

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة الحاج لخضر - باتنة
كلية العلوم الاقتصادية
وعلوم التسيير

نظام المعلومات التسويقية والتوجه السوقي دراسة حالة لبعض المؤسسات بمنطقة باتنة

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية
تخصص: تسويق

إشراف الدكتور:
لخضر ديلمي

إعداد الطالبة:
نبيلة سعيداني

الاسم و اللقب	الدرجة العلمية	الجامعة	الصفة
د.كمال عايشي	أستاذ محاضر	باتنة	رئيسا
د.لخضر ديلمي	أستاذ محاضر	باتنة	مقرا
د.مبارك بوعشة	أستاذ محاضر	قسنطينة	مناقشا
د.محمد الطاهر سعودي	أستاذ محاضر	باتنة	مناقشا

السنة الجامعية

2009-2008

شكر و تقدير

لله الحمد والمنة حمدا طيبا مباركا كما ينبغي لجلال وجهه وعظيم سلطانه.

أتقدم بأسمى عبارات الشكر والتقدير والعرفان إلى الأستاذ المشرف السيد: لخضر ديلمي الذي لم يبخل علي بنصائحه وتوجيهاته وخبرته وكان نعم الموجه وعلى كل الجهد والوقت الذي بذلها في متابعته لكل مراحل البحث.

كما أتقدم بجزيل الشكر إلى كل من ساعدني في انجاز هذه المذكرة.

إلى من جاء

أهدي ثمرة جهدي:
إلى رمز المحبة والعطاء أمي الحبيبة
إلى سندي في الحياة أبي العزيز
إلى كل إخوتي وأخواتي،
إلى زوجي عبد الرحمان،
إلى كل الأصدقاء والأحباب والأهل والأقارب
إلى زملاء الدفعة.

فهرس المحتويات

الصفحة	قائمة المحتويات
1	المقدمة العامة
5	الفصل الأول: نحو دور جديد للتسويق
5	المبحث الأول: تطور الفكر التسويقي (فلسفات التسويق)
5	أولاً: المفهوم الإنتاجي
6	ثانياً: المفهوم السلعي
6	ثالثاً: المفهوم البيعي
7	رابعاً: المفهوم الحديث للتسويق
11	خامساً: المفهوم الاجتماعي للتسويق
13	المبحث الثاني: التوجه السوقي
13	أولاً: من التوجه بالعميل إلى التوجه بالسوق
16	ثانياً: بعض الدراسات حول التوجه السوقي
18	ثالثاً: مفهوم التوجه السوقي
23	رابعاً: خصائص التوجه السوقي
25	المبحث الثالث: قياس التوجه السوقي
25	أولاً: مكونات السوق
30	ثانياً: النماذج الرئيسية لقياس التوجه السوقي
33	ثالثاً: عوامل نجاح التوجه السوقي بالمنظمات
39	الفصل الثاني: نظام المعلومات التسويقية
40	المبحث الأول: المبادئ الأساسية لنظام المعلومات التسويقية
40	أولاً: المعلومات التسويقية
43	ثانياً: مفهوم والحاجة إلى نظام المعلومات التسويقية

45	ثالثا: شروط نجاح نظام المعلومات التسويقية
46	المبحث الثاني: مكونات نظام المعلومات التسويقية
46	أولا: مدخلات نظم المعلومات التسويقية
50	ثانيا: عمليات التشغيل
51	ثالثا: المخرجات
54	المبحث الثالث: بحوث التسويق
54	أولا: ماهية بحوث التسويق
57	ثانيا: بحوث التسويق ونظام المعلومات التسويقية
62	ثالثا: أنواع بحوث التسويق
69	الفصل الثالث: دراسة حالة لبعض المؤسسات بمنطقة باتنة
69	المبحث الأول: تقديم عام للمؤسسات محل الدراسة
70	أولا: تقديم عام لمدينة الاوراس
73	ثانيا: تقديم عام لمؤسسة اسمنت عين التوتة
76	المبحث الثاني: منهجية الدراسة الميدانية
76	أولا: فرضيات الدراسة
76	ثانيا: وسائل الدراسة
78	ثالثا: عينة الدراسة
78	رابعا: تقنية الدراسة
83	المبحث الثالث: تحليل وتفسير نتائج الدراسة
83	أولا: تحليل وتفسير نتائج الاستبيان لمدينة الاوراس
97	ثانيا: تحليل وتفسير نتائج الاستبيان لوحدة اسمنت عين التوتة
110	الخاتمة
112	المراجع
116	الملاحق

فهرس الجداول

رقم الشكل	عنوان الجدول	الصفحة
1	الفرق بين التوجه البيعي والتوجه التسويقي	8
2	مقارنة بين المفهوم التقليدي للتسويق و مفهومه الحديث	11
3	تغير دور التسويق	15
4	الأبعاد الثلاثة لمفهوم التوجه السوقي	16
5	تأثير بنية السوق على العلاقة منتج/موزع	27
6	الدرجات الثمانية للتوجه السوقي	30
7	سلم ليكارت لقياس التوجه السوقي	31
8	المتغيرات الوسيطة للعلاقة توجه سوقي/أداء المنظمات	35
9	أوجه الاختلاف بين نظام المعلومات التسويقية وبحوث التسويق	59
10	مقارنة بين الأنواع الثلاثة لبحوث التسويق	64
11	أمثلة لمشكلات بحوث التسويق	65
12	تطور مبيعات الملينة في الفترة 2003-2007	74
13	جدول التوافق الفعلي	79
14	جدول التوافق الفعلي المختصر	79
15	جدول التوافق النظري المختصر	80
16	جدول المساهمات	81
17	جداول التوافق الفعلية للملينة	84
18	جداول التوافق الفعلية المختصرة للملينة	84
19	جداول التوافق النظرية المختصرة للملينة	84
20	جداول المساهمات للملينة	90
21	جدول مجاميع المساهمات لملينة الاوراس	96
22	جداول التوافق الفعلية لوحدة اسمنت عين التوتة	98

98	جدول التوافق الفعلية المختصرة لوحدة اسمنت عين التوتة	23
98	جدول التوافق النظرية المختصرة لوحدة اسمنت عين التوتة	24
104	جدول المساهمات لوحدة اسمنت عين التوتة	25
109	جدول مجاميع المساهمات لوحدة اسمنت عين التوتة	26

فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
6	المفهوم الإنتاجي	1
7	المفهوم البيعي	2
8	المفهوم التسويقي	3
20	التوجه السوقي	4
22	نظرة شاملة لمكونات التوجه السوقي	5
26	العناصر الأساسية في السوق	6
34	الوسيط	7
37	مسببات ونواتج التوجه السوقي	8
41	مخطط بين كيفية تحويل البيانات إلى معلومات لاتخاذ قرار بصددھا	9
47	مكونات نظام المعلومات التسويقية	10
53	نظام المعلومات التسويقية كنظام متكامل	11
57	بحوث التسويق كحلقة وصل بين السوق وإدارة التسويق	12
62	أنواع بحوث التسويق حسب الغرض منه	13
67	خطوات إجراء بحث تسويق	14
72	الهيكل التنظيمي لمدينة الاوراس	15
75	الهيكل التنظيمي لوحدة اسمنت عين التوتة	16

المقدمة:

تتصف التوجهات الحديثة لمنظمات الأعمال بالاهتمام المتزايد بإشباع حاجات العملاء المتنوعة ورغباتهم من خلال التنسيق بين نشاطات ووظائف المنظمة على المستوى الشمولي، وذلك لتحقيق أهداف التسويق وأهداف الشركة بشكل عام. فالمنظمات التي تكون لديها قدرة أكبر على تقديم قيمة أعلى لعملائها والتي تحدد احتياجات عملائها وتعمل على إشباعها وتطوير منتجاتها بشكل دوري هي التي ستستمر ويكون لها قيمة في السوق. لذا أصبح من الضروري على المنظمات إعادة صياغة علاقاتها تجاه الأسواق والعملاء والموردين والوسطاء والتكنولوجيا والتنظيم وكافة الأطراف ذات العلاقة.

تزايد اهتمام المنظمات في الآونة الأخيرة بفلسفة التوجه السوقي والتي تتبع من التغيرات التي تعيشها منظمات الأعمال حاليا على الصعيدين المحلي والدولي. ولقد تزايدت درجة الاهتمام بمفهوم التوجه السوقي نتيجة ظروف التحول الاقتصادي الهادف إلى التحول من فلسفة السوق المخطط إلى فلسفة السوق المفتوح والذي تسوده التنافسية التي تعتمد على تحديد رغبات المستهلك أو العميل وحاجاته، وتقديم المنتجات التي تتميز عما يعرضه المنافسون. كل هذه التطورات أدت إلى زيادة رغبة الإدارات العليا في الكثير من المنظمات في التعامل بشكل علمي منظم مع ظروف التغيرات البيئية الجديدة التي يمكن أن تؤدي إلى زيادة حاجة المنظمات إلى تغيير فلسفتها الإدارية وتبني التوجه السوقي كنموذج يمكن أن يحتذي به وكفلسفة لتوجيه إدارات هذه المنظمات لاعتباره من أهم المتطلبات لمواجهة الظروف البيئية الجديدة لما له من أثر على ربحية المنظمات.

وحقيقة الأمر فإن تلك الظروف البيئية الجديدة سوف تجعل الأساليب التقليدية لتطوير المنتجات غير مجدية نتيجة الحاجة إلى السرعة في الأداء ونتيجة ارتفاع معدلات تغير التكنولوجيا، ومن ثم زيادة الحاجة إلى توليد المعلومات بشكل يساعد على تطوير المنتجات والخدمات في ضوء الاحتياجات الحقيقية لعملاء المنظمة. ونظرا لكون المتغيرات البيئية تتسم بالاستمرارية فإن متخذ القرار التسويقي يحتاج إلى العديد من المعلومات الشاملة والمتجددة عن البيئة التي يعمل فيها، ومن ثم فإن عملية جمع المعلومات ينبغي أن تكون عملية مستمرة وفق نظام معين. لذلك يجب أن يكون للمنظمات نظام

معلومات تسويقية يهتم بجمع القدر الكافي من المعلومات، والذي يسمح لها بمسايرة تلك التحولات التي تحدث في السوق واتخاذ القرارات التسويقية المناسبة وفي الوقت المناسب.
إشكالية الدراسة:

في ظل التغيرات الاقتصادية والتكنولوجية والاجتماعية أصبحت كل المنظمات مطالبة أن تراعي هذه التغيرات الحاصلة في محيطها وأن تتفاعل مع هذه التغيرات إن أرادت البقاء. فهذا الاهتمام بمحيط المنظمة يكون عن طريق جمع كل المعطيات والمعلومات التي تسمح بمتابعة كل التحولات التي تحدث في السوق وهذا ما يكشف لها على عدة حقائق لها انعكاس إيجابي حول قدرة المؤسسة التنافسية، فهذه المعلومات هي الركيزة الأساسية لتحقيق فلسفة التوجه السوقي التي تلعب دورا جوهريا كمدخل استراتيجي لتحقيق أهداف المنظمة وضرورة ملحة لنجاح المنظمات.

انطلاقا مما سبق يمكن طرح التساؤل التالي:

كيف يساهم نظام المعلومات التسويقية في زيادة ممارسة التوجه السوقي وهل تتوفر المؤسسات محل الدراسة على نظام معلومات تسويقية يمكنها من الاستجابة لتطلعات ورغبات عملائها؟

ولكي تتمكن الباحثة من الإجابة على التساؤل المطروح عمدت إلى تجزئته إلى الأسئلة الفرعية التالية:

ما مدى مساهمة فلسفة التوجه السوقي في نجاح المنظمات؟

ما مدى تأثير نظام المعلومات التسويقية على التوجه السوقي للمنظمات؟

هل تطبق المؤسسات الجزائرية مفهوم التوجه السوقي كفلسفة عمل تحدد سلوكها وطريقة استجابتها للتغيرات البيئية المختلفة؟

فرضيات الدراسة:

من أجل معالجة إشكالية البحث تم وضع فرضيات سيتم اختبارها من خلال البحث، وتتمثل في:

-تعتبر فلسفة التوجه السوقي الذي يعتبر من أهم المتطلبات لمواجهة الظروف البيئية الجديدة لما لها من أثر على ربحية المنظمات الخدمية والإنتاجية على حد سواء.

- إن خصائص ومكونات نظام المعلومات التسويقية تلعب دوراً هاماً في تحديد مستوى التوجه السوقي في المؤسسات.

- إن هناك عدم التزام بمفهوم التوجه السوقي وفلسفته من قبل المؤسسات الجزائرية.
أهمية الدراسة:

يؤكد مفهوم التوجه السوقي على التنافسية التي تعتمد على تحديد رغبات المستهلك أو العميل وحاجاته، وتقديم المنتجات التي تتميز عما يعرضه المنافسون أو أفضل منه. فمنذ الخمسينات من هذا القرن ومفهوم التوجه السوقي ما يزال موضع اهتمام ومثار جدل بين الباحثين والممارسين له، وخصوصاً في الدول المتقدمة صناعياً. وقد تركز معظم النقاش حول مدى نجاحه كنموذج يمكن أن يحتذي به وكفلسفة لتوجيه إدارات الشركات نحو ممارسته فعلياً من أجل مواجهة الظروف والتحديات البيئية المختلفة واستغلال الفرص المناسبة.

وقد ازداد الاهتمام في الآونة الأخيرة بالبحث في مدى ممارسة مفهوم التوجه السوقي من قبل مختلف القطاعات الإنتاجية والخدمية في الدول النامية، وذلك لما تشهده هذه الدول من تحديات وظروف تنافسية وبيئية قاسية، وخصوصاً الجزائر الذي تشهد بيئته المحلية تحديات مختلفة على كافة الأصعدة الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والتكنولوجية.

أهداف الدراسة:

تتمثل أهداف البحث فيما يلي:

- إبراز أهمية نظام المعلومات التسويقية في تسيير تدفق المعلومات التي تحتاجها المؤسسات.

- إبراز دور بحوث التسويق كأداة رئيسية لتوفير المعلومات الضرورية عن الأسواق وخصائصها والمستهلكين ودوافعهم وأنماط شرائهم والمنافسين والتطورات التكنولوجية وما إلى غير ذلك من المعلومات.

- معرفة أبعاد التوجه السوقي وطرق قياسه.

- إبراز أهمية وضرورة نظام المعلومات التسويقية بالنسبة للمؤسسات المتوجهة بالسوق.

مبررات اختيار الموضوع:

إن التغيرات الحاصلة في بيئة المنظمات على الصعيدين المحلي والدولي على حد سواء كاشتداد المنافسة والتطور التكنولوجي وغيرها تفرض على كل المنظمات مهما كان نوعها أن يكون لها نظام معلومات تسويقية يساهم في التدفق الجيد للمعلومات ومعالجتها باعتبار المعلومات مورد استراتيجي لا يقل أهمية عن الموارد الأخرى كالأموال واليد العاملة وغيرها.

ويعود اختيار الباحثة لهذا الموضوع لسبب ندرة المواضيع المخصصة لفلسفة التوجه السوقي التي تركز على مدى قدرة المنظمات على تحديد احتياجات وتوقعات وتفضيلات كل الأطراف المكونة للسوق بما فيهم المستهلك وتلبية هذه الاحتياجات، حيث تعتبر هذه الفلسفة أساس نجاح المنظمات في عصرنا الحديث كما يعتبر نظام المعلومات التسويقي العمود الفقري لهذه الفلسفة.

منهجية الدراسة:

من أجل الإجابة على التساؤلات المطروحة بالإشكالية واختبار صحة الفرضيات تم اعتماد الأسلوب الاستقرائي ، بالاعتماد على مراجع حديثة وبعده لغات.

هيكل الدراسة:

من أجل تجسيد موضوع البحث، قد تم تقسيمه إلى ثلاثة فصول حيث يعالج الفصل الأول الدور الجديد للتسويق عبر المراحل التي مر بها الفكر التسويقي وصولاً إلى فلسفة التوجه السوقي. أما الفصل الثاني فقد اهتم بنظام المعلومات التسويقي بمكوناته. وخصص الفصل الثالث للدراسة الميدانية أي واقع نظام المعلومات التسويقي وفلسفة التوجه السوقي بالمؤسسات الجزائرية.

الفصل الأول:

نمو دور جديد للتسويق

الفصل الأول:

نحو دور جديد للتسويق

انطوى مفهوم التسويق عبر مراحل تطوره المختلفة على توجهات عديدة عكست العوامل البيئية المختلفة التي أسهمت في صياغتها في كل من تلك المراحل إلى أن وصل إلى مفهومه الحديث حيث أصبح التسويق يعد محورا استراتيجيا لنجاح منظمات الأعمال.

المبحث الأول. تطور الفكر التسويقي (فلسفات التسويق):

ارتبط مفهوم التسويق كنشاط باحتياجات ورغبات المستهلكين والقدرة على إشباعها من خلال عملية التبادل، وبمعنى آخر فالغرض الأساسي من التسويق تمثل في إشباع هذه الاحتياجات والرغبات. إن الأنشطة التسويقية لم تكن على ما هي عليه في الوقت الحاضر وإنما مرت بمراحل تطور عديدة وهذا التطور مرتبط بالتطور التكنولوجي والصناعي والاقتصادي والاجتماعي وغيرها من العوامل.

أولاً: المفهوم الإنتاجي

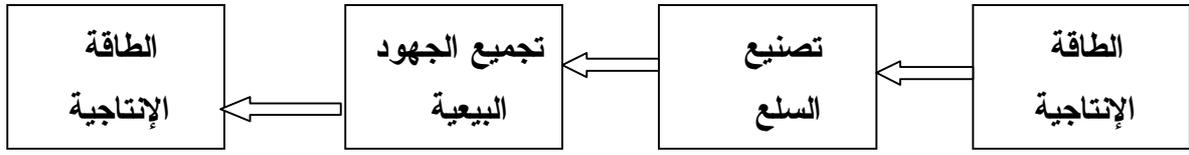
يعتبر المفهوم الإنتاجي من أقدم التوجهات في المنظمات ويفترض هذا المفهوم أن المستهلك سوف يفضل تلك المنتجات المنخفضة التكلفة والمتاحة على مدى جغرافي واسع، وعليه فإن جهود الإدارة في المنظمات الموجهة بالإنتاج تتركز على تحقيق درجة عالية من الكفاءة في الإنتاج والتوزيع والعمل على إتاحة السلعة في الأسواق عن طريق التغطية الواسعة.

يقوم هذا المفهوم على موقفين:

- عندما يفوق الطلب على السلعة المعروض منها يزداد اهتمام العميل بالحصول على السلعة بغض النظر على مستوى جودتها.¹
 - عندما ترتفع تكلفة الإنتاج، مع رغبة المنظمة في تخفيضها عن طريق الإنتاجية العالية، حتى تستطيع تحقيق التوسع في السوق.
- الشكل رقم 1 يوضح هذا المفهوم.

¹. ثابت عبد الرحمان إدريس وجمال الدين محمد المرسي، التسويق المعاصر (الإسكندرية: الدار الجامعية، 2005)، ص. 40.

الشكل رقم 1: المفهوم الإنتاجي



المصدر: أمين عبد العزيز حسن، استراتيجيات التسويق: وجهة نظر معاصرة (القاهرة: دار قباء للطباعة و النشر والتوزيع، 2001)، ص. 17.

ثانياً: المفهوم السلعي

يفترض هذا المفهوم أن المستهلك يفضل المنتجات ذات الجودة العالية والأداء الأفضل، مما يعني التركيز على جودة منتجات المؤسسة والعمل على تحسينها وتطويرها من وقت لآخر، ووفق هذا التوجه فإن المديرين يركزون على منتجاتهم أكثر من تركيزهم على احتياجات السوق. وهناك الكثير من الشعارات المطروحة بهذا الخصوص مثل أن السلعة الجيدة تباع نفسها دون تسويق.

من الملاحظ أن الأخذ بهذا المفهوم أو الفلسفة يؤدي إلى ما يسمى ب قصر النظر التسويقي حيث التركيز الأساسي على المنتج أكثر منه على احتياجات السوق.¹

ثالثاً: المفهوم البيعي

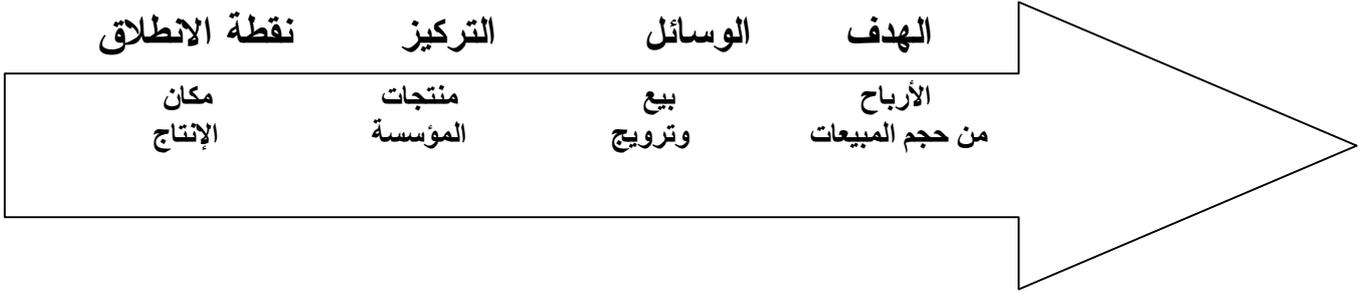
تركزت الجهود في هذه الفترة على بيع كل ما يتم إنتاجه واعتبرت وظيفة البيع جوهر وأساس أعمال المشاريع، وأصبح هنالك دعم كبير لوظيفة البيع وهذا الاهتمام يعود إلى التوسع في الإنتاج وفي نفس الوقت بدأ اهتمام القائمين على إدارة المنظمات يدور حول كيفية تصريف أكبر قدر ممكن من إنتاجهم وذلك من خلال البيع والتحول إلى المفهوم البيعي وبداية ظهور بعض الوظائف التسويقية الجديدة مثل: فن البيع والإعلان وطرق التوزيع. ويمكن تلخيص أهم سمات هذه المرحلة فيما يلي:

- طاقة إنتاج أعلى.
- زيادة وسائل الإعلام.
- ازدياد المنافسة.
- يتم تحقيق الربحية الأعلى من خلال حجم مبيعات أعلى.

¹. محمد فريد الصحن؛ إسماعيل السيد؛ نادية العارف، التسويق (الإسكندرية: الدار الجامعية، 2003/2002)، ص. 73.

-جانب المستهلك مازال ضعيفا عند اتخاذ القرارات في المنشأة.
من الملاحظ أن المنظمات التي تتبنى هذه الفلسفة تعتمد بصفة أساسية على الترويج، حيث يسعى المنتجون إلى فرض سلعتهم في السوق مستخدمين طرق الإعلان المكثف بالإضافة إلى تكثيف التوزيع من أجل ضمان كفاءة عالية في وظيفه البيع.

الشكل رقم 2: المفهوم البيعي



Source: P. Kotler & B. Dubois, **marketing management**, 11^{ème} édition (Paris: Pearson éducation, 2003), P. 24.

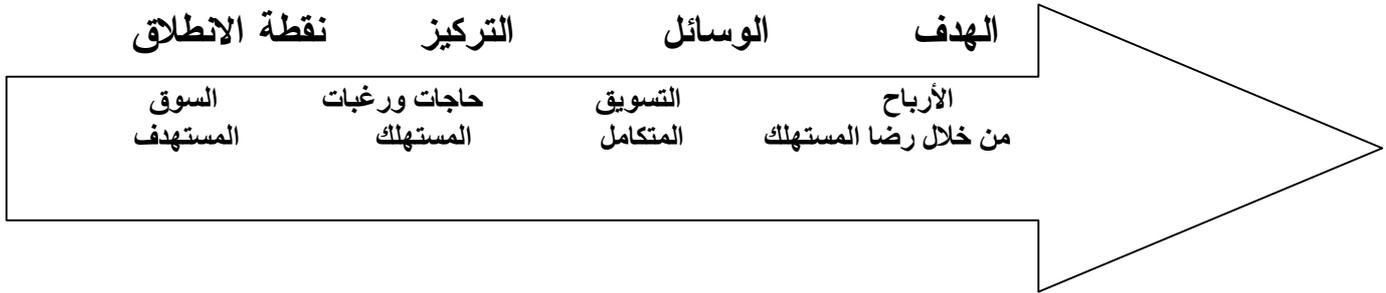
رابعا: المفهوم الحديث للتسويق

ظهرت هذه الفلسفة في الخمسينات حيث بدأ التركيز على أي نوع من الأنواع من المنتجات يجب أن تنتج لتلبية متطلبات المستهلكين.
يعد روبرت كنج أول من وضع تعريفا واضحا للمفهوم التسويقي الحديث حيث عرفه بأنه عبارة عن فلسفة إدارية تقوم بتعبئة واستخدام جهود وإمكانات المشروع والرقابة عليها لغرض مساعده المستهلكين في حل مشاكلهم ومن بين الأركان الأساسية للمفهوم التسويقي الحديث ما يلي:

- إدراك أهمية الدور الإستراتيجي للمستهلك.
- أهمية الابتكار وخاصة في عصر العولمة و اشتداد المنافسة على النطاق الدولي.¹
- أهمية التسويق كنظام يتكون من أجزاء متكاملة ومتفاعلة.
- أهمية تقديم المنتجات الجديدة وتطوير المنتجات القائمة.

¹. Dan Coffey and Carol Thornley, **Industrial and labour Market Policy and Performance** (London : Routledge, 2005), P. 33.

الشكل رقم 3: المفهوم التسويقي



Source: P. Kotler & B. Dubois, **marketing management**, 11^{ème} édition (Paris: Pearson éducation, 2003), P. 24.

قام Theodore Levitt بتوضيح الفرق بين البيع والتسويق:

-يركز البيع على احتياجات البائع أما التسويق على تلك الخاصة بالمشتري.

-يهتم البيع بتحويل المنتج إلى نقد، أما التسويق فيهتم بتلبية رغبات العملاء باستخدام

المنتج أو أي شيء مرتبط بإنتاجه أو توزيعه أو أخيراً باستهلاكه.¹

يوضح الجدول رقم 1 الفرق بين التوجه البيعي والتوجه التسويقي.

الجدول رقم 1: الفرق بين التوجه البيعي والتوجه التسويقي

المتغيرات التسويقية	التوجه البيعي	التوجه التسويقي
نقطة البداية	المنظمة	الأسواق المستهدفة
تركيز التسويق	المنتج/الخدمة	حاجات العملاء
العميل	التجارة الجديدة	قاعدة العملاء الحالية(النمو والاحتفاظ)
الميزة التنافسية	أدنى تكلفة	أعلى جودة أو خدمة
إستراتيجية المنتج	منتجات عادية	منتجات ممتازة
إستراتيجية الترويج	البيع/الإعلان	الاتصالات التسويقية المتكاملة
إستراتيجية التسعير	تعظيم هامش الربح	الاستغلال الأمثل للموارد
هدف التسويق	حجم المبيعات	رضا العميل
منهج التخطيط	رد الفعل	استباقي
المنظور الزمني	المدى القصير(التكتيكي)	المدى المتوسط والطويل(استراتيجي)

Source: William C.Johnson & Art Weinstein, **Superior Customer Value in the New Economy : concepts ans cases**, second ed (London :Taylor. & Francis, 2005), PP. 16-17.

¹. Kotler & Dubois, Op. Cit, P. 24.

يركز المفهوم التسويقي على النقاط التالية:

1- التركيز على السوق:

إن اختيار السوق المستهدف هو نقطة البداية لأي نشاط تسويقي إذ لا يمكن للمنظمة أن تعمل في كل الأسواق وتشبع كل الحاجات الخاصة بالمستهلكين، كما أنه من غير المنطقي أن يعامل السوق كوحدة واحدة دون وجود اختلافات بين أفرادها ومن ثم فعلى المنظمات أن تعرف أسواقها المستهدفة بدقة، وتقوم بتفصيل برنامج تسويقي ملائم لكل سوق.¹

2- التوجه بالمستهلك:

ابتداء من التسعينات، أصبحت بيئة الأعمال التجارية أكثر تعقيدا وأصبح المستهلك يعد محور التركيز الذي تدور حوله كل أنشطة المنظمة. وفقا لهذا التوجه، فإن المنظمة تعد منتجاتها أو خدماتها وفقا لحاجات ورغبات المستهلك. فوجود المنظمة في السوق يحكمه اعتبار أساسي هو إشباع حاجات المستهلكين في هذا السوق.²

أخذت حاجات ورغبات المستهلك تتزايد وتتنوع وأصبح المستهلك أكثر وعيا وأكثر تطلبا، وطهرت مفاهيم جديدة كالتسويق بالعلاقات والتسويق عبر قواعد البيانات وإدارة العلاقة مع الزبائن.³

أصبح الاهتمام بإشباع احتياجات المستهلك له أهمية كبيرة بل أضحي من أولويات المنظمات، حيث اتخذت وتيرة التكنولوجيا بالارتفاع واشتدت المنافسة حول إرضاء الزبون الذي أصبح يمثل مؤشر جيد عن الفوائد المستقبلية للمنظمات وتحقيق أهدافها الإستراتيجية، بل أن أحد رجال الأعمال اليابانيين ذكر أن الهدف هو تخطي مرحلة إرضاء المستهلك إلى إسعاد المستهلك لأن ذلك يعتبر أعمق وأعلى مستوى من مجرد إشباع المستهلك ومقابلة توقعاته، فإذا كان الزبون مسرورا من المنتج أو الخدمة المقدمة

¹. الصحن و السيد و العارف، المرجع السابق، ص. 77.

². إسماعيل السيد، أساسيات بحوث التسويق (الإسكندرية: الدار الجامعية، 2003)، ص. 26.

³. Gravatar, **Le Concept de Marketing et son Evolution**, (France :le blog de cultureCo, septembre2007) . <http://www.cultureco.com/282/le-concept-de-marketing-et-son-evolution/-52k->., Juin 2008.

سيكون خير معن للشركة ومنتجاتها، أما المستهلك الغير راض أكيد سيكون له تأثير سلبي على سمعة هذه الشركة.

لذلك فعلى المنظمات أن تقوم بصفة دورية بقياس مدى الإشباع لدى المستهلكين وذلك من خلال تجميع البيانات والمعلومات والمقترحات حول ردود أفعال المستهلكين وإجراء التعديلات المناسبة. كل هذه الإجراءات تهدف لترقية إدارة علاقاتها مع العملاء وإنجاح استراتيجياتها التي تتمحور وبالدرجة الأولى حول العملاء وكيفية تحقيق أعلى درجات الرضا.¹

3-التسويق المتناسق (المتكامل):

طبقا للمفهوم التسويقي، فإن التسويق يشمل العديد من الأنشطة المختلفة والمتصلة فيما بينها.²

لا بد أن يكون هناك تكامل وتنسيق بين كافة دوائر المنظمة، كما يجب أن تحض بالدعم الكامل من الإدارة العليا لضمان نجاحها. يتم التكامل على مستويين؛ المستوى الأول خاص بضرورة التكامل بين الوظائف التسويقية للمنظمة (تسعير، إعلان، ترويج... الخ) بمعنى كل هذه الأنشطة تتكامل فيما بينها لتحقيق نفس الإستراتيجية التي تهدف لتحقيق حاجات العميل، أما المستوى الثاني فهو يخص التكامل والتنسيق بين مختلف وظائف المنظمة ككل.³

4-الربحية:

تختلف الأهداف باختلاف طبيعة عمل المنظمة، ففي منظمات الأعمال يتمثل الهدف في تحقيق الأرباح، أما في حالة المنظمات الغير ربحية والمنظمات العامة فإن تقديم خدماتها بطريقة ناجحة يمثل محور تركيزها واهتمامها. يجب أن ينصب تركيز الإدارة على تحقيق الأرباح طويلة الأجل، وذلك من خلال إرضاء المستهلك وتلبية حاجاته بشكل أفضل من المنافسين. حيث يضمن ذلك المحافظة

¹. Jay R. Galbraith, **Designing the Customer-Centric Organization** (San Francisco : Jossey-Bass, 2005), P. 23.

². Roy A. Young ; Allen M. Weiss ; David W. Stewart, **Marketing Champions** (Canada : John Wiley & Sons, inc., Hoboken, 2006), P. 5.

³. Kotler & Dubois, Op. Cit., P. 26.

على الزبائن واستقطاب زبائن جدد، وتكون النتيجة تحسين في الربحية وتوسع في الفرص والنمو ومستقبل أكثر ديمومة للمنظمة على المدى البعيد. بعد استعراضنا لعناصر المفهوم التسويقي الحديث كفلسفة تسيطر على كافة أوجه النشاط داخل المنظمات، يدور التساؤل في الأذهان عن الفرق بصفة عامة بين هذا المفهوم الحديث للتسويق ومفهومه التقليدي.

الجدول رقم 2: مقارنة بين المفهوم التقليدي للتسويق و مفهومه الحديث

المفهوم الحديث للتسويق	المفهوم التقليدي للتسويق
التسويق هو: 1-أولي: أي المحرك الأساسي للمؤسسة وزبائنها. 2-واسع: *في محتواه: يمتد من فكرة المنتج إلى ما بعد البيع. *في حقل تطبيقه: البنوك، السلع الصناعية، الجرائد، الأحزاب السياسية.	التسويق هو: 1-ثانوي بالنسبة إلى الإنتاج 2-ضيق: *في محتواه: ينتهي عند البيع والتوزيع المادي والإعلان. *في حقل تطبيقه: لا يتعدى بعض السلع ذات الاستهلاك الواسع.

Source : J. Lendrevie & D. Lindon, *Mercator*, 6ème édition (Paris: Dalloz, 2000), P. 2.

خامسا: المفهوم الاجتماعي للتسويق:

بينما يكون مطلوبا من المنظمات أن تستجيب لحاجات ورغبات المستهلك وفقا للمفهوم التسويقي، فأحيانا تكون الاستجابة لحاجات ورغبات جماعات معينة متعارضة مع اهتمامات المجتمع ككل، ويعد هذا من أهم وأصعب المشاكل التي سوف تواجه رجال التسويق في السنوات القادمة حول كيفية تحقيق توازن بين حاجات ورغبات الأفراد حاجات ورغبات المجتمع ككل.¹

يقوم المفهوم الاجتماعي للتسويق على المرتكزات الأساسية التالية:

1-الاهتمام بالمستهلك (فرد وجماعة) باعتباره محورا أساسيا لأي جهد تسويقي تقوم به المؤسسات.

¹. شريف أحمد شريف العاصي، التسويق: النظرية والتطبيق (الإسكندرية: الدار الجامعية، 2006)، ص. 23.

2- إن التسويق لا يهتم مؤسسات الأعمال فحسب بل أصبح يتمتع بأهمية موازية من جانب الكثير من مؤسسات الخدمة العامة التي لا تستهدف تحقيق الربح كالجامعات والمستشفيات.

3- إن مؤسسات الأعمال يجب أن تولي المجتمعات التي تتواجد فيها اهتمام أكبر حيث يجب عليها أن تهتم بقضايا المجتمع ككل.¹

بعد التعرض إلى معظم توجهات وفلسفات التسويق الشائعة، نستعرض الآن اقتراح McDonald & Wilson (2002)² حول المفهوم الجديد للتسويق:

إن التسويق هو عملية:

* تحديد الأسواق عن طريق القياس الكمي لحاجات مجموعات وشرائح المستهلكين الموجودة في هذه الأسواق بمعنى آخر تحديد القطاع السوقي المستهدف.

* محاولة تحديد ومعرفة القيمة التي ينتظرها المستهلك من المنتج أو الخدمة، لأن وفق هذا المنظور توجه الأسواق وتدفع المستهلكين للتركيز بوجه خاص على عروض الخيارات البديلة التي تتيحها المنافسة.³

* إعداد خطة إستراتيجية مناسبة لتحويل هذه القيمة إلى منتج أو خدمة وتشمل الخطة:

- البحث والتطوير.

- النقل والإمداد (كيفية انتقال السلع والخدمات).

- مستوى الخدمة.

- المزيج التسويقي الملائم.

- سلسلة التوريد.

- استخدام التكنولوجيا لدعم العمليات.

* تقديم هذه السلع والخدمات للأسواق المستهدفة.

* الرقابة والمتابعة (رصد القيمة): رصد القيمة يمكن أن يأخذ أشكالاً متعددة. ومن المهم رصد وتقييم الحالة الراهنة للقيمة المطلوبة من طرف الزبائن، بالإضافة إلى متابعة أي

¹. ناجي معلا ورائف توفيق، أصول التسويق: مدخل تحليلي، الطبعة الثالثة (عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، 2005)، ص. 24.

². Elearn , **Managing Markets and Customers** (London : Elsevier, 2006), PP. 5-7.

³. Denis Lindon & Frédéric Jallat, **Le Marketing : études. moyens d'action Stratégie**, 5^{ème} édition (Paris: Dunod, 2005), P. 7.

تغير في القيمة بمرور الوقت أو مامدى تعارض هذه القيمة مع أهداف التسويق مثل حجم المبيعات. كما قد تتطوي رصد القيمة على تحليل العملاء على أساس تدابير معينة من طرف المنظمة، والتي قد تكون مثلا ما يعرف ب:إدارة علاقة العملاء(CRM).

إن التسويق هو ميدان يتصف بالديناميكية بشكل دائم ومستمر. لذلك فعلى مديري التسويق أن يكونوا قادرين على تفسير وفهم تلك التغيرات والتحويلات التي تحدث في البيئة والتي يمكن أن تؤثر على عمل منظماتهم.

المبحث الثاني. التوجه السوقي:

هنالك العديد من الأفكار والفلسفات الجديدة والمتعلقة بالتوصل لطرق أفضل لمقابلة حاجات ورغبات المستهلك والحصول على درجة رضاه، وقد ظهر مفهوم التوجه بالسوق كفلسفة تتبناها العديد من المنظمات في محيط يشهد تطور سريع في المجال التكنولوجي والاقتصادي والاجتماعي.

أولا: من التوجه بالعمل إلى التوجه بالسوق

نظرا لسرعة نمو الأسواق واشتداد المنافسة وتسارع وتيرة التقدم التكنولوجي والابتكار، أصبح دور التسويق لا يقتصر فقط على استغلال السوق القائمة من خلال تقنيات التسويق. بل أمتد إلى البحث عن منافذ أخرى كتطوير منتج جديد أو توسيع منتجات الشركة أو البحث عن أسواق جديدة وميزة تنافسية مستدامة وتصميم استراتيجيات تسويقية ملائمة. كل هذا ساهم في ضرورة إدراج البعد الاستراتيجي من التوجه نحو السوق، وثمة عاملان قد ساهما بشكل رئيسي في هذا التطور وهما:

-تشبع السوق: أن التوسع السريع للاقتصاد خلال الفترة الأخيرة أدى إلى تشبع الطلب على المنتجات، ويتجلى هذا التغيير مع ظهور طلب على منتجات تتكيف بشكل أكثر مع احتياجات مجموعات متميزة من الزبائن. وهذا التطور أدى إلى تجزئة السوق وتبني استراتيجيات التجزئة.

-التطور التكنولوجي: من أهم سمات السنوات الأخيرة هو انتشار التقدم التكنولوجي التي توغلت في معظم القطاعات الصناعية في غضون بضع سنوات، حيث ظهرت

منتجات جديدة وصناعات جديدة وكان تنوع كمي ونوعي كما أصبحت دورة حياة المنتجات قصيرة جدا بسبب تزايد معدل الابتكار والتسارع التكنولوجي.

قيود التوجه بالعميل (المفهوم التقليدي):

إن تلبية حاجات المستهلكين هو الهدف الرئيسي للمنظمة، لأنه أفضل طريق لتحقيق أهداف الربح والنمو والاستمرارية وهذا ما نسميه مفهوم التسويق التقليدي. وهناك 3 عوامل رئيسية لعيوب هذا المفهوم وهي:

1- عند الإشارة إلى تلبية الاحتياجات، هل مفهوم التوجه بالعميل يشير إلى المدى القصير أو الطويل؟

وهل إدارة التسويق معنية برفاهة العملاء؟

إننا نواجه هنا الموضوع الأساسي الذي تم التطرق إليه بصورة أكثر في اقتصاديات الدول الصناعية، حيث أن التطلعات الاجتماعية انتقلت من المفهوم الكمي إلى المفهوم النوعي. وهنا يقصد أن المنظمات لها مسؤولية اجتماعية وعليها الحفاظ على ذلك.

2- هل الهدف هو تلبية الاحتياجات الفردية على حساب مصلحه وأهداف المجتمع ككل؟ هذا يؤثر على الاستهلاك والبيئة وندرة الموارد الغير متجددة وهذا ما أيد ظهور مفهوم التسويق الأخضر الذي أصبح ضروريا لمواجهة إهمال البيئة لفترة طويلة والذي أصبحت نتائجه مخيفة بشكل واضح للجميع.

3- هل مفهوم التوجه بالعميل يركز على المنتجات ذات الطلب المرتفع أو الدفع التكنولوجي.

إن المنظمات تميل إلى الاحتياجات وفق السوق لأنه منطلق اقل خطورة. لكن من جهة أخرى تبني إستراتيجية تقوم على التقدم التكنولوجي والابتكار هو على الأرجح ضمان للشركة على المدى الطويل (ميزة تنافسية). من المهم الحفاظ على التوازن بين هاتين الإستراتيجيتين لتطوير المنتجات يعني ضرورة الموازنة بين إستراتيجية دفع السوق (التكنولوجيا والابتكار) وإستراتيجية جذب السوق وهذا أساس التوجه السوقي.

