

دور استراتيجيات المزيج التسويقي في رفع كفاءة المنشآت الغذائية

حالة مصنع بسكويات البركة – ودمدني

د.الفاضل تيمان إدريس* , أ. تاج الدين ميرغني بربر**

المخلص

يهدف هذا البحث إلى إبراز أهمية إتباع إستراتيجية التسويق المناسبة التي تمكن من تلبية رغبات المستهلكين، وكذلك السعي لإيجاد المزيج التسويقي الأمثل لمصانع البسكويات. تم إتباع المنهج الوصفي والتحليلي ودراسة الحالة وتم جمع البيانات عن طريق أداة الاستبيان والمقابلات ومن ثم معالجتها إحصائياً. كشفت نتائج البحث أن تبني المنشآت لإستراتيجيات وبرامج المزيج التسويقي يؤدي إلى رفع الكفاءة وتحقيق الأهداف المرجوة، وأن المستهلك السوداني يفضل البسكويات المستورد على المحلي، وكذلك عدم قيام مصنع بسكويات البركة بدراسات تسويقية عن سلوك المستهلك. وأختتمت بتوصيات أهمها ضرورة إتباع برامج إعادة تأهيل وتطوير المنشآت حتى تتمكن من المساهمة الإيجابية في الناتج القومي المحلي، كذلك ضرورة وجود إدارة مستقلة للتسويق حتى تتمكن من إجراء بحوث ودراسات التسويق. إضافة إلى أهمية إتباع إستراتيجية التنوع في المنتجات وتحسين النوعيات الموجودة .

* أستاذ مساعد - قسم إدارة الأعمال- جامعة الجزيرة.elfadiltiman@yahoo.com

** محاضر - قسم إدارة الأعمال- جامعة سنار.

The Role of Marketing Mix Strategies in Enhancing the Efficiency of Food Industries

(The Case of Al Baraka Biscuits Factory – wad medani)

ABSTRACT

The study aims to explore the importance of adopting appropriate marketing strategy that satisfies customers' needs. The research followed the descriptive, analytical and case study methods. Data were collected via questionnaires and interviews, and then statistical techniques were used for the analysis. The study explored that the adoption of marketing mix strategies and programs leads to increased efficiency and achievement of desired goals. It is also concluded that consumers in Sudan prefer imported biscuits to local ones. In addition to the absence of marketing research efforts in Al Baraka factory. The study explained results and concluded with recommendations of which the most important are that, rehabilitation programs should be adopted so as to enable firms to contribute positively to the Gross Domestic Product (GDP); as well as the essence of separate marketing department in firms so as to conduct serious marketing researches; and then firms have to adopt diversification strategies and improving the quality of the existing products.

1/ المقدمة:

يشمل التسويق مجموعة من الوظائف يجب القيام بها لإتمام انتقال السلعة من البائع للمشتري. ويمكن فهم وظيفة التسويق من خلال اعتبارات التسويق "وظائف التسويق" الرئيسية كأدوات تحليلية، ومن ثم مساعدة مدراء التسويق في رسم السياسات التسويقية ومراقبة أوجه نشاط المشروع التسويقية.

وتعتبر وظيفة التسويق وظيفة مستمرة تشمل نواحي عدة في العمل الإداري وتبدأ قبل العملية الإنتاجية مروراً بتحديد المستهلك، ومنافذ التوزيع، وطريقة البيع ورضا المستهلك وإشباع احتياجاته (كوتلر، 2010). وتظهر شمولية هذه الوظيفة بتحديد مواصفات المواد الأولية ودراسة المستهلك النهائي وقدرته الشرائية، تقاليد المجتمع وعاداته، معرفة حجم المنافسة في السوق، مما ينبئ بتقدير المبيعات المرتقبة، ولا يتم ذلك إلا عن طريق بحوث التسويق.

كما يمكن النظر إلى التسويق على اعتبار أنه عملية تخطيط وتنفيذ لمرحلة تسعير، وترويج، وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات من أجل خلق عمليات تبادل تشبع رغبات الأفراد وتحقيق أهداف المنشآت (الراوي، 2002).

وأبان عبد الحميد (1989) بأن التسويق هو ذلك النشاط الذي يقوم بالتعرف على الحاجات الإنسانية والمساعدة في إيجاد السلع والخدمات التي يمكن أن تشبع هذه الحاجات والعمل على تعريف وإقناع المستهلكين بالسلع والخدمات المنتجة، فضلاً عن تحريك المنتجات وضمان توصيلها للمستهلك وبسعر يتناسب مع قدرته وبحيث يمكن إشباعه.

