



جمهورية السودان

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة شندي

كلية الدراسات العليا والبحث العلمي

بحث مقدم لنيل درجة دكتوراه الفلسفة في إدارة الأعمال

بغنوان:

أثر بحوث التسويق علي الاستراتيجيات

التسويقية

(دراسة حالة — مجموعة شركات معاوية البرير للصناعات الغذائية في

الفترة ما بين ٢٠٠٦م - ٢٠١٨م)

إعداد الطالبة /

آلاء عبد الحافظ حمودة موسى

إشراف الدكتور/

إيهاب عبد الله عباس سعد

١٤٤٠هـ - ٢٠١٨م

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الإهداء

إلي معني الحب والحنان والثقاني ، إلي من حملتني وهن علي وهن ، إلي عرفت الدنيا بين يديها ...

(أمي الحبيبة)

إلي من كلكه الله بالهيبة والوقار ، إلي السماء التي أمطرت وأغرقت في زمن الجفاف والظماء
والشمس التي أنارت في عهد الظلمة أرجو الله أن يبارك لي فيه ويديمه لي سند وقوة ...

(أبي الغالي)

إلي : الظلال الوارفة التي غمرتني بكل معاني العطاء ...

(أخواني وأخواتي)

إلي : إلي أولئك الباحثين في دياجير الظلام إلي قبس من نور ، إلي أصحاب العقول النيرة
والبصائر المستنيرة

(أساتذتي الإجلاء)

الشكر والتقدير

الحمد لله ذي المن والفضل الإحسان ، حمداً يليق بجلاله وعظمته . .

وصلي اللهم علي خاتم الرسل من لا نبي بعده صلاة تقضي لنا بها الحاجات وترفعنا بها الدرجات وتبلغنا بها أقصى الغايات من جميع الخيرات في الحياة وبعد الممات . .

ولله الشكر أولاً وأخيراً علي حسن توفيقه وكريم عونه ، وعلى ما من وفق به علي من إنجاز لهذه الأطروحة ، ما يسر العسر وذل الصعب وفرج المهم

كما يسرني ويشرفني أن أسطر كل العرفان بالجميل إلي جامعة شندي كلية الدراسات العليا وإلي العاملين في أمانة المكتبات بجامعة شندي وجامعة السودان وجامعة الخرطوم الذين أمدوني بالكثير من المراجع والكتب والتي ساعدتني في كتابه هذا البحث وإثرائه . .

كما أدين بعضيم الفضل والشكر والعرفان بعد الله سبحانه وتعالى في إنجاز هذا البحث وإخراجه في الصورة المرجوة إلي المشرف علي الرسالة :الدكتور : إيهاب عبد الله عباس سعد الذي منحني الكثير من وقته وجهده وتوجيهه وإرشاد وآرائه القيمة ، ومد يد العون لي دون ضجر للسير قدما بالدراسة نحو الأفضل سائلة المولي التقدير أن يجزيه عني خير الجزاء ويثيبه إن شاء الله

كما أتوجه بالشكر والعرفان للعاملين بمجموعه شركات معاوية البربر للصناعات الغذائية في تقديم البيانات المطلوبة . .

والشكر أيضا لمن كان دائما يحفزني معنويا بإبداء عباراته التشجيعية لي خالي العزيز : محمود عبد الرحمن محمد قباني

وأتوجه لكل من مد لي يد العون بالشكر والعرفان ، فجزاهم الله عني خير الجزاء . . وختاماً أسأل الله العلي العظيم أن يكون هذا العمل خالصاً لوجهه ، وأن يجعله علماً نافعا ويسهل لي به طريقاً إلى الجنة . .

المستخلص

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة اثر بحوث التسويق علي الاستراتيجيات التسويقية بالتطبيق علي مجموعة شركات معاوية البربر للصناعات الغذائية ، والتعرف علي مدي اهتمامها بالبحث التسويقي ، تمثلت مشكلة الدراسة في إلي أي مدي تؤثر بحوث التسويق علي إستراتيجية المنتج وكيف تؤثر بحوث التسويق علي إستراتيجية التسعير وما اثر بحوث التسويق علي إستراتيجية الترويج والتوزيع بالمجموعة .

واختبرت الدراسة العديد من الفرضيات أهمها هنالك علاقة ذات دلالة احصائية بين بحوث التسويق وإستراتيجية المنتج ، وكذلك هنالك علاقة ذات دلالة احصائية بين بحوث التسويق وإستراتيجية التسعير ، وكذلك هنالك علاقة ذات دلالة احصائية بين بحوث التسويق وإستراتيجية الترويج ، وكذلك هنالك علاقة ذات دلالة احصائية بين بحوث التسويق وإستراتيجية التوزيع ، واتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي .

وتوصل البحث إلي العديد من النتائج أهمها الاهتمام بالبحث التسويقي بمجموعة شركات معاوية البربر للصناعات الغذائية ساعد في بناء استراتيجيات تسويقية ناجحة ساهمت بحوث التسويق في زيادة المبيعات بالمجموعة، كشفت الدراسة انه لا يوجد قسم متخصص لبحوث التسويق بالمجموعة .

أوصت الدراسة بضرورة إنشاء قسم متخصص لبحوث التسويق بالمجموعة ، ضرورة إجراء دورات تدريبية خاصة بالتسويق والبحث التسويقي بشكل مستمر لتأهيل الكوادر بالمجموعة ، عمل المزيد من الدراسات والأبحاث في مجال البحث التسويقي لأنه يساهم بصورة مباشرة في زيادة المبيعات.

Abstract

This study aimed at identifying the impact of marketing research on marketing strategies by applying to the group of companies of Muawiya Al-Brier for food industries and identifying their interest in marketing research. Marketing on the Group's promotion and distribution strategy. The study examined many hypotheses, the most important of which is a statistically significant relationship between marketing research and product strategy. There is also a statistically significant relationship between marketing research and pricing strategy. There is also a statistically significant relation between marketing research and promotion strategy. And the distribution strategy. The study followed the descriptive analytical method.

The study found many results, the most important of which was the interest in marketing research in the group of companies of Muawiya Al-Brier for food industries, which helped in building successful marketing strategies. Marketing research contributed to increasing sales in the group. The study revealed that there is no specialized department for marketing research in the group.

The study recommended the establishment of a specialized department for marketing research in the group, the need to conduct training courses for marketing and marketing research on a continuous basis to qualify the cadres in the group, to do more studies and researches in the field of marketing research because it directly contributes to increasing sales.

قائمة الموضوعات

رقم الصفحة	عنوان الموضوع
أ	الإستهلال
ب	الإهداء
ج	الشكر والتقدير
د	المستخلص
هـ	Abstract
و	قائمة الموضوعات
ح	قائمة الجداول
ك	قائمة الأشكال
ن	قائمة الملاحق
المقدمة	
١	أولاً : الإطار المنهجي للبحث
٥	ثانياً: الدراسات السابقة
الفصل الأول : بحوث التسويق	
٢٢	المبحث الأول : طبيعة التسويق
٣٦	المبحث الثاني : بحوث التسويق وأهميتها وأهدافها
٤٤	المبحث الثالث : خطوات وأنواع ومشكلات بحوث التسويق
الفصل الثاني : الإستراتيجيات التسويقية	
٦١	المبحث الأول: مفهوم ومكونات الاستراتيجيات التسويقية
٧١	المبحث الثاني: استراتيجيه السلعة والتسعير
٩٠	المبحث الثالث : استراتيجيه الترويج والتوزيع
الفصل الثالث : الدراسة التطبيقية	
١٠٦	المبحث الأول: نبذة تعريفية عن المنتجات الغذائية في السودان.
١٢٧	المبحث الثاني: نبذة تعريفية عن شركات معاوية البرير للصناعات الغذائية.
١٤٦	المبحث الثالث: بحوث التسويق في مجموعة شركات معاوية البرير للصناعات الغذائية.

الفصل الرابع : الدراسة الميدانية	
١٥٠	المبحث الأول: إجراءات وتحليل بيانات الدراسة
١٥٢	المبحث الثاني: تحليل بيانات الدراسة
١٩٠	المبحث الثالث: عرض ومناقشة نتائج الفرضيات
الخاتمة	
١٩٨	أولاً : النتائج
١٩٩	ثانياً : التوصيات
٢٠١	قائمة المصادر والمراجع
i	الملاحق

فهرس الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
83	تصورات رجل التسويق عند وضع الأسعار	(١/٢)
108	موقف العمالة في القطاعات الصناعية الرئيسية لعام ٢٠٠١م	(١/٣)
109	موقف العمالة في بعض القطاعات الفرعية لقطاع الصناعات الغذائية ٢٠٠٩م	(٢/٣)
110	الطاقة الإنتاجية لبعض أفرع قطاع الصناعات الغذائية ٢٠٠٨م	(٣/٣)
112	الإنتاج الفعلي لبعض الأنشطة الفرعية لقطاع الصناعات الغذائية	(٤/٣)
123	نسبة كمية السكر كمدخل صناعي في بعض المنتجات الغذائية	(٥/٣)
152	تصنيف المبحوثين حسب النوع	(١/٤)
153	تصنيف المبحوثين حسب الفئة العمرية	(٢/٤)
154	يوضح المؤهل العلمي للمبحوثين	(٣/٤)
155	يوضح توزيع المبحوثين حسب التخصص العلمي	(٤/٤)
156	يوضح توزيع المبحوثين حسب المسمى الوظيفي	(٥/٤)
157	يوضح عدد سنوات الخبرة للمبحوثين	(٦/٤)
158	تقوم الشركة بالحصول على معلومات تسويقية دقيقة وسليمة نتيجة اهتمامها بالبحث التسويقي.	(٧/٤)
159	تقوم الشركة بتقديم سلعها في الأسواق بعد معرفتها لحاجات ورغبات الجمهور المستهدف.	(٨/٤)
160	تقوم الشركة بطرح السلع الجديدة بعد دراستها للمنافسين.	(٩/٤)
161	انخفاض مبيعات السلع في الشركة يدفعها للقيام بالبحث التسويقي.	(١٠/٤)
162	التحسين المستمر للسلع من خلال دراسة المنافسين و الجمهور المستهدف من شأنه خلق سمعة طيبة للشركة.	(١١/٤)
163	دراسة تفضيلات المستهلك الشرائية يساعد الشركة في زيادة مبيعاتها.	(١٢/٤)
164	يتم استبعاد نوع معين لسلع الشركة من الأسواق بعد دراسة المنافسين.	(١٣/٤)
165	توفر معلومات دقيقة عن سلع الشركة في السوق يساعدها في تطوير استراتيجياتها الخاصة بالسلع.	(١٤/٤)
166	تراعى الشركة المنافسين عند وضعها لأسعار سلعها.	(١٥/٤)

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
167	تقوم الشركة بالتغيير في الأسعار بعد دراستها للطلب على سلعها.	(١٦/٤)
168	دراسة تكاليف الإنتاج يساعد الشركة في تحديد أسعار سلعها.	(١٧/٤)
169	تقوم الشركة بتقديم سلعها بأسعار مرتفعة بعد دراسة الأسواق المستهدفة.	(١٨/٤)
170	دراسة القوانين والقرارات التسعيرية الخاصة بالمستهلكين تساعد الشركة في تحديد أسعار سلعها.	(١٩/٤)
171	تعتمد الشركة في اختيار الإستراتيجية التسعيرية المناسبة على دراسة الجمهور المستهدف.	(٢٠/٤)
172	تراعى الشركة مقدرة المشتري الشرائية عند وضعها لأسعار سلعها.	(٢١/٤)
173	تقوم الشركة بجمع معلومات تسويقية دقيقة عندما ترغب في بناء إستراتيجية تسعيرية سليمة.	(٢٢/٤)
174	بناء إستراتيجية ترويجية سليمة يعتمد على معلومات دقيقة وصحيحة.	(٢٣/٤)
175	يتم دراسة المنافسين عند قيام الشركة بالترويج لسلعها.	(٢٤/٤)
176	الدقة في اختيار العنصر الترويجي المناسب له أثر ايجابي على أرباح الشركة.	(25/4)
177	دراسة الشركة لدورة حياة السلع يساعدها في صياغة إستراتيجية الترويج المناسبة.	(26/4)
178	وضع ميزانية عالية للترويج يتيح للشركة فرصة اختيار الوسيلة الترويجية المناسبة.	(27/4)
179	اختيار الوسيلة الترويجية المناسبة يعتمد على دراسة الجمهور المستهدف.	(28/4)
180	تراعى الشركة حجم الأسواق المستهدفة عند الترويج لسلعها.	(29/4)
181	تعتمد الشركة على أفراد متخصصين البحث التسويقي.	(30/4)
182	اختيار وسطاء التوزيع يتم وفق أسس ومعايير محددة من قبل الشركة مرتبطة بدراسة السوق.	(31/4)
183	عند اختيار المنفذ التوزيعي المناسب للشركة تتم مراعاة حجم السوق المستهدف.	(32/4)
184	تقوم الشركة باختيار أفضل منافذ التوزيع بعد دراستها لتكاليف كل منفذ.	(33/4)
185	تقوم الشركة بدراسة مستمرة للمناطق البيعية للمنافسين من أجل القيام بتغطية نفس المناطق.	(34/4)

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
186	يتم تحديد منافذ التوزيع بعد دراسة خصائص السلع.	(35/4)
187	بناء إستراتيجية توزيع سليمة يعتمد على جمع معلومات تسويقية دقيقة.	(36/4)
188	تتعامل الشركة مع أشخاص ذوي خبرة لتسيير أنشطة توزيع سلعها.	(37/4)
189	بحوث التسويق في الشركة لها دور مقدر في نموها واستمراريتها.	(38/4)
190	الوسيط ونتائج مربع كاي لدلالة الفروق لإجابات أفراد عينة الدراسة عن جميع عبارات الفرضية الأولى .	(39/4)
192	الوسيط ونتائج مربع كاي لدلالة الفروق لإجابات أفراد عينة الدراسة عن جميع عبارات الفرضية الثانية .	(40/4)
194	الوسيط ونتائج مربع كاي لدلالة الفروق لإجابات أفراد عينة الدراسة عن جميع عبارات الفرضية الثالثة .	(41/4)
196	الوسيط ونتائج مربع كاي لدلالة الفروق لإجابات أفراد عينة الدراسة عن جميع عبارات الفرضية الرابعة.	(42/4)

قائمة الأشكال

رقم الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
28	التسويق في عهد سيطرة الإنتاج	(١/١)
29	التسويق في عصر وسيطرة البيع	(٢/١)
30	وظائف إدارة التسويق	(٣/١)
31	التسويق في عصر سيطرة التسويق	(٤/١)
44	خطوات البحث التسويقي	(٥/١)
59	مجالات بحوث التسويق	(٦/١)
65	عناصر المزيج التسويقي	(1/2)
69	خطوات إستراتيجية التسويق	(2/2)
94	إستراتيجية المزيج الترويجي	(3/2)
95	إستراتيجية الدفع	(4/2)
96	إستراتيجية الجذب	(5/2)
135	الهيكل التنظيمي لشركات معاوية البرير	(1/3)
136	الهيكل القطاعي	(2/3)
137	الهيكل التنظيمي لإدارة المبيعات والتسويق	(3/3)
138	الهيكل التنظيمي لإدارة المشتريات	(4/3)
139	الهيكل التنظيمي لإدارة المخازن	(5/3)
152	تصنيف المبحوثين حسب النوع	(١/٤)
153	تصنيف المبحوثين حسب الفئة العمرية	(٢/٤)
154	يوضح المؤهل العلمي للمبحوثين	(٣/٤)
155	يوضح توزيع المبحوثين حسب التخصص العلمي	(٤/٤)
156	يوضح توزيع المبحوثين حسب المسمى الوظيفي	(٥/٤)
157	يوضح عدد سنوات الخبرة للمبحوثين	(٦/٤)
158	تقوم الشركة بالحصول على معلومات تسويقية دقيقة وسليمة نتيجة اهتمامها بالبحث التسويقي.	(٧/٤)

رقم الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
159	تقوم الشركة بتقديم سلعها في الأسواق بعد معرفتها لحاجات ورغبات الجمهور المستهدف.	(٨/٤)
160	تقوم الشركة بطرح السلع الجديدة بعد دراستها للمنافسين.	(٩/٤)
161	انخفاض مبيعات السلع في الشركة يدفعها للقيام بالبحث التسويقي.	(١٠/٤)
162	التحسين المستمر للسلع من خلال دراسة المنافسين و الجمهور المستهدف من شأنه خلق سمعة طيبة للشركة.	(١١/٤)
163	دراسة تفضيلات المستهلك الشرائية يساعد الشركة في زيادة مبيعاتها.	(١٢/٤)
164	يتم استبعاد نوع معين لسلع الشركة من الأسواق بعد دراسة المنافسين.	(١٣/٤)
165	توفر معلومات دقيقة عن سلع الشركة في السوق يساعدها في تطوير استراتيجياتها الخاصة بالسلع.	(١٤/٤)
166	تراعى الشركة المنافسين عند وضعها لأسعار سلعها.	(١٥/٤)
167	تقوم الشركة بالتغيير في الأسعار بعد دراستها للطلب على سلعها.	(١٦/٤)
168	دراسة تكاليف الإنتاج يساعد الشركة في تحديد أسعار سلعها.	(١٧/٤)
169	تقوم الشركة بتقديم سلعها بأسعار مرتفعة بعد دراسة الأسواق المستهدفة.	(١٨/٤)
170	دراسة القوانين والقرارات التسعيرية الخاصة بالمستهلكين تساعد الشركة في تحديد أسعار سلعها.	(١٩/٤)
171	تعتمد الشركة في اختيار الإستراتيجية التسعيرية المناسبة على دراسة الجمهور المستهدف.	(٢٠/٤)
172	تراعى الشركة مقدرة المشتري الشرائية عند وضعها لأسعار سلعها.	(٢١/٤)
173	تقوم الشركة بجمع معلومات تسويقية دقيقة عندما ترغب في بناء إستراتيجية تسعيرية سليمة.	(٢٢/٤)
174	بناء إستراتيجية ترويجية سليمة يعتمد على معلومات دقيقة وصحيحة.	(٢٣/٤)
175	يتم دراسة المنافسين عند قيام الشركة بالترويج لسلعها.	(٢٤/٤)
176	الدقة في اختيار العنصر الترويجي المناسب له أثر ايجابي على أرباح الشركة.	(25/4)

رقم الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
177	دراسة الشركة لدورة حياة السلع يساعدها في صياغة إستراتيجية الترويج المناسبة.	(26/4)
178	وضع ميزانية عالية للترويج يتيح للشركة فرصة اختيار الوسيلة الترويجية المناسبة.	(27/4)
179	اختيار الوسيلة الترويجية المناسبة يعتمد على دراسة الجمهور المستهدف.	(28/4)
180	تراعى الشركة حجم الأسواق المستهدفة عند الترويج لسلعها.	(29/4)
181	تعتمد الشركة على أفراد متخصصين البحث التسويقي.	(30/4)
182	اختيار وسطاء التوزيع يتم وفق أسس ومعايير محددة من قبل الشركة مرتبطة بدراسة السوق.	(31/4)
183	عند اختيار المنفذ التوزيعي المناسب للشركة تتم مراعاة حجم السوق المستهدف.	(32/4)
184	تقوم الشركة باختيار أفضل منافذ التوزيع بعد دراستها لتكاليف كل منفذ.	(33/4)
185	تقوم الشركة بدراسة مستمرة للمناطق البيعية للمنافسين من أجل القيام بتغطية نفس المناطق.	(34/4)
186	يتم تحديد منافذ التوزيع بعد دراسة خصائص السلع.	(35/4)
187	بناء إستراتيجية توزيع سليمة يعتمد على جمع معلومات تسويقية دقيقة.	(36/4)
188	تتعامل الشركة مع أشخاص ذوى خبرة لتسيير أنشطة توزيع سلعها.	(37/4)
189	بحوث التسويق في الشركة لها دور مقدر في نموها واستمراريتها.	(38/4)

قائمة الملاحق

رقم الملحق	عنوان الملحق	رقم الصفحة
١	الاستبانة	i
٢	قائمة أداة الاستبانة	ii

المقدمة

وتشتمل علي :

الإطار المنهجي للبحث

الدراسات السابقة

المقدمة

تعد بحوث التسويق من أهم الأدوات المستخدمة في مجال التسويق ، لما لها من أهمية كبيرة حيث أن المعلومات التي يتم جمعها عن الأسواق والمنافسين والمستهلكين تلعب دوراً كبيراً في تحقيق أهداف المنشأة واتخاذ قرارات تسويقية سليمة . كما أن الإهتمام بها ليس بجديد لأنها شغلت اهتمام العديد من المفكرين ، فهي تعتبر الأساس الذي يتم الاعتماد عليه في التخطيط التسويقي الصحيح والسليم ، وذلك من خلال تجميع وتوفير معلومات حقيقية وصحيحة تستطيع من خلالها المنشأة وضع استراتيجيات تسويقية موضوعية وواقعية وناجحة سواء أن كان ذلك في مجال التسعير أو الترويج أو التوزيع وبالتالي التعرف على المشكلات التسويقية المختلفة والعمل على معالجتها وتصحيحها .

فالاستراتيجيات التسويقية تلعب دوراً كبيراً وفاعلاً في حياة الشركات الإنتاجية التي تقدم السلع أو الخدمات ، فهي تعد الأساس الذي يبنى عليه مستقبل هذه الشركات في المجال التسويقي .

حيث أن الشركات الإنتاجية التي تقدم السلع كشركات الصناعات الغذائية لابد لها من دراسة شمولية للأسواق والمنافسين والمستهلكين حتى تتمكن من وضع خطط تسويقية ناجحة تساعد في بلوغها لكافة أهدافها التسويقية وضمان استقرارها واستمرارها ونموها وزيادة مبيعاتها وأرباحها .

فالاستراتيجية التسويقية السليمة يتم وضعها وفقاً للمعلومات التسويقية الصحيحة التي يتم جمعها من الأسواق التي تتعامل معها المنشأة والمنافسين والمستهلكين ، فسلامة ودقة المعلومات التسويقية تساعد المنشأة في وضع استراتيجيات تسويقية ناجحة .

مشكلة البحث :

تواجه الشركات الإنتاجية العديد من المشكلات منها ما هو خاص بالإنتاج والتمويل والتسويق الذي يخدم مختلف الوظائف الأخرى داخل هذه الشركات من خلال السعي إلى إيجاد الحلول وذلك عن طريق بحوث التسويق لما لها من أهمية وضرورة كبيرة لأنها تساهم بطريقة مباشرة في رسم الاستراتيجيات التسويقية المختلفة لهذه الشركات .

ويمكن صياغة مشكلة البحث في التساؤل الرئيسي التالي :

ما هو أثر بحوث التسويق على الاستراتيجيات التسويقية .

ويتفرع من هذا السؤال عدة تساؤلات :

١ . ما مدى الإهتمام بالبحث التسويقي بمجموعة شركات معاوية البرير للصناعات الغذائية؟

٢ . كيف تؤثر بحوث التسويق علي إستراتيجية التسعير ؟

٣ . ما مدي تأثير بحوث التسويق علي إستراتيجية الترويج ؟

٤ . ما أثر بحوث التسويق علي بناء إستراتيجية التوزيع؟

أهمية البحث :

تكمن أهمية هذا البحث من النواحي الآتية :

أ - الأهمية العلمية :

١ . أهمية الحاجة إلي بحوث التسويق باعتبارها مصدر أساسي للمعلومات التسويقية التي تساهم في بناء الاستراتيجيات التسويقية بالشركة .

٢ . قد يفيد هذا البحث في إثراء المكتبة السودانية والعربية بمثل هذه الدراسات والتي تقيد الباحثين في هذا المجال .

ب - الأهمية التطبيقية:

يسعي هذا البحث لتوضيح ومعرفة الواقع الفعلي والحقيقي لشركات معاوية البرير للمنتجات الغذائية من خلال مدي اهتمامها بالبحث التسويقي الذي يعد مصدرا أساسيا للمعلومات التسويقية والتي تساهم بشكل مباشر في بناء الاستراتيجيات التسويقية .

أهداف البحث :

يسعى هذا البحث إلى تحقيق الأهداف الآتية :-

1. التعرف على أثر بحوث التسويق على الاستراتيجيات التسويقية.
2. قياس مدى تأثير بحوث التسويق على الاستراتيجيات التسويقية.
3. تقديم بعض التوصيات والمقترحات.

فروض البحث :

قام هذا البحث باختبار فرضية رئيسية وهي :

هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين بحوث التسويق واستراتيجيات المزيج التسويقي

و تفرع منها عدة فرضيات هي :

1. هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين بحوث التسويق وإستراتيجية المنتج.
2. هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين بحوث التسويق وإستراتيجية التسعير.
3. هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين بحوث التسويق وإستراتيجية الترويج.
4. هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين بحوث التسويق وإستراتيجية التوزيع.

منهج البحث :

يعتمد هذا البحث علي اتباع المنهج الوصفي التحليلي والذي من خلاله تم وصف الحالة وتحليلها لكشف العلاقة بين أبعادها المختلفة من اجل تفسيرها.

حدود البحث :

- الحدود الزمانية : الفترة من ٢٠٠٦ - ٢٠١٨م.
- الحدود المكانية : جمهورية السودان ، ولاية الخرطوم ، مجموعة شركات معاوية البربر للصناعات الغذائية.

مصادر البيانات المعلومات :

1. المصادر الأولية : الاستبانة ، والمقابلة.
2. المصادر الثانوية: الكتب، الدوريات ، المجالات ، التقارير.

هيكل البحث :

اشتمل هيكل البحث علي مقدمة وأربعة فصول وخاتمة ، احتوت المقدمة علي الإطار المنهجي للبحث والدراسات السابقة ، تناول الفصل الأول بحوث التسويق وقسم إلي ثلاث مباحث المبحث الأول أشتمل علي مفهوم التسويق وأهميته ووظائفه ،المبحث الثاني بحوث التسويق وأهميتها وأهدافها ، المبحث الثالث خطوات وأنواع ومشكلات بحوث التسويق ، تناول الفصل الثاني الاستراتيجيات التسويقية وتضمن ثلاث مباحث ،المبحث الأول مفهوم ومكونات الاستراتيجيات التسويقية ، المبحث الثاني استراتيجيه المنتج والتسعير ، المبحث الثالث استراتيجيه الترويج والتوزيع ، أما الفصل الثالث تناول الدراسة التطبيقية والتي كانت في مجموعة معاوية البرير للصناعات الغذائية وقد تم تقسيمه إلى ثلاثة مباحث ، المبحث الأول تناول نبذه عن المنتجات الغذائية السودانية ، أما المبحث الثاني فقد تناول نبذه تعريفية عن مجموعة شركات معاوية البرير للصناعات الغذائية وهيكلها التنظيمي ، بينما تناول المبحث الثالث بحوث التسويق في مجموعة شركات معاوية البرير للصناعات الغذائية، أما الفصل الرابع فقد خصص للدراسة الميدانية ، تناول المبحث الأول إجراءات الدراسة الميدانية ، والمبحث الثاني تناول تحليل بيانات الدراسة الميدانية، بينما تضمن المبحث الثالث اختبار ومناقشة صحة الفرضيات.

كما اشتملت الدراسة على خاتمة وتشتمل على: النتائج والتوصيات.

الدراسات السابقة

اطلعت الباحثة علي العديد من الدراسات والبحوث ذات الصلة بهزة الدراسة بغرض الوقوف عليها لمعرفة علاقة ودلالة هذه الدراسات بهذا البحث وكذلك للاستفادة منها في معرفة ما توصل إليه الباحثون في هذا المجال حيث مثلت هذه الدراسات خلفية نظرية اعتمدت عليها الباحثة وهي كالآتي .

١ . دراسة وائل علي (٢٠١٦) :^١

تناولت الدراسة اثر الاستراتيجيات التسويقية في الأداء التسويقي لمنظمات الأعمال الصغيرة الفلسطينية دراسة حالة المنظمات الصغيرة تمثلت مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيسي ما هو أثر الاستراتيجيات التسويقية في الأداء التسويقي لمنظمات الأعمال الصغيرة الفلسطينية ، وهدفت الدراسة إلي التعرف علي اثو الاستراتيجيات التسويقية في الأداء التسويقي لمنظمات الأعمال الصغيرة الفلسطينية ، التعريف بمفهوم الاستراتيجيات التسويقية.

وافترضت الدراسة عدد من الفرضيات منها هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين الاستراتيجيات التسويقية والأداء التسويقي بمنظمات الأعمال الصغيرة ، هنالك علاقة ذات دلالة احصائية بين الاستراتيجيات التسويقية الدقيقة والأداء التسويقي الناجح . استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي.

توصلت الدراسة إلي عدد من النتائج أهمها ، الدرجة الكلية للاستراتيجيات التسويقية المتبعة في منظمات الأعمال الصغيرة في فلسطين جاءت مرتفعة كما ان أهم الاستراتيجيات التسويقية تمثلت في إستراتيجية المنتج ثم جاءت إستراتيجية التسعير في الترتيب الثاني ثم إستراتيجية التوزيع ثم إستراتيجية الترويج ، ان هناك اثر ايجابي طردي للاستراتيجيات التسويقية والأداء التسويقي.

أوصت الدراسة بعدد من التوصيات أهمها ، ضرورة اهتمام أصحاب ومديري المنظمات بإستراتيجية الترويج والتوزيع ، ضرورة توجيه المنظمات لتطوير قدرتها في مجال الإنتاج

١ وائل علي رفيق علي رفيق ، اثر استراتيجيات التسويقية في الأداء التسويقي لمنظمات الأعمال الصغيرة الفلسطينية دراسة حالة : منظمات الأعمال الصغيرة ، (السودان : رسالة دكتوراه ، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا ، كلية الدراسات العليا) ٢٠١٦ م .

من خلال استخدام الآلات حديثة وكذلك تنويع المنتجات لتقديم منتج ذا جودة وتكلفة قليلة وبأسعار معقولة وبقدرة تنافسية.

٢. دراسة مجدي السمانى (٢٠١٥م) ^١

تناولت الدراسة أثر بحوث التسويق في الميزة التنافسية بشركات الاتصالات السودانية ، دراسة حالة : شركة MTN للاتصالات.

تمثلت مشكلة الدراسة في السؤال الرئيس ما هو أثر بحوث التسويق في زيادة الميزة التنافسية بشركات الاتصالات ، وهدفت الدراسة الي التعرف على المفاهيم الأساسية التي تقوم عليها بحوث التسويق ، والتعرف على الدور الذي تلعبه في جمع المعلومات واتخاذ القرارات التسويقية ، وافترضت هذه الدراسة أن هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين توفر المعلومات التسويقية والميزة التنافسية في شركة MTN ، كما توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين توفر المعلومات التسويقية والميزة التنافسية في شركة MTN واستخدمت الدراسة المنهج التاريخي لاستعراض أهم الأدبيات والجهود العلمية ذات الصلة بموضوع الدراسة والمنهج الوصفي التحليلي توصلت الدراسة إلي عدة نتائج أهمها: أن استخدام بحوث التسويق في الشركة قلل من حالات عدم التأكد في القرارات التسويقية ، اعتماد الشركة على موجهات بحوث التسويق ساهم في معرفة الشركة بالمتغيرات البيئية المحيطة بها ، وأوصت الدراسة بعدد من التوصيات أهمها ضرورة الاهتمام ببحوث التسويق ، وحتى تكون الميزة التنافسية حاسمة يجب ربطها بمفهوم الحيازة والتحكم بشكل أسرع من المنافسين في مجال التكنولوجيا.

١ مجدي السمانى عيسى الصديق ، أثر بحوث التسويق في الميزة التنافسية بشركات الاتصالات السودانية دراسة حالة : شركة MTN للاتصالات ، (السودان : رسالة دكتوراه ، جامعة الزعيم الأزهرى ، كلية الدراسات العليا)

٣. دراسة صابر عبد الله (٢٠١٥م)^١

تناولت الدراسة (أثر نظم المعلومات التسويقية في إستراتيجية قنوات التوزيع بالسودان دراسة حالة الشركة العربية السودانية لإنتاج الزيوت النباتية المحدودة).

تمثلت مشكلة الدراسة في أنه ليس هنالك ممارسة من قبل الإدارة العليا للشركة بتطبيق نظم المعلومات التسويقية في عملياتها ، كما أن هنالك ضعف في تدفق المعلومات التسويقية مما يجعل صعوبة الاستفادة منها في صياغة إستراتيجية قنوات التوزيع ، وهدفت الدراسة الي التعرف على طبيعة العلاقة بين نظم المعلومات التسويقية وقنوات التوزيع ، والتعرف على مدى توفر مكونات نظام المعلومات التسويقي في المنشأة المبحوثة ، وافترضت هذه الدراسة أن هناك علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين نظم المعلومات التسويقية وتصميم الاستراتيجيات التسويقية في الشركة المبحوثة ، كما توجد علاقة بين توافر نظم السجلات الداخلية وتصميم الاستراتيجيات التسويقية واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي والتاريخي الاستقرائي وذلك باستخدام عينة عشوائية بعد تحليلها بواسطة استبانة.

توصلت الدراسة الي عدة نتائج أهمها : ان متخذو القرارات في الشركة المبحوثة يواجهون صعوبات في الاستفادة من الكميات الكبيرة للمعلومات المتوفرة ، هناك عدم إيمان من قبل بعض الإدارات بأهميته نظم المعلومات التسويقية في الشركة المبحوثة ، وأوصت الدراسة بعدة توصيات أهمها ، ضرورة الاهتمام بإدارات نظم المعلومات التسويقية وتدريب العاملين بها . ضرورة الاهتمام أكثر بالبيئة والمعلومات والبيانات ومتابعة التغيرات التسويقية والتنبؤ بها والتكيف معها.

١ صابر عبد الله نصر ، دور نظم المعلومات التسويقية في إستراتيجية قنوات التوزيع بالسودان دراسة حالة : الشركة العربية السودانية لإنتاج الزيوت النباتية المحدودة (السودان : رسالة دكتوراه ، جامعة الزعيم الأزهرى ، كلية الدراسات العليا) ٢٠١٥م.

٤. دراسة قاسم حسن (٢٠١٥م) ^١

تناولت الدراسة دور إستراتيجية تسويق شركة توزيع المنتجات النفطية العراقية في منافسة الزيوت المستوردة.

تمثلت مشكلة الدراسة انخفاض مبيعات شركة توزيع المنتجات النفطية من زيوت المركبات على الرغم من الجهود التسويقية المتمثلة في الإعلان والترويج من قبل الشركات المبحوثة مقابل ذلك زيادة المنافسة للزيوت المستوردة ، هدفت الدراسة الي الوقوف على أسباب انخفاض مبيعات شركة توزيع المنتجات النفطية من الزيوت المحلية ، الدراسة على إلية مناسبة لدراسة السوق وتحديد مواصفات الزيت المرغوب من اجل التركيز على إنتاجها ، افترضت الدراسة أن هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين انخفاض مبيعات شركة التوزيع النفطية وبين إستراتيجية التسويق ، ضعف الجانب الترويجي للشركة أدى الي انخفاض مبيعاتها واستخدمت الدراسة الحالة والمنهج الوصفي التحليلي .

توصل الدراسة الي عدد من النتائج أهمها : عدم احتواء الهيكل التنظيمي لشركة المبحوثة على قسم للتسويق يقوم بدراسة الطلب ومتابعة درجة رضا الزبون عن المنتج المحلي ودراسة حجم ال منافسة ، يوجد في الأسواق أنواع مختلفة من الزيوت الشركة العراقية للنفط ، أوصت الدراسة بعدد من التوصيات أهمها ، إنشاء تشكيل خاص بالنشاط التسويقي في الهيكل التنظيمي لشركة توزيع المنتجات النفطية يكون متخصص بدراسة الطلب من اجل التحسن المستمر للمنتج الوطني ورفع الميزة التنافسية له ، تطوير الوحدات الإنتاجية للمصفي المستوردة الإنتاج الزيوت التي تنتجها الأسواق المحلية والعالمية.

١ قاسم حسن عبد الله حمدي ، دور إستراتيجية تسويق شركة توزيع المنتجات النفطية في منافسة ا لزيوت المستوردة دراسة حالة : عينة من مصافي النفط العراقية ، (العراق : رسالة دكتوراة ، جامعة بابل ، كلية الإدارة والاقتصاد) ٢٠١٥م.

٥. دراسة غيداء سليمان (٢٠١٥م) ^١

تناولت الدراسة أثر استراتيجيات التسويق المصرفي في جذب الاستثمارات الدولية ، دراسة حالة : بعض المصارف العاملة في سورية. تمثلت مشكلة الدراسة عدم وجود أقسام في المصارف السورية ذات شأن بإدارة التسويق وإدارة المبيعات وما يعني بالعملاء يؤدي الي تدني الاستثمارات الدولية ، هدفت الدراسة الي الوقوف على أهمية التدفقات المالية المصرفية والية جذبها عبر استثمارات أجنبية باستخدام استراتيجيات التسويق المصرفية في ظل العولمة العالية ، الوقوف على استراتيجيات التسويق المصرفي التي تتبناها المصارف العاملة في سورية لتشجيع وجذب الاستثمارات الأجنبية ، افترضت البحث أن هنالك علاقة ذات دلالة احصائية بين تطبيق استراتيجيات التسويق المصرفي وجذب الاستثمارات الأجنبية ، عدم تطبي ق الاستراتيجيات التسويقية بالمصارف يؤدي الي تدني حركة الاستثمارات الأجنبية ، استخدمت الدراسة المنهج التاريخي والمنهج الوصفي التحليلي.

توصلت الدراسة الي عدد من النتائج أهمها : تبني المصارف لسياسة الاستثمارات التسويقية يجعلها قادرة على جذب المستثمرين ، تنفيذ خطط تطوير وتأهيل الكوادر البشرية المصرفية العاملة في سورية التسويق ، وأوصت الدراسة بعدد من التوصيات أهمها ضرورة اعتماد استراتيجيات مرنة قادرة على تقويم خدمات مصرفية جديدة ومتناسبة مع احتياجات العملاء والمستثمرين الأجانب وفق السوق المصرفية العالمية ، ضرورة الاستفادة من تجارب الدول الرائدة في مجال الاستثمارات الأجنبية وإيجاد شبكة معلومات تربط بين جميع المصارف للوقوف على أهم المشاريع الاستثمارية.

١ غيداء سليمان ، أثر استراتيجيات التسويق المصرفي في جذب الاستثمارات الدولية ، دراسة حالة : من المصارف العاملة في سورية ، (دمشق : رسالة دكتوراة ، جامعة تشرين ، كلية الدراسات العليا) ٢٠١٥م.

٦. دراسة محمد خير فتح العليم (٢٠١٥م) ^١

تناولت الدراسة أثر استراتيجيات التسويق المصرفي في الحصة السوقية بالسودان دراسة حالة : بنك فيصل الإسلامي.

تمثلت مشكلة الدراسة في عدم مقدرة المصارف على إتباع إستراتيجية تسويقية مناسبة وبالتالي لا يمكن الحصول على ميزة تنافسية تمكنهم من زيادة الحصة السوقية ، هدفت الدراسة الي دراسة المفاهيم المتعلقة بإستراتيجية التسويق المصرفي ، وتوضح أهمية وجود إستراتيجية جيدة ، وافترضت البحث أن هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين استراتيجيات التسويق المصرفي وبين الحصة السوقية كما أن إستراتيجية التسعير تؤثر على الحصة السوقية ، اتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي والمنهج التاريخي . توصلت الدراسة الي عدد من النتائج أهمها : أن جميع استراتيجيات التسويق المصرفي تؤثر على الحصة السوقية بالبنك ، كما ان إستراتيجية الخدمة المصرفية تؤثر على الحصة السوقية بنسبة اكبر في البنك تليها إستراتيجية الدليل المادي ، أوصت البحث بعدد من التوصيات أهمها ان المحافظة على الحصة السوقية الحالية يتطلب مضاعفة الجهود وخلق روع الانتماء والرضاء والوظيفي في العاملين لدى البنك ، زيادة الاهتمام ببيئة العمل وتحسين خدمة العملاء لأنهم يمثلون الحصة السوقية بالبنك .

٧. دراسة حمزة عارف (٢٠١٤م) ^٢

تناولت الدراسة دور استراتيجيات التسويق في تنشيط المبيعات بشركات الأعمال الأردنية دراسة حالة : شركة ديجيتك الالكترونيات.

تمثلت مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيسي ما هو دور استراتيجيات التسويق في زيادة المبيعات ، هدفت الدراسة الي معرفة تأثير استراتيجيات التسويق على زيادة مبيعات المنتجات في الأسواق الأردنية المحلية ، افترضت الدراسة وجود علاقة ايجابية بين استراتيجيات التسويق وتنشيط المبيعات في شركات الأعمال ، الخطط الاستراتيجيات تعمل

١ محمد خير فتح العليم ، أثر استراتيجيات التسويق المصرفي في الحصة السوقية بالسودان دراسة حالة : بنك فيصل الإسلامي (السودان : رسالة دكتوراه ، جامعة الزعيم الأزهرى ، كلية الدراسات العليا) ٢٠١٥م.

٢ حمزة عارف العدوان دور استراتيجيات التسويق في تنشيط المبيعات بشركات الأعمال الأردنية دراسة حالة :شركة ديجيتك للالكترونيات ، (السودان : رسالة دكتوراه ، جامعة الزعيم الأزهرى ، كلية الدراسات العليا) ٢٠١٤م.

على ترويج المنتجات ، اتبعت الدراسة المنهج التاريخي والمنهج الوصفي التحليلي ومنهج دراسة الحالة .

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

٨.دراسة عادل محمد (٢٠١٠م) ^١

تناولت الدراسة أثر إستراتيجية الترويج على الأداء دراسة حالة وزارة السياحة والحياة البرية الاتحادية بالسودان.

تمثلت مشكلة الدراسة في ضعف الأنشطة الترويجية في إيصال المنتج السياحي لسوق السياحة العالمي بالرغم من الإمكانيات السياحية الكبيرة التي يتمتع بها السودان مما أثر سلباً على حركة القدوم السياحي للسودان ، وهدفت الدراسة الي الوقوف على صناعة السياحة في السودان ، إيضاح مفاهيم وأسس الترويج وضرورة تطبيقها في هذه الصناعة ، افترضت الدراسة عدد من الفرضيات منها تؤثر الأنشطة الترويجية إيجاباً على حركة السياحة في السودان ، هـ ناك علاقة ترابطية ذات دلالة احصائية بين التخطيط الترويجي للنشاط السياحي وعمليات التنمية السياحية ، استخدمت الدراسة المنهج الوصفي والمنهج التاريخي ومنهج دراسة الحالة .

توصلت الدراسة الي عدد من النتائج أهمها : يمتلك السودان إمكانيات سياحية كبيرة قادرة على استقطاب السياح في كل أنحاء المعمورة ، يساعد الترويج على نشر الثقافة السياحية ، أوصت الدراسة بعدد من التوصيات أهمها ، ضرورة إنشاء إدارة متخصصة في التسويق السياحي بوزارة السياحة والحياة البرية ، ضرورة مساهمة الدولة في دعم صناعة السياحة.

١ عادل محمد فايت ، أثر إستراتيجية الترويج على الأداء دراسة حالة : وزارة السياحة والحياة البرية الاتحادية بالسودان ، (السودان : رسالة دكتوراه ، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا ، كلية الدراسات العليا) ٢٠١٠م.

٩. دراسة محمد بله (٢٠١٠):^١

تناولت الدراسة اثر بحوث التسويق في اتخاذ القرارات التسويقية دراسة حالة شركة نجدية للتسويق المحدودة المملكة العربية السعودية تمثلت مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيسي ما هو أثر بحوث التسويق في اتخاذ القرارات التسويقية ، وهدفت الدراسة التعرف علي مفهوم بحوث التسويق وأهميتها ، التعريف بدور بحوث التسويق في ترشيد القرارات التسويقية.

وافترضت الدراسة عدد من الفرضيات منها توجد علاقة معنوية بين المعرفة ببحوث التسويق ودرجة استخدامها ، توجد علاقة معنوية بين استخدام بحوث التسويق وتحسين أدائها التسويقي.

استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي.

توصلت الدراسة إلي عدد من النتائج أهمها ، ادارة التسويق بشركة نجدية للتسويق المحدودة إلي قلة عددية الكوادر من حملة الشهادات الجامعية وذوي الخبرة في مجال التخصص مما اثر في التطبيق العملي والعلمي لاستخدامات بحوث التسويق ، ساعدت بحوث التسويق الشركة في اتخاذ قراراتها التسويقية المختلفة .

أوصت الدراسة بعدد من التوصيات أهمها ، ضرورة انشاء قسم متخصص لبحوث التسويق بالشركة ، الاعتماد علي بحوث التسويق في اتخاذ القرارات التسويقية .

١٠. دراسة فاطمة علي (٢٠٠٩):^٢

تناولت الدراسة استراتيجيات تسويق المشتقات البترولية وأثرها علي حركة النقل دراسة حالة شركات زيوت المحركات تمثلت مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيسي ما هو أثر استراتيجيات تسويق المشتقات البترولية علي حركة النقل ، وهدفت الدراسة إلي معرفة الاستراتيجيات التسويقية للمشتقات البترولية بصورة عامة واثرها علي حركة النقل ، التعريف بمفهوم الاستراتيجيات التسويقية.

١ محمد بلة محمد الفكي ، أثر بحوث التسويق في اتخاذ القرارات التسويقية دراسة حالة : شركة نجدية للتسويق المحدودة بالمملكة العربية السعودية، (السودان : رسالة دكتوراه ، جامعة النيلين ، كلية الدراسات العليا) ٢٠١٠ م .
٢ فاطمة علي محمد بخيت ، استراتيجيات تسويق المشتقات البترولية واثرها علي حركة النقل دراسة حالة : شركات زيوت المحركات، (السودان : رسالة دكتوراه، جامعة النيلين ، كلية الدراسات العليا) ٢٠٠٩ م .

وافترضت الدراسة عدد من الفرضيات منها أن السعر يلعب دورا هاما في تسويقها ، أن المواصفات والجودة يلعبان دورا هاما في استمرارية الاستهلاك .

استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي.

توصلت الدراسة إلي عدد من النتائج أهمها ، تركيز شركات الزيوت علي استراتيجية السعر في رسم سياساتها التسويقية ، تعتبر الجودة عاملا مهما لجذب المستهلك لنوع معين من الزيوت واستمرارية استهلاكها .

أوصت الدراسة بعدد من التوصيات أهمها ، وضع سياسات تسويقية سليمة للمشتقات البترولية ذات اثر ايجابي ، اعداد دراسات الجدوي لمشاريع انتاج المشتقات البترولية قبل تنفيذها .

١١ . دراسة صهيب وجيه (٢٠٠٩م) ^١

تناولت الدراسة أثر بحوث التسويق على القرارات التسويقية دراسة حالة : عينة من شركات التسويق بالأردن.

تمثلت مشكلة الدراسة في ما هو أثر بحوث التسويق على اتخاذ القرارات التسويقية

، هدفت الدراسة الي معرفة طبيعة العلاقة بين بحوث التسويق والقرار التسويقي ، التعرف على أهم الأعمال التي تقوم بها بحوث التسويق على الصعيد النظري وم دى تجسيد ذلك على الواقع العلمي ، افترضت الدراسة أن هناك أثر ايجابي بدلالة احصائية بين بحوث التسويق وبين اتخاذ القرار التسويقي ، هناك أثر ايجابي بدلالة احصائية بين الجوانب الاقتصادية واتخاذ القرار التسويقي ، واستخدمت هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي والمنهج التاريخي ومنهج دراسة الحالة ، توصلت الدراسة الي عدد من النتائج أهمها ، أن لبحوث التسويق أثر في اتخاذ القرار التسويقي ، أن هناك درجة متوسطة لمجالات اتخاذ القرار التسويقي حيث جاء مجال التوزيع وأخيراً الترويج ، وأوصت الدراسة بعدد من التوصيات أهمها ضرورة تطوير مستوى الخدمات المقدمة من الشركات ورفع قدرتها التنافسية ، أشراك جميع العاملين في عمليات تصميم البحث التسويقي .

١ صهيب وجيه بطانية ، أثر بحوث التسويق على القرارات التسويقية دراسة حالة : عينة من شركات التسويق بالأردن ، (الأردن : رسالة دكتوراه ، جامعة آل البيت ، كلية إدارة المال والأعمال) ٢٠٠٩م.

١٢ . دراسة محمد الطيب (٢٠٠٨م) ^١

تناولت الدراسة دور تكييف الاستراتيجيات التسويقية في دعم الميزة التنافسية

دراسة حالة : شركة الاسمنت ومشتقاته بالجزائر .

تمثلت مشكلة الدراسة في السؤال الرئيسي ما مدى مساهمة تكييف الاستراتيجيات التسويقية من قبل شركة الاسمنت ومشتقاته مع المتغيرات البيئية من أجل تحقيق ودعم الميزة التنافسية التي تعتمد عليها ، وهدفت الدراسة الي أبرز دور تكييف مختلف استراتيجيات التسويق في سبيل مواجهة التقصيرات والتغيرات المفاجئة وتعزيز الميزة التنافسية ، التأكد على أهمية الإستراتيجية التنافسية باعتبارها نشاط محوري في الشركة والذي يتصف بالمرونة الناجمة عن عدم استقرار البيئة وافترضت الدراسة عدد من الفرضيات منها ان هناك علاقة ذات دلالة احصائية استراتيجيات التسويق والميزة التنافسية كما ان المزيج التسويقي المترابط والمتكامل يساهم في دعم الميزة التنافسية ، استخدمت الدراسة المنهج التاريخي والمنهج الوصفي التحليلي .

توصلت الدراسة الي عدد من النتائج أهمها : ان تكييف إستراتيجية التسويق أمر ضروري من اجل تحسين الميزة التنافسية للشركة ، أتباع طرق وأساليب علمية تستند عليها الاستراتيجيات التسويقية ، أوصت الدراسة بعدد من التوصيات أهمها ، ضرورة التحسين المستمر في جودة المنتج بما يتطابق مع الموصفات العالمية ، تخصيص دورات تدريبية للدراسة عن كل ما هو جديد ومن شأنه أن يحسن في العمل .

١٣ . دراسة محمد موسى (٢٠٠٧م) ^٢

تناولت الدراسة دور بحوث التسويق في الأداء التسويقي للشركات العاملة في

صناعة المياه الغازية بولاية الخرطوم ، دراسة حالة : شركة أراك للصناعات الغذائية.

تمثلت مشكلة الدراسة في السؤال الرئيسي ما هو دور بحوث التسويق في الأداء

على كافة الأنشطة التسويقية ، وهدفت الدراسة الي التعرف على بحوث التسويق ، وإلقاء

١ محمد الطيب إبراهيم ، دور تكييف الاستراتيجيات التسويقية في دعم الميزة التنافسية ، دراسة حالة : شركة الاسمنت ومشتقاته بالجزائر (الجزائر : رسالة دكتوراه ، جامعة شلف، كلية الدراسات العليا) ٢٠٠٨م.

٢ محمد موسى مختار ، دور بحوث التسويق في الأداء التسويقي للشركات العاملة في صناعة المياه الغازية دراسة حالة : شركة أراك للصناعات الغذائية (السودان : رسالة دكتوراه في إدارة الأعمال ، الزعيم الأزهرى ، كلية الدراسات العليا) ٢٠٠٧م.

المزيد من الضوء على أهمية بحوث التسويق في رفع كفاءة الأداء التسويقي ، وافترضت هذه الدراسة أن هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين بحوث التسويق والأداء التسويقي ، كذلك دقة المعلومات التسويقية تؤدي الي رفع كفاءة الأداء التسويقي ، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي ، والتاريخي الاستقرائي والاستنباطي والمقارن مع دراسة الحالة.

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

١٤. دراسة كباب منال (٢٠٠٧م) ^١

تناولت الدراسة دور إستراتيجية الترويج في تحسين القدرة التنافسية ، دراسة حالة : الشركة الوطنية لأجهزة القياس والمراقبة (AMC).

تمثلت مشكلة الدراسة في هل يمكن لإستراتيجية الترويج أن تلعب دوراً في تحسين القدرة التنافسية مع تحسين مركزها التنافسي ، هدفت الدراسة الي توضيح الدور الفعال الذي يلعبه الترويج كأحد أهم عناصر المزيج التسويقي في تحسين المركز التنافسي من خلال أتباع استراتيجيات ترويجية تتلاءم وظروف المنشأة ، إيضاح وإزالة بعض الغموض في مجال الإستراتيجية الترويجية وتسليط الضوء على مفهوم التنافسية والميزة التنافسية ، افترضت الدراسة عدد من الفرضيات أهمها ، وضع إستراتيجية ترويجية تتجاوب مع التطورات والتغيرات المحيطة بالشركة يضمن لها ميزة تنافسية ، أن المزيج الترويجي الأمثل يدعم تحقيق الأهداف المرجوة منه ويضمن فعالية إستراتيجية الترويج ، استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي والمنهج التاريخي والاستقرائي ومنهج دراسة الحالة .

١ كباب منال ، دور إستراتيجية الترويج في تحسين القدرة التنافسية ، دراسة حالة : الشركة الوطنية لأجهزة القياس والمراقبة AMC (الأردن : رسالة دكتوراه ، جامعة محمد بوضياف كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التعسير والعلوم التجارية) ٢٠٠٧م.

توصلت الدراسة الي عدد من النتائج منها : اعتماد الشركة على مزيج ترويجي فعال يساعد على تحسين مركزها التنافسي ، قيام المنشأة بابتكار أفكار ترويجية جديدة غير تقليدية يكسبها ميزة تنافسية ، وأوصت الدراسة بعدد من التوصيات ضرورة تحسين الهيكل التنظيمي للشركة من خلال إنشاء مديرية التسويق مستقلة عن المديرية التجارية ، وضع إدارة خاصة بالمنافسة وذلك من خلال تقييم التنافسية بالشركة.

١٥.دراسة سامر احمد(٢٠٠٦)^١:

تناولت الدراسة دور أثر استراتيجيات التسويق الدولي في مؤسسات المدن الصناعية الأردنية دراسة حالة الشركات العاملة داخل مناطق مؤسسة المدن تمثلت مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيسي ما هو أثر استراتيجيات التسويق الدولي في مؤسسات المدن الصناعية الأردنية، وهدفت الدراسة إلي دراسة استراتيجيات التسويق الدولي في مؤسسة المدن الصناعية الأردنية ، التعريف بمفهوم الاستراتيجيات التسويقية. وافترضت الدراسة عدد من الفرضيات منها هل هنالك تاثير ذو دلالة احصائية للمتغيرات المستقلة مثل المنافسة في السعر والجودة والإعلان علي التسويق الدولي للشركات العاملة داخل مناطق المؤسسة المؤهلة ، هنالك علاقة ذات دلالة احصائية بين استخدام التكنولوجيا الحديثة في عملية الانتاج والقدرة التنافسية في مجال الجودة والسعر محليا ودوليا.

استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي.

توصلت الدراسة إلي عدد من النتائج أهمها ، اهمية الدور الذي تلعبه مؤسسة لمدن الصناعية الاردنية في بناء الاقتصاد الوطني من خلال مساهمتها في الناتج القومي الاجمالي وتحسين ميزان المدفوعات وخلق فرص العمل وتخفيف البطالة وتنمية الاستثمارات وتشجيعها ، ان مؤسسة المدن الصناعية الاردنية تستخدم ثلاث استراتيجيات تسويقية وهي الإستراتيجية العالمية الإستراتيجية الدولية إستراتيجية الشراكة .

١ سامر احمد عبد الله، اثر استراتيجيات التسويق الدولي علي اداء مؤسسة المدن الصناعية الاردنية دراسة حالة : الشركات العاملة داخل مناطق مؤسسة الم دن، (السودان : رسالة دكتوراه ، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، كلية الدراسات العليا) ٢٠٠٦ م .

أوصت الدراسة بعدد من التوصيات أهمها ، ضرورة اعطاء رؤية شاملة ومستقبلية للشركات المؤهلة للتحديات الخارجية مثل المنافسة في السعر والجودة والاعلان الدولي للمنتجات والقوانين والتشريعات الدولية ، ضرورة اهتمام الشركات بالجودة حتي تتمكن من المنافسة الخارجية .

١٦. دراسة عماد الدين احمد (٢٠٠٦م) ^١

تناولت الدراسة أثر إستراتيجية التسعير على الإيرادات دراسة حالة : مصرف المزارع السوداني.

تمثلت مشكلة الدراسة في انه بالرغم من أن قرار تسعير الخدمات يعد من أهم القرارات المؤثرة على الربحية وعلى قدراتها على التكيف مع السوق ، إلا انه يلاحظ عدم وجود سياسة تتبناها ، وهدفت الدراسة على تسعير دراسة وتقويم نظام إستراتيجية تسعير الخدمات المصرفية داخل السودان ، الوقوف على أهم العوامل التي تؤثر على إستراتيجية تسعير الخدمات المصرفية وافترضت الدراسة عدة فرضيات منها ، هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين تسعير الخدمات المصرفية تؤدي الي زيادة ولاء العملاء ، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي والاستقرائي والتاريخي .

توصلت الدراسة الي عدة نتائج منها : لا تهتم المصارف بالأسس العلمية لإستراتيجية تسعير الخدمات ، إيرادات الخدمات المصرفية تمثل الجزء الأكبر من إجمالي الإيرادات السودانية ، وأوصت الدراسة بعدة توصيات أهمها ، ضرورة اهتمام المصارف بالأسس العلمية لإستراتيجية تسعير الخدمات .

١٧. دراسة شريف مراد (٢٠٠٦م) ^٢

تناولت الدراسة أثر بحوث التسويق في زيادة فعالية الإعلان بالمؤسسات الاقتصادية دراسة حالة : مؤسسة كوندور للصناعات الالكترونية.

١ عماد الدين أحمد أسندي ، أثر إستراتيجية التسعير على الإيرادات دراسة حالة : مصرف المزارع السوداني ، (السودان : رسالة دكتوراه غير منشورة ، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا ، كلية الدراسات العليا) ٢٠٠٦م.
٢ شريف مراد ، دور بحوث التسويق في زيادة فعالية الإعلان في المؤسسات الاقتصادية دراسة حالة : شركة كوندور للصناعات الالكترونية (عمان : رسالة دكتوراه ، جامعة محمد بمضياف بالأردني ، كلية الدراسات العليا) ٢٠٠٦م.

تمثلت مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيسي ما هو دور بحوث التسويق في زيادة فعالية الإعلان وما هي علاقة البحث التسويقي بمحتوي الرسائل الإعلانية هدفت الدراسة الي إبراز دور بحوث التسويق في تفعيل الإعلان ، إبراز مكانة الإعلان ودوره في ترقية المبيعات افترضت الدراسة ان بحوث التسويق له دور كبير في تفعيل الإعلانات في المؤسسة الاقتصادية ، بحوث التسويق تدعم القرارات التسويقية بصفة عامة والقرارات المتعلقة بالإعلان بصفة خاصة بالمعلومات التي تساعد في التعرف على جميع المتغيرات البيئة المحيطة بالمؤسسة استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي ومنهج دراسة الحالة والمنهج التاريخي.

توصلت الدراسة الي عدد من النتائج منها : دقة المعلومات التسويقية تؤدي الي كفاءة الإعلان ، زيادة الاهتمام ببحوث التسويق الخاصة بالحملات الإعلانية أدت الي زيادة مبيعات الشركة المبحوثة ، أوصت الدراسة بعدد من التوصيات ، ضرورة البحث التسويقي لشركات الأعمال لأنه يزيد من فعالية الحملات الإعلانية ، ضرورة الاهتمام بالمعلومات التسويقية الخاصة بالحملات الإعلانية لزيادة فعالية الإعلان.

١٨ . دراسة رشيدة بن الشيخ (٢٠٠٦م) ^١

تناولت الدراسة دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرار التسويقي ، دراسة حالة : مجمع هنكل التجاري بالجزائر.

تمثلت مشكلة الدراسة في الي أي مدى تساهم المعلومات التسويقية في اتخاذ القرار التسويقي وهل يتم الاعتماد على دراسات وبحوث تسويقية مسبقة لاتخاذ القرار التسويقي ، هدفت الدراسة الكشف عن الدور الذي يلعبه نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرار التسويقي ، التعرف على مدى تطبيق الشركة للأنشطة التسويقية ، لا يمكن اعتبار نظام المعلومات التسويقية أداة تؤدي الي تحقيق نتائج ايجابية وإنما هو أداة مساعدة على اتخاذ القرار ومواجهة المشاكل التسويقية المختلفة ، استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي ومنهج دراسة الحالة

١ رشيدة بن الشيخ الفقون ، دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرار التسويقي دراسة حالة : مجمع هنكل التجاري بجزائر ، (الجزائر : رسالة دكتوراه ، جامعة منتوري ، كلية العلوم الاقتصادية) ٢٠٠٦م.

توصلت الدراسة الي عدد من النتائج منها : عدم وجود جهة معينة مختصة بتسيير أنظمة المعلومات الحالي على الرغم من التطورات الحادثة على مستوى الشركة ، أوصت الدراسة ضرورة استخدام موقع وظيفي في الهيكل التنظيمي تحت تسمية إدارة المعلومات التسويقية ، تطوير المعلومات باعتبارها مورداً يتيح فرصة تحقيق الميزة التنافسية.

١٩. دراسة نوري منير (٢٠٠٥م) :-

تناولت الدراسة التسويق الاستراتيجي وأهميته في مساهمة العولمة الاقتصادية دراسة حالة نموذج من الشركات في الوطن العربي تمثلت مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيسي ما مدي الاهتمام بالتسويق الاستراتيجي في مساهمة العولمة الاقتصادية ، هدفت الدراسة إلي لفت انتباه الباحثين إلي التعمق في دراسة التسويق وذلك بالتركيز علي الجوانب التي لم تأخذ حقها في الاهتمام لحد الآن خاصة ما تعلق بالتسويق الاستراتيجي والتسويق الدولي، لفت انتباه المسيرين في الشركات الجزائرية والعربية إلي وجود أساليب علمية تسويقية تسمح لهم بمساهمة التغيرات الاقتصادية والتحكم فيها . افترضت الدراسة عدد من الفرضيات منها إن طبيعة السوق المتميز بعدم الاستقرار وبالانفتاح علي المنافسة العالمية تتطلب إتباع إستراتيجية تسويق دقيقة إذا أرادت الشركة البقاء والاستمرار في عملها ، تتوقف فعالية الشركة في تحقيق الأهداف المسطرة في الميدان الدولي علي النمط التسويقي الاستراتيجي المتبع من طرفها . استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي .

توصلت الدراسة إلي عدد من النتائج أهمها التسويق أهم الوظائف والأنشطة التي تقوم بها الشركات لضمان نجاحها واستمرارها وتزداد أهميته كلما زادت حدة المنافسة ، للعمل علي إنجاز الأهداف التسويقية لابد من أن تتم الجهود التسويقية ب أسلوب الإستراتيجية التسويقية.

أوصت الدراسة بعدد من التوصيات أهمها تحتاج البيئة التسويقية العربية لمراجعة دورية لتحقيق توازن بين القوى المختلفة العاملة فيها ، لضمان نجاح تبني المؤسسة العربية

١ نوري منير ، التسويق الاستراتيجي وأهميته في مساهمة العولمة الاقتصادية دراسة حالة : نموذج من الشركات في الوطن العربي،(الجزائر : رسالة دكتوراه ، جامعة الجزائر ، كلية الاقتصاد وعلوم التسيير) ٢٠٠٥م.

للتسويق الاستراتيجي لابد من مراعاة اختبار الحاجات والرغبات بواسطة المزيج التسويقي.

٢٠. دراسة هاشم احمد (٢٠٠٣م)^١:

تناولت الدراسة بحوث التسويق وأثرها في رفع كفاءة التسويق دراسة حالة قطاع صناعة الألبان بالمملكة العربية السعودية تمثلت مشكلة الدراسة في ضعف تطبيق المفهوم الحديث للتسويق وعدم ممارسة وظيفة بحوث التسويق بطريقة فعالة في مشروعات قطاع الألبان بالمملكة السعودية مما ينتج عن ذلك بعض الآثار والمشاكل التسويقية السالبة ، وهدفت الدراسة لمعرفة مدي تبني وتطبيق أسس ومبادئ المفهوم الحديث للتسويق في نظم إدارة مشروعات قطاع الألبان بالمملكة العربية السعودية وطريقة ممارستها لوظيفة بحوث التسويق ، وأثر وجود قسم مستقل لبحوث التسويق في رفع كفاءة التسويق.

وافترضت الدراسة عدد من الفرضيات منها توجد علاقة معنوية بين وجود قسم مختص لبحوث التسويق في منشآت مشروعات قطاع صناعة الألبان بالمملكة والاعتماد علي بحوث التسويق لحل المشاكل التسويقية ، توجد علاقة معنوية بين وجود قسم لبحوث التسويق واعتبار المعلومات التي توفرها بحوث التسويق من أكثر العناصر أهمية في تحقيق المنشأة لأهدافها التسويقية، استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي توصلت الدراسة إلي عدد من النتائج أهمها ، أن العديد من المنشآت وان كانت تعترف بأهمية وظيفة بحوث التسويق إلا أن القائمين علي هذه المنشآت لا يعتمدون عليها كمنهج عمل في اتخاذ القرارات التسويقية ، عدم وجود قسم لبحوث التسويق في المنشآت مجتمع البحث هو عدم توفر الإمكانيات البشرية القادرة علي إجراء دراسات بحوث التسويق.

أوصت الدراسة بعدد من التوصيات أهمها ، لوضع المفهوم الحديث للتسويق موضع التطبيق في ممارسة بحوث التسويق يوصى بالاهتمام بوظيفة بحوث التسويق وبحيث يفرد لها قسم مستقل داخل الهيكل التنظيمي للمنشأة يتمتع بالاستقلالية وبميزانية خاصة

١ هشام أحمد أبو ليدة ، بحوث التسويق وأثرها في رفع كفاءة التسويق دراسة حالة : قطاع صناعة الألبان بالمملكة العربية السعودية، (السودان : رسالة دكتوراه ، جامعة النيلين ، كلية الدراسات العليا) ٢٠٠٣ م .

ويدعم بالكفاءات البشرية ، إنشاء وحدات تعليمية متخصصة ببحوث التسويق في الكليات والجامعات السعودية وبحيث تعمل علي تخريج كوادر بشرية ذات مستوى عال من التأهيل يستدعي الاهتمام بمعرفة وفهم السلوك المميز لمستعمليها وزبائنها وتوفير نظام فعال للمعلومات وإجراء دراسات وبحوث السوق .

التعليق على الدراسات السابقة :

هنالك العديد من الدراسات السابقة التي تناولت موضوع بحوث التسويق في قطاعات مختلفة خدمية و إنتاجية وغيرها ، وقد يلزم عند دراسة مشكلة علمية معينة الرجوع إلي دراسات سابقة حتي يمكن من خلالها الاستفادة من الإجابات إلي بعد أسئلة الدراسة ما دامت الدراسات السابقة مرتبطة ارتباطا وثيقا بموضوع الدراسة قيد البحث .

ومن اجل ذلك قامت الباحثة بعرض الدراسات السابقة وفق ترتيب معين تم توضيحه في المقدمة التي سبقت عرض الدراسات السابقة ، وقد استفادت هذه الدراسة من الدراسات

السابقة فيكل من منهجية الدراسة وتحليل البيانات وتتفق الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في الإطار النظري منها ، إلا ان هذه الدراسة تفردت بأنها تناولت واحدة من أهم الشركات الرائدة والتي تعد من الشركات الداعمة للاقتصاد الوطني والأمن الغذائي ولقد

تميزت الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في قطاع الدراسة وهو مجموعة شركات معاوية البربر للصناعات الغذائية ، كما أنها امتازت عن الدراسات السابقة في أنها تناولت قطاع مهم يتعلق بقطاع الصناعات الغذائية ، وتم استقصاء آراء العاملين بالمجموعة للوقوف علي مدي وعيهم وإدراكهم لمفهوم وأهمية بحوث التسويق والتي تساعد في اتخاذ القرارات التسويقية المختلفة .