2-المفاضلة بين المفهوم التقليدي للتسويق والتوجه السوقي:

- 1- مفهوم التسويق التقليدي موجه أساسا لصالح العملاء، أما التوجه السوقي فهو موجه نحو الجهات الفاعلة في السوق (عملاء، منافسين، موزعين، وباقي أصحاب المصلحة).
- 2- يعتمد مفهوم التسويق التقليدي على استراتيجية الجذب السوقي، أما التوجه السوقي فهو يعتمد إضافة إلى إستراتيجية الدفع السوقي على إستراتيجية الدفع التكنولوجي.
- 3- يعتمد المفهوم التقليدي على العمل والتحليل، أما التوجه بالسوق فيعتمد على العمل والتحليل والثقافة.
- 4- مفهوم التسويق التقليدي عموما يقتصر على وظيفة التسويق، في حين أن التوجه السوقي يعتبر مفهوم وثقافة تسود المنظمة ككل بجميع وظائفها.¹

الجدول رقم 3: تغير دور التسويق

عملية التسويق نظريا			التسويق (مستوى التطبيق)
ثقافة	تحليل	عمل	
-	-	-	التسويق السلبي (التوجه بالمنتج)
-	-	نعم	التسويق العملي
-	نعم	نعم	التسويق الاستراتيجي
نعم	نعم	نعم	التوجه السوقي

Source : Jean Jacques Lambin ; Ruben Chumpitaz and Isabelle Schuiling, **Market-Driven Management**, 2nd edition (Palgrave Macmillan, 2007), P. 25.

3- الأبعاد الثلاثة للتوجه السوقي:

تتمثل الأبعاد الثلاث للتوجه السوقي في:

أولا: بعد عملي ويتمثل في استخدام وسائل تكتيكية (منتج، توزيع، أسعار، اتصالات تسويقية).

¹. Lambin & Chumpitaz & Schuiling, Op. Cit., PP.21-26.

ثانياً: بعد استراتيجي ويتمثل في إيجاد خطط واستراتيجيات لقيادة الشركة لاستغلال الفرص المتاحة في الأسواق بتكليف الموارد والمعرفة.

ثالثاً: بعد ثقافي ويعني أن هذا المفهوم يسود كل المنظمة كأسلوب أو فلسفة لتسيير هذه المنظمة.¹

هذه الأبعاد الثلاثة ممثلة في الجدول رقم 4.

الجدول رقم 4: الأبعاد الثلاثة لمفهوم التوجه السوقي

الموقع التنظيمي	الأنشطة	المكونات
الإدارة العامة	ثقافة تسيير	ثقافة
وحدة النشاط الاستراتيجي	رد فعل استراتيجي	تحليل
قسم التسويق	مصلحة التجارة	عمل

Source : Jean Jacques Lambin ; Ruben Chumpitaz and Isabelle Schuiling, **Market-Driven Management**, 2nd edition (Palgrave Macmillan, 2007), P. 25.

ثانياً: بعض الدراسات حول التوجه السوقي

لقد حظي مفهوم التوجه السوقي بقبول واهتمام متزايد من قبل الباحثين والممارسين في مجال التسويق منذ الخمسينات، وخصوصاً في الدول الصناعية المتقدمة. إذ يعد تفكيراً إدارياً يقوم على المهمة الأساسية لأي شركة تتمثل في تحديد حاجات العملاء أو المستهلكين في السوق المستهدف وإشباعها، وتكليف أوضاعها لتلبية هذه الحاجات والرغبات بكفاءة أكبر مما يقدمه المنافسون.

من أهم المعالم الرئيسية التي أسهمت في تطوير مفهوم التوجه السوقي تلك المتعلقة

بأعمال: Narver&Slater(1990), Farley& Webster(1993), Jaworski & Kohli(1990,1993), Creenley(1995).

وقد أثارت هذه الأعمال العلاقة بين التوجه السوقي وأداء المنظمات، وأيضاً أثر التوجه السوقي على الابتكار داخل المنظمات وغيرها من المفاهيم الحديثة.

¹. ibid.

ولعل واحدة من أهم نظريات التوجه السوقي تلك التي قدمها Lambin ليس فقط لأنها تتحدى المفاهيم التقليدية للتسويق، بل لأنه أخذ بعين الاعتبار: المنافسين، الموزعين، الزبائن المحتملين والبيئة فضلا عن الزبائن الحاليين، بالإضافة إلى ذلك اهتم بإستراتيجية التسويق وأيضا كيفية تنفيذ القرارات الإستراتيجية في المنظمة على المستوى التنفيذي. ويوفر Lambin نظرية ممتازة للمنظمات على المستويين الوطني والدولي، كما اهتم بمبادئ الإدارة اليومية لتلبية احتياجات تبني إستراتيجية طويلة الأجل على النحو الواجب في المنظمات التي تدعمها نظم المعلومات وعلى النحو الذي يخدم الظروف المتغيرة في ظل تنافسية البيئة العالمية.¹

أحد أفضل أمثلة lambin التي اعتمدها لتطبيق نظريته حول التوجه السوقي أو كما يصفها "market-driven management" تلك الدراسة التي أجريت على إحدى الشركات الصناعية ذات التقنية العالية في الولايات المتحدة الأمريكية لتحديد العلاقة بين التوجه السوقي وكل من الأداء المالي للشركة واهتماماتها الابتكارية وحجمها من حيث عدد العاملين، وقد أظهرت النتائج وجود علاقة مع حجم الشركة.

تم القيام بهذه الدراسة بفرع منتج البلاستيك التابع لشركة جنرال إلكتروك، حيث اهتم بقيمة الوقت الحقيقي وكيفية استثماره عوض استثمار المال، حيث كان هذا الفرع من الشركة تحت ضغط كبير حول ضرورة القيام بتخفيضات كبيرة في التكاليف وأيضا ضرورة الاستجابة بسرعة أكبر للتقلبات السريعة في الأسواق. باعتبار أن هذه الشركة من أهم وأكبر الشركات عالميا وتملك مجموعة واسعة من المنتجات والخدمات المنتشرة ما يجعلها تأخذ شكل شركة متطورة جدا في عالم الاقتصاد الرقمي.²

عمليا، تمت مراقبة كل وحدات الإنتاج المنتشرة عبر العالم والوقوف على أدق التفاصيل وكل المعاملات المالية تحت إشراف المدراء التنفيذيين، ولاستغلال أمثل للوقت ولرصد كل ما يدور في البيئة التنافسية، استخدمت معدات جد متطورة ومعقدة مثل أجهزة الاستشعار والتردد اللاسلكي والأقمار الصناعية العالمية لتحديد مواقع العمال، وهذا ما ساعدها على تحقيق أكبر النجاحات على المستوى العالمي لما تملكه

¹. Kevin. Dowd, **Measuring Market Risk** (England : John Wiley & Sons ltd, 2002), P. 3.

². Ibid.

من تكنولوجيات حديثة جدا وخاصة في مجال تقنية المعلومات التي أضحت من أهم العوامل التي تدخل في صياغة القرارات الإستراتيجية بوقت قياسي وتكاليف أقل.¹ من الملاحظ أن انتهاج هذه الشركة لفلسفة التوجه السوقي جعلها تتأقلم مع كل الظروف والتقلبات البيئية السريعة وتواكب كل التطورات السريعة في المجال التكنولوجي.

ثالثا: مفهوم التوجه السوقي:

نظرا لكون المفهوم التسويقي فلسفة تحكم مختلف الأنشطة داخل المنظمات، ينبغي أن تترجم هذه الفلسفة في مجموعة من الأنشطة والتصرفات والسلوكيات التي تجعله موضع التطبيق.

ينظر إلى التوجه السوقي على أنه حجر الأساس في حقل التسويق. فمفهوم التسويق هو أساساً فلسفة العمل التي تتبناها الشركة، والتي تحدد سلوكها وطريقة استجابتها لظروف السوق.

لقد اهتمت الكتب التسويقية بالترقية بين المفهوم التسويقي كفلسفة ومرشد لعمل المنظمات، وبين مفهوم التوجه بالسوق كتطبيق لتلك الفلسفة، وقد انتقد المفهوم التسويقي لمحدودية قدرته على تقديم قيمة عملية لنوع الأنشطة التي يمكن أن تترجم الفلسفة إلى واقع عملي. تم اقتراح لاستخدام مفهوم أو مصطلح التوجه السوقي بدلا من مفهوم التوجه التسويقي الذي يعتبر أكثر شيوعا واستخداما وذلك لعدة أسباب نذكر منها:

- إن استخدام لفظ "التوجه السوقي" يعني أن هذا التوجه يرتبط بكافة الإدارات الأخرى بالمنظمة

وليس فقط إدارة التسويق، وذلك لهدف بناء استخبارات سوقية لجمع المعلومات عن السوق وتبادلها وتوزيعها للاستجابة لرغبات العملاء.

- إن استخدام مصطلح التوجه السوقي لا يضخم وظيفة التسويق في المنظمة. فالتسمية تخفض من حصر المسؤولية في دائرة التسويق وجعلها على مستوى جميع الدوائر في المنظمة.

¹. Ibid.,P.4.

- أن تسمية التوجه السوقي تركز على الأسواق بما تش له من عملاء وعوامل بيئية مختلفة ومؤثرة في العملية التسويقية ككل، وتتفق مع التوجيه نحو إدارة الأسواق الذي اقترحه بعض الكتاب، إذ غدت الاستخبارات التسويقية نقطة البداية في التوجه السوقي. فمفهوم استخبارات السوق وتحليل العوامل الخارجية المؤثرة أشمل من معرفة حاجات العملاء وتفضيلاتهم.

- التوجه السوقي يختلف عن التوجه التسويقي لأنه يعبر عن طابع وظيفي الذي ينطوي على القرارات التنظيمية داخل المنظمة وفهم تغيرات البيئة الخارجية التي تتطلب اتخاذ قرارات وفهم القدرات على الصعيدين الداخلي والخارجي معا.¹

تشير الدراسات التسويقية الحديثة إلى إضافة عنصرين آخرين لمفهوم التوجه السوقي وهما الإبداع Innovation والمرجع المنافسي Competitor. إذ إن مفهوم التوجه السوقي، حتى يكون متميزاً عما يقوم به المنافسون، فإنه يجب أن يعتمد على الإبداع والمرجع المنافسي. كما أن المنافسة تعد إطاراً مرجعياً يميز الشركة عن غيرها من خلال الطريقة التي تشبع بها حاجات عملائها مقارنة مع ما يقوم به المنافسون. حيث يعتبر المنافس بالنسبة لأغلب المنظمات كتهديد، فتركز المنظمات على كيفية ربح حصة أكبر من المنافس وكيف تكون منتجاتها في المكانة الأولى.

وكذلك يمكن أن يكون المنافس مركز قوة أيضاً، حيث أن المنافس الجيد يمكن أن يمنح للمؤسسة أهداف استراتيجية عديدة والتي بإمكانها رفع الميزة التنافسية للمنظمة التي تعكس الوضعية الفريدة التي تتمتع بها المنظمة مقارنة بمنافسيها.²

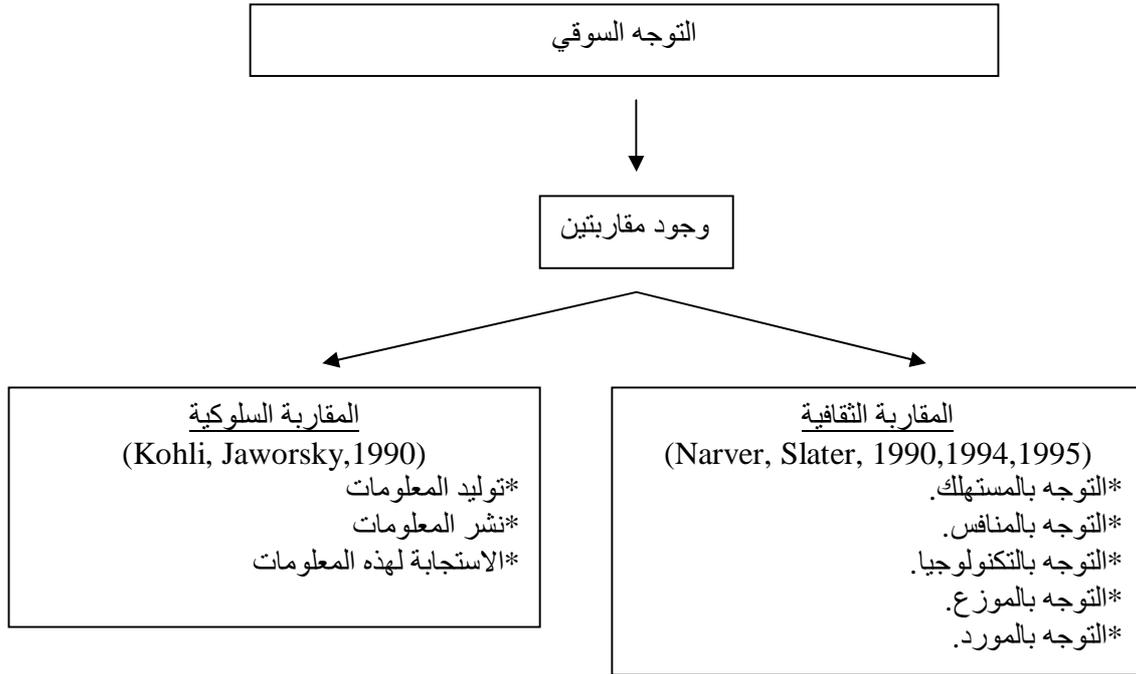
لقد ظهر مفهوم التوجه بالسوق بطريقة أكاديمية في بداية التسعينات من خلال المقالين الشهيرين: Kohli وJaworski (1990) وSlater وNarver (1990).³

¹. Francine K. Schlosser & Rod B. Mc Naughton, "Building Competitive Advantage upon Market Orientation" (Quebec: University of Waterloo, 2004), P.4., [www.luxor.acasiau.ca/library/ASAC/v25/articles/5schlosser-Mc Naughton.pdf](http://www.luxor.acasiau.ca/library/ASAC/v25/articles/5schlosser-Mc%20Naughton.pdf), septembre 2008.

². Michael E. Porter, **Competitive Advantage : Creating and Sustaining Superior Performance** (New York : The Free Press, 1998), P.201.

³. Hervé Remaud, "L'influence de L'orientation Marché sur la Compétitivité Export des Petites Entreprises" (Australie : University of South Australia Adelaide, 2006), P.4., www.projets.gologik.com/airpme/images/file/2006/051_linfluedelorientation.pdf?, Mai 2008.

الشكل رقم 4: التوجه السوقي



Source : Corine Rochette ; François Cassiere, "Quelle Orientation Marché pour les PME-PMI ?" (Canada : Sherbrooke, 5^{ème} Congrès International de l'Académie de l'Entrepreneuriat, 2007), P.3.

يعرف Kohli وJaworski التوجه السوقي على أنه: "قدرة المنظمات على توليد، نشر والاستخدام الأمثل للمعلومات حول العملاء والمنافسين على حد سواء".¹ حيث ينظر إلى التوجه السوقي بوجهة نظر سلوكية، أي أن هذا التوجه هو تطبيق عملي لفلسفة التسويق أين يتم التركيز على الإجراءات التي تتخذها المنظمة بدلا من الفلسفة، ويترجم هذا المفهوم إلى الواقع العملي المتعلق بالأنشطة المرتبطة بنظام الاستخبارات التسويقية. حسب هذا المفهوم، المنظمة المتوجهة بالسوق تقوم بتوليد المعلومات حول المستهلكين والأطراف الأخرى (التنظيم، التكنولوجيا والمنافس). حيث يتم نشر هذه المعلومات بشكل رسمي وغير رسمي بين مستويات هرمية وإدارات المنظمة، وأخيرا تستخدم هذه المعلومات للاستجابة لاحتياجات السوق.²

¹ Richard A.Heins, "Market Orientation : Toward Integrated Framework", Academy of Marketing Science Review Vol. 1 (2000), PP.1-2.

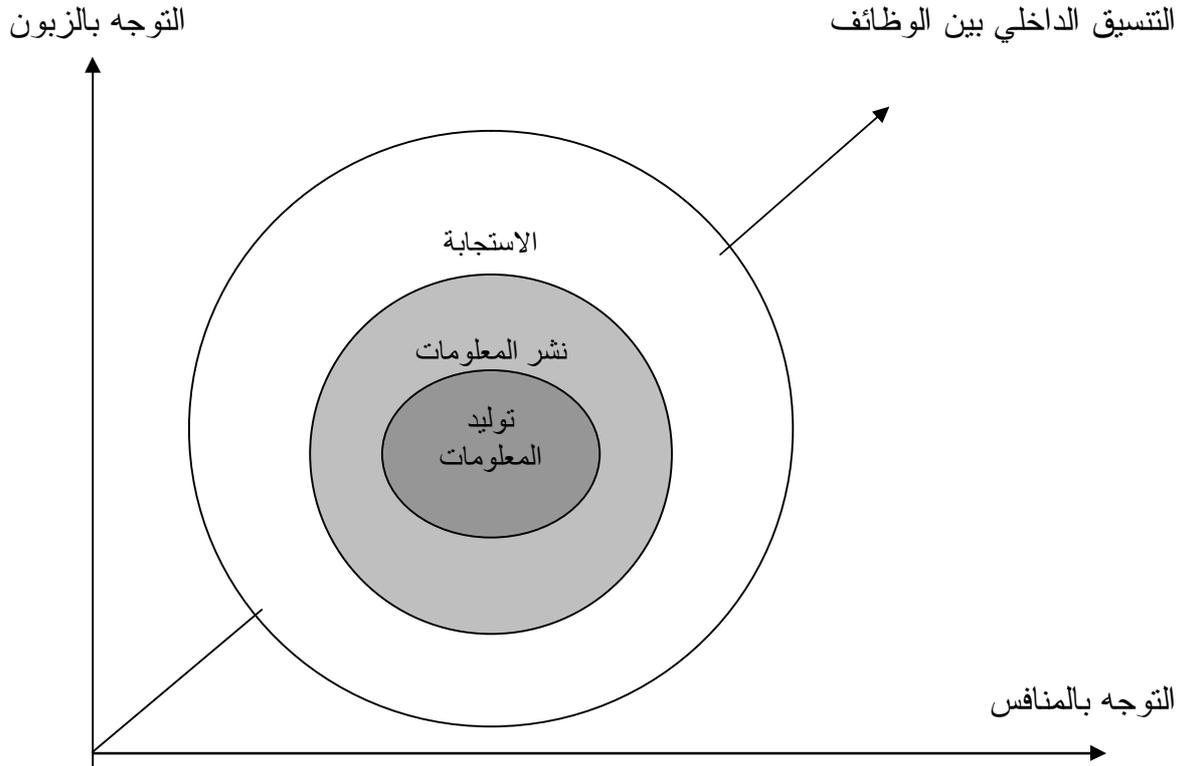
² Jean-Emile Denis ; Sandor Czellar; Stéphane Graber, "Orientation Marché et Performance : Intégration des Evidences Empiriques" (Suisse : Université de Genève, 2000), P.5.

وجهة نظر أخرى فيما يخص التوجه السوقي، هي تلك المتعلقة ب Slater و Narver (1990)، حيث ينظر إلى التوجه السوقي على أنه ثقافة المنظمة المكرسة لخلق قيمة للزبائن وبناء علاقات قوية على المدى الطويل مما يساهم في رفع أداء هذه المنظمات

حسب هذا المفهوم، يحوي التوجه السوقي ثلاثة أبعاد وتتمثل في التوجه بالزبون، التوجه بالمنافس والتنسيق الداخلي بين الوظائف. حيث يركز البعد الأول والثاني على توليد ونشر المعلومات، أما البعد الأخير يركز على التنسيق بين وظائف الأعمال التجارية في استخدام المعلومات التي أصبحت جزءاً أساسياً من مقومات نجاح المنظمات الحديثة. فالمنظمة تعتبر مركزاً لاتخاذ القرارات حتى تتمكن من بلوغ أهدافها و استمرارية بقائها و من ثم فهي تحتاج إلى المعلومات التي تعتبر سندا و دعامة لاتخاذ القرارات و لهذا كان من الضروري أن تتوفر على نظام المعلومات يمدّها بمعلومات دقيقة و نافعة و في الوقت المناسب التي تعكس صورة القرارات التي تؤخذ في المؤسسة و اكتسابها نظام المعلومات هذا ما يساعدها على معرفة محيطها الخارجي وتكون قادرة على مواجهة كل التغيرات التي من شأنها أن تؤثر على سواء على مركزها التنافسي أو سمعتها أو بقائها بشكل عام.

من الشكل رقم 5 نرى أن التوجه السوقي يجمع بين كونه يشير إلى سمات ثقافية تدعو للأخذ بعين الاعتبار السوق بأوسع معانيه، وبين كونه يمثل مجموعة من التطبيقات والأنشطة العملية تتمثل في عملية جمع المعلومات المتعلقة بالسوق والتي تؤثر على مصير المنظمة ومن ثم توزيعها على كامل دوائر المنظمة. كل هذه الأنشطة تهدف إلى تحقيق الربح على المدى البعيد.

الشكل رقم 5: نظرة شاملة لمكونات التوجه السوقي



Source : Jean-Emile Denis ; Sandor Czellar ; Stéphane Graber, "Orientation Marché et Performance : Intégration des Evidences Empiriques" (Suisse : Université de Genève, 2000), P.6.

في إطار أعمال أخرى، قام كل من Webster, Deshpandé, ferley (1993) باختيار المنظور الثقافي أكثر منه سلوكي، حيث تم التركيز على فلسفة المنظمة وإجراءاتها، وتم تحديد التوجه بالسوق على أنه "مجموعه من المعتقدات، حيث يتم وضع مصلحة العميل من أجل تحقيق أرباح طويلة الأجل، وأيضا يتم التركيز على المعتقدات والقيم في صميم الثقافة التنظيمية للمنظمات وتحديد الإطار المرجعي للأفراد".¹

كما أن بعض المنظمات تنظر إلى التوجه بالسوق على أنه "الفلسفة الإدارية التي تبنى على أساس السوق"، بينما تنظر بعض المنظمات الأخرى لنفس المفهوم على أنه عملية "خلق بيئة تسويق داخل الشركة"، في حين تنظر إليه منظمات أخرى على أنه "التركيز على المستهلك من وجهة نظر الإدارة الإستراتيجية". برغم من تعدد الظاهري

¹. Ibid., P. 6.

في وجهات النظر بالنسبة لمفهوم التوجه بالسوق إلا أنها تشترك جميعا في التركيز على أهمية المستهلك، والتكامل التسويقي، والربحية.

بشكل عام، فإن المقاربة الثقافية تركز على القيم و المعتقدات داخل المنظمات. أما المقاربة السلوكية فتتركز على أنشطة المنظمة. كل هذه التعريفات تدور حول تلبية حاجات الزبائن مع مراعاة مختلف أصحاب المصلحة الآخرين كالمنافسين والموزعين والمساهمين وغيرهم.

كتعريف شامل، التوجه السوقي عبارة عن فلسفة إدارة الأعمال التي تعتمد على قبول واسع من قبل المنظمة والتي تركز على التكامل والتنسيق لجميع وظائف التسويق التي بالمقابل تتسجم مع الوظائف الإدارية الأخرى في هذه المنظمة والاعتراف بأهمية دور التسويق في معرفة حاجات السوق بكل مكوناته وتلبية هذه الحاجات بهدف تحقيق الأهداف طويلة الأمد.

رابعا: خصائص التوجه السوقي:

تتمثل خصائص التوجه بالسوق في العناصر التالية:

-إن التوجه بالسوق هو جزء من الفكر الاستراتيجي للمنظمة، فمن الممكن النظر إلى هذا المفهوم باعتباره عملية صياغة الإستراتيجية التنظيمية التي تعكس احتياجات المستهلك. وتعكس النظرة الإستراتيجية للتوجه بالسوق الدرجة التي تسعى من خلالها المنظمة إلى الحصول على معلومات عن العملاء واستخدامها، وإعداد الاستراتيجيات اللازمة للوفاء باحتياجات العملاء. وتبرز هذه النظرة أهمية الدور الذي يلعبه مديرو الإدارات المختلفة في عملية جمع المعلومات عن البيئة المحيطة وتفسيرها واستخدامها كأساس لاختيار الأهداف الإستراتيجية لتلك الإدارات. إن قبول النظرة الإستراتيجية للتوجه بالسوق يعني بالضرورة أن هذا التوجه لا بد أن يتم دعمه بنظم معلومات إستراتيجية، ويكون محوره الأساسي هو المستهلك، وان يستمد قوته الفعلية من كل العاملين بالمنظمة وليس فقط من مسؤولي قسم التسويق، بالإضافة إلى الدور المهم الذي تلعبه القيادات العليا في المنظمات في دعم وتأييد التوجه بالسوق.¹

¹. Coffey & Thornley, Op. Cit., P. 50.

-مشاركة كل الإدارات في الأنشطة الخاصة بتنمية التفهم الكامل للاحتياجات الحالية والمستقبلية للعملاء. حيث أن معظم الكتاب أمثال (sharp(1991) و smith(1991) وغيرهم يرون أن الوظيفة الأساسية للمنظمة هي التعرف على تفاصيل ورغبات المستهلك؛ لأن هذا التعرف يخلق العديد من الفرص التسويقية للمنظمة ومن تلك الفرص يأتي النجاح. بالإضافة إلى الاهتمام بكافة القوى المؤثرة الأخرى كالمنافسين والموزعين والقوانين التنظيمية... الخ.¹

-اشترك كافة الإدارات في الأنشطة المصممة لمقابلة احتياجات العملاء المستهدفين.
-التوجه بالسوق فلسفة الأجل الطويل، حيث تتحقق منافع هذا المفهوم في الأجل الطويل وذلك برغم تغير الظروف البيئية بصفة مستمرة. حيث يتم التركيز على الربح والاستمرارية على المدى الطويل.

-توليد الاستخبارات المتعلقة بالسوق "market intelligence" تم نشرها وتبادلها عبر الإدارات المختلفة داخل المنظمة، حيث تعتبر عملية توليد وجمع الاستخبارات سواء عن العملاء أو المنافسين أو الأطراف ذات العلاقة نقطة البداية لهذه المنظمة حيث تنتهج مدخل أكثر اتساع في تعريف استخبارات السوق لتشمل التعرف على ظروف الصناعة ككل، وتصرفات المنافسين والقوانين والقواعد الحكومية والتكنولوجيا وكل التغيرات البيئية ما يمكنها من التعرف على الاتجاهات المستقبلية. وللإستخدام الكفء لهذه المعلومات يجب أن يكون لها نظام معلومات تسويقية فعال أين يعتبر نظام الاستخبارات التسويقية إحدى النظم الفرعية لمدخلات هذا النظام والمصمم لتوفير المعلومات اليومية حول التطورات في البيئة التسويقية.

وبعد ذلك الاستجابة لهذه الاستخبارات من خلال اتخاذ القرارات المتعلقة بكيفية مقابلة توقعات العميل، حيث تشمل هذه الاستجابة اختيار الأسواق المستهدفة، وتصميم العرض المناسب من السلع والخدمات الذي يتلاءم مع احتياجات العملاء وإنتاج وتوزيع وترويج المنتجات بطريقة تضمن الحصول على أعلى درجات رضا العملاء.

-التوجه السوقي فلسفة تجمع بين التوجه بالعميل الذي يعني التفهم الكامل للمشتريين المستهدفين لهدف خلق اعلي قيمة لهم من جهة. ومن جهة أخرى التوجه بالمنافس الذي

¹. Ibid.

يعني اكتشاف وفهم نقاط قوة وضعف المنافس الحالي والمرقب، بالإضافة إلى التنسيق بين الوظائف التي تهدف وبالدرجة الأولى للاستخدام المنسق والاستغلال الكفاء لموارد المنظمة لخلق اعلي قيمة للعملاء المستهدفين.

-إن المنظمات الموجهة بالسوق تستجيب للاحتياجات المتغيرة والبيئة في تطوير منتجات جديدة أو محسنة .¹

-إن المنظمات الموجهة بالسوق تهتم بكل الأطراف التي لها علاقة بالمنظمة والتي تتأثر بأنشطتها وسياساتها Stakeholders، حيث تشمل المشتري النهائي والمشتري الصناعي والوسطاء الذين يؤثرون على القرارات الشرائية للمستهلك.

المبحث الثالث. قياس التوجه السوقي:

أولاً: مكونات السوق:

إن التوجه السوقي يأخذ بعين الاعتبار كل الأطراف التي تتدخل من قريب أو بعيد، والتي تؤثر في قرار في القرار الشرائي للزبون الذي يبين طرف من مجموع عدة أطراف التي تكون السوق بمفهومه الواسع. كما يوضح الشكل رقم 6، إن الأطراف الخمسة التي تكون السوق تتمثل في: المنافسون، الوصفون، الموزعون، الزبائن، المحيط التسويقي. هذا التقسيم يهدف بالدرجة الأولى إلى قياس عملي للتوجه السوقي.

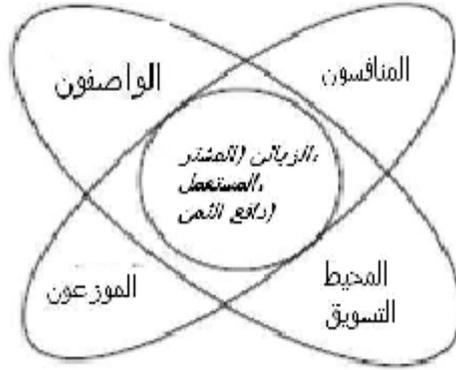
إن مواقف وسلوكيات مختلف المكونات الأساسية للسوق، هي معلومات تسير أعمال وأنشطة المنظمة. إن جودة نظام المعلومات التسويقية هي التي تحدد كفاءة إستراتيجية التسويق وذلك من أجل الحصول على قياس مناسب لدرجة التوجه السوقي.²

¹. Laurent Morin, "De l'Orientation -Marketing à l'Orientation –marché (3)", GECKO Communication, 2002, P. 1. ,

<http://allbodies.com/Chroniques/marketing/chro3.shtml>, Septembre 2008.

². Lambin & Chumpitaz, **Marketing stratégique et opérationnel**, 5 ème édition (Paris: DUNOD, 2002), P. 4.

الشكل رقم 6: العناصر الأساسية في السوق



Source: Lambin & Chumpitaz, **Marketing stratégique et opérationnel**, 5 ème édition (Paris: DUNOD, 2002), P. 4.

إن مواقف وسلوكيات مختلف المكونات الأساسية للسوق، هي معلومات تسيير أعمال وأنشطة المنظمة. إن جودة نظام المعلومات التسويقية هي التي تحدد كفاءة إستراتيجية التسويق وذلك من أجل الحصول على قياس مناسب لدرجة التوجه السوقي.¹

تتمثل هذه المكونات:

- **الزبون النهائي أو المباشر:** يعتبر إرضاء المستهلك النهائي الهدف الأول للمنظمات، حيث يعتبر المستهلكون الحجر الأساسي للنشاط التسويقي حيث يجب أن نفرق بين المستهلك النهائي والمستهلك الصناعي.

* سوق المستهلك النهائي: ونعني به أولئك الذين يشترون أو يستهلكون أو يستخدمون مختلف المنتجات لأغراضهم الخاصة أو للاستهلاك الشخصي أو العائلي (الزبائن).

* سوق المستهلك الصناعي: وهو عبارة عن المشترين الصناعيين الذين يشترون مختلف المنتجات بهدف إعادة إنتاجها بأنواع وأشكال مختلفة.

إن الفكرة الأكثر نجاحا هي اعتبار المنتج أو الخدمة كحل معين لمشكل الزبون، وهذا لتفادي قصر نظر المفهوم أو التوجه بالمنتج.

¹. Ibid.

-الموزعون: يشير نشاط التوزيع إلى جميع الأطراف التي تساهم في تدفق المنتجات من المنتج إلى المشتري النهائي. وتتمثل تلك الأطراف في (تجار تجزئة، تجار جملة، والوكلاء).

أصبح نشاط الموزعين يحض بأهمية كبيرة جدا. حيث أصبح الموزع شريك ومتعامل أساسي له قوة تفاوضية مهمة. في السنوات الأخيرة، أصبحت العلاقة التي تربط عبارة عن علاقات شراكة نضرا للاهتمامات والأهداف المشتركة. منذ أن ارتفع قوة التوزيع وخاصة في قطاع المنتجات ذات الاستهلاك الواسع، أصبحت العلاقة بين المنتج والموزع أكثر غموضا، هل هي علاقة شراكة، أم منافسة أم وساطة؟. كما يوضح الجدول الموالي، العلاقة بين الموزع والمنتج تتعلق بدرجة تركيز كل منهما في القطاع.

الجدول رقم 5: تأثير بنية السوق على العلاقة منتج/موزع

نسبة تركيز المنتج		نسبة تركيز الموزعين
مرتفعة	منخفضة	
استقلالية نسبية (2)	هيمنة الموزعين (1)	مرتفعة
هيمنة المنتجين (4)	استقلالية نسبية (3)	منخفضة

Source: Lambin & Chumpitaz, *Marketing stratégique et opérationnel*, 5 ème édition (Paris: DUNOD, 2002), P. 39.

-المنافسون: تواجه المؤسسة عادة منافسة من مؤسسات أخرى تعمل في نفس الصناعة أو في صناعات أخرى تقدم سلعا أو خدمات بديلة، تحاول كل منها السيطرة على السوق أو الاستحواذ على أكبر حصة سوقية. ومن أجل أن تعرف المنظمة مواجهة منافسيها فإن عليها أن تعرف كل شيء عنهم وخاصة بما يتعلق ب طبيعة المنافسين، ونقاط القوة و الضعف لديهم، وتشكيلة المنتجات التي يتعاملون بها ومواصفاتهم من الجودة، والخدمات التي تقدمها قبل البيع وبعده، والاستراتيجيات المتعلقة بالأسعار، والتوزيع والترويج...الخ وغيرها من الأمور المتعلقة بإداره أنشطتهم وكيفية التعامل معها. بالطبع يصعب -أحيانا- دراسة كل المنافسين، وهنا يأتي

دور بحوث التسويق في جمع كافة المعلومات عن المنافسين والتي تستخدم كأرضية للاستراتيجيات المضادة للمنافسين، والحفاظ على هذه المعلومات لأن أي تسرب من هذه المعلومات قد يمكن المنافس من استغلال نقاط الضعف لدى المؤسسة.¹

إن عملية جمع المعلومات عن المنافسين وأنشطتهم واستراتيجياتهم مهمة مهام التخطيط الاستراتيجي الخاص بالمنظمة. وعليه، فإن على المنظمة إبراز منتجاتها وعروضها بشكل يفوق منتجات وعروض المنافسين من أجل تحقيق ميزة تنافسية.²

-**الواصف les clients prescripteurs**: التوجه بالواصفين يعني أن على المنظمة أن تعرف معلومات عن هذه الفئة مثلا سلوكياتهم ودوافعهم وخصائصهم، وذلك نظرا للدور المهم الذي يمارسونه في عملية اتخاذ قرار الشراء بحيث يقومون بعملية إيصال المعلومة من جهة، ومن جهة أخرى يقومون بتحفيزهم من أجل المبادرة الشرائية.³

-**بيئة التسويق (باقي أصحاب المصلحة)**: إن المتغيرات الاقتصادية، الاجتماعية، القانونية، التكنولوجية والسياسية لها تأثير على المنظمات باختلاف أنشطتها. كما تؤثر على تطور الأسواق بصفه عامة. أحيانا تمثل هذه العوامل فرصا يجب استغلالها أحسن استغلال، وأحيانا أخرى تشكل تهديدا للمنظمات. نذكر من هذه العوامل:

البيئة الاجتماعية والثقافية:

وهي مجموعة القيم والعادات والمفاهيم السائدة في المجتمع، وبشكل عام فإن المستوى الثقافي يلعب دورا مهما وفاعلا في العمل التسويقي وأنظمتها المختلفة، حيث أن الثقافة تعني حصيلة المعرفة التي يمتلكها الأفراد داخل المجتمعات، وبالتالي فإنها تؤثر على مدى الوعي الثقافي.⁴

البيئة الاقتصادية:

تعد العوامل الاقتصادية قوة خارجية تتكون من كل المتغيرات التي تؤثر على أنماط شراء المستهلكين وخطط التسويق لمنظمات الأعمال. وتتضمن العوامل

¹. حميد الطائي، محمود الصميدعي، بشير العلاق، إسماعيل السيد، الأسس العلمية للتسويق الحديث (عمان: اليازوري، 2007)، ص. 57.

². P.Kotler ; G.Armostrong., **Principal of Marketing, 6th ed** (New jersey : jensy, Pretence-Hall, inc, 2007), PP. 92-97.

³. Lambin & Chumpitaz, Op. Cit., P. 41.

⁴. حميد الطائي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث، المرجع السابق، ص. 64.

الاقتصادية مستوى الدخل في المجتمع، ومعدل التضخم، ومستوى الإنتاجية، ومعدلات البطالة.

البيئة التكنولوجية:

نظرا لارتفاع وتيرة التطور التكنولوجي، أصبحت المنظمات مجبرة على أن تواكب التطورات الحاصلة في المجال التكنولوجي والإبداع.

البيئة السياسية والقانونية:

تتضمن العوامل السياسية والقانونية كافة القواعد والتعليمات الحكومية التي تطبق على منظمات الأعمال. وتتدخل الحكومات في السوق من حيث المبدأ في مجالين: تقنين السلوك والممارسات التسويقية، وتقنين المؤسسات التسويقية، وبينما يعطي رجال التسويق اهتماما بزيادة التدخل الحكومي في مجالي التصرفات والمؤسسات التسويقية، إلا أن عليهم دورا كبيرا في الاهتمام المتزايد لدى الحكومة فيما يتعلق بالجوانب المرتبطة بسلوك المستهلك الشرائي أو السلوك التنافسي.¹

يجب على المنظمات التي تتبنى فلسفة التوجه السوقي أن تنشئ نظاما لمتابعة التغييرات على مستوى بيئة التسويق وذلك للتمكن من توقع كل التغييرات وان تستجيب لها في الوقت المناسب.

بصفة عامة كل مكونات السوق التي سبق ذكرها في الشكل رقم 7 تمثل عوامل مهمة يجب أن تأخذها المنظمة بعين الاعتبار أثناء صياغة إستراتيجيتها التسويقية. هذه المكونات ليست بالضرورة أن يكون لها تأثير قوي وبنفس الدرجة على المنظمة، فيمكن مثلا ان يكون مستوى المنافسة ضعيفا ولا يتطلب وضع استراتيجيات الرد على المنافسين. من هذا نرى أن التوجه السوقي ليس إلا تطبيقا جزئيا له مستويات أو درجات كما يوضحه الجدول رقم 6.

¹. إسماعيل السيد، المرجع السابق، ص. 55..

الجدول رقم 6: الدرجات الثمانية للتوجه السوقي

الواصفين P	الموزعين D	المنافسين C	الزبائن K	درجات التوجه السوقي
لا	لا	لا	نعم	1
لا	لا	نعم	نعم	2
لا	نعم	لا	نعم	3
نعم	لا	لا	نعم	4
لا	نعم	نعم	نعم	5
نعم	لا	نعم	نعم	6
نعم	نعم	لا	نعم	7
نعم	نعم	نعم	نعم	8

Source: Lambin & Chumpitaz, *Marketing Stratégique et Opérationnel*, 5^{ème} édition (Paris: DUNOD, 2002), P. 43.

ثانياً: النماذج الرئيسية لقياس التوجه السوقي:

إن أهم المقاييس التي استخدمت لقياس التوجه السوقي تلك المتعلقة بأعمال: Deshpandé, ferley، (1993) Jaworski وKohli، (1990) Slater وNarver، Webster، (1993). وسلم Pelham (1993) والذي يخص فقط المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.¹

سنقوم بالتطرق لنموذج: Kohli وJaworski، ونموذج Deshpandé, ferley و Webster.

1- نموذج Deshpandé, ferley و Webster (1993):

يعتمد هذا النموذج على سلم ليكارت ب خمسة نقاط. الجدول رقم 7 يوضح هذا

النموذج:

¹. Denis & Czellar & Graber, Op. Cit., P. 7.

الجدول رقم 7: سلم ليكارت لقياس التوجه السوقي

سلم الإجابة					العبارة
موافق بشدة 5	موافق 4	محايد 3	غير موافق 2	غير موافق بشدة 1	
					الهدف الرئيسي لمنظمتنا هو تحقيق رضا العملاء
					نقوم باستمرار بمتابعة مدى الالتزام بتلبية حاجات العملاء
					نقوم بجمع معلومات حول نجاح أو فشل العلاقة مع العميل عبر كامل وظائف المنظمة
					إستراتيجيتنا فيما يخص الميزة التنافسية تركز على مدى فهم حاجات العميل.
					نقوم بقياس رضا العميل بشكل منتظم ومتكرر
					لدينا تدابير منتظمة فيما يخص خدمة الزبون نركز على عملائنا أكثر من منافسينا.
					نحن على قناعة أن سبب تواجد المنظمة أساسا هو خدمة العميل.
					نقوم بدراسات استطلاعية مرة كل سنة على الأقل لتقييم نوعية منتجاتنا وخدماتنا.
					يتم نشر البيانات المتعلقة برضا العميل عبر كامل مستويات منظمة الأعمال بشكل منتظم.

Source: William C.Johnson & Art Weinstein, **Superior Customer Value in the New Economy : concepts ans cases**, second ed (London :Taylor. & Francis, 2005), P. 17.

2- نموذج Kohli و Jaworski :

من أهم ميزات هذا المقياس أنه يسمح بقياس درجة التوجه السوقي بدلا من تحديد عما إذا كانت المنظمة تتبع التوجه بالسوق. وبمعنى آخر فإن المقياس متعدد الأبعاد وليس أحادي الأبعاد مما يتيح للباحثين فرصة قياس التوجه بالسوق في عدة مجالات تنظيمية. بالإضافة إلى ذلك فإن هذا المقياس يتيح للمنظمة فرصة دراسة الأنشطة الرئيسية التي يجب التركيز عليها حتى يمكن الحكم على مدى التوجه بالسوق للمنظمة موضع الدراسة.¹

¹. Elearn., Op. Cit., P. 64.

كذلك يتيح لنا هذا المقياس إمكانية تحديد أهم المجالات والأنشطة الإدارية التي يمكن أن يحدث فيها التطوير التنظيمي لتحقيق التوجه بالسوق فعلى سبيل المثال إذا أوضحت نتائج الدراسة أن عملية توليد أو تبادل المعلومات ضعيفة لدى إحدى الشركات فإن الجهود الإدارية يجب أن توجه لتقوية تلك العملية.

لقد تطرقنا في ما سبق أن المكونات أو الأبعاد الأساسية إلى التوجه بالسوق تتمثل في ثلاثة عناصر مهمة وهي توليد المعلومات، تبادل أو نشر المعلومات وسرعة الاستجابة. بواسطة هذا المقياس يمكن قياس كل عنصر أو بعد بطريقة جزئية.

