



جمهورية السودان  
جامعة شندي



كلية الدراسات العليا والبحث العلمي

دور بحوث التسويق في زيادة

المبيعات

(دراسة ميدانية - شركة سور العالمية (مصنع نسيج شندي ))

في الفترة من 2014م - 2016م

بحث تكميلي لنيل درجة ماجستير العلوم في إدارة الأعمال

إشراف :

دكتور / هيثم طلعت عيسي عوض

إعداد الطالب:

محمد فضل حامد عثمان

2017م - 1438هـ

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

## الاستهلال

قَالَ تَعَالَى:

﴿ وَقُلْ أَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ <sup>ص</sup> وَسَتُرَدُّونَ  
إِلَىٰ عِلْمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ ﴿١٠٥﴾ ﴾

صدق الله العظيم

سورة التوبة الآية : 105

## الإهداء

إلى التي غرست في قلبي الصبر والعطاء ومن تحت قدميها جنات الخلد والرحمة فهذه أمنيتك  
مصحوبة بصفاء دعواتك أترجمها لك لعلها تنال رضاك

## أمي الحبيبة

في فمي نغماً أرددته مدى الدهر وفي روحي مناجاة ورمزاً للوفاء الأبدي إلى ذلك النيل الذي  
اجتاح كل السدود لكي يصب بداخلي إلى رمز الفداء والتضحية الذي علمني معنى الثبات في  
أصعب المواقف ومعنى الصبر على الشدائد .

## إلي روح والدي العزيز

الذين أثاروا لي طريق حياتي وكانوا شموعاً تحترق من أجلي

## أخواني وأخواتي وأهلي وعشيرتي

بقايا مداد هي قليل من غزارة علمكم وجزالة فقهمكم وغرة جهدكم .

## أصدقائي

وإلي كل من علمني حرفاً تنحني قامتي أمامكم إجلالاً وتقديراً إليكم جميعاً أهدي بحشي عليه يكون  
نقطه في محيط العلم الشاسع .

## الشكر والتقدير

الشكر أجزله لله فاطر السماوات والأرض ممدد 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 عيسي عوض الذي رعى البحث منذ أن كان فكرة

إلي أن صار واقعا ملموساً ولم يبخل بفكره وجهده ووقته فكان خير معين والشكر موصول

لأسرة مكتبة جامعة شندي المركزية و أسرة مكتبة جامعة السودان وأسرة مكتبة جامعة

النيلين 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.

## فهرس الموضوعات

رقم الصفحة	عنوان الموضوع
أ	الاستهلال
ب	الإهداء
ج	الشكر والتقدير
د	فهرس الموضوعات
و	فهرس الجداول
ز	فهرس الأشكال
ط	المستخلص
ي	Abstract
المقدمة	
2	أولاً : الإطار المنهجي للبحث
5	ثانياً: الدراسات السابقة
الفصل الأول : الإطار النظري لبحوث التسويق	
14	المبحث الأول : مفهوم وأهمية وأهداف بحوث التسويق
21	المبحث الثاني : خطوات ومراحل البحث التسويقي
28	المبحث الثالث: أنواع ومجالات بحوث التسويق
الفصل الثاني : الإطار النظري للمبيعات في المنظمات	
36	المبحث الأول : مفهوم وأهمية وأهداف المبيعات
43	المبحث الثاني : التنبؤ بالمبيعات
52	المبحث الثالث : الميزانية التقديرية للمبيعات

## الفصل الثالث : الدراسة الميدانية

61	المبحث الأول : نبذة تعريفية شركة سور العالمية (مصنع نسيج شندي)
64	المبحث الثاني: تحليل بيانات الدراسة
88	المبحث الثالث: اختبار ومناقشة الفرضيات
الخاتمة :	
101	أولاً : النتائج
102	ثانياً : التوصيات
103	قائمة المصادر والمراجع
108	الملاحق

## فهرس الجدول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
67	التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير النوع	(1/2/3)
68	التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير العمر	(2/2/3)
69	التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير المؤهل العلمي	(3/2/3)
70	التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير التخصص العلمي	(4/2/3)
71	التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير الوظيفة	(5/2/3)
72	التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير سنوات الخبرة	(6/2/3)
73	التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الأولى	(7/2/3)
74	التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الثانية	(8/2/3)
75	التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الثالثة	(9/2/3)
76	التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الرابعة	(10/2/3)
77	التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الخامسة	(11/2/3)
78	التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة السادسة	(12/2/3)
79	التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة السابعة	(13/2/3)
80	التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الثامنة	(14/2/3)
81	التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة التاسعة	(15/2/3)
82	التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة العاشرة	(16/2/3)
83	التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الحادية عشر	(17/2/3)
84	التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الثانية عشر	(18/2/3)
85	التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الثالثة عشر	(19/2/3)
86	التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الرابعة عشر	(20/2/3)
87	التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الخامسة عشر	(21/2/3)
88	الوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة عن عبارات الفرضية الأولى	(1/3/3)
89	نتائج مربع كأي لدلالة الفروق لإجابات أفراد عينة الدراسة عن جميع عبارات الفرضية الأولى	(2/3/3)

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
90	التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة عن جميع عبارات الفرضية الأولى	(3/3/3)
92	الوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة عن عبارات الفرضية الثانية	(4/3/3)
93	نتائج مربع كأي لدلالة الفروق لإجابات أفراد عينة الدراسة عن جميع عبارات الفرضية الثانية	(5/3/3)
94	التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة عن جميع عبارات الفرضية الثانية	(6/3/3)
96	الوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة عن عبارات الفرضية الثالثة	(7/3/3)
97	التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة عن جميع عبارات الفرضية الثالثة	(8/3/3)
98	الوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة عن عبارات الفرضية الثانية	(9/3/3)

## فهرس الأشكال

رقم الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
25	الخطوات الرئيسية للتسويق	(1/1/1)
30	تقسيمات بحوث التسويق	(1/3/1)
42	موقع إدارة المبيعات ضمن النشاط التسويقي	(2/1/2)
54	الميزانية التقديرية للمبيعات	(1/3/2)
67	الشكل البياني لأفراد عينة الدراسة وفق متغير النوع	(1/2/3)
68	الشكل البياني لأفراد عينة الدراسة وفق متغير العمر	(2/2/3)
69	الشكل البياني لأفراد عينة الدراسة وفق متغير المؤهل العلمي	(3/2/3)
70	الشكل البياني لأفراد عينة الدراسة وفق متغير التخصص العلمي	(4/2/3)
71	الشكل البياني لأفراد عينة الدراسة وفق متغير الوظيفة	(5/2/3)
72	الشكل البياني لأفراد عينة الدراسة وفق متغير سنوات الخبرة	(6/2/3)
73	الشكل البياني لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الأولى	(7/2/3)
74	الشكل البياني لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الثانية	(8/2/3)
75	الشكل البياني لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الثالثة	(9/2/3)
76	الشكل البياني لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الرابعة	(10/2/3)
77	الشكل البياني لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الخامسة	(11/2/3)
78	الشكل البياني لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة السادسة	(12/2/3)
79	الشكل البياني لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة السابعة	(13/2/3)
80	الشكل البياني لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الثامنة	(14/2/3)
81	الشكل البياني لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة التاسعة	(15/2/3)
82	الشكل البياني لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة العاشرة	(16/2/3)
83	الشكل البياني لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الحادية عشر	(17/2/3)
84	الشكل البياني لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الثانية عشر	(18/2/3)
85	الشكل البياني لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الثالثة عشر	(19/2/3)
86	الشكل البياني لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الرابعة عشر	(20/2/3)
87	الشكل البياني لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الخامسة عشر	(21/2/3)
91	الشكل البياني لإجابات أفراد عينة الدراسة عن جميع عبارات الفرضية الأولى	(1/3/3)
95	الشكل البياني لإجابات أفراد عينة الدراسة عن جميع عبارات الفرضية الثانية	(2/3/3)
99	الشكل البياني لإجابات أفراد عينة الدراسة عن جميع عبارات الفرضية الثالثة	(3/3/3)

## المستخلص

تناول البحث دور بحوث التسويق في زيادة المبيعات بالتطبيق علي شركة سور العالمية (مصنع نسيج شندي).

تمثلت مشكلة البحث في أنه لا تزال العديد من المنظمات السودانية لا تدرك أهمية استخدام بحوث التسويق ودورها في زيادة المبيعات ، وزيادة المبيعات يتطلب ملائمة منتجات المنظمات لاحتياجات ورغبات المستهلكين الحالية والكامنة وقدرتها على تلبية وإشباع تلك الحاجات والرغبات وتفوقها على منتجات المنافسين.

نص البحث علي ثلاثة فرضيات هي : هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين بحوث التسويق وزيادة المبيعات في المنظمات. ، وهنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين أنواع ومجالات بحوث التسويق وزيادة المبيعات في المنظمات ، وهنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الخطوات العلمية المستخدمة في بحوث التسويق وزيادة المبيعات.

تم استخدام المنهج الوصفي وهو الذي يقوم بوصف الظواهر والأحداث موضوع الدراسة ، والمنهج التاريخي الذي يقوم بالتنقيص الناقد للحقائق التاريخية والمنهجي التحليلي الذي يقوم بتحليل العوامل المؤثرة ويتبع الباحث المنهج الإحصائي حيث يقوم بجمع المعلومات والبيانات تجميعاً كمياً ثم يعكس نتائج الدراسة في صورة رياضة بالأرقام والرسوم البيانية.

**توصل الباحث إلي العديد من النتائج أهمها :**

اهتمام إدارة المنشأة بجهاز بحوث التسويق يزيد من المبيعات ، وتلعب بحوث التسويق دوراً هاماً في البيئة الخارجية للمنشأة ، وتساعد بحوث التسويق على معرفة نقاط القوة والضعف لدى المنشأة.

**يوصي الباحث إلي العديد من التوصيات أهمها :**

ضرورة وجود جهاز تسويقي فعال يقوم بالبحوث التسويقية بشكل مستمر ، ويجب الاهتمام بجهاز بحوث التسويق لأنه يزيد من المبيعات ، و لمعرفة نقاط القوة والضعف لدى المنشأة لابد من الاعتماد على بحوث التسويق.

# Abstract

The research tackled the role of marketing research in increasing sales by applying to sur international (shendi textile factory) the problem of research is that many Sudanese organizations still do not realize the importance of using marketing research and its role in increasing sales and increasing sales. The products of the organizations need to suit the need and desires of current and potential consumers and their ability to meet and satisfy those need and desires

The research is based on three hypotheses : there is a statistically significant relationship between marketing research and increasing sales in organizations there is a statistically significant relationship between the types and cases of marketing research and increasing sales in organizations. There is a statistically significant relationship between the scientific steps used in marketing research and increasing sales.

The descriptive approach is used to describe the phenomena and events of the study, the historical approach that investigates the phenomena and events of the study, the historical approach that investigates the critical historical facts and the analytical method, which analyzes the influencing factors the research follows the statistical method, which analyzes the influencing factors.

The researcher follows the statistical method, where he collects the information and data quantitatively and then reflects the result of the study in mathematical from of figures and graphs .

## **The research reached several results:**

The interest of the organization's management in the marketing research apparatus increases sales. Marketing research plays an important role in the external environment of the establishment. Marketing research helps to know the strengths and weaknesses of the establishment.

## **The research reached several recommendation, the most important of which are :**

The need to have an effective marketing device that conducts marketing research continuously, and should be interested in marketing research because it increases sales, and to know the strengths and weaknesses of the establishment must be based on marketing research.

المقدمة وتشتمل علي :

الإطار المنهجي للبحث

الدراسات السابقة

## مقدمة عامة للبحث

أولاً : الإطار المنهجي للبحث :

تمهيد :

ينظر إلي بحوث التسويق بأنها الوسيلة التي تربط المستهلكين والعملاء والجمهور بصانع القرار التسويقي في المنشأة بمتطلبات تسويقية محددة. لذا نجد ان بحوث التسويق قد نمت خلال العقود الثلاثة الأخيرة بشكل سريع وقد تختلف المنظمات فيما بينها اختلافاً جوهرياً حول أهمية بحوث التسويق فبعضها ينظر للبحوث على أنها مجرد جمع المعلومات وتحليلها عند الحاجة في حين ان البعض الآخر من المنشآت يهتم بدور ومسؤولية وأهمية البحوث التسويقية على أوسع نطاق.

لقد ارتكزت المؤسسات في البداية على الإنتاج والكفاءة فيه بالدرجة الأولى وكانت نظرتها محصورة في بيع ما يتم إنتاجه ونظراً لأهمية البيع في ظل المنافسة الشديدة بين المؤسسات أصبح من الضروري على المؤسسة زيادة مبيعاتها والذي يتطلب الاهتمام أكثر ببحوث التسويق. إذ تعتبر بحوث التسويق إحدى الأدوات المستخدمة لجمع وتحليل المعلومات عن الأسواق وخصائصها والمستهلكين ودوافعهم وحاجاتهم وما إلي ذلك من معلومات تساعد في اتخاذ القرارات التسويقية بشكل عام وتحسين نتائج المبيعات بشكل خاص عن طريق دراسة المشاكل والفرص التي يمكن أن تؤثر على حجم المبيعات.

مشكلة البحث :

لا تزال العديد من المنظمات السودانية لا تدرك أهمية استخدام بحوث التسويق ودورها في زيادة المبيعات ، وزيادة المبيعات يتطلب ملائمة منتجات المنظمات لاحتياجات ورغبات المستهلكين الحالية والكامنة وقدرتها على تلبية وإشباع تلك الحاجات والرغبات وتفوقها على منتجات المنافسين ومن هذا يمكن صياغة مشكلة البحث في السؤال الرئيس التالي :

ما هو اثر بحوث التسويق في زيادة مبيعات المنظمة ومن هذا السؤال الرئيسي يمكن استنباط الأسئلة الآتية :

- 1/ هل تؤثر أنواع بحوث التسويق المستخدمة في زيادة مبيعات المنظمة ؟  
2/ هل تؤثر الخطوات العلمية لبحوث التسويق في زيادة مبيعات المنظمة ؟  
**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/ إن قلة البحوث التي تمت في هذا المجال - حسب علم الباحث تفيد الممارسين للعملية التدريبية من أجل تقريب الفكر بشكل أو بآخر نحو المجالات التطبيقية التي تكون أكثر عملية.

#### **أهداف البحث :**

- 1/ التعرف على بحوث التسويق وأنواعها ومجالاتها.  
2/ بيان واقع بحوث التسويق في منظمات الأعمال السودانية.  
3/ معرفة الخطوات العلمية لبحوث التسويق.  
4/ التعرف على أهم المعوقات التي تواجه بحوث التسويق.

#### **فرضيات البحث :**

- 1/ هنالك علاقة ذات دلالة احصائية بين بحوث التسويق وزيادة المبيعات في المنظمات.  
2/ هنالك علاقة ذات دلالة احصائية بين انواع ومجالات بحوث التسويق وزيادة المبيعات في المنظمات.  
3/ هنالك علاقة ذات دلالة احصائية بين الخطوات العلمية المستخدمة في بحوث التسويق وزيادة المبيعات.

## منهجية البحث :

اتبع البحث على المناهج التالية :

1. المنهج الوصفي وهو الذي يقوم بوصف الظواهر والأحداث موضوع الدراسة.
2. المنهج التاريخي الذي يقوم بالتقصي الناقد للحقائق التاريخية.
3. المنهج الوصفي التحليلي: يستخدم هذا المنهج لوصف وتحليل بيانات الدراسة الميدانية.

## حدود البحث :

الحدود المكانية : شركة سور العالمية مصنع نسيج شندي

الحدود الزمانية : 2014م – 2016م

مصادر جمع البيانات :

أولاً المصادر الأولية : الإستبانة

ثانياً المصادر الثانوية :المراجع - الكتب - الدوريات - الانترنت - الدراسات السابقة.

ثانياً: الدراسات السابقة :

1/ دراسة شريف مراد 2006م (1) :

تناولت الدراسة أثر بحوث التسويق في زيادة فعالية الإعلان بالمؤسسات الاقتصادية.

تمثلت مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيسي ما هو دور بحوث التسويق في زيادة فعالية الإعلان وما هي علاقة البحث التسويقي بمحتوي الرسائل الإعلانية هدفت الدراسة إلي إبراز دور بحوث التسويق في تفعيل الإعلان ، إبراز مكانة الإعلان ودوره في ترقية المبيعات افترضت الدراسة إن بحوث التسويق لها دور كبير في تفعيل الإعلانات في المؤسسة الاقتصادية ، بحوث التسويق تدعم القرارات التسويقية بصفة عامة والقرارات المتعلقة بالإعلان بصفة خاصة بالمعلومات التي تساعد في التعرف على جميع المتغيرات البيئة المحيطة بالمؤسسة استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي ومنهج دراسة الحالة والمنهج التاريخي ، توصلت الدراسة إلي عدد من النتائج منها دقة المعلومات التسويقية تؤدي إلي كفاءة الإعلان ، زيادة الاهتمام ببحوث التسويق الخاصة بالحملات الإعلانية أدت إلي زيادة مبيعات الشركة المبحوثة ، أوصت الدراسة بعدد من التوصيات ، ضرورة البحث التسويقي لشركات الأعمال لأنه يزيد من فعالية الحملات الإعلانية ، ضرورة الاهتمام بالمعلومات التسويقية الخاصة بالحملات الإعلانية لزيادة فعالية الإعلان.

2/ دراسة أبو بكر محمد 2007م (2) :

تناولت الدراسة دور بحوث التسويق في دعم فعالية القرارات التسويقية في المنشآت التجارية السودانية.

تمثلت مشكلة الدراسة في السؤال الرئيسي ما هو دور بحوث التسويق في زيادة كفاءة وفعالية القرارات التسويقية ، هدفت الدراسة إلي تعميق وتعميق المفاهيم والمبادئ الأساسية التي تقوم عليها بحوث التسويق والدور الذي تلعبه في زيادة

---

(1) شريف مراد ، دور بحوث التسويق في زيادة فعالية الإعلان في المؤسسات الاقتصادية ، (عمان : ، جامعة محمد بمضياف بالأردني ، كلية الدراسات العليا ، رسالة ماجستير منشورة، 2006م) .

(2) أبو بكر محمد ربيع ، دور بحوث التسويق في دعم فعالية القرارات التسويقية في المشاءات التجارية السودانية ، (السودان : جامعة الزعيم الأزهرى ، كلية الدراسات العليا ، رسالة ماجستير غير منشورة ، 2007م) .

فعالية القرارات التسويقية ، التعرف على الطرق العلمية لإجراء البحث التسويقي وكيفية الاستفادة من بحوث التسويق العلمية والواقعية افترضت الدراسة عدد من الفرضيات منها ، توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بحوث التسويق وفعالية القرارات التسويقية ، أتباع الأساليب العلمية في البحث يؤدي إلي فعالية القرارات التسويقية ، استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي والتاريخي ومنهج دراسة الحالة.

توصلت الدراسة إلي عدة نتائج أهمها: أن الكثير من المنشآت لا تقوم بدراسة رغبات وأذواق المستهلكين قبل إنتاج السلعة ، عدم متابعة التغير في حاجات ورغبات المستهلكين عن طريق بحوث التسويق ، أوصت الدراسة بعدة توصيات منها ، مراعاة توجيه الدراسة نحو المستهلك بحيث يكون محور الاهتمام الأول لدورة الفعال في تحقيق الأهداف المطلوبة ، ضرورة أن يكون لبحوث التسويق الدور الفعال في مساعدة الشركة على معرفة موقعها بالنسبة للقطاع الذي تنتمي إليه ومعرفة النجاح في تسويق المنتجات.

**3/ دراسة محمد موسى 2007م<sup>(1)</sup> :**

تناولت الدراسة دور بحوث التسويق في الأداء التسويقي للشركات العاملة في صناعة المياه الغازية.

تمثلت مشكلة الدراسة في السؤال الرئيسي ما هو دور بحوث التسويق في الأداء على كافة الأنشطة التسويقية ، وهدفت الدراسة إلي التعرف على بحوث التسويق ، وإلقاء المزيد من الضوء على أهمية بحوث التسويق في رفع كفاءة الأداء التسويقي ، وافترضت هذه الدراسة أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين بحوث التسويق والأداء التسويقي ، كذلك دقة المعلومات التسويقية تؤدي إلي رفع كفاءة الأداء التسويقي ، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي ، والتاريخي الاستقرائي والاستنباطي والمقارن مع دراسة الحالة.

---

(1) محمد موسى مختار ، دور بحوث التسويق في الأداء التسويقي للشركات ، (السودان : ، جامعة الزعيم الأزهرى ، كلية الدراسات العليا ، رسالة دكتوراة غير منشورة ، 2007م).

توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: قلة الاهتمام ببحوث التسويق والاعتماد عليها كمنهج عمل ، أن الاعتماد الأكبر في توفير المعلومات والبيانات بالشركة مجتمع البحث كان مندوبي المبيعات ، وأوصت الدراسة بعدة توصيات منها ، الاستعانة بالجامعات والمراكز المتخصصة في إجراء البحوث التسويقية لمعالجة المشاكل المختلفة ، إدخال أنظمة معلومات متطورة تضمن دعماً للقرارات المتخذة وتسهم في تدعيم الميزة التنافسية.

**4/ محمد إبراهيم بخيت 2008م : (1).**

تناولت الدراسة أثر المزيج التسويقي على زيادة إيرادات المبيعات وتمثلت مشكلة الدراسة في كيفية توظيف عناصر المزيج التسويقي التي تعرضت لعنصرين من عناصره وهي (السعر، المنتج) ومعرفة تأثيرها في زيادة ارتفاع أو انخفاض المبيعات بغرض زيادة الربحية وهدفت الدراسة إلى: كسب أكبر قوة شرائية للمنشأة ، واستخدام الاستراتيجيات المتبعة بالشكل الصحيح ، والحصول على رضا المستهلك وقد اختبرت الدراسة عدة فرضيات منها : توظيف عناصر المزيج التسويقي بالشكل الصحيح للوصول للغاية المطلوبة ، أتباع استراتيجيات معينة ووضع كل إستراتيجية في المسار الصحيح ، دراسة السوق ومعرفة نقاط القوة والضعف

اتبعت الدراسة المنهج الاستقرائي ، توصلت الدراسة إلى نتائج من أهمها:

توظيف عناصر المزيج التسويقي التوظيف الصحيح يؤدي إلى الغاية المطلوبة ، و من المعلوم إن أتباع الاستراتيجيات داخل المنظمة يؤدي إلى التفعيل الكامل والوصول للغاية المطلوبة ، ويجب دراسة السوق ومعرفة نقاط القوة والضعف حتى تستطيع المنافسة.

**5/ دراسة صلاح الدين عبد الرحمن 2009م (2):**

تناولت الدراسة أثر بحوث التسويق في نجاح العملية التسويقية ، وتمثلت مشكلة الدراسة في ما هو دور بحوث التسويق في نجاح واستمرارية الشركات ،

---

(1) محمد إبراهيم بخيت ، أثر المزيج التسويقي على زيادة إيرادات المبيعات ، (السودان : جامعة العلوم والتقانة بكلايوس غير منشورة ، 2008م).

(2) صلاح الدين عبد الرحمن ، أثر بحوث التسويق في نجاح العملية التسويقية ، (السودان : جامعة الزعيم الأزهرى ، رسالة ماجستير غير منشورة ، 2009م).

هدفت الدراسة في معرفة أثر البحوث التسويقية على تصميم المنتج حسب رغبة المستهلك ، معرفة مدى تأثير البحوث التسويقية في استمرارية وبقاء المنشأة ، افترضت الدراسة عدة فرضيات منها ، هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين بحوث التسويق ونجاح العملية التسويقية ، هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين بحوث التسويق واستمرارية ونمو المنشأة ، استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي والتاريخي والاستقرائي والاستنباطي مع دراسة الحالة.

توصلت الدراسة إلي عدد من النتائج أهمها : أن العميل هو محور اهتمام المنشأة وبشرائه للمنتج يكون ذلك بداية العلاقة مع المنشأة لكي تستطيع المنشأة أن تواكب وتنافس لابد لها أن تعمل وفق بحوث التسويق ، وأوصت الدراسة بعدد من التوصيات أهمها ، لا بد للشركات أن تصمم المنتج حسب رغبة المستهلك ولا يتم ذلك إلا عن طريق بحوث التسويق ، أن تعمل المنشأة وفق بحوث التسويق لضمان الاستمرارية وضمان ولاء المستهلك.

**6/ دراسة صهيب وجيه 2009م (1) :**

تناولت الدراسة أثر بحوث التسويق على القرارات التسويقية ، وتمثلت مشكلة الدراسة في ما هو أثر بحوث التسويق على اتخاذ القرارات التسويقية ، هدفت الدراسة إلي معرفة طبيعة العلاقة بين بحوث التسويق والقرار التسويقي ، التعرف على أهم الأعمال التي تقوم بها بحوث التسويق على الصعيد النظري ومدى تجسيد ذلك على الواقع العلمي ، افترضت الدراسة أن هناك أثر ايجابي بدلالة إحصائية بين بحوث التسويق وبين اتخاذ القرار التسويقي ، هناك أثر ايجابي بدلالة إحصائية بين الجوانب الاقتصادية واتخاذ القرار التسويقي ، واستخدمت هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي والمنهج التاريخي ومنهج دراسة الحالة ، توصلت الدراسة إلي عدد من النتائج أهمها ، أن لبحوث التسويق أثر في اتخاذ القرار التسويقي ، أن هناك درجة متوسطة لمجالات اتخاذ القرار التسويقي حيث جاء مجال التوزيع وأخيراً الترويج ، وأوصت الدراسة بعدد من التوصيات أهمها ضرورة تطوير مستوى

---

(1) صهيب وجيه بطانية ، أثر بحوث التسويق على القرارات التسويقية ، (الأردن : ، جامعة آل البيت، كلية إدارة المال والأعمال ، رسالة دكتوراه منشورة ، 2009م). على الموقع <https://search.mandumah.com>

الخدمات المقدمة من الشركات ورفع قدرتها التنافسية ، أشراك جميع العاملين في عمليات تصميم البحث التسويقي.

## 7/ أسامة مصطفى عوض 2010م : (1).

تناولت الدراسة دور بحوث التسويق في اتخاذ القرارات ، وتمثلت مشكلة الدراسة في صياغة الأسئلة التالية :

- هل توجد علاقة بين كفاءة الباحث التسويقي واتخاذ القرار بالمنظمة.
- هل هنالك علاقة بين بحوث التسويق داخل واتخاذ القرارات بالمنظمة.
- هل عدم وجود قسم التسويق داخل المؤسسة ينتج عنه اتخاذ قرارات سليمة هدفت الدراسة إلي إلقاء الضوء على أهمية بحوث التسويق في اتخاذ القرارات ، وكيف تساعد بحوث التسويق في اتخاذ القرارات السليمة ومن فرضيات الدراسة هنالك علاقة بين كفاءة الباحث التسويقي واتخاذ القرار بالمنظمة ، وهنالك علاقة بين بحوث التسويق داخل المنظمة واتخاذ القرار بالمنظمة

اتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي والمنهج التاريخي ، وتوصلت الدراسة الي عدة نتائج أهمها : نجد ان هنالك إدارة متخصصة لبحوث التسويق في المنظمة ، وتقوم بحوث التسويق بأداء دورها بصورة ممتازة داخل المنظمة ، ويوجد تكامل بين عناصر المزيج التسويقي وبحوث التسويق.

توصلت الدراسة إلي عدد من التوصيات منها : يجب على الشركة فتح مراكز لبحوث التسويق لكل المناطق الجغرافية التي توجد فيها إدارة للمنظمة ، وضرورة تسهيل مهمة الباحثين وتوفير المعلومات لهم حتى يساعدوا في ترقية أداء بحوث التسويق وضرورة توفير ميزانية كافية لإدارة بحوث التسويق

---

(1) أسامة مصطفى عوض ، دور بحوث التسويق في اتخاذ القرارات ،(السودان : جامعة العلوم والتقانة الخرطوم ، ماجستير غير منشورة ، 2010م).

## 8/ دراسة مسلم عبد الله محمد ظاهر 2012م : (1).

تناولت الدراسة أثر الترويج على زيادة المبيعات ، وتمثلت مشكلة الدراسة ان بعض المنشآت الخدمية تسعى لزيادة مبيعاتها الحالية والمحافظة عليها ، ولكن تجد صعوبات للوصول إلي أهدافها التي تسعى إليها ، من ضمن هذه المنشآت الخدمية في السودان شركة شيكان للتأمين وإعادة التأمين المحدود التي تسعى لزيادة مبيعاتها الحالية لكنها تواجه بعض الصعوبات المتمثلة في المنافسة الحادة بين شركات التأمين ، حساسية سوق التأمين وتأثيره بالرأي العام للمؤمن لهم ، غياب الوعي والثقافة التأمينية لدى العملاء.

وتكمن أهمية الدراسة في التعرف على الترويج من خلال الأموال التي تخصص وتتفق عليها وأثر ذلك على زيادة المبيعات وكذلك معرفة العلاقة بين زيادة المبيعات وبين أتباع أساليب ترويجية معينة وكان من ضمن فرضيات هذه الدراسة ان هنالك علاقة بين أساليب النشاط الترويجي المتبعة وزيادة المبيعات ، وهنالك أيضاً علاقة بين حجم الاتفاق على النشاط الترويجي وزيادة حجم المبيعات وهنالك علاقة بين حجم الاتفاق على النشاط الترويجي وزيادة حجم المبيعات.