أما الاختلاف الأساسي بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة في مجال التطبيق حيث طبقت بعض الدراسات السابقة علي القطاع المصرفي والخدمي ، كذلك تناولت الدراسات السابقة جوانب تسويقية مختلفة من حيث اثر بحوث التسويق علي زيادة المبيعات والميزة التنافسية وغيرها.

الفصل الأول

بحوث التسويق

ويشتمل علي ثلاثة مباحث وهي :

المبحث الأول: طبيعة التسويق

المبحث الثاني: بحوث التسويق وأهميتها وأهدافها

المبحث الثالث : خطوات وأنواع ومشكلات بحوث التسويق

الفصل الاول المبحث الأول طبيعة التسويق

١/١/١ مفهوم التسويق :

ترجع بداية التسويق الي القرن السابع عشر حيث قامت عائلة ميسيوسي اليابانية بإنشاء أول متجر في طوكيو ويشير (داركر) ان الغرب لم يعرف شيئاً عن التسويق إلا في منتصف القرن التاسع عشر على يد (شركة هارفرستر) العالمية أما منظمات الأعمال فقد ظهر أول قسم للتسويق وبحوث التسويق بها في (عام ١٩١١م) وذلك تحت مسمى البحث التجاري ومنذ عام ١٩١٧م بدأت الشركات الصناعية والتجارية في أدراك أهمية هذا النشاط ومجالاته المختلفة حتى الآن^١.

ويمكن القول ان التسويق هو ذلك النهج الهادف الي تحديد حاجات ورغبات وأذواق المستهلكين والعمل على إشباعها عن طريق تقديم سلع أو خدمات تدر ربحاً مقبولاً للمنظمات المعينة ولأجل طويلة مع الاعتبار الدائم لإمكانات الشراء لدي المستهلكين المستهدفين في مختلف الأسواق^٢.

مصطلح سوق يستخدم في الغالب لوصف الحاجات البشرية ، وأنواع تلك الحاجات ، والجماعات المستهلكة لتلك الحاجات من حيث سلوكهم وموقعهم الجغرافي الاجتماعية والاقتصادية^٣.

يختلف مفهوم التسويق عن تعريف التسويق فالمفهوم التسويقي يعبر عن وجهة نظر الكاتب بحسب الزاوية التي ينظر منها الي التسويق وهو عموماً يرتكز على ثلاث أسس هي^٤:

١/ أيجاد نوع من التنسيق والتكامل بين وظائف المنظمة من إنتاج وتسويق وتمويل بما يضمن تلافي حدوث أي تعارض أو تناقض بينها.

-
١. عبد السلام أبو قحف ، التسويق مدخل تطبيقي (الإسكندرية : دار الجامعة الجديدة ، ٢٠٠٢م) ص ٢٨.
 ٢. بشير عباس العلق ، إدارة التسويق (عمان : دار زهران للطباعة والنشر ، ١٩٩٩م) ص ٧٨.
 ٣. ذكي خليل المساعد ، التسويق في المفهوم الشامل (القاهرة : شركة مطابع الأرز ، ١٩٩٧م) ص ٨٧.
 ٤. طلال عبود وآخرون ، الدراسات التسويقية ونظم المعلومات (القاهرة : دار الرضا للنشر ١٩٩٩م) ص ١٢- ١٣.

٢/ ضرورة مراعاة الإمكانيات المادية للمستهلكين المرتقين في الأسواق مع ضمان تحقيق ربحية معقولة تضمن البقاء والاستمرار للمنظمات الإنتاجية والخدمية.

٣/ ضرورة ان تكون عملية إشباع حاجات ورغبات وأذواق المستهلكين على اهتمامات المسؤولين بالمنظمة.

التسويق هو نشاط الأعمال الذي يوجه انسياب لسلع والخدمات من المنتج الي المستهلك أو المستخدم.

التسويق هو نظام يشتمل على مجموعة من الأنشطة الفرعية المتعلقة بتخطيط وتسعير وتوزيع وترويج السلع والخدمات للمستهلكين الحاليين والمرتقبين^١.

يعرف التسويق علي انه مجموعة من الأنشطة التي تؤدي إلي تحقيق عمليات التبادل^٢.

٢/١/٢ أهمية التسويق :

يقوم النشاط التسويقي بتلبية حاجات ورغبات الأفراد والمنظمات بالكميات والأسعار في الأماكن والأوقات الملائمة بالتالي يمكن القول بأن التسويق للأطراف التالية^٣:

أ. أهمية التسويق للمنظمات :

يعتبر التسويق هو نقطة بداية في دراسة كافة المشروعات التي تقوم بها المنظمات المختلفة فعند دراسة جدوى أي من مشروع من المشروعات نبدأ أولاً بالبحث تسويقية لنري ماذا كان هنالك طلب اقتصادي المنتج أم لا فإذا كانت هنالك طلب اقتصادي على المنتج نقوم بالجوانب الاخرى لدراسة الجدوى ، البحث المالية ، والبحث الفني.

وتبدأ أهمية التسويق أيضاً في نشاط أساسي فيما يلي :

١. المساهمة في تخطيط وتطوير المنتجات التي تقدم للسوق.

٢. وضع استراتيجيات التسعير والتوزيع للسوق.

٣. القيام بدراسات وبحوث التسويق .

١. محمد الصيرفي ، إدارة التسويق (القاهرة : مؤسسة حور الدولية للنشر : ٢٠٠٨م) ص ٢.

٢ زكريا أحمد عزام ، مبادئ التسويق الحديث (عمان : دار المسيرة للنشر والتوزيع ، ٢٠٠٩م) ص ٢٩ .

٣ رضا إسماعيل السيوني ، إدارة التسويق (القاهرة : مؤسسة طيبة للطبع والنشر ، ٢٠٠٨م) ص ٦.

وتعتبر إدارة التسويق هي نافذة للمنظمة على بيئتها الخارجية حيث إليه ا بدراسة الأسواق وتعتبر أنماط وأذواق المستهلكين ومتطابقة نشاط المنافسين وتأثير ذلك على حجم المبيعات المتوقعة^١.

ب. أهمية التسويق للمستهلكين :

يؤدي التسويق لعديد من المنافع للمستهلكين ومنها :

١. المنافع الزمنية : يقوم التسويق بخلق المنافع الزمنية عن طريق وظيفة التخزين فالمستهلكون يقوم بشراء السلع والخدمات في وقت الحاجة إليها حينما هي تنتج في وقت أو موسم معين من العام.

٢. المنافع المكانية: يقوم التسويق بخلق المنفعة المكانية عن طريق وظيفة النقل حيث يعمل النقل على توفير السلع والخدمات في الأماكن الملائمة لهم.

٣. المنافع الملكية: يقوم التسويق بخلق منفعة التملك للمشتريين عن طريق عملية التبادل ، عملية التبادل تعني انتقال ملكية المنتج الي المشتري مقابل ما يدفع المشتري من نقود الي البائع.

٤. المنافع الشكلية : يقوم التسويق بخلق المنفعة الشكلية أو الإدراكية للمستهلكين وهي تعني ضرورة توصيل معلومات الي المستهلك توضع له المنافع التي تقدمها المنتجات له وكيفية وأوقات استخدامها^٢.

ج. أهمية التسويق للمجتمع :

يقدم التسويق العديد من الفوائد الي المجتمع ومنها ما يلي :

١. تطوير مستوى المعيشة :

يساهم التسويق في رفع مستوى المعيشة لإفراد المجتمع وذلك من خلال البحث عن حاجات ورغبات المستهلك (أفراد المجتمع) والعمل على توفير المنتجات التي تلبي هذه الحاجات والرغبات فمع استخدام مواد جديدة للتعبئة والتغليف واستخدام الوسائل الحديثة . وقد استفاد هذا المجتمع من ذلك في تحقيق رفاهية في الناحية الشكلية (النظافة) والناحية الجوهرية (الصحية).

١. محمد الصيرفي ، إدارة التسويق ، مرجع سبق ذكره ، ص ٤٧ .

٢. ذكريا أحمد عبد الباسط ، مبادئ التسويق ، وآخرون (عمان : إدارة المسيرة للنشر والتوزيع ٢٠٠٧م) ص ٢٠٩ .

٢. علاج مشكلة البطالة :

يساهم التسويق في علاج مشكلة البطالة من خلال ما يوفره من وظائف لإفراد المجتمع فنظراً لكبر حجم النشاط التسويقي وإدارة التسويق في المنشآت المختلفة فقد أدى ذلك الي توفير وظائف للإفراد للعمل في منشآت الحملة ومنشآت الجزئية وكالات البيع والتوزيع ولدي إدارات أخرى مثل إدارة التخزين وبحوث التسويق والتوزيع المادي والمنشآت المتخصصة في مجال الترويج والإعلان.

٣. تدعم التخصص :

أدى التخصص في مجال الإنتاج الي قيام التسويق بتدعيم التخصص في المجالات التسويقية المختلفة فنظر التخصص في منشآت البيع (منشآت البيع بالجملة ومنشآت البيع بالجزئية) ووكالات البيع ووكالات التوزيع ومنشآت الترويج والإعلان وغيرها^١. يلعب التسويق دوراً أساسياً في رفع عمل مستوى أفراد المجتمع ويوفر التسويق فرص عمل للعديد من أفراد المجتمع ، ويمكن إيجاز ذلك في الآتي^٢:

- أ. تلعب إدارة التسويق دوراً كبيراً في تحقيق معدلات التنمية وذلك من خلال سعيها في التعرف على حاجات المستهلكين ورغباتهم ومجالات إشباع تلك الرغبات.
- ب. يساعد التسويق على الابتكار والتحديد فالتسويق ينشط الطلب على السلع والخدمات.
- ج. يلعب التسويق أساسياً في رفع عمل مستوي معيشة أفراد المجتمع.
- د. يسهم التسويق في زيادة قيمة السلعة عن طريق خلق المنافع الزمنية والمكانية.
- هـ. يساعد التسويق على الاستراتيجيات والبرامج لمقابلة حاجات الأسواق المحلية والخارجية.

كذلك تعبر إدارة التسويق هي نافذة المنظمة على بيئتها الخارجية حيث يعهد إليها بدراسة الأسواق وتغيير أنماط وأذواق المستهلكين ومتطابقة نشاط المنافسين وتأثير ذلك على حجم المبيعات المتوقعة^٣.

١. محمد الصيرفي ، مرجع سبق ذكره، ص ٤٧.

٢. عصام الدين أمين ، التسويق الدولي (القاهرة : مؤسسة حورس الدولية ، ٢٠٠٢م) ص ٥٣.

٣. محمد عبيدات ، عبد الله سماره ، إدارة المبيعات (عمان : دار وائل للنشر ، ١٩٩٠م) ص ٩ - ١٠.

ولتحدي أهمية التسويق بصورة أكثر وضوح نستعرض الدور الذي يؤديه :

فالتسويق على مستوى المنظمات الربحية وغير الربحية ، يعني أداء مجموعة من الأنشطة تهدف الي أهداف المنظمات من خلال توقع حاجات المستهلكين الحاليين والمتوقعين (بما فيهم المشتريين الصناعيين) ورغباتهم وتلك الأنشطة توجه تدفق السلع والخدمات من المنتجين للعملاء بهدف إشباع الحاجات.

ويمكن القول أن التسويق يحقق الفوائد التالية للمنظمات المعاصرة :^١

- أ. تساعد أنشطة التسويق الجديدة المشروعات في تقديم حجم ونوع الإنتاج الممكن تصرفه والذي يشبع حاجات المستهلكين ورغباتهم ضمن إمكانياتهم الشرائية^٢.
- ب. باعتبار بحوث التسويق إحدى الأدوات التنموية للتسويق الحديث فإن المعلومات والبيانات التي توفرها بحوث التسويق قد تساعد المشروعات في إيجاد الفرص التسويقية التي يمكن تحويلها الي سلع وخدمات ، منافع وفوائد قادرة على إشباع حاجات ورغبات غير مشبعة عند العملاء في السوق.
- ج. تساعد بحوث التسويق ونظم المعلومات التسويقية المشروعات نقاط القوة ونقاط الضعف ، مما يسهم في تحديد الأهداف التي يمكن تنفيذها في المستقبل .

أهمية التسويق على صعيد الاقتصاد ككل :

النشاط التسويقي على صعيد الاقتصاد الكلي لبلد ما يمكن اعتباره العملية الاجتماعية التي توجه تدفق السلع والخدمات داخل اقتصاد هذا البلد من المنتجين الي المستهلكين بطريقة يتم على ضوءها مقابلة العرض بالطلب وتحقيق أهداف المجتمع بشكل فعال ، وهذا يؤكد أن للتسويق جوانب اقتصادية تسهم في تحسين وتيرة النمو الاقتصادي داخل الاقتصاد القومي ، ذلك لأنه يمثل أحد أبرز الوسائل المحققة للاستثمار المجدي والبناء وبالتالي يسهم في زيادة وتحسين القيمة المضافة للقطاعات الاقتصادية المختلفة (الصناعية ، الزراعية ، الخدمات ، التجارة ، الإنشاءات ، السياحة) ولعل دور التسويق في الاقتصاد القومي يظهر من خلال مجموعة المنافع التشكيلية أي التغيير والإضافة على المواد الأولية والخام حتى تصبح سلعا جاهزة ومقبولة للاستهلاك

١ محمد عبيدات عيد الله سماره ، مرجع سبق ذكره ، ص ٤٨ .

٢ بشير عباس العلق ، مرجع سبق ذكره ، ص ٧٨ - ٧٩ .

وتحقيق هذه المنافع يتم من خلال وظائف تسويقية مثل النقل والتخزين ، والتصنيع وغيرها من الوظائف التي تعني بتصريف مخرجات المشاريع الاقتصادية^١ .

إذا كان التسويق يؤدي دوراً بارزاً ومميزاً على الصعيد المحلي للاقتصاد الوطني ، فإنه يلعب دوراً هاماً وخطيراً على الصعيد الخارجي ذلك لأنه ليس المهم التصدير الي الأسواق الخارجية بقدر أهمية البحث عن تلك الأسواق الملائمة للتصدير وإيجاده وللتدليل على ذلك يكفي النظر الي تجربة الدول النامية في ممارسة التسويق الدولي فهذه الدول تعاني مشكلات تسويقية بحتة ، فهي لا زالت تفقد القدرة على إيجاد الأسواق الملائمة في الخارج ، وهي تفقد القدرة على المنافسة في الأسواق الخارجية وفي المقابل كفيينا النظر الي التجربة اليابانية على صعيد الأسواق الدولية وما حققته هذه التجربة من نجاح متواصل ، والسبب في ذلك ما تتمتع به اليابان من دراسات تسويقية ممكنة لذلك النجاح^٢.

مراحل تطور النشاط التسويقي :

١/ مراحل سيطرة الإنتاج :

في هذه المرحلة كانت معظم الشركات و المنظمات تهتم بالعملية الإنتاجية كزيادة حجم الإنتاج ومعالجة مشاكله الخاصة والتصميم السلعي أما المهام المتعلقة بالنشاط التسويقي فقد تم توزيعها بين إدارة الإنتاج (أدارة المنتجات وإدارة عمليات البيع وخدمة ما بعد البيع) وبين الإدارة المالية (تحديد الأسعار وتخطيط المبيعات والتنبؤ بالمبيعات)^٣.

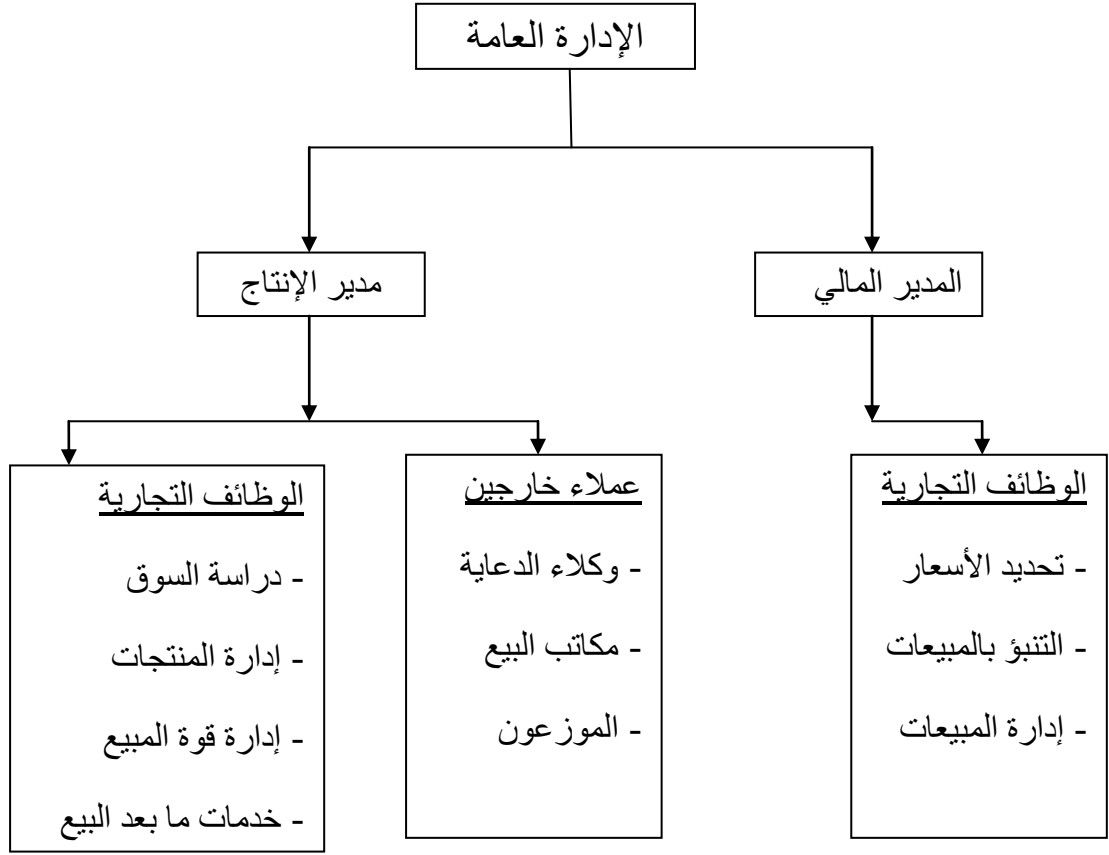
شكل رقم (١/١)

١ محمد عبيدات وعبد الله سمارة ، مرجع سبق ذكره ، ص ٩ - ١١ .

٢ محمد رياض بندقي ، التسويق وإدارة أعمال المبيعات (عمان : المركز العربي للنشر والتوزيع ، ١٩٩٠م) ص ٢٢ .

٣ علي عبد المجيد عبده ، الأصول العلمية للتسويق (القاهرة : دار وهران للطباعة والنشر ، ١٩٩٥م) ص ٧٢ .

التسويق في عهد سيطرة الإنتاج



المصدر : محمد الصيرفي ، إدارة التسويق (الإسكندرية : مؤسسة حورس الدولية ، ٢٠٠٩م) ص ٣٠.

نجد ان التسويق في هذه المرحلة يهتم بالإنتاج من خلال الزيادة في حجم الإنتاج وتصميم السلع وقد تم توزيع الأنشطة التسويقية بين إدارة الإنتاج من خلال الوظائف التجارية المختلفة كدراسة السوق وإدارة المنتجات و القوة البيعية إلي غير ذلك.

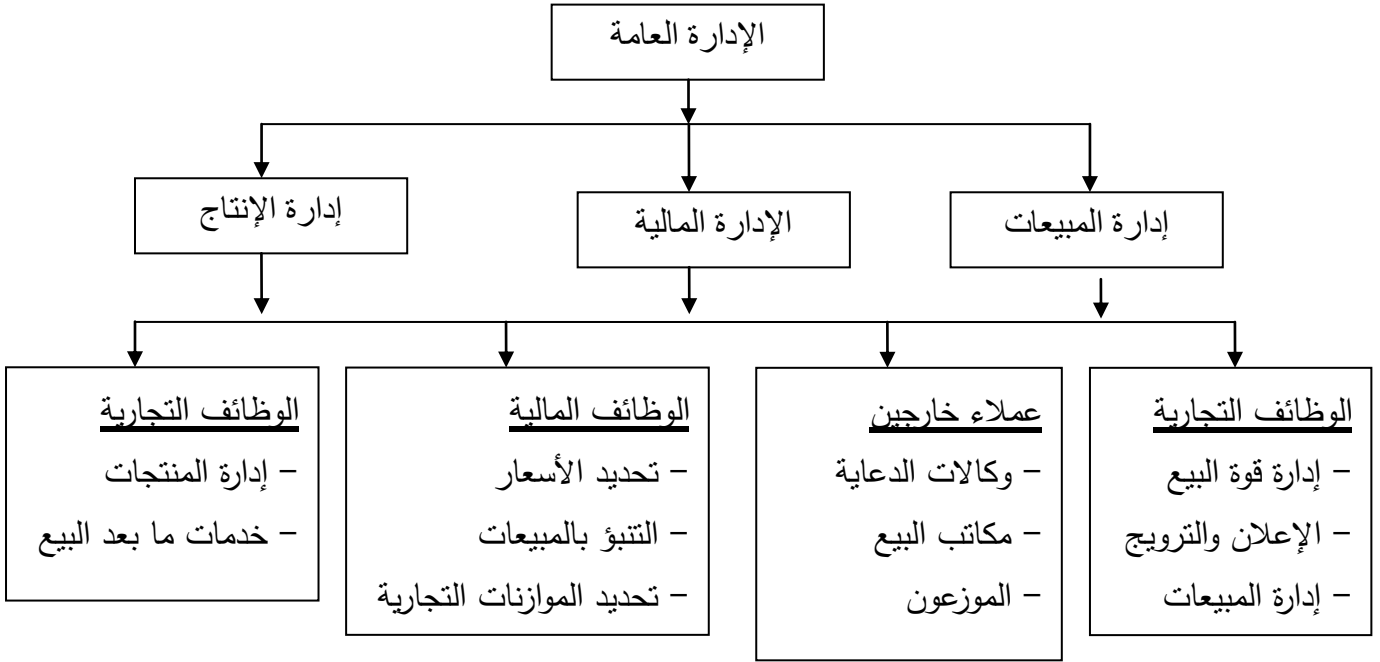
٢/ مرحلة سيطرة البيع:

في هذه المرحلة اكتشف المسؤولين عن الشركة و المنظمات المختلفة القائمة بالإنتاج بان المستهلك أصبح أكثر تمحفا في اختيار السلعة نظرا لوجود عدد من السلع المتنافسة ولذلك لا يدخر المستهلك جهدا أو وقتا في المقارنة بينها و التفضيل بين خواص كل منها قبل الشراء ومن ثم أصبح المسؤولين على قناعة بأنه لا يكفي أن تنتج لان الإنتاج ليس غاية بحد ذاته وان الأهمية القصوى يجب أن تعطي للبيع مما أدى الي تغير في هياكل تلك الشركات وتم إنشاء قسم للبيع لا يقل أهمية عن قسم الإنتاج أو قسم المالية ولكن لم يعطي ذلك القسم كل الوظائف التجارية إنما اقتصرته مهامه على إدارة قوة البيع

و أما إدارة المنتجات فقد بقيت ضمن مسؤوليات المدير المالي وذلك على النحو الذي يوضحه الشكل^١.

شكل رقم (٢/١)

التسويق في عصر وسيطرة البيع



المصدر : محمد الصيرفي ، إدارة التسويق (الإسكندرية : مؤسسة حورس الدولية ، ٢٠٠٩م) ص ٣١.

نجد ان اهتمام الشركات انصب نحو الاهتمام بالعملية البيعية مما أدى إلي التغيير في هيكله هذه الشركات حيث تم إنشاء قسم للبيع واقتصرته مهامه علي الإعلان والترويج وإدارة القوة البيعية وإدارة المبيعات.

٣. مرحلة سيطرة التسويق :

وفي هذه المرحلة أصبح المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي هو نقطة البداية إذ يجب ان ينظر المنتج الي رغباته وأهوائه قبل تخطيط أوجه نشاط المنظمة الأمر الذي استدعي إجراء العديد من التغييرات مثل :

أ. تغيير في طريق الإدارة

ب. تغيير في الهيكل التنظيمي للمشروعات

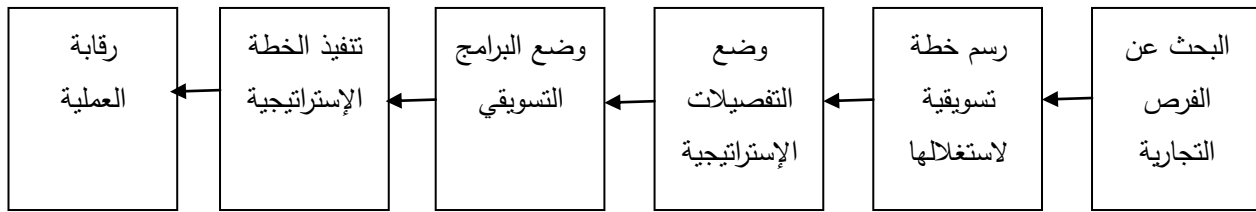
ج. تغيير المعتقدات الإدارية لمديري المشروع^١

١ علي عبد المجيد عبده ، مرجع سبق ذكره، ص ٧٣.

وبذلك اختلف المفهوم هنا تماما عن مفهوم سيطرة الإنتاج حيث كان الأخير يعني تركيز كل أنشطة المشروع لخدمة الإنتاج في حين أن المفهوم التسويقي يعني تركيز كل أنشطة المشروع لخدمة العملية التسويقية التي هدفها الأول والأخير هو خدمة المستهلك و إرضائه وذلك على النحو الذي يوضحه الشكل التالي :

شكل رقم (٣/١)

وظائف إدارة التسويق

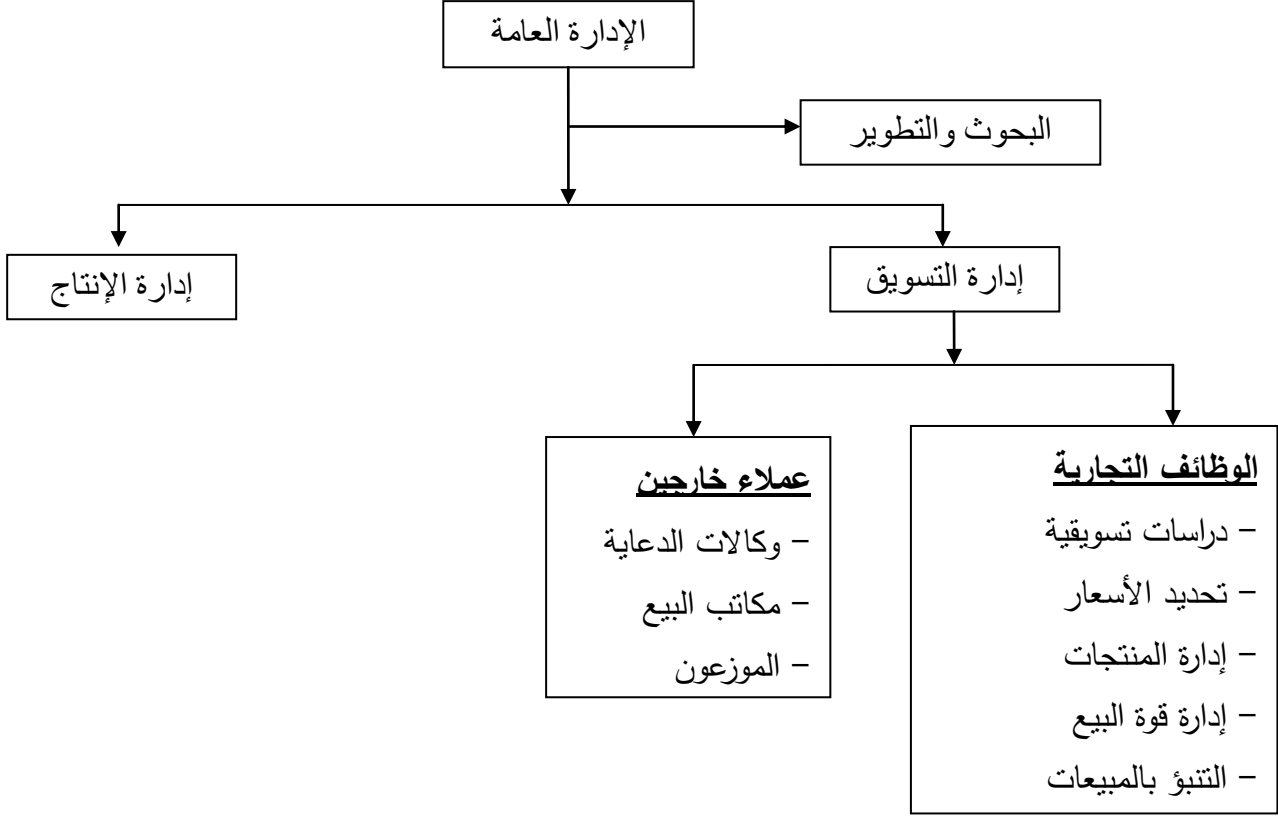


المصدر : محمد الصيرفي ، إدارة التسويق (الإسكندرية : مؤسسة حورس الدولية ، ٢٠٠٩م) ص ٣٢ .

نجد ان وظائف إدارة التسويق اشتملت علي البحث عن الفرص المتاحة في الأسواق ومن ثم رسم خطط تسويقية لاستغلالها .

شكل رقم (٤/١)

التسويق في عصر سيطرة التسويق



المصدر : محمد الصيرفي ، إدارة التسويق (الإسكندرية : مؤسسة حورس الدولية ، ٢٠٠٩م) ص ٣٢ .

تم التركيز علي أنشطة الشركات لخدمة العملية التسويقية والمستهلك من خلال البحث عن حاجاته ورغباته والعمل علي إشباعها .

٥. مرحلة سيطرة المفهوم الاجتماعي:

في هذه المرحلة تم التركيز على نوع من التوازن ما بين مصلحة المجتمع ككل والمنظمة حيث أن المنظمة في سعيها نحو إشباع حاجات المجتمع يجب أن لا تفصل مسؤولياتها تجاه المجتمع من حيث المحافظة على البيئة من التلوث والعمل على ترشيد الاستهلاك^١.

١. علي عبد المجيد عبده ، مرجع سبق ذكره، ص ١٩ .

مجالات التسويق :

يمكن إيجازها في الآتي :

١. تسويق الخدمات :

يقصد بالخدمة ذلك المنتج الغير ملموس ماديا وهي أما تكون مستقلة مثل خدمة النقل وأما تكون مرتبطة بمنتج ما مثل خدمات ما بعد البيع هذا ويلاحظ أن الخدمات تتصف بمجموعة من الخصائص تجعل تسويقها في غاية الصعوبة ومن أهم هذه الخصائص :

أ. الخدمات غير الملموسة مما يجعل من الصعوبة تخزينها أو حتى حمايتها من خطر تقليد المنافسين كما أن المستهلك يصعب عليه أن يقدر بشكل مسبق أهمية وماهية الخدمة.

ب. التفاعل بين العميل والمنظمة حيث أن تقديم الخدمة يتطلب وجود علاقة مؤقتة بين العميل وممثلي المنظمة وهذه العلاقة تستلزم قيام ممثل المنظمة بإرضاء العميل والمنظمة في آن واحد.

ج. مشاركة العميل في إنتاج الخدمة وهنا نجد أن العميل يلعب دور أن في آن واحد دور المنتج ودور المستهلك ومن ثم فإنه عند تقديم خدمة جديدة يجب على المنظمة أعلام المستهلك بطريقة إنتاج وتقديم الخدمة.^١

٢/ التسويق الصناعي :

يشير إلى العلاقة بين منظمات الأعمال فيما بينها من حيث العمليات التبادلية بين منظمة تنتج مستلزمات ومتطلبات ومنظمة أخرى تستخدم تلك المستلزمات والمتطلبات من أجل إنتاج منتجات نهائية تقدم للسوق الاستهلاكية وأهم العوامل التي تعطي التسويق الصناعي هذه الخصوصيات هي^٢ :

١. عملية شراء عقلانية ومعقدة.

٢. التصنيع غالبا ما يكون عند الطلب.

٣. تتصف المنتجات بالتعقيد وتلعب التقنية دوراً كبيراً في العملية التسويقية.

١ محمد فريد الصحن ، قراءات في إدارة التسويق (الإسكندرية : الدار الجامعية ، ٢٠٠٢م) ص ٤٢-٤٣

٢ ردينة يوسف ، تكنولوجيا التسويق (عمان : دار المناهج للتوزيع ، ٢٠٠٤م) ص ٢٧٧ .

٤. عدد الزبائن غالباً ما يكون محدوداً مما يعطي فرصة اكبر لدراسة احتياجات هؤلاء الزبائن بشكل دقيق.

٥. تلعب سمعة المنظمة والعلاقات الشخصية دوراً أساسياً في كسب العمل أو فقدانه.

٣/ التسويق الدولي :

ويقصد به التسويق خارج حدود البلد الذي توجد فيه المنظمة ، وتوجد عدة طرق للتسويق الدولي هي ^١ :

أ. التصدير :

وهو يعتبر من أقدم أشكال التسويق الدولي الذي تلجأ إليه العديد من المنظمات وذلك بغرض الاستفادة الكاملة من طاقتها الإنتاجية التي لا تستوعبها الأسواق المحلية.

ب. الترخيص :

ويعني أن تقوم المنظمة الأم بمنح رخصة لمؤسسة أخرى لإنتاج نفس نوع المنتج الذي تقوم به المنظمة الأم مقابل مبلغ من المال أو نسبة أرباح.

ج. المشاركة :

ويعني اشتراك أكثر من منظمة في إنتاج تشكيلة معينة من المنتجات حيث يفضل أن تتواجد احدي المنظمات في السوق المستهدف.

د. الاستثمار :

الاستثمار المباشر بمعنى أن تقوم المنظمة الأم بافتتاح فروع لها في الأسواق المختلفة ^٢.

١ نعيم الحزوري ، التسويق الدولي (عمان : دار وائل للنشر ، ٢٠٠٣م) ص ١٧١.

٢. محمد فريد الصحن ، مرجع سبق ذكره ، ص ٤٥.

(٣/١/٢) وظائف التسويق :

تنقسم وظائف التسويق إلى ثلاث مجموعات هي :

أ. وظائف المبادلة :

وتتكون من الوظائف الفرعية التالية :

١. وظيفة البيع :

وهي تعتبر من الوظائف الأساسية للتسويق وتتمثل في الجمع بين البائع والمشتري أما بطريق مباشر أو غير مباشر عن طريق من يمثلهم ووظيفة البيع تتضمن عدد من الوظائف المساعدة هي :

١. وظيفة تصميم وتخطيط السلعة حيث يجب على البائع أن يقدم للسوق سلعة سيرضي عنها ويرغبها المستهلك.

٢. التعاقد وهو يتطلب الجمع بين البائع والمشتري.

٣. خلق الطلب ويتضمن ذلك كل الجهود التي يبذلها البائع لكي يجذب المشتري للحصول على منتجاته.

٤. شروط الاتفاق الخاص بالنوع والكمية والسعر ووقت وتاريخ التسليم والشحن.

٥. وطرق الدفع.

٦. التعاقد الفعلي وهي مرحلة التي يتم بموجبها تحويل ملكية السلع.^١

٢/ وظيفة الشراء :

وتتضمن جميع أنواع النشاط اللازم لتجميع السلع تحت ملكية واحدة ورقابة واحدة وهي تتضمن الأنشطة التالية :

١. وظيفة تحديد الحاجات والمطالب.

٢. البحث عن وسيلة عرض هذه السلع والمواد.

٣. تجميع الكميات من المواد والسلع لعرضها أمام الوسطاء أو المستهلك النهائي.

٤. التعاقد بين البائع والمشتري وهي المرحلة النهائية التي يتم فيها نقل الملكية.

ب. وظائف العرض المادي للسلع :

١ صلاح الشنواني ، الإدارة التسويقية الحديثة المفهوم والاستراتيجيات (الإسكندرية : مؤسسة شباب الجامعة ، ٢٠٠٠م) ، ص ٢٧.

وبياشر تلك المهام بعض الوسطاء والمنشآت المتخصصة والهدف من هذه الوظائف ضمان وصول السلعة الي المستهلك وتتضمن هذه المجموعة الوظائف التالية :

١. وظيفة النقل :

وتعتبر هذه الوظيفة على درجة عالية من الأهمية خصوصا في الأ سواق البعيدة وتلك الوظيفة تعني بنقل السلع من أماكن أنتاجها الي الوسطاء (تجار الجملة وتجار التجزئة) أو الي المستهلك النهائي.

٢. التخزين :

وتعني هذه الوظيفة بحفظ السلع المنتجة منذ لحظة أنتاجها لحين الطلب عليها وكلما كانت الفترة بعيدة كلما ازدادت أهمية التخزين ويكون التخزين لإغراض عدة منها التخزين الذي يتم بين المراحل الإنتاجية والتخزين الذي يتم انتظارا لوقت تحسين الأسعار وكذا التخزين الذي يتم عندما يكون الإنتاج فصليا.

ج. الخدمات والتسهيلات :

وهذه الوظيفة تشتمل على الوظائف الفرعية التالية :^١

١. وظيفة التوحيد القياسي : ويعني وضع السلع في عدد من الرتب المتفق عليها.

٢. التصنيف : ترتيب السلع بشكل تدريجي حسب جودتها.

٣. التمويل : وتلك الوظيفة قد يقوم بها البائع نفسه أو البنوك أو المنظمات التجارية.

٤. تحمل المخاطر : حيث قد تتعرض السلع الي العديد من المخاطر وذلك ربما يكون بسبب تقادمها أو تغير أذواق المستهلكين أو قد تتعرض السلعة للحريق أو الكسر وعادة ما يتحمل تلك المخاطر مجموعة الوسطاء.

٥. بحوث السوق :

وهي تتضمن دراسة المستهلك لمعرفة رغبات وبواعث الشراء وغيرها من المعلومات التي تهتم بها الإدارة التجارية.

المبحث الثاني

١ محمد سعيد عبد الفتاح ، التسويق (القاهرة : ب . ت ، ١٩٦٦ م) ص ٣٩ .

بحوث التسويق وأهميتها وأهدافها

١/٢/٢ مفهوم بحوث التسويق:-

لقد أصبحت أهمية التسويق واضحة ، يدركها جميع مديري التسويق في مختلف المنظمات ، وأصبح التحدي الذي يواجهه هولا المديرين والذين هم في حاجة إلي بحوث التسويق ، هو أن يعرفوا بالقدر الكافي إمكانيات هذه البحوث وكذا محددات استخدامها ،حتى يمكنهم الحصول علي معلومات صحيحة ودقيقة بتكلفة معقولة .
أن عدم معرفة مديري التسويق لبحوث التسويق قد يؤدي إل ي جمع معلومات غير صحيحة ،أو صحيحة بتكلفة وبتكلفة مرتفعة ،أو معلومات يتم تفسيرها بشكل خاطئ ،وحتى يتجنب المديرين الوقوع في مثل هذه المشكلات عليهم أن يعملوا مع متخصصين ماهرين في مجال بحوث التسويق ،ويعتمدوا علي ذوي الكفاءات والمهارات العالية لأداء مهام ذات مستوي عال من الكفاءة ، وإنتاج معلومات تؤدي إلي اتخاذ قرارات سليمة ورشيده .

وعلي مديري التسويق أن يكونوا علي دراية تامة بكل ما يتعلق ببحوث التسويق حتى يتمكنوا من وضع ورسم الخطط والسياسات والاستراتيجيات التسويقية ،وذلك بعد دراسة معينة لموقف تسويقي أو مواقف متعددة ة والحصول علي معلومات يتم تفسير نتائجها بشكل صحيح.^١

ويمكن تعريف بحوث التسويق بأنها تجميع وتحليل وتفسير البيانات لمساعدة متخذي القرار في اتخاذ القرارات المناسبة^٢.
ومن التعريف يتضح الأتي:-

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

٢- إن طريقة جمع البيانات يجب أن تتم بطريقة موضوعية إي أن الباحث يجب أن يكون خالي الذهن بعيدا عن أي توجيهات معينة تأخذ بالبحث تجاه مسار معين يبعد به

١ محمد فريد الصحن ، بحوث التسويق (الإسكندرية : الدار الجامعية : ١٩٩٠م) ص ١٤ .

٢ زكريا أحمد عزام ، مرجع سابق ، ص ١٥٨ .

عن المسار المطلوب يعني أن يبعد الباحث عن التحيز في خلال أي مرحلة من مراحل البحث.

٣- أن القيام بالبحوث يتضمن جمع وتحليل وتفسير البيانات التسويقية اللازمة.

الهدف الأساسي للقيام بالبحوث هو مساعدة مديري التسويق في اتخاذ القرارات الفعالة تخفيض المخاطر المرتبطة بهذه القرارات .

كذلك يمكن القول بان بحوث التسويق هي :-

- الوظيفة التي يتم من خلالها ربط المستهلكين أو العملاء أو الجمهور بصفة عامة بالمنظمة من خلال المعلومات التسويقية التي يجب جمعها والمستخدمه في تحديد وتعريف الفرص التسويقية والمشكلات التي تواجه المنظمة في تعاملها مع الأسواق وتقييم وتعديل تصرفات المنظمة بما يمكن من رفع كفاءات الأداء التسويقي بصفة خاصة والأداء الكلي للمنظمة بصفة عامة.^١

يعرف التسويق بأنه جميع أوجه النشاط التي تؤدي إلي حتى يتم انسياب السلع

والخدمات من المنتج إلي المستورد إلي المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي .

أي أن التسويق عبارة عن مجموعة من الوظائف النشاطات يجب القيام بها حتى

يمكن انسياب السلع والخدمات من مصادر إنتاجها إلي مراكز استهلاكها.

ويعرفه الأستاذ بيكر مان بأنه (النشاط الذي يساعد علي التعرف علي حاجات

ومطالب المستهلكين وتخطيط السلعة وتصميمها وتحويل ملكيتها للقيام بتوزيعها).

بحوث وإدارة التسويق :-

تقوم بحوث التسويق بتخطيط أوجه النشاط التسويقي وتنظيمها وترجمتها والإشراف

عليها ومراقبتها. وتعتمد إدارة التسويق علي بحوث التسويق حتى تتمكن من أداء وظائفها

في المناطق المختلفة وبالجودة المطلوبة.

- هي جمع وتسجيل وتحليل البيانات المتعلقة بمشا كل انتقال السلع والخدمات من المنتج

إلي المستهلك الأخير .

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

١ محمد فريد الصحن، مرجع سبق ذكره، ص ١٦- ١٨.

- هي مجموعة من القواعد التي تستخدم بصورة منظمة لجمع وتسجيل وتحليل وتفسير المعلومات التي تغير في عملية اتخاذ القرارات الخاصة بتسويق سلعة أو خدمة.
- هي البحث المنظم الموضوعي المتعمق للوصول إلي دراسة الحقائق المتعلقة بأي مشكلة في ميدان التسويق.^١

٢/٢/٢ أهمية بحوث التسويق:-

- ١ -الكشف عن الشرائية من خلال إجراء البحوثات حول عدد المستهلكين الذين يمكن أن يستهلك المنتج ويمكن من خلالها تحديد قيمة الأرباح ومدى نجاح هذا المنتج .
 - ٢ -الكشف عن عدد العملاء يمكن معرفة عدد العملاء الذين يأخذون المنتج ومعرفة الكمية وتحديد المحدودات المالية منهم وإمكانية إيجاد طرق أخرى للحفاظ علي المنتج.
 - ٣ -معرفة آراء العملاء المستهلكين حول المنتج من المعروف أن أي منتج قد يحتوي علي جوانب سلبية وهذا الأمر لا يمكن كشفه إلا من خلال إجراء البحوث والتقارير .
 - ٤ -المنافسة في سوق العمل من المعروف أن هنالك منافسين وإذا لم يكن هنالك بحث في سوق العمل حول أداء المنتج وكمية بيعه لا يمكن المنافسة مع الآخرين .
 - ٥ -كشف العوامل البيئية والاقتصادية والسياسية وهي العوامل التي تؤثر بشكل كبير علي المنتج من خلال سعرها والقيمة الإنتاجية ورغبة المستهلكين والظروف الاقتصادية التي يمر بها البلد المستهلك.
 - ٦ -تحسين عملية اتخاذ القرارات عن طريق إلغاء الضوء علي كافة البدائل التسويقية المتاحة وعرض المتغيرات الخاصة بالقرار بطريقة تمكن رجل التسويق من اختيار أفضل البدائل.
 - ٧ -اعتماد كأساس موضوعي في اتخاذ القرارات الإدارية ولا سيما التسويقية منها.^٢
 - ٨ -تحسين جودة القرارات المتخذة:
- إن أهمية بحوث التسويق لا يجب النظر إليها كأداة مفيدة لمديري التسويق فحسب، وإنما كونها تؤدي إلي تحسين عملية اتخاذ القرارات عن طريق إلغاء الضوء

١ توفيق عبد المحسن ، التسويق (الزقايق: دار النهضة العربية للنشر، ٢٠٠١م) ص ٥٢.

٢ محمد سعيد عبد الفتاح ، مدخل التسويق (القاهرة : دار المعارف ، ١٩٨٨م) ص ٩٣.

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

٩ اكتشاف نقاط المتاعب والأخطاء قبل تفاقمها:

أن المجال الثاني الذي يستخدم فيه المديرون البحوث هو لغرض اكتشاف أسباب ظهور وأخطاء معينة في القرارات التسويقية بحيث يمكن معالجتها قبل انتشارها وتفاذي حدوثها في المستقبل وتمكن بحوث التسويق من معرفة أسباب حدوث الفشل في القرار التسويقي المتخذ سواء لأسباب داخلية خاصة بالقرار ذاته أم لأسباب خارجية حدثت في البيئة وأثرت علي نجاح القرار^١.

٣/٢/٢ أهداف بحوث التسويق:-

تهدف بحوث التسويق إلي تحقيق الأغراض الآتية^٢:

١. تحديد السوق المتوقعة لمنتج معين.
٢. تعظيم قناعة ورضاء المستهلكين بناء علي الإنتاج الملائم أو المطابق لرغبات هؤلاء المستهلكين.
٣. معرفة مستوي المنافسة السائد بين المنظمات ومدى قوته.
٤. معرفة الفرص التسويقية ومواجهة التهديدات المستقبلية .
٥. تقدير القوة البيعية في المناطق البيعية المنظمة وتحديد فترات التوزيع .
٦. فيما يختص بمشاكل المنتج:-
 - أ. المشاكل التسويقية المتعلقة بتخطيط وتصميم المنتجات.
 - ب. مشاكل ألوان غلاف المنتج.
 - ج. مشاكل عبوات المنتج.
 - د. مشاكل ضمان المنتج.
 - هـ. مشاكل تميز المنتجات.

١ محي الدين الأزهرى ، إدارة النشاط التسويقي (القاهرة : دار الفكر العربي ، ب ت) ص ٥٦.

٢ محمود صادق بازرعة ، مرجع سبق ذكره، ص ٢٩.

٧- فيما يختص بمشاكل التسعير :-

أ. مشاكل تحديد السعر المناسب للمنتج.

ب. مشاكل التسعير الاقترانية للعملاء.

ج. مشاكل أنواع خصومات المنتج.

٨- فيما يختص بمشاكل المكان :-

أ. مشاكل نقل المنتج.

ب. مشاكل تخزين المنتج .

ج. المشاكل المتعلقة بسياسات توزيع المنتج.

د. المشاكل المتصلة بعمولات سمسة منافذ التوزيع.

٩- فيما يختص بمشاكل الترويج :-

أ. مشاكل الإعلان عن المنتج.

ب. مشاكل رجال البيع.

ج. مشاكل الدعاية (النشر) للمنتجات.

د. مساعدة الإدارة العليا في اتخاذ القرارات التسويقية المختلفة.^١

خصائص بحوث التسويق :-

١/ الموضوعية. /٢ الشمولية.

٣/ هادفة - حاليا - مستقبليا. /٤ يمكن ترجمتها إلي معلومات يتم الاستفادة منها.^٢

أنواع مراكز بحوث التسويق :-

١ - مراكز تقوم بجمع البيانات الخاصة بالمستهلكين أو التجارة أو الاقتصاد القومي بصفة

دورية وتتولي لمن يرغب في ذلك بمقابل نقدي.

٢ - مراكز تقوم ببحوث التسويق الخاصة بمشاكل محدودة للعملاء حيث تتولي تخطيط

وتنفيذ ومتابعة البحث للعمل.

٣ - مراكز متخصصة في جوانب معينة من البحث التسويقي كالمقابلات فقط أو تحليل

البيانات فقط.

١ محمود صادق بازعة ، مرجع سبق ذكره، ص ٣٦-٣٧.

٢ عصام الدين أمين أبو علفت، المعلومات والبحوث التسويقية (الإسكندرية:مؤسسة مورس للنشر والتوزيع ، ٢٠٠٢م) ص ٣٥.

٤ -تتخصص بعض المراكز في بحوث الإعلان أو المنتجات أو التوزيع.
وظائف جهاز بحوث التسويق:-

يقوم جهاز بحوث التسويق حيث انه يقوم بجمع وتسجيل وتحليل البيانات المتعلقة بالمشاكل التسويقية تواجه المنظمة وبصفة عامة كلما ازداد الاهتمام بالتسويق كلما زادت أهمية بحوث التسويق في المنظمة واتسع مجالها فمثلا يمكن امتداد نطاقها في بعض المنظمات إلى المشاكل الخاصة بالنقل أو التخزين.

مسئوليات جهاز بحوث التسويق:-

١-المسئولية الرئيسية

أ -القيام بكافة البحوث والدراسات عن المشاكل والموضوعات المتعلقة بالجهود والوظائف التسويقية بالشركة سواء قبل إنتاج السلعة أو الخدمة أو عند إنتاجها أو أثناء مراحل انتقالها من المنتج إلى المستهلك أو عند وبعد بيع هذه السلعة إلى المستهلك وذلك في حالة تكاليف إدارة الشركة له بذلك.

ب - القيام باستمرار بتزويد الجهات والأقسام المعنية بالعديد من البيانات والمعلومات المنظمة بصفة دورية أو عندما يستدعي الأمر ذلك بما يفيدهم ويساعد في إنجاح النظام التسويقي والإنتاجي للشركة ويسهل لهم مهمة اتخاذ قراراتهم التسويقية.

ج - التعاون مع جهاز البحوث الإنتاجية والفنية بالشركة بما يؤدي إلى التنسيق بين الإنتاج الجيد وإمكانيته وبين التسويق الجيد ومتطلباته وحيث إرضاء المستهلك هو الهدف النهائي.

د- الاستقرائي فيما يسمى بالدراسات الاقتصادية والتجارية الداخلية والخارجية فمسئوليات جهاز بحوث التسويق هي مسئوليات شاملة ومستمرة وديناميكية.^١

٢ -المسئوليات التنفيذية:-

أ. التحديد الواضح للمشكلة أو الموضوع المطلوب بحثه وتحديد جميع جوانبه وكل ماله ارتباط بهذه المشكلة وأثارها وذلك بتعاون مع الإدارة أو الجهة المعنية.
ب. تحديد الطرق والوسائل والأدوات السليمة التي تستخدم في البحث و البحث وتجمع البيانات وتصميم وإعداد هذه الرسائل.

١ هاني حامد العنمر، تسويق الخدمات (عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، ٢٠٠٩م) ص ١٢٤.

ج. اختيار وتجهيز المعدات والأجهزة التي تتطلبها أعمال بحوث التسويق والإشراف علي استخدامها.

د. تهيئة هذه البيانات ومراجعتها وتبويبها وجدولتها.^١

علاقة بحوث التسويق باتخاذ القرارات التسويقية :-

عملية اتخاذ القرار تعتبر من أهم المهام الملقة علي عاتق الإدارة لكونها تتعلق بالمستقبل وتؤثر عليها مجموعة من العوامل وهذه العوامل تتميز بعدم الثبات والتأكيد بما يجعل مهمة بحوث التسويق في الوقت الحاضر من المهام الصعبة والتي تحتاج لعملية متابعة مستمرة ودقيقة لجميع العوامل تؤثر علي اتخاذ القرار كتطور في حجم الأسواق المستمرة وزيادة المنافسة وشدها وتنوع المنتجات توفر المنتجات الجديدة تغير وتطور أساليب البيع اختلاف مستوي الخدمات المقدمة للمستهلك وغيرها إن كل هذه العوا مل تدفع الإدارة بالاهتمام ببحوث التسويق وبالمعلومات والدراسات التي تقوم بها.^٢

الفرق بين نظم المعلومات وبحوث التسويق :-

أولاً: بحوث التسويق:

١. تهتم بصفة أساسية بالبيانات الخام.
٢. تهتم أساساً بالبيانات التسويقية.
٣. تتم علي أساس منشاء بحث محدد يتعلق بمشكلة م محددة.
٤. يهتم بمعالجة المشاكل التسويقية.
٥. لا تركز علي تخزين البيانات.
٦. بحوث التسويق هي المدخلات لنظام المعلومات التسويقية لا تعتمد علي الحاسب الآلي .

ثانياً :نظام المعلومات التسويقية^٣ :-

١. الاشتمال علي بيانات فعلية وواقعية .
٢. دمج البيانات القديمة والحديثة لتحديث المعلومات في مختلف الاتجاهات.
٣. هو نظام مستمر .

١ الأزهرى محمد ، **بحوث التسويق** (القاهرة : حورس للنشر والتوزيع ، ١٩٩٣م) ص ص٥٨-٥٩ .

٢ هاني حامد العنمر ، **التسويق الدولي** (عمان : دار وائل للنشر والتوزيع ، ٢٠٠٧م) ص ص١٢٨-١٣٠ .

٣ رضوان عمر ، **مبادئ التسويق** (عمان : دار وائل للنشر ، ٢٠٠٣م) ص ٢٨١ .

٤. تحليل البيانات باستخدام التحليل الإحصائي والنماذج الرياضية الواقعية.
٥. يهتم بتخزين المعلومات وحاسب إلي أو ميكروفيلم أو أرشيف منظم.
٦. يقوم بتوليد المعلومات التي تساعد الإدارة التسويقية في صنع القرارات.

المبحث الثالث

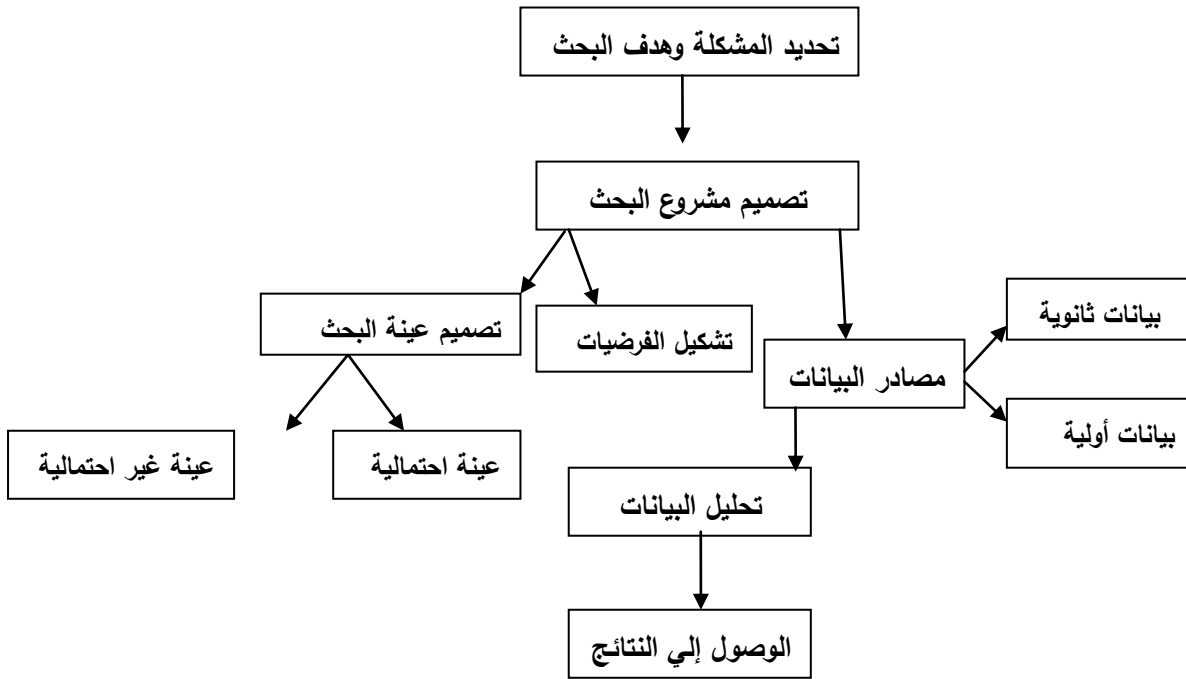
خطوات وأنواع ومشكلات بحوث التسويق

١/٣/٢ خطوات بحوث التسويق:-

هناك عدة خطوات تمر بها بحوث التسويق مبينة في الشكل رقم (٥/١) وهي: تحديد المشكلة وهدف البحث ،تصميم مشروع البحث ،مصادر البيانات ،تحليل تلك البيانات وتحويلها إلي معلومات ،وأخر خطوة هي الوصول إلي النتائج وإعطاء التوصيات.

الشكل رقم (٥/١)

خطوات البحث التسويقي



المصدر : محمد سعيد عبد الفتاح،بحوث التسويق (بيروت: دار النهضة العربية، ١٩٨٣م) ص٢٥٨.

أولاً: تحديد المشكلة وهدف البحث:

إن تعريف مشكلة وهدف البحث تمثل أصعب الخطوات في عملية البحث ،لان تعريف المشكلة بعناية سوف يجنب المنظمة تحمل تكاليف غير ضرورية ويسمح لها بالتركيز علي بحث المشكلة الحقيقية.^١

١ محمد سعيد عبد الفتاح ، بحوث التسويق (بيروت : دار النهضة العربية ، ١٩٨٣م) ص٢٥٨.

١ - تحديد المشكلة:

إنه من الضروري قبل الشروع في انجاز بحث تسويقي معين ،تحديد المشكلة التسويقية بكل أبعادها أي أن يكون تحديدا دقيقا وواضحا مما يسهل الوصول إلي معالجتها في الوقت المناسب ومن ثم اتخاذ قرار سليم يخص تلك المشكلة من قبل رجال التسويق لان عدم تحديد المشكلة سيقضيها قايمة في حد ذاتها ،وقد يهدف البحث التسويقي إلي إيجاد فرص تسويقية معينة أي أنه ليس شرطا أن تكون هناك مشكلة.

٢ هدف البحث:

أما هدف البحث التسويقي يجب أن يكون موضوعيا وواقعا أي أن الباحث لا يضع أهدافا مستحيلة التحقق ،فإذا ما كان الهدف غير واقعي وكان تحديد المشكلة بطريقة خاطئة فان هذا سيؤدي حتما إلي نتائج غير مجدية لا تفيد المنظمة في اتخاذ قراراتها التسويقية.^١

ثانيا: تصميم مشروع البحث:

وتتضمن هذه الخطوة مرحلتين هما:-

١ -تشكيل الفرضيات :

وهي مجمل المسببات المحتملة التي أدت إلي حدوث المشكلة ،وتستند هذه الفرضيات إلي نظرة الباحث ومعرفته بالمشكلة والنتائج التي يتوقع الوصول إليها.

٢ -تصميم عينة البحث :

هنالك نوعان من العينات هما.^٢

أ -العينات الاحتمالية: ويضم هذا النوع من العينات:

١/ العينة العشوائية البسيطة: في هذه العينة لكل فرد من المجتمع الكلي نفس الفرصة ليتم اختياره ضمن أفراد العينة.

٢/ العينة الطبقية العشوائية: يقسم مجتمع البحث إلي طبقات ،علي أساس خصائص أو مميزات مشتركة الجنس،العمر.... الخ ، ثم يتم اختيار عينة عشوائية من كل طبقة.

١ فهد سليم الخطيب ومحمد سليمان عواد، بحوث التسويق (الإسكندرية : الدار الجامعية للنشر ، ٢٠٠٠م) ص٢٧.

٢ مصطفى محمود أوبكر ، بحوث التسويق مدخل تطبيقي لفعالية القرارات التسويقية (الإسكندرية : الدار الجامعية للطباعة والنشر ١٩٩٨م) ص١٢٠م

٣/ الطبقة العنقودية: يتم تقسيم م جتمع البحث إلي مجموعات علي شكل طبقات ،ثم يتم اختيار العينة من جميع هذه الطبقات.

ب - **العينات غير الاحتمالية** : يلجا الباحث إلي هذا النوع من العينات عندما تكون تكلفة الحصول علي عينة احتمالية كبيرة جدا ومنها:

١. العينة الملائمة :يقوم الباحث باختيار الأفراد من المجتمع الكلي المناسب للحصول علي معلومات محددة يمتلكونها كما أن لديهم القدرة الكافية لتزويد الباحث بها.

٢. العينة التي تعتمد علي حكم الباحث :وهنا يلعب حكم الباحث دورا هاما في اختيار الأفراد الذين يزودونه بالمعلومات بصفة دقيقة .

٣. العينة الحصرية: يقوم الباحث بمتابعة الأفراد الذين تم وصفهم وتحديدهم مسبقا في كل فئة من الفئات العديدة.^١

ثالثا: مصادر البيانات:

بعد قيام الباحث بتحديد المشكلة ،وضع الفرضيات يبدأ في عملية أخري وهي البحث لتجميع البيانات وخلال هذه العملية لابد أن يكون الباحث حريصا أثناء تجميعها ،إذ قد يضيع الكثير من الوقت فيها لأنها مثيرة وليست مفيدة .^٢ ويحتاج البحث إلي نوعين :

١ **البيانات الأولية** : هي تلك المعلومات التي يجمعها الباحث لأول مرة .

٢ **البيانات الثانوية** : هي تلك البيانات الموجودة في مكان ما ،تم جمعها لأهداف غير أهداف البحث الحالي ،إن البيانات الثانوية عادة ما يستغلها الباحث ويكتفي بها في حالة دقة وصحة وكفاية المتوفر منها لأنه من السهل الحصول عليها بأقل تكلفة ،فهو يقوم بالبحث عن هذه المعلومات في أول الخطوات قبل أن يذهب إلي الحصول علي البيانات الأولية أو هي تلك البيانات التي سبق جمعها من قبل باحث آخر أي مصدر آخر .

١ فهد سليم الخطيب ومحمد سليمان عواد ، مرجع سبق ذكره، ص٣٠.

٢ شفيق ابراهيم حداد ، أساسيات بحوث التسويق (عمان : دار العماد للنشر والتوزيع ، ١٩٩٨م) ص ٢٣٣.

أولاً: البيانات الأولية:

هي تلك البيانات التي جمعت لهدف محدد ،وعلي الرغم من التكاليف والوقت والجهد الذي تتطلبه لجمعها من قبل الباحث ،إلا أنها أكثر دقة والأكثر ارتباطا بالمشكلة موضوع البحث،ولابد كذلك من تقييمها للتأكد من أنها تساهم في تزويد متخذي القرارات بالبيانات الخاصة بالمشكلة ،الدقيقة الصحيحة ،الحديثة وغير المتحيزة.

• أساليب جمع البيانات الأولية:

أ-الملاحظة المباشرة:

يتلخص أسلوب الملاحظة المباشرة في الاستناد إليها لدراسة سلوك متغير موضوع البحث ، و يعني جمع البيانات الأولية من خلال ملاحظة تصرفات الأشخاص في أوضاع تتعلق بمشكلة البحث ،ويتم هذا عن طريق مثلا ذهاب رجال البيع إلي الأسواق المختلفة مهمتهم مراقبة سلوك المستهلكين في المحلات ومعرفة ردود أفعالهم وغيرها من المعلومات التي لا يمكن للباحث أن يتزود به إلا من خلال الملاحظة المباشرة ،ولا يمكن استخدام هذا النوع من الأساليب لوحده لدراسة موقف تسويقي معين ولكن يستخدم جنبا إلي جنب مع الأساليب الأخرى ،لأنه لكل واحد مزايا وعيوب.

مزايا أسلوب الملاحظة المباشرة:

١. التقليل من الاعتماد علي المستقضي منه وعلي ذاكرته لاستقصاء المعلومات لأنه قد يميل إلي المبالغة في إجابته علي بعض الأسئلة
٢. إخفاء بعض الحقائق إذا ما تعلق بتصرفات أو سلوك شخصي له ،
٣. الإدلاء ببيانات خاطئة لمجرد النسيان.^١

ويفضل طريقة الملاحظة لأنها توفر علي الباحث مثل هذه المواقف وبالتالي يتحصل علي بيانات صحيحة.

أما عيوب هذه الطريقة تكمن في:

١. أنها جد مكلفة نظرا لضرورة وجود الشخص القائم بالملاحظة.
٢. كما أنها تقتصر عن الوفاء بالغرض من الدراسات المتعلقة بآراء أو وجهات نظر المستهلكين التي يصعب استخلاصها من الملاحظة فقط.

١ نسيم حنا ، مبادئ التسويق (الرياض: دار المريخ للنشر، ١٩٨٥م) ص ٨١.

ب - أسلوب البحث التجريبي :

يتطلب البحث التجريبي عينة متشابهة من المستهلكين وتعريضهم لمعاملة مختلفة ومراقبة أو السيطرة علي العوامل الأخرى غير المرتبطة بموضوع البحث ،ومن ثم فحص الاختلافات في الاستجابة ،ومنها يحاول الباحث توضيح العلاقة الموجودة بين السبب والأثر .وكمثال لذلك اختبار اثر سعريين مختلفين لمنتج جديد ،تعمل المنظمة علي تحديد سعر معين للمنتج محل البحث في منطقة ما يختلف عن ذلك المحدد في منطقة أخرى ،شريطة أن تكون الجهود التسويقية متماثلة في كلا المنطقتين ،وإذا كان هناك اختلاف في حجم المبيعات بالمنطقتين فانه من الطبيعي أن يعزي لسعر المنتج الجديد.

ج- أسلوب المسح:

وهو أسلوب ثالث تعتمد عليه المنظمات في الحصول علي المعلومات وهذا عن طريق توجيه أسئلة مباشرة للمستهلكين لمعرفة موافقتهم ،تفضيلا تهم ورغباتهم وكذا سلوكهم الشرائي .واهم ما يميز هذا الأسلوب هو المرونة ،لأنه يمكن استخدامه للحصول علي أنواع عديدة من المعلومات في ظروف تسويقية مغايرة ،وبتكلفة اقل ووقت اقل من الأسلوبين السابقين الذكر .

كما توجد بعض المشكلات التي يواجهها هذا الأسلوب وهو إجابة المستقضي منه لا تكون في المستوي بسبب ضعف ذاكرة المستهلك مثلا،أو لا يملك وقتها فكرة محددة ،وقد لا يرغب الأشخاص الإجابة لأنهم يعتقدون أن هذه الأشياء خاصة ،لذا يشترط تصميم المسوحات بشكل جيد لتجنب مثل هذه المشكلات.^١

• أدوات جمع المعلومات :

توجد العديد من الأدوات التي تسمح بجمع البيانات الأولية منها :

١/ الاستبيان:

يعد الاستبيان من الأدوات الأكثر استخداما لجمع البيانات الأولية ،فهو عبارة عن عدد معين من الأسئلة تقدم للمستجوبين قصد الإجابة عليها ،ويحتاج الاستبيان إلي عناية كبيرة عند القيام بتطويره واختباره قبل البدء باستخدامه ،وبالتالي يجب أن يتوفر

١ خالد الراوي ، بحوث التسويق (عمان : دار السيرة للنشر والتوزيع ، ٢٠٠٠م) ص ٧٦.

