



جمهورية السودان

جامعة شندي



كلية الدراسات العليا والبحث العلمي

أثر بحوث التسويق فى زيادة الحصة السوقية

(دراسة ميدانية – مصنع فابى للإنتاج الزراعي والحيواني)

فى الفترة من 2015م – 2017م

دراسة تكملية لنيل درجة الدبلوم العالى فى إدارة الأعمال

إشراف :

دكتور/ هيثم طلعت عيسى

أستاذ مساعد - إدارة الأعمال

كلية الاقتصاد والتجارة وإدارة الأعمال - جامعة شندي

إعداد الطالب:

عبد الباقي عبد العظيم عمر محمد

2017م - 1438هـ

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الاستهلال

قال الله تعالى:

أَأَنْتُمْ سَمِعْتُمْ سُرُوسًا يَنْسِفُ السُّورَ وَأَنْتُمْ لَخُمُلَاتٍ لَمْ تُحِطُوا بِهَا لَنْ نَسْفَعُ بِالنِّاصِبِ إِلَّا لَكَرِهْتُمُوهُ وَاتَّخَذَ اللَّهُ سِدْرًا مَدِينًا لِيِخْرَجَ مِنْهَا خَائِفَاتٌ يُضِلُّنَّ الْبَاطِلَ لِمَا يُضِلُّنَّ أَكْثَرَ التَّوْحِينِ

صدق الله العظيم

سورة التوبة، الآية : (105)

الإهداء

إلى التي غرست في قلبي الصبر والمثابرة والعطاء ومن تحت قدميها جنات الخلد والرحمة إلى معني الحب ومعني التقاني إلى بسمة الحياة وسر الوجود إلى من كان في دعائها سر نجاحي وحنانها بلسم جراحي فهذه أمنيتك مصحوبة بصفاء دعواتك أترجمها لك لعلها تنال رضاك

أمي الغالية ...

إلى من جرع الكأس فارغاً ليستقيني قطرة حب إلى من كلت أنامله ليقدّم لنا لحظة سعادة إلى من حصد الأشواك عن دربي ليمهد لي طريق العلم إلى القلب الكبير إلى من كلفه الله بالهبة والوقار إلى من علمني العطاء بدون انتظار إلى من أحمل اسمه بكل افتخار

إلى أبي العزيز ...

إلى الذين أثاروا لي طريق حياتي وكانوا شموعاً تحترق من أجلي ، إلى سندي وقوتي وملاذي بعد الله ، إلى من بهم أكبر وعليهم أعتمد ، إلى الذين كانوا في طريقي وما زالوا شجرة تجود لي بظلها دون فخر وامتنان علمتموني معنى الصبر وعلمتموني بأن المرء لا يعيش ليموت بل يضحى بنفسه لإسعاد الآخرين

إلى أخواني وأخواتي...

إلى من هم مصدر فخري واعتزازي، إلى الأخوان الذين لم تلدهم أمي . . إلى من تحلو بالأخاء وتميزو بالوفاء والعطاء إلى ينابيع الصدق الصافي إلى من معهم سعدت ، وبرفقتهم في دروب الحياة الحلوة والحزينة سرت ، إلى من كانوا معي علي طريق النجاح والخير ، إلى من عرفت كيف اجدهم وعلموني أن لا أضيعهم

إلى أصدقائي...

الشكر والتقدير

الشكر أجزله لله فاطر السماوات والأرض ممهد لي الطريق ومسهل لي ما أصبو إليه القائل في

كتابه العزيز (ولئن شكرتم لأزيدنكم)

يتقدم الباحث بالشكر من بعد الله سبحانه وتعالى

لجامعة شندي ممثلة في كلية الدراسات العليا التي أتاحت لي الفرصة لنيل الدرجة العلمية

والشكر للدكتور: هيثم طلعت عيسى الذي رعى البحث منذ أن كان فكرة إلي أن صار

واقعا ملموساً ولم يخل بفكره وجهده ووقته فكان خير معين والشكر موصول لأسرة

مكتبة جامعة شندي المركزية وإلي كل من تعاون معي وأسهم في تسهيل مهمتي وساعدني

في إخراج وطباعة هذا البحث ولم يسع المجال لذكرهم والحمد والشكر لله من قبل ومن

وبعد وآخر دعوانا إن الحمد لله رب العالمين.

المستخلص

تناولت الدراسة أثر بحوث التسويق على زيادة الحصة التسويقية بالتطبيق علي مشروع فابي للإنتاج الزراعي والحيواني.

تمثلت مشكلة الدراسة في أن لا تزال العديد من المنشآت التجارية لا تدرك أهمية استخدام بحوث التسويق والتساؤلات في دعم فعالية القرارات التسويقية وتساؤلات الدراسة هي :هل تؤثر بحوث المنتج في زيادة الحصة السوقية؟ ، وما أثر بحوث المستهلك في زيادة الحصة السوقية ؟ ، وهل تؤثر بحوث السوق في زيادة الحصة السوقية ؟

هدفت الدراسة إلى التعرف علي بحوث التسويق داخل المنشأة السودانية ووضعها في المستقبل ، والتوصل إلى نتائج تساعد الإدارة في اتخاذ قرارات بشأن العمليات والمشاكل التسويقية.

تمثلت فرضيات الدراسة في أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بحوث المنتج وزيادة الحصة السوقية ، وتوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بحوث المستهلك وزيادة الحصة السوقية ، وتوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بحوث السوق وزيادة الحصة السوقية.

خرجت الدراسة بعدد من النتائج منها :

- تساعد بحوث المنتج في تحديد السعر المناسب للمنتجات التي يقدمها المصنع.
- بحوث المنتج تساعد علي التعرف علي أماكن توزيع المنتجات الأكثر تحقيقاً لزيادة المبيعات

توصلت الدراسة إلى العديد من التوصيات أهمها:

- ضرورة الاهتمام أكثر بالبيئة الخارجية للمؤسسة لمعرفة الفرص والتهديدات التي يتضمنها القطاع السوقي، وبالتالي ضمان زيادة حصتها السوقية أو تنميتها حسب أهداف وموارد المؤسسة.
- الاهتمام بالموزعين المعتمدين لديها نظراً لقربهم من الزبائن، وتحفيزهم على تقديم تقارير دورية عن سلوك المستهلك اتجاه منتجات المؤسسة واتجاه منتجات المنافسين، تطلعاتهم وحاجاتهم غير المشبعة حالياً.

Abstract

The study dealt with the impact of marketing research on increasing the marketing share by applying to the Fabi project for agricultural and animal production.

The problem of the study was that many businesses still do not realize the importance of using marketing research and questions in supporting the effectiveness of marketing decisions. The study questions are: Does the product research affect the increase in sales? , And what impact did consumer research on sales increase? , And does market research affect sales?

The study aimed to identify marketing research within the Sudanese establishment and its future status, and to reach a product that helps the management in making decisions about the processes and marketing problems.

The hypotheses of the study were that there is a statistically significant relationship between market share research and increasing market share. There is a statistically significant relation between consumer research and increasing market share. There is a statistically significant relation between market research and increasing market share.

The study came out with a number of results, including:

- Product research assists in determining the appropriate price for products provided by the manufacturer.
- Product research helps to identify where to distribute the most products to increase sales

The study reached several recommendations, the most important of which are:

- More attention should be given to the external environment of the institution to know the opportunities and threats of the market sector, thus ensuring that its market share or development is increased according to the objectives and resources of the institution.
- Pay attention to authorized distributors because of their proximity to customers, and motivate them to provide periodic reports on consumer behavior towards the products of the enterprise and the direction of competitors' products, aspirations and unmet needs.

قائمة الموضوعات

رقم الصفحة	عنوان الموضوع
أ	الاستهلال
ب	الإهداء
ج	الشكر والعرفان
د	المستخلص
هـ	Abstract
و	قائمة الموضوعات
ز	قائمة الجداول
ط	قائمة الأشكال
ى	قائمة الملاحق
المقدمة	
2	أولاً: الإطار المنهجي للدراسة
5	ثانياً: الدراسات السابقة
الفصل الأول : الإطار النظري لبحوث التسويق	
11	المبحث الأول : المفاهيم الأساسية لبحوث التسويق
17	المبحث الثاني : أنواع بحوث التسويق
23	المبحث الثالث : نظم المعلومات التسويقية
الفصل الثاني : الإطار النظري للحصة السوقية	
29	المبحث الأول : مفهوم وأهداف الحصة السوقية
34	المبحث الثاني : أنواع الحصة السوقية
40	المبحث الثالث : مفهوم وأهمية المبيعات كمدخل لزيادة الحصة السوقية.
الفصل الثالث : الدراسة الميدانية	
48	المبحث الأول : نبذة تعريفية عن مصنع فابى
52	المبحث الثاني : عرض وتحليل بيانات الدراسة
75	المبحث الثالث : عرض ومناقشة نتائج الفرضيات
الخاتمة	
91	النتائج
92	التوصيات
93	المراجع والمصادر
96	الملاحق

قائمة الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
54	التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير النوع	(1/2/3)
55	التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير العمر	(2/2/3)
56	التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير المؤهل العلمي	(3/2/3)
57	التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير التخصص العلمي	(4/2/3)
58	التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير المؤهل الوظيفي	(5/2/3)
59	التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير سنوات الخبرة	(6/2/3)
60	التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الأولى	(7/2/3)
61	التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الثانية	(8/2/3)
62	التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الثالثة	(9/2/3)
63	التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الرابعة	(10/2/3)
64	التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الخامسة	(11/2/3)
65	التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة السادسة	(12/2/3)
66	التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة السابعة	(13/2/3)
67	التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الثامنة	(14/2/3)
68	التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة التاسعة	(15/2/3)
69	التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة العاشرة	(16/2/3)
70	التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الحادية عشر	(17/2/3)
71	التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الثانية عشر	(18/2/3)
72	التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الثالثة عشر	(19/2/3)
73	التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الرابعة عشر	(20/2/3)
74	التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الخامسة عشر	(21/2/3)
75	الوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة عن عبارات الفرضية الأولى	(1/3/3)
77	نتائج مربع كأي لدلالة الفروق لإجابات أفراد عينة الدراسة عن جميع عبارات الفرضية الأولى	(2/3/3)
78	التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة عن جميع عبارات الفرضية الأولى	(3/3/3)
80	الوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة عن عبارات الفرضية الثانية	(4/3/3)

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
82	نتائج مربع كأي لدلالة الفروق لإجابات أفراد عينة الدراسة عن جميع عبارات الفرضية الثانية	(5/3/3)
83	التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة عن جميع عبارات الفرضية الثانية	(6/3/3)
85	الوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة عن عبارات الفرضية الثالثة	(7/3/3)
86	نتائج مربع كأي لدلالة الفروق لإجابات أفراد عينة الدراسة عن جميع عبارات الفرضية الثالثة	(8/3/3)
88	التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة عن جميع عبارات الفرضية الثالثة	(9/3/3)

قائمة الأشكال

رقم الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
22	مجالات بحوث التسويق	(1/2/1)
51	الهيكل الإداري لمشروع فابى للإنتاج الزراعي والحيواني	(1/3/2)
54	الشكل البياني لأفراد عينة الدراسة وفق متغير النوع	(1/2/3)
55	الشكل البياني لأفراد عينة الدراسة وفق متغير العمر	(2/2/3)
56	الشكل البياني لأفراد عينة الدراسة وفق متغير المؤهل العلمي	(3/2/3)
57	الشكل البياني لأفراد عينة الدراسة وفق متغير التخصص العلمي	(4/2/3)
58	الشكل البياني لأفراد عينة الدراسة وفق متغير المؤهل الوظيفي	(5/2/3)
59	الشكل البياني لأفراد عينة الدراسة وفق متغير سنوات الخبرة	(6/2/3)
60	الشكل البياني لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الأولى	(7/2/3)
61	الشكل البياني لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الثانية	(8/2/3)
62	الشكل البياني لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الثالثة	(9/2/3)
63	الشكل البياني لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الرابعة	(10/2/3)
64	الشكل البياني لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الخامسة	(11/2/3)
65	الشكل البياني لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة السادسة	(12/2/3)
66	الشكل البياني لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة السابعة	(13/2/3)
67	الشكل البياني لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الثامنة	(14/2/3)
68	الشكل البياني لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة التاسعة	(15/2/3)
69	الشكل البياني لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة العاشرة	(16/2/3)
70	الشكل البياني لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الحادية عشر	(17/2/3)
71	الشكل البياني لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الثانية عشر	(18/2/3)
72	الشكل البياني لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الثالثة عشر	(19/2/3)
73	الشكل البياني لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الرابعة عشر	(20/2/3)
74	الشكل البياني لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الخامسة عشر	(21/2/3)
79	الشكل البياني لإجابات أفراد عينة الدراسة عن جميع عبارات الفرضية الأولى	(1/3/3)
84	الشكل البياني لإجابات أفراد عينة الدراسة عن جميع عبارات الفرضية الثانية	(2/3/3)
88	الشكل البياني لإجابات أفراد عينة الدراسة عن جميع عبارات الفرضية الثالثة	(3/3/3)

قائمة الملاحق

رقم الصفحة	عنوان الملحق	الرقم
96	الاستبانة	.1
100	محكمو الاستبانة	.2

المقدمة

وتشتمل علي :

أولاً : الإطار المنهجي للدراسة

ثانياً : الدراسات السابقة

أولاً: الإطار المنهجي للدراسة

تمهيد:

في الوقت الذي نمت فيه بحوث التسويق خلال العقود الثلاثة الأخيرة بشكل سريع نجد أن المنظمات تختلف فيما بينها اختلافاً جوهرياً حول دور أهمية بحوث التسويق.

بعض الشركات تنتظر للبحوث علي أنها مجرد جمع المعلومات وتحليلها عند الحاجة فقط في حين أن بعض اخرمن الشركات يظهر بوضوح دور أهمية البحوث عبر نطاق واسع وينظرون إلى قسم بحوث التسويق كمركز معلومات لاتخاذ القرارات.

إن المنظمات التي تعتنق المفهوم التسويقي الحديث تميل إلى النظر إلى البحوث التسويقية علي أنها نظام متكامل و يقترح المفهوم التسويقي بان جميع المواد والأنشطة الخاصة يجب تركز بصورة كاملة علي حاجه المستهلك الخاصة علي حاجات الشركة.

بحوث التسويقية هي مر لواقعي السياسة البيئية بالمعلومات والحقائق حتى يمكن أن يتخذوا قرارات سليمة وقد كان مديرو المبيعات في الماضي يعتمدون في اتخاذ قراراتهم علي التخمين وعمق النظر ولكن أصبحت هذه الطرق لا تجدي بعد اتساق نطاق الأسواق وتشعب المشكلات البيئي هاذ لا يمكن لمدير المبيعات في الوقت الحالي أن يضع خطته البيئية دون أن يعتمد على معلومات وحقائق مهمة. أن البحث التسويقي هو احد الأنشطة التسويقية الموجهة أساسا لخدمة التسويق أو لخدمة السياسات والقرارات التسويقية السليمة.

أصبحت بحوث التسويق في الأنشطة والوظائف والمشاكل التسويقية المختلفة سواء قبل أو عند أو بعد بيعها وفي خدمة المنتج والتاجر والوسيط والمستهلك ثم في خدمة المجتمع وتقديمه وازدهاره اقتصاديا واجتماعياً وعلمياً.

مشكلة الدراسة :

تكمن مشكلة البحث في أن لا تزال العديد من المنشآت التجارية لا تدرك أهمية استخدام بحوث التسويق والتساؤلات في دعم فعالية القرارات التسويقية وتساؤلات الدراسة هي :

- هل تؤثر بحوث المنتج في زيادة الحصة السوقية؟
- ما أثر بحوث المستهلك في زيادة الحصة السوقية؟
- هل تؤثر بحوث السوق في زيادة الحصة السوقية؟

أهمية البحث :

تتبع أهمية البحث من أهمية بحوث التسويق نفسها إذ تتمثل أهميتها في الأهمية العلمية والعملية لبحوث التسويق وهي :

- 1/ إبراز دور بحوث التسويق في زيادة المبيعات في المنظمات السودانية.
- 2/ يعكس البحث مدى أهمية أتباع الخطوات العلمية لبحوث التسويق ومما يترتب عليه من اثر في زيادة مبيعات المنظمات.
- 3/ التوصل نتائج وتوصيات يمكن للباحثين الاستفادة منها من الناحية العلمية والنظرية وتكون إضافة حقيقية للبحث العلمي.

أهداف الدراسة :

- 1- التعرف علي بحوث التسويق ومفهومها وأنواعها ومجالاتها.
- 2- التعرف علي بحوث التسويق داخل المنشأة السودانية ووضعها في المستقبل.
- 3- التوصل إلى نتائج تساعد الإدارة في اتخاذ قرارات بشأن العمليات والمشاكل التسويقية.

فرضيات الدراسة:

- 1- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بحوث المنتج وزيادة الحصة السوقية.
- 2- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بحوث المستهلك وزيادة الحصة السوقية.
- 3- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بحوث السوق وزيادة الحصة السوقية.

منهج البحث:

المنهج الوصفي التحليلي لوصف وتحليل البيانات والمعلومات.

حدود البحث:

الحدود الزمانية : تغطي الفترة 2013-2016م

الحدود المكانية : مصنع فابي لمنتجات الألبان، شندى- ولاية نهر النيل.

مصادر وأدوات الدراسة:

مصادر الأولية: تتمثل في الإستبانة.

مصادر الثانوية: تتمثل في الكتب والمراجع والرسائل العلمية و المواقع الالكترونية.

هيكل الدراسة:

يتكون البحث من مقدمة وثلاثة فصول وخاتمة ويتناول الفصل الأول: الإطار النظري لبحوث التسويق وينقسم إلى ثلاثة مباحث، المبحث الأول يشتمل على المفاهيم الأساسية لبحوث التسويق، والمبحث الثاني يتناول أنواع بحوث التسويق ، والمبحث الثالث يتضمن نظم المعلومات التسويقية

الفصل الثاني تناول الإطار النظري للحصة السوقية وينقسم إلى ثلاثة مباحث ، المبحث الأول يشتمل على مفهوم وأهداف الحصة السوقية ، والمبحث الثاني يتناول أنواع الحصة السوقية. ، والمبحث الثالث يتضمن مفهوم وأهمية المبيعات كمدخل لزيادة الحصة السوقية.

أما الفصل الثالث يتناول الدراسة الميدانية وينقسم إلي ثلاثة مباحث ، المبحث الأول فيه عبارة عن نبذة تعريفية عن مصنع فابي ، والمبحث الثاني يشتمل علي عرض وتحليل بيانات الإستبانة ، والمبحث الثالث يتناول اختبار ومناقشة فرضيات الدراسة.

تشتمل الخاتمة على النتائج والتوصيات والمصادر والمراجع.

ثانياً : الدراسات السابقة

1/ دراسة الواثق حمد أحمد علي(2016م):¹

تناولت الدراسة الواثق حمد أحمد علي، أثر المزيج التسويقي على زيادة مبيعات المنشأة.

تمثلت مشكلة البحث في ضعف الإنتاج وكذلك ارتفاع تكاليف التسويق وانخفاض البنية التحتية وانخفاض القيمة التسويقية ووظائف التسويق وعدم توفير الدعم لصناعة الآليات وصغار المنتجين والاعتماد على الاستيراد من الخارج. هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى تطبيق المؤسسات لمفهوم المزيج التسويقي ودراسة العوامل التي تؤثر على إنتاج وتسويق الآليات. وتمثلت فروض الدراسة في الآتي:

- هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين المزيج التسويقي وزيادة مبيعات المنتج.

- هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين المنتج وزيادة المبيعات.

- هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين السعر وزيادة مبيعات المنشأة.

من أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة : المبيعات تؤثر وتتأثر بعناصر المزيج التسويقي ، وسهولة استخدام المنتج وحجمه يؤثر على زيادة مبيعات المنشأة. ومن أهم التوصيات التي توصلت إليها : يجب الاهتمام بالبيئة الخارجية (السوق) لأنها تؤثر على عناصر المزيج التسويقي ، وضرورة الاهتمام بعناصر المزيج التسويقي لأنها تؤثر على زيادة المبيعات.

تختلف الدراسة السابقة عن الدراسة الحالية في أنها تناولت مشاكل ضعف الإنتاج وكذلك ارتفاع تكاليف التسويق على زيادة المبيعات وكذلك تشابه منطقة الدراسة.

1 الواثق حمد أحمد علي، أثر المزيج التسويقي على زيادة مبيعات المنشأة (بحث لنيل درجة الماجستير في إدارة الأعمال، جامعة شندي، 2016م).

2/ دراسة هناء عبد الحليم سعيد (2011م):¹

تناولت الدراسة السياسات التسويقية للشركات المنتجة لمنتجات البلاستيك في القطاع العام.

تمثلت مشكلة الدراسة في مشاكل تسويق المنتجات من المشاكل الهامة التي تواجه المشروعات لمقابلة التطور وما يتبعه من توافر المهارات والكفاءات الإدارية المدربة على القيان برسم وتخطيط السياسات التسويقية المناسبة. هدفت الدراسة إلى توصيف السياسات التسويقية لأهم الشركات المنتجة للبلاستيك في القطاع العام ودراسة وتحليل هذه السياسات التسويقية. وتمثلت فروض الدراسة في الآتي:

- هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإعلانات وزيادة كمية المبيعات.
 - هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين تنشيط المبيعات وكمية المبيعات.
- من أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة: أهمية ارتباط المستهلك بالسلعة من خلال العلامة التجارية ، والتسعير يعتمد على تكاليف المواد الخام والمصروفات الإدارية المختلفة ، توقف إنتاج السلع التي تحتاج إلى مجهود أكبر لانخفاض ربحها.
- و من أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة : الاهتمام بدراسة السوق للتعرف على حاجات السوق من الأنواع المختلفة ، وزيادة الكمية المنتجة من المنتجات الصناعية بشكل عام ، واستخدام اسم المنشأة المنتجة والقيام بدراسات مستمرة على السوق.

تختلف الدراسة السابقة عن الدراسة الحالية في أنها تناولت مشاكل تسويق المنتجات التي تواجه المشروعات بينما تناولت الدراسة الحالية أثر بحوث التسويق على زيادة الحصة السوقية وهنا تختلف منطقة الدراسة.

1 هناء عبد الحليم سعيد، السياسات التسويقية للشركات المنتجة لمنتجات البلاستيك في القطاع العام (رسالة ماجستير غير منشورة في إدارة الأعمال، جامعة أم درمان الإسلامية، 2011م)

3/ دراسة: صلاح محمد عثمان (2006م):¹

تناولت الدراسة أثر الاستراتيجيات التسويقية على زيادة المبيعات. تمثلت مشكلة البحث الاستراتيجيات التسويقية وأثرها على زيادة المبيعات بالتطبيق على المنشأة السودانية للمناطق والأسواق الحرة. هدفت الدراسة إلى جمع المعلومات عن الأنشطة التسويقية للمنتجات ، والتعرف على الجوانب المختلفة والمقترحات التي تساهم في حل المشكلة وتحقيق تلك الأهداف. وتمثلت فروض الدراسة في الآتي:

- جودة المنتجات تؤدي إلى زيادة الطلب عليها بالرغم من ارتفاع أسعارها.
 - عدم وجود الخبرات والكفاءات الترويجية يؤثر سلباً على المبيعات.
- من أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة : أن الاستراتيجيات التسويقية التي اتبعتها المنشأة في تسويق منتجاتها ساهم في اتسامها بالجودة والأفضلية والتميز ، وانتشار القنوات التوزيعية في مدن محددة يرفع ذلك لتقييم السوق لعملاء لهم مقدرات شرائية. ومن أهم التوصيات التي توصلت إليها الدراسة : الاستمرارية بجودة الاحتياجات المتجددة للعملاء من أجل إبقائها وعرضها لرضا المستهلك ، والتركيز على خصائص الجودة والماركات العالمية بتقديم منتجات متميزة.
- تختلف الدراسة السابقة عن الدراسة الحالية في أنها تناولت أثر الاستراتيجيات التسويقية على زيادة المبيعات بينما تناولت الدراسة الحالية أثر بحوث التسويق على زيادة الحصة السوقية مع اختلاف منطقة الدراسة.

¹ صلاح محمد عثمان، أثر الاستراتيجيات التسويقية على زيادة المبيعات (رسالة ماجستير غير منشورة في إدارة الأعمال، جامعة النيلين، 2006م).

4/ دراسة فاطمة محمد علي (2004م):¹

تناولت الدراسة أثر المزي التسويقي لزيوت محركات السيارات في توجيه سلوك المستهلك.

تمثلت مشكلة الدراسة في وجود العديد من الزيوت المحركة في الأسواق السودانية هذا الوضع أوجد نوع من المنافسة القوية بين الماركات للزيوت المحركة وإضافة إلى إنتاج البترول في الآونة الأخيرة.

هدفت الدراسة إلى: التعرف على رغبات العملاء وردود أفعالهم تجاه السلعة والزيوت، والتعرف على كيفية تسويق الشركات لمنتجاتها من الزيوت المحركة، التعرف على مدى استخدام الأساليب التسويقية الحديثة.

وتمثلت فروض الدراسة في الآتي:

- إن المنتج الجيد لزيوت محركات السيارات له أثر فعال على سلوك المستهلك.
- يلعب الإعلان والترويج والتعبئة دوراً هاماً يترتب عليه جانب إيجابي حيث يقوم بتعريف المستهلك للمنتج.

من أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة: عدم توفر معلومات كافية لمعدلات استهلاك زيوت محركات السيارات بالسوق السوداني، وخسارة بعض الشركات العاملة في سوق الزيوت يعزى لعدم إتباع السياسات التسويقية الرشيدة.

من أهم التوصيات التي توصلت إليها الدراسة: ضرورة إنشاء بنك للمعلومات خاص بمنتجات الزيوت خلال العام، نشر دراسات مقارنة للسلوك الاستهلاكي للزيوت في السوق السوداني كمنافس الشركات الخاصة.

تختلف الدراسة السابقة عن الدراسة الحالية في أنها تناولت أثر المزيج التسويقي لزيوت محركات السيارات في توجيه سلوك المستهلك بينما تناولت الدراسة الحالية أثر بحوث التسويق على زيادة زيادة الحصة السوقية مع اختلاف منطقة الدراسة.

1 فاطمة محمد علي، أثر المزي التسويقي لزيوت محركات السيارات في توجيه سلوك المستهلك بالتطبيق على منشأة شل السودانية، (دراسة ماجستير غير منشورة في إدارة الأعمال، جامعة النيلين، 2004م).

5/ دراسة عبد الغني اليأس عبد الرحمن (2002م):¹

تناولت الدراسة تسويق الخدمات البحرية بالتطبيق على منشأة الخطوط البحرية السودانية.

تمثلت مشكلة البحث في كيفية تطبيق إدارة التسويق بالمنشأة لعناصر المزيج التسويقي بوصفه نشاطاً علمياً.

