المنشآت تواجه مشكلة عجز الطاقة الانتاجية عن ملاحقة الطلب أو زيادتها عنه ومن ثم زيادة المخزون السلمي ، وهما وجهان لعملة واحدة هي عدم التحديد الدقيق للطاقة الاستيعابية للسوق ومعرفة حصة المنشأة فيها ، وتظهر المشكلة الاولى بصورة جلية في شركة الاسمنت والرخام (صناعات كياوية) حيث تضع هذه الشركات الميزانية التقديرية لمبيعاتها على أساس الطاقة الانتاجية الحالية والغير كافية لملاحقة الطلبات المتزايدة على منتجاتها واصعبه زيادتها في الوقت الحالي لاحتياجها لاستشارات ضخمة ووقت كافي .

وتظهر المشكلة الثانية — وهي زيادة الطاقة الانتاجية عن الطاقة الاستيعابية للسوق والتي تؤدي إلى زيادة المخزون السلمي — في الصناعات الغذائية كصنع السكر وانه والحلوى ومنشآت النسيج والسجاد حيث تخطأ في تقدير حجم الطلب

المتنوع على منتجاتها لعدم قيامها ببحوث ودراسات تسويقية واحصائية تمكنها من معرفة حصتها النسبية في السوق بدقة كما أن هذه الصناعات تعاني أيضا من مشكلة ارتفاع تكلفة التسويق والتي يترتب عليها انخفاض نسبة الربح المحقق لها نتيجة زيادة التلف في المخزون السلمي وارتفاع تكاليف النقل والتوزيع مما يتطلب دراسات مستمرة لتقييم أداء الوظائف التسويقية وتحديد بدائل أداء كل وظيفة واختيار الأمثل منها .

من هذه النتائج يتضح لنا أن المشاكل التسويقية التي تواجهها المنشآت الصناعية بمختلف أنواعها إنما هي نتيجة للممارسة الغير علمية لوظيفة بحوث التسويق يؤكدنا نتائج الجدول رقم (١٦) والخاص بأسباب المشاكل التسويقية حيث أفادت المنشأة أنها لا تعرف الاحتياجات الفعلية للمستهلك كما أنها تجد صعوبة في تقدير حجم الطلب ، وارتفاع أسعار المنتجات المحلية عن الأجنبية، وهي أسباب يمكن تداركها من خلال الدراسات التسويقية المستمرة التي تعطي صورة حقيقية عن ظروف السوق والمستهلك والمنافسة .

جدول رقم (١٦)

أسباب المشاكل التسويقية التي تواجهها المنشآت

الصناعية السعودية

النسبة	التكرار	الأسباب
٦٣٣٦	٢١	عدم المعرفة الفعلية باحتياجات المستهلك
٦٣٣٦	٢١	ارتفاع أسعار المنتجات المحلية عن المنتجات الأجنبية
٤٥٣٥	١٨	ارتفاع جودة بعض المنتجات المستوردة عن المنتجات المحلية
٣٣٣٠	١١	صعوبة تحديد حجم الطلب المتوقع بدقة
٢٤٣٢	٨	عدم وجود رسوم جمركية أو قرارات لحماية الصناعات المحلية
٢٤٣٢	٧	تعود المستهلك على المنتجات الأجنبية لفترة طويلة وصعوبة تحويله عنها
١٢٣١	٤	أحجام بعض منافذ التوزيع عن تصريف المنتجات المحلية لانخفاض نسبة الربح فيها

طرق تحديد الميزانية التقديرية للمبيعات :