المفهوم التسويقي الحديث يقوم على أساس توجيه خطط ومنتجات المنشأة نحو المستهلكين وهم عملاء المنشأة أو المستفيدون من إنتاج سلعها عن طريق استمرار دراسة تلك الاحتياجات والاستجابة لها، وتحديد ودراسة وتحليل السوق المستهدف لوضع إستراتيجية تسويقية واضحة.

ويتطلب ذلك تحقيق التنسيق والتكامل بين أنشطة التسويق مع بقية أنشطة المشروع، ومع تطوير المزيج التسويقي بعناصره ليلئم الطبيعية والأهداف الخاصة بهذه المنشآت، وعلى المنشآت مراجعة وتفهم الإطار التسويقي السليم الذي يقوم على تحديد الإستراتيجية العامة للمنشأة، وكذلك على المنشآت التي تقدم منتجاتها من تفهم المفهوم الحديث للتسويق وأن تعمل بإستراتيجية منظمة وملائمة ووضعها موضع التطبيق لكي تتواءم مع أهدافها وطبيعتها ما تقدمه من سلع وخدمات وظروفها الداخلية والخارجية وحجمها وإمكاناتها وإمكانيات وقدرات القائمين بها، (الحسن، 2007).

2-1 مشكلة البحث :

تتضح أن مشكلة البحث الأساسية تتمثل في عدم استخدام إستراتيجية تسويقية كاملة وواضحة مبنية على خطط تسويقية تحقق الأهداف في منشآت المواد الغذائية(البسكويت) ، مما يؤدي لعدم تصميم المزيج التسويقي بالصورة المثلى ، هذا يؤدي إلى تدني مستويات الرضا لدى المستهلكين ويؤثر في إشباع حاجاتهم وفي تحقيق الأهداف. وبالتالي، إضعاف موقف الشركة التنافسي محلياً والفتل في إرتياد الأسواق العالمية.

3-1 أسئلة البحث :

يحاول البحث الإجابة عن الأسئلة الآتية :

- 1- ما هي الإستراتيجية التي تتناسب مع صناعة البسكويت؟ وهل هي مبنية على أسس علمية؟
- 2- التعرف على المزيج التسويقي المستخدم في المنشأة ومدى عمقه ومثاليته.
- 3- ما هي دواعي تفضيلات المستهلك لمنتجه المفضل من حيث الجودة/ السعر / الحجم / النوع؟

4-1 أهداف البحث:

- 1- إبراز أهمية إتباع إستراتيجية التسويق المناسبة والتي بدورها تساعد في تحقيق المبيعات، نمو الحصة السوقية، الإرباح، تلبية رغبات واحتياجات المستهلكين.
- 2- السعي لإيجاد المزيج التسويقي الأمثل لمصانع البسكويت الذي يحقق رغبات واحتياجات المستهلكين .
- 3- تقديم مقترحات بناء على نتائج الدراسة.

5-1 فروض البحث :-

ترمي هذه الدراسة لاختبار الفرضيات التالية:

- 1- غياب الاستراتيجيات التسويقية وتجاهل الشرائح المستهدفة يؤدي إلى عدم تلبية احتياجات ورغبات المشترين، تقليل نصيب المنشأة في السوق، وفتلها في إرتياد أسواق الصادر.
- 2- عدم استخدام مزيج سعلي أمثل يؤدي لتفضيل المستهلك السوداني للبسكويت المستورد على البسكويت المنتج محلياً.
- 3- عدم تطوير المنتج يؤدي إلى عدم رضا الزبائن وتدني حجم المبيعات ومن ثم غزو السوق بالمنتجات المستوردة.

6-1 أهمية البحث

ترجع أهمية هذه الدراسة إلى أن قطاع الصناعات الغذائية يعتبر القطاع الرئيس من جملة القطاعات الصناعية في السودان لما له من أهمية في توفير الغذاء وارتباطه بقطاع الزراعة والذي يمثل حجر الزاوية في الاقتصاد السوداني.

ثم إن صناعة المواد الغذائية تمثل حوالي 78.8% من نسبة المنشآت الصناعية في السودان وتستخدم ثلثي القوى العاملة في القطاع الصناعي، تمثل مشكلات التسويق حجر الزاوية في معظم الصناعات السودانية (تيمان وآخرون، 2010)

وكذلك تتبع أهمية البحث من أهمية صناعة البسكويت التي تعتبر من الصناعات الغذائية الرائدة في السودان، وإذ تم اختيار مصنع البركة للبسكويت بود مدني نسبة لقدمه وتمتعه بسمعة طيبة لدى المستهلكين.

