

مدى أهمية بحوث التسويق في الاتصالات التسويقية بين الزبون والمنظمة

دراسة ميدانية على الشركة الوطنية للمطاحن والاعلاف المساهمة

طرابلس - ليبيا

أ. عبد الحميد محمد النائلي

ملخص الدراسة

بالرغم من أن التسويق ارتبط منذ ظهوره بالسلع، إلا أن انعكاساته الإيجابية على مردودية المؤسسة جعلته يقتحم مجالات كانت تبدو بعيدة عن الفكر التسويقي، وتطور نشاطه بشكل كبير بكل الطرق والتقنية الحديثة التي ما وصل إليه الآن التسويق الإلكتروني، مع استخدام كل وسائل الاتصال الممكنة والمناسبة للتواصل مع الزبائن والعملاء، للوقوف على مدى استجابة المؤسسة لاحتياجاتهم ورغباتهم وفقا لخصائصه، والتي تساعد في نجاح المنظمة لتحقيق أهدافها ومن هنا أتت هذه الدراسة لتوضيح ذلك، فقد تم تقسيم الدراسة الى الفصل التمهيدي و يوضح خطة الدراسة : المشكلة، الأهمية، الأهداف حيث تمثلت المشكلة في التساؤل التالي:

((ما مدى أهمية بحوث التسويق في الاتصالات التسويقية بين الزبون والمنظمة؟))

وكذلك بعض الفرضيات التالية:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بحوث التسويق والاتصالات التسويقية.
توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات الديموغرافية والاتصالات التسويقية.

وهدفت هذه الدراسة الي التعرف على كيفية تواصل المنظمة مع الزبائن، ومعرفة العلاقة بين بحوث التسويق والتواصل مع المنظمة، وكذلك أظهر أهمية الاتصال في المنظمة مع الزبائن، وأيضاً تنمية المهارات التسويقية للمنظمات والمؤسسات في ليبيا.

تكون مجتمع الدراسة (1500 مفردة) من العاملين بشركة المطاحن والأعلاف، حيث تم اختيار عينة عشوائية من (30) مفردة وتم توزيع (30) استبانة، وتم الحصول على (23) منها فاقد (7) بحيث أصبح عدد الاستبيانات القابلة للتحليل (22) مفردة وأظهرت النتائج من أهمها:

- (1) من خلال العمل ببحوث التسويق فإنه يتم معرفة رضا الزبائن عن طريق الخدمات التي تقدمها الشركة، وأيضاً تفيد في تحسين أنواع وسائل الإعلانات المناسبة، وكذلك جمع المعلومات حول الزبائن وأنه يتم تحليل البيانات الخاصة بالزبائن، وأيضاً معرفة السوق المستهدفة كذلك يتم تقييم الحملات الإعلانية ولكن ليس بصفة مستمرة.
 - (2) تقوم الشركة بإجراء جولات تسويقية لتحديد احتياجات الزبائن، وكذلك المقابلات الشخصية والاتصالات الشخصية، للتعرف على رغباتهم وحل مشاكلهم وأيضاً تهتم بتحسين صورتها لدى الزبائن، ولكن بشكل مقبول.
 - (3) توفر الكفاءات التي تملك مهارات الإقناع والتفاوض ويوجد اهتمام مباشر بالزبائن وإعطائهم الأولوية في حل مشاكلهم، وكذلك تحقيق الدقة في مواعيد التسليم.
- أيضاً الحرص على تنمية وتطوير الخدمات المقدمة للزبائن، وتسهيل الإجراءات وتلبية حاجاتهم.

والتوصيات التالية:

(1) التأكيد والاستمرار في العمل ببحوث التسويق من خلال الخدمات التي تقدمه الشركة، لمعرفة رضا الزبائن والعمل على الاستفادة من بحوث التسويق في تحسين أنواع وسائل الإعلان، وأيضًا على الشركة الاستفادة من تحليل البيانات في معرفة السوق المستهدفة، على الشركة العمل على تقييم الحملات الإعلانية بصفة دورية ومستمرة، وأيضًا التأكيد على الشركة إجراء الجولات التسويقية والتواصل مع زبائنهم، للوقوف على تحديد رغباتهم وحل مشاكلهم الأمر، الذي له الأثر الإيجابي على توفير المطلوب للزبائن.

(2) على الشركة الاهتمام بتحسين صورتها لدى الزبائن وبشكل دائم ومستمر، والاستفادة من الكفاءات ذوي مهارات الإقناع المتوفرة في الشركة.

(3) التأكيد على الشركة بالاستمرارية في تنمية وتطوير الخدمات المقدمة للزبائن، والقيام بتقييم وسائل الترويج التي تستخدمها.

المقدمة

يقع على عاتق قسم التسويق في مختلف الشركات، والمؤسسات الكثير من المهام، والمسؤوليات من أجل كسب المزيد من العملاء، وزيادة الأرباح ولكي تتمكن الشركة من وضع خطة تسويقية ناجحة لابد أن تجري الخطوة الأولى بنجاح ، وهذه الخطوة تتمثل في بحوث التسويق.