لما كانت المشاكل التسويقية الرئيسية التي تواجه المنشآت للصناعية السعودية تتحدد في عجز الطاقة الانتاجية عن ملاحقة الطلب أو زيادتها عنه ومن ثم تراكم المخزون السلبي وارتفاع تكلفة التسويق وهي نتيجة منطقية لعدم القدرة على التحديد الدقيق لحجم الطلب المتوقع على المنتجات ، الامر الذي دفع الباحث الى التعرف على الكيفية التي نحدد بها المنشآت السعودية ميزانيتها للتقديرية للمبيعات وهي أحد المجالات الرئيسية للبحوث للتسويقية وقد جاءت النتائج كما هي واردة في الجدول رقم (١٧) تفيد أن ٩٠٪ من حجم العينة تعتمد على خليط من الأساليب النوعية في وضع ميزانيتها التقديرية للمبيعات ، كتقديرات رجال الإدارة أو إضافة نسبة على مبيعات السنة الماضية أو تقديرات متافذ التوزيع ومندوبي البيع أو على أساس الطاقة الانتاجية المتاحة ، وهذه الطرق شائعة الاستخدام في كل من المنشآت الصغيرة والكبيرة ذاب رأسمال صغير أو كبير ، فليس هناك أي علاقة ارتباطية بين حجم المنشأة وأسلوبها المستخدم في تقدير حجم مبيعاتها المتوقعة كما يتضح من قيمة χ^2 ومعامل التوافق .

وهذه الأساليب النوعية لا تتيح للإدارة التحديد الدقيق لمقدار الطلب على منتجاتها ، في حين أن هناك أساليب أخرى كمية كتحميل الانبساط والانحدار لم تحاول أي من المنشآت تجربتها بالرغم من ثبوت قدرتها على إعطاء صورة أكثر قرباً من الواقع وتجنب بعض المنشآت ضياع فرص بيعية عليها وتحمي البعض الآخر من زيادة المخزون السلبي في بعض منتجاتها ومن ثم زيادة تكلفة التسويق .

خلاصة البحث ووصيائته :

جاءت نتائج هذا البحث تفيد أن العديد من المنشآت الصناعية السعودية

جدول رقم (١٧)
الاساليب التي تستخدمها المنشآت الصناعية السعودية
في تحديد ميزانيتها التقديرية للمبيعات

الاجمالي	رأس مال المنشأة						الاساليب	
	١٠ اقل من ٢٠ مليون		٢٠ اقل من ٣٠ مليون		٣٠ مليون فاكثر			
	ت	%	ت	%	ت	%		
٥٧٢٦	١٩	٢٦	٢٠	٤٢	١٨	٢١	٦	على أساس الطاقة الانتاجية الحامية
٥١٢٥	١٧	٢٩	٢٤	٢٩	٢٤	٤١	٧	إضافة نسبة زيادة على المبيعات السنة الماضية
٤٨٥٠	١٦	٢٥	٤	٣٧	٥	٣٧	٦	على أساس الخبرة الماضية
٤٥٥٥	١٥	٢٣	٢٣	٤٠	٦	٢٦	٤	على أساس حجم الطلبات الواردة من العملاء
٤٢٤٤	١٤	٢١	٥	٢٥	٧	٤٢	٦	تقديرات منافذ التوزيع ومندوبي البيع
٣٢٣٣	١٠	٣٠	٣	٤٠	٤	٣٠	٣	تقديرات رجال الادارة
٩١	٣	٣٣	٣	٣٣	٣	٣٣	١	اجراء دراسات ميدانية احصائية تساعد في تقدير حجم الطلب
١٠٠	٣٣		٩		١٢		١٢	الاجمالي

٢٤ المحسوبة = ١٢٦٢

٢٤ الجدولية = ٢١

٢٦١ = ٧٨

$$\sqrt{V} = \frac{1262}{1 + 1262} \sqrt{V}$$

= معامل التوافق

وإن كانت تعترف بأهمية وظيفة بحوث التسويق إلا أن القائمين على هذه المنشآت لا يعتمدوا على هذه الوظيفة في اتخاذ القرارات لأنهم لا يعوا بدرجة كافية فائدتها وأثرها على المنشأة، كما أن انخفاض كفاءة هذا النشاط إنما يرجع لسكونها تمارس من خلال أنشطة أخرى ولا يفرد لها قسم مستقل له ميزانية محددة، كما ثبت أن المشرفين على هذا النشاط والممارسين له غير مؤهلين للقيام بأعبائه فضلاً عن أن هناك فهم غير واضح لاختصاصات هذه الوظيفة حيث تمارس بشكل خاطئ. كما أن الدراسات التي تقوم بها المنشآت الصناعية السعوية في مجال التسويق دراسات سطحية غير علمية الأمر الذي جعلها تعاني من العديد من المشاكل التسويقية.

