

عنوان البحث

أثر تطبيق بحوث التسويق على فاعلية الأداء التسويقي  
دراسة حالة : مصنع الرحمة للمنتجات الأسمنتية

د. ميسرة خليل ادريس محمد<sup>1</sup>

<sup>1</sup> إدارة الأعمال، السودان. بريد الكتروني: maysara7004@gmail.com

HNSJ, 2025, 6(7); <https://doi.org/10.53796/hnsj67/17>

المعرف العلمي العربي للأبحاث: <https://arsri.org/10000/67/17>

تاريخ النشر: 2025/07/01م

تاريخ القبول: 2025/06/15م

تاريخ الاستقبال: 2025/06/07م

المستخلص

هدفت الدراسة إلى توضيح أهمية بحوث التسويق في التأثير على فاعلية الأداء التسويقي ودورها في تخفيض المخاطر المتعلقة بالقرارات التسويقية ونجاح المؤسسات في ظل تنامي المنافسة. يُمثل مجتمع الدراسة عينة عشوائية من العاملين بالمجال واستخدم الباحث عدد من مناهج البحث كالمنهج الاستنباطي والوصفي والتاريخي للوقوف على ماضي وحاضر الحالة المبحوثة واختيار الفرضيات وتحليل البيانات الأولية والثانوية من مصادرها المختلفة. توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج، منها أن الإهتمام بنظم المعلومات وبحوث التسويق تؤثر بصورة كبيرة على المنتجات المنافسة وعلى القرارات وفاعلية الأداء التسويقي كما وإن نجاح المصنع موضوع الدراسة يعتمد بدرجة كبيرة على خبرات المديرين بالرغم من عدم تطبيقهم لبحوث التسويق بصورة علمية. أختتمت الدراسة بعدد من التوصيات وكان أبرزها ضرورة إنشاء قسم خاص بالمؤسسات المختلفة يُعنى بنظام المعلومات التسويقية وبحوث التسويق، نشر الدراسات التي بحثت مواضيع بحوث التسويق على المؤسسات الصناعية وعلى وسائل الإعلام والمجلات المتخصصة حتى تعم الفائدة المرجوة للاستفادة منها.

الكلمات المفتاحية: بحوث التسويق، فاعلية الأداء، التسويق، المنافسة.

**RESEARCH TITLE**

## The Impact of Applying Marketing Research on the Effectiveness of Marketing Performance

### Case Study: Al-Rahma Factory for Cement Products

**Abstract**

The study aimed to clarify the importance of marketing research in influencing the effectiveness of marketing performance and its role in reducing risks related to marketing decisions and ensuring the success of institutions amidst increasing competition. The study population consisted of a random sample of professionals in the field. The researcher employed several research methodologies, including the deductive, descriptive, and historical approaches, to explore the past and present of the case under investigation, select hypotheses, and analyze both primary and secondary data from various sources. The study arrived at several findings, including that attention to information systems and marketing research significantly influences competitive products, decision-making, and the effectiveness of marketing performance. It also found that the success of the factory under study relied heavily on the experience of its managers, despite their lack of scientific application of marketing research. The study concluded with several recommendations, most notably the need to establish a dedicated department within institutions concerned with marketing information systems and marketing research. It also recommended the dissemination of studies addressing marketing research topics to industrial institutions, the media, and specialized journals to maximize the intended benefits.

**Key Words:** Marketing Research, Performance Effectiveness, Marketing, Competition.

**المقدمة:**

إن الدخول إلى الأسواق الكبرى والمتنامية والتي تعاضم عددها وتكاثرت إختصاصاتها بتنوع السلع والخدمات وتغير أذواق المستهلكين مع عالم يتسم بمنافسة شديدة وقاسية لا يتأتى إلا بإستخدام مفاهيم وسياسات واستراتيجيات ضرورية يقوم بها خبراء التسويق وإبتكار وسائل للتأثير في المستهلك ودفعه للتسوق والشراء، مما سبق لأبى منظمة من أن تنظم تدفق غزير من المعلومات إلى مديري التسويق من خلال تكامل المكونات الأساسية لنظم المعلومات التسويقية فهي ضرورية لإدارة التسويق بصفة خاصة ومهمة للمنظمة بصفة عامة لما تُقدمه من فرص كبيرة لتحقيق ميزات تنافسية تتقدم بها عن المنظمات الأخرى فضلاً عن مواجهة التحديات والمخاطر التي يمكن أن تواجهها إدارة التسويق.

**مشكلة الدراسة:**

تمثلت مشكلة الدراسة في مدى تطبيق بحوث التسويق وعلاقتها بفاعلية الأداء التسويقي في مصانع المنتجات الأسمنتية، حيث تكمن مشكلة الدراسة الرئيسية في السؤال المحوري ( هل تؤثر بحوث التسويق على فاعلية الأداء التسويقي في مصانع المنتجات الأسمنتية) وانبثقت من السؤال الرئيسي التساؤلات الفرعية الآتية :

1. ما علاقة بحوث التسويق بفاعلية الأداء؟ .
2. هل يؤثر التطبيق العلمي لبحوث التسويق على فاعلية الأداء التسويقي؟.
3. هل هنالك علاقة بين بحوث التسويق وتحقيق الميزات التنافسية والتأثير على سلوك المستهلك؟.

**حدود الدراسة :**

الحدود المكانية : محلية أم درمان

الحدود الزمانية : 2005 - 2013م

**أهداف الدراسة:**

هنالك أهداف عديدة يرجى تحقيقها من هذه الدراسة ، ويمكن أن نختر منها:

1. معرفة الطريقة العلمية لإجراء البحث التسويقي .
2. التعرف على أهمية تطبيق بحوث التسويق والدور الذي يمكن أن تلعبه في فاعلية الأداء التسويقي.
3. التعرف على مدى اعتماد شركات المنتجات الأسمنتية على بحوث التسويق في فاعلية أداءها.
4. نشر ثقافة بحوث التسويق في المؤسسات الإنتاجية لتعزيز الميزة التنافسية وتلبية احتياجات المستهلك.

**منهج الدراسة:**

استخدم الباحث المنهج الاستنباطي لاختيار الفرضيات ثم المنهج التاريخي للوقوف على ماضي مصنع الرحمة للمنتجات الأسمنتية والمنهج الوصفي لوصف حاضر المصنع والظواهر والحقائق ذات العلاقة بموضوع الدراسة ثم المنهج الاستقرائي لتحليل البيانات بغرض الوصول إلى نتائج.

## فروض الدراسة:

تقوم هذه الدراسة على الفرضيات الآتية:

1. هنالك علاقة وطيدة بين بحوث التسويق وفاعلية الأداء.
2. يتفاوت نجاح المصانع بمدى تطبيق بحوث التسويق وفاعلية أداءها.
3. عدم تطبيق بحوث التسويق بطريقة علمية يؤثر على فاعلية الأداء التسويقي.

مصادر المعلومات:

إعتمدت الدراسة للحصول على المعلومات على الآتي:

1. المصادر الأولية وأدواتها: المقابلات، والملاحظة، التقارير والاستبانة.
2. المصادر الثانوية وأدواتها: المراجع، الدوريات، المنشورات، والمستندات والشبكة الدولية للمعلومات (الإنترنت).

## المصطلحات ذات الصلة بالدراسة:

1. بحوث التسويق: تطبيق الطريقة العلمية أو المنهج العلمي للبحث في معالجة المشاكل التسويقية.
2. المزيج التسويقي: يتألف من السلعة (الخدمة) السعر والتوزيع والترويج.
3. التسويق: وهو أحد الأنشطة الإدارية الهادفة لتسهيل مخرجات المؤسسات المعينة.
4. المنافسون: هم شركات الأعمال والأفراد الذين يقومون بمنافسة المنظمة في نشاطاتها المختلفة.
5. الميزة التنافسية: ميزة على المنافسين تكتسب عن طريق تقديم قيمة أكبر للعميل، إما من خلال أسعار أقل، أو عن طريق تقديم فوائد أكثر، والتي تبرر الأسعار الأعلى.
6. المشكلة: المشكلة هي الظاهرة محل الاهتمام، وتتطلب علاجاً محدداً للتخفيف من آثارها السابقة.