(www.almrsal.com/post/409653)

حيث تعتبر بحوث التسويق من الخطوات الأساسية التي يجب تنفيذها في البداية ، للتمكن من وضع خطة فعالة وناجحة للمشروع، ويتم تنفيذها عن طريق تكليف بعض من الدراسيين وحديثي التخرج من كليات إدارة الأعمال،

وبعض العاملين الجدد في المؤسسات بجمع البيانات المعلومات المختلفة، وتقوم الإدارة المختصة عن التسويق ، والتي تتكون من خبراء لهم باع طويل في هذا المجال بتحليل ما تم تجميعه وترجمته في النهاية بشكل موضوعي، مما يمكن المؤسسة أو المشروع باتخاذ قرارات سليمة تضمن لهم الاستمرار وحصد الأرباح والتطور بشكل سليم.

ومن جهة أخرى تعمل أغلب المؤسسات في ظل ظروف تتصف بالمخاطرة وعدم التأكد وخاصة في المستقبل. ومن الواضح أن المستقبل غير معروف لنا لذا لا يمكن تجنب عدم التأكد، كما لا يمكن حساب عنصر المخاطرة تماماً. ومن خلال البحث التسويقي الذي يدرس أطراف البيئة التسويقية كالمستهلكين والمنافسين والموردين والوسطاء وعناصر البيئة الاقتصادية العامة، كالتضخم والعمالة والنمو الاقتصادي تستطيع هذه المؤسسات تجنب الكثير من المخاطر والتقليل من حالة عدم التأكد.

مشكلة الدراسة

بالإضافة الي ما تم التطرق إليه في المقدمة وإلى التطور الذي حصل في كل المستويات والاهتمام الحديث بالتسويق، وإلى وجود المنافسة الشديدة والتي تزداد يوماً بعد يوم وإذ تالي الاهتمام أكثر بالتسويق ونها بحوث التسويق والتي تعتبر من أحد وظائف التسويق.

ولأهمية بحوث التسويق ودورها الفاعل في كل جوانب التسويق بما فيها تحسين جودة الأداء والاتصال وغير ذلك ومن هذا المنطلق تكمن مشكلة الدراسة في التساؤل التالي وهو:

((ما مدى أهمية بحوث التسويق في الاتصالات التسويقية بين الزبون والمنظمة؟))

فرضيات الدراسة

- (1) من خلال بحوث التسويق يتم الاتصال بالزبائن.
- (2) توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام بحوث التسويق والاتصالات التسويقية.
- (3) توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات الديموغرافية والاتصالات التسويقية.

مبررات اختيار الدراسة

- (1) من الناحية الموضوعية:
 - أ - مكانة بحوث التسويق وأهميتها بالنسبة للمنظمات والمؤسسات.
 - ب - التعرف على أسلوب الاتصال بين المستهلك والمنظمة.
- (2) من الناحية الشخصية:

تعمل على زيادة المعرفة في مجال التخصص والرغبة في تناول مواضيع ذات أهمية في مجال التسويق.

أهداف الدراسة

- (1) التعرف على كيفية تواصل المنظمة مع الزبائن.
- (2) معرفة العلاقة بين بحوث التسويق والتواصل مع المنظمة.
- (3) إظهار أهمية الاتصال في المنظمة مع الزبائن.
- (4) تنمية المهارات التسويقية للمنظمات والمؤسسات في ليبيا.

أهمية الدراسة

تكمن أهمية الدراسة في اتجاه المنظمات وارتكازها على وسائل الاتصال المختلفة وتحسينها مع الزبون؛ لضمان الاستمرارية للمنظمة وبقائها وزيادة منافستها بالسوق.

حدود الدراسة

(1) الحدود المكانية: الشركة الوطنية للمطاحن والأعلاف المساهمة بمدينة طرابلس.

(2) الحدود الزمنية: خلال سنة 2019 م

منهج الدراسة

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي وتم تطبيقه في الجانب النظري للدراسة.

والجانب العملي للدراسة تم الاعتماد على المنهج الاستقرائي والتحليلي. المعوقات والصعوبات:

(1) توجد صعوبة في الحصول على البيانات وجمعها.

(2) قلة المراجع والكتب في مجال بحوث التسويق.

ضعف الاهتمام ببحوث التسويق في بعض المنظمات والمؤسسات الليبية حيث يغلب عليها فكرة القطاع العام.

الجانب النظري للدراسة: تناول العديد من المباحث التي تغطي أبعاد الدراسة وهي كما يلي:

مفهوم بحوث التسويق

إن المهتمين والمختصين في مجال التسويق يسعون إلى جمع البيانات وتسجيلها وتحليلها؛ للوصول إلى النتائج التي تساعد في اتخاذ القرارات، وغالباً ما يسعى مديرو التسويق إلى جمع المعلومات عن الزبائن والمنافسين والموزعين والسوق، حتى يتسنى لهم صنع القرارات التسويقية المناسبة. وظهرت الحاجة لجمع المعلومات عن المستهلكين نتيجة كبر حجم السوق، وتعدد المنتجات والمنافسة الكبيرة بين المنظمات.