وبناء على ذلك فإن الباحث يسجل بعض التوصيات التي من شأنها مساعدة المستورين عن القطاع الصناعي في إيجاد حلول لمشاكله التسويقية من خلال الاعتماد على بحوث التسويق في ترشيد القرارات التسويقية، ونستطيع أن نجمل هذه التوصيات في الآتي:

— ضرورة العمل على زيادة وعي الإدارة العليا في المنشآت الصناعية السعودية بوظيفة بحوث التسويق من خلال تعريفهم بها وأهميتها وباختصاصاتها ومقوماتها وتوفير السبل التي تساعد إدارة هذه المنشآت من الاستفادة منها، ويرى الباحث أنه من الممكن أن يتم ذلك عن طريق الدورات التدريبية والبحوث الإدارية والاستشارات والتي من الممكن أن يضطلع بها أجهزة البحوث السعودية والجامعات ومعاهد الإدارة وبيوت الاستشارات.

— أن بحوث التسويق وظيفة مستمرة نظراً لعدم ثبات المتغيرات البيئية والاقتصادية التي تمارس المنشأة نشاطها فيها ومن ثم فيجب إنشاء قسم مستقل

لها داخل الهيكل التنظيمي المنشأة يتمتع باستقلال ذاتي وبميزانية خاصة مبرجة وكافية لأداء اختصاصاته على أكمل وجه .

— ضرورة العمل على تدعيم قسم بحوث التسويق بالكفاءات البشرية التي لديها المؤهل والخبرة والتي يجعلها قادرة على أداء اختصاصات هذه الوظيفة بصورة تحقق الاستفادة المرجوة منها .

— زيادة أجهزة البحوث الحكومية وتطويرها بما يتلائم وزيادة حجم النشاط الاقتصادي في المملكة والعمل على تدعيم الأجهزة الحسابية بالامكانيات المادية والبشرية حتى تضطلع بمسئولياتهم في هذا المجال وتقليل الاعتماد على بيوت الاستشارات الأجنبية والتي تغال في تكلفة الدراسات التي تقوم بها .

— يجب تصحيح المفهوم الخاطئ بعدم الحاجة إلى وظيفة بحوث التسويق في حالة زيادة الطلب عن العرض فوظيفة بحوث التسويق لا ترتبط أداؤها أو عددها بظروف اقتصادية معينة فهي ضرورية في كافة الظروف والأحوال حيث تعمل على تجميع كافة البيانات المتعلقة بالنشاط التسويقي واقتراح الحلول للمشاكل التسويقية التي تعاني منها المنشأة والتي تساعد متخذ القرار سواء كان هناك نقص في العرض أو زيادة فيه . . . فكلما الحاليتين من وجهة النظر التذوقية مشكلة يتطلب حلها .

— ضرورة اعتماد المنشآت الصناعية السعودية على بحوث التسويق في اتخاذ القرارات التي تمس النشاط التسويقي من خلال القيام بالدراسات الميدانية اللازمة لذلك وعلى الأخص تلك الدراسات التي تتبع التفهرات التي تحدث في سلوك المستهلك السعودي وعاداته وإنماط استهلاكه والتي هي جوهر ومضمون المفهوم الحديث للتسويق .

— يجب أن تحرص المنشآت الصناعية على القيام بدراسات تسويقية قبل تحديد حجم الطاقة الانتاجية أو زيادة أو تخفيض درجة التنويع والتشكيل في المنتجات حتى لا تتعرض إلى العديد من المشكلات سواء كانت الاستغلال الناقص للطاقة أو ضياع العديد من الفوص البيعية أو تراكم المخزون من بعض المنتجات لديها .

وير الباحث أن وضع هذه الوظيفية بالنسبة للمنشأة ودورها وأهميتها إنما هو رهن بمدى اقتناع إدارة المنشأة بفائدة هذه الوظيفة وجدواها .

قائمة المراجع

أولا : - المراجع العربية :

١ - دكتور محمود صادق باذرة . إدارة التسويق . الجزء الأول والثاني
دار النهضة العربية - القاهرة ، ١٩٨٣ .

٢ - دكتور صلاح الشنوافي الإدارة التسويقية الحديثة ، دار الجامعات
المصرية الاسكندرية ، ١٩٧٧ .

٣ - دكتور محمود صادق باذرة ، بحوث التسويق دار النهضة العربية
القاهرة ، ١٩٧٦ .