توصلت الدراسة بعدد من النتائج أهمها : توجد علاقة قوية بين أساليب الترويج المتبعة وزيادة المبيعات ، توجد علاقة بين حجم الاتفاق الترويجي وزيادة المبيعات ، وان أهم أساليب الترويج التي تتبعها شركة شيكان هي العلاقات العامة والتسويق ويلعبه الإعلان والرعاية ثم كل من البيع الشخصي وتنشيط المبيعات والنشر.

وتوصلت الدراسة الي العديد من التوصيات أهمها : العمل على توفير كوادر مؤهلة في مجال ترويج وتسويق خدمات مختلفة.

## 9/ دراسة حمزة عارف 2014م : (2)

تناولت الدراسة دور استراتيجيات التسويق في تنشيط المبيعات ، وتمثلت مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيسي ما هو دور استراتيجيات التسويق في زيادة

---

(1) مسلم عبدالله محمد ظاهر ، اثر الترويج على زيادة المبيعات ، (السودان : جامعة السودان ، قسم إدارة الأعمال ، رسالة ماجستير غير منشورة ، 2012م) .

(2) حمزة عارف ، دور استراتيجيات التسويق في تنشيط المبيعات ، (السودان : جامعة الزعيم الأزهرى ، كلية الدراسات العليا ، ماجستير غير منشورة ، 2014م).

المبيعات ، هدفت الدراسة الي معرفة تأثير استراتيجيات التسويق على زيادة مبيعات المنتجات في الأسواق الأردنية المحلية ، افترضت الدراسة وجود علاقة ايجابية بين استراتيجيات التسويق وتنشيط المبيعات في شركات الأعمال ، الخطط الاستراتيجيات تعمل على ترويج المنتجات ، اتبعت الدراسة المنهج التاريخي والمنهج الوصفي التحليلي ومنهج دراسة الحالة .

توصلت الدراسة الي عدد من النتائج أهمها: أن استخدام استراتيجيات التسويق بطرق مختلفة وحديثة تساهم مساهمة كبيرة في تنشيط المبيعات ، أن الشركات التي تعتمد على استخدام استراتيجيات التسعير تستطيع أن تصمد في مواجهة المنافسة العالمية ، أوصت الدراسة بعدد من التوصيات أهمها: ضرورة الاهتمام بالاستراتيجيات التسويقية وفق الرأي العلمية الحديثة ، على شركات الأعمال أن تجري عمليات مسح تسويقي للبيئة الداخلية والخارجية والوقوف على نقاط القوة والضعف.

**10/ دراسة مجدي السمانى 2015م (1) :**

تناولت الدراسة أثر بحوث التسويق في الميزة التنافسية بشركات الاتصالات

السودانية.

تمثلت مشكلة الدراسة في السؤال الرئيس ما هو أثر بحوث التسويق في زيادة الميزة التنافسية بشركات الاتصالات ، وهدفت الدراسة الي التعرف على المفاهيم الأساسية التي تقوم عليها بحوث التسويق ، والتعرف على الدور الذي تلعبه في جمع المعلومات واتخاذ القرارات التسويقية ، وافترضت هذه الدراسة أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين توفر المعلومات التسويقية والميزة التنافسية في شركة MTN ، كما توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين توفر المعلومات التسويقية والميزة التنافسية في شركة MTN واستخدمت الدراسة المنهج التاريخي لاستعراض أهم الأدبيات والجهود العلمية ذات الصلة بموضوع الدراسة والمنهج الوصفي التحليلي

توصلت الدراسة الي عدة نتائج أهمها: أن استخدام بحوث التسويق في الشركة قلل من حالات عدم التأكد في القرارات التسويقية ، اعتماد الشركة على وجهات

---

(1) مجدي السمانى عباس الصديق ، أثر بحوث التسويق في الميزة التنافسية ، ( السودان : جامعة الزعيم الأزهرى ، كلية الدراسات العليا ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، 2015م).

بحوث التسويق ساهم في معرفة الشركة بالمتغيرات البيئية المحيطة بها ، وأوصت الدراسة بعدد من التوصيات أهمها ضرورة الاهتمام ببحوث التسويق ، وحتى تكون الميزة التنافسية حاسمة يجب ربطها بمفهوم الحياة والتحكم بشكل أسرع من المنافسين في مجال التكنولوجيا.

### التعليق على الدراسات السابقة والدراسة الحالية

اتفقت الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في أنها تناولت بحوث التسويق ، واختلفت الدراسة الحالية مع أغلب الدراسات السابقة والتي تناولت عناوين تسويقية مختلفة من حيث أثر بحوث التسويق على استراتيجيات التسويق ، والميزة التنافسية ونجاح العملية التسويقية ، والأداء التسويقي ، والقرارات التسويقية ، في أنها ربطت بحوث التسويق مع زيادة المبيعات.

### هيكل البحث :

يتكون البحث من مقدمة تشتمل على : ( مشكلة البحث ، أهمية البحث ، أهداف البحث ، فرضيات البحث ، منهجية البحث ، حدود البحث ، هيكل البحث ، الدراسات السابقة ) وثلاثة فصول وخاتمة ويشتمل كل فصل على ثلاثة مباحث ، والفصل الأول يتناول الإطار النظري لبحوث التسويق لبحوث التسويق ويشتمل على ثلاثة مباحث ، المبحث الأول يتناول مفهوم وأهمية وأهداف بحوث التسويق ، المبحث الثاني : يتناول خطوات ومراحل البحث التسويقي والمبحث الثالث يتناول أنواع ومجالات بحوث التسويق ، والفصل الثاني يناول الإطار النظري للمبيعات في المنظمات ويشتمل على ثلاثة مباحث ، المبحث الأول يتناول مفهوم وأهمية وأهداف المبيعات ، والمبحث الثاني يتناول التنبؤ بالمبيعات ، والمبحث الثالث يتناول الميزانية التقديرية للمبيعات ، أما الفصل الثالث عبارة عن الدراسة الميدانية ويشتمل على ثلاثة مباحث ، المبحث الأول يتناول نبذة تعريفية عن مكان تطبيق الدراسة (مصنع نسيج شندي) ، والمبحث الثاني يتضمن عرض وتحليل بيانات الدراسة ، والمبحث الثالث يشتمل علي اختبار ومناقشة فرضيات الدراسة. وتشتمل الخاتمة علي النتائج والتوصيات والمصادر والمراجع والملاحق.

## الفصل الأول : بحوث التسويق

المبحث الأول : مفهوم وأهمية وأهداف بحوث التسويق

المبحث الثاني : خطوات ومراحل البحث التسويقي

المبحث الثالث: أنواع ومجالات بحوث التسويق

## المبحث الأول

### مفهوم وأهمية وأهداف بحوث التسويق

#### تعريف بحوث التسويق

#### هنالك العديد من التعاريف لبحوث التسويق منها

أ/ بحوث التسويق عملية منتظمة لجمع وتحليل وتقييم المعلومات ذات الصلة بمشكلة تسويقية معينة تواجه الشركة (1).

ب/ البحث التسويقي هو تصميم لجمع وتحليل وتقدير منظم للبيانات والنتائج المرتبطة بوضع تسويقي محدد يواجهه الشركة بغرض تزويد المؤسسة ببيانات تفيد في اتخاذ القرارات التسويقية (2).

ج/ بحوث التسويق هي مجموعة من القواعد التي تستخدم بصورة منتظمة لجمع وتسجيل وتحليل وتفسير المعلومات التي تفيد في عملية اتخاذ القرارات الخاصة بتسويق سلع أو خدمات أو أفكار جديدة (3).

د/ بحوث التسويق هي جمع وتسجيل وتحليل البيانات التسويقية أو البيانات المتعلقة بالمشاكل التسويقية للسلع والخدمات (4).

هـ/ بحوث التسويق هي الوظيفة التي تقوم بربط المستهلك أو الزبون والجمهور بالمهتمين بالتسويق من خلال المعلومات التي يتم استخدامها لتحديد وتعريف الفرص والمشاكل التسويقية وتوليد وتفتيح الأعمال التسويقية لقياس الانجازات وتحسين وفهم الإجراءات التسويقية (5).

و/ عرفت بحوث التسويق بأنها جمع وتسجيل وتحليل البيانات المتعلقة بمشاكل انتقال السلع والخدمات من المنتج إلي المستهلك الأخير.

---

(1) توفيق محمد عبد المحسن ، التسويق وتدعيم القدرة التنافسية للتصدير ، ط1 (مصر : دار النهضة العربية الزقازيق ، دت) ص 62.

(2) فهد سليم الخطيب ، محمد سليمان عواد ، مبادئ التسويق ، ط1(القاهرة : دار المعارف، 1988م )، ص 315.

(3) خالد الراوي محمود السيد ، مبادئ التسويق ، مفاهيم أساسية ، ط1 (الأردن : دار الفكر للطباعة والنشر ، 2000م) ، ص 76.

(4) محمد صادق بازرعة ، بحوث التسويق ، ط1 (القاهرة : دار النهضة العربية ، 1967م) ، ص 6.

(5) شفيق إبراهيم حداد ، نظام موحى السودان ، أساسيات التسويق ، ط1 (الأردن : دار الحماد للنشر والتوزيع ، 1998م) ، ص 233.

ومن التعاريف السابقة تبين لنا أهداف وأهمية بحوث التسويق.  
بحوث التسويق تقدم على أساس وجود ظاهرة أو مشكلة معينة أو موضوع محدد له أهمية معينة ويحتاج أي قرر من البيانات والمعلومات والحقائق غير المتوافرة حالياً أو ان هذا الموضوع له أهمية وأثار كبيرة بحيث يستدعي ذلك كله ضرورة الدراسة والبحث قبل اتخاذ القرار.

فتقوم بحوث التسويق بتحديد نوعية وحجم المعلومات المطلوبة حول هذا الموضوع وحول جميع النواحي المحيطة به والتي تؤثر فيه أو تتأثر به  
بحوث التسويق عملية شاملة ومستمرة فبحوث التسويق تقوم على المساهمة العملية في أي ظاهرة أو مشكلة أو موضوع في مجال التسويق أي في مجال انسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك بالشكل السليم.  
ان بحوث التسويق تساهم مساهمة فعالة في اتخاذ القرار الرشيد تجاه موضوع البحث (1) .

وأيضاً من تعاريف البحوث التسويقية هنالك بعض النقاط التي يجب ان توضحها وهي :

- 1/ تمكن فاعلية البحث التسويقي في كونه لا يعتمد على المصادفة.
- 2/ يعتمد البحث التسويقي على سلسلة من الخطوات التي هي جمع وتسجيل البيانات فلا يعتبر البحث التسويقي نشاط ذو خطوة واحدة.
- 3/ يمكننا من الحصول على المعلومات اللازمة من مصادر متعددة أما من المنظمة نفسها أو الوكالات النزيهة المتخصصة أو من الباحثين العاملين داخل المنظمة.
- 4/ يمكن تطبيق البحث التسويقي في أي مجال من مجالات التسويق والتي تتطلب المعلومات التي تساعد في عملية اتخاذ القرارات (2).

---

(1) محي الدين الأزهرى ، بحوث التسويق علم وفن ط1 ، ( دار الفكر العربي ، 1993م ) ، ص 28.

(2) زكي خليل المساعد ، التسويق الشامل ط1 ( الأردن : دار زهران ، 1997م ) ، ص 159.

## أهمية بحوث التسويق للمنظمة :

1/ تساعد المنظمة على تحديد سلوك المستهلك من خلال الحصول على معلومات تخص وجهات نظر المستهلكين للمنتج مما ينتج لها إعادة النظر في خططها التسويقية.

2/ تساعد المنظمة على التعرف على خصائص السوق المتوقعة وجعلها قريبة من خططها التسويقية.

3/ تعرفها على معلومات تساعد في تحديد إستراتيجيتها التسويقية.

4/ تقييم معلومات نجاح أو فشل منتج من خلال تحديد رد فعل المستهلك.

5/ ان النجاح والفشل يلاحظ بدقة فيما إذا كانت المنظمة تقيس معلوماتها على الأداء من خلال مقياس سندي المبيعات وشكاوي المستهلك معتمدين في ذلك على أهداف المنظمة<sup>(1)</sup>.

6/ تحسين القرارات التسويقية. ان أهمية بحوث التسويق لا يجب النظر إليها كأداة مفيدة لمديري التسويق فحسب وإنما كونها تؤدي لتحسين عملية اتخاذ القرارات عن طريق إلغاء الضوء على كافة البدائل التسويقية المتاحة وعرض المتغيرات الخاصة بالقرارات بطريقة تمكن رجال التسويق من اختيار أفضل البدائل.

7/ يستخدم مديري التسويق بحوث التسويق بغرض اكتشاف أسباب ظهور مشكلة أو أخطأ معينة في القرارات التسويقية بحيث يمكن معالجتها قبل ظهورها وتفادي حدوثها في المستقبل وتمكن بحوث التسويق من معرفة أسباب حدوث الفشل في القرار التسويقي المتخذ سواء لأسباب داخلية أو خارجية.

8/ تفهم السوق والمتغيرات التي تحكمها وتفهم ما يجري داخل الأسواق وخصائص السوق التي تخدمه المنظمة بما يمكنها من ترجمة هذه الخصائص وأخذها في الاعتبار عند اتخاذ أي قرار تسويقي خاص بالسلعة والاستراتيجيات التسويقية المتاحة لها<sup>(2)</sup>.

(1) زكي خليل المساعد ، مرجع سابق ، ص ص 158 - 159.

(2) زكريا احمد عزام وآخرون ، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق ، ب ط (عمان : دار الميسرة

للنشر والتوزيع ، 2007م) ص ص 150 - 152.

- يكتسب البحث التسويقي أهمية بالغة في إدارة أعمال المنظمات الحديثة لا تقل عن أهمية الوظائف الأخرى إذا ان البحث التسويقي وما يأتي به من معلومات تمكن المنظمة من :

1/ تحسين اتخاذ القرارات عن طريق إلقاء الضوء على كافة البدائل التسويقية المتاحة وعرض المتغيرات الخاصة بالقرار بطريقة تمكن رجل التسويق من اختيار أفضل البدائل.

2/ اعتماده كأساس موضوعي في اتخاذ القرارات الإدارية ولاسيما التسويقية منها.

3/ التنبؤ الدقيق لنشاط البيع والشراء الذي يؤدي إلي تخفيض اثر مخاطر السوق إلي أدنى حد ممكن.

4/ تخفيض الأعباء المالية وتضييق مجال احتمال الخسائر الناتجة عن القرارات الغير سليمة.

5/ حصول المؤسسات على القروض وهي متأكدة من إمكانية تسديدها في الآجال المحددة.

6/ يساعد البحث التسويقي في تحديد أهم السلع التي تتماشى وأذواق المستهلكين وكذا الأسعار التي يمكن دفعها.

7/ تحديد شريحة المستهلكين المناسبة للمنظمة لخدمتها وتحقيق رضاها عبر تصميم مزيج تسويقي مناسباً لها.

8/ لا يهم عدد البحوث بقدر ما تهم دقة المعلومات التي تحتويها تلك البحوث والنتائج المترتبة عنها<sup>(1)</sup>.

**ويمكن النظر الي بحوث التسويق على أنها تلعب ثلاثة ادوار وظيفية هامة وهي :**

1/ **الوظيفة الوصفية :** وتشمل جمع وتقديم حقائق معينة عن الأوضاع الحالية للسوق للسلعة للمنافسين ....الخ فعلي سبيل المثال فإن الوظيفة الوصفية تدل المنظمة على أوضاع معينة مثل ما هي اتجاهات المبيعات في الماضي ، ما هي ظروف المنافسة التي تواجهها المنظمة في الأسواق

---

(1) محمد فريد الصحن ، مصطفى محمود ابويكر ، بحوث التسويق مدخل تطبيقي لفاعلية القرارات التسويقية ،

ط 1 ا (الإسكندرية : الدار الجامعية للنشر والتوزيع ، 2007م) ، ص 20.

ما هي اتجاهات المستهلكين تجاه منتجات أو خدمات المنظمة.

2/ **الوظيفة الشخصية** : وتتضمن تفسير وشرح للبيانات التي تم جمعها من خلال بحوث التسويق فهي تقدم إجابات للعديد من الأسئلة المطروحة أمام رجل التسويق مثل :

- ما هو أثر تغير تصميم الغلاف على المبيعات.

- ما هو أثر القيام بحملة إعلانية في تفسير معتقدات المستهلكين تجاه استخدام السلعة.

- ما هي أسباب اتجاه بعض العملاء إلي إلغاء التعاقدات.

3/ **الوظيفة التنبؤية** : وهي تعني كيف يمكن للباحث أو المختص في نشاط التسويق استخدام البحوث الوصفية والتشخيصية للتنبؤ بالنتائج المترتبة على اتخاذ القرارات التسويقية المخططة ويمكن استخدام ذلك للتنبؤ ب :

1. اتجاهات حجم المبيعات التقديرية خلال فترة زمنية معينة.

2. مقومات ضمان تعاون الوسطاء في تسويق السلعة.

3. مقومات ضمان نجاح المزيج الترويجي المستخدم خلال فترة زمنية مستقبلية (1).

**أهداف بحوث التسويق:**

بحوث التسويق متنوعة وعديدة وقد يصعب حصرها كليا لذلك ان الهدف من إقامة البحث التسويقي يختلف باختلاف العمل الذي تؤديه الجهة المستفيدة من البحث.

**وتشمل أهداف بحوث التسويق الآتي :**

1/ تحديد السوق المتوقعة لسلعة معينة وتدوين الملاحظات حول البيع والشراء.

2/ تقدير المنافسة السائدة في السوق وتوزيعها.

3/ تقدير القوة البيعية في مختلف المناطق البيعية.

4/ تحديد طرق التوزيع والمنهج الواجب اتباعها.

5/ بيان ومعرفة حصة المنظمة في السوق.

6/ معرفة درجة القبول عند المستهلك للسلعة المطروحة.

---

(1) محمد فريد الصحن ، مصطفى محمود ابوبكر ، مرجع سابق ، ص ص 18 - 20.

7/ دراسة المتطلبات الخاصة بشكل السلع وأهميتها.

8/ معرفة السبب في قبول السلع عند المستهلكين.

9/ تحديد الفرص التسويقية والمشكلات التي تعترض ذلك.

10/ سهولة تصميم الحلول البديلة لمنتجات مختلفة.

11/ تسهيل مهمة اختيار اتخاذ القرار التسويقي (1).

**الصعوبات التي تواجه بحوث التسويق :**

**1/ اعتماد وقيام كثير من بحوث التسويق على العنصر البشري :**

أصبح التسويق يهدف أساساً إلي أرضاء المستهلك وإشباع حاجاته ورغباته بالكيف والكم المناسبين وفي الوقت والمكان المناسبين إذ أصبح المستهلك مجالاً رئيساً تدور حوله معظم البحوث التسويقية وقد أصبح المستهلك في العصر الحديث سريع التطور والتغير وتعدد حاجاته وتطلعاته.

**2/ صعوبة توفير واستخدام المقاييس الدقيقة :**

ان المقاييس أو الأدوات الرئيسية التي تستخدم حالياً في بحوث التسويق الميدانية لتجميع وقياس هذه البيانات والمعلومات والحقائق هي ما يسمى بالملاحظة العملية والتجربة العلمية ، والاستقصاء بقائمة الأسئلة ودرجة الثقة والتأكد التام كتلك المقاييس المستخدمة مثلاً في العلوم الطبيعية كما أنها قد تخضع لعنصر التحيز وعدم الدقة .

**3/ صعوبة التنبؤ بدقة :**

ان التنبؤ الدقيق يحتاج إلي قدرة كبيرة وخبرة كافية وإلمام بالقواعد والمبادئ العلمية التي أنت بها إدارة الأعمال ومادة بحوث التسويق لمجابهة هذه الصعوبة والتحقيق من جدتها وبالتالي أماكن تضيق دائرة عدم التأكد حول القرارات التسويقية بدلاً من اعتمادها على المخاطرة والخطأ (2).

**4/ صعوبة إجراء البحوث التجريبية في مجال التسويق وصعوبة تكوين الفروض التي تفسر الظاهرة موضع البحث.**

---

(1) زكريا احمد عزام وآخرون ، مرجع سابق ، ص ص 154 - 156.

(2) محي الدين الأزهري ، مرجع سابق ، ص ص 84 - 88.

- 5/ احتمال تحيز الباحث في أعداد قوائم الاستقصاء واختبار العينات وجمع البيانات وتحليلها واستخلاص النتائج.
- 6/ كثرة تكلفة إجراء البحوث الميدانية.
- 7/ اعتقاد الكثيرين من رجال الإدارة ان الخبرة وحدها أساس اتخاذ القرارات الإدارية.
- 8/ استغراق بحوث التسويق فترة طويلة من الوقت بالرغم من حاجة الإدارة الي النتائج بسرعة (1).

---

(1) WWW Kean online – Com / users/ ahmedkordy الاثنين : 2017/10/17 ، الساعة مساء

## المبحث الثاني

### خطوات ومراحل البحث التسويقي

عند القيام بأجراء البحوث في مجال التسويق هنالك مجموعة من الخطوات التي يجب علي الباحث اتباعها كي يصل إلى الطرق العلمية في مجال البحوث وهذه الخطوات منظمة ومرتبة على بعضها البعض في تسلسل يسهم ويساعد في تحقيق الأسلوب العلمي.

**والخطوات هي :**

#### **1/ التعرف على المشكلة وتحديدها :**

ان أصعب واهم مرحلة في البحث هي تحديد المشكلة تحديداً واضحاً ودقيقاً. فإذا لم يكن الباحث على دراية كاملة بالمشكلة التي تواجهه متخذ القرار فإن جميع خطوات البحث سوف تتم بصورة غير صحيحة وفي مجال التسويق تبدأ العملية البحثية بالتعرف على المشكلة أو الطريقة التسويقية المراد الاستفادة منها ومن ثم فإن العديد من الباحثين قد يتصورون ان البحث يجب ان يجرى عند ظهور مشكلة معينة ولكن في الواقع العلمي قد يتوافر لمدير التسويق رؤية معينة عن فرصة تسويقية جذابة ولهذا فهو يقوم بالبحث التسويقي لمساعدته على تحديد مدى جاذبية الفرصة التسويقية للتطبيق والاستغلال.

#### **2/ تحديد البيانات المطلوبة ومصادرها :**

بعد تحديد المشكلة وتحديد أهداف البحث يكون الباحث في موقف يتيح له

- تحديد البيانات المطلوبة بناء على أهداف البحث.

- مصادر الحصول على هذه البيانات (1).

**وهنالك نوعين من البيانات :**

**أ/ البيانات الثانوية :**

هي البيانات التي سبق جمعها بواسطة المنظمة ذاتها أو بواسطة أجهزة خارجية.

---

(1) محمد فريد الصحن ، مصطفى محمود أبوبكر ، مرجع سابق ، ص 95.

### - فوائد البيانات الثانوية :

تكمن البيانات الثانوية في كونها معقولة الثمن وموجودة في سجلات المنظمة أو المنشورات التجارية أو الحكومية وتساعد عملية البحث عن البيانات الثانوية الباحث عن تطوير تعريف المشكلة قيد البحث حتى قبل الشروع في جمع البيانات الأولية.

### - مساوئها :

قد لا تتلاءم البيانات الثانوية المتوفرة مع متطلبات البحث لأنها جمعت لأسباب أخرى أو قد تكون البيانات المتوفرة تشير الي بيانات خاصة لسنوات خلت في ظل ظروف أخرى بينما تقع الحاجة الحالية في ظروف مختلفة مما يجعل المعلومات غير دقيقة على المدى البعيد.

### ب/ البيانات الأولية :

هي البيانات التي تجمع للمساهمة في حل مشكلة قيد التحري أو تجمع لأول مرة.  
فوائدها :

تجمع البيانات الأولية لحل مشكلة البحث الحالية وتعتمد على البيانات الحديثة حيث ان البيانات الثانوية لا تتناسب مع البيانات المطلوبة أحياناً. ويتم جمعها في داخل المنظمة أو خارجها وتكون مصادرها معروفة.

### - مساوئها :

يمكن ان يمثل جمع البيانات الأولية استهلاك للوقت ويكون الحصول عليها مكلفاً<sup>(1)</sup>.

### 3/ تحديد مجتمع الدراسة :

من الخطوة السابقة يمكن للباحث استخلاص اذا سيعتمد على البيانات الثانوية أم من الضروري استخدام البيانات الأولية ومن ثم القيام بالبحث الميداني. وفي هذا الصدد يواجه الباحث مشكلة تحديد مجتمع الدراسة. أي جميع المفردات التي تتوفر فيها الخصائص المطلوبة دراستها.

---

(1) زكي خليل المساعد ، مرجع سابق ، ص ص 164 - 167.

يأتي بعد تلك الخطوة السؤال الآتي :

هل سيتم استقصاء أو ملاحظة جميع مفردات مجتمع البحث أو البعض منه أم هل سيتبع أسلوب الحصر الشامل أم أسلوب العينات ؟  
بصفة عامة يفضل أتباع أسلوب الحصر الشامل في حالة صغر حجم مجتمع الدراسة وإمكانية الوصول إليه بحيث يمكن جمع البيانات المطلوبة بأقل جهد وأقل تكلفة.

ويفضل استخدام العينات في حالة كبر حجم المجتمع وعادة يفضل الاعتماد على العينات في بحوث التسويق وخاصة تلك التي تتعامل مع مفردات كثيرة كالمستهلكين والموزعين.

#### 4/ تحديد نوع وحجم العينة :

إذا ما تقرر أتباع أسلوب العينات لجمع البيانات فإن على الباحث ان يحدد نوع العينة التي سيتم اختبارها وإطار المعاينة ووحدة المعاينة وحجم العينة.

هنالك نوعان أساسيات من العينات وهي :

#### 1/ العينة الاحتمالية وفيها :

أ/ العينة العشوائية البسيطة      ب/ العينة العشوائية المنتظمة

ج/ العينة الطبقية      د/ عينة المساحة

#### 2/ العينات غير الاحتمالية وفيها :

أ/ العينة الميسرة للباحث      ب/ العينة التحكيمية      ج/ عينة الحصص

#### 5/ تحديد أسلوب جمع البيانات :

هنالك ثلاثة أساليب لجمع البيانات وهي :

أ/ أسلوب الملاحظة أو المشاهدة

وهي طريقة يتم فيها ملاحظة السلوك الحالي ونتائج السلوك السابق ولا يتم فيها توجيه الأسئلة أو إجراء المقابلات. وتعتمد هذه الطريقة على المشاهدة الفعلية للظواهر في الحصول على البيانات.

ب/ أسلوب التجربة ويستخدم في حالة ، الرغبة في معرفة العلاقة السببية والتأثير بين متغيرين احدهما يمكن التحكم فيه والآخر يحدث تغيرات معينة.

ج/ أسلوب الاستقصاء يستخدم في حالة الرغبة في معرفة بيانات شخصية وفي جهات نظر معينة وأنواعه. المقابلة الشخصية، الاستقصاء بالبريد ، الاستقصاء بالهاتف.

#### 6/ تصميم قوائم الأسئلة :

يعتمد الباحث في تصميم قوائم الأسئلة على الأسلوب المستخدم في جمع البيانات مقابلة شخصية (نمطية أو متعمقة) أو بالبريد أو الهاتف. ويتوقف تحديد المشكلة المراد الإجابة عنها من جانب المستقصى منه على طبيعة المشكلة محل الدراسة والتساؤلات التي تثيرها الدراسة وأهدافها وتستخدم الأهداف كمحاور لتصميم هذه الأسئلة.

#### 7/ القيام بالدراسة الميدانية :

بعد الانتهاء من الخطوات السابقة والخاصة بتحديد مجتمع البحث ونوعية وحجم العينة وتحديد أسلوب جمع البيانات وتصميم قوائم الأسئلة. يتم تجميع المعلومات من المفردات الخاصة للعينة وقد يكونوا مستهلكين ، موزعين ، أصحاب الخبرة والرأي ، المنتجين الآخرين.

ويراعي في هذه المرحلة وجود مقابلين متدربين على المجالات المختلفة التي تغطيها الدراسة. وذلك في حالة أتباع أسلوب المقابلة الشخصية أو الملاحظة.

#### 8/ مراجعة وترميز وجدولة وتحليل البيانات :

بعد الانتهاء من جمع البيانات من الميدان يقوم الباحث بتحليلها لاستخلاص النتائج منها وذلك يتطلب.

- أولاً : مراجعة النماذج والقوائم للتأكد من ان البيانات المطلوب جمعها قد جمعت من مفردات العينة المختارة وطبقاً للتعليمات التي أعطيت للمستقصى.

- ثانياً : ترميز وتبويب الإجابات وجدولتها.

- ثالثاً : تحليل البيانات إحصائياً بإتباع بعض الأساليب التحليلية مثل اختبار معنوية والفروض والارتباط وأيضاً يستخدم المنطق أيضاً في تحليل البيانات.