وتحتل بحوث التسويق مكانة كبيرة في معظم المنشآت وعلى اختلاف أهدافها وخصائصها وطبيعة النشاط الاقتصادي الذي تمارسه، هذه الأهمية تنبع من الدور الذي تضطلع به هذه المنشآت في الحياة الاقتصادية عموماً. وردت عديد الصياغات حول التسويق منها ما أوردته جمعية التسويق الأمريكية بخصوص ذلك من أنه " انجاز الأنشطة التجارية التي توجه تدفق السلع والخدمات من المنتج الى المستهلك" وعرفه (فليب كوتلر) بأنه "نشاط إنساني موجه لإشباع الحاجات والرغبات الانسانية"، كما عرف البعض التسويق على أنه " هو النشاط الذي يقوم على تخطيط وتقديم المزيج المتكامل (تخطيط المنتجات، الأسعار، الترويج والتوزيع) ، الذي يشبع حاجات ورغبات المستهلكين محاولاً المواءمة بين أهداف المستهلكين وأهداف المنشأة ، وقدراتها في ظل الظروف البيئية المحيطة. (السيد، 1999: ص.217).

وما تتضمنه من فرص وتهديدات قائمة ومحتملة، وبالتالي فان بحوث السوق هي جزء من بحوث التسويق وترتبط أساساً بالإنتاج، فكفاءة الإنتاج تعتمد على بحوث الإنتاج وبالتالي فعالية التسويق تعتمد على بحوث السوق. (عبد الفتاح: 1995: ص. 302)

تعريف بحوث التسويق

هي كافة الأنشطة الهادفة إلي جمع البيانات والمعلومات المطلوبة ومن مصادرها الأساسية وتحليلها، باستخدام أنسب الأساليب وتقديم التقرير النهائي.

بحوث التسويق عملية منتظمة لجمع وتحليل وتقييم المعلومات ذات الصلة بمشكلة تسويقية معينة تواجه الشركة. (عبد المحسن: 2001: ص. 62)

أهمية بحوث التسويق

يكتسي البحث التسويقي أهمية بالغة في إدارة أعمال المؤسسات الحديثة، لا تقل عن أهمية الوظائف الأخرى، إذ أن البحث التسويقي وما يأتي به من معلومات يمكن المؤسسة من :

أ- 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.

ب- اعتماده كأساس موضوعي في اتخاذ القرارات الإدارية ولا سيما التسويقية منها

ت- التنبؤ الدقيق لنشاط البيع والشراء الذي يؤدي إلى تخفيض أثر مخاطر السوق إلى أدنى حد ممكن.

أهداف بحوث التسويق

يهدف البحث التسويقي من خلال النتائج المترتبة عنه إلى
أ - تحديد السوق المتوقعة لمنتج معين.

ب- تعظيم قناعة ورضا المستهلكين بناء على الإنتاج الملائم أو المطابق لرغبات هؤلاء المستهلكين.

ج - معرفة مستوى المنافسة السائد بين المؤسسات ومدى قوته.

أنواع بحوث التسويق

توجد ثلاثة أنواع من بحوث التسويق وهي:

البحوث الاستطلاعية، البحوث الوصفية، البحوث السببية

(1) البحوث الاستطلاعية "الاستكشافية": إن البحوث الاستطلاعية هي تلك

التي يتم إجراؤها في الميدان بين جمهور المجتمع، قصد توضيح آرائه ومقترحاته في موضوعات معينة تم تحديدها مسبقاً.

- (2) البحوث الوصفية: ترمي هذه البحوث إلى عمل وصف تفصيلي للموقف موضوع البحث، يبدأ بوضع تعريف دقيق للمشكل الذي يواجه المؤسسة وتحدد فيه طريقة جمع البيانات ومكونات العينة وحجمها...الخ
- (3) البحوث السببية الشاملة: يقوم هذا النوع من البحوث على إيجاد علاقة سببية بين متغيرين أو أكثر، أي هناك علاقة بين السبب والمسبب أو المسببات، فهي إذن عكس النوعين السابقين لا تحدد مثل هذه العلاقة وهذين الأخيرين لا يقدمان البرهان العلمي القوي الذي يبرر مثلاً الانخفاض الحاصل في سعر سلعة معينة يؤدي إلى زيادة المبيعات من نفس السلعة، لكن قد نتجت هذه الزيادة عن تحسين في الظروف الاقتصادية في تلك المؤسسة وبالتالي ارتفاع القدرة الشرائية للفرد. (حنا: 2000: ص.74)

مجالات بحوث التسويق

بحوث تتعلق بالمنتج أو الخدمة :

عادة ما تنتج المؤسسات العديد من المنتجات وتقدم أنواع مختلفة من الخدمات، هذا ما يحتم عليها دراسة كل منتج بعناية كاملة ومدى ملاءمته مع السوق، من حيث الشكل والنوع واللون وطريقة الاستعمال وشكل التغليف، حتى تتمكن من الاستمرار في السوق والارتقاء لمستوى يرضي المستهلكين.

