



☐ الجمهورية اليمنية

جامعة المستقبل

☐ كلية العلوم الإدارية والمالية

☐ قسم إدارة الأعمال

☐

☐ دور دراسة الجدوى في رفع الحصة السوقية لمنظمة الأعمال

☐ دراسة تطبيقية على شركة جمعان – المركز الرئيسي ☐ صنعاء

جامعة المستقبل
لعلوم الإدارة وتكنولوجيا المعلومات

☐ إعداد الطلاب /

☐ إشراف

☐ د / جميل جويد

☐ رئيس قسم إدارة الأعمال

☐ محمد عبدالوهاب العلفي

☐ مازن إبراهيم العصيمي

☐ عبدالقادر مالك الفائق

☐ أمير مثنى الفائق



قال تعالى:

﴿ لَقَدْ أَرْسَلْنَا رُسُلَنَا بِالْبَيِّنَاتِ وَأَنْزَلْنَا مَعَهُمُ الْكِتَابَ وَالْمِيزَانَ لِيَقُومَ النَّاسُ
بِالْقِسْطِ وَأَنْزَلْنَا الْحَدِيدَ فِيهِ بَأْسٌ شَدِيدٌ وَمَنَافِعُ لِلنَّاسِ وَلِيَعْلَمَ اللَّهُ مَنْ
يَنْصُرُهُ وَرُسُلَهُ بِالْغَيْبِ إِنَّ اللَّهَ قَوِيٌّ عَزِيزٌ ﴾

(سورة الحديد : آية ٢٥)

صدق الله العظيم

الإهداء

إلى من كابدت عناء الحياة؛ لتسهل لنا طريق الغُلا، فكانت سبباً من أسباب وجودنا، والتي كان لنا بدعوتها التوفيق والسداد .. وصبرت وسهرت وتحملت معنا الصعاب؛ لتوفر لنا الوقت، والجهد، والراحة؛ كي نواصل سبل الرقي والعلا.

(أمهاتنا)

إلى من كان سبباً في وجودنا، نسأل الله أن يعطيه الصحة والعافية ..

(آبائنا)

إلى كل من علمنا حرفاً .. أساتذتنا الأفاضل ..

إلى كل من قدم لنا نصحاً.

إليهم جميعاً نهدي ثمار جهدنا .

ونسأل الله سبحانه الإخلاص، والقبول، والتوفيق.

الباحثون

شكر وتقدير

أحمد الله تعالى الذي وفقنا إلى إخراج هذه الدراسة على هذا النحو المطلوب، كما نود هنا أن نتقدم بفائق الشكر والتقدير اعترافاً بالفضل إلى الأستاذ الدكتور/ جميل جويد المشرف على هذه الدراسة - رئيس قسم إدارة الأعمال، الذي لم يدخر جهداً في مساعدتنا وتقديم النصح والإرشاد.

وأخيراً نقدم الشكر والتقدير لكل من أحاطنا برعايته وسؤاله وقدم لنا نصحاً أو رأياً أو توجيهاً إلى إيصال هذه الدراسة إلى ما وصلت إليه من نتائج متواضعة عليها تكون سنداً يستعين بها كل العاملين في حقل إدارة الأعمال.

الباحثون

فهرس المحتويات

ب.....	الإهداء.....
ج.....	شكر وتقدير.....
د.....	فهرس المحتويات.....
و.....	ملخص البحث.....
١.....	الفصل الأول الإطار العام.....
٢.....	المقدمة :
٤.....	مشكلة البحث :
٥.....	فرضيات البحث :
٦.....	أهمية البحث :
٦.....	اهداف البحث :.....
٧.....	نموذج البحث :.....
٧.....	مجتمع البحث :
٧.....	عينه البحث:.....
٨.....	منهج البحث:.....
٨.....	أسباب اختيار الموضوع:.....
٩.....	طرق الحصول على المعلومات:
٩.....	محددات البحث :
١٠.....	مصطلحات البحث:
١١.....	الدراسات السابقة:.....
١٦.....	علاقة الدراسة الحالية بالدراسات السابقة :.....

١٧.....	الفصل الثاني الإطار النظري.....
١٨.....	المبحث الأول الجدوى التسويقية.....
٣٠.....	المبحث الثاني الحصة السوقية.....
٤٨.....	الفصل الثالث الدراسة الميدانية.....
٤٩.....	المبحث الأول إجراءات الدراسة الميدانية.....
٦١.....	المبحث الثاني عرض نتائج البحث ومناقشتها.....
٧٢.....	الفصل الرابع الاستنتاجات والتوصيات.....
٧٣.....	المبحث الأول الاستنتاجات.....
٧٦.....	المبحث الثاني التوصيات.....
٧٧.....	المراجع.....
٨٢.....	الملاحق.....

ملخص البحث

هدفت الدراسة الحالية إلى التعرف على دور دراسة الجدوى في رفع الحصة السوقية للمنظمة (دراسة تطبيقية على شركة جمعان)، ولتحقيق أهداف الدراسة اتبع الباحثون المنهج الوصفي التحليلي .

يتمثل مجتمع البحث من موظفي شركة جمعان - صنعاء ، حيث تم توزيع (٣٠) استبانة كعينة ممثلة للبحث، وتم استرجاع (٢٨) استبانة من الاستبانات الموزعة بنسبة (٩٣,٣٣%)، وعدد (١) استبانة مفقودة بنسبة (٣,٣٣%)، وعدد (١) استبانات غير صالحة للتحليل بنسبة (٣,٣٣%)، وقد بلغت عدد الاستبانات الصالحة للتحليل (٢٥) بنسبة (٨٣,٣٣%).

ولمعالجة البيانات إحصائياً تم استخدام برنامج التحليل الإحصائي (SPSS) - معامل ارتباط بيرسون - ومعامل ألفا كرونباخ - النسب المئوية والمتوسطات الحسابية - اختبار (ت) - تحليل التباين الأحادي.

وكانت أهم ما توصلت إليه هذه الدراسة من النتائج ما يلي:

- تعمل شركتكم على كسب أكبر عدد من العملاء، تحدد شركتكم منافسيها في الأسواق المستهدفة ، تقوم شركتكم بإيصال منتجاتها إلى معظم الزبائن والوكلاء والمستهلكين.
- تتأثر استراتيجية التسعير التبعية لديكم بالقرارات والقوانين الحكومية المتعلقة بالأسعار.
- تأخذ الشركة بعين الاعتبار مدى إقبال العملاء على المنتجات المقدمة عند تعديل السعر.
- تؤثر المعلومات التي لدى المستهلك في الإقبال على منتجات الشركة.
- تؤثر المعلومات التي لدى المستهلك في الإقبال على منتجات الشركة، تسعى شركتكم لزيادة المبيعات ولو أدى ذلك إلى تقليل الربحية للمدى القصير، وتسعى شركتكم للتعرف على أهداف منافسيها بشكل دوري.
- يزداد رضا الشركة من خلال ما تقدمه الشركة من خدمات ما بعد البيع، و تقدم شركتكم تسهيلات بالدافع للحصول على حصة سوقية أكبر .
- تزداد مبيعات الشركة مقارنة مع مبيعات أكبر المنافسين لديها .

من خلال نتائج الدراسة فقد خلصت الدراسة إلى التوصيات التالية:

- استخدام التفكير الاستراتيجي في تحليل دراسة الجدوى عند إعدادها بغرض التنبؤ بالتطورات المستقبلية.
- الاهتمام بشكل جدي بتغيرات الطلب والاحتياجات الحقيقية من أجل إعداد دراسة جدوى تفيد الشركة للبقاء في السوق أطول فترة ممكنة.
- على الشركة إعداد دورات تدريبية للعاملين في دراسات الجدوى لزيادة مهاراتهم وخبراتهم ومعرفتهم بمجال دراسة الجدوى.
- على الشركة استقطاب كوادر من ذوي الخبرة في دراسة الجدوى السوقية لتحسين كفاءة أداء الشركة .
- يجب على الشركة التركيز على نقاط الضعف ومعالجتها ونقاط القوة والعمل على تقويتها وتحسينها والانتباه إلى التهديدات المحيطة بها واستغلال الفرص عند حصولها داخل السوق المستهدف.
- يجب أن توفر الشركة كفاءة الإمكانيات والوسائل الحديثة من أجل إنجاز الأعمال والوصول إلى الأهداف المرسومة مسبقاً ومما يجعل الشركة أكثر تميزاً مقارنة بالشركات المنافسة.

Research Summary

The present study aimed to identify the role of the feasibility study in raising the market share of the organization (applied study on the company). To achieve the objectives of the study, the researchers followed the descriptive analytical approach.

The research community consisted of the employees of Juma'an Company in Sana'a where 30 questionnaires were distributed as representative samples of the research. 28 questionnaires were retrieved from the distributed questionnaires by (93.33%), (1) a missing questionnaire (3.33%), (3.33%). The number of valid questionnaires (25) was (83.33%).

To analyze the data statistically, the statistical analysis program (SPSS) - Pearson correlation coefficient - and alpha Kronbach factor - percentages and arithmetic mean - T test - analysis of mono-variance were used.

The main findings of this study were:

- Your company works to win the largest number of customers, your company determines its competitors in the target markets, your company delivers its products to most customers, agents and consumers.
- Your pricing strategy is influenced by government decisions and prices.
- The company takes into consideration the extent to which customers are interested in the products offered when adjusting the price.
- Consumer information affects the demand for the company's products.
- The information of the consumer affects the demand for the products of the company, your company seeks to increase sales, even if this reduces the profitability for the short term, and your company seeks to identify the objectives of its competitors periodically.

- The company's satisfaction is enhanced by the company's after-sale services, and your company offers incentive facilities to obtain a larger market share.
- The company's sales are increasing compared to the sales of its biggest competitors.

Through the study results, the study concluded the following recommendations:

- Use strategic thinking in analyzing the feasibility study when preparing it to predict future developments.
- Give serious attention to changes in demand and real needs in order to prepare a feasibility study that helps the company to stay in the market as long as possible.
- The company should prepare training courses for the workers in the feasibility studies to increase their skills, experience and knowledge in the field of feasibility study.
- The company should attract cadres with experience in the market feasibility study to improve the performance efficiency of the company.
- The company should focus on weaknesses, address them and strengths and work to strengthen and improve and attention to the threats surrounding them and exploit opportunities when they get within the target market.
- The company must provide the efficiency of modern means and means to accomplish the work and reach the goals set in advance and make the company more distinguished compared to the competing companies.

الفصل الأول

الإطار العام

المقدمة :

يحتل التسويق دوراً ريادياً في النشاطات الإدارية والفنية للصناعات المختلفة، ومنها صناعة الخدمات وبشكل خاص بالقطاع السياحي والفندقي الذي يعتمد على إشباع حاجات وميول واتجاهات الضيوف الحاليين والمرتبين وتوجيه الجهود المختلفة والتنسيق داخل المنظمة الفندقية لتقديم أفضل المنتجات الممكنة لهم وبطريقة تتوافق مع رغباتهم وتعكس الصورة الذهنية المرسومة لها ضمن الموارد المتاحة، ونظراً لأهمية دراسة الجدوى في رفع الحصة السوقية ، فقد أولت القيادات الإدارية أهمية خاصة لدراسة الجدوى التسويقية وتحليل إشباع حاجات وميول وتوقعات ورغبات العملاء باعتبارهم أساساً لوجود المنظمة وسبب وجودها ونجاحها، لذا أصبح من الضروري عليهم فهم المتغيرات المختلفة للسوق المستهدفة، وهذا يتطلب إدراك الدور الهام والمساهمة التي يقدمها التسويق في دراسة وإشباع حاجات العملاء بطريقة أفضل من المنافسين باستخدام الأساليب والعناصر التسويقية التي تتناسب مع الأهداف وتساعد على تحقيقها من خلال الاستخدام الأمثل لعوامل الإنتاج التي تتحقق بأواصر الجدوى التسويقية، فتساعد على إعطاء المنظمات القدرة على مواجهة الأزمات وإيجاد الحلول المناسبة لها.

وبناءً عليه يتم اتخاذ القرار المناسب أما بالاستمرارية بدراسة جدوى المشروع (إذا كانت النتائج إيجابية) أو بالانتقال إلى دراسة (إمكانية تنفيذ الفكرة فنياً) أي إن مخرجات الدراسة التسويقية في هذا الوضع تمثل الأساس لدراسة الجدوى الفنية والهندسية للمشروع وما يليها من دراسات مالية واقتصادية واجتماعية، وإذا كانت نتائج الدراسة التسويقية غير مشجعة فيتخذ قرار بالتوقف عن استكمال مراحل دراسة الجدوى ويبدأ البحث مرة أخرى عن أفكار جديدة ومناسبة وملائمة، تساهم في بناء الهيكل التنظيمي بشكل صحيح لغرض تقديم أفضل الخدمات داخل السوق المستهدف وتجاوز الأزمات وإدارتها بشكل فاعل بالاتجاه الإيجابي والفعال.

إن أهم الأنشطة التي تقوم بها الشركات المحلية والأجنبية والتي تقوم على إيجاد أو خلق المنافع لضمان الاستمرار لأي شركة هي توزيع منتجاتها بفعالية ، كما أن تصميم وتسويق المنتجات أو الخدمات أو الأفكار التي تشبع حاجات العملاء هو القاعدة أو الأساس لخلق المنافع ويشير " بيتر دركار " كاتب الإدارة المعروف إلى أهمية الانتاج بقوله " إذا ما أردنا أن نعرف ما هو نشاط الأعمال يجب أن نبدأ بتحديد الغرض منه وهذا الغرض يجب أن يقع خارج نشاط الأعمال ذاته أي في المجتمع الخارجي وإلا يعتبر التنظيم عضواً منه وفي الواقع يوجد تعريف واحد مقبول الغرض من نشاط الأعمال وهو خلق العميل ومن هنا فتسويق المنتجات يعتبر استراتيجية مهمة جداً لكل من المنظمة والفرد وهذا ينعكس بدوره على الاقتصاد بشكل عام وهذا ما سوف نتطرق إليه لبيان دور دراسة الجدوى في رفع الحصة السوقية.

مشكلة البحث :

تتلخص مشكلة البحث في دور دراسة الجدوى في رفع الحصة السوقية ، وذلك لما لها من أهمية بالغة في نجاح أو فشل المنظمة، فعلى أساسه يتحدد الطلب على السلعة في الأسواق المختلفة، كما تتحدد الشرائح التسويقية من المستهلكين وذلك بسبب ارتباط المنفعة والتي يمكن للمنظمة أن تنطلق منها في تحديد الحصة السوقية لها في السوق.

وانطلاقاً مما سبق وفي إطار الأهمية البالغة لدور دراسة الجدوى في رفع الحصة السوقية ، حيث يعتبر إحدى المشكلات التي تواجه العديد من المنظمات.

وبذلك فإن مشكلة البحث تنطوي في الإجابة على التساؤل الآتي:

- ما دور دراسة الجدوى في رفع الحصة السوقية للمنظمة ؟

ويتفرع عنه عدة تساؤلات هي:

(١) ما طبيعة العلاقة بين دراسة جدوى تكلفة السلعة والحصة السوقية؟

(٢) ما طبيعة العلاقة بين دراسة جدوى سعر وحجم الطلب على رفع الحصة السوقية؟

(٣) ما طبيعة العلاقة بين دراسة جدوى جودة المنتج ورفع الحصة السوقية؟

فرضيات البحث :

سوف يعتمد الباحثون في إجاباتهم على مشكلة البحث بمجموعة من الفرضيات التالية:-

الفرضية الرئيسية :

- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين دور دراسة الجدوى ورفع الحصة

السوقية للمنظمة ؟

وتتفرع من الفرضية الرئيسية عدة فرضيات وهي :

- الفرضيات الفرعية :

(١) لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين دراسة جدوى تكلفة السلعة والحصة السوقية.

(٢) لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين دراسة جدوى سعر وحجم الطلب على رفع

الحصة السوقية.

(٣) لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين دراسة جدوى جودة المنتج ورفع الحصة

السوقية.

أهمية البحث :

تلعب دراسة الجدوى دوراً رئيساً في تحديد الحصة السوقية للمنظمة، وما تقدمه من منتجات في الأسواق، فالمستهلك الذي يحصل على سلعة جديدة وبسعر أقل من أسعار باقي الشركات، فناعة وثقة بهذه الشركة.

لذا تتحدد أهمية البحث من خلال الى الأهمية النظرية والأهمية العملية حيث نلخصها كالآتي :

- الأهمية العلمية:

التعرف على كيفية إعداد بحث عن أي موضوع بالطريقة المنهجية العلمية الصحيحة بالإضافة الى مساعدة الشركات اليمنية على تطوير الجانب التسويقي فيها ومساعدتها في الاهتمام بالمستهلك وتلبية احتياجاته ورغباته ، بالإضافة الى تحليل البيانات و استخلاص الاستنتاجات .

- الأهمية العملية:

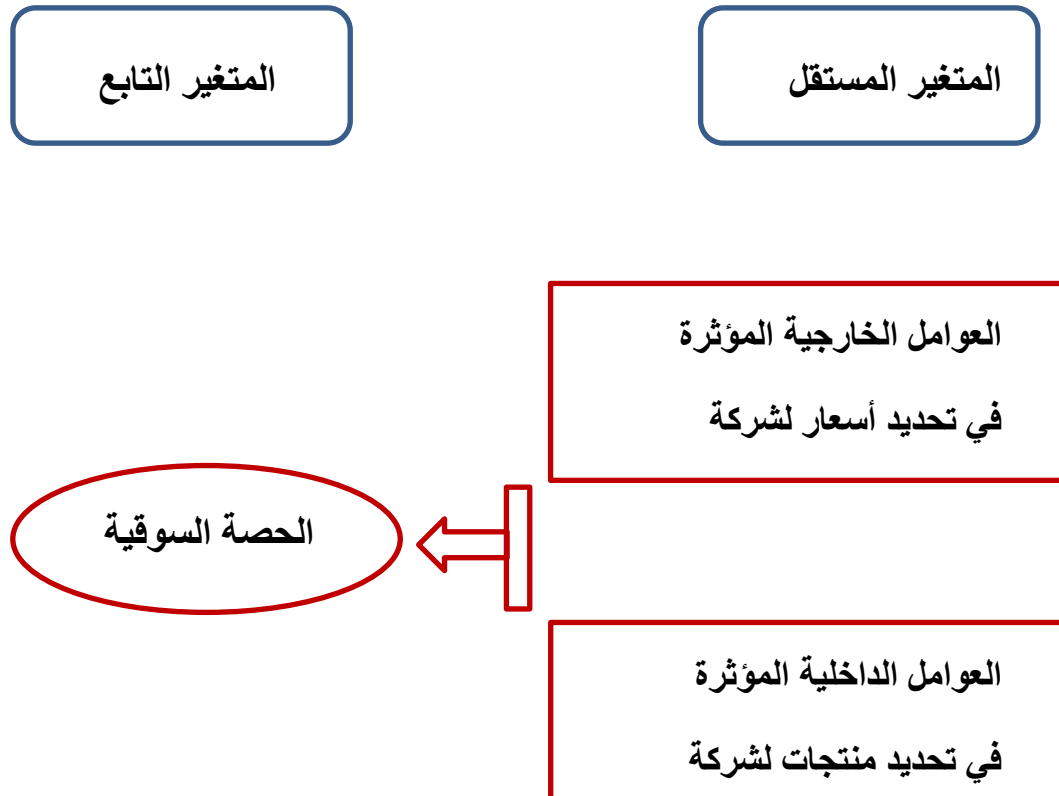
ان الاهمية العلمية في هذا البحث تتلخص في معرفة دور دراسة الجدوى في رفع الحصة السوقية لشركة جمعان ، بالإضافة الى معرفة كيفية تطوير السوق المحلي لمنافسة السوق الأجنبي.

اهداف البحث :

يهدف البحث إلى تحقيق النقاط التالية:

- ١- التعرف على دور دراسة الجدوى وأثرها في رفع الحصة السوقية للشركة.
- ٢- التعرف على مستوى الحصة السوقية في الشركة محل الدراسة.
- ٣- التعرف على أنواع ومكونات دراسة الجدوى ومدى أهميتها في رفع الحصة السوقية الشركة.
- ٤- التوصل إلى نتائج يمكن أن تسهم في تفعيل دور دراسة الجدوى في رفع الحصة السوقية للشركات في اليمن بما يحقق مصلحة المنتج والمسوق والمستهلك والمجتمع.

نموذج البحث :



مجتمع البحث :

يتمثل مجتمع البحث من اداريين ومسؤولين وموظفين في شركة جمعان.

عينه البحث:

عينة عشوائية مكونة من (٢٥) فرداً من موظفي شركة جمعان.

منهج البحث:

أستند الباحث على المنهج الوصفي التحليلي الذي يتكون من :

١- الدراسة النظرية :

وذلك عن طريق الكتب والمراجع التي يعتمد عليها موضوع البحث .

٢- الدراسة الميدانية :

وذلك بجمع البيانات اللازمة للحصول على إجابات عن فروض البحث وذلك باستخدام

استمارة استبيان موجهة الى مجتمع الدراسة .

أسباب اختيار الموضوع:

تم اختيارنا للموضوع على مبررات موضوعية علمية هادفة منها:

١- أهمية الموضوع و نقص الأبحاث فيه على مستوى المكتبات الجامعية التي تمكننا من

الاطلاع عليها في هذا المجال.

٢- باعتبارنا زبائن فإن دراسة وتحليل السوق والمستهلك وحالة الرضا أو الولاء للشركة

ونصيبتها في السوق سيكون له طابع أكثر واقعية، لأنه سيكون لدينا دراسة مهمة للسوق

حيث سيكون دراسة واقعية.