ويكتسب هذا البحث أهمية خاصة بحسبان أن الدراسات السابقة لم تتناول موضوع هذا البحث والمتمثل في معرفة دور استراتيجيات المزيج التسويقي في رفع كفاءة مصنع البركة للبسكويت بود مدني والاستفادة منه في الصناعات الغذائية عامة.

تقع هذه الدراسة في خمسة أجزاء هي المقدمة والتي تحتوي على المشكلة، أهداف الدراسة، فرضياتها، أهميتها وتنظيمها. الجزء الثاني يحتوي على الأدبيات والدراسات السابقة، بينما الجزء الثالث فيه استعراض منهجية البحث. أما الجزء الرابع، فيضم عرض النتائج وتحليلها ومناقشتها. وأخيرا الخاتمة والتوصيات.

2/ الإطار النظري والدراسات السابقة:

1/2 إستراتيجية التسويق :

إن إستراتيجية التسويق هي المنهج الذي تستخدمه المنشأة لتحقيق أهدافها، وتتألف الإستراتيجية من القرارات الخاصة بتقسيم السوق لتحديد الأسواق والشرائح المستهدفة وتحديد المزيج التسويقي وتوجيهه إلى الشرائح المستهدفة مع الأخذ في الاعتبار عوامل المنافسة ومدى ملاءمتها مع عوامل البيئة الخارجية (خليفة، 2005).

إن التخطيط التسويقي مهم جداً ويجب على المديرين أن يفكروا بخصوص ما حدث وما يحدث وما يمكن أن يحدث، يجب عليهم كذلك وضع الأهداف والاتفاق عليها ويجب أن تصل الأهداف لكل شخص ويجب قياس التقدم نحو تحقيق الأهداف. وعليه، يصبح التخطيط جزءاً جوهرياً في الإدارة الجيدة (كوتلر، 2010).

إستراتيجية التسويق هي الخطة التي يتم تصميمها وتفصل بالتحديد طريقة الدخول إلى السوق الجديد وطريقة جذب عملاء جدد (أبو النجا، 2010).

كما اتفق كلٌّ من السيد (2010) وأبو النجا (2010) على أن إستراتيجية التسويق هي ذلك البرنامج المتبني من طرف المنظمة الموجهة بالسوق، في ظل سياسة إبداعية للمنتجات والخدمات للمستهلكين وبقيمة أكثر من المنافسين ، فضلا عن أنها خطة طويلة الأجل لتنمية المزيج التسويقي الذي يساعد على تحقيق أهداف المنظمة من خلال إشباع حاجات السوق المستهدف.

يترتب على إعداد التخطيط الإستراتيجي الفعال حصول المنشأة على العديد من المزايا والفوائد تذكر أهمها في: -

- مساعدة المنشأة على التعرف على البيئة التي تعمل فيها والكشف عن الفرص المتاحة أمامها، والتهديدات التي تؤثر على عملها، إضافة إلى تحقيق التوازن بين المنشأة وبينتها.
- مساعدة المنشأة على تحديد وتحليل خصائص السوق الذي تعمل فيه في الماضي، الحاضر والمستقبل.
- مساعدة رجال التسويق على التنبؤ والكشف عن المشكلات التسويقية المحتملة، مما يتيح الفرصة للاستعداد لمواجهةها. وكذلك التعرف على الآثار المستقبلية لقراراتهم الحالية.
- مساعدة الإدارة على تحديد وتحليل مواطن القوة والضعف في المنشأة بالمقارنة بمنافسيها.
- مساعدة المنشأة على قياس وتحليل وتقييم الفرص التسويقية واختيار أسسها وتحديد أهداف أكثر واقعية.
- تحقيق التكامل والترابط بين أنشطة وعمليات التسويق من جهة، وبينها وبين أنشطة وعمليات المنشأة من جهة أخرى. وبالتالي، تسهيل مهمة الرقابة على أنشطة التسويق (السيد، 2010) ، (أبو النجا، 2010).