بحوث تتعلق بالسوق " المستهلك ":

تقوم هذه الأبحاث أساساً على تحليل سوق المستهلك النهائي، أي كل ما يتعلق بالقرار الشرائي للمستهلك والعوامل الاجتماعية والاقتصادية والنفسية المؤثرة فيه، بقصد التعرف على نوع المشتري والميزات الخاصة بالمنتجات

التي يرغبون في اقتنائها، وذلك بعد تقييم جمهور المستهلكين من حيث الجنس، فئات السن والطبقات الاجتماعية، كما يمكن هذا النوع من البحوث من التعرف على عادات المستهلكين نحو البضائع المنتجة، كتكرارية الشراء، حجم الشراء.

بحوث تتعلق بالترويج:

تسعى هذه البحوث إلى التعرف على دوافع المستهلكين، حتى يتمكن المسوق من تحديد وتصميم الرسالة الإعلانية وكذا اختيار المعلن، وسيلة الإعلان، هدف الإعلان، قياس فاعلية الإعلان وكذا تحديد ميزانية الإعلان، لتعمل هذه الرسالة على إثارة تلك الدوافع وكذا البحث عن أفضل الوسائل التي يمكن استخدامها لتنشيط مبيعات المؤسسة

بحوث تتعلق بالسياسات العامة:

تتناول دراسة هيكل السعر والطرق المتبعة لقياس تأثير الطلب بتغيير السعر، وكذا سياسات التوزيع وطرق البيع، دراسة الانتماءات وسياسات الخصم بين العاملين في السوق من الوسطاء.

بحوث تتعلق بالبيع ومسالك التوزيع:

فالبحوث التي تتعلق بالبيع تدرس أساسا البيانات الخاصة في تدريب وتوجيه رجال البيع وإرشادهم في سلوكياتهم مع الزبائن، تحديد المناطق البيعية وإمكانية التنبؤ بمبيعات السنوات القادمة وكذا قياس انطباعات المستهلكين عن التعامل مع الموزعين والوسطاء ومدى فعاليتهم في تعريف السلعة وتقديم الخدمات اللازمة وخاصة في حالة السلع المعمرة. أما بحوث مسالك التوزيع فتعمل على معرفة أفضل منافذ التوزيع للسلع والخدمات المراد تسويقها، وقياس كفاءة وكلاء البيع في مناطق التوزيع المختلفة.

بحوث تتعلق بالمنافسة :

يقوم هذا النوع من البحوث على تحديد طبيعة المنافسة فيما يتعلق بالسعر، الترويج، البيع والتوزيع، التمويل والخدمات. كما تتم دراسة المنافسة بالاعتماد على مواصفات المؤسسات المنافسة ومن بين هذه المواصفات: حجم المؤسسة، أسواقها المستهدفة، رقم أعمالها، حجم استثمارات، تكنولوجيتها المستعملة، جهازها الإنتاجي، وسائلها المالية.

مفهوم الاتصال التسويقي

إن النمو الكبير الذي شهده قطاع الخدمات ، والمنافسة الشديدة بين مختلف مؤسساته ، أكدت على ضرورة تطبيق وتبني المفاهيم التسويقية لزيادة فعاليتها وكفاءتها، ولهذا تلقى الأنشطة التسويقية اهتماما كبيرا من قبل المؤسسات ، كما زاد الاهتمام بالاتصال التسويقي بصفة خاصة من المؤسسات الخدمية ، للاختلاف الموجود بين طبيعة كل من السلعة والخدمة التي تعتبر أكثر تعقيدا ، مما يحتم على المؤسسات الخدمية بذل جهود أكبر لتحقيق التفاعل المطلوب مع بيئتها الداخلية وكذا الخارجية ، ومواجهة المشاكل التي تعترضها في تطبيق المفاهيم الاتصالية التسويقية وممارسته. تعريف الاتصال (هو تفاعل بين اثنين أو أكثر يتم من خلاله تبادل المعلومات والافكار باستعمال وسائط متعددة تعتمد علي الأفراد أو الوسائل التقنية، من أجل تكوين علاقة بين المتصل والطرف الاخر).

(الزغبى : 2001 ص 11)

عملية الاتصال التسويقي

((هو عملية نقل هادفة للمعلومات من شخص لآخر، بغرض إيجاد نوع من التقاهم المتبادل بينهما)). (مصلح: 2006: ص 20)

بالإضافة الى التعرف على آراء الجمهور واتجاهاته، مما يساعد في وضع السياسات وتقديم المنتجات التي تلقى إقبالا من هذا الجمهور، مما يساهم في تحقيق أهداف المؤسسة ونجاحها. (ابوعلقة : 2002 : ص 17)

عناصر الاتصال التسويقي

المرسل - الرسالة - وسيلة الاتصال - المرسل إليه.
وفيما يلي عرض مفصل لعناصر الاتصال التسويقي:

أولاً - المرسل:

هو مصدر البيانات والمقاصد المطلوب إيصالها إلى المرسل إليه، فهو من يقوم بإرسال المعلومات إلى المرسل إليه. قد يكون المرسل شركة تجارية أو تاجر جملة أو مشروعاً صغيراً أو كبيراً، بل قد يكون مجرد بائع شخصي.