٣- اطلعنا المسبق على بعض الدراسات والأبحاث السابقة في الموضوع، أعطانا نظرة عامة

حولته فكان هذا مشجعا لاختياره كموضوع لبحث التخرج.

٤- التطور الملحوظ الذي عرفته العديد من الشركات اليمنية لا سيما مؤسسة جمعان في

مواجهة المنافسة في السوق اليمنية، جذب اهتمامنا وفي إطار الدعم لهذا التطور تم

اختيارها أحد هذه الشركات كموضوع لدراسة.

طرق الحصول على المعلومات:

١ - البيانات الأولية :

سوف تمثل الجانب الميداني من الدراسة حيث سيقوم الباحثون بتصميم استمارة استقصاء توجه الى مفردات عينه البحث بغرض الحصول على معلومات عن دور دراسة الجدوى في رفع الحصة السوقية.

٢ - البيانات الثانوية :

وتمثل مصادرها في الكتب والمراجع العلمية والدوريات المتاحة والاحصائيات والدراسات التي تتصل بموضوع البحث.

محددات البحث :

١ - الحدود الموضوعية :

حيث تقتصر الدراسة على دور دراسة الجدوى في رفع الحصة السوقية لشركة جمعان

٢ - الحدود الزمنية :

الفصل الدراسي الثاني من العام الدراسي ٢٠١٩م

٣ - الحدود المكانية :

السوق المحلية للجمهورية اليمنية – شركة جمعان - صنعاء .

٤ - الحدود البشرية :

سوف يقتصر هذا البحث على عينة عشوائية من مدراء ورؤساء أقسام وموظفين في شركة جمعان – المركز الرئيسي - صنعاء.

مصطلحات البحث:

دراسة جدوى : ترتبط الجدوى بدراسة السوق والتنبؤ بالطلب ونمط الإستهلاك والتي تحدد في الغالب النواحي التسويقية فيما يخص توصيف السلعة والكمية المنتجة منها والسعر المقترح للبيع وهيكل التسويق، وتعتبر دراسة الطلب على المنتج المراد إنتاجه من أهم مراحل دراسة الجدوى التسويقية، إذ أن دقة التنبؤ بالطلب المستقبلي تؤثر إلى حد بعيد على نجاح المشروع، ومن جانب آخر فإن دراسة السوق لها أهميتها الكبيرة أيضاً في الدراسات التسويقية والتي يقصد بها جميع الأنشطة والمشاكل التسويقية المرتبطة بالمشروع، (نبوي، ١٩٧٧: ٣).

الحصة السوقية: ورد في الادب العديد من التعريفات للحصة السوقية، فقد عرفها (O'Regan, 2002) بأنها نسبة مبيعات الشركة إلى اجمالي مبيعات القطاع في فترة محددة، وعرفها (Pearce and Robinson, 2003) بأنها مبيعات الشركة منسوبة إلى مبيعات المنافسين.

ويعرفها الباحثون : بأنها نسبة مبيعات الشركة إلى مبيعات قطاع شركة جمعان ككل.

السعر: يمثل من جهة المستهلك تلك القيمة التي يتم تحديدها من قبل البائع ثمناً لسلعته أ، خدمته وما تمثله من منافع أو فوائد أيضاً (أبو نبعة ، ٢٠٠٢، ص ٣٠).

ويعرف أيضاً السعر بانه : القيمة التي تعطى مقابل شيء معين ، والسعر لا يتضمن فقط النقود ، فكل ماله قيمة ويمكن مبادلتة بشيء آخر يتدخل تحت مفهوم السعر .

السوق : مجموعة من المشترين والبائعين الحاليين والمتقربين لمنتج معين، وهو المكان الذي يتواجد فيه جانب للطلب والعرض بالنسبة لسلعة معينة أو مجموعة متكاملة من السلع (حبيب ، والشدوخي ، ١٩٩٤ ، ص ١٢٥) .

الدراسات السابقة:

١ - دراسة: (البهشلي 2010) :

- عنوان الدراسة: نجاح الانشطة التسويقية في انتشار المنتجات الالمانية في السوق
- (دراسة حالة على شركة Brands For Less في اليمن).
- نوع الدراسة : غير منشورة .

*هدفت الدراسة الى :

- التعرف على مدى نجاح الانشطة التسويقية في انتشار المنتجات الالمانية في السوق .
- التعرف على طبيعة عمل شركة Brands For Less .
- التعرف على دور الانشطة التسويقية في تحديد مسار الشركة .
- التعرف على الاستراتيجية المتبعة للشركة في ظل المنافسة الكبيرة .
- التوصل الى نتائج وتوصيات تفيد الشركة وتساعد على تخطي العقبات التي تواجهها .

* توصلت الدراسة الى الاستنتاجات التالية :

- من خلال التحليل الاحصائي تبين أن المنتجات الألمانية من أفضل المنتجات الموجودة في السوق .
- تبين أن لخدمة ما بعد البيع تأثير إيجابي على نجاح الانشطة التسويقية .
- ظهر من خلال نتائج البحث التحليل أن التنوع في المنتجات المختلفة يزيد من حجم الطلب عليها .
- من خلال التحليل الإحصائي تبين أن عدم توفر المقاسات والأحجام المختلفة يعيق نجاح الانشطة التسويقية .
- تبين أن عدم التعامل مع الشركة الأم قد يصعب نجاح الأنشطة التسويقية .
- تبين أن التسعير من أهم العوامل التي تعمل على جذب الزبائن .

- ظهر من خلال التحليل الاحصائي أن المعارض السنوية تفيد في تعريف الزبائن بمنتجات الشركة
- تبين أن الاعلانات تلعب دورا في نجاح الأنشطة التسويقية خاصة إذا كان الإعلان يركز على حاجات ورغبات الزبائن .
- من خلال التحليل الاحصائي تبين أن للتخفيضات دورا كبيرا في زيادة الأقبال على المنتجات
- تبين ايضا أن كلما كان رجل البيع يتمتع بمهارات في الأقناع كلما أثر على زيادة الأقناع كلما أثر على زيادة الاقبال على شراء المنتجات .
- تبين أن عدم توفر كادر بيعي نسائي يؤثر سلبا في نجاح الأنشطة التسويقية .
- تبين من التحليل أن اختيار الموقع يعتبر مرتكز أساسي في نجاح الأنشطة التسويقية ، كما ان التوفير الدائم للبضاعة في أوقات طلبها له تأثير في إنجاح الانشطة التسويقية .

٢- دراسة : (بدر – 2008)

- عنوان الدراسة : استخدام بحوث التسويق في تخطيط وتوجيه الانشطة التسويقية
- (دراسة ميدانية للمنظمات الصناعية اليمينة المنتجة للأدوية)
- نوع الدراسة :غير منشورة
- * هدفـت الدراسة الى :**
- التعرف على مدى استخدام بحوث التسويق في المنظمات الصناعية اليمينية المنتجة للأدوية ومعرفة مدى التطور الذي وصلت إليه .
- محاولة الكشف عن مدى اهتمام ووعي الادارة العليا بأهمية بحوث التسويق وإستخدام مخرجاتها في إدارة النشاط التسويقي .
- توضيح حجم الفرص التسويقية المتاحة أمام هذه المنظمات على مستويين المحلي والخارجي ، والدور الذي تلعبه بحوث التسويق في تحقيق هذه الفرص .
- التعرف على الدور الذي تلعبه بحوث التسويق في رفع كفاءة العملية التسويقية في هذه المنظمات .
- الاستفادة من النتائج والتوصيات المتوصل اليها من قبل اصحاب القرار وغيرهم .

*** توصلت الدراسة الى الاستنتاجات التالية :**

- اظهرت الدراسة ضعف الاستفادة من بحوث التسويق في مجال تحديد منافذ التوزيع التي يمكن الاعتماد عليها او في مجال معرفة كيف يمكن للمنظمة توطيد علاقتها مع هذه المنافذ التوزيعية .
- اثبتت نتائج الدراسة الميدانية أن كفاءة العملية التسويقية من وجهة نظر المنظمات مجتمع الدراسة تتأثر طردياً بطبيعة تعاملها مع بحوث التسويق .
- أظهرت نتائج الميدانية الأثر الكبير لبحوث التسويق في مجال المنتج إذ تساهم في تطوير المنتج وتحسين طرق تقديمه الى المستهلك النهائي .
- لا تخصص المنظمات الباحثة ضمن ميزانيتها بند خاص ببحوث التسويق ، حيث يتم صرف تكاليف القيام ببحوث التسويق من المخصصات إدارة تسويق أو من الادارة العامة مباشرة .

٣- الدراسة: (الكندي _ 2008)

- عنوان الدراسة : دور التسويق في نجاح الشركات الخاصة

(دراسة ميدانية في الشركات الخاصة بصنعاء)

- نوع الدراسة : غير منشورة

*** هدفت الدراسة الى :**

- التعرف على الدور الذي يلعبه التسويق في نجاح الشركات الخاصة .
- التعرف على دور التسويق الهام في اتخاذ المنظمة للقرارات الصائبة .
- التعرف على دور التسويق في زيادة الحصة السوقية لمنتجات الشركة .
- التعرف على دور التسويق في تحديد الفئة المستهدفة من العملاء بدقة .

*** توصلت الدراسة الى الاستنتاجات التالية :**

- استخدام الانشطة التسويقية بكفاءة تزيد من الحصة السوقية و تؤدي الى استمرار ونجاح الشركات .

- أن خلق السلع التسويقية الكفوة والصحيحة تؤدي الى نجاح الشركات الخاصة .
- أن قرارات التسعير يعتبر أهم عنصر من عناصر المزيج التسويقي .
- اختبار الوقت المناسب لنزول المنتج الجديد الى السوق يؤدي الى نجاح الشركات الخاصة .
- يجب تقدير المبيعات من خلال معلومات أكيدة لنجاح الشركات الخاصة .

٤- دراسة: (زياد - 2005)

- عنوان الدراسة :الأنشطة التسويقية تكاليفها واثرها على الربحية

(في مصنع المكلا لتعليب الاسماك)

- نوع الدراسة : غير منشورة

*** هدفت الدراسة الى :**

- التعرف بالعديد من المفاهيم والقضايا الاساسية المتعلقة بالنشاط التسويقي وتكاليفه ومستويات الربحية .
- تحديد مجموعة عناصر النشاط التي تؤثر تكاليفها في الربحية وفي كفاية عناصرها .
- تحليل وبيان اثر عناصر تكاليف النشاط التسويقي على كفاءة النشاط التسويقي والربحية في المنظمة بحيث يتم تطبيق ما يتم الوصول اليه في الجانب النظري بشأن طبيعة التناقض الكامن في العلاقة القائمة بين متغيرات الدراسة وصولا لحل ذلك التناقض بما يؤدي الى زيادة كفاءة النشاط التسويقي والربحية بالنتيجة .
- الإسهام ولو بقدر يسير في إغناء المكتبة اليمنية بالذات والتي يرى الكثيرون انها تعاني من نقص فيما يتعلق بالدراسات التطبيقية خاصة في مجال الأنشطة التسويقية من زاوية العلاقة القائمة بين متغيرات الدراسة .
- أن تكون هذه الدراسة أساس الدراسات لاحقة لتقصي تأثير تكاليف الأنشطة التسويقية

على متغيرات أخرى تؤثر على النشاط الاقتصادي العام في المصنع .

*** توصلت الدراسة الى الاستنتاجات التالية :**

- تطور المفهوم الاصطلاحي للتسويق بشكل كبير ويدل هذا على ديناميكية النشاط لأرتباطه بشكل كبير بالعنصر البشري .
- تكتسب الأنشطة التسويقية اهمية كبيرة في منظمات الاعمال المعاصرة (كفلسفة ونشاط) لما لها من دور في تعزيز الموقع التنافسي للمنظمات في أسواق تتسم بالتغير والمنافسة الشديتين.
- يمارس المصنع الأنشطة التسويقية وفقا لاستراتيجية رد الفعل لما يمارسه المنافسين في السوق.
- تتباين الأسس والمعايير المعتمدة عند تحديد ميزانية الأنشطة التسويقية .
- هناك علاقة تأثير عكسي (سلبي) بين تكاليف الأنشطة التسويقية وكفاءتها وهذا يتفق مع اثر التكاليف التسويقية على مستوى كل نشاط على كفاءة النشاط ذاته . - افتقار المصنع لقاعدة بيانات تسويقية مما أثر بشكل سلبي على اتخاذ القرارات التسويقية المختلفة .

٥-دراسة : (رضوان 2004)

- عنوان الدراسة : دور التسويق في تحقيق التميز في ظل المنافسة

(دراسة ميدانية في شركة LAND ROVER للسيارات)

- نوع الدراسة : غير منشورة

*** هدفت الدراسة الى :**

- التعرف على طبيعة عمل الشركة في مجال السيارات .
- التعرف على نوعية سيارات الشركة واسلوب تسويقها .
- التعرف على فكر الادارة في التسويق هذه النوعية من السيارات.
- التعرف على نهج الإدارة التسويقي ومدى فاعليته ونجاحه .

* توصلت الدراسة الى الاستنتاجات التالية :

- اقناع كل من الإدارة وموظفيها في الشركة على أهمية التسويق في تحقيق التميز في ظل المنافسة .
- أن الشركة تعتمد في بيع سياراتها على أسلوب البيع الشخصي .
- أن الشركة تستخدم الإعلان عن طريق الصحف والكتالوجات .
- التوصل الى ارتفاع سعر السيارات بالنسبة لمنافسيها .

علاقة الدراسة الحالية بالدراسات السابقة :

اتفق هذا البحث مع دراسة (البهشلي ، ٢٠١٠) التي اهتمت بنجاح الانشطة التسويقية في انتشار المنتجات الالمانية والتي تؤدي الى تقوية منتجات الشركة في السوق اليمنية ، واهتم البحث الحالي في التعرف على النواحي التي تؤدي الى تأثر السياسة السعرية في الحصة السوقية، وكذا دراسة (بدر ، ٢٠٠٨) التي اهتمت الدراسة باستخدام البحوث في الأنشطة التسويقية وتوجيهها .

بينما اهتم البحث الحالي في دراسة الجدوى وأثرها على الحصة السوقية، وتوافقت دراسة: (الكندي، ٢٠٠٨)، مع هذه الدراسة في أهمية الحصة السوقية في نجاح الشركات الخاصة ، أما دراسة (زياد - ٢٠٠٥)، فقد ركزت الدراسة على تكاليف الأنشطة التسويقية وأثرها على الربحية بينما ركز البحث على أثر دراسة الجدوى على الحصة السوقية في شركة جمعان، ودراسة (رضوان 2004) ركزت الدراسة على دور التسويق ككل وخصيصا على الجانب المبيعات وعلى الجودة ، بينما ركزت الدراسة على الذي يلعبه السعر في السوق اليمنية.

الفصل الثاني

الإطار النظري

المبحث الأول

الجدوى التسويقية

مفهوم الجدوى التسويقية :

ترتبط الجدوى بدراسة السوق والتنبؤ بالطلب ونمط الإستهلاك والتي تحدد في الغالب النواحي التسويقية فيما يخص توصيف السلعة والكمية المنتجة منها والسعر المقترح للبيع وهيكل التسويق، وتعتبر دراسة الطلب على المنتج المراد إنتاجه من أهم مراحل دراسة الجدوى التسويقية، إذ أن دقة التنبؤ بالطلب المستقبلي تؤثر إلى حد بعيد على نجاح المشروع، ومن جانب آخر فإن دراسة السوق لها أهميتها الكبيرة أيضاً في الدراسات التسويقية والتي يقصد بها جميع الأنشطة والمشاكل التسويقية المرتبطة بالمشروع، ومن ثم فإن عدم الدقة أو القصور بإجراء الدراسات التسويقية له عواقب عكسية على المشروع تتمثل في إنتاج سلعة أو تقديم خدمة لا تشبع رغبات المستهلكين (الضيوف) نظراً لسوء توجيه الإستثمارات وتراكم المخزون من هذا المنتج إضافة إلى إرتفاع كلفة التسويق، لذا كان لابد من التعمق بدراسة الجدوى وتجميع البيانات اللازمة لها، ويتوقف ذلك على العديد من العوامل المتداخلة والمتشابكة، وأهمها نوعية المشروع وحجمه من جانب والميزانية المخصصة للدراسة والوقت متاح لإجرائها وخبرة القائمين بها ومدى توافر متطلباتها من أدوات وأجهزة بجانب ثانٍ، ثم التعرف على حجم السوق ومدى المنافسة فيه، (شاكر، ١٩٩٨ : ٤).

وإن إجراء دراسة الجدوى التسويقية يتطلب إعداد إطار تفصيلي للأهداف المطلوب الوصول إليها والتي تتضمن جميع الأنشطة لإنتاج وتقديم الخدمات وتشمل:

١. توصيف المنتج سواءً سلعة أو خدمة .
٢. توصيف المستهلكين (لتأشير إحتياجاتهم الفعلية).
٣. توصيف السوق وحجمه الحالي والمستقبلي والمنافسين وأسعار المنتجات المثالية والقوانين المحددة لتداول الخدمة أو لتسعيورها.
٤. تحديد مدى تجاوب السوق لفكرة السلعة أو الخدمة الجديدة التي يسعى المشروع لتقديمها .
٥. نصيب السلعة أو الخدمة من الفجوة التسويقية (الفرق بين الطلب الكلي والعرض الكلي للسلعة أو الخدمة) وبالتالي تحديد الطاقة الإنتاجية والرقم المتوقع للمبيعات .
٦. إعداد الهيكل التسويقي بما يشمله من كلفة التسويق، (عبد العظيم، ٢٠٠٤ : ٢) .

متطلبات إجراء دراسة الجدوى التسويقية :

إن ظهور أهمية دراسة الجدوى التسويقية بمفهومها الحديث والإهتمام المتزايد بها بإعتبارها تحقق الأهداف المرسومة من قبل المنظمات ولتلبية حاجات ورغبات المستهلكين (الضيوف)، حيث أشار أغلب الكتاب المتخصصين والباحثين في علم التسويق أمثال (طه، ٢٠٠٦: ٥٦) و(صبري، ٢٠٠٧: ٧٥) إلى أن هناك متطلبات أساسية لدراسة الجدوى التسويقية وهي :

١- **دراسة السوق:** تعتبر أحد المتطلبات الأساسية لإجراء دراسة الجدوى التسويقية في أي مرحلة من مراحل المشروع سواءً بمرحلة المفاضلة بين الفرص الإستثمارية المطروحة أو بمرحلة دراسة الجدوى التمهيدية أو بمرحلة دراسة الجدوى التفصيلية لتحديد مدى تقبل السوق للمنتج أو مزيج المنتجات التي يقدمها المشروع وإمكانية التسويق من عدمه، ومن ثم فإن الدراسات الخاصة بدراسة السوق والتنبؤ بالطلب ونمط الإستهلاك الذي يقصد به نوعية وإحتياجات وإتجاهات المستهلكين المرتقبين تحدد في الغالب النواحي التسويقية فيما يخص المزيج الخدمي وهيكل التسويق عموماً. وتُعد دراسة السوق وفقاً للتحليلات الإحصائية للبيانات المتوفرة للبرنامج تسويقي لعشر سنوات من عمر المشروع، وكذلك الواردات والصادرات المتوقعة والفجوة في الطلب عند القيام بالأعمال، وكالاتي (Lafley, 2005: 91):

- أ. إفتراضات التحليل في الدراسة .
- ب. مواصفات المنتجات المتوفرة في السوق .
- ت. تحديد المجتمع الإستهلاكي .
- ث. البيانات المتوفرة عن المجتمع الإستهلاكي .
- ج. تحليل بيانات المجتمع الإستهلاكي .
- ح. تقدير حجم المجتمع الإستهلاكي لعشر سنوات قادمة .
- خ. تقدير الإستهلاك للسنوات العشر القادمة .
- د. تقدير طاقة الإنتاج المحلي .
- ذ. تقدير الفجوة في الطلب .
- ر. تقدير حصة المشروع من الفجوة .
- ز. التسعير .
- س. الدورة التسويقية .

وفيما يلي عرض للعناصر التي تتضمنها دراسة السوق :

٢- **توصيف المنتج** : تقسم المنتجات عموماً إلى سلع وخدمات، كما تقسم السلع بدورها من وجهة النظر التسويقية تبعاً لمشتريها كسلع إستهلاكية وأخرى صناعية، وبناءً عليه يشمل توصيف المنتج تحديد النوعية سواء كان منتجاً إستهلاكياً أو صناعياً أو خدمة، ويتضمن حالة المنتج وخصائصه وإستخداماته وتحديد المواد الخام والأجزاء المستخدمة في تصنيعه، وتصميم شكله وحجمه وشكل العبوة وكيفية تغليفها والإسم التجاري والعلامة المميزة ومعايير الجودة والمواصفات القياسية، وعادة ما يشمل التوصيف على تحديد كيفية إستخدام المنتج وصيانتته وخدمات ما بعد البيع التي تشمل (التركيب، الضمان، الصيانة والإصلاح بعد البيع للمستهلك)، أما ما يخص الخدمات فإن معايير الجودة تظهر مباشرة بعد الإستهلاك من خلال مستوى الرضا والقناعة للمستخدم كونها (غير ملموسة) وتسوق وتنتج وتستهلك بوقت واحد، (العلاق، ١٩٩٦: ٧٥).