2/2 خصائص إستراتيجية التسويق:

- الإنتاج في ظل وجود نظام تسويق إستراتيجي يضبط بطلب السوق.
- إستراتيجية التسويق سياسة إبداع وتغيير مستمر في المؤسسات ومنتجاتها السلع والخدمات.
- إستراتيجية التسويق وسيلة التمييز التنافسي.
- التكامل والترابط مع جميع وظائف المنشأة.
- توقع ردود فعل المنافسين والاحتياط ضدها.
- التكيف مع الظروف البيئية وخاصة الخارجية.
- تنمية أكبر البدائل للوصول إلى مهمة المنشأة وأهدافها الرئيسية.
- النظرة الشمولية للمتغيرات التي يتم التعامل معها.
- المرونة في التكيف مع الظروف المتغيرة بصفة عامة.
- الحاجة إلى قدر كبير من المعلومات أغلبها خارج نطاق المنشأة.
- توفير التغذية المرتدة بالمعلومات (كوتلر، 2010) ، (أبو النجا، 2010).

3/2 معايير اختيار إستراتيجية التسويق المستهدف:

1. موارد الشركة: أي ما تملكه من موارد، فعند ما تكون محدودة ، الأفضل اعتماد إستراتيجية التركيز والعكس صحيح، أي امتلاك الشركة لوفرة من الموارد يجعلها أكثر قدرة على اختيار استراتيجيات أخرى ؛ مثل التسويق المتمايز.
2. درجة تجانس المنتج: كلما زادت درجة تجانس المنتج التي تقدمها الشركة ولم تكن بينها اختلافات واضحة بينها ، كلما كان أفضل إتباع إستراتيجية التسويق غير المتمايز، مثل: الحديد والفواكه، والعكس صحيح كلما كانت المنتجات التي تقدمها الشركة مميزة ومختلفة في خصائصها وجودتها عن بعضها البعض، مثل: السيارات والكاميرات، كلما كان أفضل إتباع استراتيجيات التسويق المتمايز.
3. المرحلة التي يمر بها المنتج داخل دورة حياته: عندما تقدم الشركة منتجاً جديداً فإنها تميل عادة في البداية للتركيز على نسخة أول شكل واحد منه، ومن ثم يكون من المفضل لها استخدام التسويق غير المتمايز أو التسويق المركز، أما عندما يصل المنتج إلى درجة النضوج ، عندها تبدأ الشركة للتحرك لاستخدام التسويق المتمايز.
4. درجة تجانس السوق: إذا لاحظنا أن أذواق المشتريين متشابهة وأنهم يشترون بنفس الكميات ولهم ردود أفعال متقاربة للجهود التسويقية الموجهة إليهم ، فان إستراتيجية التسويق غير المتمايز تكون الأنسب، والعكس حيث يفضل استخدام التسويق المتمايز كلما انخفضت درجة تجانس السوق المستهدف.
5. إستراتيجية التسويق التي يستخدمها المنافسون: عندما يستخدم المنافسون التسويق المتمايز أو المركز ، يكون إتباع الشركة للتسويق غير المتمايز اقرب إلى الانتحار. والعكس غير صحيح، حيث يساهم إتباع المنافسين للتسويق غير المتمايز في تمكين الشركة من الحصول على ميزة نسبية إذا قامت الشركة باستخدام التسويق المتمايز أو المركز.

4/2 المزيج التسويقي والمزيج السلعي:

أشار كوتلر (2009) إلى مفهوم المزيج التسويقي والذي سميت عناصره باسم (4P'S)، يعرف بالمتغيرات التي تتحكم فيها إدارة المنشأة، ويشمل كلاً من : المنتج، السعر، المكان، والترويج. والمزيج التسويقي مفهوم على المستوى الجزئي وليس على المستوى الكلي، ويمكن أن يكون هناك أكثر من مزيج تسويقي للمنشأة الواحدة في حالة تعدد منتجاتها. كذلك، يعنى المزيج التسويقي مجموعة الخطط والسياسات والعمليات التي تمارسها الإدارة التسويقية بهدف إشباع حاجات ورغبات المستهلكين، وأن كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي يؤثر ويتأثر بالعنصر الأخر.

تنبؤاً السلعة في أي منشأة مكانة جوهرية في العملية التسويقية ، لتأكيد فعاليتها لا بد من وجود منتج جيد يمكن الاعتماد عليه والثقة فيه من قبل المستهلك، ويهدف كل رجال التسويق إلى التناغم وتوافق المنتجات مع احتياجات المستهلك استناداً على أن نجاح أي منشأة في المنافسة يعتمد على مدى فعاليتها في تحقيق هذا الهدف. والمنتج الناجح يوفر للمنشأة

درجة عالية من الحماس لرجال البيع ويوفر للمنشأة مرونة اكبر واستقلالاً في التسعير والترويج والتوزيع، (أحمد، 2007)

تبرز أهمية المزيج السلعي نسبة لحدة المنافسة والتغيير في عادات الاستهلاك والشراء، حيث إن جميع المنشآت التي تنتج وتسوق المشروبات الغازية تعمل في ظل تنافس، وأن آلية السوق هي التي تحدد الأسعار، (تيمان وآخرون ، 2010) .