الاستبيان علي خاصتين اثنتين هما: المصدقية والثبات ،المصدقية Credibility اى الحصول علي نفس النتائج في كل مرة يتم فيها إعادة تجربة الاستبيان تحت ظروف مختلفة ،الثبات :أي أن يقيس الاستبيان ما صمم لقياسه فعلا وليس لأي شي آخر .

مزايا الاستبيان : من أهم مزايا الاستبيان ما يلي:

- أ. يسمح بجمع عدد كبير من المعلومات بتكلفة منخفضة.
- ب. يجنب الباحث تحيزه أو قيامه بتحريف الإجابات .
- ج. أفضل الأدوات التي تمكن الباحث من الوصول إلي أشخاص لا يمكن مقابلتهم مثلا لأي سبب.

د. الدقة في الإجابة لتوفر الوقت اللازم "في أوقات الفراغ".^١

عيوب الاستبيان : أما عيوبه فتتمثل في ما يلي:

- أ. الاستبيان غير مرن لأنه يتطلب أسئلة ذات تراكيب واضحة وسهلة وبسيطة.
- ب. تكون إجابة المستجوبين علي نفس النمط تتطلب وقت طويل لإكمالها .
- ج. معدل الإجابة عادة ما يكون منخفض لأنه لا يمكن للباحث أن يمتلك رقابة كافية علي الأفراد أي العينة محل البحث التي يتم إرسال الاستبيانات لها.

٢/ **المقابلة :** وتنقسم إلي عدة أنواع منها :

(أ) **الاتصال المباشر "المقابلة الشخصية":**

يتم الاتصال المباشر من خلال المقابلة الشخصية للباحث والطرف الآخر الذي يراد الحصول منه علي معلومات ،أن هذا النوع من المقابلات مرن بشكل كبير ،كما يمكن من خلاله جمع كمية كبيرة من المعلومات^٢

مزايا المقابلة الشخصية: من أهم مزايا المقابلة ما يلي:

- أ. المقابل المدرب يمكنه جذب المستجوب وتوضيح الأسئلة الصعبة.
- ب. توجيه المقابلات ،وتوضيح بعض القضايا والتكيف مع متطلبات الموقف .
- ج. يمكن عرض خلال المقابلة منتجات أو إعلانات ،وبالتالي معرفة ردود الفعل حاضرا ومستقبلا.

١ فهد سليم الخطيب ، محمد سليمان عواد ، مرجع سبق ذكره، ص٣٣.

٢ خالد الراوي ، مرجع سبق ذكره، ص٧٧.

د. يمكن انجاز المقابلة الشخصية بسرعة.

ويفضل استخدام المقابلة في الحالات التي يحتاج فيها الباحث إلي معلومات كثيرة ،وعندما تكون الأسئلة معقدة .

عيوب المقابلة الشخصية : تتمثل في ما يلي:

أ. عدم وجود الوقت الكافي لانجاز المقابلة في حالة وجود عدد كبير من الأشخاص المراد مقابلتهم .

ب. المقابلة الشخصية مكلفة جداً.

(ب) **المقابلة الفردية:** وتتضمن التحدث مع الأفراد في أماكن تسوقهم وهي نوعان :

١. المقابلة المرتبة وهي التي يتم لها مسبقاً ،فيقوم الباحث بانتقاء المستجوبين بشكل

عشوائي ويتم الاتصال بهم مسبقاً

٢. المقابلة العرضية وهي تلك تعتمد علي اعتراض المتسوقين أو المستهلكين في أماكن تسوقهم.

(ج) **المقابلة الجماعية :** كما يطلق عليها أيضا اسم جماعات التركيز ،تتضمن دعوة

عدد من الأشخاص من (٦ أفراد إلي ١٠)، للاجتماع مع المقابل ،ويجب أن يتميز هذا الأخير بدرجة كفاءة عالية ،فهو يحتاج إلي الموضوعية ،والإلمام التام بموضوع البحث ، له خلفيه مسبقه عن سلوك الفرد والجماعة ،ففي حالة انعدام هذه الخصائص فان النتائج حتما سوف تفقد قيمتها .

يعقد هذا النوع من المقابلات في مكان مغلق ،ويخيم علي جو المكان نوع من المرح

والدعابة للتنقليل من الشعور برسمية الاجتماع ،كما أن المقابل يبدأ بالأسئلة العامة ثم يذهب إلي الأسئلة المحددة ،فيقوم بتركيز النقاش ويسجل الملاحظات التي يتم دراستها لاحقا.^١

تتميز المقابلات الجماعية بأنها تستخدم عينات ذات حجم صغير ،وذلك من اجل

تقليل الوقت والتكلفة إلا أن عملية تعميم النتائج تكون صعبة.^٢

ويعاب عليها تحيز المقابل نحو حديث الباحث أو تحيز الباحث وتحريفه.

١ نسيم حنا، مرجع سبق ذكره ، ص ٨٠.

٢ شفيق إبراهيم حداد ، نظام موسي أسودان ، مرجع سبق ذكره، ص ٢٤١.

٣/ استخدام البريد:

يتم اختيار العينة ، ثم يقوم الباحث بإرسال الأسئلة المراد الإجابة عليها من قبل أفراد العينة المختارة عن طريق البريد ، وعادة ما يرفق مع قائمة الأسئلة ظرفا معنونا بعنوان الباحث ملصقا عليه طابع البريد حتى تسهل عملية إعادة هذه القائمة.^١

مزايا استخدام البريد : تتمثل في الآتي :

أ. تكلفة منخفضة.

ب. إمكانية الحصول علي آراء صريحة لانعدام الحرج الذي يصاحب القابلة الشخصية.

عيوب استخدام البريد : تتمثل في الآتي :

أ. صعوبة التحكم في نوعية العينة.

ب. طول الفترة التي قد يستغرقها المستقضي منه لإعادة قائمة الأسئلة.

ج. الحاجة إلي قائمة حديثة بأسماء وعناوين مجتمع البحث.

د. لا يمكن استخدام هذه الأداة في حالة وجود أسئلة معقدة وطويلة.

٤/ استخدام الهاتف:

يتم اختيار عينة البحث من دليل الهاتف ، ثم يتم الاتصال بمفردات عينة البحث هاتفيا.

مزايا استخدام الهاتف : تتمثل في الآتي :

أ. استثمار أفضل الوقت.

ب. سرعة الحصول علي المعلومة.

ج. سهولة الوصول إلي الأشخاص الذين يصعب مقابلتهم شخصيا.

د. هذه الأداء مرنة ، بحيث يستطيع المقابل توضيح الأسئلة للمستوجب.

هـ. يمكن الوصول إلي عدد كبير من المستقضي منهم في المناطق الجغرافية البعيدة.

و. تكلفة المكالمة تكون اقل من تكلفة المقابلة الشخصية.

١ ثابت عبد الرحمن ادريس وجمال الدين محمد مرسى ، التسويق المعاصر (الإسكندرية : الدار الجامعية للنشر ،

٢٠٠٠م) ص ١٠٠.

تواجهها الإدارة فالبحث لا يكون مفيدا إذا ما لم يقلل من ظروف عدم التأكد التي تواجهه مديري التسويق ويكون البحث قد ساهم في الوصول إلي هدف المنظمة.

ثانيا: البيانات الثانوية:-

تنقسم الي مصدرين هما:

١/ المصادر الداخلية : تبدأ عادة من داخل المنظمة خاصة وأنها تركز علي مشكلة البحث المراد إجراءه واهم مصادرها :البيانات المحاسبية والتي تساهم بقسط كبير في التخطيط المالي علي مستوي المنظمة وكل ما يتعلق بها من مصاريف ال ترويج والخصومات وتكاليف الشحن والتقارير المتعلقة بالمبيعات التي توضح الاتجاه العام للمبيعات وتقارير البحوث السابقة.

٢/ المصادر الخارجية: وتعني البيانات المحصل عليها من خارج المنظمة وهي كذلك عديدة منها : الغرف التجارية ، البنوك المركزية ، الصحف، الكتب و الدوريات المتخصصة،بنوك المعلومات والانترنت^١.

• مجالات البيانات الثانوية:

تساهم في الحصول علي الكثير من المعلومات التي تساعد المنظمة ومنها:

١. جمع أهم المعلومات المتعلقة بسوق جديدة ترغب المنظمة في دخولها.

٢. التنبؤ بحجم المبيعات المستقبلي في سوق معينة.

٣. دراسة المنافسين وسياساتهم التسويقية.

٤. التنبؤ بمختلف اتجاهات السوق.

٥. قياس درجة الولاء لنوعية معينة من السلع.

• استخدامات البيانات الثانوية : تتمثل في الآتي:

- تعتبر البيانات الثانوية مصدرا هاما لابتداع أفكار جديدة.

- تستخدم كوسيلة للحصول علي المعلومات اللازمة لحل مشكلة معينة ،من

المصادر الموجودة فعلا ،شريطة أن تكون هذه المعلومات كافية لحلها.

- تستخدم كخلفية علمية لازمة لإجراء بحث ميداني خاص بالنشاط التسويقي.

- تستخدم لجمع البيانات الأولية.

١ شفيق ابراهيم حداد ، مرجع سبق ذكره ، ص ٢٣٥.

• **مزايا وعيوب البيانات الثانوية:-**

أ- **المزايا:** تتميز البيانات الثانوية بخصائص أو مميزات معينة منها:

١. تكلفة منخفضة مقارنة بالبيانات الأولية.
٢. اختصار الوقت في الحصول عليها.
٣. كما انه هناك معلومات لا يمكن جمعها إلا عن طريق البيانات الثانوية .
٤. جهد اقل عند جمعها.
٥. تحسين أداء البحوث الميدانية .

ب. **العيوب:** من أهم عيوب استخدام البيانات الثانوية ما يلي:

١. قدم البيانات وعدم مناسبتها لإجراء بحوث حديثة.
٢. يصعب أحيانا الحصول علي مثل هذه البيانات إي محدوديتها .
٣. قد تكون هذه المعلومات غير دقيقة إذا ما تم تفسيرها من قبل مؤسسات غير متخصصة.
٤. قد يتم جمع البيانات الثانوية لأغراض أخرى ،وبالتالي عدم ملاءمتها في حالات معينة لاحتياجات الباحث نظرا لاختلاف الأهداف التي تم من اجلها جمع هذه البيانات ،وهذا يتطلب من الباحث أن يكون حريصا علي تقييم البيانات الثانوية طالما تم جمعها لأغراض مختلفة وتحت ظروف مغايرة^١ .

٢/٣/٢ أنواع بحوث التسويق:-

توجد ثلاثة أنواع من بحوث التسويق وهي :

١/ البحوث الاستطلاعية "الاستكشافية":

أن البحوث الاستطلاعية هي تلك التي يتم إجراؤها في الميدان بين جمهور المجتمع ، قصد توضيح آرائه ومقترحاته في موضوعات معينة تم تحديدها مسبقا .
أن هذا النوع من البحوث يعد الأكثر استخداما وخاصة في حالة معرفة آراء الزبائن حول بعض المنتجات أو مستوى الخدمات التي تقدم لهم في البنوك مثلا وحتى معرفة آرائهم حول شكل أو لون منتج معين تم تقديمه لهم لتجريبه .

١ مصطفى محمود أبو بكر ، بحوث التسويق مدخل تطبيقي لفعالية القرارات التسويقية (الإسكندرية : الدار الجامعية للطباعة والنشر ، ١٩٩٨م) ص ٢٠ .

وعادة ما يسبق هذه البحوث معلومات ومعارف عن طبيعة المشكلة المراد حلها وللدراسة الاستطلاعية ثلاث مراحل هي:^١

أ- بحث المصادر الثانوية للمعلومات:

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

وتأتي المقابلات الشخصية في المرحلة الثانية من هذه البحوث ،حيث يقوم الباحث في مجال التسويق بمقابلة الأشخاص الذين يملكون المعلومات ،ثم يحللها عن طريق دراسة المقترحات والآراء التي أعطيت في كل مقابلة ،وكذلك النتائج التي يمكن استخلاصها من غالبية أفراد العينة.

ج- اختبار المواقف المتشابهة:

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

٢/ البحوث الوصفية:

ترمي هذه البحوث إلي عمل وصف تفصيلي للموقف موضوع البحث ،يبدأ بوضع تعريف دقيق للمشكل الذي يواجه المنظمة وتحدد فيه طريقة جمع البيانات ومكونات العينة وحجمها... الخ وهذا النوع من البحوث قد يكون نظري أو كمي ،فالنظري مثلا يصف العلاقة القائمة بين حجم الاستهلاك من سلعة معينة ، وبين سن أو الدخل أو الجنس ،أما الكمي فيبين النسب والمعدلات والارتباط والتباين بين المتغيرات . وللبحوث الوصفية خصائص ثلاث هي الجمع بين اثنتين أو أكثر من المتغيرات ،أسئلة محدودة وإعادة تخطيط البحث.^٢

١ توفيق محمد عبد المحسن ، بحوث التسويق(القاهرة : دار النهضة العربية، ١٩٩٨ م) صص ٤٦-٤٧.

٢ نيفين حسين شمه ، البحوث التسويقية (الإسكندرية : دار الكتب المصرية للنشر، ١٩٩٧م) صص ٦٨.

٣/ البحوث السببية "الشاملة":

يقوم هذا النوع من البحوث علي إيجاد علاقة سببية بين متغيرين أو أكثر ،اي هناك علاقة بين السبب والمسبب أو المسببات ،فهي إذن عكس النوعين السابقين لا تحدد مثل هذه العلاقة وهذين الأخيرين لا يقدمان البرهان العلمي القوي الذي يبرر مثلا الانخفاض الحاصل في سعر سلعة معينة يؤدي إلي زيادة المبيعات من نفس السلعة ،لكن قد نتجت هذه الزيادة عن تحسين في الظروف الاقتصادية في تلك المنظمة وبالتالي ارتفاع القدرة الشرائية للفرد.

يمكن تحديد استخدام النوع المناسب من البحوث لحل مشكل تسويقي معين ،فإذا كان غرض البحث ومتطلباته واضحة المعالم تجري بحوث وصفية وسببية إذا اقتضي غرض البحث علاقات اختيار سببية بين المتغيرات المرغوب في دراستها تجري بحوث تجريبية ،فيتم تحليل البيانات وتفسير النتائج المتوصل إليها ويتم في الأخير تقديم التوصيات .أما في حالة ما إذا لم يقتضي غرض البحث هذه العلاقات فتجري بحوث وصفية ،فيتم تحليل البيانات وتفسير النتائج المتوصل إليها وتقديم التوصيات .
أما إذا كان غرض البحث ومتطلباته غير واضحة فتجري بحوث استطلاعية من مقابلات وتحليل البيانات الثانوية ودراسة حالات عملية ومنها تحليل البيانات وتفسير النتائج ،فإذا تطلب البحث بحوث إضافية يتم إجراء بحوث وصفية وسببية وإذا ما لم يتطلب البحث بحوثا إضافية تقدم التوصيات .

٢/٣/٣ مجالات بحوث التسويق :-

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

١/ بحوث تتعلق بالمنتج أو الخدمة:

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

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

ويقوم هذا النوع من الدراسات بتحليل مراكز القوة والضعف بالنسبة للمنتجات المنافسة واستعمالات السلع القديمة ،ويمكن للمؤسسة في هذا المجال الاسترشاد بأراء المستهلكين لغرض إعداد تصميم المنتجات الجديدة ،وإدخال تعديلات عليها ،كما أن هذا النوع من الدراسات يعمل علي تحسين المنتجات الحالية.^١

٢/ بحوث تتعلق بالسوق "المستهلك":

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

كما يؤدي الاهتمام بالمستهلك إلي دراسة السوق من حيث المناطق البيعية وإمكانية إحداث مناطق بيع جديدة وكذا تقدير كمية وقوة الطلب نحو المنتجات الجديدة . إن هذا النوع من البحوث يساهم بشكل كبير في رسم مختلف استراتيجيات المنظمة ،لذا يهتم مدير التسويق بمعرفة الأدوار التي يلعبها المستهلك في الشراء سواء المبادأة بفكرة الشراء أو المؤثر أو متخذ القرار ومستعمل السلعة حتى يمكن تصميم الإعلان بطريقة تحقق التأثير المطلوب .

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

١ طلعت اسعد عبد الحميد، التسويق الفعال (القاهرة : مطبعة نبييل، ١٩٩١م) ص ص ١٠٥-١٠٩ .

تسعي هذه البحوث إلي التعرف علي دوافع المستهلكين ،حتى يتمكن السوق من تحديد وتصميم الرسالة الإعلانية وكذا اختيار المعلن ،وسيلة الإعلان ،هدف الإعلان،قياس فعالية الإعلان وكذا ميزانية الإعلان ،لتعمل هذه الرسالة علي إثارة تلك الدوافع وكذا البحث عن أفضل الوسائل التي يمكن استخدامها لتنشيط مبيعات المنظمة.

٣/ بحوث تتعلق بالسياسات العامة:-

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

٤/ بحوث تتعلق بالبيع ومسالك التوزيع:-

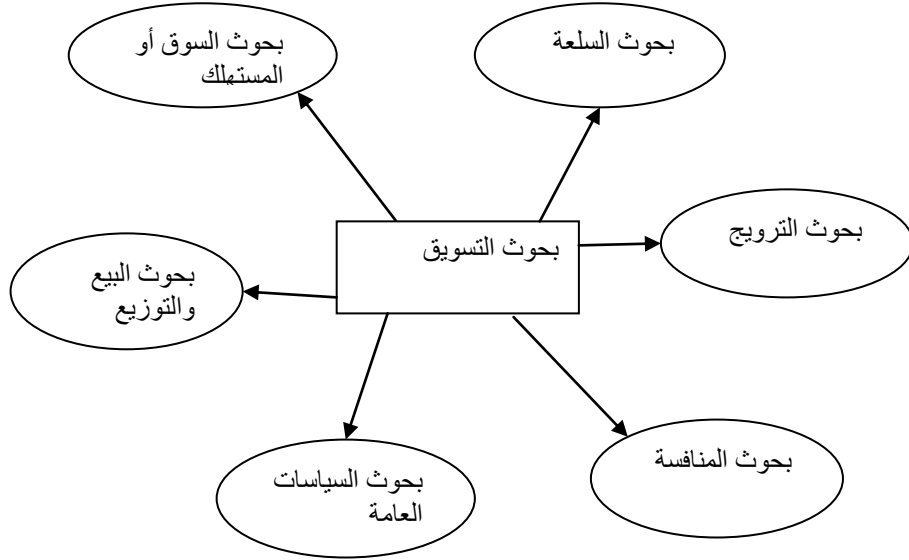
فالبحوث التي تتعلق بالبيع تدرس أساسا البيانات الخاصة في تدريب وتوجيه رجال البيع وإرشادهم في سلوكياتهم مع الزبائن ،تحديد المناطق البيعية وإمكانية التنبؤ بمبيعات السنوات القادمة وكذا قياس انطباعات المستهلكين عن التعامل مع الموزعين والوسطاء ومدى فعاليتهم في تعريف السلعة وتقديم الخدمات اللازمة وخاصة في حالة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

٥/ بحوث تتعلق بالمنافسة:-

يقوم هذا النوع من البحوث علي تحديد طبيعة المنافسة فيما يتعلق بالسعر ،الترويج،البيع والتوزيع ،التمويل والخدمات .كما تتم دراسة المنافسة بالاعتماد علي مواصفات المنظمات المنافسة ومن بين هذه المواصفات :حجم المنظمة ،أسواقها المستهدفة ،رقم أعمالها ،حجم استثماراتها ،تكنولوجيتها المستعملة ،جهازها الإنتاجي ،وسائلها المالية ،مجهوداتها الترويجية السائدة في السوق.^١

١ محي الدين الأزهري ، بحوث التسويق علم وفن (القاهرة: ب د ، ١٩٩٣م) ص ٣٧.

شكل رقم (٦/١) مجالات بحوث التسويق



المصدر: محمد فريد الصحن ،مصطفى محمود أبو بكر ،بحوث التسويق- مدخل تطبيقي لفاعلية القرارات التسويقية(الإسكندرية : الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع ،١٩٩٨م) ص٦٠.

• مشاكل بحوث التسويق:-

هناك العديد من المشكلات التي تواجه بحث تسويقي يمكن إيجازها في الآتي:-

١. التعامل مع عدد كبير من الأسواق .
٢. مشكلة النقص في المعلومات الثانوية.
٣. الصعوبة في جمع البيانات الأولية.

كلما زاد عدد الأسواق التي تغطيها إي دراسة كانت كلما تعددت المشاكل التي يواجهها الباحثون وزادت التكاليف المترتبة علي ذلك فعله الرغم من إمكانية تحقيق بعض المفردات نتيجة القيام بهذه الدراسات.^١

• مشاكل المعلومات الثانوية:-

إن نقص المعلومات الثانوية هي الحالة السائدة في كثير من الدول مع أن هذه المعلومات ضرورية التحليل الأسواق الخارجية وان توفرت فإنها غير دقيقة أن الاتحادات التجارية أو

١ محمد فريد ، بحوث التسويق (الإسكندرية : مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع ، ١٩٩٩م) ص٤٤.

الشركات التجارية هي أهم مصدر للحصول علي مثل هذه المعلومات خاصة لبعض أنواع من الصناعات ولكنها ليست متوفرة في كثير من الدول.

• **مشاكل البيانات الأولية:-**

إن معظم بحوث التسويق تتضمن علي معلومات من أشخاص تتعلق باتجاهاتهم أو توجيهاتهم نحو سلع الشركة والعلامة التجارية والأسعار والترويج وغيرها من الأدوار فإن الاعتماد علي الآراء الشخصية للأفراد كبيانات أولية للبحث تبرز ما يسمى بمشكلة الأفراد والتعامل معهم حيث أن سلوك الأفراد يختلف من مكان لآخر فإن الباحث في محاولة للحصول علي البيانات الأولية يجب أن يأخذ بالاعتبار عدة مشاكل قد تواجهها هي:

أ - اختلاف السلوك الشرائي للأفراد.

ب - العادات الشرائية للمستهلكين.

ج اتجاهات المستهلكين.^١

١ محمد صالح المؤذن ، **بحوث التسويق** (عمان: دار الثقافة للنشر والتوزيع ، ٢٠٠٤م) ص ٣٨-٣٩.

الفصل الثاني

الإستراتيجيات التسويقية

ويشتمل علي ثلاثة مباحث وهي :

المبحث الأول: مفهوم ومكونات الاستراتيجيات التسويقية

المبحث الثاني: استراتيجيه السلعة والتسعير

المبحث الثالث : استراتيجيه الترويج والتوزيع

الفصل الثاني

المبحث الأول

مفهوم ومكونات ومتغيرات الإستراتيجية التسويقية

١/١/٣ مفهوم الإستراتيجية التسويقية:-

أولاً: ماهية وتطور الإستراتيجية:

استخدم لفظ الإستراتيجية منذ قرون في العمليات وهي كلمة يونانية قديمة مشتقة من كلمة إستراتيجيون تعني فن القيادة ، وفي حرب (نابليون) كان يقصد بالإستراتيجية علم وفن مواجهة العدو عن طريق القوة العسكرية ، أو هي الخطة العامة الموضوعة لإحراز هدف معين.

وقد وسع (نابليون) مفهوم استخدام الإستراتيجية لتشمل الجوانب الاقتصادية والسياسية التي تحسن الفرصة للنصر العسكري.

وتختلف الإستراتيجية عن التكتيك وهي كلمة يونانية أيضاً مشتقة من كلمة تأسيس ويقصد بها فن القيادة في ميدان المعركة ، أو بأنه تخطيط يوضع لمعركة واحدة أو طريقة تنفيذ حملة عسكرية وإدارتها ، أو مجموع الخطط المرحلية والبرامج الموضوعة لتنفيذ أهداف المنظمة^١.

كذلك هي فن تعبئة الموارد لتحقيق أهداف المنظمات^٢.

كما تعني علم وفن التخطيط والتكتيك والعمليات ، ثم استعملت هذه الكلمة في

المجالات المتعددة في شتى مناحي الحياة العامة^٣.

وقد انتقل مفهوم الإستراتيجية إلي مجال الأعمال في بداية الستينات ، حيث أصبحت اغلب المؤسسات الكبرى في الولايات المتحدة الأمريكية مزودة بخطة إستراتيجية تتناول اختيار مجالات النشاط وطبيعة وكثافة اندفاع المنظمة فيها^٤.

١ حسن محمد احمد ، الإدارة الإستراتيجية (القاهرة : الشركة العربية المتحدة ، ٢٠١١م) ص ١٥.

٢ جمال سلامة علي ، إستراتيجيات المنظمات (القاهرة: دار النهضة ، ٢٠١٢م) ص ١٨.

٣ حسين علاوي خليفة ، النظرية الإستراتيجية المعاصرة (بغداد : دار الحكمة للنشر ، ٢٠١٣م) ص ٢٣.

٤ أحمد سيد مصطفى ، الإدارة الإستراتيجية والتغير الاستراتيجي (القاهرة : دار المعارف ، ٢٠٠٦م) ص ٢٥.

هناك العديد من التعاريف لهذه الكلمة باختلاف وجهات النظر وبطبيعة الحال يتوقف المعنى المقصود بالإستراتيجية علي التعريف الذي يتم قبوله لها ، فمن الناحية اللغوية يمكن تعريف كلمة الإستراتيجية بأنها "خطة أو سبيل العمل والذي يتعلق بجانب يمثل أهمية دائمة للمنظمة ككل " غير أن هذا المفهوم لا يعكس المضمون العلمي للإستراتيجية ، حيث لا يمكن دائما تحديد تلك الأعمال ذات الأهمية الدائمة للمنظمة ككل ، وعليه فقد ازداد الاهتمام لتحديد مفهوم الإستراتيجية بحيث يمكن أن تساعد في تطبيقها واستخدامها من قبل القائمين علي ممارسة العمليات الإدارية في المنظمة.

يعرف (توماس) الإستراتيجية علي أنه ا خطط وأنشطة المنظمة التي يتم وضعها بطريقة تضمن خلق درجة من التطابق بين رسالة المنظمة وأهدافها بين هذه الرسالة والبيئة التي تعمل فيها بصورة فعالة وذات كفاءة عالية.^١ يمكن تفسير الإستراتيجية من خلال الآتي :

١ إن الإستراتيجية ما هي إلا وسيلة لتحقيق غاية محددة ، وهي رسالة المنظمة في المجتمع كما أنها قد تصبح غاية تستخدم في قياس الأداء للمستويات الإدارية الدنيا داخل المنظمة وعليه فانه لا يمكن لأية منظمة أن تستخدم المفهوم الاستراتيجي إلا في ظل امتلاكها لرسالة واضحة ومحددة تحديدا دقيقا.

٢ إن الإستراتيجية تهدف إلي خلق درجة من التطابق بين أهداف المنظمة وغايتها ، ورسالة المنظمة والبيئة التي تعمل فيها.

والإستراتيجية تصف طرق تحقيق المنظمة لأهدافها مع الأخذ في الاعتبار التهديدات والفرص البيئية والموارد والإمكانيات الحالية للمنظمة .

في حين يرى (أنسوف أن الإستراتيجية هي تلك القرارات التي تهتم بعلاقة المنظمة بالبيئة الخارجية.

كما عرفت بأنها العملية التي تضمن تصميم وتنفيذ وتقييم القرارات ذات الأثر طويل الأجل^٢.

١ محمد احمد عوض، الإدارة الإستراتيجية (الإسكندرية : الدار الجامعية ، ٢٠٠١م) ص ١٠.

٢ نبيل محمد مرسي و أحمد عبد السلام سليم ، الإدارة الإستراتيجية (الإسكندرية : المكتب الجامعي الحديث ، ٢٠٠٧م) ص ١١.

في حين يري (أسكندر) أن الإستراتيجية هي تحديد الأهداف طويلة الأجل ،وتخصيص الموارد لتحقيق هذه الأهداف .

أيضا هي "خطط مستقبلية طويلة الأجل وشاملة تتعلق بتحقيق التوافق والانسجام بين البيئة التنافسية وقدرة الإدارة العليا علي تحقيق الأهداف".^١

كذلك فان الإستراتيجية هي "تحديد وتقييم المسارات البديلة لتحقيق رسالة أو هدف محدد من ثم اختيار البديل المناسب".^٢

ثانيا: مفهوم الإستراتيجية التسويقية:-

في جميع القطاعات تبحث المؤسسات عن طرق للكشف عن محيطها وتبحث عن الوسائل لتدعيم مصادر معلوماتها وتدعيم قدرتها علي الدفاع وعلي الهجوم ،وكذا السبيل لإبطال خطط المنافسين وامتلاك اكبر حصة من السوق ،ووضع سياسات وتصميم الاستراتيجيات المبنية علي تحليل معمق للبيئة الداخلية والخارجية واكتشاف الفرص والمخاطر باعتبارها الأساس في عملية تكوينه حيث تعرف الإستراتيجية التسويقية بأنها تحديد الأسواق المستهدفة وتهيئة المزيج التسويقي لها ويمثل القطاع السوقي مجموعة زبائن متجانسة تسعى المنظمة لتلبية احتياجاتهم حسب رغباتهم.^٣ كذلك إستراتيجية التسويق هي المنهج والوسيلة التي لا يمكن أن يصمد أمامه المنافسون . علي أنها منطوق التسويق الذي تام لبه المؤسسة في تحقيق أهداف تسويقية وتتكون من استراتيجيات محددة للأسواق المستهدفة ، وتحديد الموقع والمزيج التسويقي ،ومستويات إنفاق التسويق.^٤

كذلك إستراتيجية التسويق هي إدارة الربط بين المنظمة وهي خطتها الشاملة المكونة من خطط لتحقيق الأهداف الرئيسية للمنظمة وهي أيضا الاستجابة السريعة والفعالة تجاه متغيرات البيئة التسويقية".

١ احمد القطامين، الإدارة التسويقية (عمان : دار مجدلاوي ، ٢٠٠٢م) ص ١٠ .

٢ غياث الترجمان، التسويق (دمشق: منشورات جامعة النشر، ٢٠٠٠م) ص ٧٥ .

٣ نزار البراوري واحمد البرزنجي ، استراتيجيات التسويق المفاهيم الأسس الوظائف (عمان : دار وائل للنشر ، ٢٠٠٩م) ص ٣٦-٤١ .

٤ سرور علي إبراهيم سرور، أساسيات التسويق، (الرياض : دار المريخ للنشر، ٢٠٠٨م) ص ١٣ .

أيضا هي سلسلة من الأفعال المتكاملة والتي تقود إل ي دعم وإسناد الميزة التنافسية للمنظمة^١.

وفي تعريف اشمل وأكثر بعدا للإستراتيجية التسويق تعرف علي أنها "تطوير لرويا المنظمة حول الأسواق التي تهتم بها ووضع الأهداف وتطويرها وإعداد البرامج التسويقية بما يحقق المكانة للمنظمة وتستجيب لمتطلبات الزبون في السوق الم ستهدف "وهذا التعريف يشير في مضمونه إلي الأتي:

- كونها تطوير لرويا ورسالة المنظمة والأهداف المطلوب تحقيقها.
- تحسين صورة المنظمة بالنسبة للسوق والزبون وتحقيق قيمة له في السوق المستهدف.
- الترباط الوثيق بين الإستراتيجية التسويق والبيئة المحيطة بالمنظمة من خلال المسؤولية التي تتحملها تجاه المجتمع^٢.
- عرفها المفكر (الفراد شندلار) تمثل الإستراتيجية التسويقية إعداد الأهداف والغايات الأساسية طويلة الأجل لمؤسسة أو اختيار خطط العمل وتخصيص الموارد الضرورية لبلوغ هذه الغايات.
- ولدي مدرسة (فيليب) هي مجموعة القرارات المهمة للاختيارات الكبرى للمنظم المتعلقة بالمؤسسة في مجموعها والرامية أساسا إلي تكيف المؤسسة مع التغير وكذا تحديد الغايات الأساسية والحركات من اجل الوصول إليها القرارات الأساسية لاختبار هيكل التنظيم والأخذ بعين الاعتبار تطبيق الإستراتيجية تعتبر جزء منها.
- كذلك هي مجموع القرارات المرتبطة باختيار الوسائل والموارد من اجل الوصول إلي الأهداف.

٢/١/٣ مكونات الإستراتيجية التسويقية:-

ويمكن إيجازها في الأتي^٣:-

- الأسواق المستهدفة :حتى يتمكن رجل التسويق من وضع إستراتيجية تسويقية فعالة ، وعليه أن يعطي وزنا وتركيزا متفاوت الدرجة لمختلف أجزاء السوق حيث تختلف فيما

١ ثامر ياسر البكري ، إستراتيجيات التسويق (عمان : دار البيازوري العلمية للنشر والتوزيع ، ٢٠٠٨م) ص ص ٥٢-٥٤.

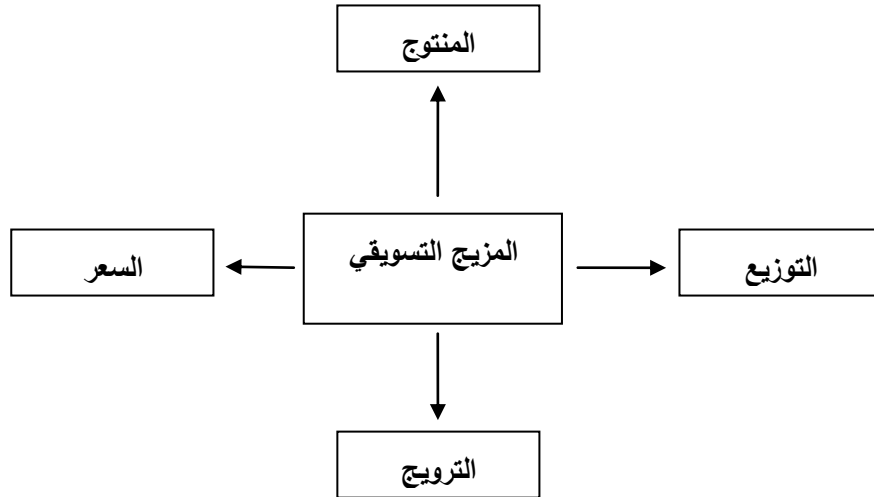
٢ نزار البراوري واحمد البرزنجي، مرجع سبق ذكره، ص ص ٤٣-٤٦.

٣ ناصر دادى عدون ، اقتصاد المؤسسة (الجزائر: دار المحمدية ، ١٩٩٨ م) ص ٢٤٢.

بينها من حيث التفضيلات والاستجابة للجهود والأنشطة التسويقية ، والارباح ، و إمكانية المؤسسة من تحقيق رضاء السوق .

-المزيج التسويقي : يتطلب من المديرين تحديد مزيجا تسويقيا لكل سوق مستهدفة تسعي المؤسسة إليه ،ويكون هذا التحديد مبنيا أساسا علي التكلفة والفعالية ،وهذا المزيج يتألف من مجموعة مستويات محددة من العناصر الأربعة المعروفة : المنتج، السعر، التوزيع ، الترويج .

الشكل رقم (١/٢) عناصر المزيج التسويقي



المصدر : ناصر دادى عدون ، اقتصاد المؤسسة (الجزائر: دار المحمدية ، ١٩٩٨ م) ص ٢٤٤ .

وعندما تواجه المؤسسة العديد من الخيارات عند اختيار المزيج التسويقي لسوق مستهدفة عليها أن تقوم بتحليل كل مزيج من حيث تأثيره المتوقع علي المبيعات ،الأرباح، واحتمال جذب المنافسة لهذه الأسواق .وتصبح عملية اختيار هذا المزيج أكثر صعوبة وتحديا للإدارة عندما يتطلب الأمر أن تأخذ في الاعتبار متغيرات أخرى ومستويات متعددة لكل متغير من متغيرات المزيج التسويقي.^١

١ نادية العارف ، الإدارة الإستراتيجية (الإسكندرية : الدار الجامعية ، ٢٠٠٤م) ص ٢١٥ .

-مستوي الإنفاق التسويقي: ينبغي علي واضعي الإستراتيجية التسويقية اتخاذ قرار يتعلق بتحديد مقدار مستوى الإنفاق علي النشاط التسويقي ، وغالبا ما يحدد مستوى هذا الإنفاق داخل المؤسسات كنسبة مألوفة وتقليدية من المبيعات .

٣/١/٣ متغيرات الإستراتيجية التسويقية:-

عندما يقوم مدير التسويق بوضع الإستراتيجية التسويقية ، عليه أن يأخذ في الاعتبار المتغيرات التي يعمل في ظلها ، فمنها التي يمكن أن يتحكم فيها ويستطيع أن يخضعها للرقابة وأخرى تخرج عن نطاق التحكم والرقابة .

لإستراتيجية التسويقية مجموعتين من المتغيرات:

١. متغيرات لا يمكن التحكم فيها (متغيرات البيئة) : وتتمثل في :

أ/ الطلب: أن الطلب علي سلعة أو خدمة معينة تحدده حاجات المستهلكين ورغباتهم ويحدد هذا الطلب بناء علي عوامل معينة كالدخل ، القدرة الشرائية، سلوك المستهلك، إلا أنه يمكن الاعتماد علي الإستراتيجية التسويقية لتحويل الطلب المتوقع إلي طلب فعلي ، بتقديم المنتج للمستهلك بشكل يتفق مع حاجاته ورغباته كما يقوم التسويق بتعديل الطلب حتى يسير في اتجاه معين ، وهذا ما يكلف المؤسسة الكثير من النفقات لذا علي مديري التسويق الأخذ بعين الاعتبار الطلب القائم حين إعداد الإستراتيجية التسويقية.^١

ب/ المنافسة: تؤثر المنافسة الحالية والمستقبلية في إعداد إستراتيجية التسويق، لأنه يجب التطلع إلي احتمالات التغير في الظروف المحيطة ، فإذا ما دخلت المؤسسة بمنتج جديد إلي السوق وكان هناك منتج مسيطر علي السوق لمؤسسة أخرى ، فان نصيب المنتج الجديد يكاد أن ينعدم ، وإذا ما تم الوصول إلي جزء بسيط من السوق فيكون ذلك باهظ التكلفة . وإذا ما زاد عدد المنافسين في السوق الواحدة علي المؤسسة أن تغير من إستراتيجيتها هذا ما يجعلها تبحث دائما علي الجديد .

ج/ القوانين واللوائح: تصدر الحكومات تشريعات ولوائح عديدة قصد حماية المستهلك والدفاع عن مصالحه ، وبهذا يعمل المنتج علي إنتاج عدة منتجات بمواصفات مختلفة تعمل علي جلب المستهلكين في مختلف قطاعاتهم ، كما أنه توجد قوانين تنظم عملية

١ محمد سعيد عبد الفتاح ، مرجع سبق ذكره ، ص ٢٩٤ .

التغليف والبيانات المكتوبة علي الأغلفة حماية للمستهلك الذي يجهل الكثير من المعلومات الفنية عن السلعة.

د/ التكاليف غير التسويقية: تعمل التكاليف غير التسويقية إلي تغيير الإستراتيجية التسويقية التي تعد قيودا أمام الإستراتيجية التي يمكن التقدم بها ، فزيادة النفقة الفنية والإنتاجية لمنتج معين تؤدي بالضرورة إلي إعادة النظر في إستراتيجية التسعير وبالتالي الإستراتيجية التسويقية ككل.^١

٢. م تغيرات يمكن التحكم فيها (عناصر الإستراتيجية) وهي:

أ/ السلعة أو المنتج: ينظر إلي المنتج علي انه احد المتغيرات التي يمكن التحكم فيه حيث يمكن تطويره وتعديله بطرق شتي إلي الأحسن ، قصد تحقيق هدف معين ، ويتم تغيير المنتج من خلاله تغيير شكله ، لونه، ذوقه ، جودته فالمؤسسة تعمل لأجل تلبية حاجة المستهلك عن طريق منتجات معينة ، فالهدف ليس بيع المنتج في حد ذاته وإنما تحسين المنتج بما يتوافق ورغبات المستهلكين ، وتحسين كل خدمة تقدم إليه بطرق عديدة ، فتقوم المؤسسة بإقصاء نوع من المنتجات من خط المنتجات أو إضافة آخر يتناسب ورغبة المستهلك ، أي تحقيق هدف المستهلك ومنه تحقيق هدف المؤسسة.^٢

ب/ التوزيع : يتخذ مدير التسويق قرارا معيناً في حالة اختيار طريقة توزيع المنتجات التي يرغب طرحها في السوق فقد يلجا إلي تجار التجزئة مباشرة ، وقد يلجا إلي تجار الجملة ثم منهم إلي تجار التجزئة. وبالتالي عليه أن يحدد أولاً المناطق الجغرافية التي يطرح فيها منتجاته ، ثم عدد تجار الجملة ، كيف سيعمل معهم حتى يضمن الفعالية؟ درجة الرقابة التي يفرضها علي الموزعين الذي تم اختيارهم؟ مقارنة بين تكاليف التوزيع المختلفة ، وهذه كلها تعد قرارات هامة علي مديري التسويق أخذها في الحسبان عند إعداد الإستراتيجية التسويقية.

ج/ السعر: يمكن للمنتج أن يتحكم في سعر المنتجات في حدود معينة ، فالسعر أحد أهم المتغيرات التي تمكن المؤسسة من المنافسة علي أساسه .

١ يونس إبراهيم حيدر، إدارة التسويق (دمشق: ب ن ، ١٩٩٩م) ص ١٩١.

٢ عبد السلام أبو قحف ، سياسات واستراتيجيات الأعمال (الإسكندرية : ب د ، ٢٠٠٤م) ص ١٥٨.

د/ الترويج: يتم تحديد استخدام أدوات الترويج فقد يعتمد مدير التسويق علي الإعلان كطريقة أساسية للاتصال بالمستهلكين أو استخدام احد الأدوات الترويجية الأخرى.

أنواع الاستراتيجيات التسويقية :

يمكن إيجازها في الآتي^١ :-

١/ الإستراتيجية الغير مميزة : عند إتباع المؤسسة نفس إستراتيجية المنافس تزيد حدة المنافسة داخل السوق ، وبالتالي يشعر المستهلكين بأنهم يعاملون بنفس الأسلوب ، فيذهبون للبحث عن هذه السلع في أسواق أخرى.

٢/ إستراتيجية توزيع المنتجات : تتبع المؤسسة إستراتيجية مغايرة لتلك التي يستخدمها المنافس لترويج السلع الجديدة سواء كانت جديدة في جوهرها أو في مظهرها ، حيث يتم إقناع المستهلك لاقتناء هذه السلع .

٣/ إستراتيجية القطاعات السوقية : نظرا لاتساع رقعة السوق واختلاف أذواق المستهلكين ، زاد اهتمام رجال التسويق بتقسيم السوق إلي قطاعات ، بحيث يتم تقسيمها إلي أسواق صغيرة تجمعها نفس الخصائص والمميزات والسلوك . وهذا النوع من الاستراتيجيات يحاول أن يراعي اختلاف الطلب بين كل قطاع ومقابلة حاجات كل قطاع من هذه القطاعات^٢.

١ محمد عبد الله العوامدة ، إستراتيجية التسويق منظور متكامل (عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع ، ٢٠١٢م) ص ١٠٥.

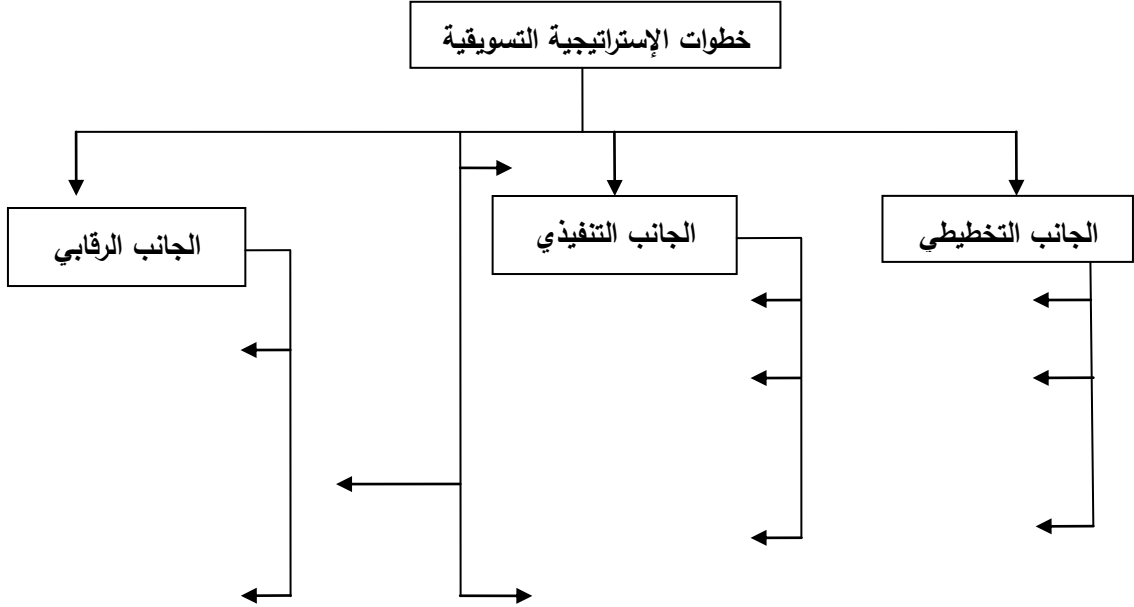
٢ عبد الوهاب محمد ، مقدمة في التسويق (الرياض : معهد الإدارة العامة ، ١٩٩٩م) ص ٢٠٣.

خطوات الإستراتيجية التسويقية:-

الشكل التالي يوضح هذه الخطوات .

شكل رقم (٢/٢)

خطوات إستراتيجية التسويق



المصدر : ثامر ياسر البكري ، استراتيجيات التسويق (عمان : دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، ٢٠٠٨م) ص ٥٥
يتم التخطيط لكافة الجوانب التسويقية حيث يتم تحليل البيئة الداخلية والخارجية كذلك تتم
تجزئة الأسواق والتميز بين المنتج الحالي والمنتجات المنافسة كذلك تتم الرقابة علي
الاستراتيجيات التسويقية الموضوعه للتأكد من مدي صحتها .

الخطوة الأولى: يمكن إيجازها في الأتي:-

أ - التحليل الموقفي : يتمثل في تحليل معمق للبيئة الداخلية للمنظمة والمتمثلة في
نقاط القوة والضعف وما يقابلها من البيئة الخارجية والمتمثلة في الفرص
والتهديدات.

ب - تحليل المنافسين من حيث قوتهم وحجمهم وتأثيرهم الحالي أو المستقبلي في
السوق^١.

١ زكريا أحمد عزام ، مرجع سبق ذكره ، ص ٣١٩.

الخطوة الثانية:

يمكن ايجازها في الاتي:-

١ تجزئة السوق : وتعني كيفية التعامل مع السوق المستهدف وتجزئته إلي أسواق أو قطاعات تجمع كل واحدة منها خصوصية وصفات مشتركة قد تختلف كلياً أو جزئياً عن بقية الأسواق حيث يسهل علي المنظمة التوجه الدقيق والمناسب نحو تلك الأسواق المستهدفة.

٢ نقاط التميز: تمثل الخصائص المميزة أو المختلفة لمنتجات المنظمة عما يماثلها وينافسها من منتجات أخرى وبخاصة المنتجات الجديدة الداخلة للسوق.

٣ مكانة المنتج : وهي تمثل المكانة الذهنية التي يحتلها المنتج في تفكير المستهلك من حيث قبوله وولائه للمنتج وما يحمله من تصورات عن مستوي كفاءته ،وجودته وقدرته علي إشباع حاجاته.

الخطوة الثالثة:

يمكن إيجازها في الأتي:

أ - إستراتيجية المنتج : تتعلق بتحديد الخصائص المميزة للمنتج وعلامته التجارية ، التعبئة ، والتغليف، الخدمات المرافقة لتقديمه أو ما بعد بيعه.

ب - إستراتيجية السعر : وتتصب علي الطرق التسعير الممكن اعتمادها ،قوائم الأسعار، الخصومات، شروط الدفع الأجل الي غير ذلك.

ج - إستراتيجية التوزيع : وتتمثل بالأنشطة المختلفة التي يمكن القيام بها لإيصال المنتج من المصنع إلي السوق وما يرافقها من فعاليات وخدمات ما بعد البيع.

د - إستراتيجية الترويج : وتتركز أساساً علي كيفية التعامل مع عناصر المزيج الترويجي المتمثل بالإعلان ، البيع الشخصي ، ترويج المبيعات ، العلاقات العامة، الدعاية ، النشر واستخدامها بالشكل الكفء للتأثير على المستهلك والوسطاء وبما يخدم الأهداف التسويق للمنظمة .

هـ - الجانب الرقابي: يتمثل في السعي لجعل الإستراتيجية التسويقية تسير في الاتجاه الصحيح المخطط لها^١.

١ ثامر ياسر البكري ، مرجع سبق ذكره ، ص ٥٧.

المبحث الثاني إستراتيجية السلعة والتسعير

١/٢/٣ إستراتيجية السلعة:-

بعض المفاهيم الأساسية المتعلقة بالمنتجات:

أولاً : السلعة أو المنتج : أخذت السلعة في زمن بعيد مفهوم ضيق يقتصر علي الجانب المادي المكون لها ، بعيدا علي المعنويات ، لكن نظرة المستهلك تدعو إلي النظر إلي السلعة بجانبها فقد لا ينظر إلي السيارة علي أنها من النوع الجيد أو قوتها ومثانتها وإنما ينظر إليها علي أنها ستعطيه مركزا اجتماعيا مميذا ، وكذا توافر قطع الغيار في الأسواق ، فالسلعة هي مجموعة من المنافع التي يحصل عليها المستهلك لإشباع رغباته وتلبية احتياجاته وهذه المنافع تشمل المادية والنفسية.

ثانيا : خط المنتجات^١ : هو مجموعة من السلع ترتبط ببعضها البعض أو لها صلة سواء علي مستوي الهدف السوقي أي تباع لنفس القطاع ، أو علي مستوي منافذ التوزيع أو يتم تسعيرها بنفس الطريقة . أي أنه هناك تشابه في عناصر المزيج التسويقي المصاحب لتقديمها.

ثالثا: المنتج الجديد: هو كل شي لم يعرفه المستهلك من قبل ، وليس للمؤسسة سابق خبرة في إنتاجه ، أي أنه يعتمد علي مفهوم الحداثة والجدة ، وبتراوح مدي الجدة بين الابتكار وبين حدوث تغيير طفيف في المنتج الموجود .

رابعا: دورة حياة السلعة : هي المراحل التي تمر بها السلعة منذ دخولها الي السوق وحتى خروجها منه. وتنقسم الي الأتي^٢:-

١. مرحلة ما قبل التقديم: تتوافق هذه المرحلة مع دراسة فكرة السلعة وتنفيذها وتعتمد علي دراسة تسويقية دقيقة من أجل توجيه إنجاز المنتج.

٢. مرحلة التقديم: هي المرحلة التي يتم فيها تقديم أو عرض المنتج في السوق ، وقد تكون السلعة جديدة علي السوق تماما ، وقد تكون جديدة بالنسبة للمؤسسة.

١ حسن محمد خير الدين ، مبادئ التسويق (الإسكندرية : الدار الجامعية ، ٢٠٠٢م) ص٨٨.

٢ بشير العلاق ، قحطان العبدلي ، سعد غالب ياسين ، إستراتيجيات التسويق (عمان : دار زهران للنشر والتوزيع ، ١٩٩٩م) ص١١٦.

واهم ما يميز هذه المرحلة ما يلي:

أ تكاليف البحث والتنمية وكثافة الجهود الترويجية وارتفاع المنفق عليها.

ب حجم المبيعات الضئيل والذي لا يكفي لتغطية التكاليف.

ت الأرباح محدودة.

٣. مرحلة النمو: ما يميز هذه المرحلة هو زيادة المبيعات والأرباح بمعدلات سريعة نتيجة لقبولها من المستهلك ، وهذا ما يشجع منافسين جدد بتقديم منتجات مشابهة ، لذا يجب علي مديري التسويق اتخاذ العديد من القرارات التسويقية التي تضمن تحقيق النمو الكبير في المبيعات والأرباح وذلك من خلال :

١. تحسين جودة السلعة وإضافة مزايا جديدة لها.

٢. البحث عن قطاعات سوقية جديدة في السوق.

٣. تقديم استخدامات متعددة للمنتوج.

٤. خفض الأسعار في حالة مرونة الطلب.

٤. مرحلة النضج : في هذه المرحلة يكون المنتج قد احتل مكانته في السوق ، ويعطي ربحا منتظما إلي حد ما ، لكن بدا المستهلك إدراك الفروقات والأسماء التجارية ، وقد يوجه تفكيره إلي استهلاك السلع البديلة ، لذا يجب علي مدير التسويق إتباع استراتيجيات معينة لمواجهة نهاية هذه المرحلة ومنها:^١

-تعديل المزيج التسويقي للمنتوج فمثلا من حيث السعر ، تكثيف التوزيع، التوسع في تقديم الخدمات، البحث عن أسواق جديدة والحصول علي مستهلكين جدد.

-يعمل مدير التسويق الجديد علي تغيير السلعة وظيفيا وشكليا ، وبالتالي تعد منتوجا جديدا يبدأ ببورة حياة جديدة ، لان هذا التغيير لا يوصل إلي مرحلة اندثار السلع.

٥- مرحلة التدهور والاندثار :- في هذه المرحلة، تبدأ المبيعات في الانخفاض، نظرا لظهور سلع جديدة بديلة ، أو تغير النمط الاستهلاكي للفرد . فإذا ما تقطن مدير التسويق لهذه المرحلة فقد لا يصل إليها ، وإذا كان العكس فانه يحتاج إلي دراسة وافية لأجل حل مشكلة إسقاط هذا المنتج من خط المنتجات ومدى تأثيرها علي مبيعات المؤسسة وسمعتها.

١ بشير العلاق ، قحطان العبدلي ، سعد غالب ياسين، مرجع سبق ذكره، ص١١٧

- هـ- المزيج السلعي^١: يقصد بالمزيج السلعي جميع المنتجات التي تقوم المؤسسة بإنتاجها وتسويقها في فترة زمنية محددة، وهو يتصف بالخصائص التالية:
- أ - الاتساع: يعني عدد خطوط المنتجات الموجودة داخل المؤسسة.
- ب - العمق: يمثل عدد السلع التي تقدمها المؤسسة
- ج - الارتباط: أي درجة اتساق وترابط خطوط المنتجات ، والأساس الذي يمكن استخدامه في تحديد درجة الارتباط هي بواعث الاستعمال، طرق التوزيع.
- د - تطوير المنتجات : تتم من خلال ثلاثة مستويات جوهر المنتج ، الجوانب الملموسة في المنتج ،خدمات ما بعد البيع.
- العوامل المؤثرة علي إستراتيجية السلعة :**
- بالإضافة إلي هيكل الصناعة وموارد المؤسسة هناك عوامل أخرى تأخذها المؤسسة في الاعتبار عند إعداد إستراتيجية السلعة وهي:^٢
- أ. التأثير علي السلع الحالية: تؤثر السلعة الجديدة في مبيعات و ربحية المنتجات الحالية للمؤسسة ، لذا علي المؤسسة أن تحلل الموقف الجديد إذا ما كان تأثيره سلبيا أو ايجابيا.
- ب. التقلبات الدورية : إذا كانت منتجات المؤسسة موسمية يتقلب الطلب عليها ،لذا لابد علي المؤسسة إنتاج أنواع أخرى حتى تستغل مواردها المتاحة.
- ج. المواد الخام : يجب علي المؤسسة الاعتماد علي مواد خام متوفرة وذات نوعية جيدة.
- د. قنوات التوزيع : يجب علي المؤسسة استخدام نفس قنوات التوزيع التي تستخدمها لتقليل التكاليف.
- هـ. البحوث والتطوير : يجب الاعتماد علي إستخدام وسائل البحوث القديمة والحديثة في تقديم السلع الجديدة.
- و.المهارات الفنية والتسويقية:يجب توفر المهارات الفنية والتسويقية للأفراد العاملين في مجال التسويق.

١ محمد سعيد عبد الفتاح ، مرجع سبق ذكره، ص ٣٢٣.

٢ حسن عباس حسن ، **مبادئ التسويق** (الخرطوم : ب ن ، ٢٠٠٦م) ص ١٢٣.

تصنيفات المنتج :

أولاً : السلع الاستهلاكية: وهي التي يقوم المستهلك بشرائها بقصد الانتفاع بها وتقسم هذه السلع إلي ثلاثة مجموعات^١:

أ. السلع الميسرة : هي تلك السلع التي يقتنيها المستهلك النهائي في الحال وبجهد لا يكاد يذكر ، وكما يتكرر شراؤها وتقتني من اقرب المتاجر أو المحلات كالصابون ، الصحف، الخبز ، الحليب، تميل أسعارها إلي الاعتدال ، وتتوفر هذه السلع في محلات التجزئة علي نطاق واسع وترويجها يكون أساسا للتركيز علي العلامة التجارية وأرباحها قليلة نسبيا بسبب سرعة دوران مخزونها.

ب.سلع التسويق : هي أيضا سلع استهلاكية يقتنيها المستهلك النهائي لكن قبل شراءها يقوم بالمقارنة علي أساس مستوي الجودة ،السعر،الشكل،الطرز كالأثاث والملابس و الأحذية ، وما يميزها عن السلع الميسرة هو أنها لا تشتري إلا بعد مرور فترة معينة ،تأتي عملية الشراء بعد التفكير والروية كما أنها سلع تعرض في محلات كبيرة في المدن ومراكز تواجد السكان ،وهي سلع ذات أرباح مرتفعة نسبيا لان الجهود البيعية مرتفعة التكلفة وتميز ببطء دورانها.

ج. السلع الخاصة : يتميز هذا النوع من السلع بمواصفات خاصة وفريدة تحمل علامات تجارية معروفة ،ويبذل المستهلك جهودا كبيرة قبل أن يستقر رأيه علي الشراء ، ومن بين هذه السلع آلات التصوير ،قطع الغيار ، الأدوات الرياضية، كما تتميز بإصرار المستهلك علي شراء نوع معين وغيره وهو ما يطلق عليه في التسويق اسم "الإخلاص للعلامة" كما أنها تتميز بما يلي:^٢

١. عملية الشراء متكررة .
٢. تباع في محلات معينة.
٣. يقوم المنتج بنفسه بالإعلان عنها.
٤. تصميم الرسالة الإعلانية بالغ الأهمية لتصريفها.
٥. الربح اعلي بكثير مقارنة بأرباح السلع الميسرة و سلع التسوق.

١ ناظم السويد وشفيق حداد ، أساسيات التسويق (بيروت : دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، ١٩٩٨م) ص ٢١٧.

٢ حسن عباس حسن ، مرجع سبق ذكره، ص ٢١٨.

ثانياً : السلع الصناعية^١ :

هي تلك السلع التي تقتنيها المؤسسات لغرض استخدامها في إنتاج سلع أخرى ،
والتمييز بين هذه السلع والسلع الاستهلاكية في الغالب يكون علي أساس الغرض الحقيقي
والنهائي من استخدامها أو شرائها.

ومن أهم ما يميز السلع الصناعية عن السلع الاستهلاكية ما يلي:

- ١ - تتميز السلع الصناعية بمواصفات فنية دقيقة.
 - ٢ - تتعرض لرقابة نوعية عالية المستوي.
 - ٣ - تباع بأعداد قليلة.
 - ٤ - تولد سلع صناعية أخرى.
 - ٥ - تشتري من قبل فنيين أكفاء.
 - ٦ - تتميز سوق السلع الصناعية بغلبة التكنولوجيا الراقية وضخامة رأس المال المستثمر.
 - ٧ - دوافع شراؤها عقلانية ومنطقية مدروسة.
 - ٨ - عملية الشراء تستغرق وقتاً طويلاً.
 - ٩ - هي سلع تشتري أو يتم تأجيرها .
 - ١٠ - تتطلب خدمات الصيانة والتركييب والمتابعة (خدمات ما بعد البيع).
- وتنقسم السلع الصناعية إلي الأتي:^٢

أ. التركيبات والآلات : تعتبر من الأصول الثابتة للمؤسسة ،فهي تنتج في ضوء متطلبات
المشتري الصناعي ،تتميز بارتفاع أسعارها لذا يقوم خبراء الشراء باقتنائها في إطار خطة
شراء محددة الأهداف.

ب.الأجهزة والعدد الصغيرة : يقوم بشرائها رؤساء الأقسام الفنية والتقنية ،تباع عن طريق
الوكلاء المعتمدين.

ج.الأجزاء تامة الصنع : هي سلع ملموسة في السلعة المنتجة وغالبا ما تحمل هذه السلع
علامات تجارية مميزة.

١ ناظم السويد ، مرجع سبق ذكره، ص ٢٤٤.

٢ محمد سعيد عبد الفتاح ، مرجع سبق ذكره ، ص ٣٣١.

د. مواد الإنتاج المصنعة : يمر هذا النوع من السلع بعمليات صناعية أخرى قبل أن تكون جزءاً نهائياً في السلعة المنتجة، ومن أمثلها: الأقمشة اللازمة للمصانع ، ورق الحقائق .
هـ. الخدمات : هي تلك السلع ال صناعية التي تكون جزءاً من السلع المنتجة ولم تهيأ صناعياً إلي ما يلزمها من نقل وتخزين ، فمثال علي ذلك الصوف ، القطن، مشتريات مصانع التعليب من خضر وفواكه، مستخرجات المناجم الغابات والبحار .
و. لوازم التشغيل والصيانة: هي سلع تستهلك بسرعة أثناء الإنتاج ، ولا تشتري إلا في حالة الحاجة إليها ومنها: اللوازم الكتابية ،الزيوت ، الشحوم.
تخطيط وتنمية المنتجات الجديدة:-

إن دواعي وجود واستمرارية المؤسسة هي قدرتها علي إشباع رغبات المستهلكين من خلال تقديم منتجات معينة من فترة لآخري وكلما اهتمت المؤسسة بالمنتجات وتنميتها وكذا ابتكار منتجات جديدة من وقت لآخر ،كلما حققت الأهداف المتعلقة بالنمو والربحية وحازت علي رضا المستهلكين.^١

الأسباب التي تدفع المؤسسة إلي تقديم منتجات جديدة ما يلي :

١. لكل سلعة دورة حياة ،وهذا ما يبرر تقادم المنتجات ،مما له من تأثيرات علي ربحية المؤسسة وبالتالي السبيل الوحيد هو إحلال منتجات جديدة بديلة لها .
٢. إن المؤسسة تسعى دائماً إلي تحقيق ربحية أكبر ،والسلع الجديدة تساهم بقسط وفير في هذا المجال فتقدم منتج جديد للمستهلك يشبع رغباته ومن ثم تحقيق ولائه له ومنه تحقيق ربحية المؤسسة.

٣. تزيد السلع الجديدة من اختيارات المستهلكين.

٤. إن الضغوط المختلفة لحماية المستهلك دعت المؤسسة إلي ابتكار قيمة معينة للمنتج تقلل نسبة التلوث وتحقق رفاهية المجتمع.^٢

ونظراً لسرعة التغيرات التكنولوجية ، وطبيعة الطلب زاد اهتمام مسؤولي إدارة التسويق بإستراتيجية السلعة أكثر من أي عنصر آخر في المزيج التسويقي لأنه يصعب عليهم إعداد إستراتيجيتها بصفة محكمة تكون قابلة للتطبيق ،ومن خلال هذا المبحث تتبين

١ عبد الجبار منديل ، أسس التسويق الحديث (عمان: الدار العلمية الدولية ، ٢٠٠٢م) ص ٢٢٧

٢ المرجع السابق، ص ٢٢٨.

الاعتبارات المهمة في إستراتيجية السلعة سواء تعلق الأمر بسلع جديدة أو سلع محسنة ، علي غرار أن السلع الجديدة تتطلب مجهودا أو اهتماما كبيرا لأجل اتخاذ قرارات هامة وصعبة في نفس الوقت ، كتحديد الاستثمارات المطلوبة علي ضوء الأرباح المتوقعة ولاشك أن نمو المؤسسة واستمرارها يعتمد علي نجاحها في تقديم سلعة جديدة وإضافتها لخط المنتجات ، وحتى يتمكن مسؤولو إدارة التسويق من وضع إستراتيجية السلعة ومنها تحديد فرص السلعة الجديدة التي تعطي أكبر عائد ممكن في ظل أقل خطر ممكن ، عليهم أن يأخذوا في الاعتبار نقطتين أساسيتين عند إعداد هذه الاستراتيجيات :

أ. تعتمد إستراتيجية السلعة علي إمكانيات وموارد المؤسسة من جهة والظروف السوقية المحيطة من جهة أخرى ، إذ يجب علي مدير التسويق أن يأخذ في اعتبار ه ما تقوم المؤسسة بإنتاجه فعلا لان بعض القرارات قد تؤثر علي ربحية بقية السلع ، وبالتالي عليه دراسة كل سلعة علي حدة حتى يتمكن من إعداد إستراتيجية فعالة وناجحة .

ب. إعداد إجراءات وخطوات تنظيمية قصد استعراض الأفكار عن السلع الجديدة واختبارها حتى يمكن تقديمها للأسواق .

خطوات تخطيط السلع الجديدة:

إن معظم البحوث التسويقية التي تستخدمها المؤسسة تمر بخطوات قصد تخطيط

منتجاتها الجديدة وهي :

أولاً: البحث عن الأفكار^١ :

لا تأتي الأفكار من العدم ولكن من مصدرين أساسيين هما :

١. المصادر الداخلية :وتضم ما يلي :

أ. قسم البحوث والتطوير : من خلال التجارب المستمرة التي تجري داخل القسم التي

تهدف إلي تطوير المنتجات الحالية أو تقديم منتجات جديدة مبتكرة .

ب. عمال الإنتاج : نظرا للخبرة التي يتميز بها رجال الإنتاج والمعرفة الأكيدة للمميزات

الفنية الخاصة بالمنتج ، يمكن لهم إعطاء وجهة نظر جديدة واقتراحات معينة قصد

تحسين وتطوير المنتجات الحالية أو ابتكار منتجات جديدة .

١ عبد الجبار منديل ، مرجع سبق ذكره ، ص ٢٤٣ .

ت.رجال البيع : يلعب رجال البيع دورا هاما في عملية الحصول علي الأفكار من خلال اتصالاتهم بالأسواق والوسطاء ،فالأفكار المتحصل عليها تعبر عن وجهة نظر الأطراف الخارجية ،كما أن وجهات نظرهم تكونت نتيجة للمشاكل التي واجهوها في الأسواق التي يتعاملون فيها.

٢. المصادر الخارجية : تتمثل في الآتي :

أ للمستهلكون: يأتي المستهلك علي رأس قائمة المصادر الخارجية ،فمعرفة احتياجاته في الشراء يمكن الاعتماد عليها في ابتكار أو تطوير المنتجات ، وهذا الأسلوب أكثر استخداما في حالة السلع الصناعية نظرا لقلة عدد المشتريين وتنوع خبراتهم.

ب -المنافسون: إن سلع المنافسون مصدر هام للأفكار ، ونظرا لأنه لا يمكن حماية الكثير من السلع ببراءة الاختراع ،فإن إدخال تعديلات طفيفة علي السلع المنافسة ، يعد فكرة جديدة أو منتج جديد ، فدراسة المنتج المنافس لمعرفة نقاط قوته وضعفه تؤدي حتما إلي الوصول لأفكار جديدة.