## الدراسات السابقة:

1. تناولت هبة ( Abdulmajeed,2002) أهمية تطبيق مفهوم التسويق المصرفي وهدفت إلى بيان أهمية وجود إدارة تسويق مصرفي في داخل الهيكل التنظيمي للمصرفي والتعرف على العقبات التي تحول دون تفعيل دور إدارات التسويق في المصارف التجارية السودانية ، إتبع الباحث المنهج الوصفي لدراسة الحالة ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة هي إن البنك السوداني الفرنسي يمارس التسويق المصرفي من خلال مديري الفروع والموظفين وقسم التسويق أنشئ مؤخراً.
2. تناول علي عباس (Khaterna,2002) دور إستراتيجيات التسويق التنافسية في زيادة الحصة السوقية ، وهدفت الدراسة إلى الوقوف على طبيعة البيئة التنافسية في مجال التسويق المحلي للمنتجات البترولية في السودان، ومعرفة إتجاهاتها والاستراتيجيات التسويقية التي تلائمها ، توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها استهلاك البلاد للمنتجات البترولية أخذ في النمو والزيادة خاصة في قطاع النقل البري ، إتساع سوق المنتجات البترولية بالبلاد ، إنعكس غياب الاستراتيجية التسويقية لدى الشركة علي وضع إدارة المبيعات (التسويق) في الهيكل التنظيمي للشركة فأصبحت أقل أهمية من الشؤون المالية والإدارية علي الرغم من أن الشركة تسويقية في المقام الأول ، وقد أوصت الدراسة بترجمة أهداف الشركة إلى أرقام مطلوب تحقيقها في مدى زمني معين، توثيق الممارسات التسويقية والإدارية للشركة بشكل دقيق ومفصل ، ويمكن للشركة أن تتوسع رأسياً بإمتلاك أسطول لنقل المنتجات البترولية بالبر.

3. دراسة صلاح الدين (Abdal-Rahman,2005) ، تناولت هذه الدراسة التخطيط التسويقي وأثره علي نتائج أعمال المنشآت الصناعية ، اتبع الباحث المنهج الإحصائي / الاستنباطي / التاريخي وتوصل الى عدد من النتائج منها : وجود إدارة تسويق بالهيكل التنظيمي للمنشآت مهم للتخطيط التسويقي الفاعل ، من الضروري تأهيل كوادر إدارة التسويق تأهيلاً جيداً ليتمكن ذلك من أداء مهامهم في بحوث التسويق وتوفير المعلومات عن المنافسين ، خرجت الدراسة بمجموعة من التوصيات ؛ أهمها : أهمية تحديد أهداف إدارة التسويق والتي تعتبر من ضمن الأهداف العامة للمنشأة ، من الضروري الاهتمام بوجود المنتج ؛إختيار الإسم والعلامة التجارية للمنتج .

4. أما ابوبكر (Rabi-2007) ، هدفت دراسته إلى تعميم وتعميق المفاهيم والمبادئ الأساسية التي تقوم عليها بحوث التسويق والدور الذي تلعبه في زيادة فعالية القرارات التسويقية ، التعرف علي الطرق العلمية لإجراء البحث التسويقي وكيفية الاستفادة منها ، استخدم الباحث المنهج الوصفي والتحليلي والتاريخي لوصف وتحليل تاريخ الدراسات الميدانية والظواهر الشبيهة بالدراسة الحالية ، توصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج منها : إن الكثير من هذه المنشآت لا يقوم بدراسة رغبات وأذواق المستهلكين قبل إنتاج السلعة ، عدم القيام بمتابعة التغير في حاجات ورغبات العملاء عن طريق بحوث التسويق. ووصت الدراسة بتوجيه البحوث نحو المستهلك لدوره الفعال في تحقيق الأهداف المطلوبة، أن يكون لبحوث التسويق الدور الفعال في مساعدة الشركة على معرفة احتمالات النجاح في تسويق المنتجات.

#### تحليل الدراسات السابقة:

1. تعتبر الدراسات السابقة من الركائز التي يعتمد عليها البحث؛ والتي من خلالها يتم الوصول إلى المداخل التي تساهم في تكوين إطار النظري، حيث عرضت الدراسة عدداً من الدراسات التي تناولت دور بحوث التسويق في دعم فاعلية القرارات التسويقية، دور بحوث التسويق في الأداء التسويقي وتناولت أيضاً التخطيط التسويقي وأثره على نتائج أعمال المنشآت وعلى المنافسة.

2. إنحصرت توصيات الدراسات السابقة في توجيه الاهتمام نحو المستقبل وإلى ضرورة تميز المنتجات وإلى المزيد من الجهود الترويجية للمنتجات المختلفة.

3. نقطة إنقاء هذه الدراسة مع الدراسات السابقة يكمن في توضيح دور بحوث التسويق في دعم فاعلية القرارات التسويقية ودورها في المنافسة، كما إلتقت أيضاً هذه الدراسة مع الدراسات السابقة في كيفية القيام بالبحوث التسويقية ومدى الاستفادة منها.

4. لم تتناول الدراسات السابقة العلاقة بين مدى تطبيق بحوث التسويق؛ وفاعلية الأداء وهو ما تميزت به هذه الدراسة عن الدراسات السابقة.

5. أرجو أن تعتبر هذه الدراسة إضافة حقيقية للدراسات السابقة لتناولها هذا المنحى؛ وأن تكون دعماً للمؤسسات المختلفة خاصة الصناعية منها نحو فاعلية أداء تستطيع المؤسسات من خلاله أن تصل إلى غاياتها الموضوعية بامتياز.

#### المبحث الأول:

#### مفهوم بحوث التسويق:

تُعتبر بحوث التسويق عنصر أساسي لنظم المعلومات التسويقية والتي تتعلق بتقديم المعلومات الخاصة بالأسواق ومدى تأثيرها على استراتيجية التسويق، فهي تمثل حجر الأساس لنجاح كافة الأعمال التي يُعتمد عليها في العملية

التسويقية لما لها من أهمية خاصة وضرورية تساعد المنظمة في تحقيق أهدافها بالكفاءة المطلوبة وبفاعلية في الأداء مما يدعم من قدرة الشركة على تقديم السلع والخدمات التي تتناسب مع توقعات الأفراد ورغباتهم وأذواقهم ، تلك القدرة تكون محدودة مالم يصاحبها بحث تسويقي فعال.

إن النشاط التسويقي لم يعد محصوراً ما بين مرحلتي الإنتاج ونقل المنتج للمستهلك بل إن الأمر يتعدى ذلك بكثير حيث أنه يسبق عملية الإنتاج قيام المنظمة بإجراء البحوث التي تهدف لاكتشاف ودراسة السوق ودراسة المستهلك ومعرفة متطلباته ورغباته. (Yahya, Eid, 1996)

يتبع عملية البيع تحديد ردود فعل المستهلك عن السلعة من حيث رضاه وملاحظاته وإقتراحاته عنها ومدى استمراره في شراء تلك السلعة مستقبلاً من عدمه، من هنا برزت حاجة المنظمة إلى وظيفة تكون قادرة على دراسة الأنشطة التسويقية المختلفة، والمشاكل التي قد تواجه المنظمة جراء أدائها لتلك الأنشطة فظهرت بحوث التسويق كوظيفة مستقلة تقدم معلومات عن المشاكل التسويقية المختلفة.