ثانياً - الرسالة:

هي الوسيلة التي يمكن بواسطتها نقل المضمون المعنوي الذي يهدف المرسل إلى إيصاله إلى المرسل إليه، وتتعدد صور هذه الرسالة، فأحيانا تكون إعلانات، وأحيانا تكون دعاية، وأحيانا تكون اتصالات شخصية، وأحيانا تكون محفزات بيعية... إلخ.

يجب أن تحتوي الرسالة أياً كانت على وسيلة جذب للانتباه ولما تحويه من مضمون، ففي مثل هذا العصر تشتد الحرب التنافسية، وذلك على كافة المستويات، وتكون الوسيلة لإيصال مضامين هذه التنافسيات هو الرسالة التي تصل إلى المرسل إليه، ففي خضم هذه الرسائل المتزايدة والصارخة في أوجاع العملاء، لابد وأن يعلو صوت رسالتك ليقدم ميزة حقيقية للعملاء، مما يجعل رسالتك متميزة بالنجاح وتأدية غرضها عن بقية الرسائل الأخرى. (هلال: 1998:ص9)

ثالثا-وسيلة الاتصال

تنقسم وسائل الاتصال إلى نوعين رئيسيين:

النوع الأول: الوسائل الشخصية

وتعتمد على البيع الشخصي ومديري الشركة والمستشارين وأفراد الأسرة والجيران والاصدقاء

وهذه الوسائل يحتاج إليها خاصة إذا كانت السلعة التي يتم تسويقها مرتفعة السعر ومعدل شرائها منخفض، وكانت لها صفة اجتماعية وليست فردية كالسيارة وغيرها من السلع التي تعكس مكانة الفرد الاجتماعية.

النوع الثاني: الوسائل غير الشخصية

وهي الوسائل الاتصالية واسعة النطاق، والتي تصل إلى أعداد كبيرة جدا فهي تعد رسائل عامة لا تحمل الصفة الشخصية كإعلانات الجرائد المرسل إليهم، والمناسبات الخاصة التي تقيمها بعض الشركات والمجلات والمذيع والتلفزيون كالمعارض وحفلات الاستقبال.

رابعا -المرسل اليه

وهو من توجه إليه هذه الرسائل من المرسل. وتختلف الوسائل الاتصالية باختلاف المرسل إليه. فالأفراد يناسبهم الاتصال بالوسائل الشخصية، بينما المجموعات يناسبها وسائل الاتصال العامة كالاجتماعات والحفلات الخاصة.

اهداف الاتصال التسويقي

1. نقل المعلومات الخاصة بالشركة ومنتجاتها إلى الجمهور .
2. التأثير في الاتجاهات النفسية للمستهلكين من أجل تحسين الصورة الذهنية للشركة ومنتجاتها.
3. بناء رغبة المستهلك في المنتج (بناء الطلب الأولي على المنتج).

خصائص الاتصال:

- 1- يبدأ التكامل في الاتصالات من المستهلك وينتهي إليه عبر اعتماد الوسائل الكفيلة بتحقيق الكفاءة في عملية الاتصال التسويقي المطلوب.
- 2- أن يخلق التأثير السلوكي بالمستهلك وتغيير اتجاهاته وبما يحقق إستجابة سلوكية.
- 3- تطوير قدرات الشركة في البحث عن المستهلك المناسب، الرسائل المناسبة، بالوقت المناسب، وبالمكان المناسب.
- 4- الشمولية. (سليم: 2003 ص 37)

معوقات الاتصال:

تتعدد معوقات الاتصال التسويقي، يمكن حصرها فيما يلي:

أولاً- معوقات بين الشركات:

- 1- تقنية ضعيفة للبيع الشخصي.
- 2- اعلانات غير مركزة.
- 3- اختيار ضعيف للوسائل.
- 4- الفشل في معرفة متخذ القرار.

ثانياً - معوقات بين الافراد :

(العمر - الجنس - الثقافة - المركز الاجتماعي - الشخصية).

ثالثاً - معوقات داخل الشركات: (ضعف الإجراءات والتتابع - ضعف وصول ومرور الرسائل من قسم لآخر - ضعف الوصول لأعلى).

(سليم: 2003: ص 38)

الجانب العملي للدراسة:

تتكون منهجية الدراسة من مجتمع وعينة الدراسة ملائمة بيانات الدراسة
لأساليب الاحصائية المستخدمة، بالإضافة الي تحليل وعرض النتائج.

مجتمع وعينة الدراسة:

تم اختيار عينة عشوائية من مجتمع الدارسة الذي يتكون من العاملين في شركة (المطاحن الأعلاف) مجتمع الدراسة تمثل (1500 مفردة) من العاملين بشركة المطاحن الأعلاف، حيث تم اختيار عينة عشوائية من (30) وتم توزيع (30) استبيانهم وتم الحصول على (23) منها فاقد (7)، بحيث أصبح عدد الاستبيانات القابلة للتحليل (22) مفردة.

أداة الدراسة:

تم تطوير استبيانهم كأداة للدراسة وتم عرضها على مجموعة من المحكمين المتخصصين في هذا المجال، وتم تعديلها للتأكد من دقة فقراتها وهي تحتوي على القسم الأول: البيانات الشخصية. القسم الثاني: بيانات الدراسة وينقسم الي: المحور الأول: واشتمل على مدى استخدام بحوث التسويق، علاقة الشركة بالزبائن، ومستوى الخدمات.