ثانياً : تصفية الأفكار :

في هذه المرحلة يقوم الباحث بعملية غربلة الأفكار المطروحة الهدف منها قائم علي افتراض أن هناك عدد كبير من الأفكار تبدو جذابة لتقديمها كمنتج جديد إلي السوق ،لكن يصعب أن تتحول عمليا إلي منتج ناجح والعكس صحيح.

ثالثاً : تحليل الجدوى الفنية:

يتضمن هذا التحليل تحديد المتطلبات الفنية لتصميم وإنتاج الفكرة محل الدراسة ، وذلك بناء علي الاقتراحات التسويقية ،وتدور هذه الدراسة في الغالب حول عدة نقاط منها :إمكانية تصميم السلعة بالطريقة التي تعبر عن الفكرة ،تحديد الاستثمارات اللازمة لتغطية تكاليف السلعة،تحديد تكلفة إنتاج الوحدة من السلعة.

رابعاً : تحليل ربحية السلعة:

بالاعتماد علي البيانات السابقة يتم التقدير المبدئي لمبيعات السلعة الجديدة وبالتالي يمكن تحديد ربحيتها بشكل تقريبي.

خامساً : إعداد الخطة التسويقية:

في هذه المرحلة يتم تحديد مواصفات السلعة وتتميتها من حيث الشكل واللون والغلاف بالإضافة إلي استعمالات السلعة إلي جانب إعداد الاستراتيجيات الخاصة بالتسعير والتوزيع والترويج^١.

سادساً : الاختبار التسويقي للسلعة:

في هذه المرحلة يتم تحديد إمكانية نجاح السلعة الجديدة عن طريق اختبار الجوانب التسويقية المتعلقة بها ، من خلال القيام ببحوث علي عينة من المستهلكين ويتم اختبار السوق من خلال قياس عدد من الجوانب المتمثلة في :فاعلية تقديم السلعة، فاعلية الإعلان، فاعلية الحوافز المقدمة للوسطاء رأي المستهلكين في خصائص السلعة.

سابعاً : تقديم السلعة إلي السوق:

هي آخر خطوة في تخطيط المنتجات الجديدة ، حيث يتم تقديم السلعة إلي الأسواق بعد الأخذ في الاعتبار نتائج الاختبارات التسويقية وتعديلها إذا لزم الأمر.

٢/٢/٣ إستراتيجية التسعير:-

إن مسألة تحديد السعر قديما كانت تتم عن طريق التفاوض بين البائعين والمشتريين ،فمن الجهة الأولي البائعين يطلبون أسعارا مرتفعة لمنتجاتهم وخدماتهم ، والعكس فالمشترون يرغبون في الحصول علي تلك المنتجات والخدمات بأقل سعر ممكن ، والاتفاق النهائي بين الطرفين يتم علي أساس توافق مصلحة الطرفين ، فالسعر يعد من أهم العوامل التي علي أساسها يتخذ المستهلك قرار الشراء فالمؤسسة عند تحديد أسعار منتجاتها تأخذ في اعتبارها العديد من العوامل وهي تخص عموما طبيعة وشكل السوق علي اعتبار أن لكل علاقته الخاصة في مجال التسعير .

١ محمد عفيفي حمودة ، إدارة التسويق (القاهرة : ب د ، ١٩٩٨م) ص١٤٧ .

أشكال السوق^١ :-

يلعب شكل السوق دورا هاما في عملية تحديد أسعار المنتجات ، ومن بين هذه الأشكال ما يلي :

- أ - المنافسة الكاملة : تتكون السوق التي تسودها المنافسة الكاملة من مجموعة بائعين ومشتريين لسلعة متماثلة.
 - ب - المنافسة الاحتكارية: تتكون هذه السوق من مجموعة من البائعين والمشتريين الذي يعتقدون الصفقات بأسعار مختلفة ومتباينة بشكل واضح نظرا لقدرة البائعين علي عرض عدة سلع تختلف في مستوي الجودة والنوعية والعلامة التجارية.
 - ج - منافسة القلة : تتألف هذه السوق من عدد كبير من المشتريين وعدد قليل من البائعين يتأثرون إلي حد كبير بسياسات التسعير والاستراتيجيات التسويقية المعتمدة من قبلهم^٢.
 - د - الاحتكار المطلق : هناك ثلاثة أشكال من الاحتكار المطلق : فالأول الاحتكار المطلق الخاص بالمؤسسات العمومية والتي تكون مسيطرة علي بعض القطاعات ، أما النوع الثاني فهو الاحتكار المطلق الخاص بالمنظم حيث تسمح الأجهزة الحكومية للشركات المنتجة والبائعة بوضع نسبة معينة للحصول علي أرباح عادلة للحفاظ علي مستوي الإنتاج والعمل علي تطويره وتوسيعه.
- أما الحالة الثالثة للسوق فهي الاحتكار المطلق الخاص الغير منظم ،حينما تكون المؤسسات المنتجة والبائعة حرة في تحديد الأسعار ويتحملها السوق.

العوامل المؤثرة في التسعير^٣ :-

يمكن إيجازها في الآتي :

١. التكاليف: تعتبر التكاليف عاملا مهما في تحديد سياسة التسعير ،لذا يجب أخذها بعين الاعتبار ويكون مديرو التسويق علي وعي كامل لتكاليف إنتاج السلعة عند تحديد الأسعار.

١ بشير علوان وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص ١٤٠.

٢ مصطفى محمود أبو بكر، التسويق في المنشآت المعاصرة (الإسكندرية : الدار الجامعية، ٢٠٠٣ م) ص ٢٤٣.

٣ محمد فريد الصحن، مرجع سبق ذكره ، ص ٢٩١.

٢. النقل: إن نقل السلع يزيد من سعر السلعة وكذا الظروف المختلفة لذا يجب اخذ تأثير هذه العوامل عند تحديد السعر.

٣. المنافسة: تعيش المؤسسات في الوقت الحالي منافسة شديدة لذا تقع علي عاتقها مسؤولية الإدراك والانتباه للسياسات التسعيرية للمنافسين ،فعلي المؤسسة تكييف أسعارها طبقا لأسعار منافسيها إذا ما أرادت البقاء والاستمرار.

٤. الحصة المستهدفة من السوق : تعد الحصة المستهدفة من السوق من العوامل المهمة التي يجب أخذها في الاعتبار عند تحديد أسعار السلع ،فالمؤسسة التي تستهدف زيادة حصتها من السوق تلجا إلي تحديد أسعار اقل وتعطي خصومات اكبر بالمقارنة مع المؤسسة التي تريد المحافظة علي حصتها الحالية من السوق.

أهداف التسعير^١:-

١. تحقيق معدل عائد معين علي الاستثمار : إن الكثير من المؤسسات تحدد نسبة معينة من العائد علي استثماراتها أو مبيعاتها الصافية ،ويعتبر هذا الهدف أكثر قبولا للمؤسسات ذات الحجم الكبير والتي لها المركز القيادي في السوق والاستقلالية في تحديد الأسعار.
٢. المحافظة علي أو تحسين الحصة السوقية: إن حصة المؤسسة من مبيعات السوق من أهم المؤشرات التي بواسطتها يمكن الحكم علي مركزها ومدى تحقيق أهدافها وكذا نموها واستمرارها.
٣. مواجهة المنافسة: يعتبر هذا الهدف مناسباً لمعظم المؤسسات ،ولاسيما التي تعمل في صناعة تتميز بنمطية منتجاتها ،ووجود منشآت قائمة للسوق ،وإذا ما استطاعت المؤسسات التحكم في العوامل المحددة لأسعارها تتبع مدخل "اتبع القائد" حتى تتمكن من مقابلة المنافسة أو الحد منها.
٤. استقرار الأسعار: تسعى بعض المؤسسات إلي المحافظة علي استقرار أسعار منتجاتها كهدف سعري لفترة زمنية معينة ،وخاصة تلك التي تعمل في صناعة تتميز بتذبذب الطلب علي منتجاتها من وقت لآخر.

١ عبد الفتاح محمد ياغي، أساسيات التسويق (عمان: مركز احمد يس، ٢٠٠٠م) ص٨٧.

خطوات عملية التسعير:-

يمكن إيجازها في الآتي :

أ تحديد مهمة ووظيفة التسعير :يجب علي المؤسسة تحديد الأهداف التي تسعى إلي تحقيقها من خلال إنتاجها لسلعة معينة.

ب. تحديد حجم الطلب : يعتبر الطلب علي السلعة احدي العوامل الرئيسية التي تحدد سعرها كما أن مستوي الطلب يضع الحدود القصوى لما يستطيع المستهلك دفعه^١.

ج.تقدير أو تقييم النفقات : أن حجم الطلب في العموم يقود المؤسسة إلي تحديد السعر الأعلى لمنتوج معين ، لكن الحد الأدنى للأسعار يتحدد علي ضوء تكلفة الإنتاج . فالمؤسسة تحدد سعر معين ، بحيث يغطي كافة النفقات الإنتاجية والتسويقية مع إضافة نسبة أو هامش ربح لفاء استثمارها وجهود العاملين فيها.

د. تحليل أسعار و سلع المنافسين : يتحدد السعر الأعلى في ضوء حجم الطلب والسعر الأدنى علي أساس حجم النفقات الإجمالية إلا أن السعر المتوسط الذي ترغب المؤسسة في تحديده يتأثر إلي حد بعيد بسلع وأسعار المنافسين . لذا يجب أن تكون المؤسسة علي دراية تامة بمواصفات المنتجات المنافسة وأسعارها.

هـ. اختيار طريقة التسعير : إن من أهم المعلومات الواجب توفرها لدي المؤسسة عند تحديد واختيار السعر المناسب لسلعها ما يلي :

١. حجم الطلب المتوقع.

٢. التكاليف الإجمالية

٣. أسعار المنافسين.

فالسعر الذي تضعه المؤسسة يكون أما منخفضا لا يحقق أي ربح أو مرتفعا لا يمكن من تشكيل حجم الطلب في السوق ،أما السعر المتوسط ينتج من معرفة أسعار السلع المنافسة والسلع البديلة ،ويمكن وضع تصور معين لدي رجال التسويق عند تحديدهم للسعر الممكن كما يلي^٢:

١ زكي غوشة ، إدارة التسويق (عمان: مطبعة توفيق ، ١٩٩٨م)ص٩١.

٢ كامل المغربي، التسويق في المفهوم الشامل (عمان: ب ن ، ١٩٩٤م) ص٧٠.

جدول رقم (١/٢)

تصورات رجل التسويق عند وضع الأسعار

السعر الأعظمي يتحدد علي أساس حجم الطلب ولا يساهم في تشكيل الطلب	السعر الممكن يتحدد علي أساس			السعر الأدنى يتحدد علي أساس التكلفة الإجمالية ولا يحقق أي ربح
	المميزات الخاصة للسلعة	أسعار المنافسين والسلع البديلة	تكلفة الإنتاج	

المصدر: غياث الترجمان، علي الخضر، محمد الجاسم، التسويق وإدارة المبيعات منشورات جامعة دمشق، الطبعة الثانية ٢٠٠٨، ص ٢٠٠٠/١٩٩٩.

من خلال الجدول أعلاه نجد ان السعر الادني للمنتج يتم تحديده علي أساس التكلفة الإجمالية للإنتاج مع مراعاة أسعار المنافسين والسلع البديلة والمميزات الخاصة بالسلع كما ان السعر الاعلي للمنتج يتم تحديده علي أساس حجم الطلب عليه.

استراتيجيات التسعير :

توجد عدة طرق يمكن الاعتماد عليها في الاستراتيجيات التسعيرية منها :

أولاً: تحديد السعر حسب طريقة متوسط التكلفة مع الربح:

تعد من ابسط الطرق وأكثرها انتشارا تعتمد أساسا علي التكلفة الحقيقية للسلعة مع إضافة نسبة معينة من الأرباح ،إلا أن تحديد هامش ربح ثابت أو نسبة معينة للأرباح يعد من اخطر الطرق لان المنافس قد يلجا إلي تخفيض أسعاره وتقديم حسومات سعرية علي مبيعاته ومع ذلك تبقي هذه الطريقة مقبولة لعدة أسباب منها معرفة البائعين لطبيعة التكاليف الإنتاجية والتسويقية أكثر من معرفتهم لظروف الطلب الحاضر والمتوقع ،وتتيح لهم إمكانية تبسيط مشكلة تسعير السلع المعروضة للبيع ،حيث لا تكون مضطرة لإدخال تعديلات سعرية وفق تبدلات حجم الطلب.

ثانياً: تحديد السعر علي أساس نقطة التعادل والأرباح المستهدفة:

أو ما يطلق عليه اسم مبد أ استبعاد الخسائر وتحقيق الربح المقرر ،وتعتمد هذه الطريقة أيضا علي حساب التكاليف ،حيث تحاول المؤسسة تقدير السعر الذي يحقق لها أرباحا،ويمكن حساب الأرباح المستهدفة باستخدام نقطة التعادل أي عتبة المردودية ،وهي

النقطة التي تتساوي عندها الإيرادات الكلية مع التكاليف الكلية، نتيجة بيع كمية معينة من سلعة ما^١.

وتتطلب هذه الطريقة في التسعير من متخذي قرار التسعير دراسة نماذج سعرية مختلفة وتأثيراتها في حجم المبيعات وتحقيق الأرباح المقررة مع ضرورة تحليل احتمال تحقيق ذلك عند كل سعر ممكن للسلعة^٢.

ثالثاً: تحديد السعر علي أساس مستوي الأسعار الجارية : أو ما يطلق عليه اسم التسعير علي أساس أسعار المنافسين ، فتأخذ المؤسسة سعر المنافس بعين الاعتبار قبل أن تحدد أسعار سلعها لمواجهة المنافسة ، ويوجد ثلاثة بدائل أمام مدير التسويق بالمؤسسة وهي :-

١. التسعير في مستوي المنافسين:

يطبق هذا البديل في حالة سوق تسوده المنافسة التامة ، وليس هناك اختلافات بين السلع المعروضة ، وكذا في حالة منافسة القلة حيث تتفادى المؤسسات الدخول في حرب الأسعار وبالتالي تكون أسعار منتجاتهم متقاربة إلي حد كبير .

٢. التسعير اقل من مستوي أسعار المنافسين:

يقوم هذا البديل أساساً علي الحصول علي هامش ربح قليل يعوضه حجم كبير من المبيعات ، ويطبق هذا أيضا في حالة تقديم خدمات قليلة للمستهلك ، مثلا الدفع الفوري بدلا من التقسيط.

٣. التسعير اعلي من مستوي أسعار المنافسين:

تحديد أسعار اعلي من أسعار المنافسين في حالة تميز منتجاتهم ببعض الخصائص غير التي توجد بالمنتجات المعروضة في السوق ، أو استنادا علي شهرة المنتج والموزع والاسم التجاري ، وتستخدم هذه الطريقة بنجاح في حالة المؤسسات التي تتبع إستراتيجية تمايز المنتجات .

رابعاً: تحديد السعر علي أساس القيمة الملموسة للسلعة : عند قيام غالبية المؤسسات الصناعية بتحديد السعر تبدأ من القيمة الحقيقية الملموسة لسلعهم ، أي يتحدد السعر علي

١ كامل المغربي ، مرجع سبق ذكره ، ص٧٦.

٢ غياث الترجمان وآخرون ، مرجع سبق ذكره، ص٢١١.

أساس مدي تقبل المستهلك لهذه السلعة ،ولكي تتجسد أهمية وقيمة السلعة في ذاكرة المستهلك وتجعله علي استعداد لتقبلها وشرائها ،لابد من القيام باتخاذ إجراءات تسويقية غير سعرية مكثفة ، وفي هذه الحالة فان السعر سيكون تعبيراً عن القيمة الملموسة للسلعة. وفي حالة تحديد سعر السلعة علي أساس القيمة الملموسة فيجب علي المؤسسة أن تتعرف علي القيم الملموسة لسلع المنافسين التي تكونت قناعة المستهلكين حولها بغية تحديد السياسة السعرية النهائية لمنتجاتها^١.

خامساً : تحديد السعر النهائي :تساهم مختلف الطرق السابقة الذكر في تضيق وتقريب مجالات السعر بحيث يمكن تحديد السعر النهائي للسلعة ،ولكن قبل قيام المؤسسة بتحديد السعر النهائي يجب القيام بدراسة مسبقة حول بعض التصورات الإضافية وهي :
١ التقبل النفسي للأسعار : يجب علي المؤسسة اخذ العوامل النفسية إلي جانب العوامل الاقتصادية بالحسبان ،عند وضع السعر لأي سلعة .حيث يعتقد العديد من المستهلكين بان السعر المرتفع دليل الجودة والنوعية.

٢ سياسة المؤسسة السعرية : إن الأسعار التي تفرضها المؤسسة ،يجب أن تكون متلائمة مع السياسة السعريّة المعتمدة من قبلها ،حيث تتمكن من القيام بإجراءات تخفيض أسعارها بالقياس مع أسعار المنافسين وكذا التعديلات التي يقوم بها المنافسين من وقت لآخر.

٣ تأثير السعر علي بقية المشاركين في النشاط التسويقي :يجب علي المؤسسة أن تأخذ بعين الاعتبار ردود أفعال الوسطاء ،وكذا المنافسين والموردين اتجاه السعر الجديد المفروض علي المنتجات ،وهل سيكون هناك تدخل من قبل أجهزة الدولة لحماية المستهلكين أم لا؟

وكل هذه العوامل يجب مراعاتها ورصد تأثيراتها الايجابية والسلبية ،قبل اتخاذ إي قرار زيادة أو تخفيض أسعار السلع والخدمات^٢.

سادساً : تسعير المنتجات الجديدة : تزداد أهمية التسعير بصفة خاصة عند قيام المؤسسة بتسعير منتجاتها لأول مرة ،ويعتمد تسعير المنتجات الجديدة علي درجة

١ محمد فريد الصحن، مرجع سبق ذكره ، ص ص ٣١٠-٣١١.

٢ غياث الترجمان وآخرون، مرجع سبق ذكره ، ص ص ٢١١-٢١٢.

الحدثة، فكلما كانت السلعة مبتكرة كلما زادت مرونة المؤسسة في تسعير منتجاتها ، وعادة ما تعتمد المؤسسات علي إستراتيجيتين أسا سيتين في عملية التسعير الخاصة بمنتجاتها الجديدة وهما : إستراتيجية كشط السوق وإستراتيجية التمكّن من السوق وهاتين الإستراتيجيتين غير متنازعتين ،أي أن المؤسسة قد تتبع إستراتيجية كشط السوق ثم تليها إستراتيجية التمكّن من السوق ،والعكس صحيح ،كما يمكنها إتباع نفس الإ إستراتيجية لسلعتين مختلفتين .

وكذلك هناك استراتيجيات أخرى لتسعير المنتجات وهي :
أ - إستراتيجية كشط السوق :

عادة ما تفرض أسعار مرتفعة علي المنتجات الجديدة في مراحلها الأولى ،وتتبع هذه الإستراتيجية في السوق المتباينة حسب فئات الدخل ومرونة الطلب علي تلك المنتجات ،إذا وجدت الفئة التي هي علي استعداد تام لاستهلاك هذه السلع وبذلك السعر المفروض ، وعندما تقل الفرص البيعية الجديدة أو تنعدم بالنسبة لهذه الفئة ،يتم تخفيض السعر بالتدريج لكسب فئات جديدة.¹

وهناك بعض الحالات التي تساعد علي نجاح هذه الإستراتيجية منها :

أ/ في حالة دخول عدد قليل من المنافسين إلي السوق في الأجل القصير .

ب/ في حالة وجود طلب مرتفع من المشتريين علي هذه السلعة .

ج/ في حالة قلة مرونة الطلب علي المنتج الجديد .

وتحقق إستراتيجية كشط السوق العديد من المزايا بالنسبة للمؤسسة منها :

١/ يحقق السعر المرتفع إيرادات مرتفعة تغطي الجزء الأكبر من التكاليف ،كما يساهم في تنمية السلعة الجديدة .

٢/ تنمية وتحسين سمعة المؤسسة عن طريق ربط السعر المرتفع بالجودة العالية .

٣/ يمكن من إدخال تحسينات جديدة عند دخول المنافسين في هذه السوق .

١ أحمد ابراهيم غنيم ، الإدارة الإستراتيجية لتسويق المنتجات (القاهرة : دار النهضة العربية ، ٢٠٠٠) ص ٩٧ .

ب - إستراتيجية التمكّن من السوق:

تقبل المؤسسة بريح قليل مقابل التمكّن من دخول السوق بقوة تدريجية عن طريق فرض أسعار منخفضة لسلعها الجديدة ، وكذا استقطاب أكبر عدد ممكن من المستهلكين واحتلال مركز متقدم في السوق.

وتتجح هذه الإستراتيجية في ظل الحالات التالية:

- عندما تكون مرونة السوق مرتفعة جدا تجاه الأسعار ويكون السعر المنخفض قادرا علي توسيعه.

- في حالة اتجاه تكلفة الإنتاج وتسويق الوحدة للانخفاض مع زيادة الكميات المباعة.
- إذا كانت السلعة تواجه منافسة محتملة قوية.

د إستراتيجية التفخيم:

وتستخدم عندما يكون الشراء مبنيا علي أساس ردود فعل عاطفية أكثر من شراء رشيدا حيث أن السعر يعكس صفات مميزة للسلعة فقد تكون ذات نوعية ممتازة أو توصي لمستخدميها بالعظمة وهي تعتمد علي تحديد أسعار عالية تسود في الأجل الطويل ويمكن استخدامها في حالات ارتباط السعر بالنوعية أو ارتباط السلعة بطبقة اجتماعية معينة أو تميز المنتجات بشهرة خاصة.

هـ - إستراتيجية إغراق السوق:

تعتمد علي تقديم المنتج بسعر منخفض جدا أي لا يحقق أرباح وذلك بغرض القضاء علي المنافسين والتحكم في السوق ورفع الأسعار فيما بعد وكثيرا ما تستخدم في الأسواق العالمية ولذلك تسن الحكومات تشريعات تحد من استخدام هذه الإستراتيجية وتشجع المنافسة ، وتستخدم هذه الإستراتيجية في الحالات التالية:

أ. استعداد المنتج لتحمل التكاليف.

ب. إمكانية تخفيض تكاليف الإنتاج بزيادة الكمية المنتجة.

سياسات التسعير:

يمكن ايجازها في الأتي ^١:

١/ سياسة خط المنتجات

إن اختلاف الأسعار ترتبط بحجم ونوعية الموديلات وعادة ما تقوم المنشأة بتحديد نطاق الأسعار وذلك بتقسيم أنواع المنتجات والماركات إلي عدة مستويات مع وجود فروق معقولة بين المستويات.

٢/ سياسة القيادة السعرية:

وهي عبارة عن تسعير بعض المنتجات بهامش ربح منخفض أو سعر اقل من التكلفة وذلك لأعطي المستهلك انطباع بان أسعار المحل م منخفضة وبالتالي عندما يحضر المستهلك لشراء السلعة المعلن عنها ربما يشتري سلع أخرى من المحل.

٣/ سياسة الإعداد الفردية:

وتعتمد هذه السياسة علي أساس أن الأعداد الفردية تجذب المستهلك وتعطيه انطباعا بان السعر منخفض.

٤/ سياسة الأسعار الترويجية وتشمل:

أ - الخصم النقدي: وهو إعطاء خصم معين في حالة السداد الفوري أو في فترة زمنية معينة.

ب - خصم الكمية: ويمنح المشتري في حالة شراء كمية معينة مرة أو عدة مرات ومنها.

ج - الخصم الموسمي وهو الخصم المقدم الى المشتري اذا ما قام بشراء المنتج في غير موسمه

د - الخصم الوظيفي يسم أيضاً الخصم التجارى وهو الخصم المقدم من المنتج إلى الوسطاء لقاء قيامهم ببعض الوظائف مثل: النقل، التخزين.

٥/ سياسة التفاوض في السعر:

وتعني عدم وضع سعر محدد للسلعة والسماح للمشتري بالمساومة علي السعر ولكن إتباع هذه السياسة قد ينتج عنها:

أ/ إضاعة جزء كبير من الوقت للبائع والمشتري.

١ نصير محمد طاهر ، أصول التسويق (عمان : دار اليازورى للنشر والتوزيع ، ٢٠٠٩م) ص ١٩٢ .

ب/ شعور المشتري بالندم إذا عرف أن غيره اشترى بسعر اقل.

ج/ ظهور التمييز السعري بين البائعين.

٦/ السياسة الجغرافية:

لابد أن تقرر المنشأة فيما إذا كان السعر سيكون موحدًا في جميع المناطق الجغرافية أم تختلف تبعًا لاختلاف تكاليف الشحن وهناك عدة سياسات يمكن الاستفادة منها:

أ- أن توحيد أسعار السلعة في جميع المناطق الجغرافية ، وتفيد في حالة ارتكاز الإستراتيجية التسويقية علي السعر.

ب - أن يقوم المشتري بدفع تكاليف الشحن من منطقة معينة غالبًا ما تكون منطقة الإنتاج ، وفي هذه الحالة يدفع جميع المشتريين سعرا موحدًا للسلعة عند موقع الشراء ويتحمل كل منهم دفع تكاليف الشحن حسب بعد المنطقة الجغرافية.

ج أن يقسم السوق الوطني إلي مناطق جغرافية ويوجد السوق في حدود كل منطقة جغرافية وتمتاز بالسهولة في التطبيق وفيها تقسم الدولة إلي أسواق تباع السلعة في كل سوق بسعر يختلف عن الأسواق الأخرى.^١

١ نصير محمد طاهر ، مرجع سبق ذكره، ص ١٩٤.

المبحث الثالث

إستراتيجية الترويج والتوزيع

١/٣/٣ إستراتيجية الترويج:-

يمثل الترويج ذلك الجزء من الاتصالات الذي يهدف إلي إعلام وإقناع وتذكير المستهلك بالمنتج والتأثير فيه لقبوله واستخدامه ،فهو إذا أداة اتصال تسويقية ومنظمة ،تتكون من كافة الأنشطة التسويقية ذات الطبيعة الاتصالية التي تتمثل في المزيج الترويجي إعلان وبيع شخصي وتنشيط المبيعات والنشر .
نموذج الاتصالات التسويقية^١:-

يتكون نموذج الاتصالات التسويقية من الآتي:

أ - المرسل:

وهو من يقوم بإرسال المعلومات إلي المرسل إليه.

ب - الرسالة:

يتم تصميمها بشكل يتناسب مع كل فئة من فئات الجمهور .

ج- الوسيلة:

تمثل الوسيلة الأداء بين المرسل والمستقبل في منافذ الاتصال ونشر الأخبار بين المستهلكين .

د- المرسل إليه:

هو المتلقي للمعلومات من المرسل .

أهمية الترويج:-

أ. بعد المسافة بين البائع والمشتري، مما يستدعي وجود وسيلة تفاهم بينهم .

ب. تنوع وزيادة عدد الأفراد الذين يتصل بهم المنتج ،لأنه يتصل بالمستهلكين والوسطاء .

ج. اشتداد المنافسة في السوق .

١ فريد كورتل ، الاتصال التسويقي، (الجزائر: ب ن ، ٢٠٠٦م) ص ١٠٩ .

د. المساهمة في الحفاظ علي مستوي معين من الوعي والتطور في حياة الأفراد وذلك من خلال ما يمدهم به من بيانات ومعلومات تتعلق بالمنتجات وكل ما هو ذي فائدة.

هـ. الوصول إلي مستوي عالي من المبيعات.

و. تخصيص مبالغ معتبرة لتغطية النشاط الترويجي.

ز. التأثير علي قرار الشراء بالنسبة للمستهلك ، لأنه قد يشتري سلعا غير التي خطط لشرائها بسبب تأثيرات الجهود الترويجي^١.

أهداف الترويج:-

أ. تعريف المستهلكين بالسلعة أو الخدمة أي بالمنتج.

ب. تذكير المستهلكين بالسلعة وذلك بخصوص السلع القائمة في السوق.

ج. تغيير الآراء والاتجاهات السلبية للمستهلكين في الأسواق المستهدفة إلي آراء واتجاهات ايجابية.

د. إقناع المستهلكين المستهدفين والمحتملين بالفوائد والمنافع التي تؤديها السلعة مما يودي إلي إشباع رغباتهم واحتياجاتهم.

عناصر المزيج الترويجي:

يمكن ايجاز هذه الوسائل في الآتي :

أ -الإعلان: " هو مجموع الوسائل التي تعمل علي إعلام الجمهور وإقناعه لشراء المنتج-سلعة أو خدمة-".

ب - البيع الشخصي^٢ : " هو اتصال مباشر بين رجل البيع و المستهلك النهائي بغرض تعريفه بالسلعة أو الخدمة ومحاولة إقناعه باقتنائها".

ج -تنشيط المبيعات: يقصد بها ترويج المبيعات أي تلك الجهود التي تعمل علي رفع قيمة المبيعات في المدى القصير ، ويعتمد هذا النوع علي المعارض ، الهدايا التذكارية، التخفيضات في السعر.

١ بشير عباس العلاق ،الاتصالات التسويقية الالكترونية مدخل تحليبي تطبيقي (عمان: مؤسسة الوراق، ٢٠٠٥م) ص١١٧.

٢ زكريا أحمد عزام ، مرجع سبق ذكره ، ص ٣٩٠.

د النشر: هو نشر أخبار ومعلومات عن منتجات المؤسسة وتوسعاتها وسياساتها وذلك دون مقابل بهدف تحسين الصورة الذهنية عن المؤسسة.

العوامل المحددة للمزيج الترويجي^١:

أ. طبيعة السلعة: إن لكل سلعة من السلع استهلاكية كانت أو صناعية إستراتيجية مختلفة. فعادة تتميز السلع الاستهلاكية بكبر حجم سوقها ، لذا تستخدم الوسائل غير الشخصية قصد ترويجها فتستخدم المؤسسة الإعلان أكثر من البيع الشخصي الذي يستخدم عادة في حالة السلع الصناعية لأنها تتميز بقلّة حجم سوقها ، دقة مواصفاتها التقنية والفنية وتتطلب من رجال البيع تجربتها وتشغيلها إما السلع الاستهلاكية تروج عن طريق الإعلان لأنها تشتري بصفة متكررة ولا توجد اختلافات حقيقية بين السلع ، ودور الإعلان يقتصر علي التذكير ولفت انتباه المستهلك لاقتنائها .

ب. دورة حياة السلعة : تختلف الوسيلة الترويجية حسب كل مرحلة من مراحل حياة السلعة وكذا الأهداف المطلوبة من كل أداة وأوجه التركيز في كل مرحلة ، ففي مرحلة تقديم السلعة، حيث يتم استمالة الطلب لدي المستهلك ، يستعمل الإعلان بشكل فعال ، وتلجأ المؤسسة إلي البيع الشخصي لدفع السلعة إلي قنوات التوزيع ، إما مرحلة النمو تتطلب العناية كعنصر أساسي لمواجهة المنافسة ، ويستخدم الإعلان التذكيري في مرحلة النضج وتنشيط المبيعات كبديل عنة في بعض الحالات ، إما مرحلة التدهور والاندثار فنقل الجهود الترويجية خاصة الإعلان لأنه جد مكلف^٢.

ج. حجم الميزانية : يؤثر حجم الأموال المخصصة لعملية الترويج في اختيار المزيج الترويجي فإذا كان الإعلان عن سلعة ما يفوق ما خصص لها من أموال ، تلجأ المؤسسة إلي وسيلة ترويجية أخرى اقل تكلفة .

د. الاستراتيجيات التسويقية الأخرى : تؤثر العناصر الأخرى للمزيج التسويقي علي اختيار الوسيلة الترويجية ، فسياسة التوزيع المباشر تتطلب الاعتماد علي البيع الشخصي أكثر من الإعلان وكذا السلع التي تتميز بطلب شبه مستقر ، أما المؤسسات

١ رؤوف شبايبك ، التسويق للجميع (بيروت : ب د ، ٢٠٠٩م) ص ٥٣ .

٢ فاطمة الزهراء سرور ، الاتصالات التسويقية (الجزائر : ب د ، ٢٠٠٧م) ص ٢٠٣ .

التي تعتمد علي سياسة كشط السوق فإنها تكثف جهودها في الإعلان وتخصص له أموال كبيرة حتى تقنع المستهلك علي أن السعر المرتفع دليلا عن الجودة العالية. ه. فلسفة واستراتيجيات الإدارة : تعمل المؤسسات علي تنمية مزيجها الترويجي بما يتفق وفلسفتها واستراتيجياتها المطبقة عبر السنوات.

تحديد ميزانية الترويج:-

ويمكن إيجاز طرق تحديد ميزانية الترويج في الآتي :

أ/ نسبة مئوية من المبيعات : يمكن تحديد ميزانية الترويج علي أساس نسبة مئوية من المبيعات المحققة في السنة الماضية أو المتوقع تحقيقها في السنة المقبلة ،وهي تحدد بطريقتين إما بصفة تقليدية بواسطة المؤسسة أو بالحكم الشخصي للمديرين .

ب/ علي أساس المنافسين: تحدد ميزانية الترويج علي أساس المؤشرات التي يستخدمها المنافسون حتى تكون علي مستوي متكافئ ، أي تعتمد علي المنافسة كعنصر مهم في التسويق.

ج/ ما يمكن للمؤسسة تحمله: تخصص المؤسسة الميزانية حسب ما يمكن أن تتفقه، فقد تخصص مبالغ محددة لا تفي بالغرض المطلوب ، وقد تنفق أموالا كثيرة هي في غني عنها ،لذا فعلي المؤسسة أن تدرس تقلبات السوق معمقة قبل تخصيص هذه الميزانية.

د/ الهدف والوظيفة : قبل تحديد ميزانية الترويج تقوم المؤسسة بتحديد أهدافها ووظيفتها بدقة^١.

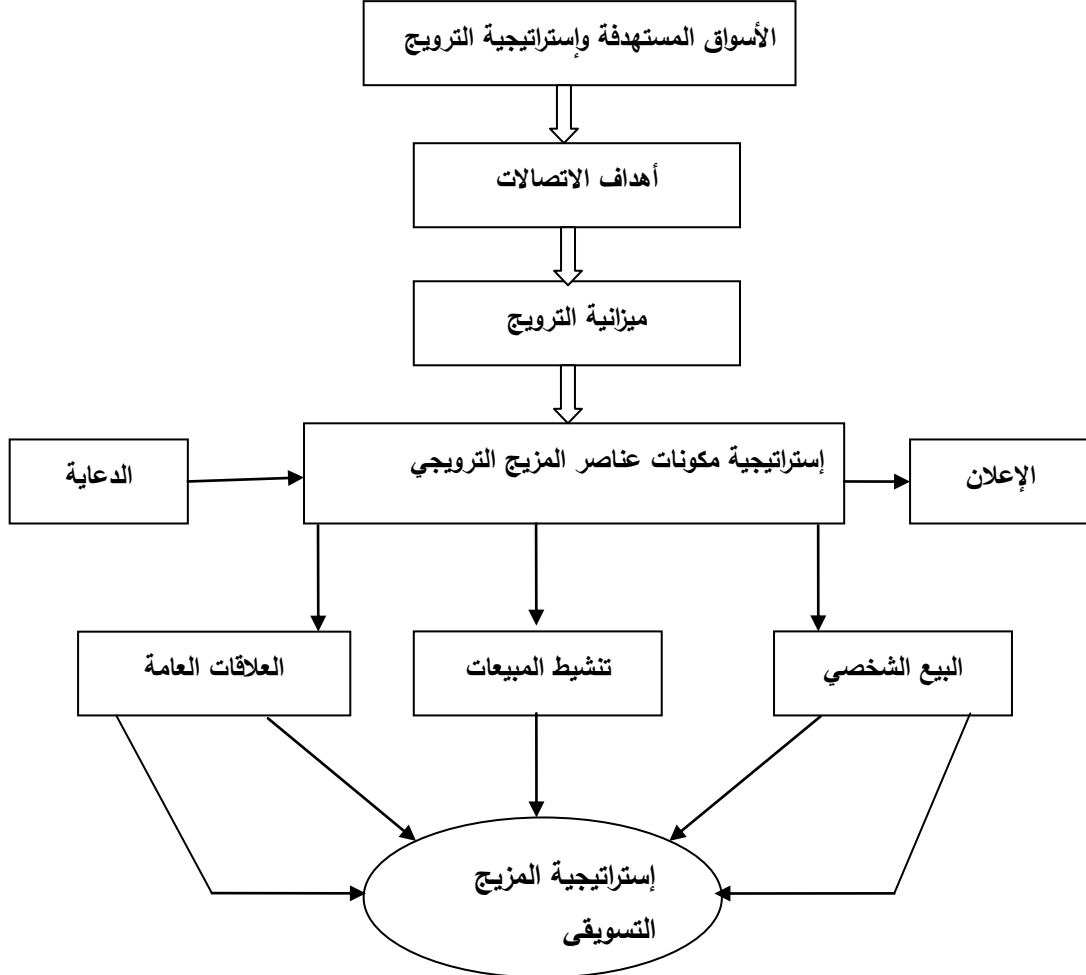
استراتيجيات المزيج الترويجي:-

إستراتيجية الترويج: هي التخطيط والتنفيذ لعمليات الاتصال التي تتم في أي مؤسسة

مع مستهلكيها ومع الجمهور ، والشكل رقم(٣/٢) يوضح إستراتيجية المزيج الترويجي.

١ سعيد محمد المصري ، إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية المفاهيم والاستراتيجيات (الإسكندرية : الدار الجامعية ، ٢٠٠٢م) ص ٨٥.

الشكل رقم (٣/٢)
إستراتيجية المزيج الترويجي



المصدر : سعيد محمد المصري ، إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية المفاهيم والاستراتيجيات (الإسكندرية :الدار الجامعية ،

٢٠٠٢م) ص ٨٦

استراتيجيات الترويج:

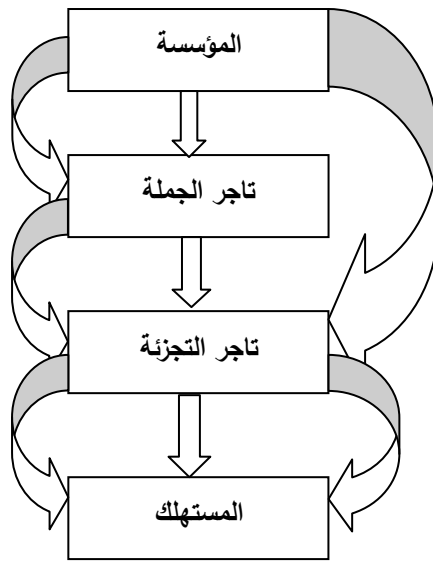
توجد أربعة أنواع من الاستراتيجيات وهي:

١. إستراتيجية الدفع:

فهي تقوم أساسا علي دفع المنتج من خلال قنوات التوزيع وصولا إلي المستهلك بالاعتماد علي البيع الشخصي^١ ، كما هي موضحة في الشكل رقم (٤/٢) .

الشكل رقم (٤/٢)

إستراتيجية الدفع



المصدر : هاني حامد الضمور، التسويق (عمان: دار وائل للنشر ، ٢٠٠٤م) ص ١٠٥

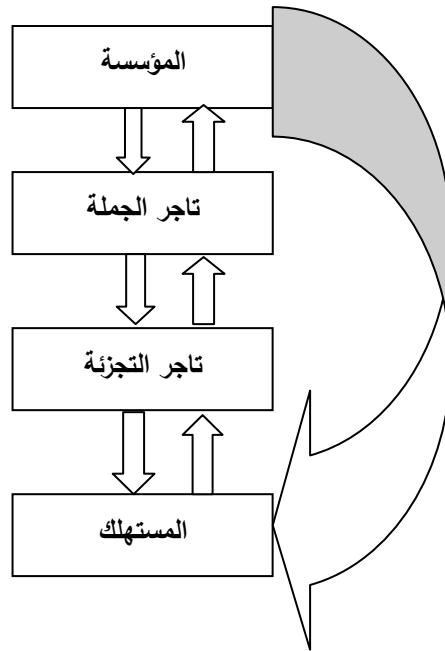
١ هاني حامد الضمور، التسويق (عمان: دار وائل للنشر، ٢٠٠٤م) ص ١٠٦ .

٢. إستراتيجية الجذب:

وهي عكس الأولى فإنها تركز علي المستهلك النهائي لإقناعه وحثه علي الشراء وخلق الطلب علي المنتج وجعله يطلبه من أعضاء القناة التوزيعية ونوع الترويج الأنسب هو الإعلان، وهذه الإستراتيجية مبينة في الشكل رقم (٥/٢) .

الشكل رقم (٥/٢)

إستراتيجية الجذب



المصدر: بشير العلق ، فحطان العبدلي ، وآخرون، استراتيجيات التسويق ، (عمان : دار زهران للنشر والتوزيع، ١٩٩٩) ص ٣٩٠.

٣. الإستراتيجية العنيفة في الترويج^١:

وينطلق مبدأ هذه الإستراتيجية من محاصرة المستهلك في كل مكان برسالة ترويجية بشكل مستمر ولفترة طويلة وهذا يشكل ضغط علي المستهلك ،وهو ما يطلق عليه اسم الرسالة الإعلانية الأمرة ،كاستخدام العبارات الأمرة التالية:

- اشترى الآن قبل فوات الأوان.
 - اغتتم الفرصة واحصل علي السلعة الآن.
 - ادفع الآن قليلا بدل أن تدفع غدا مبلغا كبيرا.
- وهذا النوع من الأوامر يولد لدي المستهلك انطبعا بان عملية الشراء ضرورية لابد منها.

٤. الإستراتيجية اللينة للترويج:

هي عكس الإستراتيجية السابقة تعمل علي إقناع المستهلك بشراء السلعة دون استخدام اللهجة الأمرة ،ويتم تكرار الرسالة الترويجية مع الإيحاء ضمنيا بالشراء عن طريق الإقناع ، ولا يمكن الجزم بان المؤسسة نوع واحد من الاسترا تيجيات ،وإنما بإمكانها استخدام مزيجا منها.

تكامل الإستراتيجية الترويجية مع استراتيجيات المزيج التسويقي:-

في الواقع لا يوجد ما يسمى بالمزيج الترويجي الأمثل ،يصلح لكل وقت وفي كل وضع ولكل سوق ،كما لا يمكن القول بان احد عناصر المزيج الترويجي تؤثر بشكل فعال بمفردها دون أن يصاحبها عنصر آخر ولو بنسبة قليلة. وهنا يأتي دور رجل التسويق عند إعداد الإستراتيجية ال ترويجية ،إذ عليه إيجاد تركيبة ترويجية مناسبة بنسب محددة لتحقيق الأهداف الترويجية المسطرة بشكل فعال ،ويتم مزج هذه الإستراتيجية مع بقية الاستراتيجيات الأخرى قصد تحقيق الهدف العام للمؤسسة.

اختيار الإستراتيجية التسويقية:

إن اختلاف الاستراتيجيات المتبعة ج اء نتيجة لتأثير المتغيرات البيئية التي سبق التحدث عنها لأنه لا يمكن التحكم فيها كما أن الطلب هو العامل الأساسي المؤثر في النشاط التسويقي أما المتغيرات الأخرى فهي أقل أهمية ،بل أنها تتأثر بمتغير الطلب

١ ربحي مصطفى عليان ، التسويق (عمان: دار الصفاء للنشر والتوزيع ، ٢٠٠٠م) ص١٢٢.

هذا ما يؤكد أن سلوك المستهلك هو العامل الأول الذي يجب درسته في أول الأمر حتى نصل من خلاله إلى تفكير المستهلك وتحقيق رغباته ، وهذا يعني أن إستراتيجية التسويق السليمة هي دالة لسلوك المستهلك.

يختار مدير التسويق الإستراتيجية المناسبة في تحقيق الهدف العام للمؤسسة ، وعند اتخاذ القرار المناسب عليه أن يدرس العوامل التالية:^١.

١. حجم السوق : إذا كان عدد المستهلكين قليلا ينصح باستخدام إستراتيجية تنويع المنتجات وإذا زاد عدد المستهلكين واختلفت الأذواق والرغبات يتم إتباع إستراتيجية القطاعات السوقية.

٢. حساسية المستهلك : تعني درجة تأثر المستهلك بالاختلافات الحقيقية أو الشكلية في المنتج فإذا كانت درجة تأثيره عالية ، يتبع رجال التسويق إستراتيجية تنويع المنتجات وإذا لم يكن في المنتجات أية ميزة غير التي تميز السلع المنافسة ، فيتبع إستراتيجية القطاعات التسويقية.

٣. تصميم السلعة: تعني الاختلافات الموجودة في السلع المعروضة في السوق ، فعندما لا يدرك المستهلك هذه الاختلافات تتبع المؤسسة إستراتيجية تنويع المنتجات مع إتباع طريقة معينة في الترويج أو التوزيع لتساعد علي كسب الطلب وبالتالي الربح ، وفي الحالة العكسية تتبع المؤسسة إستراتيجية القطاعات السوقية^٢.

٤. عدد المنافسين : يلعب عدد المنافسين في السوق دورا هاما في تحديد الإستراتيجية التي تتبعها المؤسسة فكلما قل عدد المؤسسات المنتجة لسلعة معينة يكون من الأنسب إتباع إستراتيجية تنويع المنتجات ، وكلما زاد عدد المؤسسات تتبع كل واحدة إستراتيجية القطاعات السوقية^٣.

١ محمد سعيد عبد الفتاح ، مرجع سبق ذكره ، ص ٤٢٤.

٢ بشير العلاق وآخرون ، مرجع سبق ذكره ، ص ٢٨٧.

٣ جميلة مديوني ، التسويق مفاهيم واستراتيجيات (الجزائر: ب د ، ٢٠٠٤م) ص ٢٠٦.

٥. إستراتيجية المنافسين: ويقصد بها الإستراتيجية التي تستخدمها المؤسسات المنافسة في السوق ،حيث إذا ما اتبع المنافسون إستراتيجية تنويع المنتجات يستحسن أن تستخدم المؤسسة إستراتيجية القطاعات السوقية لما ستجنيه هذه الأخيرة من فوائد^١.

٢/٣/٣ إستراتيجية التوزيع:-

يعرف التوزيع بأنه النشاط الخاص بنقل السلع من مكان إنتاجها الي مكان استهلاكها.

قنوات التوزيع:

أ -التوزيع المباشر :

هو الاتصال المباشر بين المنتج والمستهلك النهائي أو الصناعي. ويتميز التوزيع المباشر بعدة مزايا منها:

١/ الحصول علي الربح دون مشاركة الوسطاء.

٢/ رغبة المنتج في الرقابة علي السوق.

٣/ الحصول علي المعلومات المتعلقة بالسوق والتغيرات فيه وأنماط سلوك المستهلك ومعرفة ردود فعل المستهلك من السلعة بصورة سريعة.

٤/ محاولة التخلص من المخزون والبحث عن الأسواق الجديدة^٢.

٥/ ارتباط مفهوم التوزيع المباشر لفترة طويلة بالخدمات لأنها تتميز بخصائص تجعل التوزيع المباشر انسب الطرق للحصول عليها ، فالخدمات الصحية ، وخدمة السيارات و الحلاقة تتطلب اتصالا مباشرا بين المنتج مقدم الخدمة والمستهلك و مستقبل الخدمة .

وهناك بعض الطرق التي يمكن استخدامها في حالة التوزيع المباشر منها : طواف رجال البيع ، البيع بالبريد، البيع الآلي ، متاجر التجزئة.

ب التوزيع الغير مباشر:

وهو التوزيع الذي يتم من خلال الوسطاء.

وجاءت الاستعانة بالوسطاء نتيجة لأسباب عديدة منها ما يلي:

١ حميد عبد النبي الطائي ، الإستراتيجيات التسويقية (عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع ،٢٠٠٥ م) ص١٥٦.

٢ صالح خليل أبو أصعب، التسويق (عمان: دار أرام للدراسات والنشر والتوزيع ، ١٩٩٨ م) ص١٧٧.

١. البعد الجغرافي : إن تعدد منتجات المؤسسات وحاجتها لتسويقها لعدة مناطق زاد من بعد المسافة بين المستهلك والمنتج هذا ما أدى إلي ضرورة استعانة هذه المؤسسات بالوسطاء المتمركزين بالقرب من المستهلكين.
 ٢. يعمل الوسيط علي إيصال المنتج للمستهلك في المكان المناسب وفي الوقت المناسب وهذا ما يحقق عملية التبادل.
 ٣. يلعب الوسيط دورا أساسيا في نقل المعلومات الخاصة بتفضيلات المستهلكين للمؤسسة ،حيث تقوم هذه الأخيرة بتشكيل المنتج الذي يشبع هذه الرغبات.
- وهناك عدة فوائد تجني من قيام الوسطاء بعملية التوزيع منها :

أ/ عدد اقل من المعاملات :تتضمن عملية التوزيع عن طريق الوسيط تقليل عدد العلاقات والمعاملات ،فبدلا من أن يقوم المنتج بالاتصال بالمجموعات المختلفة من المستهلكين ،مما يترتب عليه زيادة عملية الاتصال ،يقوم بالاتصال بوسيط واحد أو عدد محدود منهم يقومون بعملية الاتصال بالمستهلكين وعرض المنتجات^١.

ب/ القرب من الأسواق : إن تمركز الوسطاء جغرافيا بالقرب من المستهلك يقدم العديد من المزايا وخاصة للمنتجين ويمكن حصر هذه المزايا في خاصيتين اثنتين هما:

١. يعتبر الوسيط مركزا للمعلومات حيث يمد المنتج بالمعلومات الخاصة بأذواق المستهلكين ردود أفعالهم عن السلع المعروضة ،اتجاهات الطلب فهو مصدر هام للمنتج في التنبؤ بالطلب وتخطيط المنتجات الجديدة.
٢. يمكن للوسيط تحقيق توافق أفضل بين اح تياجات المستهلك وبين السلع المعروضة ، فيتعرف علي السلع التي لا يقبل المستهلك علي شرائها وأسباب ذلك ، وبالتالي ينقل تلك المعلومات للمؤسسة فتعمل بدورها علي تكييف المنتجات علي حسب ذوق المستهلك وتحقيق أفضل إشباعاته وعليه تحقيق أهدافها.

ج -تقليل المخزون : وجود الوسطاء كحلقة اتصال بين المنتج والمستهلك تمكن من نقل بعض أعباء التخزين إلي الوسط حتى تكون السلعة بالقرب من المستهلك حين يطلبها.

١ إبراهيم إمام ، التسويق مدخل كمي وتحليلي (القاهرة: مكتبة الانجلو المصرية ، ١٩٩٩م) ص١٥٦.

وللوسطاء عدة وظائف منها:

١/ البحوث: يعمل الوسيط علي جمع المعلومات لأنها ضرورية لتخطيط وتسهيل عملية التبادل .

٢/ الترويج: يعمل الوسيط علي التأثير علي المستهلك لشراء السلع وعرضها بشكل جذاب كما قد يقوم بالاشتراك في برامج الترويج التي يقوم بها المنتجون .

٣/ الاتصال: هو اقرب الحلقات اتصالا بالمستهلك والحصول علي رد فعله والعمل علي إقناعه بالشراء .

٤/ المفاوضة : يتفق الوسطاء بشكل نهائي مع المستهلك في السعر وبعض الشروط الأخرى حتى تنتقل الملكية للمستهلك^١ .

٥/ التوزيع المادي : يلعب الوسطاء دورا مهما في تخزين ونقل السلع وتحمل العديد من الأعباء نتيجة لقيامهم بهذا الدور .

٦/ التمويل : يعمل بعض الوسطاء بتقديم الائتمان التجاري والنقدي إلي العملاء الذين يساعدون في تصريف السلعة.

٧/ تحمل المخاطر: يتحمل الوسطاء الكثير من المخاطر نتيجة لشرايهم المنتجات وتخزينها إلي حين ردود الطلب عليها ، واحتمال انخفاض الأسعار وتغير أذواق المستهلكين وهي مخاطر تنشأ نتيجة للاحتفاظ بالسلع لفترة طويلة.

تحديد إستراتيجية التوزيع:-

يعتبر التوزيع عنصرا مهما من عناصر المزيج التسويقي إلا أن الكثير من المؤسسات لا زالت لحد الآن لا توليه أهمية كبيرة إن قنوات التوزيع الضعيفة لا توصل المنتج إلي المستهلك في حالة حسنة مما يؤثر علي مكانة المؤسسة في السوق ،ومن المؤكد أن أي خلل في إستراتيجية التوزيع سيؤدي إلي فشل الإستراتيجية التسويقية برمتها،لذا يعد رسمها من ابرز الاهتمامات لان المؤسسة تحتاج إلي دراسة معمقة للسلعة وكذا السوق المستهدفة والمستهلكين الذين ترغب في إقناعهم وترغيبهم في الشراء وهناك عدة جوانب ترتبط بتحديد إستراتيجية التوزيع للمؤسسة هي:

١ محمد فريد الصحن ، مرجع سبق ذكره، ص ٣٦٦.

أولاً : محددات اختيار قنوات التوزيع:

تعمل طبيعة السوق ، حجمها، موقعها، كثافتها وطبيعة المتعاملين فيها في التأثير علي اختيار قناة التوزيع الملائمة ، وهناك عدة اعتبارات لاختيار هذه القنوات يمكن ايجازها في الآتي :

أ - الاعتبارات المتعلقة بالسوق: من أبرزها ما يلي^١:

١/ عدد العملاء المحتملين:

إذا كان عدد المستهلكين قليلا وتوزيعاتهم الجغرافية قريبة يفضل المنتجون تصريف منتجاتهم بأنفسهم أي من المنتجين إلي المستهلكين مباشرة.

أما إذا كان عدد المستهلكين كبيرا وتوزيعاتهم الجغرافية متباينة يجب الاعتماد علي الوسط اء لبيع هذا المنتج أي من المنتجين عبر الوسطاء إلي المستهلكين.

٢/ التركيز الجغرافي للسوق : في حالة تمركز السكان في منطقة إنتاج السلعة يكون البيع المباشر أكثر جدوى والعكس صحيح.

٣/ حجم الشراء: إن حجم أمر الشراء يحدد قناة التوزيع فكلما كان الحجم كبيرا قصرت قناة التوزيع والعكس صحيح ،ومثال علي ذلك منتج المواد الغذائية يلجا إلي البيع لتجار الجملة حتى يضمن وصول منتوجه إلي البقالة الصغيرة.

ب - الاعتبارات المتعلقة بالسلعة:

١/ كلما كانت قيمة السلعة كبيرة ومربحة تقلصت قناة توزيعها والعكس هو الصحيح فإذا

كانت السلعة مكلفة ومربحة فان بيعها يتم بطريق مباشر عن طريق عقد أو اتفاق مبرم .

٢/ إن السلع السريعة التلف تحتاج إلي قنوات توزيع قصيرة وتحتاج إلي وسائل نقل سريعة.

٣/ إذا كانت المؤسسة منتجة لعدة سلع تتميز بمواصفات متشابهة تلجا إلي اقصر القنوات التوزيعية.

ج - الاعتبارات المتعلقة بالمنافسين:

إذا كانت السلعة نمطية وغير مميزة فانه من مصلحة المؤسسة جعلها متاحة عن طريق

استخدام نفس منافذ توزيع السلع المنافسة الأخرى.

١ نسيم حنا ، مرجع سبق ذكره، ص ٢١٠.

د- الاعتبارات المتعلقة بالوسطاء:

- ١/ تختار المؤسسة الوسطاء قصد مساعدتها في توصيل السلع للمستهلك بصورة جيدة أو حتى لتقديم خدمات لا يمكن تقديمها لاعتبارات تسويقية أو فنية.
- ٢/ تعمل فئة من الوسطاء علي وضع شروط قاسية للتعامل مع المؤسسات المنتجة وذلك لما تتميز به هذه الفئة من مكانه في السوق وفي الغالب يكون عدد أفراد هذه الفئة منخفضا وكل واحد منهم يعمل مع مؤسسات معينة لذا فهم عادة ما يرغبون في التعامل مع مؤسسات منتجة جديدة منافسة^١.

ه- الاعتبارات المتعلقة بالمؤسسة المنتجة:

- ١/ كلما كانت القدرة المالية للمؤسسة كبيرة كلما قصرت قناة التوزيع وهذا عندما تتولي المؤسسة مباشرة علي عملية التوزيع فالعلاقة ضمن هذه اتصالات مباشرة ومجدية مع المستهلكين.
 - ٢/ القدرة علي الإدارة : إن قرارات التوزيع تتأثر بالخبرة التسويقية وقدرة الإدارة لذلك فان المؤسسة عند تسيير نشاطاتها التوزيعية تعتمد علي أشخاص أكفاء في ميدان التسويق يتم توظيفهم للقيام بعملية التوزيع المباشر لمنتجاتها هذا من جهة ومن جهة أخرى تتعامل مع وسطاء لهم الخبرة الكافية في ميدان التوزيع ،وكل هذا قصد التحكم في قنوات توزيع منتجاتها.
- ثانياً : تحديد درجة كثافة التوزيع:
- حتى تقوم المؤسسة بوضع سياسة لتغطية السوق لابد لها من تحديد قناة التوزيع الملائمة لتصريف المنتجات كخطوة أولي ،وبعد ذلك يتم تحديد عدد الوسطاء علي مستوي تاجر الجملة والتجزئة إن كثافة التوزيع تشكل امتدادا يبدأ من التوزيع الشامل أو المكثف ثم الانتقائي وأخيرا تنتهي بالتوزيع عن طريق الوسيط.
- فالتوزيع الشامل هو بيع المنتج في جميع منافذ التوزيع الصالحة لعرضه وبيعه وينطبق هذا النوع من التوزيع علي السلع المتكررة الشراء أي السلع الميسرة.
- أما التوزيع الانتقائي فهو اقل كثافة من التوزيع الشامل ،يعتمد علي عدد معين من الموزعين ، وبلاتم هذا النوع من التوزيع سلع التسوق والسلع الخاصة بسبب وجود تفضيل العلامة

١ عبد الرزاق السلمي، إدارة التسويق (عمان: دار جرير للنشر والتوزيع ، ٢٠٠٨م) ص ٢٣٣.

التجارية كما يتم اختيار الموزعين عن طريق معايير محددة منها القدرة علي البيع ،حجم المبيعات في المتجر،الموارد المالية المستقرة.

في حالة التوزيع عن طريق وكلاء وحيدين هنا تعتمد المؤسسة علي موزع وحيد حيث تشترط عليه وفي بعض الحالات عدم التعامل مع منافسيها ، ويصلح هذا النوع من التوزيع في حالة التعامل بالعلامة التجارية المرموقة والمشهورة مثل الساعات المميزة والملابس الراقية^١ . وفي كل حالة من الحالات السابقة الذكر ولمعرفة نوع منافذ التوزيع المطلوبة وتحديد طريقة توزيع منتجات المؤسسة ، علي هذه الأخيرة وقبل تسويق منتجاتها دراسة سلوك المستهلك الأخير من حيث رغبته أو عدم رغبته في بذل الوقت والمجهود للحصول علي السلعة.

ثالثاً : اختيار الوسطاء:

يتم اختيار الوسطاء علي ضوء أسس معينة ،لان الاختيار الخاطئ قد يؤدي إلي نتائج سلبية علي المؤسسة ومن أهم هذه المعايير نذكر ما يلي:

أ/ الموقع:

من الضروري أن يكون الوسيط قريباً من المستهلكين حتى تتم تلبية رغباتهم في الوقت المناسب وإيصال السلعة في حالتها العادية وبأسعار منخفضة خاصة في حالة وجود منافسة بين الوسطاء ،إذ يسعى كل واحد منهم إلي جلب أكبر عدد من المستهلكين.

ب/ تغطية السوق:

إن حجم السوق المرتقب والمستهدف خدمته يعتبر من أهم المعايير الهامة في اختيار الوسطاء داخل المنفذ وقدرة هؤلاء علي تغطية السوق يعطي للمؤسسة ميزة خاصة في السوق وعموماً فإنه كلما طالت منافذ التوزيع كلما سهلت عملية تغطية السوق بشكل أفضل.

ج/ التكاليف: تلعب التكاليف دوراً هاماً في تحديد منافذ التوزيع والوسطاء الذين سيتم اختيارهم ،لان هدف أي مؤسسة هو تحقيق الأرباح لذا يجب أن تقوم بحساب تكاليف كل منفذ وتدرس مدي تأثير ذلك علي أرباحها النهائية.

فتري معظم هذه المؤسسات أن استخدام طريق قصير أي التوزيع المباشر لمنتجاتها يقلل من هذه التكاليف وبالتالي تحقق وفورات معينة نتيجة تخل بها عن بعض قنوات التوزيع أو تقوم

١ محفوظ جودة ، مبادئ التسويق (عمان: ب د ، ٢٠٠٢م) ص ص ٢٥٥ - ٢٥٥.

بعملية الاختيار الجيد بالنسبة للوسطاء والمفاضلة بين كل واحد منهم لأنهم يلعبون دورا هاما في عملية التوزيع للقيام بوظائفهم وتقديم خدمات بفعالية اكبر من المؤسسة أو المنتج نفسه. د/ الكفاءة الإدارية والبيعية:

في حالة المنافسة الشديدة تحتاج المؤسسة إلي وسطاء أكفاء قادرين علي خلق الطلب علي المنتج وعادة ما يكون الوسطاء الذين يتمتعون بمثل هذه الكفاءات أكثر شهرة ومكانة في السوق.

٤/ العلاقات الأساسية بين حلقات قناة التوزيع:

إن العلاقة التي تربط المؤسسة بالموزعين ذات أهمية لا يستهان بها مبنية علي مبادئ تسويقية اقتصادية وأخلاقية ، حيث:

أ/ يجب أن ينظر إلي العلاقة التي تربط المؤسسة وحلقات قناة التوزيع علي أنها علاقة مصيرية تقود إلي تحقيق أهداف المؤسسة والوسطاء علي السواء فهي علاقة متداخلة ومرتبطة ارتباطا وثيقا مع مهام ومسؤوليات الأطراف لكافة.

ب/ تبني هذه العلاقة علي أساس المصالح المشتركة والمنافع المتبادلة ، إذ تعمل كل من المؤسسة والوسيط من اجل إرضاء المستهلكين وتوفير احتياجاتهم^١.

١ عبد الرازق السلمي ، مرجع سبق ذكره ، ص ٢٣٧.

الفصل الثالث

الدراسة التطبيقية

ويشتمل علي ثلاثة مباحث وهي :

المبحث الأول : نبذة عن الصناعات الغذائية في السودان

المبحث الثاني : نبذة تعريفية عن مجموعة شركات معاوية البرير للصناعات
الغذائية

المبحث الثالث : بحوث التسويق بمجموعة شركات معاوية البرير

المبحث الأول

نبذة عن الصناعات الغذائية في السودان

عَرَفَ السودان منذ فجر التاريخ أنماط متعددة من الصناعات الخفيفة، ومع بدايات القرن الماضي أخذت أهم ملامح النهضة الصناعية المرتبطة بالصناعات التحويلية في التشكل والتبلور وبالأخص قطاع الصناعات الغذائية المعتمدة بصفة رئيسية على الموارد الاقتصادية المحلية من الخامات الزراعية، أو الحيوانية بهدف رفع قيمتها الغذائية والاقتصادية مثل صناعة الحبوب، صناعة الزيوت، صناعة المنتجات الحيوانية . وإبان الحرب العالمية الثانية أنشئت أنواع من الصناعات الغذائية لتغطية جزء من احتياجات الاستهلاك المحلي . كذلك فقد شهدت فترة ما قبل الاستقلال قيام بعض أنواع من الصناعات الغذائية مثل صناعة السجائر والمشروبات الغازية.. وغيرها وعند الاستقلال في يناير الصناعة قد خطت خطوات نحو الإرتقاء، فقد أعلنت حكومة الاستقلال الأولى سياستها الرامية إلى تشجيع الاستثمار في ميدان الصناعة بإصدار أول قانون لتنظيم وتشجيع الاستثمار في السودان وهو (قانون المميزات الممنوحة لعام 1956م) وكان لهذا القانون أثره الإيجابي الكبير في دفع عجلة النمو للقطاعات الصناعية بصفة عامة وقطاع الصناعات الغذائية على وجه الخصوص ثم سعت الحكومات المتعاقبة بعد ذلك بسن التشريعات ووضع الخطط والبرامج والإستراتيجيات المختلفة للنهوض بقطاع الصناعات التحويلية وتفعيل دوره في النهضة الاقتصادية الشاملة.

مفهوم الصناعات الغذائية:

يُقصد بها جميع العمليات والأنشطة اللازمة والضرورية لتحويل المواد من حيث الشكل أو المظهر أو التركيب أو الجوهر تحت أنسب الظروف التشغيلية والصحية وباستخدام الوسائط والتقنيات الملائمة والمستلزمات الإنتاجية والخدمية الأخرى لإنتاج منتج نهائي ذو قيمة غذائية واقتصادية.¹

١ محمد نور الله آدم عبد الوهاب ، أثر إدارة الجودة الشاملة على أداء قط اع الصناعات الغذائية السودانية ، (الخرطوم : جامعة النيلين ، رسالة دكتوراه منشورة ، ٢٠١٧م) ، ص ١

الأهمية الاقتصادية والاجتماعية لقطاع الصناعات الغذائية:¹

تعتبر مشكلة الغذاء الآمن كماً ونوعاً من أعقد المشاكل التي يواجهها العالم وذلك لعدد من العوامل أهمها:

١. النمو السكاني المضطرد.

٢. تغير النمط الاستهلاكي.

٣. هجرة الذكور من الريف إلى المدينة أو الخارج بحثاً عن العمل.

٤. النزاعات والحروب الأهلية والكوارث الطبيعية.

الإنتاج الزراعي الغذائي بشقيه النباتي والحيواني هو المصدر الرئيسي لتوفير المواد الخام سواء بالاستهلاك المباشر أو التصنيع لإسراع وتيرة التنمية المستدامة . حيث لابد من ربط السياسات الصناعية بالسياسات الزراعية وإحداث التنسيق والتكامل المؤسسي المقنن بينهما الصناعات الغذائية هي حلقة الوصل وعجلة التوازن بين السياسات القومية للتنمية الزراعية والصناعية ، وتكمن أهمية التصنيع الغذائي لتشمل المحاور التالية:

1. تشجيع التوسع الأفقي والرأسي في الإنتاج الزراعي:

- باستيعاب الفائض - وبتقليل الفاقد.

٢. تحقيق الأمن الغذائي والاستقرار الاجتماعي والاقتصادي:

- بتوفير الغذاء عند الحاجة وأوقات الندرة والكوارث.

- بتوفير الغذاء في المناطق النائية والغير زراعية والمناطق المتأثرة بالحروب.

٣. تغذية المجموعات الخاصة - القوات المسلحة . - مرضى السكر إلخ

4. دعم الاقتصاد القومي وزيادة حجم العائد من القيمة المضافة:

- بتصدير المنتجات شبه المصنعة والمصنعة.

- بالحد من الاستيراد.

- بخلق فرص عمل جديدة.

- بإقامة صناعات تكميلية.

ولكل الاعتبارات أعلاه فإن الاستثمار في قطاع الصناعات الغذائية يمثل هدفاً إستراتيجياً للدولة باعتباره الأداة الفاعلة لتحقيق الأمن الغذائي وترسيخ دعائم السلام والاستقرار الاقتصادي

1 سيف الدين داود المدني، (مارس ، ٢٠٠٩م) واقع الصناعات التحويلية في السودان السياسات الاقتصادية .