عرفت بحوث التسويق تعاريف عدة ، أبرزها التعريف الذي يقول بأنها أحد مكونات نظام المعلومات التسويقية ويتمثل غرضها الأساسي بتزويد رجال التسويق بالمعلومات التي تمكنهم من إتخاذ قرارات رشيدة ، عرفت أيضاً بأنها الطريقة العلمية في جمع وتسجيل وتحليل البيانات والإحصاءات المتعلقة بمشاكل إنسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي ، وقد عرفها Kotler بأنها نظام يهدف إلى جمع وتحليل وتحديد المعطيات المتعلقة بالحالة التسويقية بهدف حماية المنظمة وذلك من خلال تحديد المشكلة وجمع المعلومات الضرورية ، وعرفها الصحن على أنها : تلك البحوث المنظمة والموضوعية التي تقوم بجمع وتسجيل وتشغيل وتحليل البيانات التسويقية اللازمة لمتخذي القرارات بحيث تؤدي إلى زيادة فعالية هذه القرارات وتخفيض المخاطر المرتبطة بها (Kotler, 1980)

### الفرق بين بحوث التسويق وبحوث السوق:

يوجد الكثير من الخلط لدى رجال التسويق في منظمات الأعمال بين بحوث السوق وبحوث التسويق، بحوث السوق تهتم بدراسة وقياس وتحليل الأسواق واتجاهاتها، أما بحوث التسويق تهتم بدراسة وتحليل كافة المتغيرات المتعلقة بتسويق السلع والخدمات؛ بما في ذلك فعالية الاعلان وقنوات التوزيع والمنتجات المنافسة والسياسات التسويقية وكل ما يتعلق بسلوك المستهلك النهائي، لذا يمكن اعتبار أن بحوث السوق تقع في نطاق بحوث التسويق. (Bazraa , Mahmoud, 2001)

### أهمية ودور بحوث التسويق:

تلعب بحوث التسويق دوراً مهماً ومحورياً في رسم سياسات التسويق حيث تساعد في تخطيط وتنفيذ ورقابة أوجه النشاطات التسويقية المختلفة من خلال النقاط التالية: (Abbas, Al-Sumaida'i- 2004)

1. تحديد المشاكل التسويقية التي يمكن أن تواجه المؤسسة في الوقت المناسب لتفادي مخاطر الفشل.
2. الرفع من فعالية القرارات المتخذة ومعرفة كافة البدائل التسويقية المتاحة والتأثيرات التي تصاحبها.
3. تساعد على معرفة أسباب حدوث الفشل في النشاط الذي يقوم به رجل التسويق.
4. تعتبر بحوث التسويق أحد الوسائل المستعملة في فهم السوق وفهم المتغيرات التي يمكن أن تطرأ عليه.
5. ضمان استمرارية تدفق المعلومات يمكن لها أن تساهم في اكتشاف الفرص الممكنة واستغلالها.

## أهداف بحوث التسويق:

لبحوث التسويق أهداف عديدة يرجي تحقيقها من النتائج التي توصلت إليها من خلال أنشطة المنظمة المختلفة؛ ومنها: (Bazaraa – 2001)

1. الإنتاج: نجد لبحوث التسويق الدور الرئيس في رسم السياسة الإنتاجية في المنظمة فإجرائها يمكن المنظمة من:
  - أ. معرفة الكميات المثلى الواجب إنتاجها.
  - ب. الجداول الزمنية اللازمة لإنتاج السلع وطرحها في المواعيد المحددة.
  - ج. كما تمكن من تحسين المنتجات القائمة أو حتى شطب المنتجات غير المربحة والتي لا تلقى الإقبال عليها من قبل المستهلكين.
2. التسعير: يعتبر السعر من القرارات الهامة في المنظمة والذي يتأثر بقدرات المشتريين الشرائية، تكلفة المنتج، أسعار المنافسين، آلية العرض والطلب ولا يمكن الوصول إلى معلومات كهذه إلا عن طريق إجراء بحوث التسويق.
3. الترويج: تساهم بحوث التسويق بدرجة كبيرة في رسم السياسات الترويجية فمن خلال المعلومات التي تقدمها تتكون المعرفة عن الأساليب الترويجية المستخدمة لدى المنافسين والأنشطة البيعية المنافسة؛ مما يجعل المنظمة قادرة على اتخاذ القرارات الترويجية المناسبة لترويج وتسويق سلعها وخدماتها بكفاءة عالية.
4. التوزيع: يمكن التعرف على دور بحوث التسويق من خلال تحديدها للقنوات التوزيعية المناسبة والتي تسهل عملية حصول المستهلك على المنتج ، يمكن أن نجمل أهداف بحوث التسويق في الآتي: (Maghrabi,Buhiri-2007)
  - أ. تمكين الإدارة من إتخاذ القرارات على أساس رشيد من خلال تقديم المعلومات المناسبة في الوقت المناسب.
  - ب. تجنب الإدارة الوقوع في أخطاء التخطيط وتنظيم وتخصيص الأعمال.
  - ج. تحقيق أفضل استثمار للموارد المتاحة.
  - د. تحديد وقياس العلامات بين المتغيرات واستخدامها في التنبؤ.
  - هـ. تحقيق التكامل بين بيانات التسويق والإنتاج والتمويل وغيرها من البيانات المتخصصة لتعطي في النهاية صورة كاملة للإدارة.
  - و. توفير المعلومات بأقل قدر من الإزدواج .
  - ز. تقليل من الوقت المستغرق في اتخاذ القرارات .
5. تناول آخرون أهداف بحوث التسويق ؛ وكانت كالاتي: (Hafiz-2009)
  - أ. تحديد السوق المتوقعة لسلعة معينة وملاحظات البيع والشراء وسلوك المستهلك تجاه المنتجات
  - ب. تقويم المنافسة السائدة في السوق ونوعيتها وقوتها.
  - ج. تقدير القوة البيعية في مختلف المناطق البيعية.
  - د. تحديد طرق التوزيع والنهج الواجب إتباعه ؛ ومما يتناسب وطبيعة السلعة.

- هـ. بيان ومعرفة حصة الشركة السوقية ؛ وتقدير حجم المبيعات المستقبلية.
- و. معرفة درجة قبول المستهلك للسلعة المطروحة.
- ز. دراسة المتطلبات الخاصة بشكل السلعة وهيئتها ؛ والاستفادة من ذلك في جعل التغليف للسلعة ملائماً ما أمكن ذلك .
- ح. معرفة السبب في قبول السلعة عند المستهلك.
- ط. تحديد الفرص التسويقية والمشكلات التي تعترض ذلك.
- ي. سهولة تقييم الفرص البديلة للمنتجات المختلفة.
- ك. تسهيل مهمة إتخاذ القرار.
6. مما سبق يتضح أن جمع البيانات وتصنيفها وتحليلها وتفسيرها بأسلوب منطقي وموضوعي يستطيع الباحث من خلالها الوصول إلى مجموعة من البيانات والمعلومات التي يمكن أن تساعد في فهم السوق لاتخاذ القرار اللازم ؛ وهو هدف بحوث التسويق.

### بحوث التسويق بين النظرية والحقائق:

عند وجود أي ظاهرة طبيعية تحتاج إلى دراسة يقوم الباحث بالسعي نحو إيجاد أدوات التحليل والقواعد العلمية المناسبة والتي يمكن استخدامها في الدراسة وفي تفسير علاقات التداخل بين مكونات الظاهرة.

يستمد الباحث أفكاره للتوصل إلى هذه الأدوات والقواعد من إطار نظري معين ( نظرية ) والتي يمكن أن توضح علاقة السبب والنتيجة في الظواهر الاجتماعية والطبيعية. إن تحديد علاقات السبب والنتيجة في ظاهرة ما يجب القيام بعملية ترتيب الأهمية النسبية لمختلف العناصر المكونة للظواهر أو الأشياء المراد دراستها.