5/2 الدراسات السابقة :

حظي موضوع إستراتيجيات التسويق وإستراتيجيات المزيج التسويقي باهتمام الباحثين واختلفت جوانب الاهتمام لدى كل منهم بحيث كان هناك تباين في الجوانب التي أبرزها كل منهم حسب منظوره نورد منها ما يلي:

1/5/2 دراسة أبوبكر (1999) ، تناولت تحليل الأداء التسويقي بالشركة السودانية للمناطق والأسواق الحرة في إطار إستراتيجيات المزيج التسويقي ، حيث توصل للنتائج التالية: عدم فعالية سياسات واستراتيجيات المزيج التسويقي المتبع وعدم استخدام إستراتيجية ترويجية واضحة وتوصل إلى أن هنالك تحقيقاً ضعيفاً للأداء التسويقي استناداً على السياسات التسويقية المستخدمة.

2/5/2 دراسة محمد (2000)، والتي ركزت على الأسواق العالمية للسكر ومستقبل صادرات شركة سكر كنانة. وتوصل إلى أن استخدام الشركة لمفهوم المنتج والإستراتيجية المتعددة للتسويق غير المدروسة دون المفهوم الحديث للتسويق واستراتيجيات تقسيم السوق قد ساعد في ازدياد انحراف كميات الصادر.

3/5/2 دراسة تاج الدين (2002)، و التي ركز فيها على دور إدارة الإنتاج في تحقيق أهداف المنشأة في مصنع البركة للبيسكويت، أكد فيها ضرورة الاهتمام بجودة المنتج بشكل أساسي وإنشاء إدارة منفصلة بضبط الجودة ، توصل فيها إلى ضرورة الاهتمام بقسم البحوث والتطوير الذي بنشأته تتاح فرصة لمواكبة أذواق وأنماط المستهلكين المتجددة والمتطورة.

4/5/2 دراسة بلال (2005) ، تناولت تسويق خدمات التامين في السودان ، حيث توصلت إلى نتائج عديدة منها غياب الدور الفعّال لإدارات التسويق وإهمال التسويق، إضافة إلى اعتقاد بعض منظمات الخدمات أنها لا تحتاج إلى الأساليب التسويقية الحديثة – وأشارت إلى ضرورة تبني خطط واستراتيجيات ترويجية وتسعيرية وتوزيعية متكاملة في منظمات الخدمات واختلفت مع تاج الدين ، (2002) الذي توصل إلى أن هنالك إدارة رشيدة تتفاعل مع جميع الإدارات وطبقت كل الوظائف الإدارية بصورة عملية ودقيقة ، فيما تختلف بلال (2005) عنه في أنها توصلت لعدم وجود إدارات متخصصة للتسويق في منشآت التامين ، إضافة إلى القصور الإداري الواضح فيما يتعلق بالدراسات التسويقية وافتقار قطاع التامين للكادر الإداري الكفاء – واتفقت مع فتح الرحمن (2002) في الاهتمام بالعميل وأذواق وأنماط المستهلكين المتجددة والمتطورة.

5/5/2 دراسة بابكر (2005م)، وقد تناولت الترويج في المنشآت السودانية المشاكل والممارسات والحلول آخذاً الشركة السودانية للمناطق والأسواق الحرة كدراسة حالة، حيث توصل إلى ضعف الإستراتيجيات التسويقية التي تتبناها الشركة وعدم التقسيم الواضح لشرائح السوق عند الترويج لمبيعاتها .

6/5/2 دراسة حامد (2006م) والتي تناولت أثر الترويج على زيادة المبيعات - حالة شركة شيكان للتأمين هدفت الدراسة للتعرف على الإطار العام للترويج في شركة شيكان وأهمية الترويج من خلال الميزانيات التي ترصدها وتتفقهها الشركة لزيادة مبيعات التأمين، خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج وهي أن أهم العوائق التي تحد من النشاط الترويجي للشركة عدم وجود إدارة مخصصة للترويج وأن جودة الخدمة المقدمة من قبل الشركة أهم عامل لنجاح النشاط الترويجي للشركة لزيادة مبيعات التأمين.