٣- توصيف السوق :-

أ. **تجزئة السوق إلى قطاعات**: يقصد بتقسيمه إلى مجموعة من الأسواق الفرعية لكل منها مجموعة من الخصائص المميزة، أي تقسيم السوق الكلي إلى مجموعات متجانسة من المستهلكين (الضيوف) تعرف بإسم القطاعات السوقية وتعمل على إشباع إحتياجات كل قطاع سوقي أو سوق فرعي حسب خصائصه المميزة وذلك بتقديم أفضل مزيج تسويقي له، ويحقق تجزئة السوق العديد من المزايا يمكن إجمالها بالآتي (Kotler, 1999: 66):

- تحديد الإختلافات الفردية في الخصائص الديموغرافية والإجتماعية والسيكولوجية لكل قطاع سوقي.
- تحقيق أعلى درجة من الإشباع لإحتياجات ورغبات المستهلكين (الضيوف) داخل كل قطاع .
- التركيز على دراسة مجموعة أصغر من الضيوف وبالتالي إمكانية التوفيق بين رغباتهم المختلفة.
- تصميم وتخطيط أفضل مزيج تسويقي مناسب مع إحتياجات المستهلكين (الضيوف) في كل قطاع سوقي.
- التعرف على الفرص التسويقية المتاحة وتحديد القطاع السوقي المستهدف، (Pride & Ferrell, 1991: 56).

وقد إستعان القائمون ببعض دراسات الجدوى بالعوامل السيكولوجية أو الإتجاهات السلوكية في تقسيم الأسواق، وتشمل العوامل السيكولوجية لنمط حياة المستهلك (الضيف)، وشخصيته وميوله وإتجاهاته ودوافعه، بينما تشمل الإتجاهات السلوكية معدل الإستعمال والعامل التسويقي المؤثر في الشراء والولاء وانتظام الشراء ودوافعه إلا أن إستخدام هذه الأسس لتقسيم السوق محدود لضعف قدرتها على تفسير التباين في السلوك الإستهلاكي، وعموماً يفضل الإعتماد على أكثر من أساس واحد لتجزئة السوق لضمان النظرة الشمولية وتفسير التباين بين شرائح السوق المختلفة .

ب. تحديد السوق المستهدفة: يقصد بتحديد السوق المستهدفة تحديد القطاع أو القطاعات السوقية التي سيركز المشروع على خدمتها، وعادةً يفضل عند دخول سوق جديد التركيز على قطاع واحد فقط وإذا ثبت نجاحه يمكن إضافة قطاعات أخرى، إلا إن تعدد الأساليب المتبعة لتحديد السوق المستهدفة لخدمة عدة قطاعات غير مترابطة أي لاتربطها علاقة مشتركة، أي أن كل قطاع يمثل فرصة تسويقية جذابة، لتغطية السوق ككل من خلال توفير تشكيلة متنوعة من المنتجات (كل منتج منها يوجه إلى قطاع معين)، ويتضح مما سبق أهمية تركيز جهودات القائمين بدراسة الجدوى التسويقية على تحديد ورسم صورة واقعية لكل قطاع مستهدف بما يعكس خصائصه الديموغرافية والسيكولوجية والإقتصادية وبالتالي إظهار جاذبيته كفرصة تسويقية حتى يمكن تقييمها. وفي نفس الوقت يتوجب الإهتمام بدراسة وتحليل سلوك المستهلك (الضيف) مقاصده في الشراء وإتجاهاته وتفضيلاته التي تختلف باختلاف الدخل والسن والجنس والديانة والمعتقدات والعادات، وعلى القائمين بدراسة الجدوى التسويقية تحديد الإستراتيجية التسويقية من تخطيط المنتجات والتسعير والتوزيع والترويج بما يتلاءم مع الوفاء بإحتياجات الضيوف في كل قطاع من القطاعات السوقية المستهدفة، (Kotler & Armstrong, 2014:156).

ت. مقدار الحصة السوقية : يعتبر تحديد الطلب المتوقع على سلع أو خدمات للمشروع والعوامل المؤثرة فيه وسوق تلك المنتجات (حجر الزاوية) بدراسة الجدوى التسويقية، بل يعتبر الأساس لإتخاذ القرار المناسب لصلاحية المشروع للتنفيذ من عدمه، وتعود أهمية تقدير الطلب المتوقع على منتجات المشروع إلى:

- يعتبر أساس لجميع التقديرات التقنية والفنية والإدارية.
- يعتبر أساس لتحديد مدى الحاجة للتوسع بالمشروعات القائمة أو إقامة مشروعات جديدة وإختيار موقعها وتحديد التوقيت الزمني لإنشائها.

- يعتبر الطلب أساسي لتوجيه الإستثمارات لبعض المشروعات دون غيرها، (Berner & Kiley,2005:86).

ويتطلب تحديد نصيب المشروع من السوق تقدير :-

- حجم الطلب الكلي. - حجم العرض الكلي. - حجم الفجوة التسويقية ونصيب المشروع منها.

١- دراسة الجدوى الإقتصادية والفنية : وتشتمل هذه الدراسة على بعض المتغيرات وكالاتي :

- أ- تحديد الإصول الثابتة بمعرفة الموقع الملائم والبناء والمعدات اللازمة للتصنيع .
- ب-تحديد متطلبات الإنتاج من مواد خام وموارد بشرية .
- ج-تحديد عملية الإنتاج من حيث مراحل وصولاً إلى عملية التخزين ومدة الدورة الإنتاجية والكمية المنتجة فيها .
- د- تجهيز بيانات التسويق والبيانات الفنية.
- هـ- التخطيط الصناعي طويل الأمد لمشروع أو مجموعة مشاريع.
- و- دراسة وإقترح التمويل للمشروع وإعداد مخطط القروض وجدول إعادة القروض.
- ز- إيجاد المؤشرات الإقتصادية للمشروع.
- ح-تحديد مجمل الإستثمار الكلي اعتماداً على طبيعة المشروع وحجم الإستثمار.
- ط-تحديد الوقت اللازم لإنجاز الدراسة حسب طبيعة المشروع، (Voight,2006:20).

٢- دراسة الجدوى المالية للمشروع : تقوم المنظمات المثالية للبحوث والإستشارات بإعداد دراسة السوق لمشاريع السلع أو الخدمات بصورة عامة اعتماداً على أساليب البحث والدراسة المتطورة في هذا المجال وذلك بإستخدام تكنولوجيا المعلومات وبنك المعلومات المتوفر لدى المنظمة أو تلك المعلومات التي تتوفر لدى مختلف دوائر الإحصاء في أجهزة الدول، حيث تقوم المنظمة بتحليل كامل للبيانات المتعلقة بالموضوع تحليلاً كمياً أو نوعياً أو كلاهما حسب طبيعة تلك الدراسة والمعلومات والنتائج التي يتطلب الوصول إليها، (Meier, et.al.,2004:65). ومن الأساليب التي تتبعها المنظمة في رفد دراسة السوق بمعلومات واقعية، هو البحث الميداني بإستخدام إستمارات الإستبانة إستناداً إلى أحدث الطرق والبرامج الإحصائية المتبعة عالمياً في هذا المجال لغرض تحليلها كما أو نوعاً أو كلاهما حسب

حاجة الدراسة. وعند طلب المستثمر في مجال السياحة والفنادق سوف تقوم المنظمات المتخصصة بتطوير الدراسات والانتقال إلى تصميم وإعداد دراسة جدوى متكاملة للمشاريع بما في ذلك البحث الفني وإيجاد المؤشرات الإقتصادية والتحليل المالي للمشروع، (عبد العزيز، ٢٠٠٦: ٩). كما وتحتاج المنظمات المتخصصة لإعداد مثل هذه الدراسات إلى تحديد أنواع الكلف الكلية للمشروع وكالاتي:

- أ. **الكلف التأسيسية** : وهي الكلف التي تدفع مرة واحدة ولا تسترد وتكون مرتبطة مع بدء العمل (الرسوم القانونية ورسوم الترخيص والتسجيل والإستشارات والدراسات).
- ب. **الكلف الرأسمالية** : وهي كلفة الحصول على عناصر الإنتاج (الأرض والمباني والآلات والمعدات) وتصرف مرة واحدة قبل بداية الإنتاج ولكن يمكن إسترجاعها عن طريق البيع.
- ت. **الكلف التشغيلية** : وهي الكلف الناتجة من عملية الإنتاج، وتحسب مدة الدورة الإنتاجية الواحدة مع الأخذ بنظر الاعتبار تصنيف هذه الكلف وفق مايلي :
 - الكلف الثابتة: وهي الكلفة اللازمة لتشغيل المشروع، أي أنها لا تتغير بتغير حجم الإنتاج كإيجار الأرض والصيانة الدورية والرواتب والأثاث والآلات والمكائن، (محمد، ٢٠٠٦: ٨).
 - الكلف المتغيرة: وهي الكلف التي ترتبط بمستوى الإنتاج، أي أنها تتغير مع حجم الإنتاج وتشمل المواد الخام، وأجرة العمال، وفواتير الطاقة .
- ث. **مجموع الكلف الكلية للمشروع**: وتمثل مجموع الكلف المذكورة أعلاه للبدء بقيام وتشغيل المشروع، (Stanton & Etzel & Walker, 2001: 85).

مراحل إعداد دراسة الجدوى التسويقية :

توجد عدة خطوات متتالية ومتداخلة كل منها تخدم ما يليها من خطوات، كما أوضحتها (منظمة المثالية للبحوث والإستشارات، ٢٠٠٧) وتشمل هذه الخطوات مايلي :

- ١- **البيانات اللازمة لإجراء دراسة الجدوى التسويقية** : ويتطلب تحقيق أهداف الدراسة التسويقية تجميع العديد من البيانات والمعلومات وتحليلها للوصول لتلك الأهداف، وتلعب خبرة القائمين بالدراسة دوراً أساسياً في تحديد نوعية البيانات، إذ إنه لا يوجد نظام محدد لنوعية البيانات الواجب تجميعها سواءً بالمشروعات الإنتاجية أو الخدمية، ولتحديد البيانات المطلوبة واللائمة التي ينتج عن تحليلها تحقيق أهداف الدراسة، وبالتالي تحديد مصدر البيانات ونوعيتها، كما

يؤخذ بالإعتبار المدى الزمني أو السلسلة الزمنية التي تجمع البيانات خلالها ومدى تأثير مختلف العوامل خلال تلك الفترة الزمنية لإتجاه الطلب على السلعة المزمع إنتاجها أو الخدمة المطلوب تقديمها لتأتي نتائج الدراسة لمواكبة الواقع حتى يمكن الإرتكاز على نتائجها لإتخاذ القرار المناسب، (Smith,2002:8).

إذ إن قصر السلسلة الزمنية أو التغيرات الجذرية التي تحدث في العوامل المؤثرة على الطلب أو التغير بالأسعار يؤدي إلى تعديلات هامة في سوق تلك السلعة وبالتالي تقل الثقة بالنتائج المتحصل عليها أو إعتداد القائمين بالدراسة على خبراتهم الشخصية في هذا المجال لتغطية النقص الحاصل للبيانات المستحصلة ما يقلل الثقة أو الدقة بالدراسة، وأخيراً تتوقف نوعية البيانات عن تحليل السوق على نوعية السلعة، وما لاشك فيه أن نوعية البيانات اللازمة لإجراء دراسة تسويقية لإقامة منظمة فندقية تختلف تماماً عن تلك اللازمة لإقامة مشروع دواجن أو لإنشاء مكتب للاتصالات الدولية، (Meier, Toole & Grotty,2004:68). ويقسم بعض الكتاب البيانات اللازمة لإجراء الدراسة التسويقية تبعاً لمصادر الحصول عليها إلى بيانات مكتبية وأخرى ميدانية بينما يقسمها البعض الآخر تبعاً لنوعيتها إلى بيانات كمية وأخرى نوعية، ولا يوجد إختلاف بين التقسيمين فالبيانات المكتبية أو الميدانية يمكن أن تكون نوعية أو كمية وبالمثل فإن البيانات الكمية أو النوعية يمكن الحصول عليها أما من البيانات المسجلة المنشورة أو تجمعها ميدانياً، وعموماً فإن نوعيات البيانات المختلفة مكمل بعضها لإجراء التحليل اللازم، وإن الأساس في البيانات إنها ميدانية لأنه يتم تجميعها بدراسة ما لتصبح بيانات مكتبية لما يليها من دراسات جدوى لاحقة، وتقسم إلى (Spanos, et.al.,2004:8):

- أ - الأولية: هي البيانات التي يتم تجميعها بواسطة الفريق البحثي القائم بالدراسة لأول مرة.
- ب - الثانوية: وهي البيانات المكتبية المتاحة والمنشورة والتي سبق تجميعها في دراسة جدوى سابقة أو بواسطة الهيئات الحكومية أو الجامعات وشركات تجميع البيانات أو بنوك المعلومات.
- ت - البيانات الكمية: وهي البيانات التي يعبر عنها بأرقام مطلقة أهمها البيانات المطلوبة للتنبؤ بالطلب ودراسة السوق أي تختص بكميات السلعة أو الأسعار.
- ث - البيانات النوعية (الكيفية): وهي البيانات التي لا يمكن التعبير عنها بأرقام مطلقة مع أهميتها للدراسة التسويقية وتختص عموماً بتوصيف المستهلكين (الضيوف)

وإتجاهاتهم وتحديد أساليب التسويق والقوانين واللوائح الخاصة بتنظيم تداول السلع ونظام تسعيرها.

١. **القائمين بدراسة الجدوى:** يتم تقييم البيانات لبيان مدى دقتها لتغطية الأسئلة والإستفسارات المطلوبة للخروج بنتائج مناسبة، أما في حالة المنظمات القائمة فعلاً والتي ترغب بإجراء توسعات جديدة أو تطوير منتج قائم أو تصميم منتج جديد فيمكن لهم الحصول على البيانات اللازمة من سجلات المنظمة ثم إعادة جدولتها وتحليلها بالشكل الذي يتناسب مع متطلبات هذه الدراسة، (المهيري، ٢٠٠٢: ٦).

٢. **مجتمع الدراسة :** بعد تحديد نوعية البيانات المطلوبة يتم إختيار مجتمع الدراسة ويتوقف ذلك بالأساس على نوعية السلعة المنتجة أو الخدمة المقدمة، بمعنى هل ستوجه السلعة إلى مجتمع زراعي أو صناعي أو إستهلاكي أو خدمي أو للمجتمع بكافة فئاته، وهل تتناسب السلعة أو الخدمة مع جميع الأعمال أو لفئات معينة، لهذا يتم تحديد مجتمع الدراسة بوضوح وبصورة دقيقة لتوصيف فئات المجتمع الذين تتوفر فيهم المتطلبات اللازمة، (الساعاتي، ١٩٩٥: ٤٥).

٣. **حجم العينة:** توجد أساليب عدة لتحديد حجم العينة التي ستشملها الدراسة منها:

- أ. **إسلوب الحصر الشامل:** بمعنى دراسة كل مفردات المجتمع وهو الإسلوب الأفضل إذا كان حجم المجتمع صغيراً أو ضمن منطقة واحدة.
- ب. **إسلوب أخذ العينات:** بمعنى إختيار عينة من مجتمع الدراسة لتجميع البيانات منها ويلزم تحديد النوعية الملائمة والحجم المناسب للعينة، بحيث تمثل مجتمع الدراسة تمثيلاً صادقاً قدر الإمكان، ويعتبر هذا الإسلوب مناسباً إذا كان حجم مجتمع الدراسة كبيراً أو مشتتاً في مناطق عديدة بحيث يستحيل إتباع إسلوب الحصر الشامل لتجميع البيانات، إذ يتطلب لإجرائه وقتاً طويلاً وكلفة مالية عالية، ويتوقف تحديد حجم العينة على عدة عوامل منها (الوقت المتاح للدراسة والميزانية المخصصة لها والدقة المطلوبة وحجم المجتمع) وفي جميع الأحوال يجب أن يكون حجم العينة مناسباً لإجراء التحليل الإحصائي على البيانات المستخلصة، (الدوري، ٢٠٠٣: ٦٩).

٤. **إسلوب جمع البيانات :** وهنا يتم إعداد قائمة أسئلة تغطي النقاط الأساسية التي تخدم أهداف الدراسة التسويقية ويلزم التركيز على أن كل سؤال يرد يغطي معلومة معينة وأحياناً يتم عرض قائمة الإستقصاء أولاً على بعض المختصين في هذا المجال أو

بعض أفراد العينة لمناقشتهم فيها ولإستطلاع آراءهم والإستماع لوجهات نظرهم بما يفيد بإظهار بعض النقاط والمشاكل التي كانت غائبة عن القائمين بالدراسة، ولذا يمكن إضافة أسئلة جديدة تثري قائمة الإستقصاء وتغطي النقص فيها والإطمئنان على أن الاسئلة الواردة في القائمة تغطي متطلبات الدراسة ويتم كتابة خطاب توجيه يرفق بقائمة الإستقصاء يوضح فيه الغرض منه، وقد يتضمن إسم المستقصى منه وبعض البيانات الشخصية عنه والتي تفيد الدراسة، (حنفي و قرياقص، ٢٠٠٠: ٨٢).

إعداد المزيج التسويقي:

بعد دراسة السوق والتنبؤ بالطلب في الجدوى التسويقية يتم تحديد وإعداد المزيج التسويقي والذي يقصد به مجموعة الوظائف التي تلتزم المنظمة بها لضمان تدفق السلعة أو الخدمة من مصدر الإنتاج إلى مصدر الإستهلاك أو الإستخدام، والوسائل التي تحقق رغبات وإحتياجات المستهلكين وقدراتهم على الشراء بالإضافة إلى متابعة العرض والطلب على المنتج من حين لآخر للتخطيط للبرامج التسويقية، ويشمل المزيج التسويقي أنشطة التخطيط لعناصر المزيج (المنتجات والتسعير والتوزيع والترويج) وهو بذلك يعبر عن الأنشطة التسويقية للمشروع، (أبو قحف، ١٩٩٤: ٢٦). وعلى الرغم من أن الأنشطة التسويقية تبدأ بعد إتمام تنفيذ المشروع وإنتاج السلعة أو تقديم الخدمة إلا أنه يلزم التخطيط لها وإعدادها بمرحلة الدراسة نظراً لإرتباطها الوثيق بدراسة السوق لتحديد الفجوة التسويقية ومن ثم التخطيط للبرامج، لذلك فإن عدم الإهتمام الكافي بالجانب التسويقي في مرحلة الدراسة قد يمثل أحد العوامل الهامة لفشل المشروع خاصة بالمراحل الأولى لنشاطه عند طرح المنتج الجديد بالأسواق، فإذا تم تحديد الطلب المتوقع بدقة في دراسة السوق ولم يواكبه إعداد جيد للمزيج التسويقي فإن ذلك ينعكس على تقليل فاعلية تقدير الطلب ومن ثم تتضح أهميته بدراسة الجدوى لجعل المنتج الجديد المطروح ذا ميزة تنافسية على المنتجات المثيلة أو البديلة بما يحقق الأهداف التسويقية وزيادة البيع والربحية، (الشنواني، ١٩٩٦: ٣٥). ويمكن وضع سياسات للمزيج التسويقي بما يتماشى مع الرغبات والإتجاهات والميول وكما يأتي:

١. تخطيط مزيج المنتجات: ويقصد به ذلك النشاط الخاص لإختيار نطاق المزيج

التسويقي لتشكيلة المنتجات بضوء إحتياجات السوق ووجود المنافسة الحالية والمستقبلية لتحقيق أهداف الدراسة التي تمثل أساس المنتجات الإستراتيجية التي يُعتمد عليها لوضع السياسات الأخرى، (Kotler, 1989: 41). كما تلعب نتائج دراسة السوق الدور الأساسي لتخطيط وتحديد المزيج السلعي والخدمي في حالة توفر البيانات عن العوامل الخارجية المتمثلة في تحديد إحتياجات ورغبات ودوافع الضيف وإنعكاساتها على سلوكهم

الشرائي وعدد المنافسين وتأثيرهم بالموقف التنافسي للمنتجات والأثر الإيجابي أو السلبي عليها، وكذلك أثر التطورات التكنولوجية والتقنية بعدد من المنتجات ومعدل تقادمها، بينما تتمثل العوامل الداخلية بتحديد الفرص التسويقية المتاحة للتعرف على متطلبات السوق وتحديد الطلب المتوقع، (Al-Ehrbar, 2005: 153). ثم يأتي دور الإنتاج بمسؤوليته عن تخطيط الإستراتيجية الإنتاجية اللازمة لإنتاج المزيج السلعي والخدمي الذي يتم إختياره، وتختلف الأهمية النسبية لتأثير كل عامل من تلك العوامل سواء كان عاملاً خارجياً أو داخلياً على كل منتج من المزيج وهو ما يلزم تقييمه لتحديد قابلية المنتج للتسويق ومدى مساهمته في تحقيق الربحية وتأثيره على حجم الطاقة الإنتاجية المطلوبة ودرجة تكامله مع بقية مكونات المزيج لتحديد حصته السوقية، (Kotler & Armstrong, 2008: 218).

٢. **تخطيط مزيج التسعير :** يهدف إلى تحليل ما يساهم به كل منتج من المزيج السلعي والخدمي في الربحية وربط ذلك بموقفه التسويقي والبيعي، لذا يتم تحديد أفضل مزيج بما يتلاءم مع رغبات وإحتياجات المستهلكين (الضيوف) الذين يمثلون السوق المستهدف، وتحاول المنظمات تحديد سعر مناسب لمنتجاتها كي تتمكن من إسترداد الكلف الإجمالية التي يتم صرفها ويحقق عائد معتدل من الأرباح، إذ تتباين أسعار المنتجات وفق دورات حياتها وطبيعتها وحجم نشاطاتها وموقعها الجغرافي، (Kotler & Armstrong, 2014: 312).