إن تحديد الأهمية النسبية أو بمعنى آخر تحديد علاقات السبب والنتيجة بين العناصر المكونة للأشياء يستدعي دراسة هذه الحقائق والعناصر وطبيعة حركتها فمثال لذلك علاقة السعر والطلب توصل إليها الإقتصاديون بالملاحظة المستمرة لحركة الأسواق لسنوات طويلة حتى تأكدوا من أن هذه العلاقة حقيقة علمية تحكم حركة الاسواق.

يتضح من الفقرة السابقة إن هنالك علاقة وثيقة وارتباطاً شديداً بين النظرية والواقع، فتطور العلم الحديث وما توصل إليه؛ رأى النور لأنه بني على النظريات التي تمس واقع الأشياء وتقرب من الحقائق.

### مجالات بحوث التسويق:

بينها عزام بأنها تشمل كافة عناصر المزيج التسويقي مثل: (Azzam, Zakaria Ahmed, 2006)

1. بحوث المنتجات؛ وتشمل تطوير المنتجات الحالية وإبتكار منتجات جديدة تتماشى مع ذوق المستهلك.
2. بحوث المستهلك؛ وتشمل كل ما يتعلق بخصائص المستهلكين.
3. بحوث تنظيم المبيعات؛ وتشمل الفحص الدقيق والشامل للأساليب البيعية والتوزيعية في الأسواق.
4. بحوث التسعير؛ تشمل جميع السياسات السعرية وطرق واستراتيجيات تسعير المنافسين لمنتجاتهم.
5. بحوث الترويج؛ وتشمل جميع طرق وأساليب ووسائل الترويج والإعلان لتنشيط المبيعات.

## مراحل تصميم بحوث التسويق:

البداية الجوهرية للمضي قدماً في الدراسة التسويقية تتطلب التصميم الجيد لبحوث التسويق؛ وذلك لتوفير الدليل المتدرج لكافة المراحل الواجب اتباعها وصولاً إلى تحقيق الهدف النهائي المتمثل في الآتي : (Hafiz-2009)

1. الأسباب التي دفعت أو أدت الباحث إلى القيام بالدراسة.
2. إقتراح كافة السبل الكفيلة لمعالجة المشكلة موضوع البحث. تتدرج مراحل تصميم بحوث التسويق في الآتي: (Maghrabi-2009)

أ. تحديد المشكلة ؛ هنالك العديد من الدراسات تغفل فشلاً ذريعاً لإخفاها في تعريف المشكلة تعريفاً محدداً يتم من خلاله تعريف الأسباب التي أدت للمشكلة وتعريف الأبعاد المكونة للمشكلة نفسها وآثارها.

ب. صياغة الفرضيات ؛ تؤدي المراجعة التحليلية للدراسات السابقة حول الموضوع إلى التعرف على الأبعاد المختلفة التي تساعد على صياغة الفرضيات المتنوعة والمتكاملة للمشكلة موضوع الاهتمام ، فالفرضية عبارة عن جملة أو عدة جمل تعبر عن إمكانية وجود علاقة بين عامل مستقل وعامل آخر تابع.

ج. أنواع البيانات اللازمة للبحث؛ يتم في هذه المرحلة تحديد البيانات اللازمة التي يحتاجها إتمام البحث وهل هي أولية أو ثانوية ، حيث تشكل البيانات الأولية التي يمكن الحصول عليها من خلال كافة وسائل جمع البيانات الركن الأساسي لأي بحث تسويقي له درجة مقبولة من المصدقية والإعتمادية وذلك أهم ما يميز البيانات الأولية أنها قد تكون أكثر إنسجاماً مع أهداف البحث التسويقي موضوع الاهتمام.

د. المسح الشامل أم العينة ؛ في هذه المرحلة يقوم الباحث بتحديد آلية جمع البيانات الأولية فهل ستكون بالمسح الشامل لكافة مفردات مجتمع البحث أو أخذ عينة ممثلة .

هـ. طرق جمع البيانات ؛إن مرحلة طرق جمع البيانات عديدة فينبغي للباحث أن يختار أي منها سواء أكانت مقابلة شخصية ، بالهاتف ، الحاسوب ، الإنترنت ، البريد أو الملاحظة ، التجارب والمقابلات.

و. إدارة جمع البيانات . في هذه المرحلة يقوم الباحث بتحديد الجهة التي تقوم بجمع البيانات من مجتمع أو عينة الدراسة وحسب الأهداف المحددة ، كما يتم في هذه المرحلة تحديد الفترة الزمنية اللازمة لإتمام البحث من كافة مفردات المجتمع أو عينة الدراسة .

ز. مراجعة وإدخال البيانات على الحاسوب ؛ عند الإنتهاء من جمع البيانات يقوم الباحث الرئيس ومساعدوه بمهام مراجع البيانات التي تم جمعها بهدف التأكد من وصول العدد الكافي من الاستمارات إلى المفردات التي تم التعامل معها ، والتأكد من عدم إدخال أي استمارات تحتوي على إجابات غامضة أو متناقضة إلا بعد معالجتها المعالجة الضرورية والعلمية .

ح. تحليل البيانات ؛ بعد أن يتم إدخال البيانات برموز خاصة ووفق برنامج يقوم الباحث الرئيس بإختيار أسلوب أو أساليب التحليل الإحصائي الأكثر ملائمة لموضوع البحث .

ط. كتابة وعرض نتائج الدراسة ؛ تعد هذه المرحلة الأخيرة من أهم المراحل العلمية لأن النجاح فيها يعتمد على مهارة الباحثين وموضوعيتهم من جهة ؛ بالإضافة إلى نوعية ومستوى التحليل الذي تم والذي منه تم إستخلاص النتائج وأهمها ؛ والتوصيات التي يجب تقديمها لمتخذ القرار .

**العوامل المؤثرة على فاعلية الأداء التسويقي:**

إن نجاح أية منظمة يعتمد إلى حد كبير على مدى التوافق بين عناصر البيئة الداخلية المتمثلة في الإدارة، العمليات، الهيكل التنظيمي واستراتيجية وإجراءات العمل وبين البيئة الخارجية التي تعمل فيها المنظمة، فلكل منظمة بيئة تميزها.

**أولاً : البيئة التسويقية للمنظمة:**

تعرف البيئة بأنها مجموع القوى والعوامل الموجودة في بيئة المنظمة (من طبيعية ومجتمعات بشرية ونظم وقوانين ومعايير اجتماعية واتصالات وعلاقات شخصية) والتي تؤثر في المنظمة بصفة عامة وعلى إدارة التسويق بصفة خاصة، وتتكون البيئة من البيئة الداخلية في المنظمة والبيئة الخارجية (Abbas, Hassan, 2007).

**عوامل البيئة الداخلية بالمنظمة:**

يمكن توضيح عوامل البيئة الداخلية للمنظمة ؛ كالتالي :

1. المنظمة: تمثل إدارة التسويق جزءاً من المنظمة ككل وتتأثر كفاءة إدارة التسويق وقدرتها في تحقيق أهدافها علي درجة التكامل والتنافس بينها وبين الإدارات الأخرى المكونة للمنظمة مثل الإدارة العليا وإدارة الإنتاج والإدارة الهندسية والإدارة المالية وإدارة المشتريات وغيرها ، وبصفة عامة تعمل هذه الإدارات لتوفير موارد المنظمة ؛ ويمكن تقسيم موارد المنظمة الى التالي:

أ. الموارد البشرية : وتشمل الموظفين والفنيين والكوادر المساعدة والكوادر الإدارية .

ب. الموارد المالية ؛ وتشمل الاصول والحاجة الى الزيادة والتوسع في العمليات والحصول على التمويل الإضافي.

ج. الموارد الطبيعية/ المادية؛ وتشمل المصنع والآليات والمعدات ووسائل النقل والتوزيع والمواد الخام.