والاجتماعي. ويعتبر هذا القطاع هو الأكبر في هيكل قطاع الصناعات التحويلية السودانية من حيث رؤوس الأموال المستثمرة ونوعية وعدد المنشآت الصناعية العاملة، فلقد أشارت النتائج النهائية لمشروع المسح الصناعي الشامل الصادر من وزارة الصناعة الاتحادية في مارس 2005م.

قطاع الصناعات الغذائية يمثل (70%) من جملة عدد الأنشطة الصناعية بالسودان وأن 50% من العمالة الصناعية تتركز في هذا القطاع (جدول 1/3) ويساهم في الناتج المحلي الإجمالي بنسبة مقدرة مقارنة مع باقي القطاعات الصناعية حيث تصل إلى 55%. كما يساهم هذا القطاع على رفع القيمة الغذائية والاقتصادية للمنتجات الغذائية مما يجعلها أكثر قبولاً وتفضيلاً لدى المستهلك علاوة على الاستفادة من منتجاتها الثانوية ومخلفات مصانعها في إيجاد فرص استثمارية جديدة.

جدول رقم (1/3) يوضح موقف العمالة في القطاعات الصناعية الرئيسية لعام 2001م:

القطاع الرئيسي	عدد العمالة	الوزن النسبي (%)
الغذائيات	47450	50
الغزل والنسيج	9705	10
الطباعة والورق	2495	3
الأخشاب ومنتجاته	4929	5
الكيمائيات	8594	9
منتجات مواد البناء	14975	16
المنتجات المعدنية	3624	3
المعدات والمنتجات الكهربائية	3818	4
الجملة	95,590	100

المصدر: الجداول النهائية للمسح الصناعي الشامل . المجلد الثالث (مارس 2005م) . وزارة الصناعة . جمهورية السودان.

جدول رقم (٢/٣) يوضح موقف العمالة في بعض القطاعات الفرعية لقطاع الصناعات الغذائية 2009م:

القطاع الفرعي	عدد العمالة	الوزن النسبي (%)
المياه الصحية	6213	٤٠
المياه الغازية	4817	31
البسكويت	1574	10
الطحنية	120	8
الحلويات	820	٦
المربات والعصائر	725	٥
الجملة	15354	١٠٠

المصدر : سجلات إتحاد الغرف الصناعية السوداني (٢٠٠٩م) .

الطاقات الإنتاجية:

تختلف الطاقات الإنتاجية التصميمية عن المتاحة وعن الفعلية على حسب نمط الصناعة . وتُعرّف الطاقة التصميمية بأنها تلك الطاقة التي صُمم وخطط للمنشأة الصناعية إنتاجها خلال فترة زمنية معينة . أما مفهوم الطاقة المتاحة فهي تعبر عن كمية الإنتاج المستهدفة خلال فترة تشغيل معينة والتي تنتجها المنشأة الصناعية بعد التنفيذ ويمكن أن تتساوي مع الطاقة التصميمية أو تكون أقل منها ويتوقف ذلك على ظروف التشغيل والعمل وتوفر المستلزمات الإنتاجية والخدمية المطلوبة للإنتاج. أما مفهوم الطاقة الفعلية فهي تعبر عن عدد الوحدات المنتجة فعلاً خلال فترة تشغيلية معينة، وهي يمكن أن تتساوي الطاقة المتاحة أو يمكن أن تقل عنه .

الجدول رقم (٣/٣) يوضح موقف الطاقات الإنتاجية لبعض القطاعات الفرعية لقطاع الصناعات الغذائية:

جدول (٣/٣) الطاقات الإنتاجية لبعض أفرع قطاع الصناعات الغذائية 2008م:

نوع المنتج	الوحدة	الطاقة التصميمية (ألف)	الطاقة المتاحة (ألف)	نسبة استغلال الطاقة المتاحة (%)	الطاقة الفعلية (ألف)	نسبة استغلال الطاقة الفعلية (%)	
						القصوى	المتاحة
الحلويات	طن	١٠٠	٤٥	٤٥	١٦.٥٥	١٦.٥	٣٨
الطحنية	طن	٤٠٠	٢٠٠	٥٠	٩٧.٨	٢٤	٤٩
المربى	طن	١٠٠	٥٠	٥٠	١٩.٢٣	١٩	٣٨
البسكويت	طن	١٥٠	١٠٠	٦٦	٦٨.١	٤٥	٦٨
الصلصة	طن	١٥	١٠	٦٦	٤	٢٦	٤٠
المياه الغازية	صندوق	١٥٠.٠٠٠	٩٢.٠٠٠	٦١	٧١.٠٠٠	٤٧	٧٧
العصائر	طن	١٠٠	٦٠	٦٠	٣٥.٥	٣٦	٥٩
السجائر	طن	٩	٦	٦٦	٣.٥	٣٩	٥٨
اللحوم	طن	١٤.٠٠٤	١٢.٣	٨٧	٨.١	٥٧	٦٥
المطاحن	طن	٥٠٠٠	٣٠٠٠	٦٠	٢٣٠.٠	٤٦	٧٦
الألبان	طن	٣٠٠	٢٠٠	٦٦	١٢٠	٤٠	٦٠

المصدر : سجلات إتحاد الغرف الصناعية السوداني 2009م.

يتضح من الجدول رقم (٣/٣) ما يلي:

١. بلغت الطاقة التصميمية للحلويات 100 ألف طن والطاقة المتاحة 45 ألف طن أي أن نسبة استغلال الطاقة المتاحة - الطاقة القصوى 45% في حين بلغت الطاقة الفعلية 16545 طن بنسبة استغلال 16.5% من الطاقة القصوى ونسبة 38% من الطاقة المتاحة وهذه النسبة تشير لتدني نسبة استغلال الطاقة لهذا القطاع.
٢. الطاقة الإنتاجية القصوى للطحنية بلغت 400 ألف طن والطاقة المتاحة 200 ألف طن وبالتالي فإن نسبة استغلال الطاقة المتاحة يساوي 50% من الطاقة القصوى أما الطاقة الفعلية فبلغت 97.8 ألف طن بنسبة استغلال 24% من الطاقة القصوى ونسبة 49% من الطاقة المتاحة .

٣. المرباط تمثل طاقتها القصوى 100 ألف وطاقته المتاحة 50 ألف طن وبالتالي فإن نسبة استغلال الطاقة المتاحة تمثل 50%، أما الطاقة الفعلية فقد بلغت ٢٣ ألف طن بنسبة 19% من الطاقة القصوى ونسبة 38% من الطاقة المتاحة.
٤. صناعة البسكويت بلغت طاقتها القصوى 150 ألف طن وطاقته المتاحة 100 ألف طن بنسبة استغلال 66% من الطاقة القصوى أما الطاقة الفعلية فكانت 68.1 ألف طن وتمثل نسبة استغلالها 45% من الطاقة القصوى ونسبة 68% من الطاقة المتاحة .
٥. بلغت الطاقة القصوى للصلصة 15 ألف طن وطاقته المتاحة 10 ألف طن بنسبة استغلال 66% من الطاقة القصوى أما الطاقة الفعلية فقد بلغت 4000 طن بنسبة استغلال 26% من الطاقة القصوى ونسبة 40% من الطاقة المتاحة.
٦. الطاقة القصوى للمياه الغازية 150 مليون صندوق والمتاحة 92 مليون صندوق بنسبة استغلال 61% ، أما الطاقة الفعلية فقد بلغت 71 مليون صندوق بنسبة استغلال 47% من الطاقة القصوى ونسبة 77% من الطاقة المتاحة.
٧. بلغت الطاقة القصوى للعصائر 100 ألف طن والطاقة المتاحة 60 ألف طن بنسبة 60% من ال طاقة القصوى أما الطاقة الفعلية فقد بلغت 35.5 ألف طن بنسبة استغلال 36% من الطاقة القصوى ونسبة 59% من الطاقة المتاحة.
٨. الطاقة القصوى للسجائر 9 ألف طن أما الطاقة المتاحة فكانت 6 ألف طن بنسبة استغلال 66% من الطاقة القصوى أما الطاقة الفعلية فقد بلغت 3.5 ألف طن بنسبة استغلال 39% من الطاقة القصوى ونسبة 58% من الطاقة المتاحة.
٩. بلغت الطاقة القصوى لقطاع منتجات اللحوم 14.04 ألف طن / عام في حين بلغت الطاقة المتاحة 12.3 ألف طن /عام وتمثل نسبة استغلالها 87% من الطاقة القصوى . أما الطاقة الفعلية فقد بلغت 8.1 ألف طن بنسبة 57% من الطاقة القصوى ونسبة 65% من الطاقة المتاحة.
١٠. يُلاحظ بصفة عامة التدني الكبير في نسب استغلال الطاقة المتاحة للطاقة القصوى حيث أعلى نسبة استغلال 66% كانت لمنتجات الصلصة والبسكويت والسجائر وأدنى نسبة استغلال 45% كانت للحلويات، أما الطاقة الفعلية فكانت أعلى نسبة استغلال 47% من

الطاقة القصوى وأدناها 16.5 % للحلويات. أما نسب استغلال الطاقة الفعلية من المتاحة فكانت أعلى نسبة 59% للعصائر وأدنى نسبة 38% للحلويات والمربيات، وتشير هذه النسب إلى دلالات اقتصادية مفادها وجود مشاكل حقيقية تواجه قطاع الصناعات الغذائية أما الدلالات المحاسبية فمفادها ارتفاع نصيب الوحدة المنتجة من التكاليف الثابتة مما يؤدي إلى ارتفاع تكاليف وحدات النشاط.

الجدول (٤/٣) يبين الإنتاجية الفعلية لبعض الأنشطة الفرعية لقطاع الصناعات الغذائية في الفترة من 2001م إلى 2008م.

جدول رقم (٤/٣) يوضح الإنتاج الفعلي لبعض الأنشطة الفرعية لقطاع الصناعات الغذائية:

المنتج	الوحدة	2001م	2002م	2003م	2004م	2005م	2006م	2007م	2008م
المياه الغازية	ألف طن	20.2	32	36.8	40	٦٣	٣٦.٦	٦٤.٣	71
البسكويت	ألف صندوق	39	54	52	45	40	48	53	50
الحلويات والطحنية	ألف طن	50	44.2	31.5	32	35	٤٥.٥	52	53
العصائر	ألف طن	18.4	30	28	24	32	39	35.4	35.5
المربيات	ألف طن	5.5	١٥	6.2	٥	٦.٥	٨	٩	10
الصلصة	ألف طن	2.5	٣	٣.٥	٤	4.5	4.5	٢	4
منتجات الألبان	ألف طن	٨٠	٩٥	١٠٠	١٠٠	110	١١٠	120	١٢٠
التبغ والسجائر	ألف طن	2.2	2.3	2	2.1	2.3	2.2	3.3	3.5
العلف	ألف طن	298	329	360	402	439	440	200	220
اللحوم	ألف طن	1.560	1.66	2.248	2.935	3.098	3.877	6.816	7.519
الشعيرية	ألف طن	808	848	890	935	-	-	-	-

المصدر : سيف الدين داود المدني (مارس 2009م) ، واقع الصناعات التحويلية في السودان وتحديات السياسات الاقتصادية (منتجات الألبان/ سجلات إتحاد الغرف الصناعية واللحوم، م.أسامه عبد العزيز بر).

يُلاحظ من الجدول رقم (٤/٣) ما يلي:

١. تذبذب الطاقة الإنتاجية الفعلية لأغلب المنتجات الغذائية.
٢. ظلت الطاقة الإنتاجية الفعلية للعلف في تصاعد إيجابي ومستمر حتى عام 2006 م ثم تدنت نسبته إلى 55% وعادت للارتفاع في عام 2008م بنسبة ١١%.
٣. بلغ أعلى طاقة إنتاجية فعلية للمياه الغازية في عام 2008م حيث وصلت إلى ٧١ مليون صندوق بزيادة قدرها 251% عن عام 2001م وزيادة قدرها عن ١٠.٤% عام ٢٠٠٨م.
٤. صناعة البسكويت بلغ أعلى إنتاجية في عام 2003م 52 ألف طن وأدنى إنتاجية عام 2001م 39 ألف طن، أنخفض الإنتاج من عام 2008م لعام 2007م بنسبة ١%.
٥. بلغ أعلى إنتاجية من الحلويات والطحنية في عام 2008م 53 ألف طن وأدنى إنتاجها في عام 2003م إلي 31.5 ألف طن بزيادة إنتاجية من عام 2007م إلي 2008م بنسبة 2%.
٦. صناعة العصائر بلغت أعلى إنتاجية في عام 2006م 39 ألف طن وأدناها في عام 2001م 18,4 ألف طن.
٧. أعلى إنتاجية للمربات بلغت عام 2002م وأدناها 2004م 5 ألف طن وطرأت زيادة مقدره في عام 2008م إلي 11% من عام 2007م.
٨. أعلي إنتاجية لصناعة الصلصة في عام 2005م و 2006م حيث بلغت 4,5 ألف طن وأدناها في عام 2007م 2 ألف طن.
٩. أعلي طاقة إنتاجية لصناعة منتجات الألبان في عام 2007م حيث وصلت إلي 7,5 طن وأدناها 2001م حيث بلغت 2 ألف طن.
١٠. الطاقة الفعلية للتبغ والسجائر وصلت أعلاها عام 2008م 3,8 ألف طن وأدناها عام 2003م إلي 2 ألف طن.
١١. أعلى طاقة إنتاجية لصناعة العلف كانت في عام 2006م حيث وصلت إلي ٤٤٠ ألف طن وأدناها عام 2007م إلي 200 ألف طن.

١٢. ظلت الطاقة الإنتاجية الفعلية لصناعة الشعيرية والمكرونه في ارتفاع حيث بلغت في

عام 2004م أعلى إنتاجية ، في حين كانت عام 2001م هي أدنى إنتاجية.^١

الملاح العامة للواقع المحاسبي والتكاليفي لقطاع الصناعات الغذائية:^٢

يأتي قطاع الغذائية في مقدمة القطاعات الصناعية في البلاد لارتباطه بمفهوم وإستراتيجية

تحقيق الأمن الغذائي الذي يشكل عنصراً أساسياً لاستقرار الاقصادي والاجتماعي والسياسي.

من أبرز الملاح العامة لقطاع الصناعات الغذائية:

١. كبر عنصر تكلفة المواد في هيكل تكلفة الإنتاج مقارنة مع باقي عنصر التكلفة الأخرى

حيث يمثل وزنه النسبي في المتوسط 60.73%.

٢. يصنف قطاع الصناعات الغذائية بصفه عامه وقطاع منتجات البسكويت والمخابز والمياه

الغازية وصناعة اللحوم والحلويات والطحنية والمربات والمياه المعبأة والتلج والصلصة من

القطاعات ذات الكثافة العمالية حيث يمثل وزنه النسبي 13.46% من إجمالي التكاليف الكلية.

٣. يصنف قطاع الصناعات الغذائية بصفة عامة بضعف الوزن النسبي لعنصر تكلفة الكهرباء

في هيكل تكلفة الإنتاج حيث يمثل في المتوسط 3% باستثناء قطاع صناعة التلج إذ أنه ذو

طبيعة خاصة حيث يعتبر عنصر الكهرباء من أكبر العناصر في هيكل تكلفة الإنتاج مقارنة

مع باقي عناصر التكلفة الأخرى حيث يمثل في المتوسط 69.6% وهي نسبة كبيرة لذا فإن

درجة حساسية هذا العنصر يعتبر كبير للاستجابة لأي تغيرات في سعر الطاقة الكهربائية من

مستوى لآخر مما يؤثر ذلك بصورة مباشرة وملموسة على تكلفة الوحدات المنتجة.

٤. تعتبر طبيعة العلاقة بين أسعار الطاقة الكهربائية وتكلفة إنتاج التلج علاقة طردية حيث

أن أي زيادة في أسعار الطاقة الكهربائية يترتب عليها في نفس الوقت زيادة في تكلفة إنتاج

التلج.

١محمد نور الله آدم عبدالوهاب ، أثر إدارة الجودة الشاملة على أداء قطاع الصناعات الغذائية السودانية ، مرجع سبق ذكره ، ص١٣٩-١٤١.

٢مصطفى محمد محمد صالح ، (١٩٩٨م) ، استراتيجية التصنيع الغذائي في السودان، الإدارة العامة للمعلومات والدراسات والبحوث، لأمانة العامة لمجلس الوزراء - الخرطوم.

٥. التباين الكبير في تكلفة عنصر العمالة في داخل بعض القطاعات الفرعية كصناعة البسكويت وصناعة الحلويات والطحنية ويُعزى هذا للفارق في التكنولوجيا المستخدمة في العمليات الإنتاجية بين المنشآت داخل تلك القطاعات.

٦. تضخم تكلفة عنصر الخدمات في قطاع صناعة ر قائق البطاطس والمياه الغازية عن تكلفة عنصر المواد يعتبر وضعاً استثنائياً لهيكل تكلفة هذا القطاع حيث الأصل كبير تكلفة المواد ويُعزى ذلك للارتفاع الكبير في التكلفة الرأسمالية للأصول الثابتة (التدني في مستوى الطاقة المستغلة مما انعكس ذلك على تركيبة مفردات هيكل تكلفة الإنتاج).

مشاكل ومعوقات قطاع الصناعات الغذائية:

من خلال القراءة بعمق لواقع قطاع الصناعات التحويلية بالبلاد يلاحظ أنه يواجه العديد من المشاكل والمعوقات والتي أثرت سلباً على انطلاقته بالصورة المرجوة للمساهمة بفاعلية في تحقيق أهداف التنمية الصناعية المنشودة ويمكن تصنيف تلك المشاكل والمعوقات إلى محورين رئيسيين هما:^١

١. المشاكل ذات الطبيعة الكلية وهي تتمثل في المشاكل العامة التي تواجه كل القطاعات الصناعية.

٢. المشاكل الخاصة وهي تتمثل في المشاكل الخاصة والنوعية والمرتبطة بقطاع صناعي دون الآخر. ونتناول تلك المشاكل بشيء من التفصيل:

أولاً: المشاكل العامة:

تتمثل أهم المشاكل العامة في جملة النقاط الآتية:

- أ. عدم توفر أو ضعف البنيات الأساسية في المناطق الصناعية خاصة الطاقة الكهربائية والمياه والطرق والدفاع المدني والأمن والصرف الصحي ... إلخ، مما يؤدي إلى ارتفاع تكلفة الوحدات المنتجة وبالتالي إضعاف القدرة التنافسية لها أمام المستورد.
- ب. عدم الاتساق والترابط التشريعي بين القوانين ذات الصبغة الاقتصادية والاتحادية والولائية والمحلية مما أثر سلباً علي المناخ العام للاستثمار.

١ اتحاد الغرف الصناعية السوداني، المؤتمر النوعي لقطاع الصناعات الغذائية، دراسة تشخيصية لقطاع الصناعات الغذائية السودانية، (الخرطوم: يناير، ٢٠١٠م).

- أ. غياب الفلسفة الاقتصادية والاجتماعية لفرضية الرسوم والضرائب اللوائية.
- ب. تحصيل ضريبة على القيمة المضافة مقدماً عند وصول المدخلات الصناعية المستوردة هذا يشكل عبئاً إضافياً على المنشآت الصناعية وقد تضطر بعض المنشآت للاستدانة لسداد هذه الضريبة.
- ج. عدم اعتراف سلطات الجمارك بالأسعار المقدمة في الفواتير بالنسبة للواردات ويتم التقييم على أساس تقديري بالإضافة إلى اعتراضها على تطبيق الامتيازات على بعض والتي منحت بموجب قانون تشجيع الاستثمار مما يوجد تضارب بين دور وزارة الاستثمار والوزارات الفنية ودور سلطات الجمارك كجهة تنفيذية.
- د. غياب الوعي التكاليفي لدي بعض المستثمرين وإدارات المنشآت الصناعية والاعتماد بصفة رئيسة علي نظام المحاسبة المالية كنظام وحيد للمعلومات والبيانات المحاسبية.
- هـ. المنافسة الخارجية الجائرة وإغراق السوق المحلي بالمنتجات المستوردة المماثلة للإنتاج المحلي مع عدم كفاية الإجراءات التي تحقق نوعاً من المنافسة لعادلة وتحمي الصناعة الوطنية دون المساس بجوهر وفلسفة سياسة التحرير المتبعة.
- و. أغلبية المنتجات الصناعية لم تتجح في أن تجد لها مكاناً في الأسواق العالمية وذلك للأسباب الآتية:

١. المتطلبات العالمية والمتغيرة من حيث الجودة والأسعار.
 ٢. عدم توفر معلومات اقتصادية خاصة بالأسواق العالمية.
 ٣. عدم مواكبة أو اقتناع بعض المستثمرين بالصرف في مجال ترقية الجودة وتطوير المنتج لتأهيله للمنافسة العالمية.
 ٤. قصور الترويج للمنتجات المصنعة.
- ط. بالرغم من أن السودان غني بموارده الاقتصادية المختلفة وخاصة في المجال الزراعي والذي يمتلك فيه ميزات تنافسية لبعض المحاصيل الزراعية إلا أنه فشل في توفير بعض مدخلات الإنتاج اللازمة لتشغيل الطاقات الإنتاجية مثل الزيوت - التعليب - النسيج (ويعزي ذلك في الأساس لعدم تنسيق الجهود في التنمية الزراعية والصناعية.
- ي. تشبع السوق المحلي بالكثير من السلع المشابهة حيث لم يستطع أصحاب المصانع المنتجة لها من إيجاد أسواق جديدة لمنتجاتهم النمطية وفقدوا التحكم والسيطرة على العمليات الإنتاجية

وعلى عناصر التكاليف ومنافذ التسويق فارتفعت التكلفة الكلية وتدني الإنتاج وانخفضت الكفاءة الإنتاجية.

ك. التدخل المستمر من الأجهزة الحكومية المتعددة من خلال القوانين والإجراءات الاتحادية والولائية والمحلية مما أعاق عمليات الإنتاج والتسويق.

ل. لقد ظل تمويل القطاع الصناعي مشكله حيث لوحظ أن الإمكانية التمويلية للجهاز المصرفي ضعيفة لا ترتقي لحجم الاحتياجات رأس المال التشغيلي للمنشآت الصناعية أو حجم الاستثمارات في القطاع وبالرغم من أن السياسات المعلنة أعطت أولوية لتمويل القطاعات الإنتاجية نجد أن القطاع الصناعي لم يُحظ إلا بمرابحات قصيرة الأجل لشراء بعض المدخلات محلياً.

يحتاج النشاط الصناعي في كثير من المراحل إلى التمويل سواء كان في مرحلة جلب المواد أو مراحل التشغيل المختلفة غير أن صيغ التمويل الحالية من الجهاز المصرفي تشكل عبء على تكاليف النشاط نسبة لارتفاع تكلفتها.

ثانياً: المشاكل الخاصة:

بجانب المشاكل العامة التي تواجه كل قطاع رئيس من مكونات قطاع الصناعات التحويلية توجد مشاكل ذات طبيعة خاصة بكل قطاع رئيس مرتبطة به بصفة خاصة، بل قد توجد داخل كل قطاع رئيسي مشاكل نوعية مرتبطة بكل قطاع فرعي من مكونات القطاعات الرئيسية، ونتناول في هذا المحور بعض المشاكل الخاصة المرتبطة بالقطاعات الفرعية لمكونات لقطاع الصناعات الغذائية.¹

أ. صناعة منتجات اللحوم:

يوجد بالبلاد ١٠ منشآت صناعية عاملة في مجال صناعة منتجات اللحوم بتكلفة رأسمالية قدرها ٢٧ مليون دولار ما يعادل ٧٠.٢ مليون جنية سوداني وتتمثل أهم المشاكل النوعية المرتبطة بهذا القطاع:

أ. مع ازدياد حجم الاستثمارات في هذا القطاع ظهر العجز في العمالة المدرّبة، مما دفع ببعض المنشآت الصناعية لاستجلاب عمالة أجنبية مدرّبة من مصر وأثيوبيا ويعزى ذلك

1 اتحاد الغرف الصناعية السوداني، المؤتمر النوعي لقطاع الصناعات الغذائية، المرجع السابق.

لقلة التدريب وتدني مستوي التعليم لدي هذه العمالة مما أثر سلباً على أدائها خاصة فيما يتعلق بتعامل مع التقنيات الحديثة والمتطورة، ومما لا شك فيه إذا ما سار الأمر على هذه الوتيرة في الرغبة الكبيرة من بعض المستثمرين الجدد في الدخول في هذا المجال والنقص الواضح في الكادر الفني المتخصص في هذا المجال فأمر استجلاب العمالة الأجنبية أصبح حتمياً ولا بد منه وعلى أقله في الفترة القصيرة القادمة.

ب. الارتفاع المستمر في أسعار اللحوم وهي التي تشكل الخامة الرئيسة لصناعة اللحوم مما تؤدي إلى ارتفاع تكلفة الإنتاج .

ج. ضعف التسويق وتدنية يعود في المقام الأول إلى الارتفاع في تكاليف الإنتاج.

د. عدم وجود سياسة واضحة لاستيراد المنتجات المصنعة من اللحوم.

هـ. تمركز الإنتاج بولاية الخرطوم لأنها الولاية الوحيدة التي بها المقومات والبنيات

التحتية لهذه الصناعة في حين أن أسعار هذه المنتجات مرتفعاً بالولايات الأخرى.

و. عدم وجود مواصفة سودانية خاصة بمنتجات اللحوم المصنعة.

ز. وتتمثل اهم الأسباب التي أدت إلى انخفاض مساهمة هذا القطاع في الصادر:

١. لا توجد منتجات لحوم سودانية مصدره للخارج.

٢. ارتفاع أسعار المنتجات السودانية.

٣. عدم وجود خبرات تسويقية متخصصة.

ب. المطاحن:

بدأت صناعة الطحن بالبلاد منذ مطلع عقد الستينيات بالخرطوم ثم شهدت توسعاً كبيراً في

نهاية الستينيات بسبب إدخال القمح في الدورة الزراعية بمشروع الجزيرة وحلفا ويعتبر هذا

القطاع أحد أهم قطاعات الصناعات الغذائية الرئيسية ويساهم هذا القطاع في تغطية جزء مقدر

من احتياجات الطلب المحلي المتنامي من الدقيق. ومن الملاحظ أن هذا القطاع يتمتع

بإمكانيات ومقدرات صناعية كبير حيث تبلغ الطاقة التصميمية للمطاحن العاملة بالبلاد نحو

7,2 ألف طن في اليوم منها 2.23 ألف طن متوقفة عن العمل وهي تمثل نسبة 31% لتصبح

جملة الطاقة التصميمية المتاحة نحو 5 ألف طن في اليوم وهي تمثل نسبة 69% وتعزي الزيادة

الكبيرة في الاستهلاك للقمح بالدرجة الأولى إلى التحول في نمط الغذاء الأساسي للسكان من

الذرة والدخن والبقرة إلى القمح ودقيقة كما تعزي الزيادة في الاستهلاك إلى الزيادة الطبيعية في

عدد السكان وتحسن الدخل للفرد وكما يعتبر التحول في النمط الغذائي نحو القمح ظاهرة عالمية و يبلغ الاستهلاك الكلي للقمح في السودان 2.1 مليون طن في العام ويتوقع أن يكون في حدود 3 - 3.5 مليون طن في العام 2012م ولقد كانت جملة الاستهلاك الكلي حتى عام 1996م دون المليون طن . وتبلغ كمية القمح المستورد سنوياً نحو 1.7 مليون طن سنوياً في العام تقوم مطاحن القطاع الخاص بمهمة استيرادها .

وتتمثل أهم المشاكل النوعية المرتبطة بهذا القطاع:

أ- التصاعد المستمر في أسعار القمح عالمياً.

ب- عدم وجود مخزون إستراتيجي .

ج- ارتفاع أسعار الدولار .

د- ارتفاع رسوم التخزين وارتفاع تكلفة المرابط .

هـ - عدم تهيئة المواعين التخزينية للاستفادة من القمح في بداية كل موسم .

و- ارتفاع تكلفة المواد المضافة المستخدمة في إنتاج الدقيق .

ز- المضاربات السعرية بين المطاحن .

ع- هنالك مطاحن ذات تقنية متطورة وتملك بنيات تحتية ممتازة ومع ذلك فهي غير

متحركة ويعزى ذلك بصورة أساسية إلى مشاكل تمويل توريد القمح، حيث أن تمويل توريد

القمح لأي مطحن هو الهم الأكبر لإدارة المطحن .

ل- تحتاج بعض المطاحن إلى تطوير أوعيتها التخزينية (إنشاء صوامع) مما جعلها لا تستفيد

من وسائل النقل الأفضل للحصول على تكلفة أقل للقمح داخل المطاحن .

ق - لا توجد منافذ تسويقية للإنتاج خارج البلاد .

ك - عدم تحديث الموانئ البحرية (المرابط - المناولة) .

ج. قطاع الكيك:

يعتبر قطاع المخابز أحد أفرع قطاع الصناعات الغذائية، يقدر عددها الإجمالي بحوالي

14 ألف مخبز منها 12 ألف مخبز بلدي وهي تمثل نسبة 85.7% من إجمالي المخابز ومنها

أيضاً 2 ألف آلي بنسبة 14.3% .

يقدر عدد المخابز البلدية بولاية الخرطوم 5 ألف مخبز وهي تمثل 41.7% من إجمالي

المخابز البلدية بالبلاد ومنها 7 ألف مخبز بالولايات بنسبة ، 85.3% في حين يبلغ عدد

المخابز الآلية بولاية الخرطوم 1200 مخبز بنسبة 60% وفي الولايات الأخرى 800 مخبز بنسبة 40% وهناك 1000 مخبز آلي يعمل بجانب الخبز في مجال الحلويات والكيك . يقدر استهلاك البلاد من الدقيق بحوالي 40 ألف جوال دقيق عبوة 50 كيلو 2 ألف طن (نصيب ولاية الخرطوم منها 32 ألف جوال 1600 طن) بنسبة 80% ومنها 8 ألف جوال 400 طن بنسبة 20% للولايات الأخرى).

تعمل المخابز الآلية حالياً في حدود 20% من طاقتها القصوى في حين تعمل المخابز البلدية بنسبة 30% من طاقتها القصوى.

يبلغ عدد العمالة في هذا القطاع 180 ألف عامل غير عمال التسويق منها 120 ألف عامل بالمخابز البلدية بنسبة 67% و 60 ألف عامل بالمخابز الآلية بنسبة 33%.

وتتمثل أهم المشاكل التي تواجه قطاع المخابز:

1. التنافس الكبير بين المخابز لتسويق الخبز مما أدى إلي وجود مضاربات في الأسعار والأوزان.
2. الرسوم والضرائب المتعددة والمرتفعة والاختلاف بينها من محلية لأخرى.
3. عدم وجود مخزون إستراتيجي من الدقيق.
4. تأخر إصدار مواصفة للخبز.

د. مصانع الخضر والفاكهة:

مصانع التعليب:

يوجد الآن حوالي 6 مصانع كبيرة للتعليب يعمل منها حالياً مصنعان (سعيد وكريستال) . كما أن هناك عدد من المصانع الصغيرة التي تنتج أساساً المربي والعصائر بكميات محدودة . ويوجد أيضاً حوالي 20 مصنعاً للعصائر الصناعية إنتاجها متذبذب لعدم توفر السكر اللازم للتشغيل . وتعمل معظم المصانع بأقل من 50% من طاقتها التصميمية. وعلى سبيل المثال تبلغ الطاقات الفعلية لمنتجات الصلصة 26% والمربي 19% والعصائر الطبيعية.

مصانع التجفيف:

هناك مصنعان للتجفيف يعملان أساساً في تجفيف البصل للتصدير وللقوات المسلحة هما مصنعي تجفيف البصل بكسلا ومجفف الانفاق بالفكي هاشم بطاقات تصميمية تصل إلى 50 طن و 5 طن في اليوم على التوالي، إلا أن الطاقات الفعلية منخفضة وتقل عن 50 % مقارنة

بالطاقة التصميمية . وهناك مجفف يعمل بطريقة التجفيف الشمسي المحسن تابع لهيئة سلام العزة ينتج الملاح الجاهز للقوات المسلحة . وتنتشر في أقاليم السودان طريقة التجفيف الشمسي التقليدي والتي تنتج منتجات مجففة تلعب دوراً مهماً في تأمين الغذاء في أوقات الكوارث والطوارئ ومن هذه المنتجات الويكة وشرايح الطماطم (الصلصة) في غرب السودان والبقول والتمور والتوابل في شمال السودان . ونجد أن المنتجات المجففة تقليدياً ذات جودة منخفضة ولا تفي باحتياجات التغذية الصحية لتعرضها لعوامل التلوث المختلفة الأتربة والحشرات والقوارض والأحياء الدقيقة.

تعبئة التمور:

هناك مصنع واحد لإعداد وتعبئة التمور بعد تجهيزها هو مصنع كريمة ذو الطاقة التصميمية التي تبلغ 1700 طن في العام. وقد أعيد تأهيل هذا المصنع مؤخراً بعد توقف طويل لإنتاج العجوة المكبوسة وحلوي الكريميت.

تعبئة التوابل:

تتم تعبئة التوابل المجففة طبيعياً مثل الفلفل الأحمر والشمار والكسبرة والكمون والشطة سواء للاستخدام المحلي أو لتصدير ولكن لا توجد بيانات كافية عن حجم الإنتاج في هذا المجال. ه/ صناعة الأعلاف:

يوجد بالبلاد أكثر من (٢٠) منشأة صناعية عاملة في مجال صناعة الأعلاف والسودان غني بالمدخلات الأساسية لتصنيع الأعلاف سواء بزراعة الأعلاف الخضراء أو لتصنيع الأعلاف من المخلفات الزراعية مثل سيقان القمح وقصب السكر والسمن وقشر الفول ... وغيرها وكذلك من المخلفات الصناعية مثل المولاس والبقاس والأمباز وغيرها إلى جانب الذرة والغالل التي تدخل في تركيب الأعلاف للحيوان والدواجن. وتتمثل أهم المشاكل النوعية المرتبطة بصناعة الأعلاف في الآتي:

- عدم ثبات واستقرار أسعار الردة والمواد الأخرى.
- تقلبات الظروف الطبيعية والمناخية.
- تعدد الرسوم والضرائب المفروضة على المنشآت العاملة ومنتجاتها.

و/ صناعة الألبان ومنتجاتها:

يوجد بالبلاد (٨) منشأة صناعية عاملة في مجال تصنيع الألبان ومنتجاتها وهي لا تُغطي احتياجات الطلب المحلي المتنامي مما فتح بوابة الاستيراد حيث يقدر حجم طاقتها التصميمية 1500 طن يومياً في حين يبلغ متوسط الطاقة الفعلية المستغلة 400 طن يومياً وهي تمثل نسبة 28% من الطاقة القصوى وتشكل المادة الأولية لمصانع الألبان من 90% حليب بودرة م ستورد و 10% حليب خام إنتاج محلي.

وتتمثل أهم المشاكل النوعية المرتبطة بهذا القطاع في الآتي:^١

١. طول وتعقد إجراءات تسجيل المنتجات بوزارة الصحة.
٢. ضرورة مراجعة المواصفات السودانية الخاصة بالألبان ومنتجاتها؟
٣. فجوة كبيرة بين المنتجين والمصنعين لارتفاع أسعار الألبان الطازجة وسوء جودتها وبعدها من المصانع.
٤. قلة عدد معامل الفحص والتحليل الخاصة بالألبان ومنتجاتها مما يؤدي إلى تأخير إجراءات التخليص قد تصل إلي شهر أو شهرين.
٥. لجنة تسجيل الأطعمة تجتمع مرة واحدة في الشهر مما يسبب كثير من المشاكل لمصانع الألبان.
٦. ارتفاع تكلفة إنتاج الألبان ومنتجاتها مما أضعف مقدراتها التنافسية في مواجهة المثل من المستورد.

ز/ مشكلة نوعية: سكر الصناعات:

يستخدم خام السكر كمدخل رئيس لبعض القطاعات الفرعية لقطاع الصناعات الغذائية ويختلف وزنها النسبي في هيكل تكلفة الإنتاج من منتج لآخر (، وظلت سياسات تسعير وتخصيص سكر الصناعات يشكل أحد المشاكل الأساسية التي تواجه تلك القطاعات الفرعية وذلك نتيجة لعدم استقرار تلك السياسات لفترات طويلة نسبياً حيث يبلغ عدد المصانع التي تستعمل السلكو كمادة خام 245 مصنعاً.^٢

١ عبدون محمد عبدون وحسام الدين فضل عوض (٢٠٠٩م)، المفاهيم العامة لصناعة الألبان والمشاكل والحلول

2 إسماعيل صبا (٢٠٠٦م) ، سياسة سكر الصناعات

جدول رقم (٥/٣) يوضح نسبة كمية السكر كمدخل صناعي في بعض المنتجات الغذائية:

نوع المنتج	نسبة السكر (%)
المياه الغازية	13 - 10
الحلويات	60
البسكويت	25
المربات	80
صناعات أخرى	-

المصدر: سجلات اتحاد الغرف الصناعية السوداني ٢٠٠٩م.

عند بداية موسم إنتاج السكر للمصانع المحلية (نوفمبر، مايو من كل عام) تأخذ المنشآت الصناعية التي تستخدم السكر كمادة خام حصصها من السكر بانتظام. أما في باقي العام ومع حدوث أزمات السكر تمنح تلك المنشآت حصص متدنية تصل في نهاية العام إلى 0% ؛ مع العلم بأن مواسم الإنتاج تكون في نهاية العام وتتزامن مع شهر رمضان والعائدين مما يجعل مصانع الغذائية تتحمل خسائر طائلة.

وافقت الدولة في سبتمبر 2006م بأن يستورد الإتحاد سكر الصناعات وقد شهد هذا القطاع استقراراً ليس له مثيل من حيث وفرة السكر من حيث الكمية و الجودة إلا أن مصانع السكر وما لها من يد طولى استطاعت أن توقف قرار استيراد السكر هذا العام ولكنها فشلت فشلاً ذريعاً في تحقيق الوفرة والجودة المطلوبة.

وفي نهاية ديسمبر 2009م صدر قرار من الدولة بأن يستورد الإتحاد مرة أخرى سكر الصناعات وبالرغم من تغير أسعار السكر عالمياً وتغير السياسات النقدية لبنك السودان مما يجعل أمر الاستيراد ليس بالأمر الهين إن لم يكن مستحيلاً، مما يضع مستقبل هذا القطاع في مفترق الطرق.

ح/ الصناعات المدعمة:

أ. صناعة التبريد:

تبلغ طاقة التبريد الكلية حوالي 22 ألف طن معظمها لتخزين البطاطس منها 18 ألف طن بولاية الخرطوم و 3 ألف طن بمحافظة شندي (التقاوي البطاطس.) وتنتشر أيضاً غرف تبريد صغيرة بطاقات محدودة تستخدم أساساً في إنضاج الموز وتلوين الموالح.

ب . التعبئة والتغليف:

يوجد مصنع واحد لإنتاج جوانات الكفاف بطاقة 10 مليون جوال/عام وهناك 3 مصانع كبيرة لإنتاج مواد التعبئة (البلاستيك والكرتون) ومصنع واحد لإنتاج العبوات الزجاجية. ويوجد بمصنع كريستال خط لإنتاج العبوات البلاستيكية (تعبئة العصائر والمياه المعدنية). ولكن هذه المصانع لا تفي بمتطلبات الصناعات القائمة من نواحي الكم أو النوع أو السعر المناسب و معظم مدخلاتها يتم استيرادها من الخارج.

مقومات ومتطلبات قيام الصناعات الغذائية:

١. وجود فائض محصولي من المواد الخام الغذائية. مفهوم الإنتاج لابد وأن يكون مبنياً على أربعة قواعد أساسية هي: الكمية، النوعية والسعر المناسب؛ مع ضمان الاستمرارية وذلك من خلال:

- تبني سياسة التركيز في الإنتاج حسب الميزة النسبية لكل ولاية ووحداتها الإدارية آخذين في الاعتبار ظروفها البيئية وموروثاتها الثقافي والحضاري.

- التزام وزارة الزراعة بإنتاج المحاصيل المحددة للتصنيع بالموصفات أعلاه بالتعاون والتنسيق مع مراكز إنتاج التقانات والقطاع الخاص.

- التزام الحكومة بتطبيق المواصفات الخاصة بالموجهات الفنية الأساسية الخاصة

بإقامة المدن والمناطق الصناعية (م س د ق 2590 / 2004م) ؛ قبيل الشروع في إعطاء تراخيص إقامة المنشآت الصناعية.

- التزام وزارة الصناعة بمتابعة تنفيذ المواصفات الخاصة بالموجهات الفنية الأساسية الخاصة بإقامة المنشأة الصناعية علي أرض الواقع (م س د ق 2589 / 2004م).

- تبني مفهوم الشراكة في الاستثمار والتسويق بهدف الوصول للمستفيد النهائي في السوق العالمي عبر شراكات إقليمية وعالمية.

- تسريع وتيرة التنمية مواكبة لعصر العولمة لابد وأن تضطلع الحكومة عبر توظيف مواردها وعائداتها النفطية بتهيئة وتطوير وتجهيز البنى التحتية الأساسية (المياه الصالحة للتصنيع، وسائل ونظم إدارة لنفايات، الطرق، مصادر الطاقة ...إلخ) في المناطق الصناعية المختارة اعتماداً على متطلبات المواصفة القياسية أعلاه.

- إلغاء الرسوم والضرائب والجبايات علي المعدات الحديثة وأجهزة التحليل الدقيقة والمنتجات المصنعة بالمواصفات العالمية (ال ISO). وتسهيل الإجراءات البنكية والجمركية.

آليات وخارطة الطريق لتنفيذ المشاريع الصناعية:

١. إنشاء شبكة متخصصة للمعلوماتية (I.T).

٢. بناء علاقات تنسيق مؤسسية مقننة علي مستوى السياسات وبرامج التنفيذ ما بين

الجهات ذات العلاقة الزراعة والغابات - الصناعة - القطاع الخاص -مؤسسات التمويل ، مراكز البحوث.....إلخ.

٣. وضع الخارطة الاستثمارية لكل ولايات السودان على أسس علمية دقيقة. الخارطة لابد وأن تأخذ في الاعتبار :

- تقييم وتقويم الصناعات القائمة حالياً علي أسس فنية واقتصادية.
- مخرجات الدراسات الدقيقة لمتطلبات الأسواق (داخلياً و خارجياً).
- الترخيص لإقامة أي منشأة صناعية لابد وأن يكون بناءً علي الخارطة الاستثمارية ودراسة الجدوى الفنية والاقتصادية من جهة مرجعية ووفق متطلبات المواصفات القياسية الخاصة بالموجهات الفنية الأساسية المذكورة آنفاً.
- التدرج في منح الامتيازات والإعفاءات الممنوحة للمشروع الصناعي وربطها :
 1. بحجم الاستثمار في المناطق الأقل نمواً.
 ٢. بما سيحققه المشروع من قيمة مضافة من العملة الصعبة.
 ٣. بطبيعة ومدى حداثة التكنولوجيا المستخدمة في الإنتاج.
 ٤. بمدى حجم الاعتماد والاستغلال الأمثل للمواد الخام والكوادر المحلية.
 ٥. بتطبيق معايير الجودة والالتزام بالمواصفات القياسية العالمية.

- إقامة شركات متخصصة مستقلة للإنتاج الزراعي، الصناعي وتسويق المنتجات يشارك في عضويتها تنظيمات: المنتجين، المصنعين، التجار والحكومة.
- تسهيل إجراءات الاستثمار (النافذة الموحدة) وتوفير التمويل من خلال آلية فاعلة لربط مؤسسات التمويل بتنظيمات وشركات المنتجين بصفة خاصة.
- إقامة مراكز ريفية لنقل وتوطين التقانات وربطها بمراكز البحوث ا لمتخصصة والجامعات ذات العلاقة بهدف التوعية ، الإرشاد وبناء القدرات المؤسسية والبشرية.

آفاق المستقبل:

الحل الجذري لمشاكل مصانع الأغذية القائمة باعتبارها إضافة على الاقتصاد الوطني بناءً على دراسات تفصيلية متخصصة لكل قطاع على حده لتحديد حجم الاستثمار اللازم للتأهيل والتحديث وكافة الجوانب الفنية والإدارية.

إعطاء الأولوية في الاستثمار للصناعات المساندة وهذه تشمل : مواد التعبئة والتغليف والمواد الوسيطة والحافظة.

-معدات المصانع وقطع الغيار ورش الصيانة المتخصصة.

-الشاحنات والمخازن المبردة.

-إقامة مصانع إنتاج مركزات العصائر الطبيعية (مركزات المانجو والجوافة) والطماطم في مناطق الإنتاج.

-التوسع المدروس في إنتاج السلع التي نجحت في فرض صناعتها التحويلية اقتصادياً

على السوق كالسكر وما يترتب على ذلك من صناعات أخرى (مياه غازية- حلويات - مربات - عصائر - عسل - كحول طبي.... إلخ).

-إقامة مصانع تعليب الأسماك والوجبات الجاهزة للقوات النظامية.

-الدراسة الجادة لتحويل السودان إلى مركز عالمي لإنتاج وتسويق اللحوم الطبيعية الصحي ومنتجاتها.¹

١ محمد نور الله آدم عبدالوهاب ، أثر إدارة الجودة الشاملة على أداء قطاع الصناعات الغذائية السودانية ، مرجع سابق ، ص ١٥٩-١٦٢.

المبحث الثاني

نبذة تعريفية عن مجموعة شركات معاوية البرير للصناعات الغذائية

نشأة وتطور مجموعة شركات معاوية البرير:

قام السيد معاوية محمد أحمد البرير بعد الحصول على درجة الماجستير في علوم الاقتصاد الإداري المتقدم من المملكة المتحدة بالتفكير والسعي الجاد للاستفادة من هذا العلم للمساهمة بعلمه وعمله في تطوير الاقتصاد السوداني كرأس مالي وطني كل همه تقديم كل ما يمكن تقديمه للمواطن السوداني ولوطنه السودان ، لذا كان حريصاً على بناء مخطط طويل الأمد لإنشاء مملكة اقتصادية متكاملة يكون الدافع الرئيسي لإنشائها هو دعم الاقتصاد الوطني.

وكانت الانطلاقة الأولى لهذه الشركات في نهاية الثمانينات وبداية التسعينات من القرن الماضي.

وتعتبر مجموعة شركات معاوية البرير مجموعة ذات أهداف مختلفة تعمل في كافة مجالات العمل الاستثماري والتجاري وهي إحدى أكبر الشركات الصناعية في السودان ومنطقة شرق إفريقيا يجلس على قمة المجموعة المساهم الرئيسي ورئيس مجلس الإدارة السيد /معاوية محمد احمد البرير .

تعمل هذه الشركات في مجال الصناعات الغذائية والكيميائية وصناعة التعبئة والتغليف هذا بالإضافة للإنشاءات والعمل الزراعي وإعمال التجارة الداخلية و الخارجية إضافة إلى نشاط الفنادق والسياحة عبر فندق المريديان وفندق القاردين سيتي.

وتشمل مجموعة شركات معاوية البرير الصناعات الآتية:^{١)}

١/مجموعة معاوية البرير للصناعات الغذائية

تمتد في مساحة تبلغ (٢٥٠٠٠٠) متر مربع وهي تتوزع على ثلاثة مجموعات.

أولاً: مجموعة بست للمنتجات الغذائية (أم درمان):

تم إنشائه في العام ٢٠٠٥ م ويقع في مساحة تبلغ خمسة ألف متر تقريباً وجواره مساحات إضافية للتخزين تبلغ سبعة ألف متر تقريباً ، وهو أحدث مصنع بالسودان والجوار

١ مقابلة شخصية مع : أحمد الحاج الفكي ، مدير إدارة التسويق بمجموعة شركات معاوية البرير ، الخرطوم /اللاماب ، ٢٥/١٠/٢٠١٨م.

الأفريقي إذ تبلغ إنتاجيته ١٣ طن/ الساعة من الألبان السائلة بالتعقيم (UHT) ، حيث تم تجهيز صالات الإنتاج حسب الشروط الصحية لمصانع الأغذية وتوجد وحدة لضبط الجودة ومعمل تحليل وفحص للألبان الداخلة والخارجة مع استخدام مواد تعبئة ذات جودة عالية (تقنية التتراباك) ، وبلغت تكلفة المصنع حتى الآن ثمانية عشر مليون دولار .
والمنتجات التي يقدمها المصنع هي: ^١

١. الألبان بأحجام مختلفة (مُحلى وعادي).

٢. الزبادي بأحجام مختلفة (مُحلى وعادي).

٣. العصائر بنكهات وبأحجام مختلفة.

٤. المِش بنكهات وبأحجام مختلفة.

٥. الحليب بنكهات وبأحجام مختلفة.

ثانياً: مجمع معاوية البرير للصناعات الغذائية (الخرطوم):

ويشمل المصانع الآتية:

أ/ مصنع معاوية البرير للبسكويت:

حيث يعمل المصنع بتقنية عالية في صناعة البسكويت وتتمثل في الآلات الحديثة التي تساعد على إنتاج أكبر قدر من البسكويت حيث تبلغ إنتاجيته ٢٩ ألف كرتونه في اليوم، بالإضافة لبسكويتات الويفر بالنكهات المختلفة.

ب/ مصنع العصائر المجففة (أورانجا):

يعتبر رائد تعبئة العصائر والمساحيق الغذائية في السودان عن طريق ادخال ماكينات ذات مواصفات عالمية ومعدات حديثة عملت على إكساب المساحيق خصائصها الغذائية كاملة وعدم تعرضها للملوثات البيئية مما جعلها تحنل مكانا "متقدما" في التجارة الوطنية حيث تبلغ الطاقة التصنيعية (٦٣ طن/الساعة) من العصائر المجففة.

ج/ مصنع علي بابا للتعبئة: ^١

يقوم المصنع بتعبئة منتج (الشاي) في عبوات واحجام مختلفة تناسب مع طلب المستهلك وتبلغ الطاقة الإنتاجية للمصنع (٥٥٠٠ طن) من الشاي في العام حيث إن هذه الصناعة تعتبر تجديد لتقنية صناعة التعبئة في السودان وذلك عن طريق استخدام التكنولوجيا المتطورة.

د/ مصنع الطحينة والطحينة :

يقع المصنع في مجمع معاوية البرير الصناعي في منطقة الباير الصناعية ، ويستخدم أحدث الآلات لإنتاج وتنظيف السمسم ، بالإضافة لإنتاج الطحينة والطحينة .

هـ. مصنع الكيك :

أُشئ المصنع في عام ٢٠٠٨ م بمساحة ٢٠٠٠ متر مربع بجماليون يتكون من ثلاث خطوط إنتاج كل خط ٢٠٠ كيلو في الساعة .

أنواع المنتجات : -

١. الكيك العادي (ريتش - اكسترا) .

٢. الكيك الإسفنجي (أكسترا - باربي) .

٣. كيك البسكويت (باربي - لودو) .^٢

و. مصنع فوز للمياه الغازية(فيتا) :^٣

مصنع فوز للمياه الغازية (فيتا) دخل هذا المجال لإنتاج منتجات ذات جودة عالية وبنكهات ومميزات جديدة ترضي رغبات وتوقعات المستهلك حول المنتج وتقديم خدمة تلبى احتياجات المستهلك .

تم التفكير في إنشاء المصنع في عام ٢٠٠١ م بشراكة سودانية ألمانية واك تمل التصديق في أكتوبر ٢٠٠١ م ومن ثم بداية التجهيز وشراء الماكينات وملحقاتها وبدأ الإنتاج في ٢٠٠٣/٩/١٣ م بخطي إنتاج ينتجان يوسفي وكرز باستخدام نوعين من التعبئة :

١. خط زجاج .

٢. خط بلاستيك .

تم شراء خط لإنتاج البلاستيك بطاقة أكبر ، كما تم إدخال خط إنتاج زجاج جديد بطاقة إنتاجية أكبر .

تقوم إستراتيجية التسويق والمبيعات على العميل أولاً وأخيراً ويعامل جميع العملاء على قاعدة (الزبون دائماً على حق) و (الزبون هو المالك) حيث تقوم إدارة التسويق وإدارة المبيعات بإدارة المبيعات بإجراء البحوث والدراسات الميدانية بصورة مستمرة لمعرفة أدائهم ورغباتهم حول المنتج ومن ثم تحقيقها والإيفاء بها .

يملك المصنع إسطولاً ضخماً من عربات التوزيع المباشر الذي يغطي العاصمة القومية وكما لدينا مراكز توزيع تغطي أغلب ولايات سوداننا الحبيب .

حالياً نسبة التوزيع في العاصمة تتفاوت على حسب حركة سوق المياه الغازية في السودان . ولقد تم أيضاً تركيب إنتاج علب لزيادة الإنتاج ولرغبة المستهلك في العلب وجل الشركات والمصانع الأخرى إتجهت إلى إنتاج العلب (غازي) وبدأ إنتاج العلب في أخذ نصيب في الأسواق وعليه للمواكبة .

الأسعار تتوقف على منافسة الشركات والمصانع الأخرى إلا أنها تغطي التكلفة ويربح مناسب ويعمل المصنع بطاقته القصوى ٢٤ ساعة يومياً .

ثالثاً: المصنع الألماني السوداني (مجمع صافولا الصناعي _سوبا غرب):

وينتج المصنع المشروبات الغازية (شامبيون) والمياه الصحية بالإضافة للعصائر الطبيعية بمختلف النكهات (بيس جوافة، بيس برتقال، بيس فراولة،بيس مانجو).

٢/الصناعات الكيماوية:

وفي مجال الصناعات الكيماوية تقوم المجموعة بصناعة الصابون بأنواعه المختلفة ومستحضرات التجميل حيث تم التعاقد مع شركة كبرى لترعى هذا المشروع حيث تم تخصيص مساحة تبلغ (١٠٠٠٠٠) متر^٢ بالمنطقة الصناعية الخرطوم بحري وإدخال تقنية جديدة تنافس بها منتجات الصابون الأخرى حيث تبلغ الطاقة الإنتاجية لمصنع صابون البدره هلا(٧٥طن/اليوم) أما صابون الغسيل (الألواح) فتبلغ الطاقة الإنتاجية (٥٣طن/اليوم) وهناك خط إنتاج صابون حمام ومستحضرات تجميل قيد الإنشاء والتنفيذ خلال هذا العام.

٣/مجموعة معاوية البرير للتغليف:

في إطار تطوير الصناعات الوطنية قامت المجموعة من خلال شركة معاوية البرير للتغليف بإنشاء احدث مصنع لصناعة الكرتون وطباعته في السودان وبما إن صناعة التغليف هي صناعة العصر وتعتبر من الصناعات الإستراتيجية فقد تم إنشاء مصنع كارتوبيست للكرتون ومصنع كارتوبيست للسلفان المطبوع ، بالإضافة إلى صناعة الورق والكراسات والأدوات المختلفة وذلك لتوفير احتياجات المجموعة وباقي المصانع العاملة في الصناعات المختلفة.

مجموعة المصانع:

ويمكن ذكر جميع المصانع بشكل مجمل كما يلي :

١. مصنع بسكويت كابتن ماجد ، بسكويت عروس البحر ، بسكويت أبو بنت ، بسكويت نايس.

٢. مصنع التغليف_ السلفان والكرتون (كارتوبيست).

٣. مصنع اللبن المجفف (لودو).

٤. مصنع العصائر المجففة (أورانجا).

٥. مصنع الأدوات المكتبية.

٦. مصنع الشاي (ريتش، والزرافتين).

٧. مصنع الزبادي واللبن السائل (بيست).

٨. مصنع العصير السائل (ريتش).

٩. مصنع الشعير الغازي (شامبيون).

١٠. مصنع المياه الصحية (ريتشي كولا).

١١. مصانع الشعيرية والمكروننة والسكسكانية (الثريا).

١٢. مصنع كيك (ريتش).

١٣. مصنع الويفر (علاء الدين وريتشي).

١٤. مصنع شيبس (ريتش)

١٥. مصنع معجون أسنان (سوفت وهلا).

١٦. مصنع صابون بدرة (هلا ، الدولار).

١٧. مصنع صابون ألواح (الدولار وكمفورت وهلا).

١٨. مصنع صابون سائل (هلا) ومصنع (الدولار) .

أهداف مجموعة شركات معاوية البرير:

١. تحقيق الاستثمار الأمثل لكافة الموارد المتاحة للمجموعة.

٢. النهوض بالصناعة الوطنية بما يحقق أعلى جودة ممكنة بأقل تكلفة لتحقيق رضا

المستهلك .

٣. إنتاج سلع بديلة للسلع للمستوردة لتقليل نسبة الوارد وذلك من أجل تحسين الميزان التجاري .

٤. السعي لتوطين الصناعات المكملة كالتغليف والتعبئة ولمضافات والمحسّنات.

٥. توفير فرص عمل للعمالة الوطنية.

٦. محاولة إيجاد أسواق خارجية تثق بالمنتجات السودانية الجيدة وذلك بعد تحقيق الاكتفاء الذاتي والاستفادة من اتفاقيات التعاون الاقتصادي والتجاري.

الدور الاقتصادي لمجموعة شركات معاوية البرير: ^١ يتمثل في الآتي:

١. زيادة الناتج المحلي.

٢. دعم ميزان المدفوعات.

٣. تساهم المجموعة بدعم خزينة الدولة العامة من خلال المدفوعات الضريبية.

٤. تشكل الرسوم الجمركية التي تدفعها المجموعة حوالي ٣٠% من إيرادات مبيعات المصانع.

٥. تعزيز مكانة المنتجات السودانية ورفع شعار صنع بالسودان.

٦. ترقية البيئة المحيطة وذلك من خلال توصيلات الكهرباء والمياه في المناطق التي يقع بها المصنع الجدي.

٧. زيادة الاحتياطي العام للأجور بحوالي مائتان ألف جنيه سنوياً.

٨. زيادة الناتج المحلي الإجمالي لقطاع الصناعة بمدفوعات بلغت ثلاثين مليون وخمسة ألف جنيه كقيمة مضافة في العام.

٩. تقوية السوق الوطنية .

١٠. إنشاء وحدات متقدمة ومخصصة لبرامج الأبحاث والتطوير

الاهتمام بالبيئة ومكافحة التلوث: ^٢

مع التوجه العالمي للحفاظ على البيئة وحمايتها من التلوث الصناعي عملت المجموعة

على خلق بيئة عمل مكنت المصانع من المحافظة على نظافة وجودة منتجاتها حيث تم

إتباع كل الإجراءات التي تؤدي إلى تنقية بيئة المصانع من الملوثات الناتجة من عمليات

التصنيع وهي تتكون من مراوح الشفط في مواقع الإنتاج أما المياه فتتم معالجتها من خلال

١ التقرير السنوي- قسم الاستثمار ٢٠١٨، اللاماب غرب سباق الخيل، ص ص١-٢٠

٢ التقرير السنوي- قسم الاستثمار ٢٠١٨، اللاماب غرب سباق الخيل، ص ص١-٢٠

محطات التنقية حيث تمتلك المجموعة أضخم وأحدث محطة تنقية في السودان في المجمع بالإضافة إلى المحطات الصغيرة في جميع مجتمعات المجموعة وكذلك تعمل على إذابة المواد الصلبة وذلك باستخدام المواد الكيميائية وكذلك تعقيم المياه الصحية بغاز الأوزون ، بالإضافة لتطبيق كل ما يتعلق من إجراءات الأمن والسلامة العامة حسب التوجيهات الصادرة من جهة الاختصاص مثل المطافئ وجميع متطلبات الأمن الصناعي.

الطاقة الانتاجية للمصانع: ¹

أ. مصنع بيست للمنتجات الغذائية:

١. مصنع الألبان والزبادي:-

يعمل المصنع بورديتين طويلتين ١٢ ساعة بعمالة ٣٣١ عامل (٣٥ موظف ١٨١ عمالة ثابتة، ٩٦ عمالة مؤقتة).

أ. الإنتاج الفعلي في العام = ٣٦٠٠٠ طن من الألبان.

٢- مصنع الحلوى الفاخرة:-

يعمل المصنع بورديتين طويلتين ١٢ ساعة، العمال حوالي ١٨٥ عاملا (٢٠ موظف ١٢٠ عمالة ثابتة، ٤٥ عمالة مؤقتة).

الإنتاج الفعلي خلال العام = ١٦٠٠٠٠ ألف كرتونة.

٣-مصنع البسكويت:

يعمل المصنع بورديتين طويلتين ١٢ ساعة حجم العمالة ٤٨٣ عاملا (٤٧ موظف، ٢٥٤ عمالة ثابتة، ١٨٢ عمالة مؤقتة)

الإنتاج الفعلي للبسكويت العادي خلال العام = ٤٩٠٠٠٠٠٠ كرتونة

الإنتاج الفعلي للبسكويت الويفر خلال العام = ١٢٣٠٠٠٠ ألف كرتونة

الريادة والجودة في المجموعة: ^١

كانت المجموعة من أوائل الرواد في الصناعات التالية:

رواد تحسين صناعة البسكويت وذلك من خلال تحسين نوع المنتج وتحسين التعبئة واستخدام التقنية العالية في التصنيع والترويج.

أ. رواد صناعة المساحيق الغذائية كشراب الاورانجا بديلاً للمستورد

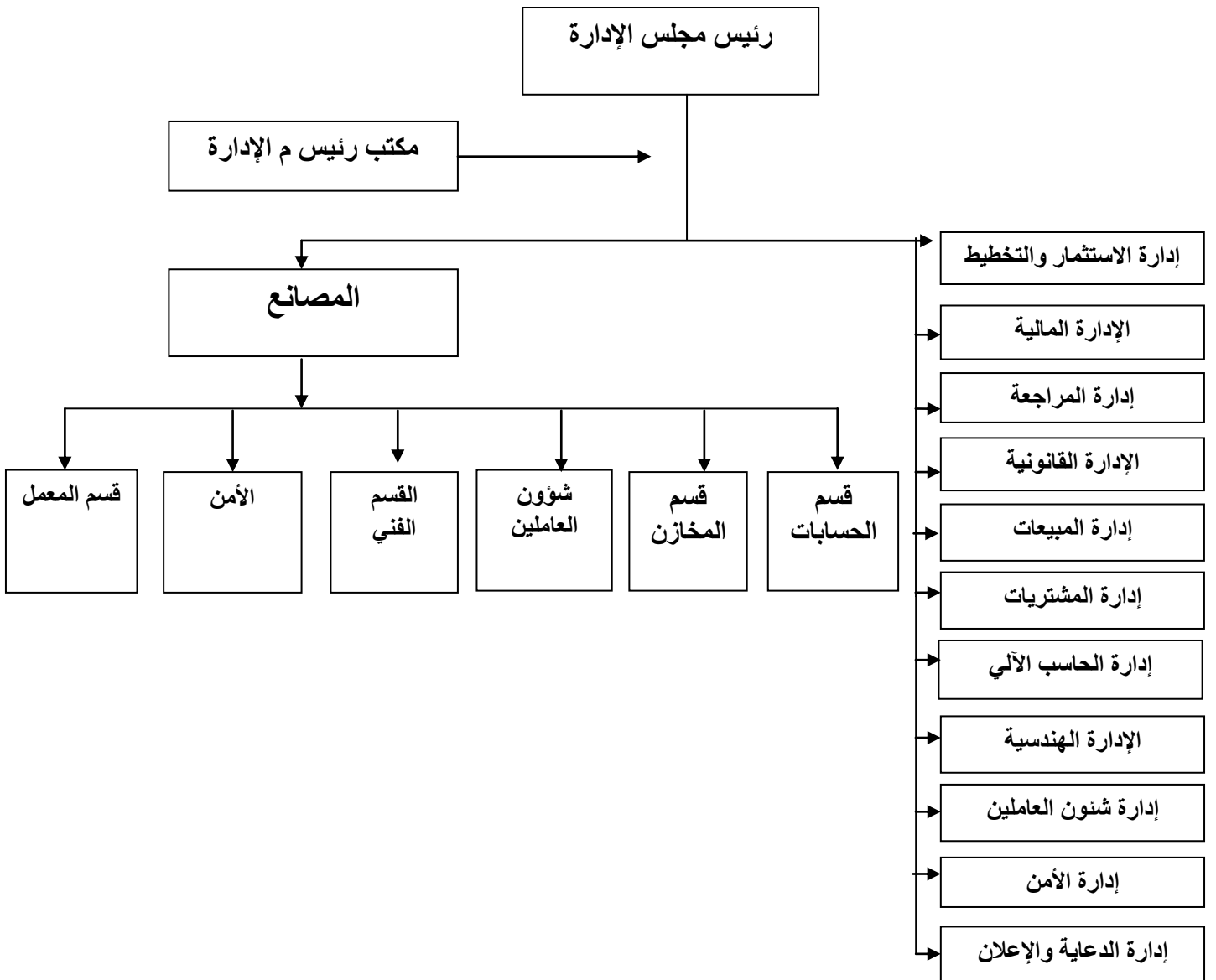
- ب. رواد استخدام العبوات الاقتصادية لتعبئة العصائر والمساحيق الغذائية
- ج. رواد صناعة الكرتون بمواصفات تنافس المستورد من الخارج.
- د. رواد إدخال طباعة الروتوграфия بالسودان.
- هـ. رواد تصنيع البسكويت بمواصفات الوجبة الغذائية الكاملة للأطفال تصل إلى أقصى أطراف السودان بسعر موحد.
- و. إتباع التحليل المعلمي الجيد والمواصفات العالمية المطلوبة في التصنيع.
- ز. المتابعة الدائمة من خلال البحوث والدراسات لمعرفة اتجاهات واحتياجات المستهلك والسوق لتقديم أفضل السلع و الخدمات لهم.