المحور الثاني: واشتمل على مستوى التواصل مع الزبائن.

عرض وتحليل البيانات

1-طريقة جمع البيانات

تم الحصول على البيانات والمعلومات من خلال الكتب والمنشورات والصحف والمراجع من المكتبات وشبكة المعلومات الدولية (الانترنت)، تغطية الجانب النظري من مكتبة جامعة الرفاق وجامعة طرابلس. وتمت تغطية الجانب العملي بأجراء الدراسة على الشركة الوطنية للمطاحن والأعلاف.

صدق المحكمين: تم عرض أداة جمع البيانات الأولية على مجموعة من المحكمين المتخصصين في موضوع الدراسة بصفة خاصة وطرق البحث بصفة عامة، وذلك حتى يدلوا برأيهم في الأداء من جوانب عديدة منها: الشكل، والصياغة، والترتيب وسلامة البنود أو الأسئلة، ومدى مناسبتها للموضوع المراد قياسه.

التحليل الإحصائي:

أ / البيانات الشخصية والمهنية وتمثل:

الجنس - المؤهل العلمي - السن - الخبرة

جدول رقم (1) توزيع الاستبيان على مفردات العينة

مجتمع الدراسة	عينة الدراسة	نسبة العينة الي اجمالي المجتمع	عدد الاستبيانات الموزعة	عدد الاستبيانات التي تم ارجاعها	عدد الاستبيانات الخاضعة للتحليل الإحصائي	الفاقد	نسبة الاستبيانات الخاضعة للتحليل من اجمالي الاستبيانات
1500	25	1.6%	25	22	22	3	88%

عرض خصائص العينة:

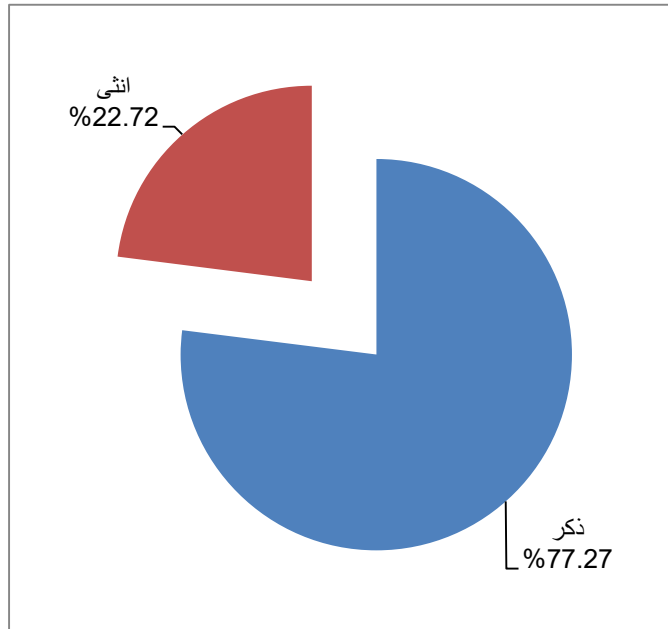
أولاً - البيانات الشخصية

1 - التوزيع التكراري لمفردات العينة وفقاً لمتغير الجنس:

جدول رقم (2) التوزيع التكراري لمفردات العينة وفقاً لمتغير الجنس

النسبة %	العدد	فئات الجنس
77.27%	17	ذكر
22.72%	5	انثى
100%	22	المجموع

يتضح من الجدول رقم (2) ان نسبة الذكور 77.27 % ونسبة الاناث 22.72 %



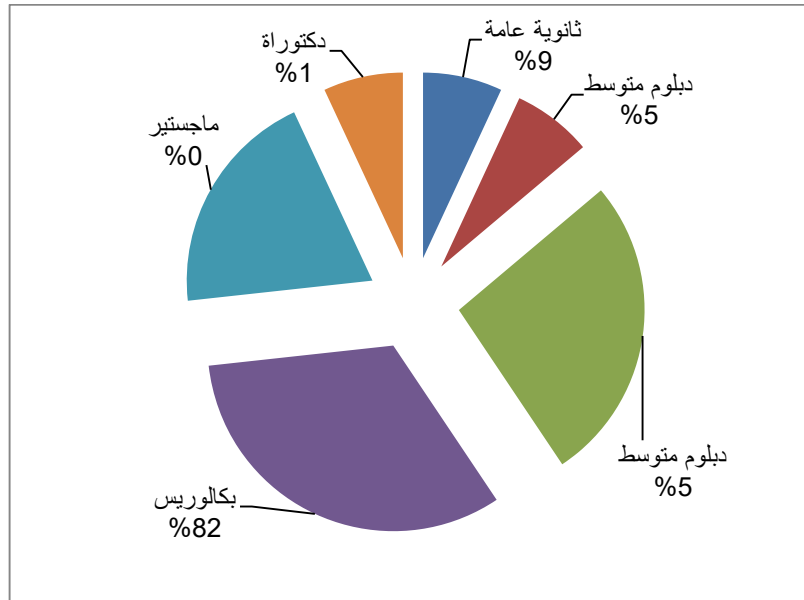
الشكل رقم (1) يوضح نسبة الذكور الي الاناث