هدفت الدراسة إلى : معرفة أثر التسويق على الخدمات البحرية وتوضيح المجال الخصب للاستمرار في هذا المجال ، وإبراز أهمية عناصر المزيج التسويقي وما تحققه من نتائج ، وإضافة معلومات جديدة إلى التسويق والخدمات. وتمثلت فروض الدراسة في الآتي:

- هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الترويج وزيادة مبيعات المنشأة.
- هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين التوزيع وزيادة مبيعات المنشأة.

من أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة : غياب إدارة متخصصة للنشاط الترويجي في المنشأة محل البحث أثر على الخدمات ذات كثافة السكان العالية ، وتمركز إعلانات المنشأة في بعض الصحف اليومية دون غيرها من باقي وسائل الإعلان أفقدها العديد من الفرص في سبيل تطوير النشاط.

من أهم التوصيات التي توصلت إليها الدراسة : إنشاء إدارة متخصصة للنشاط الترويجي بالمنشأة والاهتمام بالأفراد والعاملين بالمنشأة ، وفتح مكاتب متخصصة بالولايات مع الاهتمام بالنشاط الإعلامي في مختلف الوسائل الإعلامية.

تختلف الدراسة السابقة عن الدراسة الحالية في أنها تناولت مشاكل تطبيق إدارة التسويق بالمنشأة لعناصر المزيج التسويقي بوصفه نشاطاً علمياً بينما تناولت الدراسة الحالية أثر بحوث التسويق على زيادة زيادة الحصة السوقية مع اختلاف منطقة الدراسة.

1 عبد الغني اليأس سليمان، تسويق الخدمات البحرية بالتطبيق على منشأة الخطوط البحرية السودانية (رسالة دكتوراه)، جامعة النيلين، (2002م).

الفصل الأول

الإطار النظري لبحوث التسويق

ويشتمل على المباحث التالية:

المبحث الأول: المفاهيم الأساسية لبحوث التسويق

المبحث الثاني: أنواع بحوث التسويق

المبحث الثالث: نظم المعلومات التسويقية

المبحث الأول

بحوث التسويق وأهميتها وأهدافها

مفهوم بحوث التسويق:-

لقد أصبحت أهمية التسويق واضحة، يدركها جميع مديري التسويق في مختلف الشركات ، وأصبح التحدي الذي يواجهه هولا المديرين والذين هم في حاجة إلي بحوث التسويق ، هو أن يعرفوا بالقدر الكافي إمكانيات هذه البحوث وكذا محددات استخدامها ،حتى يمكنهم الحصول علي معلومات صحيحة ودقيقة بتكلفة معقولة.

أن عدم معرفة مديري التسويق لبحوث التسويق قد يؤدي إلي جمع معلومات غير صحيحة ،أو صحيحة بتكلفة وبتكلفة مرتفعة ،أو معلومات يتم تفسيرها بشكل خاطئ ،وحتى يتجنب المديرون الوقوع في مثل هذه المشكلات عليهم أن يعملوا مع متخصصين ماهرين في مجال بحوث التسويق ،ويعتمدوا علي ذوي الكفاءات والمهارات العالية لأداء مهام ذات مستوي عال من الكفاءة ،وإنتاج معلومات تؤدي إلي اتخاذ قرارات سليمة ورشيده .

وعلي مديري التسويق أن يكونوا علي دراية تامة بكل ما يتعلق ببحوث التسويق حتى يتمكنوا من وضع ورسم الخطط والسياسات والاستراتيجيات التسويقية ،وذلك بعد دراسة معينة لموقف تسويقي أو مواقف متعددة والحصول علي معلومات يتم تفسير نتائجها بشكل صحيح.¹

ويمكن تعريف بحوث التسويق علي أنها تلك البحوث الشركة والموضوعية التي تقوم بجمع وتسجيل وتفسير وتحليل البيانات التسويقية لمتخذي القرار في المجال التسويقي بحيث تؤدي إلي زيادة فعالية هذا القرار وتخفيض المخاطر المرتبطة بها. ومن التعريف يتضح الآتي:-

1- إن الجمع والحصول علي المعلومات من خلال بحوث التسويق هي عملية منظمة وموضوعية ومن ثم فهو نشاط يتم بطريقة منظمة .

1 محمد فريد الصحن ، بحوث التسويق ، ب د (الإسكندرية : الدار الجامعية :1998م) ص14.

2- إن طريقة جمع البيانات يجب أن تتم بطريقة موضوعية إي أن الباحث يجب أن يكون خالي الذهن بعيدا عن أي توجيهات معينة تأخذ بالبحث تجاه مسار معين يبعد به عن المسار المطلوب يعني أن يبعد الباحث عن التحيز في خلال أي مرحلة من مراحل البحث.

3- أن القيام بالبحوث يتضمن جمع وتحليل وتفسير البيانات التسويقية اللازمة. الهدف الأساسي للقيام بالبحوث هو مساعدة مديري التسويق في اتخاذ القرارات الفعالة تخفيض المخاطر المرتبطة بهذه القرارات . كذلك يمكن القول بان بحوث التسويق هي:-

- الوظيفة التي يتم من خلالها ربط المستهلكين أو العملاء أو الجمهور بصفة عامة بالشركة من خلال المعلومات التسويقية التي يجب جمعها والمستخدم في تحديد وتعريف الفرص التسويقية والمشكلات التي تواجه الشركة في تعاملها مع الأسواق وتقييم وتعديل تصرفات الشركة بما يمكن من رفع كفاءات الأداء التسويقي بصفة خاصة والأداء الكلي للمنظمة بصفة عامة.¹
- يعرف التسويق بأنه جميع أوجه النشاط التي تؤدي إلي يتم انسياب السلع والخدمات من المنتج إلي المستورد إلي المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي .
- أي أن التسويق عبارة عن مجموعة من الوظائف النشاطات يجب القيام بها حتى يمكن انسياب السلع والخدمات من مصادر إنتاجها إلي مراكز استهلاكها.
- ويعرفه الأستاذ بيكر مان بأنه (النشاط الذي يساعد علي التعرف علي حاجات ومطالب المستهلكين وتخطيط السلعة وتصميمها وتحويل ملكيتها للقيام بتوزيعها).

التعريف الشامل للتسويق:

لقد عرف (فليب روثلم) التسويق بأنه:-

نشاط إنساني يهدف إلي إشباع الاحتياجات والمطالب الإنسانية عن طريق عمليات تبادل².

1 محمد فريد الصحن، بحوث التسويق، مرجع سابق ، ص16-18.

2 طارق الحاج، التسويق من المنتج إلي المستهلك ، ب د (عمان: دار الصفاء للنشر، 1997م) ص11-12.

هي جمع وتسجيل وتحليل البيانات التسويقية أو البيانات المتعلقة بالمشاكل التسويقية بالسلع والخدمات.

هي أساس تخطيط ومتابعة كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي. وبحوث التسويق لاستخبارات التسويقية .

نعني جمع وتحليل البيانات الخاصة بالتغيرات في عنصر البيئة الخارجية للمنظمة الاقتصادية والاجتماعية والتشريعية والتكنولوجية السياسية والثقافية . وترتكز الاستخبارات التسويقية وبصفة علي جمع وتسجيل وتحليل البيانات الخاصة بالمنافسين .

تفسير دراسة السوق القيام بجمع وتسجيل البيانات الخاصة بالمشتريين الحاليين للسلعة أو الخدمة التي تقدمها الشركة ومن ثم فان الاستخبارات التسويقية ما هي إلا احد فروع التسويق.

بحوث وإدارة التسويق :-

تقوم بحوث التسويق بتخطيط أوجه النشاط التسويقي وتنظيمها وترجمتها والإشراف عليها ومراقبتها. وتعتمد إدارة التسويق علي بحوث التسويق حتى تتمكن من أداء وظائفها في المناطق المختلفة وبالجودة المطلوبة.

- هي جمع وتسجيل وتحليل البيانات المتعلقة بمشاكل انتقال السلع والخدمات من المنتج إلي المستهلك الأخير .

- عملية منظمة لجمع وتحليل وتقييم المعلومات ذات الصلة بمشكلة تسويقية تؤديها الشركة .

- هي مجموعة من القواعد التي تستخدم بصورة منظمة لجمع وتسجيل وتحليل وتفسير المعلومات التي تغير في عملية اتخاذ القرارات الخاصة بتسويق سلعة أو خدمة.

- هي البحث المنظم الموضوعي المتعمق للوصول إلي دراسة الحقائق المتعلقة بأي مشكلة في ميدان التسويق.¹

1 توفيق عبد المحسن، بحوث التسويق ، ب د (مصر: دار النهضة العربية للنشر، 2001م)، ص52.

أهمية بحوث التسويق:-

- 1- الكشف عن الشرائية من خلال إجراء البحوث حول عدد المستهلكين الذين يمكن أن يستهلك المنتج ويمكن من خلالها تحديد قيمة الأرباح ومدى نجاح هذا المنتج.
 - 2- الكشف عن عدد العملاء يمكن معرفة عدد العملاء الذين يأخذون المنتج ومعرفة الكمية وتحديد المحدودات المالية منهم وإمكانية إيجاد طرق أخرى للحفاظ علي المنتج.
 - 3- معرفة آراء العملاء المستهلكين حول المنتج من المعروف أن أي منتج قد يحتوي علي جوانب سلبية وهذا الأمر لا يمكن كشفه إلا من خلال إجراء البحوث والتقارير.
 - 4- المنافسة في سوق العمل من المعروف أن هنالك منافسين وإذا لم يكن هنالك بحث في سوق العمل حول أداء المنتج وكمية بيعه لا يمكن المنافسة مع الآخرين.
 - 5- كشف العوامل البيئية والاقتصادية والسياسية وهي العوامل التي تؤثر بشكل كبير علي المنتج من خلال سعرها والقيمة الإنتاجية ورغبة المستهلكين والظروف الاقتصادية التي يمر بها البلد المستهلك.
 - 6- تحسين عملية اتخاذ القرارات عن طريق إلغاء الضوء علي كافة البدائل التسويقية المتاحة وعرض المتغيرات الخاصة بالقرار بطريقة تمكن رجل التسويق من اختيار أفضل البدائل.
 - 7- اعتماد كأساس موضوعي في اتخاذ القرارات الإدارية ولا سيما التسويقية منها.¹
 - 8- تحسين جودة القرارات المتخذة:
- إن أهمية بحوث التسويق لا يجب النظر إليها كأداة مفيدة لمديري التسويق فحسب وإنما كونها تؤدي إلي تحسين عملية اتخاذ القرارات عن طريق إلغاء

1 محمد سعيد عبد الفتاح، مدخل التسويق (القاهرة : دار المعارف، 1988م) ص 89.

الضوء علي كافة البدائل التسويقية المتاحة وعرض المتغيرات الخاصة بالقرار بطريقة تمكن رجل التسويق من اختيار أفضل البدائل.

مثال:- قامت شركة ليفر بتقديم معجون أسنان جديد إلي الأسواق وبالتحليل السوق في ذلك الوقت وجدت أن مبيعات الصناعة تصل حوالي 460 مليون دولار وبنظرة متعمقة في هذا الرقم وجدت أن شركة بروكتر كامبل ب28% ثم شركة ليفر (وهي التي ستقدم المعجون الجديد) بحصة تصل إلي 10% وقد قامت الشركة من خلال بحوث التسويق بدراسة وجدت منها ان 65% من الأنواع المختلفة للمعجون تباع علي أساس التركيز علي خاصية منع التسويس بينما 26% تباع من خلال التركيز علي أنها تجعل الأسنان نظيفة وبراقة 9% اتبعت مداخل أخرى للدخول للسوق وتحليل هذه البيانات وجدت الشركة أن لديها فرصة متاحة للتركيز علي إعلاناتها علي قدرة المعجون علي منع التسويس حيث أن النسبة الكبرى من المبيعات تتحقق من خلال التركيز علي هذه الدعوي الإعلانية.¹

9- اكتشاف نقاط المتاعب والأخطاء قبل تفاقمها:

أن المجال الثاني الذي يستخدم فيه المديرون البحوث هو لغرض اكتشاف أسباب ظهور وأخطاء معينة في القرارات التسويقية بحيث يمكن معالجتها قبل انتشارها وتفاذي حدوثها في المستقبل وتمكن بحوث التسويق من معرفة أسباب حدوث الفشل في القرار التسويقي المتخذ سواء لأسباب داخلية خاصة بالقرار ذاته أم لأسباب خارجية حدثت في البيئة وأثرت علي نجاح القرار.

أهداف بحوث التسويق:-

يقصد بالهدف بصفة عامة ما نسعي إلي تحقيقه وهو ما يأخذ احد الصور التالية

أ.غايات : وهي تلك الأهداف ذات الأمد القصير .

ب.أغراض: وهي تمثل الجانب السلوكي للهدف أو ما يطلق عليه بالعامية لفظ النية ويتم تحقي هذه الأهداف من خلال سلسلة الوسائل والغايات التي تطلب بشكل أساسي:-

1 محمد العريفي ، إدارة التسويق (القاهرة : حورس الدولية للنشر، 2008م) ص 98- 102.

أ- البدء بتحقيق الهدف العام .

ب- اكتشاف مجموعة من الوسائل التي يمكن تحديدها بشكل عام من اجل تحقيق هذا الهدف.

ج- اعتبار كل وسيلة بمثابة هدف فرعي جديد واكتشاف وسائل أكثر تحديدا لتحقيقها.

وهنا تجدر الإشارة إلي أن المديرين الأكفاء هم الذين تتوفر لديهم درجة عالية من الوعي لأهمية وضع أهداف للمنظمة وكذا لديهم المقدرة علي التحديد الواضح للوسائل التي يمكن فيها تحقيق هذه الأهداف كما يجب علي المديرين أن يكونوا علي فهم قوي بالمؤثرات التي تشكل أهداف الشركة مع الإدراك الكامل أن هذه الأهداف في ظل المفهوم الحديث للتسويق وطبيعة البيئة.¹

المنافسة التي يوجد بها ينبغي أن تدور حول النقاط التالية:-

(1) الاستمرار والبقاء.

(2) نصيب متزايد من السوق في الأجل الطويل.

(3) نصيب من السوق في الأجل القصير.

(4) ربحية متزايدة أيا كان أسلوب تحديدها ومفهومها لدي الشركة.

(5) قوة المشروع ونفوذه من حيث نصيب السوق أو قيادته الصناعية إلي غير ذلك.

(6) سمعة وهيبة المشروع.

1 محمود صادق بازرة ، بحوث التسويق ، ب د (القاهرة: دار النهضة العربية، 1992م)، ص 6-9.

المبحث الثاني أنواع بحوث التسويق

أنواع بحوث التسويق:-

توجد ثلاثة أنواع من بحوث التسويق وهي :

1/ البحوث الاستطلاعية "الاستكشافية":

أن البحوث الاستطلاعية هي تلك التي يتم إجراؤها في الميدان بين جمهور المجتمع ' قصد توضيح آرائه ومقترحاته في موضوعات معينة تم تحديدها مسبقا.

أن هذا النوع من البحوث يعد الأكثر استخداما وخاصة في حالة معرفة آراء الزبائن حول بعض المنتجات أو مستوى الخدمات التي تقدم لهم في البنوك مثلا وحتى معرفة آرائهم حول شكل أو لون منتج معين تم تقديمه لهم لتجريبه. وعادة ما يسبق هذه البحوث معلومات ومعارف عن طبيعة المشكلة المراد حلها وللدراسة الاستطلاعية ثلاث مراحل هي:¹

أ- بحث المصادر الثانوية للمعلومات:

وتعد هذه المعلومات ثانوية تم جمعها من قبل مسيري الشركة أو من قبل آخرين وتوجد هذه المعلومات علي شكل سجلات محاسبية داخل الشركة تبين المبيعات، حركة المخزون والتي يمكن مقارنتها من فترة زمنية لآخري، كما قد توجد هذه المعلومات خارج الشركة علي شكل إحصاءات حكومية تتيحها الدولة وغيرها من الشركات المتخصصة وكذا الكتب والمجلات والموسوعات ومراكز البحوث التي تمد الشركة بمعلومات متعددة مكلفة وبعيدة.

ب- المقابلات الشخصية:

وتأتي المقابلات الشخصية في المرحلة الثانية من هذه البحوث، حيث يقوم الباحث في مجال التسويق بمقابلة الأشخاص الذين يملكون المعلومات، ثم يحللها

1 توفيق محمد عبد المحسن، بحوث التسويق، مرجع سابق، ص 46-47.

عن طريق دراسة المقترحات والآراء التي أعطيت في كل مقابلة ، وكذلك النتائج التي يمكن استخلاصها من غالبية أفراد العينة.

ج- اختبار المواقف المتشابهة:

ويتضمن هذا الاختبار دراسة دقيقة للسياسات التسويقية السابقة التي رسمت عقب المشاكل المشابهة.

2/ البحوث الوصفية:

ترمي هذه البحوث إلي عمل وصف تفصيلي للموقف موضوع البحث، يبدأ بوضع تعريف دقيق للمشكل الذي يواجه الشركة وتحدد فيه طريقة جمع البيانات ومكونات العينة وحجمها ...الخ وهذا النوع من البحوث قد يكون نظري أو كمي ،فالنظري مثلا يصف العلاقة القائمة بين حجم الاستهلاك من سلعة معينة ،وبين سن أو الدخل أو الجنس ،أما الكمي فيبين النسب والمعدلات والارتباط والتباين بين المتغيرات.

وللبحوث الوصفية خصائص ثلاث هي الجمع بين اثنين أو أكثر من المتغيرات ،أسئلة محدودة وإعادة تخطيط الدراسة.¹

3/ البحوث السببية "الشاملة":

يقوم هذا النوع من البحوث علي إيجاد علاقة سببية بين متغيرين أو أكثر ،اي 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 مثلا الانخفاض الحاصل في سعر سلعة معينة يؤدي إلي زيادة المبيعات من نفس السلعة ،لكن قد نتجت هذه الزيادة عن تحسين في الظروف الاقتصادية في تلك الشركة وبالتالي ارتفاع القدرة الشرائية للفرد.

يمكن تحديد استخدام النوع المناسب من البحوث لحل مشكل تسويقي معين ،فإذا كان غرض البحث ومتطلباته واضحة المعالم تجري بحوث وصفية وسببية إذا اقتضى غرض البحث علاقات اختيار سببية بين المتغيرات المرغوب في دراستها

1 نيفين حسين شمه،البحوث التسويقية، ب د (الإسكندرية : دار الكتب المصرية للنشر، 1997م) ص68.

تجري بحوث تجريبية، فيتم تحليل البيانات وتفسير النتائج المتوصل إليها ويتم في الأخير تقديم التوصيات. أما في حالة ما إذا لم يقتضي غرض البحث هذه العلاقات فتجري بحوث وصفية، فيتم تحليل البيانات وتفسير النتائج المتوصل إليها وتقديم التوصيات.

أما إذا كان غرض البحث ومتطلباته غير واضحة فتجري بحوث استطلاعية من مقابلات وتحليل البيانات الثانوية ودراسة حالات عملية ومنها تحليل البيانات وتفسير النتائج، فإذا تطلب البحث بحوث إضافية يتم إجراء بحوث وصفية وسببية وإذا ما لم يتطلب البحث بحثاً إضافياً تقدم التوصيات.

مجالات بحوث التسويق:-

تتناول بحوث التسويق دراسة أنواع متعددة من الأنشطة التسويقية، ومن أهم مجالاتها:

1/ بحوث تتعلق بالمنتج أو الخدمة:

عادة ما تنتج الشركات العديد من المنتجات وتقدم أنواع مختلفة من الخدمات، هذا ما يحتم عليها دراسة كل منتج بعناية كاملة ومدى ملاءمتها مع السوق، من حيث الشكل والنوع واللون وطريقة الاستعمال وشكل التغليف، حتى تتمكن من الاستمرار في السوق والارتقاء لمستوى يرضي المستهلكين، ويمكن تصنيف بحوث التسعير داخل هذه الدائرة من البحوث لدراسة علاقة الجودة المقدمة بالسعر المقترح، ومدى إمكانية تغييره.

كما نلاحظ زيادة الاهتمام ببحوث التغليف بالنسبة لعدة سلع، فشكل الغلاف ومدى جاذبيته له دور هام في التأثير على المستهلك، كما أن تقديم خدمات الضمان وخدمات ما بعد البيع تتطلب بحثاً تسويقية فيما يتعلق بإدراك المستهلك لأهمية هذه العناصر وكيفية تقديم المزيج المناسب منها.

ويقوم هذا النوع من الدراسات بتحليل مراكز القوة والضعف بالنسبة للمنتجات المنافسة واستعمالات السلع القديمة، ويمكن للمؤسسة في هذا المجال الاسترشاد بآراء

المستهلكين لغرض إعداد تصميم المنتجات الجديدة، وإدخال تعديلات عليها، كما أن هذا النوع من الدراسات يعمل علي تحسين المنتجات الحالية.¹

2/ بحوث تتعلق بالسوق "المستهلك":

تقوم هذه الأبحاث أساسا علي تحليل سوق المستهلك النهائي، أي كل ما يتعلق بالقرار الشرائي للمستهلك والعوامل الاجتماعية والاقتصادية والنفسية المؤثرة فيه بقصد التعرف علي نوع المشتري والميزات الخاصة بالمنتجات التي يرغبون في اقتنائها، وذلك يعد تقييم جمهور المستهلكين من حيث الجنس، فئات السن والطبقات الاجتماعية، كما يمكن هذا النوع من البحوث التعرف علي عادات المستهلكين نحو البضائع المنتجة، كتكرارية الشراء، حجم الشراء.

كما يؤدي الاهتمام بالمستهلك إلي دراسة السوق من حيث المناطق البيعية وإمكانية إحداث مناطق بيع جديدة وكذا تقدير كمية وقوة الطلب نحو المنتجات الجديدة.

إن هذا النوع من البحوث يساهم بشكل كبير في رسم مختلف استراتيجيات الشركة، لذا يهتم مدير التسويق بمعرفة الأدوار التي يلعبها المستهلك في الشراء سواء المبادأة بفكرة الشراء أو المؤثر أو متخذ القرار ومستعمل السلعة حتى يمكن تصميم الإعلان بطريقة تحقق التأثير المطلوب.

إن معرفة دوافع الشراء لدي المستهلك لأنواع معينة من السلع يفيد الشركة في تركيز إعلاناتها علي الدوافع الرشيدة أو غير الرشيدة حسب نوع السلعة ودوافع الشراء لها، واهم ما تهتم به بحوث التسويق هو طريقة الشراء ومكانة، تفضيلات المستهلك للشراء من متجر معين.

تسعي هذه البحوث إلي التعرف علي دوافع المستهلكين، حتى يتمكن السوق من تحديد وتصميم الرسالة الإعلانية وكذا اختيار المعنن، وسيلة الإعلان، هدف الإعلان، قياس فعالية الإعلان وكذا ميزانية الإعلان، لتعمل هذه الرسالة علي إثارة

1 طلعت اسعد عبد الحميد، التسويق الفعال، ب د (القاهرة: مطبعة نيل، 1991م) ص 105-109.

تلك الدوافع وكذا البحث عن أفضل الوسائل التي يمكن استخدامها لتنشيط مبيعات الشركة.¹

3/ 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.

4/ 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 علي معرفة أفضل منافذ التوزيع للسلع والخدمات المراد تسويقها وقياس كفاءة وكلاء البيع في مناطق التوزيع المختلفة .

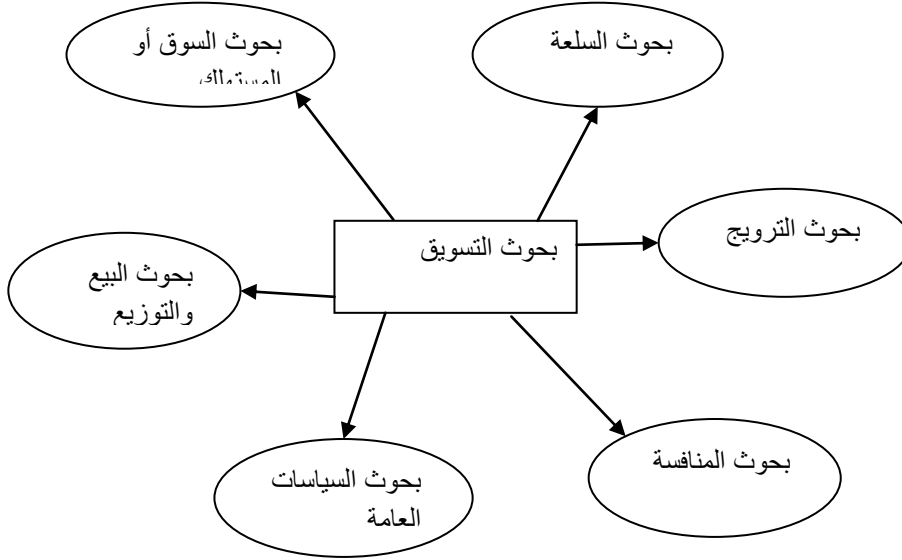
5/ بحوث تتعلق بالمنافسة:-

يقوم هذا النوع من البحوث علي تحديد طبيعة المنافسة فيما يتعلق بالسعر، الترويج، البيع والتوزيع، التمويل والخدمات. كما تتم دراسة المنافسة بالاعتماد علي مواصفات الشركات المنافسة ومن بين هذه المواصفات :حجم الشركة، أسواقها المستهدفة، رقم أعمالها، حجم استثماراتها، تكنولوجيتها المستعملة، جهازها الإنتاجي، وسائلها المالية، مجهوداتها الترويجية السائدة في السوق.²

1 محي الدين الأزهرى، بحوث التسويق علم وفن، ب د(القاهرة : ب ن ، 1993م) ، ص36.

2 محي الدين الأزهرى، بحوث التسويق علم وفن ، مرجع سابق، ص37.

شكل رقم (1/2/1)
مجالات بحوث التسويق



المصدر: محمد فريد الصحن، مصطفى محمود أبو بكر، بحوث التسويق-مدخل تطبيقي لفاعلية القرارات التسويقية، الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع، الإسكندرية، 1998م، ص56.

المبحث الثالث

نظام المعلومات التسويقية

يعرف بأنه هيكل مستمر ومتفاعل مع المعلومات والأفراد والمعدات والإجراءات لجمع وتصريف وتبويب وتوزيع المعلومات لاستخدامها من قبل صانعي القرار لغرض تخزين التخطيط وقل التسويق .
كما يتألف من أشخاص وطرق وأساليب تستخدم لجمع وتصنيف وتحليل وتوزيع وتنظيم المعلومات .