الهيكل التنظيمي لمجموعة شركات معاوية البرير

يتناول هذا المبحث خارطة تنظيم العمل بمجموعة شركات معاوية البرير من حيث المهام و الاختصاصات عبر الأقسام والإدارات المختلفة التي تتبع لرئاسة مجموعة معاوية البرير الصناعية بسوبا يمكن تقسيم هذه الإدارات إلى الآتي:

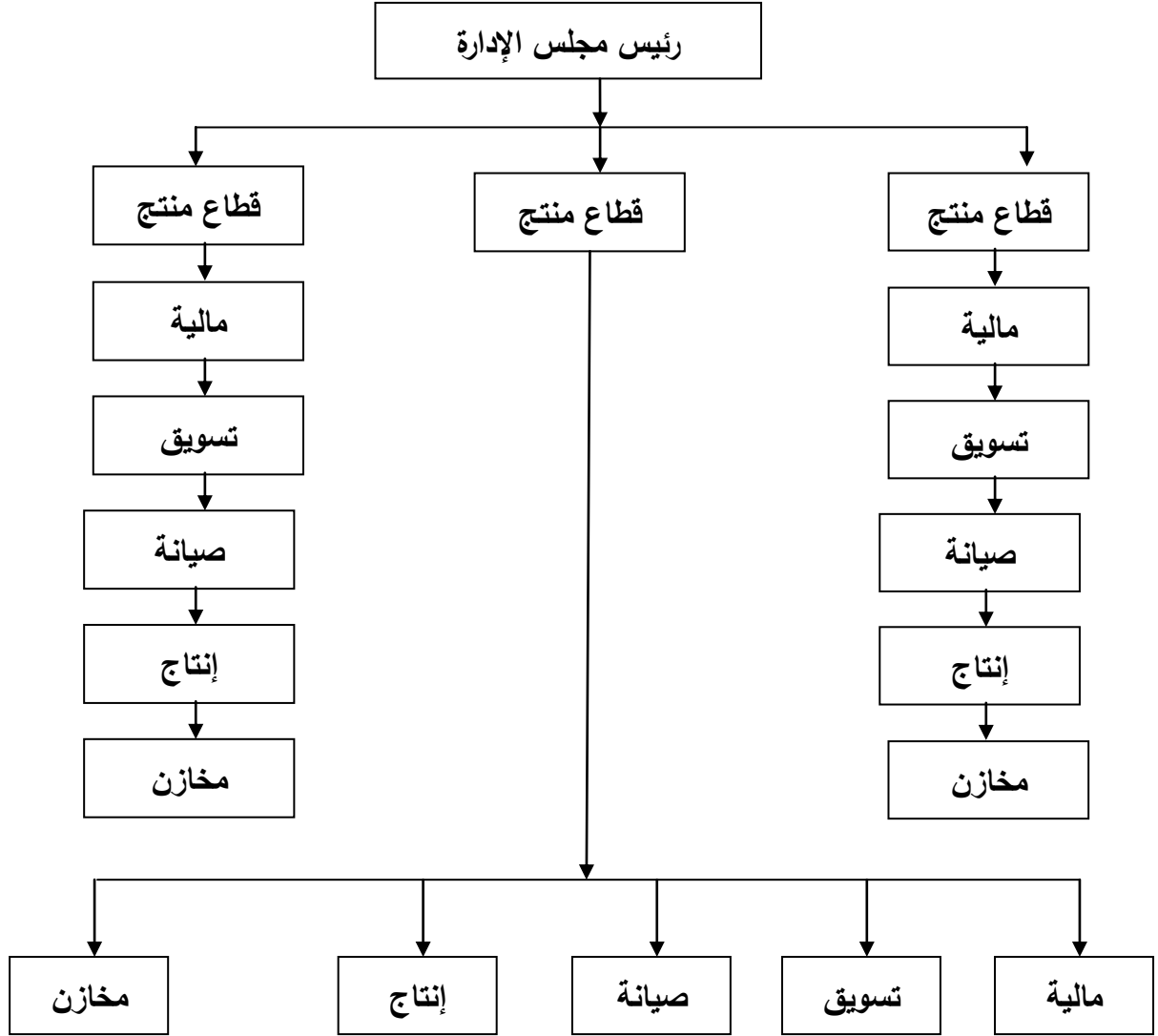
شكل (١/٣)

الهيكل التنظيمي لشركة معاوية البرير



المصدر: مجموعة شركات معاوية البرير، إدارة الموارد البشرية، ٢٠١٨م

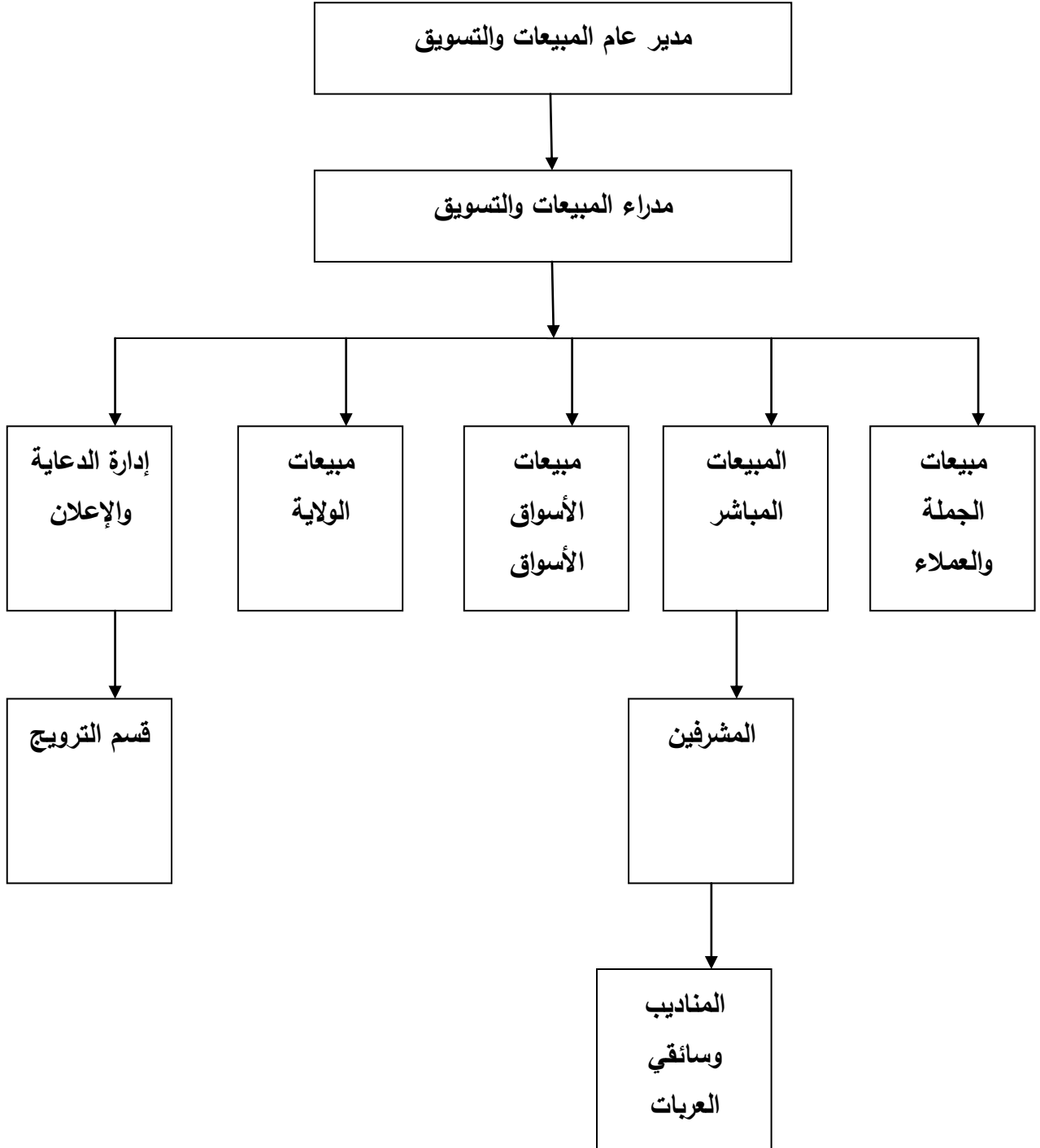
شكل (٢/٣)
الهيكل القطاعي



المصدر: مجموعة شركات معاوية البرير، إدارة الموارد البشرية، ٢٠١٨م

شكل (٣/٣)

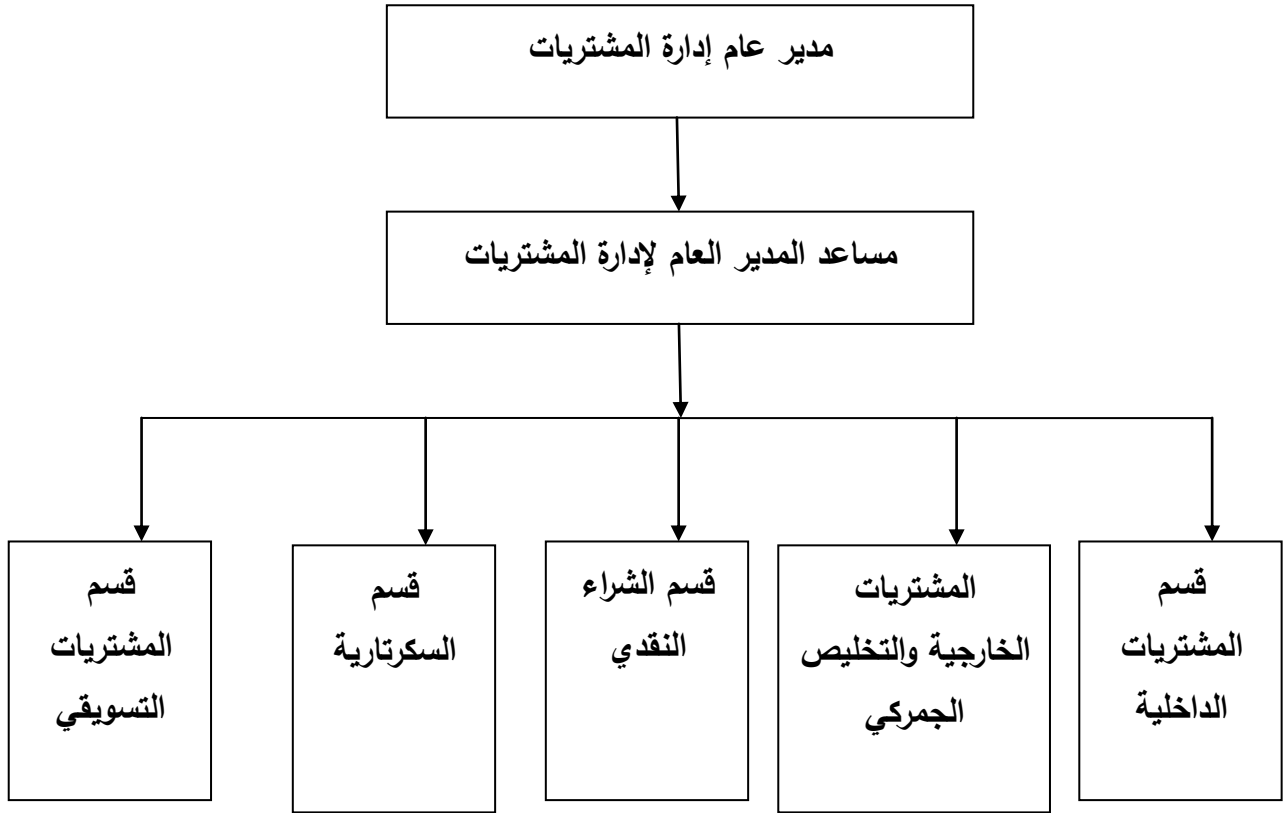
الهيكل التنظيمي لإدارة المبيعات والتسويق



المصدر: مجموعة شركات معاوية البرير، إدارة الموارد البشرية، ٢٠١٨م

شكل (٤/٣)

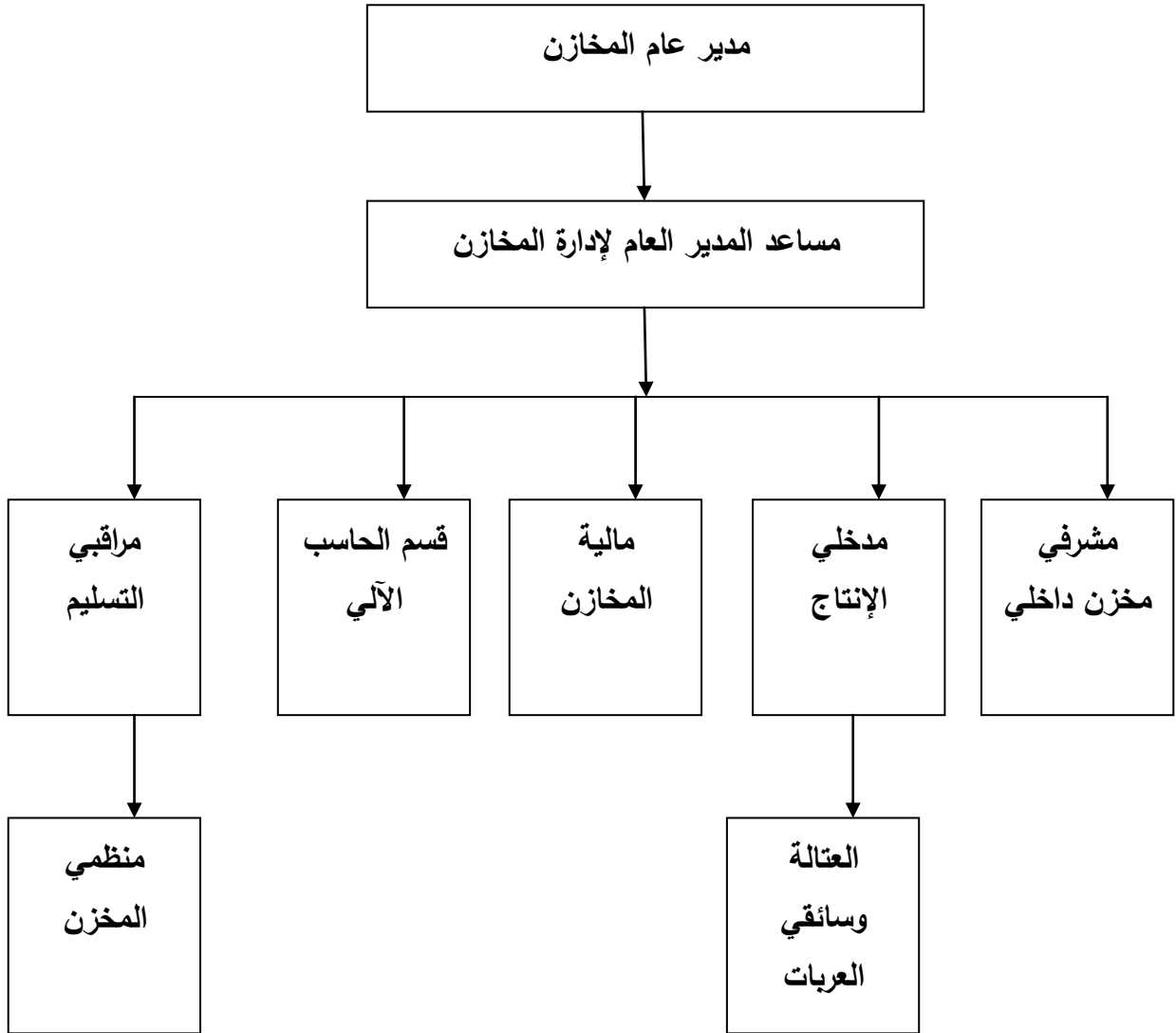
الهيكل التنظيمي لإدارة المشتريات



المصدر: مجموعة شركات معاوية البرير، إدارة الموارد البشرية، ٢٠١٨م

شكل (٥/٣)

الهيكل التنظيمي لإدارة المخازن



المصدر: مجموعة شركات معاوية البرير، إدارة الموارد البشرية، ٢٠١٨م

الوصف الوظيفي للإدارات:

أولاً: إدارة الاستثمار

هذه الإدارة تختص بوضع الخطط والبرامج والاستراتيجيات والسياسات العامة في هذا مجال الاستثمار وإعداد دراسات الجدوى للمشروعات الجديدة، وذلك من خلال تحديد الأسس والضوابط العامة للاستثمارات واعتماد المعايير والمواصفات الفنية للمعدات والكوادر البشرية ووسائل الاتصال وذلك على حسب أهداف المجموعة.

حيث يمكن تلخيص مهامها وواجباتها في الآتي:

١. إعداد جميع الدراسات المتعلقة بالعمليات الاستثمارية وتطوير المشاريع.
٢. العمل على منح المشروعات الإعفاءات والميزات الضريبية والجمركية.
٣. تنفيذ عمليات الاستثمار.
٤. متابعة إجراءات تسجيل أراضى الاستثمار وجميع المعاملات المتعلقة بها.
٥. تنفيذ التجديدات السنوية للسجل التجاري والصناعي.
٦. تسجيل الشركات وأسماء الأعمال التجارية والنماذج الصناعية وبراءة الاختراع.

ثانياً: الإدارة المالية

هذه الإدارة تعتبر المستشار المالي لرئيس مجلس الإدارة في كل ما يختص بالموقف المالي للمجموعة، وتعد بمثابة وعاء لحسابات المصانع اللامركزية، أي تمثل المركز الرئيسي لكل العمليات المالية والقيود المحاسبية التي تتم بالمصانع المختلفة، تقفل هذه الحسابات كل ستة أشهر لمعرفة الموقف المالي لكل مصنع بالمجموعة.

ومن المهام الأساسية لهذه الإدارة ما يلي:

١. إعداد وعرض الحسابات الختامية للمجموعة وفق الضوابط والمعايير المحاسبية.
٢. إدارة أرصدة حسابات المجموعة والخزنة المركزية.
٣. إعداد الحسابات الختامية في نهاية العام المالي.
٤. إجراء التحليل المالي لكل القوائم المالية.
٥. عمل ميزانيات المصانع المختلفة والإهلاك العام للأصول.
٦. إجراء الموازنات الشهرية لأرصدة البنوك بالعملة المحلية والأجنبية.

١ مجموعة شركات معاوية البرير، سجلات الإدارة المالية، ٢٠١٨م

٧. إعداد ميزان المراجعة الشهري وحساب الإيرادات والمصروفات الفعلية.
٨. العمل الجاد على تحصيل كافة مستحقات المجموعة المالية.
٩. العمل على ترقية الأداء المالي بالمجموعة وتدريب المحاسبين.
١٠. سداد كافة التزامات المجموعة في مواعيدها.
١١. العمل على تصفية الحسابات الجارية مع مجموعة الشركات الأخرى .
١٢. الإشراف على إعداد المرتبات واليوميات والدفعيات المختلفة.
١٣. أحكام الرقابة على العمليات المالية اليومية والتأكد من صحة وسلامة الأداء المالي.

١٤. العمل على تصفية العهد المالية ومراجعة الشيكات.
١٥. إعداد التقرير اليومي لحركة حسابات البنوك من حيث الوارد والمنصرف.

ثالثاً: إدارة المراجعة الداخلية

هي الإدارة التي تقوم بوظيفة المراجعة الداخلية داخل مجموعة شركات معاوية البرير، من مهامها واختصاصاتها الآتي:^١

١. فحص المستندات والدفاتر والسجلات والتقارير محاسبياً.
٢. تقييم أداء الأقسام والإدارات وتقديم تقارير الدفعيات محاسبياً.
٣. تقييم أداء الأقسام والإدارات وتقديم النتائج للإدارة العليا.
٤. مساعدة المراجع الخارجي في أداء عمله.
٥. اكتشاف الأخطاء والغش وتقليل فرصها من خلال الزيارات الميدانية للمراجعين.
٦. مراجعة المصروفات الجارية لكل المصانع والإيرادات.
٧. مراجعة المصروفات الرأسمالية والتأكد من أنها تمثل التزام حقيقي للمجموعة.
٨. مراجعة الاعتمادات المستندية وأرصدة المواد الخام.
٩. مراجعة المخزونات بأنواعها المختلفة.
١٠. مراجعة حسابات المبيعات وحسابات المدينون ومردوداتهم.
١١. مراجعة المشتريات وفق لائحة المشتريات بالمجموعة والتأكد من صحة الصرف.
١٢. مراجعة الموازنات التخطيطية ومعايير التكلفة وتحليل أسباب الانحرافات.

١ مجموعة شركات معاوية البرير، سجلات إدارة المراجعة الداخلية، ٢٠١٨م

- ١٣.مراجعة وجرد الأصول الثابتة والمعاملات الخاصة بها.
- ١٤.مراجعة العهد ومتابعة تصفيته خلال أسبوع من تاريخ الاستلام.
- ١٥.الارتقاء بالمستوى المهني لإدارة المراجعة وذلك من خلال وضع التوصيات اللازمة لتطوير المستوى العملي للمجموعة.

رابعاً: الإدارة القانونية

هي الإدارة المسؤولة عن كل ما يتعلق بالمعاملات القانونية بالمجموعة وتمثلها أمام الجهات القضائية والسجلات وتكملة ملفات الاستثمار، هذا بالإضافة لعمليات تسجيل الشركات وأسماء الأعمال ومتابعتها والعلامات التجارية والنماذج الصناعية وبراءة الاختراع وكل أعمال الملكية الفكرية بالإضافة إلى تمثيل الشركة في كثير من القضايا التي تخص العاملين من فضل وعجز مديونيات رجال البيع عند مر حلة الجرد الشهري والتفصيل النصف سنوي أو السنوي بالمجموعة.^١

خامساً: إدارة المبيعات:

هي الإدارة التي تعنى بالإيرادات للمجموعة من مهامها واختصاصاتها الآتي:

١. دراسة السوق ووضع التوصيات اللازمة بزيادة حجم المبيعات.
٢. تحصيل إيرادات المجموعة.
٣. متابعة حسابات العملاء.
٤. متابعة الإجراءات القانونية الخاصة بالتحصيل.
٥. فتح أسواق جديدة لمبيعات المجموعة.
٦. تخطيط المبيعات المستقبلية.
٧. تدريب مناديب البيع المباشر والإشراف عليهم.
٨. تحديد سياسات البيع وإدخال نظام الشيكات في حالة ركود الأسواق.
٩. تحديد السقف الائتماني لكل عميل (تحديد المديونية).
١٠. ترقية وتحفيز رجال البيع المباشر بالمجموعة.

١ مجموعة شركات معاوية البرير، سجلات الإدارة القانونية، ٢٠١٨م

سادساً: إدارة المشتريات:

من مهام واختصاص هذه الإدارة الآتي:^١

١. الحصول على المشتريات اللازمة بأقل تكلفة وأعلى جودة.
٢. إتاحة فرص الشراء من كل الموردين دون تحيز.
٣. التأمين على طلبات الشراء الرسمية من الجهات الطالبة.
٤. تمرير طلب الشراء على إدارة المخازن للتأكد من عدم وجود الصنف.
٥. تصديق الطلب الخاص بالشراء من مدير الوحدة أو مدير الإدارة.
٦. الشراء بكميات كبيرة للاستفادة من الخصم النقدي وتقليل دورة الشراء مما يودي لتقليل التكلفة.
٧. الشراء عن طريق الممارسة في حالة احتكار السلعة لجهة واحدة.
٨. الشراء عن طريق المناقصة إذا كانت السلعة غير محتكرة.
٩. التحديد الفني لنوعية المشتريات.
١٠. تأمين البضاعة الواردة تأمين بحري أو جوى من ميناء الشحن وحتى الموقع.
١١. تخليص كل البضائع الواردة للشركة من المواني البحرية والجوية بأقصى سرعة ممكنة تأكيداً لوصول البضاعة في الوقت المناسب وبحالة جيدة.

سابعاً: إدارة الحاسب الآلي:

أنشئت هذه الإدارة بغرض الإشراف على العمليات المالية والإدارية والتعامل مع تكنولوجيا المعلومات التي أصبحت محرك اقتصادي وإستراتيجي هام في عصر اليوم وتقوم هذه الإدارة بتركيب وتشغيل أجهزة الحاسب الآلي بجميع المصانع والإدارات بالمجموعة، وكذلك البرمجة ومتابعة الأداء والتأكد من صلاحية الأجهزة وكفاءتها ومواكبتها للتطورات وكل هذا يتم بواسطة مهندسين مختصين ، أما المبرمجين هم الشق التوأم للمهندسين فتقع على عاتقهم مسئولية تصحيح البرامج وتحديثها ولا يمكن تغير هذه الأجهزة أو صيانتها إلا بعد الفحص التأكد من سلامة الأجهزة فنياً.^٢

١ مجموعة شركات معاوية البرير، سجلات إدارة المشتريات، ٢٠١٨م

٢ مجموعة شركات معاوية البرير، سجلات إدارة الحاسب الآلي، ٢٠١٨م

ثامناً: الإدارة الهندسية:

هذه الإدارة تختص بأعمال البناء وتنفيذ المشروعات الجديدة من تصميم خرط ومسح الأراضي ومتابعة وتوفير مواد البناء حسب المواصفات المطلوبة إلى مرحلة تسليم المبنى إلى الجهة المعنية.

تاسعاً: إدارة الموارد البشرية:

تختص هذه الإدارة بشؤون العاملين من النواحي الآتية:^١

١. تكملة إجراءات تعيين العاملين بالمجموعة.
٢. تطبيق اللوائح القانونية وإجراءات الفصل ومحاسبة العاملين.
٣. التامين على العاملين وتكملة إجراءات حقوقهم في حالة الفصل أو في حالة إنهاء الخدمة.
٤. ضبط حضور وانصراف العاملين واستخراج حقوق الأجر الإضافي في نهاية كل شهر.
٥. السعي لحل مشاكل العاملين إدارياً دون اللجوء إلى مكاتب العمل.
٦. الإشراف الكامل على الأفراد داخل المجموعة وتحديد المكافآت اللازمة.
٧. تدريب العاملين .

عاشراً: إدارة الأمن:

هذه الإدارة مسئولة عن توفير الأمن والسلامة لجميع مصانع المجموعة:^٢

١. توفير الأمن والسلامة لكل الشركات.
٢. تامين جميع مخازن الإنتاج الجاهز.
٣. تامين جميع مخازن المواد الخام.
٤. توفير وسائل السلامة (طفايات، اتصال، إضاءة).
٥. توفير المعلومات من ناحية أمنية للإدارة العليا.

الحادي عشر: إدارة الدعاية والإعلان:

هذه الإدارة تقوم بالدعاية والترويج لجميع منتجات المجموعة عبر جميع وسائل الإعلام (التلفاز، الراديو، الصحف) وتعريف المستهلك بجميع أنواع المنتجات وخلق صورة متكاملة لدى جمهور العملاء الذين يتعاملون مع المجموعة، إلى جانب ذلك إنشاء موقع

١ مجموعة شركات معاوية البرير، سجلات إدارة الموارد البشرية، ٢٠١٨م

٢ مجموعة شركات معاوية البرير، سجلات إدارة الأمن، ٢٠١٨م

على الانترنت يعطى فكرة كاملة عن مجموعة شركات معاوية البرير، و المشاركة في المعارض الدولية والإقليمية والمحلية كنوع من الدعاية للمجموعة وقد ظلت المجموعة تشارك في المعارض بصفة مستمرة مثل معرض الخرطوم الدولي وتقوم هذه الإدارة بتقديم مجموعة من الأدوات المحفزة لاستقطاب العملاء والمحافظة عليهم وذلك بتقديم العديد من الهدايا الرمزية مثل المفكرات الفاخرة وساعات الحائط، أدوات الرياضة وهذه بعض الملامح عن السياسات الترويجية لإدارة الدعاية والإعلان بمجموعة شركات معاوية البرير.^١

١ مجموعة شركات معاوية البرير، سجلات إدارة الدعاية والإعلان، ٢٠١٨م

المبحث الثالث

بحوث التسويق بمجموعة شركات معاوية البربر

تعد بحوث التسويق من النشاطات التسويقية التي تساهم في جمع البيانات الخاصة بحالة تسويقية معينة تواجه المجموعة ومن ثم تحليل هذه البيانات من اجل توفير معلومات تساعد في اتخاذ القرارات التسويقية المختلفة ، ومن ثم متابعة النتائج الصادرة عن البحوث حتي يتمكن الباحثون من تصحيح الأخطاء الخاصة بمشكلة تسويقية محددة.

أهمية بحوث التسويق بمجموعة شركات معاوية البربر للصناعات الغذائية:-

علي الرغم من الدور الكبير والفاعل الذي يلعبه البحث التسويقي إلا انه لا يو جد قسم متخصص لبحوث التسويق بالشركة ، حيث يتم متابعة الأسواق والمنافسين والمستهلكين من خلال مدراء التسويق ومندوبي البيع ووكلاء الشركة بالمناطق الجغرافية المختلفة ، فعند حوجة الشركة لمعرفة المتغيرات والمستجدات الخاصة بالانشطة التسويقية المختلفة كالتسعير والتوزيع والتوزيع يتم جمع معلومات من الاسواق لمعرفة أسعار المنافسين والاساليب التي يستخدمونها في الترويج لسلعهم والتعرف علي المنافذ التوزيعية المستخدمة من قبلهم حتي ينتهي للشركة إتخاذ قرارات تسويقية صحيحة تستطيع من خلالها مواجهة المنافسة ، كذلك يتم جمع معلومات من العملاء والمستهلكين بصفة دورية حول أشكال وأحجام وأسعار سلع الشركة للتعرف علي مدى تناسبها معهم ومدى رضاهم وتقبلهم لها ومدى إشباعها لحاجاتهم ورغباتهم المختلفة ، فكل هذه المعلومات تساعد الشركة في بناء إستراتيجيات تسويقية سليمة تستطيع من خلالها تحقيق أهدافها التسويقية المختلفة .

كذلك يمثل البحث التسويقي أهمية كبيرة فهو يساعد المجموعة في تحقيق الآتي^١:-

- ١ إتخاذ القرارات التسويقية .
- ٢ أساسية في عملية صناعات القرارات الإدارية والتسويقية .
- ٣ وضع توقعات حول النشاطات الخاصة بالشراء والبيع ، مما يساهم في تقليل تأثير مخاطر السوق إلي اقل مستوي ممكن.

١ محمد عبد الوهاب إبراهيم ، المدير الإقليمي للمبيعات بشركة البسكويت، الساعة ١٢ ظهرا الموافق

٢٠١٨/١٠/٦م.

- ٤ تقليل احتمالات التعرض للخسائر أو الأعباء المالية بسبب القرارات الغير مدروسة.
٥ يساعد في معرفة الزبائن والسعي إلي تحقيق رضاهم.

أهداف بحوث التسويق بالمجموعة :-

يساعد البحث التسويقي في تحقيق عدة أغراض للمجموعة أهمها^١ :

١. اختبار السوق المناسب والمتوقع لمنتج محدد.
٢. دراسة طبيعة المنافسة داخل الأسواق .
٣. وضع تقديرات حول قوة المبيعات في المناطق الخاصة ببيع منتجات المجموعة .
٤. تحديد الفرص المتاحة والمتوقعة.

أنواع البحوث التسويقية المستخدمة بالمجموعة:-

١/ بحوث المنتج:

تنتج المجموعة العديد من المنتجات ، هذا ما يحتم عليها دراسة كل منتج بعناية كاملة ومدى ملاءمتها مع السوق ،من حيث الشكل والنوع واللون وطريقة الاستعمال وشكل التغليف ، كما نلاحظ زيادة الاهتمام ببحوث التغليف بالنسبة لعدة سلع ،فشكل الغلاف ومدى جاذبيته له دور هام في التأثير علي المستهلك ك ، ويقوم هذا النوع من الدراسات بتحليل مراكز القوة والضعف بالنسبة للمنتجات المنافسة واستعمالات السلع القديمة ،حيث تقوم الشركة الاسترشاد بآراء المستهلكين لغرض إعداد تصميم المنتجات الجديدة ،وإدخال تعديلات عليها ،كما أن هذا النوع من الدراسات يعمل علي تحسين ال منتجات الحالية بالشركة .^٢

٢/ بحوث تتعلق بالسوق "المستهلك":

تقوم هذه الأبحاث أساسا علي تحليل سوق المستهلك النهائي ،أي كل ما يتعلق بالقرار الشرائي للمستهلك والعوامل الاجتماعية والاقتصادية والنفسية المؤثرة فيه بقصد التعرف علي نوع المشترين والميزات الخاصة بالمنتجات التي يرغبون في اقتنائها ،وذلك

١ هاشم موسى صديق الرفاعي ، مدير التسويق والمبيعات بمصنع البيست ، الساعة ١٠:٠٠م الاربعاء ١٠/٧/٢٠١٨م.
٢ محمد عبد الوهاب إبراهيم ، المدير الإقليمي للمبيعات بشركة البسكويت، الساعة ١٢ ظهرا الموافق ١٠/٢٦/٢٠١٨م .

يعد تقييم جمهور المستهلكين من حيث الجنس ،فئات السن والطبقات الاجتماعية ،كما يمكن هذا النوع من البحوث التعرف علي عادات المستهلكين نحو البضائع المنتجة ،كتكرارية الشراء ،حجم الشراء.

كما يؤدي الاهتمام بالمستهلك إلي دراسة السوق من حيث المناطق البيعية وإمكانية إحداث مناطق بيع جديدة وكذا تقدير كمية وقوة الطلب نحو المنتجات الجديدة . إن هذا النوع من البحوث يساهم بشكل كبير في رسم مختلف استراتيجيات بالمجموعة ،لذا يهتم مدير التسويق بمعرفة الأدوار التي يلعبها المستهلك في الشراء سواء المبادأة بفكرة الشراء أو المؤثر أو متخذ القرار ومستعمل السلعة حتى يمكن تصميم الإعلان بطريقة تحقق التأثير المطلوب .

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

تسعي هذه البحوث إلي التعرف علي دوافع المستهلكين ،حتى يتمكن السوق من تحديد وتصميم الرسالة الإعلانية وكذا اختيار المعطن ،وسيلة الإعلان ،هدف الإعلان ،قياس فعالية الإعلان وكذا ميزانية الإعلان ،لتعمل هذه الرسالة علي إثارة تلك الدوافع وكذا البحث عن أفضل الوسائل التي يمكن استخدامها لتنشيط مبيعات المجموعة .

٣/ بحوث تتعلق بالسياسات العامة:-

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

٤/ بحوث تتعلق بالبيع ومسالك التوزيع:-

فالبحوث التي تتعلق بالبيع تدرس أساسا البيانات الخاصة في تدريب وتوجيه رجال البيع وإرشادهم في سلوكياتهم مع الزبائن ،تحديد المناطق البيعية وإمكانية التنبؤ بمبيعات السنوات القادمة وكذا قياس انطباعات المستهلكين عن التعامل مع الموزعين والوسطاء ومدى فعاليتهم في تعريف السلعة وتقديم الخدمات اللازمة وخاصة في حالة السلع

المعمرة . أما بحوث مسالك التوزيع فتعمل علي معرفة أفضل منافذ التوزيع للسلع والخدمات المراد تسويقها وقياس كفاءة وكلاء البيع في مناطق التوزيع المختلفة .

٥/ بحوث تتعلق بالمنافسة:-

يقوم هذا النوع من البحوث علي تحديد طبيعة المنافسة فيما يتعلق بالسعر ،الترويج،البيع والتوزيع ،التمويل . كما تتم دراسة المنافسة بالاعتماد علي مواصفات المنظمات المنافسة ومن بين هذه المواصفات :حجم المنظمة ،أسواقها المستهدفة ،رقم أعمالها ،حجم استثماراتها ،تكنولوجيتها المستعملة ،جهازها الإنتاجي ،وسائلها المالية ،مجهوداتها الترويجية السائدة في السوق.^١

١ محمد عبد الوهاب إبراهيم ، المدير الإقليمي للمبيعات بشركة البسكويت، الساعة ١٢ ظهرا الموافق ٢٦/١٠/٢٠١٨ م .

الفصل الرابع

الدراسة الميدانية

المبحث الأول : إجراءات الدراسة الميدانية

المبحث الثاني : تحليل بيانات الدراسة

المبحث الثالث : عرض ومناقشة نتائج الفرضيات

المبحث الاول إجراءات وتحليل بيانات الدراسة

أداة الدراسة :

تم تصميم استبانته بشكل خاص لجمع البيانات بالاعتماد على الدراسات السابقة والمراجع للمواضيع المتعلقة بموضوع الدراسة وأراء عدد من أعضاء هيئة التدريس ذوى الخبرة في هذا المجال، وكذلك بعض الأساتذة وأصحاب الخبرة في مجال إدارة الأعمال، وذلك لتحديد فقرات الاستبانة ، وقد تم تحكيم الاستبانة من قبل ذوى الخبرة.

تم توجيه الاستبانة إلى عينة ميسرة تتكون من ١٥٠ فرد من أفراد مجموعة شركات معاوية البربر للمنتجات الغذائية وتتكون الاستبانة من جزأين :

الجزء الأول : يتضمن المعلومات الشخصية للمبحوثين (النوع، التخصص، العمر، المؤهل العلمي ، سنوات الخبرة) وذلك للوقوف على مساهم الوظيفي وتخصصاتهم وأعمارهم ومؤهلاتهم العلمية وسنوات الخبرة .

الجزء الثاني: يتضمن أسئلة الفرضيات كلا علي حدا.

عبارات الاستبانة :

تم توجيه عبارات الاستبانة على العاملين بمجموعة شركات معاوية البربر للمنتجات الغذائية (عينة الدراسة) وقد احتوت الاستبانة على (٣٢) سؤال و على كل فرد من عينة الدراسة تحديد إجابة واحدة في كل سؤال وفق مقياس ليكرت الخماسي (أوافق بشدة ، أوافق ، محايد ، لا أوافق ، لا أوافق بشدة).

وقد تم توزيع عبارات الاستبانة على فرضيات الدراسة الاربعة ، وقد اشتملت كل فرضية على ثمانية عبارات.

صدق وثبات الاستبانة :

قيمة معامل الارتباط الفا كرونباخ للثبات كانت .٨٨٠ و قيمة معامل لارتباط الفا

كرونباخ للصدق ٠.٧٨٤٤

من الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة معامل ارتباط الفا كرونباخ للصدق تساوي ٠.٧٨٤٤ وهي أكبر من ٠.٥ مما يعني أن أجابات المبحوثين علي عبارات الاستبيان تتميز بدرجة صدق عالية كما نلاحظ أن قيمة معامل ارتباط الفا كرونباخ للثبات تساوي ٠.٨٨ وهي

أكبر من ٠.٥ مما يعني أن أجابات المبحوثين علي عبارات الا ستبيان تتميز بدرجة ثبات عالي.

الأساليب الإحصائية المستخدمة :

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

١. العرض البياني والتوزيع التكراري للإجابات.

٢. النسب المئوية.

٣. الوسيط.

٤. اختبار مربع كاي لاختبار فرضيات الدراسة.

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

تطبيق أداة الدراسة :

وزعت الاستبانة على عينة الدراسة وتم تفرغ البيانات في جداول أعدتها الباحثة لهذا الغرض، حيث تم تحويل المتغيرات الاسمية (أوافق بشدة ، أوافق ، محايد ، لا أوافق، لا أوافق بشدة) إلى متغيرات كمية (٥ ٤ ٣ ٢ ١) على التوالي .

المبحث الثاني

تحليل البيانات

ثانياً: وصف البيانات الشخصية للإستبانة :-

١/ النوع :

جدول (١/٤)

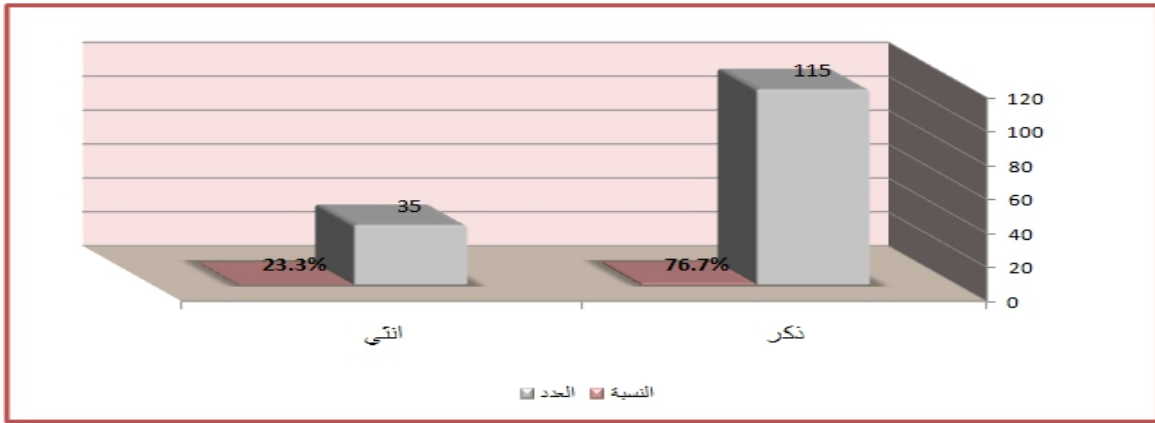
التوزيع التكراري لإجابات أفراد العينة عن النوع

النوع	العدد	النسبة المئوية
ذكر	١١٥	%٧٦.٧
أنثي	٣٥	%٢٣.٣
المجموع	١٥٠	%١٠٠

المصدر : إعداد الباحثة ، بيانات الدراسة الميدانية ، ٢٠١٨م

الشكل رقم (١/٤)

التوزيع التكراري لإجابات أفراد العينة عن النوع



المصدر : إعداد الباحثة ، بيانات الدراسة الميدانية ، ٢٠١٨م

من خلال الجدول والشكل أعلاه نجد أن أفراد العينة الذين من الإناث عددهم (٣٥) ونسبتهم (%٢٣.٣) ، وأفراد العينة من الذكور عددهم (١١٥) ونسبتهم (%٧٦.٧) ، وبالتالي فإن غالبية أفراد العينة من الذكور ، ويشير ذلك إلي طبيعة العمل في المجموعة تحتاج إلي الذكور أكثر من الاناث لان هناك مهام خارجية تتطلب ذلك .

٢/ العمر :

جدول (٢/٤)

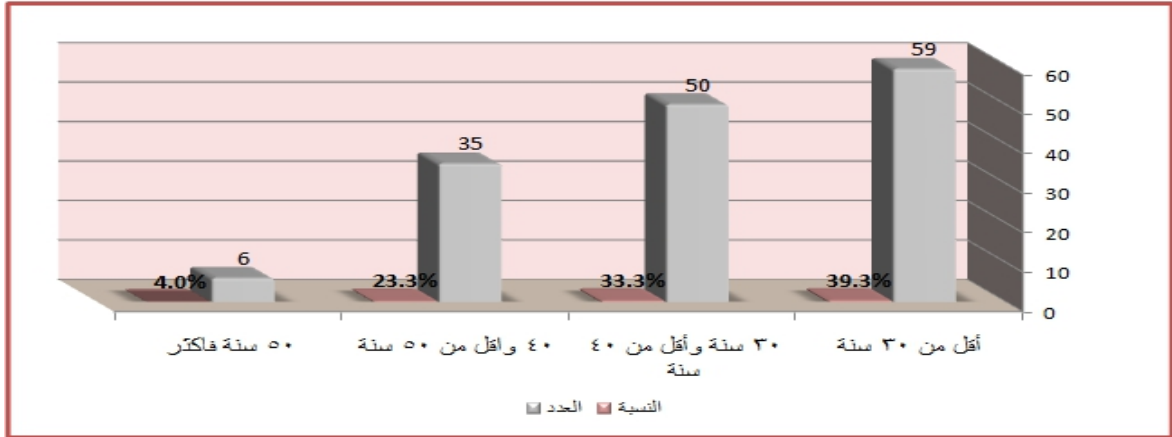
التوزيع التكراري لإجابات أفراد العينة عن العمر

الفئة	العدد	النسبة المئوية
أقل من ٣٠ سنة	٥٩	٣٩.٣%
٣٠ و اقل من ٤٠ سنة	٥٠	٣٣.٣%
٤٠ و اقل من ٥٠ سنة	٣٥	٢٣.٣%
٥٠ سنة فأكثر	٦	٤%
المجموع	١٥٠	١٠٠%

المصدر : إعداد الباحثة ، بيانات الدراسة الميدانية ، ٢٠١٨م

الشكل رقم (٢/٤)

التوزيع التكراري لإجابات أفراد العينة عن العمر



المصدر : إعداد الباحثة ، بيانات الدراسة الميدانية ، ٢٠١٨م

من خلال الجدول والشكل أعلاه نجد أن أفراد العينة الذين أعمارهم أقل من ٣٠ سنة عددهم (٥٩) ونسبتهم (٣٩.٣%) ، والأفراد الذين تقع أعمارهم بين ٣٠ و اقل من ٤٠ سنة عددهم (٥٠) ونسبتهم (٣٣.٣%) ، والأفراد الذين تقع أعمارهم بين ٤٠ و اقل من ٥٠ سنة عددهم (٣٥) ونسبتهم (٢٣.٣%)، والأفراد الذين ما بين ٥٠ سنة فأكثر عددهم (٦) ونسبتهم (٤%) وبالتالي فإن غالبية أفراد العينة أعمارهم أقل من ٣٠ سنة ، ويعزي ذلك إلي ان المجموعة تسعى للاستفادة من الكفاءات الشابة لقدرتها علي الابداع والتطوير وان العناصر الشابة أكثر طموحا وتطلعا لمزيد من التقدم والرقي .

جدول (٣/٤)

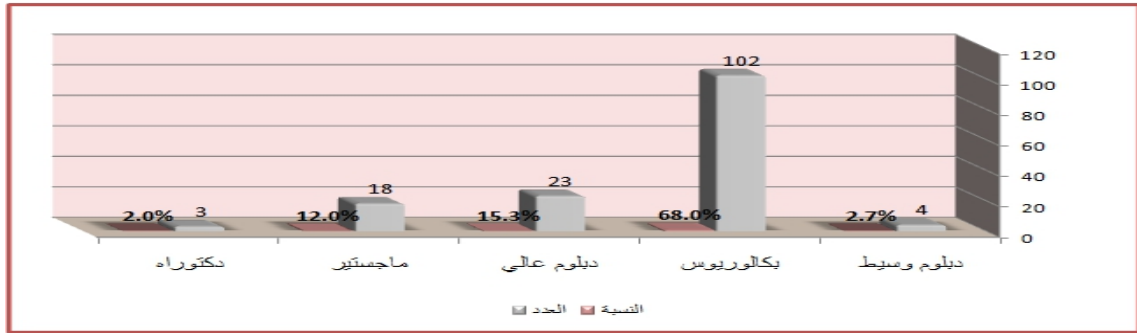
التوزيع التكراري لإجابات أفراد العينة عن المؤهل العلمي

الفئة	العدد	النسبة المئوية
دبلوم وسيت	٤	٢.٧%
بكالوريوس	١٠٢	٦٨%
دبلوم عالي	٢٣	١٥.٣%
ماجستير	١٨	١٢%
دكتوراه	٣	٢%
المجموع	١٥٠	١٠٠%

المصدر : إعداد الباحثة ، بيانات الدراسة الميدانية ، ٢٠١٨م

الشكل رقم (٣/٤)

التوزيع التكراري لإجابات أفراد العينة عن المؤهل العلمي



المصدر : إعداد الباحثة ، بيانات الدراسة الميدانية ، ٢٠١٨م

من خلال الجدول والشكل أعلاه نجد أن أفراد العينة الذين مؤهلهم العلمي دبلوم وسيت عددهم (٤) ونسبتهم (٢.٧%) ، والأفراد الذين مؤهلهم العلمي بكالوريوس عددهم (١٠٢) ونسبتهم (٦٨%) ، والأفراد الذين مؤهلهم العلمي دبلوم عالي عددهم (٢٣) ونسبتهم (١٥.٣%) ، والأفراد الذين مؤهلهم العلمي ماجستير عددهم (١٨) ونسبتهم (١٢%) ، والأفراد الذين مؤهلهم العلمي دكتوراه عددهم (٣) ونسبتهم (٢%) ، وبالتالي فإن غالبية أفراد العينة مؤهلهم العلمي بكالوريوس، مما يدل على التأهيل العلمي لأفراد العينة وبالتالي قدرتهم على الفهم والإدراك في الإجابة على عبارات الاستبانة.

٤ / التخصص العلمي:

جدول (٤/٤)

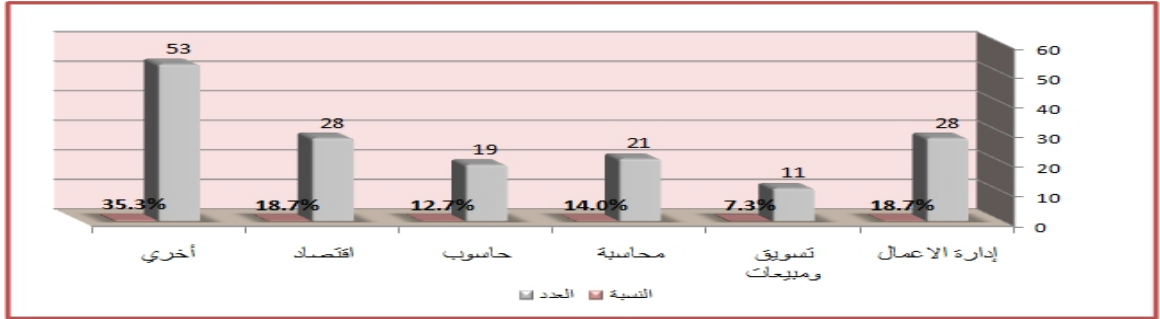
التوزيع التكراري لإجابات أفراد العينة عن التخصص العلمي

النسبة المئوية	العدد	التخصص العلمي
١٨.٧%	٢٨	إدارة الأعمال
٧.٣%	١١	تسويق ومبيعات
١٤%	٢١	محاسبة
١٢.٧%	١٩	حاسوب
١٨.٧%	٢٨	اقتصاد
٣٥.٣%	٥٣	أخري
١٠٠%	١٥٠	المجموع

المصدر : إعداد الباحثة ، بيانات الدراسة الميدانية ، ٢٠١٨م

الشكل رقم (٤/٤)

التوزيع التكراري لإجابات أفراد العينة عن التخصص العلمي



المصدر : إعداد الباحثة ، بيانات الدراسة الميدانية ، ٢٠١٨م

من خلال الجدول والشكل أعلاه نجد أن أفراد العينة الذين تخصصهم العلمي إدارة الأعمال عددهم (٢٨) ونسبتهم (١٨.٧%) ، والأفراد الذين تخصصهم العلمي تسويق ومبيعات عددهم (١١) ونسبتهم (٧.٣%) ، والأفراد الذين تخصصهم العلمي محاسبة عددهم (٢١) ونسبتهم (١٤%) ، والأفراد الذين تخصصهم العلمي حاسوب عددهم (١٩) ونسبتهم (١٢.٧%) ، والأفراد الذين تخصصهم العلمي اقتصاد عددهم (٢٨) ونسبتهم (١٨.٧%) ، والأفراد الذين في تخصصات أخري عددهم (٥٣) ونسبتهم (٣٥.٣%) وبالتالي فإن غالبية أفراد لديهم تخصصات مختلفة مما يدل على مدى معرفة أفراد العينة بطبيعة موضوع الدراسة .

٥/المسمى الوظيفي:

جدول (٥/٤)

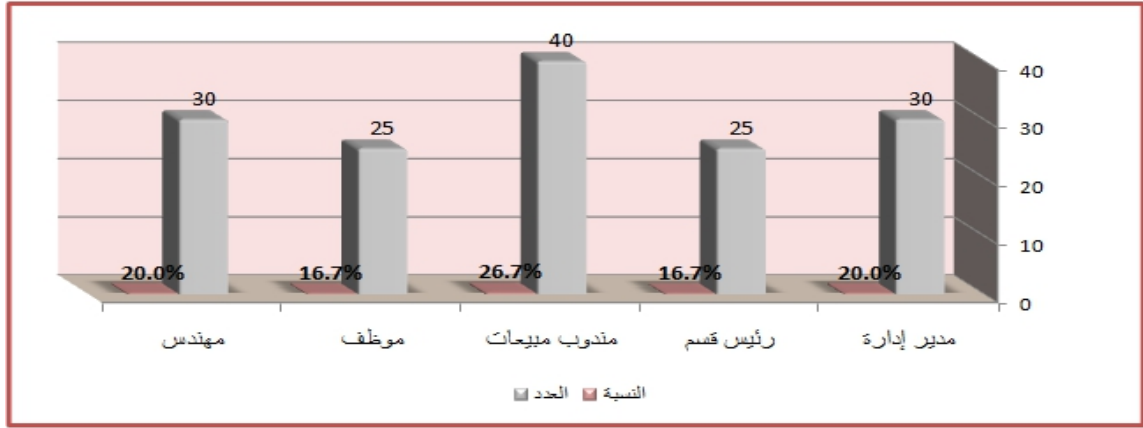
التوزيع التكراري لإجابات أفراد العينة عن المسمى الوظيفي

النسبة المئوية	العدد	المسمى الوظيفي
٢٠%	٣٠	مدير إدارة
١٦.٧%	٢٥	رئيس قسم
٢٦.٧%	٤٠	مندوب مبيعات
١٦.٧%	٢٥	موظف
٢٠%	٣٠	مهندس
١٠٠%	١٥٠	المجموع

المصدر : إعداد الباحثة ، بيانات الدراسة الميدانية ، ٢٠١٨م

الشكل رقم (٥/٤)

التوزيع التكراري لإجابات أفراد العينة عن المسمى الوظيفي



المصدر : إعداد الباحثة ، بيانات الدراسة الميدانية ، ٢٠١٨م

من خلال الجدول والشكل أعلاه نجد أن أفراد العينة الذين في وظيفة مدير إدارة عددهم (٣٠) ونسبتهم (٢٠%) ، والأفراد الذين في وظيفة رئيس قسم عددهم (٢٥) ونسبتهم (١٦.٧%) ، والأفراد الذين في وظيفة مندوبي مبيعات عددهم (٤٠) ونسبتهم (٢٦.٧%) ، والأفراد الذين في وظيفة موظف عددهم (٢٥) ونسبتهم (١٦.٧%) ، والأفراد الذين في وظيفة مهندس عددهم (٣٠) ونسبتهم (٢٠%) ، وبالتالي فإن غالبية أفراد العينة من مندوبي المبيعات .

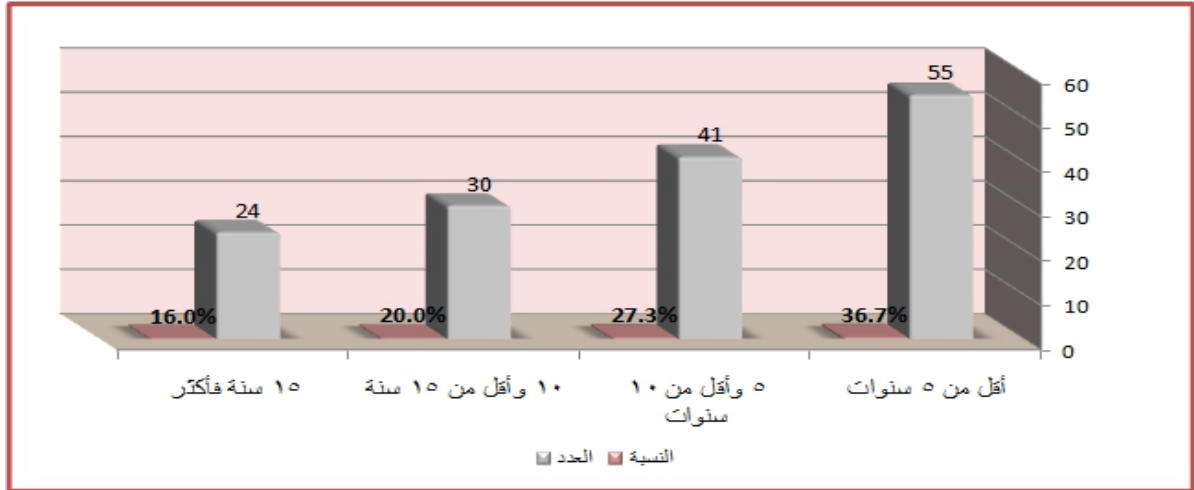
جدول (٦/٤)

التوزيع التكراري لإجابات أفراد العينة عن سنوات الخبرة

النسبة المئوية	العدد	الفئة
٣٦.٧%	٥٥	أقل من ٥ سنة
٢٧.٣%	٤١	٥ وأقل من ١٠ سنوات
٢٠%	٣٠	١٠ وأقل من ١٥ سنة
١٦%	٢٤	١٥ سنة فأكثر
١٠٠%	١٥٠	المجموع

المصدر : إعداد الباحثة ، بيانات الدراسة الميدانية ، ٢٠١٨م

الشكل رقم (٦/٤)



المصدر : إعداد الباحثة ، بيانات الدراسة الميدانية ، ٢٠١٨م

من خلال الجدول والشكل أعلاه نجد أن أفراد العينة الذين سنوات خبرتهم أقل من ٥ سنوات عددهم (٥٥) ونسبتهم (٣٦.٧%) ، والأفراد الذين سنوات خبرتهم ٥ وأقل من ١٠ سنوات عددهم (٤١) ونسبتهم (٢٧.٤%) ، والأفراد الذين سنوات خبرتهم ١٠ وأقل من ١٥ سنة عددهم (٣٠) ونسبتهم (٢٠%) ، والأفراد الذين سنوات خبرتهم ١٥ سنة فأكثر عددهم (٢٤) ونسبتهم (١٦%) ، وبالتالي فإن غالبية أفراد العينة سنوات خبرتهم أقل من ٥ سنوات ، وهذه النسبة تدل علي نضج افراد العينة مما يمكنهم من الاجابة علي عبارات الاستبانة بشكل موضوعي.

ثانياً: وصف عبارات الاستبيان

١/ تقوم الشركة بالحصول علي معلومات تسويقية دقيقة وسليمة نتيجة اهتمامها بالبحث التسويقي .

جدول (٧/٤)

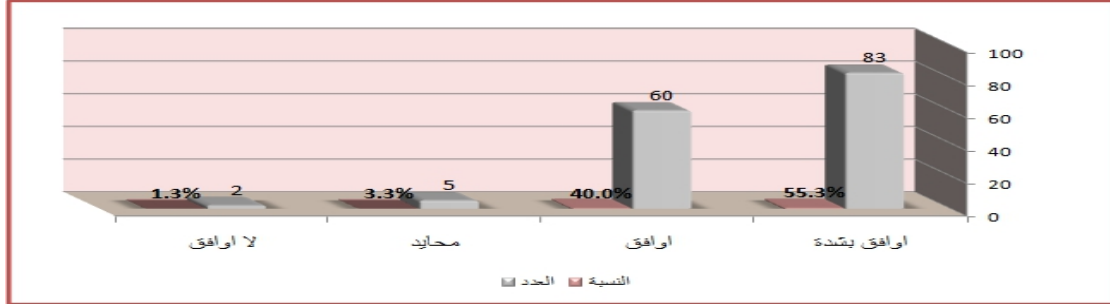
التوزيع التكراري لإجابات أفراد العينة عن العبارة الأولى

النسبة المئوية	العدد	الإجابة
٥٥.٣%	٨٣	أوافق بشدة
٤٠%	٦٠	أوافق
٣.٣%	٥	محايد
١.٣%	٢	لا أوافق
—	—	لا أوافق بشدة
100%	١٥٠	المجموع

المصدر : إعداد الباحثة ، بيانات الدراسة الميدانية ، ٢٠١٨م

الشكل رقم (٧/٤)

التوزيع التكراري لإجابات أفراد العينة عن العبارة الأولى



المصدر : إعداد الباحثة ، بيانات الدراسة الميدانية ، ٢٠١٨م

من خلال الجدول والشكل أعلاه نجد أن الأفراد الذين ابدوا موافقتهم بشدة عددهم (٨٣) ونسبتهم (٥٥.٣%) ، والأفراد الذين أجابوا بالموافقة عددهم (٦٠) ونسبتهم (٤٠%) ، والأفراد الذين كانوا محايدين عددهم (٥) ونسبتهم (٣.٣%)، والأفراد الذين أجابوا بعدم الموافقة عددهم (٢) ونسبتهم (١.٣%) ، وبالتالي فإن إجمالي الموافقة (٩٥.٣%) ، ويتضح من خلال ذلك أن الشركة تقوم بالحصول علي معلومات تسويقية دقيقة وسليمة نتيجة اهتمامها بالبحث التسويقي.

٢ / تقوم الشركة بتقديم سلعتها في الأسواق بعد معرفتها لحاجات ورغبات الجمهور المستهدف.

جدول (٨/٤)

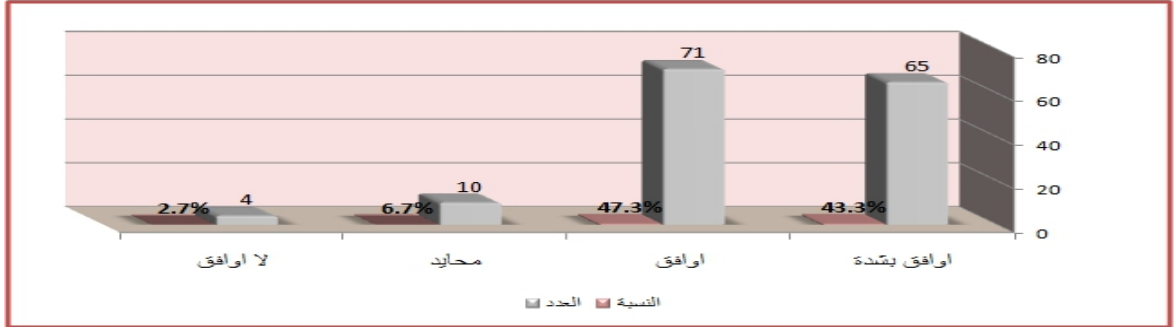
التوزيع التكراري لإجابات أفراد العينة عن العبارة الثانية

الإجابة	العدد	النسبة المئوية
أوافق بشدة	٦٥	%٤٣.٣
أوافق	٧١	%٤٧.٣
محايد	١٠	%٦.٧
لا أوافق	٤	%٢.٧
لا أوافق بشدة	-	-
المجموع	١٥٠	%100

المصدر : إعداد الباحثة ، بيانات الدراسة الميدانية ، ٢٠١٨م

الشكل رقم (٨/٤)

التوزيع التكراري لإجابات أفراد العينة عن العبارة الثانية



المصدر : إعداد الباحثة ، بيانات الدراسة الميدانية ، ٢٠١٨م

من خلال الجدول والشكل أعلاه نجد أن الأفراد الذين ابدوا موافقتهم بشدة عددهم (٦٥) ونسبتهم (%٤٣.٣) ، والأفراد الذين أجابوا بالموافقة عددهم (٧١) ونسبتهم (%٤٧.٣) ، والأفراد الذين كانوا محايدين عددهم (١٠) ونسبتهم (%٦.٧) ، والأفراد الذين أجابوا بعدم الموافقة عددهم (٤) ونسبتهم (%٢.٧) ، وبالتالي فإن إجمالي الموافقة (%٩٠.٦) ، ويتضح من خلال ذلك أن الشركة تقدم سلعتها في الأسواق بعد معرفتها لحاجات ورغبات الجمهور المستهدف.

٣/ تقوم الشركة بطرح السلع الجديدة بعد دراستها للمنافسين.

جدول (٩/٤)

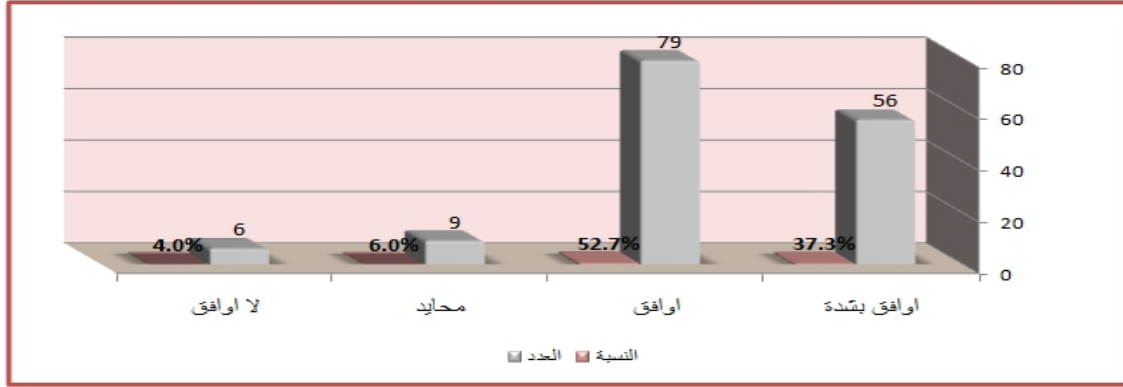
التوزيع التكراري لإجابات أفراد العينة عن العبارة الثالثة

الإجابة	العدد	النسبة المئوية
أوافق بشدة	٥٦	٣٧.٣%
أوافق	٧٩	٥٢.٧%
محايد	٩	٦%
لا أوافق	٦	٤%
لا أوافق بشدة	—	—
المجموع	١٥٠	100%

المصدر : إعداد الباحثة ، بيانات الدراسة الميدانية ، ٢٠١٨م

الشكل رقم (٩/٤)

التوزيع التكراري لإجابات أفراد العينة عن العبارة الثالثة



المصدر : إعداد الباحثة ، بيانات الدراسة الميدانية ، ٢٠١٨م

من خلال الجدول والشكل أعلاه نجد أن الأفراد الذين ابدوا موافقتهم بشدة عددهم (٥٦) ونسبتهم (٣٧.٣%) ، والأفراد الذين أجابوا بالموافقة عددهم (٧٩) ونسبتهم (٥٢.٧%) ، والأفراد الذين كانوا محايدين عددهم (٩) ونسبتهم (٦%) ، والأفراد الذين أجابوا بعدم الموافقة عددهم (٦) ونسبتهم (٤%) ، وبالتالي فإن إجمالي الموافقة (٩٠%) ، ويتضح من خلال ذلك أن الشركة تقوم بطرح سلعها الجديدة بعد دراسة المنافسين.

٤/ انخفاض مبيعات السلع في الشركة يدفعها للقيام بالبحث التسويقي .

جدول (١٠/٤)

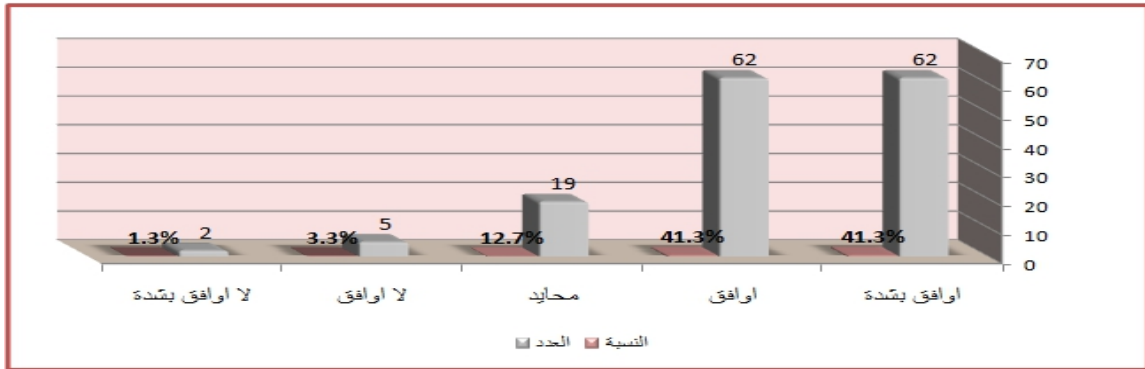
التوزيع التكراري لإجابات أفراد العينة عن العبارة الرابعة

الإجابة	العدد	النسبة المئوية
أوافق بشدة	٦٢	%٤١.٣
أوافق	٦٢	%٤١.٣
محايد	١٩	%١٢.٧
لا أوافق	٥	%٣.٣
لا أوافق بشدة	٢	%١.٣
المجموع	١٥٠	%١٠٠

المصدر : إعداد الباحثة ، بيانات الدراسة الميدانية ، ٢٠١٨م

الشكل رقم (١٠/٤)

التوزيع التكراري لإجابات أفراد العينة عن العبارة الرابعة



المصدر : إعداد الباحثة ، بيانات الدراسة الميدانية ، ٢٠١٨م

من خلال الجدول والشكل أعلاه نجد أن الأفراد الذين ابدوا موافقتهم بشدة عددهم (٦٢) ونسبتهم (%٤١.٣) ، والأفراد الذين أجابوا بالموافقة عددهم (٦٢) ونسبتهم (%٤١.٣) ، والأفراد الذين كانوا محايدين عددهم (١٩) ونسبتهم (%١٢.٧)، والأفراد الذين أجابوا بعدم الموافقة عددهم (٥) ونسبتهم (%٣.٣) ، والأفراد الذين أجابوا بعدم الموافقة بشدة عددهم (٢) ونسبتهم (%١.٣) ، وبالتالي فإن إجمالي الموافقة (%٨٢.٦) ، ويتضح من خلال ذلك أن انخفاض مبيعات الشركة يدفع الشركة للقيام بالبحث التسويقي.

٥/التحسين المستمر للسلع من خلال دراسة المنافسين والجمهور من شأنه خلق سمعة طيبة للشركة .