#### 9/ وضع التوصيات وكتابة التقرير النهائي :

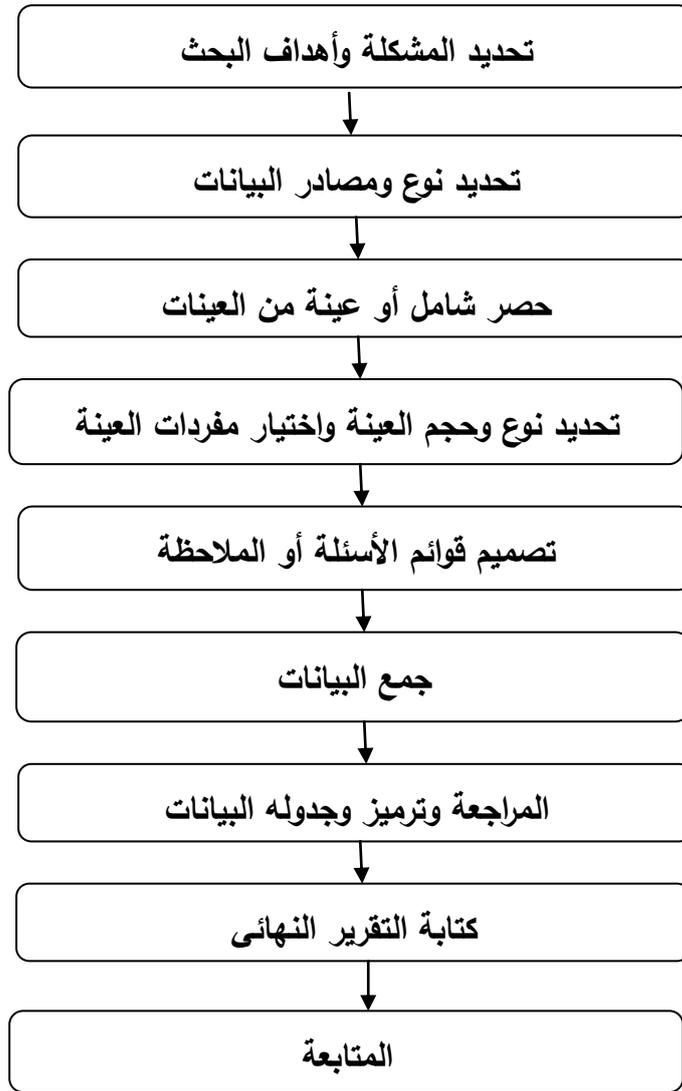
يقوم الباحث بوضع التوصيات النهائية بعد تحليل البيانات في شكل تقرير عن نتائج الدراسة ويتوقف نجاح البحث إلي حد كبير على طريقة صياغته وعرضه

للبيانات التي تم جمعها والطرق والإجراءات التي اتبعت في جمعها وتسجيلها وتحليلها واستخلاص النتائج منها (1).

ان مهمة الباحث لا تنتهي بتقديم التوصيات والمقترحات إذ لا بد من المتابعة وهي عملية مواصلة الباحث لمهمته البحثية إلي ان يرى ثمار مجهوداته وقد عادت بالنفع على المنظمة وعلى جمهور المتعاملين مع المنظمة (2).

### شكل (1/1/1)

الخطوات الرئيسية التي يمكن لباحثي التسويق اتباعها



المصدر : محمود صادق بازرة ، بحوث التسويق ، ط1 (القاهرة دار النهضة العربية ، 1967م) ، ص59.

(1) محمد فريد الصحن ، مصطفى محمود ابوبكر ، مرجع سابق ، ص ص 102 - 107.

(2) بشير عباس العلق ، التسويق الحديث مبادؤة ، إدارته وبحثه ط1 ، (الجمهورية الليبية : الدار الجماهيرية للنشر ، 1996م) ، ص 295.

## المراحل التي مرت بها بحوث التسويق

ان المراحل التي مرت بها بحوث التسويق لا تختلف عن تلك المراحل التي  
مرت بها مفاهيم التسويق وهي :

### 1/ مرحلة الإنتاج :

ان مفهوم بحوث التسويق لم يظهر بشكله الفاعل خلال هذه المرحلة التي كانت  
معاصرة للثورة الصناعية التي شهدها العالم ولعل ذلك يعود إلي أسباب عديدة منها :  
أ/ ان مرحلة الإنتاج التي من الصعب تحديد بدايتها كانت مرحلة دراسة وعمل لتقديم  
منتجات جديدة على السوق.

ب/ محدودية السلع والخدمات المطروحة في السوق.

ج/ بما ان المنتجات قليلة فقد كان توزيعها محدود كذلك بحيث كان الأمر مقتصرًا  
على بلد معين أو منطقة معينة.

د/ غياب المؤسسات والجهات الكفيلة بتقديم المساعدة الدعم.

هـ/ الظروف الصعبة التي مرت على الاقتصاد العالمي في هذه الفترة. حيث  
الأزمات الاقتصادية المتعاقبة والحروب وتخصيص الإنتاج المتاح للميزانية الحربية  
دون الجوانب الاخرى.

و/ مصادر البيانات والمعلومات وطريقة التعامل معها وغياب الطرق العلمية الحديثة  
عوامل لها أثرها على إقامة البحوث والدراسات.

### 2/ مرحلة البيع :

وهذه المرحلة تعد انعكاساً للمرحلة السابقة وحافز لظهور المرحلة التالية (مرحلة  
التسويق) فقد بدأت في فترة العشرينات وانتهت بانتهاء الحرب العالمية الثانية  
واستقرار الأوضاع السياسية والاقتصادية في معظم الدول الصناعية. وفي هذه  
المرحلة أدرك المنتجون وأصحاب الأعمال ان زيادة أرباحهم لا تتحقق إلا من خلال  
زيادة مبيعاتهم وخدماتهم المقدمة والمطروحة في تلك الفترة الحرجة فالتركيز كان  
منصباً بنحو أساسي على كيفية زيادة المبيعات دون الحاجة إلي دراسة يقيمها  
صاحب العمل للسوق أو للمستهلك ومعرفة موافقة وطبيعة حاجاته الواجب تنفيذها.

ولقد ظهر أول بوادر لاستخدام الآلية في هذه المرحلة وذلك بظهور بعض الوسائل البسيطة والتي ظهرت بشكل وحجم لا يساعدون على نقل مثل هذه الوسائل من مكان لآخر. أو كيفية صيانتها والتعامل معها.

### 3/ مرحلة التسويق :

وهي المرحلة التي وافقت انتهاء الحرب العالمية الثانية واستقرار النواحي الاقتصادية والسياسية في معظم الدول الصناعية وخاصة الدول الأوروبية. فقد اتسعت الأسواق وتتنوعت السلع والخدمات ولم يقتصر النشاط على الأسواق الداخلية وإنما تعدى ذلك إلى التجارة الخارجية وفي هذه المرحلة أصبح المستهلك غير مقيد بشروط ولا بحدود فرضها المنتج الصناعي عليه فالمنتجين متعددون والسلع والخدمات هي الأخرى متنوعة والبدائل متاحة والمنافسة على أشدها مما جعل المنتج ينتقل من مفهوم تلبية حاجات المستهلك إلى مفهوم لتحقيق الرغبات عنده وفي هذه المرحلة بدأت المشاريع تفكر في مصير منتجاتها وتبحث عن أجوبة الأسئلة معروفة. ماذا يريد المستهلك؟

متى وكيف وأين يريد السلعة والخدمة ؟

وتتنوعت البيانات في هذه المرحلة وازدادت زيادة هائلة ومن مصادر عديدة. والذي أسهم في تطوير وتنشئة بحوث التسويق في هذه الفترة ما ظهر من مجالات ودوريات ونشرات ووسائل سمعية وبصرية اهتمت بالبحوث العلمية ونشرها (1).

---

(1) أبي سعيد الديوه جي ، بحوث التسويق ، ط1(الموصل : مطبعة التعليم العالي للنشر ، 1989م ) ، ص ص 20 - 23.

## المبحث الثالث

### أنواع ومجالات بحوث التسويق

#### أنواع بحوث التسويق

هنالك ثلاثة أنواع من البحوث التي يمكن ان تستخدم في مجال الدراسات التسويقية وهي :

البحوث الاستكشافية ، والوصفية ، والسببية. ولكل من هذه الأنواع مجال معين في استخدامها للحصول على المعلومات الضرورية في البحث

#### 1/ البحوث الاستطلاعية (الاستكشافية) :

وهي بحوث ميدانية تجرى في مواقع عملية وبين الجمهور تستطلع آراءهم ومقترحاتهم في مواضيع معينة ومن مزايا هذه البحوث ووفقاً لطبيعتها فأنها تمتاز بتحديد المشكلة وابتكار الفرضيات ، أي ان هذه البحوث تعطي تفهماً عاماً للمشكلة إذ تستخدم في استكشاف الحالة الدراسية المطلوبة واستطلاعها وتحليلها. ومجال استخدام البحوث الاستطلاعية واسع جداً وخاصة في حالة الرغبة في التعرف على الصفات الفردية (الشخصية) عند المستهلك وهذا ما يناسب معظم السلع الاستهلاكية بشكل عام والغذائية بشكل خاص. مادامت هذه الصفات لا تظهر إلا عند استهلاك أو استخدام السلعة.

والملاحظ ان الباحث عندما يود التعرف على ناحية من النواحي الشخصية فإن تكون غير متوفرة أو شبيهة معدومة.

#### 2/ البحوث الوصفية :

وتتفق هذه البحوث في كيفية تحديد الظاهرة التسويقية والتكرار الذي فيه الظاهرة التسويقية أو مدى ارتباطها بالمتغيرات. والتحديد للظاهرة لا يتحقق إلا من خلال التعرف عن ماذا ومن يجب قياسه مع تحديد الأسلوب العلمي الفني الواجب استخدامه لقياس الصلاحية والاعتمادية للبحث قيد الإجراء للظاهرة المطلوب دراستها.

والمسح هو أكثر طرق البحث المستخدمة في استخلاص البيانات الأولية المطلوبة واستنباطها ، فضلاً عن ذلك دراسة الحالة يمكن استخدامها في هذا المجال.

و تمتاز هذه البحوث بأهميتها في الأثر الذي تتركه على المشروع فالاعتماد على آراء المجيبين ومقترحاتهم مسألة خطيرة إذا كانت الإجابات غير واقعية ومن شأن ذلك ان يترك أثره السلبي على قرارات المشروع.

### 3/ البحوث السببية (العلاقات المتبادلة) :

قد لا يكتفي القائمون بالبحث الوصفي بالحصول على نتائج تتعلق بأوصاف دقيقة للظواهر التي يدرسونها لكنهم يسعون فضلاً عن ذلك إلي تبين العلاقات بين الحقائق والوقائع التي حصلوا عليها بغية التوصل إلي بصيرة أعمق بالإحداث التي يدرسونها.

بمعنى آخر فإن هذه البحوث تبين فيما إذا كانت العلاقة السببية قائمة أم لا على وفق مبدأ السبب والتأثير بين المتغيرات. فإن أي متغير حال ظهوره (السبب) فإن ذلك هو وجود متغيراً آخر بمثابة (المؤثر).

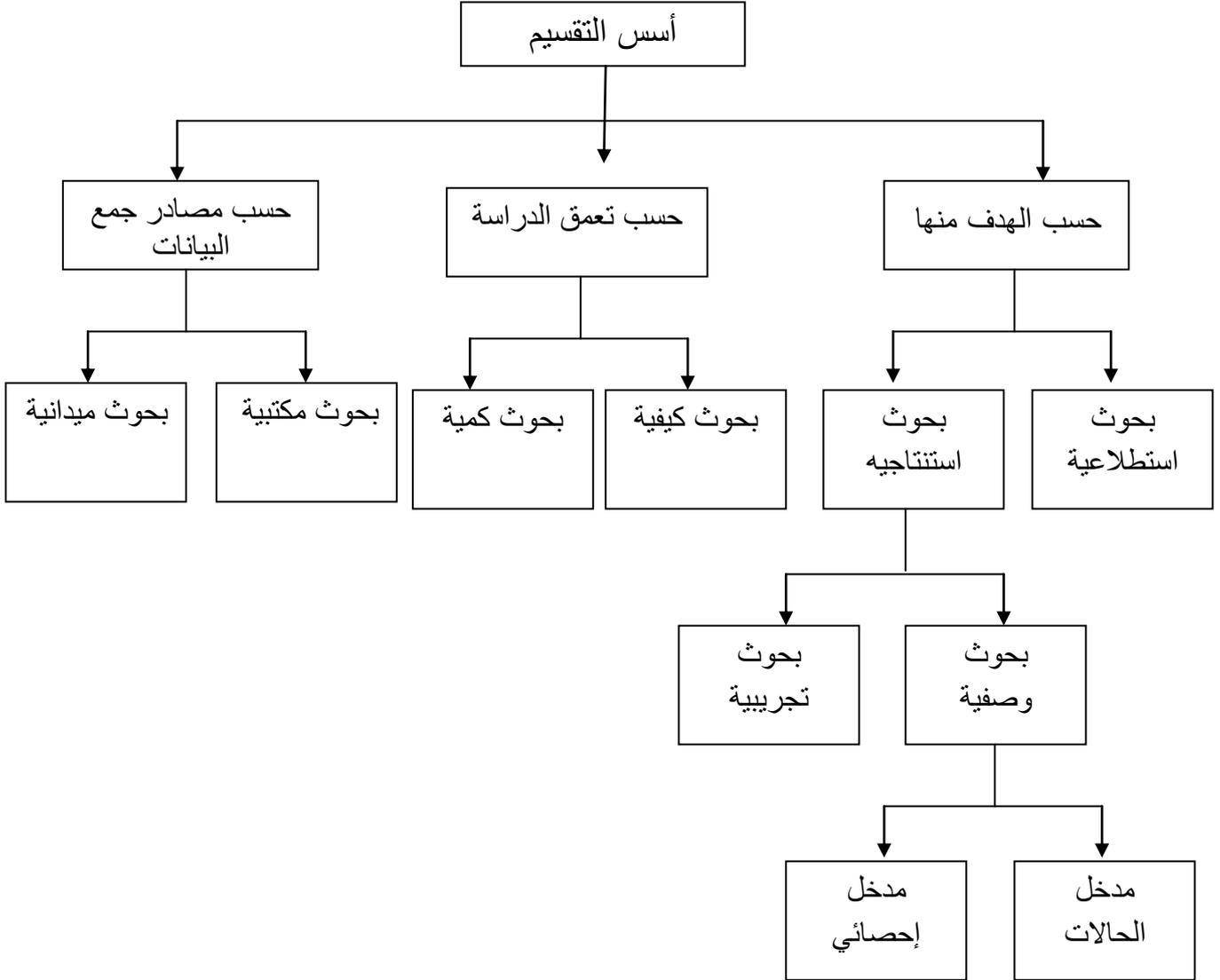
فالإقبال على السلعة مثلاً وزيادة الطلب عليها ربما سببه الشكل الجديد والمثير للسلعة ، أي ان هناك سبباً ومؤثر ، فقد يعتقد أولاً ان السبب في زيادة الطلب هو انخفاض السعر. إلا ان الدراسة أو البحث بين ان العلاقة كانت بسبب الشكل الجديد للسلعة والذي ترك أثره المستهلك (1).

---

(1) أبي سعيد الديوه جي ، مصدر سابق ، ص ص 52 - 54.

## شكل (1/3/1)

### تقسيمات بحوث التسويق



المصدر : محمد فريد الصحن ، مصطفى محمود أبو بكر ، بحوث التسويق مدخل تطبيقي لفاعلية القرارات التسويقية ، (الإسكندرية دار الجامعية للنشر والتوزيع ، ، 2007م) ، ص 20.

## مجالات بحوث التسويق

هنالك عدة مجالات للبحوث التسويقية منها :

### 1/ بحوث السوق :

تهدف هذه البحوث إلي التعرف على المستهلكين المحتملين والمنتجات المطلوبة لإشباع رغباتهم وتوزيعهم على المناطق البيعية المختلفة فتتم الدراسة على أساس تحديد المكان الجغرافي للسوق المبحوث وفي ضوءه يحصل على حجم السوق ومعرفة طبيعية ونسبة مشاركة المنافسين فيه والأسعار التي يبيعون بها وخصائص منتجاتهم والخصومات التي يقدمونها للمستثمرين والعوامل المؤثرة في قرارات الشراء لدى المستهلكين المحتملين والعلاقة بين سعر بيع المنتج وحجم الطلب عليه وعدد ومواقع الموزعين المنافسين للمنتج والعوامل المؤثرة في قرارات الموزعين وحركة المنتجات. وسمعة وصورة المنظمة في أذهان المستهلكين المحتملين وفي ضوءه يتم تحديد المنتجات المطلوبة ونوعيتها وسعر المستهلك وهامش الربح ، وقنوات التوزيع والكميات ، والجهود الترويجية.

### 2/ بحوث المستهلك :

ترتبط دراسة المستهلك في المقام الأول بتفهم الخصائص العامة له ثم استيعاب دوافع الشراء عنده فبالنسبة للخصائص العامة ينبغي التعرف على السكان والأسرة والدخل والعمر والجنس والمركز الاجتماعي والديانة والمهنة التوزيع الجغرافي وغيرها من الخصائص التي تساعد في تحديد احتياجاته استناداً إلي خصائصه أما بالنسبة لدوافع الشراء فهناك دوافع عقلية وعاطفية كما ان هنالك دوافع أولية وأخرى انتقائية ودوافع تعامل وان معرفتها واستيعابها يساعد كثيراً في فهم المستهلك. وبالتالي تخطيط وتطوير المنتج لتحقيق أقصى إشباع لحاجاته ورغباته.

### 3/ بحوث المنتجات :

في بعض الأحيان يكون المنتج جيداً من الناحية الفنية حيث تتوفر فيه مزايا ومنافع ولكنه يفشل إذا ما طرح في السوق نظراً لعدم تقبل المستهلك له ويعود السبب في ذلك إلي ان المنظمة الإنتاجية تحكم على المنتج من وجهة النظر الفنية وحدها وليس من وجهة نظر المستهلك ، ومن اجل ذلك ظهرت الحاجة إلي بحوث

المنتجات التي تناولت بصفه خاصة الكشف عن فرص البيع واختيار المنتجات الجديدة والتعرف على آراء المستهلكين المحتملين قبل الشروع بإنتاجها على نطاق واسع وبذلك تقل المخاطر التي يحتمل ان تواجه المنتج فيعمل على تلافي النقص والعيوب وأجراء التعديلات اللازمة مما يوفر الكثير من النفقات والوقت والجهد الذي يبذل لإنتاج منتج قد لا يلقي قبولا من المستهلكين المرتقبين .

#### 4/ بحوث الترويج :

يقاس الترويج الناجح بقدرته على جذب انتباه قراء وسيلة النشر التي تحمله وتثير اهتمام هؤلاء بما تحمله لهم من معلومات وتحرك عندهم الرغبة في الحصول على الشئ المعلن عنه أو تهيئهم لتقبل فكرته ويغريهم لشراء المنتج المعلن عنه الرسالة الترويجية الجيدة ينبغي أن تحوز على ثقة قرائها أو سامعيها وان توجه إلي الجمهور الذي يسعى المروج إلي الاتصال به مستخدماً إحدى وسائل النشر والملائمة لذلك الجمهور وتخطبهم باللغة التي يفهمها وفي النهاية تحقق مصالح الجمهور في الوقت الذي تحقق فيه مصلحة المروج بأن تقوده إلي الهدف الذي يسعى إليه من نشرها وحينما يبدأ مصمم الرسالة في وضع فكرته وهيكل تصميمه فإن يعتمد على الدراسات المتعلقة بطبيعة المستهلكين المرتقبين للشئ المعلن وعاداتهم في القراءة والاستماع وما يتصل بطبيعة السلعة أو الخدمة و مغرياتها البيعية.

واستناداً إلي تلك المعلومات يتمكن الباحث من تحديد التصميم الأفضل للرسالة الترويجية التي تحقق أحسن جذب للجمهور. كما يتم في ضوء ذلك تحديد الوسيلة الترويجية المناسبة لتحقيق أهداف الترويج بإيصال الرسالة إلي أكبر عدد ممكن من المستهلكين وبأقل كلفة ممكنة.

وتقوم المنظمة التسويقية بإجراء بحوث عن مدى فعالية الترويج وذلك من خلال مراجعة أرقام المبيعات المتحققة بعد نشر الرسالة بالمقارنة مع المبيعات التي سبقت نشره حيث يستخدم الطريقة التجريبية.

## 5/ بحوث التوزيع :

تستخدم عادة لتحديد حركة المنتجات الاستهلاكية بين تجار التجزئة والمستهلكين مع تحديد المدة الزمنية التي تستغرق منافذ التوزيع المعتادة فيجب تحديد نوع وحجم ومناطق متاجر التجزئة وأجراء الدراسة واختيار عينة من تجار التجزئة حيث يقوم الباحث بأعمال الجرد الدوري لحركة المنتجات ونصيب المنافسين منها والتغيرات التي يمكن ان تطرأ على نصيب كل طرف في السوق حيث تشمل الدراسة كل منطقة من مناطق التوزيع على حدة.

## 6/ بحوث الدوافع :

في حالات كثيرة لا يعرف لماذا يفضل هذا المنتج و عزي ذلك لأسباب خفية كامنة في نفسه . فلا يجدي السؤال المباشر في التعرف علي دوافع الشراء لدية بدقة ، ومن هنا وجب صياغة أسئلة غير مباشرة تمكن الباحث من سبر أغوار المستقصي منه و التعمق في نفسه حيث تدار مثل تلك البحوث بواسطة مقابلات باحث مدرك و له خبرة في هذا المجال إضافة لإلمامة بعلم النفس (1).

## 7/ بحوث البيع والمبيعات :

وتفيد الدراسات السابقة والبحوث في التعرف على احتمالات وفرص نجاح تسويق السلعة ومعرفة فرص وعوامل رضاء المستهلك. بعد ذلك يتعين على المنظمة ان تقوم بحوث أخرى الغرض منها التوصل إلي أحسن الوسائل في استقلال تلك الفرص وذلك عن طريق وضع برامج فعالة للتوزيع والبيع ورجال البيع وللرقابة على هذه الأنشطة وتتم هذه البحوث في المجالات الآتية على سبيل المثال.

## أ/ بحوث تحليل المبيعات :

تهدف إلي قياس إمكانيات ومدى كفاءة وفاعلية أرقام المبيعات المحققة ومعظمها يمكن الوصول إلية من تحليل سجلات المبيعات التي يجب تنظيمها وتجميعها وتصنيفها وتبويبها لكي تكون صالحة للتحليل للاستفادة منها في معرفة

(1) زكي خليل المساعد ، مرجع سابق ، ص ص 188 - 191 .

وتحليل الموقف السابق والحالي. ثم في التخطيط للمستقبل القريب والبعيد ثم في وضع نظام للرقابة على نشاط البيع.

وتتضمن أيضاً بحوث تحليل المبيعات تلك الدراسة الخاصة بفحص و تحليل تكلفة ومصروفات البيع والعائد من المعاملات المختلفة مع مجموعة أو فئات العملاء المختلفين ومع كل عميل من كبار العملاء كتجار التجزئة والجملة والموزعين الصناعيين والوسطاء الوظيفيين. وكذلك فحص وتحليل تكلفة البيع والعائد في كل منطقة جغرافية كما تشمل بحوث تحليل المبيعات تلك البحوث الخاصة بالانتبؤ بالمبيعات بشكل أجمالي ثم تفصيلي لكل مجموعة سلعية ولكل منطقة بيعيه على مستويات زمنية مختلفة.

#### ب/ بحوث تنظيم وتخطيط أعمال المبيعات :

حيث أن تنظيم و تخطيط أعمال المبيعات يقوم بدور هام في تثبيت دعائم المشروع فكلما زادت كفاية جهاز البيع مثلاً في القيام بأعبائه يساعد ذلك على نجاح المشروع وعلى تحقيق رضا المستهلك ويمكن تطبيق البحث العلمي في زيادة فاعلية تنظيم المبيعات فتلك البحوث تفيد في تحديد مناطق البيع وحجم الفرع في كل منطقة والقوة البيعية ومواصفاتها التي يجب توفرها في كل منطقة وكذلك عن طريق دراسة المبيعات المحتملة في كل منطقة يمكن الرقابة على رجال ومدى إنتاجيتهم كما يمكن وضع خطة سليمة لمكافآتهم وعمولاتهم . ومن بحوث تنظيم المبيعات أيضاً الدراسات التي يكون موضوعها رجال البيع والتي تهدف إلي تحليل مهام وواجبات رجال البيع وتحديد الصفات التي يجب توافرها فيهم.

وعن طريق تلك الدراسات يمكن التوصل إلي وضع برامج فعالة للتدريب وإرشاد هؤلاء البائعين إلي الطرق التي يستهلكونها في التعامل مع العملاء (1).

---

(1) محي الدين الأزهري ، مصدر سابق ، ص ص 43 - 45.

## الفصل الثاني : المبيعات في المنظمات

المبحث الأول : مفهوم وأهمية وأهداف المبيعات

المبحث الثاني : التنبؤ بالمبيعات

المبحث الثالث: الميزانية التقديرية للمبيعات

## المبحث الأول مفهوم إدارة المبيعات

### مفهوم المبيعات:

من المتعارف عليه في الأدبيات التسويقية أن المسؤولين التنفيذيين في إدارة التسويق هم الذين يتولون مهمة تصميم الخطط التسويقية وبرامجها المختلفة التي تدور بشكل عام حول أربعة عناصر رئيسية تشكل ما يعرف بالمزيج التسويقي وهي السلعة، التسعير، الترويج، وأخيرا التوزيع، الترويج يتضمن عناصر أساسية وهي :

- الإعلان . - البيع الشخصي.

- تنشيط المبيعات. - العلاقات العامة.

- أخيرا الدعاية<sup>(1)</sup>.

لا يختلف مفهوم إدارة المبيعات من حيث المفهوم العام لتعريف أي إدارة وإنما الاختلاف من حيث الأنشطة والأهداف ، وبشكل عام فإن هذا المفهوم حظي باهتمام كبير نتيجة للدور الذي تلعبه هذه الإدارات في نجاح المنظمات من خلال تحقيق أهدافها البيعية<sup>(2)</sup> .

### تعريف المبيعات:

هي منتجات تقدمها الشركة والجهات التمويلية وغيرها من منتجات أو خدمات يقوم قسم المبيعات ببيعها للجهات المستفيدة<sup>(3)</sup> .

- أيضا هي المبيعات تعرف بأنها :

السلعة أو الخدمة التي يتم تبادلها مقابل تقديم المال فورا ، أو من خلال سند مالي هذا السند يكون فاتورة أو عقد أو أي شي آخر .

### إدارة المبيعات:

هي واجهة الشركة التي تعطي العميل الانطباع الأول عن الشركة والذي يدوم باستمرار ، فكثير من الشركات عندما تعين رجل لإدارة مبيعات شركتها لا بد أن تختاره بدرجة عالية من الكفاءة حتى يجذب أكبر عدد من العملاء<sup>(4)</sup> .

(1) محمد عبيدات ،هاني الضمور وآخرون،إدارة المبيعات ، ط2 ، (الأردن : عمان دار وائل للنشر 2001م) ، ص 16.

(2) محمود الصميدي، ردينه عثمان، إدارة المبيعات، ط1، (عمان : دار الميسرة، 2010م) ص 18.

(3) [www.amtraning.wordpress.com](http://www.amtraning.wordpress.com) الأحد، 2017/10/1، الساعة :12م.

(4) [www.dettra.com](http://www.dettra.com) الأحد 2017/10/1، الساعة :12م.

## تعريف Michael and James :

هي فن الحصول علي الأشياء من خلال الأفراد.

## تعريف chamles:

أنها تعمل علي تحقيق التنظيم الذي يتم من خلاله تحقيق أهداف القوي البيعية بفعالية وواقعية من خلال التخطيط ،التنظيم،التوظيف،التدريب،القيادة ،والسيطرة علي مصادر المنظمة ،وان هذا التعريف يتضمن نقطتين مهمتين هما:

- وظائف الإدارة الخمس.

- تحقيق الأهداف بكفاءة وفعالية<sup>(1)</sup>.

**أن إدارة المبيعات :** هي الجهة التي تدير وظيفة البيع الشخصي الذي يشكل نشاطا أساسيا من المزيج التسويقي للترويج والبيع لأي مؤسسة ،كما يتضمن الدور الذي تمارسه إدارة المبيعات علي نشاطات ووظائف مثل التخطيط ، النشاط البيعي ، الرقابة ، التقييم للأعمال البيعية المنجزة وإدارة القوة البيعية من حيث التوظيف والاختيار والتدريب والتعويض والتحفيز والتقييم للجهود البيعية وهي في مجملها تمثل ماهية البيع الشخصي<sup>(2)</sup>.

## يمكن تعريف إدارة المبيعات أيضا بأنها:

هي الجهة المسؤولة عن القيام بأعمال التخطيط ،التففيذ والرقابة علي برنامج البيع المصمم لانجاز وتخطيط الأهداف البيعية للمنظمة ، ويتضح من هذا التعريف أن إدارة المبيعات معنية باتخاذ القرارات الإستراتيجية والتنفيذية للخطة التسويقية مثال ذلك قد يكون لمدير المبيعات التنفيذي دور في تصميم برنامج التسويق الشامل للمؤسسة وتطويره ،وقد ساهم في اتخاذ القرارات المتعلقة بالمتغيرات التي قد تحدث علي خطط الإنتاج وقد يساهم في تحديد مستوي الأسعار التي يجب أن تباع عندها السلع والخدمات ،وأخيرا قد يساهم في تحديد قناة التوزيع المناسبة واللازمة لتوزيع السلع والخدمات<sup>(3)</sup>.

## أهمية إدارة المبيعات:

(1) [www.saifashour.blogot.com](http://www.saifashour.blogot.com) الأحد 2017/10/1، الساعة 12:44م.

(2) محمد عبيدات ، هاني ضمور وآخرون ، إدارة المبيعات، مرجع سبق ذكره ،ص16.

(3) محمد عبيدات ، عبد الله سماره، ب ط(عمان : إدارة المبيعات، الشركة العربية المتحدة 2008م) ، ص19.