2. الموردون: هم شركات الأعمال أو الأفراد الذين يمدون المنظمة أو المنافسون باحتياجاتهم اللازمة لإنتاج السلع والخدمات؛ وهم يقومون بتوفير مدخلات الانتاج بالكمية المطلوبة بالجودة المناسبة وبالسعر المناسب و في الزمن المناسب مع إعطاء خدمة الضمان والبيع بالأجل .

3. الوسطاء: هم شركات الأعمال أو الأفراد الذين يساعدون المنظمة في ترويج وتوزيع منتجاتها. ويشمل هؤلاء :

أ. الوسطاء التجاري والوكلاء: وهم عبارة عن منشآت الأعمال التي تساعد المنظمة وتتولى تخزين ونقل البضاعة من مكان إنتاجها إلى أماكن توزيعها مثل شركات توزيع البضائع وشركات النقل .

ب. وسطاء التمويل ؛ يشمل هؤلاء الوسطاء كل المؤسسات والشركات التي تساعد المنظمة في تمويل وتأمين عملية شراء وتوزيع السلع مثل البنوك وشركات الائتمان وشركات التأمين.

ج. وكلاء الخدمات التسويقية ؛ يتكون هؤلاء من مجموعات الشركات أو الوكلاء الذين يقدمون خدمات للنشاط التسويقي ؛ ومن أمثلتهم مراكز البحوث التسويقية ووكالات الإعلان.

4. العملاء؛ يشمل هؤلاء الشركات والأفراد الذين يقومون بشراء منتجات المنظمة ؛ مثل المستهلك الأخير والمشتري الصناعي والوسطاء والحكومة والأسواق .

5. المنافسون ؛ هم شركات الأعمال والأفراد الذين ينافسون المنظمة في نشاطاتها المختلفة مثل الحصول علي المواد الخام وتوزيع الإنتاج وغيرها .

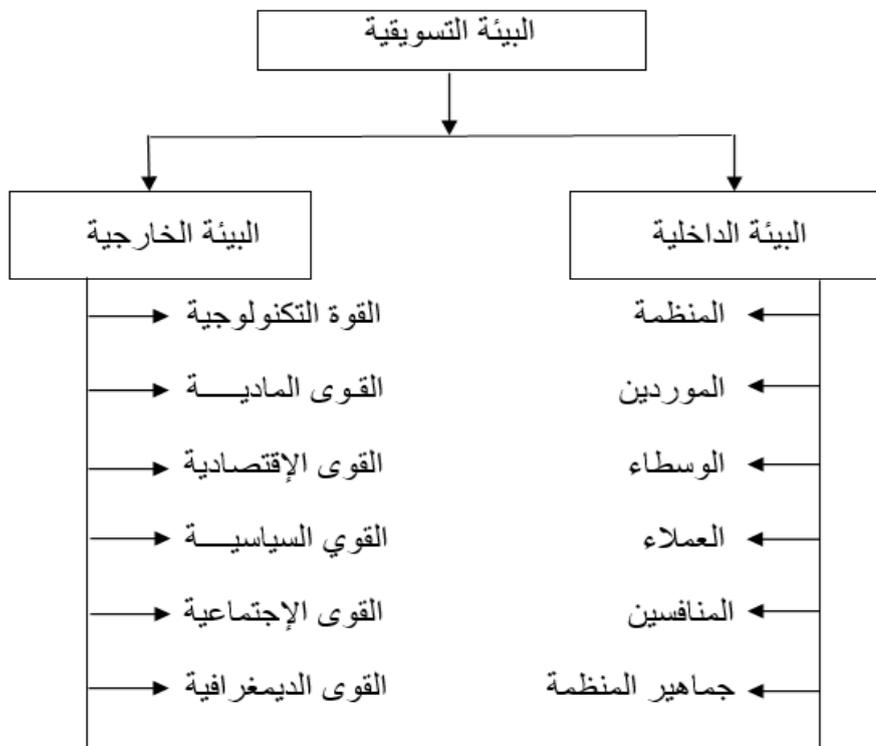
6. جماهير المنظمة ؛ هم عبارة عن أي مجموعة لها إهتمام بالمنظمة وتؤثر في المنظمة وفي سياساتها واستراتيجيتها وأوجه نشاطها ، ويمكن تصنيف هذه الجماهير إلى ثلاث فئات أساسية ؛ هي:

- مجموعة تهتم بالمنظمة وتهتم بها المنظمة نظراً لوجود مصالح مشتركة بينهما ؛ مثل مؤسسات التمويل .
- مجموعة تهتم بالمنظمة وقد لا تهتم بالمنظمة بها مثل ؛ وسائل الإعلام المختلفة .
- مجموعة تهتم بالمنظمة ولا تهتم بالمنظمة بها مثل؛ المنظمات الحكومية والتشريعية التي تؤثر في الأسعار.

#### عوامل البيئة الخارجية للمنظمة:

- القوى الديمغرافية وتتمثل هذه القوى في العوامل المرتبطة بالسكان من حيث عددهم ومعدلات المواليد والوفيات والهجرة الداخلية والديانة والأعمار.....الخ.
- القوى الإجتماعية والثقافية وتتمثل في القيم والعادات والتقاليد الثقافية السائدة في المجتمع.
- القوى السياسية والقانونية وتتمثل في القوانين والتشريعات واللوائح الحكومية وجماعات الضغط كالتقانات والإتحادات.
- القوى الاقتصادية وهي تعني إن الأسواق تتكون من القوة الشرائية للأفراد؛ وهذه القوة تعتبر دالة لكل من الدخل والأسعار والإدخار والقدرة على الإئتمان.
- القوى المادية؛ تتمثل هذه القوى في المواد الخام والطاقة والتلوث وحماية البيئة.
- القوى التكنولوجية؛ تتمثل في الآليات والمعدات والاكتشافات الجديدة المتطورة.

#### الشكل (1) : تقسيمات بيئة المنظمة



المصدر : (Alhassan 2008)

## أهمية التحليل البيئي للمنظمة

1. توضح بعض التجارب كيف أن التغيرات في بيئة المنظمة يمكن أن يترتب عليها فرص وتفرص تهديدات علي المنظمة من ناحية ؛ ورد فعل هذه الأخيرة على ذلك، إن تحليل البيئة الداخلية تمثل خطوة هامة وضرورية في إختيار الاستراتيجية المناسبة للمنظمة وذلك لما يلي: (Hakim-2007)

- أ. المساهمة في تقييم القدرات والإمكانات المادية والبشرية والمعنوية المتاحة للمنظمة .
- ب. إيضاح موقف المنظمة بالنسبة لغيرها من المنظمات في المجال نفسه.
- ج. بيان وتحديد نقاط القوة وتعزيزها للاستفادة منها ؛ والبحث عن طريق تدعيمها مستقبلاً وذلك بما يساعد على القضاء على المعوقات البيئية أو إغتنام الفرص الموجودة بالبيئة.
- د. بيان وتحديد نقاط الضعف ، وذلك حتى يمكن التغلب عليها ومعالجتها أو تقاؤها ببعض نقاط القوة الحالية للمنظمة.
- هـ. ضرورة الترابط بين التحليل الداخلي ( نقاط الضعف والقوة ) ، والتحليل الخارجي (مجالات الفرص)، فإنه لا فائدة من الوقوف على الفرص والمخاطر البيئية دون الوقوف على النقاط التي تمثل قوة للمنظمة أو ضعفاً ، فإذا كان الهدف من التحليل الداخلي يتمثل في الوقوف على نقاط القوة والضعف؛ فإن ذلك يمثل الوسيلة التي تقود لانتهاز الفرص التسويقية وتجنب المخاطر أو تحجيمها.