1- قياس بعد توليد معلومات من خلال العناصر التالية:

*مقابلة العملاء لتحديد الاحتياجات من السلع والخدمات.

* التعرف على تفضيلات العملاء لمنتجات وخدمات المنظمة.

*الاهتمام بعمل أبحاث السوق بصفة دورية.

*التقييم المستمر لجودة السلع والخدمات.

*تقييم التغيرات البيئية وتحليل أثرها على نشاط المنظمة.¹

2- إن عملية تبادل المعلومات تعكس مدى قدرة وفعالية المنظمة في إحداث تكامل بين مختلف الإدارات التنظيمية نظرا لاعتبارها مستخدم أساسي لتلك المعلومات. لذلك فإن الاهتمام ينصب بالدرجة الأولى على قدرة المنظمة على توزيع وتبادل المعلومات رأسيا(بين المستويات الإدارية المختلفة) وأفقيا(بين الإدارات التنظيمية المختلفة). ويمكن قياس هذا البعد من خلال العناصر التالية:

*تقابل الإدارات المختلفة داخل الشركة لمناقشة اتجاهات وتطورات السوق.

*مناقشة العاملين داخل الشركة لاحتياجات العملاء المستقبلية مع الإدارات الأخرى.

* معرفة الإدارات المختلفة بأي تغير يحدث للعملاء خلال فترة صغيرة وخاصة كبار العملاء.

*نشر المعلومات الخاصة بمستوى رضا العملاء عن المنظمة على كافة الإدارات داخل المنظمة.

*سرعة تبادل المعلومات التي تتوفر عن الشركات المنافسة بين الإدارات.

¹. Ibid.

- 3- يمكن قياس البعد الثالث وهو الاستجابة من خلال العناصر التالية:
- * الاستجابة المناسبة للتغيرات في الأسعار التي تحدثها الشركات المنافسة.
 - * تبادل المعلومات الخاصة بتغير احتياجات العملاء من خدمات المنظمة.
 - * المتابعة المستمرة لضمان تطوير المنتجات والخدمات بما يتناسب مع احتياجات العملاء.
 - * عقد الاجتماعات الدورية لوضع خطط الاستجابة للتغيرات التي تحدث في مجال الصناعة
 - * الرد الفوري على الحملات الدعائية التي تقوم بها الشركات المنافسة.
 - * التنسيق الجيد بين أنشطة الإدارات المختلفة على مستوى الشركة.
 - * الاهتمام والإنصات لشكاوي العملاء.
 - * متابعة تنفيذ الخطط التسويقية حتى تتمكن الشركة من تنفيذها في الوقت المحدد.
 - * استجابة الإدارات المختلفة لرغبة العملاء بتعديل أو تطوير سلع وخدمات المنظمة.¹
- ثالثاً: عوامل نجاح التوجه السوقي بالمنظمات:**

إن فعالية التوجه بالسوق تتوقف إلى حد كبير على مدى قدرة المنظمة على تحديد مفهوم التوجه بالسوق تحديداً واضحاً؛ لأن غياب مثل هذا التحديد يمكن أن يؤثر إلى حد كبير على مدى قدرة المنظمة على تطبيق مثل هذا التوجه بدرجة عالية من الكفاءة. إن التساؤل المهم الذي يطرح في هذا السياق هو "لماذا تكون بعض المنظمات أكثر توجهاً باحتياجات السوق من منظمات أخرى؟"، فالتعرف على العوامل والمتغيرات التي تدعم وتؤثر في التوجه السوقي داخل المنظمات، هو المدخل السليم والعملية لكيفية بناء المنظمات المتوجهة بالسوق.

1- التوجه السوقي وأداء المنظمات:

في إطار دعم العلاقة الفعلية بين التوجه السوقي وأداء المنظمات، أجرى الباحثون العشرات من الدراسات التجريبية على مفهوم التوجه بحسب السوق. تضمنت مواضيع الدراسة أعمال تجارية كبيرة، مشاريع صغيرة ومتوسطة الحجم، منظمات غير ربحية،

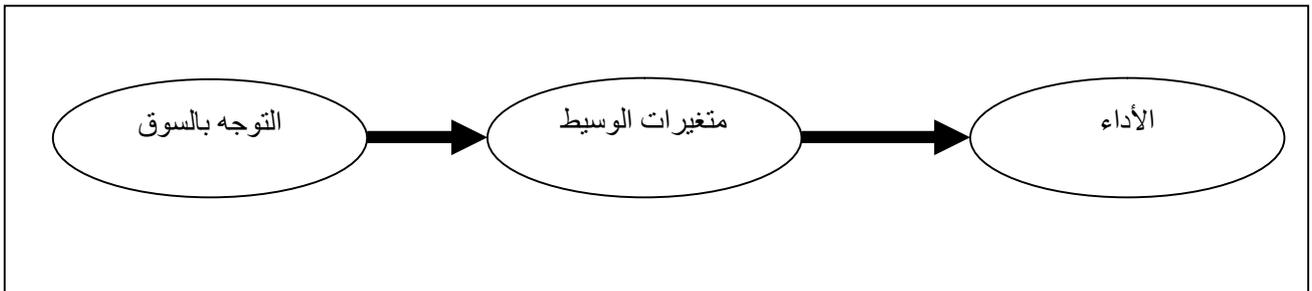
¹. Ibid., P. 66

ووكالات حكومة اتحادية في أكثر من 14 بلد في أمريكا الشمالية، أوروبا، آسيا، وأفريقيا.

من 48 دراسة تفحص العلاقة بين التوجه بحسب السوق والأداء المؤسسي وجدت 44 دراسة أن العلاقة إيجابية بين التوجه بحسب السوق وعلى الأقل مقياس واحد من مقاييس الأداء المؤسسي المدروسة على أساس الربحية، المبيعات، الحصة في السوق، أو النجاح الإبداعي. وجدت نفس الدراسات علاقات إيجابية أيضاً بين التوجه بحسب السوق والمتغيرات المؤسسية الأخرى، مثل الاحتفاظ بالزبون/ بالعميل، خدمات الزبون / العميل، روح الجماعة، الثقة بالإدارة العليا، الرضا الوظيفي، والنية للبقاء في المؤسسة. قيمة هذه الأدلة التجريبية يقدم أدلة قاطعة على أن المستويات الأعلى من التوجه بحسب السوق يؤدي بشكل عام إلى مستويات أعلى من الأداء المؤسسي.

في هذا السياق يكمن التساؤل الرئيسي وهو "لماذا يؤدي التوجه السوقي إلى رفع مستوى أداء المنظمات"؟، للإجابة على التساؤل يجب معرفة الوسيط médiateur التي تحدد هذه العلاقة¹، وهذا ما يبينه الشكل رقم 7:

الشكل رقم 7: الوسيط médiateur



Source: William C. Johnson & Art Weinstein, **Superior Customer Value in the New Economy : concepts and cases**, second ed (London :Taylor. & Francis, 2005), P. 17.

يتم تحديد المتغيرات الوسيطة عادة لمعرفة وتحديد الآثار غير المباشرة من التوجه نحو السوق على أداء المنظمة من الناحية العملية. الجدول رقم 8 يبين هذه المتغيرات.

¹. David Gottland, **L'orientation Marché : nouvelle méthode, nouveaux outils** (Paris: Éditions d'Organisation, 2005), P. 54.

الجدول رقم 8: المتغيرات الوسيطة للعلاقة توجه سوقي/ أداء المنظمات

المتغيرات التي يصعب التحكم فيها	المتغيرات التي يمكن التحكم فيها
<p>* حصة المؤسسة في السوق.</p> <p>* معدل نمو المؤسسة.</p> <p>* زيادة وعي المنظمات.</p> <p>* قدرة المنظمة على الاحتفاظ بزبائنها.</p>	<p>1- خصائص العرض:</p> <p>* مستوى الابتكار للمنتجات المعروضة.</p> <p>* مستوى جودة العرض.</p> <p>* مستوى تقنيات العرض مقارنة بالمنافسين.</p> <p>2- رضا المستهلك:</p> <p>* رضا المستهلكين حول العروض المقدمة.</p> <p>3- العلاقة التجارية:</p> <p>* ثقة المستهلكين بمصلحة العلاقات التجارية.</p> <p>* مستوى تعاون المستهلكين مع مصلحة العلاقات التجارية.</p>

Source: David Gottland, *L'orientation Marché : nouvelle méthode, nouveaux outils* (Paris: Éditions d'Organisation, 2005), P. 55.

كل هذه المتغيرات تبين العلاقة الايجابية بين التوجه السوقي وأداء المنظمات.

2- التوجه السوقي والإدارة العليا:

فيما يتعلق بدور الإدارة العليا في تدعيم التوجه بالسوق في المنظمات، فقد أشار الكثير من الباحثين إلى أهمية الدور الذي يلعبه مديري الإدارة العليا في تشكيل القيم والتوجهات للمستويات الإدارية المختلفة داخل المنظمة. ومن هذا المنطلق فإن نجاح المنظمة في تطبيق التوجه بالسوق يرتبط إلى حد كبير بمدى قدرة الإدارة العليا على التحكم والسيطرة على مواردها البشرية. كذلك فإن احتمالات نجاح المنظمة في استغلال الفرص التسويقية المتاحة تتعاظم عندما يشعر العاملون داخل المنظمة بأنهم قادرون على المساهمة في تزويد المستهلك بالمنتج المناسب وان لديهم الصلاحيات المناسبة لذلك. فان لم يحصل العاملون على مؤشرات وتأكيدات من الإدارة العليا على أهمية الاستجابة لاحتياجات السوق ومطالب العملاء من شأنه أن يقلل من فاعليه العاملين في التعامل مع متغيرات السوق. فدعم الإدارة العليا يشجع العاملين على الابتكار والإبداع والتعامل مع التغيرات البيئية بحرية اكبر والاستجابة بسرعة لهذه المتغيرات.

3- الأنظمة التنظيمية الداخلية للمنظمة:

إن قدرة المنظمة على وضع الخطط والبرامج اللازمة للاستجابة لرغبات واحتياجات العملاء والتي تم تحديدها من خلال عملية توليد المعلومات. ومن وجهة نظر نشاط التخطيط فهي تعكس مدى تأثير احتياجات السوق على تحديد القطاعات السوقية وتطوير برامج التسويق، حيث أن التخطيط القائم على أساس المعلومات التسويقية يعكس إلى حد كبير السرعة والتكامل التي يتم بها إعداد وتنفيذ البرامج التسويقية. إن وجود وظيفة التسويق كوظيفة تنظيمية أساسية لا يعني بالضرورة تطبيق مفهوم التوجه السوقي. لأن إغفال مثل هذا التوجه يمكن أن يؤثر بشكل مباشر على قدرة المنظمة على تطبيق مفهوم التوجه بالسوق. وإن التوصل إلى التميز في الأداء يتوقف إلى حد كبير على مدى قدرة المنظمة على استغلال الميزة التنافسية التي كانت تتحقق من قبل من خلال الخصائص الهيكلية مثل قوة السوق و اقتصاديات التشغيل وتنوع خطوط الإنتاج، غير أن تلك الخصائص تغيرت لتشمل تأكيدا على القدرات التنظيمية التي يمكن من خلالها أن تزود المنظمة مستهلكيها بقيمة معينة. وحتى تكون الميزة التنافسية فعالة يتم الاستناد إلى الشروط الآتية :

1- حاسمة، أي تعطي الأسبقية والتفوق على المنافس؛

2- الاستمرارية، بمعنى يمكن أن تستمر خلال الزمن؛

3- إمكانية الدفاع عنها، أي يصعب على المنافس محاكاتها أو إلغائها.¹

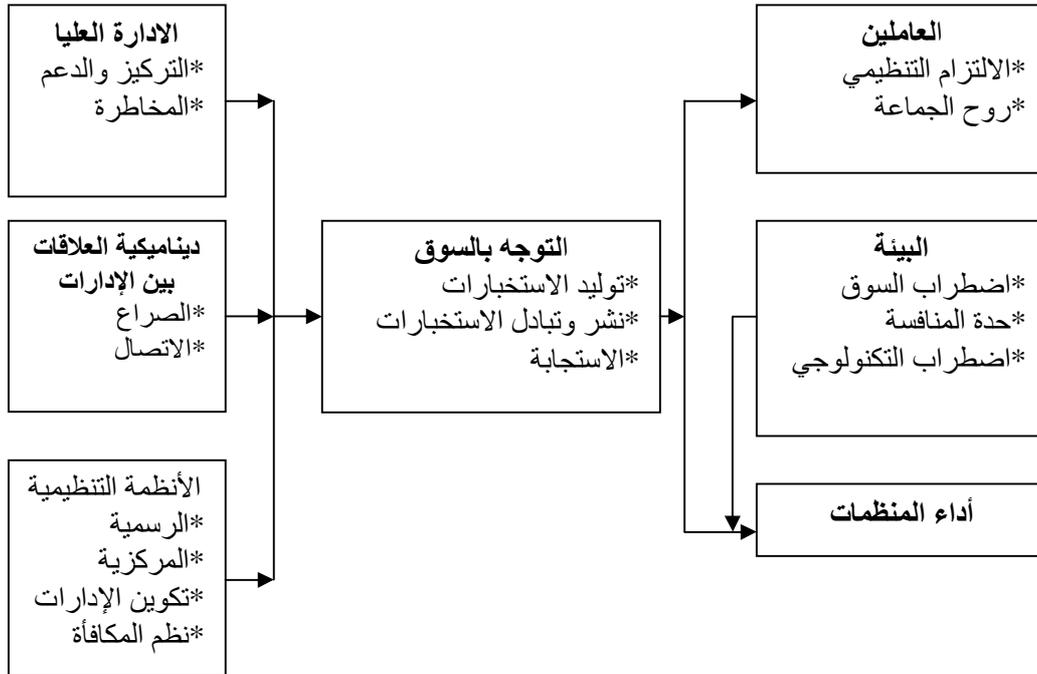
إن التفاعل الرسمي وغير الرسمي والعلاقات بين الإدارات المختلفة يمثل احد المتغيرات الهامة التي تؤثر على درجة التوجه السوقي، قد ينتج عن هذا التفاعل صراعات وتعارض بين الإدارات والذي يعبر عن التوتر بين الإدارات والناشئ من عدم اتساق الأهداف. هذا من شأنه أن يخفض من نشر وتبادل المعلومات ويقلل من الاستجابة لاحتياجات السوق وهذا يحد من التوجه السوقي.

وبالمثل فإن درجة توجه بالسوق داخل المنظمات تتأثر أيضا بالعلاقات والاتصالات داخل المنظمة، والتي تشير إلى الاتصال المباشر سواء الرسمي أو غير الرسمي بين

1. G. Garibaldi, **Stratégie Concurrentielle: choisir et gagner** (Paris : Éditions d'Organisation, 1994), PP. 95-96.

العاملين عبر الإدارات. وقد اظهرت الدراسات أن الاتصالات الفعالة بين العاملين عبر الإدارات لها علاقة بتسهيل عملية تدفق المعلومات وتبادلها إضافة إلى الاستخدام الأمثل لها.

الشكل رقم 8: مسببات ونواتج التوجه السوقي



Source : Jaworski, B& A. Kohli, "Market Orientation : Antecedents and Consequences", Journal of Marketing, 1993, P.55.

في الوقت الراهن تحاول العديد من المنظمات تطبيق فلسفة التوجه بالسوق، حيث تكون كل أنشطتها في كل أجزائها الوظيفية موجهة بهدف واحد وهو الحصول على رضا المستهلك. لذا فإن أنشطة البحث والتطوير، وأنشطة الإنتاج، وأنشطة الموارد البشرية، والأنشطة المالية في هذه المنظمات تعتبر رسالتها الأولى وهدفها الأساسي هو العمل على إشباع الحاجات والرغبات الحالية والمتوقعة للمستهلكين. ويتمثل دور النشاط التسويقي في هذه الحالة في القيام بتزويد المنظمة بتلك المعلومات التسويقية والتي تربط بين المنظمة والمستهلك وذلك من خلال نتائج البحوث والدراسات. فالمعلومات التي يتم الحصول عليها من خلال البحوث والدراسات يتم نشرها في كل أجزاء المنظمة، للقيام بعد ذلك باستخدامها على ضوء الاستجابة لمتطلبات ورغبات المستهلكين.

قد تبدو ببساطة شديدة تلك المنظمة الموجهة بالسوق مثل تلك المنظمة التي تبنت المفهوم التسويقي. فعلى الرغم من أن المفهومين مترابطان إلا أن المنظمة الموجهة بالسوق تذهب أبعد من تلك الموجهة بالتسويق. فهدف المنظمة الأولى هو تنمية مستهلكون ذوي ولاء لها، وخلق علاقات دائمة معهم تتجاوز مجرد سلسلة الصفقات المستقلة المستندة على عمليات المبادلات الفردية. والمنظمات العملاقة الناجحة هي تلك التي توجه كل أنشطتها الداخلية بالسوق وليس فقط مجرد التوجه بالتسويق.

الفصل الثاني:

نظام المعلومات التسويقية

إن الإشكال الرئيسي الذي تتعرض له المنظمة الموجهة بالسوق هو القدرة على رصد وتتبع التغيير والتطور الدائم لاحتياجات مختلف مكونات السوق من جهة، ومن جهة أخرى الاستجابة لهذه الاحتياجات في الوقت المناسب.

كل منظمة مهما كان نوعها أو نشاطها تحتاج إلى المعلومة وخاصة في ظل بيئة تتسم بالديناميكية والتعدد، من أجل الاستجابة للحاجة إلى المعلومة، قامت الكثير من المنظمات بتصميم نظام معلومات تسويقية والذي يمثل وسيلة وأداة أساسية تسمح بالحصول على المعلومات واستخدامها بشكل متناسق من أجل المساعدة في اتخاذ القرارات المناسبة وفي الوقت المناسب.

إن أهمية نظام المعلومات التسويقية تتمثل في الجمع بين مختلف البيانات مهما كان نوعها أو مصدرها (بيانات داخلية، دراسة السوق، معلومات حول المنافسة... الخ)، تم توزيعها أو نشرها في شكل تدفق معلوماتي متواصل وهذا لاتخاذ القرارات التسويقية الفعالة.

المبحث الأول. المبادئ الأساسية (طبيعة) لنظام المعلومات التسويقية:

تعمل إدارة التسويق في الوقت الحاضر في بيئة ديناميكية تتطلب اليقظة الكاملة لكل التغيرات الداخلية والخارجية والتي تؤثر في النشاط التسويقي وعلى نشاط المنظمة ككل، ولهذا يجب أن تتوافر المعلومات التسويقية الدقيقة وفي الوقت المناسب، ولن يتحقق ذلك إلا بوجود نظام للتعامل مع هذا النوع من المعلومات من أجل تحقيق الأهداف التسويقية وهو ما يعرف ب: نظام المعلومات التسويقية (SIM).

أولاً: المعلومات التسويقية

1- تعريف المعلومات:

يعرف إسماعيل السيد المعلومة على أنها " البيانات التي تم إعدادها لتصبح في شكل أكثر نفعاً للفرد مستقبلاً، والتي لها قيمة مدركة في الاستخدام الحالي، أو المتوقع أو في القرارات التي تم اتخاذها".¹

في حين يعرفها سليم إبراهيم الحسينة "المعلومات هي البيانات التي خضعت للمعالجة والتحليل والتفسير بهدف استخراج المقارنات والمؤشرات والعلاقات التي تربط الحقائق والأفكار والظواهر ببعضها البعض".²

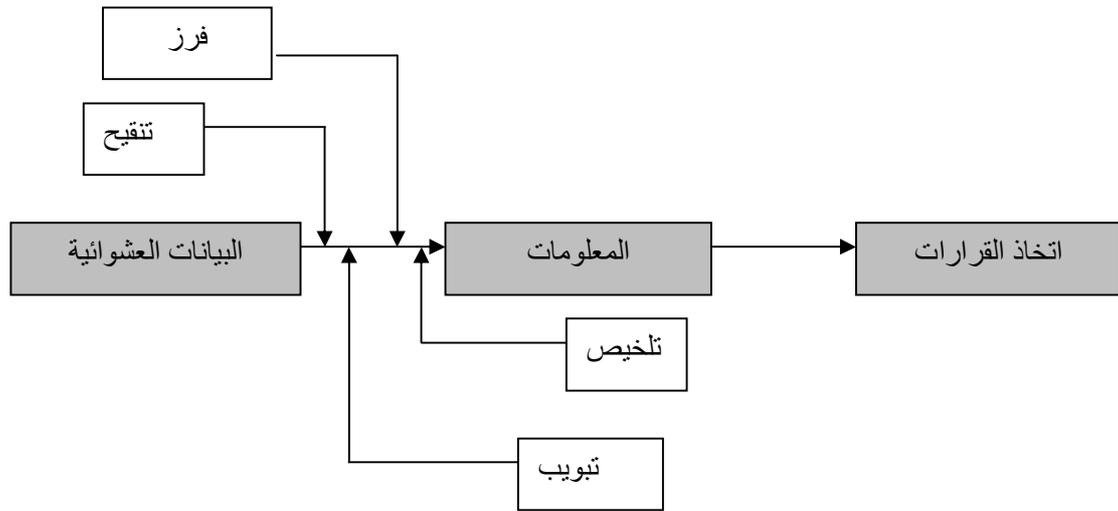
تعتبر المعلومات من الحاجات الملحة للإدارة الحديثة حيث تعتبر الأساس الذي تبنى عليه القرارات. فنجد المنظمات تسعى إلى بناء قاعدة للمعلومات يقوم هيكلها حول أهداف تحدد بجلاء التوقعات التي تخص كل مشروع، فالمعلومات تعتبر من أهم الموارد المتاحة في أي منظمة مهما كان نوعها أو طبيعتها.

وقبل التطرق إلى خصائص المعلومات، يجب التمييز بين المعلومات والبيانات، حيث أن هذه الأخيرة هي بمثابة المادة الخام التي تشتق منها المعلومات، فهي تمثل الأشياء و الحقائق والأفكار والآراء والأحداث والعمليات التي يتم تشغيلها. تتضمن هذه البيانات أرقاماً، أسماء، صوراً، أو أصوات، أو رسومات و هذا المضمون يمكن ترجمته ومعالجته من قبل الإنسان أو الأجهزة لتتحول إلى نتائج (معلومات). أما المعلومات فهي المخرجات الناتجة عن تشغيل هذه البيانات.

¹. إسماعيل السيد، نظم المعلومات لاتخاذ القرارات الإدارية (الإسكندرية: المكتب العربي الحديث، 1998)، ص. 98.

². الحسينة، مرجع سابق، ص. 39.

الشكل رقم 9: مخطط بين كيفية تحويل البيانات إلى معلومات لاتخاذ قرار بصدها



المصدر: حسن علي مشرفي، نظريات القرارات الإدارية: مدخل كمي في الإدارة (عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 1997)، ص. 50.

2- الحاجة للمعلومات التسويقية:

نظرا للتقدم الصناعي وازدياد المشكلات التسويقية بدأت المنظمات تشعر بأهمية المعلومات التسويقية، فمدير التسويق في حاجة مستمرة إلى معلومات كثيرة ومتنوعة ومتوافرة بصفة دورية وذلك لتمكينه من القيام بالتخطيط والتنظيم والمتابعة والرقابة على الأنشطة التسويقية المتنوعة والتي تضم: تخطيط المنتجات، التتبؤ بالطلب، التعبئة والتغليف، التسعير، التوزيع والترويج، خدمات ما بعد البيع وبحوث التسويق.

ويري kotler أن هناك ثلاثة تطورات هامة أدت إلى زيادة الحاجة إلى المعلومات التسويقية أكثر من أي وقت مضى وهي:¹

-التحول من التسويق المحلي إلى التسويق القومي ثم التسويق الدولي، حيث وسعت الشركات من تغطيتها الجغرافية وبالتالي احتاج المديرون إلى المعلومات التسويقية أكثر من أي وقت مضى.

¹ P. Kotler, **Marketing Management** (New Jersey : Prentice-Hall, Inc., 1988), P.102.

-التحول من التركيز على حاجات المشترين إلى رغبات المشترين، حيث أصبح المشترون أكثر تطلبا ووعيا وتركيزا عند الاختيار بين السلع مما أجبر البائعين ببحوث التسويق.

-التحول من المنافسة السعرية إلى المنافسة غير السعرية نتيجة لاستخدام العلامات التجارية وتمييز المنتجات والإعلانات وترويج المبيعات، مما جعل البائعين يحتاجون إلى معلومات عن كفاءة وتأثير هذه الأدوات التسويقية.

ويشير fletcher إلى أهمية المعلومات وتكنولوجيا المعلومات لرجال التسويق بقوله أن المنشأة لا تستطيع تجنب التكنولوجيا الحديثة للمعلومات إذا أرادت الحصول على وضع تنافسي مميز في السوق.¹

كما يرى hyert أن تكنولوجيا المعلومات ونظم المعلومات لها أهمية خاصة في مجال التسويق حيث أن أساس وجود واستمرار المنظمات هو المعلومات.²

إن البيئة المتغيرة التي تعمل فيها المنظمات تجعل من المعلومات التسويقية السلاح التنافسي للمنظمة حيث تجنبها الفشل، فالمعلومات التسويقية تساعد على خلق إدارة واعية بالمتغيرات البيئية بحيث تستطيع أن تتفاعل معها وتستغل الفرص المتاحة في ظل هذه البيئة، كما أن المعلومات التسويقية تساعد في تمييز المنتجات التي تقدمها المنظمة بحيث تحقق لها ميزة تنافسية.

3- خصائص المعلومات التسويقية:

تتفرد المعلومات التسويقية ببعض الخصائص التي تميزها عن غيرها من المعلومات اللازمة للأنشطة الأخرى، وفيما يلي أهم الخصائص:

-زيادة حجم المعلومات التسويقية: نظرا لان الأنشطة التسويقية متنوعة وتحتاج إلى التكيف مع المتغيرات الديناميكية السريعة في البيئة التي تعمل فيها، فان مدير التسويق والعاملين معه يحتاجون إلى معلومات حديثة مما يضطرهم إلى جمعها بصفة دائمة ومستمرة، ويترتب عن ذلك زيادة حجم المعلومات المتوفرة عن الأنشطة التسويقية.

¹. Keith Fletcher, *Marketing Management and Information Technology* (New Jersey : Prentice-Hall, Inc., 1990), P. 87.

². Ibid.

-صعوبة الحصول على المعلومات التسويقية: حيث أن معظم المعلومات التسويقية يتم الحصول عليها من مصادر خارجية (مستهلكين، موردين، منافسين، تشريعات حكومية... الخ)، حيث يتطلب الحصول على المعلومات وقتاً وجهداً كبيرين.

-صعوبة قياس المعلومات التسويقية: نظراً لأن الكثير من المشكلات التسويقية ترتبط بنواحي سلوكية فإنه يصعب تحويلها إلى معلومات يمكن قياسها.¹

ثانياً: مفهوم والحاجة إلى نظام المعلومات التسويقية

1- مفهوم نظام المعلومات التسويقية:

يعرف محمد سعيد عبد الفتاح نظام المعلومات التسويقية بأنه: "هيكل متداخل من الأفراد و الأجهزة و الإجراءات المصممة لتوليد تدفق المعلومات المجمعة من المصادر الداخلية والخارجية لكي تستخدم كأساس لاتخاذ القرارات في مجالات محددة في ميدان التسويق"²

ويذكر فريد النجار بأن: "نظام المعلومات التسويقية يتضمن التفاعل المركب بين المتخصصين والآلات المستخدمة لضمان جمع وتحليل و تدفق المعلومات التسويقية من المصادر الداخلية والخارجية، واللازمة لاتخاذ القرارات التسويقية، تحت الظروف المختلفة (كاملة - ناقصة - غير متوفرة) وذلك لخدمة مديري التسويق بالشركات التي تقوم بتقديم سلع أو خدمة في الحاضر أو في المستقبل"³.

ويعرف Jefferey Seglin نظام المعلومات التسويقية على أنه نظام يقدم تدفق مستمر من المعلومات، والذي يمكن أن يلجأ إليه المسير لاتخاذ قرارات تسويقية.⁴

أما كوتلر فيعرف نظام المعلومات التسويقية على أنه "عبارة عن شبكة مركبة من العلاقات المتداخلة بين الأشخاص، والآلات ولها هدف يتمثل في توفير تدفق منظم للمعلومات وذلك بالاعتماد على مصادر داخلية وخارجية للمؤسسة الموجهة أساساً إلى تكوين قاعدة القرارات التسويقية"⁵

¹ محمود صادق بازرة، بحوث التسويق للتخطيط والرقابة واتخاذ القرارات التسويقية (القاهرة: دار النهضة العربية، 1992)، ص. 64.

² محمد سعيد عبد الفتاح، التسويق (الإسكندرية: جامعة الإسكندرية، 1995)، ص. 26.

³ فريد النجار، إدارة منظومات التسويق (الإسكندرية: مؤسسات شباب الجامعة، 1998)، ص. 162.

⁴ Jefferey Seglin, *Cours Pratique de Marketing en 12 leçons* (Paris: inter-edition, 1990), P. 37.

⁵ Kotler & Dubois, Op. Cit, P. 20.

بالرغم من كثرة التعاريف وتعددتها، إلا أنها تنصب في معنى واحد وهو أن نظام المعلومات التسويقية عبارة عن هيكل مكون من أفراد ومعدات وأدوات يضمن جمع المعلومات الداخلية والخارجية ومن ثم تحليلها وتقييمها وتوزيعها على مراكز اتخاذ القرار التسويقي التي تحتاج إليها في الوقت المناسب.

2- الحاجة إلى نظام المعلومات التسويقية:

إن التغير في القوى البيئية والظروف الداخلية تجعل من الضروري للمنظمة أن تدير معلوماتها التسويقية بدرجة عالية من الكفاءة والفعالية. فالحاجة إلى نظام للمعلومات التسويقية تنبع عن عدة أسباب في مقدمتها:

- هناك قيود على الوقت المخصص لمدير لاتخاذ القرارات (قصر الفترة المتاحة لاتخاذ القرارات)، حيث أصبح من الواجب على المنظمات الإسراع في عملية تطوير المنتجات الجديدة وسرعة معالجة الأحداث واتخاذ القرارات السليمة في انسب الأوقات.

- الأنشطة التسويقية أصبحت تتسم بدرجة عالية من التعقيد والانتساع والعمق، حيث أن النظرة اليوم للمستهلك وسلوكه الشرائي لم تعد مثل الماضي وأصبح من الضروري الإلمام بكل شيء عن محددات سلوكه وأنماطه الشرائية. حيث أصبح قرار الشراء مبني على ما يحتاجه السوق، وما يسمح به الوضع التنافسي¹.

- زيادة تعقد النشاط التسويقي واتساع نطاقه: فالمشاريع تُوسّع أسواقها حتى إلى المستوى الدولي، و على الرغم من أن المعرفة بسلوك المستهلك مازالت محدودة، فإنها كافية لكي تُعرّف أن هناك عالما من البيانات السلوكية التي تحتاج إليها وإلى ضرورة فهمها.

- انفجار المعلومات: إننا نعيش في الوقت الحاضر ثورة المعلومات وكل منظمة لديها أكثر من مصدر للمعلومات ولكن المشكلة تكمن في نوعية المعلومات وأيضا في كيفية استخدام المعلومات وكيفية إدارتها، حيث أضحت الحاسبات الآلية برامج الإعلام الآلي ضرورة حتمية نظرا لقدرتها الهائلة على تشغيل وتحليل البيانات التسويقية وتوفير المعلومات الضرورية لاتخاذ القرارات الفعالة في الوقت المناسب.

¹. إدريس و المرسي، المرجع السابق، ص. 157.

ثالثاً: شروط نجاح نظام المعلومات التسويقية

لكي تتمكن إدارة التسويق من وضع نظام فعال للمعلومات التسويقية وتنفيذه داخل المنظمة، يجب توافر بعض الخطوات اللازمة لنجاحه وهي:

- ضرورة القيام بمسح شامل لنوعية المعلومات المتداولة داخل المنظمة، وكذلك مسح البيانات الخارجية المؤثرة المتعلقة بالتغيرات المختلفة بالسوق والمنافسة والعوامل السياسية والاجتماعية والاقتصادية في البيئة المحيطة بالمنظمة.
- حداثة المعلومات.
- المرونة: فالنظام يجب تصحيحه بالشكل الذي يصبح قادراً على ملائمة احتياجات المنظمة المتغيرة من المعلومات.
- مشاركة مستخدم النظام في تحديد نوع القرارات التي يجب توفير المعلومات لها، ونوع وتفاصيل المعلومات المطلوبة، وأساليب التحليل المناسبة المطلوب استخدامها في البيانات، والطريقة المرغوبة في عرض المعلومات، والتوقيت المناسب لتوفير المعلومات.¹
- ضرورة تنمية معارف فريق الإدارة على مستويات الإشراف المختلفة بإمكانيات نظام المعلومات التسويقية، وهيكلة النظام، ومدخلاته ومخرجاته من البيانات والمعلومات والتقارير. وتدريب كافة العاملين في الجهاز التسويقي على عملية تحليل النظم ودور كل فرد في عمليات إدخال المعلومات وتحليلها وكذلك الاستفادة من المخرجات.²

¹ إدريس و المرسي، المرجع السابق، ص. 165.

² محمود جاسم الصميدعي؛ ردينه عثمان يوسف، إدارة التسويق: مفاهيم وأسس (الأردن: دار المناهج للنشر والتوزيع، 2006)، ص. 265.

المبحث الثاني. مكونات نظام المعلومات التسويقية:

يتكون نظام المعلومات التسويقية من ثلاثة أجزاء رئيسية هي:

- 1- المدخلات، وهي التي يتغذى بها النظام.
- 2- عمليات التشغيل، وهي الطرق والأساليب التي تتولى تشغيل البيانات (المدخلات) حتى يمكن التوصل إلى التقارير (المخرجات).
- 3- المخرجات، وهي التي تنتج من العمليات التشغيلية للمدخلات.

أولاً: مدخلات نظم المعلومات التسويقية

تتكون المدخلات الأساسية لنظام المعلومات التسويقية من: السجلات الداخلية، الاستخبارات التسويقية وبحوث التسويق.

1- السجلات والتقارير الداخلية:

تعتبر السجلات والتقارير الداخلية إحدى أهم الطرق الرئيسية لجمع البيانات المطلوبة لنظام المعلومات التسويقية من مصادرها المختلفة وخاصة سجلات وتقارير المبيعات، السجلات والتقارير الخاصة بالموزعين ونصيب المنظمة من السوق وموقعها التنافسي، والتكاليف، والإنتاج، والتخزين، وحركة المستهلكين، والتدفقات النقدية، وأرباح وخسائر كل منتج، وكل منطقة، ونتائج أعمال رجال البيع وغيرها.¹

وإضافة إلى التقارير المحاسبية، فإن مندوبو المبيعات يقومون في العادة بإعداد تقارير دورية عن ردود أفعال المنافسين في السوق تجاه كل ما تقوم به المؤسسة من أعمال، كذلك يقوم قسم متابعة خدمات العملاء، بإعداد تقارير دورية عن ردود فعل العملاء وشكاواهم ورضاهم عن أداء الخدمات.

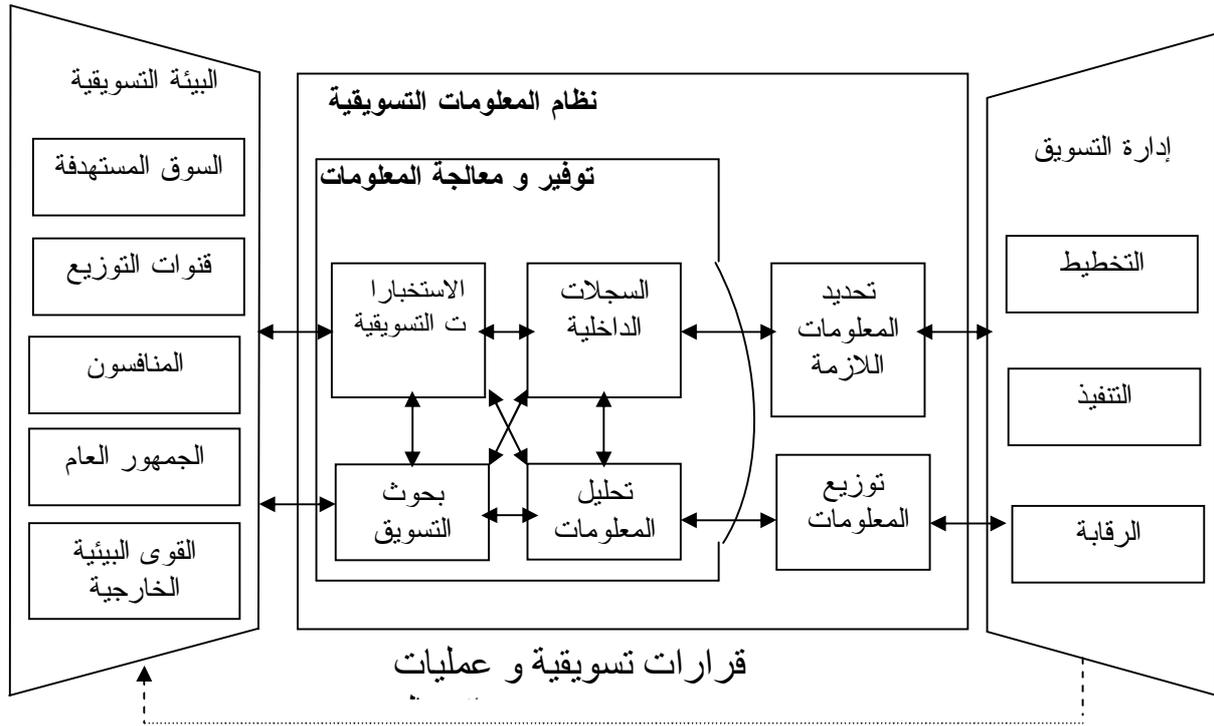
فالمعلومات التي يتم الحصول عليها من خلال هذا النظام الفرعي، تساعد على تحديد الوضع الحالي للشركة ونشاطها ومختلف الفرص المتاحة لها.

على سبيل المثال يمكن تحديد حجم المبيعات الشهرية حسب المنتج، أو حسب نوعية الطلب، أو الفترة، أو المنطقة الجغرافية أو حسب نوعية الزبائن، هذه البيانات من شأنها تقديم التحليل الآتي:

¹. الصميدعي و عثمان، المرجع السابق، ص. 266.

- المقارنة بين مبيعات هذه الفترة ومبيعات السنة الماضية من حيث حجم هذه المبيعات ورقم الأعمال المحقق.
- معرفة رقم الأعمال من كل منتج وتشكيلة المنتج ككل.
- معرفة كفاءة ونجاح قوة البيع عن طريق ملاحظة المبيعات حسب كل قطاع.¹

الشكل رقم 10: مكونات نظام المعلومات التسويقية



المصدر: ناجي معلا؛ رائف توفيق، أصول التسويق: مدخل إستراتيجي (الأردن: دائرة المكتبة الوطنية، 1997)، ص. 91.

2- الاستخبارات التسويقية:

إن المعلومات التي يتم الحصول عليها من نظام المعلومات الداخلي (السجلات الداخلية) يجب أن يضاف إليها معلومات حول البيئة والمنافسة. وهو دور نظام الاستخبارات التسويقية، حيث يمثل مصدر هام يسمح للمديرين بمعرفة التغيرات في البيئة الاقتصادية والاجتماعية والقانونية والسياسية وذلك بصفة مستمرة بالإضافة إلى تقييم نقاط القوة والضعف في المحيط الذي تنشط فيه المنظمة.

¹ Lambin & Chumpitaz, Op. Cit., P. 163.

يعرف كوتلر نظم الاستخبارات التسويقية بأنه "مجموعة من المصادر والإجراءات التي تساعد مدير التسويق في الحصول على المعلومات التي تتعلق بالتطور أو التغيير الذي يحدث في البيئة الخارجية"¹ ، فهذا النظام الفرعي عبارة عن تلك المعلومات السرية التي تقوم إدارة التسويق بجمعها عن المنافسين للمؤسسة في السوق، وفي ظل هذه المعلومات تقوم المؤسسة بتعديل خططها وبرامجها التسويقية. وقد تطورت أهمية هذا النوع من المعلومات مع ازدياد حدة المنافسة، وزيادة حرص المؤسسات على معرفة ما يقوم به المنافسون، فنظام الاستخبارات التسويقية يهتم أساساً بنشر المعلومات لتبنيه المدير إلى ما يحصل من تطورات جديدة في الأسواق. وتعتمد المؤسسات على مصادر عديدة للاستخبارات التسويقية، أهمها² :

- مراكز التوظيف والموظفون العاملون في المؤسسات المنافسة. حيث تعتبر طلبات التوظيف وما تتضمنه من شروط ومؤهلات علمية وعملية لازمة لشغل الوظائف التسويقية الشاغرة لدى المؤسسات المنافسة مصدراً لمعلومات هامة عن اتجاهات تلك المؤسسات، كذلك يعتبر موظفو المؤسسات المنافسة مصدراً هاماً للاستخبارات التسويقية، فمن مناقشاتهم وأحاديثهم يمكن للمؤسسة استقاء الكثير من المعلومات.
- موظفو المؤسسة أنفسهم. من مديريين ومهندسين وباحثين يمكن أن يكونوا كلهم قنوات معلومات، ومصادر هامة للتغذية العكسية المستمرة والمنتظمة إلى مؤسستهم عن كل ما يجري في البيئة، وما يقوم به المنافسون من ردود أفعال وممارسات.
- الأفراد والمؤسسات الذين يتعاملون مع المنافسين. يعتبر عملاء المؤسسة مصدراً هاماً لهذه المعلومات، فعندما أخبرت شركة " Gillette " موزعها الكندي بقرب طرحها لموس الحلاقة الجديد في الأسواق الأمريكية، قام هذا الأخير بإخبار شركة " BIC " بذلك، مما مكن الشركة الأخيرة من وضع برنامج تسويقي كاسح استطاعت من خلاله البدء ببيع موسها للحلاقة بعد طرح " Gillette " لموسها بوقت قصير.

¹. Kotler & Dubois, Op. Cit, P. 140.

². معلا و توفيق، مرجع سابق، ص. 93.