- 1- الوصول إلى الأسواق المستهدفة من خلال توفير السلع والخدمات ووسائل الاتصالات المناسبة.
  - 2- كسب حصة سوقية وذلك من خلال تنمية المبيعات.
  - 3- استعادة ما فقدته من الزبائن.
  - 4- المحافظة علي الحصة السوقية للمنظمة .
  - 5- إدارة علاقات طويلة ومريحة مع الزبائن
  - 6- زيادة الحصة السوقية.
  - 7- الصمود بوجه المنافسة .
  - 8- تحقيق كمية المبيعات المخطط لها.
  - 9- تحقيق الأهداف الربحية للمنظمة.
  - 10- اختراق أسواق جديدة داخلية أو خارجية .
  - 11- لا شيء يمكن أن يباع إذا لم يكن هنالك من يشتريه أي أن نشاط المنظمات الإنتاجية والتسويقية متوقف علي دور العاملين في إدارة المبيعات من خلال الاتصال بالمشتريين وتزويدهم بالمعلومات وحثهم علي اتخاذ قرارات الشراء وقبل ذلك يجب أن تكون إدارة المبيعات لديها معلومات كافية عن حاجات ورغبات المشتريين.
  - 12- تلعب إدارة المبيعات ومن خلال العاملين دور مهم في رصد حركة السوق والعوامل المؤثرة علي كمية المبيعات وتوجيهات المشتريين ،المنافسة ،تحديد المشاكل ،وضع الحلول المناسبة التي تمكن العاملين فيها من تحقيق الأهداف البيعية وتأهيل فريق عمل من رجال البيع وبناء علاقات تفاعلية تمكنهم من تحقيق الأهداف المحددة.<sup>(1)</sup>
- تلعب إدارة المبيعات والعاملين فيها دور مهم في:
- 1/ كسب الزبائن الجدد.
  - 2/ التوسع بالحصة السوقية.
  - 3/ الاحتفاظ بالزبائن الحاليين يمثل أهمية كبيرة لإدارة المبيعات من خلال كسب ثقتهم وحسن المعاملة وتلبية حاجاتهم ورغباتهم.

**13 - kamerer,2009:**

(1) اشرف خليل مصطفى ، إدارة المبيعات ط2، (دار امجد 2014م) ، ص 106.

يشير إلى أن إدارة المبيعات الناجحة تستعمل استراتيجيات فعالة لزيادة المبيعات والتركيز علي تدريب العاملين وتأهيلهم لكي يتمكنوا من تنفيذ خطط إدارة المبيعات والمنظمة بنجاح.

14- تزداد أهمية المبيعات في الأسواق التي تتسم بـ:

1/ تنوع المنتجات.

2/ عدم الاستقرار في الطلب.

3/ الدخول لأسواق خارجية .

4/ المنافسة الشديدة.

15- تظهر أهمية إدارة المبيعات من خلال الدور الذي تلعبه في تحقيق أهداف المنظمة وأهداف الإدارة التابعة لها من خلال التنسيق والتكامل والتفاعل.

16- تعتبر إدارة المبيعات الإدارة الوحيدة في إدارة التسويق والمنظمة التي تحقق إيرادات ومن خلال هذه الإيرادات تغطي جميع التكاليف وتحقق الأرباح<sup>(1)</sup>.

**مسؤوليات ومهام مدير المبيعات:**

للمحافظة على تطوير قوة بيعيه فعالة وقادرة على انجاز أهداف المنظمة فانه يتوجب علي مدير المبيعات تأدية مجموعة من الوظائف الإدارية المرتبطة بمجمل النشاط البيعى كما يلي:

1/ **تنظيم القوة البيعية :** أي تصميم دليل تنظيمي وهيكل تنظيمي يوضح المسؤوليات والصلاحيات والواجبات ونقاط الاتصال والإشراف وانجاز والقرارات، ويرافق ذلك استخدام عدة أساليب تنظيمية مثل التنظيم على أساس السلع أو على أساس العملاء.

2/ **تحديد العدد المطلوب من مندوبي البيع :**

ويتم ذلك على ضوء تحديد والمهام المختلفة فيه والوقت اللازم لانجازه<sup>(2)</sup> .

3/ **عمل اجتماع دوري لكل مناديب البيع** للتحدث معهم على المشاكل التي واجهتهم في البيع وكيف قاموا بحلها ومناقشتها مع الآخرين ليستفيد ويقدموا المقترحات لبعضهم ليستفيد الكل من تجاربهم البيعية .

(1) اشرف خليل مصطفى، مرجع سبق ذكره ، ص 107.

(2) محمد عبيدات ،هاني ضمور وآخرون، مرجع سبق ذكره ، ص 29-30.

- 4/ يجب أن يضع قوانين ومهام لكل مندوب مبيعات وان يعطيهم الصلاحيات للبيع وان يدرس م هو متوسط بيع مثلا "200" وان تجعل هناك جائزة لمن يصل مثلا "350" لتحفيز المندوب لزيادة مبيعاتهم<sup>(1)</sup> .
- 5/ تصميم الخطط السنوية الخاصة في قسم المبيعات من خلل الاعتماد على دراسة متطلبات السوق ومتابعة طلبات الزبائن من اجل العمل على توفيرها.
- 6/ تحديد الأهداف الإستراتيجية للمبيعات عن طريق وضع مجموعة من التوقعات حول حجم المبيعات التي سيتم تحقيقها مقارن بكمية الأرباح التي تشمل الإيرادات التي تم تحصيلها ،وأيضا يعتمد في ذلك على دراسة وتحليل المبيعات السابقة للمنظمة.
- 7/ المساهمة في المحافظة على سعر البيع بالاعتماد على ضمان وجود توازن دائم بين العرض والطلب،إذا كلما كانت نسبة الطلب على المبيعات مرتفعة ساهم ذلك في زيادة العرض الذي تقدمه المنظمة .
- 8/ متابعة الأعمال الخاصة بموظفي قسم المبيعات والتأكد من قيامهم وفقا للخطط والمهام الخاصة بهم ويتضمن ذلك الاستمرارية في تحقيق النجاح للعمل<sup>(2)</sup> .
- 9/ استخدام مندوبي البيع واختيارهم : وتتضمن هذه الوظيفة قيام مدير المبيعات بتحليل العمل ووصفه ، وتحديد مؤهلات البيع ثم البحث عن مصادر التوظيف الملائمة أو المناسبة ثم اختيار مندوب البيع وفق تسلسل من الإجراءات التي تطبقها بما يودي إلى الاختيار والتعيين الأفضل والأنسب من مندوبي البيع<sup>(3)</sup> .
- 10/ أن يتأكد من وصول الطلبات إلي العملاء في الوقت المحدد لها.
- 11/ أن يطلب منهم تقارير المبيعات وتحصيل الأموال "شهرية أو أسبوعية" حسب طبيعة العمل ويتأكد من صحتها ليري من هم المندوبين البارزين لتحفيزهم وتشجيع البقية لزيادة مبيعاتهم.
- 12/ أن يأخذ دورات في المبيعات والإدارات لتطوير نفسه ولمساعدة فريقه علي الانجاز<sup>(4)</sup> .

(1) [www.mtwersd.com](http://www.mtwersd.com) الأحد 2017/10/1، الساعة 1:35م.

(2) [www.nowdoo3.com](http://www.nowdoo3.com) الاربعاء 2017/8/2، الساعة 2:51م.

(3) محمد عبيدات ،هاني الضمور وآخرون،مرجع سبق ذكره،ص31.

(4) [www.mtwersd.com](http://www.mtwersd.com) الأحد 2017/10/1، الساعة 1:35م.

13/ أن يقوم بسرد قصصه في إتمام الصفقات "البيع" والمشاكل التي واجهته وكيف قام بحلها لإتمام عملية البيع.

### عملية إدارة المبيعات

تعتبر عملية إدارة المبيعات عملية إدارية بحد ذاتها تتكون من ثلاث وظائف متداخلة مع بعضها وهي كما يلي:

عملية إدارة المبيعات

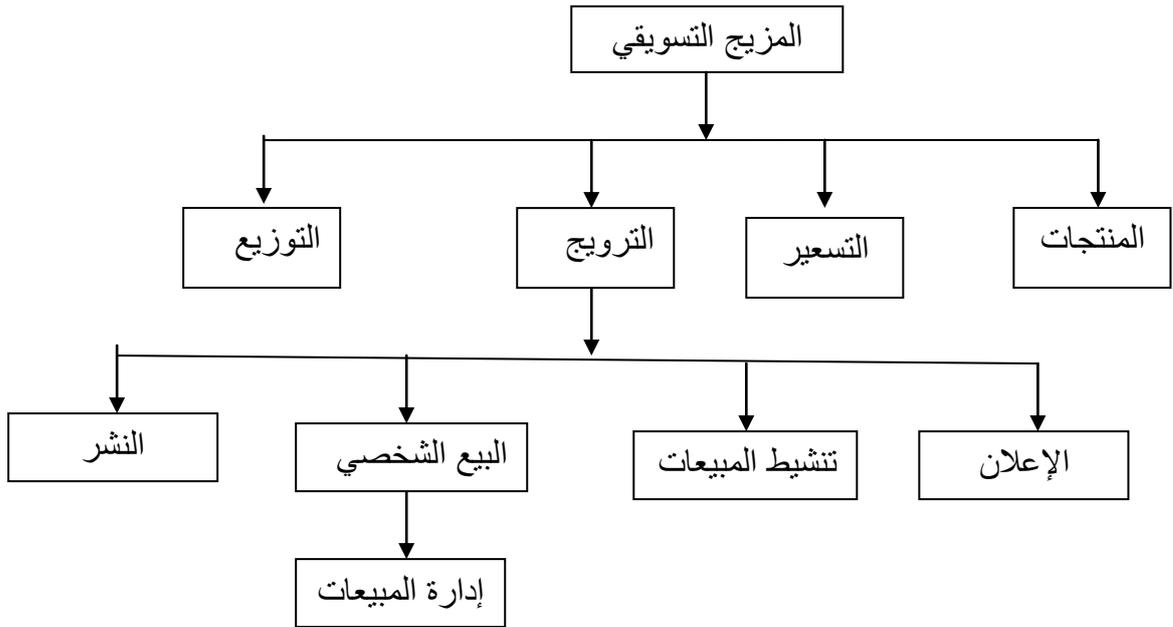
1/ وضع الخطة البيعية.

2/ تنفيذ الخطة.

3/ تقييم أداء مندوبي المبيعات. (1)

### شكل رقم (1/1/2)

موقع إدارة المبيعات ضمن النشاطات التسويقية



المصدر : محمد عبيدات عبدالله سماره إدارة المبيعات ، (القاهرة : الشركة العربية للتسويق بالتعاون مع جامعة التدريس المفتوحة ، 2008م) ، ص 19.

(1) محمد قاسم الفريوتي، مبادئ التسويق الحديث، ط1 ، (الأردن: دار وائل للطباعة والنشر 2001م)، ص 315.

## المبحث الثاني

### التنبؤ بالمبيعات

يعتبر التخطيط احدي الوظائف الرئيسية للإدارة حيث تتولي تحديد الأهداف والسياسات والبرامج والإجراءات واتخاذ القرارات التي تؤثر بشكل أو بآخر علي مستقبل المشروع ، ولإنجاح عملية التخطيط وتفعيل دوره لابد من تحديد الهدف والوصول إليه بأفضل الطرق الممكنة وفسح المجال أمام جميع الأطراف العاملة في المشروع للمشاركة في عملية التخطيط وكل حسب موقعه حتى ولو كان ضمن مجالات أو حدود ضيقة ،ويجب أن لا ننسي بان تكون التكاليف التي تتفق علي عمليات التخطيط اقل كثيرا من الإيرادات المتوقعة جراء ذلك ،وهذا ما يطلق عليه بكفاية التخطيط ،ولابد أيضا من الالتزام بالخطط المرسومة وتطبيقها بالشكل الصحيح لمعرفة أو قياس الانحرافات الناتجة عن عملية التطبيق عند مقارنة المنفذ فعلا مع ما هو مخطط له ،وذلك ضمن المرونة المسموح بها ودراسة هذه الانحرافات لتلاشيها مستقبلا،وتأتي أهمية التخطيط باعتبارها أساسا للمراقبة وضرورة ماسة جراء التغيرات المستمرة التي تحدث بشكل يومي كالارتفاع المستمر في تكلفة الإنتاج بالنسبة لعنصر العمل والخدمات وازدياد قوة المنافسة ومعدل الابتكار والتغيير المستمر في خصائص السوق<sup>(1)</sup>.

### مفهوم التنبؤ بالمبيعات:

يمثل التنبؤ تخمين أو تقدير لمستوي متغير اقتصادي معين وهذا المتغير قد يكون حجم المبيعات ، قيمة المبيعات ،كمية الطلب،حجم الادخار....الخ. ويعرف التنبؤ بالمبيعات علي انه تخمين أو تقدير كمية أو قيمة المبيعات في المستقبل والتي يمكن أن تحصل في ظل الظروف الاقتصادية والاجتماعية المحتملة ،وان المنظمات تعمل علي استخدام الأساليب الوصفية والكمية بهدف التوصل إلي أدق ما يمكن عند القيام بالتنبؤ وذلك من اجل تحقيق ما يلي:

- استخدام الموارد في إنتاج المنتجات التي يقع عليها الطلب في السوق.
- تقديم المنتجات التي تلبي حاجات أو رغبات المستهلكين .
- تحديد الأسعار بالشكل الذي ينسجم مع طبيعة السوق وقدرات المستهلكين.

(1) محمد عبيدات ،هاني ضمور وآخرون،إدارة المبيعات والبيع الشخصي ، مرجع سبق ذكره ، ص 183.

- تقدير تكاليف الأنشطة التي سوف تقوم بتنفيذها .  
- مراقبة نشاط إدارة المبيعات ورجال البيع ومعرفة مدى كفاءتهم في تنفيذ الأعمال المكفين فيها<sup>(1)</sup>.

يمثل التنبؤ بالمبيعات التكهّن بحجم المبيعات المتوقع تحقيقها خلال فترة محددة من الزمن وغالبا ما يتم تجزئته هذه التنبؤات استنادا إلى العوامل التالية:  
- الدولار أو أي عملة أخرى.

- الوحدات ، النماذج ، الطلبيات ، الميادين ، المناطق ، الزبائن، الممثلين، التجاريون، دوائر البيع.

في الواقع أن معظم مدراء المبيعات لا يحبون التنبؤات لأنها تفترض التكهّن بأحداث مستقبلية والالتزام يجعلها تتحقق فعلا ،ولكن هذا التنبؤ ضروري للغاية ومن دونها لا يمكن للشركة أن تعلم ما هي السلع التي يتوجب عليها إنتاجها وما يجب ان يكون عليه حجم السلع المنتجة وتاريخ إنتاجها<sup>(2)</sup>.

مراحل عملية التنبؤ بالمبيعات:-تمر عملية التنبؤ بالمبيعات بأربعة مراحل أساسية هي:

1. تحديد الظاهرة المطلوب التنبؤ بها.
2. التعرف على سلوك الظاهرة من خلال الفترة الماضية علي أساس دراسة السلوك خلال الفترة الماضية يتم التنبؤ بسلوك الظاهرة خلال الفترة المقبلة.
3. المقارنة بين ما تم التنبؤ به وما حدث فعلا لتحديد الانحرافات والتعرف على أسبابها.

### **العوامل التي يجب مراعاتها عند القيام بالتنبؤ:**

تنقسم الجوانب التي تسعى الإدارة إلى التنبؤ بها وفقا لنشاطاتها إلى عوامل داخلية وأخرى خارجية.

بالنسبة للعوامل الداخلية:فانه يسهل علي الإدارة التعرف عليها وما يترتب بالنسبة لها ومن ذلك مثلا الطاقة البشرية الأولية والطاقات المادية المتاحة للمنظمة والإمكانات الفنية ومدى قدرتها علي التطوير في المستقبل.

---

(1) محمود الصميدي، ردينه عثمان، الأساليب الكمية في التسويق ،ط2 (عمان : دار المناهل ، 2006م) ، ص205-206.

(2) غازي بيطار ، التسويق لمدراء المبيعات ، ط1 ، (بيروت : دار الخيال ، 2001م) ، ص167.

**العوامل الخارجية: وتكون خارج نطاق المنظمة وتنقسم إلى:**

- عوامل لا يمكن التنبؤ بها مثل الكوارث الطبيعية ، الحروب.
- عوامل يمكن التنبؤ بها وتتضمن ذلك مثل العوامل المتعلقة بحركة السوق المحلي والخارجي<sup>(1)</sup>.

**طرق التنبؤ بالمبيعات:**

هنالك العديد من الطرق التي يمكن استخدامها في التنبؤ بالمبيعات وتكون هذه الطرق أما وصفية تعتمد علي خبرات ومهارات العاملين في تقدير وتخمين كمية المبيعات المتوقعة أو الاعتماد علي استخدام الأساليب الرياضية الإحصائية في التنبؤ ومن هذه الطرق نقدم ما يلي :

**1/ الأوساط الحسابية:**

الوسط الحسابي للبيانات الغير مبوبة يعتبر من ابسط أدوات التحليل وذلك لسهولة استخدامه ولكن لا تعتبر مؤشر دقيق جدا وعلي الأخص في حالة عدم استقرار المبيعات ووجود تذبذب كبير فيها ، ويتم استخراج الوسط الحسابي من خلال إيجاد مجموع القيم وقسمتها علي عددها وكما هو ممثل في الصيغة التالية<sup>(2)</sup>:

---

(1) محمد الصيرفي ، إدارة التسويق ، ب ط (الإسكندرية : دار حورس الدولية ، 2009م ) ، ص 125-126.

(2) محمود الصميدي ، ردينه عثمان ، الأساليب الكمية في التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 207.

مثال:

إذا كانت كمية المبيعات هي عملية في البيانات التالية<sup>(1)</sup>:

Months	S
يناير	20
فبراير	22
مارس	25
أبريل	24
مايو	24
يونيو	23

المطلوب: توقع كمية المبيعات لشهر يوليو

الوسط الحسابي

$\bar{x} =$

متوسط كمية المبيعات المتوقعة لشهر تموز تمثل 23 وحدة ولكن عندما تكون القيم كبيرة وعددها كثير تقوم بإتباع الخطوات التالية:

- اختيار وسط فرضي إما من القيم نفسها أو يحدد من قبل القائمة بالدراسة.
- نستخرج انحراف القيم من الوسط الفرضي.
- نستخدم الصيغة التالية:

حيث أن:

الوسط الفرضي = a

الانحراف عن الوسط الفرضي = b = x - a

(1) محمود الصميدي ، ردينه عثمان ، الأساليب الكمية في التسويق ، المرجع السابق ، ص 207.

مثال:

إذا كانت كمية المبيعات كما هي عليه في البيانات التالية:

year	المبيعات s	x-a
2001	2000	-2000
2002	3000	-1000
2003	4000	0
2004	5500	1500
2005	6000	2000
		500

المطلوب : توقع المبيعات لعام 2004

نختار 2005 كوسط فرضي ويكون كالآتي<sup>(1)</sup>:

$$a=400$$

## 2/ طريقة الأوساط الحسابية المتحركة:

تمتاز هذه الطريقة بسهولة التطبيق حيث انه لا تحتاج إلي عمليات حسابية طويلة ولا تحتاج إلي بيانات كثيرة عن الفترة السابقة وان التنبؤ بهذه الطريقة يكون علي ألمدي القصير .

الوسط المتحرك يساوي

حيث أن:

متوسط المبيعات المتحركة:  $\bar{x} + 1$

كمية المبيعات للفترة السابقة:  $S+n$

تحديد حسب خبرة القائمة بالتنبؤ:  $N$

---

(1) محمود الصميدي ردينة عثمان ، المرجع السابق ، ص 208-209.

3/ طريقة التمهيد الأسى.

4/ الطريقة الأسية.

5/ طريقة الاتجاه العام.

6/ الطريقة السببية.

7/ طريقة تقديم الطلب.

8/ عن طريق المتواليات العددية.

9/ عن طريق الأرقام القياسية (المعدل البسيط) (1).

العلاقة بين التنبؤ بالمبيعات وعمليات التعليم والتدريب يعتبر رجال البيع من العناصر الهامة التي تساعد في تطوير الأساليب المستخدمة في التنبؤ بمبيعات المستقبل ، حيث أن رجال البيع الأنكفاء يساعدون في رفد الإدارة بالمعلومات القيمة عن السوق والتطورات الحاصلة فيه من خلال احتكاكهم بالمشتريين والتعرف علي اتجاهاتهم الحالية وتوجهاتهم المستقبلية ، كما أنهم علي اتصال دائم بأوضاع المنافسة في السوق ومدى الضعف والقوة لدي المنافسين وتأثير تلك المنافسة علي العملاء (2).

**العوامل التي تؤثر علي حجم المبيعات:**

هنالك كثير من العوامل التي تؤثر في حجم المبيعات فقد تكون هذه العوامل

داخلية وقد تكون خارجية التي تقسم بدورها إلي عوامل مختلفة كما يلي:

**العوامل الخارجية (عوامل البيئة التجارية):**

**العوامل السياسية:**

تعتبر الحروب وخلافات الدول وتقلبات الأوضاع السياسية الناجمة عن خلافات الكتل السياسية ذات اثر كبير ومباشر علي عملية التخطيط والتنبؤ بالمبيعات .

---

(1) محمود الصميدي ، ردينه عثمان ، نفس المرجع ، ص ص 211-227.

(2) محمد بندقجي ، التسويق وإدارة أعمال المبيعات ، (الأردن : المركز العربي للنشر ، ، 2007م) ، ص 69.

## العوامل الاقتصادية:

تتأثر المشاريع بالنواحي الاقتصادية العامة للبلد من حيث مرورها في فترات رواج أو كساد اقتصادي والتي تؤدي إلى التأثير الايجابي والسلبى علي عملية التنبؤ بالمبيعات.

## الرقابة الحكومية علي النشاط البيعى:

تفرض الحكومة أحيانا إجراءات وأنظمة علي نوعية السلع المنتجة ومواصفاتها وأسعارها مما يؤثر علي عملية التنبؤ بالمبيعات .

## السكان:

تتأثر عملية التنبؤ بالمبيعات بعدد السكان وتوزيعهم الجغرافي حسب فئات الأعمار والجنس ونسبة النمو السكاني وعادات الاستهلاك والثقافة .

## العوامل التقنية:

كما تؤثر العوامل التقنية علي التنبؤ بالمبيعات نتيجة التطور التكنولوجي المستمر الذي يؤدي إلي خفض الأسعار نتيجة انخفاض التكاليف بالرغم من التعقيدات المصاحبة للتطور التقني<sup>(1)</sup>.

## العوامل الاجتماعية:

وتشمل القيم والعادات الاجتماعية السائدة والقوة الشرائية والدخل القومي وحجم الاستثمارات وتوزيعها علي القطاعات الاقتصادية ومستوي المنافسة في السوق وخطة الاستيراد والتصدير في بلد المشروع والضرائب وتقلبات الأسعار كلها تؤثر علي عملية التنبؤ بالمبيعات.

## العوامل الداخلية التي تؤثر علي حجم المبيعات والتنبؤ بها:

وهي العوامل التي يمكن التحكم فيها والسيطرة عليها من قبل إدارة المشروع وهي :

- طرح سلع جديدة وتطوير القديمة.
- استخدام أساليب توزيع جديدة .
- تطوير كفاءة جهات البيع.

(1) مصطفى كافي ،الاتصالات التسويقية بين المهارات البيعية والتفاوضية ، ط1 ، (الأردن : أسامه للنشر

، ص ص232-233.

- التسعير .
- الإعلان.
- تكاليف النشاط التسويقي.
- كفاءة الجهاز الإداري .
- الموارد المالية.

### خصائص الطرق السليمة للتنبؤ:

- الدقة في استخدام الوسائل الإحصائية.
- المرونة.
- الوضوح.
- اخذ العوامل السابقة في الحسبان.
- التعاون بين الإدارات المختلفة في المؤسسة للقيام بعملية التنبؤ<sup>(1)</sup>.

### أهمية وأساليب التنبؤ بالمبيعات:

أن لعملية التنبؤ بحجم المبيعات اثر مباشر علي جميع إدارات المنشأة حيث تعتبر نقطة الانطلاق التي تنطلق منها خطط الإدارات الأخرى ، ولما لعملية التنبؤ من أهمية كبيرة ،فقد تعددت الطرق والأساليب المستخدمة في تطبيق هذه العملية وذلك للوصول إلي انسب الطرق التي تتماشى مع طبيعة نشاط المنشأة.

أن الطريقة الإحصائية أيا كانت نتيجتها يجب بداية لاستخدامها تحديد المتغيرات المؤثرة علي حجم المبيعات تحديدا كاملا وكما ،حيث كلما كانت تقديراتنا لهذه العوامل تقديرا صحيحا كلما كانت النتائج اقرب ما تكون إلي الفعلي وهذا أيضا علي الطرق الأخرى.

كما لابد من اختيار النموذج الإحصائي المناسب الذي يتفق مع طبيعة الظاهرة أو البيانات المتوفرة ، ينبغي القول أن الطريقة الإحصائية تستخدم في الأساس كأداة مساعدة وليست نهائية بمعنى أنها توضح لمتخذي القرار صورة عن القيم المفترضة ،حيث أن الخطأ خاصة من خصائص التنبؤ فانه يستحيل ان تكون النتائج التي نتوصل إليها باستخدام أي طريقة من طرق التنبؤ هي بعينها النتائج الفعلية.

(1) مصطفى كافي ، المرجع السابق ، ص ص233-234.

## أساليب التنبؤ بالمبيعات:

تتمثل في الآتي:

- الأساليب النوعية: وتتمثل ذلك في الآتي:

- البحوث التسويقية.
- أداء الوسطاء.
- الاختبارات الميدانية.
- الخبرات الماضية.
- الاستفسارات والدراسات المقارنة<sup>(1)</sup>.

---

(1) احمد شاكر العسكري ، إدارة المبيعات مدخل كمي وسلوكي وأداري، ط1، (عمان : دار زهران ، 2000م) ،

ص ص143-144.

## المبحث الثالث

### الميزانية التقديرية للمبيعات

#### الميزانية التقديرية لإدارة المبيعات:

تعتبر عملية التنبؤ بالمبيعات الخطوة الأولى في إعداد الميزانية التقديرية للمبيعات والقاعدة التي تبني عليها باقي تقديرات الميزانية التقديرية . أكدت جميع التجارب أن نجاح نظام الميزانيات التقديرية أساسا لإعداد ميزانية المشتريات والإنتاج ومرشدا للتوسع في المشروع باعتبارها المورد الرئيسي للأرباح والمقبوضات النقدية التي يعتمد عليها لتمويل خطط المشروع .

أن الميزانية التقديرية للمبيعات ليس مجرد تنبؤ بالمستقبل بل هي دراسة تهدف إلي التأثير في الظروف المستقبلية مع التعبير عنها بالخطط والسياسات التي يرسمها المشروع في مدة زمنية محددة ، وأداة لوضع خطة تتضمن تحديد هدف معين ،وتحديد الجهود والإجراءات العملية اللازمة لتحقيق الهدف من الضروري جدا عند عمل الميزانية إظهار الأرقام بالكميات والأسعار وليس فقط بالقيمة وذلك لتسهيل مهمة تحليل نتائج الأداء الفعلي وفتح المجال أمام رجال التسويق بمعرفة الفرق بين المبيعات المتوقعة والمبيعات الفعلية هل هو ناتج عن فرق في حجم المبيعات أو فرق في أسعار البيع.

وتعرف بأنها تقدير لما يجب أن يكون عليه حجم المبيعات المحتملة وتقدير للنفقات البيعية المستقبلية من خلال فترة محددة ،والي جانب هذه الميزانية يوجد ميزانيات أخرى في المنشأة الإنتاجية ،فهناك الميزانية التقديرية للإنتاج التي تعدها إدارة الإنتاج ،والميزانية التقديرية النقدية للإنتاج التي تعدها الإدارة المالية وغيرها ،تأتي إذن ميزانية المبيعات ضمن نظام متكامل للتخطيط في المنشأة وهي في أبسط تعريف لها:

عبارة عن تقديرات عند حصيلة المبيعات ووحدات البيع والنفقات اللازمة لتحقيقها وتعتبر المبيعات نقطة البدء بالنسبة لميزانية الإنتاج أو الميزانية النقدية التقديرية كما تساعد الميزانية للمبيعات علي الحصول علي أرباح عن طريق التحكم في النفقات البيعية والقضاء علي أسباب الإسراف في الوظيفة التسويقية.