٣. **تحديد منافذ التوزيع :** يحدد القائمون بدراسة الجدوى التسويقية الأهداف الإستراتيجية للتوزيع على مدى عمر المشروع ومن ثم يمكن لهم التخطيط لمنافذ التوزيع (قنوات التوزيع) بنجاح لتوزيع المنتج قيد الدراسة بما يحقق الأهداف المطلوبة، وما لاشك فيه أن القرارات الخاصة بتوزيع الخدمات لها تأثير هام على القرارات التسويقية الأخرى للمزيج من جانب وعلى نشاط المشروع ككل من جانب آخر، (Meier & Tool & Grotty, 2004: 9).

٤. **تخطيط مزيج الترويج :** يعتبر الترويج عنصراً مكملاً في المزيج التسويقي الذي تتضمنه دراسة الجدوى التسويقية والمقصود به صور الإتصال المختلفة التي يوجهها المنتج أو البائع إلى الضيوف والمستفيدين النهائيين لتعريفهم بالسلعة أو الخدمة التي يقدمها

والتأثير عليهم لإقناعهم بإتخاذ قرار الشراء وتكرار ذلك في المستقبل، (ويلسون، ١٩٩٦: ٨٦). ويمثل الترويج بذلك أداة المنتج أو المنظمة للإتصال بالضيوف الحاليين أو المرتقبين لغرض التأثير على سلوكهم لإتخاذ قرار مناسب لإقتائه وإعداد إستراتيجية تتضمن أنشطة البيع الشخصي والإعلان وتنشيط المبيعات والدعاية ومن الممكن القيام بعدة حملات ترويجية في وقت واحد أو تكرار الحملة الترويجية على فترات، وتتوقف مدة الحملة على (ظروف السوق والهدف من الحملة والميزانية المخصصة للترويج)، (Kotler & Armstrong, 2014: 456). ويتطلب تنظيم الحملة الترويجية ونجاحها

الإلتزام بمجموعة من العوامل المترابطة التي يمكن إجمالها فيما يأتي :

- أ. تحديد هدف الحملة الترويجية: يجب أن ترتبط الحملة الترويجية بأهداف البرنامج التسويقي أو بعوامل خارجية تفرض أهداف معينة للحملة الترويجية، وعموماً تهدف الحملات الترويجية لزيادة المبيعات وزيادة نصيب المنظمة من السوق وإيجاد ميزة تنافسية للمنتج وتحسين كفاءة الترويج وتهيئة المناخ المناسب للمبيعات المستقبلية.
- ب. تحديد الجمهور المستهدف بالحملة الترويجية: ويعتبر عاملاً جوهرياً لنجاح تحقيق الحملة لأهدافها المخططة، ومن ثم يلزم تحديد هذا الجمهور حتى يمكن توجيه الترويج إلى قطاعات السوق المستهدف وهي جمهور المستهلكين والمشتريين وليس للسوق ككل، وأيضاً توجيه الترويج إلى الأفراد المؤثرين في قرار الشراء وتحديد عناصر المزيج الترويجي (البيع الشخصي، الإعلان، تنشيط المبيعات، الدعاية أو النشر) وكما يلي :

- **البيع الشخصي:** ويقصد به قيام مندوب أو موظف من المنظمة بالإتصال المباشر لنقل الرسالة البيعية لواحد أو أكثر من المشتريين بهدف التأثير عليهم ودفعهم لشراء المنتج.
- **الإعلان:** هو نوع من الإتصال الغير مباشر لنقل الرسالة البيعية للمشتري عن طريق أحد الوسائل المرئية والمسموعة المنتشرة ويترتب على ذلك جذب إهتمام الضيوف لتواجد السلع والخدمات لتحفز رغبتهم في الشراء من خلال الإيحاء لهم بميزة المنتج المقدم.
- **تنشيط المبيعات:** وفي هذا الأسلوب يقوم البائع بمفرده بتنشيط المبيعات عن طريق توزيع الكتالوكات أو الكتابات وتوجيه الرسائل البريدية وإقامة المعارض أو الإشتراك فيها وإقامة المسابقات وتقديم الهدايا.

- الدعاية أو النشر: وهي نوع من الإتصال غير المباشر من خلال وسائل الإعلام المختلفة كالصحف والمجلات والراديو والتلفزيون، وغرضها الرئيسي زيادة الطلب على السلعة أو الخدمة المقدمة، (Kotler & Armstrong, 2014:458).

وتتوقف المفاضلة بين وسائل الترويج أو إختيار وسيلة دون أخرى لعدة عوامل منها طبيعة السوق ونوعية المنتج وتوقيت القيام بالحملة الترويجية وأخيراً الميزانية المخصصة للحملة الترويجية، ولضمان كفاءة ترويج المنتج تحت الدراسة يلزم قيام خبراء الدراسة التسويقية بتحديد الخطة المناسبة للحملة بما تشمله من تصميم الرسائل الإعلانية وإختيار الوسيلة المناسبة والوقت المناسب لتوجيهها وتكرارها وتنويعها وتحديد الميزانية المناسبة لتنفيذها.

المبحث الثاني

الحصة السوقية

مفهوم الحصة السوقية:

تعرف حصة الشركة في السوق بأنها عبارة عن مبيعات الشركة لمنتج ما، يُعبّر عنها بنسبة مئوية لمجموع المبيعات ككل. (الديوه جي، ١٩٨٧، ١٨٠) وتُعدّ الحصة السوقية مقياساً أو أداة للتمييز بين المصانع الرابحة والمصانع الخاسرة. وطبقاً لذلك يمكن رؤية مصانع الأعمال في سباق فيما بينها لاقتناص الفرص والحصول على أكبر حصة في السوق، وإنّ حلبة السباق هذه تتطلب جهداً إضافياً للتعرف على القوى الخارجية وقواها الفاعلة، بما في ذلك الفرص والتهديدات ومواءمة تلك المعرفة المكتسبة مع نقاط قوة وضعف المصنع المعنية، غاية ذلك اختيار الفرص واستثمارها محاولة للاستحواذ على السوق والوصول إلى الحصة السوقية الأكبر. (الموسوي، ١٩٩٩، ٨٣)، الذي يعدّ عنصراً مهماً جداً وأساسياً بالنسبة للمصنع، فمن خلال ذلك يستطيع المصنع أن يحقق الربحية العالية التي بإمكانه أن يستخدمها في توسيع أعماله، والذي سيقود إلى زيادة الإنتاجية وانخفاض التكاليف وزيادة الأرباح (الجنابي، ٢٠٠٠، ٣٤)

الحصة السوقية مصطلح مركب من كلمتين هما: الحصة والسوق، ولذا فإنه يحسن التعريف بهما قبل التعريف بالحصة السوقية باعتبارها مصطلحاً له مفهومه المحدد.

والسوق لغة: موضع المبيعات: السوق التي يتعامل فيها تذكر وتؤنث، والجمع أسواق، وسميت بها لأن التجارة تُجلب إليها وتساق المبيعات نحوها (أبن منظور، ١٤١٤ هـ)

واصطلاحاً: هو مكان يجتمع فيه الناس ويعرض فيه الأشياء على أهلها، فيأخذ كل منهم ما أراد. (الحريملي، ٢٠٠٢).

ومن المنظور الاقتصادي: "هو إطار يشتمل على مجموعة من المشتريين والبائعين على اتصال وثيق ويمكن إجراء التبادل بينهم دون أية قيود بصورة مباشرة أو غير مباشرة (الوادي، وآخرون، ٢٠١٠م)

ومن المنظور التسويقي: مجموعة من الأفراد أو المنظمات الذين تتوفر لديهم الحاجة لمنتجات معينة، ولديهم القدرة والاستعداد والسلطة لشراء مثل هذه المنتجات (المشترون) التي يقوم بعرضها مجموعة أخرى من الأفراد والمنظمات (المنتجون، البائعون) (عزام ، ٢٠٠٩) .

ومن خلال ما سبق نخلص إلى أن السوق في وقتنا المعاصر هو التقاء العرض والطلب للسلع والخدمات أو رؤوس الأموال في قطاع معين دون النظر إلى وحدة المكان شرط توفر وسيلة للاتصال بين البائعين والمشتريين وذلك في ظل التقدم الكبير للتكنولوجيا التي تسهل الاتصالات بين جميع الأطراف.

وإصطلاحاً عرفت الحصة السوقية بعدة تعريفات منها: "هي تعبير أو مؤشر لمدى قوتها التأثيرية، وحجم نشاطها في ذات الصناعة التي تعمل بها قياساً بالمنافسين الآخرين (البكري ، ٢٠٠٨ ، ٣٣٠) .

أهمية الحصة السوقية:

تعتبر الحصة السوقية من أحد المؤشرات الهامة التي تعزز المركز التنافسي للمنظمة حيث أن جميع المنظمات تعمل على زيادة حصتها السوقية وإلى الهيمنة على السوق لأن جميع المنظمات تسعى إلى المحافظة على حصتها في السوق وتستهدف المنظمة من خلال السياسة السعرية وتقديم منتجات وخدمات ذات جودة وكفاءة عالية من خلال تطوير وتحسين أنشطتها الإنتاجية والخدمية والتسويقية من أجل الوصول إلى تحقيق الحصة السوقية المستهدفة (الصميدعي وآخرون ، ٢٠٠١).

وتعد الحصة السوقية إحدى المزايا التي تسعى المنظمة جاهدة إلى تحقيقها، فقد تبحث المنظمة عن حصتها في السوق عن طريق السيطرة على منتج أو مجموعة أصناف من المنتجات، أو السيطرة على خدمة أو مجموعة خدمات تنفرد بها، وقد تندمج الشركة مع شركات أخرى منافسة للحصول على الحصة السوقية كما أن هناك شركات تحصل على حصتها في السوق عن طريق علامتها التجارية (الكبيسي، ٢٠١٢).

التسعير :

يعتبر التسعير أحد عناصر المزيج التسويقي ، وأكثرها مرونة مقارنة مع العناصر الأخرى، إلا أن عملية تحديد السعر تعد من أكثر المشكلات التسويقية صعوبة وذلك بسبب كثرة المتغيرات التي تؤثر في تحديد أفضل الأسعار التي ينبغي البيع بها، فالتسعير يترك آثاره، ليس فقط على الجوانب التسويقية، وإنما أيضاً على مجمل عوامل الإنتاج، بل على مستقبل وبقاء المشروع نفسه ، وتبرز أهمية السعر من الناحية العملية في أنه واحد من ثلاثة عوامل تؤثر بشكل مباشر على الربح، وهي السعر والكلفة وكمية المبيعات ، لأن الربح هو الفرق بين الإيرادات والتكاليف، ويمكن بيان هذه العلاقة على الشكل التالي (القحطاني، ٢٠٠٩، ص ١٨٢):

- الربح = الإيرادات _ التكاليف .
- الإيرادات = السعر للوحدة الواحدة × الكمية الكلية .
- التكاليف = التكاليف الثابتة + التكاليف المتغيرة الكلية .
- التكاليف المتغيرة الكلية = الكمية المباعة × التكاليف المتغيرة للوحدة الواحدة.
- إذاً الربح = (السعر للوحدة × الكمية المباعة) _ (التكاليف الثابتة + الكمية المباعة × تكاليف الوحدة).

أهداف التسعير :

من الصعب تحديد أهداف المشروع بشكل دقيق وواضح ، فالمتغيرات الداخلية والخارجية من الاضطراب بحيث يصعب علمياً الجزم بتحقيق الأهداف تماماً كما رسمها المشروع في البداية . وفي مجال التسعير ، فإن الصعوبة تكون بالغة ، فقد يتصور البعض أن المشروع قادر على القول أن أهدافه ، مثلاً ، هي تحقيق الأرباح من خلال وضع أو تعيين سعر معين ، إلا أن هذا الهدف قد لا تتفق معه أو تسعى لبلوغه العديد من المشروعات ، فهناك مشروعات تجارية تعتمد عدم تحقيق هدف الأرباح ، لأن هدفها قد يكون ترسيخ نفسها في السوق في البداية من خلال وسائل غير الربح ، وبعض المشروعات قد تخسر بشكل معتمد على أمل تعويض خسائرها في المستقبل عندما تكون قد رسخت نفسها وأسست لنفسها صورة مقبولة في أذهان المستهلك . وبشكل عام هناك بعض الأهداف التي تسعى المشروعات لبلوغها أو تعمل باتجاه تحقيقها من خلال التسعير .

١. تحقيق عائد مناسب على الاستثمار .
 ٢. المحافظة على نصيب معين من السوق .
 ٣. تحقيق هدف ربح معين .
 ٤. تحقيق أقصى نصيب ممكن من السوق .
 ٥. تحقيق أقصى ربح ممكن .
 ٦. تحقيق هدف بيعي محدد .
 ٧. الحصول على السعر الذي يقع في نهاية المدى المحدد .
 ٨. مواجهة المنافسة .
 ٩. تحقيق أقصى عائد على الاستثمار .
 ١٠. البدء بسعر مرتفع ثم تخفيضه بعد فترة معينة .
- من هذه الأهداف يمكن الاستنتاج بأنه لا يوجد هدف واحد أو محدد حصراً بالتسعير ، فالأهداف تختلف باختلاف السياسات التسويقية أو الأهداف العامة للمشروعات ، تجارية كانت أم صناعية. (آرمسترونغ ، ٢٢٠٧ ص ١١٥)

طرق تحديد السعر:

هناك عدد من الطرق يتم فيها تحديد السعر يمكن تلخيصها بما يأتي :

التسعير بالتكلفة والربح : يتم تحديد سعر البيع بالاعتماد على حساب التكاليف المتعلقة بالإنتاج والتوزيع ، مضافاً إليها هامش الربح.

التوزيع :

يعد التوزيع من الوظائف الأساسية للتسويق ، ويعتبر بعض المتخصصين بأن التوزيع يمثل نصف التسويق ، والتوزيع أحد عناصر المزيج التسويقي إلى جانب السلعة والسعر والترويج . ويتم تنفيذ أنشطة التوزيع من خلال قنوات التوزيع ، أو ما تسمى بمنافذ التوزيع ، والتي يتم من خلالها انتقال السلع والخدمات من مصادر إنتاجها إلى أماكن الطلب عليها، وتتم عملية الانتقال هذه بواسطة الوسطاء ، حيث يختلف هؤلاء الوسطاء في نوعية الخدمات التي يقومون بتقديمها ، وهناك منشآت توزيع متخصصة تؤدي دورها في عملية التوزيع، وتعتبر القرارات المتعلقة باختيار قنوات التوزيع المناسبة من القرارات المهمة والاستراتيجية بالنسبة للشركة ، وإن أي خطأ في اختيار نوعية القنوات التوزيعية قد يكون له أثر كبير في فشل السلعة أو الخدمة (الضمور ، ٢٠٠٢ ، ص ٦٢) .

الترويج :

الترويج أحد العناصر الرئيسية للمزيج التسويقي ، ولا غنى عنه لكي يتظافر مع بقية العناصر لغرض تحقيق الأهداف المنشودة للأنشطة التسويقية إلا وهي تسهيل إيصال السلع والخدمات إلى من يحتاجها من المستهلكين .

أن التطور والتقدم في مختلف الأنشطة التجارية والصناعية والخدمية ، فتح أمام المنشآت المختلفة مجالات واسعة للنمو واقتحام الكثير من البلدان والأسواق التي كانت غير معروفة من قبل ، كما أن التنوع الكبير للسلع والخدمات جعل من الضروري وجود وسيلة فعالة تربط بين المنتج والمستهلك.

تعريف الترويج:

كلمة الترويج مشتقة من الكلمة العربية (روج للشئ) أي عرف به وهذا يعني أن الترويج هو الاتصال بالآخرين وتعريفهم بأنواع السلع والخدمات التي بحوزة البائع .

(الديب ، ١٩٩٨ ص ٢٣)

هو عملية تنسيق كافة الجهود البيعية لاستخدام وسائل الإعلام والاتصال و الإقناع بهدف التأثير في مبيعات السلع و الخدمات وزيادة القبول للأفكار (العوادلي، ٢٠٠٨ ، ص ١١)

ويعرف الترويج - كذلك - بأنه التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات ، وفي تسهيل بيع السلعة أو الخدمة أو في قبول فكرة معينة ، والترويج هو أحد عناصر المزيج التسويقي ، حيث لا يمكن الاستغناء عن النشاط الترويجي لتحقيق أهداف المشروع التسويقي ، والشكل التالي يوضح هذا الدور .

والترويج كنصر في المزيج التسويقي ، يؤثر بالقرارات المتعلقة بالسلعة ، السعر قد لا يتقبلها المستهلكون حتى بعد الترويج لها . ويتكون المزيج الترويجي من عناصر معينة هي : الإعلان - البيع الشخصي - ترويج المبيعات - العلاقات العامة - الدعاية .

إن المزيج الترويجي يمثل مجموعة العناصر التي تتفاعل مع بعضها البعض ، لتحقيق الأهداف الترويجية المستهدفة ، وإذا كان البعض يرى أن الجهود التسويقية في حقيقتها جهود ترويجية باعتبار أن هدفها يمثل في تحقيق الأهداف البيعية وزيادة

معدلات دوران السلع المباعة من خلال أساليب تنشيط المبيعات ، إلا أن هناك تبايناً كبيراً بين ما تحققه السياسات التسويقية مثل : سياسة تخفيض الأسعار من نتائج ترويجية كهدف إضافي ، وبين ما يحققه المزيج الترويجي من نتائج مرتبطة بصفة أساسية بكونه متغيراً أساسياً يرتبط بنشاط هادف يختص بالتأثير على المستهلكين أو العملاء ، وإقناعهم للاستجابة نحو اقتناء السلع أو الخدمات المعلن عنها (جمال ، شاکر ، ٢٠٠٠ ص ٤٧) .

أنواع وسائل ترويج المبيعات :

١- العينات المجانية : وهي وحدات من السلع المنتجة تقدم إلى المستهلكين المرتقبين مجاناً ، وهي إما أن تقدم مباشرة أو عن طريق البريد أو ترفق مع سلعة أخرى، ويفضل أن ترفق بالعيونة نشرة إيضاحية تبين كيفية استعمال السلعة وفوائدها ، ويعتبر هذا الأسلوب أكثر اساليب ترويج المبيعات فاعلية ، رغم تكلفته العالية.

٢- الكوبونات : هي عبارة عن قسائم يحق لمن يحملها أن يحصل على خصم معين لسلعة ، وهي من الأساليب الواسعة في السنوات الأخيرة ، وزاد الإقبال عليها من جانب المستهلكين.

٣- الجوائز والمكافآت : تعرف الجائزة بأنها عرض بتقديم صنف من سلعة معينة بصورة مجانية أو مقابل سعر منخفض ، وتستخدم كحافز إضافي لاستمالة السلوك الشرائي للمستهلك.

٤- التذوق المجاني : قد تقوم بعض المتاجر بإعلان حملة تذوق مجاني للسلع داخل متاجرها ، وهنا توفر طاولات عرض توضع عليها السلع المراد تذوقها من قبل المستهلكين، وتستخدم هذه الطريقة في السلع الجديدة أو السلع التي لا يعرفها المستهلك.

(العلاق ، رابعة ، ١٩٩٨ ص ١٣٢ - ١٤١)

المزيج الترويجي :

يعتقد كثير من الناس أن التسويق والبيع مترادفان ، في حين أن البيع ليس أكثر من عنصر واحد من المكونات العديدة للتسويق، وإذا كان البعض يستخدم البيع والترويج بالمعنى نفسه، فإن استخدام الترويج أفضل من الناحية الفنية ، فالبيع يتضمن - فقط - انتقال الملكية أو الأنشطة التي يقوم بها رجال البيع، ولكن لا يشمل الإعلان أو طرق إثارة الطلب الأخرى ، أما الترويج فيشمل الإعلان ، والبيع الشخصي، وأدوات البيع الأخرى (شاهين ، ١٩٩٣ ، ص ١٢٧).

ويتكون المزيج الترويجي من عدد من العناصر هي :

١. الإعلان .
٢. تنشيط المبيعات .
٣. البيع الشخصي .
٤. التسويق المباشر .
٥. العلاقات العامة .

ولأهمية الإعلان في موضوع البحث فسوف نتناوله بالتفصيل :

تعد عملية الاتصال الإعلاني من العمليات الهامة والمعقدة ، إذ يهدف الإعلان - كعملية اتصال بال جماهير - إلى إمداد المستهلكين بالمعلومات عن السلع والخدمات وخلق الإدراك الكافي عنها لديهم ، من خلال وسائل واسعة الانتشار ، وباستخدام العديد من الأساليب للتأثير في الأفراد والجماعات مختلفي الثقافات والحاجات والدوافع ، ووفقاً للتطورات الاجتماعية والاقتصادية والسياسية في المجتمع

الإعلان:

قد يكون من المفيد عند دراسة عملية الاتصال الإعلاني أن نعرض لأهم التعريفات المختلفة للإعلان على النحو التالي :

- هو أي شكل من أشكال الاتصال المدفوع وغير الشخصي لترويج أفكار أو سلع أو خدمات لحساب ممول معروف .
- هو عملية اتصال غير شخصي من خلال وسائل الاتصال العامة بواسطة ملعين يدفعون ثمناً لتوصيل معلومات معينة إلى فئات من المستهلكين حيث يفصح المعلن عن شخصيته في الإعلان.
- هو كافة الجهود الاتصالية والإعلانية غير الشخصية المدفوعة الأجر ، والتي تنشر أو تعرض أو تذاع من خلال أحد وسائل الاتصال أو مجموعة منها ، وتظهر من خلالها شخصية المعلن بهدف تعريف جمهور معين بمعلومات معينة وحثه على القيام بسلوك محدد (العوادلي ، ٢٠٠٨ ، ص ٣٨) .