-مؤسسات ووكالات الاستشارات المتخصصة. أن وكالات الإعلان والبحوث والاستشارات ودور النشر يمكنها أن تكون مصدرا خصباً للاستخبارات التي تريدها المنظمة، ويمكن للمنظمة أن تحصل على المعلومات التي تقدمها هذه المنظمات مقابل أجر معين وذلك لمساعدة المنظمة في ترشيد قراراتها الإدارية. حيث تهتم هذه المؤسسات في العادة بتجميع بيانات عن المستهلكين وقدراتهم الشرائية وعاداتهم الاستهلاكية وتحركاتهم ورغباتهم واتجاهاتهم.

-التقارير والمعلومات المنشورة. إن هذه المعلومات والمواد الإعلامية المنشورة عن المؤسسات المنافسة تمثل مصدراً في غاية الأهمية، فما تنشره الصحافة عن هذه المؤسسات وإنجازاتها واختراعاتها وما تعلن عنه في إعلاناتها، يمكن أن تزود المؤسسة المنافسة بمعلومات سرية هامة.

-التقارير والنشرات التي تصدرها بعض الأجهزة الحكومية المعنية بالنشاط الصناعي والتجاري. كوزارة التجارة والصناعة ووزارة التخطيط، وغرف الصناعة وجمعيات المصدرين. فمثل هذه المنظمات تقدم عدداً من المعلومات والبيانات الهامة للمنظمة من الزاوية التسويقية مثل حجم الاستهلاك من المنتجات المختلفة، وحجم الاستيراد من السلع. كذلك فإن وسائل الإعلان تقدم معلومات هامة عن المستهلكين وخصائصهم، وأخيراً فإن منظمات بحوث التسويق المختصة تقدم عدداً كبيراً من المعلومات التسويقية.¹

- رجال البيع. يعتبر رجال البيع مصدراً خصباً لمد المنظمة بكثير من المعلومات التي تفيد إدارة التسويق، وخاصة فيما يتعلق بموقف المنتج الذي تقدمه المنظمة ومدى مناسبة من حيث النوعية والسعر، وقدرته على إشباع حاجات العملاء ومدى رضا العملاء عنه ومشكلاته وعيوبه، وظروف المستهلكين وعاداتهم الشرائية وأثارها على نوعية المنتج وكذلك المنافسين وما يقدمونه وظروف العرض والطلب... الخ.²

ويختلف هذا النظام الفرعي عن نظام السجلات الداخلية في أن معلومات المخرجات تتجه صوب المستقبل بدلاً من الوقت الراهن أو الماضي.

¹. نفس المرجع.

². الصميدعي و عثمان، المرجع السابق، ص. 267.

3- بحوث التسويق:

تعتبر بحوث التسويق إحدى الطرق الهامة لجمع البيانات المطلوبة لنظام المعلومات التسويقية، حيث يمكن تعريفها على أنها: "عملية تصميم وتحليل وتشغيل البيانات والمعلومات المتعلقة بوضع تسويقي معين".¹

تمتلك معظم المنظمات الكبيرة أقسام بحوث التسويق، ومن أهم وظائف هذا القسم جمع وتحليل وتفسير المتغيرات والقوى التالية:

-الموقف المحيط، ويستلزم ذلك جمع وتحليل البيانات عن الطلب على منتجات الشركة والمنافسين لها والبيئة العامة التي تعمل فيها والبيئة الداخلية بالشركة.

-المزيج التسويقي، ويستلزم ذلك جمع وتحليل البيانات الخاصة بالمنتج والمكان والسعر والترويج.

-مقاييس الأداء، ويستلزم ذلك جمع البيانات وتحليلها لتحديد مقاييس الأداء الخاصة بالمبيعات والنصيب السوقي والموزعين وتكاليف السوق... الخ.

ونظرا للعلاقة الوطيدة بين بحوث التسويق ونظام المعلومات التسويقية، وبصفة عامة مدى أهمية بحوث التسويق بالنسبة لنشاط المنظمات الموجهة بالسوق، سيتم تخصيص مبحث خاص ببحوث التسويق.

ثانيا: عمليات التشغيل

يقوم نظام المعلومات التسويقي بمجموعة من الجهود في مقدمتها تسجيل المعلومات الواردة في ملفات خاصة لكل مجموعة من المعلومات، وطبقا لخريطة معينة لتدفق المعلومات من خلاله توضح خط سير المعلومات من نقطة البدء إلى نقطة النهاية.²

عرف البعض نظم تشغيل التعاملات عموما بأنها إحدى نظم المعلومات المبنية على الحاسبات والتي تتولى تجميع تشغيل البيانات المتعلقة بتعاملات الأعمال.³

وعرفها فريق آخر بأنها نظم معلومات لمعالجة البيانات المتولدة من التعاملات في مجال الأعمال.¹

¹. Kotler & Dubois, Op. Cit, P. 143.

². الصميدعي و عثمان، المرجع السابق، ص. 269.

³. J. Whitten; L. Bentley ; V. Barlow, **Cours Systems Analysis and Design Methods** (Purdue: University-West Lafayette, 1994), Translated by:

محمد فريد الصحن؛ طارق طه أحمد، إدارة التسويق في بيئة العولمة والانترنت (الإسكندرية: الدار الجامعية الجديدة، 2007)، ص. 452.

تشتمل عملية تشغيل المعلومات التسويقية عددا من الوظائف وأبرزها:

- أنشطة استحواد وإدخال البيانات التسويقية حيث تتضمن هذه الوظيفة عمليات جمع واستحواد البيانات التسويقية من مصادرها المختلفة.
- أنشطة تخزين البيانات وصيانة قاعدة البيانات التسويقية حيث يتم تخزين البيانات التسويقية التي تمت معالجتها أو تحديثها في شكل ملفات الكترونية داخل الحاسب ضمن قاعدة البيانات التسويقية، حيث تحوي هذه الأخيرة كافة البيانات التسويقية المرتبطة ببعضها البعض وهي عبارة عن مجموعة متكاملة من الملفات تحوي بيانات تسويقية مرتبطة مسجلة بأسلوب يخفض من تكرارها ويسهل معالجتها. وتتضمن تلك القواعد بيانات داخلية، أي تتعلق بالأنشطة الداخلية، كحجم المخزون، أرقام المبيعات، التكاليف، الحصة السوقية. كما تتضمن أيضا بيانات خارجية، أي تتعلق بعناصر البيئة التسويقية للمنظمة، كالبيانات المتعلقة بالمنافسين، الموردين، العملاء، الجهات الحكومية وغيره.

وبالتالي فوجود قواعد البيانات التسويقية يزيد من فاعلية إدارة البيانات التسويقية.

ثالثا: المخرجات

تتمثل مخرجات النظام في المعلومات المنظمة وغير المنظمة التي ترسل في شكل قابل للاستخدام المباشر في الوقت المناسب وإلى المستوى الإداري المناسب، وعادة ما تتخذ هذه المعلومات شكل تقارير للمستويات المعنية والتي تنقسم إلى ثلاثة أنواع رئيسية:

1 - تقارير خاصة بالعمليات:

وهي تلك المعلومات اليومية التي تحدد الوضع الراهن لسير العمل التسويقي في المنظمة، وتتضمن هذه التقارير مجموعة من التحليلات الإحصائية مثل تحليل المبيعات، ونوع العملاء، وتستخدم هذه المعلومات للرقابة على سجلات العمليات، فضلا عن مجموعة من البيانات الرقابية الخاصة بتقييم أداء النشاط التسويقي.²

2 - معلومات تكتيكية:

وتهدف إلى مساعدة الإدارة في وضع خططها في الأجل القصير، وكذا وضع خطط تصحيح الانحرافات أو التعديل في الأنظمة وتشمل هذه المعلومات تقرير عن تحليل

¹. نفس المرجع.

². الصميدعي و عثمان، المرجع السابق، ص. 269.

المبيعات الإجمالية من السلع المختلفة، وتقييم ناتج الإعلان والحملات الترويجية وتقارير التحصيل وكفاءة أعمال البيع، ويمكن استخدام هذه المعلومات في إعداد السياسات التسويقية المختلفة .

3- معلومات إستراتيجية:

وهي تلك المعلومات التي يستخلصها نظام المعلومات التسويقي بهدف مساعدة الإدارة في ممارسة وظيفة التخطيط طويل الأجل، ووضع ومراجعة الأهداف والسياسات طويلة المدى ودراسة إمكانيات تقديم سلع وخدمات جديدة للسوق والتنبؤ وتحليل نقاط القوة والضعف بين المنظمة والمنافسين في كل منتج.

ومن أمثلة المخرجات التقارير المتعلقة بالزبون، حيث يعطي هذا التقرير صورة إجمالية للمنظمة، خلال كل فترة زمنية. وهو يتضمن تحليل تفصيلي لعمليات المبيعات والمردودات الخاصة بالزبون، وحجم أعماله مع المنظمة في السلع المختلفة.¹ بعد التعرض إلى مكونات نظم المعلومات التسويقية، يتجلى دوره المهم في المنظمات نظرا لكونه نظام متكامل يحوي أنظمة فرعية جزئية تساهم في تدفق المعلومات بشكل فعال وبصفة دائمة. من بين الأهداف الذي يحققها نظام المعلومات التسويقية:

- يسمح بتحليل النتائج المتحصل عليها وتصحيح الأخطاء المرتكبة لنفاذي الوقوع بها مستقبلا.

- يسهل عملية اتخاذ القرار فيما يخص اختيار الأسواق، اختيار المنتجات وتحديد التشكيلة المناسبة، وضع الإستراتيجية التسويقية وتحديد سياسات المزيج التسويقي.

- يسمح بالإجابة على بعض التساؤلات فيما يخص التحليل والرقابة على سبيل المثال:

ماهو التأثير الناجم من سياسة رفع الأسعار ؟

هل سياسة الإعلان التي نقوم بها ناجحة؟

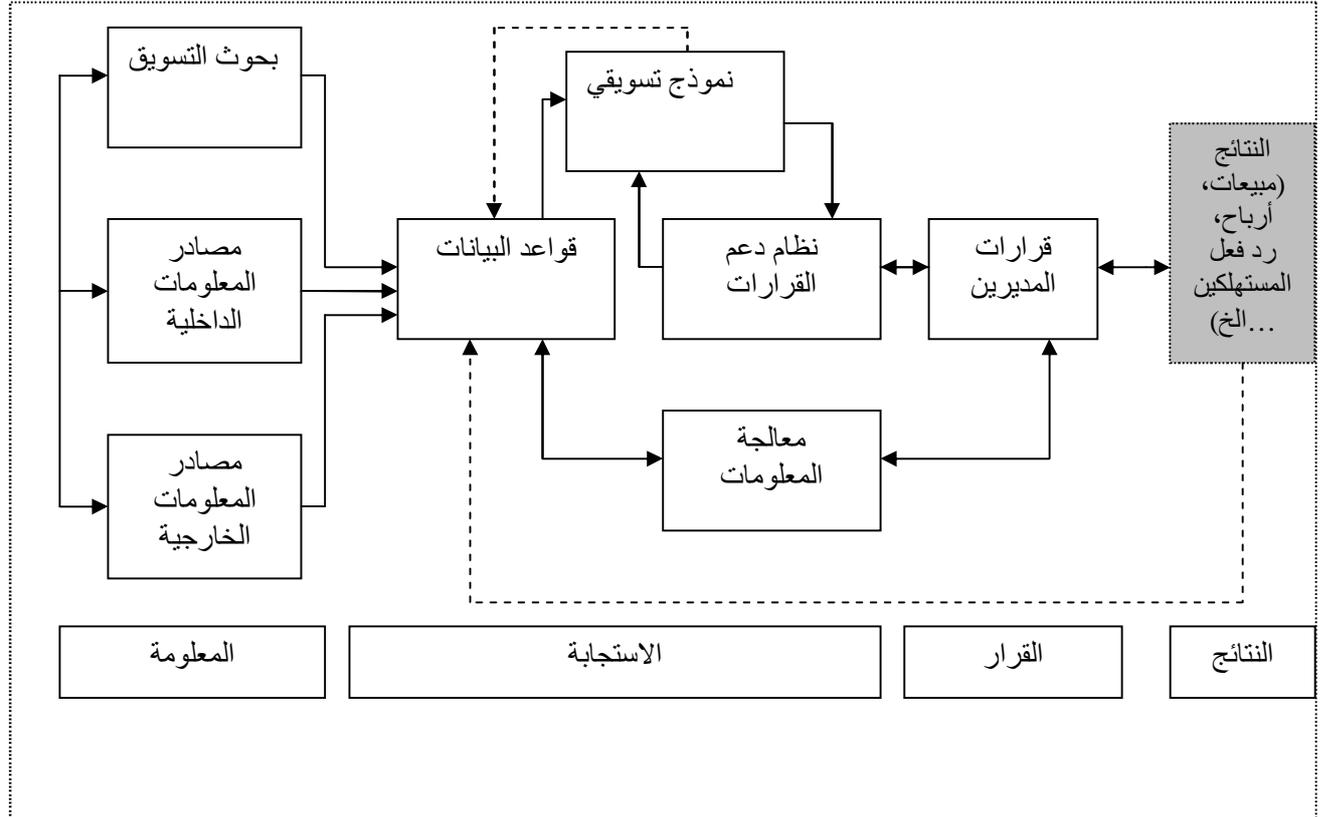
- يوفر لكل مسئول أو مدير مهما كانت صفته ومسؤولياته، المعلومات اللازمة التي تمكنه من القيام بعمله بشكل جيد.

¹ . نفس المرجع، ص. 270.

-يسمح بتصفية المعلومات من اجل أن يحصل كل مدير على المعلومة المناسبة التي يستطيع فهمها ومعالجتها.¹

-يقدم فقط المعلومات الحديثة الملائمة للوضع الراهن للمنظمة.

الشكل رقم 11: نظام المعلومات التسويقية كنظام متكامل



source : Martin Gauthy-Sinechal, Marc Vandercammen, **Etudes de Marché : Méthodes et Outil** (Bruxelles : Editions de Boeck Université, 2005), P.29.

¹. Martin Gauthy-Sinechal, Marc Vandercammen, **Etudes de Marché : Méthodes et Outil** (Bruxelles : Editions de Boeck Université, 2005), P. 30.

المبحث الثالث. بحوث التسويق

يعتبر نظام المعلومات التسويقية الأداة الرئيسية التي تستخدمها إدارة التسويق لاتخاذ القرارات، كما أن بحوث التسويق تعتبر مكوناً رئيسياً في نظام المعلومات التسويقية وإحدى الأدوات المستخدمة لتوفير المعلومات الضرورية عن الأسواق وخصائصها والمستهلكين ودوافعهم وأنماط شرائهم وما إلى غير ذلك من المعلومات.

فبحوث التسويق تقوم بجمع وتسجيل وتشغيل وتحليل البيانات التسويقية اللازمة لمتخذي القرارات في المجال التسويقي بحيث تؤدي إلى زيادة فعالية هذه القرارات وتخفيض المخاطر المرتبطة بها. حيث تظهر أهميتها بشكل واضح في جمع البيانات المتعلقة بمشكلات ومواقف محددة تتطلب اتخاذ قرارات معينة للتعامل معها.

أولاً: ماهية بحوث التسويق

1- تعريف بحوث التسويق:

عرف **Dubois و Kotler** بحوث التسويق بأنها: "عملية الإعداد، الجمع، التحليل والاستغلال للبيانات والمعلومات المتعلقة بحالة تسويقية".¹

كما عرفها **Lambin** بكونها: "تتضمن بحوث التسويق تشخيص الاحتياجات من المعلومات واختيار المتغيرات الملائمة التي بخصوصها يجب جمع، تسجيل وتحليل معلومات سليمة وموثوق فيها".²

وفي تعريف آخر يعبر عن بحوث التسويق بأنها نظام متكامل، يتضمن سلسلة من العمليات الذهنية والميدانية المصممة بهدف جمع المعلومات عن ظاهرة أو مشكلة تسويقية معينة، ثم تصنيف هذه المعلومات وتحليلها وتفسيرها بأسلوب منطقي علمي يستطيع الباحث من خلاله الوصول إلى مجموعة من الحقائق التي يمكن أن تساعد على فهم تلك الظاهرة أو المشكلة، ومن ثم التنبؤ بما سيكون عليه في المستقبل.³

وعرفت الجمعية الأمريكية للتسويق، بحوث التسويق أنها: "الطريقة العلمية في تجميع وتسجيل وتحليل الإحصاءات عن المشاكل المتعلقة بتسويق السلع والخدمات".⁴

¹. Kotler & Dubois, Op. Cit, P. 142.

². Jean Jacques Lambin, **La Recherche Marketing** (Paris: Ed. science international, 1994), P. 4.

³. ناجي معلا، **بحوث التسويق**، الطبعة الثالثة (عمان: دار وائل للنشر، 2006)، ص. 17.

⁴. محمد سعيد عبد الفتاح، **التسويق** (الإسكندرية: المكتب العربي الحديث، 1995)، ص. 302.

على ضوء هذه التعاريف، نستطيع القول أن الدور الذي تقوم به بحوث التسويق يتمثل في أربع عناصر مهمة:

- تشخيص الحاجة إلى المعلومات.
 - جمع المعلومات المناسبة.
 - تحليل وتفسير المعلومات التي تم تجميعها.
 - نشر المعلومة داخل المنظمة تحت إطار معارف جديدة تساهم في اتخاذ القرار.
- وتماشيا مع المنهجية التي تقوم عليها عملية بحوث التسويق، فإنه لا بد من وضع الحقائق التي يصل إليها الباحث تحت تصرف كافة الجهات المعنية بمسؤوليات تسويقية. فقد توضح نتائج احد البحوث وجود سوق محتملة للسلع والخدمات التي تنتجها المؤسسة. ومع أن المسؤولين في إدارة التسويق يمكنهم أن يسيروا قدما في مجال تطوير وإنتاج سلعة أو خدمة ما ل طرحها في السوق اعتقادا منهم إن الطلب فيها كاف إلى المستوى الذي يمكن معه استيعاب تلك السلعة أو الخدمة. إلا أن نتائج ذلك البحث إن لم تكن متاحة أمام تلك الجهات، فإن ذلك بإمكانه أن يتسبب في العديد من المشكلات والمصاعب. على سبيل المثال إذا كانت سلعة ما ستننتج من مادة تتسم بانخفاض عرضها في السوق فإن فشل الباحث في توصيل هذه الحقيقة إلى مدير المواد ولوازم الإنتاج في المؤسسة، سيقود إلى إضاعة الكثير من الجهد والوقت والمال، قبل الوصول إلى القرار الذي يقتضي بوقف إنتاج تلك السلعة.¹

2- أهمية بحوث التسويق

نظرا لزيادة تعقد العمليات التسويقية واتساع الفجوة بين المنتج والمستهلك، بالإضافة إلى صعوبة تعرف المنتج على حاجات ورغبات المستهلكين، أصبح من الضروري وجود بحوث التسويق. حيث ظهرت هذه الوظيفة كنشاط متخصص للحصول على المعلومات اللازمة عن الأسواق والمستهلكين بما يضمن للمؤسسة القدرة على التكيف مع هذا الواقع وصولا إلى هدف البقاء والاستمرار.

وعموما، فإن أهمية بحوث التسويق تتبع من قدرتها على مايلي:

¹. معلا، المرجع السابق، ص. 17.

- تحسين جودة القرارات المتخذة: إن أهمية بحوث التسويق لا يجب النظر إليها كأداة مفيدة لمديري التسويق فحسب، وإنما كونها تؤدي إلى تحسين عملية اتخاذ القرارات عن طريق إلقاء الضوء على كافة البدائل التسويقية المتاحة وعرض المتغيرات الخاصة بالقرار بطريقة تمكن رجل التسويق من اختيار أفضل البدائل.
- تحديد المشكلات التسويقية التي تواجه إدارة التسويق بأسلوب علمي دقيق، بما يساعدها في الاستعداد لمواجهتها والتصدي لها في الوقت المناسب.
- فهم طبيعة وديناميكيات السوق، ومعرفة القوى الرئيسية المؤثرة فيه، وهذا من شأنه أن يساعد في فهم السوق بمتغيراتها، ويوفر القدرة على تحديد أسلوب التصرف المناسب للرد على حركة هذه المتغيرات وتفاعلها والتعامل معها في الوقت المناسب.
- في ضوء بحوث نتائج بحوث التسويق يمكن إنتاج السلع التي تتفق واحتياجات المستهلكين في السوق، وكذلك تسعير تلك السلع بما يتفق مع خصائص الطلب عليها، وتقديمها للأسواق الأكثر رواجاً من غيرها.¹
- تساهم بحوث التسويق في تنشيط مجهودات البيع، وذلك بتحديد أفضل المواصفات، أفضل طرق التوزيع، أفضل طرق الإعلان.
- تساهم بحوث التسويق في تخفيض التكاليف وزيادة الأرباح وزيادة حجم المبيعات.²
- تساهم بحوث التسويق في عملية الرقابة: تحليل مستوى الأداء والنتائج المحصل عليها.³
- إن قواعد البيانات التي توفرها بحوث التسويق، من شأنها أن تزيد من وضوح الرؤيا أمام الإدارة، ويقلل من مشكلة عدم التأكد والفجائية في المتغيرات التي تحدث في السوق، مما يتيح للإدارة مرونة كافية في اختيار أساليب العمل البديلة ووضع استراتيجيات مناسبة لمواجهة ما قد يستجد من أوضاع في السوق. يضاف إلى ذلك، أن المعلومات التي توفرها بحوث التسويق تعطي الإدارة القدرة على التنبؤ والتحليل بما يضمن الخطط المناسبة.
- أن استمرارية المعلومات التي توفرها بحوث التسويق لصانع القرار التسويقي تمكن من الكشف عن فرص سوقية جديدة للمؤسسة، ويمكنها من فتح مجالات استثمارية مربحة.

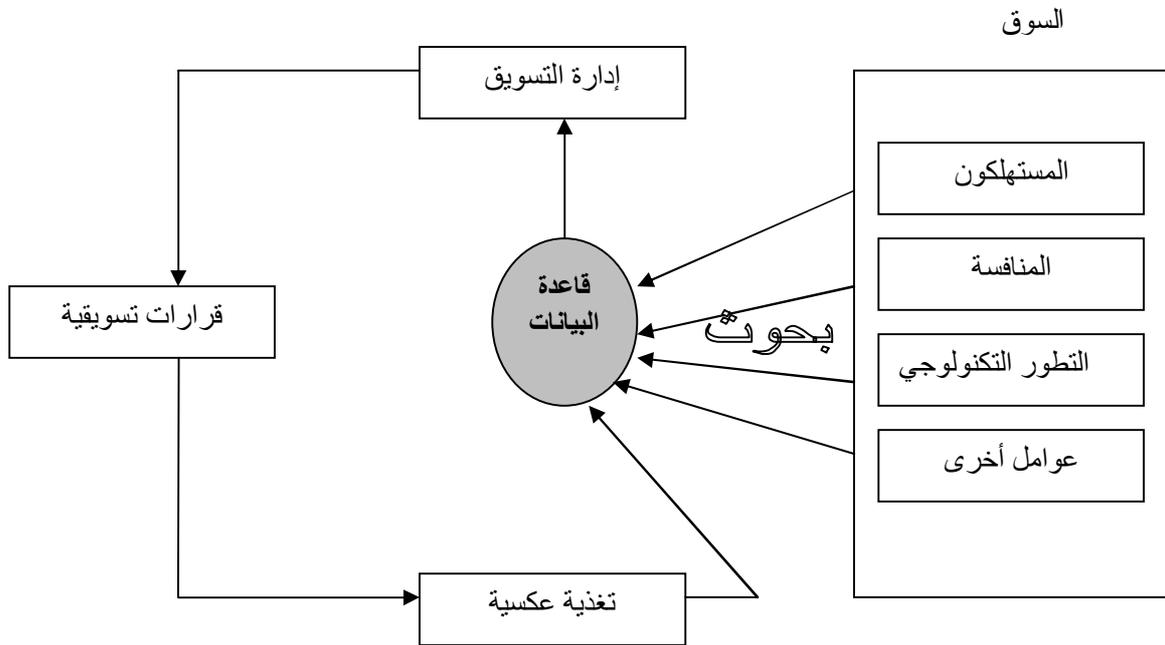
¹ إدريس و المرسي، المرجع السابق، ص. 179.

² الصميدعي و عثمان، المرجع السابق، ص. 275.

³ Lambin & Chumpitaz, Op. Cit., P. 166.

فبحوث التسويق تكشف عن حاجات استهلاكية غير مشبعة أو جديدة. وعموماً، فإن نجاح أداء الوظيفة التسويقية يرتكز بصورة أساسية على مدى وجود تدفق مستمر للمعلومات الدقيقة والصحيحة عن السوق والمستهلكين في الوقت المناسب بما يضمن اتخاذ قرارات تسويقية على درجة عالية من الحكمة. ويوضح الشكل رقم 12 الدور الذي تلعبه بحوث التسويق في تحقيق المعلوماتية لإدارة التسويق بما يخدم عملية اتخاذ القرار.

الشكل رقم 12: بحوث التسويق كحلقة وصل بين السوق وإدارة التسويق



المصدر: ناجي معلا؛ رائف توفيق، أصول التسويق: مدخل إستراتيجي (الأردن: دائرة المكتبة الوطنية، 1997)، ص. 20.

ثانياً: بحوث التسويق ونظام المعلومات التسويقية

1- علاقة بحوث التسويق بنظام المعلومات التسويقية:

إن العلاقة ما بين نظام المعلومات التسويقي وبحوث التسويق واضحة فبحوث التسويق هي جزء من نظام المعلومات التسويقية، فبحوث التسويق هي عبارة عن وسائل يتم من خلالها تجميع وتحليل المعلومات وتوفيرها لأصحاب القرار ونظام المعلومات التسويقية

هو نظام رسمي يتم تصميمه لإنتاج وتوزيع المعلومات بشكل مستمر ومنتظم على أصحاب القرار.

حسب هذا السياق، بحوث التسويق ماهي إلا جزء من نظام المعلومات التسويقية، أهم فرق بينهما يتمثل في كون بحوث التسويق تجرى في وقت محدد من أجل مشكلة محددة، إن نظام المعلومات التسويقية فيقوم بجمع وتوزيع المعلومات بشكل مستمر. تعتبر دراسات السوق أحسن وأهم طريقة لجمع المعلومات التي يحتاجها النظام. إضافة إلى تلك المعلومات المستوحاة من بحوث التسويق، هناك المعلومات الثانوية والتي تمثل المعلومات الداخلية المتوفرة في السجلات الداخلية للمنظمة، وكل هذه المعلومات يتم جمعها وتحليلها وتخزينها وتوزيعها على مراكز القرار بواسطة نظام المعلومات التسويقية.¹

ويمكن توضيح الفرق بين بحوث التسويق ونظام المعلومات التسويقية في الآتي:

- أن نظام معلومات التسويق يركز على الدراسة المستمرة للعوامل الهامة في السوق وليس على دراسات خاصة و على فترات متقطعة كما يحدث في بحوث التسويق.
- أن نظام معلومات التسويق يستخدم العديد من مصادر البيانات الداخلية والخارجية بشكل أكثر مما هو متاح في بحوث التسويق الذي يهتم بشكل رئيسي على المصادر الخارجية.
- أن نظام معلومات التسويق يمكن أن يستقبل ويحلل حجم من مدخلات البيانات أكثر مما يستطيع بحوث التسويق التعامل معها.
- في الأخير يمكننا تلخيص أهم الفروق بين نظام المعلومات التسويقية وبحوث التسويق في الجدول التالي:

¹. Gauthy & Vandercammen, Op. Cit., P. 28.

الجدول رقم 9: أوجه الاختلاف بين نظام المعلومات التسويقية وبحوث التسويق

نظام المعلومات التسويقي	بحوث التسويق
1. يتعامل مع كل من البيانات الداخلية والخارجية. 2. معني بمنع المشاكل مثلما هو معني بحلها. 3. يعمل بشكل مستمر (إنه نظام). 4. يميل إلى النظر إلى المستقبل. 5. عملية تعتمد على الحاسب الآلي. 6. يتضمن أنظمة فرعية أخرى إلى جانب بحوث التسويق.	1. التركيز على التعامل مع البيانات الخارجية. 2. معني أساسا بحل المشاكل. 3. يعمل بطريقة متفرقة (على أساس كل مشروع على حدا). 4. يميل إلى التركيز على البيانات السابقة. 5. لا يعتمد بالضرورة على الحاسب الآلي. 6. أحد مصادر مدخلات البيانات في نظام المعلومات التسويقية.

المصدر : طارق الحاج وآخرون، التسويق: من المنتج إلى المستهلك، الطبعة الأولى (عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع، 1997)، ص. 47.

2- نطاق بحوث التسويق:

بخصوص نطاق بحوث التسويق فمن الممكن تصميم أو إعداد قائمة غير محدودة بالمجالات البحثية التي تقع تحت مسؤولية بحوث التسويق وبصورة عامة تتمثل هذه المجالات في:

1- بحوث المبيعات: وتشمل على سبيل المثال:

*بحوث تحليل المبيعات:تحديد الفروق القائمة بين المناطق الجغرافية فيما يتعلق بنوع وحجم المبيعات والعائد المحقق. كما تهدف هذه الأبحاث إلى قياس مدى كفاءة وفاعلية أرقام المبيعات المحققة، ومعظمها يمكن الوصول إليه من تحليل سجلات المبيعات التي يجب تنظيمها و تجميعها وتصنيفها وتبويبها لكي تكون صالحة لهذا التحليل، ويتم هذا التصنيف والتبويب والتحليل لأرقام المبيعات على مستوى كل صنف ونوع وشكل أو على مستوى كل منطقة جغرافية، وعلى مستوى أنواع الوسطاء الموزعين، وعلى مستوى أنواع العملاء وعلى مستوى رجال البيع أو فروع البيع.

تضمن أيضا بحوث تحليل المبيعات الدراسات الخاصة بفحص و تحليل تكافة ومصروفات البيع والعائد من المعاملات المختلفة مع العملاء، تجار التجزئة والجملة والموزعين والوسطاء، وكذلك فحص و تحليل تكلفة البيع والعائد في كل منطقة جغرافية. كما تشمل بحوث تحليل المبيعات تلك البحوث الخاصة بالتنبؤ بالمبيعات بشكل إجمالي ثم تفصيلي لكل مجموعة سلعية ولكل منطقة بيعيه وعلى مستويات زمنية مختلفة.¹

*مراجعة مبيعات المناطق.

*قياس فعالية رجال البيع: من بحوث المبيعات أيضا التي يكون موضوعها رجال البيع، والتي تهدف إلى تحليل واجباتهم وتحديد الصفات التي يجب توافرها فيهم، والتوصل إلى تلك العوامل التي تكفل لكل بائع تحقيق أقصى درجة من النجاح في الأعباء المكلف بها. وعن طريق هذه الدراسات يمكن التوصل إلى وضع برامج فعالة لتدريب رجال البيع وإرشادهم إلى الطرق التي يسلكونها في التعامل مع العملاء، فمثلا: عند معرفة دوافع الشراء عند المستهلك بالنسبة لسلعة معينة ثم معرفة ودراسة هذه السلعة وطبيعتها خصائصها التسويقية وظروفها، التي عرفت عن طريق الدراسات والبحوث السابقة يمكن توجيه رجل البيع إلى الطريق السليم للبيع متعاونين مع الوسائل الترويجية الأخرى.

*تقييم طرق وأساليب البيع والحوافز المقدمة.

2-بحوث السوق والمستهلكين، وتشمل على سبيل المثال:

*تحديد حجم السوق وطبيعته على أساس أو من حيث السن، الجنس، الدخل، والوظائف، الطبقات الاجتماعية.. الخ، كذلك يتعين معرفة عادات المستهلكين الخاصة باستعمال السلعة وشرائها والكميات التي يستهلكونها منها، ومعدل استهلاك السلعة، ومعرفة طرق استعمال هذه السلعة وأنواع هذه الاستعمالات وأوقات استعمالها.

*حصص المنافسين من السوق، وحصص كل علامة تجارية.

*هيكل ومكونات وتنظيم قنوات التوزيع التي تخدم السوق.

*اتجاهات السوق بالمستقبل.

¹ . نفس المرجع، ص. 271.

3- بحوث السلعة ومنها:

* تحليل جوانب القوة والضعف (على أساس تنافسي) للمنتجات الحالية.

* تطوير أو ابتكار السلع الجديدة.

* دراسة الاستخدامات الجديدة للسلع الحالية.

* بحوث التغليف

* الخصائص الشكلية للسلعة.¹

4- بحوث الإعلان ومن أمثلتها:

* بحوث التصوير والإخراج الإعلاني.

* بحوث الوسائل الإعلانية.

* قياس فاعلية الإعلان.

* بحوث الرسائل الإعلانية.²

4- بحوث التوزيع:

تتمثل أهمية بحوث التوزيع في محاولة إيجاد القنوات المثلى لتصريف لمنتجات وهذا باختيار قناة ذات تكلفة منخفضة كما قد تقوم المنظمة بدراسات دورية بغرض التعرف على شعور الوسطاء ورأيهم في الوسائل التي تتبعها في تعاملها معهم.

5- بحوث السعر: وتهدف لمحاولة الإجابة على التساؤلات الآتية:

* كيف يمكن تسعير المنتجات؟

* هل من الضروري إتباع المنافسة السعرية في مواجهة المنافسين؟

* ماهي مرونة الطلب؟³

6- مقاييس الأداء:

* ماهو حجم المبيعات الحالي لخط المنتجات؟

* ماهو حجم نصيب السوق؟

* ماهو مستوى إدراك المستهلك للحملة الإعلانية؟

¹. عبد السلام أبو قحف، التسويق (مصر: مطبعة الإشعاع الفنية، 2001)، 172.

². نفس المرجع، ص. 271.

³. إدريس و المرسي، المرجع السابق، ص. 176.

* ماهو مستوى إشباع حاجات المستهلك ورضاه عن المنظمة؟

* ماهي نسبة تكاليف التسويق إلى التكاليف الإجمالية؟¹

ثالثا: أنواع بحوث التسويق

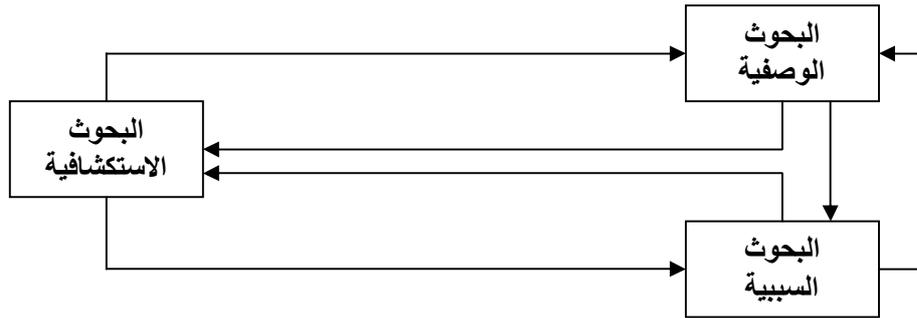
1- تصنيف بحوث التسويق:

تصنف بحوث التسويق عموما وفق معيارين رئيسيين : حسب الغرض منها وحسب مصادر جمع البيانات.

أولا: التصنيف على أساس الهدف:

من أهم المعايير التي يمكن تصنيف بحوث التسويق على أساسها هو الغرض من إجراء البحث. وطبقا لهذا المعيار، يمكن تقسيم بحوث التسويق إلى الأنواع التالية: البحوث الاستكشافية، البحوث الوصفية، البحوث السببية.

الشكل رقم 13: أنواع بحوث التسويق حسب الغرض منها



Source : Churchill G.A.(1995). edited by: Lambin & Chumpitaz, **Marketing stratégique et opérationnel**, 5 ème édition (Paris: DUNOD, 2002), P. 171.

1- البحث الاستكشافي Recherche Exploratoire

يعرف البحث الاستكشافي بأنه البحث الذي يهدف إلى تكوين رؤية أولية لدى الباحث حول مشكلة معينة أو بمعنى آخر يهدف إلى معرفة طبيعة المشكلة. وتعتبر البحوث الاستكشافية خطوة أساسية لإجراء بحوث أخرى. والجدير بالذكر أن إجراء هذه البحوث لا يتطلب في العادة استخدام عينات احتمالية كبيرة أو استمارات استبيان رسمية، وغيرها من

¹. إدريس و المرسي، المرجع السابق، ص. 177.

أدوات البحث وأساليبه، وتستخدم عادة في هذا النوع من البحوث الدراسات النوعية والبحاث الوثائقية. وعموماً، فإن الأبحاث الاستكشافية تهدف إلى:

-تحديد وتوضيح وتشخيص المشكلة.

-تكوين الفرضيات¹.

-تطوير الوسائل والطرق التي يمكن استخدامها في أية دراسات لاحقة تكون أكثر جدية.

-تحديد مدى جدوى القيام بأية دراسات إضافية أخرى.

2- البحث الوصفي Recherche Descriptive

بحوث التسويق الوصفية أكثر دقة من البحوث الاستكشافية، يمكن أن تخدم الباحث في توفير أكبر كم من المعلومات لوصف ظاهرة معينة بشكل دقيق. فبحوث التسويق الوصفية تتعلق بصفة عامة بمعالجة أو شرح موقف راهن أو مشكلة معينة تتطلب الملاحظة. يمكن أن تستفيد هذه البحوث من أدوات البحث العلمي المتعارف عليها سواء في جمع المعلومات أو عرضها وتحليلها أو التحليل الإحصائي للبيانات. ومن أهم الإجراءات المنهجية المرتبطة بهذا النوع من البحوث: تحديد وصياغة أهداف البحث، تحديد أو تصميم أدوات جمع البيانات، واختيار جمهور أو مجتمع الدراسة ثم اختيار العينة، وجمع البيانات والمعلومات، ثم تحليلها، وأخيراً صياغة النتائج وتفسيرها وكتابة التقرير النهائي.

من أهم أهداف هذا النوع من البحوث:

-وصف المنظمة، شبكة التوزيع والبيئة التنافسية للسوق أو قطاع معين من السوق.

-وصف سلوك الشراء لمختلف فئات المستهلكين.

-وصف الصورة الذهنية لمنتج أو ماركة معينة منافسة لدى المستهلكين.²

-أن البحوث الوصفية تعمل على تجميع البيانات والمعلومات التي تؤدي إلى التوصيف الشامل للظاهرة أو المشكلة وفروضها والعوامل المؤثرة المحيطة بها.

¹ . Robert Desermeaux, **Gestion du Marketing**, 2^e édition (Canada: .ed:Gaetan Morin, 1995), P. 128.

² . Lambin & Chumpitaz, Op. Cit., P. 181.

- أن البحث الوصفي لا يقف عند تجميع البيانات الوصفية بل يستمر في تحليلها واستخلاص النتائج منها بما يفيد في وضع التوصيات واتخاذ القرارات.

3- البحث السببي Recherche Causale

يجرى هذا النوع من البحوث للتأكد فيما إذا كان متغير معين سبب لمتغير أو متغيرات أخرى. إن أهمية هذه البحوث تكمن في قدرتها على توفير البيانات اللازمة لتمكين الباحث من القيام بعملية الاستدلال بخصوص العلاقات بين المتغيرات التي يكون للباحث رغبة في دراسة العلاقة بينها. فمثلا إذا لاحظ باحث تسويق أن هناك انخفاض في حجم المبيعات خلال فترة زمنية معينة، فإنه يقوم بالبحث للتعرف على الأسباب التي أدت إلى هذا الانخفاض في المبيعات.

لمحاولة معرفة بعض مجالات الاختلاف بين الأنواع الثلاثة لبحوث التسويق، فإن الجدول الموالي يتضمن مقارنة منهجية بين هذه الأنواع.

الجدول رقم 10: مقارنة بين الأنواع الثلاثة لبحوث التسويق

معايير التفرقة	البحوث الاستكشافية	البحوث الوصفية والسببية
الغرض من البحث	عام: تكوين رؤية شاملة للوضع المتعلق بالبحث	محدد: دراسة رؤيا مختلفة والمساعدة في الوصول إلى اختيار أسلوب التصرف الأفضل
الحاجة إلى البحث	غامضة	واضحة ومحددة
مصادر الحصول على البيانات	غير محددة	محددة جدا
أسلوب جمع البيانات	أساليب ذات نهايات مفتوحة وعامة في نطاقها ومداها	غالبا ماتكون مصممة جيدا ومحددة فيما تهدف إليه من إجابات
عينة البحث	صغيرة نسبيا ذات قدرة محددة على التعميم	كبيرة نسبيا وتمكن من التعميم
القدرة على الاستنتاج	استنتاجات أولية عامة	استنتاجات محددة

المصدر: ناجي معلا؛ رائف توفيق، أصول التسويق: مدخل إستراتيجي (الأردن: دائرة المكتبة الوطنية، 1997)، ص.

هذه الأنواع الثلاثة، عموماً تكمل بعضها البعض، كما يوضحه الجدول الموالي. بعض الأمثلة حول المشاكل التسويقية.

الجدول رقم 11: أمثلة لمشكلات بحوث التسويق

البحوث الاستكشافية	البحوث الوصفية	البحوث السببية
*مبيعات المنتج س منخفضة ولا نعلم السبب.	*مانوع الأشخاص الذين يشترون منتجنا؟ *من يشتري منتج منافسنا المباشر؟	*هل يفضل المشتري المنتج في غلاف جميل؟
*هل السوق مهتم بالمفهوم الجديد للمنتج؟	*ماهو القطاع المستهدف من اجل منتجنا الجديد؟	*ماهو الإعلان الأكثر فعالية من بين هذين الإعلانين؟

Source: Lambin & Chumpitaz, *Marketing stratégique et opérationnel*, 5 ème édition (Paris: DUNOD, 2002) P. 172.

ثانياً: التصنيف على أساس مصادر جمع البيانات

هناك نوعان من البيانات التي تتوافر لدى الباحث: البيانات الأولية والبيانات الثانوية. **البيانات الثانوية:** وهي البيانات التي يكون مصدرها من داخل المنظمة وخارجها والتي تم جمعها في فترات زمنية سابقة ولغرض معين. **البيانات الأولية:** وهي التي يتم جمعها لمشروع معين، وتجمع عن طريق ملاحظة الظاهرة أو إجراء استبيان على الأفراد مثلاً. حسب هذا التصنيف هناك نوعين من البحوث: البحوث المكتبية والبحاث الميدانية.