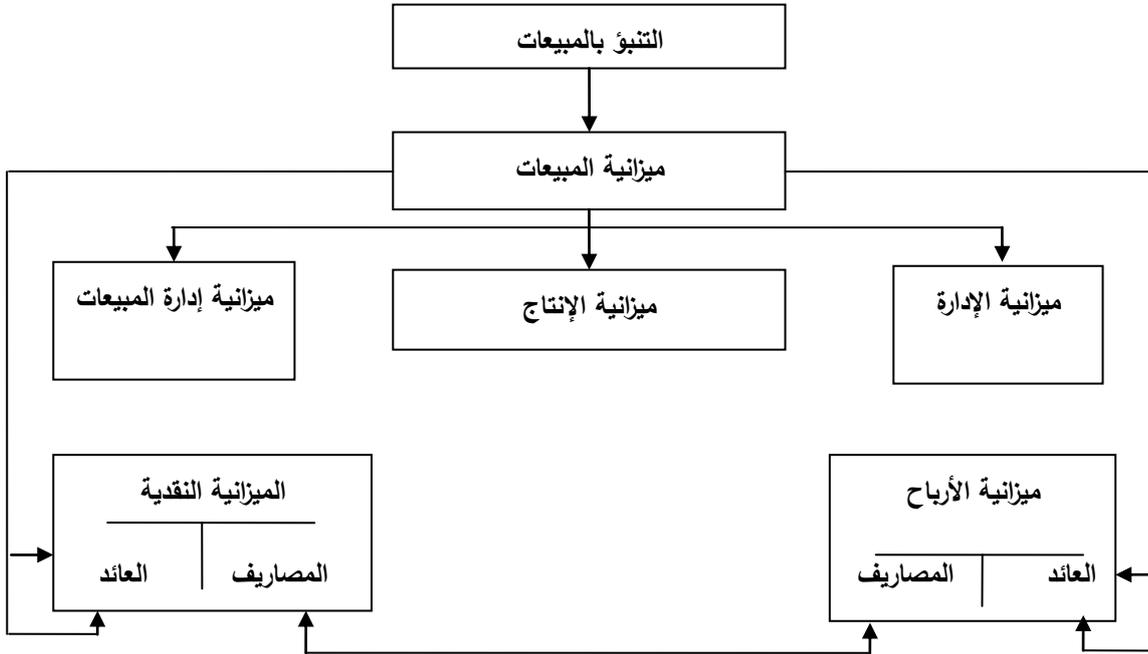
## أهمية الميزانية التقديرية للمبيعات:

- تعتبر نقطة الأساس في إعداد الميزانيات الأخرى في المشروع .
- تحقق الأهداف البيعية بأقل التكاليف والحصول علي أكبر قدر ممكن من الأرباح<sup>(1)</sup>.
- تنمية المبيعات عن طريق تحفيز رجال البيع لبلوغ الأهداف المحددة فيها.
- التنسيق بين جهود رجال البيع والمناطق البيعية.
- أساس الخطة الشاملة للمشروع حيث تعتبر أساسا لإعداد خطط الإدارات الأخرى .
- أداة للرقابة علي تنفيذ الخطط ومعرفة نقاط الضعف والعمل علي علاجها في الوقت الملائم.
- تقييم جهود رجال البيع وتحديد مسؤولية مديري الفروع والمناطق البيعية عن النتائج التي توصلوا إليها .

ولتوضيح ذلك بالشكل لاحظ الشكل التالي<sup>(2)</sup>:

شكل (1/3/2)

### الميزانية التقديرية للمبيعات



المصدر: محمد إبراهيم عبيدات ، إدارة المبيعات بدخل سلوكي ، ط3 ، (الأردن : المستقبل للنشر) ، ص 229.

(1) محمد إبراهيم عبيدات، إدارة المبيعات مدخل سلوكي ، ط3، (الأردن : المستقبل للنشر ) ، ص 219.

(2) محمد إبراهيم عبيدات ، المرجع السابق ، ص220.

## مزايا ميزانية المبيعات:

1. إجبار الإدارة علي اتخاذ بعض الإجراءات لتجميع الأرقام والإحصاءات والمعلومات الضرورية لعمليات البيع المستقبلية، كما أنها تجبر رجال البيع علي تخطيط عمليات البيع المستقبلية بطريقة فعالة.
2. أنها ذات اثر واضح في ترويج وتنمية المبيعات كما أنها تشجع رجال البيع وتحفزهم للوصول إلي الأهداف المحددة في الميزانية.
3. إقامة الوسيلة التي يمكن بها التعرف علي النواحي الايجابية والنواحي السلبية في أعمال البيع فالأرقام المحددة للمبيعات هي عبارة عن مؤشرات يمكن بواسطتها مقارنة وتقييم أعمال البيع.
4. تساعد في التنسيق الفعال لكل أوجه المبيعات إذا تجمع في مكان واحد كل الأرقام المفصلة عند كل أعمال البيع وهذا يفيد في تكامل أجزاء برامج البيع.
5. تساعد في الوصول إلي توزيع جهود البيع، الإعلان ، البيع الشخصي، ترويج المبيعات بين السلع المختلفة والمناطق المختلفة والجماعات المختلفة للمستهلكين.
6. تستخدم كأداة رقابية تستخدمها للرقابة علي حجم المبيعات بقصد الوصول إلي الأهداف المحددة.
7. تحقيق عدد كبير من الأهداف فهي تساعد إدارة الإنتاج في تخطيط وجدولة الإنتاج كما أنها تحدد المسؤولية الملقاة علي عائق الفروع والمناطق ومديري هذه المناطق الذين يسألون عما وصلوا إليه من نتائج.
8. تمدنا بالمعلومات عن الدخل المتوقع والنفقات المقدره وبذلك يمكن تخطيط السياسات المالية بطريقة فعالة<sup>(1)</sup>.

## فوائد موازنة المبيعات للمنشأة:

- 1/ تساعد علي تخطيط وتنسيق فعاليات المنشأة.
- 2/ تعمل علي إدارة وظائف المبيعات بانسيابية عالية.
- 3/ أداة للتنسيق والاتصالات بين الأقسام والوحدات التنظيمية.
- 4/ أداة إدارية فعالة لإغراض التخطيط والرقابة.

(1) فتحي احمد ذياب، المبيعات والتسويق في المنظمات المعاصرة ، ط1، (دار الرضوان، 2013م) ، ص30-31.

5/ أداة لتقييم الأداة .

6/ تحول دون تحقيق مصروفات غير مبررة أو غير ضرورية.

7/ تساعد علي تحقيق ارتياح نفسي لدي الإدارة (1).

### مسؤولية إعداد ميزانية المبيعات:

لأهمية هذه الميزانية لا بد أن يوافق عليها لجنة للميزانية تتكون من مديري إدارات المبيعات والإنتاج والتمويل، ومن الطبيعي أن يعهد إلي مديري الإدارات مهمة إعداد الميزانية بينما يختص مديري المبيعات بإعداد ميزانية المبيعات والتي تختص بالنشاط التسويقي بالمشروع ثم يقوم مدير المبيعات بدراسة وتحليل الميزانية الفرعية وبناقشها مع المعنيين ثم يوحدها لإعداد الميزانية التقديرية للمبيعات.

### خطوات إعداد ميزانية المبيعات:

يمكن تلخيص الخطوات الثلاثة الأساسية الآتية بصدد إعداد الميزانية التقديرية للمبيعات:

- إعداد خطة المبيعات.

- تقدير النفقات اللازمة لتنفيذ الخطة .

- التنبؤ بحجم المبيعات يجب أن ينتج عنه التقديرات السليمة للتنفيذ الناجح لخطط المبيعات (2).

### النواحي التي يجب أن توضحها الميزانية التقديرية للمبيعات:

- المبيعات الشهرية أو الفعلية .
- مبيعات كل صنف علي حدا.
- مبيعات كل قسم من الأقسام.
- مبيعات كل منطقة من المناطق البيعية .
- مبيعات كل مندوب من مندوبي المبيعات.

(1) باسم محمد الحميري، إدارة المبيعات المنهجية والتطبيقية، ط3 ، (عمان : الوراق 2013م) ، ص 111.

(2) فتحي احمد نياض، مرجع سابق ، ص ص31-32.

## مراحل إعداد الميزانية التقديرية للمبيعات :

قبل البدء في وضع الميزانية التقديرية للمبيعات لابد من إتباع المراحل الهامة التالية :

دراسة السوق: تتعلق دراسة السوق بتحديد ما سيبيعه المشروع من السلع ولمن سيبيع وأين يبيع وكيف يبيع وسعر البيع ويتضمن دراسة السوق النواحي التالية:  
دراسة السلعة : دراسة تفصيلية وكافة الأنواع التي يقوم المشروع بإنتاجها وتوزيعها والتعرف علي المبيعات السابقة والحالية، والتميز بين السلع ذات العائد الكبير والعائد المنخفض .

### دراسة المستهلك وتتضمن :

التعرف علي العملاء والمرتبين والتعرف علي طرق التوزيع الملائمة لنفقات العملاء وكل سلعة ، معرفة التسهيلات والخدمات المقدمة إليهم وتكيفها.  
دراسة مناطق البيع: وتهدف هذه الدراسة إلي "المناطق البيعية":

- تحديد كميات المبيعات المتوقعة من السلع والخدمات المختلفة في المناطق البيعية وتحديد الأرباح المتوقعة .

- التكاليف التي يتحملها المشروع نتيجة توزيع السلع علي المناطق المختلفة.

معرفة وتحديد الجهود الإعلانية والترويجية اللازمة لكل منطقة بيعيه (1).

التعرف علي المنافسين في كل منطقة وأثرهم علي سياسات المشروع.

تنظيم حركة رجال البيع.

دراسة رجال البيع: تهدف هذه الدراسة للتعرف علي الآتي:

أ/ مجهودات رجال البيع وتقييمها.

ب/ الصعوبات والمشاكل التي تواجه رجال البيع .

ج/ وضع برامج تدريبية لرجال البيع لتحسين أدائهم.

الاطلاع علي نتائج الدراسات السابقة في إعداد الميزانية التقديرية للمبيعات:

يسعي رجال التسويق من إجراء هذه العملية لتحديد حجم المبيعات المتوقع الذي

يحقق اكبر ربح ممكن للمشروع وذلك باستخدام الطرق التي سبق شرحها.

---

(1) محمد إبراهيم عبيدات ، إدارة المبيعات مدخل سلوكي ، مرجع سبق ذكره ، ص 220-221.

## اعتماد الميزانية التقديرية للمبيعات:

تمثل الميزانية التقديرية للمبيعات الخط الذي يجب علي إدارة المبيعات إتباعه بشأن توزيع السلع التي تنتجها المؤسسة ، ويتوقف علي إعداد الميزانية التقديرية للمبيعات إعداد الميزانيات الأخرى الخاصة بالإنتاج والمشتريات والتمويل<sup>(1)</sup> .

### تصوير ميزانية المبيعات :

بالرغم من أن ميزانية المبيعات قائمة مقترحة بالإيرادات والمصروفات إلا انه يمكن تصويرها بطريقة مفصلة أكثر مما يحتوي حساب الأرباح والخسائر ، فحجم المبيعات الموضح بالميزانية يجب التعبير عنه بحصيلة المبيعات وبوحدات السلعة وبالتالي يمكن التغلب علي الصعوبات التي تنشأ عن التقلبات السعرية كما أن الرقم الإجمالي للمبيعات لابد أن يفصل ويقسم علي حسب خط المنتجات وكذلك المبيعات بالنسبة لكل منفذ من منافذ التوزيع وحسب كل جماعة من جماعات المستهلكين في كل منطقة من مناطق البيع وبالنسبة إلي كل شهر من شهور السنة ، وبالمثل في حالة النفقات البيعية يمكن تقسيمها علي حسب مناطق البيع ، السلعة ، منافذ التوزيع ، ووقت الإنفاق ، وتختلف هذه التقسيمات في كل شركة كما انه ليس من الحكمة استخدامها في كل الظروف والقاعدة في تقسيم الميزانية إلي تقسيمات أوسع لمساعدة التخطيط والتوجيه والرقابة علي جهود رجال البيع ونظرا لان الميزانيات التقديرية التي تعدها الإدارات الأخرى تعتمد إلي حد كبير علي المعلومات الأساسية الواردة في ميزانية المبيعات فان إدارة المبيعات هي الإدارة التي تبدأ منها إجراءات إعداد الميزانية الكلية للمشروع ، وبمجرد موافقة الإدارة العليا علي ميزانية المبيعات تقوم بقية الإدارات بوضع خططها عن الفترات المستقبلية، فمثلا تعتمد إدارة الإنتاج علي الميزانية التقديرية للمبيعات عندما تقوم بإعداد خطة الإنتاج أو جدول الإنتاج ، كما تستخدم إدارة التمويل ميزانية المبيعات عندما تقوم بإعداد خطة الإنتاج أو جدول الإنتاج ، كما تستخدم إدارة التمويل ميزانية المبيعات كنقطة بداية لإعداد الميزانية عن النفقات الرأسمالية والإرادية والمركز المالي وكذلك لتحديد النفقات الإدارية ، ويجب أن نعلم أن إدارة الإنتاج تعتمد اعتمادا أساسيا علي ميزانية

(1) محمد إبراهيم عبيدات ، المرجع السابق ، ص 222-223.

المبيعات التي توضح عدد الوحدات التي يمكن توزيعها كما تعتمد إدارة التمويل علي حصيله المبيعات الذي يظهر في الميزانية<sup>(1)</sup>.

وتستفيد الإدارة من الميزانية التقديرية استفادة بالغة فيستطيع مدير الشركة مثلا في نهاية المدة المحدودة أن يلاحظ بنود الإنفاق التي يحددها تزيد أو تقل عن تلك التقديرات الواردة في الميزانية، وقد نجد من هذه الدراسة أن الشركة قد أنفقت مبالغ اقل من تقديرات الميزانية علي مرتبات وأجور رجال البيع ونفقات الانتقال من ناحية أخرى زيادة النفقة في العمولة الوسطاء وكذلك الإعلان عن التقديرات.

#### تصوير الميزانية التقديرية للمبيعات :

حصيله المبيعات المقدره 1000.000

تكلفة المبيعات 700.000

إجمالي الربح 300.000

صافي الربح علي أساس 15% من إجمالي الربح والباقي عبارة عن المبالغ المتوفرة لمقابلة النفقات البيعية والإدارية والمالية

#### يخصم منه النفقات الثابتة :

المرتبات والمهايا الثابتة 30.000

المرتبات للإدارة المالية 35.000

المرتبات لإدارة المبيعات 25.000

أجور ومكافآت رجال البيع 50.000

الاستهلاك والتأمين 5.000

الحملات الإعلانية 45.000

مجموع النفقات الثابتة 190.000

+ مجموع النفقات المتغيرة 65.000

= مجموع النفقات الثابتة والمتغيرة<sup>(2)</sup> 255.000

(1) رضا البسيوني ، إدارة التسويق، ط1، (القاهرة : مؤسسة طيبة للنشر ، 2008م) ، ص ص 196 - 197.

(2) علي ربيعة ، فتحي ذياب ، إدارة المبيعات، ط1، (القاهرة : دار الصفا للنشر) ص ص 15-16.

## الفصل الثالث : الدراسة الميدانية

المبحث الأول : نبذة تعريفية وتشمل شركة سور العالمية (مصنع نسيج شندي)

المبحث الثاني : تحليل وعرض بيانات البحث

المبحث الثالث: اختبار ومناقشة صحة الفرضيات

## المبحث الأول

### نبذة تعريفية عن مصنع نسيج شندي

- تأسس هذا المصنع في العام 1976م ضمن ست مصانع نسيج أخرى هي كوستي الدويم - كادوقلي - نيالا ودنقلا ، إضافة الي مصنع غزل الحاج عبد الله وجميعها كانت مملوكة بالكامل لجمهورية السودان وتدار بواسطة المؤسسة العامة للغزل والنسيج حينها.
- بدأت هذه المصانع تتدهور وتتوقف واحدا بعد الآخر لأسباب مختلفة وكان آخرها مصنع نسيج شندي في العام 2005م ، تم حل المؤسسة العامة للغزل والنسيج وتحولت إدارة المصانع بحالتها تلك الي وزارة الصناعة التي قررت تحديث مصانع الدويم - كوستي وشندي.
- تم التعاقد مع شركة أجنبية كمقاول للقيام بعمليات توريد وتركيب وتشغيل ماكينات جديدة ومتطورة وكذلك القيام بالإعمال المدنية والميكانيكية والكهربائية تحت إشراف الهيئة الاستشارية لجامعة الخرطوم كاستشاري لمشروع تحديث المصانع الثلاث المختارة.
- تم توريد الماكينات للمصانع الثلاث عام 2007م من ايطاليا وألمانيا وهي من احدث الماكينات الموجودة وقتها.
- تعثرت بعدها عمليات إعداد المواقع وتركيب تشغيل الماكينات حتى عام 2011م فصدر السيد رئيس الجمهورية قرارا بإيلولة الثلاث مصانع لمجموعة جياذ الصناعية.
- باشرت مجموعة جياذ ممثلة في قطاع الصناعات الاستثمارية عمليات التركيب والتشغيل التجريبي في نوفمبر 2011م واكتملت في 2014م.
- اعتبارا من 2015 /2/1م تدار هذه المصانع بالشراكة مع شركة سور العالمية للاستثمار وهي شراكة بين جمهورية السودان ممثلة في (وزارة الدفاع ومجموعة جياذ الصناعية) القوات المسلحة القطرية ومستثمر تركي وتمتلك مصانع غزل - نسيج - تجهيز - تريكو وملابس جاهزة الحياصا ومصنع سور للملبوسات العسكرية بالخرطوم بحري ومصانع نسيج الدويم وكوستي وشندي.

• ستتضم الي المجموعة خلال العام مصنع غزل ونسيج وتجهيز جيماتكس بمدني ومصنع غزل الحاج عبدالله وبهذا تكون المجموعة اكبر مؤسسة للصناعات النسيجية في أفريقيا.

• هذه الشراكة تمكن المجموعة من القيام بكل عمليات أنتاج الأقمشة بدء من الغزول وانتهاء بالملبوس الجاهزة والمنسوجات.

• الإنتاج المتوقع للمجموعة في العام :-

الغزول القطنية والمخلوطة	10,500 طن
الأقمشة المستطيلة بأنواعها	38,000,000 متر
أقمشة التريكو والملبوسات الرياضية	1,500 طن
الملابس الجاهزة	1,200,000 قطعة

#### تهدف المجموعة الي :

• توفير الملابس والمهمات العسكرية للقوات النظامية في السودان ودولة قطر .

• تصدير الأقمشة القطنية الي الخارج.

• تلبية حاجة السوق المحلي من مختلف أنواع الأقمشة

• الإنتاج السنوي لمصنع نسيج شندي منفردا 7,500,000 متر

• العمالة المستخدمة في مصنع نسيج شندي (ثلاث ورديات) 250 فرد

• يعمل المصنع الآن بثلاث ورديات ويحقق إنتاج يومي من الأقمشة المختلفة 20,000 متر .

شركة سور العالمية للاستثمارات المحدودة من القطن في الحقل الي الزى الرسمي بأسس مصنع سور للازياء العسكرية في عام 2001م وفق شراكة سودانية تركية تمت لغرض تصنيع وتوريد للمنسوجات والتجهيزات والمعدات العسكرية.

في عام 2003م واصلت شركة سور للازياء العسكرية نشاطها الصناعي الملابس العسكرية والزي الموحد في مدينة الخرطوم العاصمة في السودان مع التزام صارم بالمقاييس والمواصفات العالمية الخاصة بالمنسوجات وضبط جودتها. بلغت الطاقة الإنتاجية مليون ومائة ألف في عام 2011م توسعت أنشطة الشركة لتضم ثمانية مصانع بالإضافة الي 3550 يد عاملة خبيرة ومدربه جيداً.

مصنعين للغزل وأربعة مصانع للتركيب - مصنع حياكة - مصنع صباغة وتشطيب وبهذا تحقق حلم المؤسسة بإنشاء مجمع صناعي متكامل يبدأ من القطن في الحقل ثم الغزل والنسيج والصباغة حتى حياكة الزى الرسمي بطاقة إنتاجية وقدرها ثمانية وثلاثون مليون متر من مختلف الأقمشة في عام 2013م انضم الي شركة سور العالمية المحدودة للاستثمار المستثمرون القطريون وبهذا اكتسب هيكل رأس مال المساهمة في الشركة قوة متميزة وبها تصدرت موقعا رائداً في مجالها لكونها مجمع صناعي شامل متكامل.

### شعار المجموعة :

من القطن في الحقل الي الزى الرسمي

### الرؤية :

الهدف الأساسي هو ان تصبح شركة رائدة في المنطقة في صناعتها والحصول على تجارة مميزة ومعرفة في جميع أنحاء العالم لاقتنائها على مجمع صناعي شامل متكامل بالإضافة الي المكانة العالمية للطاقت الإداري وتجربته المتميزة وخبرته العريقة في إقامة الأعمال والصناعة في مناطق مختلفة في إرجاء العالم.

### المهمة :

هي استخدام موارد المنطقة الطبيعية وخلق فرص عمل كونها مؤسسة مثالية تدعم تنمية وتطوير المنطقة<sup>1</sup>.

---

(<sup>1</sup>) صديق عثمان أبكر ، مدير بالمصنع ، مقابلة شخصية، مصنع نسيج شندي في يوم الأربعاء الموافق 2017/9/2م، الساعة 12 ظهراً.

## المبحث الثاني إجراءات الدراسة الميدانية

### أداة الدراسة :

تم تصميم استبانته 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 الإداريين وأصحاب الخبرة في مجال إدارة الأعمال ، وذلك لتحديد فقرات الاستبانة ، وقد تم تحكيم الاستبانة من قبل ذوى الخبرة.

### مجتمع الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من الموظفين بمصنع نسيج شندى

### عينة الدراسة :

تم توجيه الإستبانة إلى عينة تتكون من 30 فرد من الموظفين بشركة سور العالمية (مصنع نسيج شندى) وتم جمع 30 استمارة بعد توزيعها وتم تحليل 30 استمارة صالحة للتحليل من جملة الاستثمارات المستردة ، وتتكون الإستبانة من جزأين :

الجزء الأول : يتضمن المعلومات الشخصية المبحوثين (النوع، العمر، المؤهل العلمي، التخصص العلمي، سنوات الخبرة، الوظيفة) وذلك للوقوف على أنواع وأعمار ومؤهلات وتخصصات وخبرات ووظائف المبحوثين.

الجزء الثانية يتضمن أسئلة الفرضيات كلا علي حدا.

### عبارات الاستبانة :

تم توجيه عبارات الاستبانة على الموظفين بشركة سور العالمية مصنع نسيج شندي (عينة الدراسة) وقد احتوت الاستبانة 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 الاستبانة على فرضيات الدراسة الثلاث، وقد اشتملت كل فرضية على عدة عبارات.

## صدق وثبات الاستبانة :

ثبات أداة الدراسة يعني التأكد من أن الإجابة ستكون واحدة تقريبا لو تكرر تطبيقها علي الأشخاص ذاتهم في أوقات مختلفة.<sup>1</sup>

استخدمت طريقة ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبانة وقد تبين أن معامل الثبات مرتفعة مما يطمئن علي استخدام الاستبانة .

وتم اختبار ثبات عبارات الاستبانة عن طريق معامل ألفا كرونباخ الإحصائي وقد كانت النتيجة 0.75 من 1 وهذا يدل على ثبات عبارات الاستبانة.

### صدق الاستبانة

يعني التأكد من أنها سوف تقيس ما أعدت لقياسه ، كما يقصد بالصدق شمول الاستبانة لكل العناصر التي يجب أن تدخل في التحليل من ناحية ، ووضوح فقراتها ومفرداتها من ناحية ثانية ، بحيث تكون مفهومة لكل من يستخدمها .<sup>2</sup>

تم التأكد من صدق فقرات الاستبيان بطريقتين بالصدق الظاهري للأداة (صدق الاستبانة) .

## 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
- اختبار مربع كاي لاختبار فرضيات الدراسة.

---

<sup>1</sup> حمد العساف ، المدخل إلي البحث في العلوم السلوكية ، ( الرياض : كتبة الكعبيان ، 1995 ) ، ص 430 .  
<sup>2</sup> ذوقان العبيدات وآخرون ، البحث العملي - مفهومة وأدواته وأساليبه ، ( عمان : دار الفكر ، 2002م ) ، 179.

ولتطبيق الطرق والأساليب الإحصائية المذكورة أعلاه علي البيانات التي تم الحصول عليها من إجابات العينة تم استخدام برنامج التحليل الإحصائي (Spss) Statistical Package for social science 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 الاستبانة على عينة الدراسة وتم تفرغ 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 . واعدت الباحث الجداول والأشكال البيانية اللازمة لكل سؤال في الاستبانة كما يلي :

أولاً : تحليل البيانات الشخصية لأفراد العينة :

1/ النوع:

### جدول (1/2/3)

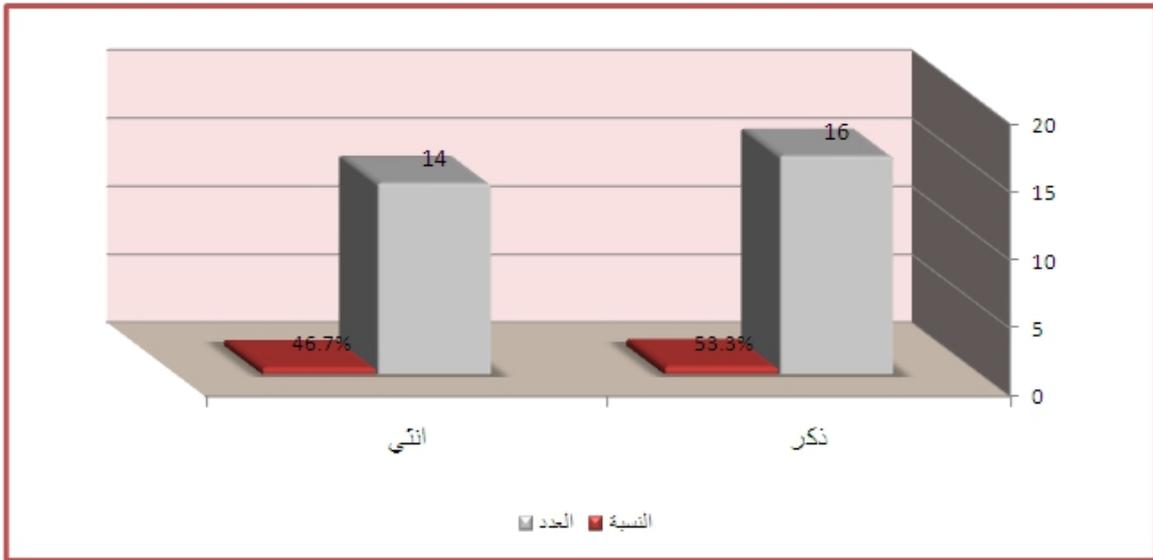
التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة وفق متغير النوع

الرقم	النوع	التكرار	النسبة
.1	ذكر	16	%53.3
.2	أنثي	14	%46.7
	المجموع	30	%100

المصدر: إعداد الباحث من نتائج الدراسة الميدانية 2017

### شكل (1/2/3)

الشكل البياني لإجابات أفراد عينة الدراسة وفق متغير النوع



المصدر: إعداد الباحث من نتائج الدراسة الميدانية 2017

يتضح من الجدول والشكل البياني رقم (1/2/3) أن هنالك (16) فرداً وبنسبة

(%53.3) من الذكور، وأن هنالك (14) فرداً وبنسبة (%46.7) من الإناث.

نجد أن نسبة الذكور والإناث متقاربة مما يدل علي مساواة الذكور والإناث في فرص التوظيف بالمصنع.

## جدول (2/2/3)

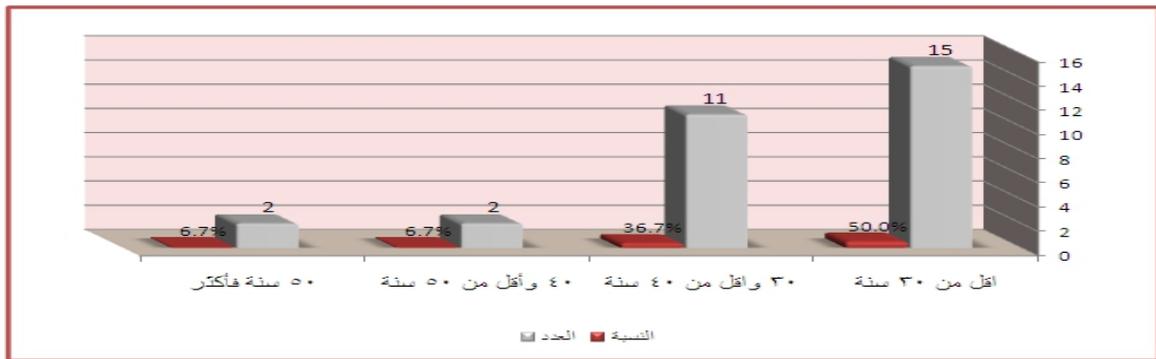
التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة وفق متغير العمر

الرقم	العمر	التكرار	النسبة
1	أقل من 30 سنة	15	50%
2	30 وأقل من 40 سنة	11	36.7%
3	40 وأقل من 30 سنة	2	6.7%
4	30 سنة فأكثر	2	6.7%
	المجموع	30	100%

المصدر: إعداد الباحث من نتائج الدراسة الميدانية 2017

## شكل (2/2/3)

الشكل البياني لإجابات أفراد عينة الدراسة وفق متغير العمر



المصدر: إعداد الباحث من نتائج الدراسة الميدانية 2017

يتضح من الجدول والشكل البياني رقم (2/2/3) أن هنالك (15) فرداً وبنسبة (50%) أعمارهم أقل من 30 سنة، وأن هنالك (11) فرداً وبنسبة (36.7%) أعمارهم 30 وأقل من 40 سنة، وأن هنالك (2) من الأفراد وبنسبة (6.7%) أعمارهم 40 وأقل من 30 سنة، و أن هنالك أيضاً (2) من الأفراد وبنسبة (6.7%) أعمارهم 50 سنة فأكثر.

نجد أن غالبية المبحوثين من فئة الشباب وذلك يدل على حرص المصنع على زيادة الإنتاجية بالاستفادة من طاقاتهم وإكسابهم الخبرات المطلوبة لدي المصنع.