- مما سبق أعلاه يتضح أن نظام المعلومات التسويقي يمثل مجموعة الجهود المستمرة لتوفير تدفق المعلومات التسويقية إلى القرارات التسويقية في الشركة.
أهمية نظم المعلومات التسويقية :-¹

- 1- تحويل الشركات من الأسواق المحلية إلى الأسواق الدولية أدى إلى زيادة تعقيد التسويق واتساع نطاق مما يتطلب المزيد من المعلومات
- 2- الانتقال من المنافسة السعرية إلى المنافسة غير السعرية التي تعتمد على تمييز المعلومات مدى فعالية الأدوات للوصول إلى مركز تنافس مرتفع.
- 3- يوفر تدفق المعلومات الإحصائية في وقت انفجار المعلومات وانتشارها في عصرنا الحالي .
- 4- وجود التغيير السريع بين المستهلكين وبين الشركات المتنافسة مما يتطلب اتخاذ قرارات سريعة ومهمة دون أن يضيع وقت طويل للوصول إليها
- 5- نظم المعلومات التسويقية يعرف مديرون المبيعات عن الأمور الحقيقية اليومية وما تحمله من مشاكل.

• خصائص نظم المعلومات التسويقية:-

يوفر انسيابا سريعا للمعلومات بتكلفة قليلة لاستخدامها في اتخاذ القرارات التسويقية بالقدرة على جمع البيانات وتشغيلها وتخزينها واسترجاعها مستقبلا.

1طلعت اسعد عبد الحميد ، التسويق الفعال : الأساسيات والتطبيق ، ط8 (مصر : دار الكتب المصرية 1988م) ص 183،

كما تساعد في حل المشكلات الحالية والمستقبلية وتصف بالاستمرارية ويمكن ان تحدد بعض خصائصه كما يلي :

خصائصه هي :

- 1- ينظر الى أعمال الشركة ككل بشكل متكامل .
- 2- يساهم في حساب نصيب كل عمل وكل سلعة وأرباحها المستقبلية وذلك بإنتاج المعلومات تلقائيا .
- 3- إصدار تقارير منتظمة مع تكرار الدراسات وفق الضرورة .
- 4- تحليل البيانات باستخدام التحليل الإحصائي والنماذج الرياضية الواقعية .
- 5- دمج البيانات القديمة والحديثة لتحديد المعلومات في مختلف الاتجاهات .

• الحاجة الى نظام المعلومات التسويقية :-

تهدف نظم المعلومات لتزويد الإدارة بمعلومات تتصف بالأهمية والحدثة والدقة للمساعدة في اتخاذ القرار لتقلل درجة المخاطر او عدم التأكد فيه وتوضح الحاجة الى نظم المعلومات من خلال انها تحقق الاتي ¹:

- 1- قصر الوقت لاتخاذ القرار .
- 2- توسع جهود التسويق .
- 3- التركيز على السلع المجدية والنافعة .
- 4- الاهتمام برغبات المستهلكين
- 5- ثورة المعلومات عن طريق الأجهزة الالكترونية - الكمبيوتر .

مزايا وفوائد نظم المعلومات التسويقية :

- 1- رخيص
- 2- سهلة
- 3- توجيه أكثر فعالية
- 4- إمكانية تعديل المعلومات بسهولة ودون تعب وعناء
- 5- تقليل الوقت المستخدم من قبل المدير في أعمال التخطيط

1 ذكى خليل المساعد ، التسويق في المفهوم الشامل ، ب د (الأردن : دار الزهران للنشر والتوزيع ، 2002م) ص 60

- 6- تزويد كل مستوى بإدارة التسويق بالمعلومات اللازمة لاتخاذ القرار
- 7- تجاوز أي ارتباك قد يؤثر في عمل الشركة
- 8- السرعة والدقة في إخراج المعلومات التفصيلية
- 9- التنسيق المستمر في عمل خطط التسويق
- 10- نظرة شاملة وعامة لأعمال الشركة والجمع المنظم للبيانات مع الاحتفاظ بالبيانات المهمة

11- إعطاء نتائج قابلة للقياس .

عناصر نظم المعلومات التسويقية :

تحتاج القرارات التسويقية الى مجموعة من البيانات من البيئة والأسواق والقطاعات السوقية المستهدفة والمنافسة التي ستواجه الشركة ويشير الواقع إلى انه لا يوجد نموذج محدد لنظام المعلومات يمكن تقييمه على كافة الشركات ولكن يمكن ان تقدم بعض النماذج وهو نموذج كوتلر الذي يتكون من الأنظمة التالية :

1- نظام المحاسبة الداخلية او معلومات سجلات التركة الداخلية :

وهي المعلومات التي جمعها من مصادر الشركة الداخلية والمخصص لتقييم فعالية النشاط التسويقي ولاكتشاف مشاكل وقدرات التسويق والكشف عن الفرص المتاحة .

2- معطيات الاستخبارات التسويقية :

وهي المعلومات البرمجية حول التغيرات الحاصلة في الوسط التسويقي التي تساعد المدراء في وضع المخططات التسويقية وتحسينها ويمد نظام المعلومات التسويقية بالمعلومات الضرورية عن طريق جذب الشركة للموردين والوسطاء والمشتريين لجمع المعلومات والبيانات عن المنافسين من خلال مراقبة أعمال ونشاطات المنافسين .

3- نظم دعم القرارات التسويقية :

يعد هذا المصدر داخلي ولكنه يتفاعل حيث يسمح هذا النظام لصناع القرار بالتفاعل مباشرة مع البيانات عن المنافسين من خلال مراقبة اعمال ونشاطات المنافسين .

4- نظام بحوث التسويق :

هو نوع من النشاطات التسويقية والتي تعمل على تصميم وجمع وتحليل وتقدير منظم البيانات والنتائج المرتبطة بوضع تسويقي محدد وعرفت بالجمعية الأمريكية التسويقية بحوث التسويق على انها وظيفة تقوم بربط المستهلك بالتسوق من خلال المعلومات التي يتم استخدامها لتحديد الغرض والمشاكل التسويقية لقياس الانجازات وتحسين الإجراءات التسويقية .

● تتعلق بحوث التسويق بتحليل وتفسير البيانات المساعدة لمتخذي القرارات وهي تطبيق الطريقة العلمية لمعالجة مشاكل الإدارة ومساعدتها في اتخاذ القرارات التي تتعلق بإنتاج السلع وتسعيها وتوزيعها لتوفر للمستهلك الوقت والمكان المناسبين .

5- يمكن التمييز بين نوعين من دراسات السوق :

● الدراسة الكمية للسوق :

وهي التي تهدف الي تحديد كمية المنتجات مع إمكانية بيعها في الأوقات والأماكن المناسبة¹

● الدراسة النوعية للسوق :

وهي التي تهدف الى الحصول على المعلومات التي تمكن من إنتاج سلع وخدمات تتماشى مع رغبات وقدرات المستهلكين وتتلاءم مع احتياجاتهم .

مصادر المعلومات التسويقية :

يمكن تقسيمها الى مصدرين هما :²

1-المعلومات التسويقية الداخلية :

هي المعلومات الإحصائية التسويقية التي يقدمها النظام المحاسبي ويستخرجها من السجلات الداخلية للشركة كأرقام للمبيعات والنفقات ' المخزون السلعي اوامر للعملاء واوراق الدفع والقبض وغيرها من الإحصائيات المهمة .

1 www.bayt.com 2018/1/2م ، الساعة 9 مساء.

2 ذكي خليل المساعد ، مرجع سابق ص 183 - 192.

2-المعلومات التسويقية الخارجية :

هي الإحصائيات التي تعدها دائرة الإحصائيات العامة والأوراق الحكومية والهيئات التجارية والصناعية وقد تأتي من الدراسات الخاصة ببحوث التسويق كدراسة السوق والبيئة التسويقية .

كما يمكن هذا المصدر مديري الشركات من ان يكونوا على علم مستر بالظروف المتغيرة في البيئة التسويقية وغالبا ما نجد ان المعلومات التسويقية تتم بطريقة غير مركزية وتعتمد فيها الشركة على الوكالات المتخصصة والموردين والمناطق والفروع والوسطاء وأخيرا رجال البيع الا انهم يحتاجون الى مراجعة البرامج التدريبية التي اعطتهم تأهيل مهمة البيع فقط.

• نظم المعلومات التسويقية في الحياة العملية :

في دراسة اجريت على احدى الشركات في الولاية المتحدة الأمريكية واتضح ان 77% وأنشأت نظام المعلومات التسويقية ومما يتضح ان العديد من الشركات الصناعية والخدمية قد ادخلت نظم المعلومات التسويقية ووجد ان نفقات تشغيل واتباع هذه النظم ليس كبيرا كما يمكن الاستفادة من التجارب التي مرت بها الشركات الكبيرة من اصعب المشاكل التي تصاحب نظم المعلومات التسويقية .

المشاكل هي كالاتي :-

- 1-لم تتكامل بحوث التسويق بطريقة ناجحة من نظم المعلومات التسويقية .
- 2-لم يتم تحديد بعض الشركات لاتجاهات المستهلكين او اتجاهات الراي العام وتقوم بالبحوث التسويقية بطريقة غير منظمة .
- 3-يرتبط عمل عدد من الإدارات بعمل بحوث التسويق ويعمل نظم المعلومات التسويقي أول مشكلة هي تحقيق التعاون والتنسيق بينهما ' وأخيرا مما يجدر الذكر عنه في هذا الصياغ يجب على الشركة ان تفعل دور نظام المعلومات التسويقية وتستخدم بكفاءة وفعالية أكثر حتى تتمكن من تحقيق أهدافها التسويقية طويلة الأجل لأنه بمثابة المنارة التي تثير دروب متخذي القرارات التسويقية في البيانات المختلفة والمتغيرة التي تحيط بالشركة .

الفصل الثاني

الإطار النظري للحصة السوقية

ويشتمل على المباحث التالية:

المبحث الأول : مفهوم وأهداف الحصة السوقية.

المبحث الثاني: أنواع الحصة السوقية.

المبحث الثالث: مفهوم وأهمية المبيعات كمدخل لزيادة الحصة السوقية.

المبحث الأول

مفهوم و أهمية الحصة السوقية.

أولاً: مفهوم الحصة السوقية

تعرف الحصة السوقية كما يلي:

النسبة المئوية للمبيعات (بالكمية أو النوعية) مقارنة مع مجموع المبيعات العامة للمؤسسة ولمنافسيها المباشرين¹

أو هي نسبة مبيعات علامة تجارية إلى إجمالي مبيعات العلامات التجارية المنافسة أو نسبة مبيعات شركة ما إلى إجمالي مبيعات كافة الشركات التي تعمل في القطاع الصناعي ذاته².

$$\text{معدل الحصة السوقية} = \frac{\text{مبيعات المؤسسة في فترة زمنية معينة}}{\text{مبيعات الشركات في نفس الصناعة لنفس الفترة}} \times 100\%$$

ثانياً: تحليل الحصة السوقية:

تعتبر الحصة السوقية أحد المؤشرات الهامة التي تعزز المركز التنافسي للشركة حيث أن الشركات المغامرة تعمل على زيادة حصتها السوقية والى الهيمنة على السوق لأن جميع الشركات تسعى إلى المحافظة على حصتها في السوق وتستهدف الشركة من خلال السياسة السعرية وتقديم منتجات ذات جودة عالية من خلال تطوير وتحسين أنشطتها الإنتاجية والتسويقية من أجل الوصول إلى تحقيق الحصة السوقية المستهدفة والصمود بوجه المنافسة حيث أنها تمثل أحد أهم المؤشرات الفعالة لنجاح الأنشطة التسويقية والإنتاجية والميزة التنافسية والربحية لأي منظمة ، من هذا نجد أن الحصة السوقية تعتبر مقياساً مهماً للأداء وتعتبر من المقاييس الجيدة للتمييز بين الشركات الناجحة والغير ناجحة في نشاطها ، لذلك نجد بأن جميع الشركات تسعى إلى تحقيق أكبر حصة سوقية لها وذلك من خلال السعي إلى تحليل حصتها السوقية وجمع المعلومات عن حركة وانتقال الزبائن بين الشركات

1 غي أوديجيه ، التسويق في خدمة المشروع، تعريب نبيل جواد، (المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر ، ٢٠٠٨) ص ٤٥

2 محمد ناصر ، غياث ، ترجمان ، إدارة التسويق ، (دمشق : منشورات جامعية ، 2006م) ص 130.

المتنافسة وتحاول تحديد أسباب الانتقال للزبائن وتحديد مقدار الكسب والخسارة لكي تتمكن من توقع المستقبل¹

والزيادة في الحصة السوقية تعني أن الشركة قد استخدمت مزيجا سوقيا أكثر فعالية مما تستخدمه الشركات المنافسة والعكس صحيح وتحليل الحصة السوقية يجب أن يأخذ العوامل التالية في الحسبان:

– هناك عوامل خارجية وبيئية قد تؤثر على مبيعات الصناعة ككل ولكن لا يجب الافتراض بأن هذه القوى الخارجية سوف تؤثر على كافة الشركات العاملة في نفس الصناعة وبنفس الدرجة.

– إن افتراض قياس ومقارنة نصيب الشركة في السوق بمتوسط مبيعات الشركات العاملة في نفس الصناعة بشكل عام هو افتراض غير سليم لأنه لا يجب أن تقتصر المقارنة هنا على المتوسط العام لمبيعات كافة الشركات العاملة في نفس الصناعة بل يجب كذلك المقارنة بالشركات المثيلة لها في الظروف والحجم والإمكانات ثم المقارنة بالشركات الرائدة في السوق.

– إن دخول منظمات جديدة في السوق ليس مؤشرا على ضرورة انخفاض مبيعات أنصبة بعض الشركات في السوق.

– إن انخفاض نصيب الشركة في السوق قد يرجع إلى سياسة متعمدة من جانب الشركة عندما ترى أن ذلك سوف يرفع من مستوى أرباحها.

– إن انخفاض مبيعات الشركة مع ثبات نصيبها في السوق قد يرجع إلى عوامل بيئية خارجية أثرت على مبيعات الصناعة ككل بينما انخفاض نصيبها النسبي من السوق قد يكون مؤشرا لنواحي القصور من جانبها.²

1 محمود، جاسم الصميدعي، ردينة، عثمان يوسف، الأساليب الكمية في التسويق(عمان، دار المناهج للنشر والتوزيع، 2006م) ص 59

2 محمد الصيرفي، إدارة التسويق ب د (القاهرة : مؤسسة حورس الدولية، ٢٠٠٥) ص ٢٨٣.

مزايا وعيوب الحصة السوقية

أولا: مزايا الحصة السوقية

- أ - تمكن الحصة السوقية من التمييز بين التغيرات التي تنتج عن تصرفات المؤسسة وتلك التي تنشأ عن التطورات في العوامل البيئية الخارجية ، مثال ذلك التطورات في البنية الاقتصادية.
- ب - تمثل الحصة السوقية مقياسا عادلا ومعقولا، إذ أنه يقارن مبيعات المؤسسة مع إجمالي مبيعات كافة المؤسسات المنافسة بدلا من مقارنتها مع مبيعات بعض المؤسسات المنافسة
- ج - مقارنة بكل من مقياس الربح والمبيعات ، فان مستوى الحصة السوقية يعتبر أكثر ملاءمة لإظهار كفاءة المدراء في الوحدات التسويقية ، إذ انه يستبعد تأثير العوامل الطارئة في السوق التي لا يملك المدير سيطرة عليها ، مثال ذلك التغير في هيكل الصناعة.
- د - يعتبر هدف الحصة السوقية أسهل تحديدا وتنفيذا مقارنة بكل من هدف الربح والمبيعات نتيجة لتوفر البيانات الدقيقة.
- هـ . في ظل ظروف سوقية معينة ،يؤثر هدف الحصة السوقية تأثيرا ايجابيا في معدل العائد على رأس المال المستثمر .

ثانيا :مساوى الحصة السوقية

- أ - لا يعكس هدف الحصة السوقية مقدار الأموال إلى أنفقتها المؤسسة في سبيل تحقيقه.
- ب- يتجاهل مقياس الحصة السوقية العوامل الذاتية للمؤسسة ، خصوصية المؤسسة ، حيث أنه يفرض أن العوامل البيئية الخارجية تؤثر في جميع المؤسسات بصورة متساوية ، فضلا عن افتراضه تشابه جميع المؤسسات في كثير من القدرات الذاتية ، مثال ذلك القدرات الإدارية ، وفعالية الجهود الإعلانية.
- ج - يوفر مقياس الحصة السوقية نتائج مضللة عن أداء المدراء في حالة تعريف السوق تعريفا موحدا دون الأخذ بعين الاعتبار تباين مسؤوليتهم تجاه مستويات المنافسة السوقية.

د- ينبغي توخي الحذر في تحديد مستوى هدف الحصة السوقية، إذ أنه يرتبط ارتباطاً مباشراً بمراحل دورة حياة المنتج التي تفترض تحديد مستويات مختلفة للحصة السوقية خلال مراحل الدورة المتعاقبة.

هـ- تتباين آراء واتجاهات المدراء في المؤسسة تجاه هدف الحصة السوقية. - تتطلب زيادة مستوى الحصة السوقية إنفاق أموال كبيرة، التي قد لا تتمكن المؤسسة من استرجاعها إلا في الأمد البعيد.¹

أهداف الحصة السوقية

عند طرح برنامج جديد، غالباً ما يبدأ المديرون بفكرة الأرباح التي يريدون تحقيقها بالدولار ويسألون عن مستويات الحصة السوقية اللازمة لتحقيقها. وحجم الحصة السوقية المستهدفة هو كمية مبيعات الوحدات المطلوب لتحقيق هدف الأرباح. والعائدات المستهدفة (بالدولار) (هو الرقم المقابل للمبيعات بالدولار. ويمكن اعتبار كلا المقياسين كامتدادات لتحليل التعادل. . . . وعلى نحو متزايد، يُتوقع من العاملين في التسويق تحقيق أحجام الحصة السوقية التي تفي بالأرباح المستهدفة لشركتهم. ويتطلب ذلك منهم في أغلب الأحيان مراجعة أهداف الحصة السوقية مع تغيير الأسعار والتكاليف." وفي استقصاء لآراء حوالي 200 مدير تسويق أول، أجاب 71 بالمائة بأن مقياس "العائدات المستهدفة" كان مفيداً جداً، في حين وجد 70 بالمائة مقياس "أحجام الحصة السوقية المستهدفة" مفيداً جداً.

الغرض

إن الغرض من مقاييس أهداف الحصة السوقية القائمة على الأرباح هو "التأكد من أن أهداف التسويق والحصة السوقية تتشابه مع أهداف الأرباح." وفي حسابات حجم الحصة السوقية المستهدفة والعائدات المستهدفة، يذهب المديرون إلى ما هو أبعد من تحليل التعادل (النقطة التي تبيع عندها الشركة ما يكفي لتغطية

1 واثق شاكور محمود رامز ، التسويق الاستراتيجي ، ب د (قطر : مؤسسة الخليج للنشر والطباعة ، 1998) ص 216 .

تكاليفها الثابتة" (لتحديد مستوى مبيعات الوحدات أو العائدات المطلوبة ليس فقط لتغطية تكاليف الشركة، وإنما لتحقيق أهداف الأرباح الخاصة بها.

البنية :

"حجم الحصة السوقية المستهدفة: هو حجم الحصة السوقية اللازمة لتحقيق الأرباح المحددة في خطط الشركة.

حجم الحصة السوقية المستهدفة =

التكاليف الثابتة (بالدولار) + الأرباح المستهدفة (بالدولار)

المساهمة لكل وحدة (بالدولار)

"إن معادلة حجم الحصة السوقية المستهدفة ستكون مألوفة للذين أجروا تحليل تعادل من قبل. والتغيير الوحيد هو إضافة الهدف الربحي المطلوب إلى التكاليف الثابتة. ومن منظور آخر، يمكن النظر إلى معادلة حجم التعادل باعتبارها حالة خاصة من حساب حجم الحصة السوقية المستهدفة العام - حيث لا يكون هناك هدف ربحي وتسعى الشركة لتغطية التكاليف الثابتة فقط. وفي حسابات حجم الحصة السوقية المستهدفة، توسع الشركة نطاق هذا الهدف للوصول إلى الربح المطلوب.

العائدات المستهدفة (بالدولار)

= حجم الحصة السوقية المستهدفة * سعر البيع لكل وحدة (بالدولار)

أو

العائدات المستهدفة (بالدولار) * 100 = التكاليف الثابتة (بالدولار) + الأرباح المستهدفة (بالدولار)

هامش المساهمة (بالنسبة المئوية)

المبحث الثاني أنواع الحصة السوقية

أنواع الحصة السوقية

1/ البيع بوساطة المصنعين

يعين أصحاب المصانع موظفي مبيعات لبيع منتجاتهم لمصنعين آخرين أو لشركات تجارة الجملة أو تجار البيع بالتجزئة. ويشترط في ممثلي المبيعات الذين يعملون لدى أصحاب المصانع معرفتهم بالمنتجات التي تعرضها المصانع للبيع وكذلك احتياجات المشترين المحتملين. كما تجب معرفتهم بأسعار منتجات الشركة وشروط التسليم وسياسات البيع الأخرى¹.

2/ البيع بالجملة

يبيع تجار الجملة السلع لتجار البيع بالتجزئة، ويشترى معظم تجار الجملة سلعهم من المصانع ويركزون على تعدد أصناف السلعة الواحدة. فعلى سبيل المثال، قد يشتري تاجر مواد غذائية بالجملة، عدة أصناف من رقائق الذرة من عدة مصانع، وبالتالي تتيح مجال البيع بالتجزئة للمستهلك فرصة اختيار أوسع دون الحاجة لأن يبتاع من مصنعين جدد. يذهب تجار البيع بالجملة لأصحاب محلات البيع بالتجزئة في محلاتهم لتزويدهم بمعلومات عن سلعهم وإقناعهم بأن هذه السلع من شأنها إرضاء المستهلكين. ولذا لابد من معرفة الأصناف التي يحتاجها المحل والأصناف المتوفرة للبيع وشروط بيع السلع.

وقد يكون لزاماً على ممثلي المبيعات الذين يعملون لدى تجار الجملة وأصحاب المصانع إقناع العديد من الناس بشراء سلعهم. فمثلاً، في المجمعات الاستهلاكية فإن المبالغ المخصصة لشراء الملابس يمكن اقتسامها بين مشتري الملابس الرجالية ومشتري الملابس النسائية. وعليه فإن الجهة التي تقوم ببيع ملابس إلى المجمع الاستهلاكي قد يكون عليها إرضاء الاثنين قبل إنجاز عملية بيع واحدة.

1 <http://ar.wikipedia.org> موسوعة ويكيبيديا الحرة يوم الاثنين 2018/2/5 الساعة 2 ظهراً

3/ البيع بالتجزئة

يبيع تجار التجزئة السلعة مباشرة للمستهلكين، وعادة لا يبحث تجار التجزئة عن المشترين بل ينتظرون حضور العملاء لمحالهم. وتتمثل مساعدة العملاء أساسا في الإجابة عن الأسئلة الصادرة منهم، وعليه يتعين على تجار التجزئة معرفة السلع الموجودة بالمحل، وكيفية الحصول عليها وأسعارها. ولا بد لهم كذلك من الإلمام بتشغيل آلات البيع وعد النقود وإرجاع الصرف وتغليف مشتريات العملاء.

4/ أنواع البيع الأخرى

يشترى المستهلكون بعض المنتجات من باعة لا يعملون في محال. مثال ذلك التأمين الذي يتم عن طريق وكلاء التأمين الذين يذهبون للناس في منازلهم. كما أن بيع وشراء العديد من المنازل يتم عن طريق وسطاء يعرفون بوكلاء العقارات. ويقوم هؤلاء الوكلاء بعرض إعلانات في الصحف اليومية يصفون فيها المنازل المعروضة للبيع ويزودون المشترين بالمعلومات والخدمات الضرورية. وأيضا يساعد سماسرة الأسهم العملاء في بيع وشراء الأسهم والسندات. ويعمل الوسطاء أيضا في البيوتات المالية وبورصات الأسهم ويقومون بتصريف أغلب أعمالهم عن طريق الهاتف.

يبيع بعض البائعين سلعهم في منازل العملاء أو عن طريق أطراف ثالثة في منازل المستهلكين. السلع التي يتم بيعها بهذه الطريقة . ويطلق عليها البيع المباشر . تشمل المراجع كالموسوعات والمعدات الكهربائية ومستحضرات التجميل .يعتبر البيع عن طريق الهاتف ممارسة شائعة في العديد من أنحاء العالم، وغالبا ما يستخدم البيع عن طريق الهاتف من قبل أصحاب المحال التجارية الذين يبيعون منتجاتهم لمحلات تجارية أخرى. ومع هذا تستخدم هذه الطريقة أيضا لبيع سلع للمستهلك النهائي. ومادامت هذه العملية ممكنة التنفيذ فبإمكانها أن تكون طريقة اقتصادية لضمان المبيعات. و خطوات عديدة للبيع.

خطوات البيع رغم وجود عدة أشكال للبيع فإن معظم البائعين يتبعون خطوات أساسية لإتمام عملية البيع. والخطوات هي¹:

- تحديد العملاء المحتملين
- الإعداد
- العرض
- الإقناع
- مسؤوليات ما بعد البيع.

وفي العديد من الحالات تميل هذه الخطوات إلى التداخل.

• تحديد العملاء المحتملين

هي العملية التي يتم عن طريقها تحديد العملاء المرتقبين. وتتطلب هذه العملية بحث البائعين عن الأفراد الذين لديهم إمكانية شراء السلعة والصلاحيات التي تخول لهم الشراء؛ إضافة إلى توفر الرغبة في الشراء، والناس الذين لديهم صلاحية شراء السلعة هم المسموح لهم وفقاً للقانون بشراء تلك السلعة.

يستخدم التجار طرقاً مختلفة لتحديد العملاء المحتملين تتوقف على نوع وطريقة البيع. فمثلاً في حالات البيع بالتجزئة لا يبحث البائع عن العملاء بل عادة يحضر العميل نفسه إلى المحل. في حين يتعين على مندوبي مبيعات المصانع وشركات البيع بالجملة البحث عن العملاء المحتملين. وعادة ما يلجأ هؤلاء المندوبون إلى دليل الهاتف أو قائمة اتحادات التجار أو قائمة العملاء القدامى أو أية مصادر أخرى متاحة للوصول إلى العملاء المحتملين. الإعداد. يستخدم التجار عدة أساليب لمعرفة العملاء واحتياجاتهم وشروطهم. قد توضح سجلات البيع القديمة ما إذا كان العميل المحتمل قد قام بشراء سلعة معينة في السابق. وبدراسة مثل هذه التقارير قد يتعرف مندوب المبيعات على مدى رضا العميل وقبولهم بتلك السلعة. ويمكن كذلك أن يتعرف مندوب المبيعات على العملاء المحتملين بمجرد الملاحظة. والملاحظة

1 <http://ar.wikipedia.org> موسوعة ويكيبيديا الحرة يوم الاثنين 2018/2/5 الساعة 2 ظهراً

غالبا تعطي البائع الفرصة للتركيز على السلعة التي يحتمل أن ترضي العميل. فمثلا ربما يلاحظ صاحب محل بيع السيارات أن سيارة أحدهم من النوع الصغير الذي يقلل استعمال الوقود. بعد هذه الملاحظة يمكن للبائع أن يستنتج أن العميل يرغب في تغيير سيارته بسيارة جديدة مشابهة. وعليه فسيركز البائع على عرض هذا النوع من السيارات على العميل بدلا من السيارات التي تستهلك وقودا أكثر.