ويعتبر الإعلان أحد أبرز عناصر المزيج الترويجي حيث يستخدم بشكل واسع من قبل كل المنشآت الصناعية والتجارية والخدمية ، وقد ازدادت أهمية الإعلان بعد الحرب العالمية الثانية بشكل واضح ، بسبب زيادة السلع المنتجة وتنوع تشكيلاتها وزيادة عدد منتجها هذا من جهة ومن جهة أخرى حيث تطور هائل في الوسائل المستخدمة في بث الإعلان لجمهور المستهلكين.

و حاول بعض الكتاب تعريف الإعلان:

فلقد عرف أوكسينفلد الإعلان بأنه عملية اتصال تهدف إلى التأثير من البائع إلى المشتري على أساس غير شخصي ، حيث يفصح المعلن عن شخصيته ، ويتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة .

وقد عرف كروفورد الإعلان بأنه فن إغراء الأفراد على السلوك بطريقة معينة ، ولكن التعريف الأكثر اتفاقاً بين المختصين في هذا المجال ، هو ما جاءت به جمعية التسويق الأمريكية :

" الإعلان وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومات مقابل أجر مدفوع " ، وطبقاً لهذا التعريف فإن الإعلان يتميز عن غيره من عناصر المزيج الترويجي بهذه الخصائص :

١. أنه جهود غير شخصية ، حيث يتم الاتصال بين المعلن وجمهور المستهلكين بطريقة غير مباشرة باستخدام وسائل الإعلان المختلفة كالصف والمجلات والراديو والتلفزيون وبذلك يختلف الإعلان عن البيع الشخصي الذي يتم بواسطة مندوبي البيع الذين يتصلون شخصياً بالجمهور لبيع السلع والخدمات .

٢. إن الإعلان يدفع عنه أجراً محدداً ، وهذا ما يميز الإعلان عن الدعاية التي لا يدفع عنها مقابل .

٣. إن الإعلان لا يقتصر على عرض وترويج السلع فقط وإنما يشمل كذلك ترويج الأفكار والخدمات .

٤. إن الإعلان يفصح فيه عن شخصية المعلن الذي يقوم بدفع ثمن الإعلان ويعتبر هو مصدره ، وبذلك يختلف عن الدعاية التي لا يحدد فيها مصدر المعلومات في الكثير من الحالات (الديب ، ١٩٩٨ ، ص ٥٣) .

أهداف الإعلان:

إن الهدف الرئيسي أو الأساسي للإعلان هو تغيير الميول والاتجاهات وسلوك المستهلكين المحتملين ، بشكل أوضح فإن الإعلان كوسيلة يستخدم لتغيير سلوك المستهلكين لشراء سلعة لم يكونوا مقتنعين بشرائها لو لم يكن هناك إعلان ، ويتم ذلك من خلال الأساليب الآتية :

١. من خلال توفير المعلومات والبيانات عن السلعة .
 ٢. من خلال العمل على تغيير الرغبات ، من خلال إبراز المزايا والفوائد التي تعود على المستهلك للماركات المختلفة ، أي يحول تفضيلهم من ماركة منافسة إلى الماركة التي يعلن عنها (الجمال ، شاكر ، ٢٠٠٠ ص ٧٢) .
- وأهم أهداف الإعلان (سمير ، قحطان العبدلي ، ١٩٩١ ، ص ٢٥) :

- تحقيق الزيادة المستمرة في المبيعات .
- خلق وعي طيب واهتمام إيجابي بمنتجات الشركة أو خدماتها بما يحرك رغبات الشراء .
- تشجيع طلبات الاستفسار عن منتجات الشركة .
- خلق صورة ذهنية مستحبة لسمعة الشركة .
- تشجيع الموزعين على دعم منتجات الشركة بنشاطهم الإعلاني والبيعي .
- المساعدة على تقديم الموزعين الجدد للسوق .
- دعم الروح المعنوية لرجال البيع .
- تأكيد أهمية الشركة في نظر الموردين .
- تشجيع الموزعين على قبول توزيع منتجات الشركة .

الأهداف التي يسعى الإعلان إلى تحقيقها فيما يتعلق بالمستهلك :

- ١- خلق أو زيادة وعي المستهلك بالسلعة .
- ٢- زيادة معدلات استخدام السلعة .
- ٣- تغيير الاتجاهات عن استخدامات السلعة .
- ٤- تغيير الإدراك عن أهمية خصائص وصفات الاسم التجاري .
- ٥- تغيير المعتقدات عن الأسماء التجارية .
- ٦- تدعيم الاتجاهات .
- ٧- تدعيم اسم الشركة .

(الصحن ، ١٩٨٨ ص ٨٥)

أهمية الإعلان:

للإعلان أهمية خاصة في عصرنا الراهن ، فقد تباعدت المسافات بين المنتج والمستهلك وتعددت طرق الاتصال ، بما لا يدع مجالاً للمنتج من أجل مخاطبة المستهلك إلا باستخدام الطريقة الوحيدة الصالحة وهي طريقة الإعلان.

فعن طريق الإعلان يمكن إبلاغ المستهلك وبطريقة موجزة وفنية عن الأفكار التي يريد المنتج قولها ، فطبيعة العصر التي تتسم بالسرعة تقضي بوجود أسلوب متطور وخلق يتفق مع روح العصر بالأسلوب غير التقليدي .

ولذلك فإن زخم الحياة الشديد التي يتميز بها عصر السرعة تقضي وجود أسلوب جديد يتفق مع طبيعة العصر وهذا الأسلوب هو الإعلان ، ذلك أن الإعلان بأساليبه الفعالة والمتطورة يستطيع تكثيف الأفكار وضخها إلى المواطن من خلال فترة قياسية ، مما يتيح له قول الكثير من خلال فترة قصيرة ويتيح للمواطن الذي لا يمتلك الوقت الكافي لسماع ذلك .

وفي ظل التقدم التكنولوجي الهائل ، وازدحام الأسواق بسلع الاستهلاك الشخصي والعائلي ، فإن أي منتج لا يستعمل الإعلان لن يجد له مكاناً في السوق ، حيث أن شدة المنافسة تقتضي وجود سلاح فعال بيد المنتج يستطيع فيه إيصال صوته إلى المستهلكين ، وإلا فإنه سيختنق ويختفي ، إذ أنه يسحق من قبل المنافسين الأقوياء الذين تمتلئ السوق بأصواتهم الإعلانية .

إن المصلحة تقتضي إعلام المستهلكين عن أي سلعة جديدة في السوق ، لأن ذلك سوف يوفر على المنتج والمستهلك معاً الوقت ، ويساعد على ترويج السلع وسرعة دورانها ، وبالتالي على تسريع الدورة الاقتصادية لكل سلعة على حدة وللاقتصاد القومي ككل .

(الناغي ، ١٩٩٨ ص ٢٤)

وظائف الإعلان:

للإعلان وظيفتان هما :

أولاً: حث المستهلكين المرتقبين على اقتناء السلع أو شراء الخدمات .
ثانياً: تهيئة هؤلاء المستهلكين إلى تقبل السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الأشخاص أو المنشآت (سمير ، قحطان العبدلي ، ١٩٩١ ص ٢٥)
إن النشاط الإعلاني يقوم بوظائف متنوعة ، وعلى نطاق واسع تخدم كل أطراف العملية التسويقية من منتجين وموزعين ومستهلكين ، وعلى الشكل الآتي :

١. بالنسبة للمنتجين : إن من أهداف المنتجين هي إنتاج سلع لغرض بيعها وتحقيق الأرباح من وراء تلك العملية ، فإذا كان المنتج يتعامل مع المستهلكين بشكل مباشر فعليه أن يزيد عدد العملاء الذي يتعاملون معه . وإذا كان عن طريق الوسطاء فعليه أن يكسب ثقة هؤلاء في التعامل مع منتجاته وتشجيع بيعها للمستهلكين والخدمات التي يقدمها الإعلان للمنتجين كثيرة ، منها :

أ. التوفير في تكاليف التوزيع : إن تعريف المستهلكين بالسلع التي ينتجها المنتج يتم إما عن طريق الإعلان أو البيع الشخصي ، ومن المعروف أن تكاليف الإعلان أقل من تكاليف البيع الشخصي ، كما أن الإعلان يصل إلى أكبر عدد من المستهلكين في وقت واحد .

ب. تعريف المستهلكين بسرعة عن الإضافات والتحسينات في السلعة ، وهذا يتم بشكل كفؤ عن طريق الإعلان الذي يكون أسرع في إيصال المعلومات .

ج. تخفيض كلفة الإنتاج : ويتم ذلك عن طريق زيادة حجم المبيعات ، وبالتالي إلى زيادة الإنتاج مما يؤدي إلى تخفيض كلفة الوحدة المنتجة .

د. تسهيل عمل مندوبي البيع : يساهم النشاط الإعلاني بشكل كبير في تسهيل مهمة مندوبي البيع ، حيث يكون الإعلان قد مهد الطريق ، وأصبح المستهلك أكثر سهولة للاقتناع أمام مندوب البيع .

٢. بالنسبة للموزعين: يعمل الإعلان على إغراء تجار التجزئة على التعامل مع السلع المعلن عنها ووضعها في متاجرهم ، لأن السلع المعلن عنها تساهم في تقليل الجهود التي يبذلها رجل البيع .

٣. بالنسبة للمستهلكين: إن هدف المستهلك هو الحصول على السلعة المناسبة في الزمان والمكان المناسبين ، وتسهيلاً لهذه المهمة ، فإن النشاط الإعلاني يقوم بهذه المهمة ، ويمكن أن نحدد بعض وظائف الإعلان بالنسبة للمستهلك ، كالآتي :

أ. تسهيل مهمة الاختيار بين السلع: يكون المستهلك في كثير من الأحيان أمام خيار صعب لانتقاء السلع المناسبة من بين الأنواع الكثيرة من السلع الموجودة في السوق ، وعن طريق ما يحصل عليه من معلومات وبيانات عن مزايا ومواصفات السلع تسهل عليه مهمة اختيار السلعة المناسبة له .

ب. زمان ومكان توافر السلعة : إن الإعلان يقوم بإبلاغ المستهلك بمكان وزمان وجود السلعة ووقت الحاجة إليها .

ج. تزويد المستهلك بمهارات مفيدة : يساهم الإعلان بشكل مستمر بتقديم إطارات السيارات أو زيت المحرك بعد قطع مسافة معينة .

(شاهين ، ١٩٩٣ ص ١٣٦)

أنواع الإعلانات :

ومن وجهة نظر الوظائف التسويقية للإعلان يمكن أن نقسمه خمسة أنواع :

١- الإعلان التعليمي :

هو الذي يتعلق بتسويق السلع الجديدة التي لم يسبق لها وجود في السوق من قبل ، أو السلع القديمة المعروفة التي ظهرت لها استعمالات واستخدامات جديدة لم تكن معروفة للمستهلكين، ووظيفة هذا النوع من الإعلان، أن يعلم الجمهور خصائص السلع الجديدة ، أو ما يجهله من الخصائص الجديدة لسلعة معروفة. (سمير، قحطان العبدلي، ١٩٩١ ص ٢٠)

ويمكن تعريفه: بأنه يهدف إلى تعريف المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي بالمنتج وخصائصه وطرق استعماله وصيانتته ومجالات استخدامه .

(هناء ، ١٩٩٨ ص ٥٦)

يفيد بشكل خاص في المرحلة التمهيدية للسلعة ، أي يكون فاعلاً في مرحلة تقديم السلعة من دورة حياة السلعة ، وكذلك هدفه خلق طلب أولى على السلعة .

(العلاق ، ربابعة ، ١٩٩٨ ص ١٧٢)

٢- الإعلان الإرشادي :

هو الذي يتعلق بالسلع الجديدة أو الخدمات أو الأفكار أو المنشآت المعروفة للجمهور ، والتي لا يعرف الناس حقائق كافية عنها ، أو لا يعرفون كيفية إشباعها لحاجاتهم بطريقة اقتصادية ، ولا يعرفون كيف أو متى أو من أين يحصلون عليها .

وتتلخص وظيفة هذا النوع من الإعلان في أخبار الجمهور بالمعلومات التي تيسر له الحصول على الشيء المعلن عنه بأقل جهد وفي أقصر وقت وبأقل تكلفة ونفقة ، وبالإضافة إلى إرشاد الجمهور إلى كيفية إشباع حاجاته . (سمير ،

قحطان العبدلي ، ١٩٩١ ص ٢٠)

غالباً ما تكون هذه الإعلانات ضمن حملة قومية تسعى إلى رفع مستوى الوعي بين أفراد الشعب وخاصة هؤلاء الذين لم يأخذوا قسطاً كافياً من التعليم . (العوادلي

، ٢٠٠٨ ص ٤٢)

٣- الإعلان التذكيري :

هو الذي يهدف إلى تذكير المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي ، بالسلعة وخصائصها ومزاياها بالنسبة للسلع المنافسة وأماكن بيعها وطرق استعمالها . (هناء

، ١٩٩٣ ص ٥٦)

وهذا النوع من الإعلانات يكون بين السلع والخدمات المماثلة ، حيث يقوم كل معلن بتمييز سلعته عن السلع الأخرى ، إما بخصائص مادية ، إما بفروق سيكولوجية .

(العوادلي ، ٢٠٠٨ ص ٤٣)

ويتعلق بموضوعات يعرفه الجمهور ، والغرض منه تذكير الناس بها والتغلب على عادة النسيان الأصلية لدى البشر ولحثه على إشباع حاجاته عن طريق ما يعلن عنه متى جاء الوقت المناسب لإشباع تلك الحاجات .

ويهدف الإعلان التذكيري إلى :

* تذكير المشتري بأنهم قد يحتاجون إلى السلعة في القريب العاجل .

* تذكير المشتري بأماكن شراء السلعة .

* تذكير المشتري بالسلعة في غير مواسمها .

* تذكير المشتري بالعلامة التجارية أو اسم الصنف باستمرار .

* إبقاء المشتري في وضع الترقب .

* إبقاء ذهن المشتري متوقفا ، وتعزيز وعيه بالتذكير المستمر .

(العلاق ، رابعة ، ١٩٩٨ ص ١٧٢)

٤- الإعلان الإعلامي :

هو الذي يعمل على تقوية صناعة ما ، أو نوع معين من السلع أو الخدمات ، أو إحدى المنشآت وذلك بتقديم بيانات للجمهور يؤدي إلى نشرها بين أفرادها إلى تقوية الصلة بينهم وبين المعلن أو تكوين عقيدة معينة لدى الجمهور ، أو تصحيح فكرة خاطئة بنيت عنده ومما يعمل على بعث الثقة أو تدعيمها فيما يتعلق بالنوع المعين من السلع والخدمات أو المنشآت المعلنة ويعتبر هذا النوع من الإعلان أحد أساليب العلاقات . (سمير ، قحطان البدي ، ١٩٩١ ص ٢٥)

٥- الإعلان التنافسي :

ويتعلق بالسلع أو الخدمات ذات المركز الوطيد في السوق ، والتي تكون قد ظهرت منتجات أخرى منافسة لها ، أو بالسلع الجديدة التي تنافسها أخرى معروفة وتعمل على إحلال نفسها محل الأولى ، ويعتمد نجاح هذا النوع على ما ينفقه المعلنون على نشره من أموال ، إلى جانب الأفكار الجديدة المبتكرة في الرسائل الإعلانية والمنشورة والتي تتلقى قبولاً أكثر من الجمهور .

(عساف ، ١٩٨١ ص ٢٨٥ - ٢٨٦)

هو الذي يهدف إلى إبراز خصائص السلعة بالنسبة للسلع المنافسة لحث المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي ، على تفضيلها عن السلع الأخرى ، وإلى تفضيل التعامل مع متجر معين دون المتاجر المنافسة (هناء ، ١٩٩٣ ص ٥٦)

ويهدف الإعلان التنافسي إلى :

* بناء تفضيل للصنف أو الاسم التجاري أو العلامة التجارية .

* تشجيع عملية التحول إلى الصنف الذي تنتجه شركتك .

* تغيير إدراك المشتريين حول خواص السلعة .

* ترغيب وإقناع المشتريين بالشراء فوراً .

* ترغيب وإقناع المشتريين باستلام نداء بيعي .

وهناك أنواع مختلفة من الإعلانات يمكن دراستها وتصنيفها من وجهات نظر مختلفة :

١. الإعلان من وجهة نظر الوظائف التسويقية.. حيث يمكن تقسيمه إلى :

أ. الإعلان التعليمي : وهو الإعلان الذي يتعلق بتسويق السلع الجديدة التي تطرح لأول مرة في السوق ، أو السلع القديمة المعروفة التي ظهرت لها استعمالات لأول مرة في السوق ، أو السلع القديمة المعروفة التي ظهرت لها استعمالات أو

استخدامات جديدة لم تكن معروفة لجمهور المستهلكين ، ووظيفة هذا النوع من الإعلان هو أن يعلم المستهلكين بخصائص السلعة الجديدة أو مايجعله عن الخصائص الجديدة للسلعة المعروفة .

ب. الإعلان الإرشادي أو الأخباري : ويتعلق بالسلع والخدمات أو الأفكار أو المنشآت المعروفة لدى المستهلكين والجمهور والتي لا يعرف حقائق كافية .

(صابر ، ١٩٨٧ ص ٢٠)

الفصل الثالث

الدراسة الميدانية

المبحث الأول

إجراءات الدراسة الميدانية

إجراءات البحث:

يتضمن هذا الفصل منهج البحث، ومجتمع البحث وعينته، ووصفاً لخصائص عينة البحث ، وأداة البحث، ومصادر بنائها، والمراحل والخطوات التي مرت بها عملية بناء الأداة حتى وصلت إلى صورتها النهائية بعد حصولها على الصدق والثبات اللازمين، وأخيراً الأساليب الإحصائية المستخدمة لتحليل البيانات، وفيما يأتي تفصيل تلك الإجراءات:

منهج البحث :

اعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي، الذي يهتم بوصف الظاهرة كما هي عليه في الواقع، والتي تتمثل في البحث الحالي دور دراسة الجدوى في رفع الحصة السوقية للمنظمة دراسة تطبيقية على شركة جمعان.

مجتمع وعينة البحث :

تكون مجتمع البحث موظفي شركة جمعان ، وقد تم اختيار عينة البحث بالطريقة العشوائية من موظفي شركة جمعان، حيث بلغ عدد أفراد العينة (٢٥) فرداً يتمثل مجتمع البحث من موظفي شركة جمعان - صنعاء ، حيث تم توزيع (٣٠) استبانة كعينة ممثلة للبحث، وتم استرجاع (٢٨) استبانة من الاستبانات الموزعة بنسبة (٩٣,٣٣%)، وعدد (١) استبانة مفقودة بنسبة (٣,٣٣%)، وعدد (١) استبانات غير صالحة للتحليل بنسبة (٣,٣٣%)، وقد بلغت عدد الاستبانات الصالحة للتحليل (٢٥) بنسبة (٨٣,٣٣%).

نبذة عن شركة جمعان

التأسيس : تأسست في عام ١٩٥٨م ، تحت اسم مؤسسة محمد أحمد جمعان

ابتدأت بجهود ذاتية وريادية للأستاذ / محمد أحمد جمعان ، حيث أستطاع بعمله المتقاني والمبدع أن يصل بهذا الاسم إلى المستوى التجاري والصناعي المرموق والذي أحتل وما زال مكانه إقتصادية عالية في اليمن، ومع شركائه في جميع الدول التي تربطه معهم علاقات تجارية مميزة كاليابان والصين وبريطانيا وألمانيا وفرنسا وكوريا وأسبانيا وإيطاليا وأوكرانيا وروسيا وقبرص وتركيا ولبنان ومصر .

مرت المؤسسة بمراحل متعددة، ففي الستينات وفي عدن كانت الإنطلاقة الناجحة والإزدهار لها، ثم أنتقلت في السبعينات إلى صنعاء كمركز رئيسي تمارس فيه نشاطها وتتوسع من خلاله إلى باقي مناطق الجمهورية حيث أستطاعت أن تحقق إنجازات كبيرة، من خلال مساهمتها المباشرة في تزويد السوق اليمنية بنسبة كبيرة من إحتياجاتها من السلع الرأسمالية والزراعية في تلك الفترة ، والتي تعد في ذات الوقت بنى أساسية مهمة في عملية التنمية الإقتصادية للبلد ، مما زاد من تطور حجم مبيعاتها السنوية.

مع أكثر من ٢٠ عاما من الخبرة الناجحة، تقدم شركة جمعان للتجارة والاستثمار مجموعة واسعة من المنتجات والحلول الصناعية المبتكرة التي تعمل بنشاط على زيادة إنتاجية العملاء.

رؤية الشركة :

أن يكون مزود المعدات والخدمات الصناعية المفضل والشريك الإقليمي والدولي، للاعبين كبار ولمن يرغبون في تسلق الجبل إلى النجاح، وتوفير لهم الحلول الحيوية التي تكمل منتجاتها وخدماتها.

رسالة الشركة :

لدعم عملائنا ومساعدتهم على تطوير المزيد والمساهمة أكثر في مجال عملهم، من خلال تطبيق خبراتنا والمهارات التقنية وقدرات في الهندسة والبناء بالتوازي مع احتياجاتهم.

الخدمات التي تقدمها شركة جمعات :

- بيع مولدات يانمار الاصلية
- بيع قطع غيار المولدات الاصلية
- إصلاح وصيانة جميع المولدات والمحركات بقطع اصلية معا الضمان.
- استمرار العقود الخارجية والداخلية بمهندسين ذات كفاءة عالية

المقر الرئيسي : صنعاء - شارع الزبيري - أمام شركة سابحة.