## جدول (3/2/3)

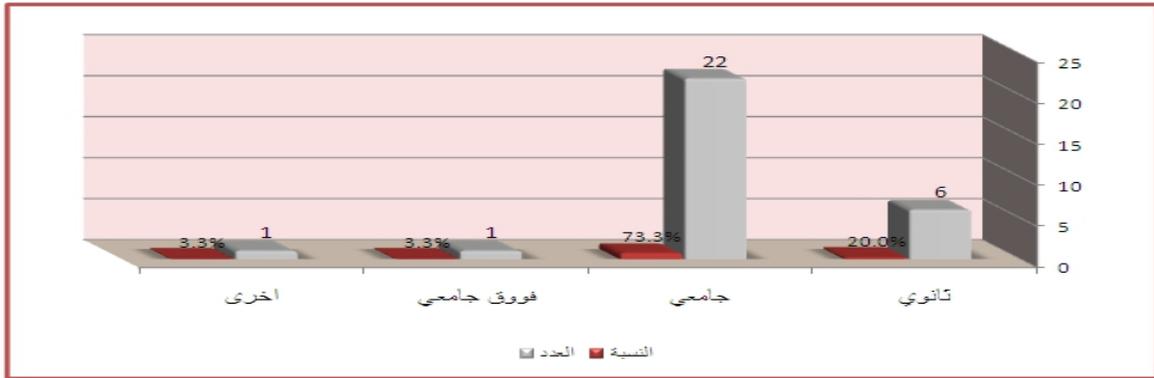
التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة وفق متغير المؤهل العلمي

الرقم	المؤهل العلمي	التكرار	النسبة
.1	ثانوي	6	20%
.2	جامعي	22	73.3%
.3	فوق جامعي	1	3.3%
.4	أخرى (أنكرها)	1	3.3%
	المجموع	30	100%

المصدر: إعداد الباحث من نتائج الدراسة الميدانية 2017

## شكل (3/2/3)

الشكل البياني لإجابات أفراد عينة الدراسة وفق متغير المؤهل العلمي



المصدر: إعداد الباحث من نتائج الدراسة الميدانية 2017

يتضح من الجدول والشكل البياني رقم (3/2/3) أن هنالك (22) فرداً وبنسبة (73.3%) مؤهلهم العلمي جامعي، وأن هنالك (6) أفراد وبنسبة (20%) مؤهلهم العلمي ثانوي، أن هنالك (1) فرد وبنسبة (3.3%) مؤهله العلمي فوق جامعي، أن هنالك أيضاً (1) فرد وبنسبة (3.3%) لديهم مؤهلات علمية أخرى. نجد أن غالبية المبحوثين يحملون شهادات جامعية وهذا يعزز من صدق نتائج البحث لمعرفة أهمية الدراسة الميدانية ومعرفة بطبيعة عمل المصنع.

#### 4/ التخصص العلمي :

#### جدول (4/2/3)

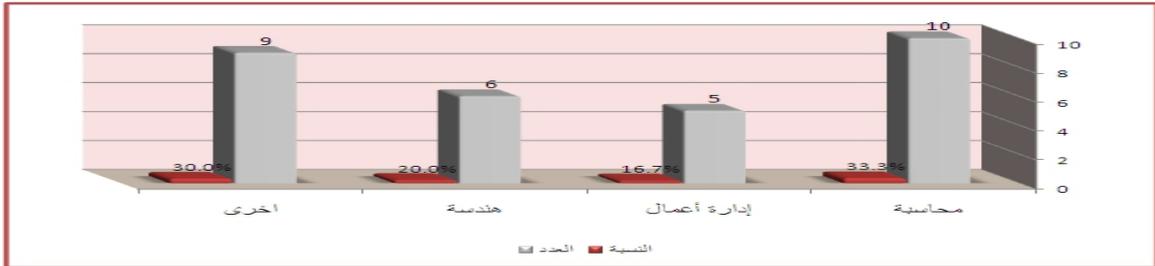
التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة وفق متغير التخصص العلمي

الرقم	التخصص العلمي	التكرار	النسبة
1.	محاسبة	10	%33.3
2.	إدارة أعمال	5	%16.7
3.	هندسة	6	%20
4.	اقتصاد	-	-
5.	أخرى (أذكرها)	9	%30
	المجموع	30	%100

المصدر: إعداد الباحث من نتائج الدراسة الميدانية 2017

#### شكل (4/2/3)

الشكل البياني لإجابات أفراد عينة الدراسة وفق متغير التخصص العلمي



المصدر: إعداد الباحث من نتائج الدراسة الميدانية 2017

يتضح من الجدول والشكل البياني رقم (4/2/3) أن هنالك (10) أفراد وبنسبة (%33.3) تخصصهم العلمي محاسبة، وأن هنالك (9) أفراد وبنسبة (%30) لديهم تخصص علمي آخر، أن هنالك (6) أفراد وبنسبة (%20) تخصصهم العلمي هندسة، أن هنالك (5) أفراد وبنسبة (%16.7) تخصصهم العلمي إدارة أعمال. نجد أن غالبية المبحوثين تخصصاتهم في مجال الاقتصاد والعلوم الإدارية وهذا يعزز من نتائج البحث لمعرفةهم وإلمامهم بموضوع البحث.

## جدول (5/2/3)

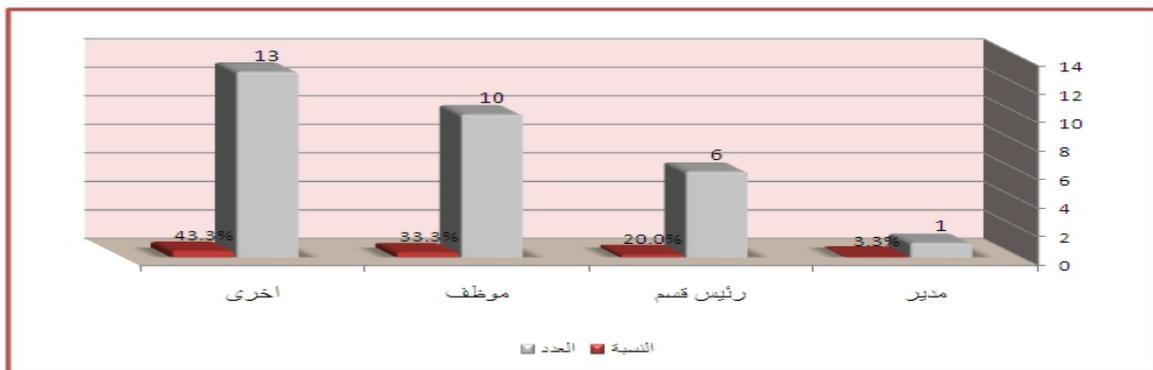
التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة وفق متغير الوظيفة

الرقم	الوظيفة	التكرار	النسبة
.1	مدير	1	%3.3
.2	رئيس قسم (وحدة)	6	%20
.3	موظف	10	%33.3
.4	أخرى	13	%43.3
	المجموع	30	%100

المصدر: إعداد الباحث من نتائج الدراسة الميدانية 2017

## شكل (5/2/3)

الشكل البياني لإجابات أفراد عينة الدراسة وفق متغير الوظيفة



المصدر: إعداد الباحث من نتائج الدراسة الميدانية 2017

يتضح من الجدول والشكل البياني رقم (5/2/3) أن هنالك (13) فرداً وبنسبة (43.3%) لديهم وظائف أخرى، وأن هنالك (10) أفراد وبنسبة (33.3%) وظيفتهم موظف، أن هنالك (6) أفراد وبنسبة (20%) مساهم الوظيفي رئيس قسم، وأن هنالك (1) فرد وبنسبة (3.3%) وظيفتهم مدير.

نجد أن غالبية الباحثين من فئة الموظفين وهذا يعزز من نتائج الاستبانة لمعرفةهم بالأسئلة المطروحة لديهم في الاستبانة.

## جدول (6/2/3)

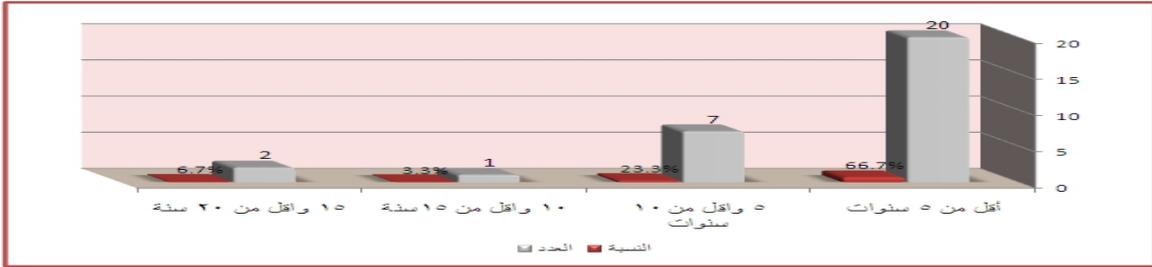
التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة وفق متغير سنوات الخبرة

الرقم	سنوات الخبرة	التكرار	النسبة
1.	أقل من 5 سنوات	20	66.7%
2.	5 وأقل من 10 سنوات	7	23.3%
3.	10 وأقل من 15 سنة	1	3.3%
4.	15 وأقل من 20 سنة	2	6.7%
5.	20 سنة فأكثر	-	-
المجموع		30	100%

المصدر: إعداد الباحث من نتائج الدراسة الميدانية 2017

## شكل (6/2/3)

الشكل البياني لإجابات أفراد عينة الدراسة وفق متغير سنوات الخبرة



المصدر: إعداد الباحث من نتائج الدراسة الميدانية 2017

يتضح من الجدول والشكل البياني رقم (6/2/3) أن هنالك (20) فرداً وبنسبة (66.7%) سنوات خبرتهم أقل من 5 سنوات، وأن هنالك (7) أفراد وبنسبة (23.3%) سنوات خبرتهم 5 وأقل من 10 سنوات، وأن هنالك (2) من الأفراد وبنسبة (6.7%) سنوات خبراتهم 15 وأقل من 20 سنة، وأن هنالك (1) فرد وبنسبة (3.3%) سنوات خبرتهم 10 وأقل من 15 سنة.

نجد أن غالبية المبحوثين لديهم سنوات خبرة أقل من 5 سنوات نسبة لحدثة تشغيل المصنع.

ثانياً : تحليل عبارات الاستبيان :

العبرة الأولى : لدى مصنع النسيج جهاز تسويقي فعال يقوم بالبحوث التسويقية بشكل مستمر

### جدول (7/2/3)

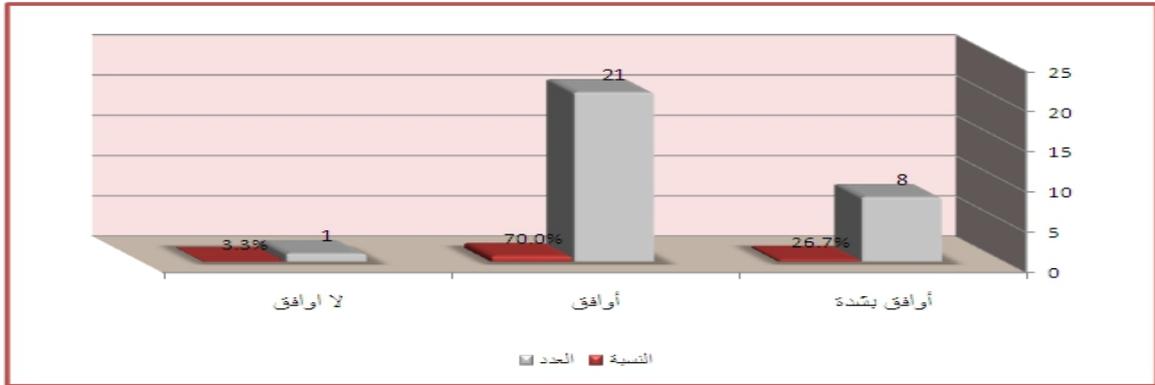
التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبرة الأولى

الرقم	الإجابة	العدد	النسبة
1.	أوافق بشدة	8	%26.7
2.	أوافق	21	%70
3.	محايد	-	-
4.	لا أوافق	1	%3.3
5.	لا أوافق بشدة	-	-
المجموع		30	%100

المصدر: إعداد الباحث من نتائج الدراسة الميدانية 2017

### شكل (7/2/3)

الشكل البياني لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبرة الأولى



المصدر: إعداد الباحث من نتائج الدراسة الميدانية 2017

يتضح من الجدول والشكل البياني رقم (7/2/3) وأن هنالك (21) فرداً وبنسبة (70%) وافقوا على العبرة أعلاه، وأن هنالك (8) أفراد وبنسبة (26.7%) وافقوا بشدة، وأن هنالك (1) فرد وبنسبة (3.3%) لم يوافق، ويتضح من خلال ذلك أن لدى مصنع النسيج جهاز تسويقي فعال يقوم بالبحوث التسويقية بشكل مستمر.

العبرة الثانية : بحوث التسويق تمكن من التعرف على أذواق وتفضيلات المستهلكين

جدول (8/2/3)

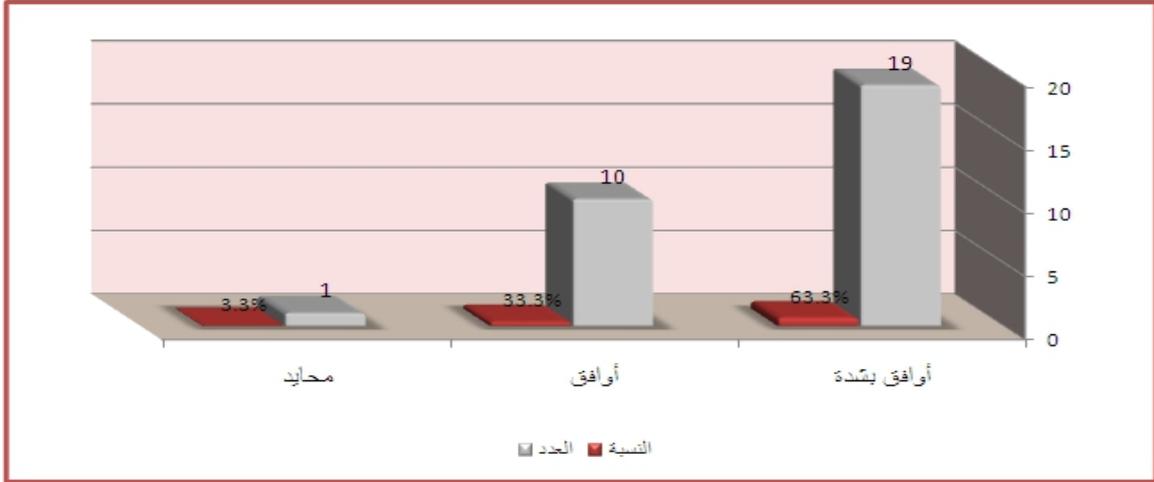
التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الثانية

الرقم	الإجابة	العدد	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 نتائج الدراسة الميدانية 2017

شكل (8/2/3)

الشكل البياني لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الثانية



المصدر: إعداد الباحث من نتائج الدراسة الميدانية 2017

يتضح من الجدول والشكل البياني رقم (8/2/3) وأن هنالك (19) فرداً وبنسبة (63.3%) وافقوا بشدة على العبارة، وأن هنالك (10) أفراد وبنسبة (33.3%) وافقوا، وأن هنالك (1) فرد وبنسبة (3.3%) محايدين، ويتضح من خلال ذلك أن بحوث التسويق تمكن من التعرف على أذواق وتفضيلات المستهلكين.

العبرة الثالثة: اهتمام إدارة المصنع بجهاز بحوث التسويق يزيد من المبيعات

### جدول (9/2/3)

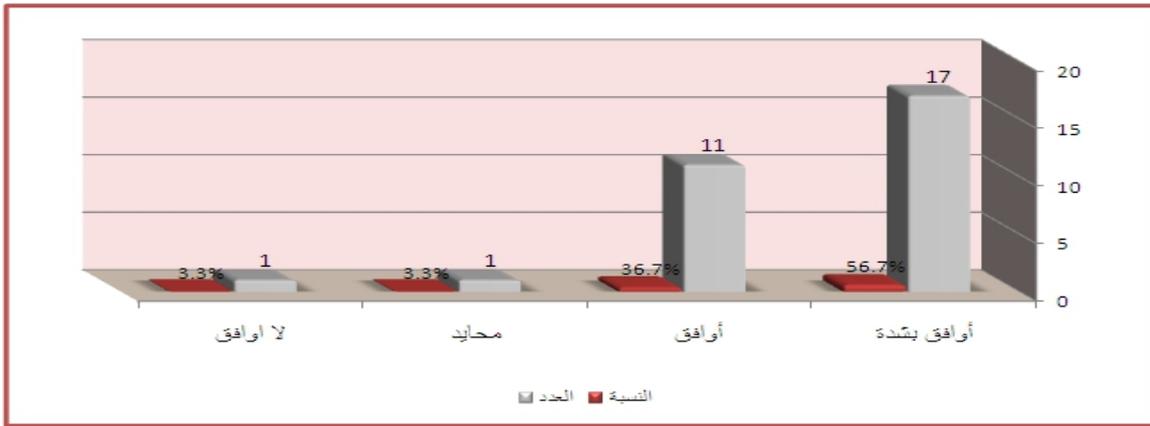
التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الثالثة

الرقم	الإجابة	العدد	النسبة
1.	أوافق بشدة	17	56.7%
2.	أوافق	11	36.7%
3.	محايد	1	3.3%
4.	لا أوافق	1	3.3%
5.	لا أوافق بشدة	-	-
المجموع		30	100%

المصدر: إعداد الباحث من نتائج الدراسة الميدانية 2017

### شكل (9/2/3)

الشكل البياني لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الثالثة



المصدر: إعداد الباحث من نتائج الدراسة الميدانية 2017

يتضح من الجدول والشكل البياني رقم (9/2/3) أن هنالك (17) فرداً وبنسبة (56.7%) وافقوا بشدة على العبارة أعلاه، وأن هنالك (11) فرداً وبنسبة (36.7%) وافقوا ، وأن هنالك (1) فرد وبنسبة (3.3%) محايد، وأن هنالك أيضاً (1) فرد وبنسبة (3.3%) لم يوافق، ويتضح من خلال ذلك أن اهتمام إدارة المصنع بجهاز بحوث التسويق يزيد من المبيعات.

العبارة الرابعة: تلعب بحوث التسويق دوراً هاماً في البيئة الخارجية للمصنع  
جدول (10/2/3)

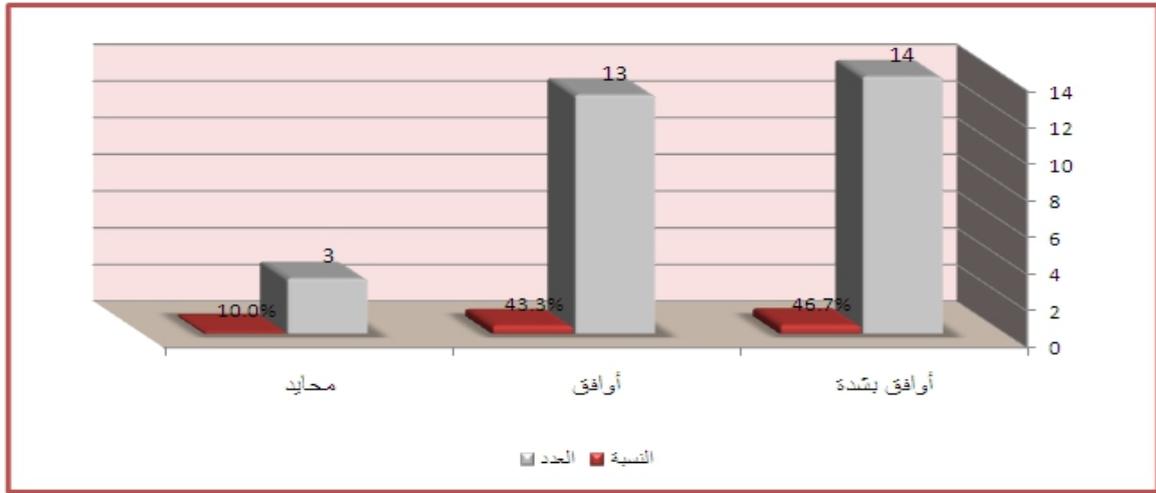
التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الرابعة

الرقم	الإجابة	العدد	النسبة
.1	أوافق بشدة	14	46.7%
.2	أوافق	13	43.3%
.3	محايد	3	10%
.4	لا أوافق	-	-
.5	لا أوافق بشدة	-	-
المجموع		30	100%

المصدر: إعداد الباحث من نتائج الدراسة الميدانية 2017

شكل (10/2/3)

الشكل البياني لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الرابعة



المصدر: إعداد الباحث من نتائج الدراسة الميدانية 2017

يتضح من الجدول والشكل البياني رقم (10/2/3) أن هنالك (14) فرداً وبنسبة (46.7%) وافقوا بشدة على العبارة أعلاه، وأن هنالك (13) فرداً وبنسبة (43.3%) وافقوا، وأن هنالك (3) أفراد وبنسبة (10%) محايدين، ويتضح من خلال ذلك أن تلعب بحوث التسويق دوراً هاماً في البيئة الخارجية للمصنع.

العبرة الخامسة : تساعد بحوث التسويق على معرفة نقاط القوة والضعف لدى المصنع

### جدول (11/2/3)

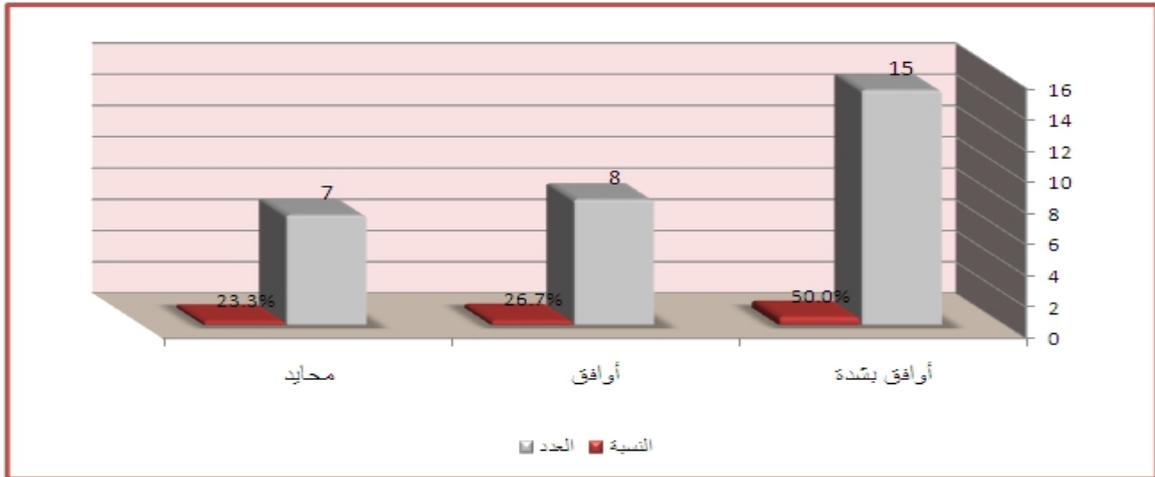
التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبرة الخامسة

الرقم	الإجابة	العدد	النسبة
.1	أوافق بشدة	15	%50
.2	أوافق	8	%26.7
.3	محايد	7	%23.3
.4	لا أوافق	-	-
.5	لا أوافق بشدة	-	-
المجموع		30	%100

المصدر: إعداد الباحث من نتائج الدراسة الميدانية 2017

### شكل (11/2/3)

الشكل البياني لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبرة الخامسة



المصدر: إعداد الباحث من نتائج الدراسة الميدانية 2017

يتضح من الجدول والشكل البياني رقم (11/2/3) أن هنالك (15) فرداً وبنسبة (50%) وافقوا بشدة على العبرة أعلاه، وأن هنالك (8) أفراد وبنسبة (26.7%) وافقوا، وأن هنالك (7) أفراد وبنسبة (23.3%) محايدين، ويتضح من خلال ذلك أن تساعد بحوث التسويق على معرفة نقاط القوة والضعف لدى المصنع.

العبرة السادسة : تساهم بحوث التسويق في التعرف على احتياجات المستهلكين

### جدول (12/2/3)

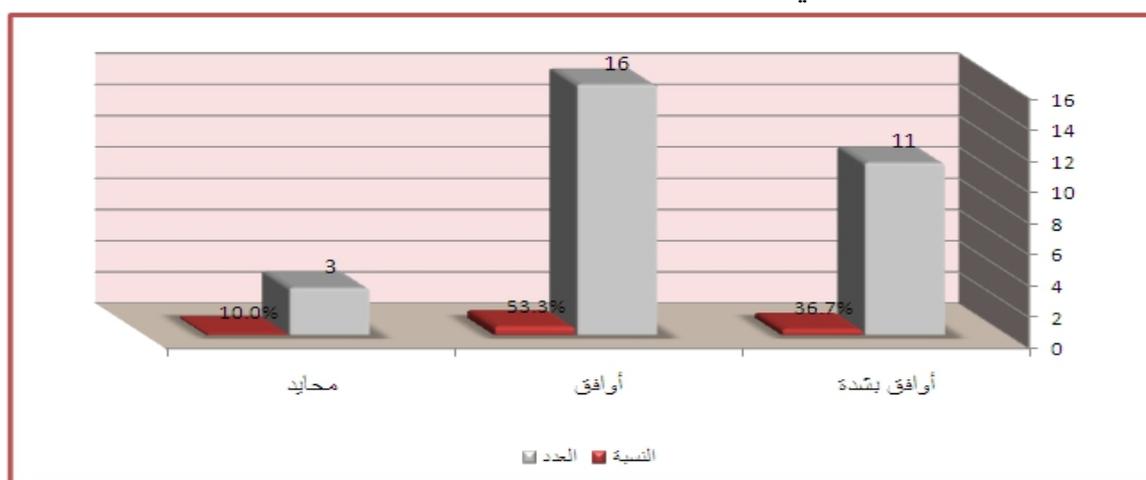
التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة السادسة

الرقم	الإجابة	العدد	النسبة
.1	أوافق بشدة	11	%36.7
.2	أوافق	16	%53.3
.3	محايد	3	%10
.4	لا أوافق	-	-
.5	لا أوافق بشدة	-	-
المجموع		30	%100

المصدر: إعداد الباحث من نتائج الدراسة الميدانية 2017

### شكل (12/2/3)

الشكل البياني لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة السادسة



المصدر: إعداد الباحث من نتائج الدراسة الميدانية 2017

يتضح من الجدول والشكل البياني رقم (12/2/3) أن هنالك (16) فرداً وبنسبة (53.3%) وافقوا على العبارة أعلاه، وأن هنالك (11) فرداً وبنسبة (36.7%) وافقوا بشدة، وأن هنالك (3) أفراد وبنسبة (10%) محايدين، ويتضح من خلال ذلك أن تساهم بحوث التسويق في التعرف على احتياجات المستهلكين.

العبرة السابعة : بحوث المنتجات تساعد على معرفة آراء المستهلكين المحتملين

### جدول (13/2/3)

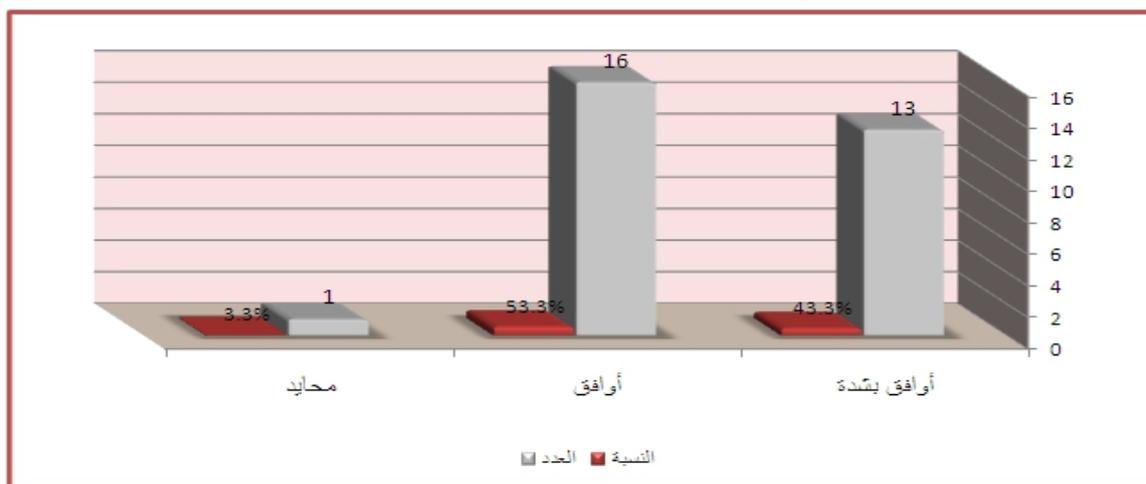
التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة السابعة

الرقم	الإجابة	العدد	النسبة
.1	أوافق بشدة	13	%43.3
.2	أوافق	16	%53.3
.3	محايد	1	%3.3
.4	لا أوافق	-	-
.5	لا أوافق بشدة	-	-
	المجموع	30	%100

المصدر: إعداد الباحث من نتائج الدراسة الميدانية 2017

### شكل (13/2/3)

الشكل البياني لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة السابعة



المصدر: إعداد الباحث من نتائج الدراسة الميدانية 2017

يتضح من الجدول والشكل البياني رقم (13/2/3) أن هنالك (16) فرداً وبنسبة (53.3%) وافقوا على العبارة أعلاه، وأن هنالك (13) فرداً وبنسبة (43.3%) وافقوا بشدة، وأن هنالك (1) فرد وبنسبة (3.3%) محايد، ويتضح من خلال ذلك أن بحوث المنتجات تساعد على معرفة آراء المستهلكين المحتملين.