٤ - دكتور منصور فهمي ، الدراسة العملية للسوق ، دار الشعب ، ١٩٧٧ .

٥ - دكتور محمد سعيد عبد الفتاح ، التسويق ، المكتب المصرى الحديث
الاسكندرية ١٩٧٩ .

٦ - دكتور محمد محمد إبراهيم ، دراسات في بعض القضايا التسويقية ،
القاهرة ١٩٨٠ .

٧ - دكتور أحمد الصباب ، التخطيط والتنمية الاقتصادية في المملكة العربية
السعودية ، دار عكاظ للطباعة والنشر جدة ١٩٧٨ .

بحوث ودراسات :

١ - دكتور محمد عقر ، النشاط التسويقي في اقتصاد اسلامي ، مجلة الاقتصاد
والادارة ، مركز البحوث والتنمية - جامعة الملك عبد العزيز

العدد الحادي عشر ، جده ١٩٨٠ .

٢ - دكتور أحمد الصباب - بعض مشكلات الادارة في المملكة ، مجلة الاقتصاد والادارة ، مركز البحوث والتنمية - جامعة الملك عبد العزيز ، العدد الخامس ، جده ١٩٧٧ .

٣ - دكتور أحمد رشيد ، النموذج السعودي في إدارة التنمية ، مجلة الاقتصاد والادارة ، مركز البحوث والتنمية - جامعة الملك عبد العزيز ، العدد الثامن ، جده ١٩٧٨ .

٤ - دكتور سمير حسين ، اقتصاديات الاعلان في المملكة العربية السعودية ، مركز البحوث والتنمية ، جامعة الملك عبد العزيز ، جده ١٩٧٧ .

٧٧٦١ : بحثا في...
٧٧٦٢ : بحثا في...
٧٧٦٣ : بحثا في...
٧٧٦٤ : بحثا في...
٧٧٦٥ : بحثا في...
٧٧٦٦ : بحثا في...
٧٧٦٧ : بحثا في...
٧٧٦٨ : بحثا في...
٧٧٦٩ : بحثا في...
٧٧٧٠ : بحثا في...
٧٧٧١ : بحثا في...
٧٧٧٢ : بحثا في...
٧٧٧٣ : بحثا في...
٧٧٧٤ : بحثا في...
٧٧٧٥ : بحثا في...
٧٧٧٦ : بحثا في...
٧٧٧٧ : بحثا في...
٧٧٧٨ : بحثا في...
٧٧٧٩ : بحثا في...
٧٧٨٠ : بحثا في...
٧٧٨١ : بحثا في...
٧٧٨٢ : بحثا في...
٧٧٨٣ : بحثا في...
٧٧٨٤ : بحثا في...
٧٧٨٥ : بحثا في...
٧٧٨٦ : بحثا في...
٧٧٨٧ : بحثا في...
٧٧٨٨ : بحثا في...
٧٧٨٩ : بحثا في...
٧٧٩٠ : بحثا في...
٧٧٩١ : بحثا في...
٧٧٩٢ : بحثا في...
٧٧٩٣ : بحثا في...
٧٧٩٤ : بحثا في...
٧٧٩٥ : بحثا في...
٧٧٩٦ : بحثا في...
٧٧٩٧ : بحثا في...
٧٧٩٨ : بحثا في...
٧٧٩٩ : بحثا في...
٧٨٠٠ : بحثا في...

المراجع الأجنبية :

- 1 — Philip Kotler, Analysis, Planning and Control Prentice-Hall, Inc, Englewood. Cliffs, N.J. 1980.
- 2 — William & Stanton, Fundamentals of Marketing, McGraw-Hill, N.Y. 1975.
- 3 — C.B. Giles, Marketing, M. & E. Handbook, London, 1974.
- 4 — Joseph C. Seibert, Concepts of Marketing Management Harper & Row publishers N.Y. 1973.
- 5 — Ben M. Enis, Marketing Principles, Goodyear publishing Co. Inc. California 1974.
- 6 — H. Body, R. Frank, W.F. Massy, M. Zoheir on the use of Marketing Research in the Emerging Economies, Journal of Marketing Research, Nov. 1964.
- 7 — R. Mayer, S. Hollander, Markets & Marketing in Developing Economics, Richard Irwin, N.Y. 1972.