2 -التوزيع التكراري لمفردات العينة وفقا لمتغير المؤهل العلمي:

جدول رقم (3) التوزيع التكراري لمفردات العينة وفقا لمتغير المؤهل العلمي

المؤهل العلمي	العدد	النسبة %
دبلوم متوسط	1	%5
ثانوية عامة	2	%9
بكالوريوس	18	%82
ماجستير	0	%0
دكتوراة	1	%5
المجموع	22	%100

يتضح من الجدول أعلاه والشكل رقم (3) أن نسبة الاشخاص الحاملين لشهادة الدبلوم المتوسط %5، والثانوية العامة %9 ونسبة حاملي البكالوريوس %82 والدكتوراه بنسبة %5.



الشكل رقم (2) التوزيع التكراري لمفردات العينة وفقاً لمتغير المؤهل العلمي

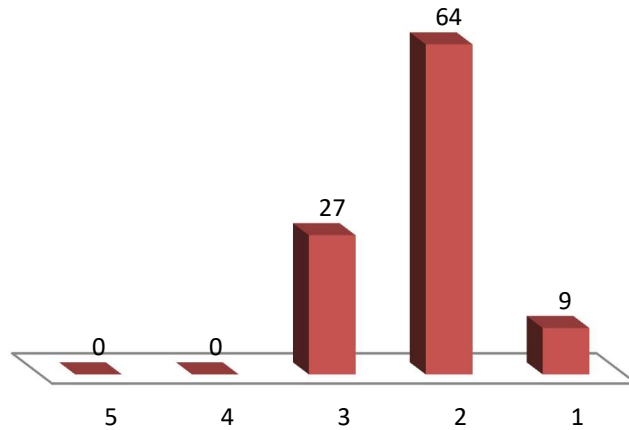
ثانياً -بيانات الدراسة

المحور الأول: مدى استخدام بحوث التسويق

أولاً: استخدام بحوث التسويق

جدول رقم (6) يتم معرفة رضا الزبائن من الخدمات التي تقدمها الشركة		
البيان	العدد	النسبة %
موافق بشدة	2	9%
موافق	14	64%
محايد	6	27%
غير موافق	0	0%
غير موافق بشدة	0	0%
المجموع	22	100%

من خلال الجدول رقم (6) يتضح أنه يتم معرفة رضا الزبائن من خلال الخدمات التي تقدمها الشركة، حيث إن الذين أجابوا موافق بنسبة 64% والموافق بشدة 9% والمحايد كانت 27% وغير موافق وغير موافق بشدة 0%

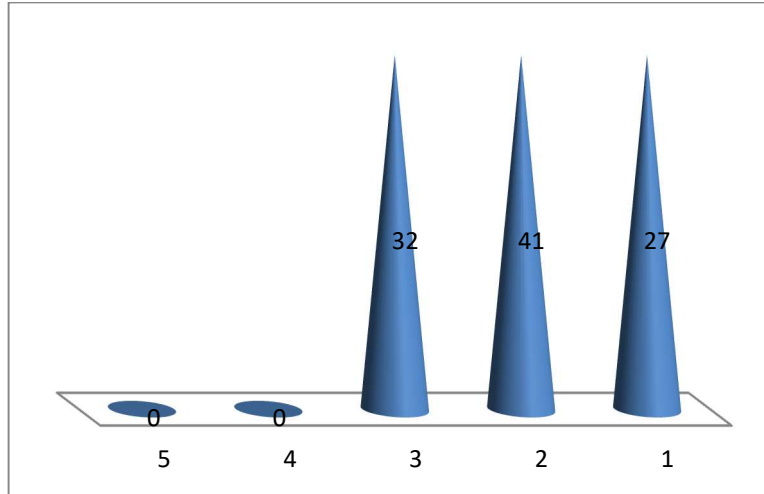


الشكل رقم (5) معرفة رضا الزبائن من خلال الخدمات التي تقدمها الشركة

المحور الثاني: مستوى التواصل مع الزبائن.

جدول رقم (22) الرسائل الإعلانية يراعى فيها التنوع الثقافي لضمان وصولها لكل الزبائن.		
البيان	العدد	النسبة %
موافق بشدة	0	0%
موافق	12	55%
محايد	9	41%
غير موافق	1	5%
غير موافق بشدة	0	0%
المجموع	22	100%

يتضح من الجدول (22) ان نسبة الموافق بشدة 0% والموافق 55% والمحايد 41% وغير موافق 5% وغير موافق بشدة كانت بنسبة 0% ومن هنا أن الرسائل الإعلانية يراعى فيها التنوع الثقافي لضمان وصولها لكل الزبائن.