• إعداد السلعة

لتقديم السلعة للعميل لابد للبائع من أن يكون ملما بمعلومات وافية عنها حتى يتمكن من توضيح المواصفات الكفيلة بإغراء العميل والتي تكون أكثر نفعا له. كما أن دراسة البائع للسلعة تمكنه من الرد على أي معلومات يطلبها العميل. كذلك لا بد للبائع من دراسة السلع المنافسة الأخرى حتى يتمكن من تحديد أوجه اختلاف سلعته عن السلع المنافسة.

يتدرب معظم البائعين على طريقة عرض السلعة قبل مقابلة العملاء. وربما يشاهدون أنفسهم في الفيديو أو يستمعون إلى تسجيل للعرض لكي يعرفوا ما إذا كانوا مشدودي الأعصاب أو كثيري الكلام أو غير واثقين من أنفسهم. وقد يتدربون أحيانا أمام المرآة للتأكد من أنهم استعملوا إيماءات وتعابير صحيحة. وأحيانا يقومون بتقديم العرض لأصدقائهم أو لبائعين آخرين أو لمديري مبيعاتهم.

• العرض

يتبع العرض عادة الخطوات الثلاث التالية:

- تعرف احتياجات المشتري وطالبته
- إظهار محاسن السلعة لإقناع العميل بأنها تلبي تلك الاحتياجات.
- التقصي عند طلب الشراء. لكن العرض يجب أن يكون أكثر من مجرد عرض شامل إذ لابد أن يكون ممتعا ومثيرا. ولابد أن يركز العرض على أهمية مميزات السلعة التي من شأنها أن تثير في العميل رغبة الشراء مع إبراز الفائدة التي سينالها المشتري من شرائه السلعة المعروضة.

وقد يعرض مندوبو المبيعات أشرطة فيديو أو تسجيلات أو صوراً للناس وهم يستعملون تلك السلعة. أو قد يقدمون شهادات عيان وهي بيانات مكتوبة من

المشتريين يبدون فيها رضاهم عن السلعة ويوصون غيرهم باستعمالها. ولدى العديد من مندوبي المبيعات أدلة بها صور للسلع ومعلومات متعلقة بها. وفي بعض الأحيان يقوم مندوب المبيعات بتجربة السلعة لإظهار محاسنها؛ فمثلا إذا كانت السلعة جهاز تلفاز يقوم مندوب المبيعات بتشغيل الجهاز بنفسه لتوضيح جودة الصورة. وتستهمل التجارب كذلك لإثبات مزاعم الباعة عن سلعة معينة. فعلى سبيل المثال، قد يقوم البائع برمي إناء الطبخ على البلاط لكي يبرهن على عدم قابليته للكسر. أما إذا كانت السلعة كبيرة الحجم أو ثقيلة بحيث يصعب حملها فرما يستعمل مندوب المبيعات عينات للعرض. وعرض العينات مفيد وعملي خاصة عند بيع بعض المنتجات كالمواد الغذائية والمنسوجات. وتقديم العميل لطلب الشراء معناه أنه اقتنع بالشراء. ومن أهم مهارات البائع إدراكه متى يكون المشتري المحتمل جاهزا للشراء، وعندها يأخذ منه الطلب.

• الإقناع

أغلب المشتريين المحتملين لا يكونون على استعداد لشراء السلعة من الوهلة الأولى بل يعزفون أحيانا عن شراء السلعة؛ فقد يعتقد العميل بأن السلعة قد تكون غير مرضية لذا يتردد في شرائها وفي هذه الحالة يحاول مندوب المبيعات إقناع المشتري بأن هذا التردد لا أساس له. وأن السلعة في الواقع ذات نفع للمشتري. ومن الطرق التي تبعد مخاوف المشتري إعطاؤه فترة لتجربة استعمال المنتج وعلى هذا الأساس يمكن للعميل أن يقوم فوراً بشراء السلعة، وإذا لم يرض العميل فبإمكانه أن يقوم بإرجاع السلعة خلال فترة معينة واسترداد كافة نقوده.

وفي بعض الحالات يكون رفض العميل للسلعة نهائيا أي أن العميل قرر بصفة قاطعة عدم شراء السلعة. وفي هذه الحالة يتعين على مندوب المبيعات إيقاف محاولاته بلباقة. مسؤوليات ما بعد البيع. وهي مايقوم به البائع بعد إتمام عملية البيع. يقوم البائع بتوثيق عملية البيع وإعطاء العميل إيصالا بذلك. ويوضح الإيصال بأن المشتري أصبح المالك القانوني لهذه السلعة. وإذا تمت عملية الشراء بالأجل يرسل مندوب المبيعات صورة من الإيصال لإدارة الحسابات في الشركة لمطالبة العميل بالدفع. وتكون هذه الصورة من الإيصال سجلا للمشتريات يتم في ضوءها سد

النقص في المخزون من السلع. ويمكن أن تحفظ في ملف لتكون مرجعا. ولا بد لمدوبي المبيعات من وضع خطط لتسليم بعض السلع لمنزل المشتري، كما قد يكون ضروريا أن يقدموا للمشتري الضمان والكتيبات التي توضح طريقة التشغيل¹.

• تنظيم عمليات البيع

تختلف مسألة تنظيم عملية البيع من بلد لآخر. معظم الأقطار لديها اتحادات تجارية ينتمي إليها مندوبو المبيعات. وعادة ماتكون لهذه الاتحادات قوانين ومبادئ تحكم ممارسة البيع وتقوم بتزويد الأعضاء بالتوجيهات اللازمة. والهدف من هذه التوجيهات المحافظة على مستوى معين من الأداء يحكم عملية البيع من أجل حماية الباعة الشرفاء والمواطنين من الممارسات غير الأخلاقية. وهناك في الغالب قوانين محددة تنظم عملية البيع. وللقوانين التي تحمي المستهلكين تأثير على المبيعات، فللعديد من الأقطار قوانين تختص بالكيفية التي تقوم بها مهن معينة ببيع منتجاتها أو سلعها. إضافة إلى ذلك فإن معظم الشركات تضع سياسات للتأكد من أن مندوبيها وموظفيها يستخدمون أساليب مسؤولة وعادلة عند بيعهم لسلع الشركة.

1 <http://ar.wikipedia.org> موسوعة ويكيبيديا الحرة يوم الاثنين 2018/2/5 الساعة 2ظهراً

المبحث الثالث

مفهوم وأهمية المبيعات كمدخل لزيادة الحصة السوقية

نشأة وتطور تنشيط المبيعات وعوامل ظهورها

نشأة وتطور تنشيط المبيعات

منذ نهاية الحرب العالمية الثانية شهد مجال الأعمال تطورا ملحوظا، عمل على تغيير وبشكل مستمر نظرة المحيط للمشاكل الاقتصادية وطرق حلها. ومنذ سنة 1974 أصبح تنشيط المبيعات يحتل مكانة مهمة في الميزانية المخصصة للترويج ومن أهم الأسباب التي أدت إلى ذلك هي الأزمة الاقتصادية التي غيرت شروط تسيير المؤسسات، حيث أصبحت الأسواق تتسم بالتعقيد والتغير المستمر، وفي ظل هذه المعطيات يقوم التسويق بدراسة هذا السوق ورسم السياسة الملائمة لاكتساب أكبر حصة فيها، وللمحافظة عليها أصبح من الضروري العمل الدائم والتفكير المتواصل في تطوير سياسات جديدة والتميز. بتقنيات تمكّنها من زيادة حجم مبيعاتها.¹

العوامل المساعدة على ظهور تنشيط المبيعات

تتمحور أهم العوامل والظروف التي ساعدت على إبراز أهمية ودور تنشيط المبيعات في المؤسسة فيما يلي²:

1- **حدة المنافسة** : إن الاشتداد الذي عرفته المنافسة في الآونة الأخيرة هو ما يفسر تعدد تقنيات تنشيط المبيعات، ففي وجه هذا التسابق كان من اللازم على المؤسسات أن تضع تقنيات للدفاع و الرد و الحفاظ على موقعها وسط مختلف العلامات، باعتمادها على طرق جديدة.

2- **إدخال منتج جديد** : إن بعث منتج جديد للسوق في ضوء حدة المنافسة يفرض على المؤسسة التفكير في كيفية تعديله و تكيفه مع التطور المتسارع لأذواق المستهلكين، ذلك

1 شعبان بعبطيش، أثر الدراسات التسويقية في تنشيط المبيعات (مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص علوم التسيير، فرع التسويق، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، 2008، ص 90. :
2 فريد كورنل، دور الاتصال التسويقي في المؤسسات الاقتصادية وأساليب تطويرها، رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص إدارة الأعمال، جامعة الجزائر، 2001، ص 157 . :

و حتى إن لم تعرف بعد ردة فعلهم إزاء هذا المنتج، وهذا يستوجب التعريف بكل ما هو جديد وهو ما أدى إلى ظهور عدة تقنيات لتنشيط المبيعات مثل تجريب المنتج أو الكوبونات وغيرها.

3- التكلفة المرتفعة للإعلان: حسب دراسات قامت بها مؤسسات في الولايات المتحدة الأمريكية أثبتت الارتفاع المستمر لنفقات الإعلان، وهذا ما يفسر الامتياز العالي لتنشيط المبيعات، فالمؤسسة التي تبحث عن دعم دائم لمنتجاتها يصعب عليها الاستمرار سنويا في دفع مبالغ معتبرة في الإعلان عنها، فهي تحبذ وسائل مرنة وأكثر اقتصادية وتكون في تناسب مع النتائج المرتقبة

4- توسيع أشكال التوزيع الحديث: إن إتساع الأشكال الحديثة للتوزيع أدى إلى خلق تقنيات متعددة لتنشيط المبيعات، حيث أن بعض المؤسسات استطاعت اكتساب ميزة تنافسية عن طريق الإدارة الجيدة لقنوات التوزيع، الأمر الذي يتطلب إضافة ميزات للمنتج تسرع وتحت المستهلكين على الشراء.

5- تغيير أذواق المستهلكين: يعتبر هذا العامل مهما، إذ يؤثر في ارتفاع النفقات الموجهة لتنشيط المبيعات فسبقا كان المستهلك نادرا ما يغير العلامات التي يقننها محتفظا بوفائه للعلامة واعتياده عليها والإرتياح لها مما أدى إلى ضعف رغبته في التغيير. أما في الوقت الحاضر أصبح المستهلك مرادفاً من كل الجهات و مدفوعا لتغيير العلامة المقنتاة وهذا لاتساع تشكيلة العلامات و المنتجات باستمرار، كذلك أصبح بإمكان المستهلك الحصول على المعلومات بسهولة عن طريق الإعلان وتطور النقل الذي سهل تقديم المنتجات للمستهلكين، وهذه التغيرات تجبر المؤسسة على وضع تقنيات تنشيط المبيعات التي تزيد من فعالية التعريف بالمنتجات و تدفع بالمستهلك لاقتنائها.

6- التطور الحالي للعالم عامة: في حقيقة الأمر التقدم التكنولوجي و الاقتصادي يفسران بوضوح التطور الحاصل في مجال تنشيط المبيعات، كذلك التغيير الذي عرفته كل المجالات (الاجتماعية، الثقافية...) عمل على خلق أشكال جديدة للتأثير على المستهلكين، نذكر على سبيل المثال:

- زيادة قبول فكرة أهمية الترويج من جانب الإدارة العليا كأحد الوسائل الفعالة لزيادة الأرباح.

- زيادة خبرات مديري المبيعات.
 - ثقافة المستهلك ووعيه صعب من عملية الترويج.
 - زيادة عدد الأسماء التجارية في الأسواق وبالتالي زيادة المنافسة.
 - أما اجتماعياً فمثلاً:
 - العيش في تكتلات وتجمعات يؤدي بالمستهلكين إلى اقتناء حاجاتهم من المراكز التجارية الكبرى.
 - البحث عن الراحة، أي تقريب المنتجات إلى المستهلك بتطوير الإعلان المباشر والبيع بالمراسلة.
 - توجه المرأة للعمل أدى بها للشراء في أوقات معينة وليس يومياً، هذا يستوجب دعم البيع والترويج المباشر بوحدة كبيرة.
- مفهوم تنشيط المبيعات**

يمثل تنشيط المبيعات أداة فعالة لتسريع العملية البيعية فهو يستخدم لتعظيم الأرباح و لأنه أسلوب ذو حافز إضافي لاستمالة المستهلك لشراء كمية من السلع والخدمات، ولأنه يهدف إلى تحقيق بيع فوري.

يعرف تنشيط المبيعات على أنه: " كافة الأنشطة الترويجية ما عدا الإعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة والدعاية."¹

كما يعرف: مجموع التقنيات الموجهة لإثارة الطلب في المدى القصير، وذلك بزيادة معدل أو مستوى شراء السلع والخدمات من قبل المستهلكين أو الوسطاء التجاريين².

كما يعرف على أنه: " العنصر الفعال من بين عناصر المزيج الترويجي و الذي يظهر على نطاق واسع في البيئة التي تتسم عملياتها التجارية بالشمولية و الفعالية في وقت تتسابق فيه المؤسسات لتحقيق أعلى معدلات المبيعات و وصول المستهلك إلى أحسن حالات الرضا و القبول أمام منافسة قوية و تدفق مستمر للسلع والخدمات التي تشهدها السوق."³

1- Mohammad Obeidat, HANI AL-damour , "Principles of Marketing", DAR WAEL for printing PUBLISHING , Aman, Jordan, 2005, P:349.

2 علي فلاح الزعبي، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية (الأردن : دار الصفاء للنشر و التوزيع) ص232 .

3 زهير مصطفى، التسويق وإدارة المبيعات، ط1 (دار النهضة العربية للطباعة والنشر، ب ت) ص267.

ويعرف أيضاً على أنه: " مجموعة من النشاطات التسويقية التي تقوم بها المؤسسة لهدف إثارة الطلب على منتجاتها على المدى القصير.

ويمكن تعريفه بأنه: " النشاط الذي يستخدم كحافز مباشر لشراء أو تجربة سلعة أو خدمة و الذي يمكن توجيهه إلى كل من المستهلكين والوسطاء والبائعين.

وهناك من عرف تنشيط المبيعات بأنه: " كافة الأنشطة التسويقية التي يمكن أن

يضيفي من خلالها قيمة إضافية معينة إلى السلعة أو الخدمة التي تنتجها المؤسسة

لفترة زمنية معينة و ذلك لاستمالة السلوك الشرائي للمستهلكين و لزيادة عدد

الموزعين.

وعليه يمكن القول أن تنشيط المبيعات: " هو نشاط ترويجي تعتمد المؤسسة لتنشيط

الطلب الفعال على منتجاتها خلال فترة زمنية قصيرة و يمكن توجيهه إلى كل من

المستهلكين والوسطاء، ورجال البيع."

من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن تنشيط المبيعات يتميز بالخصائص التالية :

- إن هذا النشاط يمكن استخدامه مع المستهلكين النهائيين أو الوسطاء بالمؤسسة.

- هو نشاط مكمل لأنشطة البيع الشخصي والإعلان.

- يهدف إلى تحقيق تأثير مباشر وسريع (يمتاز بقصر مدته) عكس عناصر

المزيج الترويجي الأخرى التي قد يحدث تأثيرها في الأجل الطويل.

- زيادة استخدامه عند تقديم منتج جديد لأول مرة أو عند زيادة المخزون أو انخفاض

المبيعات¹.

أهداف تنشيط المبيعات

إن أهداف تنشيط المبيعات تستمد أساساً من أهداف الترويج المرتبط أساساً

بالإستراتيجية التسويقية التي تم صياغتها ورسمها من قبل إدارة المؤسسة، وعليه يمكن

القول بأن إدارة التسويق يمكنها استخدام إستراتيجية الدفع والجذب السابق ذكرهما في

المبحث الأول، وذلك من خلال الاتصال المباشر بالمستهلك لتحفيزه على الشراء، أو

باعتماد التعامل مع الوسطاء لتحفيز المستهلكين لتفعيل الطلب على الشراء.²

1 ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، ط2(الأردن : دار حامد للنشر والتوزيع، 2009) ص232.

2 عصام الدين أبو علفة، المعلومات والبحوث التسويقية، ب د(القاهرة : مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، 2000م) ص35.

وتختلف أهداف تنشيط المبيعات باختلاف الأطراف المستهدفة ويمكن تقسيم هذه الأهداف كالاتي:

الفرع الأول: أهداف تتعلق بالمستهلك

إن تنشيط المبيعات من الوسائل الترويجية التي تلعب دورا هاما في إقناع المستهلكين بالشراء، فلها من الأهمية التي تؤهلها لتحقيق عدة أهداف في المدى القصير وتتمثل هذه الأهداف في:¹

1- حث المستهلكين وتحفيزهم على الشراء: من خلال عدة وسائل مثل تخفيض سعر البيع وتوزيع العينات المجانية.

2 - المحافظة على المستهلكين الحاليين من خلال:

- إستراتيجية التسويق

- المزيج التسويقي

- المزيج الترويجي

3-زيادة الاستهلاك للأصناف الحالية من المنتجات و ذلك من خلال:

- إيجاد إستخدامات جديدة إلى جانب الاستخدامات الحالية للسلعة.

- إستخدام تقنيات تنشيط المبيعات لاستمالة مستخدمي المنتجات المنافسة و ذلك من خلال الحوافز التشجيعية الكافية لتحويلهم من استخدام السلع المنافسة إلى إستخدام سلع المؤسسة.

- زيادة الطلب على المنتجات الحالية عند انخفاض المبيعات أو زيادة الإنتاج أو زيادة المخزون.

- إستمالة السلوك الشرائي التجريبي والمتكرر ذلك من خلال توزيع العينات المجانية والكوبونات والتذوق المجاني و العروض و غيرها.

1 عبيدات محمد إبراهيم، "سلوك المستهلك: مدخل سلوكي، ط1(عمان : دار المستقبل للنشر والتوزيع، 1995م) ص25.

الفرع الثاني: أهداف تتعلق بالوسطاء :

- يقصد بالوسطاء هم الأطراف المتعاملين ما بين المؤسسة و المستهلك و على اختلاف أشكالهم و أنماطهم الوظيفية، وتتمثل هذه الأهداف في:
- تشجيع الوسطاء على شراء المنتجات الجديدة و بكميات كبيرة من شأنها أن تخفض من حجم المخزون الموجود لدى المنتج.
- التشجيع على الشراء خلال فترة التصفية الموسمية و التخلص من السلع الراكدة.
- مواجهة أنشطة تنشيط المبيعات للمنافسة من خلال التعاون مع الوسطاء لتنفيذ حملات ترويجية في مناطقهم وأماكن تعاملهم.
- بناء و توطيد علاقة قوية مع الوسطاء سواء كان ذلك في السوق الحالي أو الأسواق الجديدة التي تدخلها المؤسسة.

الفرع الثالث: أهداف تتعلق برجال البيع

- وهي الأهداف المنصبة على تفعيل دور القوة البيعية العاملة في المؤسسة لتنفيذ البرنامج الترويجي لها، وهذه الأهداف هي:
 - تشجيعهم على دعم المنتجات الجديدة التي تطرحها المؤسسة في السوق.
 - تفاعل وتحفيز العلاقات مع المتعاملين من مستهلكي منتجات المؤسسة.
 - إثارة إنتباه المستهلكين نحو التخفيضات التي يمكن تقديمها لهم عن المنتجات التي تبيعها المؤسسة مع نهاية الموسم.¹
 - مساعدة رجال البيع لزيادة مبيعاتهم.
 - حث رجال البيع على زيادة جهودهم خلال فترات معينة².
- وهناك أهداف أخرى تتعلق برفع المبيعات حيث ينطوي تنشيط المبيعات هنا على هدف رئيسي وهو تنمية المبيعات سواء بطريقة مباشرة عن طريق إستهداف المستهلكين أو الموزعين، أو بطريقة غير مباشرة باستهداف الأشخاص المؤثرين في قرار إختيار المنتجات من قبل المستهلكين أو البائعين.
- وعموماً يمكن تحديد مجموعة من الأهداف المتعلقة بتنمية المبيعات وهي :

1 عبيدات محمد إبراهيم، سلوك المستهلك: مدخل سلوكي مرجع سابق ص 26.

- تسهيل عملية تجريب المنتج.
- التحريض على الشراء الأولي.
- الحث على تغيير العلامة التجارية المنافسة.
- العمل على البيع الفوري للمنتج.
- العمل على زيادة الكمية المشتراة.
- العمل على خلق حركية البيع في نقاط البيع.
- العمل على تخزين أكثر لدى الموزعين.
- تنشيط القوة البيعية.
- البحث على نقاط توزيع جديدة.¹

1 شعبان بعيطيش، مرجع سبق ذكره، ص 93.

الفصل الثالث

الدراسة الميدانية

وتشتمل على المباحث التالية:

المبحث الأول: نبذة تعريفية عن مكان الدراسة

المبحث الثاني: تحليل وعرض بيانات الدراسة

المبحث الثالث: عرض ومناقشة نتائج الفرضيات

المبحث الأول

مشروع فابي للإنتاج الزراعي والحيواني

بدأت فكرة مشروع فابي للإنتاج الزراعي في صيف 2006م كامتداد لأرض زراعية بمشروع قندتو الزراعي . و ذلك بإزالة كثبان الرمال التي تحد هذه المنطقة جنوب غرب قندتو لإقامة بستان من الموالح و المانجو و مزرعة أبقار . و بعدها تولدت فكرة إقامة مصنع ألبان في عام 2007م و قد بدأت بإقامة مصنع ألبان صغير أدي نجاحه إلي إقامة مصنع الألبان للمرحلة الأولى و هو مصنع فابي للألبان و إنتاج الأجبان الطرية و الجافة و شبة الجافة و الزبادي و المش و السمن البلدي و القشطة . أدي نجاح هذه المرحلة إلي فكرة ترسيخ العمل في الصناعات الغذائية لإنتاج العصائر المركزة و الطازجة و الألبان المبسترة و الزبادي و المياه الصحية و تصنيع عبوات الألبان و العصائر بطاقة إنتاجية (60) طن في اليوم و يحتوي هذا المشروع علي مزارع الأعلاف و الخضر و الفاكهة و مزرعة للأبقار و التسمين و مصنع للألبان و المياه الصحية .

الدائرة الجغرافية :

يقع المشروع ضمن امتداد مشروع قندتو الزراعي في الناحية الجنوبية شرق قرية قندتو و يحده من الجنوب خط طريق شندي العوتيب . و يعتبر مشروع فابي للإنتاج الزراعي و الحيواني و مصنع فابي لمنتجات الألبان ثاني أكبر مصنع في السودان لمنتجات الألبان حيث أمتد إنتاج المصنع إلي معظم ولايات السودان و يعمل علي إكتفاء ولاية الخرطوم من الألبان الطازجة و منتجاتها و تدعمه ولاية نهر النيل باعتباره استثمار لا يقدم عليه الكثير من المستثمرين .

أهداف المشروع :

الهدف الرئيسي للمشروع هو إنتاج حليب بجودة عالية خالي من أي اضافات أو مسببات للأمراض للحفاظ علي صحة المستهلك و تقليل استيراد منتجات الألبان و هذه الإستراتيجية لتوفير كثير من العملات الأجنبية التي تنفق

سنوياً لاستيراد منتجات الألبان فضلاً عن القضاء علي المشاكل والامراض المرتبطة باستيراد منتجات الألبان من الخارج .

كما يهدف المشروع إلي توفير عجول لسلاوات إنتاج اللحم المتخصصة و التي تعطي معدلات عالية في التحويل الغذائي للأعلاف و المراعي المتوفرة بأراضي السودان الخصبة مما يجعل عملية إنتاج اللحوم و التسمين اقتصادية .

كما يستهدف المشروع تغطية ولاية نهر النيل و الخرطوم من الألبان (الفريش) اضافة إلي منتجات الألبان الاخرى و تقديم ألبان مبسترة في عبوات اقتصادية بدلاً عن البيع التقليدي .

الوحدات المكونة للمصنع :

أولاً : مزرعة الإنتاج الحيواني : تقع مزرعة الإنتاج الحيواني في منطقة شندي بولاية نهر النيل حيث تعتبر هذه المنطقة خالية من الأمراض البوائية . قد صممت مزرعة الأبقار ليصل عدد الأبقار الحلابة إلي (1500) رأس علي مرحلتين بمتوسط إنتاج يومي 32 طن حليب ذات مواصفات قياسية عالية من حيث الجودة و العد البكتيري و القيمة الغذائية و يعتمد المشروع علي أحدث الأساليب الحديثة في إيواء و إدارة و تغذية و حلابة الأبقار و كوادر فنية ذات خبرة عالية .

ثانياً : الزراعة

تقوم شركة مونديال الزراعية و هي مختصة بالزراعة في مشروع فابي بإدارة ثلاثة مزارع في كل من :

1. قندتو 500 فدان .
2. مشروع الشهيد 1000 فدان .
3. مشروع التراجمة 3000 فدان .

و توفر هذه المشاريع كافة احتياجات المشروع الصناعي من فواكه و خضر و أعلاف للحيوانات و يعتمد عليها المشروع بشكل رئيسي .

ثالثاً : الوحدات المساندة

توجد بالمشروع العديد من الوحدات السكنية و هنالك جزء مخصص للعائلات و جزء مخصص للسكن العام لإقامة العاملين كما توجد خدمات أخرى من نوادي و ميادين رياضية و غيرها من أساليب الحياة الراقية و هناك وحدات كهربائية متكاملة و شبكة توزيع كهرباء و محطات مياه منفصل و يوجد بالمشروع أيضاً مركز ضيافة متكامل لضيوف المشروع و قوامة 30 غرفة فندقية مجهزه بكافة الاحتياجات المطلوبة لتوفير إقامة طيبة لزائري المشروع .

حجم الاستثمار بالمصنع :

بدأ المشروع في مرحلته الأولى بحجم رأس مال استثماري حوالي (7) مليون دولار و بعد اكتمال المرحلة الأولى في ديسمبر 2010م بلغ 10 مليون دولار .