2. إن البيئة الخارجية هامة للتنظيم ؛ لأنها تمثل: (Alshmaa-2010)

- أ. مصدرا للمعلومات ؛ وأهم عنصر من عناصر المدخلات الذي تعمل بموجبه المنظمة هو المعلومات ، والتي تشتمل علي الأمور الخاصة بعمل المنظمة وتحقيق أهدافها؛ مثل المعلومات عن الأسواق، معلومات عن المواد الأولية، معلومات عن التشريعات والقوانين،
- ب. معلومات علمية، معلومات عن المفاهيم الإجتماعية والعادات، معلومات عن المستهلكين،
- ج. معلومات عن المنافسين...الخ من المعلومات، والبيئة هي المصدر الأول والأخير لهذه
- د. المعلومات التي تستلمها المنظمة على شكل تقارير، دراسات، حقائق، إحصاءات، مطبوعات ، إضافة إلى المعلومات التي تجمعها المنظمة بأطر خاصة لأغراضها.
- هـ. مصدر المواد الأولية ؛ البيئة هي مصدر مدخلات المنظمة والمواد الأولية، كونها تمثل المخزن الخارجي لمستلزمات إنتاج السلع والخدمات حيث إنها توفر جميع المواد ومستلزماتها المادية والبشرية والمالية والمعلوماتية.....إلخ.
- و. مصدر التنوع في الأداء؛ البيئة تفرض على المنظمة متطلبات وتأثيرات معينة ومختلفة، مما يتطلب معها استجابة المنظمة لها ، ووفقاً لذلك فإن عمليات التنوع والإختلاف والتغير في المنظمة مصدرها البيئة، وعلى المنظمة أن تستجيب للمتغيرات البيئية وبأشكال مختلفة أيضاً.

## معايير التحليل البيئي :

هنالك عدة معايير لتقييم استراتيجية المنظمة وموقفها عند القيام بالتحليل البيئي ينبغي على المحللين

العمل بها ؛ وهي:

- أ. الإتساق والتماسك الداخلي.
- ب. الملائمة في ضوء الموارد.

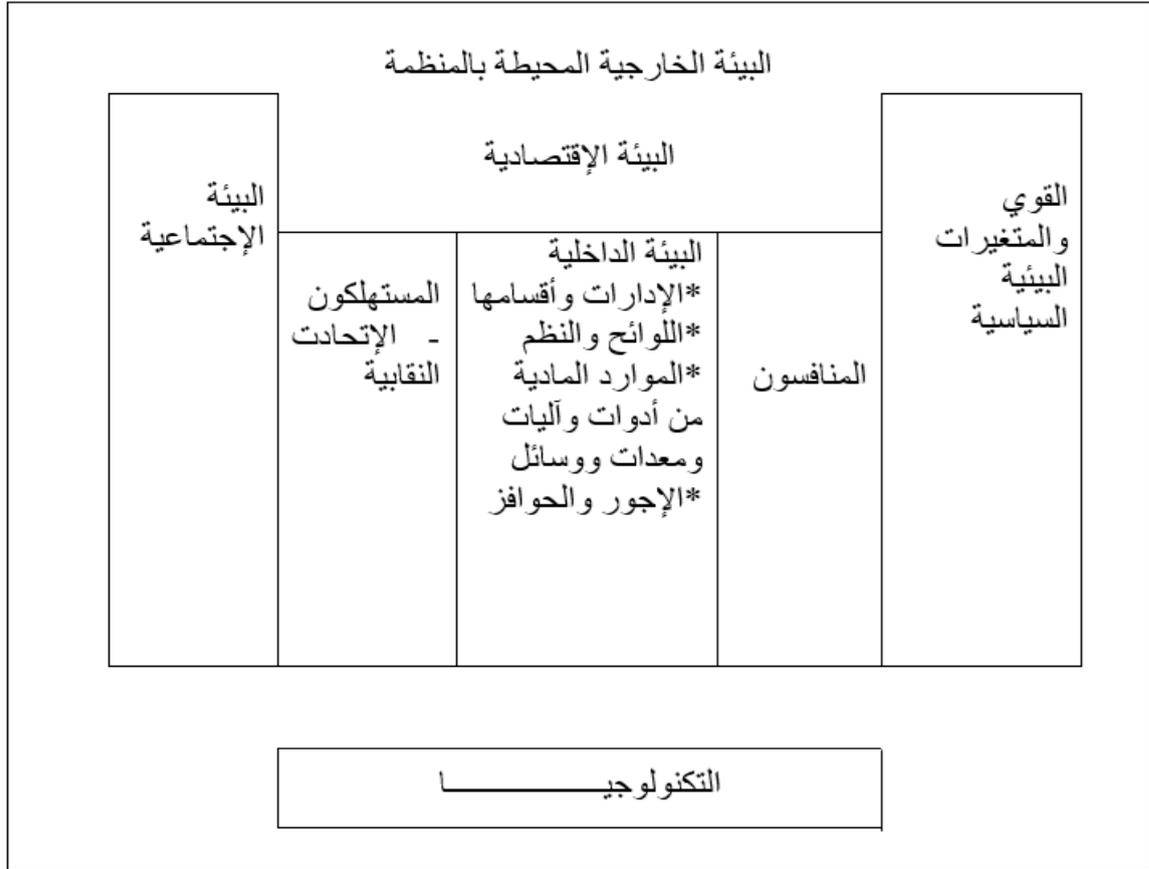
ج. درجة مقبولة من الخطر.

د. الإتساق مع البيئة.

يتضح مما تقدم إن إيجاد الموطئ المناسب للمنظمة يتوقف على نتائج قراءتها ومسوحاتها للعوامل البيئية ثم التقييم والمفاضلة بين بدائل التصرفات المتاحة أمامها فيما يتعلق بنواحي النشاط المختلفة؛ من إنتاج أو تسويق أو تمويل من حيث التوسع أو الانكماش أو التكامل أو الدمج أو التركيز ...

شكل (2)

محاور تحليل ودراسة متغيرات البيئة



المصدر : (Hakim-2007)

ثانياً: المنافسة:

تؤثر البيئة التنافسية على المنظمة بشكل كبير، فقد تخرج المنظمة من السوق نهائياً إذا كانت المنافسة فعالة ومؤثرة؛ ويمكن تحليل المنافسة بتحديد العناصر التالية: (Al-Hakim, 2007)

- أ. نقاط القوة و الضعف في السياسات السعرية وإختيار السياسة التسعيرية المناسبة.
- ب. مزايا و عيوب السياسات السعرية للمنتجات الجديدة.
- ج. فوائد وتكاليف الترويج والإعلان والبيع الشخصي وخدمات ما بعد البيع.
- د. تحديد نقاط القوة والضعف في مزيج المنتج وتقييم البرامج الخاصة بتطوير المنتج أو تصنيع منتج جديد.
- هـ. إدارة الموارد اللازمة لإنتاج سلعة أو خدمة تقوم المنظمة بتقديمها إلى الأسواق.

و. البحث عن عوامل الإنتاج والعمليات في المنظمة وعمما يشكل قدرات مميزة تمكن الإدارة من استغلال الفرص المتاحة في الأسواق، أو مواجهة أخطارها وتهديداتها.

### أهمية تحليل المنافسة:

يحقق تحليل المنافسة النجاح الاستراتيجي للمنظمة بأنشطتها الخاصة بالإنتاج، الجودة، التكاليف، تقديم الخدمة، الوقت، كفاءة الإنتاج وكذلك بالكيفية التي يتم فيها إختيار المنتج وتصميمه والرقابة على أنشطة المنظمة اللازمة للإنتاج؛ أو لتقديم الخدمات التي تعكس درجة الجودة والتكلفة والخدمة والكفاءة الإنتاجية.