جدول (١١/٤)

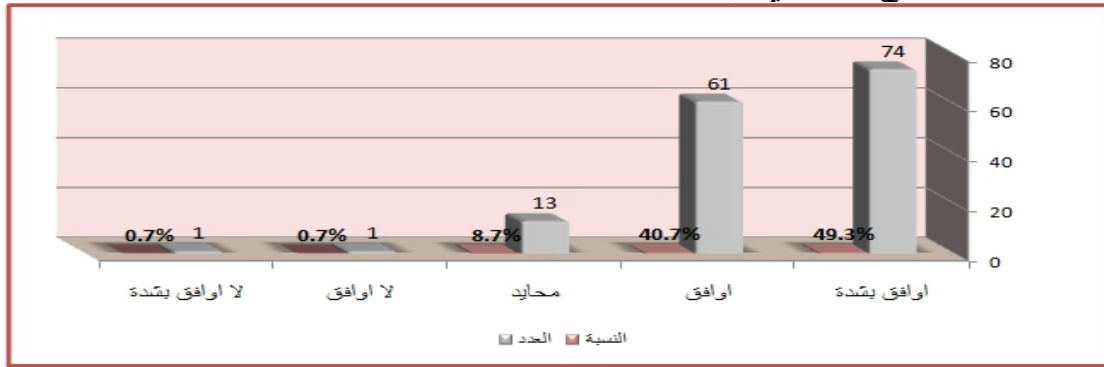
التوزيع التكراري لإجابات أفراد العينة عن العبارة الخامسة

النسبة المئوية	العدد	الإجابة
٤٩.٣%	٧٤	أوافق بشدة
٤٠.٧%	٦١	أوافق
٨.٧%	١٣	محايد
٠.٧%	١	لا أوافق
٠.٧%	١	لا أوافق بشدة
100%	١٥٠	المجموع

المصدر : إعداد الباحثة ، بيانات الدراسة الميدانية ، ٢٠١٨م

الشكل رقم (١١/٤)

التوزيع التكراري لإجابات أفراد العينة عن العبارة الخامسة



المصدر : إعداد الباحثة ، بيانات الدراسة الميدانية ، ٢٠١٨م

من خلال الجدول والشكل أعلاه نجد أن الأفراد الذين ابدوا موافقتهم بشدة عددهم (٧٤) ونسبتهم (٤٩.٣%) ، والأفراد الذين أجابوا بالموافقة عددهم (٦١) ونسبتهم (٤٠.٧%) ، والأفراد الذين كانوا محايدين عددهم (١٣) ونسبتهم (٨.٧%) ، والأفراد الذين أجابوا بعدم الموافقة عددهم (١) ونسبتهم (٠.٧%) ، والأفراد الذين أجابوا بعدم الموافقة بشدة عددهم (١) ونسبتهم (٠.٧%) ، وبالتالي فإن إجمالي الموافقة (٩٠%) ، ويتضح من خلال ذلك أن التحسين المستمر في سلع الشركة يتم بعد دراسة المنافسين والجمهور المستهدف الذي أدى بدوره إلى خلق سمعة طيبة للشركة .

٦/ دراسة تفضيلات المستهلك الشرائية يساعد الشركة في زيادة مبيعاتها .

جدول (١٢/٤)

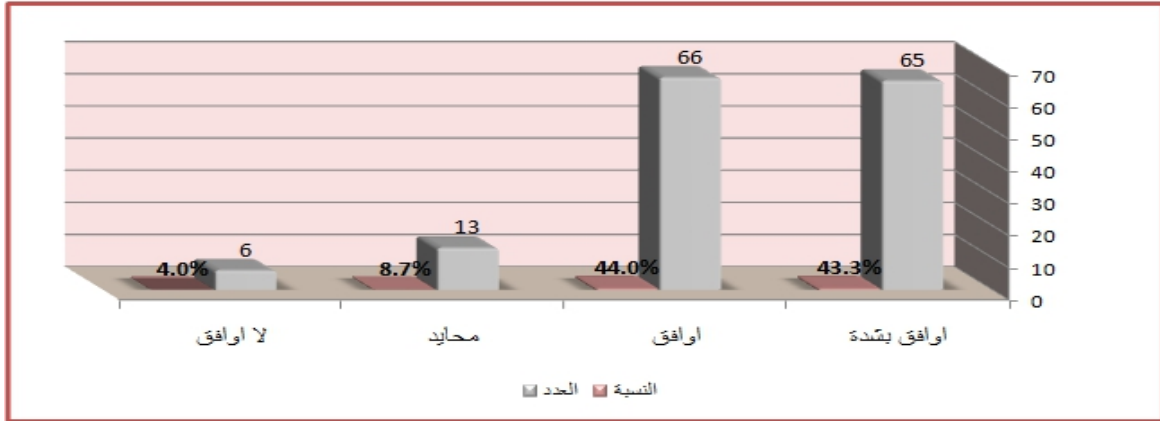
التوزيع التكراري لإجابات أفراد العينة عن العبارة السادسة

الإجابة	العدد	النسبة المئوية
أوافق بشدة	٦٥	٤٣.٣%
أوافق	٦٦	٤٤%
محايد	١٣	٨.٧%
لا أوافق	٦	٤%
لا أوافق بشدة	—	—
المجموع	١٥٠	١٠٠%

المصدر : إعداد الباحثة ، بيانات الدراسة الميدانية ، ٢٠١٨م

الشكل رقم (١٢/٤)

التوزيع التكراري لإجابات أفراد العينة عن العبارة السادسة



المصدر : إعداد الباحثة ، بيانات الدراسة الميدانية ، ٢٠١٨م

من خلال الجدول والشكل أعلاه نجد أن الأفراد الذين ابدوا موافقتهم بشدة عددهم (٦٥) ونسبتهم (٤٣.٣%) ، والأفراد الذين أجابوا بالموافقة عددهم (٦٦) ونسبتهم (٤٤%) ، والأفراد الذين كانوا محايدين عددهم (١٣) ونسبتهم (٨.٧%)، والأفراد الذين أجابوا بعدم الموافقة عددهم (٦) ونسبتهم (٤%) ، وبالتالي فإن إجمالي الموافقة (٨٧.٣%) ، ويتضح من خلال ذلك أن دراسة تفضيلات المستهلكين الشرائية ساعدت في زيادة مبيعات الشركة.

٧/ يتم استبعاد نوع معين لسلع الشركة من الأسواق بعد دراسة المنافسين .

جدول (١٣/٤)

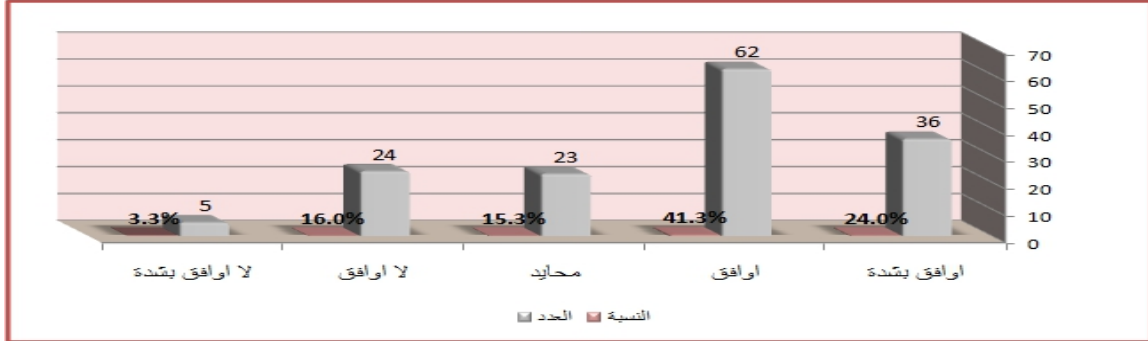
التوزيع التكراري لإجابات أفراد العينة عن العبارة السابعة

النسبة المئوية	العدد	الإجابة
٢٤%	٣٦	أوافق بشدة
٤١.٣%	٦٢	أوافق
١٥.٣%	٢٣	محايد
١٦%	٢٤	لا أوافق
٣.٣%	٥	لا أوافق بشدة
١٠٠%	١٥٠	المجموع

المصدر : إعداد الباحثة ، بيانات الدراسة الميدانية ، ٢٠١٨م

الشكل رقم (١٣/٤)

التوزيع التكراري لإجابات أفراد العينة عن العبارة السابعة



المصدر : إعداد الباحثة ، بيانات الدراسة الميدانية ، ٢٠١٨م

من خلال الجدول والشكل أعلاه نجد أن الأفراد الذين ابدوا موافقتهم بشدة عددهم (٣٦) ونسبتهم (٢٤%) ، والأفراد الذين أجابوا بالموافقة عددهم (٦٢) ونسبتهم (٤١.٣%) ، والأفراد الذين كانوا محايدين عددهم (٢٣) ونسبتهم (١٥.٣%) ، والأفراد الذين أجابوا بعدم الموافقة عددهم (٢٤) ونسبتهم (١٦%) ، والأفراد الذين أجابوا بعدم الموافقة بشدة عددهم (٥) ونسبتهم (٣.٣%) ، وبالتالي فإن إجمالي الموافقة (٦٥.٣%) ، ويتضح من خلال ذلك أن يتم استبعاد الشركة لبعض سلعها من السوق يتم بعد دراسة المنافسين .

٨/ توفر معلومات دقيقة عن سلع الشركة في السوق يساعدها في تطوير استراتيجياتها بالسلع .

جدول (١٤/٤)

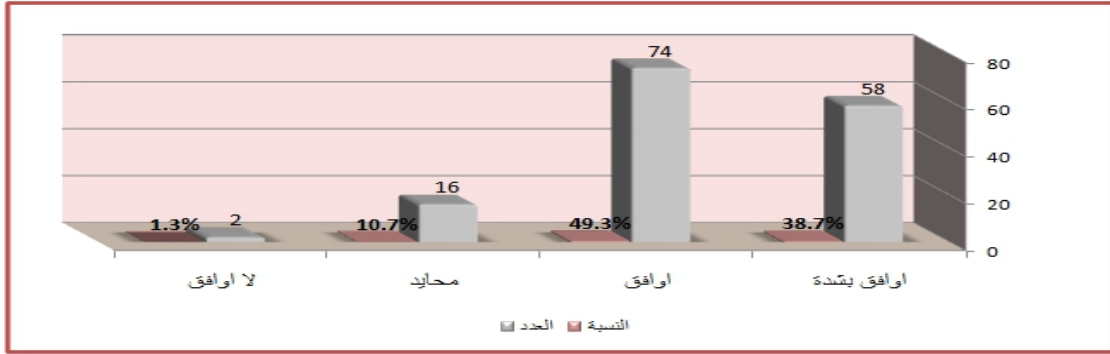
التوزيع التكراري لإجابات أفراد العينة عن العبارة الثامنة

النسبة المئوية	العدد	الإجابة
٣٨.٧%	٥٨	أوافق بشدة
٤٩.٣%	٧٤	أوافق
١٠.٧%	١٦	محايد
١.٣%	٢	لا أوافق
—	—	لا أوافق بشدة
١٠٠%	١٥٠	المجموع

المصدر : إعداد الباحثة ، بيانات الدراسة الميدانية ، ٢٠١٨م

الشكل رقم (١٤/٤)

التوزيع التكراري لإجابات أفراد العينة عن العبارة الثامنة



المصدر : إعداد الباحثة ، بيانات الدراسة الميدانية ، ٢٠١٨م

من خلال الجدول والشكل أعلاه نجد أن الأفراد الذين ابدوا موافقتهم بشدة عددهم (٥٨) ونسبتهم (٣٨.٧%) ، والأفراد الذين أجابوا بالموافقة عددهم (٧٤) ونسبتهم (٤٩.٣%) ، والأفراد الذين كانوا محايدين عددهم (١٦) ونسبتهم (١٠.٧%) ، والأفراد الذين أجابوا بعدم الموافقة عددهم (٢) ونسبتهم (١.٣%) ، وبالتالي فإن إجمالي الموافقة (٨٨%) ، ويتضح من خلال ذلك أن توفر معلومات دقيقة عن سلع الشركة في السوق يساعدها علي تطوير استراتيجياتها الخاصة بالسلع .

٩/ تراعي الشركة المنافسين عند وضعها لأسعار سلعها.

جدول (١٥/٤)

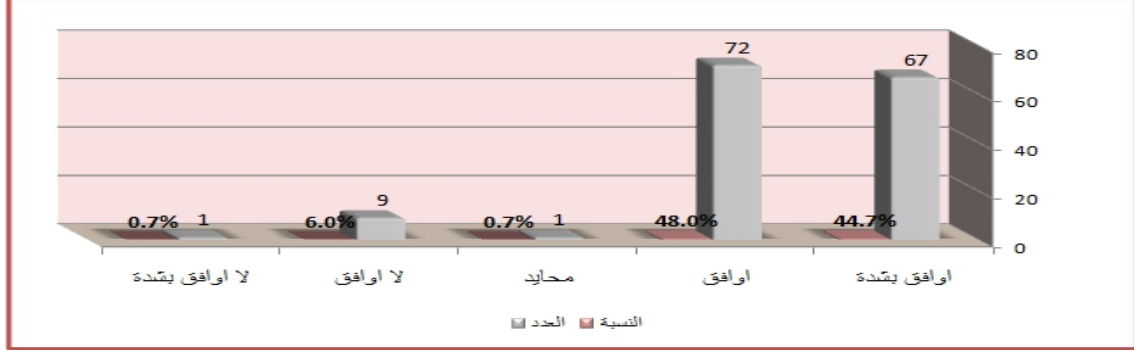
التوزيع التكراري لإجابات أفراد العينة عن العبارة التاسعة

الإجابة	العدد	النسبة المئوية
أوافق بشدة	٦٧	٤٤.٧%
أوافق	٧٢	٤٨%
محايد	١	٠.٧%
لا أوافق	٩	٦%
لا أوافق بشدة	١	٠.٧%
المجموع	١٥٠	١٠٠%

المصدر : إعداد الباحثة ، بيانات الدراسة الميدانية ، ٢٠١٨م

الشكل رقم (١٥/٤)

التوزيع التكراري لإجابات أفراد العينة عن العبارة التاسعة



المصدر : إعداد الباحثة ، بيانات الدراسة الميدانية ، ٢٠١٨م

من خلال الجدول والشكل أعلاه نجد أن الأفراد الذين أبدوا موافقتهم بشدة عددهم (٦٧) ونسبتهم (٤٤.٧%)، والأفراد الذين أجابوا بالموافقة عددهم (٧٢) ونسبتهم (٤٨%) ، والأفراد الذين كانوا محايدين عددهم (١) ونسبتهم (٠.٧%)، والأفراد الذين أجابوا بعدم الموافقة عددهم (٩) ونسبتهم (٦%) ، والأفراد الذين أجابوا بعدم الموافقة بشدة عددهم (١) ونسبتهم (٠.٧%) ، وبالتالي فإن إجمالي الموافقة (٩٢.٧%) ، ويتضح من خلال ذلك أن الشركة تراعي المنافسين عند وضعها لأسعار السلع.

١٠ / تقوم الشركة بالتغيير في الأسعار بعد دراستها للطلب علي سلعها.

جدول (١٦/٤)

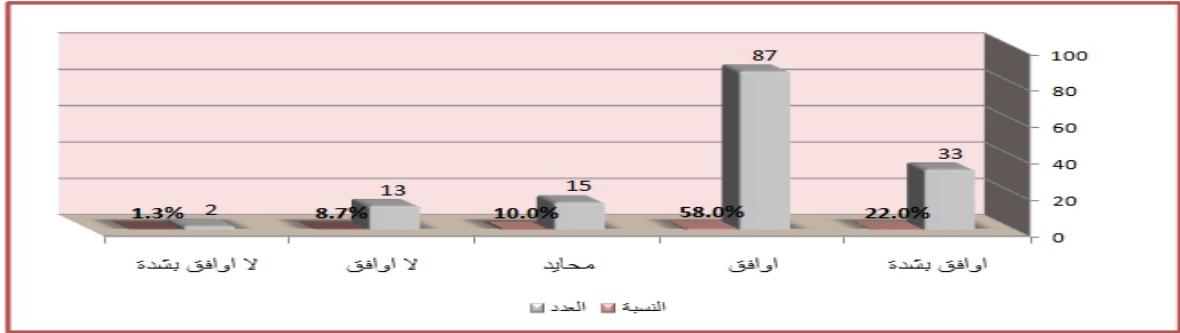
التوزيع التكراري لإجابات أفراد العينة عن العبارة العاشرة

الإجابة	العدد	النسبة المئوية
أوافق بشدة	٣٣	٢٢%
أوافق	٨٧	٥٨%
محايد	١٥	١٠%
لا أوافق	١٣	٨.٧%
لا أوافق بشدة	٢	١.٣%
المجموع	١٥٠	١٠٠%

المصدر : إعداد الباحثة ، بيانات الدراسة الميدانية ، ٢٠١٨م

الشكل رقم (١٦/٤)

التوزيع التكراري لإجابات أفراد العينة عن العبارة العاشرة



المصدر : إعداد الباحثة ، بيانات الدراسة الميدانية ، ٢٠١٨م

من خلال الجدول والشكل أعلاه نجد أن الأفراد الذين ابدوا موافقتهم بشدة عددهم (٣٣) ونسبتهم (٢٢%)، والأفراد الذين أجابوا بالموافقة عددهم (٨٧) ونسبتهم (٥٨%) ، والأفراد الذين كانوا محايدين عددهم (١٥) ونسبتهم (١٠%)، والأفراد الذين أجابوا بعدم الموافقة عددهم (١٣) ونسبتهم (٨.٧%) ، والأفراد الذين أجابوا بعدم الموافقة بشدة عددهم (٢) ونسبتهم (١.٣%) ، وبالتالي فإن إجمالي الموافقة (٨٠%) ، ويتضح من خلال ذلك أن الشركة تغير في أسعار سلعها بعد دراسة الطلب عليها.

١١ / دراسة تكاليف الإنتاج يساعد الشركة في تحديد أسعارها .

جدول (١٧/٤)

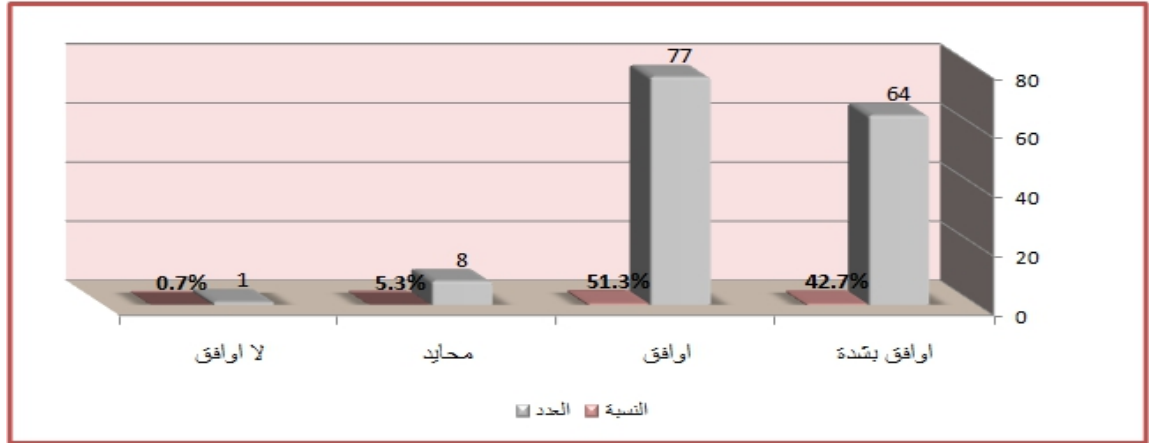
التوزيع التكراري لإجابات أفراد العينة عن العبارة الحادية عشر

النسبة المئوية	العدد	الإجابة
٤٢.٧%	٦٤	أوافق بشدة
٥١.٣%	٧٧	أوافق
٥.٣%	٨	محايد
٠.٧%	١	لا أوافق
-	-	لا أوافق بشدة
١٠٠%	١٥٠	المجموع

المصدر : إعداد الباحثة ، بيانات الدراسة الميدانية ، ٢٠١٨م

الشكل رقم (١٧/٤)

التوزيع التكراري لإجابات أفراد العينة عن العبارة الحادية عشر



المصدر : إعداد الباحثة ، بيانات الدراسة الميدانية ، ٢٠١٨م

من خلال الجدول والشكل أعلاه نجد أن الأفراد الذين ابدوا موافقتهم بشدة عددهم (٦٤) ونسبتهم (٤٢.٧%)، والأفراد الذين أجابوا بالموافقة عددهم (٧٧) ونسبتهم (٥١.٣%) ، والأفراد الذين كانوا محايدين عددهم (٨) ونسبتهم (٥.٣%)، والأفراد الذين أجابوا بعدم الموافقة عددهم (١) ونسبتهم (٠.٧%) ، وبالتالي فإن إجمالي الموافقة (٩٤%) ، ويتضح من خلال ذلك أن دراسة تكاليف الإنتاج تساعد الشركة في تحديد أسعار سلعتها.

١٢ / تقوم الشركة بتقديم سلعتها بأسعار مرتفعة بعد دراسة الأسواق المستهدفة .

جدول (١٨/٤)

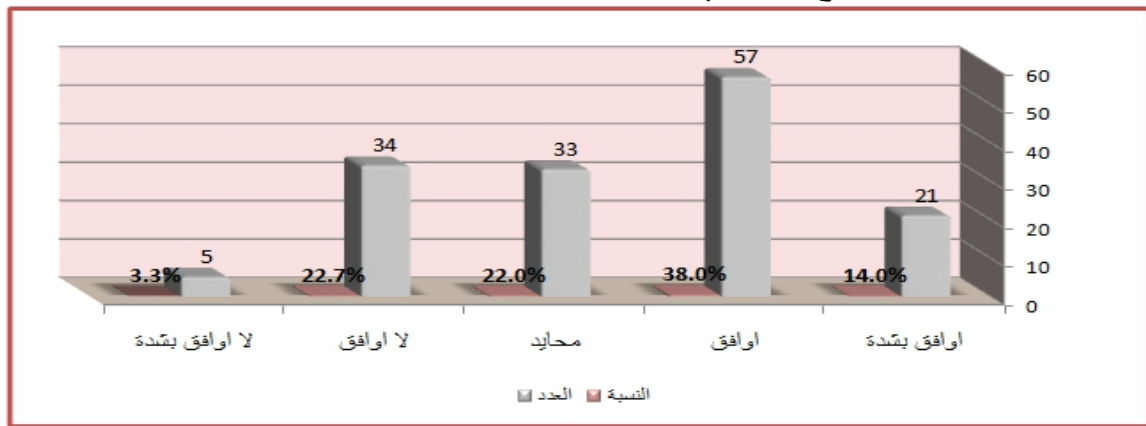
التوزيع التكراري لإجابات أفراد العينة عن العبارة الثانية عشر

النسبة المئوية	العدد	الإجابة
١٤%	٢١	أوافق بشدة
٣٨%	٥٧	أوافق
٢٢%	٣٣	محايد
٢٢.٧%	٣٤	لا أوافق
٣.٣%	٥	لا أوافق بشدة
١٠٠%	١٥٠	المجموع

المصدر : إعداد الباحثة ، بيانات الدراسة الميدانية ، ٢٠١٨م

الشكل رقم (١٨/٤)

التوزيع التكراري لإجابات أفراد العينة عن العبارة الثانية عشر



المصدر : إعداد الباحثة ، بيانات الدراسة الميدانية ، ٢٠١٨م

من خلال الجدول والشكل أعلاه نجد أن الأفراد الذين ابدوا موافقتهم بشدة عددهم (٢١) ونسبتهم (١٤%) ، والأفراد الذين أجابوا بالموافقة عددهم (٥٧) ونسبتهم (٣٨%) ، والأفراد الذين كانوا محايدين عددهم (٣٣) ونسبتهم (٢٢%) ، والأفراد الذين أجابوا بعدم الموافقة عددهم (٣٤) ونسبتهم (٢٢.٧%) ، والأفراد الذين أجابوا بعدم الموافقة بشدة عددهم (٥) ونسبتهم (٣.٣%) ، وبالتالي فإن إجمالي الموافقة (٥٢%) ، ويتضح من خلال ذلك أن دراسة الشركة للأسواق المستهدفة يساعدها في تحديد أسعار سلعتها .

١٣ / دراسة القوانين والقرارات التسعيرية الخاصة بالمستهلكين تساعد الشركة في تحديد أسعار سلعتها.

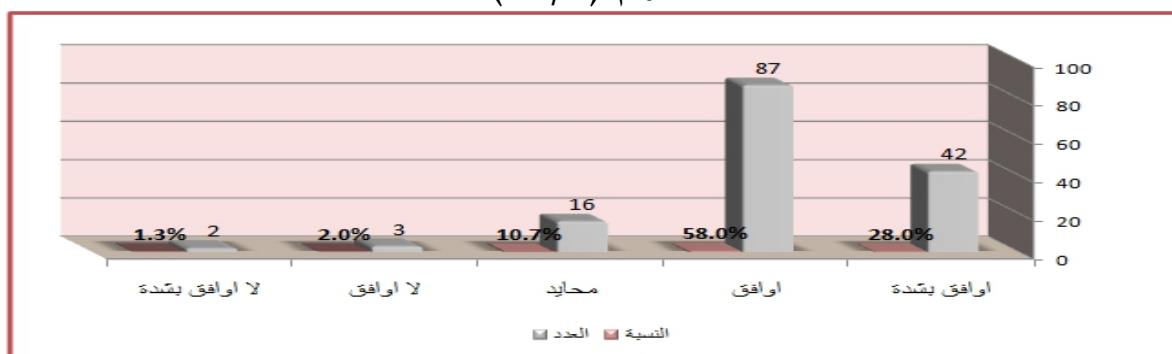
جدول (١٩/٤)

التوزيع التكراري لإجابات أفراد العينة عن العبارة الثالثة عشر

الإجابة	العدد	النسبة المئوية
أوافق بشدة	٤٢	٢٨%
أوافق	٨٧	٥٨%
محايد	١٦	١٠.٧%
لا أوافق	٣	٢%
لا أوافق بشدة	٢	١.٣%
المجموع	١٥٠	١٠٠%

المصدر : إعداد الباحثة ، بيانات الدراسة الميدانية ، ٢٠١٨م

الشكل رقم (١٩/٤)



المصدر : إعداد الباحثة ، بيانات الدراسة الميدانية ، ٢٠١٨م

من خلال الجدول والشكل أعلاه نجد أن الأفراد الذين ابدوا موافقتهم بشدة عددهم (٤٢) ونسبتهم (٢٨%)، والأفراد الذين أجابوا بالموافقة عددهم (٨٧) ونسبتهم (٥٨%) ، والأفراد الذين كانوا محايدين عددهم (١٦) ونسبتهم (١٠.٧%)، والأفراد الذين أجابوا بعدم الموافقة عددهم (٣) ونسبتهم (٢%) ، والأفراد الذين أجابوا بعدم الموافقة بشدة عددهم (٢) ونسبتهم (١.٣%) ، وبالتالي فإن إجمالي الموافقة (٨٦%) ، ويتضح من خلال ذلك أن دراسة القوانين والقرارات التسعيرية الخاصة بالمستهلكين ساعدت الشركة في تحديد أسعار سلعتها.

١٤ / تعتمد الشركة في اختيار الإستراتيجية التسعيرية المناسبة علي دراسة الجمهور المستهدف.

جدول (٢٠/٤)

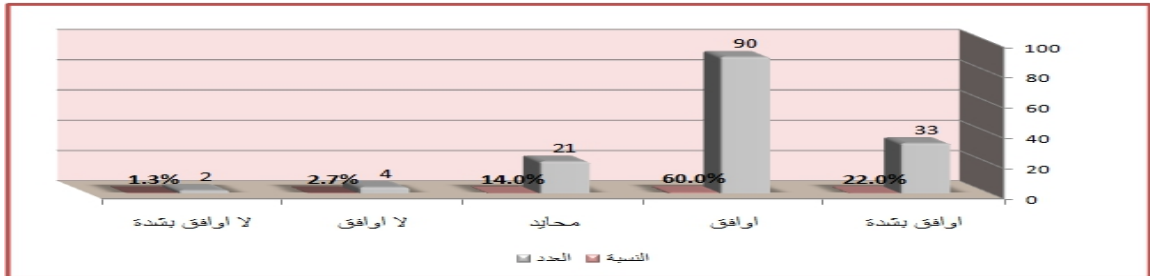
التوزيع التكراري لإجابات أفراد العينة عن العبارة الرابعة عشر

الإجابة	العدد	النسبة المئوية
أوافق بشدة	٣٣	٢٢%
أوافق	٩٠	٦٠%
محايد	٢١	١٤%
لا أوافق	٤	٢.٧%
لا أوافق بشدة	٢	١.٣%
المجموع	١٥٠	١٠٠%

المصدر : إعداد الباحثة ، بيانات الدراسة الميدانية ، ٢٠١٨م

الشكل رقم (٢٠/٤)

التوزيع التكراري لإجابات أفراد العينة عن العبارة الرابعة عشر



المصدر : إعداد الباحثة ، بيانات الدراسة الميدانية ، ٢٠١٨م

من خلال الجدول والشكل أعلاه نجد أن الأفراد الذين ابدوا موافقتهم بشدة عددهم (٣٣) ونسبتهم (٢٢%)، والأفراد الذين أجابوا بالموافقة عددهم (٩٠) ونسبتهم (٦٠%) ، والأفراد الذين كانوا محايدين عددهم (٢١) ونسبتهم (١٤%)، والأفراد الذين أجابوا بعدم الموافقة عددهم (٤) ونسبتهم (٢.٧%) ، والأفراد الذين أجابوا بعدم الموافقة بشدة عددهم (٢) ونسبتهم (١.٣%) ، وبالتالي فإن إجمالي الموافقة (٨٢%) ، ويتضح من خلال ذلك أن تعتمد الشركة في اختيار الإستراتيجية التسعيرية المناسبة علي دراسة الجمهور المستهدف.

١٥ / تراعي الشركة مقدرة المشتري الشرائية عند وضعها لأسعار سلعتها.

جدول (٢١/٤)

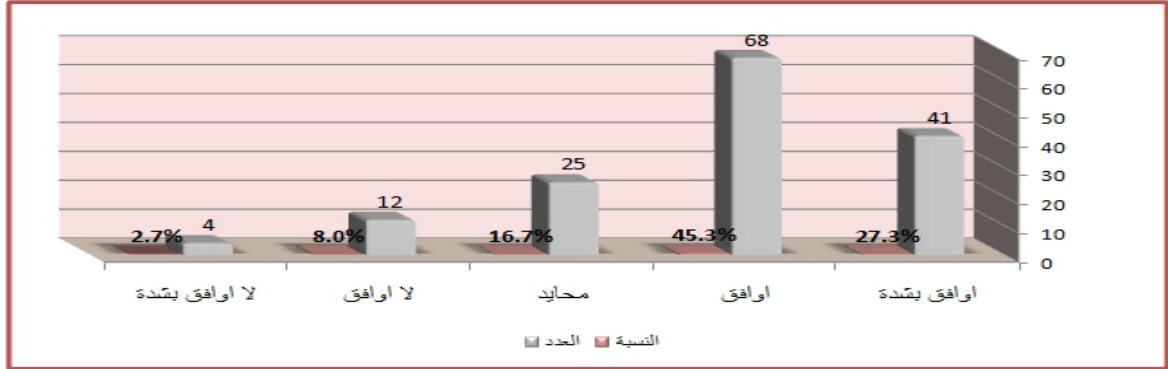
التوزيع التكراري لإجابات أفراد العينة عن العبارة الخامسة عشر

الإجابة	العدد	النسبة المئوية
أوافق بشدة	٤١	٢٧.٣%
أوافق	٦٨	٤٥.٣%
محايد	٢٥	١٦.٧%
لا أوافق	١٢	٨%
لا أوافق بشدة	٤	٢.٧%
المجموع	١٥٠	١٠٠%

المصدر : إعداد الباحثة ، بيانات الدراسة الميدانية ، ٢٠١٨م

الشكل رقم (٢١/٤)

التوزيع التكراري لإجابات أفراد العينة عن العبارة الخامسة عشر



المصدر : إعداد الباحثة ، بيانات الدراسة الميدانية ، ٢٠١٨م

من خلال الجدول والشكل أعلاه نجد أن الأفراد الذين ابدوا موافقتهم بشدة عددهم (٤١) ونسبتهم (٢٧.٣%)، والأفراد الذين أجابوا بالموافقة عددهم (٦٨) ونسبتهم (٤٥.٣%) ، والأفراد الذين كانوا محايدين عددهم (٢٥) ونسبتهم (١٦.٧%)، والأفراد الذين أجابوا بعدم الموافقة عددهم (١٢) ونسبتهم (٨%) ، والأفراد الذين أجابوا بعدم الموافقة بشدة عددهم (٤) ونسبتهم (٢.٧%) ، وبالتالي فإن إجمالي الموافقة (٧٢.٦%) ، ويتضح من خلال ذلك أن الشركة تقوم بمراعاة مقدرة المشتري الشرائية عند وضعها لأسعار سلعتها.

١٦ / تقوم الشركة بجمع معلومات تسويقية دقيقة عندما ترغب في بناء إستراتيجية تسعيرية سليمة.

جدول (٢٢/٤)

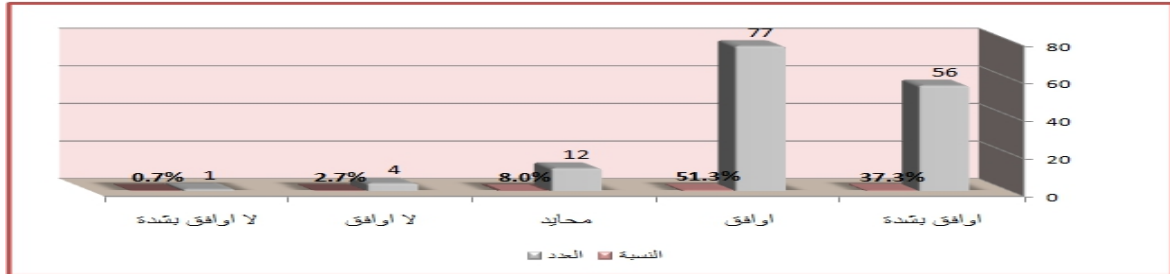
التوزيع التكراري لإجابات أفراد العينة عن العبارة السادسة عشر

الإجابة	العدد	النسبة المئوية
أوافق بشدة	٥٦	٣٧.٣%
أوافق	٧٧	٥١.٣%
محايد	١٢	٨%
لا أوافق	٤	٢.٧%
لا أوافق بشدة	١	٠.٧%
المجموع	١٥٠	١٠٠%

المصدر : إعداد الباحثة ، بيانات الدراسة الميدانية ، ٢٠١٨م

الشكل رقم (٢٢/٤)

التوزيع التكراري لإجابات أفراد العينة عن العبارة السادسة عشر



المصدر : إعداد الباحثة ، بيانات الدراسة الميدانية ، ٢٠١٨م

من خلال الجدول والشكل أعلاه نجد أن الأفراد الذين ابدوا موافقتهم بشدة عددهم (٥٦) ونسبتهم (٣٧.٣%)، والأفراد الذين أجابوا بالموافقة عددهم (٧٧) ونسبتهم (٥١.٣%) ، والأفراد الذين كانوا محايدين عددهم (١٢) ونسبتهم (٨%)، والأفراد الذين أجابوا بعدم الموافقة عددهم (٤) ونسبتهم (٢.٧%) ، والأفراد الذين أجابوا بعدم الموافقة بشدة عددهم (١) ونسبتهم (٠.٧%)، وبالتالي فإن إجمالي الموافقة (٨٨.٦%) ، ويتضح من خلال ذلك أن تقوم الشركة بجمع معلومات تسويقية دقيقة عندما ترغب في بناء إستراتيجية تسعيرية سليمة.

١٧/ بناء إستراتيجية ترويجية سليمة يعتمد علي معلومات دقيقة وصحيحة .

جدول (٢٣/٤)

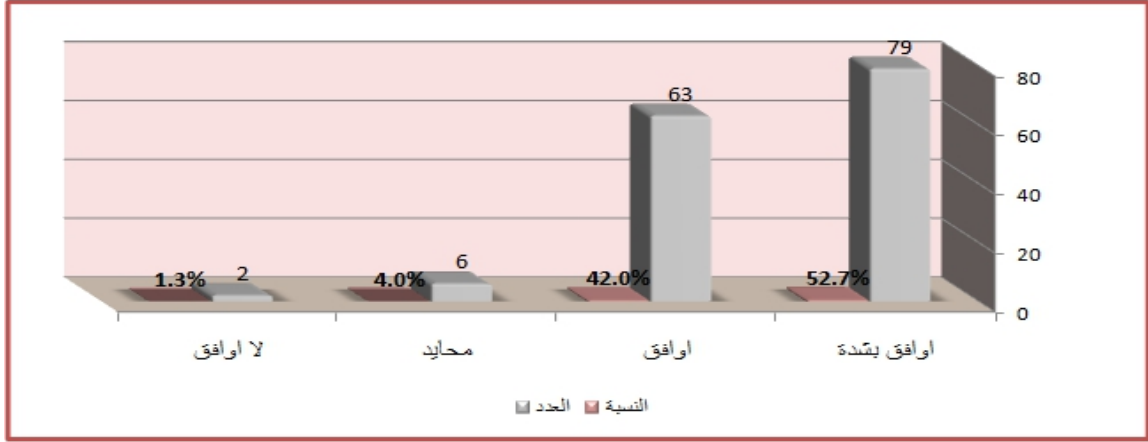
التوزيع التكراري لإجابات أفراد العينة عن العبارة السابعة عشر

الإجابة	العدد	النسبة المئوية
أوافق بشدة	٧٩	%٥٢.٧
أوافق	٦٣	%٤٢
محايد	٦	%٤
لا أوافق	٢	%١.٣
لا أوافق بشدة	-	-
المجموع	١٥٠	%١٠٠

المصدر : إعداد الباحثة ، بيانات الدراسة الميدانية ، ٢٠١٨م

الشكل رقم (٢٣/٤)

التوزيع التكراري لإجابات أفراد العينة عن العبارة السابعة عشر



المصدر : إعداد الباحثة ، بيانات الدراسة الميدانية ، ٢٠١٨م

من خلال الجدول والشكل أعلاه نجد أن الأفراد الذين ابدوا موافقتهم بشدة عددهم (٧٩) ونسبتهم (%٥٢.٧)، والأفراد الذين أجابوا بالموافقة عددهم (٦٣) ونسبتهم (%٤٢) ، والأفراد الذين كانوا محايدين عددهم (٦) ونسبتهم (%٤) ، والأفراد الذين أجابوا بعدم الموافقة عددهم (٢) ونسبتهم (%١.٣) ، وبالتالي فإن إجمالي الموافقة (%٩٤.٧) ، ويتضح من خلال ذلك أن الشركة تعتمد في بنائها لإستراتيجية الترويج علي معلومات دقيقة وصحيحة.

١٨ / يتم دراسة المنافسين عند قيام الشركة بالترويج لسلعها.

جدول (٢٤/٤)

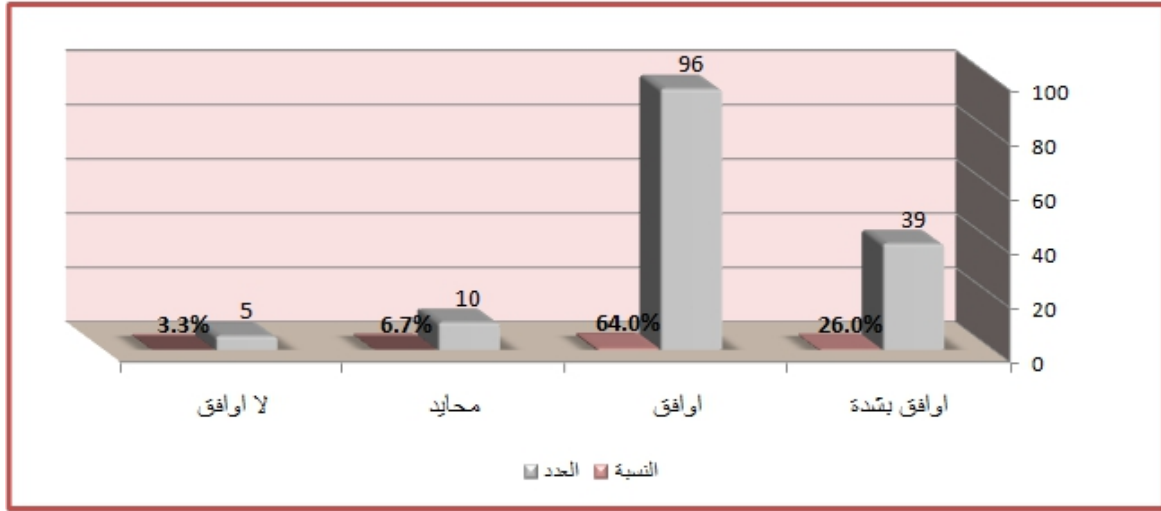
التوزيع التكراري لإجابات أفراد العينة عن العبارة الثامنة عشر

النسبة المئوية	العدد	الإجابة
٢٦%	٣٩	أوافق بشدة
٦٤%	٩٦	أوافق
٦.٧%	١٠	محايد
٣.٣%	٥	لا أوافق
-	-	لا أوافق بشدة
١٠٠%	١٥٠	المجموع

المصدر : إعداد الباحثة ، بيانات الدراسة الميدانية ، ٢٠١٨م

الشكل رقم (٢٤/٤)

التوزيع التكراري لإجابات أفراد العينة عن العبارة الثامنة عشر



المصدر : إعداد الباحثة ، بيانات الدراسة الميدانية ، ٢٠١٨م

من خلال الجدول والشكل أعلاه نجد أن الأفراد الذين ابدوا موافقتهم بشدة عددهم (٣٩) ونسبتهم (٢٦%)، والأفراد الذين أجابوا بالموافقة عددهم (٩٦) ونسبتهم (٦٤%) ، والأفراد الذين كانوا محايدين عددهم (١٠) ونسبتهم (٦.٧%)، والأفراد الذين أجابوا بعدم الموافقة عددهم (٥) ونسبتهم (٣.٣%) ، وبالتالي فإن إجمالي الموافقة (٩٠%) ، ويتضح من خلال ذلك أن الشركة تقوم بدراسة المنافسين عند الترويج لسلعها.

١٩ / الدقة في اختيار العنصر الترويجي المناسب له اثر ايجابي علي أرباح الشركة
جدول (٢٥/٤)

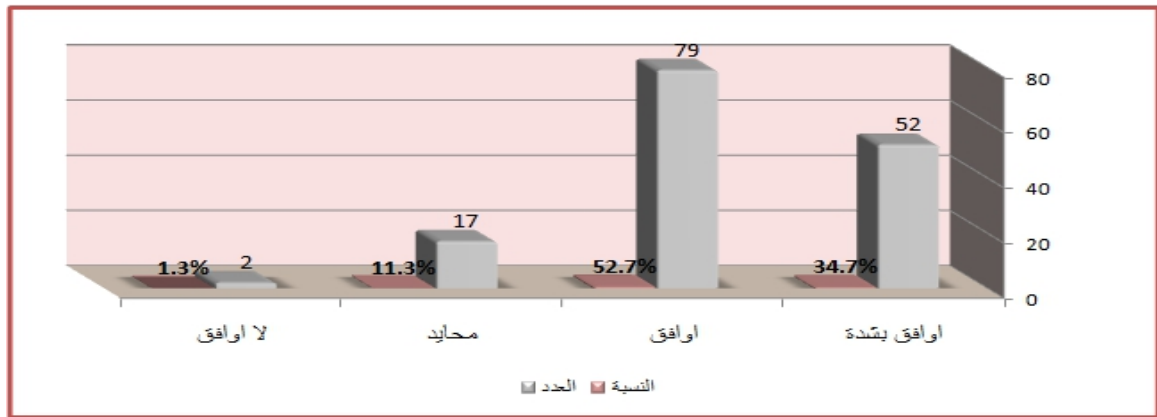
التوزيع التكراري لإجابات أفراد العينة عن العبارة التاسعة عشر

الإجابة	العدد	النسبة المئوية
أوافق بشدة	٥٢	٣٤.٧%
أوافق	٧٩	٥٢.٧%
محايد	١٧	١١.٣%
لا أوافق	٢	١.٣%
لا أوافق بشدة	-	-
المجموع	١٥٠	١٠٠%

المصدر : إعداد الباحثة ، بيانات الدراسة الميدانية ، ٢٠١٨م

الشكل رقم (٢٥/٤)

التوزيع التكراري لإجابات أفراد العينة عن العبارة التاسعة عشر



المصدر : إعداد الباحثة ، بيانات الدراسة الميدانية ، ٢٠١٨م

من خلال الجدول والشكل أعلاه نجد أن الأفراد الذين ابدوا موافقتهم بشدة عددهم (٥٢) ونسبتهم (٣٤.٧%)، والأفراد الذين أجابوا بالموافقة عددهم (٧٩) ونسبتهم (٥٢.٧%) ، والأفراد الذين كانوا محايدين عددهم (١٧) ونسبتهم (١١.٣%)، والأفراد الذين أجابوا بعدم الموافقة عددهم (٢) ونسبتهم (١.٣%) ، وبالتالي فإن إجمالي الموافقة (٨٧.٤%) ، ويتضح من خلال ذلك أن الدقة في اختيار العنصر الترويجي المناسب اثر ايجابيا علي أرباح الشركة .

٢٠ / دراسة الشركة لدورة حياة السلع يساعدها في صياغة إستراتيجية الترويج المناسب

جدول (٢٦/٤)

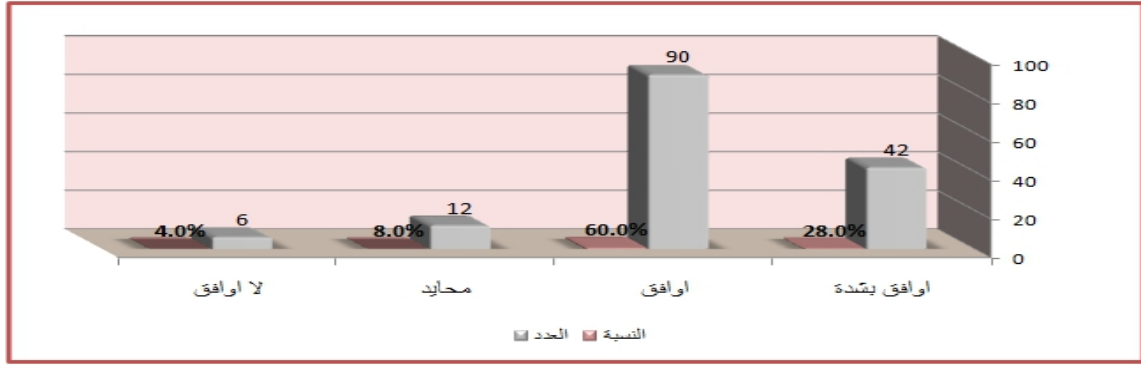
التوزيع التكراري لإجابات أفراد العينة عن العبارة العشرون

النسبة المئوية	العدد	الإجابة
٢٨%	٤٢	أوافق بشدة
٦٠%	٩٠	أوافق
٨%	١٢	محايد
٤%	٦	لا أوافق
-	-	لا أوافق بشدة
١٠٠%	١٥٠	المجموع

المصدر : إعداد الباحثة ، بيانات الدراسة الميدانية ، ٢٠١٨م

الشكل رقم (٢٦/٤)

التوزيع التكراري لإجابات أفراد العينة عن العبارة العشرون



المصدر : إعداد الباحثة ، بيانات الدراسة الميدانية ، ٢٠١٨م

من خلال الجدول والشكل أعلاه نجد أن الأفراد الذين ابدوا موافقتهم بشدة عددهم (٤٢) ونسبتهم (٢٨%)، والأفراد الذين أجابوا بالموافقة عددهم (٩٠) ونسبتهم (٦٠%) ، والأفراد الذين كانوا محايدين عددهم (١٢) ونسبتهم (٨%)، والأفراد الذين أجابوا بعدم الموافقة عددهم (٦) ونسبتهم (٤%) ، وبالتالي فإن إجمالي الموافقة (٨٨%) ، ويتضح من خلال ذلك أن دراسة الشركة تقوم بدراسة دورة حياة السلع يساعدها في صياغة إستراتيجية الترويج المناسب.

٢١ / وضع ميزانية عالية للترويج يتيح للشركة فرصة اختيار الوسيلة الترويجية المناسبة.

جدول (٢٧/٤)

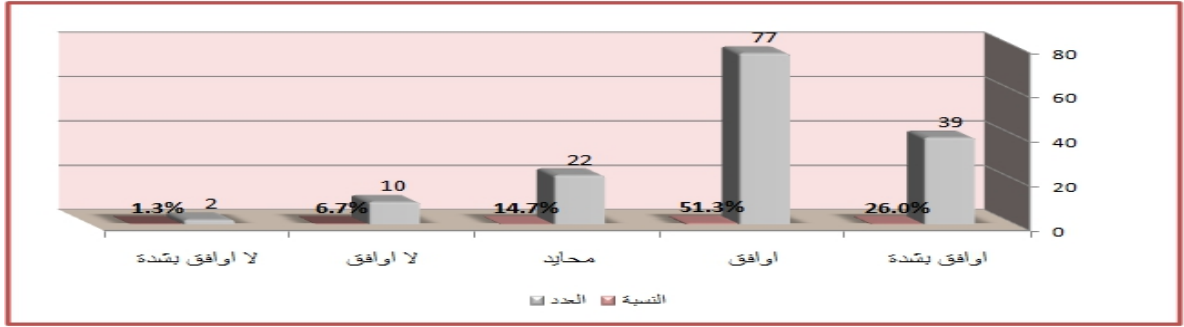
التوزيع التكراري لإجابات أفراد العينة عن العبارة الحادية والعشرون

الإجابة	العدد	النسبة المئوية
أوافق بشدة	٣٩	٢٦%
أوافق	٧٧	٥١.٣%
محايد	٢٢	١٤.٧%
لا أوافق	١٠	٦.٧%
لا أوافق بشدة	٢	١.٣%
المجموع	١٥٠	١٠٠%

المصدر : إعداد الباحثة ، بيانات الدراسة الميدانية ، ٢٠١٨م

الشكل رقم (٢٧/٤)

التوزيع التكراري لإجابات أفراد العينة عن العبارة الحادية والعشرون



المصدر : إعداد الباحثة ، بيانات الدراسة الميدانية ، ٢٠١٨م

من خلال الجدول والشكل أعلاه نجد أن الأفراد الذين ابدوا موافقتهم بشدة عددهم (٣٩) ونسبتهم (٢٦%)، والأفراد الذين أجابوا بالموافقة عددهم (٧٧) ونسبتهم (٥١.٣%) ، والأفراد الذين كانوا محايدين عددهم (٢٢) ونسبتهم (١٤.٧%)، والأفراد الذين أجابوا بعدم الموافقة عددهم (١٠) ونسبتهم (٦.٧%) ، والأفراد الذين أجابوا بعدم الموافقة بشدة عددهم (٢) ونسبتهم (١.٣%) ، وبالتالي فإن إجمالي الموافقة (٧٧.٣%) ، ويتضح من خلال ذلك أن الشركة تقوم بوضع ميزانية عالية للترويج مما يتيح لها فرصة اختيار الوسيلة الترويجية المناسبة.

٢٢/ اختيار الوسيلة الترويجية المناسبة يعتمد علي دراسة الجمهور المستهدف .

جدول (٢٨/٤)

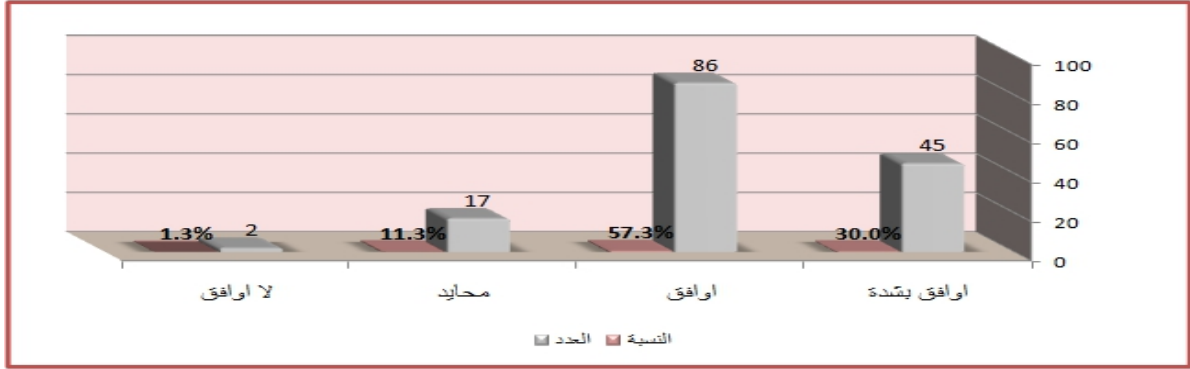
التوزيع التكراري لإجابات أفراد العينة عن العبارة الثانية والعشرون

الإجابة	العدد	النسبة المئوية
أوافق بشدة	٤٥	٣٠%
أوافق	٨٦	٥٧.٣%
محايد	١٧	١١.٣%
لا أوافق	٢	١.٣%
لا أوافق بشدة	-	-
المجموع	١٥٠	١٠٠%

المصدر : إعداد الباحثة ، بيانات الدراسة الميدانية ، ٢٠١٨م

الشكل رقم (٢٨/٤)

التوزيع التكراري لإجابات أفراد العينة عن العبارة الثانية والعشرون



المصدر : إعداد الباحثة ، بيانات الدراسة الميدانية ، ٢٠١٨م

من خلال الجدول والشكل أعلاه نجد أن الأفراد الذين ابدوا موافقتهم بشدة عددهم (٤٥) ونسبتهم (٣٠%)، والأفراد الذين أجابوا بالموافقة عددهم (٨٦) ونسبتهم (٥٧.٣%) ، والأفراد الذين كانوا محايدين عددهم (١٧) ونسبتهم (١١.٣%)، والأفراد الذين أجابوا بعدم الموافقة عددهم (١٧) ونسبتهم (١.٣%) ، وبالتالي فإن إجمالي الموافقة (٨٧.٣%) ، ويتضح من خلال ذلك أن الشركة تقوم بدراسة الجمهور المستهدف عند اختيارها للوسيلة الترويجية المناسبة.

٢٣/ تراعي الشركة حجم الأسواق المستهدفة عند الترويج لسلعها.

جدول (٢٩/٤)

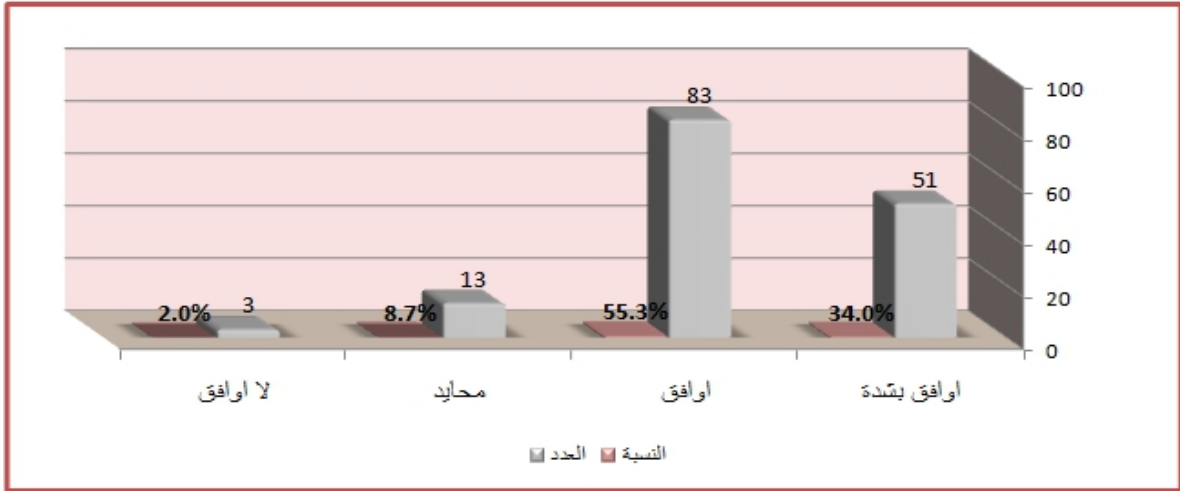
التوزيع التكراري لإجابات أفراد العينة عن العبارة الثالثة والعشرون

النسبة المئوية	العدد	الإجابة
٣٤%	٥١	أوافق بشدة
٥٥.٣%	٨٣	أوافق
٨.٧%	١٣	محايد
٢%	٣	لا أوافق
-	-	لا أوافق بشدة
١٠٠%	١٥٠	المجموع

المصدر : إعداد الباحثة ، بيانات الدراسة الميدانية ، ٢٠١٨م

الشكل رقم (٢٩/٤)

التوزيع التكراري لإجابات أفراد العينة عن العبارة الثالثة والعشرون



المصدر : إعداد الباحثة ، بيانات الدراسة الميدانية ، ٢٠١٨م

من خلال الجدول والشكل أعلاه نجد أن الأفراد الذين ابدوا موافقتهم بشدة عددهم (٥١) ونسبتهم (٣٤%)، والأفراد الذين أجابوا بالموافقة عدد هم (٨٣) ونسبتهم (٥٥.٣%) ، والأفراد الذين كانوا محايدين عددهم (١٣) ونسبتهم (٨.٧%)، والأفراد الذين أجابوا بعدم الموافقة عددهم (٣) ونسبتهم (٢%) ، وبالتالي فإن إجمالي الموافقة (٨٩.٣%) ، ويتضح من خلال ذلك أن الشركة تراعي حجم الأسواق المستهدفة عند الترويج لسلعها.

٢٤ / تعتمد الشركة علي أفراد متخصصين في البحث التسويقي.

جدول (٣٠/٤)

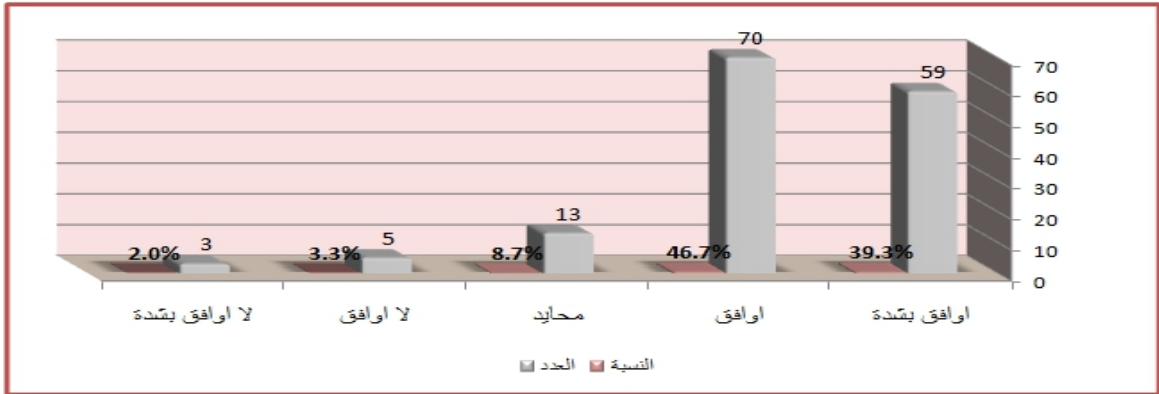
التوزيع التكراري لإجابات أفراد العينة عن العبارة الرابعة والعشرون

الإجابة	العدد	النسبة المئوية
أوافق بشدة	٥٩	٣٩.٣%
أوافق	٧٠	٤٦.٧%
محايد	١٣	٨.٧%
لا أوافق	٥	٣.٣%
لا أوافق بشدة	٣	٢%
المجموع	١٥٠	١٠٠%

المصدر : إعداد الباحثة ، بيانات الدراسة الميدانية ، ٢٠١٨م

الشكل رقم (٣٠/٤)

التوزيع التكراري لإجابات أفراد العينة عن العبارة الرابعة والعشرون



المصدر : إعداد الباحثة ، بيانات الدراسة الميدانية ، ٢٠١٨م

من خلال الجدول والشكل أعلاه نجد أن الأفراد الذين ابدوا موافقتهم بشدة عددهم (٥٩) ونسبتهم (٣٩.٣%)، والأفراد الذين أجابوا بالموافقة عددهم (٧٠) ونسبتهم (٤٦.٧%) ، والأفراد الذين كانوا محايدين عددهم (١٣) ونسبتهم (٨.٧%)، والأفراد الذين أجابوا بعدم الموافقة عددهم (٥) ونسبتهم (٣.٣%) ، والأفراد الذين أجابوا بعدم الموافقة بشدة عددهم (٣) ونسبتهم (٢%) ، وبالتالي فإن إجمالي الموافقة (٨٦%) ، ويتضح من خلال ذلك أن الشركة تعتمد علي أفراد متخصصين في مجال البحث التسويقي.

٢٥ / اختيار وسطاء التوزيع يتم وفق أسس ومعايير محددة من قبل الشركة مرتبطة بدراسة السوق.

جدول (٣١/٤)

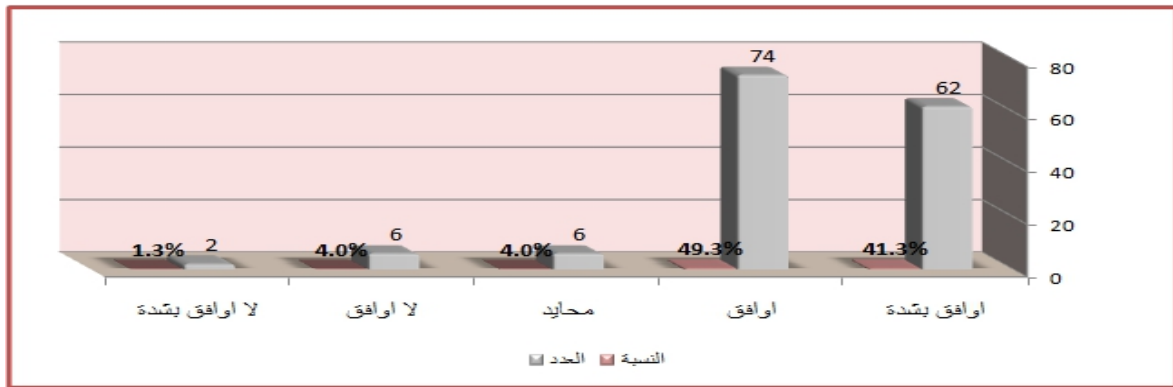
التوزيع التكراري لإجابات أفراد العينة عن العبارة الخامسة والعشرون

الإجابة	العدد	النسبة المئوية
أوافق بشدة	٦٢	٤١.٣%
أوافق	٧٤	٤٩.٣%
محايد	٦	٤%
لا أوافق	٦	٤%
لا أوافق بشدة	٢	١.٣%
المجموع	١٥٠	١٠٠%

المصدر : إعداد الباحثة ، بيانات الدراسة الميدانية ، ٢٠١٨م

الشكل رقم (٣١/٤)

التوزيع التكراري لإجابات أفراد العينة عن العبارة الخامسة والعشرون



المصدر : إعداد الباحثة ، بيانات الدراسة الميدانية ، ٢٠١٨م

من خلال الجدول والشكل أعلاه نجد أن الأفراد الذين ابدوا موافقتهم بشدة عددهم (٦٢) ونسبتهم (٤١.٣%)، والأفراد الذين أجابوا بالموافقة عددهم (٧٤) ونسبتهم (٤٩.٣%) ، والأفراد الذين كانوا محايدين عددهم (٦) ونسبتهم (٤%)، والأفراد الذين أجابوا بعدم الموافقة عددهم (٦) ونسبتهم (٤%) ، والأفراد الذين أجابوا بعدم الموافقة بشدة عددهم (٢) ونسبتهم (١.٣%) ، وبالتالي فإن إجمالي الموافقة (٩٠.٦%) ، ويتضح من خلال ذلك أن الشركة تقوم بدراسة سوق العمل لاختيار وسطاء توزيع أكفاء.

٢٦/ عند اختيار المنفذ التوزيعي المناسب للشركة تتم مراعاة حجم السوق المستهدف
جدول (٣٢/٤)

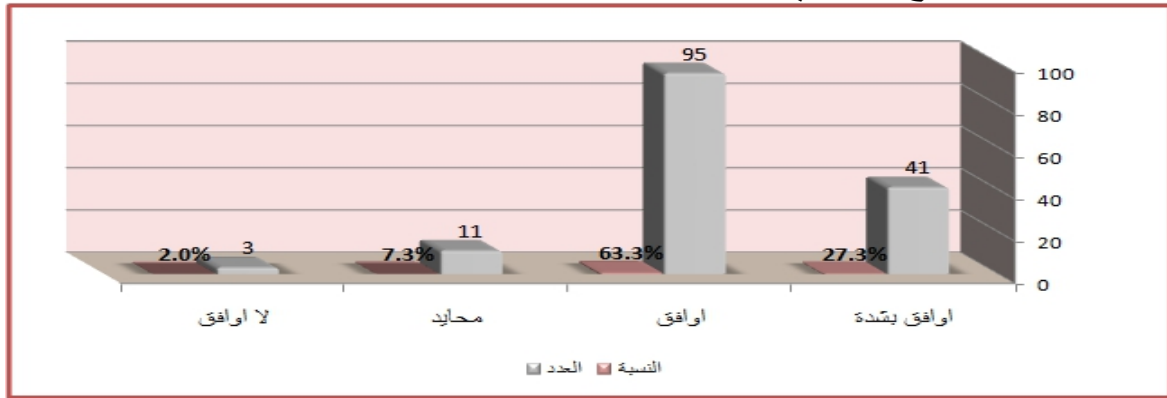
التوزيع التكراري لإجابات أفراد العينة عن العبارة السادسة والعشرون

الإجابة	العدد	النسبة المئوية
أوافق بشدة	٤١	٢٧.٣%
أوافق	٩٥	٦٣.٣%
محايد	١١	٧.٣%
لا أوافق	٣	٢%
لا أوافق بشدة	-	-
المجموع	١٥٠	١٠٠%

المصدر : إعداد الباحثة ، بيانات الدراسة الميدانية ، ٢٠١٨م

الشكل رقم (٣٢/٤)

التوزيع التكراري لإجابات أفراد العينة عن العبارة السادسة والعشرون



المصدر : إعداد الباحثة ، بيانات الدراسة الميدانية ، ٢٠١٨م

من خلال الجدول والشكل أعلاه نجد أن الأفراد الذين ابدوا موافقتهم بشدة عددهم (٤١) ونسبتهم (٢٧.٣%)، والأفراد الذين أجابوا بالموافقة عددهم (٩٥) ونسبتهم (٦٣.٣%) ، والأفراد الذين كانوا محايدين عددهم (١١) ونسبتهم (٧.٣%)، والأفراد الذين أجابوا بعدم الموافقة عددهم (٣) ونسبتهم (٢%) ، وبالتالي فإن إجمالي الموافقة (٩٠.٦%) ، ويتضح من خلال ذلك أن الشركة تقوم بدراسة الأسواق المستهدفة عند اختيارها لمنافذ التوزيع المناسبة.

٢٧/ تقوم الشركة باختيار أفضل منافذ التوزيع بعد دراستها للتكاليف لكل منفذ .