حجم العمالة بالمصنع :

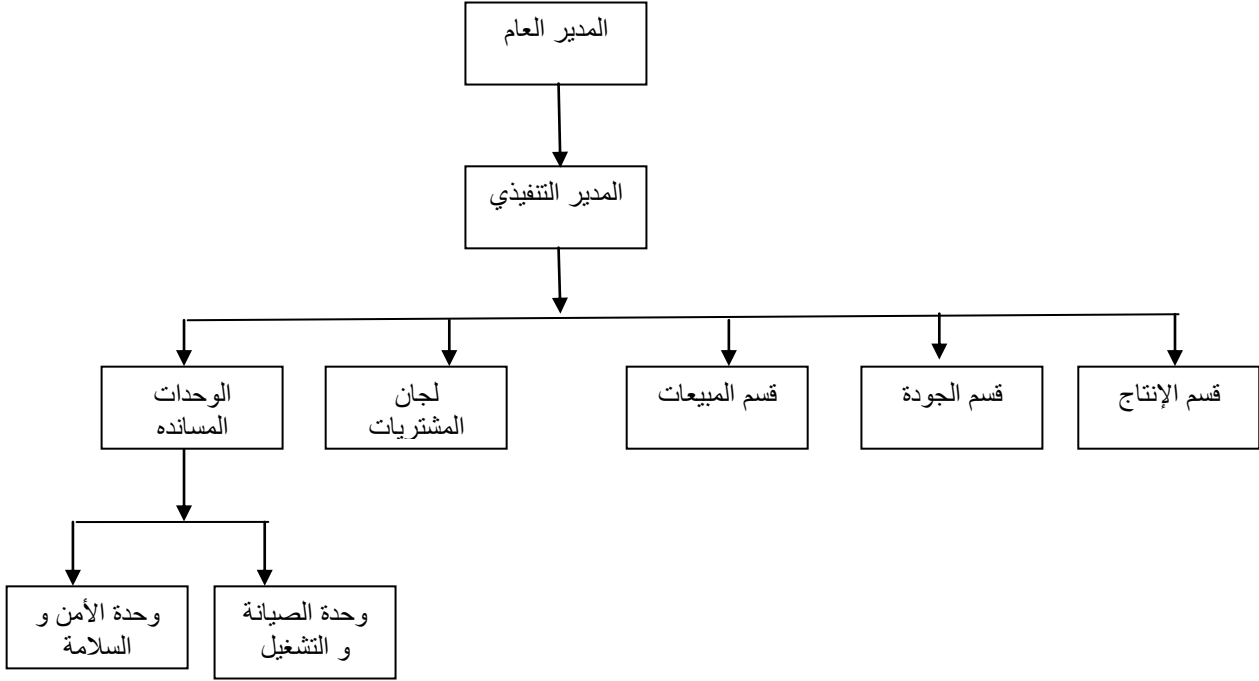
يتيح المشروع فرص لما لا يقل عن (150) فرصة عمل لعمالة ماهرة و تنقسم ما بين 100 فرصة عمل للعمالة الماهرة بالولاية و الـ 50 الاخرى من العمالة الأجنبية بهدف التدريب و إتقان العمل . إضافة إلي أن المشروع يتيح حوالي مائتي فرصة لعمالة غير ماهرة .¹

أقسام المصنع .

يضم مصنع فابي عدد من الأقسام و الوحدات المساندة يرأسها مدير عام المصنع كما مبين في الشكل التالي :

¹ وثائق وأرشيف مصنع فابي لمنتجات الألبان

شكل (1/1/3) يوضح الهيكل التنظيمي لمصنع فابي



المصدر : وثائق وأرشيف مصنع فابي لمنتجات الألبان

لجان الشراء :

تقوم لجان الشراء بتوفير مواد و إحتياجات المصنع من الخارج و تتخذ المشتريات شكل مركزية الشراء خاصة عندما تتعلق المواد و الإحتياجات بالاستيراد من الخارج كموايد التعبئة و الدباجه و المواد الحافظة و الخميرة . أما الشراء الداخلي يتخذ شكل اللامركزية في الشراء فيقوم قسم الإنتاج بتوفير بعض إحتياجات الإنتاج المتوفرة محلياً كالكسك و بعض المواد المكملة للإنتاج .

قسم الإنتاج :

يقوم قسم الإنتاج علي عدد من منتجات الحليب الخام و مشتقات الألبان و المياه المعدنية و العصائر الطبيعية .
تمر عملية الإنتاج بالمصنع بثلاثة مراحل : مرحلة الاستلام ، و البسترة ، و التوزيع و التعبئة .
يعمل بقسم الإنتاج 35 كادر يتراوحون ما بين مهندسين و فنيين و مشرفين ، و أكثر من 20 عاملاً يعملون بالتعبئة و خدمات الترحيل الداخلية بالقسم .

المبحث الثاني

عرض وتحليل بيانات الدراسة

أولاً: أداة الدراسة :

تم تصميم الإستبانة بشكل خاص لجمع البيانات بالاعتماد على الدراسات السابقة والمراجع للمواضيع المتعلقة بموضوع الدراسة وأراء عدد من أعضاء هيئة التدريس ذوى الخبرة في هذا المجال ، وكذلك بعض أصحاب الخبرة في مجال إدارة الأعمال ، وذلك لتحديد فقرات الاستبانة ، وقد تم تحكيم الاستبانة من قبل ذوى الخبرة. تم توجيه الإستبانة إلى عينة تتكون من 30 فرد من الموظفين بمصنع فابي وتتكون الإستبانة من جزأين :

الجزء الأول : يتضمن المعلومات الشخصية للمبحوثين (النوع ، العمر ، المؤهل العلمي ، التخصص العلمي ، المؤهل الوظيفي ، سنوات الخبرة العملية) وذلك للوقوف على أنواع وأعمار ومؤهلات وتخصصات وسنوات خبرة المبحوثين .
الجزء الثاني يتضمن أسئلة الفرضيات كلا علي حده.

عبارات الإستبانة :

تم توجيه عبارات الإستبانة على الموظفين بمصنع فابي (عينة الدراسة) وقد احتوت الإستبانة على (15) سؤال و على كل فرد من عينة الدراسة تحديد إجابة واحدة في كل سؤال وفق مقياس ليكرت الخماسي (أوافق بشدة ، أوافق ، محايد ، لا أوافق ، لا أوافق بشدة).

وقد تم توزيع عبارات الإستبانة على فرضيات الدراسة الثلاث ، وقد اشتملت كل فرضية على عدة عبارات.

الأساليب الإحصائية المستخدمة :

لتحقيق أهداف الدراسة وللتحقق من فرضياتها ، تم استخدام الطرق والإجراءات الإحصائية التالية:

— العرض البياني والتوزيع التكراري للإجابات.

— النسب المئوية.

—الوسط الحسابي.

—الانحراف المعياري.

—الوسيط.

—اختبار مربع كاي لاختبار فرضيات الدراسة.

ولتطبيق الطرق والأساليب الإحصائية المذكورة أعلاه علي البيانات التي تم الحصول عليها من إجابات العينة تم استخدام برنامج التحليل الإحصائي (Spss) والذي يعد من أكثر الحزم الإحصائية دقة في النتائج كما تم استخدام برنامج Microsoft Office Excel 2007 في عمليات الرسم البياني

تطبيق أداة الدراسة :

وزعت الإستبانة على عينة الدراسة وتم تفريغ البيانات في جداول أعدها الباحث لهذا الغرض ، حيث تم تحويل المتغيرات الاسمية (أوافق بشدة ، أوافق ، محايد ، لا أوافق ، لا أوافق بشدة) إلى متغيرات كمية (1 2 3 4 5) على الترتيب . واعد الباحث الجداول والأشكال البيانية اللازمة لكل سؤال في الإستبانة كما يلي :

أولاً : تحليل البيانات الشخصية لأفراد العينة :
1/النوع :

جدول رقم (1/2/3)

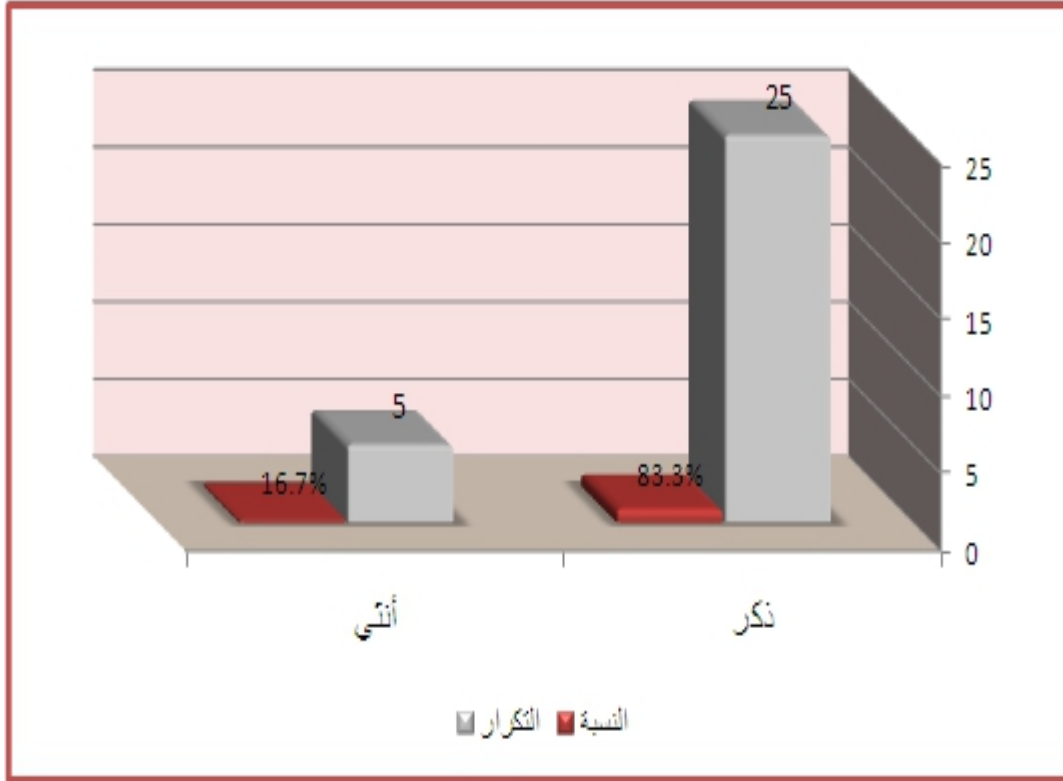
التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة وفق متغير النوع

الرقم	النوع	التكرار	النسبة
1	ذكر	25	%83.3
2	أنثي	5	%16.7
	المجموع	30	%100

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2017م

شكل رقم (1/2/3)

الشكل البياني لإجابات أفراد عينة الدراسة وفق متغير النوع



المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2017م

يتضح من الجدول والشكل البياني أعلاه أن هنالك (25) فرداً وبنسبة (%83.3) أنواعهم ذكور ، وأن هنالك (5) أفراد وبنسبة (%16.7) أنواعهم إناث.

2/العمر :

جدول رقم (2/2/3)

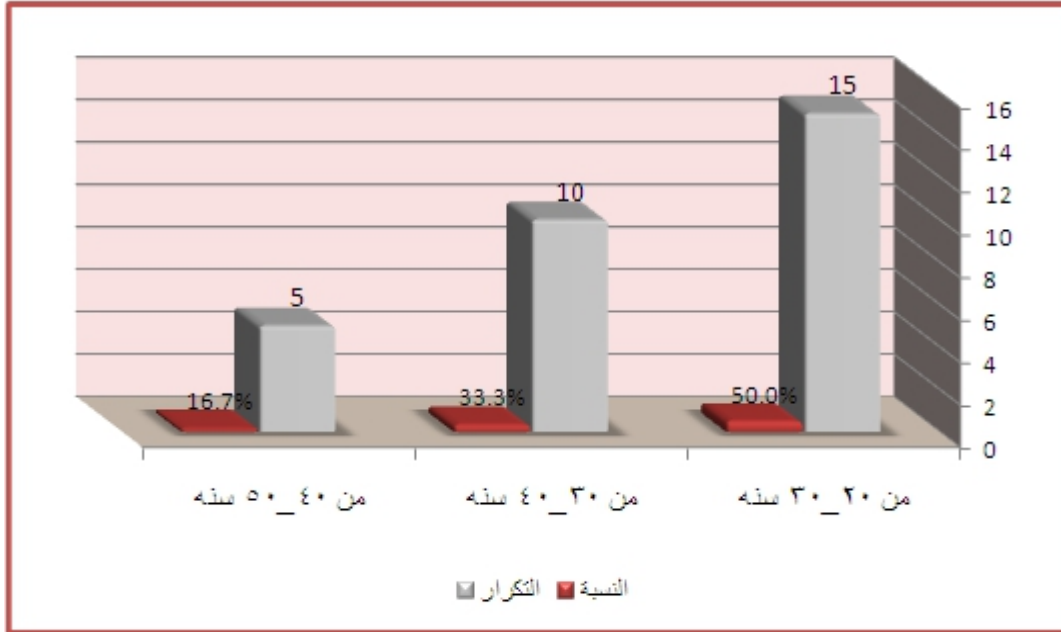
التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة وفق متغير العمر

الرقم	العمر	التكرار	النسبة
1	من 20_30 سنة	15	50%
2	من 30_40 سنة	10	33.3%
3	من 40_50 سنة	5	16.7%
4	50 سنة فأكثر	—	—
المجموع		30	100%

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2017م

شكل رقم (2/2/3)

الشكل البياني لإجابات أفراد عينة الدراسة وفق متغير العمر



المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2017م

يتضح من الجدول والشكل البياني أعلاه أن هنالك (15) فرداً وبنسبة (50%) أعمارهم 20 وأقل من 30 سنة ، وأن هنالك (10) أفراد وبنسبة (33.3%) أعمارهم 30 وأقل من 40 سنة ، وأن هنالك (5) أفراد وبنسبة (16.7%) أعمارهم 40 وأقل من 50 سنة .

3/المؤهل العلمي:

جدول رقم (3/2/3)

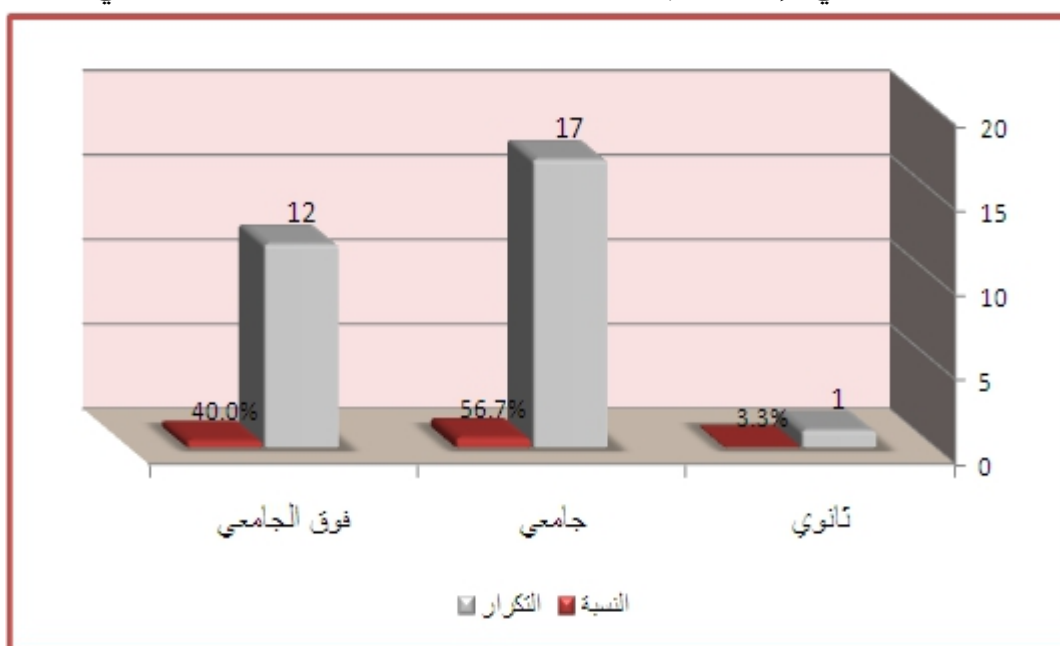
التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة وفق متغير المؤهل العلمي

الرقم	المؤهل العلمي	التكرار	النسبة
.1	ثانوي	1	%3.3
.2	جامعي	17	%56.7
.3	فوق الجامعي	12	%40
.4	أخري حدد	–	–
	المجموع	30	%100

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2017م

شكل رقم (3/2/3)

الشكل البياني لإجابات أفراد عينة الدراسة وفق متغير المؤهل العلمي



المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2017م

يتضح من الجدول والشكل البياني أعلاه أن هنالك (17) فرداً وبنسبة (56.7%) مؤهلهم العلمي **جامعي** ، و أن هنالك (12) فرداً وبنسبة (40%) مؤهلهم العلمي **فوق الجامعي** ، وأن هنالك (1) أفراد وبنسبة (3.3%) مؤهله العلمي **ثانوي**.

4/ التخصص العلمي :

جدول رقم (4/2/3)

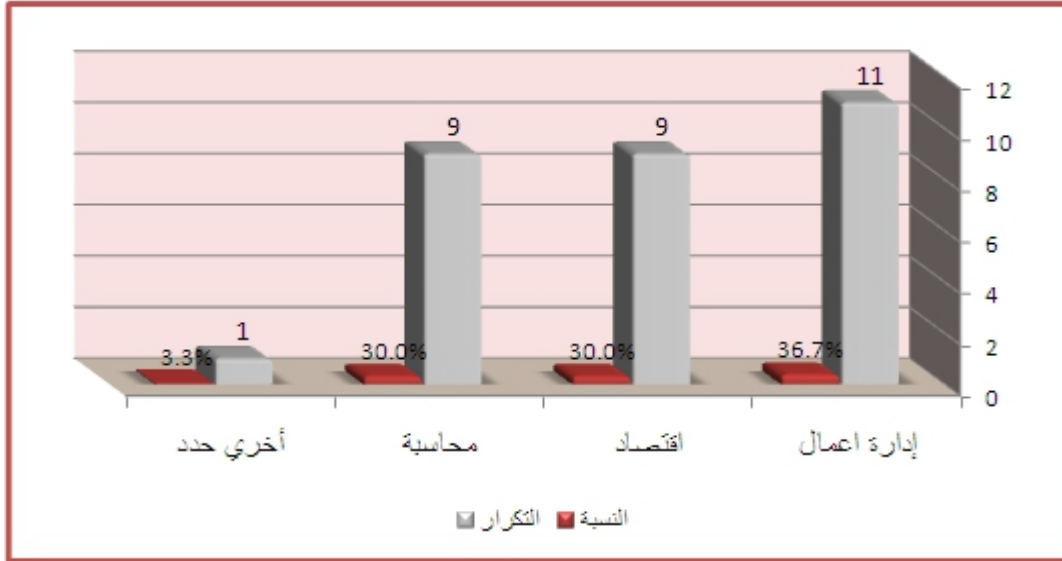
يوضح التوزيع لإجابات أفراد عينة الدراسة وفق متغير التخصص العلمي

الرقم	التخصص العلمي	التكرار	النسبة
.1	إدارة أعمال	11	%36.7
.2	اقتصاد	9	%30
.3	محاسبة	9	%30
.4	أخري حدد	1	%3.3
	المجموع	30	%100

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2017م

شكل رقم (4/2/3)

التوزيع البياني لإجابات أفراد عينة الدراسة متغير التخصص العلمي



المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2017م

يتضح للباحث من الجدول والتوزيع البياني أن هنالك (11) فرداً وبنسبة (%36.7) تخصصهم العلمي إدارة أعمال ، وأن هنالك (9) أفراد وبنسبة (%30) تخصصهم العلمي اقتصاد ، وأيضاً هنالك (9) أفراد وبنسبة (%30) تخصصهم العلمي محاسبة ، وأن هنالك (1) من الأفراد وبنسبة (%3.3) لديه تخصص علمي آخر .

5/ المؤهل الوظيفي :

جدول رقم (5/2/3)

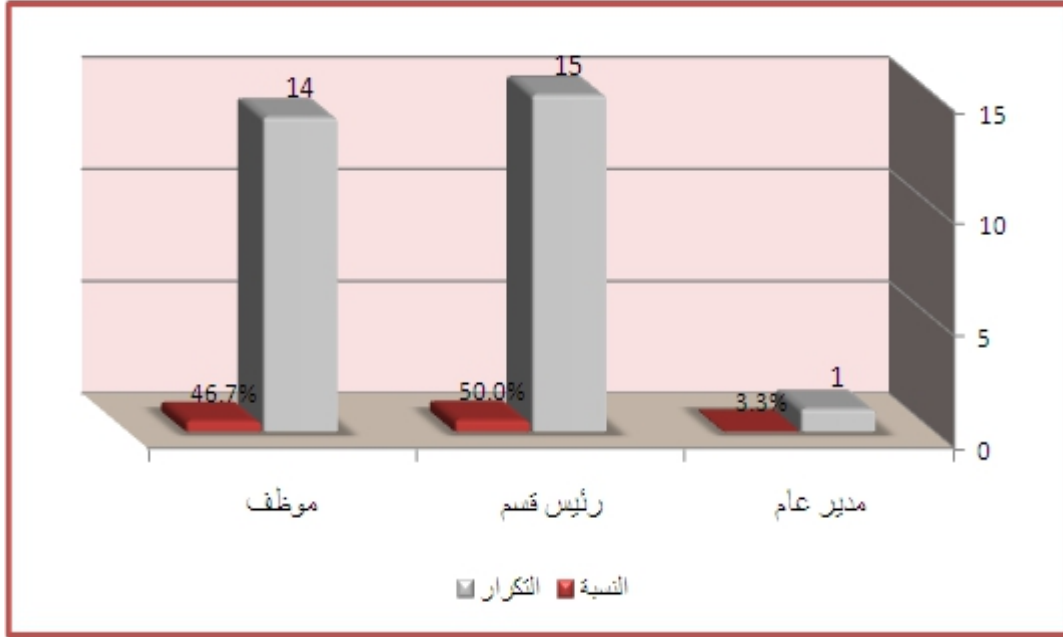
يوضح التوزيع لإجابات أفراد عينة الدراسة وفق متغير المؤهل الوظيفي

الرقم	المؤهل الوظيفي	التكرار	النسبة
1	مدير عام	1	%3.3
2	رئيس قسم	15	%50
3	موظف	14	%46.7
4	أخري حدد	–	–
	المجموع	30	%100

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2017م

شكل رقم (5/2/3)

التوزيع البياني لإجابات أفراد عينة الدراسة وفق متغير المسمى الوظيفي



المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2017م

يتضح للباحث من الجدول والتوزيع البياني أن هنالك (15) فرداً وبنسبة (50%) مساهم الوظيفي رئيس قسم ، وأن هنالك (14) فرداً وبنسبة (46.7%) مساهم الوظيفي موظف ، وأن هنالك (1) من الأفراد وبنسبة (3.3%) مساهم الوظيفي مدير عام .

6/ سنوات الخبرة العملية :

جدول رقم (6/2/3)

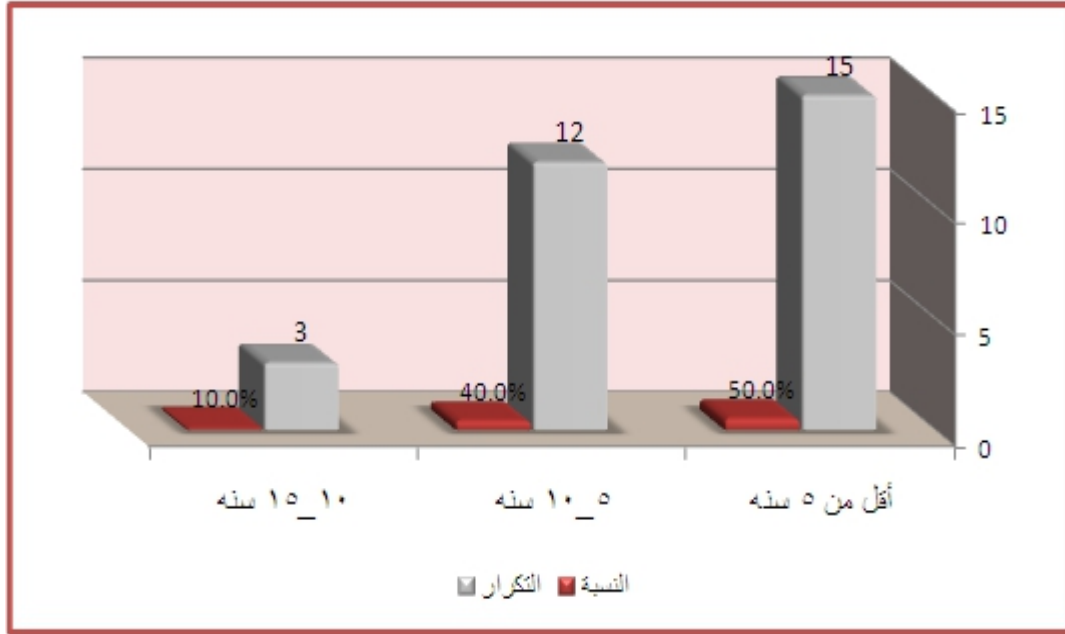
يوضح التوزيع لإجابات أفراد عينة الدراسة وفق متغير سنوات الخبرة العملية

النسبة	التكرار	سنوات الخبرة العملية	الرقم
%50	15	أقل من 5 سنه	1
%40	12	5 _ 10 سنه	2
%10	3	من 10 _ 15 سنه	3
—	—	15 سنه فأكثر	4
%100	30	المجموع	

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2017م

شكل رقم (6/2/3)

التوزيع البياني لإجابات أفراد عينة الدراسة وفق متغير سنوات الخبرة العملية



المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2017م

يتضح للباحث من الجدول والتوزيع البياني أن هنالك (15) فرداً وبنسبة (%50) سنوات خبرتهم العملية أقل من 5 سنوات ، وأن هنالك (12) فرداً وبنسبة (%40) سنوات خبرتهم العملية 5 وأقل من 10 سنوات ، وأن هنالك (3) أفراد وبنسبة (%10) سنوات خبرتهم العملية 10 وأقل من 15 سنه .

العبرة الأولى : لدي المصنع جهاز مختص لبحوث المنتج

جدول رقم (7/2/3)

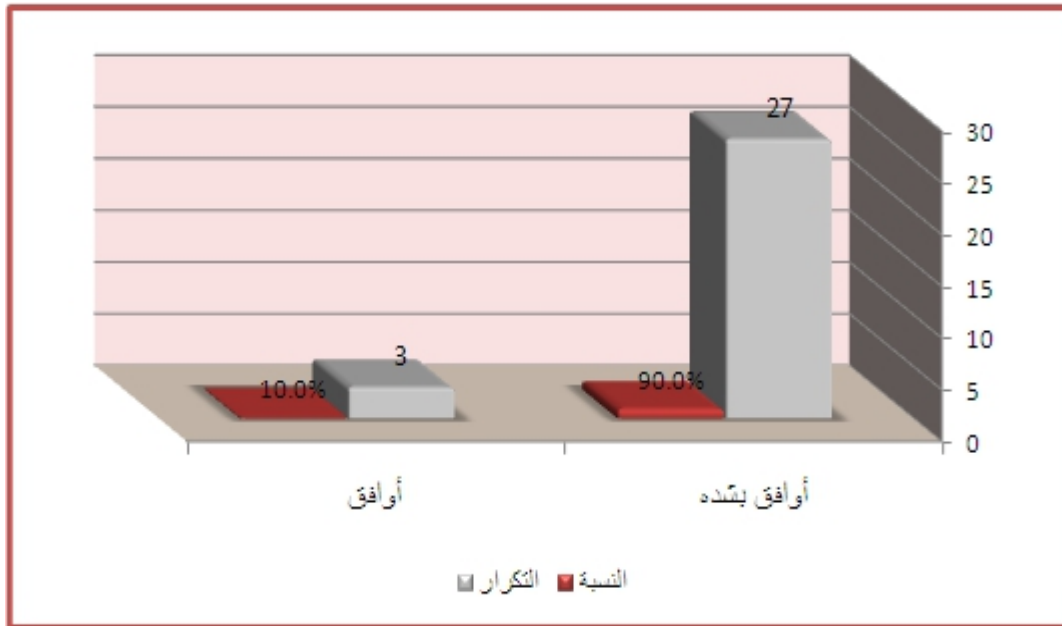
التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة عن العبارة الأولى

الرقم	درجة الموافقة	التكرار	النسبة
.1	أوافق بشدة	27	%90
.2	أوافق	3	%10
.3	محايد	–	–
.4	لا أوافق	–	–
.5	لا أوافق بشدة	–	–
	المجموع	30	%100

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2017م

شكل رقم (7/2/3)

التوزيع البياني لإجابات أفراد عينة الدراسة عن العبارة الأولى



المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2017م

يتضح للباحث من الجدول والتوزيع البياني أن هنالك (27) فرداً وبنسبة (90%) وافقوا بشدة على العبارة ، وأن هنالك (3) أفراد وبنسبة (10%) وافقوا ، ويتضح من خلال ذلك أن لدي المصنع جهاز مختص لبحوث المنتج .