الشكل رقم (21) الرسائل الإعلانية يراعى فيها التنوع الثقافي لضمان وصولها لكل الزبائن

واظهرت الدراسة النتائج والتوصيات التالية:

اولا: النتائج

- (1) من خلال العمل ببحوث التسويق فانه يتم معرفة رضا الزبائن عن طريق الخدمات التي تقدمها الشركة.
- (2) تفيد بحوث التسويق في تحسين أنواع وسائل الإعلانات المناسبة وكذلك جمع المعلومات حول الزبائن.
- (3) يتم تحليل البيانات الخاصة بالزبائن وأيضًا معرفة السوق المستهدفة.
- (4) يتم تقييم الحملات الإعلانية ولكن ليس بصفة مستمرة.
- (5) تقوم الشركة بإجراء جولات تسويقية لتحديد احتياجات الزبائن، وكذلك المقابلات الشخصية والاتصالات الشخصية، للتعرف على رغباتهم وحل مشاكلهم.
- (6) تهتم الشركة بتحسين صورتها لدى الزبائن ولكن بشكل مقبول.
- (7) توفر الكفاءات التي تملك مهارات الإقناع والتفاوض.
- (8) يوجد اهتمام مباشر بالزبائن وإعطائهم الأولوية في حل مشاكلهم، وكذلك تحقيق الدقة في مواعيد التسليم.
- (9) يوجد حرص على تنمية وتطوير الخدمات المقدمة للزبائن وتسهيل الإجراءات وتلبية حاجاتهم.
- (10) يتم مراعاة التنوع الثقافي لضمان وصول الرسائل الإعلانية لكل الزبائن.
- (11) يتم تقييم الجولات التسويقية من خلال معايير معينة.
- (12) يوجد ضعف في تقييم وسائل الترويج التي تستخدمها الشركة.

- (13) تمتلك الشركة موقع وعنوان بريد الكتروني وكذلك صفحة على شبكة التواصل الاجتماعي للتواصل مع كل أطراف المجتمع.
- (14) يوجد تقييم للوسائل الإعلانية التي يتم استخدامها مع الزبائن.

ثانياً -التوصيات

- (1) التأكيد والاستمرار بالعمل ببحوث التسويق من خلال الخدمات التي تقدمه الشركة لمعرفة رضاء الزبائن.
- (2) العمل على الاستفادة من بحوث التسويق في تحسين أنواع وسائل الإعلان.
- (3) على الشركة الاستفادة من تحليل البيانات في معرفة السوق المستهدفة.
- (4) على الشركة العمل على تقييم الحملات الإعلانية بصفة دورية ومستمرة.
- (5) التأكيد على الشركة إجراء الجولات التسويقية والتواصل مع زبائنها للوقوف على تحديد رغباتهم وحل مشاكلهم الأمر الذي له الأثر الإيجابي على توفير المطلوب للزبائن.
- (6) على الشركة الاهتمام بتحسين صورتها لدى الزبائن وبشكل دائم ومستمر.
- (7) الاستفادة من الكفاءات ذوي مهارات الإقناع المتوفرة في الشركة.
- (8) التأكيد على الشركة بالاستمرارية في تنمية وتطوير الخدمات المقدمة للزبائن.
- (9) على الشركة القيام بتقييم وسائل الترويج التي تستخدمها.
- (10) متابعة الموقع الالكتروني الخاص بالشركة وتزويده بالمعلومات المحدثه عن أنشطة الشركة ومنتجاتها بصفة مستمرة.

(11) على الشركة تقييم الوسائل الإعلانية بطريقة دقيقة لاختيار الأنسب فيها .

- | المراجع: | اولا الكتب |
|----------|--|
| (1) | البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، ط2، 2009. |
| (2) | أحمد الخطيب: الادارة الحديثة: نظريات ونماذج واستراتيجيات حديثة (عالم الكتاب الحديث، للنشر، الاردن، 2009). |
| (3) | أسماعيل السيد، مبادئ التسويق، المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية 1999. |
| (4) | توفيق محمد عبد المحسن، بحوث التسويق، دار النهضة، العربية، مصر، 1998. |
| (5) | عصام الدين أمين أبو علفة، الترويج، المفاهيم، الاستراتيجية، العمليات، النظرية والتطبيق، مؤسسة حورس الدولة للنشر والتوزيع، الاسكندرية، 2002. |
| (6) | عطية مصلح، أثر نظام الاتصالات في الاداء من وجهة نظر الموظفين، جامعة القدس المفتوحة. |
| (7) | فلاح الزغبى، الاتصالات التسويقية ط3. |
| (8) | محمد فريد الصحن، مصطفى أبوبكر، بحوث التسويق (مدخل تطبيق لفاعلية القرارات التسويقية)، القاهرة: الدار الجامعية، 2002. |
| (9) | محمد عبد الغني حسن هلال، مهارات التوعية والاقناع، مركز التوجيه والتنمية، 1998. |
| (10) | محمد سعيد عبد الفتاح، التسويق، المكتب العربي الحديث، الاسكندرية، 1995. |
| (11) | محمود حسن سليم، مبادئ علم الاتصال. |
| (12) | نسيم حنا، مبادئ التسويق، دار المريخ للنشر، الرياض، المملكة العربية السعودية، 1985. |
| (13) | نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق: مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر والتوزيع، ط6، عمان، 2006. |

ثانيا: الانترنت:

(www.almrsal.com/post/409653)