1- البحوث المكتبية :

تعتمد البحوث المكتبية أساساً على جمع البيانات الثانوية التي تتميز بكونها موجودة من قبل القيام بالبحوث، وتكون سواء متواجدة داخل المؤسسة " **معلومات داخلية**" في شكل: *معلومات تجارية بخصوص المبيعات حسب المنتجات، حسب الزبائن، حسب الأنواع، حسب قنوات التوزيع أو حسب المنطقة الجغرافية. *معلومات محاسبية بخصوص الهامش والمردودية. *معلومات إدارية.

فهذه المعلومات تكون متوفرة في سجلات المؤسسة، وكذلك في تقارير ودراسات سابقة قامت بها المؤسسة.

كما يمكن أن تكون المعلومات الثانوية متواجدة خارج المؤسسة " معلومات خارجية"، فهي تتعلق بمختلف الأفراد المتواجدين في محيط المؤسسة كالمستهلكين، المنافسين، المؤسسات المختصة في البحوث وأجهزة رسمية .. الخ.¹

فالبحوث المكتبية تعتمد على البيانات الثانوية، والتي عن طريق تجميعها بالشكل الذي يمكن من الاستفادة منها ثم تحليلها، بجانب خبرة و دراية الباحثين و المعنيين و ما يمكن أن يقدمه كل منهم من تقارير أو آراء أو توصيات، يمكن التوصل إلى نتائج معينة تفيد في اتخاذ قرارات رشيدة حول المشكلة أو الظاهرة موضوع البحث.

2-البحوث الميدانية :

بينما تعتمد البحوث المكتبية على البيانات الثانوية، فإن البحوث الميدانية تعتمد أساساً على البيانات الأولية، تلك البيانات التي يتم جمعها لأول مرة من الميدان أي تجمع من مصادرها الأولية، وتجمع هذه البيانات للمساهمة في حل مشكلة معينة، وتكون ضرورية في حالة عدم تمكن التحليل للبيانات الثانوية من حل المشكلة.

و يتم جمعها في داخل المؤسسة أو خارجها، ويستخدم في ذلك: ملاحظات السلوك، التجربة وأخيراً الاستقصاء.

***الملاحظة أو المشاهدة :** وهي طريقة يتم فيها ملاحظة السلوك الحالي ونتائج السلوك السابق، ولا يتم فيها توجيه الأسئلة أو إجراء المقابلات. وتعتمد هذه الطريقة على المشاهدة الفعلية للظواهر في الحصول على البيانات اللازمة، كملاحظة الإقبال على شراء نوع معين من السلع، وتمتاز هذه الطريقة في أنها موضوعية وتستبعد المؤثرات الذاتية والمتحيزات الشخصية.

***إجراء التجارب:** حسب هذا الأسلوب فإنه تجرى تجربة على عينة محدودة قبل أن تنفذ على نطاق واسع، وبهذه الطريقة يوضع الفرض موضوع التجربة ثم تقاس النتائج، كما يمكن الاعتماد على طريقة التجربة لأغراض الرقابة والمقارنة.²

¹. Jean Pierre Védriin, **le Traitement des Données en Marketing : Les concepts – clés** (Paris :édition d'organisation, 1991), P.15.

². Sylvie Martin, Jean Pierre Védriine, **Marketing: Les Concepts – Clés** (Paris : édition d'organisation, 1993), P. 61.

*الاستقصاء (الاستجواب): وهذا يتم من خلال إعداد استبيان يتكون من أسئلة وعموما يتم جمع الاستقصاء(الاستبيان) من خلال: المقابلة الشخصية، البريد أو الهاتف.

2-خطوات إجراء بحث تسويقي:

إن هناك العديد من الخطوات التي لا بد من إتباعها من أجل أن تكون البحوث ناجحة وتحقق الغرض المراد منها. لذلك فعلى إدارة التسويق وضع خطط واضحة لبحوث التسويق المراد القيام بها ووفقا للمشاكل التي تواجهها. يمكن إيجاز هذه الخطوات فيما يلي:

1-تحديد المشكلة: يجب على إدارة التسويق أن تحدد الإطار العام للمشكلة لمعرفة أسبابها وظواهرها.

2-وضع خطة البحث: حيث يتم من خلالها تحديد الطريقة المتبعة لجمع وتحليل البيانات. والعوامل التي يتم ملاحظتها وقياسها، مصادر المعلومات، تكلفة البحث..الخ.

3-جمع المعلومات.

4-معالجة وتحليل المعلومات.

5-إعداد التقرير النهائي : وهي تلخيص للبحث ونتائجه وتوصياته في تقرير متكامل.

الشكل رقم 14: خطوات إجراء بحث تسويق



Source: Lambin & Chumpitaz, *Marketing stratégique et opérationnel*, 5 ème édition (Paris: DUNOD, 2002), P. 170.

إن المعلومات هي شريان العملية التسويقية. وهي الأساس التي تستند عليها إدارة التسويق والمدراء في وضع الخطط والاستراتيجيات التسويقية واتخاذ القرار اللازم في اعتمادها ثم تنفيذها ومتابعة تنفيذها وبالتالي تقييم الأداء من أجل معرفة مستوى الانجاز وكذلك التعرف المشكلات وتشخيصها بشكل علمي مما يؤدي إلى اتخاذ القرار المناسب وذلك للوصول إلى الأهداف المرجوة من إدارة التسويق وأهداف المنظمة ككل.

إن وجود نظام معلومات تسويقي أصبح ضرورة حتمية لنجاح المنظمات واستمرارها تحت ظل بيئة تخضع لتغيرات في كل النواحي.

الفصل الثالث:

دراسة حالة بعض المؤسسات بمنطقة باتنة

بعد التطرق إلى فلسفة التوجه السوقي كفلسفة حديثة متبناة من كبريات المنظمات في العالم، حيث يقوم مفهوم التوجه السوقي على تحقيق أهداف المنظمة على المستويين: قصير الأجل وطويل الأجل، وذلك لما له من تأثير في أهداف الشركة العملية والإستراتيجية. وقد تطور هذا المفهوم نظرا للاهتمام المتزايد بإشباع حاجات العملاء المتنوعة ورغباتهم من خلال التنسيق بين نشاطات ووظائف الشركة على المستوى الشمولي، وذلك لتحقيق أهداف التسويق وأهداف الشركة بشكل عام.

وبالنظر للمنافسة الشديدة بين المنظمات في مختلف المجالات، أصبح مورد المعلومة ذو أهمية بالغة في نشاط أي منظمة مهما كان نوعها، وذلك باعتبار المعلومات المحرك الأساسي لاتخاذ القرارات التسويقية بشكل خاص والقرارات الإدارية بشكل عام. وهو ما تم تداركه من المنظمات المختلفة والتي بدأت في السعي نحو إنشاء نظام المعلومات التسويقية كضرورة حتمية لنجاح المنظمات المتوجهة بالسوق.

يأتي هذا الفصل في شكل دراسة ميدانية حيث سنحاول معرفة واقع التوجه السوقي ونظم المعلومات التسويقية في بعض المؤسسات بمنطقة باتنة والعلاقة التي تربط بين هذين المتغيرين.

المبحث الأول. تقديم عام للمؤسسات محل الدراسة

سيتم من خلال هذا المبحث استعراض عام للمؤسستين محل الدراسة.

أولاً: تقديم عام لملمبة الأوراس

1- التعريف بملمبة الأوراس:

لقد تقرر إنشاء ملمبة الأوراس بباتنة عام 1986، وفي شهر أكتوبر 1990 بدأ الإنتاج في هذه المؤسسة، يقدر رأس مالها ب 250 000 000 دج.

أن أصل هذه الوحدة يعود أساسا للديوان الوطني للحليب ومشتقاته، وفي سنة 1981 تطور الديوان الوطني للحليب ومشتقاته واتسع نشاطه ليصبح مشكلا من ثمان وحدات للإنتاج موزعة على التراب الوطني، وبقيت وحدة الأوراس تابعة للديوان الجهوي الشرقي للحليب ومشتقاته إلى غاية سنة 1997 أين تقرر منحها استقلاليتها المالية، ومع ذلك تعتبر ملمبة الأوراس أحد الوحدات الأربع التابعة لمجمع Giplait بالشرق.

تتكون الوحدة حاليا من 5 بنايات وهي:

-بناية الإنتاج وتحوي ستة ورشات وهي

*ورشة تحضير الحليب.

*ورشة إنتاج القارورات.

*ورشة صنع حليب القارورات.

*ورشة صنع حليب الأكياس.

*ورشة صنع الياغورت وهي متوقفة حاليا.

*ورشة الصيانة.

-بناية خاصة بتخزين غبرة الحليب

-بناية خاصة بتخزين المواد المستهلكة الأخرى.

-بناية خاصة بتخزين قطع الغيار وهناك مساحة غير مغطاة لتخزين المادة الدسمة.

-بالإضافة إلى بناية خاصة بالإدارة.

تسعى ملمبة الأوراس إلى تحقيق العديد من الأهداف منها:

-الاستجابة لحاجات المستهلكين وتلبيتها.

-توسيع حصتها في السوق.

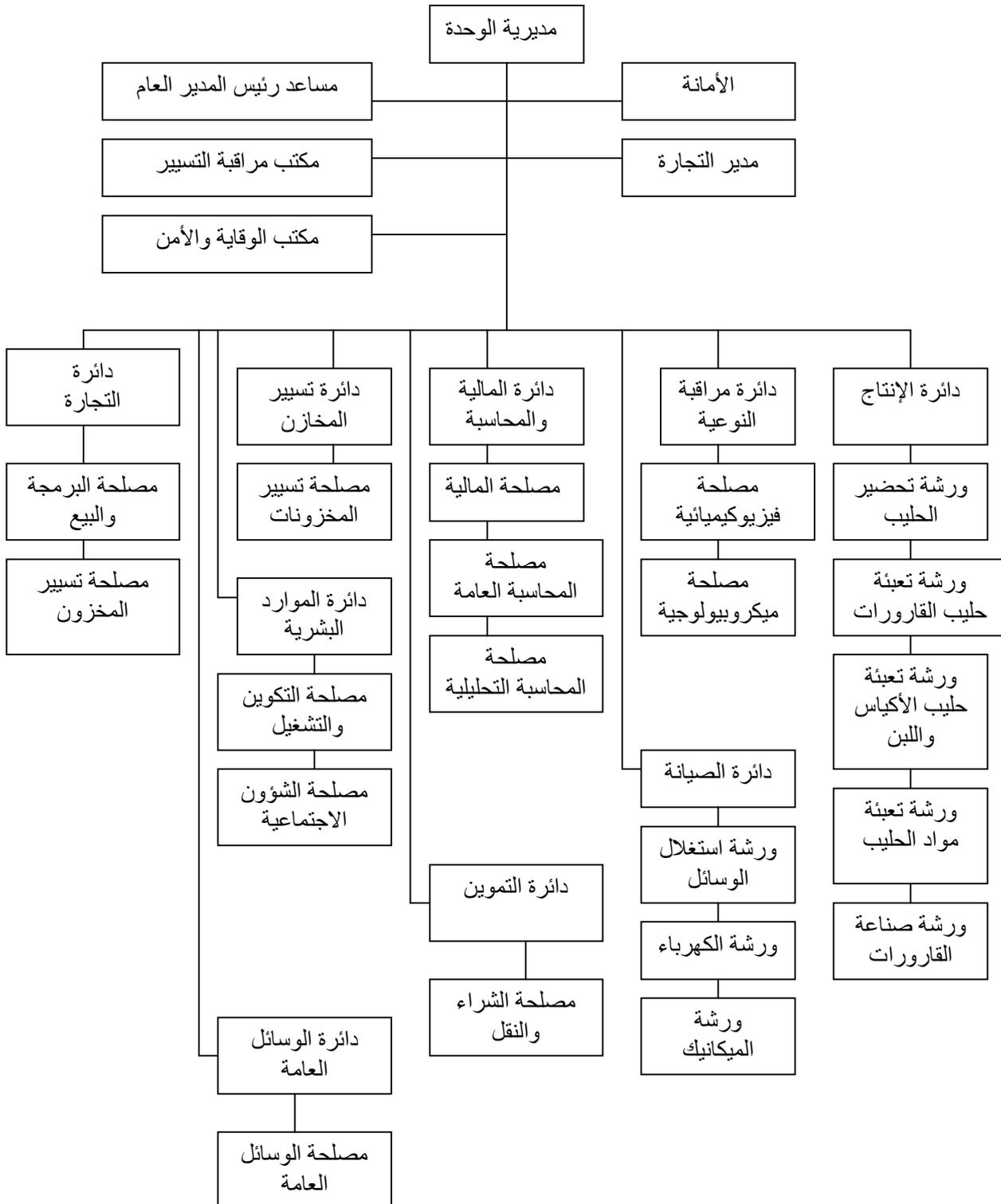
-الزيادة في رقم أعمالها من أجل تغطية نفقاتها.

2-الهيكل التنظيمي لمبنة الأوراس:

يساعد الهيكل التنظيمي على تحديد المسؤوليات والعلاقات بين الأفراد في المؤسسة،

كما يوضح الشكل رقم 15.

الشكل رقم 15: الهيكل التنظيمي لوحدة ملبنة الأوراس



المصدر: الوثائق الداخلية للوحدة.

ثانيا: تقديم عام لمؤسسة الاسمنت - عين التوتة - (SCIMAT)

تم بموجب الأمر رقم 280/67 في 20 سبتمبر 1967 إنشاء الشركة الوطنية لمواد البناء SNMC، وقد تم تقسيمها إلى أربعة مؤسسات وهي:

- المؤسسة الجهوية للأسمنت ومشتقاته للشرق ERCE.
- المؤسسة الجهوية للأسمنت ومشتقاته للوسط ERCC.
- مؤسسة البناء والتوزيع للشرق ERCE.
- المؤسسة الجهوية للأسمنت ومشتقاته للغرب ERCO.

تتكون المؤسسة الجهوية للأسمنت ومشتقاته للشرق من الوحدات التالية:

- وحدة عين الكبيرة سطيف.
- وحدة حامة بوزيان قسنطينة.
- وحدة حجر السود سكيكدة.
- وحدة تبسة.
- وحدة عين التوتة.

1- التعريف بوحدة الاسمنت - عين التوتة -:

لقد تم إمضاء عقد مع الشركة الدانمركية FLS بتاريخ 1983/05/25 لانجاز شركة اسمنت بعين التوتة، بدأت هذه الشركة بانجاز المشروع وذلك بالتعاون مع شركتين:

- الشركة البلجيكية (SCI) المختصة في أشغال الهندسة المدنية.
- الشركة البلجيكية (BLI) المختصة في أشغال البناء الميكانيكية الكهربائية.

استغرقت مدة الانجاز 32 شهر وتم الدخول في الإنتاج ب تاريخ: 1989/09/30.

يقدر رأس مال الشركة عند تأسيسها 2.250.000.000 دج، حيث تعتبر واحدة من أهم وحدات مجمع الشرق للإسمنت من حيث الإنتاج ورقم الأعمال، وقد تحصلت على ISO 9002 للتسيير سنة 2000 كما حصلت على ISO 14001 للجودة عام 2004. كما حصلت الشركة أيضا على شهادة من مؤسسة AFAQ للجودة والبيئة.

2- أهداف الوحدة:

يعتبر الأسمنت مادة أساسية ذات استهلاك واسع جداً، لذلك تسعى الوحدة لتلبية حاجات العملاء ومن بين أهدافها:

-محاولة توفير مادة الإسمنت لكل العملاء، وقد حققت الوحدة تطوراً في نسبة المبيعات من الاسمنت، وهذا ما يوضحه الجدول رقم 12.

الجدول رقم 12: تطور المبيعات في الفترة 2003-2007

2008	2007	2006	2005	2004	2003	وحدة القياس	
1282455.23	1178478.25	1065628	1035011	1023320	953618	طن	الاسمنت

المصدر: الوثائق الداخلية للوحدة.

- السعي لوضع خطة إنتاجية تهدف للاستخدام الرشيد والعقلاني لوسائل الإنتاج.
- توفير المنتج بالكمية والجودة اللازمة في السوق.
- الوصول إلى أكبر حصة سوقية وزيادة الأرباح.
- السعي لتقليص تكاليف الإنتاج.
- تكثيف شبكة توزيع منتجاتها.

3- الهيكل التنظيمي لوحدة الاسمنت عين التوتة:

الهيكل التنظيمي عبارة عن مخطط عام للوحدة يفسر لنا مختلف الوظائف والمصالح التي تحتويها والتي تتماشى مع طبيعة نشاطها وهذا الهيكل يعتبر كتعريف لشخصية الوحدة بالنسبة للمتعاملين معها، كما يقوم بتحديد مختلف الأدوار والمسؤوليات للأفراد. يوضح الشكل رقم 16 الهيكل التنظيمي للوحدة.

الهيكل التنظيمي

4- نظام المعلومات داخل الوحدة:

إن الدائرة المكلفة بتطبيق نظام المعلومات هي دائرة الإعلام الآلي، هذه الدائرة تقوم بتسيير المعلومات وفق ما تتطلبه احتياجات الوحدة ككل.

تحتوي هذه الدائرة على مكتب الإعلام الآلي الذي يعمل على التسيير الجيد لأجهزة الإعلام الآلي داخل الوحدة من الحواسيب ولاحقها، حيث تمت برمجة هذه الحواسيب لمعالجة وتخزين البيانات والمعلومات التي تصل إليها من مختلف الدوائر خاصة دائرة الإنتاج التي تعتبر أهم دائرة في الوحدة والتي تعمل على إصدار تقارير يومية وأسبوعية أو شهرية أو سنوية، وقد خصصت مبالغ معتبرة وذلك منذ النشأة بهدف تطوير نظام المعلوماتية داخل الوحدة، بعد أن يتم تخزين البيانات والمعلومات في أجهزة الإعلام الآلي تتم دراستها ومناقشتها من طرف رؤساء المديرية الموجودة في الوحدة وبحضور المدير العام.

في الأخير تجدر الإشارة على أنه بالرغم من توفر الوحدة على إمكانيات مادية وبشرية كبيرة إلا أن هناك صعوبات كثيرة توجهها الوحدة ومن أهمها عدم وجود هيئة مستقلة للتسويق تهتم بمختلف النشاطات المسندة إليها.

المبحث الثاني. منهجية الدراسة الميدانية

قصد قياس وتقدير العلاقة بين نظم المعلومات والتوجه السوقي، تم إجراء دراسة ميدانية لجمع البيانات الخاصة بالمؤسسات محل الدراسة.

أولاً: فرضيات الدراسة

تتبنى الدراسة الميدانية الفرضيات التالية:

الفرضية الأولى: إن المؤسسات محل الدراسة لا تعتمد التوجه السوقي كنموذج يمكن أن يحتذي به وكفلسفة لتوجيه إدارتها لتحقيق أهدافها.

الفرضية الثانية: إن التوجه السوقي للمنظمات مرتبط بوجود نظام معلومات تسويقي.

ثانياً: وسائل الدراسة

من أجل تحقيق أهداف هذه الدراسة الميدانية تم استعمال الوسائل الآتية:

-المقابلات الشخصية.

-الاستبيان "الاستقصاء".

-الوثائق الخاصة بالمؤسسة.

1- الاستبيان:

يحتوي الاستبيان على مجموعة من الأسئلة المتنوعة، تدور حول موضوع البحث وقد تم تقديم هذا الاستبيان إلى إطارات ومسئولي المؤسسات محل الدراسة.

يتضمن الاستبيان مجموعة من الأسئلة المغلقة موضوعة وفق مقياس ليكارت (likert)، حيث يحتوي هذا المقياس على خمس درجات للإجابة وهي:

غير موافق بشدة، غير موافق، محايد، موافق، موافق بشدة.

إن استخدام هذه الصيغة من الأسئلة يحقق عدة مزايا منها:

-الاستغلال الأمثل للحيز الفراغي المتاح في صحيفة الاستبيان.

-أن المستقصى منه يفضل الإجابة على الأسئلة عندما تكون بهذه الصياغة.

-تمكين الباحث من إجراء المقارنات بين إجابات المستقصى منهم.

تم تقسيم هذا الاستبيان إلى قسمين:

القسم الأول: خاص بالبيانات العامة.

القسم الثاني: تم تقسيمه إلى جزئين، الجزء الأول خاص بالتوجه بالسوق أما الجزء الثاني فهو خاص بنظام المعلومات التسويقية.

الجزء الأول: التوجه السوقي ويضم عدة مجموعات وتشمل المكونات الرئيسية للسوق التي من خلالها يمكن التعرف ما إذا كانت المؤسسة متوجهة بالسوق أم لا، تتمثل هذه المجموعات في:

المجموعة الأولى: وتتعلق بالتنسيق الداخلي بين الوظائف .

المجموعة الثانية: وتبين مدى استجابة المؤسسة للتغيرات البيئية المختلفة.

المجموعة الثالثة: وتخص الأهمية المدركة من المؤسسة لمعرفة المنافسين وأنشطتهم.

المجموعة الرابعة: وتتعلق بتعامل المؤسسة مع الموزعين.

المجموعة الخامسة: وتتعلق بطبيعة العلاقة التي تربط المؤسسة بالزبائن المباشرين.

المجموعة السادسة: وتتعلق بطبيعة العلاقة التي تربط المؤسسة بالزبون النهائي.

المجموعة السابعة: وتتعلق بطبيعة العلاقة التي تربط المؤسسة بالواصفين.

الجزء الثاني: ويمثل نظام المعلومات التسويقية الذي يعتبر العصب المحرك للمنظمات الموجهة بالسوق وقد وضع أساسا لدراسة العلاقة والأثر بين نظام المعلومات والتوجه السوقي للمؤسسات.

بعد إعداد الاستبيان الموضح في الملحق رقم 1، تم توزيعه على مجتمع الدراسة بطريقتين:

الطريقة الأولى: وهي الطريقة التقليدية التي بموجبها يتم تقديم الاستبيان عن طريق الاتصال المباشر مع المستجوبين.

الطريقة الثانية:¹ وهي تقنية تحمل اسم " questionnaire en ligne "، وبالنظر لحدثة هذه الطريقة في تصميم الاستبيان وجمع البيانات، سيتم عرضها خدمة للباحثين من بعدنا. يتم من خلال هذه الطريقة تصميم استبيان انطلاقا من ورقة خاصة feuille de calcul بشكل منظم ثم إرساله للأفراد المستجوبين عبر email، عندما يقوم كل فرد من الفئة المستجوبة بالإجابة والضغط على زر "إرسال" تسجل إجاباته بصفة آلية ف feuille de calcul. تمر هذه التقنية بثلاثة مراحل أساسية:

المرحلة الأولى: تصميم الاستبيان

1- في محرك البحث Google وبالضبط Google document يتم النقر على زر Créer، بعد ذلك في خيارات feuille de calcul يتم الضغط على زر "حفظ"، بعد ذلك في حقل الكتابة يتم كتابة عنوان الاستبيان، بعد ذلك يتم الضغط على زر .ok

2- في ورقة الحساب feuille de calcul يتم الضغط على زر formulaire ثم بعدها على créer formulaire.

3- الصفحة الجديدة تظهر بالشكل الموالي، حيث في أعلى الصفحة يوجد عنوان الاستبيان أو اسم الصفحة، أسفله يوجد حقل لكتابة السؤال أو العبارة. بعد كتابة العبارة الأولى من الاستبيان يتم اختيار نوع الأجابة على السؤال (type de question) حيث هناك عدة خيارات وهي:

¹. Brigitte Bourbé, "Diffuser un questionnaire en ligne", Micro hebdo magazine, N° 565, Février 2009, PP. 30-32.

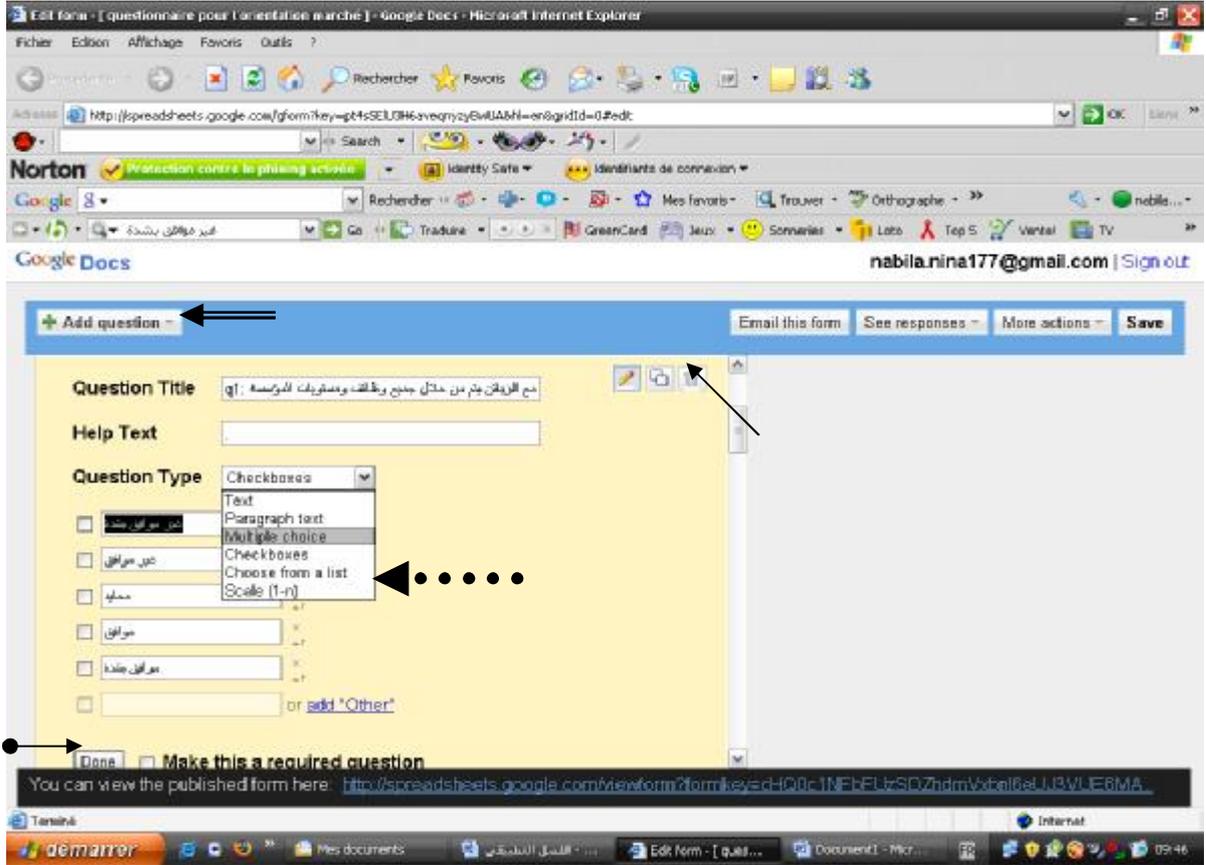
texte*

texte de paragraphe*

choix multiples*

cases à cocher*

في استبيان الخاص بهذه الدراسة تم اختيار " choix multiples " وفقا لمتطلبات سلم ليكارت وهذا ما يوضحه السهم في الشكل أدناه الشكل أدناه.



4- من اجل إدخال عبارة أو سؤال آخر، نقر على الزر " ajouter une question " وبنفس الطريقة السابقة يتم ملأ باقي الخانات، ثم بعد ذلك يتم إدخال العبارة الثالثة وهكذا إلى غاية إنهاء كل عبارات الاستبيان.

5- كل سؤال يمكن أن يتم تعديله أو حذفه كما هو موضح في الشكل السابق، السهم يشير إلى 3 خانات: الأولى من اجل التغيير والثانية من اجل الحفظ والثالثة من اجل الحذف كما هو موضح بالسهم في الشكل السابق.

6- بعد الانتهاء من تصميم الاستبيان، يتم الضغط على زر " enregistré " الموجود في آخر الصفحة. حيث يظهر جزء من الاستبيان المصمم بالكيفية الآتية:

المرحلة الثانية: توزيع الاستبيان.

1- بعد أن يستلم كل فرد من الفئة المستجوبة الاستبيان المرسل إليه عبر email الخاص به تظهر رسالة خاصة تدل على أن الأجوبة ستحول مباشرة إلى البريد الإلكتروني للمرسل، هذه الرسالة يمكن تغييرها بالشكل الذي يريده المرسل.

2- من أجل إرسال الاستبيان، يتم النقر على زر Envoyer ce formulaire par e-mail كما هو موضح في الشكل السابق.

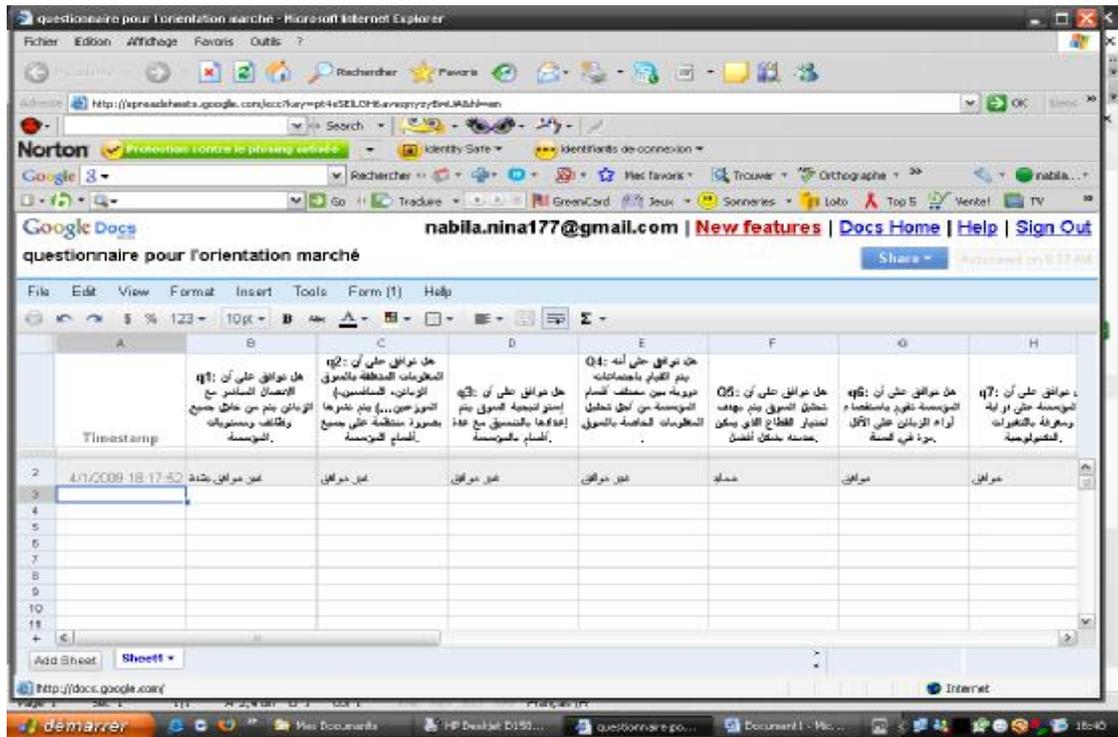
3- بعد ذلك يتم تحديد عنوان البريد الإلكتروني للشخص المرسل إليه.

4- بعد ذلك يتم انقر على زر envoyer ثم غلق صفحة formulaire.

المرحلة الثالثة: إظهار النتائج أو الأجوبة.

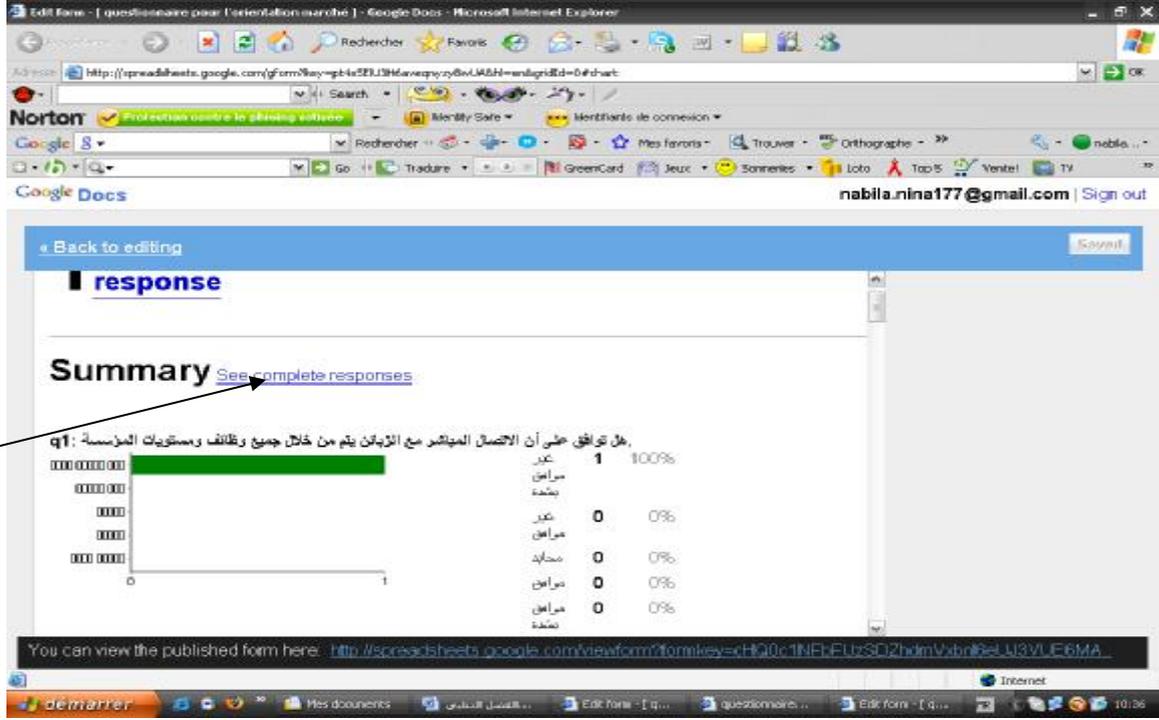
1- من أجل معرفة إجابات الأفراد يتم فتح feuille de calcul التي سبق حفظها باسم معين في بريد المرسل.

2- تظهر الأجوبة بصفة آلية في الورقة بالطريقة الموضحة في الشكل الموالي:



حيث تظهر الأسئلة في أعلى الصفحة والأجوبة في سطر (ligne) الورقة، حيث يمثل كل سطر أجوبة شخص معين.

3- من أجل الحصول على ملخص الإجابات، يتم النقر على menu ثم formulaire ثم خيار afficher le résumé فتظهر النتائج، الشكل الموالي يوضح إجابات فرد معين على السؤال الأول:



للعودة إلى الورقة يتم النقر على العبارة: "Afficher les réponses complètes".

2- المقابلات الشخصية:

حتى نتمكن من الحصول على معلومات دقيقة بالإضافة إلى شرح موضوع البحث لجأنا إلى الاستعانة ببعض المقابلات مع الإطار المستجوبة بالمؤسسات، وهذا في محاولة لإثراء الإجابات والوصول إلى نتائج موثوق بها وذات مصداقية.

3- الوثائق الخاصة بالمؤسسة:

تتمثل هذه الوثائق في المجلات والمطبوعات التي تصدرها المؤسسات، إضافة إلى المواقع الإلكترونية لهذه المؤسسات.

ثالثا: عينة الدراسة

تم اختيار عينة غرضية مكونة من بعض الأفراد العاملين بالمؤسسات محل الدراسة لمعرفة التوجه العام لفلسفة التوجه السوقي وعلاقتها بنظام المعلومات التسويقية. تم توزيع الاستبيان على 70 فرد عامل على مستوى المؤسسات حيث تم قبول 60 استبيان واستبعاد الباقي لعدم اكتمالها أو وجود تناقض في الأجوبة.

المبحث الثالث: المعالجة الإحصائية وأدوات التحليل

قد تبين لنا في القسم النظري أن هناك علاقة بين نظم المعلومات التسويقية والتوجه السوقي للمنظمات، في هذا المبحث سيتم اختبار صحة هذه العلاقة.

أولاً: أسلوب تحليل البيانات

1- معالجة نتائج الاستبيان:

من أجل معالجة الاستبيان تم إتباع الخطوات التالية:

1- تم تقسيم بيانات الاستبيان إلى مجموعتين:

المجموعة الأولى تضم الأسئلة من 1 إلى 34 وهي خاصة بالتوجه السوقي.

المجموعة الثانية وتضم الأسئلة من 35 إلى 40 الخاصة بنظام المعلومات التسويقية.

2- إدخال بيانات الاستبيان وفق تطبيق Excel. باعتبار أن صيغ سلم ليكارت هي متغيرات نوعية ومن أجل استخدام أدوات التحليل الإحصائي المختلفة قد تم تحويلها إلى متغيرات كمية بالطريقة التالية:

- غير موافق بشدة يعبر عنها ب 1؛ باعتباره مركز الفئة من 0.5 الى 1.5

- غير موافق يعبر عنها ب 2؛ باعتباره مركز الفئة من 1.5 الى 2.5

- محايد يعبر عنها ب 3؛ باعتباره مركز الفئة من 2.5 الى 3.5

- موافق يعبر عنها ب 4؛ باعتباره مركز الفئة من 3.5 الى 4.5

- موافق بشدة يعبر عنها ب 5؛ باعتباره مركز الفئة من 4.5 الى 5.5

من أجل تحويل رموز الإجابات من "*" إلى أعداد على النحو المبين أعلاه، تم إعداد برنامج VBA حيث تم وضع زر خاص باسم "quantification" على ورقة EXCEL التي تحوي الإجابات، حيث بمجرد الضغط على هذا الزر تتم عملية التحويل، يحوي هذا الزر على الكود التالي:

```
Private Sub CommandButton1_Click()
```

```
k = InputBox("donner la premiere question")
```

```
s = InputBox("donner la deu question")
```

```
Dim t(1 To 30, 1 To 5) As Variant
```

```
Dim r(1 To 30, 1 To 5) As Variant
```

```
For i = 1 To 30
```

```

For j = 1 To 5
t(i, j) = Cells(i + 6, ((k - 1) * 5) + j + 1)
Next j
Next i
For i = 1 To 30
For j = 1 To 5
r(i, j) = Cells(i + 6, ((s - 1) * 5) + j + 1)
Next j
Next i
For m = 1 To 5
For j = 1 To 5
l = 0
For i = 1 To 30
If t(i, m) = "*" And r(i, j) = "*" Then
l = l + 1
End If
Next i
Sheets("lak").Cells(m, j).Value = l
Next j
Next m
'Sheets("lak").Cells(i + 6, ((k - 1) * 5) + j + 1) = t(i, j)
'Next j
'Next i
End Sub

Private Sub CommandButton2_Click()
Dim question As Integer
question = InputBox("donner une valeur")
Dim t(1 To 40, 1 To 2) As Integer
For i = 1 To 40
t(i, 1) = i
t(i, 2) = (i - 1) * 5 + 2
Next i
k = t(question, 2)
For i = 7 To 36

```

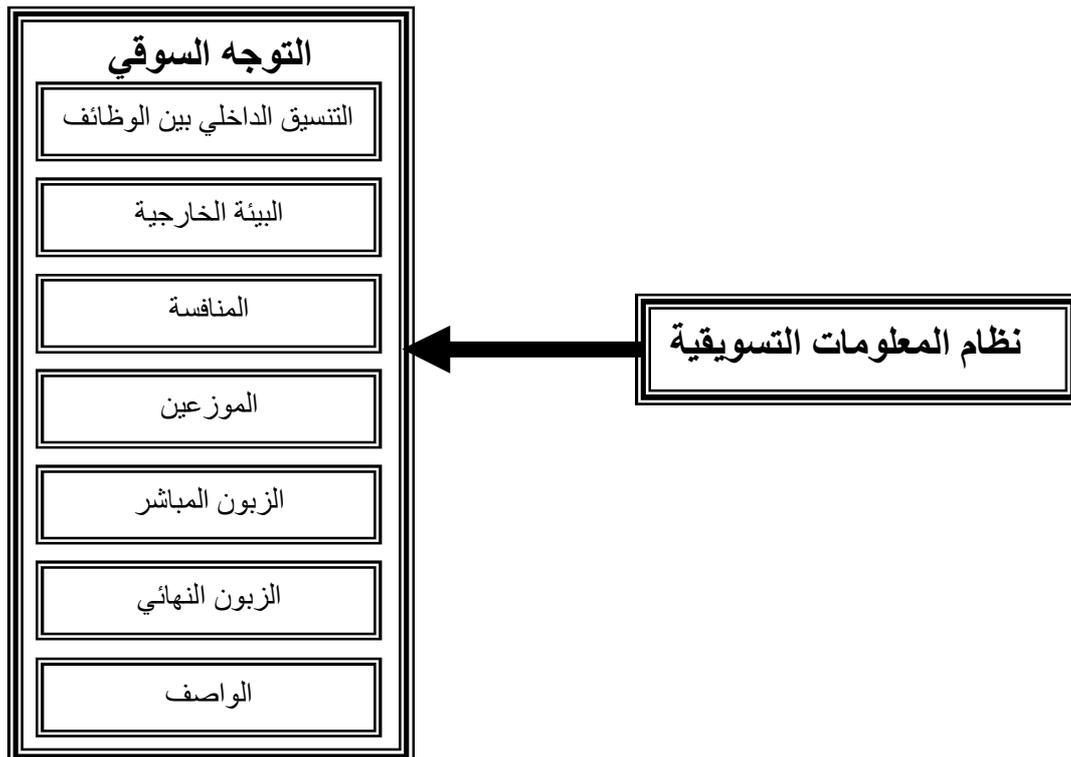
```

For j = k To k + 4
If Cells(i, j) = "*" Then
Select Case j
Case k
Sheets("quantification").Cells(i, question + 1) = 5
Case k + 1
Sheets("quantification").Cells(i, question + 1) = 4
Case k + 2
Sheets("quantification").Cells(i, question + 1) = 3
Case k + 3
Sheets("quantification").Cells(i, question + 1) = 2
Case k + 4
Sheets("quantification").Cells(i, question + 1) = 1
End Select
End If
Next j
Next i
End Sub

```

قصد دراسة العلاقة بين المتغيرين، قد تبنت الدراسة النموذج الموالي الذي تم وضعه انطلاقاً من الاستبيان.