مؤسسة جمعان للتجارة
والصناعة

تسوق وبيع بالتجزئة



مقياس اداة الدراسة:

استخدم الباحث مقياس ليكرت الخماسي؛ لمعرفة إجابات المستجيبين لأسئلة الاستبانة ، حيث يعتبر مقياس ليكرت من أكثر المقاييس المستخدمة لقياس اتجاهات المستجيبين وآرائهم.

موافق بشده	اوافق	محايدة	غير موافق	غير موافق وبشده	
٥	٤	٣	٢	١	الدرجة

صدق اداة الدراسة:

للتحقق من صدق أداة الدراسة، قام الباحثون بعرضها على مجموعة من المحكمين من ذوي الاختصاص والخبرة، من أعضاء هيئة التدريس في جامعة المستقبل، وبعض الجامعات اليمنية، مما جعل الأداة أكثر دقة وموضوعية في القياس، وللوقوف على مدى صلاحيتها كأداة لجمع البيانات، وكان الهدف من تحكيم الاستبانة التحقق من الآتي:

- مدى ملائمة الفقرات المتعلقة بمحاور الدراسة .
- مدى وضوح الفقرات الواردة في الاستبانة .
- مدى كفاية الفقرات المتعلقة بمحاور الدراسة.

اختبار صدق وثبات أداة الدراسة الميدانية :

تم استخدام اختبار ألفا كرونباخ (Cornbach's Alpha) لمعرفة ثبات فقرات الاستبانة ومصداقيتها، فإذا كانت قيمة معامل ألفا أقل من 60% فإن مصداقية قائمة الاستبيان تكون ضعيفة، بينما إذا كانت بين 60% إلى 70% تعتبر المصداقية مقبولة، وإذا كانت قيمة ألفا بين 70% إلى 80% تعتبر أداة الدراسة جيدة، بينما إذا كانت القيمة أكثر من 80% فالمصداقية تكون مرتفعة.

جدول رقم (١) يبين نتائج اختبار كرونباخ (ألفا) لأداة البحث

م	المحور	عدد الفقرات	معامل الثبات Alpha
1	جدوى تكلفة المنتج والحصة السوقية	10	.781
2	جدوى السعر وحجم الطلب على رفع الحصة السوقية	6	.765
3	جدوى جودة المنتج ورفع الحصة السوقية	6	.757
	مجموع متوسط المحاور	22	.768

وكذا تم حساب معامل الارتباط لكل محور من محاور الاستبانة عن طريق معامل بيرسون، فكانت النتائج كالتالي:-

معامل ارتباط بيرسون

م	المحور	عدد الفقرات	معامل ارتباط بيرسون
1	جدوى تكلفة المنتج والحصة السوقية	10	.147
2	جدوى السعر وحجم الطلب على رفع الحصة السوقية	6	.492
3	جدوى جودة المنتج ورفع الحصة السوقية	6	.396
	مجموع متوسط جميع المحاور	22	.345

يتضح من الجدول أن قيمة معامل الثبات ألفا لأداة جمع البيانات بشكل عام كانت مرتفعة، وكذا معامل الارتباط بيرسون ، وهذا يعني أن درجة مصداقية الإجابات عالية، مما يشير إلى أن النتائج التي سترد لاحقاً قابلة للتعميم على مجتمع البحث.

الاساليب الاحصائية المستخدمة في الدراسة:

بعد الانتهاء من عملية جمع البيانات المتعلقة بمتغيرات الدراسة ، تمت الإستعانة ببعض الأساليب الإحصائية، بهدف معالجة البيانات التي تم الحصول عليها من والذي ادخلت إليه بيانات الدراسة الميدانية spss برنامج التحليل الإحصائي المحوسب.

استخدمت هذه الأساليب لبيان خصائص مجتمع الدراسة، ولوصف متغيرات الدراسة والتعرف على " دور دراسة الجدوى في رفع الحصة السوقية "، وشمل ذلك :

١- التوزيع التكراري والنسب المئوية :

لحساب وتكرار ونسبة البيانات العامة لعينة الدراسة

٢- المتوسط الحسابي :

وذلك لمعرفة مدى ارتفاع أو انخفاض إجابات أفراد عينة الدراسة، عن كل فقرة من فقرات الدراسة مع العلم أنه يفيد في ترتيب الفقرات حسب أعلى متوسط حسابي.

٣- الانحراف المعياري :

تم استخدامه لتحديد تشتت إجابات أفراد عينة الدراسة عن قيم المتوسط الحسابي.

مقياس أداة الدراسة الميدانية:

تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي لقياس استجابات المبحوثين لفقرات الاستبيان حسب الجدول التالي.

جدول رقم (١) : يوضح مقياس ليكرت

الاستجابة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الدرجة	5	4	3	2	1

عند اختيار الباحث الدرجة (5) للاستجابة " موافق بشدة " بذلك يكون الوزن النسبي في هذه الحالة 100% تعطي نتائج إيجابية للفقرة حسب جدول الوزن النسبي رقم (١) وتم حساب الوزن النسبي بحسب الفقرات الإيجابية ويمكن تطبيق العكس في حالة الفقرات السلبية (Likert, 1932R)

جدول (٢) يوضح الوزن النسبي

النسبة 100%	الوزن النسبي من - إلى	التقدير اللفظي	مسلسل
100 %	5.00 -4.20	موافق بشدة	5
89.8%	4.20 -3.40	موافق	4
68.5%	3.40 -2.60	محايد	3
49.8%	2.60 –1.80	غير موافق	2
أقل من 30	-1.80 1	غير موافق بشدة	1

يتضح من الجدول رقم (٢) كيفية احتساب التقدير اللفظي لأسئلة فرضيات البحث، وذلك على النحو التالي:

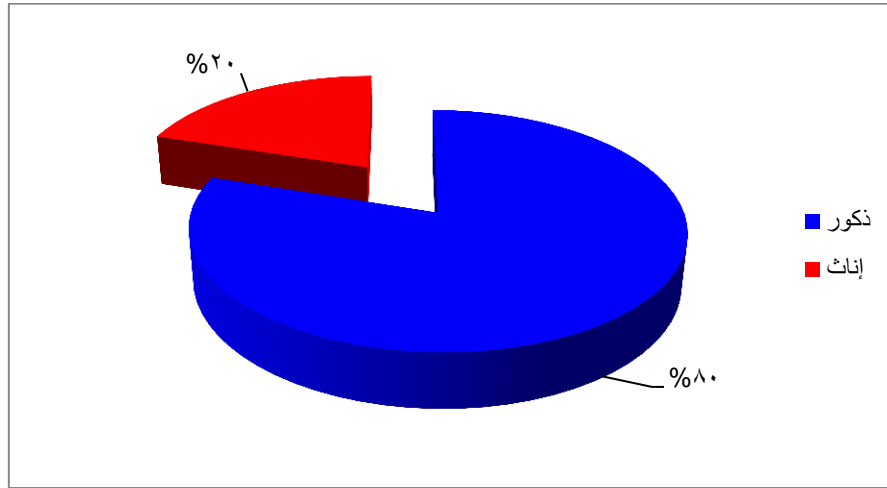
- إذا كان المتوسط الحسابي للسؤال أقل من ١,٨ والنسبة أقل من ٣٦% فإن التقدير اللفظي له هو (غير موافق بشدة)، وإذا كان المتوسط الحسابي للسؤال من ١,٨ وأقل من ٢,٦ والنسبة من ٣٦% وأقل من ٥٢% فإن التقدير اللفظي له هو (غير موافق)، وإذا كان المتوسط الحسابي للسؤال من ٢,٦ وأقل من ٣,٤ والنسبة من ٥٢% وأقل من ٦٨% فإن التقدير اللفظي له هو (محايد)، وإذا كان المتوسط الحسابي للسؤال من ٣,٤ وأقل من ٤,٢ والنسبة من ٦٨% وأقل من ٨٤% فإن التقدير اللفظي له هو (موافق)، وإذا كان المتوسط الحسابي للسؤال من ٤,٢ حتى ٥ والنسبة من ٨٤% حتى ١٠٠% فإن التقدير اللفظي له هو (موافق بشدة).

أولاً / تحليل المعلومات الشخصية والوظيفية :

٣- حسب متغير الجنس :

جدول رقم (٣) يبين توزيع عينة البحث حسب متغير الجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	20	80.0%
انثى	5	20.0%
المجموع	25	100%



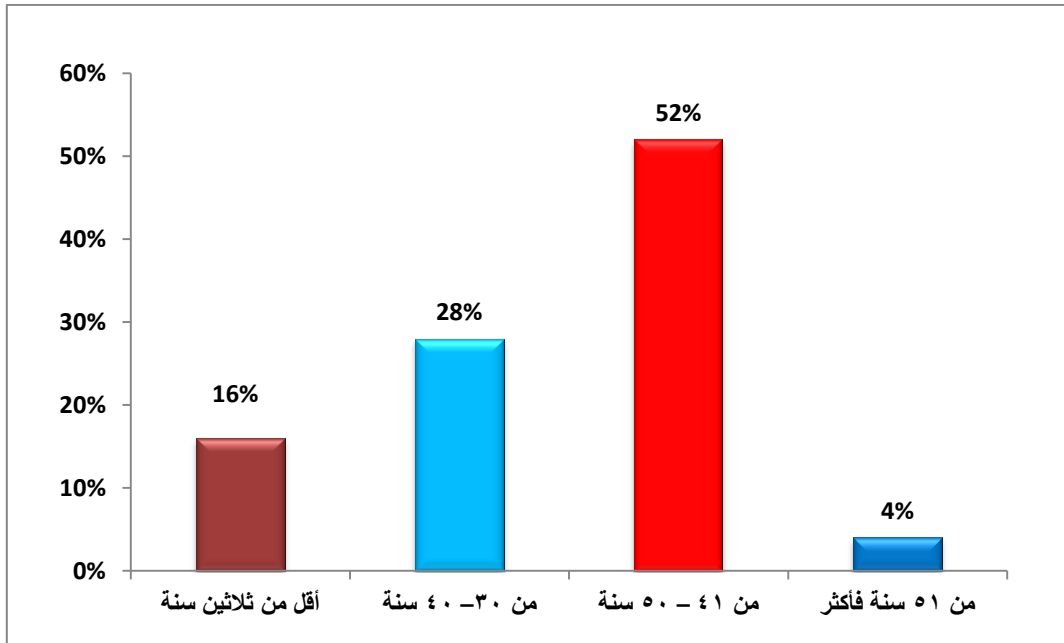
شكل رقم (١) يوضح توزيع عينة البحث حسب متغير الجنس

يتضح من الجدول (٣) والشكل رقم (١) أن أغلب أفراد العينة من الذكور بتكرار بلغ (٢٠) يمثلون ما نسبته ٨٠ % من إجمالي أفراد عينة البحث ، وأن أفراد العينة من الإناث جاء بتكرار (٥) ونسبته ٢٠ % ، لذا نجد أن أغلب أفراد العينة هم من فئة الذكور.

- متغير العمر :

جدول رقم (٤) يبين التكرار والنسبة المئوية لمتغير العمر المشاركين بالعينة

العمر	التكرار	النسبة المئوية
أقل من ثلاثين سنة	4	16%
من ٣٠ - ٤٠ سنة	7	28%
من ٤١ - ٥٠ سنة	13	52%
من ٥١ سنة فأكثر	1	4%
الإجمالي	25	%100



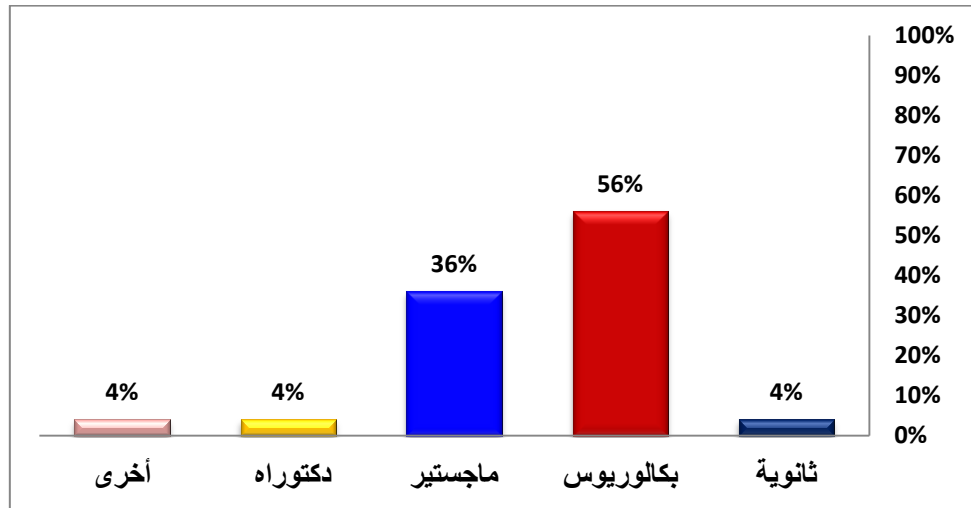
شكل رقم (٢) يوضح التكرار والنسبة المئوية لمتغير العمر المشاركين بالعينة

يتبين من الجدول رقم (٤) والشكل رقم (٢) يتبين أن غالبية أفراد العينة هم من فئة العمر (من ٤١ - ٥٠ سنة) بنسبة ٥٢% بتكرار بلغ (١٣)، ثم فئة العمر (من ٣٠ - ٤٠ سنة) بنسبة ٢٨% وبتكرار بلغ (٧)، ثم فئة العمل من (أقل من ثلاثين سنة) بنسبة ١٦%، وبتكرار بلغ (٤) وأخيراً فئة العمر (من ٥١ سنة فأكثر) بنسبة ٤% وبتكرار بلغ (١) .

- متغير المؤهل العلمي:

جدول رقم (٥) يبين التكرار والنسبة المئوية لمتغير المؤهل العلمي

المؤهل العلمي	التكرار	النسبة المئوية
ثانوية	1	4%
بكالوريوس	14	56%
ماجستير	9	36%
دكتوراه	1	4%
أخرى	1	4%
الإجمالي	25	100%



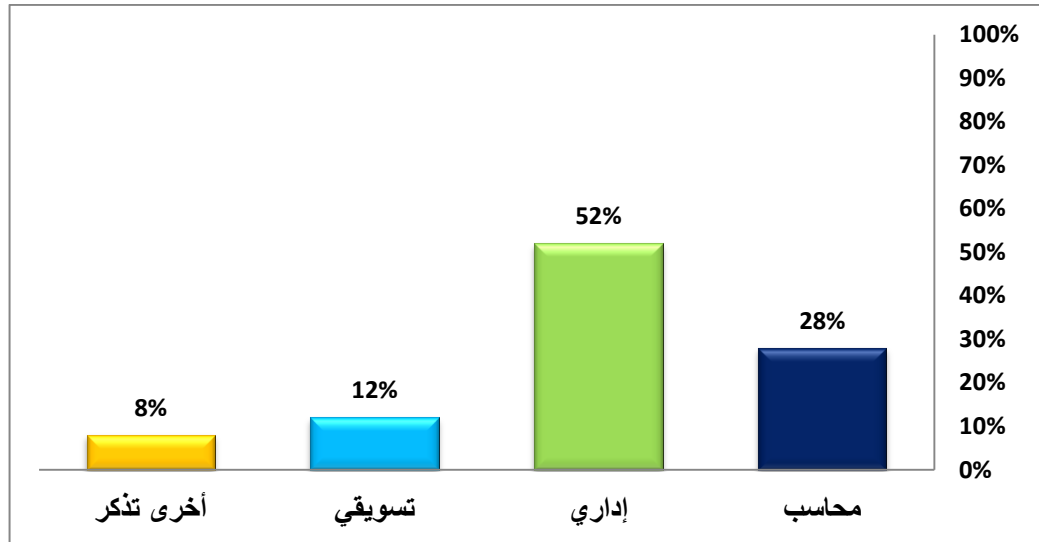
شكل رقم (٣) يوضح التكرار والنسبة المئوية لمتغير المؤهل العلمي

يتبين من الجدول رقم (٥) والشكل رقم (٣) أن غالبية أفراد العينة من فئة المؤهل العلمي (بكالوريوس) بنسبة ٥٦% وبتكرار بلغ (١٤)، ثم فئة المؤهل (ماجستير) بنسبة ٣٦% وبتكرار بلغ (٩)، ثم فئة المؤهل (ثانوية - دكتوراه - أخرى) بنسبة متساوية ٤% وبتكرار بلغ (١)، تشير هذه النتائج إلى أن أغلب عينة البحث هم من ذوي المؤهلات الجامعية .

- المسمى الوظيفي

جدول رقم (٦) يبين التكرار والنسبة المئوية لمتغير المسمى الوظيفي

النسبة	التكرار	المسمى الوظيفي
28%	7	محاسب
52%	13	إداري
12%	3	تسويق
8%	2	أخرى تذكر
100%	25	الإجمالي



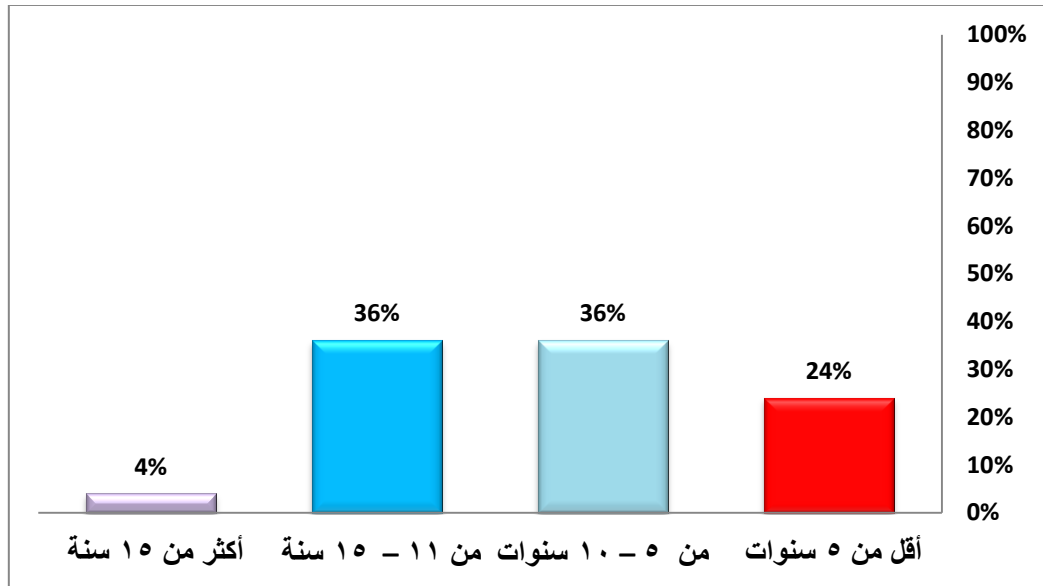
شكل رقم (٤) يبين التكرار والنسبة المئوية لمتغير المسمى الوظيفي

يتبين من الجدول رقم (٦) ، والشكل (٤) الخاص بمتغير المسمى الوظيفي لأفراد العينة، وجد أن أغلب العينة تمثلت في (إداري) بنسبة (٥٢%) وبتكرار بلغ (١٣) ، ومن ثم فئة المسمى (محاسب) بنسبة (٢٨%) وبتكرار بلغ (٧) ، ثم فئة المسمى (تسويق) بنسبة ١٢% وبتكرار (٣) وأخيراً فئة المسمى (أخرى) بنسبة ٨% وبتكرار (٢) ، وتشير هذه النتائج إلى أن أغلب أفراد عينة البحث هم من ذوي المسمى الوظيفي (إداري) أي أن لديهم الخبرة والإلمام الكافية في المجال الإداري .

- سنوات الخبرة :

جدول رقم (٧) يبين التكرار والنسبة المئوية لمتغير سنوات الخبرة

سنوات الخبرة	التكرار	النسبة المئوية
أقل من ٥ سنوات	6	24%
من ٥ - ١٠ سنوات	9	36%
من ١١ - ١٥ سنة	9	36%
أكثر من ١٥ سنة	1	4%
الإجمالي	25	100%



شكل رقم (٥) يوضح التكرار والنسبة المئوية لمتغير سنوات الخبرة

يتبين من الجدول رقم (٧) والشكل رقم (٥) أن غالبية أفراد العينة هم من فئة سنوات الخبرة من (٥ - ١٠ سنوات - من ١١ - ١٥ سنة) بنسبة متساوية ٣٦% ويتكرر بلغ (٩)، ثم فئة سنوات الخبرة (أقل من ٥ سنوات) بنسب ٢٤% ويتكرر بلغ (٦)، وأخيراً فئة سنوات الخبرة (أكثر من ١٥ سنة) بنسبة ٤% ويتكرر (١)، وتشير هذه النتائج إلى أن أغلب أفراد عينة البحث هم من ذوي الخبرة الكبيرة.

المبحث الثاني

عرض نتائج البحث ومناقشتها

يتناول هذا الفصل عرضاً مفصلاً للنتائج التي توصل إليها البحث الميداني والتي تجيب عن الأسئلة التي طرحها البحث، وفقاً لتسلسلها في أداة البحث.