العبرة الثامنة : تحدد بحوث التسعير الأسعار المناسبة للمنتجات

جدول (14/2/3)

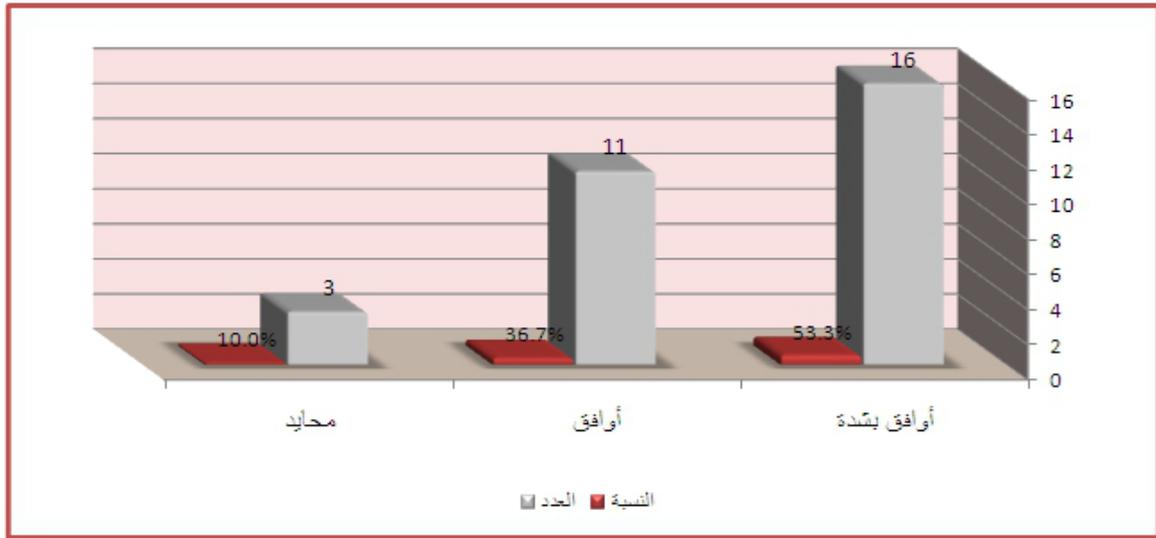
التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الثامنة

الرقم	الإجابة	العدد	النسبة
.1	أوافق بشدة	16	%53.3
.2	أوافق	11	%36.7
.3	محايد	3	%10
.4	لا أوافق	-	-
.5	لا أوافق بشدة	-	-
المجموع		30	%100

المصدر: إعداد الباحث من نتائج الدراسة الميدانية 2017

شكل (14/2/3)

الشكل البياني لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الثامنة



المصدر: إعداد الباحث من نتائج الدراسة الميدانية 2017

يتضح من الجدول والشكل البياني رقم (14/2/3) أن هنالك (16) فرداً وبنسبة (%53.3) وافقوا بشدة على العبارة أعلاه، وأن هنالك (11) فرداً وبنسبة (%36.7) وافقوا، وأن هنالك (3) أفراد وبنسبة (%10) محايدين، ويتضح من خلال ذلك أن تحدد بحوث التسعير الأسعار المناسبة للمنتجات.

العبارة التاسعة : بحوث المبيعات تساعد في التنبؤ بحجم المبيعات

جدول (15/2/3)

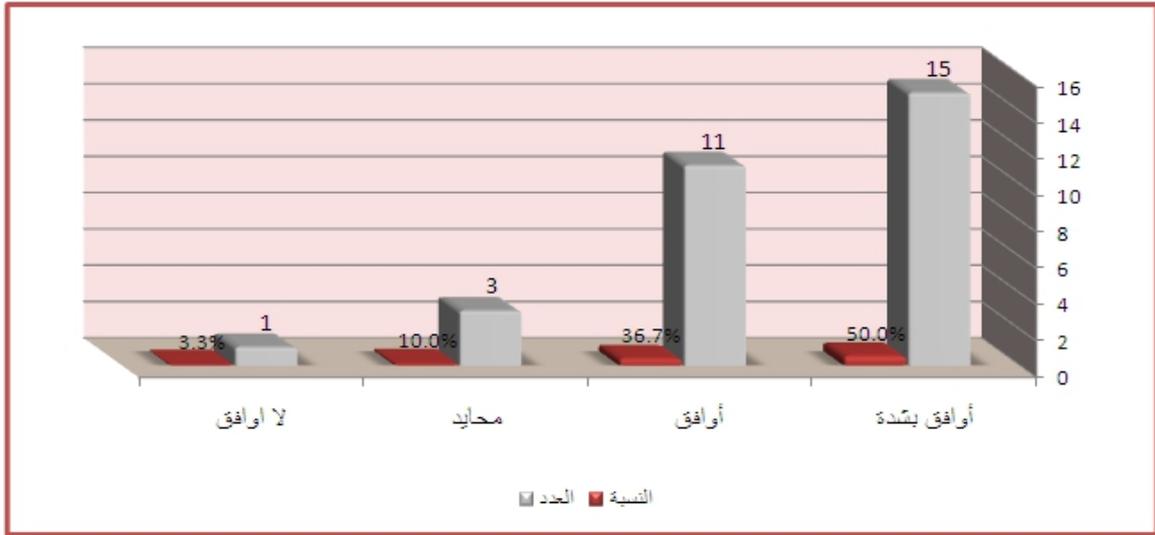
التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة التاسعة

الرقم	الإجابة	العدد	النسبة
1.	أوافق بشدة	15	50%
2.	أوافق	11	36.7%
3.	محايد	3	10%
4.	لا أوافق	1	3.3%
5.	لا أوافق بشدة	-	-
المجموع		30	100%

المصدر: إعداد الباحث من نتائج الدراسة الميدانية 2017

شكل (15/2/3)

الشكل البياني لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة التاسعة



المصدر: إعداد الباحث من نتائج الدراسة الميدانية 2017

يتضح من الجدول والشكل البياني رقم (15/2/3) أن هنالك (15) فرداً وبنسبة (50%) وافقوا بشدة على العبارة أعلاه، وأن هنالك (11) فرداً وبنسبة (36.7%) وافقوا، وأن هنالك (3) أفراد وبنسبة (10%) محايدين، وأن هنالك (1) فرد وبنسبة (3.3%) لم يوافق، ويتضح من خلال ذلك أن بحوث المبيعات تساعد في التنبؤ بحجم المبيعات.

العبرة العاشرة : تعمل بحوث الدوافع للتعرف على دوافع الشراء لدى المستهلكين

جدول (16/2/3)

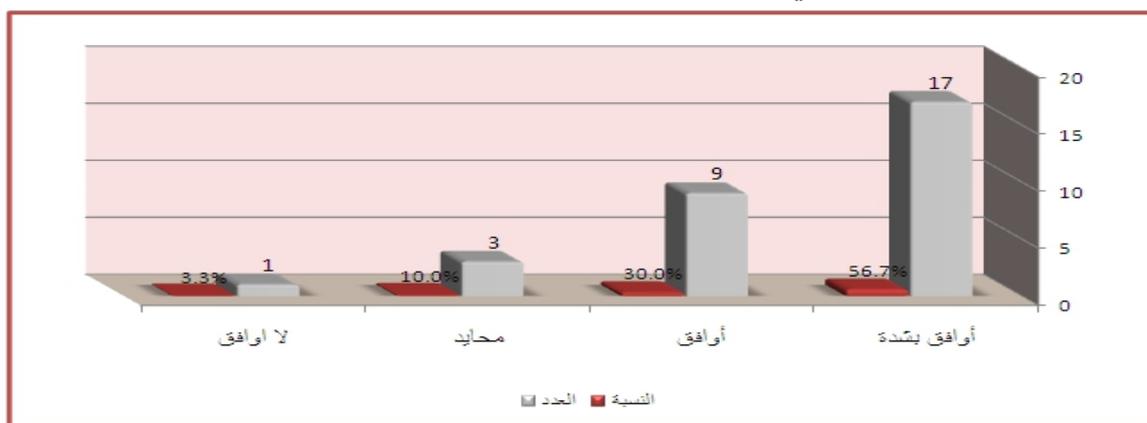
التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة العاشرة

الرقم	الإجابة	العدد	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 نتائج الدراسة الميدانية 2017

شكل (16/2/3)

الشكل البياني لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة العاشرة



المصدر: إعداد الباحث من نتائج الدراسة الميدانية 2017

يتضح من الجدول والشكل البياني رقم (16/2/3) أن هنالك (17) فرداً وبنسبة (56.7%) وافقوا بشدة على العبارة أعلاه، وأن هنالك (9) أفراد وبنسبة (30%) وافقوا، وأن هنالك (3) أفراد وبنسبة (10%) محايدين، وأن هنالك (1) فرد وبنسبة (3.3%) لم يوافق، ويتضح من خلال ذلك أن تعمل بحوث الدوافع للتعرف على دوافع الشراء لدى المستهلكين.

العبرة الحادية عشر : الخطوات العلمية المستخدمة في بحوث التسويق تحقق أهداف إدارة المبيعات

جدول (17/2/3)

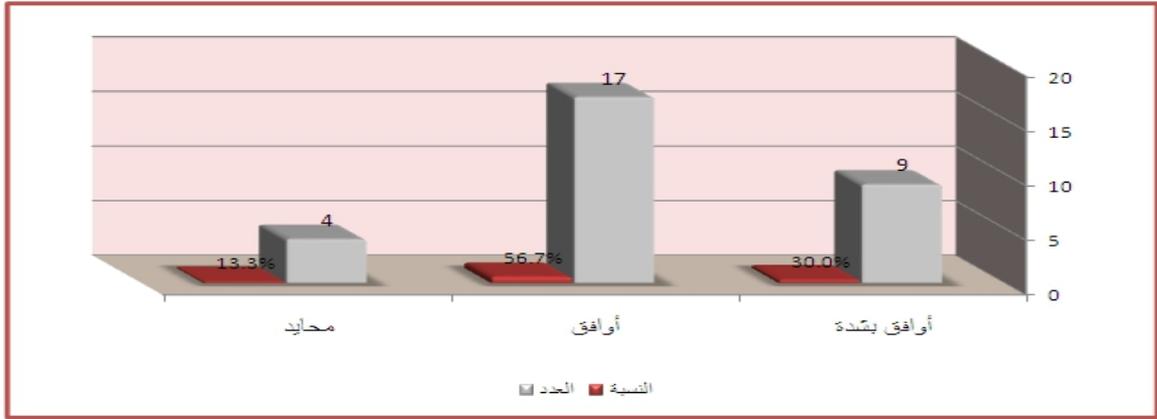
التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الحادية عشر

الرقم	الإجابة	العدد	النسبة
1.	أوافق بشدة	9	30%
2.	أوافق	17	56.7%
3.	محايد	4	13.3%
4.	لا أوافق	-	-
5.	لا أوافق بشدة	-	-
المجموع		30	100%

المصدر: إعداد الباحث من نتائج الدراسة الميدانية 2017

شكل (17/2/3)

الشكل البياني لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الحادية عشر



المصدر: إعداد الباحث من نتائج الدراسة الميدانية 2017

يتضح من الجدول والشكل البياني رقم (17/2/3) أن هنالك (17) فرداً وبنسبة (56.7%) وافقوا على العبارة أعلاه، وأن هنالك (9) أفراد وبنسبة (30%) وافقوا بشدة، وأن هنالك (4) أفراد وبنسبة (13.3%) محايدين، ويتضح من خلال ذلك أن الخطوات العلمية المستخدمة في بحوث التسويق تحقق أهداف إدارة المبيعات.

العبرة الثانية عشر: يحدد مجتمع البحث التسويقي على ضوء المبيعات  
جدول (18/2/3)

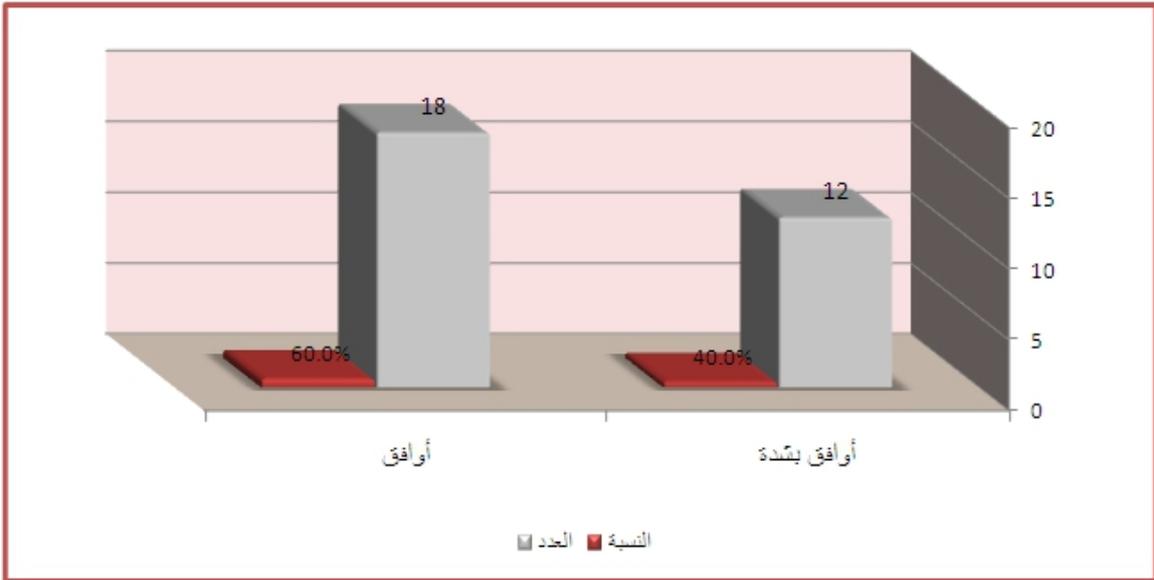
التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الثانية عشر

الرقم	الإجابة	العدد	النسبة
1.	أوافق بشدة	12	40%
2.	أوافق	18	60%
3.	محايد	-	-
4.	لا أوافق	-	-
5.	لا أوافق بشدة	-	-
المجموع		30	100%

المصدر: إعداد الباحث من نتائج الدراسة الميدانية 2017

شكل (18/2/3)

الشكل البياني لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الثانية عشر



المصدر: إعداد الباحث من نتائج الدراسة الميدانية 2017

يتضح من الجدول والشكل البياني رقم (18/2/3) أن هنالك (18) فرداً  
وينسبة (60%) وافقوا على العبارة أعلاه، وأن هنالك (12) فرداً وينسبة (40%)  
وافقوا بشدة، ويتضح من خلال ذلك أن يحدد مجتمع البحث التسويقي على ضوء  
المبيعات.

العبارة الثالثة عشر: تطبيق نتائج البحث التسويقي ينعكس على زيادة مبيعات المصنع

جدول (19/2/3)

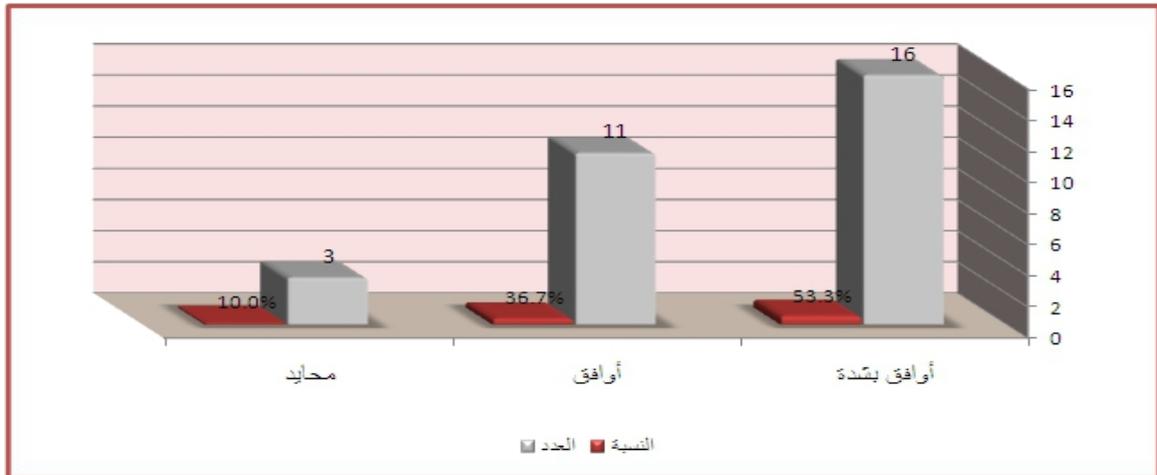
التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الثالثة عشر

الرقم	الإجابة	العدد	النسبة
.1	أوافق بشدة	16	%53.3
.2	أوافق	11	%36.7
.3	محايد	3	%10
.4	لا أوافق	-	-
.5	لا أوافق بشدة	-	-
	المجموع	30	%100

المصدر: إعداد الباحث من نتائج الدراسة الميدانية 2017

شكل (19/2/3)

الشكل البياني لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الثالثة عشر



المصدر: إعداد الباحث من نتائج الدراسة الميدانية 2017

يتضح من الجدول والشكل البياني رقم (19/2/3) أن هنالك (16) فرداً وبنسبة (53.3%) وافقوا بشدة على العبارة أعلاه، وأن هنالك (11) فرداً وبنسبة (36.7%) وافقوا، وأن هنالك (3) أفراد وبنسبة (10%) محايدين، ويتضح من خلال ذلك أن تطبيق نتائج البحث التسويقي ينعكس على زيادة مبيعات المصنع.

العبارة الرابعة عشر: المتابعة المستمرة لتوصيات البحث التسويقي تساعد على تحقيق أهداف المصنع

جدول (20/2/3)

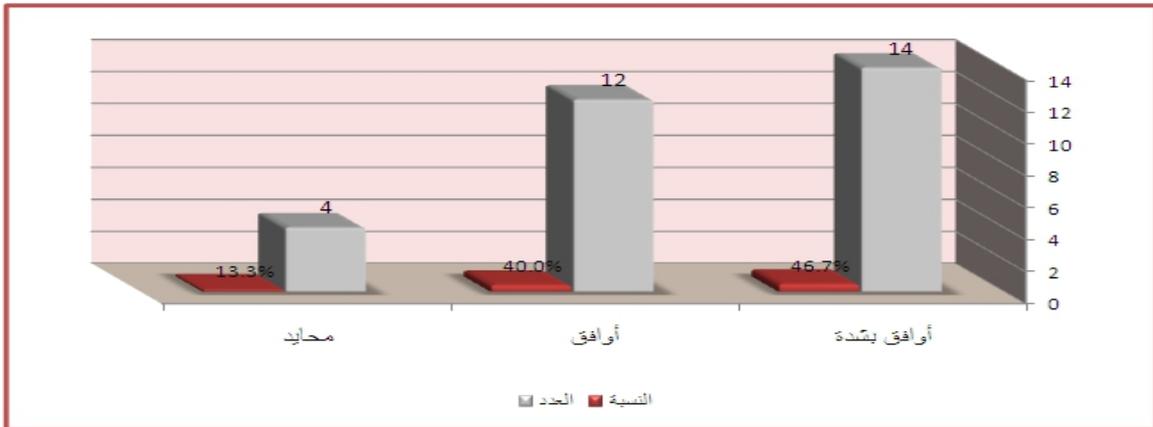
التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الرابعة عشر

الرقم	الإجابة	العدد	النسبة
.1	أوافق بشدة	14	%46.7
.2	أوافق	12	%40
.3	محايد	4	%13.3
.4	لا أوافق	-	-
.5	لا أوافق بشدة	-	-
المجموع		30	%100

المصدر: إعداد الباحث من نتائج الدراسة الميدانية 2017

شكل (20/2/3)

الشكل البياني لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الرابعة عشر



المصدر: إعداد الباحث من نتائج الدراسة الميدانية 2017

يتضح من الجدول والشكل البياني رقم (20/2/3) أن هنالك (14) فرداً وبنسبة (%46.7) وافقوا بشدة على العبارة أعلاه، وأن هنالك (12) فرداً وبنسبة (%40) وافقوا، وأن هنالك (4) أفراد وبنسبة (%13.3) محايدين، ويتضح من خلال ذلك أن المتابعة المستمرة لتوصيات البحث التسويقي تساعد على تحقيق أهداف المصنع.

## العبارة الخامسة عشر: تحديد المشكلة التسويقية يساهم في نجاح البحث التسويقي

### جدول (21/2/3)

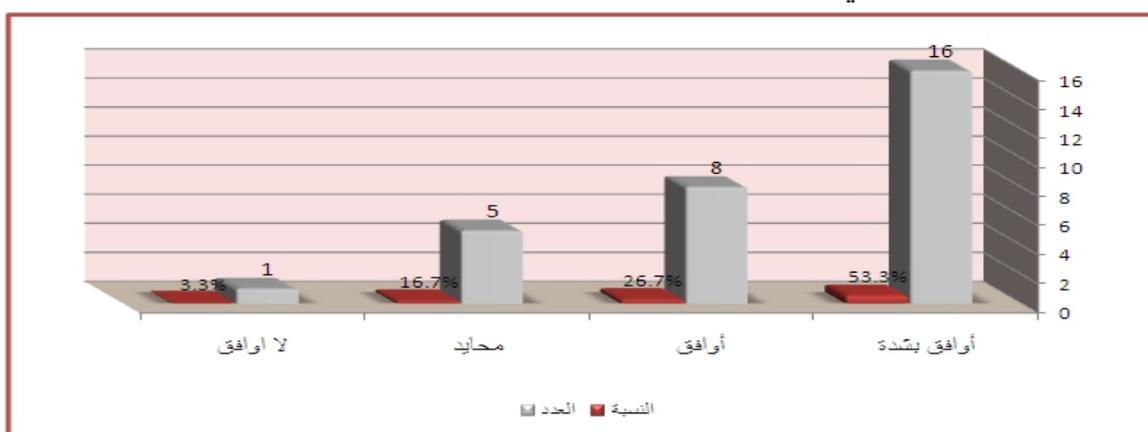
التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الخامسة عشر

الرقم	الإجابة	العدد	النسبة
1.	أوافق بشدة	16	53.3%
2.	أوافق	8	26.7%
3.	محايد	5	16.7%
4.	لا أوافق	1	3.3%
5.	لا أوافق بشدة	-	-
المجموع		30	100%

المصدر: إعداد الباحث من نتائج الدراسة الميدانية 2017

### شكل (21/2/3)

الشكل البياني لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الخامسة عشر



المصدر: إعداد الباحث من نتائج الدراسة الميدانية 2017

يتضح من الجدول والشكل البياني رقم (21/2/3) أن هنالك (16) فرداً وبنسبة (53.3%) وافقوا بشدة على العبارة أعلاه، وأن هنالك (8) أفراد وبنسبة (26.7%) وافقوا، وأن هنالك (5) أفراد وبنسبة (16.7%) محايدين، وأن هنالك (1) فرد وبنسبة (3.3%) لم يوافق، ويتضح من خلال ذلك أن تحديد المشكلة التسويقية يساهم في نجاح البحث التسويقي.

### المبحث الثالث

#### عرض ومناقشة نتائج الفرضيات

وفى الجزء التالي يقوم الباحث باستعراض ومناقشة نتائج فرضيات الدراسة كل على حدها  
أولاً : عرض ومناقشة نتائج الفرضية الأولى:

تنص الفرضية الأولى من فرضيات الدراسة على الآتي .:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بحوث التسويق وزيادة المبيعات

#### جدول (1/3/3)

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

الرقم	العبرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
1	لدى المصنع النسيج جهاز تسويقي فعال يقوم بالبحوث التسويقية بشكل مستمر	1.80	0.610	إجابات المبحوثين تميل نحو الموافقة بشدة
2	بحوث التسويق تمكن من التعرف على أذواق وتفضيلات المستهلكين	1.40	0.563	إجابات المبحوثين تميل نحو الموافقة بشدة
3	اهتمام إدارة المصنع بجهاز بحوث التسويق يزيد من المبيعات	1.53	0.730	إجابات المبحوثين تميل نحو الموافقة بشدة
4	تلعب بحوث التسويق دوراً هاماً في البيئة الخارجية للمصنع	1.63	0.669	إجابات المبحوثين تميل نحو الموافقة بشدة
5	تساعد بحوث على معرفة نقاط القوة والضعف لدى المصنع	1.73	0.828	إجابات المبحوثين تميل نحو الموافقة بشدة

المصدر: إعداد الباحث من نتائج الدراسة الميدانية 2017

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

1/ قيمة الوسط الحسابي لإجابات أفراد عينة الدراسة عن العبارة الأولى هي 1.66 والانحراف المعياري لها يساوي 0.658 وتعنى أن غالبية أفراد العينة موافقون بشدة على أن لدى المصنع النسيج جهاز تسويقي فعال يقوم بالبحوث التسويقية بشكل مستمر .

2/ قيمة الوسط الحسابي لإجابات أفراد عينة الدراسة عن العبارة الثانية هي 1.40 والانحراف المعياري لها يساوي 0.535 وتعنى أن غالبية أفراد العينة موافقون بشدة على أن بحوث التسويق تمكن من التعرف على أذواق وتفضيلات المستهلكين.

3/ قيمة الوسط الحسابي لإجابات أفراد عينة الدراسة عن العبارة الثالثة هي 1.62 والانحراف المعياري لها يساوي 0.602 وتعنى أن غالبية أفراد العينة موافقون بشدة على أن اهتمام إدارة المصنع بجهاز بحوث التسويق يزيد من المبيعات.

4/ قيمة الوسط الحسابي لإجابات أفراد عينة الدراسة عن العبارة الرابعة هي 1.32 والانحراف المعياري لها يساوي 0.551 وتعنى أن غالبية أفراد العينة موافقون بشدة على أن بحوث التسويق تلعب دوراً هاماً في البيئة الخارجية للمصنع.

5/ قيمة الوسط الحسابي لإجابات أفراد عينة الدراسة عن العبارة الخامسة هي 1.32 والانحراف المعياري لها يساوي 0.551 وتعنى أن غالبية أفراد العينة موافقون بشدة على أن تساعد بحوث على معرفة نقاط القوة والضعف لدى المصنع.

### جدول (2/3/3)

#### نتائج مربع كاي لدلالة الفروق لإجابات عن عبارات الفرضية الأولى

الرقم	العبارة	قيمة مربع كاي	القيمة الاحتمالية
1	لدى المصنع النسيج جهاز تسويقي فعال يقوم بالبحوث التسويقية بشكل مستمر	20.600	0.000
2	بحوث التسويق تمكن من التعرف على أذواق وتفضيلات المستهلكين	16.200	0.000
3	اهتمام إدارة المصنع بجهاز بحوث التسويق يزيد من المبيعات	24.933	0.000
4	تلعب بحوث التسويق دوراً هاماً في البيئة الخارجية للمصنع	7.400	0.025
5	تساعد بحوث على معرفة نقاط القوة والضعف لدى المصنع	3.800	0.150

المصدر: إعداد الباحث من نتائج الدراسة الميدانية 2017

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

1/ قيمة مربع كاي للعبارة الأولى تساوي 20.600 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.

2/ قيمة مربع كاي للعبارة الثانية 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.

3/ قيمة مربع كاي للعبارة الثالثة تساوي 24.933 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.

4/ قيمة مربع كاي للعبارة الرابعة تساوي 7.400 والقيمة الاحتمالية لها تساوي 0.025 وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05 لذلك توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين على العبارة.

5/ قيمة مربع كاي للعبارة الخامسة تساوي 3.800 والقيمة الاحتمالية لها تساوي 0.150 وهي أكبر من مستوى المعنوية 0.05 لذلك لا توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين على العبارة.

### جدول (3/3/3)

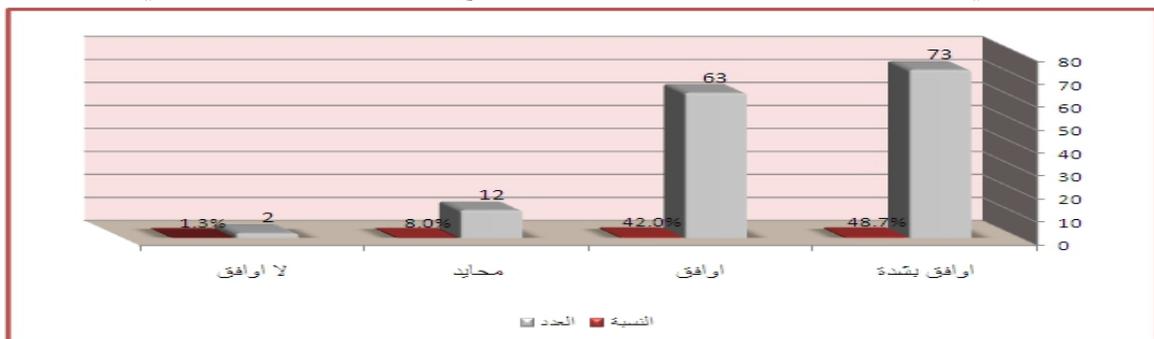
التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة عن جميع عبارات الفرضية الأولى

الرقم	الإجابة	العدد	النسبة
1.	أوافق بشدة	73	%48.7
2.	أوافق	63	%42
3.	محايد	12	%8
4.	لا أوافق	2	%1.3
5.	لا أوافق بشدة	-	-
المجموع		150	%100

المصدر: إعداد الباحث من نتائج الدراسة الميدانية 2017

### شكل (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 رقم (1/3/3) أن عدد الأفراد الموافقين بشدة عن جميع عبارات الفرضية الأولي بلغ (73) فرداً وبنسبة (48.7%) وعدد الموافقين بدون تشدد بلغ (63) فرداً وبنسبة (42%)، والمحايدين (12) فرداً وبنسبة (8%) وعدد غير الموافقين بدون تشدد (2) من الأفراد وبنسبة (1.3%).