الشكل رقم 17: نموذج الدراسة



2- وضع الفرضيات

الفرضية الرئيسية الأولى

H_{01} : المؤسسة ليست متوجهة للسوق.

H_{a1} : المؤسسة متوجهة للسوق.

الفرضية الرئيسية الثانية

H_{01} : لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين التوجه السوقي ونظام المعلومات التسويقي.

H_{a1} : هناك علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين التوجه السوقي ونظام المعلومات التسويقي.

3- متغيرات البحث والعبارات المقابلة لها:

الجدول التالي يبين متغيرات البحث وكذلك العبارات المقابلة لها:

الجدول رقم 13: متغيرات البحث

أرقام العبارات المقابلة	Name	متغيرات البحث
Q1-q34	OM	التوجه السوقي
Q35-q40	SIM	نظام المعلومات التسويقية

4- التحليل الإحصائي:

تم الاعتماد في هذه الدراسة على برنامج SPSS وبرنامج EXCEL من أجل المعالجة الآلية للاستبيان وحساب المعاملات الإحصائية التي تحتاجها الدراسة والتي تتمثل في:

- معامل الثبات Cronbach Alpha.

- المتوسط الحسابي.

- معامل ارتباط بيرسون Pearson لدراسة قوة الارتباط بين كل متغيرين من متغيرات الدراسة.

- P-Value.

- كاي مربع من أجل معرفة الدلالة الإحصائية للنتائج المتحصل عليها.

ثانيا: تحليل وتفسير نتائج الدراسة

1- تحليل وتفسير نتائج الدراسة لمينة الأوراس:

1-1 إجابات أفراد العينة: تمت عملية تفريغ إجابات أفراد العينة وتشفيرها وفق برنامج VBA وقد تم الحصول على الجدول رقم 14، بعد ذلك تم نقلها إلى شاشة محرر البيانات لبرنامج SPSS من أجل المعالجة الإحصائية.

الجدول رقم 14: إجابات أفراد العينة لملبنة الأوراس

1-2 ثبات أداة القياس: من أجل التأكد من صدق أداة القياس تم استخدام معامل الثبات Cronbach Alpha. وقد اتضح أن أداة القياس تتمتع بدرجة عالية من الثبات حيث بلغ معامل الثبات بالنسبة للعبارات المكونة للاستبيان 0.75 وتوضح ذلك النتائج التالية:

Fiabilité

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

Reliability Coefficients

N of Cases = 30,0

N of Items = 40

Alpha = 0,7590

1-3 الارتباط الثنائي: يتمثل الهدف من دراسة الارتباط الثنائي في معرفة قوة العلاقة بين متغيرين محددتين. تم استخدام معامل ارتباط بيرسون pearson وقد ظهرت النتائج التالية:

الجدول رقم 15: معامل الارتباط لنظام المعلومات والتوجه السوقي لمدينة الاوراس

		OM	SIM
OM	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N		
SIM	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,550** ,002 30	

يلاحظ من الجدول أعلاه أن قوة الارتباط بين متغير نظام المعلومات التسويقي ومتغير التوجه السوقي قد بلغت 0.55 وأن قيمة p.value أقل من 0.05 وهذا يعني رفض فرضية العدم أي اختلاف معامل الارتباط عن الصفر.

1-4 اختبار الفرضيات:

الفرضية الرئيسية الأولى

H0₁: المؤسسة ليست متوجهة للسوق.

Ha₁: المؤسسة متوجهة للسوق.

تقوم الفرضية الرئيسية الأولى على مقارنة الوسط الحسابي للأداة (3) على أساس مقياس ليكارت الخماسي المستخدم. حيث ظهرت النتائج التالية:

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
OM	30	2,5882	,2718	4,962E-02

تبين المخرجات أعلاه أن الوسط الحسابي لإجابات العبارات المكونة للتوجه السوقي قد بلغ 2.5882 وبانحراف معياري قدرة 0.2718. وهو مادون الوسط الحسابي للأداة (3) مما يدل أن المؤسسة ليست متوجهة للسوق.

الفرضية الرئيسية الثانية

H₀₁: لا توجد علاقة ارتباط بين التوجه السوقي ونظام المعلومات التسويقي.

Ha₁: هناك علاقة ارتباط بين التوجه السوقي ونظام المعلومات التسويقي.

من أجل اختبار الفرضية التالية، سيتم إتباع الخطوات التالية:

1- كخطوة أولى لمعرفة العلاقة بين متغيرات الدراسة تم إنشاء جداول التوافق

"Tableaux de Contingence"، وهي عبارة عن جداول متقاطعة (2،2) ويتم استعمالها غالبا للخصائص المعرفة بعدة صيغ (modalité) موضوعة وفق سلم معين (سلم ليكارت مثلا) أو صيغ مرتبة وفق ترتيب معين (تم إنشاء هذه الجداول باعتبار المتغيرات نوعية). جدول التوافق يجمع بين خصائص نوعية. توضع الخصائص النوعية على أسطر وأعمدة الجداول، كل خاصية تحوي جملة من الصيغ.¹

من أهم خصائص هذا النوع من الجداول أن مجاميع الأعمدة ومجاميع الأسطر بالنسبة لكل جدول تعبر عن العدد الكلي للفئة المستجوبة، بمعنى آخر إن أخذنا الهامش الأيمن والذي يعبر عن مجاميع الأسطر والهامش السفلي الذي يعبر عن مجاميع الأعمدة سيتقاطع عند المجموع الكلي للفئة المستجوبة. كل خانة من الجدول تعبر عن مدى التوافق أو العلاقة بين إحدى الصيغ لخاصية معينة مع صيغة أخرى لخاصية أخرى.

¹. Jean. D Lagarde, **Initiation A L'analyse Des Données** (Paris : Dunod, 1983), P.51.

من خلال هذه الدراسة تم الحصول على 204 جدول توافق حيث كل جدول يربط بين كل خاصية من خصائص التوجه السوقي (العبارات من 1 إلى 34 من الاستبيان) وخاصية أخرى من نظام المعلومات التسويقي (العبارات من 35 إلى 40 من الاستبيان)، وفق برنامج خاص VBA تم الحصول على جداول التوافق المبينة في الملحق رقم 2.

2- بعد ذلك وبواسطة برنامج Excel Stat يتم حساب كاي مربع (X^2) لكل جدول توافق لمعرفة إن كانت العلاقة بين المتغيرين ذات دلالة إحصائية انطلاقاً من نسبة خطأ المسموح بها α (مستوى المعنوية) والذي تم تقديره من خلال الدراسة ب 5% ودرجات حرية مساوية ل $n-1$ حيث n يمثل عدد البدائل لكل سؤال. قد تم الحصول على جداول كاي² المبينة في الملحق رقم 3.

3- من أجل معرفة قوة العلاقة بين نظام المعلومات التسويقي والتوجه السوقي، تم حساب معامل بيرسون Pearson بين كل عبارة من العبارات المكونة للتوجه السوقي والعبارات الأخرى المكونة لنظام المعلومات التسويقي، حيث تم الحصول على المخرجات التالية بواسطة برنامج Excel Stat:

الجدول رقم 16: المتوسط الحسابي والانحراف المعياري

Variable	Observations	Obs. avec données manquantes	Obs. sans données manquantes	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart-type
q1	30	0	30	1,000	4,000	2,067	0,944
q2	30	0	30	1,000	4,000	2,333	0,959
q3	30	0	30	2,000	5,000	3,467	0,900
q4	30	0	30	2,000	4,000	3,333	0,802
q5	30	0	30	2,000	4,000	2,267	0,583
q6	30	0	30	2,000	5,000	3,067	1,258
q7	30	0	30	2,000	5,000	3,400	1,102
q8	30	0	30	1,000	3,000	1,267	0,583
q9	30	0	30	1,000	4,000	1,933	1,015
q10	30	0	30	4,000	5,000	4,600	0,498
q11	30	0	30	2,000	4,000	2,867	0,900
q12	30	0	30	2,000	4,000	2,667	0,884
q13	30	0	30	1,000	5,000	2,667	1,155
q14	30	0	30	1,000	4,000	2,133	0,900
q15	30	0	30	1,000	3,000	2,000	0,643
q16	30	0	30	1,000	4,000	2,267	0,944
q17	30	0	30	2,000	5,000	4,067	0,785
q18	30	0	30	2,000	4,000	3,067	0,944
q19	30	0	30	1,000	4,000	1,933	0,944
q20	30	0	30	4,000	5,000	4,267	0,450
q21	30	0	30	1,000	4,000	2,000	0,910
q22	30	0	30	1,000	4,000	2,400	1,037
q23	30	0	30	2,000	4,000	3,000	0,910
q24	30	0	30	2,000	4,000	3,133	0,900
q24	30	0	30	2,000	4,000	2,533	0,819
q26	30	0	30	1,000	4,000	2,200	0,847
q27	30	0	30	2,000	4,000	2,733	0,944
q28	30	0	30	1,000	4,000	2,333	1,028
q29	30	0	30	1,000	2,000	1,800	0,407
q30	30	0	30	1,000	2,000	1,800	0,407
q31	30	0	30	1,000	4,000	2,733	0,868
q32	30	0	30	1,000	2,000	1,800	0,407
q33	30	0	30	1,000	2,000	1,867	0,346
q34	30	0	30	1,000	4,000	2,000	1,050
q35	30	0	30	4,000	5,000	4,667	0,479
q36	30	0	30	1,000	3,000	1,733	0,583
q37	30	0	30	1,000	4,000	2,133	0,819
q38	30	0	30	1,000	3,000	1,667	0,711
q39	30	0	30	1,000	4,000	2,600	0,968
q40	30	0	30	1,000	4,000	2,267	0,868

الجدول رقم 17: مصفوفة معامل ارتباط بيرسون (Pearson)

Variables	q35	q36	q37	q38	q39	q40
q1	0,203	0,409	-0,190	0,342	-0,422	-0,107
q2	0,100	0,164	-0,059	0,067	0,000	0,055
q3	0,213	0,114	0,006	0,036	0,617	0,277
q4	-0,239	0,344	0,560	-0,282	-0,266	0,165
q5	0,082	0,014	0,067	-0,277	-0,049	0,399
q6	0,267	0,119	0,192	-0,437	-0,091	0,299
q7	0,392	0,601	0,092	0,000	-0,103	0,245
q8	-0,411	0,216	-0,077	-0,277	-0,049	0,536
q9	0,236	0,085	0,509	0,255	0,112	-0,136
q10	0,000	0,332	-0,203	0,389	-0,343	-0,542
q11	-0,107	0,061	0,399	-0,395	0,016	0,577
q12	0,542	0,223	0,063	0,037	0,081	0,120
q13	0,415	-0,239	-0,316	0,532	0,432	-0,046
q14	0,107	-0,324	-0,212	-0,036	-0,174	-0,047
q15	-0,447	0,000	0,000	-0,302	-0,332	0,617
q16	0,051	0,134	0,309	-0,377	0,121	0,331
q17	0,428	0,040	0,200	0,041	-0,145	-0,027
q18	-0,102	-0,092	-0,368	-0,068	-0,498	-0,107
q19	0,102	0,092	0,190	0,068	0,196	0,359
q20	-0,213	-0,245	0,274	-0,359	0,412	0,165
q21	0,612	0,520	0,093	0,320	0,078	0,000
q22	0,555	0,296	0,097	0,280	0,165	-0,199
q23	0,474	0,520	0,093	0,000	0,157	0,087
q24	0,426	0,202	0,256	0,072	0,380	0,306
q24	0,468	0,452	0,199	0,079	-0,070	-0,207
q26	-0,510	-0,447	0,457	-0,573	0,185	0,206
q27	0,558	0,632	0,226	0,377	0,106	-0,247
q28	-0,187	-0,192	-0,136	-0,126	0,000	-0,103
q29	0,000	0,349	0,497	-0,238	-0,035	0,156
q30	-0,354	0,349	0,497	-0,477	-0,385	0,351
q31	0,110	0,263	0,149	-0,149	0,443	0,463
q32	0,354	-0,232	-0,124	0,477	0,140	-0,220
q33	0,139	0,502	0,308	-0,187	0,247	0,582
q34	0,137	0,113	-0,160	-0,185	0,068	-0,076

الجدول رقم 18: مصفوفة قيم p-values

Variables	q35	q36	q37	q38	q39	q40
q1	0,282	0,025	0,314	0,064	0,020	0,575
q2	0,599	0,385	0,759	0,723	1,000	0,772
q3	0,258	0,549	0,974	0,850	0,000	0,139
q4	0,203	0,063	0,001	0,131	0,155	0,384
q5	0,666	0,943	0,724	0,138	0,798	0,029
q6	0,154	0,531	0,310	0,016	0,634	0,109
q7	0,032	0,000	0,630	1,000	0,587	0,192
q8	0,024	0,251	0,686	0,138	0,798	0,002
q9	0,209	0,654	0,004	0,174	0,555	0,475
q10	1,000	0,073	0,283	0,033	0,064	0,002
q11	0,575	0,747	0,029	0,031	0,934	0,001
q12	0,002	0,236	0,739	0,848	0,672	0,528
q13	0,023	0,204	0,089	0,002	0,017	0,810
q14	0,575	0,080	0,260	0,850	0,357	0,805
q15	0,013	1,000	1,000	0,105	0,073	0,000
q16	0,790	0,482	0,097	0,040	0,525	0,074
q17	0,018	0,833	0,289	0,829	0,444	0,887
q18	0,593	0,629	0,045	0,719	0,005	0,575
q19	0,593	0,629	0,314	0,719	0,299	0,052
q20	0,258	0,191	0,142	0,051	0,024	0,384
q21	0,000	0,003	0,627	0,085	0,681	1,000
q22	0,001	0,112	0,609	0,133	0,384	0,292
q23	0,008	0,003	0,627	1,000	0,409	0,646
q24	0,019	0,286	0,173	0,706	0,038	0,100
q24	0,009	0,012	0,293	0,679	0,715	0,273
q26	0,004	0,013	0,011	0,001	0,328	0,274
q27	0,001	0,000	0,230	0,040	0,579	0,189
q28	0,324	0,310	0,472	0,508	1,000	0,588
q29	1,000	0,059	0,005	0,205	0,854	0,410
q30	0,055	0,059	0,005	0,008	0,036	0,057
q31	0,561	0,160	0,433	0,432	0,014	0,010
q32	0,055	0,216	0,513	0,008	0,461	0,001
q33	0,465	0,005	0,097	0,322	0,188	0,001
q34	0,137	0,147	-0,160	-0,185	0,068	-0,216

من جدول معامل ارتباط Pearson، نلاحظ أن القيم التي تظهر بلون غامق (en gras) هي التي تدل على وجود علاقة قوية بين نظام المعلومات التسويقي والتوجه السوقي، ومما يؤكد مصداقية النتائج المحصل عليها في جدول Pearson هو أن هذه القيم التي تثبت قوة العلاقة بين المتغيرين تقابلها قيم في جدول P values كلها أقل من مستوى

المعنوية المحدد في الدراسة ب 0.05 حيث في حالة ما إذا كانت قيمة P value أقل من مستوى المعنوية يتم رفض الفرضية الصفرية H_0 وقبول الفرضية البديلة H_1 أي وجود علاقة بين المتغيرين محل الدراسة. بالعودة إلى جدول Pearson بلغت أكبر قيمة لمعامل Pearson 0.632 والتي تربط بين العبارة رقم 27 من التوجه السوقي "المؤسسة تقوم بدراسة الاحتياجات الحالية والمتوقعة للزبون النهائي وذلك بصفة دورية" والعبارة رقم 36 من نظام المعلومات التسويقي: " يتم الحصول على البيانات التسويقية من خلال بحوث التسويق". كما بلغ معامل التحديد (R^2) 0.3994 مما يدل أن نسبة 39.94% من التغير في التوجه السوقي يعود إلى نظام المعلومات التسويقي. (للتأكد من النتائج المحصل عليها أنضج جدول كاي مربع للعبارتين 36 و 27 من الملحق رقم 3 نلاحظ أن قيمة X^2 المحسوبة (12.59) أكبر من قيمة X^2 الجدولية (9.48) مما يدل على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين العبارتين).

وفق المخرجات المبينة أعلاه، بلغت قيمة الوسط الحسابي للعبارتين 27 و 36 على التوالي: 2.73 و 1.73 حيث أن كلا القيمتين مادون الوسط الحسابي لسلم ليكارت (3) مما على أن الملبنة لا تقوم ببحوث التسويق التي تمثل العصب المحرك لنظام المعلومات التسويقية ولا تقوم بدراسة الاحتياجات الحالية والمتوقعة للزبائن أي أنها ليست متوجهة للسوق وهذا طبيعي لان الهدف الأساسي من القيام ببحوث التسويق هو التعرف على حاجات ورغبات كل الجهات المكونة للسوق وبما فيهم الزبائن وذلك بغية تلبية هذه الحاجات والرغبات ومن ثم تحقيق أهداف المؤسسة.

2- تحليل وتفسير نتائج الدراسة لمؤسسة اسمنت عين التوتة:

وفقا لنفس الخطوات المتبعة بالنسبة لملبنة الاوراس تم الحصول على النتائج التالية:

1-2 إجابات أفراد العينة: تمت عملية تفريغ إجابات أفراد العينة وتفسيرها وفق برنامج VBA وقد تم الحصول على الجدول رقم 16، بعد ذلك تم نقلها إلى شاشة محرر البيانات لبرنامج SPSS من أجل المعالجة الإحصائية.

الجدول رقم 19: إجابات أفراد العينة لاسمـنت عين التوتة

2-2 ثبات أداة القياس: من أجل التأكد من صدق أداة القياس تم استخدام معامل الثبات Cronbach Alpha. وقد اتضح أن أداة القياس تتمتع بدرجة عالية من الثبات حيث بلغ معامل الثبات بالنسبة للعبارات المكونة للاستبيان 0.826 وتوضح ذلك النتائج التالية:

Fiabilité

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

Reliability Coefficients

N of Cases = 30,0

N of Items = 40

Alpha = ,8260

2-3 الارتباط الثنائي: يتمثل الهدف من دراسة الارتباط الثنائي في معرفة قوة العلاقة بين متغيرين محددتين. تم استخدام معامل ارتباط بيرسون pearson وقد ظهرت النتائج التالية:

الجدول رقم 20 : معامل الارتباط لنظام المعلومات والتوجه السوقي لاسمنت عين التوتة

		OM	SIM
OM	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N		
SIM	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,613** ,000 30	

يلاحظ من الجدول أعلاه أن قوة الارتباط بين متغير نظام المعلومات التسويقي ومتغير التوجه السوقي قد بلغت 0.613.

2-4 اختبار الفرضيات:

الفرضية الرئيسية الأولى

H_0 : المؤسسة ليست متوجهة للسوق.

H_a : المؤسسة متوجهة للسوق.

تم الحصول على المخرجات التالية وفق برنامج SPSS

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
OM	30	3,3814	,3008	5,492E-02

تبين المخرجات أعلاه أن الوسط الحسابي لإجابات العبارات المكونة للتوجه السوقي قد بلغ 3.38 وبانحراف معياري قدرة 0.2718 مما يدل ان المؤسسة ليست متوجهة للسوق وبالتالي قبول الفرضية الصفرية ورفض الفرضية البديلة.

الفرضية الرئيسية الثانية

H₀₁: لا توجد علاقة ارتباط بين التوجه السوقي ونظام المعلومات التسويقي.

H_{a1}: هناك علاقة ارتباط بين التوجه السوقي ونظام المعلومات التسويقي.

من أجل اختبار هذه الفرضية، تم الحصول على النتائج التالية:

الجدول رقم 21: المتوسط الحسابي والانحراف المعياري

Variable	Observations	Obs. avec données manquantes	Obs. sans données manquantes	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart-type
q1	30	0	30	1,000	5,000	2,733	1,048
q2	30	0	30	1,000	5,000	3,033	1,066
q3	30	0	30	3,000	5,000	4,033	0,320
q4	30	0	30	3,000	5,000	3,867	0,507
q5	30	0	30	3,000	5,000	3,900	0,548
q6	30	0	30	1,000	5,000	2,700	1,264
q7	30	0	30	1,000	5,000	3,967	0,615
q8	30	0	30	3,000	5,000	4,167	0,461
q9	30	0	30	2,000	5,000	3,200	0,925
q10	30	0	30	2,000	5,000	3,833	0,834
q11	30	0	30	2,000	5,000	3,600	0,932
q12	30	0	30	2,000	5,000	3,600	0,894
q13	30	0	30	2,000	5,000	3,767	0,858
q14	30	0	30	1,000	4,000	2,733	0,785
q15	30	0	30	2,000	5,000	3,633	0,765
q16	30	0	30	2,000	5,000	3,967	0,669
q17	30	0	30	2,000	5,000	3,900	0,759
q18	30	0	30	2,000	5,000	3,367	0,999
q19	30	0	30	2,000	5,000	3,567	0,817
q20	30	0	30	3,000	5,000	4,133	0,507
q21	30	0	30	3,000	5,000	3,733	0,583
q22	30	0	30	2,000	5,000	3,333	0,844

q23	30	0	30	2,000	4,000	2,533	0,730
q24	30	0	30	2,000	5,000	3,267	0,980
q24	30	0	30	2,000	5,000	3,167	0,913
q26	30	0	30	2,000	5,000	3,633	0,615
q27	30	0	30	2,000	5,000	3,667	0,758
q28	30	0	30	2,000	5,000	3,467	0,900
q29	30	0	30	2,000	5,000	2,800	0,925
q30	30	0	30	2,000	5,000	3,033	1,066
q31	30	0	30	2,000	4,000	2,900	0,960
q32	30	0	30	1,000	4,000	2,567	0,728
q33	30	0	30	1,000	5,000	2,600	1,163
q34	30	0	30	1,000	4,000	2,567	0,774
q35	30	0	30	4,000	5,000	4,633	0,490
q36	30	0	30	2,000	4,000	3,133	0,819
q37	30	0	30	2,000	5,000	3,467	0,937
q38	30	0	30	1,000	5,000	3,667	1,061
q39	30	0	30	3,000	5,000	4,367	0,615
q40	30	0	30	3,000	5,000	3,900	0,548

الجدول رقم 22: مصفوفة معامل ارتباط بيرسون (Pearson)

Variables	q35	q36	q37	q38	q39	q40
q1	0,407	0,284	-0,150	0,134	-0,378	0,372
q2	0,288	0,271	0,087	0,254	-0,124	0,124
q3	0,081	-0,018	0,291	0,135	-0,240	0,217
q4	-0,065	0,044	0,570	0,107	0,052	0,074
q5	-0,013	0,031	-0,040	0,356	0,010	0,425
q6	-0,184	0,173	0,122	0,154	0,058	-0,095
q7	-0,042	-0,128	0,207	-0,070	-0,240	-0,113
q8	0,127	0,030	-0,505	-0,023	0,020	0,068
q9	0,015	-0,127	-0,072	0,035	-0,133	0,449
q10	0,183	0,639	-0,074	0,597	-0,078	0,113
q11	0,045	0,072	0,261	0,139	-0,036	0,324
q12	0,440	0,452	0,230	0,436	0,150	0,338
q13	0,117	-0,101	-0,117	0,177	-0,094	0,609
q14	0,365	0,218	0,409	0,262	0,138	0,497
q15	-0,095	0,246	0,295	0,354	-0,071	0,074
q16	0,172	0,323	0,191	0,470	-0,053	0,367
q17	-0,195	-0,255	-0,320	-0,385	0,155	-0,191
q18	-0,138	-0,020	-0,115	0,412	0,110	0,447
q19	-0,152	0,141	0,408	-0,093	0,258	-0,100
q20	0,203	0,122	-0,063	0,021	-0,162	0,422
q21	-0,113	-0,212	0,299	0,130	-0,295	0,669
q22	0,389	0,283	-0,160	0,359	0,022	0,000
q23	0,083	0,108	0,128	0,193	0,010	0,138
q24	0,067	0,341	0,460	-0,011	0,118	-0,141
q24	-0,013	0,292	0,107	0,095	-0,051	0,103
q26	0,454	0,306	0,008	0,018	0,185	0,092
q27	0,217	0,463	-0,065	0,500	-0,099	0,249
q28	0,167	0,053	0,019	0,132	0,241	-0,042
q29	-0,015	0,127	-0,048	0,105	0,073	0,231
q30	-0,174	-0,361	0,053	0,254	-0,177	0,655
q31	0,433	0,368	0,629	0,000	0,064	-0,282
q32	0,216	0,389	-0,098	0,208	-0,018	0,061
q33	-0,206	-0,051	0,335	0,475	-0,029	0,314
q34	0,112	0,094	0,003	0,028	-0,162	0,220

الجدول رقم 23: مصفوفة قيم p-values

Variables	q35	q36	q37	q38	q39	q40
q1	0,026	0,129	0,430	0,479	0,039	0,043
q2	0,123	0,147	0,646	0,176	0,512	0,514
q3	0,672	0,927	0,118	0,475	0,202	0,250
q4	0,734	0,816	0,001	0,575	0,787	0,696
q5	0,946	0,872	0,833	0,054	0,957	0,019
q6	0,331	0,360	0,520	0,416	0,762	0,619
q7	0,826	0,501	0,271	0,711	0,201	0,554
q8	0,503	0,873	0,004	0,902	0,915	0,720
q9	0,936	0,502	0,707	0,854	0,482	0,013
q10	0,334	0,000	0,699	0,000	0,680	0,551
q11	0,812	0,704	0,164	0,462	0,850	0,081
q12	0,015	0,012	0,221	0,016	0,427	0,068
q13	0,536	0,594	0,537	0,350	0,623	0,000
q14	0,048	0,247	0,025	0,162	0,467	0,005
q15	0,617	0,190	0,113	0,055	0,710	0,697
q16	0,364	0,082	0,313	0,009	0,780	0,046
q17	0,303	0,174	0,085	0,035	0,413	0,312
q18	0,466	0,918	0,544	0,024	0,562	0,013
q19	0,422	0,458	0,025	0,626	0,168	0,598
q20	0,281	0,522	0,741	0,911	0,392	0,020
q21	0,554	0,262	0,109	0,494	0,114	< 0,0001
q22	0,034	0,130	0,399	0,051	0,908	1,000
q23	0,661	0,572	0,501	0,307	0,957	0,467
q24	0,725	0,065	0,010	0,954	0,534	0,456
q24	0,946	0,117	0,572	0,618	0,788	0,586
q26	0,012	0,100	0,967	0,926	0,327	0,628
q27	0,250	0,010	0,734	0,005	0,604	0,184
q28	0,378	0,781	0,920	0,485	0,199	0,826
q29	0,936	0,502	0,802	0,579	0,702	0,218
q30	0,358	0,050	0,781	0,176	0,349	< 0,0001
q31	0,017	0,045	0,000	1,000	0,736	0,131
q32	0,252	0,033	0,607	0,269	0,925	0,751
q33	0,275	0,790	0,070	0,008	0,879	0,091
q34	0,555	0,620	0,987	0,883	0,393	0,243

وفق المخرجات المبيّنة أعلاه، بلغت أكبر قيمة لمعامل Pearson 0.669 والتي تربط بين العبارة رقم 21 من التوجه السوقي "تقوم المؤسسة بمعالجة وتحليل المعلومات الخاصة بالزبائن" والعبارة رقم 40 من نظام المعلومات التسويقي: "يتم تدفق المعلومات بشكل ألي على جميع مستويات ووظائف المؤسسة للمساعدة في اتخاذ القرارات". كما بلغ معامل

التحديد (R^2) 0.44 بمعنى أن نسبة 44 % من التغير في التوجه السوقي مرتبط بنظام المعلومات التسويقي.

لقد ساهم هذا الفصل في تطبيق موضوع البحث في مؤسستين وطنيتين بالجزائر تعيشان في بيئة تنافسية ذات ديناميكية عالية. حيث أثبتت النتائج على وجود علاقة قوية بين نظام المعلومات التسويقي والتوجه السوقي فان لم تملك المؤسسة نظام معلومات تسويقي فعال يمكنها من الوصول للمعلومات التي تحتاجها لمعرفة التغيرات البيئية المختلفة وتسيير هذه المعلومات بشكل متناسق وفعال لا يمكنها أن تكون متوجهة بالسوق.

إن المؤسسات الجزائرية غير قادرة على استيعاب فلسفة التوجه السوقي التي تعتبر من أحدث التوجهات للمنظمات العالمية الناجحة، حيث مازالت المؤسسات الجزائرية لا تهتم بوظيفة التسويق، ولا تقوم ببحوث التسويق للتعرف على احتياجات ومتطلبات الأطراف المكونة للسوق كالزبائن والموزعين والمنافسين والواصفين وغيرهم من الأطراف والجهات التي تؤثر على نشاط المؤسسة.

برغم حاجة المنظمات المتزايدة للبدء في إعداد وتنفيذ مفهوم التوجه بالسوق، إلا إن تلك الحاجة لم توضع موضع التنفيذ بالشكل المناسب وذلك لعدة أسباب من بينها:
-ندرة الأدوات العلمية المستخدمة في قياس درجة التوجه السوقي في الشركات، إلا أن تلك المحاولات اتسمت بأنها صيغت لأغراض محددة ولم تبني على أساس علمي لبناء نموذج لقياس التوجه السوقي.

-صعوبة تنفيذ التوجه بالسوق بالنسبة للعديد من المنظمات، حيث أن هذه الصعوبات ناتجة عن ضرورة إحداث تغييرات جذرية في الفكر الإداري للمديرين قبل وضع هذه الفلسفة موضع التنفيذ.

-ضرورة التكامل بين إدارة التسويق وبين بقية الإدارات الداخلية بالمنظمة، حيث يؤدي ذلك إلى الاقتناع بأهمية التوجه بالسوق ومن ثم ضرورة وضعه موضع التنفيذ. ومن الضروري أن تعطي المنظمة اهتماما كافيا لدراسة الاختلاف بين اهتمام الإدارات الداخلية للمنظمة الواحدة بتطبيق فلسفة التوجه السوقي.

من خلال الدراسة يتضح جليا أن من أهم مقومات نجاح فلسفة التوجه السوقي هو نظام المعلومات التسويقي، فبدون وجود هذا النظام لا يمكن أن نتكلم عن منظمة موجهة بالسوق، حيث يساهم نظام المعلومات التسويقي في التدفق المستمر للمعلومات سواء كانت معلومات داخلية في سجلات وتقارير المنظمة أو تلك التي يتم جمعها من البيئة الخارجية حول المنافسين والموزعين والمستهلكين وكل الأطراف الناشطة في بيئة المنظمة والتي تؤثر على المنظمة ككل، حيث يتم جمع وتحليل المعلومات من أجل اتخاذ القرارات المناسبة والكشف عن الفرص والتهديدات التي تواجه المنظمة في بيئة تتسم بالدينامية.

بالنسبة للمؤسسات الجزائرية بصفة عامة يبق الإشكال الرئيسي الموجود هو عدم الاهتمام بوظيفة التسويق التي أصبحت من ضرورة حتمية لبقاء المنظمات وخاصة بسبب ازدياد حدة المنافسة في السوق المحلي نتيجة انفتاح الاقتصاد الجزائري دوليا والجهود الكثيفة لانضمام الجزائر لمنظمة التجارة العالمية. إضافة إلى ضرورة تعيين مديرين يتمتعون بخبرة وتخصص ومستوى تعليمي وخاصة مديري التسويق مما له من أثر إيجابي في توجه المنظمة السوقي. زيادة على ذلك يجب على كل المنظمات مهما كان نوعها أن تقوم بدمج نظم معلومات في كل مستويات الإدارة لغرض تحقيق تكامل وتنسيق

بين المعلومات المختلفة ذات المصادر المتنوعة، واستخدام برمجيات الإعلام الآلي التي أصبحت ضرورة لا يمكن الاستغناء عنها في ظل الاقتصاد الرقمي والكم الهائل من المعلومات.

في ضوء العرض السابق فانه من الواضح وجود ضرورة ملحة لتبني المنظمات مفهوم التوجه السوقي، وذلك استجابة للتغيرات على المستويين المحلي والدولي. إن التحدي القادم للمنظمات هو كيفية تحقيق التوجه بالسوق والمحافظة عليه. كذلك فإن أهم ما يميز المنظمات الموجهة بالسوق هو قدرتها على استشعار التغيرات التي تحدث في السوق وربطها باحتياجات العملاء.

المراجع

أولاً: باللغة العربية

1- الكتب:

1. أبو بكر، مصطفى محمود. إدارة التسويق في المنشآت المعاصرة. الإسكندرية: الدار الجامعية، 2004-2003.
2. أبو قحف، عبد السلام. التسويق. مصر: مطبعة الإشعاع الفنية، 2001.
3. إدريس، ثابت عبد الرحمان والمرسي، جمال الدين محمد. التسويق المعاصر. الإسكندرية: الدار الجامعية، 2005.
4. الحاج، طارق وآخرون. التسويق: من المنتج إلى المستهلك. عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع، 1997.
5. العاصي، شريف أحمد شريف. التسويق: النظرية والتطبيق. الإسكندرية: الدار الجامعية، 2006.
6. السيد، إسماعيل. نظم المعلومات لاتخاذ القرارات الإدارية. الإسكندرية: المكتب العربي الحديث، 1998.
7. السيد، إسماعيل. أساسيات بحوث التسويق. الإسكندرية: الدار الجامعية، 2003.
8. الشناوي، صلاح. الإدارة التسويقية الحديثة. الإسكندرية: مؤسسات شباب الجامعة، 1996.
9. الصحن، حمد فريد والسيد، إسماعيل والعارف، نادية. التسويق. الإسكندرية: الدار الجامعية، 2003/2002.
10. الصحن، محمد فريد وأحمد، طارق طه. إدارة التسويق في بيئة العولمة والانترنت. الإسكندرية: الدار الجامعية الجديدة، 2007.
11. الصميدعي، محمد هاشم ويوسف، ردينه عثمان. إدارة التسويق: مفاهيم وأسس. الأردن: دار المناهج للنشر والتوزيع، 2006.
12. الصميدعي، محمود ويوسف، ردينة عثمان. الأساليب الكمية في التسويق. الأردن: دار المناهج للنشر والتوزيع، 2006.
13. الطائي، حميد وآخرون. الأسس العلمية للتسويق الحديث. عمان: اليازوري، 2007.
14. العتوم، شفيق. طرق الإحصاء (تطبيقات اقتصادية وإدارية باستخدام SPSS). عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع، 2008.
15. النجار، فريد. إدارة منظومات التسويق. الإسكندرية: مؤسسات شباب الجامعة، 1998.
16. الهيتي، صلاح الدين. الأساليب الإحصائية في العلوم الإدارية: تطبيقات باستخدام SPSS. عمان: دار وائل للطباعة والنشر، 2004.

17. بازرعة، محمود صادق. **بحوث التسويق للتخطيط والرقابة واتخاذ القرارات التسويقية**. القاهرة: دار النهضة العربية، 1992.
18. حسن، أمين عبد العزيز. **استراتيجيات التسويق: وجهة نظر معاصرة**. القاهرة: دار قباء للطباعة و النشر والتوزيع، 2001.
19. معلا ، ناجي وتوفيق، رائف. **أصول التسويق: مدخل إستراتيجي**. الأردن: دائرة المكتبة الوطنية، 1997.
20. معلا، ناجي وتوفيق، رائف. **أصول التسويق: مدخل تحليلي، الطبعة الثالثة**. عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، 2005.
21. مشرقي، حسن علي. **نظريات القرارات الإدارية: مدخل كمي في الإدارة**. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 1997.
22. عبد الحميد، أسعد طلعت. **التسويق الفعال: الأساسيات والتطبيق**. القاهرة: المتحدة للإعلان، 1997.
23. عبد الفتاح، محمد سعيد. **التسويق**. الإسكندرية: جامعة الإسكندرية، 1995.

ثانيا: باللغة الأجنبية

1- الكتب:

1. Coffey, Dan, Thornley, Carol. **Industrial and labour Market Policy and Performance**
London : Routledge, 2005.
2. Desermeaux, Robert. **Gestion du Marketing**, 2^o édition. Kanada: ed:Gaetan Morin, 1995.
3. Dowd, Kevin. **Measuring Market Risk**. England: John Wiley & Sons Ltd, 2002.
4. Elearn. **Managing Markets and Customers**. London: Elsevier, 2006.
5. Fletcher, Keith. **Marketing Management and Information Technology**. New Jersey : Prentice-Hall, Inc., 1990.
6. Galbraith, Jay R. **Designing the Customer-Centric Organization**. San Francisco : Jossey-Bass, 2005.
7. Garibaldi. G. **Stratégie Concurrentielle: choisir et gagner**. Paris : Editions d'Organisation, 1994.
8. Gauthy-Sinechal, Martin & Vandercammen, Marc. **Etudes de Marché : Méthodes et Outil**. Bruxelles : Editions de Boeck Université, 2005.
9. Gottland, David. **l'orientation Marché : nouvelle méthode, nouveaux outils**. Paris: Editions d'Organisation, 2005.
10. Johnson, William & Weinstein, Art. **Superior Customer Value in the New Economy : concepts and cases**, second ed. London :Taylor. & Francis, 2005.

11. Kotler, P & Armstrong, G. **Principles of Marketing, 6th ed.** New Jersey : Prentice-Hall, inc, 2007.
12. Kotler, P & Dubois, B. **Marketing Management**, 11^{ème} édition. Paris: Pearson Education, 2003.
13. Kotler, P. **Marketing Management**. New Jersey : Prentice-Hall, Inc., 1988.
14. Lagarde, Jean. **Initiation à l'analyse des données**. Paris: Dunod, 1983.
15. Lambin, JJ & Chumpitaz, R & Schuiling, Isabelle. **Market-Driven Management**, 2nd édition. Palgrave Macmillan, 2007.
16. Lambin, JJ & Chumpitaz, R. **Marketing stratégique et opérationnel**, 5^{ème} édition. Paris: DUNOD, 2002.
17. Lambin, JJ. **La Recherche Marketing**. Paris: Ed. science internationale, 1994.
18. Lendrevie, J & Lindon, D. **Mercator**, 6^{ème} édition. Paris: Dalloz, 2000.
19. Lindon, Denis & Jallet, Frederic. **Le Marketing : études. moyens d'action Stratégie**, 5^{ème} ed. Paris: Dunod, 2005.
20. Martin, Sylvie & Védrine, Jean Pierre. **Marketing: Les Concepts – Clés**. Paris: édition d'organisation, 1993.
20. Marion, G. et Michel, D. **Marketing: mode d'emploi**. Paris: les éditions d'organisation, 1990.
21. Porter, Michael E. **Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance** New York : The Free Press, 1998.
22. Seglin, Jefferey. **Cours Pratique de Marketing en 12 leçons**. Paris: Inter-edition, 1990.
23. Védrin, Jean Pierre. **le Traitement des Données en Marketing: Les concepts-clés**. Paris: édition d'organisation, 1991.

-2 مقالات وأوراق العمل ومواقع الانترنت:

1. Bourbé, Brigitte. **"Diffuser un questionnaire en ligne"**, Micro hebdo magazine, N° 565, Février 2009.
2. Denis, Jean-Emile ; Czellar, Sandor and Graber, Stéphane. **"Orientation Marché et Performance : Intégration des Evidences Empiriques"**. Suisse: Université de Genève, 2000.
3. Gravatar. **Le Concept de Marketing et son Evolution**. France : le blog de cultureCo, septembre 2007. <http://www.cultureco.com/282/le-concept-de-marketing-et-son-evolution/52k>.
4. Heins, Richard A. **"Market Orientation: Toward Integrated Framework"**. Academy of Marketing Science Review Vol. 1 (2000).
5. Jaworski, B & A. Kohli. **"Market Orientation : Antecedents and Consequences"**, Journal of marketing, 1993.

- Morin, Laurent. **"De l'Orientation -Marketing à l'Orientation – marché(3)"**.GECKO Communication,2002.
<http://allbodies.com/Chroniques/marketing/chro3.shtml>.
6. Remaud. Hervé. **"L'influence de L'orientation Marché sur la Compétitivité Export des Petites Entreprises"**. Australie: University of South Australia Adelaide, 2006.
www.projets.gologik.com/airpme/images/file/2006/051_influencedelorientation.pdf
7. Rochette, Corine ; Cassiere, François. **"Quelle Orientation Marché pour les PME-PMI ?"**.Canada : Sherbrooke, 5ème Congrès International de l'Académie de l'Entrepreneuriat, 2007
8. Schlosser, Francine K & Naughton, Rod B.Mc. **"Building Competitive Advantage upon Market Orientation"**.Quebec: University of Waterloo, 2004.
www.luxor.acasiau.ca/library/ASAC/v25/articles/5schlosser-McNaughton.pdf.

ملحق رقم 1

استبيان

الأخ الكريم، الأخت الكريمة

تحية طيبة وبعد،

تقوم الباحثة بإعداد مذكرة ماجستير حول نظام المعلومات التسويقية والتوجه السوقي لدى بعض المؤسسات بمنطقة باتنة، يرجى التكرم بالإجابة على الأسئلة التالية بتمعن بوضع إشارة " x " في الخانة التي تتفق مع رأيك كمساعدة منكم على إنجاح الدراسة. شاكرة لكم سلفاً جهودكم المباركة وحسن تعاونكم.

سعيداني نبيلة - كلية التجارة - فرع تسويق جامعة باتنة

القسم الأول : لو تكرمت بذكر بعض المعلومات العامة الآتية من أجل استكمال البيانات الخاصة بالبحث وهي:

اسم المؤسسة: طبيعة المؤسسة: خاص [] حكومي []
مختلط []

القسم الثاني:

1- التوجه بالسوق

أولاً: التنسيق الداخلي بين الوظائف

الرجاء بيان درجة تقييمك للعلاقة بين مختلف الوظائف ودرجة اهتماماتها بعمليات التعرف على كل ما يجري في السوق وذلك بوضع إشارة " x " في واحد من الحقول المدرجة أمام كل عبارة.