العبرة الثانية : تساعد بحوث المنتج في تحديد السعر المناسب للمنتجات التي يقدمها المصنع

جدول رقم (8/2/3)

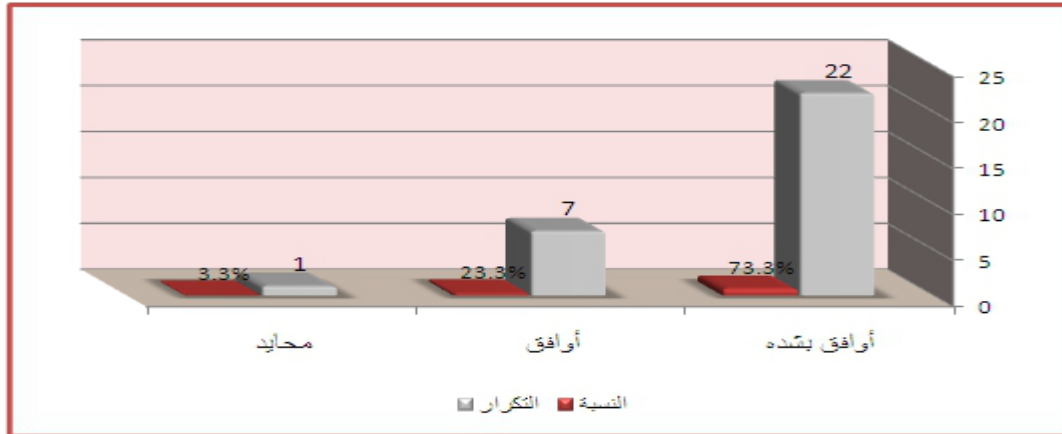
التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة عن العبرة الثانية

الرقم	درجة الموافقة	التكرار	النسبة
.1	أوافق بشدة	22	%73.3
.2	أوافق	7	%23.3
.3	محايد	1	%3.3
.4	لا أوافق	–	–
.5	لا أوافق بشدة	–	–
	المجموع	30	%100

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2017م

شكل رقم (8/2/3)

التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة عن العبرة الثانية



المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2017م

يتضح للباحث من الجدول والتوزيع البياني أن هنالك (22) فرداً بنسبة (%73.3) وافقوا بشده على العبرة ، وأن هنالك (7) أفراد بنسبة (%23.3) وافقوا ، وأن هنالك (1) من الأفراد بنسبة (%6.7) محايد ، ويتضح من خلال ذلك أن بحوث المنتج تساعد في تحديد السعر المناسب للمنتجات التي يقدمها المصنع .

العبرة الثالثة : بحوث المنتج تساعد علي التعرف علي أماكن توزيع المنتجات الأكثر تحقيقاً لزيادة المبيعات

جدول رقم (9/2/3)

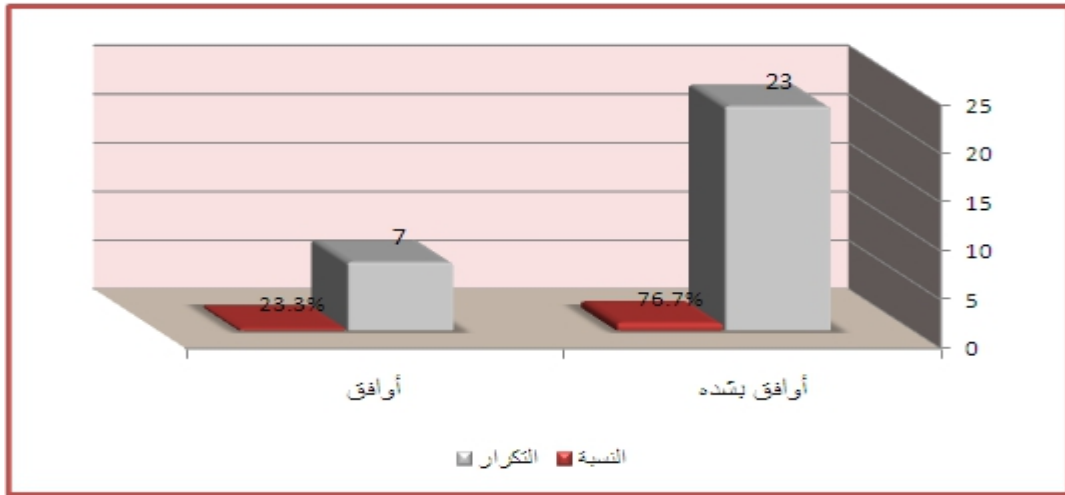
التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة عن العبارة الثالثة

الرقم	درجة الموافقة	التكرار	النسبة
.1	أوافق بشدة	23	%76.7
.2	أوافق	7	%23.3
.3	محايد	—	—
.4	لا أوافق	—	—
.5	لا أوافق بشدة	—	—
المجموع		30	%100

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2017م

شكل رقم (9/2/3)

التوزيع البياني لإجابات أفراد عينة الدراسة عن العبارة الثالثة



المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2017م

يتضح للباحث من الجدول والتوزيع البياني أن هنالك (23) فرداً بنسبة (76.7%) وافقوا بشده على العبارة ، وأن هنالك (7) أفراد بنسبة (23.3%) وافقوا ، ويتضح من خلال ذلك أن بحوث المنتج تساعد علي التعرف علي أماكن توزيع المنتجات الأكثر تحقيقاً لزيادة المبيعات .

العبرة الرابعة : يساعد تحديد حجم المنتج وسهولة استخدامه في زيادة المبيعات

جدول رقم (10/2/3)

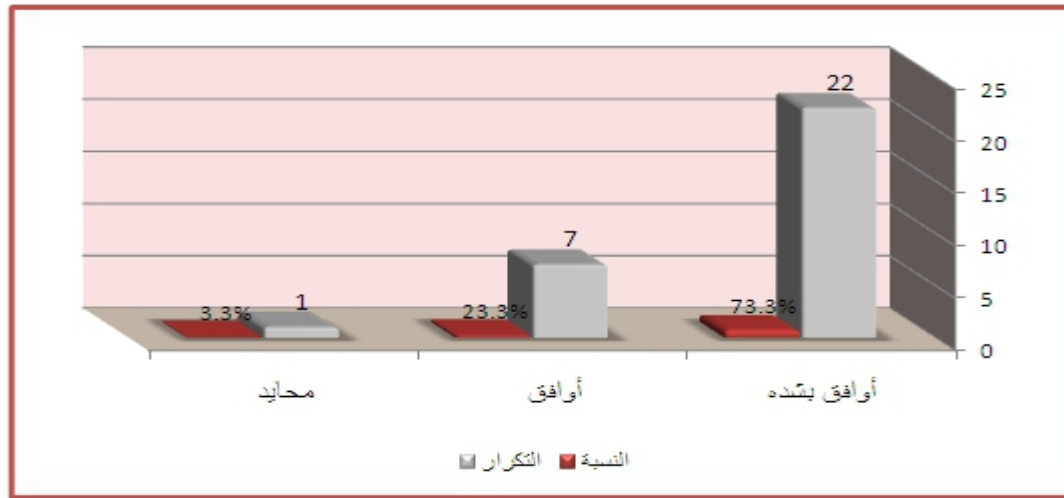
التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة عن العبرة الرابعة

الرقم	درجة الموافقة	التكرار	النسبة
.1	أوافق بشدة	22	%73.3
.2	أوافق	7	%23.3
.3	محايد	1	%3.3
.4	لا أوافق	–	–
.5	لا أوافق بشدة	–	–
	المجموع	30	%100

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2017م

شكل رقم (10/2/3)

التوزيع البياني لإجابات أفراد عينة الدراسة عن العبرة الرابعة



المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2017م

يتضح للباحث من الجدول والتوزيع البياني أن هنالك (22) فرداً بنسبة (%73.3) وافقوا بشدة على العبرة ، وأن هنالك (7) فرداً بنسبة (%23.3) وافقوا، وأن هنالك (1) من الأفراد بنسبة (%3.3) محايد ، ويتضح من خلال ذلك أن تحديد حجم المنتج وسهولة استخدامه يساعد في زيادة المبيعات .

العبرة الخامسة : طريقة التسعير الجيد للمنتج تزيد إقبال المبيعات

جدول رقم (11/2/3)

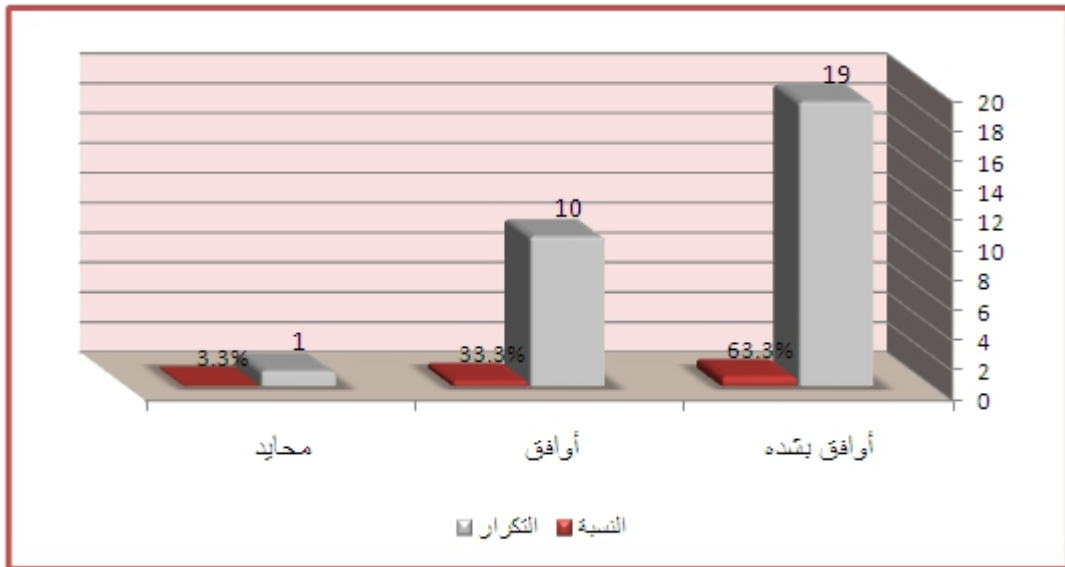
التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة عن العبارة الخامسة

الرقم	درجة الموافقة	التكرار	النسبة
.1	أوافق بشدة	19	%63.3
.2	أوافق	10	%33.3
.3	محايد	1	%3.3
.4	لا أوافق	—	—
.5	لا أوافق بشدة	—	—
	المجموع	30	%100

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2017م

شكل رقم (11/2/3)

التوزيع البياني لإجابات أفراد عينة الدراسة عن العبارة الخامسة



المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2017م

يتضح للباحث من الجدول والتوزيع البياني أن هنالك (19) فرداً بنسبة (%63.3) وافقوا بشدة على العبارة ، وأن هنالك (10) أفراد بنسبة (%33.3) وافقوا ، وأن هنالك (1) من الأفراد بنسبة (%3.3) محايد ، ويتضح من خلال ذلك أنه طريقة التسعير الجيد للمنتج تزيد الإقبال على المبيعات .

العبرة السادسة : يهتم الجهاز التسويقي بإعلام موظفي ومندوبي البيع بعادات وتقاليد الشراء لدى المستهلك

جدول رقم (12/2/3)

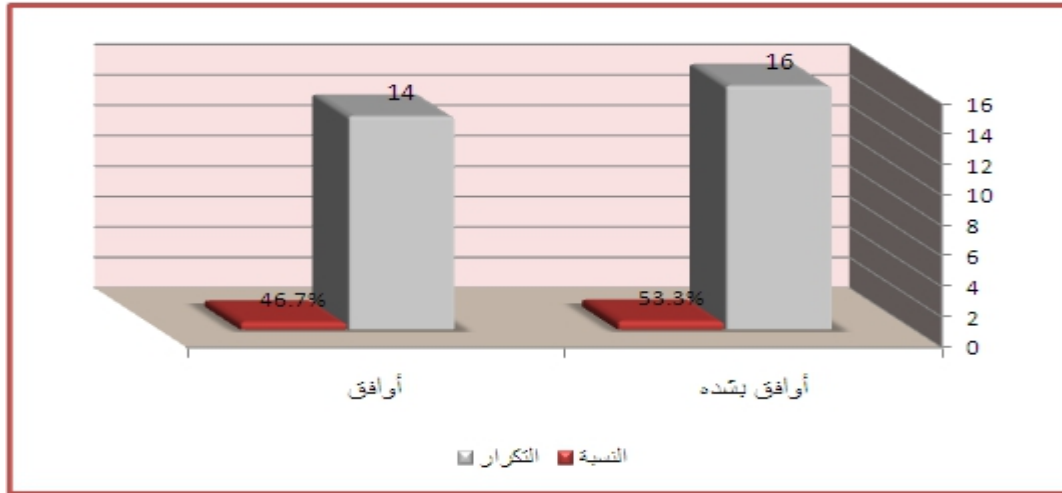
التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة عن العبارة السادسة

الرقم	درجة الموافقة	التكرار	النسبة
1.	أوافق بشدة	16	%53.3
2.	أوافق	14	%46.7
3.	محايد	—	—
4.	لا أوافق	—	—
5.	لا أوافق بشدة	—	—
المجموع		30	%100

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2017م

شكل رقم (12/2/3)

التوزيع البياني لإجابات أفراد عينة الدراسة عن العبارة السادسة



المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2017م

يتضح للباحث من الجدول والتوزيع البياني أن هنالك (16) فرداً بنسبة (53.3%) وافقوا بشدة على العبارة ، وأن هنالك (14) فرداً بنسبة (46.7%) وافقوا ، ويتضح من خلال ذلك أن الجهاز التسويقي يهتم بإعلام موظفي ومندوبي البيع بعادات وتقاليد الشراء لدى المستهلك .

العبرة السابعة : بحوث المستهلك تساعد المصنع علي التعرف علي سلوك المستهلكين عند تصميم المنتجات

جدول رقم (13/2/3)

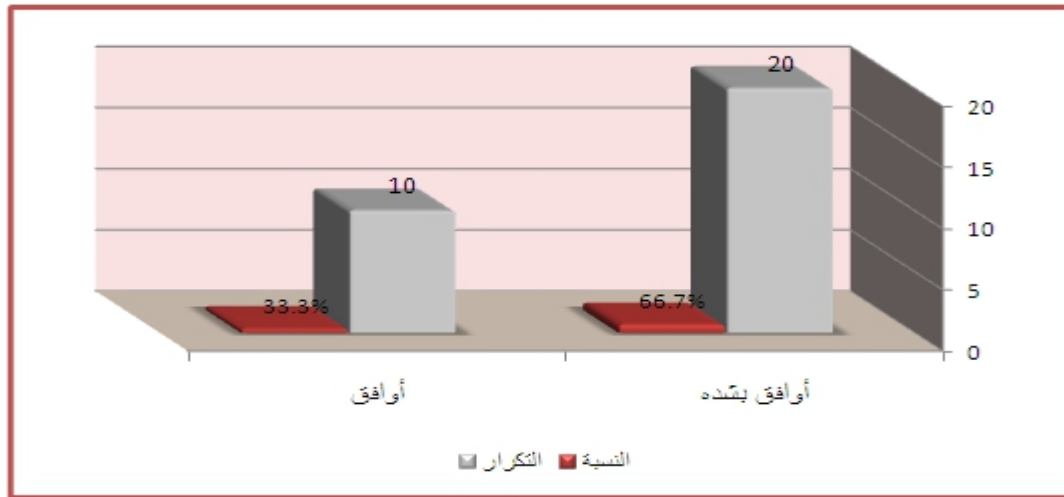
التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة عن العبارة السابعة

الرقم	درجة الموافقة	التكرار	النسبة
1.	أوافق بشدة	20	66.7%
2.	أوافق	10	33.3%
3.	محايد	–	–
4.	لا أوافق	–	–
5.	لا أوافق بشدة	–	–
المجموع		30	100%

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2017م

شكل رقم (13/2/3)

التوزيع البياني لإجابات أفراد عينة الدراسة عن العبارة السابعة



المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2017م

يتضح للباحث من الجدول والتوزيع البياني أن هنالك (20) فرداً بنسبة (66.7%) وافقوا بشدة على العبارة ، وأن هنالك (10) فرداً بنسبة (33.3%) وافقوا ، ويتضح من خلال ذلك أن بحوث المستهلك تساعد المصنع علي التعرف علي سلوك المستهلكين عند تصميم المنتجات .

العبرة الثامنة : تساعد بحوث المستهلك بالتوزيع الجيد لوكالات ونقاط البيع بما يتماشى مع الكثافة السكانية واحتياجات المستهلك

جدول رقم (14/2/3)

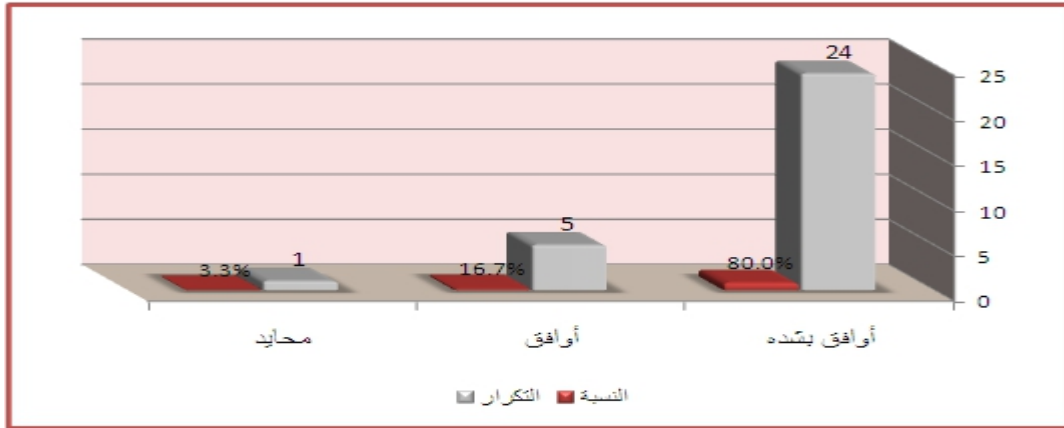
التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة عن العبارة الثامنة

الرقم	درجة الموافقة	التكرار	النسبة
1.	أوافق بشدة	24	80%
2.	أوافق	5	16.7%
3.	محايد	1	3.3%
4.	لا أوافق	—	—
5.	لا أوافق بشدة	—	—
	المجموع	30	100%

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2017م

شكل رقم (14/2/3)

التوزيع البياني لإجابات أفراد عينة الدراسة عن العبارة الثامنة



المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2017م

يتضح للباحث من الجدول والتوزيع البياني أن هنالك (24) فرداً بنسبة (80%) وافقوا بشدة على العبارة ، وأن هنالك (5) فرداً بنسبة (16.7%) وافقوا ، وأن هنالك (1) من الأفراد بنسبة (3.3%) محايد ، ويتضح من خلال ذلك أن بحوث المستهلك تساعد بالتوزيع الجيد لوكالات ونقاط البيع بما يتماشى مع الكثافة السكانية واحتياجات المستهلك .

العبارة التاسعة : بحوث المستهلك تساعد علي معرفة الأسعار التي تتناسب مع دخول المستهلكين

جدول رقم (15/2/3)

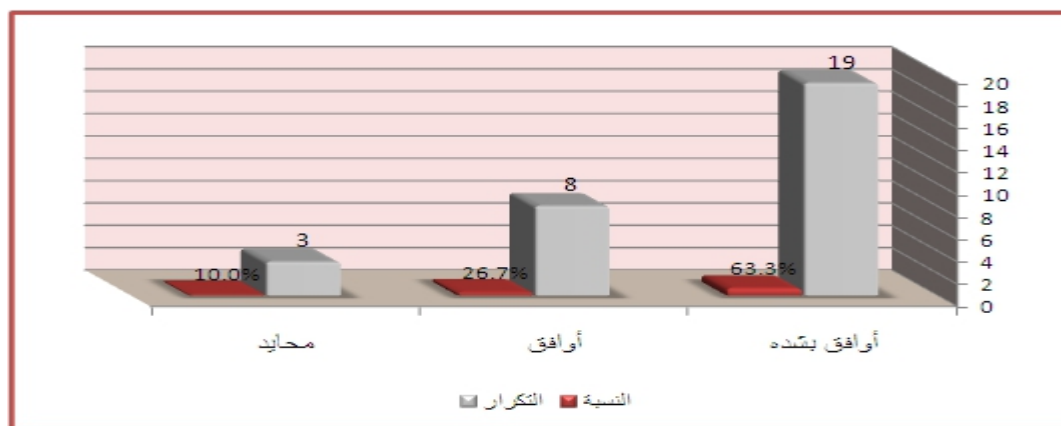
التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة عن العبارة التاسعة

الرقم	درجة الموافقة	التكرار	النسبة
1.	أوافق بشدة	19	63.3%
2.	أوافق	8	26.7%
3.	محايد	3	10%
4.	لا أوافق	—	—
5.	لا أوافق بشدة	—	—
	المجموع	30	100%

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2017م

شكل رقم (15/2/3)

التوزيع البياني لإجابات أفراد عينة الدراسة عن العبارة التاسعة



المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2017م

يتضح للباحث من الجدول والتوزيع البياني أن هنالك (19) فرداً وبنسبة (63.3%) وافقوا بشده على العبارة ، وأن هنالك (8) أفراد وبنسبة (26.7%) وافقوا، وأن هنالك (3) أفراد وبنسبة (10%) محايدين ، ويتضح من خلال ذلك أن بحوث المستهلك تساعد علي معرفة الأسعار التي تتناسب مع دخول المستهلكين .

العبرة العاشر : بحوئ المسؤلء اساعء الكفاءة الإءارفة المسؤلءة فف عملفة
اللووزفء مما فزفء على كمفة المفعاء

ءءول رقم (16/2/3)

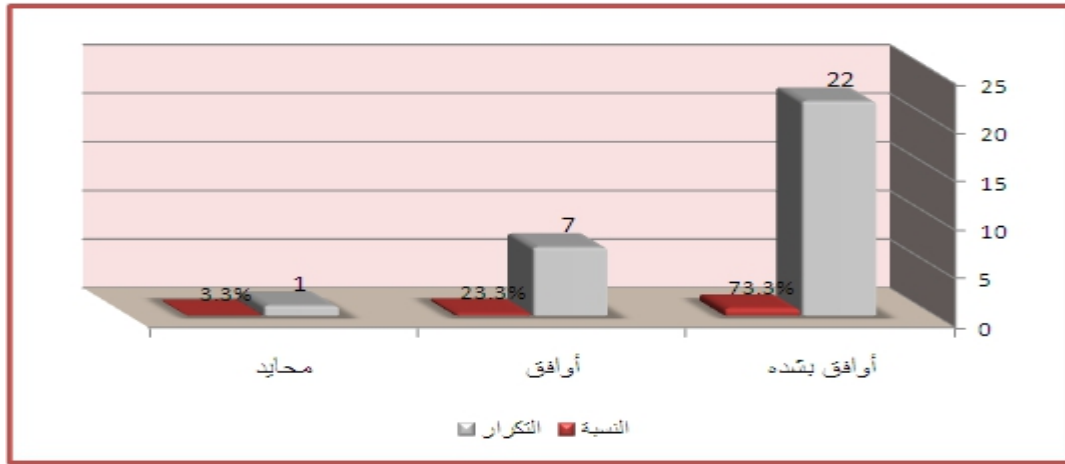
اللووزفء الءكراءف لإءاباء أفراء عفةة الءراسة عن العبرة العاشر

الرقم	ءرءة الموافقة	الءكراء	النسبة
1.	أوافق بشءة	22	73.3%
2.	موافق	7	23.3%
3.	مءاففء	1	3.3%
4.	لا أوافق	–	–
5.	لا أوافق بشءة	–	–
	المءموء	30	100%

المصدر : إءاءاء الباءء من بفاءاء الءراسة المفءائفة 2017م

شكل رقم (16/2/3)

اللووزفء البفاءف لإءاباء أفراء عفةة الءراسة عن العبرة العاشر



المصدر : إءاءاء الباءء من بفاءاء الءراسة المفءائفة 2017م

فءضء للباءء من الءءول واللووزفء البفاءف أن هنالك (22) فرءاً وبنسبة (73.3%) وافقوا بشءة على العبرة ، وأن هنالك (7) أفراء وبنسبة (23.3%) وافقوا ، وأن هنالك (1) من الأفراء وبنسبة (3.3%) مءاففء ، فءضء من ءلال ذلك أن بحوئ المسؤلء اساعء الكفاءة الإءارفة المسؤلءة فف عملفة اللووزفء مما فزفء على كمفة المفعاء .