يتضح من الجدول (2/3/3) أن القيمة الاحتمالية لاختبار مربع كاي<sup>2</sup> لدلالة الفروق بين إجابات عينة الدراسة عن جميع عبارات الفرضية الأولي أصغر من مستوى الدلالة (0.05) وهذا يعنى أن الفروق بين أعداد الموافقين والمحايدين وغير الموافقين ذات دلالة إحصائية عالية لصالح الموافقين على ما جاء بجميع عبارات الفرضية الأولي. وعليه تأسيساً على ما تقدم من تحليل تستنتج الباحث بأن الفرضية الأولي والتي نصت على أن (توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بحوث التسويق وزيادة المبيعات) قد تحققت.

## نتائج الفرضية الثانية:

تنص الفرضية الثانية من فرضيات الدراسة على الآتي .:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أنواع بحوث التسويق وزيادة المبيعات

جدول (4/3/3)

الوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة عن عبارات الفرضية

### الثانية

الرقم	العبرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
1	تساهم بحوث التسويق في التعرف على احتياجات المستهلكين	1.73	0.640	إجابات المبحوثين تميل نحو الموافقة بشدة
2	بحوث المنتجات تساعد على معرفة آراء المستهلكين المحتملين	1.60	0.563	إجابات المبحوثين تميل نحو الموافقة بشدة
3	تحدد بحوث التسعير الأسعار المناسبة للمنتجات	1.57	0.679	إجابات المبحوثين تميل نحو الموافقة بشدة
4	بحوث المبيعات تساعد في التنبؤ بحجم المبيعات	1.67	0.802	إجابات المبحوثين تميل نحو الموافقة بشدة
5	تعمل بحوث الدوافع للتعرف على دوافع الشراء لدى المستهلكين	1.60	0.814	إجابات المبحوثين تميل نحو الموافقة بشدة

المصدر: إعداد الباحث من نتائج الدراسة الميدانية 2017

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

1/ قيمة الوسط الحسابي لإجابات أفراد عينة الدراسة عن العبارة الأولى هي 1.73 والانحراف المعياري لها يساوي 0.640 وتعنى أن غالبية أفراد العينة موافقون بشدة على أن بحوث التسويق تساهم في التعرف على احتياجات المستهلكين.

2/ قيمة الوسط الحسابي لإجابات أفراد عينة الدراسة عن العبارة الثانية هي 1.60 والانحراف المعياري لها 0.563 وتعنى أن غالبية أفراد العينة موافقون بشدة علي أن بحوث المنتجات تساعد على معرفة آراء المستهلكين المحتملين.

3/ قيمة الوسط الحسابي لإجابات أفراد عينة الدراسة عن العبارة الثالثة هي 1.57 والانحراف المعياري لها يساوي 0.679 وتعنى أن غالبية أفراد العينة موافقون بشدة على أن بحوث التسعير تحدد الأسعار المناسبة للمنتجات.

4/ قيمة الوسط الحسابي لإجابات أفراد عينة الدراسة عن العبارة الرابعة هي 1.67 والانحراف المعياري لها يساوي 0.802 وتعنى أن غالبية أفراد العينة موافقون بشدة على أن بحوث المبيعات تساعد في التنبؤ بحجم المبيعات.

5/ قيمة الوسط الحسابي لإجابات أفراد عينة الدراسة عن العبارة الخامسة هي 1.60 والانحراف المعياري لها يساوي 0.814 وتعنى أن غالبية أفراد العينة موافقون بشدة على أن بحوث الدوافع تعمل على التعرف على دوافع الشراء لدى المستهلكين.

### جدول (5/3/3)

#### نتائج مربع كاي لدلالة الفروق لإجابات عن عبارات الفرضية الثانية

الرقم	العبارة	قيمة مربع كاي	القيمة الاحتمالية
1	تساهم بحوث التسويق في التعرف على احتياجات المستهلكين	8.600	0.014
2	بحوث المنتجات تساعد على معرفة آراء المستهلكين المحتملين	12.600	0.002
3	تحديد بحوث التسعير الأسعار المناسبة للمنتجات	8.600	0.014
4	بحوث المبيعات تساعد في التنبؤ بحجم المبيعات	17.467	0.001
5	تعمل بحوث الدوافع للتعرف على دوافع الشراء لدى المستهلكين	20.667	0.000

المصدر: إعداد الباحث من نتائج الدراسة الميدانية 2017

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

1/ قيمة مربع كاي للعبارة الأولى تساوي 8.600 والقيمة الاحتمالية لها تساوي 0.014 وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05 لذلك توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين على العبارة.

2/ قيمة مربع كاي للعبارة الثانية تساوي 12.600 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.

3/ قيمة مربع كاي للعبارة الثالثة تساوي 8.600 والقيمة الاحتمالية لها تساوي 0.014 وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05 لذلك توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين على العبارة.

4/ قيمة مربع كاي للعبارة الرابعة تساوي 17.467 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.

5/ قيمة مربع كاي للعبارة الخامسة 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.

### جدول (6/3/3)

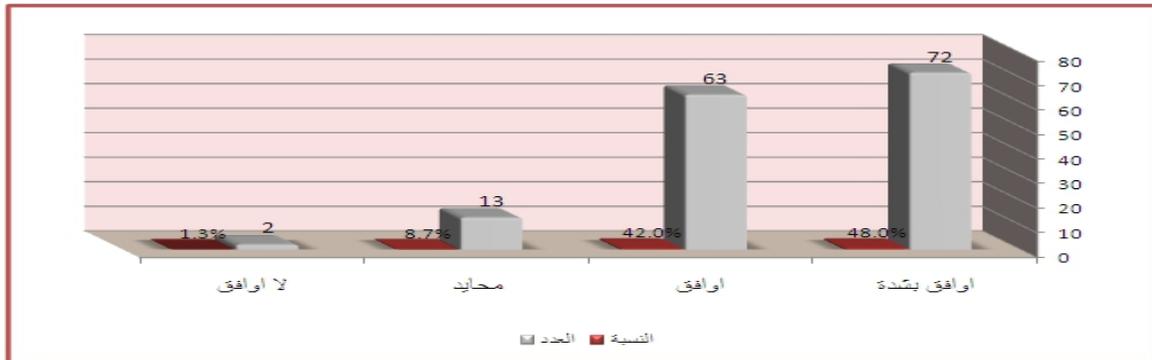
التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة عن جميع عبارات الفرضية الثانية

الرقم	الإجابة	العدد	النسبة
1.	أوافق بشدة	72	48%
2.	أوافق	63	42%
3.	محايد	13	8.6%
4.	لا أوافق	2	1.3%
5.	لا أوافق بشدة	-	-
المجموع		150	100%

المصدر: إعداد الباحث من نتائج الدراسة الميدانية 2017

### شكل (2/3/3)

الشكل البياني لإجابات أفراد عينة الدراسة عن جميع عبارات الفرضية الثانية



المصدر: إعداد الباحث من نتائج الدراسة الميدانية 2017

يتضح من الجدول والشكل البياني رقم (2/3/3) أن عدد الأفراد الموافقين بشدة عن جميع عبارات الفرضية الثانية بلغ (72) فرداً وبنسبة (48%) وعدد الموافقين بدون تشدد بلغ (63) فرداً وبنسبة (42%)، والمحايدين (13) فرداً وبنسبة (8.7%)، وعدد غير الموافقين (2) من الأفراد وبنسبة (1.3%).

يتضح من الجدول (5/3/3) أن القيمة الاحتمالية لاختبار مربع كاي<sup>2</sup> لدلالة الفروق بين إجابات عينة الدراسة عن جميع عبارات الفرضية الثانية 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 بجميع عبارات الفرضية الثانية. وعليه تأسيساً على ما تقدم من تحليل تستنتج الباحث بأن الفرضية الثانية والتي نصت على أن (توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أنواع بحوث التسويق وزيادة المبيعات) قد تحققت.

### ثالثاً : عرض ومناقشة نتائج الفرضية الثالثة:

تنص الفرضية الثالثة من فرضيات الدراسة على الآتي .:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الخطوات العلمية المستخدمة في بحوث التسويق وزيادة المبيعات

#### جدول (7/3/3)

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

الرقم	العبرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
1	الخطوات العلمية المستخدمة في بحوث التسويق تحقق أهداف إدارة المبيعات	1.83	0.648	إجابات المبحوثين تميل نحو الموافقة بشدة
2	يحدد مجتمع البحث التسويقي على ضوء المبيعات	1.60	0.498	إجابات المبحوثين تميل نحو الموافقة بشدة
3	تطبيق نتائج البحث التسويقي ينعكس على زيادة مبيعات المصنع	1.57	0.679	إجابات المبحوثين تميل نحو الموافقة بشدة
4	المتابعة المستمرة لتوصيات البحث التسويقي تساعد على تحقيق أهداف المصنع	1.67	0.711	إجابات المبحوثين تميل نحو الموافقة بشدة
5	تحديد المشكلة التسويقية يساهم في نجاح البحث التسويقي	1.70	0.877	إجابات المبحوثين تميل نحو الموافقة بشدة

المصدر: إعداد الباحث من نتائج الدراسة الميدانية 2017

يتبين من الجدول رقم (7/3/3) ما يلي :

1/ قيمة الوسط الحسابي لإجابات أفراد عينة الدراسة عن العبارة الأولى هي 1.83 والانحراف المعياري لها يساوي 0.648 وتعني أن غالبية أفراد العينة موافقون بشدة على أن الخطوات العلمية المستخدمة في بحوث التسويق تحقق أهداف إدارة المبيعات.

2/ قيمة الوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة الدراسة عن العبارة الثانية هي 1.60 والانحراف المعياري لها يساوي 0.498 وتعني أن غالبية أفراد العينة موافقون بشدة على أن يحدد مجتمع البحث التسويقي على ضوء المبيعات.

3/ قيمة الوسط الحسابي لإجابات أفراد عينة الدراسة عن العبارة الثالثة هي 1.57 والانحراف المعياري لها يساوي 0.679 وتعنى أن غالبية أفراد العينة موافقون بشدة على أن تطبيق نتائج البحث التسويقي ينعكس على زيادة مبيعات المصنع.

4/ قيمة الوسط الحسابي لإجابات أفراد عينة الدراسة عن العبارة الرابعة هي 1.67 والانحراف المعياري لها يساوي 0.711 وتعنى أن غالبية أفراد العينة موافقون بشدة على أن المتابعة المستمرة لتوصيات البحث التسويقي تساعد على تحقيق أهداف المصنع.

5/ قيمة الوسط الحسابي لإجابات أفراد عينة الدراسة عن العبارة الخامسة هي 1.73 والانحراف المعياري لها يساوي 0.877 وتعنى أن غالبية أفراد العينة موافقون بشدة على أن تحديد المشكلة التسويقية يساهم في نجاح البحث التسويقي.

### جدول (8/3/3)

#### نتائج مربع كاي لدلالة الفروق لإجابات عن عبارات الفرضية الثالثة

الرقم	العبارة	قيمة مربع كاي	القيمة الاحتمالية
1	الخطوات العلمية المستخدمة في بحوث التسويق تحقق أهداف إدارة المبيعات	8.600	0.014
2	يحدد مجتمع البحث التسويقي على ضوء المبيعات	1.200	0.273
3	تطبيق نتائج البحث التسويقي ينعكس على زيادة مبيعات المصنع	8.600	0.014
4	المتابعة المستمرة لتوصيات البحث التسويقي تساعد على تحقيق أهداف المصنع	5.600	0.061
5	تحديد المشكلة التسويقية يساهم في نجاح البحث التسويقي	16.133	0.001

المصدر: إعداد الباحث من نتائج الدراسة الميدانية 2017

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

1/ قيمة مربع كاي للعبارة الأولى تساوي 8.600 والقيمة الاحتمالية لها تساوي 0.014 وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05 لذلك توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين على العبارة.

2/ قيمة مربع كاي للعبارة الثانية تساوي 1.200 والقيمة الاحتمالية لها تساوي 0.273 وهي أكبر من مستوى المعنوية 0.05 لذلك لا توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين على العبارة.

3/ قيمة مربع كاي للعبارة الثالثة تساوي 8.600 والقيمة الاحتمالية لها تساوي 0.014 وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05 لذلك توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين على العبارة .

4/ قيمة مربع كاي للعبارة الرابعة تساوي 5.600 والقيمة الاحتمالية لها تساوي 0.061 وهي أكبر من مستوى المعنوية 0.05 لذلك لا توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين على العبارة.

5/ قيمة مربع كاي للعبارة الخامسة تساوي 16.133 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.

### جدول (9/3/3)

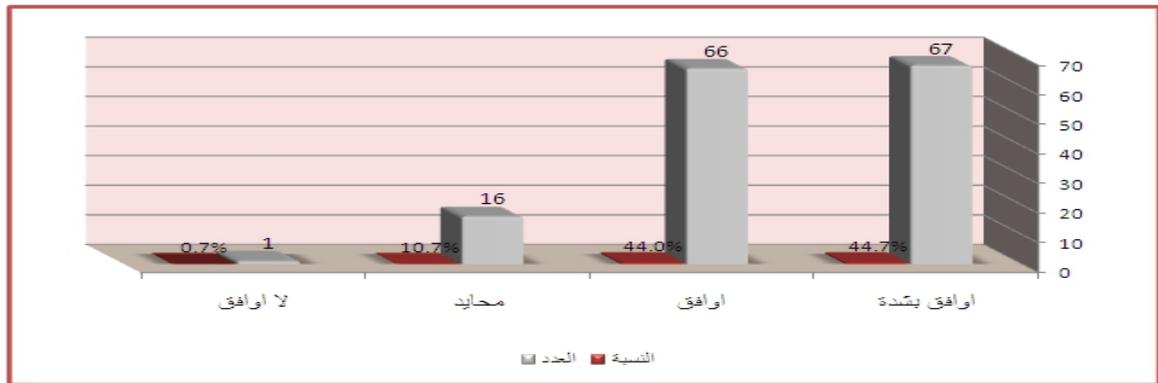
التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة عن جميع عبارات الفرضية الثالثة

الرقم	الإجابة	العدد	النسبة
1.	أوافق بشدة	67	%44.7
2.	أوافق	66	%44
3.	محايد	16	%10.7
4.	لا أوافق	1	%0.7
5.	لا أوافق بشدة	-	-
المجموع		150	%100

المصدر: إعداد الباحث من نتائج الدراسة الميدانية 2017

### شكل (3/3/3)

الشكل البياني لإجابات أفراد عينة الدراسة عن جميع عبارات الفرضية الثالثة



المصدر: إعداد الباحث من نتائج الدراسة الميدانية 2017

يتضح من الجدول والشكل البياني رقم (3/3/3) أن عدد الأفراد الموافقين بشدة عن جميع عبارات الفرضية الثالثة بلغ (67) فرداً وبنسبة (44.7%) وعدد الموافقين بدون تشدد بلغ (66) فرداً وبنسبة (44%)، والمحايدين (16) فرداً وبنسبة (10.7%) وعدد غير الموافقين بدون تشدد (16) فرداً وبنسبة (10.7%).

يتضح من الجدول (8/3/3) أن القيمة الاحتمالية لاختبار مربع كاي<sup>2</sup> لدلالة الفروق بين إجابات عينة الدراسة عن جميع 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 بجميع عبارات الفرضية الثالثة. وعليه تأسيساً على ما تقدم من تحليل تستنتج الباحث بأن الفرضية الثالثة والتي نصت على أن (توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الخطوات العلمية المستخدمة في بحوث التسويق وزيادة المبيعات) قد تحققت.

الخاتمة وتشتمل علي :

النتائج

التوصيات

المصادر والمراجع

## النتائج والتوصيات

### أولاً : النتائج

1. تحدد بحوث التسويق مدى جودة منافذ التوزيع المناسبة من حيث مستوى ادائها والخدمات التي تقدمها للمستهلك.
2. تحدد بحوث التسويق الاسواق التي لا توجد بها منافسة.
3. تحدد بحوث التسويق الحصة التسويقية المقترحة، ومعدلات النمو السنوية، ومعدلات الربحية المطلوب تحقيقها وذلك لفترة مستقبلية طويلة وذلك لاعتبارات النمو و السيطرة علي السوق والتميز فيه.
4. تقوم بحوث التسويق بوضع السعر المناسب في ضوء المنتج الذي يتم تقديمه للسوق وفي ضوء أسعار المنتجات المنافسة لتحقيق ربح عادل للمنظمة.
5. توفر بحوث التسويق المنتج في الوقت والمكان الذي يرغبه المستهلك.
6. تقوم بحوث التسويق بمد المصنع بالمعلومات الكافية عن المستهلك.
7. استخدام بحوث التسويق يساهم في تجزئة الأسواق المستهدفة بشكل يحقق زيادة المبيعات.
8. بحوث المنتج تساعد علي التعرف علي أماكن توزيع المنتجات الأكثر تحقيقاً لزيادة المبيعات
9. تطبيق نتائج البحث التسويقي ينعكس على زيادة مبيعات المصنع.
10. المتابعة المستمرة لتوصيات البحث التسويقي تساعد على تحقيق أهداف المصنع.

## ثانياً: التوصيات :

1. العمل على تخصيص ميزانية خاصة بالبحث والتطوير تكون مستقلة عن الميزانية العامة للمصنع.
2. ضرورة الاهتمام أكثر بالبيئة الخارجية للمصنع لمعرفة الفرص والتهديدات التي يتضمنها القطاع السوقى، وبالتالي ضمان زيادة المبيعات .
3. الاهتمام بالموزعين المعتمدين لديها نظراً لقربهم من الزبائن، وتحفيزهم على تقديم تقارير دورية عن سلوك المستهلك اتجاه منتجات المصنع واتجاه منتجات المنافسين و تطلعاتهم وحاجاتهم غير المشبعة حالياً.
4. ضرورة مواكبة التطورات التكنولوجية وتعزيز القدرات التنافسية للمصنع وتحسين الجودة.
5. على المصنع أن يبادر لابتكار المنتجات الجديدة تماماً، وتفعيل كل ما يرتبط بها من أنشطة بدلاً من التركيز على أنشطة تحسين المنتجات الحالية، حتى يضمن البقاء والاستمرار في السوق لفترة طويلة.
6. الاهتمام بالعنصر البشري في وظيفة البحث والتطوير حتى تتناسب مع إستراتيجية المصنع.
7. تكثيف علاقات التعاون الخارجى في مجال تطوير المنتجات بين المصنع وباقي الأقطاب الأخرى.
8. ضرورة تسهيل مهمة الباحثين وتوفير المعلومات لهم حتى يساعد وفى ترقية أداء بحوث التسويق.
9. ضرورة اشراك جميع العاملين في عملية البحث التسويقى.
10. يجب أن يعمل المصنع وفق بحوث التسويق لضمان الاستمرارية وضمان ولاء المستهلك.

## المصادر والمراجع

القرآن الكريم

## أولاً: المراجع

- 1/ أبي سعيد الديوه جي ، بحوث التسويق ، ط1(الموصل : مطبعة التعليم العالي للنشر ، 1989م ) .
- 2/ احمد شاكر العسكري، إدارة المبيعات مدخل كمي وسلوكي وأداري، ط1، دار زهران ، عمان ، 2000 م ) .
- 3/ اشرف خليل مصطفى ، إدارة المبيعات ط2، (دار امجد 2014م).
- 4/ باسم محمد الحميري، إدارة المبيعات المنهجية والتطبيقية، ط3، الوراق ، عمان ، 2013م ) .
- 5/ بشير عباس العلق ، التسويق الحديث مبادئه إدارته وبحوثه ط1 ، (الجماهيرية الليبية : الدار الجماهيرية للنشر ، 1996م).
- 6/ توفيق محمد عبدالمحسن ، التسويق وتدعيم القدرة التنافسية للتصدير ، ب ط (مصر : دار النهضة العربية الزقازيق ، ب ت).
- 7/ خالد الراوي محمود السيد ، مبادئ التسويق ، مفاهيم أساسية ، ط1 ، (الأردن : دار الفكر للطباعة والنشر ، 2000م).
- 8/ ذكريا احمد عزام وآخرون ، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق ، ب ط (عمان : دار الميسرة للنشر والتوزيع ، 2007م).
- 9/ ذكي خليل المساعد ، التسويق الشامل ، ب ط ( الأردن : دار زهران ، 1997م ) .
- 10/ رضا البسيوني ، إدارة التسويق، ط1 ، (القاهرة مؤسسة طيبة للنشر ، 2008م).
- 11/ شفيق إبراهيم حداد ، نظام موحى السوسدان ، أساسيات التسويق ، ط1 (الأردن : دار الحماد للنشر والتوزيع ، 1998م).
- 12/ علي ربايعة ، فتحي ذياب ، إدارة المبيعات، ط1، (القاهرة : دار الصفا للنشر)
- 13/ غازي بيطار ، التسويق لمدراء المبيعات ، ط1 ، (بيروت : دار الخيال ، 2001م).
- 14/ فتحي احمد ذياب، المبيعات والتسويق في المنظمات المعاصرة ، ط1، (دار الرضوان، 2013م).
- 15/ فهد سليم الخطيب ، محمد سليمان عواد ، مبادئ التسويق ، (القاهرة : دار المعارف، 1988م ) .
- 16/ محمد إبراهيم عبيدات، إدارة المبيعات مدخل سلوكي ، ط3، (الأردن : المستقبل للنشر ) .

- 17/ محمد الصيرفي ، إدارة التسويق ، ب ط (الإسكندرية : دار حورس الدولية ، 2009م) .
- 18/ محمد بندقجي ، التسويق وإدارة أعمال المبيعات ، (الأردن : المركز العربي للنشر ، 2007م) .
- 19/ محمد صادق بازرعة ، بحوث التسويق ، ب ط (القاهرة : دار النهضة العربية ، 1967م) .
- 20/ محمد عبيدات ، عبد الله سماره، ب ط(عمان : إدارة المبيعات، الشركة العربية المتحدة 2008م) .
- 21/ محمد عبيدات ،هاني الضمور وآخرون،إدارة المبيعات ، ط2 ، (الأردن : عمان دار وائل للنشر 2001م) .
- 22/ محمد فريد الصحن ، مصطفى محمود ابوبكر ، بحوث التسويق مدخل تطبيقي لفاعلية القرارات التسويقية ، ب ط (الإسكندرية : الدار الجامعية للنشر والتوزيع 2007م) .
- 23/ محمد قاسم الفريوتي، مبادئ التسويق الحديث، ط1 ، (الأردن: دار وائل للطباعة والنشر 2001م) .
- 24/ محمود الصميدي، ردينه عثمان، إدارة المبيعات، ط1، (عمان : دار الميسرة، 2010م) .
- 25/ محي الدين الأزهري ، بحوث التسويق علم وفن ، ط1 ، (دار الفكر العربي ، 1993م) .
- 26/ مصطفى كافي ،الاتصالات التسويقية بين المهارات البيعية والتفاوضية ، ط1 ، (الأردن : أسامه للنشر 2016م) .

## ثانياً: الرسائل الجامعية

- 1/ أبوبكر محمد ربيع ، دور بحوث التسويق في دعم فعالية القرارات التسويقية في المشاءات التجارية السودانية ، رسالة ماجستير السودان 2007م ، جامعة الزعيم الأزهري ، كلية الدراسات العليا.
- 2/ أسامة مصطفى عوض ، دور بحوث التسويق في اتخاذ القرارات ، ماجستير ، السودان 2010م ، جامعة العلوم والتقانة الخرطوم.
- 3/ حمزة عارف ، دور استراتيجيات التسويق في تنشيط المبيعات ، السودان ، 2014م ، جامعة الزعيم الأزهري ، كلية الدراسات العليا.
- 4/ شريف مراد ، دور بحوث التسويق في زيادة فعالية الإعلان في المؤسسات الاقتصادية ، ماجستير ، عمان : 2006م ، جامعة محمد بمضياف بالأردني ، كلية الدراسات العليا.
- 5/ صلاح الدين عبد الرحمن ، أثر بحوث التسويق في نجاح العملية التسويقية ، السودان : رسالة ماجستير السودان ، 2009م ، جامعة الزعيم الأزهري.
- 6/ صهيب وجيه بطانية ، أثر بحوث التسويق على القرارات التسويقية ، رسالة دكتوراه ، الأردن ، 2009م جامعة آل البيت ، كلية إدارة المال والأعمال.
- 7/ مجدي السماني عباس الصديق ، أثر بحوث التسويق في الميزة التنافسية ، رسالة دكتوراه السودان ، 2015م ، جامعة الزعيم الأزهري ، كلية الدراسات العليا.
- 8/ محمد إبراهيم بخيت ، أثر المزيج التسويقي على زيادة إيرادات المبيعات بكلايوس ، السودان ، 2008م ، جامعة العلوم والتقانة.
- 9/ محمد موسى مختار ، دور بحوث التسويق في الأداء التسويقي للشركات ، رسالة دكتوراه ، السودان 2007م ، الزعيم الأزهري ، كلية الدراسات العليا.
- 10/ مسلم عبدالله محمد طاهر ، اثر الترويج على زيادة والمبيعات ، ماجستير السودان ، 2012م ، جامعة السودان العليا ، قسم إدارة الأعمال.

## ثالثاً : المواقع الإلكترونية

1. WWW Kean online – Com / users/ ahmedkordy م 2017/10/17 الاثنين : الساعة 12 مساء ،
2. الأحد، 2017/10/1، الساعة : 12م. [www.amtraning.wordpress.com](http://www.amtraning.wordpress.com)
3. الأحد 2017/10/1، الساعة : 12م. [www.dettra.com](http://www.dettra.com)
4. الأحد 2017/10/1، الساعة : 12:44م. [www.saifashour.blogot.com](http://www.saifashour.blogot.com)
5. الأحد 2017/10/1 ، الساعة : 12:44م. [www.Saitashouw.blogot.com](http://www.Saitashouw.blogot.com)
6. الأحد 2017/10/1، الساعة : 1:35م. [www.mtwersd.com](http://www.mtwersd.com)
7. الأحد 2017/10/1، الساعة : 1:35م. [www.mtwersd.com](http://www.mtwersd.com)

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/ ملء استبانة

أرجو التكرم بالإجابة على عبارات الاستبانة التي تمثل جزءاً مكماً لرسالة  
ماجستير العلوم في إدارة الأعمال بعنوان : دور بحوث التسويق في زيادة المبيعات  
( دراسة ميدانية: شركة سور العالمية مصنع نسيج شندي )  
علماً بأن هذه البيانات سوف تحاط بسرية تامة ولا تستخدم إلا لأغراض البحث  
العلمي فقط .

ولكم جزيل الشكر

الباحث

0918255949

الرجاء وضع علامة (√) أمام الخيار المناسب:

القسم الأول: البيانات الشخصية:

1/ النوع :

أ. ذكر ( )      ب. أنثى ( )

2/ العمر:

أ. أقل من 30 سنة ( )      ب. 30 وأقل من 40 سنة ( )

ج. 40 وأقل من 50 سنة ( )      د. 50 سنة فأكثر ( )

3/ المؤهل العلمي:

أ. ثانوي ( )      ب. جامعي ( )

ج. فوق الجامعي ( )      د. أخرى (أذكرها)..... ( )

4/ التخصص العلمي:

أ. محاسبة ( )      ب. إدارة أعمال ( )      ج. هندسة ( )

د. اقتصاد ( )      هـ. أخرى (أذكرها).... ( )

5/ الوظيفة :

أ. مدير ( )      ب. رئيس قسم (وحدة) ( )

ج. موظف ( )      د. أخرى (اذكرها) .....

6/ سنوات الخبرة:

أ. أقل من 5 سنوات ( )      ب. 5 وأقل من 10 سنوات ( )

ج. 10 وأقل من 15 سنة ( )      د. 15 وأقل من 20 سنة ( )

هـ. 20 سنة فأكثر ( )

القسم الثاني: عبارات الاستبانة

الفرضية الأولى:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بحوث التسويق وزيادة المبيعات.

الرقم	العبارة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
1	لدى مصنع النسيج جهاز تسويقي فعال يقوم بالبحوث التسويقية بشكل مستمر.					
2	بحوث التسويق تمكن من التعرف على أذواق وتفضيلات المستهلكين.					
3	اهتمام إدارة المصنع بجهاز بحوث التسويق يزيد من المبيعات.					
4	تلعب بحوث التسويق دوراً هاماً في البيئة الخارجية للمصنع.					
5	تساعد بحوث التسويق على معرفة نقاط القوة والضعف لدى المصنع.					

الفرضية الثانية:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أنواع بحوث التسويق وزيادة المبيعات

الرقم	العبارة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
1	تساهم بحوث السوق في التعرف على احتياجات المستهلكين.					
2	بحوث المنتجات تساعد على معرفة آراء المستهلكين المحتملين.					
3	تحدد بحوث التسعير الأسعار المناسبة للمنتجات.					
4	بحوث المبيعات تساعد في التنبؤ بحجم المبيعات.					
5	تعمل بحوث الدوافع للتعرف على دوافع الشراء لدى المستهلكين.					

الفرضية الثالثة:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الخطوات العلمية المستخدمة في بحوث التسويق وزيادة المبيعات.

الرقم	العبارة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
1	الخطوات العلمية المستخدمة في بحوث التسويق تحقق أهداف إدارة المبيعات.					
2	يحدد مجتمع البحث التسويقي على ضوء المبيعات.					
3	تطبيق نتائج البحث التسويقي ينعكس على زيادة مبيعات المصنع.					
4	المتابعة المستمرة لتوصيات البحث التسويقي تساعد على تحقيق أهداف المصنع.					
5	تحديد المشكلة التسويقية يساهم في نجاح البحث التسويقي.					

ملحق رقم (2)

محكمو الاستبانة

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