جدول (٣٣/٤)

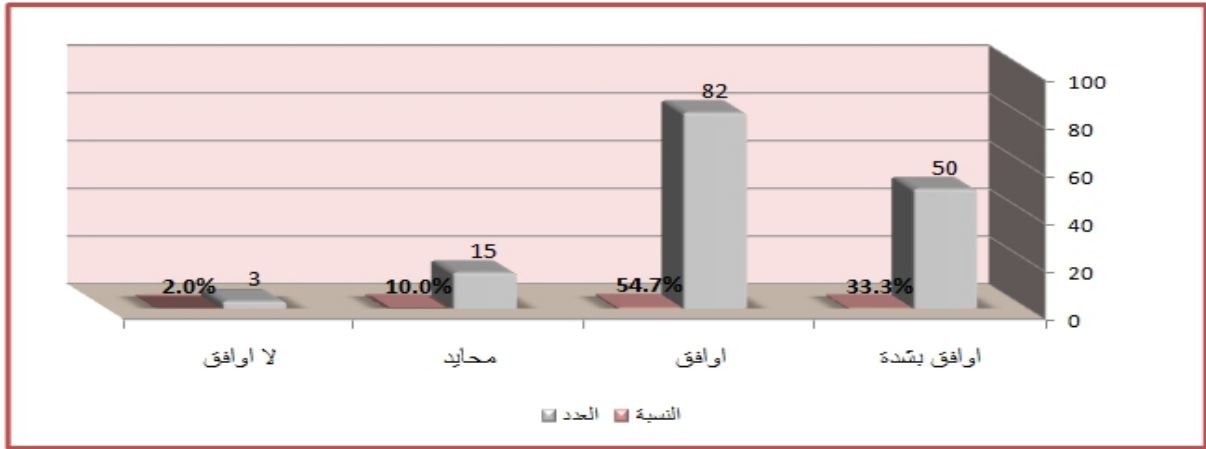
التوزيع التكراري لإجابات أفراد العينة عن العبارة السابعة والعشرون

الإجابة	العدد	النسبة المئوية
أوافق بشدة	٥٠	%٣٣.٣
أوافق	٨٢	%٥٤.٧
محايد	١٥	%١٠
لا أوافق	٣	%٢
لا أوافق بشدة	-	-
المجموع	١٥٠	%١٠٠

المصدر : إعداد الباحثة ، بيانات الدراسة الميدانية ، ٢٠١٨م

الشكل رقم (٣٣/٤)

التوزيع التكراري لإجابات أفراد العينة عن العبارة السابعة والعشرون



المصدر : إعداد الباحثة ، بيانات الدراسة الميدانية ، ٢٠١٨م

من خلال الجدول والشكل أعلاه نجد أن الأفراد الذين ابدوا موافقتهم بشدة عددهم (٥٠) ونسبتهم (%٣٣.٣)، والأفراد الذين اجابوا بالموافقة عددهم (٨٢) ونسبتهم (%٥٤.٧) ، والأفراد الذين كانوا محايدين عددهم (١٥) ونسبتهم (%١٠)، والأفراد الذين اجابوا بعدم الموافقة عددهم (٣) ونسبتهم (%٢) ، وبالتالي فإن إجمالي الموافقة (%٨٨) ، ويتضح من خلال ذلك أن اختيار أفضل المنافذ التوزيعية للشركة يعتمد علي دراسة التكاليف لكل منفذ .

٢٨ / تقوم الشركة بدراسة مستمرة للمناطق البيعية للمنافسين من اجل القيام بتغطية نفس المناطق

جدول (٣٤/٤)

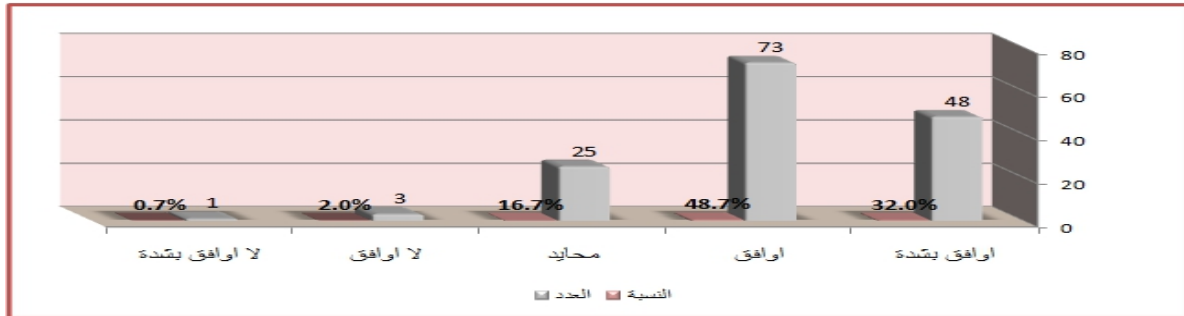
التوزيع التكراري لإجابات أفراد العينة عن العبارة الثامنة والعشرون

النسبة المئوية	العدد	الإجابة
٣٢%	٤٨	أوافق بشدة
٤٨.٧%	٧٣	أوافق
١٦.٧%	٢٥	محايد
٢%	٣	لا أوافق
٠.٧%	١	لا أوافق بشدة
١٠٠%	١٥٠	المجموع

المصدر : إعداد الباحثة ، بيانات الدراسة الميدانية ، ٢٠١٨م

الشكل رقم (٣٤/٤)

التوزيع التكراري لإجابات أفراد العينة عن العبارة الثامنة والعشرون



المصدر : إعداد الباحثة ، بيانات الدراسة الميدانية ، ٢٠١٨م

من خلال الجدول والشكل أعلاه نجد أن الأفراد الذين ابدوا موافقتهم بشدة عددهم (٤٨) ونسبتهم (٣٢%)، والأفراد الذين أجابوا بالموافقة عددهم (٧٣) ونسبتهم (٤٨.٧%) ، والأفراد الذين كانوا محايدين عددهم (٢٥) ونسبتهم (١٦.٧%)، والأفراد الذين أجابوا بعدم الموافقة عددهم (٣) ونسبتهم (٢%) ، والأفراد الذين أجابوا بعدم الموافقة بشدة عددهم (١) ونسبتهم (٠.٧%) ، وبالتالي فإن إجمالي الموافقة (٨٠.٧%) ، ويتضح من خلال ذلك أن الشركة تقوم بدراسة المناطق البيعية للمنافسين حتى تقوم بتغطية هذه المناطق.

٢٩ / يتم تحديد منافذ التوزيع بعد دراسة خصائص السلع.

جدول (٣٥/٤)

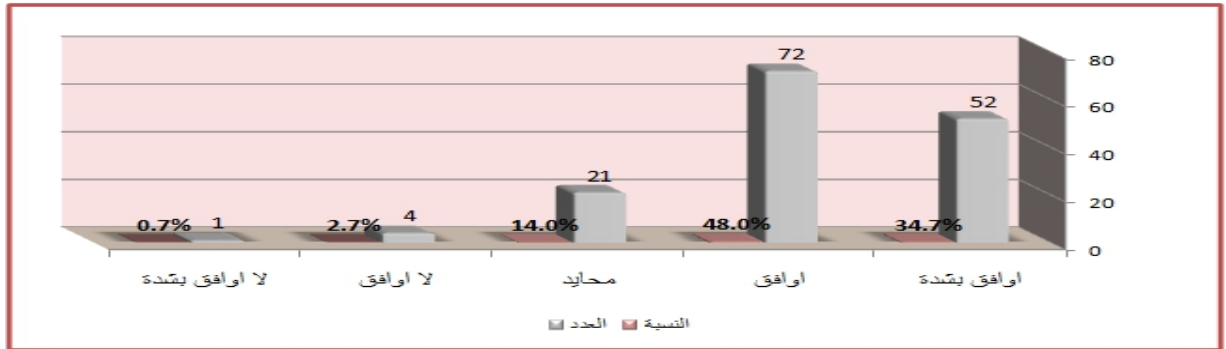
التوزيع التكراري لإجابات أفراد العينة عن العبارة التاسعة والعشرون

الإجابة	العدد	النسبة المئوية
أوافق بشدة	٥٢	٣٤.٦%
أوافق	٧٢	٤٨%
محايد	٢١	١٤%
لا أوافق	٤	٢.٧%
لا أوافق بشدة	١	٠.٧%
المجموع	١٥٠	١٠٠%

المصدر : إعداد الباحثة ، بيانات الدراسة الميدانية ، ٢٠١٨م

الشكل رقم (٣٥/٤)

التوزيع التكراري لإجابات أفراد العينة عن العبارة التاسعة والعشرون



المصدر : إعداد الباحثة ، بيانات الدراسة الميدانية ، ٢٠١٨م

من خلال الجدول والشكل أعلاه نجد أن الأفراد الذين ابدوا موافقتهم بشدة عددهم (٥٢) ونسبتهم (٣٤.٧%)، والأفراد الذين أجابوا بالموافقة عددهم (٧٢) ونسبتهم (٤٨%) ، والأفراد الذين كانوا محايدين عددهم (٢١) ونسبتهم (١٤%)، والأفراد الذين أجابوا بعدم الموافقة عددهم (٤) ونسبتهم (٢.٧%) ، والأفراد الذين أجابوا بعدم الموافقة بشدة عددهم (١) ونسبتهم (٠.٧%) ، وبالتالي فإن إجمالي الموافقة (٨٢.٦%) ، ويتضح من خلال ذلك أن دراسة خصائص السلع من النوع والجودة يساعد الشركة في اختيار المنفذ التوزيعي المناسب.

٣٠ / بناء إستراتيجية توزيع سليمة يعتمد علي جمع معلومات تسويقية دقيقة

جدول (٣٦/٤)

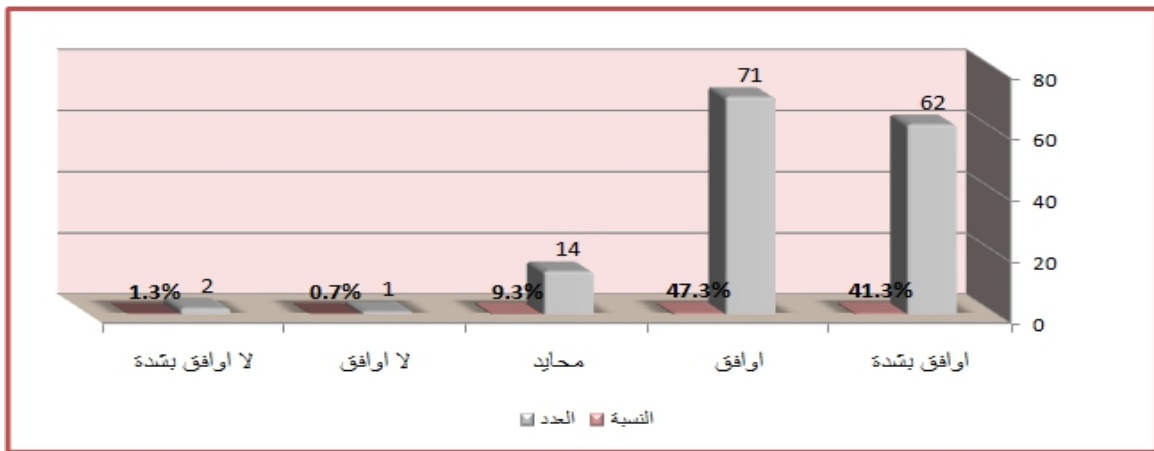
التوزيع التكراري لإجابات أفراد العينة عن العبارة الثلاثون

الإجابة	العدد	النسبة المئوية
أوافق بشدة	٦٢	٤١.٣%
أوافق	٧١	٤٧.٣%
محايد	١٤	٩.٣%
لا أوافق	١	٠.٧%
لا أوافق بشدة	٢	١.٣%
المجموع	١٥٠	١٠٠%

المصدر : إعداد الباحثة ، بيانات الدراسة الميدانية ، ٢٠١٨م

الشكل رقم (٣٦/٤)

التوزيع التكراري لإجابات أفراد العينة عن العبارة الثلاثون



المصدر : إعداد الباحثة ، بيانات الدراسة الميدانية ، ٢٠١٨م

من خلال الجدول والشكل أعلاه نجد أن الأفراد الذين ابدوا موافقتهم بشدة عددهم (٦٢) ونسبتهم (٤١.٣%)، والأفراد الذين أجابوا بالموافقة عددهم (٧١) ونسبتهم (٤٧.٣%) ، والأفراد الذين كانوا محايدين عددهم (١٤) ونسبتهم (٩.٣%)، والأفراد الذين أجابوا بعدم الموافقة عددهم (١) ونسبتهم (٠.٧%) ، والأفراد الذين أجابوا بعدم الموافقة بشدة عددهم (٢) ونسبتهم (١.٣%) ، بالتالي فإن إجمالي الموافقة (٨٨.٦%) ، ويتضح من خلال ذلك أن الشركة تقوم بجمع معلومات دقيقة عند بناءها لإستراتيجية توزيع سليمة.

٣١/ تتعامل الشركة مع أشخاص ذوي خبرة لتسيير أنشطة توزيع سلعها.

جدول (٣٧/٤)

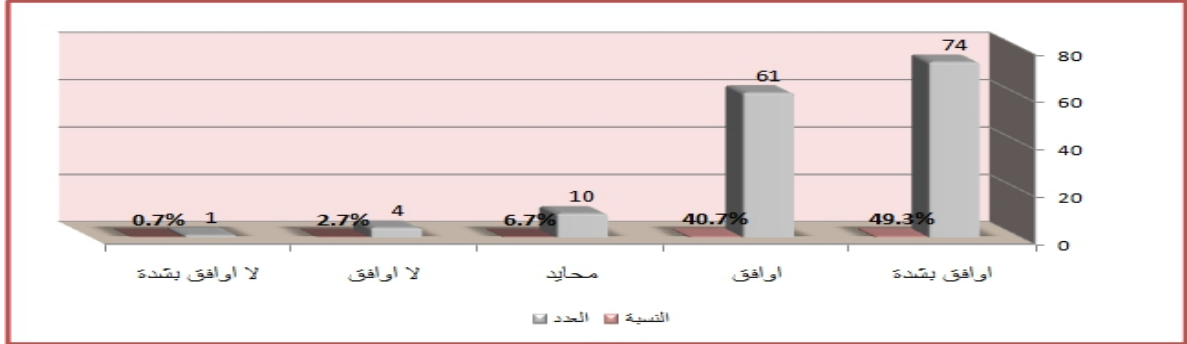
التوزيع التكراري لإجابات أفراد العينة عن العبارة الحادية والثلاثون

النسبة المئوية	العدد	الإجابة
٤٩.٣%	٧٤	أوافق بشدة
٤٠.٧%	٦١	أوافق
٦.٧%	١٠	محايد
٢.٧%	٤	لا أوافق
٠.٧%	١	لا أوافق بشدة
١٠٠%	١٥٠	المجموع

المصدر : إعداد الباحثة ، بيانات الدراسة الميدانية ، ٢٠١٨م

الشكل رقم (٣٧/٤)

التوزيع التكراري لإجابات أفراد العينة عن العبارة الحادية والثلاثون



المصدر : إعداد الباحثة ، بيانات الدراسة الميدانية ، ٢٠١٨م

من خلال الجدول والشكل أعلاه نجد أن الأفراد الذين ابدوا موافقتهم بشدة عددهم (٧٤) ونسبتهم (٤٩.٣%)، والأفراد الذين أجابوا بالموافقة عددهم (٦١) ونسبتهم (٤٠.٧%) ، والأفراد الذين كانوا محايدين عددهم (١٠) ونسبتهم (٦.٧%)، والأفراد الذين أجابوا بعدم الموافقة عددهم (٤) ونسبتهم (٢.٧%) ، والأفراد الذين أجابوا بعدم الموافقة بشدة عددهم (١) ونسبتهم (٠.٧%) ، وبالتالي فإن إجمالي الموافقة (٩٠%) ، ويتضح من خلال ذلك أن الشركة تقوم باستقطاب أفراد ذوي خبرة وكفاءة للقيام بتوزيع سلعها.

٣٢/ بحوث التسويق في الشركة لها دور مقدر في نموها واستمراريتها.

جدول (٣٨/٤)

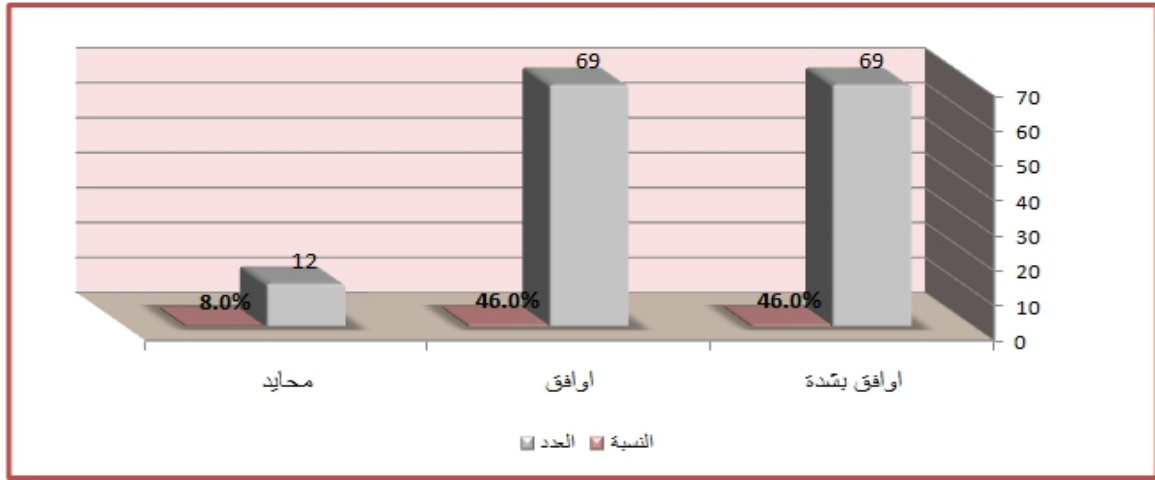
التوزيع التكراري لإجابات أفراد العينة عن العبارة الثانية والثلاثون

الإجابة	العدد	النسبة المئوية
أوافق بشدة	٦٩	٤٦%
أوافق	٦٩	٤٦%
محايد	١٢	٨%
لا أوافق	—	—
لا أوافق بشدة	—	—
المجموع	١٥٠	١٠٠%

المصدر : إعداد الباحثة ، بيانات الدراسة الميدانية ، ٢٠١٨م

الشكل رقم (٣٨/٤)

التوزيع التكراري لإجابات أفراد العينة عن العبارة الثانية والثلاثون



المصدر : إعداد الباحثة ، بيانات الدراسة الميدانية ، ٢٠١٨م

من خلال الجدول والشكل أعلاه نجد أن الأفراد الذين ابدوا موافقتهم بشدة عددهم (٦٩) ونسبتهم (٤٦%)، والأفراد الذين أجابوا بالموافقة عددهم (٦٩) ونسبتهم (٤٦%) ، والأفراد الذين كانوا محايدين عددهم (١٢) ونسبتهم (٨%)، وبالتالي فإن إجمالي الموافقة (٩٢%) ، ويتضح من خلال ذلك أن البحث التسويقي يلعب دور كبير وفاعل للشركة مما ساهم في نموها واستمرارها واستقرارها.

المبحث الثالث

عرض ومناقشة نتائج الفرضيات

وفى الجزء التالي يقوم الباحث باستعراض ومناقشة نتائج فرضيات الدراسة كل على حده أولاً : عرض ومناقشة نتائج الفرضية الأولى:
تنص الفرضية الأولى : هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين بحوث التسويق وإستراتيجية المنتج بالشركة.

جدول رقم (٣٩/٤)

نتائج مربع كاي لدلالة الفروق لأراء المبحوثين و الوسيط المعياري لأراء أفراد عينة الدراسة حول عبارات الفرضية الأولى

الرقم	العبارة	قيمة كأي المحسوبة	القيمة الاحتمالية	التفسير	الوسيط	التفسير
١	تقوم الشركة بالحصول علي معلومات تسويقية دقيقة وسليمة نتيجة اهتمامها بالبحث التسويقي	١٣٠	٠.٠٠٠٠	توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين علي العبارة	١	إجابات المبحوثين تميل نحو الموافقة بشدة علي العبارة
٢	تقوم الشركة بتقديم سلعها في الأسواق بعد معرفتها لحاجات ورغبات الجمهور المستهدف	١٠٠	٠.٠٠٠٠	توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين علي العبارة	٢	إجابات المبحوثين تميل نحو الموافقة علي العبارة
٣	تقوم الشركة بطرح السلع الجديدة بعد دراستها للمنافسين	١٠٣	٠.٠٠٠٠	توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين علي العبارة	٢	إجابات المبحوثين تميل نحو الموافقة علي العبارة
٤	انخفاض مبيعات السلع في الشركة يدفعها للقيام بالبحث التسويقي	١١٩	٠.٠٠٠٠	توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين	٢	إجابات المبحوثين تميل نحو الموافقة علي العبارة

		علي العبارة				
٥	التحسين المستمر للسلع من خلال دراسة المنافسين والجمهور من شأنه خلق سمعة طيبة للشركة	١٦٢	٠.٠٠٠٠	توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين علي العبارة	٢	إجابات المبحوثين تميل نحو الموافقة علي العبارة
٦	دراسة تفضيلات المستهلك الشرائية يساعد الشركة في زيادة مبيعاتها	٢٣.٨٤	٠.٠٠٠٠	توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين علي العبارة	٢	إجابات المبحوثين تميل نحو الموافقة علي العبارة
٧	يتم استبعاد نوع معين لسلع الشركة من الأسواق بعد دراسة المنافسين	٥٩	٠.٠٠٠٠	توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين علي العبارة	٢	إجابات المبحوثين تميل نحو الموافقة علي العبارة
٨	توفر معلومات دقيقة عن سلع الشركة في السوق يساعدها في تطوير استراتيجياتها بالسلع	٩٢	٠.٠٠٠٠	توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين علي العبارة	٢	إجابات المبحوثين تميل نحو الموافقة علي العبارة

المصدر: إعداد الباحث من نتائج الدراسة الميدانية ٢٠١٨

يتبين من الجدول أعلاه ما يلي :

أن القيم الاحتمالية لاختبار مربع كأي في أغلب عبارات الفرضية الأولى أقل من مستوى المعنوية ٠.٠٥ مما يعني وجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين علي تلك العبارات ، ولمعرفة لصالح من تميل تلك الفروق نلاحظ أن قيمة الوسيط لأغلب عبارات هذه الفرضية يهاوي ٢ وذلك يعني أن إجابات المبحوثين تميل نحو الموافقة علي تلك العبارات .

مما سبق نستنتج أن الفرضية (هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين بحوث التسويق وإستراتيجية المنتج بالشركة) متحققة ولصالح الموافقين .

الفرضية الثانية : هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين بحوث التسويق وإستراتيجية التسعير بالشركة .

جدول رقم (٤٠/٤)

نتائج مربع كأي لدلالة الفروق لأراء المبحوثين و الوسيط المعياري لأراء أفراد عينة الدراسة حول عبارات الفرضية الثانية

الرقم	العبرة	قيمة كأي المحسوبة	القيمة الاحتمالية	التفسير	الوسيط	التفسير
١	تراعي الشركة المنافسين عند وضعها لأسعار سلعها	١٧٥	٠.٠٠٠٠	توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين علي العبارة	٢	إجابات المبحوثين تميل نحو الموافقة علي العبارة
٢	تقوم الشركة بالتغيير في الأسعار بعد دراستها للطلب علي سلعها	١٥١	٠.٠٠٠٠	توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين علي العبارة	٢	إجابات المبحوثين تميل نحو الموافقة علي العبارة
٣	دراسة تكاليف الإنتاج يساعد الشركة في تحديد أسعارها	١١٩	٠.٠٠٠٠	توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين علي العبارة	٢	إجابات المبحوثين تميل نحو الموافقة علي العبارة
٤	تقوم الشركة بتقديم سلعها بأسعار مرتفعة بعد دراسة الأسواق المستهدفة	٤٨	٠.٠٠٠٠	توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين علي العبارة	٤	إجابات المبحوثين تميل نحو عدم الموافقة علي العبارة
٥	دراسة القوانين والقرارات التسعيرية الخاصة بالمستهلكين تساعد الشركة في تحديد أسعار سلعها	١٧٠	٠.٠٠٠٠	توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين علي العبارة	٢	إجابات المبحوثين تميل نحو الموافقة علي العبارة

٦-	تعتمد الشركة في اختيار الإستراتيجية التسعيرية المناسبة علي دراسة الجمهور المستهدف	١٧١	٠.٠٠٠٠	توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين علي العبارة	٣	إجابات المبحوثين تميل نحو المحايدة علي العبارة
٧	تراعي الشركة مقدرة المشتري الشرائية عند وضعها لأسعار سلعها	٨٦	٠.٠٠٠٠	توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين علي العبارة	٢	إجابات المبحوثين تميل نحو الموافقة علي العبارة
٨	تقوم الشركة بجمع معلومات تسويقية دقيقة عندما ترغب في بناء إستراتيجية تسعيرية سليمة	١٥٧	٠.٠٠٠٠	توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين علي العبارة	٢	إجابات المبحوثين تميل نحو الموافقة علي العبارة

المصدر: إعداد الباحث من نتائج الدراسة الميدانية ٢٠١٨

يتبين من الجدول أعلاه ما يلي :

نلاحظ أن القيم الاحتمالية لاختبار مربع كأي في أغلب عبارات الفرضية الثانية أقل من مستوى المعنوية ٠.٠٥ مما يعني وجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين علي تلك العبارات ، ولمعرفة لصالح من تميل تلك الفروق نلاحظ أن قيمة الوسيط لأغلب عبارات هذه الفرضية تساوي ٢ وذلك يعني أن إجابات المبحوثين تميل نحو الموافقة علي تلك العبارات .

مما سبق نستنتج أن الفرضية (هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين بحوث التسويق وإستراتيجية التسعير بالشركة) متحققة ولصالح الموافقين .

الفرضية الثالثة : هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين بحوث التسويق وإستراتيجية الترويج بالشركة .

جدول رقم (٤/١٤)

نتائج مربع كأي لدلالة الفروق لأراء المبحوثين و الوسيط المعياري لأراء أفراد عينة الدراسة حول عبارات الفرضية الثالثة

الرقم	العبارة	قيمة كأي المحسوبة	القيمة الاحتمالية	التفسير	الوسيط	التفسير
١	بناء إستراتيجية ترويجية سليمة يعتمد علي معلومات دقيقة وصحيحة	١٢٣	٠.٠٠٠٠	توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين علي العبارة	٢	إجابات المبحوثين تميل نحو الموافقة علي العبارة
٢	يتم دراسة المنافسين عند قيام الشركة بالترويج لسلعها	١٣٩	٠.٠٠٠٠	توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين علي العبارة	٢	إجابات المبحوثين تميل نحو الموافقة علي العبارة
٣	الدقة في اختيار العنصر الترويجي المناسب له اثر ايجابي علي أرباح الشركة	٩٦	٠.٠٠٠٠	توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين علي العبارة	٢	إجابات المبحوثين تميل نحو الموافقة علي العبارة
٤	دراسة الشركة لدورة حياة السلع يساعدها في صياغة إستراتيجية الترويج المناسب	١١٧	٠.٠٠٠٠	توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين علي العبارة	٢	إجابات المبحوثين تميل نحو الموافقة علي العبارة
٥	وضع ميزانية عالية للترويج يتيح للشركة فرصة اختيار الوسيلة الترويجية المناسبة	١١٧	٠.٠٠٠٠	توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين علي العبارة	٢	إجابات المبحوثين تميل نحو الموافقة علي العبارة

٦	اختيار الوسيلة الترويجية المناسبة يعتمد علي دراسة الجمهور المستهدف	١٠٩	٠.٠٠٠٠	توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين علي العبارة	٢	إجابات المبحوثين تميل نحو الموافقة علي العبارة
٧	تراعي الشركة حجم الأسواق المستهدفة عند الترويج لسلعها	١٠٧	٠.٠٠٠٠	توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين علي العبارة	٢	إجابات المبحوثين تميل نحو الموافقة علي العبارة
٨	تعتمد الشركة علي أفراد متخصصين في البحث التسويقي	١٣٦	٠.٠٠٠٠	توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين علي العبارة	٢	إجابات المبحوثين تميل نحو الموافقة علي العبارة

المصدر: إعداد الباحث من نتائج الدراسة الميدانية ٢٠١٨

يتبين من الجدول أعلاه ما يلي :

نلاحظ أن القيم الاحتمالية لاختبار مربع كأي في أغلب عبارات الفرضية الثالثة أقل من مستوى المعنوية ٠.٠٥ مما يعني وجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين علي تلك العبارات ، ولمعرفة لصالح من تميل تلك الفروق نلاحظ أن قيمة الوسيط لأغلب عبارات هذه الفرضية تساوي ٢ وذلك يعني أن إجابات المبحوثين تميل نحو الموافقة علي تلك العبارات .

مما سبق نستنتج أن الفرضية (هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين بحوث التسويق وإستراتيجية الترويج بالشركة) متحققة ولصالح الموافقين .

الفرضية الرابعة : هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين بحوث التسويق وإستراتيجية التوزيع بالشركة .

جدول رقم (٤٢/٤)

نتائج مربع كأي لدلالة الفروق لأراء المبحوثين و الوسيط المعياري لأراء أفراد عينة الدراسة حول عبارات الفرضية الرابعة

الرقم	العبارة	قيمة كأي المحسوبة	القيمة الاحتمالية	التفسير	الوسيط	التفسير
١	اختيار وسطاء التوزيع يتم وفق أسس ومعايير محددة من قبل الشركة مرتبطة بدراسة السوق	١٦٣	٠.٠٠٠٠	توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين علي العبارة	٢	إجابات المبحوثين تميل نحو الموافقة علي العبارة
٢	عند اختيار المنفذ التوزيعي المناسب للشركة تتم مراعاة حجم السوق المستهدف	١٣٨	٠.٠٠٠٠	توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين علي العبارة	٢	إجابات المبحوثين تميل نحو الموافقة علي العبارة
٣	تقوم الشركة باختيار أفضل منافذ التوزيع بعد دراستها للتكاليف لكل منفذ	١٠٢	٠.٠٠٠٠	توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين علي العبارة	٢	إجابات المبحوثين تميل نحو الموافقة علي العبارة
٤	تقوم الشركة بدراسة مستمرة للمناطق البيعية للمنافسين من أجل القيام بتغطية نفس المناطق	١٢٥	٠.٠٠٠٠	توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين علي العبارة	٢	إجابات المبحوثين تميل نحو الموافقة علي العبارة
٥	يتم تحديد منافذ التوزيع بعد دراسة خصائص السلع	١٢٨	٠.٠٠٠٠	توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين علي العبارة	٢	إجابات المبحوثين تميل نحو الموافقة علي العبارة

٦	بناء إستراتيجية توزيع سليمة يعتمد علي جمع معلومات تسويقية دقيقة	١٥٢	٠.٠٠٠٠	توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين علي العبارة	٢	إجابات المبحوثين تميل نحو الموافقة علي العبارة
٧	تتعامل الشركة مع أشخاص ذوي خبرة لتسيير أنشطة توزيع سلعها	١٦٠	٠.٠٠٠٠	توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين علي العبارة	٢	إجابات المبحوثين تميل نحو الموافقة علي العبارة
٨	بحوث التسويق في الشركة لها دور مقدر في نموها واستمراريتها	٤٣	٠.٠٠٠٠	توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين علي العبارة	٢	إجابات المبحوثين تميل نحو الموافقة علي العبارة

المصدر: إعداد الباحث من نتائج الدراسة الميدانية ٢٠١٨

يتبين من الجدول أعلاه ما يلي :

نلاحظ أن القيم الاحتمالية لاختبار مربع كأي في أغلب عبارات الفرضية الرابعة أقل من مستوى المعنوية ٠.٠٥ مما يعني وجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين علي تلك العبارات ، ولمعرفة لصالح من تميل تلك الفروق نلاحظ أن قيمة الوسيط لأغلب عبارات هذه الفرضية تساوي ٢ وذلك يعني أن إجابات المبحوثين تميل نحو الموافقة علي تلك العبارات .

مما سبق نستنتج أن الفرضية (هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين بحوث التسويق وإستراتيجية التوزيع بالشركة) متحققة ولصالح الموافقين .

الخاتمة

تتضمن الخاتمة على :

النتائج

التوصيات

الخاتمة

توصلت الدراسة من خلال العرض والتحليل الذي تناولته دراسة الحالة وتحليل البيانات واختبار الفروض إلي عدد من النتائج والتوصيات التي يمكن تلخيصها في الآتي :

أولا : النتائج :

١. يتضح من خلال الدراسة أن غالبية أفراد العينة من الذكور ويشير ذلك إلي طبيعة العمل في المجموع تحتاج إلي الذكور أكثر من الإناث لان هنالك مهام خارجية تتطلب ذلك.
٢. ان غالبية أفراد العينة أعمارهم اقل من ٣٠ ويعزي ذلك إلي ان الكفاءات والخبرات الشابة لها قدرة علي الإبداع والتطور وأكثر طموحا وتطلعا لمزيد من الرقي والتقدم في المجموعة.
٣. يتضح ان غالبية أفراد العينة من التخصصات ذات الصلة بموضوع الدراسة مما يدل علي مدي معرفة أفراد العينة بطبيعة وموضوع الدراسة .
٤. الاهتمام بالبحث التسويقي بمجموعة شركات معاوية البرير للصناعات الغذائية ساعد في بناء استراتيجيات تسويقية ناجحة.
٥. تقوم الشركة بمراعاة مقدرة المشتري الشرائية عند تحديد أسعار سلعها مما ساهم في زيادة مبيعاتها .
٦. تقوم الشركة بمراعاة المنافسين عند تحديد أسعار سلعها مما ساهم في تسعيرها بطريقه ناجحة .
٧. دراسة الجمهور المستهدف يساعد الشركة في إختيار الإستراتيجية التسعيرية المناسبة.
٨. لا يوجد قسم متخصص لبحوث التسويق بالمجموعة.
٩. وضع الإستراتيجية التسويقية للشركة يتم عبر خبراء ومختصين مما ساهم في تسويق سلعها بصورة ممتازة .
١٠. تعتمد الشركة في إستراتيجياتها الترويجية علي معلومات دقيقة وصحيحة .
١١. تقوم الشركة بدراسة المنافسين عند الترويج لسلعها .
١٢. تعتمد الشركة في اختيارها للعنصر الترويجي المناسب علي دراسة الميزانية الترويجية مما يساهم في زيادة أرباح الشركة .

- ١٣ . تقوم الشركة بدراسة دورة حياة السلع عند صياغتها لإستراتيجية الترويج المناسبة .
- ١٤ . تقوم الشركة بدراسة الجمهور المستهدف عند إختيارها للوسيلة الترويجية المناسبة مما يساهم في نجاح العملية الترويجية .
- ١٥ . تقوم الشركة بمراعاة حجم الأسواق المستهدفة عند الترويج لسلعها مما يساهم في نجاح العملية الترويجية .
- ١٦ . تقوم الشركة بإختيار موزعين أكفاء مما ساهم في زيادة مبيعاتها .
- ١٧ . إختيار منافذ التوزيع للشركة يعتمد علي دراسة التكاليف والأسواق المستهدفة .
- ١٨ . تقوم الشركة بدراسة خصائص السلع النوعية مما ساعد في إختيار منافذ التوزيع المناسبة .
- ١٩ . تقوم الشركة بدراسة المناطق البيعية للمنافسين مما ساهم في تغطية المناطق البيعية بصورة جيدة .
- ٢٠ . تقوم الشركة بدراسة تكاليف منافذ التوزيع مما يساهم في إختيار المنافذ التوزيعي المناسب .

ثانيا : التوصيات :

من خلال نتائج الدراسة وحتى تتمكن المجموعة من مسايرة المنافسة والاستمرارية في السوق عليها القيام بما يلي:

١. إنشاء قسم لبحوث التسويق بالشركة .
٢. إجراء دورات تدريبية خاصة بالتسويق والبحث التسويقي بشكل مستمر لتأهيل الكوادر بالشركة .
٣. العمل علي دراسة المنافسين باستمرار عند وضع الشركة لأسعار سلعها حتي يتسنى لها وضع إستراتيجية تسعيرية مناسبة .
٤. العمل علي دراسة الأسواق المستهدفة باستمرار عندما ترغب الشركة بتقديم سلعها بأسعار مرتفعة حتي لا تتخضع مبيعاتها ونقل أرباحها .
٥. العمل علي تطوير الإستراتيجيات الخاصة بالسلع وذلك من خلال توفير معلومات دقيقة وصحيحة عن سلع الشركة في السوق .
٦. ضرورة أن تقوم الشركة بدراسة المستهلك ومقدرته الشرائية والعمل علي مراعاة ذلك عند وضع الأسعار .
٧. يجب علي الشركة مراعاة المنافسين عند تحديد أسعار سلعها مما يساهم في تسعيرها بطريقة ناجحة الاهتمام بدراسة المناطق البيعية للمنافسين وذلك لتغطيتها مما يساهم علي زيادة مبيعات الشركة
٨. ضرورة أن تقوم الشركة باستقطاب أفراد ذوي خبرة وكفاءة عالية في مجالات البحث التسويقي حتي تستطيع الحصول علي معلومات دقيقة وصحيحة تساعد في بناء استراتيجيات تسويقية سليمة .
٩. يجب دراسة الأسواق المستهدفة حتي يتسنى للشركة إختيار قنوات التوزيع المناسبة .
١٠. عمل المزيد من الدراسات والأبحاث في مجال البحث التسويقي لأنه يساهم بصورة مباشرة في زيادة مبيعات وأرباح المنظمات الإنتاجية .
١١. العمل علي التحسين المستمر في السلع المقدمة بعد دراسة المنافسين والجمهور مما يؤدي إلي خلق علامة تجارية مميزة .
١٢. عمل دراسة مستمرة لسوق العمل حتي تستطيع الحصول علي وسطاء توزيع أكفاء .
١٣. الإهتمام بالقراءة الدورية للأسواق المستهدفة حتي تستطيع الشركة إختيار منافذ التوزيع المناسبة.

المصادر والمراجع

المصادر والمراجع

القرآن الكريم

الدراسات السابقة:

١. وائل علي رفيق علي رفيق ، اثر استراتيجيات التسويقية في الأداء التسويقي لمنظمات الأعمال الصغيرة الفلسطينية دراسة حالة : منظمات الأعمال الصغيرة ، (السودان : رسالة دكتوراه ، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، كلية الدراسات العليا) ٢٠١٦م .
٢. مجدي السمانى عباس الصديق ، أثر بحوث التسويق في الميزة التنافسية بشركات الاتصالات السودانية دراسة حالة : شركة MTN للاتصالات ، (السودان : رسالة دكتوراه ، جامعة الزعيم الأزهرى ، كلية الدراسات العليا) ٢٠١٥م.
٣. صابر عبد الله نصر ، دور نظم المعلومات التسويقية في إستراتيجية قنوات التوزيع بالسودان دراسة حالة : الشركة العربية السودانية لإنتاج الزيوت النباتية المحدودة (السودان : رسالة دكتوراه ، جامعة الزعيم الأزهرى ، كلية الدراسات العليا) ٢٠١٥م.
٤. قاسم حسن عبد الله حمدي ، دور إستراتيجية تسويق شركة توزيع المنتجات النفطية في منافسة الزيوت المستوردة دراسة حالة : عينة من مصافي النفط العراقية ، (العراق : رسالة دكتوراه ، جامعة بابل ، كلية الإدارة والاقتصاد) ٢٠١٥م.
٥. غيداء سليمان ، أثر استراتيجيات التسويق المصرفي في جذب الاستثمارات الدولية ، دراسة حالة : من المصارف العاملة في سورية ، (دمشق : رسالة دكتوراه ، جامعة تشرين ، كلية الدراسات العليا) ٢٠١٥م.
٦. محمد خير فتح العليم ، أثر استراتيجيات التسويق المصرفي في الحصة السوقية بالسودان دراسة حالة : بنك فيصل الإسلامي (السودان : رسالة دكتوراه ، جامعة الزعيم الأزهرى ، كلية الدراسات العليا) ٢٠١٥م.
٧. حمزة عارف العدوان دور استراتيجيات التسويق في تنشيط المبيعات بشركات الأعمال الأردنية دراسة حالة :شركة ديجيتك للالكترونيات ، (السودان : جامعة الزعيم الأزهرى ، كلية الدراسات العليا) ٢٠١٤م.

٨. عادل محمد فايت ، أثر إستراتيجية الترويج على الأداء دراسة حالة : وزارة السياحة والحياة البرية الاتحادية بالسودان ، (السودان : رسالة دكتوراه ، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا ، كلية الدراسات العليا) ٢٠١٠م.
٩. محمد بلة محمد الفكي ، أثر بحوث التسويق في اتخاذ القرارات التسويقية دراسة حالة : شركة نجدية للتسويق المحدودة بالمملكة العربية السعودية، (السودان : رسالة دكتوراه ، جامعة النيلين ، كلية الدراسات العليا) ٢٠١٠م .
١٠. فاطمة علي محمد بخيت ، استراتيجيات تسويق المشتقات البترولية واثره ا علي حركة النقل دراسة حالة : شركات زيوت المحركات ، (السودان : رسالة دكتوراه ، جامعة النيلين ، كلية الدراسات العليا) ٢٠٠٩م .
١١. صهيب وجيه بطانية ، أثر بحوث التسويق على القرارات التسويقية دراسة حالة : عينة من شركات التسويق بالأردن ، (الأردن : رسالة دكتوراه ، جامعة آل البيت ، كلية إدارة المال والأعمال) ٢٠٠٩م.
١٢. محمد الطيب إبراهيم ، دور تكييف الاستراتيجيات التسويقية في دعم الميزة التنافسية ، دراسة حالة : شركة الاسمنت ومشتقاته بالجزائر (الجزائر : رسالة دكتوراه ، جامعة شلف، كلية الدراسات العليا) ٢٠٠٨م.
١٣. محمد موسى مختار ، دور بحوث التسويق في الأداء التسويقي للشركات العاملة في صناعة المياه الغازية دراسة حالة : شركة أراك للصناعات الغذائية (السودان : رسالة دكتوراه في إدارة الأعمال ، الزعيم الأزهرى ، كلية الدراسات العليا) ٢٠٠٧م.
١٤. كباب منال ، دور إستراتيجية الترويج في تحسي ن القدرة التنافسية ، دراسة حالة : الشركة الوطنية لأجهزة القياس والمراقبة AMC (الأردن : جامعة محمد بوضياف كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التعسير والعلوم التجارية) ٢٠٠٧م.
١٥. عماد الدين أحمد أسندي ، أثر إستراتيجية التسعير على الإيرادات دراسة حالة : مصرف المزارع السوداني ، (السودان : رسالة دكتوراه غير منشورة ، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا ، كلية الدراسات العليا) ٢٠٠٦م.
١٦. سامر احمد عبد الله ، اثر استراتيجيات التسويق الدولي علي أداء مؤسسة المدن الصناعية الأردنية دراسة حالة : الشركات العاملة داخل مناطق مؤسسة المد ن ، (

السودان : رسالة دكتوراه ، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا ، كلية الدراسات العليا (٢٠٠٦ م .

١٧. شريف مراد ، دور بحوث التسويق في زيادة فعالية الإعلان في المؤسسات الاقتصادية دراسة حالة : شركة كوندور للصناعات الالكترونية (عمان : رسالة دكتوراه ، جامعة محمد بمضياف بالأردني ، كلية الدراسات العليا) ٢٠٠٦ م.

١٨. رشيدة بن الشيخ الفقون ، دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرار التسويقي دراسة حالة : مجمع هنكل التجاري بجزائر ، (الجزائر : رسالة دكتوراه ، جامعة منتوري ، كلية العلوم الاقتصادية) ٢٠٠٦ م.

١٩. نوري منير ، التسويق الاستراتيجي وأهميته في مساهمة العولمة الاقتصادية دراسة حالة : نموذج من الشركات في الوطن العربي ،(الجزائر : رسالة دكتوراه ، جامعة الجزائر ، كلية الاقتصاد وعلوم التسيير) ٢٠٠٥ م.

٢٠. هشام أحمد أبو ليدة ، بحوث التسويق وأثرها في رفع كفاءة التسويق دراسة حالة : قطاع صناعة الألبان بالمملكة العربية السعودية ، (السودان : رسالة دكتوراه ، جامعة النيلين ، كلية الدراسات العليا) ٢٠٠٣ م .

المقابلات الشخصية :

١. مقابلة شخصية مع : أحمد الحاج الفكي ، مدير إدارة التسويق بمجموعة شركات معاوية البرير ، الخرطوم/اللاماب ، ٢٥/١٠/٢٠١٨ م.

٢. مقابلة شخصية مع : حافظ الزين كرار ، مدير مصنع الكيك بمجموعة شركات معاوية البرير ، الخرطوم/سوبا، ٢٤/١٠/٢٠١٨ م .

٣. محمد عبد الوهاب إبراهيم ، المدير الإقليمي للمبيعات بالشركة ، الساعة ١٢ ظهرا الموافق ٢٤/١٠/٢٠١٨ م .

٤. هشام موسى صديق الرفاعي، مدير التسويق والمبيعات بالمصنع ، الساعة ١:٠٠ مساء الأربعاء ٢٤/١٠/٢٠١٨ م.

المراجع العربية:

١. إبراهيم إمام ، التسويق مدخل كمي وتحليلي (القاهرة: مكتبة الانجلو المصرية ، ١٩٩٩م).
٢. أحمد ابراهيم غنيم ، الإدارة الإستراتيجية لتسويق المنتجات (القاهرة : دار النهضة العربية ، ٢٠٠٠).
٣. أحمد سيد مصطفى ، الإدارة الإستراتيجية والتغيير الاستراتيجي (القاهرة : دار المعارف ، ٢٠٠٦م).
٤. احمد القطامين، الإدارة التسويقية (عمان : دار مجدلاوي ، ٢٠٠٢م).
٥. الأزهري محمد ، بحوث التسويق (القاهرة : حورس للنشر والتوزيع ، ١٩٩٣م).
٦. أيمن عبد الله محمد أبو بكر ، دور الاتصالات التسويقية في رضاء العملاء ، مجلة العلوم الاقتصادية، العدد ١٦ ، ٢٠١٥م).
٧. بشير العلاق، قحطان العبدلي ، سعد غالب ياسين، إستراتيجيات التسويق (عمان : دار زهران للنشر والتوزيع ، ١٩٩٩م).
٨. بشير عباس العلاق ،الاتصالات التسويقية الالكترونية مدخل تحليلي تطبيقي (عمان:مؤسسة الوراق، ٢٠٠٥م).
٩. بشير عباس العلاق ، إدارة التسويق (عمان : دار زهران للطباعة والنشر ، ١٩٩٩م) ص٧٨.ذكي خليل المساعد ، التسويق في المفهوم الشامل (القاهرة : شركة مطابع الأرز ، ١٩٩٧م)
١٠. بشير عباس العلاق ، إدارة التسويق (عمان : دار زهران للطباعة والنشر ، ١٩٩٩م).
١١. توفيق عبد المحسن ، التسويق (الزقازيق: دار النهضة العربية للنشر، ٢٠٠١م).
١٢. توفيق محمد عبد المحسن ، بحوث التسويق، دار النهضة العربية، مصر، ٩٩٨م).
١٣. ثابت عبد الرحمن ادريس وجمال الدين محمد مرسي ، التسويق المعاصر (الإسكندرية : الدار الجامعية للنشر ، ٢٠٠٠م).
١٤. ثامر ياسر البكري ، استراتيجيات التسويق (عمان : دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، ٢٠٠٨م).

١٥. جميلة مديوني ، التسويق مفاهيم واستراتيجيات (الجزائر: ب د ، ٢٠٠٤م).
١٦. جمال سلامة علي ، استراتيجيات المنظمات (القاهرة: دار النهضة ، ٢٠١٢م).
١٧. حسن عباس حسن، مبادئ التسويق (الخرطوم : ب ن ، ٢٠٠٦م).
١٨. حسن محمد احمد ، الإدارة الإستراتيجية (القاهرة : الشركة العربية المتحدة ٢٠١١م).
١٩. حسن محمد خير الدين ، مبادئ التسويق (الإسكندرية : الدار الجامعية ، ٢٠٠٢م).
٢٠. حسين علاوي خليفة ، النظرية الإستراتيجية المعاصرة (بغداد : دار الحكمة للنشر ، ٢٠١٣م).
٢١. حميد عبد النبي الطائي ، الاستراتيجيات التسويقية (عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع ، ٢٠٠٥م).
٢٢. خالد الراوي، بحوث التسويق (عمان : دار السيرة للنشر والتوزيع ، ٢٠٠٠م).
٢٣. زكريا أحمد عبد الباسط ، وآخرون (عمان : إدارة المسيرة للنشر والتوزيع ، ٢٠٠٧م).
٢٤. زكريا أحمد عبد الباسط ، وآخرون (عمان : إدارة المسيرة للنشر والتوزيع ٢٠٠٧م).
٢٥. زكريا أحمد عزام ، مبادئ التسويق الحديث (عمان : دار المسيرة للنشر والتوزيع ، ٢٠٠٩م).
٢٦. ربحي مصطفى عليان ، التسويق (عمان: دار الصفاء للنشر والتوزيع ، ٢٠٠٠م).
٢٧. ردينة يوسف ، تكنولوجيا التسويق (عمان : دار المناهج للتوزيع ، ٢٠٠٤م).
٢٨. رضا إسماعيل السيوني ، إدارة التسويق (القاهرة : مؤسسة طيبة للطبع والنشر ، ٢٠٠٨م).
٢٩. رضوان عمر ، مبادئ التسويق (عمان : دار وائل للنشر ، ٢٠٠٣م).
٣٠. رؤوف شبابيك ، التسويق للجميع (بيروت: ب د ، ٢٠٠٩م).
٣١. زكي غوشة ، إدارة التسويق (عمان: مطبعة توفيق ، ١٩٩٨م).
٣٢. سعيد محمد المصري ، إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية المفاهيم والاستراتيجيات (الإسكندرية :الدار الجامعية ، ٢٠٠٢م).
٣٣. شفيق ابراهيم حداد ، أساسيات بحوث التسويق (عمان : دار العماد للنشر والتوزيع ، ١٩٩٨م).

٣٤. صالح خليل أبو أصبع، التسويق (عمان: دار أرام للدراسات والنشر والتوزيع ، ١٩٩٨م).
٣٥. صديق محمد عفيفي ، إدارة التسويق (القاهرة : مكتبة عين شمس ، ١٩٨٦م).
٣٦. صلاح الشنواني ، الإدارة التسويقية الحديثة المفهوم والاستراتيجيات (الإسكندرية : مؤسسة شباب الجامعة ، ٢٠٠٠م).
٣٧. طارق الحاج ، التسويق من المنتج إلي المستهلك (عمان: دار الصفاء للنشر، ١٩٩٧م).
٣٨. طارق الحاج عمر، إدارة التسويق (عمان: دار الصفا للنشر والتوزيع ، ١٩٩٩م).
٣٩. طلال عبود وآخرون، الدراسات التسويقية ونظم المعلومات (القاهرة : دار الرضا للنشر ١٩٩٩م).
٤٠. طلعت اسعد عبد الحميد، التسويق الفعال (القاهرة : مطبعة نبيل، ١٩٩١م).
٤١. عبد الجبار منديل، أسس التسويق الحديث (عمان:الدار العلمية الدولية ، ٢٠٠٢م).
٤٢. عبد الرزاق السلمي، إدارة التسويق (عمان: دار جرير للنشر والتوزيع ، ٢٠٠٨م).
٤٣. عبد السلام أبو قحف ، سياسات واستراتيجيات الأعمال (الإسكندرية : ب د ، ٢٠٠٤م).
٤٤. عبد السلام أبو قحف ، التسويق مدخل تطبيقي (الإسكندرية : دار الجامعة الجديدة ، ٢٠٠٢م).
٤٥. عبد الفتاح محمد ياغي، أساسيات التسويق،(عمان: مركز احمد يس ، ٢٠٠٠م).
٤٦. عبد الوهاب محمد ، مقدمة في التسويق (الرياض: معهد الإدارة العامة ، ١٩٩٩م).
٤٧. عصام الدين أمين ، التسويق الدولي (القاهرة : مؤسسة حورس الدولية ٢٠٠٢م).
٤٨. عصام الدين أمين أبو علفت ، المعلومات والبحوث التسويقية (الإسكندرية:مؤسسة مورش للنشر والتوزيع ، ٢٠٠٢م).
٤٩. علي عبد المجيد عبده ، الأصول العلمية للتسويق (القاهرة : دار وهران للطباعة والنشر ، ١٩٩٥م).
٥٠. غياث الترجمان، التسويق (دمشق: منشورات جامعة النشر ، ٢٠٠٠م).
٥١. فاطمة الزهراء سرور، الاتصالات التسويقية (الجزائر : ب د ، ٢٠٠٧م).

٥٢. فريد كورتل ، الاتصال التسويقي ، (الجزائر: ب ن ، ٢٠٠٦م).
٥٣. فليب كوتلر وجاري ارمستورونج ، أساسيات التسويق، تعريب ل سرور علي إبراهيم سرور أستاذ بكلية الاقتصاد والإدارة جامعة القصيم (الرياض : دار المريخ للنشر، ٢٠٠٨م).
٥٤. فهد سليم الخطيب ومحمد سليمان عواد ، بحوث التسويق (الإسكندرية : الدار الجامعية للنشر ، ٢٠٠٠م).
٥٥. كامل المغربي، التسويق في المفهوم الشامل (عمان: ب ن ، ١٩٩٤م).
٥٦. محفوظ جودة ، مبادئ التسويق (عمان: ب د ، ٢٠٠٢م).
٥٧. محمد احمد عوض، الإدارة الإستراتيجية (الإسكندرية : الدار الجامعية ، ٢٠٠١م).
٥٨. محمد الصيرفي ، إدارة التسويق (القاهرة : مؤسسة حور الدولية للنشر : ٢٠٠٨م).
٥٩. محمد العريفي ، إدارة التسويق (القاهرة : حورس الدولية للنشر ، ٢٠٠٨م).
٦٠. محمد رياض بندقي ، التسويق وإدارة أعمال المبيعات (عمان : المركز العربي للنشر والتوزيع ، ١٩٩٩م).
٦١. محمد سعيد عبد الفتاح ، بحوث التسويق (بيروت : دار النهضة العربية ، ١٩٨٣م).
٦٢. محمد سعيد عبد الفتاح ، مدخل التسويق (القاهرة : دار المعارف ، ١٩٨٨م).
٦٣. محمد سعيد عبدالفتاح ، التسويق (القاهرة : ب . ت ، ١٩٦٦م).
٦٤. محمد صالح المؤذن ، بحوث التسويق (عمان: دار الثقافة للنشر والتوزيع ، ٢٠٠٤م).
٦٥. محمد عبد الله العوامدة ، إستراتيجية التسويق منظور متكامل (عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع ، ٢٠١٢م).
٦٦. محمد عبيدات عبد الله سمار ه ، إدارة المبيعات (عمان : دار وائل للنشر ، ١٩٩٠م).
٦٧. محمد عفيفي حمودة ، إدارة التسويق (القاهرة : ب د ، ١٩٩٨م).
٦٨. محمد فريد الصحن ، بحوث التسويق (الإسكندرية : الدار الجامعية : ١٩٩٨م).
٦٩. محمد فريد الصحن ، قراءات في إدارة التسويق (الإسكندرية : الدار الجامعية ، ٢٠٠٢م)

٧٠. محمد فريد، بحوث التسويق (الإسكندرية : مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع ، ١٩٩٩م).
٧١. محمود صادق بازرعة ، بحوث التسويق (القاهرة : دار النهضة العربية ، ١٩٩٢م).
٧٢. محي الدين الأزهري ، بحوث التسويق علم وفن (القاهرة : ب د ، ١٩٩٣م).
٧٣. محي الدين الأزهري ، إدارة النشاط التسويقي (القاهرة : دار الفكر العربي ، ب ت)
٧٤. مصطفى محمود أبو بكر ، بحوث التسويق مدخل تطبيقي لفعالية القرارات التسويقية (الإسكندرية : الدار الجامعية للطباعة والنشر ، ١٩٩٨م).
٧٥. مصطفى محمود أبو بكر ، التسويق في المنشآت المعاصرة (الإسكندرية : الدار الجامعية، ٢٠٠٣م).
٧٦. مصطفى محمود أبوبكر ، بحوث التسويق مدخل تطبيقي لفعالية القرارات التسويقية (الإسكندرية : الدار الجامعية للطباعة والنشر ١٩٩٨م).
٧٧. نبيل محمد مرسي و أحمد عبد السلام سليم ، الإدارة الإستراتيجية (الإسكندرية : المكتب الجامعي الحديث ، ٢٠٠٧م).
٧٨. نادية العارف ، الإدارة الإستراتيجية (الإسكندرية : الدار الجامعية ، ٢٠٠٤م).
٧٩. ناصر دادى عدون ، اقتصاد المؤسسة (الجزائر: دار المحمدية ، ١٩٩٨م).
٨٠. ناظم السويد و شفيق حداد ، أساسيات التسويق (بيروت : دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، ١٩٩٨م).
٨١. نزار البراوري واحمد البرزنجي ، استراتيجيات التسويق المفاهيم الأسس الوظائف (عمان : دار وائل للنشر ، ٢٠٠٩م).
٨٢. نسيم حنا ، مبادئ التسويق (الرياض: دار المريخ للنشر ، ١٩٨٥م).
٨٣. نصير محمد طاهر ، أصول التسويق (عمان : دار اليازورى للنشر والتوزيع ، ٢٠٠٩م).
٨٤. نيفين حسين شمه ، البحوث التسويقية (الإسكندرية : دار الكتب المصرية للنشر، ١٩٩٧م).
٨٥. هاني حامد الضمور ، التسويق (عمان: دار وائل للنشر، ٢٠٠٤م).
٨٦. هاني حامد العنمور ، التسويق الدولي (عمان : دار وائل للنشر والتوزيع ، ٢٠٠٧م).

٨٧. هاني حامد العنمور، تسويق الخدمات (عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، ٢٠٠٩م).
٨٨. يونس إبراهيم حيدر، إدارة التسويق (دمشق: ب ن، ١٩٩٩م).

التقارير:

- ١ التقرير السنوي- قسم الاستثمار ٢٠١٨، اللاماب غرب سباق الخيل.
- ٢ التقرير السنوي- قسم الاستثمار ٢٠١٨، اللاماب غرب سباق الخيل.
- ٣ مجموعة شركات معاوية البرير، سجلات الإدارة المالية، ٢٠١٨م.
- ٤ مجموعة شركات معاوية البرير، سجلات إدارة المراجعة الداخلية، ٢٠١٨م.
- ٥ مجموعة شركات معاوية البرير، سجلات الإدارة القانونية، ٢٠١٨م.
- ٦ مجموعة شركات معاوية البرير، سجلات إدارة المشتريات، ٢٠١٨م.
- ٧ مجموعة شركات معاوية البرير، سجلات إدارة الحاسب الآلي، ٢٠١٨م.
- ٨ مجموعة شركات معاوية البرير، سجلات إدارة الموارد البشرية، ٢٠١٨م.
- ٩ مجموعة شركات معاوية البرير، سجلات إدارة الأمن، ٢٠١٨م.
- ١٠ -مجموعة شركات معاوية البرير، سجلات إدارة الدعاية والإعلان، ٢٠١٨م

الملاحق

ملحق (١)

الاستبانة

بسم الله الرحمن الرحيم

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة شندي

كلية الدراسات العليا والبحث العلمي

الأخ الكريم/الأخت الكريمة:.....

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

الموضوع: ملء استبانته

بالإشارة للموضوع أدناه ومساهمة في الارتقاء بالبحث العلمي في مجال إدارة الأعمال تقوم الباحثة بإعداد دراسة بعنوان:

(أثر بحوث التسويق علي الاستراتيجيات التسويقية)

مقدمة لنيل درجة دكتوراه الفلسفة في إدارة الأعمال واضعة هذه الاستبانة بين أيديكم التي أحاول عبرها الاستفادة من آرائكم من خلال تفضلكم بالإجابة الصحيحة والدقيقة مع كتابة أي تعليقات ترونها ضرورية والباحثة علي ثقة في توثيكم الدقة والعناية العلمية وتقديم ما يخدم البحث العلمي.

وسوف تكون هذه الإستبانة في غاية السرية ولن تستخدم إلا في أغراض البحث العلمي فقط

ولكم الشكر

الباحثة:

الاء عبد الحافظ حمودة موسى

ت : ٠١٢٤١٤١٤٤٤

أولاً : البيانات الشخصية :

الرجاء التكرم بوضع علامة (√) أمام الخيار المناسب

١/ النوع :

أ/ ذكر () ب / أنثي ()

٢/ العمر

أ/ أقل من ٣٠ سنة () ب / ٣٠ وأقل من ٤٠ سنة ()

ج / ٤٠ وأقل من ٥٠ سنة () د / ٥٠ سنة فأكثر ()

٣/ المؤهل العلمي :

أ/ بكالوريوس () ب/ دبلوم عالي () ج/ ماجستير ()

د/ دكتوراه () ه/ أخرى أذكرها ()

٤/ التخصص العلمي:

أ/ إدارة الأعمال () ب/ تسويق () ج/ محاسبة ()

د/ حاسوب () ه/ اقتصاد () و/ أخرى أذكرها.....

٥/ المسمى الوظيفي :

أ/ مدير إدارة () ب/ رئيس قسم () ج/ مندوب مبيعات ()

د/ موظف () ه/ أخرى أذكرها.....

٦/ سنوات الخبرة في مجال العمل :

أ/ أقل من ٥ سنوات () ب/ ٥ وأقل من ١٠ سنوات ()

ج/ ١٠ وأقل من ١٥ سنة () د/ ١٥ سنة فأكثر ()

ثانياً :عبارات الاستبانة:

الفرضية الأولى : هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين بحوث التسويق وإستراتيجية المنتج بالشركة.

الرقم	العبرة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
١.	تقوم الشركة بالحصول على معلومات تسويقية دقيقة وسليمة نتيجة اهتمامها بالبحث التسويقي.					
٢.	تقوم الشركة بتقديم سلعها في الأسواق بعد معرفتها لحاجات ورغبات الجمهور المستهدف.					
٣.	تقوم الشركة بطرح السلع الجديدة بعد دراستها للمنافسين.					
٤.	انخفاض مبيعات السلع في الشركة يدفعها للقيام بالبحث التسويقي.					
٥.	التحسين المستمر للسلع من خلال دراسة المنافسين و الجمهور المستهدف من شأنه خلق سمعة طيبة للشركة.					
٦.	دراسة تفضيلات المستهلك الشرائية يساعد الشركة في زيادة مبيعاتها.					
٧.	يتم استبعاد نوع معين لسلع الشركة من الأسواق بعد دراسة المنافسين.					
٨.	توفر معلومات دقيقة عن سلع الشركة في السوق يساعدها في تطوير استراتيجياتها الخاصة بالسلع.					

الفرضية الثانية : هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين بحوث التسويق وإستراتيجية التسعير بالشركة .

الرقم	العبرة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
١.	تراجعى الشركة المنافسين عند وضعها لأسعار سلعها.					
٢.	تقوم الشركة بالتغيير في الأسعار بعد دراستها للطلب على سلعها.					
٣.	دراسة تكاليف الإنتاج يساعد الشركة في تحديد أسعار سلعها.					
٤.	تقوم الشركة بتقديم سلعها بأسعار مرتفعة بعد دراسة الأسواق المستهدفة.					
٥.	دراسة القوانين والقرارات التسعيرية الخاصة بالمستهلكين تساعد الشركة في تحديد أسعار سلعها.					
٦.	تعتمد الشركة في اختيار الإستراتيجية التسعيرية المناسبة على دراسة الجمهور المستهدف.					
٧.	تراجعى الشركة مقدرة المشتري الشرائية عند وضعها لأسعار سلعها.					
٨.	تقوم الشركة بجمع معلومات تسويقية دقيقة عندما ترغب في بناء إستراتيجية تسعيرية سليمة.					

الفرضية الثالثة : هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين بحوث التسويق وإستراتيجية الترويج بالشركة.

الرقم	العبارة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
.١	بناء إستراتيجية ترويجية سليمة يعتمد على معلومات دقيقة وصحيحة.					
.٢	يتم دراسة المنافسين عند قيام الشركة بالترويج لسلعها.					
.٣	الدقة في اختيار العنصر الترويجي المناسب له أثر ايجابي على أرباح الشركة.					
.٤	دراسة الشركة لدورة حياة السلع يساعدها في صياغة إستراتيجية الترويج المناسبة.					
.٥	وضع ميزانية عالية للترويج يتيح للشركة فرصة اختيار الوسيلة الترويجية المناسبة.					
.٦	اختيار الوسيلة الترويجية المناسبة يعتمد على دراسة الجمهور المستهدف.					
.٧	تراعى الشركة حجم الأسواق المستهدفة عند الترويج لسلعها.					
.٨	تعتمد الشركة على أفراد متخصصين بالبحث التسويقي.					

الفرضية الواجبة : هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين بحوث التسويق وإستراتيجية التوزيع بالشركة

الرقم	العبارة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
١.	اختيار وسطاء التوزيع يتم وفق أسس ومعايير محددة من قبل الشركة مرتبطة بدراسة السوق.					
٢.	عند اختيار المنفذ التوزيعي المناسب للشركة تتم مراعاة حجم السوق المستهدف.					
٣.	تقوم الشركة باختيار أفضل منافذ التوزيع بعد دراستها لتكاليف كل منفذ.					
٤.	تقوم الشركة بدراسة مستمرة للمناطق البيعية للمنافسين من أجل القيام بتغطية نفس المناطق.					
٥.	يتم تحديد منافذ التوزيع بعد دراسة خصائص السلع.					
٦.	بناء إستراتيجية توزيع سليمة يعتمد على جمع معلومات تسويقية دقيقة.					
٧.	تتعامل الشركة مع أشخاص ذوي خبرة لتسيير أنشطة توزيع سلعها.					
٨.	بحوث التسويق في الشركة لها دور مقدر في نموها واستمراريتها.					

ملحق (٢)
قائمة أداة الإمتحانه

الرقم	الاسم	الرتبة العلمية	العنوان
١	ذكي مكي إسماعيل	أستاذ مشارك	جامعة النيلين/ قسم إدارة الأعمال
٢	فائزة عمر محمد المحجوب	أستاذ مشارك	المملكة العربية السعودية / جامعة تبوك/ قسم إدارة الأعمال
٣	محمد حسن حافظ	أستاذ مشارك	جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا / قسم إدارة الأعمال
٤	وجدان علي مهدي	أستاذ مشارك	جامعة شندي/كلية الإقتصاد/قسم الإقتصاد
٥	مهند جعفر حسن حبيب	أستاذ مشارك	جامعة شندي/ كلية الإقتصاد / قسم المحاسبة
٦	حسين محمد الطاهر خليفة	أستاذ مشارك	جامعة شندي/كلية الإقتصاد/قسم المحاسبة
٧	الحارث عبد المنعم احمد حمد النيل	أستاذ مساعد	جامعة شندي/ كلية الإقتصاد/ قسم إدارة الأعمال
٨	أبوزر عمر آدم الأمين	أستاذ مساعد	جامعة شندي/كلية الإقتصاد/ قسم إدارة الأعمال
٩	هيثم طلعت عيسي عوض	أستاذ مساعد	جامعة شندي/كلية الإقتصاد/ قسم إدارة الأعمال
١٠	سعيد حسن العجب حسب الكريم	أستاذ مساعد	المملكة العربية السعودية / جامعة شروره/ قسم إدارة الأعمال
١١	آمنه بابكر حسين محمد	أستاذ مساعد	المملكة العربية السعودية / جامعة الملك خالد/قسم إدارة الأعمال
١٢	محمد زروق محمد إبراهيم	أستاذ مساعد	جامعة شندي/ كلية الإقتصاد / قسم الإقتصاد
١٣	شرف الدين سليمان احمد حسن	محاضر	جامعة شندي / كلية الإقتصاد / قسم التجارة