العبرة الحادية عشر: جهاز التسويق بالمصنع يقوم بدراسة الأسواق المستهدفة

جدول رقم (17/2/3)

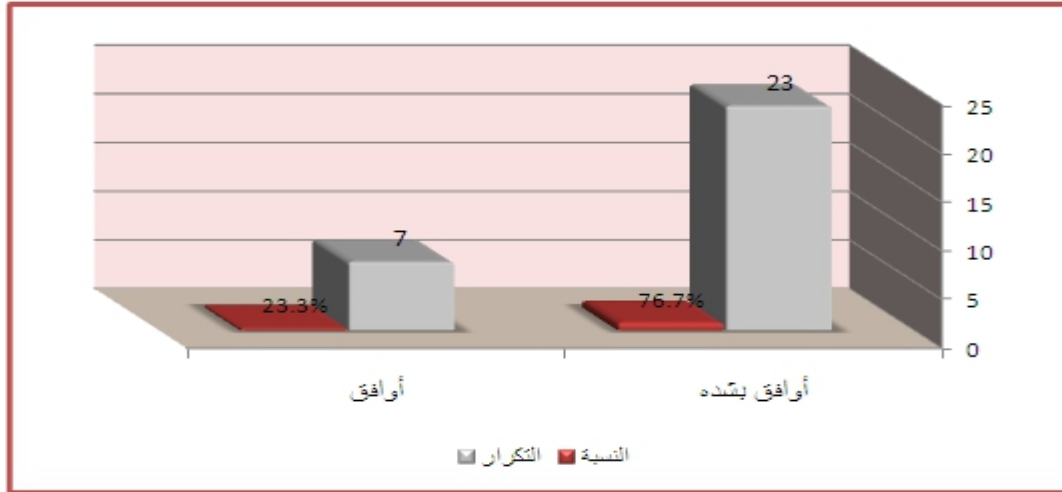
التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة عن العبارة الحادية عشر

الرقم	درجة الموافقة	التكرار	النسبة
.1	أوافق بشدة	23	%76.7
.2	أوافق	7	%23.3
.3	محايد	—	—
.4	لا أوافق	—	—
.5	لا أوافق بشدة	—	—
المجموع		30	%100

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2017م

شكل رقم (17/2/3)

التوزيع البياني لإجابات أفراد عينة الدراسة عن العبارة الحادية عشر



المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2017م

يتضح للباحث من الجدول والتوزيع البياني أن هنالك (23) فرداً وبنسبة (%76.7) وافقوا بشدة على العبارة ، وأن هنالك (7) فرداً وبنسبة (%23.3) وافقوا ، ويتضح من خلال ذلك أن جهاز التسويق بالمصنع يقوم بدراسة الأسواق المستهدفة .

العبارة الثانية عشر : المصنع يضع خطته الهجومية والدفاعية بناءً علي دراسة الأسواق

جدول رقم (18/2/3)

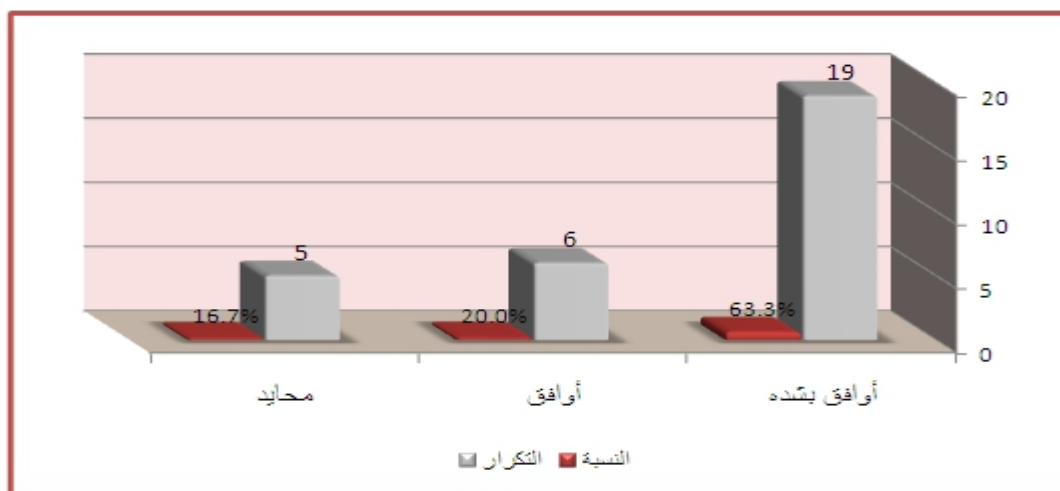
التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة عن العبارة الثانية عشر

الرقم	درجة الموافقة	التكرار	النسبة
1.	أوافق بشدة	19	63.3%
2.	أوافق	6	20%
3.	محايد	5	16.7%
4.	لا أوافق	–	–
5.	لا أوافق بشدة	–	–
	المجموع	30	100%

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2017م

شكل رقم (18/2/3)

التوزيع البياني لإجابات أفراد عينة الدراسة عن العبارة الثانية عشر



المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2017م

يتضح للباحث من الجدول والتوزيع البياني أن هنالك (19) فرداً وبنسبة (63.3%) وافقوا بشده على العبارة ، وأن هنالك (6) أفراد وبنسبة (20%) وافقوا ، وأن هنالك (5) أفراد وبنسبة (16.7%) محايدين ، ويتضح من خلال ذلك أن المصنع يضع خطته الهجومية والدفاعية بناءً علي دراسة الأسواق .

العبرة الثالثة عشر : تساعد بحوث التسويق في التعرف علي الأسواق الاكثر ربحية

جدول رقم (19/2/3)

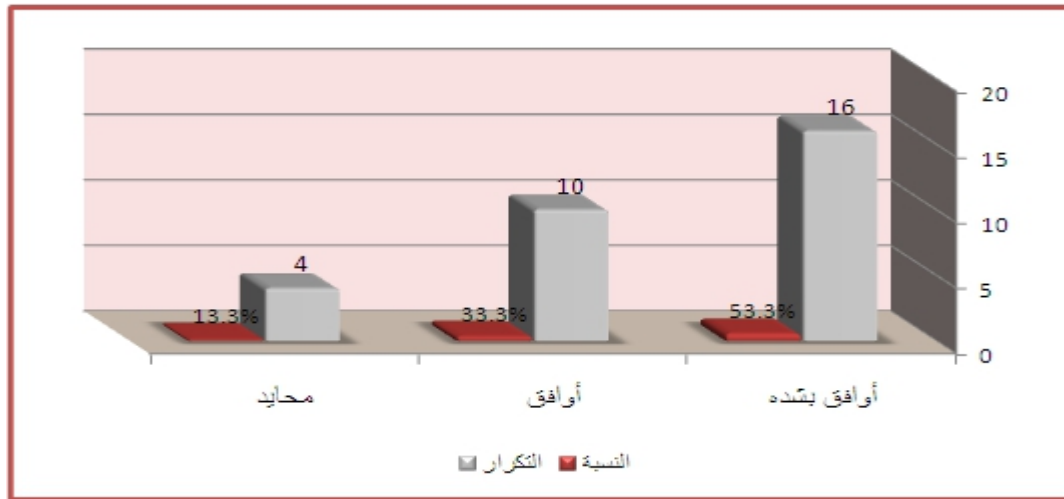
التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة عن العبارة الثالثة عشر

الرقم	درجة الموافقة	التكرار	النسبة
1.	أوافق بشدة	16	53.3%
2.	أوافق	10	33.3%
3.	محايد	4	13.3%
4.	لا أوافق	–	–
5.	لا أوافق بشدة	–	–
	المجموع	30	100%

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2017م

شكل رقم (19/2/3)

التوزيع البياني لإجابات أفراد عينة الدراسة عن العبارة الثالثة عشر



المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2017م

يتضح للباحث من الجدول والتوزيع البياني أن هنالك (16) فرداً وبنسبة (53.3%) وافقوا بشده على العبارة ، وأن هنالك (10) أفراد وبنسبة (33.3%) وافقوا ، وأن هنالك (4) أفراد وبنسبة (13.3%) محايدين ، ويتضح من خلال ذلك أن بحوث التسويق تساعد في التعرف علي الأسواق الاكثر ربحية .

العبرة الرابعة عشر : استخدام بحوث التسويق يساهم في تجزئة الأسواق المستهدفة بشكل يحقق زيادة المبيعات

جدول رقم (20/2/3)

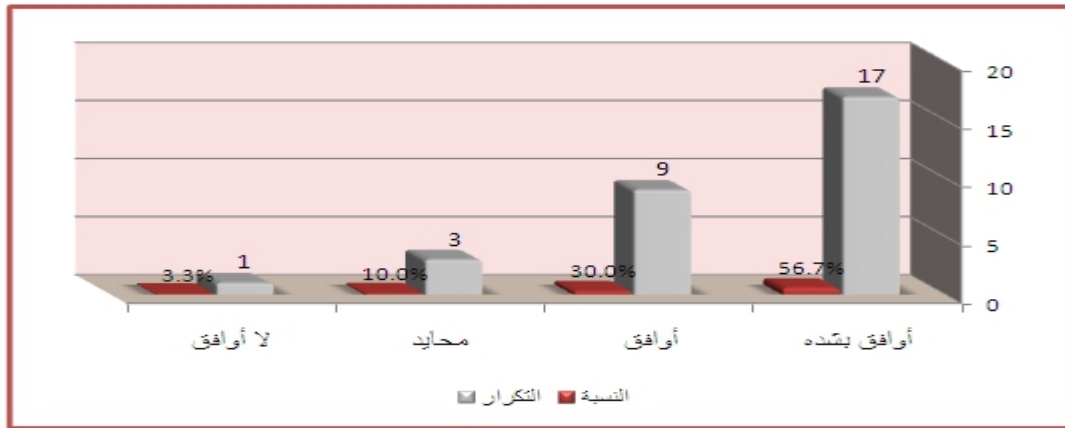
التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة عن العبرة الرابعة عشر

الرقم	درجة الموافقة	التكرار	النسبة
1.	أوافق بشدة	17	56.7%
2.	أوافق	9	30%
3.	محايد	3	10%
4.	لا أوافق	1	3.3%
5.	لا أوافق بشدة	—	—
المجموع		30	100%

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2017م

شكل رقم (20/2/3)

التوزيع البياني لإجابات أفراد عينة الدراسة عن العبرة الرابعة عشر



المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2017م

يتضح للباحث من الجدول والتوزيع البياني أن هنالك (17) فرداً وبنسبة (56.7%) وافقوا بشدة على العبرة ، وأن هنالك (9) أفراد وبنسبة (30%) وافقوا ، وأن هنالك (3) أفراد وبنسبة (10%) محايدين ، وأن هنالك (1) من الأفراد وبنسبة (3.3%) لم يوافق ، ويتضح من خلال ذلك أن استخدام بحوث التسويق يساهم في تجزئة الأسواق المستهدفة بشكل يحقق زيادة المبيعات .

العبارة الخامسة عشر : تساهم بحوث التسويق في وضع البدائل للأسواق
المستهدفة

جدول رقم (21/2/3)

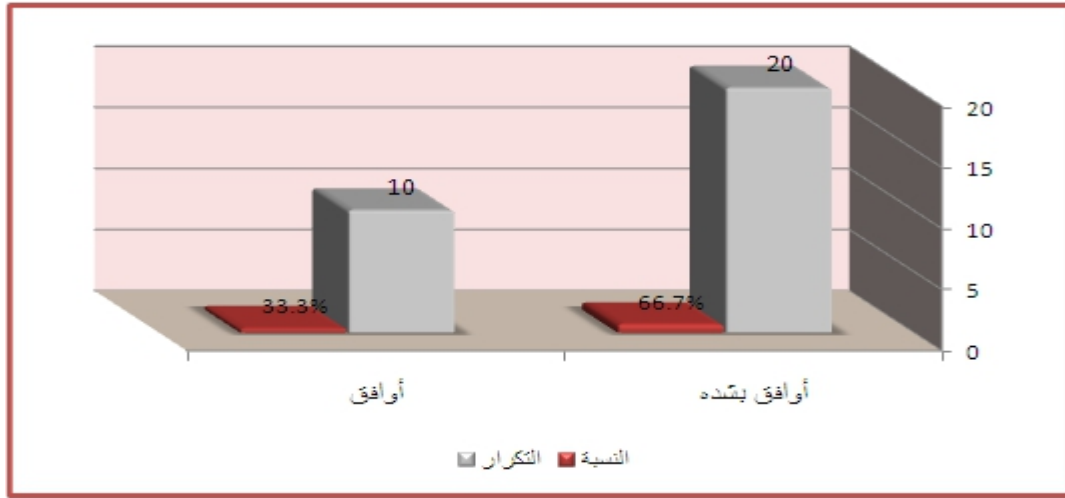
التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة عن العبارة الخامسة عشر

الرقم	درجة الموافقة	التكرار	النسبة
1.	أوافق بشدة	20	%66.7
2.	أوافق	10	%33.3
3.	محايد	—	—
4.	لا أوافق	—	—
5.	لا أوافق بشدة	—	—
المجموع		30	%100

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2017م

شكل رقم (21/2/3)

التوزيع البياني لإجابات أفراد عينة الدراسة عن العبارة الخامسة عشر



المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2017م

يتضح للباحث من الجدول والتوزيع البياني أن هنالك (20) فرداً وبنسبة (%66.7) وافقوا بشده على العبارة ، وأن هنالك (10) أفراد وبنسبة (%33.3) وافقوا، ويتضح من خلال ذلك بحوث التسويق تساهم في وضع البدائل للأسواق المستهدفة .

المبحث الثالث

عرض ومناقشة نتائج الفرضيات

وفى الجزء التالي يقوم الباحث باستعراض ومناقشة نتائج فرضيات الدراسة كل

على حداها

أولاً : عرض ومناقشة نتائج الفرضية الأولى :

هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين بحوث المنتج وزيادة الحصة السوقية

جدول رقم (1/3/3)

الوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة عن عبارات

الفرضية الأولى

الرقم	العبرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
1	لدي المصنع جهاز مختص لبحوث المنتج	1.10	0.305	إجابات المبحوثين تميل نحو الموافقة بشدة
2	تساعد بحوث المنتج في تحديد السعر المناسب للمنتجات التي يقدمها المصنع	1.30	0.535	إجابات المبحوثين تميل نحو الموافقة بشدة
3	بحوث المنتج تساعد علي التعرف علي أماكن توزيع المنتجات الأكثر تحقيقاً لزيادة المبيعات	1.23	0.430	إجابات المبحوثين تميل نحو الموافقة بشدة
4	يساعد تحديد حجم المنتج وسهولة استخدامه في زيادة المبيعات	1.30	0.535	إجابات المبحوثين تميل نحو الموافقة بشدة
5	طريقة التسعير الجيد للمنتج تزيد اقبال المبيعات	1.40	0.563	إجابات المبحوثين تميل نحو الموافقة بشدة

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2017م

يتبين من الجدول رقم (1/3/3) أعلاه ما يلي :

1/ قيمة الوسط الحسابي لإجابات أفراد عينة الدراسة عن العبارة الأولى هي 1.10 والانحراف المعياري لها يساوي 0.305 وتعنى أن غالبية أفراد العينة موافقون بشده على أن المصنع لديه جهاز مختص لبحوث المنتج .

2/ قيمة الوسط الحسابي لإجابات أفراد عينة الدراسة عن العبارة الثانية هي 1.30 والانحراف المعياري لها 0.535 وتعنى أن غالبية أفراد العينة موافقون بشده علي أن بحوث المنتج تساعد في تحديد السعر المناسب للمنتجات التي يقدمها المصنع. 3/ قيمة الوسط الحسابي لإجابات أفراد عينة الدراسة عن العبارة الثالثة هي 1.23 والانحراف المعياري لها يساوي 0.430 وتعنى أن غالبية أفراد العينة موافقون بشده على أن بحوث المنتج تساعد علي التعرف علي أماكن توزيع المنتجات الأكثر تحقيقاً لزيادة المبيعات .

4/ قيمة الوسط الحسابي لإجابات أفراد عينة الدراسة عن العبارة الرابعة هي 1.30 والانحراف المعياري لها يساوي 0.535 وتعنى أن غالبية أفراد العينة موافقون بشده على أن تحديد حجم المنتج وسهولة استخدامه يساعد في زيادة المبيعات .

5/ قيمة الوسط الحسابي لإجابات أفراد عينة الدراسة عن العبارة الخامسة هي 1.40 والانحراف المعياري لها يساوي 0.563 وتعنى أن غالبية أفراد العينة موافقون بشده على أن طريقة التسعير الجيد للمنتج تزيد اقبال المبيعات .

جدول رقم (2/3/3)

نتائج مربع كاي لدلالة الفروق لإجابات عن عبارات الفرضية الأولى

الرقم	العبرة	قيمة مربع كاي	القيمة الاحتمالية	قيمة الوسيط	التفسير
1	لدي المصنع جهاز مختص لبحوث المنتج	19.200	0.000	1	إجابات المبحوثين تميل نحو الموافقة بشده
2	تساعد بحوث المنتج في تحديد السعر المناسب للمنتجات التي يقدمها المصنع	23.400	0.000	1	إجابات المبحوثين تميل نحو الموافقة بشده
3	بحوث المنتج تساعد علي التعرف علي أماكن توزيع المنتجات الأكثر تحقيقاً لزيادة المبيعات	8.533	0.003	1	إجابات المبحوثين تميل نحو الموافقة بشده
4	يساعد تحديد حجم المنتج وسهولة استخدامه في زيادة المبيعات	23.400	0.000	1	إجابات المبحوثين تميل نحو الموافقة بشده
5	طريقة التسعير الجيد للمنتج تزيد اقبال المبيعات	16.200	0.000	1	إجابات المبحوثين تميل نحو الموافقة بشده

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2017م

يمكن تفسير نتائج الجدول رقم (2/3/3) كما يلي :

1/ قيمة مربع كاي للعبرة الأولى تساوي 19.200 والقيمة الاحتمالية لها تساوي 0.000 وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05 لذلك توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين على العبرة وهذه الفروق لصالح الموافقين بشده لأن قيمة الوسيط تساوي 1.

2/ قيمة مربع كاي للعبرة الثانية تساوي 23.400 والقيمة الاحتمالية لها تساوي 0.000 وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05 لذلك توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين على العبرة وهذه الفروق لصالح الموافقين بشده لأن قيمة الوسيط تساوي 1.

3/ قيمة مربع كاي للعبارة الثالثة تساوي 8.533 والقيمة الاحتمالية لها تساوي 0.003 وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05 لذلك توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين على العبارة وهذه الفروق لصالح الموافقين بشده لأن قيمة الوسيط تساوي 1.

4/ قيمة مربع كاي للعبارة الرابعة تساوي 23.400 والقيمة الاحتمالية لها تساوي 0.000 وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05 لذلك توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين على العبارة وهذه الفروق لصالح الموافقين بشده لأن قيمة الوسيط تساوي 1.

5/ قيمة مربع كاي للعبارة الخامسة تساوي 16.200 والقيمة الاحتمالية لها تساوي 0.000 وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05 لذلك توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين على العبارة وهذه الفروق لصالح الموافقين بشده لأن قيمة الوسيط تساوي 1.

جدول رقم (3/3/3)

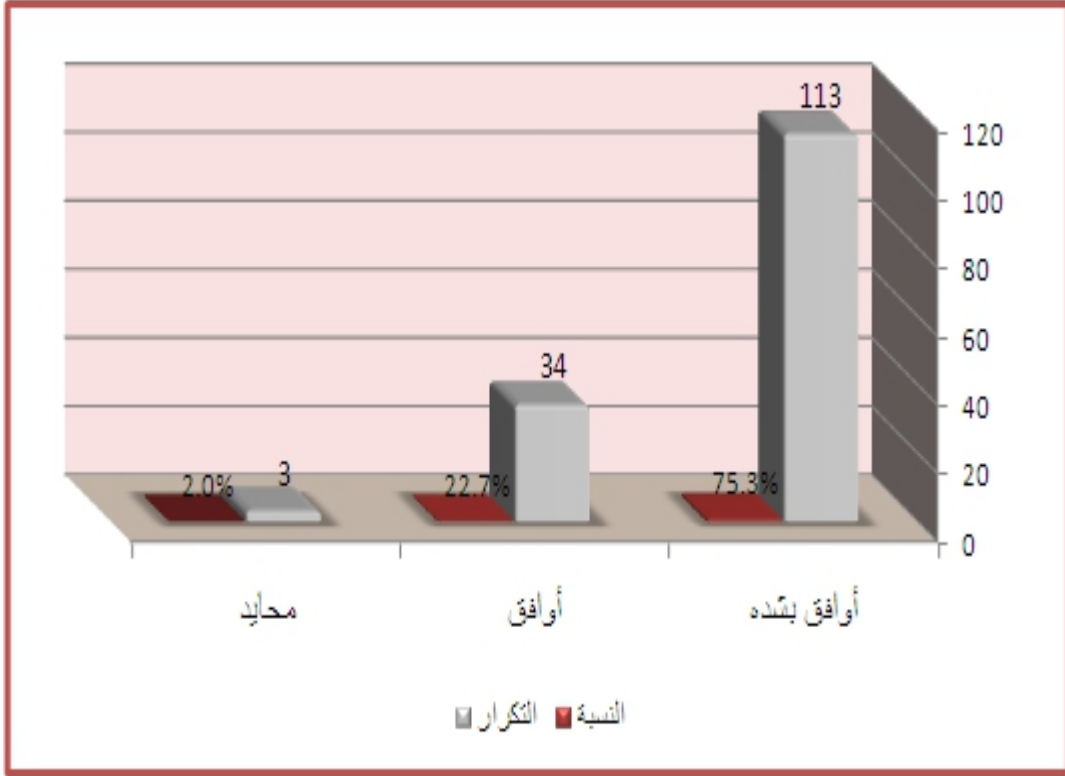
التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة عن جميع عبارات الفرضية الأولى

الرقم	درجة الموافقة	التكرار	النسبة
1.	أوافق بشدة	113	%75.3
2.	أوافق	34	%22.7
3.	محايد	3	%2
4.	لا أوافق	—	—
5.	لا أوافق بشدة	—	—
المجموع		150	%100

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2017م

شكل رقم (1/3/3)

الشكل البياني لإجابات أفراد عينة الدراسة عن جميع عبارات الفرضية الأولى



المصدر: إعداد الباحث من نتائج الدراسة الميدانية : برنامج اكسل 2007

يتضح من الجدول والشكل البياني أن عدد الأفراد الموافقين بشده عن جميع عبارات الفرضية الأولى بلغ (113) فرداً وبنسبة (75.3%) ، وعدد الموافقين بدون تشدد بلغ (34) فرداً وبنسبة (22.7%) ، والمحايدين (3) أفراد وبنسبة (2%) .

يتضح من الجدول رقم (2/3/3) أن القيمة الاحتمالية لاختبار مربع كاي² لدلالة الفروق بين إجابات عينة الدراسة عن جميع عبارات الفرضية الأولى أصغر من مستوى الدلالة (0.05) وهذا يعنى أن الفروق بين أعداد الأفراد الموافقين والمحايدين وغير الموافقين ذات دلالة إحصائية عالية لصالح الموافقين على ما جاء بجميع عبارات الفرضية الأولى. وعليه تأسيساً على ما تقدم من تحليل يستنتج الباحث بأن الفرضية الأولى والتي نصت على أن (هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين بحوث المنتج وزيادة الحصة السوقية) قد تحققت .

عرض ومناقشة نتائج الفرضية الثانية :

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بحوث المستهلك وزيادة الحصة السوقية

جدول رقم (4/3/3)

الوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة عن عبارات

الفرضية الثانية

الرقم	العبرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
1	يهتم الجهاز التسويقي بإعلام موظفي ومندوبي البيع بعادات وتقاليد الشراء لدى المستهلك	1.47	0.507	إجابات المبحوثين تميل نحو الموافقة بشدة
2	بحوث المستهلك تساعد المصنع علي التعرف علي سلوك المستهلكين عند تصميم المنتجات	1.33	0.479	إجابات المبحوثين تميل نحو الموافقة بشدة
3	تساعد بحوث المستهلك بالتوزيع الجيد لوكالات ونقاط البيع بما يتماشى مع الكثافة السكانية واحتياجات المستهلك	1.23	0.504	إجابات المبحوثين تميل نحو الموافقة بشدة
4	بحوث المستهلك تساعد علي معرفة الأسعار التي تتناسب مع دخول المستهلكين	1.47	0.681	إجابات المبحوثين تميل نحو الموافقة بشدة
5	بحوث المستهلك تساعد الكفاءة الإدارية المستخدمة في عملية التوزيع مما يزيد علي كمية المبيعات	1.30	0.535	إجابات المبحوثين تميل نحو الموافقة بشدة

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2017م

يتبين من الجدول رقم (4/3/3) أعلاه ما يلي :

1/ قيمة الوسط الحسابي لإجابات أفراد عينة الدراسة عن العبارة الأولى هي 1.47 والانحراف المعياري لها يساوي 0.507 وتعني أن غالبية أفراد العينة موافقون بشده على أن الجهاز التسويقي يهتم بإعلام موظفي ومندوبي البيع بعادات وتقاليد الشراء لدى المستهلك .

2/ قيمة الوسط الحسابي لإجابات أفراد عينة الدراسة عن العبارة الثانية هي 1.33 والانحراف المعياري لها 0.479 وتعنى أن غالبية أفراد العينة موافقون بشده علي أن بحوث المستهلك تساعد المصنع علي التعرف علي سلوك المستهلكين عند تصميم المنتجات .

3/ قيمة الوسط الحسابي لإجابات أفراد عينة الدراسة عن العبارة الثالثة هي 1.23 والانحراف المعياري لها يساوي 0.504 وتعنى أن غالبية أفراد العينة موافقون بشده على أن بحوث المستهلك تساعد بالتوزيع الجيد لوكالات ونقاط البيع بما يتماشى مع الكثافة السكانية واحتياجات المستهلك .

4/ قيمة الوسط الحسابي لإجابات أفراد عينة الدراسة عن العبارة الرابعة هي 1.47 والانحراف المعياري لها يساوي 0.681 وتعنى أن غالبية أفراد العينة موافقون بشده على أن بحوث المستهلك تساعد علي معرفة الأسعار التي تتناسب مع دخول المستهلكين .

5/ قيمة الوسط الحسابي لإجابات أفراد عينة الدراسة عن العبارة الخامسة هي 1.30 والانحراف المعياري لها يساوي 0.535 وتعنى أن غالبية أفراد العينة موافقون بشده على أن بحوث المستهلك تساعد الكفاءة الإدارية المستخدمة في عملية التوزيع مما يزيد علي كمية المبيعات .

جدول رقم (5/3/3)

نتائج مربع كاي لدلالة الفروق لإجابات عن عبارات الفرضية الثانية

الرقم	العبرة	قيمة مربع كاي	القيمة الاحتمالية	قيمة الوسيط	التفسير
1	يهتم الجهاز التسويقي بإعلام موظفي ومندوبي البيع بعادات وتقاليد الشراء لدي المستهلك	0.133	0.715	1	إجابات المبحوثين تميل نحو الموافقة بشده
2	بحوث المستهلك تساعد المصنع علي التعرف علي سلوك المستهلكين عند تصميم المنتجات	3.333	0.068	1	إجابات المبحوثين تميل نحو الموافقة بشده
3	تساعد بحوث المستهلك بالتوزيع الجيد لوكالات ونقاط البيع بما يتماشى مع الكثافة السكانية واحتياجات المستهلك	30.200	0.000	1	إجابات المبحوثين تميل نحو الموافقة بشده
4	بحوث المستهلك تساعد علي معرفة الأسعار التي تتناسب مع دخول المستهلكين	13.400	0.001	1	إجابات المبحوثين تميل نحو الموافقة بشده
5	بحوث المستهلك تساعد الكفاءة الإدارية المستخدمة في عملية التوزيع مما يزيد علي كمية المبيعات	23.400	0.000	1	إجابات المبحوثين تميل نحو الموافقة بشده

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2017م

يمكن تفسير نتائج الجدول رقم (5/3/3) كما يلي :

1/ قيمة مربع كاي للعبارة الأولى تساوي 0.133 والقيمة الاحتمالية لها تساوي 0.715 وهي أكبر من مستوى المعنوية 0.05 لذلك لا توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين على العبارة وهذه الفروق لصالح الموافقين بشده لأن قيمة الوسيط تساوي 1 .