(ملحق)

إستمارة الاستبيان التي وزعت على المنشآت

والشركات التي أجرى فيها البحث

القسم الأول :

(١) هل تعتقدون أن اجراء البحوث والدراسات التسويقية هام بالنسبة

لمؤسستكم ؟

× له أهمية قصوى

× متوسط الأهمية

× عدم الأهمية

(٢) في أي من حالات الاجابة السابقة يسأل ... لماذا ؟

(٣) هل لديكم قسم مستقل يختص باجراء البحوث والدراسات التسويقية؟

× لا

× نعم

(في حالة الاجابة بـ (نعم) يسأل من سؤال (٤) إلى (١١) .

(وفي حالة الاجابة بـ (لا) يسأل من سؤال (١٢) إلى (١٤) .

(٤) ما هي التسمية الادارية التي تطلق على هذا القسم ؟ (٨)

(٥) أي من إدارات المنشأة يتبعها هذا القسم ؟

(الرجاء توضيح ذلك بالخريطة التنظيمية)

(٦) ما هي الاهداف المراد تحقيقها من هذا القسم ؟

(٧) ما هي اختصاصات ومسؤوليات هذا القسم ؟

(٨) هل هناك اعتمادات سنوية مخصصة لهذا القسم؟

لا ×

نعم ×

(في حالة الاجابة بـ (نعم) يسأل :

(٩) ما مقدار هذه الاعتمادات بالتقريب؟

(١٠) ما هو عدد العاملين في هذا القسم؟

(١١) ماهي المؤهلات العملية والخبرات العملية التي يحملها العاملون بهذا القسم؟

في حالة الاجابة بعدم وجود قسم مستقل لبحوث التسويق يسأل :

(١٢) هل تفكر المنشأة في انشاء قسم مستقل يختص باجراء البحوث

والدراسات التسويقية؟

لا أدري ×

لا ×

نعم ×

(١٣) ما هي في تصوركم أهداف واختصاصات هذا القسم؟

في حالة الاجابة بـ (لا) أو (لا أدري) يسأل :

(١٤) لماذا لم يكن لديكم الفكرة بإنشاء هذا القسم فهل يرجع ذلك إلى :

- عدم ايمان الادارة للعلما ببحوث التسويق .
- إن بحوث التسويق نشاط ليس ذو أهمية تستدعي إنشاء قسم مستقل له .
- إن نوعية نشاط المنشأة وحجم هذا النشاط لا يستدعي قسم مستقل لبحوث التسويق .
- أنه يمكن لأي قسم أو إدارة القيام بهذه الدراسات دون حاجة لوجود قسم مستقل .
- لا توجد اعتمادات مالية لإنشاء قسم جديد .
- في حالة احتياج المنشأة لبحوث التسويق نتمتع على أجهزة خارجية متخصصة .

- إجابات أخرى ... ما هي ؟

القسم الثاني :

(١٥) هل تقوم المنشأة بتجميع بيانات ومعلومات عن المستهلك والسوق؟

نعم لا في حالة (لا) يسأل السؤال رقم (١٩)

في حالة الاجابة بنعم يسأل :

(١٦) ما هي المصادر التي تعتمدون عليها في جمع هذه البيانات ؟

— منافذ التوزيع •

— مندوبي البيع •

— تقارير واحصائيات صادرة من الاجهزة الحكومية ك مركز التنمية

والغرف التجارية والصناعية •

— تقارير واحصائيات صادرة عن المنظمات الدولية •

— بيانات ودراسات في مجالات علمية متخصصة •

— تقارير وبحوث تقوم بها الشركة الام في الخارج •

— تقارير وبحوث فردية •

— الخبرة الشخصية لإدارة المنشأة •

— دراسات ميدانية •

(١٧) هل قامت المنشأة بإجراء دراسات ميدانية لتوفير بعض البيانات عن

السوق والمستهلك لمساعدتها في اتخاذ بعض القرارات الحيوية ؟

× لا

× نعم

في حالة الاجابة بـ (نعم) يسأل :