يفيد تحليل الموقف التنافسي في التعرف على طبيعة السوق الذي تعمل فيه المنظمة والوقوف على التطورات التكنولوجية ويتركز على تحليل المنافسين ومقدرتهم في السوق وسياساتهم واستراتيجياتهم ومن خلاله تستطيع المنظمة إن تصمم الاستراتيجيات التي تمكنها من مجابهة منافسيها وتعظيم الاستفادة من الفرص التسويقية التي تتجم عن تفاعلات السوق وممارسات هؤلاء المنافسون وأيضاً التنبؤ بالأرباح المتوقعة. (Al-Qaryouti, 2006)

### المبحث الثاني:

#### الدراسة الميدانية: مجتمع وعينة الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من المستويات الإدارية المختلفة بمصنع الرحمة للمنتجات الأسمنتية فضلاً عن العاملين بالدرجات الدنيا، أما عينة الدراسة فقد تم توزيع عدد (100) استبانة على المستهدفين بطريقة عشوائية، وقد تمت الاستجابة منهم جميعاً بنسبة 100%، وبهذه النسبة يأمل الباحث أن تؤدي إلى قبول النتائج

#### قياس صلاحية أداة الدراسة:

تم استخدام معامل ألفا - كريباخ لقياس صلاحية عبارات الاستبانة من حيث الوضوح والصيغة وكانت النتيجة (0.951) مما يؤكد ثبات العبارات وصلاحيتها كم مبين في الجدول التالي:

#### المناقشة والنتائج:

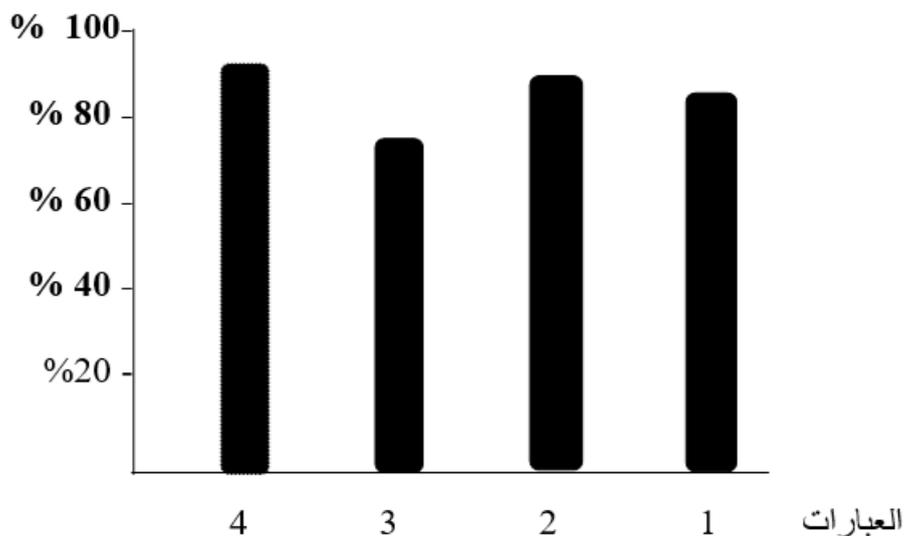
تم اختبار الفرضيات من خلال ايجاد الوسط الحسابي والنسبة المئوية لتكرار الاجابات (وافق، محايد، لا أوافق) لكل عبارة من عبارات الاستبيان.

1. الفرضية الأولى: هنالك علاقة وطيدة بين تطبيق بحوث التطبيق بطريقة سليمة وفاعلية الأداء التسويقي بمصانع المنتجات الأسمنتية.

#### جدول (1) التوزيع التكراري والنسبة المئوية لإجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات الفرضية الأولى

العبارة	التكرار			النسبة %		
	أوافق	محايد	لا أوافق	أوافق	محايد	لا أوافق
توفر التقنيات الحديثة مهم جدا للاداء	45	3	2	90	6	4
جمع المعلومات التسويقية يساعد على فاعلية الاداء التسويقي	47	2	1	94	4	2
وجود مختصين لتحليل البيانات يزيد من فرص تحسن الاداء	40	9	1	80	18	2
تطبيق نتائج بحوث التسويق يؤدي الي فاعلية الاداء التسويقي	48	1	1	96	2	2

## شكل رقم (3) الشكل البياني لإختبار الفرضية الأولى



يتضح من الجدول (1) والشكل (1) أعلاه، إن نسبة الموافقة على العبارات التي أختيرت لإختبار الفرضية الأولى تمثل النسب الأعلى، حيث كان متوسط الموافقة 90% و متوسط عدم الموافقة تمثل نسبة 10% . لذلك تعتبر الفرضية الأولى نالت موافقة جيدة تؤهلها للأخذ بها وإعتبارها، وتؤكد بأن هنالك علاقة وطيدة بين تطبيق بحوث التطبيق بطريقة سليمة وفاعلية الأداء التسويقي .

2. الفرضية الثانية : تعتمد مصانع المنتجات الأسمنتية على الخبرة والإدارة في الإنتاج التسويقي .

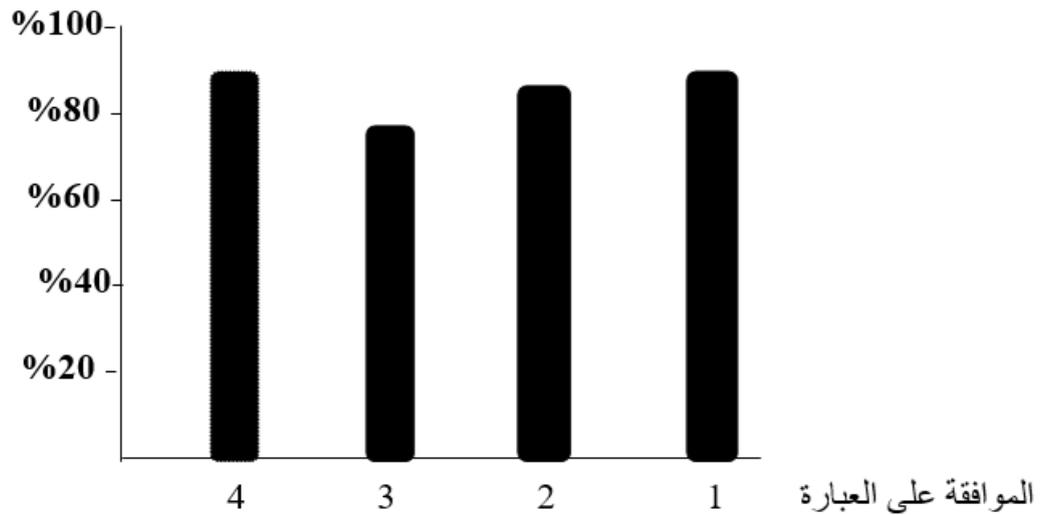
## جدول رقم (2)

## التوزيع التكراري والنسبة المئوية لإجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات الفرضية الثانية

العبارة	التكرار			النسبة %		
	أوافق	محايد	لا أوافق	أوافق	محايد	لا أوافق
تعتمد في انتاجها على الخبرة	48	1	1	96	2	2
تفرض الادارة سياسة معينة للانتاج	47	2	1	94	4	2
تتحكم الادارة في نوعية وجودة الانتاج	40	9	1	80	18	2
تحاول الادارة انتاج مايرعبه الزبون حسب خبرتها	48	1	1	96	2	2

## شكل (4)

## إختبار الفرضية الثانية



يتضح من جدول (2) والشكل (2) أعلاه، إن نسبة الموافقة على العبارات التي أختيرت لإختبار الفرضية الثانية تمثل النسب الأعلى، حيث كان متوسط الموافقة 91.5% و متوسط عدم الموافقة تمثل نسبة 2%. لذلك تعتبر الفرضية الثانية نالت موافقة ممتازة تؤهلها للأخذ بها وإعتبارها، وتؤكد بأن مصانع المنتجات الأسمنتية تعتمد على الخبرة والإدارة في الإنتاج التسويقي .