الرقم	العبارة	سلم الإجابة				
		غير موافق بشدة 1	غير موافق 2	محايد 3	موافق 4	موافق بشدة 5
01	إن الاتصال المباشر مع الزبائن يتم من خلال جميع وظائف ومستويات المؤسسة.					
02	إن المعلومات المتعلقة بالسوق (الزبائن، المنافسين، الموزعين...) يتم نشرها بصورة منتظمة على جميع أقسام المؤسسة.					
03	إن إستراتيجية السوق يتم إعدادها بالتنسيق مع عدة أقسام بالمؤسسة.					
04	يتم القيام باجتماعات دورية بين مختلف أقسام المؤسسة من أجل تحليل المعلومات الخاصة بالسوق.					
05	تحليل السوق يتم بهدف اختيار القطاع الذي يمكن خدمته بشكل أفضل.					
06	تقوم المؤسسة باستقصاء آراء الزبائن على الأقل مرة في السنة.					

ثانياً البيئة الخارجية:

الرجاء بيان درجة تقييمك لتعامل المؤسسة مع التغيرات البيئية المختلفة وذلك بوضع إشارة (x) في واحد من الحقول المدرجة أمام كل عبارة.

الرقم	العبارة	سلم الإجابة				
		غير موافق بشدة 1	غير موافق 2	محايد 3	موافق 4	موافق بشدة 5
07	إن المؤسسة على دراية ومعرفة بالتغيرات التكنولوجية.					
08	تقوم المؤسسة بوضع مؤشرات مسبقاً لرصد وتتبع التغيرات الأساسية في البيئة التكنولوجية والاجتماعية والاقتصادية.					
09	إن المؤسسة تأخذ بعين الاعتبار التأثير السلبي لمنتجاتها على سلامة البيئة.					
10	أن حدة المنافسة ارتفعت في حدود الثلاث السنوات الأخيرة.					
11	المؤسسة على علم بكل ما يجري من تغيرات واتجاهات سوقية.					

ثالثاً المنافسة :

الرجاء بيان درجة تقييمك للأهمية المدركة من المؤسسة لمعرفة المنافسين وأنشطتهم وذلك بوضع إشارة (x) في واحد من الحقول المدرجة أمام كل عبارة.

الرقم	العبارة	سلم الإجابة				
		غير موافق بشدة 1	غير موافق 2	محايد 3	موافق 4	موافق بشدة 5
12	تقوم المؤسسة بالتعرف على نقاط القوة والضعف لدى المنافسين وتحليلها وذلك بصفة دورية.					
13	يتم الحصول على معلومات خاصة بمنتجات المنافسين وميزاتها التنافسية.					
14	يتم القيام بتحليل التهديدات المحتملة للمنتجات البديلة بصفة منتظمة ودورية.					
15	يتم القيام بمتابعة ودراسة أحسن العروض المقدمة من طرف المنافسين وذلك لهدف تحسين جودة عروض المؤسسة.					
16	المؤسسة تقوم بالاستجابة السريعة اتجاه كل نشاطات وتحركات المنافسين مع زبائنها.					

رابعاً الموزعين :

الرجاء بيان درجة تقييمك للأهمية المدركة من المؤسسة لمعرفة الموزعين الذين تتعامل معهم وذلك بوضع إشارة (x) في واحد من الحقول المدرجة أمام كل عبارة.

الرقم	العبارة	سلم الإجابة				
		غير موافق بشدة 1	غير موافق 2	محايد 3	موافق 4	موافق بشدة 5
17	يتم القيام بدراسة وتحليل الاحتياجات الحالية والمتوقعة للموزعين.					
18	يتم قياس درجة رضا/عدم رضا الموزعين وذلك بصفة منتظمة.					
19	يتم القيام بتحليل مدى توافق إستراتيجية المؤسسة مع أهداف الموزعين وذلك بشكل دوري.					
20	هناك اتصال مباشر بين المدير والموزع.					

خامسا الزبون المباشر (client direct):

الرجاء بيان درجة تقييمك للعلاقة للأهمية المدركة من المؤسسة لمعرفة الزبائن المباشرين الذين تتعامل معهم وذلك بوضع إشارة (x) في واحد من الحقول المدرجة أمام كل عبارة.

الرقم	العبارة	سلم الإجابة				
		غير موافق بشدة 1	غير موافق 2	محايد 3	موافق 4	موافق بشدة 5
21	تقوم المؤسسة بمعالجة وتحليل المعلومات الخاصة بالزبائن المباشرين.					
22	يتم القيام بدراسة الاحتياجات الحالية والمتوقعة للزبون المباشر وذلك بصفة دورية.					
23	يتم القيام بتحليل العوامل المؤثرة على عملية الشراء بالنسبة للزبون المباشر.					
24	يتم قياس درجة رضا/عدم رضا الزبائن المباشرين عن منتجات المؤسسة وذلك بصفة منتظمة.					
25	يتم قياس صورة منتجات المؤسسة بالنسبة للزبون المباشر.					

سادسا الزبون النهائي (client final):

الرجاء بيان درجة تقييمك للأهمية المدركة من المؤسسة لمعرفة الزبائن النهائيين الذين تتعامل معهم وذلك بوضع إشارة (x) في واحد من الحقول المدرجة أمام كل عبارة.

الرقم	العبارة	سلم الإجابة				
		غير موافق بشدة 1	غير موافق 2	محايد 3	موافق 4	موافق بشدة 5
26	تقوم المؤسسة بمعالجة و تحليل المعلومات الخاصة بالزبون النهائي..					
27	تقوم المؤسسة بدراسة الاحتياجات الحالية والمتوقعة للزبون النهائي وذلك بصفة دورية.					
28	تقوم المؤسسة بتحليل العوامل المؤثرة على عملية الشراء بالنسبة للزبون النهائي.					
29	يتم قياس درجة رضا/عدم رضا الزبون النهائي عن منتجات المؤسسة وذلك بصفة منتظمة.					

					30	يتم قياس صورة منتجات المؤسسة بالنسبة للزبون النهائي.
--	--	--	--	--	----	--

سابعا الواصف (Prescripteur) إن وجد:
الرجاء بيان درجة تقييمك لدرجة تعامل المؤسسة ومع الواصفين وذلك بوضع إشارة (x) في واحد من الحقول المدرجة أمام كل عبارة.

الرقم	العبارة	سلم الإجابة				
		غير موافق بشدة 1	غير موافق 2	محايد 3	موافق 4	موافق بشدة 5
31	المؤسسة تقوم بدراسة الاحتياجات الحالية والمتوقعة للواصفين الناشطين بأسواقها وذلك بصفة دورية.					
32	تتم دراسة دور ودرجة تأثير الواصفين على الزبائن المباشرين للمؤسسة.					
33	إن المؤسسة تقوم بتنظيم دورات تعليمية للواصفين بهدف التعريف بمنتجاتها.					
34	يتم قياس صورة منتجات المؤسسة بالنسبة للواصفين.					

2- نظام المعلومات التسويقية:

الرجاء بيان درجة تقييمك لمصادر البيانات التسويقية وطرق معالجتها من قبل المؤسسة وذلك بوضع إشارة (x) في واحد من الخانات المدرجة أمام كل عبارة.

الرقم	العبارة	سلم الإجابة				
		غير موافق بشدة 1	غير موافق 2	محايد 3	موافق 4	موافق بشدة 5
35	يتم الحصول على بيانات التسويقية من السجلات والتقارير الداخلية للمؤسسة.					
36	يتم الحصول على البيانات التسويقية من خلال بحوث التسويق.					
37	يتم الحصول على البيانات التسويقية من خلال الاستخبارات التسويقية.					
38	يتم القيام ببحوث تسويقية (بحوث السوق والمستهلكين، بحوث السلعة، بحوث الإعلان، بحوث المبيعات، بحوث الترويج، بحوث التوزيع.. الخ) بشكل دوري وذلك لمعرفة التطورات والمستجدات السوقية.					
39	يتم استخدام أنظمة وبرمجيات الإعلام الآلي لغرض معالجة البيانات التسويقية وتخزينها واسترجاعها عند الحاجة.					
40	يتم تدفق المعلومات بشكل آلي على جميع مستويات ووظائف المؤسسة للمساعدة في اتخاذ القرارات.					

ملحق رقم 2: جداول التوافق

Tableau croisé Q35 * Q1

Effectif		Q1				Total
		1	2	3	4	
Q35	4	2	8			10
	5	6	8	2	4	20
Total		8	16	2	4	30

Tableau croisé Q35 * Q2

Effectif		Q2				Total
		1	2	3	4	
Q35	4	2	6		2	10
	5	2	12	2	4	20
Total		4	18	2	6	30

Tableau croisé Q35 * Q3

Effectif		Q3				Total
		2	3	4	5	
Q35	4	2	4	4		10
	5	4	2	12	2	20
Total		6	6	16	2	30

Tableau croisé Q35 * Q4

Effectif		Q4			Total
		2	3	4	
Q35	4		4	6	10
	5	6	4	10	20
Total		6	8	16	30

Tableau croisé Q35 * Q6

Effectif		Q6				Total
		2	3	4	5	
Q35	4	6	2	2		10
	5	10		4	6	20
Total		16	2	6	6	30

Tableau croisé Q35 * Q7

Effectif		Q7				Total
		2	3	4	5	
Q35	4	6		4		10
	5	4	2	10	4	20
Total		10	2	14	4	30

Tableau croisé Q35 * Q8

Effectif		Q8			Total
		1	2	3	
Q35	4	6	2	2	10
	5	18	2		20
Total		24	4	2	30

Tableau croisé Q35 * Q9

Effectif		Q9				Total
		1	2	3	4	
Q35	4	8			2	10
	5	4	12	2	2	20
Total		12	12	2	4	30

Tableau croisé Q35 * Q10

Effectif		Q10		Total
		4	5	
Q35	4	4	6	10
	5	8	12	20
Total		12	18	30

Tableau croisé Q35 * Q11

Effectif		Q11			Total
		2	3	4	
Q35	4	4	2	4	10
	5	10	4	6	20
Total		14	6	10	30

Tableau croisé Q35 * Q12

Effectif		Q12			Total
		2	3	4	
Q35	4	10			10
	5	8	4	8	20
Total		18	4	8	30

Tableau croisé Q35 * Q13

Effectif		Q13				Total
		1	2	4	5	
Q35	4		10			10
	5	2	8	8	2	20
Total		2	18	8	2	30

Tableau croisé Q35 * Q14

Effectif		Q14				Total
		1	2	3	4	
Q35	4		10			10
	5	6	8	2	4	20
Total		6	18	2	4	30

Tableau croisé Q35 * Q15

Effectif		Q15			Total
		1	2	3	
Q35	4		6	4	10
	5	6	12	2	20
Total		6	18	6	30

Tableau croisé Q35 * Q16

Effectif		Q16				Total
		1	2	3	4	
Q35	4		8	2		10
	5	6	6	4	4	20
Total		6	14	6	4	30

Tableau croisé Q35 * Q17

Effectif		Q17				Total
		2	3	4	5	
Q35	4	2		8		10
	5		2	10	8	20
Total		2	2	18	8	30

Tableau croisé Q35 * Q25

Effectif		Q25			Total
		2	3	4	
Q35	4	10			10
	5	10	4	6	20
Total		20	4	6	30

Tableau croisé Q35 * Q18

Effectif		Q18			Total
		2	3	4	
Q35	4	4		6	10
	5	8	4	8	20
Total		12	4	14	30

Tableau croisé Q35 * Q26

Effectif		Q26				Total
		1	2	3	4	
Q35	4		6		4	10
	5	4	14	2		20
Total		4	20	2	4	30

Tableau croisé Q35 * Q19

Effectif		Q19			Total
		1	2	4	
Q35	4	2	8		10
	5	8	8	4	20
Total		10	16	4	30

Tableau croisé Q35 * Q27

Effectif		Q27			Total
		2	3	4	
Q35	4	10			10
	5	8	2	10	20
Total		18	2	10	30

Tableau croisé Q35 * Q20

Effectif		Q20		Total
		4	5	
Q35	4	6	4	10
	5	16	4	20
Total		22	8	30

Tableau croisé Q35 * Q28

Effectif		Q28				Total
		1	2	3	4	
Q35	4	2	2	4	2	10
	5	4	12		4	20
Total		6	14	4	6	30

Tableau croisé Q35 * Q21

Effectif		Q21				Total
		1	2	3	4	
Q35	4	8	2			10
	5	2	10	6	2	20
Total		10	12	6	2	30

Tableau croisé Q35 * Q29

Effectif		Q29		Total
		1	2	
Q35	4	2	8	10
	5	4	16	20
Total		6	24	30

Tableau croisé Q35 * Q22

Effectif		Q22				Total
		1	2	3	4	
Q35	4	4	6			10
	5	2	6	6	6	20
Total		6	12	6	6	30

Tableau croisé Q35 * Q30

Effectif		Q30		Total
		1	2	
Q35	4		10	10
	5	6	14	20
Total		6	24	30

Tableau croisé Q35 * Q23

Effectif		Q23			Total
		2	3	4	
Q35	4	6	4		10
	5	6	2	12	20
Total		12	6	12	30

Tableau croisé Q35 * Q31

Effectif		Q31				Total
		1	2	3	4	
Q35	4	2		8		10
	5	2	4	10	4	20
Total		4	4	18	4	30

Tableau croisé Q35 * Q24

Effectif		Q24			Total
		2	3	4	
Q35	4	6	2	2	10
	5	4	4	12	20
Total		10	6	14	30

Tableau croisé Q36 * Q3

Effectif		Q3				Total
		2	3	4	5	
Q36	1	2	6	2		10
	2	2		14	2	18
	3	2				2
Total		6	6	16	2	30

Tableau croisé Q35 * Q32

Effectif		Q32		Total
		1	2	
Q35	4	4	6	10
	5	2	18	20
Total		6	24	30

Tableau croisé Q35 * Q33

Effectif		Q33		Total
		1	2	
Q35	4	2	8	10
	5	2	18	20
Total		4	26	30

Tableau croisé Q35 * Q34

Effectif		Q34				Total
		1	2	3	4	
Q35	4	4	4	2		10
	5	8	6	2	4	20
Total		12	10	4	4	30

Tableau croisé Q36 * Q1

Effectif		Q1				Total
		1	2	3	4	
Q36	1	4	4	2		10
	2	4	12		2	18
	3				2	2
Total		8	16	2	4	30

Tableau croisé Q36 * Q2

Effectif		Q2				Total
		1	2	3	4	
Q36	1	2	6		2	10
	2	2	12		4	18
	3			2		2
Total		4	18	2	6	30

Tableau croisé Q36 * Q3

Effectif		Q3				Total
		2	3	4	5	
Q36	1	2	6	2		10
	2	2		14	2	18
	3	2				2
Total		6	6	16	2	30

Tableau croisé Q36 * Q4

Effectif		Q4			Total
		2	3	4	
Q36	1	4	2	4	10
	2	2	6	10	18
	3			2	2
Total		6	8	16	30

Tableau croisé Q36 * Q5

Effectif		Q5			Total
		2	3	4	
Q36	1	8	2		10
	2	14	2	2	18
	3	2			2
Total		24	4	2	30

Tableau croisé Q36 * Q6

Effectif		Q6				Total
		2	3	4	5	
Q36	1	8			2	10
	2	6	2	6	4	18
	3	2				2
Total		16	2	6	6	30

Tableau croisé Q36 * Q7

Effectif		Q7				Total
		2	3	4	5	
Q36	1	6	2	2		10
	2	4		12	2	18
	3				2	2
Total		10	2	14	4	30

Tableau croisé Q36 * Q8

Effectif		Q8			Total
		1	2	3	
Q36	1	10			10
	2	12	4	2	18
	3	2			2
Total		24	4	2	30

Tableau croisé Q36 * Q9

Effectif		Q9				Total
		1	2	3	4	
Q36	1	2	6		2	10
	2	10	6	2		18
	3				2	2
Total		12	12	2	4	30

Tableau croisé Q36 * Q10

Effectif		Q10		Total
		4	5	
Q36	1	6	4	10
	2	6	12	18
	3		2	2
Total		12	18	30

Tableau croisé Q36 * Q11

Effectif		Q11			Total
		2	3	4	
Q36	1	4	2	4	10
	2	10	4	4	18
	3			2	2
Total		14	6	10	30

Tableau croisé Q36 * Q18

Effectif		Q18			Total
		2	3	4	
Q36	1	2	2	6	10
	2	10	2	6	18
	3			2	2
Total		12	4	14	30

Tableau croisé Q36 * Q12

Effectif		Q12			Total
		2	3	4	
Q36	1	8		2	10
	2	10	2	6	18
	3		2		2
Total		18	4	8	30

Tableau croisé Q36 * Q13

Effectif		Q13				Total
		1	2	4	5	
Q36	1		6	4		10
	2		12	4	2	18
	3	2				2
Total		2	18	8	2	30

Tableau croisé Q36 * Q14

Effectif		Q14				Total
		1	2	3	4	
Q36	1		6		4	10
	2	6	12			18
	3			2		2
Total		6	18	2	4	30

Tableau croisé Q36 * Q15

Effectif		Q15			Total
		1	2	3	
Q36	1		10		10
	2	6	6	6	18
	3		2		2
Total		6	18	6	30

Tableau croisé Q36 * Q16

Effectif		Q16				Total
		1	2	3	4	
Q36	1	4	4		2	10
	2	2	8	6	2	18
	3		2			2
Total		6	14	6	4	30

Tableau croisé Q36 * Q17

Effectif		Q17				Total
		2	3	4	5	
Q36	1			8	2	10
	2	2	2	10	4	18
	3				2	2
Total		2	2	18	8	30

Tableau croisé Q36 * Q18

Effectif		Q18			Total
		2	3	4	
Q36	1	2	2	6	10
	2	10	2	6	18
	3		2	2	2
Total		12	4	14	30

Tableau croisé Q36 * Q19

Effectif		Q19			Total
		1	2	4	
Q36	1		8		10
	2	8	6	4	18
	3		2		2
Total		10	16	4	30

Tableau croisé Q36 * Q20

Effectif		Q20		Total
		4	5	
Q36	1	6	4	10
	2	14	4	18
	3	2		2
Total		22	8	30

Tableau croisé Q36 * Q21

Effectif		Q21				Total
		1	2	3	4	
Q36	1	6	2	2		10
	2	4	10	4		18
	3				2	2
Total		10	12	6	2	30

Tableau croisé Q36 * Q22

Effectif		Q22				Total
		1	2	3	4	
Q36	1	2	6		2	10
	2	4	6	6	2	18
	3				2	2
Total		6	12	6	6	30

Tableau croisé Q36 * Q23

Effectif		Q23			Total
		2	3	4	
Q36	1	8		2	10
	2	4	6	8	18
	3			2	2
Total		12	6	12	30

Tableau croisé Q36 * Q24

Effectif		Q24			Total
		2	3	4	
Q36	1	4	6		10
	2	4		14	18
	3		2		2
Total		10	6	14	30

Tableau croisé Q36 * Q25

Effectif		Q25			Total
		2	3	4	
Q36	1	8	2		10
	2	12	2	4	18
	3			2	2
Total		20	4	6	30

Tableau croisé Q36 * Q26

Effectif		Q26				Total
		1	2	3	4	
Q36	1	2	4		4	10
	2		16	2		18
	3	2				2
Total		4	20	2	4	30

Tableau croisé Q36 * Q33

Effectif		Q33		Total
		1	2	
Q36	1	4	6	10
	2		18	18
	3		2	2
Total		4	26	30

Tableau croisé Q36 * Q27

Effectif		Q27			Total
		2	3	4	
Q36	1	10			10
	2	8	2	8	18
	3			2	2
Total		18	2	10	30

Tableau croisé Q36 * Q28

Effectif		Q28				Total
		1	2	3	4	
Q36	1	2	2	4	2	10
	2	4	10		4	18
	3		2			2
Total		6	14	4	6	30

Tableau croisé Q36 * Q29

Effectif		Q29		Total
		1	2	
Q36	1	4	6	10
	2	2	16	18
	3		2	2
Total		6	24	30

Tableau croisé Q36 * Q30

Effectif		Q30			Total
		1	2		
Q36	1	4	6		10
	2	2	16		18
	3		2		2
Total		6	24		30

Tableau croisé Q36 * Q31

Effectif		Q31				Total
		1	2	3	4	
Q36	1	4		6		10
	2		2	12	4	18
	3		2			2
Total		4	4	18	4	30

Tableau croisé Q36 * Q32

Effectif		Q32		Total
		1	2	
Q36	1		10	10
	2	6	12	18
	3		2	2
Total		6	24	30

Tableau croisé Q36 * Q34

Effectif		Q34				Total
		1	2	3	4	
Q36	1	6	2	2		10
	2	4	8	2	4	18
	3	2				2
Total		12	10	4	4	30

Tableau croisé Q37 * Q1

Effectif		Q1				Total
		1	2	3	4	
Q37	1		4	2		6
	2	4	10		2	16
	3	2	2		2	6
	4	2				2
Total		8	16	2	4	30

Tableau croisé Q37 * Q2

Effectif		Q2				Total
		1	2	3	4	
Q37	1	2	2		2	6
	2	2	10		4	16
	3		4	2		6
	4		2			2
Total		4	18	2	6	30

Tableau croisé Q37 * Q3

Effectif		Q3					Total
		2	3	4	5		
Q37	1	2	2	2		6	
	2	2	2	10	2	16	
	3	2		4		6	
	4		2			2	
Total		6	6	16	2	30	

Tableau croisé Q37 * Q4

Effectif		Q4			Total
		2	3	4	
Q37	1	4	2		6
	2	2	4	10	16
	3		2	4	6
	4			2	2
Total		6	8	16	30

Tableau croisé Q37 * Q5

Effectif		Q5			Total
		2	3	4	
Q37	1	4	2		6
	2	14	2		16
	3	4		2	6
	4	2			2
Total		24	4	2	30

Tableau croisé Q37 * Q6

Effectif		Q6				Total
		2	3	4	5	
Q37	1	6				6
	2	6	2	4	4	16
	3	2		2		6
	4	2				2
Total		16	2	6	6	30

Tableau croisé Q37 * Q7

Effectif		Q7				Total
		2	3	4	5	
Q37	1	2	2	2		6
	2	6		8	2	16
	3			4	2	6
	4	2				2
Total		10	2	14	4	30

Tableau croisé Q37 * Q8

Effectif		Q8			Total
		1	2	3	
Q37	1	6			6
	2	10	4	2	16
	3	6			6
	4	2			2
Total		24	4	2	30

Tableau croisé Q37 * Q9

Effectif		Q9				Total
		1	2	3	4	
Q37	1	2	4			6
	2	8	6	2		16
	3	2	2		2	6
	4				2	2
Total		12	12	2	4	30

Tableau croisé Q37 * Q10

Effectif		Q10		Total
		4	5	
Q37	1	2	4	6
	2	6	10	16
	3	2	4	6
	4	2		2
Total		12	18	30

Tableau croisé Q37 * Q11

Effectif		Q11			Total
		2	3	4	
Q37	1	2	2	2	6
	2	12	2	2	16
	3		2	4	6
	4			2	2
Total		14	6	10	30

Tableau croisé Q37 * Q12

Effectif		Q12			Total
		2	3	4	
Q37	1	4		2	6
	2	12		4	16
	3		4	2	6
	4	2			2
Total		18	4	8	30

Tableau croisé Q37 * Q13

Effectif		Q13				Total
		1	2	4	5	
Q37	1		2	4		6
	2		12	2	2	16
	3	2	2	2		6
	4		2			2
Total		2	18	8	2	30

Tableau croisé Q37 * Q14

Effectif		Q14				Total
		1	2	3	4	
Q37	1		4		2	6
	2	4	10		2	16
	3	2	2	2		6
	4		2			2
Total		6	18	2	4	30

Tableau croisé Q37 * Q15

Effectif		Q15			Total
		1	2	3	
Q37	1		6		6
	2	4	8	4	16
	3	2	2	2	6
	4		2		2
Total		6	18	6	30

Tableau croisé Q37 * Q16

Effectif		Q16				Total
		1	2	3	4	
Q37	1	4		2		6
	2	2	10	2	2	16
	3		2	2	2	6
	4		2			2
Total		6	14	6	4	30

Tableau croisé Q37 * Q17

Effectif		Q17				Total
		2	3	4	5	
Q37	1	2		4		6
	2			10	6	16
	3		2	2	2	6
	4			2		2
Total		2	2	18	8	30

Tableau croisé Q37 * Q18

Effectif		Q18			Total
		2	3	4	
Q37	1		2	4	6
	2	8		8	16
	3	2	2	2	6
	4	2			2
Total		12	4	14	30

Tableau croisé Q37 * Q19

Effectif		Q19			Total
		1	2	4	
Q37	1	2	4		6
	2	6	8	2	16
	3	2	2	2	6
	4		2		2
Total		10	16	4	30

Tableau croisé Q37 * Q20

Effectif		Q20		Total
		4	5	
Q37	1	4	2	6
	2	14	2	16
	3	4	2	6
	4		2	2
Total		22	8	30

Tableau croisé Q37 * Q21

Effectif		Q21				Total
		1	2	3	4	
Q37	1	4		2		6
	2	4	8	4		16
	3		4		2	6
	4	2				2
Total		10	12	6	2	30

Tableau croisé Q37 * Q22

Effectif		Q22				Total
		1	2	3	4	
Q37	1	2	2		2	6
	2	4	6	4	2	16
	3		2	2	2	6
	4		2			2
Total		6	12	6	6	30

Tableau croisé Q37 * Q23

Effectif		Q23			Total
		2	3	4	
Q37	1	4		2	6
	2	6	4	6	16
	3		2	4	6
	4	2			2
Total		12	6	12	30

Tableau croisé Q37 * Q24

Effectif		Q24			Total
		2	3	4	
Q37	1	4	2		6
	2	4	2	10	16
	3	2		4	6
	4		2		2
Total		10	6	14	30

Tableau croisé Q37 * Q25

Effectif		Q25			Total
		2	3	4	
Q37	1	4	2		6
	2	12	2	2	16
	3	2		4	6
	4	2			2
Total		20	4	6	30

Tableau croisé Q37 * Q26

Effectif		Q26				Total
		1	2	3	4	
Q37	1	2	4			6
	2		14		2	16
	3	2	2	2		6
	4				2	2
Total		4	20	2	4	30

Tableau croisé Q37 * Q27

Effectif		Q27			Total
		2	3	4	
Q37	1	6			6
	2	8	2	6	16
	3	2		4	6
	4	2			2
Total		18	2	10	30

Tableau croisé Q37 * Q28

Effectif		Q28				Total
		1	2	3	4	
Q37	1	2	8	2	4	6
	2	4			2	16
	3		6			6
	4			2		2
Total		6	14	4	6	30

Tableau croisé Q37 * Q29

Effectif		Q29		Total
		1	2	
Q37	1	4	2	6
	2	2	14	16
	3		6	6
	4		2	2
Total		6	24	30

Tableau croisé Q37 * Q30

Effectif		Q30		Total
		1	2	
Q37	1	4	2	6
	2	2	14	16
	3		6	6
	4		2	2
Total		6	24	30

Tableau croisé Q37 * Q31

Effectif		Q31				Total
		1	2	3	4	
Q37	1	2		4		6
	2	2	2	8	4	16
	3		2	4		6
	4			2		2
Total		4	4	18	4	30

Tableau croisé Q37 * Q32

Effectif		Q32		Total
		1	2	
Q37	1		6	6
	2	4	12	16
	3	2	4	6
	4		2	2
Total		6	24	30

Tableau croisé Q37 * Q33

Effectif		Q33		Total
		1	2	
Q37	1	2	4	6
	2	2	14	16
	3		6	6
	4		2	2
Total		4	26	30

Tableau croisé Q37 * Q34

Effectif		Q34				Total
		1	2	3	4	
Q37	1	2	2	2	2	6
	2	4	8	2	2	16
	3	4			2	6
	4	2				2
Total		12	10	4	4	30

Tableau croisé Q38 * Q1

Effectif		Q1				Total
		1	2	3	4	
Q38	1	6	8			14
	2	2	4	2	4	12
	3		4			4
Total		8	16	2	4	30

Tableau croisé Q38 * Q2

Effectif		Q2				Total
		1	2	3	4	
Q38	1	2	10		2	14
	2	2	4	2	4	12
	3		4			4
Total		4	18	2	6	30

Tableau croisé Q38 * Q3

Effectif		Q3					Total
		2	3	4	5		
Q38	1	2	4	8		14	
	2	4		6	2	12	
	3		2	2		4	
Total		6	6	16	2	30	

Tableau croisé Q38 * Q4

Effectif		Q4			Total
		2	3	4	
Q38	1		6	8	14
	2	4	2	6	12
	3	2		2	4
Total		6	8	16	30

Tableau croisé Q38 * Q5

Effectif		Q5			Total
		2	3	4	
Q38	1	10	2	2	14
	2	10	2		12
	3	4			4
Total		24	4	2	30

Tableau croisé Q38 * Q6

Effectif		Q6				Total
		2	3	4	5	
Q38	1	4	2	4	4	14
	2	8		2	2	12
	3	4				4
Total		16	2	6	6	30

Tableau croisé Q38 * Q7

Effectif		Q7				Total
		2	3	4	5	
Q38	1	6		8		14
	2	2		6	4	12
	3	2	2			4
Total		10	2	14	4	30

Tableau croisé Q38 * Q8

Effectif		Q8			Total
		1	2	3	
Q38	1	10	2	2	14
	2	10	2		12
	3	4			4
Total		24	4	2	30

Tableau croisé Q38 * Q9

Effectif		Q9				Total
		1	2	3	4	
Q38	1	8	4		2	14
	2	4	6		2	12
	3		2	2		4
Total		12	12	2	4	30

Tableau croisé Q38 * Q10

Effectif		Q10		Total
		4	5	
Q38	1	8	6	14
	2	4	8	12
	3		4	4
Total		12	18	30

Tableau croisé Q38 * Q11

Effectif		Q11			Total
		2	3	4	
Q38	1	4	4	6	14
	2	6	2	4	12
	3	4			4
Total		14	6	10	30

Tableau croisé Q38 * Q12

Effectif		Q12			Total
		2	3	4	
Q38	1	10	2	2	14
	2	4	2	6	12
	3	4			4
Total		18	4	8	30

Tableau croisé Q38 * Q13

Effectif		Q13				Total
		1	2	4	5	
Q38	1		12	2		14
	2	2	6	4		12
	3		2	2	2	4
Total		2	18	8	2	30

Tableau croisé Q38 * Q14

Effectif		Q14				Total
		1	2	3	4	
Q38	1	2	10		2	14
	2	4	4	2	2	12
	3		4			4
Total		6	18	2	4	30

Tableau croisé Q38 * Q15

Effectif		Q15			Total
		1	2	3	
Q38	1	2	6	6	14
	2	4	8		12
	3		4		4
Total		6	18	6	30

Tableau croisé Q38 * Q16

Effectif		Q16				Total
		1	2	3	4	
Q38	1		8	2	4	14
	2	4	6	2		12
	3	2		2		4
Total		6	14	6	4	30

Tableau croisé Q38 * Q17

Effectif		Q17				Total
		2	3	4	5	
Q38	1		2	10	2	14
	2	2		4	6	12
	3			4		4
Total		2	2	18	8	30

Tableau croisé Q38 * Q18

Effectif		Q18			Total
		2	3	4	
Q38	1	6	2	6	14
	2	4		8	12
	3	2	2		4
Total		12	4	14	30

Tableau croisé Q38 * Q19

Effectif		Q19			Total
		1	2	4	
Q38	1	4	8	2	14
	2	4	8		12
	3	2		2	4
Total		10	16	4	30

Tableau croisé Q38 * Q20

Effectif		Q20		Total
		4	5	
Q38	1	8	6	14
	2	10	2	12
	3	4		4
Total		22	8	30

Tableau croisé Q38 * Q21

Effectif		Q21				Total
		1	2	3	4	
Q38	1	6	8			14
	2	2	4	4	2	12
	3	2		2		4
Total		10	12	6	2	30

Tableau croisé Q38 * Q22

Effectif		Q22				Total
		1	2	3	4	
Q38	1	4	8	2		14
	2	2		4	6	12
	3		4			4
Total		6	12	6	6	30

Tableau croisé Q38 * Q23

Effectif		Q23			Total
		2	3	4	
Q38	1	6	6	2	14
	2	2		10	12
	3	4			4
Total		12	6	12	30

Tableau croisé Q38 * Q24

Effectif		Q24			Total
		2	3	4	
Q38	1	4	4	6	14
	2	6		6	12
	3		2	2	4
Total		10	6	14	30

Tableau croisé Q38 * Q25

Effectif		Q25			Total
		2	3	4	
Q38	1	12		2	14
	2	4	4	4	12
	3	4			4
Total		20	4	6	30

Tableau croisé Q38 * Q26

Effectif		Q26				Total
		1	2	3	4	
Q38	1		8	2	4	14
	2	2	10			12
	3	2	2			4
Total		4	20	2	4	30

Tableau croisé Q38 * Q27

Effectif		Q27			Total
		2	3	4	
Q38	1	12		2	14
	2	4	2	6	12
	3	2		2	4
Total		18	2	10	30

Tableau croisé Q38 * Q28

Effectif		Q28				Total
		1	2	3	4	
Q38	1	2	8	4		14
	2		6		6	12
	3	4				4
Total		6	14	4	6	30

Tableau croisé Q38 * Q29

Effectif		Q29		Total
		1	2	
Q38	1	2	12	14
	2	2	10	12
	3	2	2	4
Total		6	24	30

Tableau croisé Q38 * Q30

Effectif		Q30		Total
		1	2	
Q38	1		14	14
	2	4	8	12
	3	2	2	4
Total		6	24	30

Tableau croisé Q38 * Q31

Effectif		Q31				Total
		1	2	3	4	
Q38	1	2		12		14
	2		4	4	4	12
	3	2		2		4
Total		4	4	18	4	30

Tableau croisé Q38 * Q32

Effectif		Q32		Total
		1	2	
Q38	1	6	8	14
	2		12	12
	3		4	4
Total		6	24	30

Tableau croisé Q38 * Q33

Effectif		Q33		Total
		1	2	
Q38	1	2	12	14
	2		12	12
	3	2	2	4
Total		4	26	30

Tableau croisé Q38 * Q34

Effectif		Q34				Total
		1	2	3	4	
Q38	1	6	4	2	2	14
	2	2	6	2	2	12
	3	4				4
Total		12	10	4	4	30

Tableau croisé Q39 * Q1

Effectif		Q1				Total
		1	2	3	4	
Q39	1				2	2
	2	2	12		2	16
	3	2	2			4
	4	4	2	2		8
Total		8	16	2	4	30

Tableau croisé Q39 * Q2

Effectif		Q2				Total
		1	2	3	4	
Q39	1			2		2
	2	4	8		4	16
	3		4			4
	4		6	2		8
Total		4	18	2	6	30

Tableau croisé Q39 * Q3

Effectif		Q3				Total
		2	3	4	5	
Q39	1	2				2
	2	4	4	8		16
	3		2	2		4
	4			6	2	8
Total		6	6	16	2	30

Tableau croisé Q39 * Q4

Effectif		Q4			Total
		2	3	4	
Q39	1			2	2
	2	2	6	8	16
	3		2	2	4
	4	4		4	8
Total		6	8	16	30

Tableau croisé Q39 * Q5

Effectif		Q5			Total
		2	3	4	
Q39	1	2			2
	2	12	4		16
	3	2		2	4
	4	8			8
Total		24	4	2	30

Tableau croisé Q39 * Q6

Effectif		Q6				Total
		2	3	4	5	
Q39	1	2				2
	2	6	2	4	4	16
	3	2		2		4
	4	6			2	8
Total		16	2	6	6	30

Tableau croisé Q39 * Q7

Effectif		Q7				Total
		2	3	4	5	
Q39	1				2	2
	2	6	2	6	2	16
	3	2				4
	4	2		6		8
Total		10	2	14	4	30

Tableau croisé Q39 * Q8

Effectif		Q8			Total
		1	2	3	
Q39	1	2			2
	2	12	2	2	16
	3	4			4
	4	6	2		8
Total		24	4	2	30

Tableau croisé Q39 * Q9

Effectif		Q9				Total
		1	2	3	4	
Q39	1				2	2
	2	10	6			16
	3	2			2	4
	4		6	2		8
Total		12	12	2	4	30

Tableau croisé Q39 * Q10

Effectif		Q10		Total
		4	5	
Q39	1		2	2
	2	4	12	16
	3	4		4
	4	4	4	8
Total		12	18	30

Tableau croisé Q39 * Q11

Effectif		Q11			Total
		2	3	4	
Q39	1			2	2
	2	10	4	2	16
	3			4	4
	4	4	2	2	8
Total		14	6	10	30

Tableau croisé Q39 * Q12

Effectif		Q12			Total
		2	3	4	
Q39	1		2		2
	2	12		4	16
	3	2		2	4
	4	4	2	2	8
Total		18	4	8	30

Tableau croisé Q39 * Q13

Effectif		Q13				Total
		1	2	4	5	
Q39	1	2	2	4	5	2
	2		12	4		16
	3		2	2		4
	4		4	2	2	8
Total		2	18	8	2	30

Tableau croisé Q39 * Q21

Effectif		Q21				Total
		1	2	3	4	
Q39	1				2	2
	2	8	6	2		16
	3	2	2			4
	4		4	4		8
Total		10	12	6	2	30

Tableau croisé Q39 * Q14

Effectif		Q14				Total
		1	2	3	4	
Q39	1			2		2
	2	2	12		2	16
	3		4			4
	4	4	2		2	8
Total		6	18	2	4	30

Tableau croisé Q39 * Q22

Effectif		Q22				Total
		1	2	3	4	
Q39	1				2	2
	2	6	6	2	2	16
	3		4			4
	4		2	4	2	8
Total		6	12	6	6	30

Tableau croisé Q39 * Q15

Effectif		Q15			Total
		1	2	3	
Q39	1		2		2
	2	2	10	4	16
	3		2	2	4
	4	4	4		8
Total		6	18	6	30

Tableau croisé Q39 * Q23

Effectif		Q23			Total
		2	3	4	
Q39	1			2	2
	2	8	4	4	16
	3	2	2		4
	4	2		6	8
Total		12	6	12	30

Tableau croisé Q39 * Q16

Effectif		Q16				Total
		1	2	3	4	
Q39	1		2			2
	2	4	8	2	2	16
	3		2		2	4
	4	2	2	4		8
Total		6	14	6	4	30

Tableau croisé Q39 * Q24

Effectif		Q24			Total
		2	3	4	
Q39	1	2			2
	2	6	4	6	16
	3		2	2	4
	4	2		6	8
Total		10	6	14	30

Tableau croisé Q39 * Q17

Effectif		Q17				Total
		2	3	4	5	
Q39	1				2	2
	2	2		10	4	16
	3			4		4
	4		2	4	2	8
Total		2	2	18	8	30

Tableau croisé Q39 * Q25

Effectif		Q25			Total
		2	3	4	
Q39	1			2	2
	2	12	2	2	16
	3	4			4
	4	4	2	2	8
Total		20	4	6	30

Tableau croisé Q39 * Q18

Effectif		Q18			Total
		2	3	4	
Q39	1			2	2
	2	4	2	10	16
	3	2	2		4
	4	6		2	8
Total		12	4	14	30

Tableau croisé Q39 * Q26

Effectif		Q26				Total
		1	2	3	4	
Q39	1	2				2
	2	2	12		2	16
	3			2	2	4
	4		8			8
Total		4	20	2	4	30

Tableau croisé Q39 * Q19

Effectif		Q19			Total
		1	2	4	
Q39	1		2		2
	2	6	10		16
	3		2	2	4
	4	4	2	2	8
Total		10	16	4	30

Tableau croisé Q39 * Q27

Effectif		Q27			Total
		2	3	4	
Q39	1			2	2
	2	12		4	16
	3	4			4
	4	2	2	4	8
Total		18	2	10	30

Tableau croisé Q39 * Q20

Effectif		Q20		Total
		4	5	
Q39	1	2		2
	2	14	2	16
	3	2	2	4
	4	4	4	8
Total		22	8	30

Tableau croisé Q39 * Q28

Effectif		Q28				Total
		1	2	3	4	
Q39	1		2			2
	2	4	6	2	4	16
	3		2	2		4
	4	2	4		2	8
Total		6	14	4	6	30

Tableau croisé Q39 * Q29

Effectif		Q29		Total
		1	2	
Q39	1		2	2
	2	4	12	16
	3		4	4
	4	2	6	8
Total		6	24	30

Tableau croisé Q39 * Q30

Effectif		Q30		Total
		1	2	
Q39	1		2	2
	2	2	14	16
	3		4	4
	4	4	4	8
Total		6	24	30

Tableau croisé Q39 * Q31

Effectif		Q31				Total
		1	2	3	4	
Q39	1		2			2
	2	4	2	8	2	16
	3			4		4
	4			6	2	8
Total		4	4	18	4	30

Tableau croisé Q39 * Q32

Effectif		Q32		Total
		1	2	
Q39	1		2	2
	2	4	12	16
	3	2	2	4
	4		8	8
Total		6	24	30

Tableau croisé Q39 * Q33

Effectif		Q33		Total
		1	2	
Q39	1		2	2
	2	4	12	16
	3		4	4
	4		8	8
Total		4	26	30

Tableau croisé Q39 * Q34

Effectif		Q34				Total
		1	2	3	4	
Q39	1	2				2
	2	4	6	4	2	16
	3	4				4
	4	2	4		2	8
Total		12	10	4	4	30

Tableau croisé Q40 * Q1

Effectif		Q1				Total
		1	2	3	4	
Q40	1		4			4
	2	6	6	2	4	18
	3	2	2			4
	4		4			4
Total		8	16	2	4	30

Tableau croisé Q40 * Q2

Effectif		Q2				Total
		1	2	3	4	
Q40	1		4			4
	2	4	8	2	4	18
	3		2		2	4
	4		4			4
Total		4	18	2	6	30

Tableau croisé Q40 * Q3

Effectif		Q3				Total
		2	3	4	5	
Q40	1		4			4
	2	6		10	2	18
	3		2			4
	4			4		4
Total		6	6	16	2	30

Tableau croisé Q40 * Q4

Effectif		Q4			Total
		2	3	4	
Q40	1	2		2	4
	2	4	4	10	18
	3		2	2	4
	4		2	2	4
Total		6	8	16	30

Tableau croisé Q40 * Q5

Effectif		Q5			Total
		2	3	4	
Q40	1	4			4
	2	14	4		18
	3	4			4
	4	2		2	4
Total		24	4	2	30