(١٨) ما هي هذه الدراسات ؟

(١٩) هل قامت المنشأة باجراء بعض من الدراسات والبحوث التسويقية التالية ؟

- دراسة المستهلك لمعرفة احتياجات ورغبات ودوافع شراؤه .
- دراسة للعادات الشرائية لمستهلكي منتجاتكم .
- دراسة للمساعدة في تصميم وتخطيط وتحديد مواصفات المنتجات وأنواعها وأشكالها .
- دراسة للمساعدة في تخطيط الحملات الإعلامية التي تقومون بها .
- دراسة لتحديد مستوى الأسعار التي تعرضون بها منتجاتكم .
- دراسة لتحديد منافذ التوزيع المناسبة لتصرف منتجاتكم .
- دراسة لنوع وشكل ومصدر المنافسة التي تواجه منتجاتكم في السوق .
- دراسة لتحديد مقدار الطلب المتوقع على منتجاتكم في السنوات المقبلة .
- دراسة لتحديد نصيب المنشأة من اجمالي الطلب على السلعة في السوق .
- دراسة لمعرفة رد فعل المستهلك ومدى رضاه عن منتجاتكم .
- دراسة لتقييم النشاط التسويقي للمنشأة .

(٢٠) هل قام بهذه الدراسات جهاز متخصص من داخل المنشأة ؟

لا ×

نعم ×

(٢١) هل استعنتم لاجراء بعض هذه الدراسات بجهاز أو أجهزة بحوث

خارجية سعودية أو أجنبية ؟
(م ١٣ - المجلة)

في حالة الاجابة بـ (نعم) يسأل :

(٢٢) ما اسم هذه الجهة أو الجهاز ؟

في حالة عدم قيام المنشأة باجراء دراسات وبحوث تسويقية يسأل :

(٢٣) ما هي الأسباب وراء عدم قيامكم باجراء هذه الدراسات ؟

- لم يخطر على بالنا اجراء مثل هذه الدراسات .
- عدم حاجة المنشأة لهذه الدراسات لوضوح الطلب على منتجاتكم كونه نوعاً .
- نكتفي بمجموعة البيانات التي يزودنا بها الموزعين ومندوبي البيع .
- اقتناع الادارة العليا في المنشأة بعجم جدوى هذه الدراسات .
- المنشأة محتكرة لهذا النوع من الانتاج والمنافسة معدومة .
- طبيعة ارتفاع نشاط المنشأة لا يستدعي اجراء هذه الدراسات .
- ارتفاع تكاليف اجراء هذه البحوث والدراسات .
- فائدة هذه الدراسات لا ترازى تكاليفها .

- تستغرق وقتاً طويلاً .
 - عدم توفر الامكانيات المالية .
 - عدم توفر الامكانيات البشرية الفعالة على اجراء هذه الدراسات .
 - عدم توفر أجهزة بحوث سعودية يمكن الاعتماد عليها .
 - إجابات أخرى .
- القسم الثالث :

(٢٤) هل تواجه شركتكم بعض المشاكل التالية : —

- عجز الطاقة الانتاجية عن ملاحقة الطلب على منتجاتكم .
- زيادة الطاقة الانتاجية عن الطاقة الاستيعابية للسوق على منتجاتكم .
- زيادة المخزون السلامي من بعض منتجاتكم .
- انخفاض المبيعات من بعض الاصناف .
- زيادة حدة المنافسة من المنتجات المحلية والأجنبية .
- انخفاض نسبة الربح المخففة لبعض المنتجات .

(٢٥) ما هي الاسباب التي تعتقدون انها مسؤولة عن هذه المشاكل ؟

(٢٦) على أي أساس تقومون بتحديد الميزانية التقديرية للمبيعات ؟

- على أساس الطاقة الانتاجية الحالية .
- إضافة نسبة زيادة على مبيعات السنة الماضية .

- على أساس حجم الطلبات الواردة من العملاء .
- تقديرات منافع التوزيع ومندوبي البيع .
- تقدير رجال الاداره .
- على أساس الخبرات الماضية .
- إجراء دراسات ميدانية واحصائية تساعد في تقدير حجم الطلب .
- إجابات أخرى . .

(٢٧) عندما يحدث لديكم انخفاض في المبيعات عن السنوات السابقة لاي سبب كان فما هو تصرف المنشأه أزاء هذا الموقف ؟