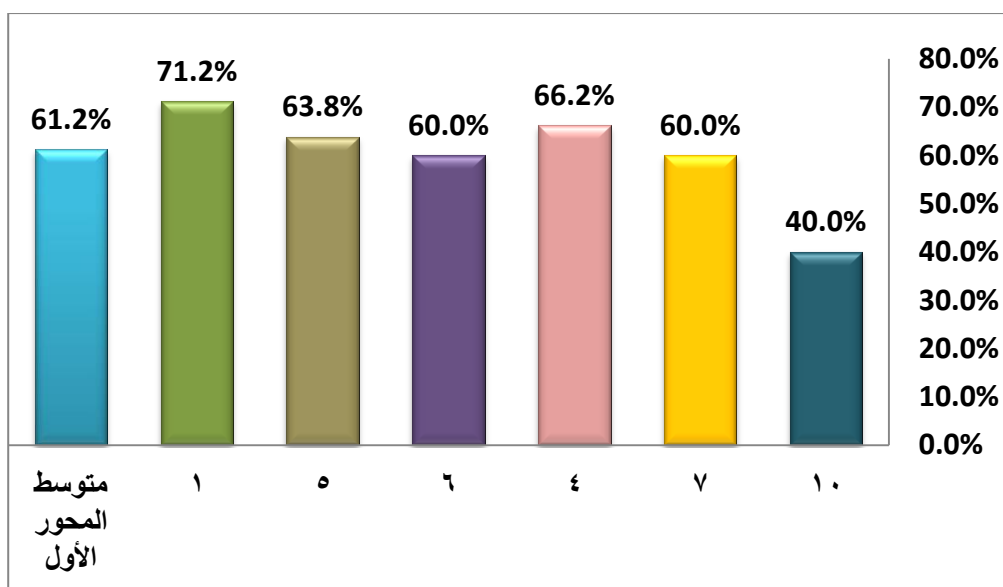
أولاً : عرض النتائج المتعلقة بإجابة أسئلة الاستبيان:

١ - جدوى تكلفة المنتج والحصة السوقية:

الجدول رقم (٨) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقديرات آراء العينة

لفقرات المحور الأول : جودة تكلفة المنتج والحصة السوقية

رقم الفقرة	الفقرات	الترتيب	المتوسط	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	التقدير اللفظي
2	تحدد شركتكم منافسيها في الأسواق المستهدفة	1	3.50	.516	70.0%	موافق بشدة
8	تسعى شركتكم للتعرف على أهداف منافسيها بشكل دوري.	2	3.00	.516	60.0%	موافق
3	تقوم شركتكم بإيصال منتجاتها إلى معظم الزبائن والوكلاء والمستهلكين.	3	3.44	.512	68.8%	موافق
9	تعتمد شركتكم على شبكة توزيع واسعة تصل للمناطق كافة.	4	2.63	1.025	52.6%	موافق
10	تتبع شركتكم سياسة خصم ثابتة مع الموزعين كافة.	5	2.00	.894	40.0%	موافق
7	تسعى شركتكم لزيادة المبيعات ولو أدى ذلك إلى تقليل الربحية للمدى القصير.	6	3.00	.516	60.0%	موافق
4	تتأثر استراتيجية التسعير التبعية لديكم بالقرارات والقوانين الحكومية المتعلقة بالأسعار.	7	3.31	.479	66.2%	موافق
6	تؤثر المعلومات التي لدى المستهلك في الإقبال على منتجات الشركة.	8	3.00	.632	60.0%	موافق
5	تأخذ الشركة بعين الاعتبار مدى إقبال العملاء على المنتجات المقدمة عند تعديل السعر.	9	3.19	.544	63.8%	موافق
1	تعمل شركتكم على كسب أكبر عدد من العملاء.	10	3.56	.512	71.2%	موافق بشدة
	متوسط الدرجة للمحور الأول		3.06	.615	61.2%	موافق



شكل رقم (٦) نسبة الموافقة لتقديرات آراء العينة لفقرات
المحور الأول : جودة تكلفة المنتج والحصة السوقية

يتضح من الجدول رقم (٨) ما يأتي :-

- حصلت فقرتين على تقدير لفظي (موافق بشدة) ، وهي الفقرتان رقم (١ ، ١٠) والتي نصها " تعمل شركتكم على كسب أكبر عدد من العملاء " على المرتبة الأولى حيث بلغ المتوسط الحسابي (3.56) ، يليها الفقرة رقم (١) ونصها " تحدد شركتكم منافسيها في الأسواق المستهدفة " ، حيث بلغ المتوسط الحسابي (3.50).
- وحصلت ثمان فقرات على تقدير لفظي (موافق) وهي الفقرات رقم (٣ ، ٧ ، ٩ ، ٨ ، ٦ ، ٢ ، ٤ ، ٥) حيث جاءت الفقرة رقم (٣) على المرتبة الثالثة والتي نصها " تقوم شركتكم بإيصال منتجاتها إلى معظم الزبائن والوكلاء والمستهلكين " بمتوسط حسابي (3.44) ، وجاءت الفقرة رقم (٧) في المرتبة الرابعة ونصها " تتأثر استراتيجية التسعير التبعية لديكم بالقرارات والقوانين الحكومية المتعلقة بالأسعار " بمتوسط حسابي (3.31) ، وجاءت الفقرة رقم (٩) في المرتبة الخامسة

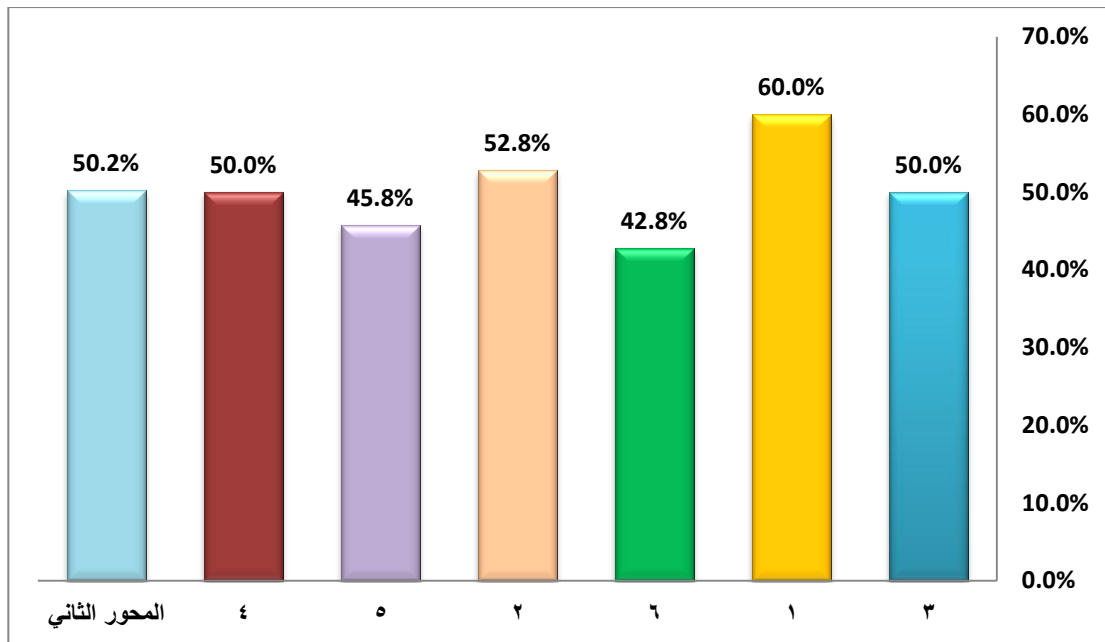
ونصها " تأخذ الشركة بعين الاعتبار مدى إقبال العملاء على المنتجات المقدمة عند تعديل السعر " بمتوسط حسابي (3.19) ، وجاءت الفقرة رقم (٨) في المرتبة السادسة ونصها " تؤثر المعلومات التي لدى المستهلك في الإقبال على منتجات الشركة " بمتوسط حسابي (3.00) ، وجاءت الفقرات رقم (٨ ، ٦ ، ٢) في المرتبة السادسة وتنص على " تؤثر المعلومات التي لدى المستهلك في الإقبال على منتجات الشركة، تسعى شركتكم لزيادة المبيعات ولو أدى ذلك إلى تقليل الربحية للمدى القصير، وتسعى شركتكم للتعرف على أهداف منافسيها بشكل دوري " بمتوسط حسابي متساوي بلغ (3.00)، وجاءت الفقرة رقم (٤) في المرتبة السابعة ونصها " تعتمد شركتكم على شبكة توزيع واسعة تصل للمناطق كافة " بمتوسط حسابي (2.63).

- وأخيراً الفقرة رقم (٥) ونصها " تتبع شركتكم سياسة خصم ثابتة مع الموزعين كافة " بمتوسط حسابي (2.00).
- وعلى مستوى جميع الفقرات فقد بلغت قيمة المتوسط الحسابي للمحور على مستوى جميع الفقرات (٣,٠٦) وانحراف معياري (٠,٦١٥) وتقدير لفظي (موافق)، وعلى ضوء ما سبق تم رفض الفرضية الصفريّة وقبول الفرضية البديلة بأنه " توجد علاقة بين (دراسة جدوى تكلفة السلعة والحصة السوقية).

٢- جدوى السعر وحجم الطلب على رفع الحصة السوقية

الجدول رقم (٩) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقديرات فقرات المحور الثاني : جدوى السعر وحجم الطلب على رفع الحصة السوقية

رقم الفقرة	الفقرات	الترتيب	المتوسط	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	التقدير اللفظي
3	تعتمد الشركة على السعر في الحصول على المزيد من الأرباح.	1	2.50	1.160	50.0%	موافق
1	يتم تحديد السعر بالاعتماد على عنصر الجودة.	2	3.00	.784	60.0%	موافق
6	تستخدم الشركة السعر كوسيلة بديلة للترويج عن منتجاتها.	3	2.14	1.027	42.8%	غير موافق
2	يعتقد المستهلك أن الأسعار العالية تعبر عن الجودة المرتفعة.	4	2.64	.929	52.8%	موافق
5	تميل الشركة إلى الاعتماد على الإدارة العليا في عملية التسعير.	5	2.29	1.204	45.8%	موافق
4	يتوفر لدى الشركة الخبرات اللازمة لإنشاء قسم متخصص في التسعير.	6	2.50	.941	50.0%	موافق
	متوسط الدرجة للمحور الثاني		2.51	1.008	50.2%	موافق



شكل رقم (٧) نسبة موافقة أفراد العينة على تقديرات فقرات

المحور الثاني : جدوى السعر وحجم الطلب على المنتج

يتضح من الجدول رقم (٩) ما يأتي :-

- حصلت خمس فقرات على تقدير لفظي (موافق) ، وهي الفقرات رقم (٢ ، ٤ ، ١ ، ٦ ، ٥) ، حيث حصلت الفقرة رقم (٢) على المرتبة الأولى والتي نصها " يتم تحديد السعر بالاعتماد على عنصر الجودة " بمتوسط حسابي (3.00) ، وجاءت الفقرة رقم (٤) على المرتبة الثانية والتي نصها " يعتقد المستهلك أن الأسعار العالية تعبر عن الجودة المرتفعة " بمتوسط حسابي (2.64)، وجاءت الفقرة رقم (١ ، ٦) على المرتبة الثالثة وتتنصان على " تعتمد الشركة على السعر في الحصول على المزيد من الأرباح ، ويتوفر لدى الشركة الخبرات اللازمة لإنشاء قسم متخصص في التسعير " بمتوسط حسابي (2.50) ، وحصلت الفقرة رقم (٥) على المرتبة الرابعة وتنص على " تميل الشركة إلى الاعتماد على الإدارة العليا في عملية التسعير " بمتوسط حسابي (2.29) .

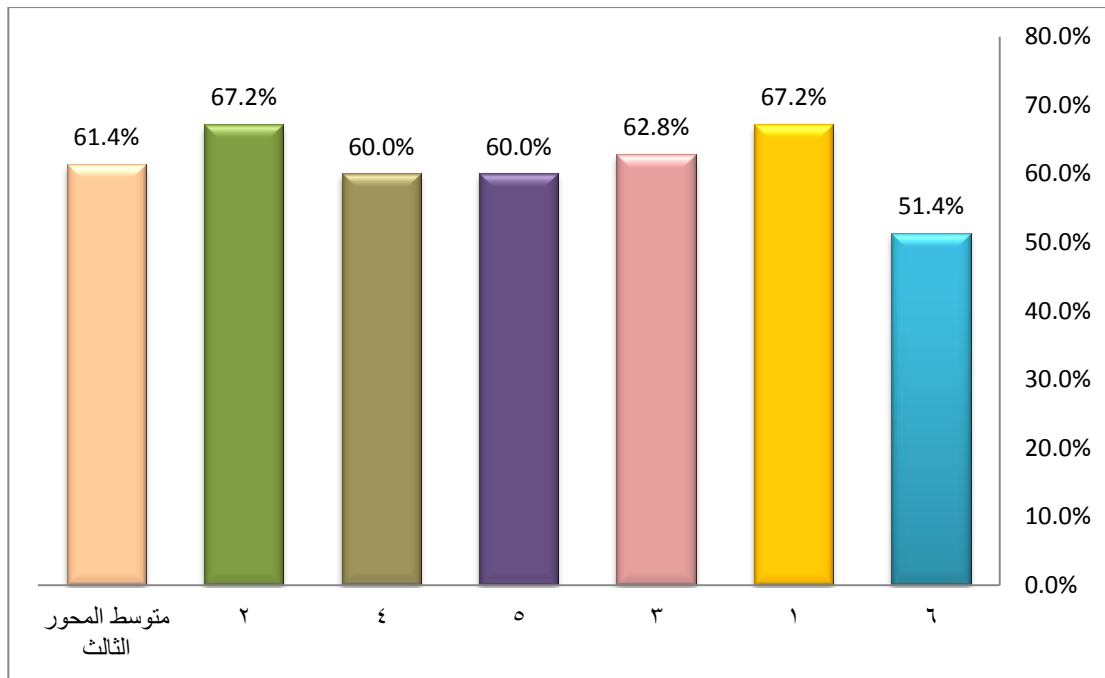
- وحصلت فقرة واحدة على تقدير لفظي (غير موافق) وهي الفقرة رقم (٣) والتي تنص " تستخدم الشركة السعر كوسيلة بديلة للترويج عن منتجاتها " بمتوسط حسابي (2.14) .
- وعلى مستوى جميع الفقرات فقد بلغت قيمة المتوسط الحسابي للمحور على مستوى جميع الفقرات (٢,٥١) وانحراف معياري (١,٠٠٨) وتقدير لفظي (موافق)، وعلى ضوء ما سبق تم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة بأنه " توجد علاقة بين (دراسة جدوى سعر وحجم الطلب على رفع الحصة السوقية).

٣ - جدوى جودة المنتج ورفع الحصة السوقية:

الجدول رقم (١٠) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقديرات

الفقرات المتعلقة بمتغير الحصة السوقية

رقم الفقرة	الفقرات	الترتيب	المتوسط	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	التقدير اللفظي
6	تزداد مبيعات الشركة مقارنة مع مبيعات أكبر المنافسين لديها.	1	2.57	.756	51.4%	موافق
1	ترى الشركة أن زيادة الحصة السوقية تعد أداة للتمييز بين الشركات الاربعة والخاسرة.	2	3.36	.633	67.2%	موافق
3	يرتبط المستهلك بأسماء وعلامات منتجات الشركة.	3	3.14	.864	62.8%	موافق
5	يزداد رضا الشركة من خلال ما تقدمه الشركة من خدمات ما بعد البيع.	4	3.00	.555	60.0%	موافق
4	تقدم شركتكم تسهيلات بالدافع للحصول على حصة سوقية أكبر.	5	3.00	.784	60.0%	موافق
2	تعتبر الحصة السوقية مؤشر فعال لنجاح الأنشطة السوقية والانتاجية.	6	3.36	.497	67.2%	موافق
	متوسط الدرجة الكلية للمحور الثالث		3.07	.682	61.4%	موافق



الجدول رقم (٨) يوضح نسبة الموافقة لتقديرات الفقرات المتعلقة
بمتغير الحصة السوقية

يتضح من الجدول رقم (١٠) ما يأتي :-

- حصلت جميع الفقرات على تقدير لفظي (موافق) حيث جاءت الفقرتين رقم (٢ ، ٦) على المرتبة الأولى وتنصان على " ترى الشركة أن زيادة الحصة السوقية تعد أداة للتمييز بين الشركات الربحية والخاسرة، وتعتبر الحصة السوقية مؤشر فعال لنجاح الأنشطة السوقية والانتاجية " حيث بلغ المتوسط الحسابي لهما (3.36).
- وحصلت الفقرة رقم (٣) على المرتبة الثانية والتي تنص على " يرتبط المستهلك بأسماء وعلامات منتجات الشركة " بمتوسط حسابي (3.14) .
- وجاءت الفقرتين رقم (٤ ، ٥) على المرتبة الثالثة والتي تنص على " يزداد رضا الشركة من خلال ما تقدمه الشركة من خدمات ما بعد البيع، و تقدم

شركتكم تسهيلات بالدافع للحصول على حصة سوقية أكبر " بمتوسط حسابي (3.00) .

- وأخيراً جاءت الفقرة رقم (١) على المرتبة الرابعة والتي تنص على " تزداد مبيعات الشركة مقارنة مع مبيعات أكبر المنافسين لديها " بمتوسط حسابي (2.57) .
- وعلى مستوى جميع الفقرات فقد بلغت قيمة المتوسط الحسابي للمحور على مستوى جميع الفقرات (٣,٠٧) وانحراف معياري (٠,٦٨٢) وتقدير لفظي (موافق)، وعلى ضوء ما سبق تم رفض الفرضية الصفريّة وقبول الفرضية البديلة بأنه " توجد علاقة بين (دراسة جدوى جودة المنتج ورفع الحصة السوقية).

ثانياً: عرض النتائج الإجمالية لمجالات محاور الاستبيان:

الجدول رقم (١١) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقديرات

أفراد العينة لمحاور الاستبانة ككل

م	المحاور	الترتيب	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقدير اللفظي
1	جدوى السعر وحجم الطلب على المنتج	2	3.06	.615	موافق
2	جدوى السعر وحجم الطلب على رفع الحصة السوقية	3	2.51	1.008	موافق
3	جدوى جودة المنتج ورفع الحصة السوقية	1	3.07	.682	موافق
	المتوسط العام		2.88	.768	موافق

يتضح من الجدول السابق والمتعلق بدور دراسة الجدوى في رفع الحصة السوقية لشركة جمعان، أن متوسط محاور الاستبانة ككل بلغ (٢,٨٨) وانحراف معياري (٠,٧٦٨)، ودرجة قياس (موافق)، حيث جاء المحور الثالث: جدوى جودة المنتج ورفع الحصة السوقية على المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (٣,٠٧) وانحراف معياري (٠,٦٨٢) وبدرجة قياس (موافق).

وحصل المحور الأول: جدوى السعر وحجم الطلب على المنتج على المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (٣,٠٦) وانحراف معياري (٠,٦١٥) وبدرجة

قياس (موافق) ، وحصل المحور الثاني: جدوى السعر وحجم الطلب على رفع الحصة السوقية على المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (٢,٥١) وانحراف معياري (١,٠٠٨) وبدرجة قياس (موافق).

ويعزو الباحثين حصول جدوى جودة المنتج ورفع الحصة السوقية بشكل عام على موافقة عينة الدراسة بدرجة قياس (موافق) أي أن جدوى جودة المنتج تؤثر في رفع الحصة السوقية في شركة جمعان.

الفصل الرابع

الاستنتاجات والتوصيات

- المبحث الأول : الاستنتاجات

- المبحث الثاني: التوصيات

المبحث الأول

الاستنتاجات

خلص البحث إلى عدد من الاستنتاجات بناءً على نتائج التحليل الإحصائي للبيانات التي شملها البحث فيما يلي أهم تلك الاستنتاجات:

- ١- أن أغلب أفراد العينة من الذكور بنسبته ٨٠ % ، أما عينة الإناث حصلت على نسبه ٢٠ % .
- ٢- أن غالبية أفراد العينة هم من فئة العمر (من ٤١ - ٥٠ سنة) بنسبة ٥٢ % ، ثم فئة العمر (من ٣٠ - ٤٠ سنة) بنسبة ٢٨ % ، ثم فئة العمل من (أقل من ثلاثين سنة) بنسبة ١٦ % .
- ٣- أن غالبية أفراد العينة من فئة المؤهل العلمي (بكالوريوس) بنسبة ٥٦ %، ثم فئة المؤهل (ماجستير) بنسبة ٣٦ %، ثم فئة المؤهل (ثانوية - دكتوراه - أخرى) بنسبة متساوية ٤ % .
- ٤- أن أغلب العينة من المسمى الوظيفي تمثلت في (إداري) بنسبة (٥٢ %) ، ومن ثم فئة المسمى (محاسب) بنسبة (٢٨ %) ، ثم فئة المسمى (تسويق) بنسبة ١٢ % .
- ٥- أن غالبية أفراد العينة هم من فئة سنوات الخبرة من (٥ - ١٠ سنوات - من ١١ - ١٥ سنة) بنسبة متساوية ٣٦ % ، ثم فئة سنوات الخبرة (أقل من ٥ سنوات) بنسب ٢٤ % ، وأخيراً فئة سنوات الخبرة (أكثر من ١٥ سنة) بنسبة ٤ % .
- ٦- وافقت أفراد العينة بشدة في المحور الأول على أن :
 - تعمل شركتكم على كسب أكبر عدد من العملاء بمتوسط حسابي (3.56).
 - تحدد شركتكم منافسيها في الأسواق المستهدفة " ، حيث بلغ المتوسط الحسابي (3.50).
 - ٧- وحصلت ثمان فقرات على تقدير لفظي موافق والتي نصها:
 - تقوم شركتكم بإيصال منتجاتها إلى معظم الزبائن والوكلاء والمستهلكين " بمتوسط حسابي (3.44) .
 - تتأثر استراتيجية التسعير التبعية لديكم بالقرارات والقوانين الحكومية المتعلقة بالأسعار بمتوسط حسابي (3.31)
 - تأخذ الشركة بعين الاعتبار مدى إقبال العملاء على المنتجات المقدمة عند تعديل السعر بمتوسط حسابي (3.19) .