**الفرضية الثالثة :** عدم تطبيق بحوث التسويق بطريقة علمية يؤثر على القدرة التنافسية .

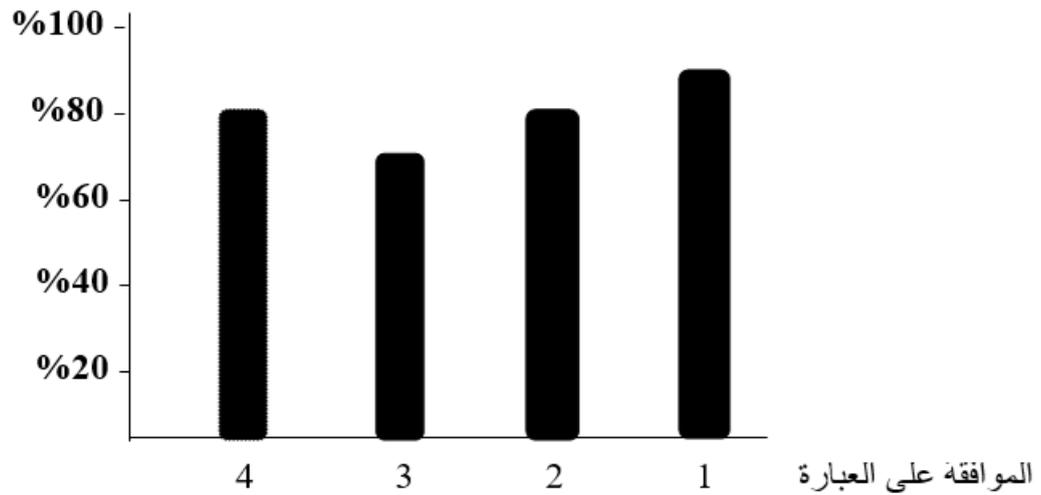
## جدول رقم (3)

## التوزيع التكراري والنسبة المئوية لإجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات الفرضية الثالثة

العبارة	التكرار			النسبة %		
	أوافق	محايد	لا أوافق	أوافق	محايد	لا أوافق
عدم تطبيق بحوث التسويق بطريقة علمية يؤثر على القدرة التنافسية	47	3	-	94	6	-
وجود نظام للمعلومات يقوي من الفرص التسويقية	40	9	1	80	18	2
الخبرة والادارة الجيدة مطلوبة ولكنها اقل فاعلية من بحوث التسويق	35	9	6	70	18	12
يتفاوت نجاح المصانع حسب القدرة التسويقية	40	5	5	80	10	10

## شكل رقم (5)

## إختبار الفرضية الثالثة



بناء على ما تقدم من جدول (3) وشكل (3) لإختبار الفرضية الثالثة ، بلغ متوسط الموافقة عليها نسبة 81% وهي نسبة جيدة، ونسبة 6% متوسط نسبة إعتراض عليها، وبهذه النتيجة يمكن إعتبار صحة الفرضية والأخذ بنتائجها.

## جدول (4)

## قياس نسبة وصلاحيّة أداة الدراسة

النسبة %	عدد العبارات	الفرضيات
90	4	الأولى
91.5	4	الثانية
81	4	الثالثة
87.5	4	المتوسط

من خلال الجدول (4) أعلاه والنتائج التي وجدت عند دراسة وتحليل الاستبانة لإختبار الفروض وجد الباحث إن متوسط نسبة قبول الفرضيات كانت 87.5% وبذلك نجد أن الفرضيات التي وضعت قد أوفت قبولها من خلال النسب العالية التي حققتها.

## الاستنتاجات:

توصلت الدراسة للإستنتاجات الآتية :

1. هنالك علاقة وطيدة بين تطبيق بحوث التسويق وفاعلية الأداء التسويقي .
2. عدم تطبيق بحوث التسويق بطريقة علمية يؤثر على القدرة التنافسية .
3. بحوث التسويق هي السلاح الوحيد للتميز حيث يمكن إيجاد الفرص التسويقية و دراسة كيفية الاستفادة منها.
4. لبحوث التسويق دور كبير في المساعدة في إصدار القرارات التسويقية ،وفي تقليل درجة مخاطر الدخول في الاستثمارات المختلفة .

5. تؤثر بحوث التسويق بصورة كبيرة جداً في فاعلية الأداء والمنافسة .
6. إن بحوث التسويق التي تجري بصورة تقليدية غير علمية لا تؤدي إلى المساعدة في قرارات التسويق.
7. النتائج التي يمكن التوصل إليها حسب الخبرة لا تماثل النتائج التي يمكن التوصل إليها إذا استخدمت الطريقة العلمية الحديثة المرتبة .

### التوصيات:

بعد النتائج المتحصل عليها من خلال الدراسة يوصي الباحث بالتالي :

1. يجب تعميم وتعميق المفاهيم والمبادئ الأساسية التي تقوم عليها بحوث التسويق والدور الذي تلعبه في زيادة فعالية القرارات التسويقية في المنظمات.
2. على المنظمات التعرف على الطرق العلمية لإجراء البحث التسويقي وكيفية الاستفادة من بحوث التسويق العملية والواقعية.
3. علي رجال الإدارة إلقاء المزيد من الضوء على أهمية بحوث التسويق في دفع كفاءة الأداء التسويقي لكافة المنظمات.
4. إن الإقتصاديين ورجال التسويق عليهم العمل على ترسيخ المفاهيم الحديثة للتسويق والعمل على نشرها في قطاع أوسع.
5. على المنظمات الأخذ بمفهوم الجودة الشاملة والعمل بدلاً عن جودة المنتج مع تبني مفهوم التسويق الداخلي الذي يعتبر أحد الإتجاهات الحديثة في التسويق.
6. ينبغي توزيع البحوث التي تجرى حول بحوث التسويق علي الكثير من المنظمات لمساعدتها علي كيفية العمل ببحوث التسويق ، والفوائد المرجوة منها.
7. من المستحسن نشر البحوث والدراسات الخاصة ببحوث التسويق بواسطة وسائل الإعلام المختلفة حتي تعم الفائدة للجميع.
8. إجراء دراسات أخرى، تكون هذه الدراسة بمثابة باب لها ، تبحث في أسباب عدم إهتمام الإدارات في كثير من المؤسسات بإنشاء قسم خاص يعني ببحوث التسويق .

### **References:**

1. Yahya, Eid. (1996). marketing researches. Arab Registry Publishing House. Cairo. Egypt.
2. Bazraa, Mahmoud. (2001). Marketing Management. Academic library. Cairo. Egypt.
3. Abbas, Sumaidaie. (2004). Marketing information systems. Damascus university. Damascus. Syria.
4. Azzam, et al. (2006). Principles of modern marketing between theory and practice. Massara House. Oman. Jordan.
5. Alhakim, (2007). Strategic management. Sudan Open University of Khartoum. Sudan.
6. Abbas, Al Hassan. (2007). Marketing Management. Sudan Open University. Khartoum. Sudan.
7. Kotler. (1980). Principles of marketing. new jersey .US.

8. Abdul Majeed, Heba. (2002). Modern Methods in Banking Marketing, Unpublished Master, College of Graduate Studies, Sudan University of Science and Technology, Khartoum, Sudan.
9. khatarna, Ali. (2002). The Role of Competitive Marketing Strategies in Increasing Market Share, Unpublished MSc, College of Graduate Studies, Sudan University of Science and Technology, Khartoum, Sudan.
10. Abd al-Rahman, Salah al-Din (2005), Marketing Planning and its Impact on the Results of Industrial Establishments, Unpublished Master, College of Graduate Studies, Sudan University of Science and Technology, Khartoum, Sudan.
11. Rabie, Abu Bakr. (2007). The Role of Marketing Research in Supporting the Effectiveness of marketing Decisions in Commercial Enterprises, Unpublished Master, College of Graduate Studies, Al-Zaeem Al-Azhari University, Khartoum, Sudan.
12. Al-Qaryouti, Muhammad. (2002). Organization and organization theory. <https://www.kutub-pdf.net/book>.
13. Shammaa, Khalil. (2007). Organization Theory: <https://www.mobt3ath.com/pdf.php> -