2/ قيمة مربع كاي للعبارة الثانية تساوي 3.333 والقيمة الاحتمالية لها تساوي 0.068 وهي أكبر من مستوى المعنوية 0.05 لذلك لا توجد فروق معنوية ذات

دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين على العبارة وهذه الفروق لصالح الموافقين بشده لأن قيمة الوسيط تساوي 1 .

3/ قيمة مربع كاي للعبارة الثالثة تساوي 30.200 والقيمة الاحتمالية لها تساوي 0.000 وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05 لذلك توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين على العبارة وهذه الفروق لصالح الموافقين بشده لأن قيمة الوسيط تساوي 1 .

4/ قيمة مربع كاي للعبارة الرابعة تساوي 13.400 والقيمة الاحتمالية لها تساوي 0.001 وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05 لذلك توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين على العبارة وهذه الفروق لصالح الموافقين بشده لأن قيمة الوسيط تساوي 1 .

5/ قيمة مربع كاي للعبارة الخامسة تساوي 23.400 والقيمة الاحتمالية لها تساوي 0.000 وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05 لذلك توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين على العبارة وهذه الفروق لصالح الموافقين بشده لأن قيمة الوسيط تساوي 1 .

جدول رقم (6/3/3)

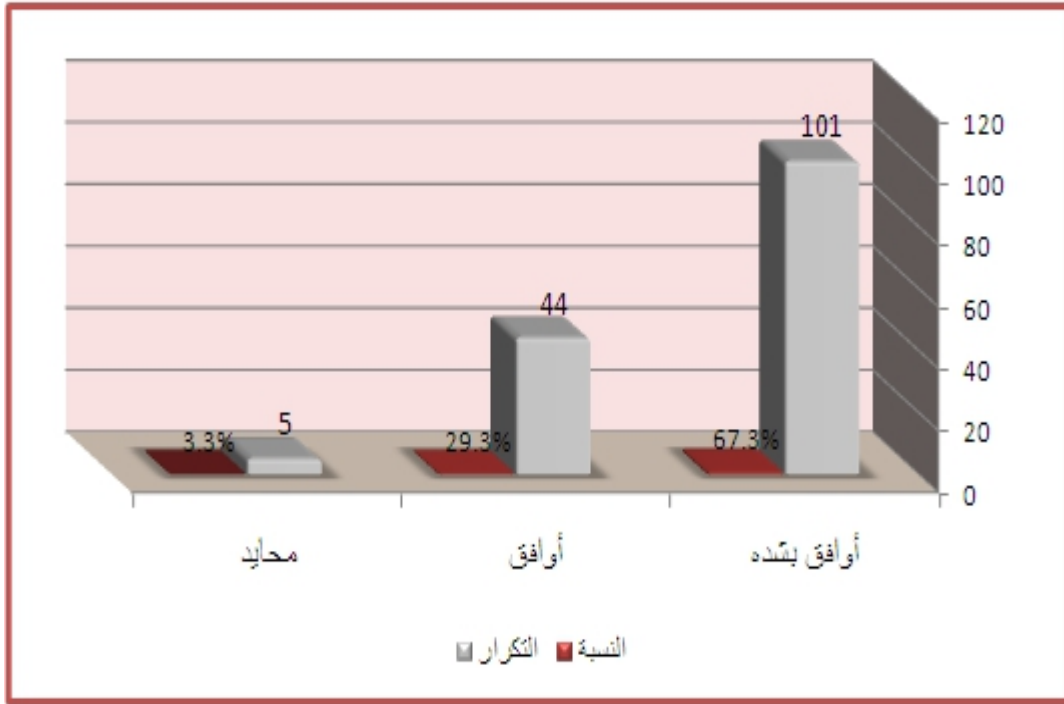
التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة عن جميع عبارات الفرضية الثانية

النسبة	التكرار	درجة الموافقة	الرقم
67.3%	101	أوافق بشدة	1.
29.3%	44	أوافق	2.
3.3%	5	محايد	3.
—	—	لا أوافق	4.
—	—	لا أوافق بشدة	5.
100%	150	المجموع	

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2017م

شكل رقم (6/3/3)

الشكل البياني لإجابات أفراد عينة الدراسة عن جميع عبارات الفرضية الثانية



المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2017م

يتضح من الجدول والشكل البياني أن عدد الأفراد الموافقين بتشدد عن جميع عبارات الفرضية الثانية بلغ (101) فرداً وبنسبة (67.3%) ، وعدد الموافقين بدون تشدد بلغ (44) فرداً وبنسبة (29.3%) ، والمحايدين (5) أفراد وبنسبة (3.3%) .

يتضح من الجدول رقم (5/3/3) أن القيمة الاحتمالية لاختبار مربع كاي² لدلالة الفروق بين إجابات عينة الدراسة عن معظم عبارات الفرضية الثانية أصغر من مستوى الدلالة (0.05) وهذا يعني أن الفروق بين أعداد الأفراد الموافقين والمحايدين وغير الموافقين وغير الموافقين بشدة ذات دلالة إحصائية عالية لصالح الموافقين على ما جاء بمعظم عبارات الفرضية الثانية. وعليه تأسيساً على ما تقدم من تحليل يستنتج الباحث بأن الفرضية الثانية والتي نصت على أن (توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بحوث المستهلك وزيادة الحصة السوقية) قد تحققت .

عرض ومناقشة نتائج الفرضية الثالثة :

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بحوث التسويق وزيادة الحصة السوقية

جدول رقم (7/3/3)

الوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة عن عبارات
الفرضية الثالثة

الرقم	العبرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
1	جهاز التسويق بالمصنع يقوم بدراسة الأسواق المستهدفة	1.23	0.430	إجابات المبحوثين تميل نحو الموافقة بشدة
2	المصنع يضع خطته الهجومية والدفاعية بناءً على دراسة الأسواق	1.53	0.776	إجابات المبحوثين تميل نحو الموافقة بشدة
3	تساعد بحوث التسويق في التعرف على الأسواق الأكثر ربحية	1.60	0.724	إجابات المبحوثين تميل نحو الموافقة بشدة
4	استخدام بحوث التسويق يساهم في تجزئة الأسواق المستهدفة بشكل يحقق زيادة المبيعات	1.60	0.814	إجابات المبحوثين تميل نحو الموافقة بشدة
5	تساهم بحوث التسويق في وضع البدائل للأسواق المستهدفة	1.33	0.479	إجابات المبحوثين تميل نحو الموافقة بشدة

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2017م

يتبين من الجدول رقم (7/3/3) أعلاه ما يلي :

- 1/ قيمة الوسط الحسابي لإجابات أفراد عينة الدراسة عن العبارة الأولى هي 1.23 والانحراف المعياري لها يساوي 0.430 وتعني أن غالبية أفراد العينة موافقون بشده على أن جهاز التسويق بالمصنع يقوم بدراسة الأسواق المستهدفة.
- 2/ قيمة الوسط الحسابي لإجابات أفراد عينة الدراسة عن العبارة الثانية هي 1.53 والانحراف المعياري لها 0.776 وتعني أن غالبية أفراد العينة موافقون بشده على أن المصنع يضع خطته الهجومية والدفاعية بناءً على دراسة الأسواق.

3/ قيمة الوسط الحسابي لإجابات أفراد عينة الدراسة عن العبارة الثالثة هي 1.60 والانحراف المعياري لها يساوي 0.724 وتعنى أن غالبية أفراد العينة موافقون بشده على أن بحوث التسويق تساعد في التعرف علي الأسواق الاكثر ربحية .

4/ قيمة الوسط الحسابي لإجابات أفراد عينة الدراسة عن العبارة الرابعة هي 1.60 والانحراف المعياري لها يساوي 0.814 وتعنى أن غالبية أفراد العينة موافقون بشده على أن استخدام بحوث التسويق يساهم في تجزئة الأسواق المستهدفة بشكل يحقق زيادة المبيعات .

5/ قيمة الوسط الحسابي لإجابات أفراد عينة الدراسة عن العبارة الخامسة هي 1.33 والانحراف المعياري لها يساوي 0.479 وتعنى أن غالبية أفراد العينة موافقون بشده على أن بحوث التسويق تساهم في وضع البدائل للأسواق المستهدفة.

جدول رقم (8/3/3)

نتائج مربع كاي لدلالة الفروق لإجابات عن عبارات الفرضية الثالثة

الرقم	العبارة	قيمة مربع كاي	القيمة الاحتمالية	قيمة الوسيط	التفسير
1	جهاز التسويق بالمصنع يقوم بدراسة الأسواق المستهدفة	8.533	0.003	1	إجابات المبحوثين تميل نحو الموافقة بشده
2	المصنع يضع خطته الهجومية والدفاعية بناءً علي دراسة الأسواق	12.200	0.002	1	إجابات المبحوثين تميل نحو الموافقة بشده
3	تساعد بحوث التسويق في التعرف علي الأسواق الاكثر ربحية	7.200	0.027	1	إجابات المبحوثين تميل نحو الموافقة بشده
4	استخدام بحوث التسويق يساهم في تجزئة الأسواق المستهدفة بشكل يحقق زيادة المبيعات	20.667	0.000	1	إجابات المبحوثين تميل نحو الموافقة بشده
5	تساهم بحوث التسويق في وضع البدائل للأسواق المستهدفة	3.333	0.068	1	إجابات المبحوثين تميل نحو الموافقة بشده

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2017م

يمكن تفسير نتائج الجدول رقم (8/3/3) كما يلي :

1/ قيمة مربع كاي للعبارة الأولى تساوي 8.533 والقيمة الاحتمالية لها تساوي 0.003 وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05 لذلك توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين على العبارة وهذه الفروق لصالح الموافقين بشده لأن قيمة الوسيط تساوي 1.

2/ قيمة مربع كاي للعبارة الثانية تساوي 12.200 والقيمة الاحتمالية لها تساوي 0.002 وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05 لذلك توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين على العبارة وهذه الفروق لصالح الموافقين بشده لأن قيمة الوسيط تساوي 1.

3/ قيمة مربع كاي للعبارة الثالثة تساوي 7.200 والقيمة الاحتمالية لها تساوي 0.027 وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05 لذلك توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين على العبارة وهذه الفروق لصالح الموافقين بشده لأن قيمة الوسيط تساوي 1.

4/ قيمة مربع كاي للعبارة الرابعة تساوي 20.667 والقيمة الاحتمالية لها تساوي 0.000 وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05 لذلك توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين على العبارة وهذه الفروق لصالح الموافقين بشده لأن قيمة الوسيط تساوي 1.

5/ قيمة مربع كاي للعبارة الخامسة تساوي 3.333 والقيمة الاحتمالية لها تساوي 0.068 وهي أكبر من مستوى المعنوية 0.05 لذلك لا توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين على العبارة وهذه الفروق لصالح الموافقين بشده لأن قيمة الوسيط تساوي 1.

جدول رقم (9/3/3)

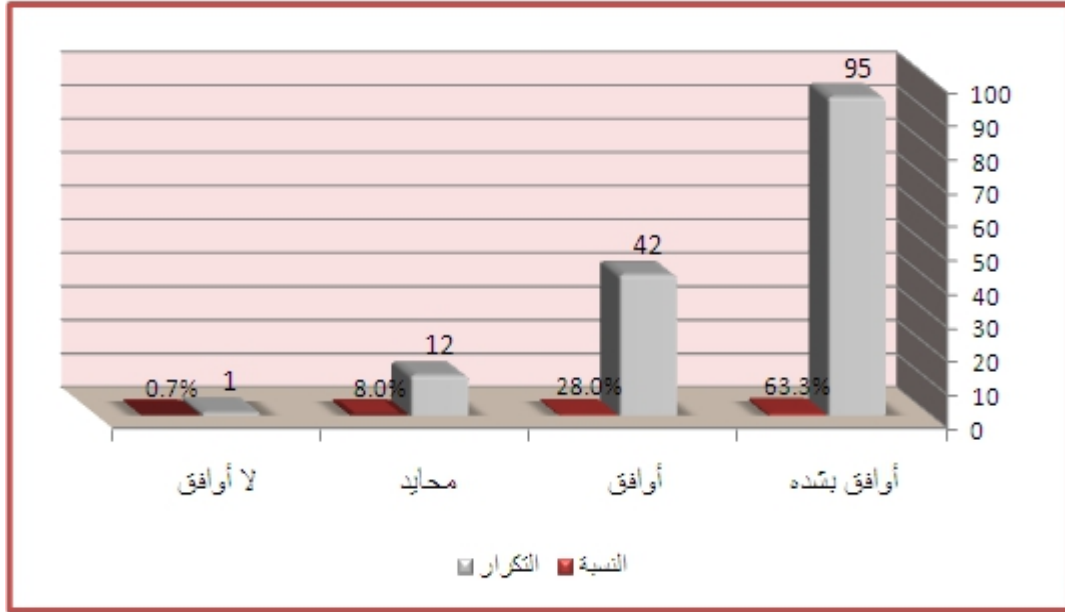
التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة عن جميع عبارات الفرضية الثالثة

الرقم	درجة الموافقة	التكرار	النسبة
1.	أوافق بشدة	95	63.3%
2.	أوافق	42	28%
3.	محايد	12	8%
4.	لا أوافق	1	0.7%
5.	لا أوافق بشدة	—	—
المجموع		150	100%

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2017م

شكل رقم (3/3/3)

الشكل البياني لإجابات أفراد عينة الدراسة عن جميع عبارات الفرضية الثالثة



المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2017م

يتضح من الجدول والشكل البياني أن عدد الأفراد الموافقين بتشدد عن جميع عبارات الفرضية الثالثة بلغ (95) فرداً وبنسبة (63.3%) ، وعدد الموافقين بدون تشدد بلغ (42) فرداً وبنسبة (28%)، والمحايدين (12) فرداً وبنسبة (8%)، والغير موافق بدون تشدد (1) من الأفراد وبنسبة (0.7%) .

يتضح من الجدول رقم (8/3/3) أن القيمة الاحتمالية لاختبار مربع كاي² لدلالة الفروق بين إجابات عينة الدراسة عن معظم عبارات الفرضية الثالثة أصغر من مستوى الدلالة (0.05) وهذا يعنى أن الفروق بين أعداد الأفراد الموافقين والمحايدين وغير الموافقين وغير الموافقين بشدة ذات دلالة إحصائية عالية لصالح الموافقين على ما جاء بمعظم عبارات الفرضية الثالثة. وعليه تأسيساً على ما تقدم من تحليل يستنتج الباحث بأن الفرضية الثالثة والتي نصت على أن (توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بحوث التسويق وزيادة الحصة السوقية) قد تحققت .

الخاتمة

وتشتمل على:

أولاً: النتائج

ثانياً: التوصيات

النتائج والتوصيات

أولاً : النتائج

1. تساعد بحوث المنتج في تحديد السعر المناسب للمنتجات التي يقدمها المصنع.
2. بحوث المنتج تساعد علي التعرف علي أماكن توزيع المنتجات الأكثر تحقيقاً لزيادة المبيعات
3. يساعد تحديد حجم المنتج وسهولة استخدامه في زيادة المبيعات
4. طريقة التسعير الجيد للمنتج تزيد إقبال المبيعات بحوث المستهلك تساعد المصنع علي التعرف علي سلوك المستهلكين عند تصميم المنتجات
5. تساعد بحوث المستهلك بالتوزيع الجيد لوكالات ونقاط البيع بما يتماشى مع الكثافة السكانية واحتياجات المستهلك.
6. بحوث المستهلك تساعد علي معرفة الأسعار التي تتناسب مع دخول المستهلكين.
7. بحوث المستهلك تساعد الكفاءة الإدارية المستخدمة في عملية التوزيع مما يزيد علي كمية المبيعات.
8. تساعد بحوث التسويق في التعرف علي الأسواق الأكثر ربحية
9. استخدام بحوث التسويق يساهم في تجزئة الأسواق المستهدفة بشكل يحقق زيادة المبيعات.
10. تساهم بحوث التسويق في وضع البدائل للأسواق المستهدفة.

ثانياً: التوصيات :

1. العمل على تخصيص ميزانية خاصة بالبحث والتطوير تكون مستقلة عن الميزانية العامة للمؤسسة.
2. ضرورة الاهتمام أكثر بالبيئة الخارجية للمؤسسة لمعرفة الفرص والتهديدات التي يتضمنها القطاع السوقي، وبالتالي ضمان زيادة حصتها السوقية أو تميمتها حسب أهداف وموارد المؤسسة.
3. الاهتمام بالموزعين المعتمدين لديها نظراً لقربهم من الزبائن، وتحفيزهم على تقديم تقارير دورية عن سلوك المستهلك اتجاه منتجات المؤسسة واتجاه منتجات المنافسين، تطلعاتهم وحاجاتهم غير المشبعة حالياً.
4. ضرورة مواكبة التطورات التكنولوجية وتعزيز القدرات التنافسية للمؤسسات وتحسين الجودة.
5. على المؤسسة أن تبادر لابتكار المنتجات الجديدة تماماً، وتفعيل كل ما يرتبط بها من أنشطة بدلاً من التركيز على أنشطة تحسين المنتجات الحالية، حتى تضمن البقاء والاستمرار في السوق لفترة طويلة.
6. الاهتمام بالعنصر البشري في وظيفة البحث والتطوير حتى تتناسب مع إستراتيجية المؤسسة.
7. تكثيف علاقات التعاون الخارجي في مجال تطوير المنتجات بين المؤسسة وباقي الأقطاب الأخرى.

قائمة المصادر والمراجع

المصادر والمراجع

القرآن الكريم

أولاً : المراجع العربية

1. توفيق محمد عبد المحسن، بحوث التسويق، ط1(مصر : دار النهضة العربية، 1998م).
2. ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، ط2(الأردن : دار حامد للنشر والتوزيع، 2009)
3. ذكي خليل المساعد ، التسويق في المفهوم الشامل ، ط1 (الأردن : دار الزهران للنشر والتوزيع ، 2002م).
4. زهير مصطفى، التسويق وإدارة المبيعات، ط1(دار النهضة العربية للطباعة والنشر، ب ت).
5. طارق الحاج، التسويق من المنتج إلي المستهلك، ط1(عمان: دار الصفاء للنشر، 1997م).
6. طلعت اسعد عبد الحميد ، التسويق الفعال : الأساسيات والتطبيق ، ط8 (مصر : دار الكتب المصرية، 1988م).
7. طلعت اسعد عبد الحميد، التسويق الفعال ، ط1 (القاهرة : مطبعة نبيل، 1991م).
8. عبيدات محمد إبراهيم، "سلوك المستهلك: مدخل سلوكي، ط1(عمان : دار المستقبل للنشر والتوزيع، 1995م).
9. عصام الدين أبو علفة، المعلومات والبحوث التسويقية، ط1(القاهرة : مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، 2000م)
10. علي فلاح الزعبي، إدارة الترويج والإتصالات التسويقية ، ط1(الأردن : دار الصفاء للنشر و التوزيع).
11. غي أوديجيه ، التسويق في خدمة المشروع، تعريب نبيل جواد، ط1(المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر ، ٢٠٠٨).

12. محمد الصيرفي، إدارة التسويق ، ط1(القاهرة : مؤسسة حورس الدولية،
٢٠٠٥).
13. محمد العريفي ، إدارة التسويق، ط1(القاهرة : حورس الدولية للنشر،2008م) .
14. محمد سعيد عبد الفتاح، مدخل التسويق ، ط1(القاهرة : دار المعارف،1988م).
15. محمد فريد الصحن ، بحوث التسويق ، ط1(الإسكندرية : الدار الجامعية
:1998م).
16. محمد ناصر ، غياث ، ترجمان ، إدارة التسويق ، (دمشق : منشورات جامعة ،
2006م).
17. محمود صادق بازرة ، بحوث التسويق، ط1(القاهرة: دار النهضة
العربية،1992م).
18. محمود، جاسم الصميدعي، ردينة، عثمان يوسف، الأساليب الكمية في التسويق،
ط1(عمان، دار المناهج للنشر والتوزيع،2006م).
19. محي الدين الأزهري، بحوث التسويق علم وفن، ط1(القاهرة : ب ن ،1993م)
20. نيفين حسين شمه،البحوث التسويقية، ط1 (الإسكندرية : دار الكتب المصرية
للنشر،1997م).
21. واثق شاكر محمود رامز ، التسويق الاستراتيجي ، ط1(قطر: مؤسسة الخليج
للنشر والطباعة ،١٩٩٨)
- ثانياً : المراجع الأجنبية

1. Mohammad Obeidat, HANI AL-damour , "Principles of
Marketing", DAR WAEL for printing PUBLISHING , Aman,
Jordan, 2005, P:349.

ثالثاً : الرسائل الجامعية

1. الواثق حمد أحمد علي، أثر المزيج التسويقي على زيادة مبيعات المنشأة (بحث لنيل درجة الماجستير في إدارة الأعمال)، جامعة شندي، 2016م.
2. هناء عبد الحليم سعيد، السياسات التسويقية للشركات المنتجة لمنتجات البلاستيك في القطاع العام(رسالة ماجستير غير منشورة في إدارة الأعمال)، جامعة أم درمان الإسلامية، 2011م.
3. صلاح محمد عثمان، أثر الاستراتيجيات التسويقية على زيادة المبيعات (رسالة ماجستير غير منشورة في إدارة الأعمال)، جامعة النيلين، 2006م.
4. فاطمة محمد علي، أثر المزي التسويقي لزبوت محركات السيارات في توجيه سلوك المستهلك بالتطبيق على منشأة شل السودانية، دراسة ماجستير غير منشورة في إدارة الأعمال، جامعة النيلين، 2004م.
5. عبد الغني اليأس سليمان، تسويق الخدمات البحرية بالتطبيق على منشأة الخطوط البحرية السودانية (رسالة دكتوراه)، جامعة النيلين، 2002م.
6. شعبان بعبطيش، أثر الدراسات التسويقية في تنشيط المبيعات (مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص علوم التسيير، فرع التسويق، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، 2008 .
7. فريد كورتل، دور الاتصال التسويقي في المؤسسات الاقتصادية وأساليب تطويرها، رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص إدارة الأعمال، جامعة الجزائر، 2001 ص 157 . :

ثالثاً : المواقع الإلكترونية

1. www.bayt.com، الساعة 9 مساءً، 2018/1/2
2. <http://ar.wikipedia.org> موسوعة ويكيبيديا الحرة يوم الاثنين 2018/2/5 الساعة 2 ظهراً

الملاحق

ملحق رقم (1)

بسم الله الرحمن الرحيم

جامعة شندي

كلية الدراسات العليا والبحث العلمي

الأخ الكريم/ الأخت الكريمة المحترم/ المحترمة

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

الموضوع/ استبانة

يضع الباحث بين أيديكم هذه الاستمارة بهدف الحصول على بعض البيانات والمعلومات التي تعتبر الجزء المكمل للبحث لنيل درجة الدبلوم العالي في إجازة الأعمال بعنوان :

(أثر بحث التسويق في زيادة الحصة السوقية)

دراسة ميدانية مصنع فابي لمنتجات الألبان

أرجو التكرم عن التساؤلات الواردة في هذه الاستبانة علماً بأن البيانات والمعلومات التي ستدلون بها ستحاط بالسرية التامة ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط.

ولكم الشكر والتقدير

الرجاء وضع علامة (√) أمام الخيار المناسب:

القسم الأول: البيانات الشخصية:

1/ النوع :

أ/ ذكر () ب/ أنثى ()

2/ العمر:

أ/ من 20 - 30 سنة () ب/ من 30 - 40 سنة ()
ج/ من 40 - 50 سنة () د/ من 50 سنة فأكثر ()

3/ المؤهل العلمي:

أ/ ثانوي () ب/ جامعي ()
ج/ فوق الجامعي () د/ أخرى (حدد)..... ()

4/ التخصص العلمي:

أ. إدارة أعمال () ب. اقتصاد ()
ب. محاسبة () هـ. أخرى (حدد)..... ()

5/ المؤهل الوظيفي :

أ/ مدير عام () ب/ رئيس قسم ()
ج/ موظف () د/ أخرى (حدد).....

6/ سنوات الخبرة:

أ/ أقل من 5 سنوات () ب/ من 5 - 10 سنة ()
ج/ من 10 - 15 سنة () د/ 15 سنة فأكثر ()

القسم الثاني: عبارات الاستبانة
الفرضية الأولى:

هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين بحوث المنتج وزيادة الحصة السوقية

الرقم	العبرة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
1.	لدي المصنع جهاز مختص لبحوث المنتج					
2.	تساعد بحوث المنتج في تحديد السعر المناسب للمنتجات التي يقدمها المصنع					
3.	بحوث المنتج تساعد علي التعرف علي أماكن توزيع المنتجات الأكثر تحقيقاً لزيادة المبيعات					
4.	يساعد تحديد حجم المنتج وسهولة استخدامه في زيادة المبيعات					
5.	طريقة التسعير الجيد للمنتج تزيد اقبال المبيعات					

الفرضية الثانية:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بحوث المستهلك وزيادة الحصة السوقية.

الرقم	العبرة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
1	يهتم الجهاز التسويقي بإعلام موظفي ومندوبي البيع بعادات وتقاليد الشراء لدي المستهلك					
2	بحوث المستهلك تساعد المصنع علي التعرف علي سلوك المستهلكين عند تصميم المنتجات					
3	تساعد بحوث المستهلك بالتوزيع الجيد لوكالات ونقاط البيع بما يتماشى مع الكثافة السكانية واحتياجات المستهلك					
4	بحوث المستهلك تساعد علي معرفة الأسعار التي تتناسب مع دخول المستهلكين					
5	بحوث المستهلك تساعد الكفاءة الإدارية المستخدمة في عملية التوزيع مما يزيد علي كمية المبيعات					

الفرضية الثالثة:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بحوث السوق وزيادة الحصة السوقية.

الرقم	العبرة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
1	جهاز التسويق بالمصنع يقوم بدراسة الأسواق المستهدفة					
2	المصنع يضع خطته الهجومية والدفاعية بناءً على دراسة الأسواق					
3	تساعد بحوث التسويق في التعرف على الأسواق الأكثر ربحية					
4	استخدام بحوث التسويق يساهم في تجزئة الأسواق المستهدفة بشكل يحقق زيادة المبيعات					
5	تساهم بحوث التسويق في وضع البدائل للأسواق المستهدفة					

ملحق رقم (2)

محكمو الاستبانة

الرقم	الاسم	الدرجة العلمية	التخصص	الجامعة
.1	عثمان الطيب الفكى	أستاذ مشارك	اقتصاد	جامعة شندي
.2	التجاني الطاهر	أستاذ مساعد	إدارة أعمال	جامعة شندي
.3	أبوذر عمر آدم	أستاذ مساعد	إدارة الأعمال	جامعة شندي
.4	هيثم طلعت عيسى	أستاذ مساعد	إدارة الأعمال	جامعة شندي
.5	الحارث عبد المنعم حمد النيل	أستاذ مساعد	نظم معلومات إدارية	جامعة شندي