- تؤثر المعلومات التي لدى المستهلك في الإقبال على منتجات الشركة " بمتوسط حسابي (3.00).
- تؤثر المعلومات التي لدى المستهلك في الإقبال على منتجات الشركة، تسعى شركتكم لزيادة المبيعات ولو أدى ذلك إلى تقليل الربحية للمدى القصير، وتسعى شركتكم للتعرف على أهداف منافسيها بشكل دوري " بمتوسط حسابي متساوي بلغ (3.00).
- تعتمد شركتكم على شبكة توزيع واسعة تصل للمناطق كافة " بمتوسط حسابي (2.63).
- تتبع شركتكم سياسة خصم ثابتة مع الموزعين كافة " بمتوسط حسابي (2.00).

٨- وافقت أفراد العينة في المحور الثاني على أن :

- يتم تحديد السعر بالاعتماد على عنصر الجودة " بمتوسط حسابي (3.00) .
- يعتقد المستهلك أن الأسعار العالية تعبر عن الجودة المرتفعة " بمتوسط حسابي (2.64)،
- تعتمد الشركة على السعر في الحصول على المزيد من الأرباح ، ويتوفر لدى الشركة الخبرات اللازمة لإنشاء قسم متخصص في التسعير " بمتوسط حسابي (2.50) .
- تميل الشركة إلى الاعتماد على الإدارة العليا في عملية التسعير " بمتوسط حسابي (2.29) .
- حصلت فقرة واحدة على تقدير لفظي (غير موافق) والتي تنص " تستخدم الشركة السعر كوسيلة بديلة للترويج عن منتجاتها " بمتوسط حسابي (2.14) .

٩- وافقت أفراد العينة في المحور الثالث على أن :

- ترى الشركة أن زيادة الحصة السوقية تعد أداة للتمييز بين الشركات الربحية والخاسرة، وتعتبر الحصة السوقية مؤشر فعال لنجاح الأنشطة السوقية والانتاجية بمتوسط حسابي لهما (3.36).
- يرتبط المستهلك بأسماء وعلامات منتجات الشركة بمتوسط حسابي (3.14) .
- يزداد رضا الشركة من خلال ما تقدمه الشركة من خدمات ما بعد البيع، و تقدم شركتكم تسهيلات بالدافع للحصول على حصة سوقية أكبر بمتوسط حسابي (3.00) .
- تزداد مبيعات الشركة مقارنة مع مبيعات أكبر المنافسين لديها " بمتوسط حسابي (2.57) .

من خلال تحليل بيانات الدراسة الميدانية فقد تم التوصل للنتائج التالية:

- اثبتت الدراسة في الفرضية الأولى بأنه تم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة والتي تنص على: (دراسة جدوى تكلفة السلعة والحصة السوقية). فقد بلغت قيمة المتوسط الحسابي للمحور على مستوى جميع الفقرات (٣,٠٦) وانحراف معياري (٠,٦١٥) .
- اثبتت الدراسة في الفرضية الثانية بأنه تم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة والتي تنص على: بأنه " توجد علاقة بين (دراسة جدوى سعر وحجم الطلب على رفع الحصة السوقية) ، فقد بلغت قيمة المتوسط الحسابي للمحور على مستوى جميع الفقرات (٢,٥١) وانحراف معياري (١,٠٠٨) .
- اثبتت الدراسة في الفرضية الثالثة بأنه تم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة والتي تنص على: (دراسة جدوى جودة المنتج ورفع الحصة السوقية)، فقد بلغت قيمة المتوسط الحسابي للمحور على مستوى جميع الفقرات (٣,٠٧) وانحراف معياري (٠,٦٨٢) .
- وافق أفراد العينة على الموضوع الخاص المتعلق بدور دراسة الجدوى في رفع الحصة السوقية لشركة جمعان، حيث جاء متوسط محاور الاستبانة ككل (٢,٨٨) وانحراف معياري (٠,٧٦٨)، ودرجة قياس (موافق).

المبحث الثاني

التوصيات

١. استخدام التفكير الاستراتيجي في تحليل دراسة الجدوى عند إعدادها بغرض التنبؤ بالتطورات المستقبلية.
٢. الاهتمام بشكل جدي بتغيرات الطلب والاحتياجات الحقيقية من أجل إعداد دراسة جدوى تفيد الشركة للبقاء في السوق أطول فترة ممكنة.
٣. على الشركة إعداد دورات تدريبية للعاملين في دراسات الجدوى لزيادة مهاراتهم وخبراتهم ومعرفتهم بمجال دراسة الجدوى.
٤. على الشركة استقطاب كوادر من ذوي الخبرة في دراسة الجدوى السوقية لتحسين كفاءة أداء الشركة .
٥. يجب على الشركة التركيز على نقاط الضعف ومعالجتها ونقاط القوة والعمل على تقويتها وتحسينها والانتباه إلى التهديدات المحيطة بها واستغلال الفرص عند حصولها داخل السوق المستهدف.
٦. يجب أن توفر الشركة كفاءة الإمكانيات والوسائل الحديثة من أجل إنجاز الأعمال والوصول إلى الأهداف المرسومة مسبقاً ومما يجعل الشركة أكثر تميزاً مقارنة بالشركات المنافسة.

المراجع

أولاً : الكتب العربية

- محمود البهشلي (2010) – نجاح الأنشطة التسويقية في انتشار المنتجات الألمانية في السوق - دراسة حالة على شركة Brands For Less في اليمن -مشروع بحث مقدم الى جامعة العلوم والتكنولوجيا كمتطلب للحصول على درجة البكالوريوس في التسويق وإدارة الإنتاج – صنعاء.
- خديجة حميدي (2009)- اثر المعاملات الالكترونية على النشاط التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية – مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الليسانس في قسم علوم التيسير تخصص إدارة اعمال – جامعة المدية – الجزائر .
- قيس عبدالكريم بدر (2008)- استخدام بحوث التسويق في تخطيط وتوجيه الأنشطة التسويقية دراسة ميدانية للمنظمات الصناعية اليمنية المنتجة للأدوية- قدمت هذه الدراسة استكمالاً لمتطلبات درجة الماجستير في قسم إدارة اعمال بكلية العلوم الإدارية – جامعة عدن .
- محمد عبدالله محمد سيف (2008)- النشاط التسويقي في البنوك الاسلامية دراسة ميدانية في بنك التضامن الاسلامي الدولي – سالة مقدمة لجامعة العلوم والتكنولوجيا وهي كجزء من متطلبات نيل درجة الماجستير في إدارة الأعمال – صنعاء .
- أحمد الكندي (2008) – دور التسويق في نجاح الشركات الخاصة – مشروع بحث مقدم الى جامعة العلوم والتكنولوجيا كمتطلب للحصول على درجة البكالوريوس في التسويق وإدارة الإنتاج – صنعاء .
- سعيد نوري فقّس (2007) المزيج التسويقي وأثره على زيادة مبيعات شركة سبأفون - دراسة ميدانية تطبيقية في شركة سبأفون – مشروع بحث مقدم الى جامعة العلوم والتكنولوجيا كمتطلب للحصول على درجة البكالوريوس في التسويق وإدارة الإنتاج صنعاء.
- أحمد العامري (2006) مدى فاعلية وظيفة التسويق بجامعة العلوم والتكنولوجيا – مشروع بحث مقدم الى جامعة العلوم والتكنولوجيا كمتطلب للحصول على درجة البكالوريوس في التسويق وإدارة الإنتاج – صنعاء .

- خالد عبدالرحمن سالم بن زياد (2005) - الأنشطة التسويقية تكاليفها واثرها على الربحية في مصنع المكلاء لتعليب الأسماك (الغويزي) مشروع بحث مقدم الى جامعة عدن كمتطلب للحصول على درجة البكالوريوس في إدارة الأعمال - صنعاء .
- محمود جاسم الصميدعي واحمد شاكرا العسكري (2005) - انعكاسات اقتصاد المعرفة على الأنشطة التسويقية - المؤتمر العلمي الدولي السنوي الخامس للفترة من ٢٥-٢٧ نيسان ٢٠٠٥ - جامعة الزيتونة الأردنية .
- سليمان اللوزي (1998) اساسيات الادارة "النظريات الإدارية ووظائف المنشأة" دار الفكر .
- محمد صالح المؤذن (2001) مبادئ التسويق مكتبة الثقافة ص 30 — .
- محمد الناشد (1995) التسويق وادارة المبيعات "مدخل تحليلي" المستقبل عمان .
- احمد علي حسين (1987) تكاليف الأنشطة كأساس لتسعير المنتجات - المجلة المصرية للدراسات التجارية - جامعة المنصورة .
- رضا ابراهيم الصالح (2002) مدخل المحاسبة عن التكلفة على اساس النشاط كأساس لقياس تكلفة الخدمات الصحية بالمستشفيات - مجلة الإدارة العامة- الرياض .
- احمد صلاح عطية (1998) محاسبة تكاليف النشاط ABC للاستخدامات الرياضية - مكتبة التكامل للنشر والتوزيع .
- محمد الباشا (1992) القاموس الكافي - شركة المطبوعات للتوزيع .
- د. متولي السيد متولي (1999) أساسيات ادارة الاعمال - مكتبة عين شمس -القاهرة .
- د. صلاح الشنواني (2000) الإدارة التسويقية الحديثة "المفهوم والاهمية" مؤسسة شباب الجامعة الاسكندرية .
- د. عبدالسلام ابو قحف (2002) التسويق "وجهة نظر معاصرة" مكتبة الاشعاع - مصر .
- د. احمد نور (1983) محاسبة التكاليف من الناحية النظرية والتطبيقية - مؤسسة شباب الجامعة الاسكندرية .
- د. عبدالسلام ابو قحف (2002) التسويق "وجهة نظر معاصرة" مكتبة الاشعاع - مصر .
- د. عبدالخالق احمد باعلوي (2008) مبادئ تسويق - جامعة صنعاء .
- د. بشير العلاق (1983) معجم مصطلحات العلوم الادارية الموحدة - دار للموسوعات - لبنان ص 198 .

- الشميسي ، محمد محمد ، مبادئ علم التسويق ، الطبعة الأولى ، خوارزم للنشر ، جدة ، ١٩٩٩م.
- بعيرة ، أبوبكر ، التسويق ودورة في التنمية ، الطبعة الأولى ، جامعة قاريونس ، بنغازي ، ١٩٩٣م
- بازرعة ، محمود صادق ، إدارة التسويق ، طبعة ٢٥ ، المكتبة الأكاديمية ، القاهرة ، ٢٠٠١م.
- القحطاني ، عبد الكريم ، أساسيات تسويق ، مكتبة العبيكان ، الرياض ، ٢٠٠٩م .
- العلاق بشير وآخرون ، استراتيجيات التسويق ، درا زهران ، عمّان ، ١٩٩٩م .
- الديب ، الحسيني ، الإعلان والإعلام ، مكتبة أنجلو المصرية ، القاهرة ١٩٩٨م .
- الشدوخي ، هند ناصر ، إستراتيجية إدارة التسويق ، مكتبة العبيكان ، الرياض ، ٢٠٠٢م.
- باعلوي ، عبد الخالق أحمد ، مبادئ التسويق ، الأمين للنشر والتوزيع ، صنعاء ، ٢٠٠٩م.
- جيفري راندل ، ترجمة خالد العامري ، كيف تضع علامة تجارية لمنتجاتك وترويجها ، دار الفاروق للنشر والتوزيع ، القاهرة ، ٢٠٠٢م .
- كوتلر ، فليب ، ترجمة طوني آغا ، أساسيات التسويق ، مكتبة جرير ، الرياض ، ٢٠٠٧م .
- العوادلي ، سلوى ، الأنشطة الترويجية ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، ٢٠٠٨م .
- العبدلي ، قحطان ، سمير ، الدعاية والإعلان ، الطبعة الأولى ، مكتبة بغدادية ، عمّان ، ١٩٩٣م
- الصبور ، محسن ، أسرار الترويج في عصور العولمة ، الطبعة الأولى ، القاهرة ، ٢٠٠٣م.
- عبيدات ، محمد ، مبادئ التسويق ، الطبعة الثالثة ، دار المستقبل ، عمّان ، ١٩٩٠م .
- حرب ، بيان ، مبادئ التسويق ، الطبعة الأولى ، مؤسسة الورّاق ، عمّان ، ١٩٩٩م .
- بشير العلاق ، علي ربابعة ، الترويج والإعلان ، دار اليازوري العلميّة ، ١٩٩٨م .
- السيد ، إسماعيل ، الإعلان ودورة في النشاط التسويقي ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ١٩٩٩م .
- المساعد ، زكي ، التسويق في المفهوم الشامل ، ١٩٩٧م .
- عطيه ، طاهر مرسي ، أساسيات التسويق ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، ١٩٩١م .
- أطلس العالم الصحيح ، منشورات دار مكتبة الحياة ، بيروت ، لبنان .
- شاكر ، عبد الحق ، رئيس قسم الإدارة والتسويق ، جامعة العلوم والتكنولوجيا ، صنعاء .

- صديق، محمد عفيفي ، التسويق مبادئ عملية وبحوث تطبيقية ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، ١٩٩٧ م .
- ناصر ، محمد جودت ، القطامين ، قيس مرضي ، الأصول التسويقية في إدارة المحلات والمؤسسات التجارية ، دار مجدلاوي للطباعة والنشر ، عمان ، الأردن ، ١٩٩٧ م .
- الديوه جي، أبي سعيد، "إدارة التسويق" دار الكتب للطباعة والنشر في جامعة الموصل، ١٩٨٧ .
- أبو قحف، عبد السلام، أساسيات التسويق، الدار الجامعية، بيروت، ١٩٩٤ .
- شاكر، نبيل عبد السلام، دراسة الجدوى التسويقية، دار وائل للنشر، عمان، ١٩٩٨ .

ثانياً : الرسائل العلمية

- الجنابي، ثامر هادي عبود" أثر المشتري والمنافسة في تحديد الحصة السوقية في شركات الأعمال" رسالة ماجستير مقدمة إلى كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الكوفة، ٢٠٠٠ .
- مازن بشير المنصور(2001) مدى تأثير الأنشطة التسويقية على قرار المستهلك – مشروع بحث مقدم الى جامعة العلوم والتكنولوجيا كمتطلب للحصول على درجة البكالوريوس في التسويق وإدارة الإنتاج – صنعاء .
- خالد عبدالرحمن سالم بن زياد (2005) الأنشطة التسويقية تكاليفها واثرها على الربحية – جامعة عدن ص 19 – .
- محمود جاسم الصميدعي واحمد شاكر العسكري (2007) – مخاطر تنفيذ الأنشطة التسويقية في منظمات الأعمال – دراسة تطبيقية في منظمات الأعمال الأردنية - المؤتمر العلمي الدولي السنوي السابع- جامعة الزيتونة الأردنية.
- رضوان (2004) دور التسويق في تحقيق التميز في ظل المنافسة – دراسة ميدانية في شركة (LAND ROVER للسيارات)– مشروع بحث مقدم الى جامعة العلوم والتكنولوجيا كمتطلب للحصول على درجة البكالوريوس في التسويق وإدارة الإنتاج – صنعاء .
- الموسوي، كوثر حميد هاني محمد " التسويق في المنظمات غير الهادفة للربح مع النموذج مقترح، دراسة حالة في جامعة الكوفة، رسالة ماجستير مقدمة إلى كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الكوفة، ٢٠٠٤ .

ثالثاً : الانترنت

- <http://3eshsa7.ahlamontada.com/t694-topic>
- <http://www.almaany.com/home>
- <http://www.hrdiscussion.com/hr15268.html>
- <http://ejabat.google.com/ejabat/thread?tid=27150a4c4f28bbc3>
- <http://www.kau.edu.sa/Files/0002132/Subjects/ME7.pdf>
- <http://www.almaany.com/home>.
- http://pdf.usaid.gov/pdf_docs/PNADQ304.pdf
- صبري، شيماء، دراسة الجدوى التسويقية، ٢٠٠٧. <http://www.tajeir.com/>
- طه، عاطف جابر ، دراسة الجدوى التسويقية، ٢٠٠٦. www.almksb.com/modules
- عبد العزيز، محمود علاء، دراسة الجدوى التسويقية، ٢٠٠٦. www.arabicgo.com/
- عبد العظيم، حمدي، دراسة الجدوى التسويقية، ٢٠٠٤. <http://ar.wikipedia.org/>
- العلاق، بشير، التسويق الحديث، الدار الجماهيرية للنشر والتوزيع والأعلان، سيرت، ليبيا، ١٩٩٦.
- محمد، عقيلة عز الدين، دراسة الجدوى التسويقية، ٢٠٠٦. www.arab-api.org/
- المصري، محمد سعيد، إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، ٢٠٠٢.
- المهيري، عبدالله، الإبداع المؤسسي، ليبيا، ٢٠٠٢. www.alnoor
- نبوي، محمد إيناس، دراسة الجدوى التسويقية، ١٩٩٧. <http://www.ecoworld-mag.com/>

رابعاً : المراجع الإنجليزية

- Kotler, Philip & Armstrong, Gary, Principles of Marketing, 5th ed., Person, Printed New Jersey, 2014.
- Lafley, A.G., Getting Along with the new boos-the consumer, Advertising Age, March 28, 2005.
- Stanton, William J, Introduction to Marketing, Western publisher, 1991.

الملاحق

بسم الله الرحمن الرحيم



☐ الجمهورية اليمنية

☐ جامعة المستقبل

☐ كلية العلوم الإدارية والمالية

☐ إدارة أعمال

☐

استمارة استبيان

المحترم

الأخ /

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته ... وبعد :

الاستمارة التي بين يديك تتعلق بدراسة موضوع: (دور دراسة الجدوى في رفع الحصة

السوقية للمنظمة) دراسة تطبيقية على شركة جمعان؛ ونظراً لأهمية الموضوع أرجو منكم

التكرم بالرد على جميع الأسئلة؛ علماً بأن المعلومات لن تستخدم إلا لأغراض البحث

العلمي، والباحثون مستعد للإجابة على أي استفسار يرد منكم.

وتفضلوا بقبول خالص تحياتي وشكري ،،،

الباحثون

القسم الأول: البيانات الشخصية:

١- الجنس ☐ ذكر ☐ أنثى

٢- العمر ☐ أقل من ثلاثين سنة ☐ من 30 سنة الى 40 سنة
☐ من 41 سنة الى 50 سنة ☐ من 51 سنة فأكثر

٣- المؤهل العلمي ☐ ثانوية ☐ ماجستير ☐ أخرى ☐
☐ بكالوريوس ☐ دكتوراه

٤- المسمى الوظيفي ☐ محاسب ☐ تسويق ☐
☐ إداري ☐ أخرى تذكر

٥- سنوات الخبرة ☐ أقل من 5 سنوات ☐ من 5 – 10 سنوات ☐ أكثر من 15 سنة
☐ من 11 إلى 15 سنة

القسم الثاني: محاور الدراسة

- المحور الاول: جدوى تكلفة المنتج والحصة السوقية

الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
١	تعمل شركتكم على كسب أكبر عدد من العملاء.					
٢	تحدد شركتكم منافسيها في الأسواق المستهدفة					
٣	تقوم شركتكم بإيصال منتجاتها إلى معظم الزبائن والوكلاء والمستهلكين.					
٤	تتأثر استراتيجية التسعير التبعية لديكم بالقرارات والقوانين الحكومية المتعلقة بالأسعار.					
٥	تأخذ الشركة بعين الاعتبار مدى إقبال العملاء على المنتجات المقدمة عند تعديل السعر.					
٦	تؤثر المعلومات التي لدى المستهلك في الإقبال على منتجات الشركة.					
٧	تسعى شركتكم لزيادة المبيعات ولو أدى ذلك إلى تقليل الربحية للمدى القصير.					
٨	تسعى شركتكم للتعرف على أهداف منافسيها بشكل دوري.					
٩	تعتمد شركتكم على شبكة توزيع واسعة تصل للمناطق كافة.					
١٠	تتبع شركتكم سياسة خصم ثابتة مع الموزعين كافة.					

المحور الثاني: جدوى السعر وحجم الطلب على رفع الحصة السوقية

الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
١-	يتم تحديد السعر بالاعتماد على عنصر الجودة.					
٢-	يعتقد المستهلك أن الأسعار العالية تعبر عن الجودة المرتفعة.					
٣-	تعتمد الشركة على السعر في الحصول على المزيد من الأرباح.					
٤-	يتوفر لدى الشركة الخبرات اللازمة لإنشاء قسم متخصص في التسعير.					
٥-	تميل الشركة إلى الاعتماد على الإدارة العليا في عملية التسعير.					
٦-	تستخدم الشركة السعر كوسيلة بديلة للترويج عن منتجاتها.					

المحور الثالث: جدوى جودة المنتج ورفع الحصة السوقية

الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
١-	تعمل الشركة على زيادة الحصة السوقية تعد أداة للتمييز بين الشركات الربحية والخاسرة.					
٢-	تعتبر الحصة السوقية مؤشر فعال لنجاح الأنشطة السوقية والانتاجية.					
٣-	يرتبط المستهلك بأسماء وعلامات منتجات الشركة.					
٤-	تقدم شركتكم تسهيلات بالدافع للحصول على حصة سوقية أكبر.					
٥-	يزداد رضا الشركة من خلال ما تقدمه الشركة من خدمات ما بعد البيع.					
٦-	تزداد مبيعات الشركة مقارنة مع مبيعات أكبر المنافسين لديها.					