Tableau croisé Q40 * Q6

Effectif		Q6				Total
		2	3	4	5	
Q40	1	4				4
	2	10		2	6	18
	3	2	2			4
	4			4		4
Total		16	2	6	6	30

Tableau croisé Q40 * Q7

Effectif		Q7				Total
		2	3	4	5	
Q40	1	2	2			4
	2	6		8	4	18
	3	2		2		4
	4			4		4
Total		10	2	14	4	30

Tableau croisé Q40 * Q8

Effectif		Q8			Total
		1	2	3	
Q40	1	4			4
	2	16	2		18
	3	2	2		4
	4	2		2	4
Total		24	4	2	30

Tableau croisé Q40 * Q9

Effectif		Q9				Total
		1	2	3	4	
Q40	1	2	2			4
	2	4	10	2		18
	3	2		2		4
	4	4				4
Total		12	12	2	4	30

Tableau croisé Q40 * Q10

Effectif		Q10		Total
		4	5	
Q40	1		4	4
	2	6	12	18
	3	2	2	4
	4	4		4
Total		12	18	30

Tableau croisé Q40 * Q11

Effectif		Q11			Total
		2	3	4	
Q40	1	4			4
	2	8	6	4	18
	3	2		2	4
	4			4	4
Total		14	6	10	30

Tableau croisé Q40 * Q12

Effectif		Q12			Total
		2	3	4	
Q40	1	4			4
	2	8	4	6	18
	3	4			4
	4	2		2	4
Total		18	4	8	30

Tableau croisé Q40 * Q13

Effectif		Q13				Total
		1	2	4	5	
Q40	1		2	2		4
	2	2	10	4	2	18
	3		4			4
	4		2	2		4
Total		2	18	8	2	30

Tableau croisé Q40 * Q14

Effectif		Q14				Total
		1	2	3	4	
Q40	1		4			4
	2	6	6	2	4	18
	3		4			4
	4		4			4
Total		6	18	2	4	30

Tableau croisé Q40 * Q15

Effectif		Q15			Total
		1	2	3	
Q40	1		4		4
	2	6	12		18
	3		2	2	4
	4		4		4
Total		6	18	6	30

Tableau croisé Q40 * Q16

Effectif		Q16				Total
		1	2	3	4	
Q40	1	2	2			4
	2	4	6	6	2	18
	3		4			4
	4		2		2	4
Total		6	14	6	4	30

Tableau croisé Q40 * Q17

Effectif		Q17				Total
		2	3	4	5	
Q40	1			4		4
	2	2	2	6	8	18
	3			4		4
	4			4		4
Total		2	2	18	8	30

Tableau croisé Q40 * Q18

Effectif		Q18			Total
		2	3	4	
Q40	1		2	2	4
	2	8		10	18
	3	4			4
	4		2	2	4
Total		12	4	14	30

Tableau croisé Q40 * Q19

Effectif		Q19			Total
		1	2	4	
Q40	1	2	2		4
	2	6	10	2	18
	3	2	2		4
	4		2	2	4
Total		10	16	4	30

Tableau croisé Q40 * Q20

Effectif		Q20		Total
		4	5	
Q40	1	4		4
	2	14	4	18
	3		4	4
	4	4		4
Total		22	8	30

Tableau croisé Q40 * Q21

Effectif		Q21				Total
		1	2	3	4	
Q40	1	4				4
	2	2	8	6	2	18
	3	4				4
	4		4			4
Total		10	12	6	2	30

Tableau croisé Q40 * Q22

Effectif		Q22				Total
		1	2	3	4	
Q40	1		4			4
	2	4	2	6	6	18
	3	2	2			4
	4		4			4
Total		6	12	6	6	30

Tableau croisé Q40 * Q23

Effectif		Q23			Total
		2	3	4	
Q40	1	4			4
	2	6		12	18
	3	2	2		4
	4		4		4
Total		12	6	12	30

Tableau croisé Q40 * Q24

Effectif		Q24			Total
		2	3	4	
Q40	1	2	2		4
	2	6	2	10	18
	3	2	2		4
	4			4	4
Total		10	6	14	30

Tableau croisé Q40 * Q25

Effectif		Q25			Total
		2	3	4	
Q40	1	4			4
	2	8	4	6	18
	3	4			4
	4	4			4
Total		20	4	6	30

Tableau croisé Q40 * Q26

Effectif		Q26				Total
		1	2	3	4	
Q40	1	2			2	4
	2	2	16			18
	3		2		2	4
	4		2	2		4
Total		4	20	2	4	30

Tableau croisé Q40 * Q27

Effectif		Q27			Total
		2	3	4	
Q40	1	4			4
	2	6	2	10	18
	3	4			4
	4	4			4
Total		18	2	10	30

Tableau croisé Q40 * Q28

Effectif		Q28				Total
		1	2	3	4	
Q40	1	2		2		4
	2	2	10		6	18
	3	2		2		4
	4		4			4
Total		6	14	4	6	30

Tableau croisé Q40 * Q29

Effectif		Q29		Total
		1	2	
Q40	1	2	2	4
	2	2	16	18
	3	2	2	4
	4		4	4
Total		6	24	30

Tableau croisé Q40 * Q30

Effectif		Q30		Total
		1	2	
Q40	1	2	2	4
	2	4	14	18
	3		4	4
	4		4	4
Total		6	24	30

Tableau croisé Q40 * Q31

Effectif		Q31				Total
		1	2	3	4	
Q40	1	4				4
	2		4	10	4	18
	3			4		4
	4			4		4
Total		4	4	18	4	30

Tableau croisé Q40 * Q32

Effectif		Q32		Total
		1	2	
Q40	1		4	4
	2		18	18
	3	2	2	4
	4	4		4
Total		6	24	30

Tableau croisé Q40 * Q33

Effectif		Q33		Total
		1	2	
Q40	1	4		4
	2		18	18
	3		4	4
	4		4	4
Total		4	26	30

Tableau croisé Q40 * Q34

Effectif		Q34				Total
		1	2	3	4	
Q40	1	4				4
	2	4	6	4	4	18
	3	2	2			4
	4	2	2			4
Total		12	10	4	4	30

Test d'indépendance entre les lignes et les colonnes (χ^2) :

(χ^2) Q35 * Q1

χ^2 (Valeur observée)	5,250
χ^2 (Valeur critique)	7,815
DDL	3
p-value	0,154
alpha	0,05

(χ^2) Q35 * Q2

χ^2 (Valeur observée)	1,500
χ^2 (Valeur critique)	7,815
DDL	3
p-value	0,682
alpha	0,05

(χ^2) Q35 * Q3

χ^2 (Valeur observée)	4,500
χ^2 (Valeur critique)	7,815
DDL	3
p-value	0,212
alpha	0,05

(χ^2) Q35 * Q4

χ^2 (Valeur observée)	4,125
χ^2 (Valeur critique)	5,991
DDL	2
p-value	0,127
alpha	0,05

(χ^2) Q35 * Q5

χ^2 (Valeur observée)	1,500
χ^2 (Valeur critique)	5,991
DDL	2
p-value	0,472
alpha	0,05

(χ^2) Q35 * Q6

χ^2 (Valeur observée)	7,125
χ^2 (Valeur critique)	7,815
DDL	3
p-value	0,068
alpha	0,05

(χ^2) Q35 * Q7

χ^2 (Valeur observée)	6,343
χ^2 (Valeur critique)	7,815
DDL	3
p-value	0,096
alpha	0,05

(χ^2) Q35 * Q8

χ^2 (Valeur observée)	5,250
χ^2 (Valeur critique)	5,991
DDL	2
p-value	0,072
alpha	0,05

(χ^2) Q35 * Q9

χ^2 (Valeur observée)	13,500
χ^2 (Valeur critique)	7,815
DDL	3
p-value	0,004
alpha	0,05

(χ^2) Q35 * Q10

χ^2 (Valeur observée)	0,000
χ^2 (Valeur critique)	3,841
DDL	1
p-value	1,000
alpha	0,05

(χ^2) Q35 * Q11

χ^2 (Valeur observée)	0,343
χ^2 (Valeur critique)	5,991
DDL	2
p-value	0,842
alpha	0,05

(χ^2) Q35 * Q12

χ^2 (Valeur observée)	10,000
χ^2 (Valeur critique)	5,991
DDL	2
p-value	0,007
alpha	0,05

(χ^2) Q35 * Q13

χ^2 (Valeur observée)	10,000
χ^2 (Valeur critique)	7,815
DDL	3
p-value	0,019
alpha	0,05

(χ^2) Q35 * Q14

χ^2 (Valeur observée)	10,000
χ^2 (Valeur critique)	7,815
DDL	3
p-value	0,019
alpha	0,05

(χ^2) Q35 * Q15

χ^2 (Valeur observée)	6,000
χ^2 (Valeur critique)	5,991
DDL	2
p-value	0,050
alpha	0,05

(χ^2) Q35 * Q16

χ^2 (Valeur observée)	8,571
χ^2 (Valeur critique)	7,815
DDL	3
p-value	0,036
alpha	0,05

(χ^2) Q35 * Q17

χ^2 (Valeur observée)	10,000
χ^2 (Valeur critique)	7,815
DDL	3
p-value	0,019
alpha	0,05

(χ^2) Q35 * Q18

χ^2 (Valeur observée)	2,571
χ^2 (Valeur critique)	5,991
DDL	2
p-value	0,276
alpha	0,05

ملحق رقم 3: جداول كاي مربع

(Khi²) Q35 * Q19

Khi ² (Valeur observée)	4,800
Khi ² (Valeur critique)	5,991
DDL	2
p-value	0,091
alpha	0,05

(Khi²) Q35 * Q20

Khi ² (Valeur observée)	0,533
Khi ² (Valeur critique)	3,841
DDL	1
p-value	0,465
alpha	0,05

(Khi²) Q35 * Q21

Khi ² (Valeur observée)	15,300
Khi ² (Valeur critique)	7,815
DDL	3
p-value	0,002
alpha	0,05

(Khi²) Q35 * Q22

Khi ² (Valeur observée)	10,500
Khi ² (Valeur critique)	7,815
DDL	3
p-value	0,015
alpha	0,05

(Khi²) Q35 * Q23

Khi ² (Valeur observée)	10,500
Khi ² (Valeur critique)	5,991
DDL	2
p-value	0,005
alpha	0,05

(Khi²) Q35 * Q24

Khi ² (Valeur observée)	5,486
Khi ² (Valeur critique)	5,991
DDL	2
p-value	0,064
alpha	0,05

(Khi²) Q35 * Q25

Khi ² (Valeur observée)	7,500
Khi ² (Valeur critique)	5,991
DDL	2
p-value	0,024
alpha	0,05

(Khi²) Q35 * Q26

Khi ² (Valeur observée)	2,340
Khi ² (Valeur critique)	5,991
DDL	2
p-value	0,310
alpha	0,05

(Khi²) Q35 * Q27

Khi ² (Valeur observée)	10,000
Khi ² (Valeur critique)	5,991
DDL	2
p-value	0,007
alpha	0,05

(Khi²) Q35 * Q28

Khi ² (Valeur observée)	10,286
Khi ² (Valeur critique)	7,815
DDL	3
p-value	0,016
alpha	0,05

(Khi²) Q35 * Q29

Khi ² (Valeur observée)	0,000
Khi ² (Valeur critique)	3,841
DDL	1
p-value	1,000
alpha	0,05

(Khi²) Q35 * Q30

Khi ² (Valeur observée)	3,750
Khi ² (Valeur critique)	3,841
DDL	1
p-value	0,053
alpha	0,05

(Khi²) Q35 * Q31

Khi ² (Valeur observée)	5,500
Khi ² (Valeur critique)	7,815
DDL	3
p-value	0,139
alpha	0,05

(Khi²) Q35 * Q32

Khi ² (Valeur observée)	3,750
Khi ² (Valeur critique)	3,841
DDL	1
p-value	0,053
alpha	0,05

(Khi²) Q35 * Q33

Khi ² (Valeur observée)	0,577
Khi ² (Valeur critique)	3,841
DDL	1
p-value	0,448
alpha	0,05

(Khi²) Q35 * Q34

Khi ² (Valeur observée)	2,700
Khi ² (Valeur critique)	7,815
DDL	3
p-value	0,440
alpha	0,05

(Khi²) Q36 * Q1

Khi ² (Valeur observée)	20,000
Khi ² (Valeur critique)	12,592
DDL	6
p-value	0,003
alpha	0,05

(Khi²) Q36 * Q2

Khi ² (Valeur observée)	30,444
Khi ² (Valeur critique)	12,592
DDL	6
p-value	< 0,0001
alpha	0,05

(Khi²) Q36 * Q3

Khi ² (Valeur observée)	25,611
Khi ² (Valeur critique)	12,592
DDL	6
p-value	0,000
alpha	0,05

(Khi²) Q36 * Q4

Khi ² (Valeur observée)	5,278
Khi ² (Valeur critique)	9,488
DDL	4
p-value	0,260
alpha	0,05

(Khi²) Q36 * Q5

Khi ² (Valeur observée)	2,111
Khi ² (Valeur critique)	9,488
DDL	4
p-value	0,715
alpha	0,05

(Khi²) Q36 * Q6

Khi ² (Valeur observée)	9,278
Khi ² (Valeur critique)	12,592
DDL	6
p-value	0,159
alpha	0,05

(Khi²) Q36 * Q7

Khi ² (Valeur observée)	24,133
Khi ² (Valeur critique)	12,592
DDL	6
p-value	0,000
alpha	0,05

(Khi²) Q36 * Q8

Khi ² (Valeur observée)	5,000
Khi ² (Valeur critique)	9,488
DDL	4
p-value	0,287
alpha	0,05

(Khi²) Q36 * Q9

Khi ² (Valeur observée)	20,222
Khi ² (Valeur critique)	12,592
DDL	6
p-value	0,003
alpha	0,05

(Khi²) Q36 * Q10

Khi ² (Valeur observée)	3,333
Khi ² (Valeur critique)	5,991
DDL	2
p-value	0,189
alpha	0,05

(Khi²) Q36 * Q11

Khi ² (Valeur observée)	5,244
Khi ² (Valeur critique)	9,488
DDL	4
p-value	0,263
alpha	0,05

(Khi²) Q36 * Q12

Khi ² (Valeur observée)	15,593
Khi ² (Valeur critique)	9,488
DDL	4
p-value	0,004
alpha	0,05

(Khi²) Q36 * Q13

Khi ² (Valeur observée)	32,000
Khi ² (Valeur critique)	12,592
DDL	6
p-value	< 0,0001
alpha	0,05

(Khi²) Q36 * Q14

Khi ² (Valeur observée)	41,333
Khi ² (Valeur critique)	12,592
DDL	6
p-value	< 0,0001
alpha	0,05

(Khi²) Q36 * Q15

Khi ² (Valeur observée)	13,333
Khi ² (Valeur critique)	9,488
DDL	4
p-value	0,010
alpha	0,05

(Khi²) Q36 * Q16

Khi ² (Valeur observée)	9,111
Khi ² (Valeur critique)	12,592
DDL	6
p-value	0,167
alpha	0,05

(Khi²) Q36 * Q17

Khi ² (Valeur observée)	8,926
Khi ² (Valeur critique)	12,592
DDL	6
p-value	0,178
alpha	0,05

(Khi²) Q36 * Q18

Khi ² (Valeur observée)	5,841
Khi ² (Valeur critique)	9,488
DDL	4
p-value	0,211
alpha	0,05

(Khi²) Q36 * Q19

Khi ² (Valeur observée)	8,033
Khi ² (Valeur critique)	9,488
DDL	4
p-value	0,090
alpha	0,05

(Khi²) Q36 * Q20

Khi ² (Valeur observée)	1,818
Khi ² (Valeur critique)	5,991
DDL	2
p-value	0,403
alpha	0,05

(Khi²) Q36 * Q21

Khi ² (Valeur observée)	34,800
Khi ² (Valeur critique)	12,592
DDL	6
p-value	< 0,0001
alpha	0,05

(Khi²) Q36 * Q22

Khi ² (Valeur observée)	13,556
Khi ² (Valeur critique)	12,592
DDL	6
p-value	0,035
alpha	0,05

(Khi²) Q36 * Q23

Khi ² (Valeur observée)	13,111
Khi ² (Valeur critique)	9,488
DDL	4
p-value	0,011
alpha	0,05

(Khi²) Q36 * Q24

Khi ² (Valeur observée)	24,800
Khi ² (Valeur critique)	9,488
DDL	4
p-value	< 0,0001
alpha	0,05

(Khi²) Q36 * Q25

Khi ² (Valeur observée)	10,711
Khi ² (Valeur critique)	9,488
DDL	4
p-value	0,030
alpha	0,05

(Khi²) Q36 * Q26

Khi ² (Valeur observée)	27,067
Khi ² (Valeur critique)	12,592
DDL	6
p-value	0,000
alpha	0,05

(Khi²) Q36 * Q27

Khi ² (Valeur observée)	12,593
Khi ² (Valeur critique)	9,488
DDL	4
p-value	0,013
alpha	0,05

(Khi²) Q36 * Q28

Khi ² (Valeur observée)	11,937
Khi ² (Valeur critique)	12,592
DDL	6
p-value	0,063
alpha	0,05

(Khi²) Q36 * Q29

Khi ² (Valeur observée)	3,889
Khi ² (Valeur critique)	5,991
DDL	2
p-value	0,143
alpha	0,05

(Khi²) Q36 * Q30

Khi ² (Valeur observée)	3,889
Khi ² (Valeur critique)	5,991
DDL	2
p-value	0,143
alpha	0,05

(Khi²) Q36 * Q31

Khi ² (Valeur observée)	24,667
Khi ² (Valeur critique)	12,592
DDL	6
p-value	0,000
alpha	0,05

(Khi²) Q36 * Q32

Khi ² (Valeur observée)	5,000
Khi ² (Valeur critique)	5,991
DDL	2
p-value	0,082
alpha	0,05

(Khi²) Q36 * Q33

Khi ² (Valeur observée)	9,231
Khi ² (Valeur critique)	5,991
DDL	2
p-value	0,010
alpha	0,05

(Khi²) Q36 * Q34

Khi ² (Valeur observée)	9,422
Khi ² (Valeur critique)	12,592
DDL	6
p-value	0,151
alpha	0,05

(Khi²) Q37 * Q1

Khi ² (Valeur observée)	18,594
Khi ² (Valeur critique)	16,919
DDL	9
p-value	0,029
alpha	0,05

(Khi²) Q37 * Q2

Khi ² (Valeur observée)	14,514
Khi ² (Valeur critique)	16,919
DDL	9
p-value	0,105
alpha	0,05

(Khi²) Q37 * Q3

Khi ² (Valeur observée)	14,219
Khi ² (Valeur critique)	16,919
DDL	9
p-value	0,115
alpha	0,05

(Khi²) Q37 * Q4

Khi ² (Valeur observée)	13,802
Khi ² (Valeur critique)	12,592
DDL	6
p-value	0,032
alpha	0,05

(Khi²) Q37 * Q5

Khi ² (Valeur observée)	11,354
Khi ² (Valeur critique)	12,592
DDL	6
p-value	0,078
alpha	0,05

(Khi²) Q37 * Q6

Khi ² (Valeur observée)	10,885
Khi ² (Valeur critique)	16,919
DDL	9
p-value	0,284
alpha	0,05

(Khi²) Q37 * Q7

Khi ² (Valeur observée)	17,339
Khi ² (Valeur critique)	16,919
DDL	9
p-value	0,044
alpha	0,05

(Khi²) Q37 * Q8

Khi ² (Valeur observée)	6,563
Khi ² (Valeur critique)	12,592
DDL	6
p-value	0,363
alpha	0,05

(Khi²) Q37 * Q9

Khi ² (Valeur observée)	21,042
Khi ² (Valeur critique)	16,919
DDL	9
p-value	0,012
alpha	0,05

(Khi²) Q37 * Q10

Khi ² (Valeur observée)	3,264
Khi ² (Valeur critique)	7,815
DDL	3
p-value	0,353
alpha	0,05

(Khi²) Q37 * Q11

Khi ² (Valeur observée)	15,381
Khi ² (Valeur critique)	12,592
DDL	6
p-value	0,017
alpha	0,05

(Khi²) Q37 * Q12

Khi ² (Valeur observée)	21,528
Khi ² (Valeur critique)	12,592
DDL	6
p-value	0,001
alpha	0,05

(Khi²) Q37 * Q13

Khi ² (Valeur observée)	17,743
Khi ² (Valeur critique)	16,919
DDL	9
p-value	0,038
alpha	0,05

(Khi²) Q37 * Q14

Khi ² (Valeur observée)	14,514
Khi ² (Valeur critique)	16,919
DDL	9
p-value	0,105
alpha	0,05

(Khi²) Q37 * Q15

Khi ² (Valeur observée)	7,778
Khi ² (Valeur critique)	12,592
DDL	6
p-value	0,255
alpha	0,05

(Khi²) Q37 * Q16

Khi ² (Valeur observée)	18,482
Khi ² (Valeur critique)	16,919
DDL	9
p-value	0,030
alpha	0,05

(Khi²) Q37 * Q17

Khi ² (Valeur observée)	20,243
Khi ² (Valeur critique)	16,919
DDL	9
p-value	0,016
alpha	0,05

(Khi²) Q37 * Q18

Khi ² (Valeur observée)	12,381
Khi ² (Valeur critique)	12,592
DDL	6
p-value	0,054
alpha	0,05

(Khi²) Q37 * Q19

Khi ² (Valeur observée)	5,125
Khi ² (Valeur critique)	12,592
DDL	6
p-value	0,528
alpha	0,05

(Khi²) Q37 * Q20

Khi ² (Valeur observée)	7,415
Khi ² (Valeur critique)	7,815
DDL	3
p-value	0,060
alpha	0,05

(Khi²) Q37 * Q21

Khi ² (Valeur observée)	22,000
Khi ² (Valeur critique)	16,919
DDL	9
p-value	0,009
alpha	0,05

(Khi²) Q37 * Q22

Khi ² (Valeur observée)	8,542
Khi ² (Valeur critique)	16,919
DDL	9
p-value	0,481
alpha	0,05

(Khi²) Q37 * Q23

Khi ² (Valeur observée)	9,583
Khi ² (Valeur critique)	12,592
DDL	6
p-value	0,143
alpha	0,05

(Khi²) Q37 * Q24

Khi ² (Valeur observée)	16,690
Khi ² (Valeur critique)	12,592
DDL	6
p-value	0,010
alpha	0,05

(Khi²) Q37 * Q25

Khi ² (Valeur observée)	12,958
Khi ² (Valeur critique)	12,592
DDL	6
p-value	0,044
alpha	0,05

(Khi²) Q37 * Q26

Khi ² (Valeur observée)	30,250
Khi ² (Valeur critique)	16,919
DDL	9
p-value	0,000
alpha	0,05

(Khi²) Q37 * Q27

Khi ² (Valeur observée)	9,611
Khi ² (Valeur critique)	12,592
DDL	6
p-value	0,142
alpha	0,05

(Khi²) Q37 * Q28

Khi ² (Valeur observée)	31,220
Khi ² (Valeur critique)	16,919
DDL	9
p-value	0,000
alpha	0,05

(Khi²) Q37 * Q29

Khi ² (Valeur observée)	10,729
Khi ² (Valeur critique)	7,815
DDL	3
p-value	0,013
alpha	0,05

(Khi²) Q37 * Q30

Khi ² (Valeur observée)	10,729
Khi ² (Valeur critique)	7,815
DDL	3
p-value	0,013
alpha	0,05

(Khi²) Q37 * Q31

Khi ² (Valeur observée)	10,139
Khi ² (Valeur critique)	16,919
DDL	9
p-value	0,339
alpha	0,05

(Khi²) Q37 * Q32

Khi ² (Valeur observée)	2,917
Khi ² (Valeur critique)	7,815
DDL	3
p-value	0,405
alpha	0,05

(Khi²) Q37 * Q33

Khi ² (Valeur observée)	3,317
Khi ² (Valeur critique)	7,815
DDL	3
p-value	0,345
alpha	0,05

(Khi²) Q37 * Q34

Khi ² (Valeur observée)	13,583
Khi ² (Valeur critique)	16,919
DDL	9
p-value	0,138
alpha	0,05

(Khi²) Q38 * Q1

Khi ² (Valeur observée)	14,464
Khi ² (Valeur critique)	12,592
DDL	6
p-value	0,025
alpha	0,05

(Khi²) Q38 * Q2

Khi ² (Valeur observée)	8,532
Khi ² (Valeur critique)	12,592
DDL	6
p-value	0,202
alpha	0,05

(Khi²) Q38 * Q3

Khi ² (Valeur observée)	9,881
Khi ² (Valeur critique)	12,592
DDL	6
p-value	0,130
alpha	0,05

(Khi²) Q38 * Q4

Khi ² (Valeur observée)	8,631
Khi ² (Valeur critique)	9,488
DDL	4
p-value	0,071
alpha	0,05

(Khi²) Q38 * Q5

Khi ² (Valeur observée)	3,274
Khi ² (Valeur critique)	9,488
DDL	4
p-value	0,513
alpha	0,05

(Khi²) Q38 * Q6

Khi ² (Valeur observée)	8,690
Khi ² (Valeur critique)	12,592
DDL	6
p-value	0,192
alpha	0,05

(Khi²) Q38 * Q7

Khi ² (Valeur observée)	22,939
Khi ² (Valeur critique)	12,592
DDL	6
p-value	0,001
alpha	0,05

(Khi²) Q38 * Q8

Khi ² (Valeur observée)	3,274
Khi ² (Valeur critique)	9,488
DDL	4
p-value	0,513
alpha	0,05

(Khi²) Q38 * Q9

Khi ² (Valeur observée)	17,262
Khi ² (Valeur critique)	12,592
DDL	6
p-value	0,008
alpha	0,05

(Khi²) Q38 * Q10

Khi ² (Valeur observée)	4,603
Khi ² (Valeur critique)	5,991
DDL	2
p-value	0,100
alpha	0,05

(Khi²) Q38 * Q11

Khi ² (Valeur observée)	6,544
Khi ² (Valeur critique)	9,488
DDL	4
p-value	0,162
alpha	0,05

(Khi²) Q38 * Q12

Khi ² (Valeur observée)	7,758
Khi ² (Valeur critique)	9,488
DDL	4
p-value	0,101
alpha	0,05

(Khi²) Q38 * Q13

Khi ² (Valeur observée)	21,964
Khi ² (Valeur critique)	12,592
DDL	6
p-value	0,001
alpha	0,05

(Khi²) Q38 * Q14

Khi ² (Valeur observée)	8,532
Khi ² (Valeur critique)	12,592
DDL	6
p-value	0,202
alpha	0,05

(Khi²) Q38 * Q15

Khi ² (Valeur observée)	10,794
Khi ² (Valeur critique)	9,488
DDL	4
p-value	0,029
alpha	0,05

(Khi²) Q38 * Q16

Khi ² (Valeur observée)	14,558
Khi ² (Valeur critique)	12,592
DDL	6
p-value	0,024
alpha	0,05

(Khi²) Q38 * Q17

Khi ² (Valeur observée)	12,401
Khi ² (Valeur critique)	12,592
DDL	6
p-value	0,054
alpha	0,05

(Khi²) Q38 * Q18

Khi ² (Valeur observée)	8,844
Khi ² (Valeur critique)	9,488
DDL	4
p-value	0,065
alpha	0,05

(Khi²) Q38 * Q19

Khi ² (Valeur observée)	8,643
Khi ² (Valeur critique)	9,488
DDL	4
p-value	0,071
alpha	0,05

(Khi²) Q38 * Q20

Khi ² (Valeur observée)	3,945
Khi ² (Valeur critique)	5,991
DDL	2
p-value	0,139
alpha	0,05

(Khi²) Q38 * Q21

Khi ² (Valeur observée)	13,143
Khi ² (Valeur critique)	12,592
DDL	6
p-value	0,041
alpha	0,05

(Khi²) Q38 * Q22

Khi ² (Valeur observée)	21,905
Khi ² (Valeur critique)	12,592
DDL	6
p-value	0,001
alpha	0,05

(Khi²) Q38 * Q23

Khi ² (Valeur observée)	21,667
Khi ² (Valeur critique)	9,488
DDL	4
p-value	0,000
alpha	0,05

(Khi²) Q38 * Q24

Khi ² (Valeur observée)	7,224
Khi ² (Valeur critique)	9,488
DDL	4
p-value	0,124
alpha	0,05

(Khi²) Q38 * Q25

Khi ² (Valeur observée)	11,524
Khi ² (Valeur critique)	9,488
DDL	4
p-value	0,021
alpha	0,05

(Khi²) Q38 * Q26

Khi ² (Valeur observée)	13,714
Khi ² (Valeur critique)	12,592
DDL	6
p-value	0,033
alpha	0,05

(Khi²) Q38 * Q27

Khi ² (Valeur observée)	8,889
Khi ² (Valeur critique)	9,488
DDL	4
p-value	0,064
alpha	0,05

(Khi²) Q38 * Q28

Khi ² (Valeur observée)	31,224
Khi ² (Valeur critique)	12,592
DDL	6
p-value	< 0,0001
alpha	0,05

(Khi²) Q38 * Q29

Khi ² (Valeur observée)	2,619
Khi ² (Valeur critique)	5,991
DDL	2
p-value	0,270
alpha	0,05

(Khi²) Q38 * Q30

Khi ² (Valeur observée)	7,083
Khi ² (Valeur critique)	5,991
DDL	2
p-value	0,029
alpha	0,05

(Khi²) Q38 * Q31

Khi ² (Valeur observée)	20,675
Khi ² (Valeur critique)	12,592
DDL	6
p-value	0,002
alpha	0,05

(Khi²) Q38 * Q32

Khi ² (Valeur observée)	8,571
Khi ² (Valeur critique)	5,991
DDL	2
p-value	0,014
alpha	0,05

(Khi²) Q38 * Q33

Khi ² (Valeur observée)	6,511
Khi ² (Valeur critique)	5,991
DDL	2
p-value	0,039
alpha	0,05

(Khi²) Q38 * Q34

Khi ² (Valeur observée)	8,976
Khi ² (Valeur critique)	12,592
DDL	6
p-value	0,175
alpha	0,05

(Khi²) Q39 * Q1

Khi ² (Valeur observée)	26,250
Khi ² (Valeur critique)	16,919
DDL	9
p-value	0,002
alpha	0,05

(Khi²) Q39 * Q2

Khi ² (Valeur observée)	35,833
Khi ² (Valeur critique)	16,919
DDL	9
p-value	< 0,0001
alpha	0,05

(Khi²) Q39 * Q3

Khi ² (Valeur observée)	20,313
Khi ² (Valeur critique)	16,919
DDL	9
p-value	0,016
alpha	0,05

(Khi²) Q39 * Q4

Khi ² (Valeur observée)	10,313
Khi ² (Valeur critique)	12,592
DDL	6
p-value	0,112
alpha	0,05

(Khi²) Q39 * Q5

Khi ² (Valeur observée)	17,500
Khi ² (Valeur critique)	12,592
DDL	6
p-value	0,008
alpha	0,05

(Khi²) Q39 * Q6

Khi ² (Valeur observée)	9,531
Khi ² (Valeur critique)	16,919
DDL	9
p-value	0,390
alpha	0,05

(Khi²) Q39 * Q7

Khi ² (Valeur observée)	18,482
Khi ² (Valeur critique)	16,919
DDL	9
p-value	0,030
alpha	0,05

(Khi²) Q39 * Q8

Khi ² (Valeur observée)	3,750
Khi ² (Valeur critique)	12,592
DDL	6
p-value	0,710
alpha	0,05

(Khi²) Q39 * Q9

Khi ² (Valeur observée)	35,000
Khi ² (Valeur critique)	16,919
DDL	9
p-value	< 0,0001
alpha	0,05

(Khi²) Q39 * Q10

Khi ² (Valeur observée)	9,167
Khi ² (Valeur critique)	7,815
DDL	3
p-value	0,027
alpha	0,05

(Khi²) Q39 * Q11

Khi ² (Valeur observée)	15,429
Khi ² (Valeur critique)	12,592
DDL	6
p-value	0,017
alpha	0,05

(Khi²) Q39 * Q12

Khi ² (Valeur observée)	18,125
Khi ² (Valeur critique)	12,592
DDL	6
p-value	0,006
alpha	0,05

(Khi²) Q39 * Q13

Khi ² (Valeur observée)	36,875
Khi ² (Valeur critique)	16,919
DDL	9
p-value	< 0,0001
alpha	0,05

(Khi²) Q39 * Q14

Khi ² (Valeur observée)	39,375
Khi ² (Valeur critique)	16,919
DDL	9
p-value	< 0,0001
alpha	0,05

(Khi²) Q39 * Q15

Khi ² (Valeur observée)	10,000
Khi ² (Valeur critique)	12,592
DDL	6
p-value	0,125
alpha	0,05

(Khi²) Q39 * Q16

Khi ² (Valeur observée)	14,196
Khi ² (Valeur critique)	16,919
DDL	9
p-value	0,116
alpha	0,05

(Khi²) Q39 * Q17

Khi ² (Valeur observée)	14,792
Khi ² (Valeur critique)	16,919
DDL	9
p-value	0,097
alpha	0,05

(Khi²) Q39 * Q18

Khi ² (Valeur observée)	14,375
Khi ² (Valeur critique)	12,592
DDL	6
p-value	0,026
alpha	0,05

(Khi²) Q39 * Q19

Khi ² (Valeur observée)	12,281
Khi ² (Valeur critique)	12,592
DDL	6
p-value	0,056
alpha	0,05

(Khi²) Q39 * Q20

Khi ² (Valeur observée)	5,710
Khi ² (Valeur critique)	7,815
DDL	3
p-value	0,127
alpha	0,05

(Khi²) Q39 * Q21

Khi ² (Valeur observée)	39,375
Khi ² (Valeur critique)	16,919
DDL	9
p-value	< 0,0001
alpha	0,05

(Khi²) Q39 * Q22

Khi ² (Valeur observée)	23,125
Khi ² (Valeur critique)	16,919
DDL	9
p-value	0,006
alpha	0,05

(Khi²) Q39 * Q23

Khi ² (Valeur observée)	12,500
Khi ² (Valeur critique)	12,592
DDL	6
p-value	0,052
alpha	0,05

(Khi²) Q39 * Q24

Khi ² (Valeur observée)	10,857
Khi ² (Valeur critique)	12,592
DDL	6
p-value	0,093
alpha	0,05

(Khi²) Q39 * Q25

Khi ² (Valeur observée)	11,875
Khi ² (Valeur critique)	12,592
DDL	6
p-value	0,065
alpha	0,05

(Khi²) Q39 * Q26

Khi ² (Valeur observée)	36,750
Khi ² (Valeur critique)	16,919
DDL	9
p-value	< 0,0001
alpha	0,05

(Khi²) Q39 * Q27

Khi ² (Valeur observée)	15,000
Khi ² (Valeur critique)	12,592
DDL	6
p-value	0,020
alpha	0,05

(Khi²) Q39 * Q28

Khi ² (Valeur observée)	6,857
Khi ² (Valeur critique)	12,592
DDL	6
p-value	0,334
alpha	0,05

(Khi²) Q39 * Q29

Khi ² (Valeur observée)	1,875
Khi ² (Valeur critique)	7,815
DDL	3
p-value	0,599
alpha	0,05

(Khi²) Q39 * Q30

Khi ² (Valeur observée)	6,563
Khi ² (Valeur critique)	7,815
DDL	3
p-value	0,087
alpha	0,05

(Khi²) Q39 * Q31

Khi ² (Valeur observée)	20,833
Khi ² (Valeur critique)	16,919
DDL	9
p-value	0,013
alpha	0,05

(Khi²) Q39 * Q32

Khi ² (Valeur observée)	5,000
Khi ² (Valeur critique)	7,815
DDL	3
p-value	0,172
alpha	0,05

(Khi²) Q39 * Q33

Khi ² (Valeur observée)	4,038
Khi ² (Valeur critique)	7,815
DDL	3
p-value	0,257
alpha	0,05

(Khi²) Q39 * Q34

Khi ² (Valeur observée)	14,625
Khi ² (Valeur critique)	16,919
DDL	9
p-value	0,102
alpha	0,05

(Khi²) Q40 * Q1

Khi ² (Valeur observée)	11,875
Khi ² (Valeur critique)	16,919
DDL	9
p-value	0,220
alpha	0,05

(Khi²) Q40 * Q2

Khi ² (Valeur observée)	10,370
Khi ² (Valeur critique)	16,919
DDL	9
p-value	0,321
alpha	0,05

(Khi²) Q40 * Q3

Khi ² (Valeur observée)	28,125
Khi ² (Valeur critique)	16,919
DDL	9
p-value	0,001
alpha	0,05

(Khi²) Q40 * Q4

Khi ² (Valeur observée)	6,319
Khi ² (Valeur critique)	12,592
DDL	6
p-value	0,388
alpha	0,05

(Khi²) Q40 * Q5

Khi ² (Valeur observée)	16,528
Khi ² (Valeur critique)	12,592
DDL	6
p-value	0,011
alpha	0,05

(Khi²) Q40 * Q6

Khi ² (Valeur observée)	35,903
Khi ² (Valeur critique)	16,919
DDL	9
p-value	< 0,0001
alpha	0,05

(Khi²) Q40 * Q7

Khi ² (Valeur observée)	22,000
Khi ² (Valeur critique)	16,919
DDL	9
p-value	0,009
alpha	0,05

(Khi²) Q40 * Q8

Khi ² (Valeur observée)	19,444
Khi ² (Valeur critique)	12,592
DDL	6
p-value	0,003
alpha	0,05

(Khi²) Q40 * Q9

Khi ² (Valeur observée)	16,111
Khi ² (Valeur critique)	16,919
DDL	9
p-value	0,065
alpha	0,05

(Khi²) Q40 * Q10

Khi ² (Valeur observée)	9,167
Khi ² (Valeur critique)	7,815
DDL	3
p-value	0,027
alpha	0,05

(Khi²) Q40 * Q11

Khi ² (Valeur observée)	16,000
Khi ² (Valeur critique)	12,592
DDL	6
p-value	0,014
alpha	0,05

(Khi²) Q40 * Q12

Khi ² (Valeur observée)	8,843
Khi ² (Valeur critique)	12,592
DDL	6
p-value	0,183
alpha	0,05

(Khi²) Q40 * Q13

Khi ² (Valeur observée)	6,759
Khi ² (Valeur critique)	16,919
DDL	9
p-value	0,662
alpha	0,05

(Khi²) Q40 * Q14

Khi ² (Valeur observée)	13,333
Khi ² (Valeur critique)	16,919
DDL	9
p-value	0,148
alpha	0,05

(Khi²) Q40 * Q15

Khi ² (Valeur observée)	26,667
Khi ² (Valeur critique)	12,592
DDL	6
p-value	0,000
alpha	0,05

(Khi²) Q40 * Q16

Khi ² (Valeur observée)	15,754
Khi ² (Valeur critique)	16,919
DDL	9
p-value	0,072
alpha	0,05

(Khi²) Q40 * Q17

Khi ² (Valeur observée)	13,333
Khi ² (Valeur critique)	16,919
DDL	9
p-value	0,148
alpha	0,05

(Khi²) Q40 * Q18

Khi ² (Valeur observée)	20,079
Khi ² (Valeur critique)	12,592
DDL	6
p-value	0,003
alpha	0,05

(Khi²) Q40 * Q19

Khi ² (Valeur observée)	7,208
Khi ² (Valeur critique)	12,592
DDL	6
p-value	0,302
alpha	0,05

(Khi²) Q40 * Q20

Khi ² (Valeur observée)	14,091
Khi ² (Valeur critique)	7,815
DDL	3
p-value	0,003
alpha	0,05

(Khi²) Q40 * Q21

Khi ² (Valeur observée)	26,889
Khi ² (Valeur critique)	16,919
DDL	9
p-value	0,001
alpha	0,05

(Khi²) Q40 * Q22

Khi ² (Valeur observée)	22,500
Khi ² (Valeur critique)	16,919
DDL	9
p-value	0,007
alpha	0,05

(Khi²) Q40 * Q23

Khi ² (Valeur observée)	32,500
Khi ² (Valeur critique)	12,592
DDL	6
p-value	< 0,0001
alpha	0,05

(Khi²) Q40 * Q24

Khi ² (Valeur observée)	13,587
Khi ² (Valeur critique)	12,592
DDL	6
p-value	0,035
alpha	0,05

(Khi²) Q40 * Q25

Khi ² (Valeur observée)	10,000
Khi ² (Valeur critique)	12,592
DDL	6
p-value	0,125
alpha	0,05

(Khi²) Q40 * Q26

Khi ² (Valeur observée)	33,500
Khi ² (Valeur critique)	16,919
DDL	9
p-value	0,000
alpha	0,05

(Khi²) Q40 * Q27

Khi ² (Valeur observée)	13,333
Khi ² (Valeur critique)	12,592
DDL	6
p-value	0,038
alpha	0,05

(Khi²) Q40 * Q28

Khi ² (Valeur observée)	26,587
Khi ² (Valeur critique)	16,919
DDL	9
p-value	0,002
alpha	0,05

(Khi²) Q40 * Q29

Khi ² (Valeur observée)	6,389
Khi ² (Valeur critique)	7,815
DDL	3
p-value	0,094
alpha	0,05

(Khi²) Q40 * Q30

Khi ² (Valeur observée)	4,306
Khi ² (Valeur critique)	7,815
DDL	3
p-value	0,230
alpha	0,05

(Khi²) Q40 * Q31

Khi ² (Valeur observée)	35,926
Khi ² (Valeur critique)	16,919
DDL	9
p-value	< 0,0001
alpha	0,05

(Khi²) Q40 * Q32

Khi ² (Valeur observée)	23,750
Khi ² (Valeur critique)	7,815
DDL	3
p-value	< 0,0001
alpha	0,05

(Khi²) Q40 * Q33

Khi ² (Valeur observée)	30,000
Khi ² (Valeur critique)	7,815
DDL	3
p-value	< 0,0001
alpha	0,05

(Khi²) Q40 * Q34

Khi ² (Valeur observée)	12,556
Khi ² (Valeur critique)	16,919
DDL	9
p-value	0,184
alpha	0,05