ومما يلاحظ في هذه الدراسات أنها أوضحت مشكلات التسويق بالمنشآت غير أنها لم تتناول موضوع هذا البحث بالتحديد ، فربما تكون هذه الدراسة هي أول دراسة في دور إستراتيجيات المزيج التسويقي لرفع كفاءة الأداء في مصنع بسكويت البركة بمدينة ود مدني.

3/ منهجية البحث:

يتكون مجتمع البحث من ثلاث شرائح ، أولا شريحة الإداريين ورؤساء الأقسام في مصنع البركة للبسكويت ثم عملائها وشريحة المستهلكين.

يقوم هذا البحث على أسلوب العينة بالنسبة للمستهلكين فقط ، بينما أعتمد أسلوب الحصر الشامل لشريحتي الإداريين والعملاء نظرا لمحدودية مجتمع الدراسة.

تتكون شريحة الإداريين ورؤساء الأقسام من (35) فرداً، وتتكون شريحة العملاء من (112) فرداً، أما بالنسبة للمستهلكين فلقد تم تحديد حجم العينة بعدد (204) مستهلكاً من خلال المعادلة:

$$n = \frac{z^2 \cdot P \cdot (1 - p)}{d^2}$$

حيث :

n = حجم العينة

p = نسبة الاستهلاك في المجتمع

Z = القيمة الحرجة

d = نسبة الضبط النهائي

وباستخدام $p = 0.5$ (بافتراض أن الفئات الأكثر استهلاكاً للبسكويت تمثل نسبة 50 % من سكان ولاية الجزيرة حسب

دراسة أحمد (2007). ونسبة ضبط إحصائي $d = 0.07$

يكون حجم العينة :

$$n = \frac{(2)^2 (0.5) (0.5)}{(0.07)^2} = 204$$

تمثلت الأداة المستخدمة في جمع البيانات في ثلاث استمارات استبيان تم تطويرها وذلك بعد مراجعة الأدبيات والدراسات السابقة المتعلقة بدور إستراتيجيات المزيج السلعي في رفع كفاءة المنشآت الصناعية وقد تكونت كل استمارة من الثلاث استمارات من ثلاثة أجزاء وهي البيانات الشخصية ثم بيانات التقسيم الديمغرافي فضلا عن بيانات تتعلق بمتغيرات الدراسة والتي حددت الإجابة عن بعضها بموجب مقياس ليكرت الثلاثي.

للتأكد من مصداقية ووضوح المقاييس التي اعتمدت في الدراسة فقد تم عرض استمارة الاستبيان على أساتذة من المختصين في إدارة الأعمال وفي الإحصاء التطبيقي في جامعة الجزيرة ، فضلا عن أخذ عينة من 30 مبحوثاً لكل شريحة من الثلاث شرائح كمشح تمهيدي لمعرفة مدى تطابق النتائج مع الفروض . وبمزيد من المراجعة والتشاور ، تم الوصول إلى التصميم النهائي للاستبانة.

أما فيما يتعلق بثبات المقاييس فقد تم اعتماد معامل الثبات (Cronbach Alpha) والتي جاءت 0.89. ويلاحظ أن هذه القيمة قد تجاوزت الحدود الدنيا وهي 0.60 .

وتم توزيع الاستبانات بواسطة ستة من خريجي كلية الإقتصاد والتنمية الريفية جامعة الجزيرة بعد تدريبهم على كيفية واسس اختيار وحدات المعاينة بالنسبة لشريحة المستهلكين والطريقة التي يتم بها ملء الاستبانات لكل الشرائح .

تم تحليل البيانات باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) للحصول على نتائج يمكن من خلالها التحقق من صحة الفروض المختلفة ودعم العديد من النقاط التي وردت في الجزء الأول من البيانات.

حيث تم استخدام أسلوب الجداول التكرارية إضافة لاختبار فرضيات البحث من خلال تطبيق اختبار (Chi-square) لمتغيرات البحث لدراسة العلاقات الارتباطية بين مجموعة متغيرات البحث.

إحصائية (كاي²) تحسب من خلال المعادلة الآتية :

$$\chi^2 = \sum_{r=1}^R \sum_{c=1}^c \frac{(O_{rc} - E_{rc})^2}{E_{rc}}$$

حيث :

Orc = C التكرار المشاهد في الصف r والعمود

Erc = C التكرار المتوقع في الصف r والعمود

نرفض فرض العدم القائل بعدم وجود علاقة بين المتغيرين إذا كان مستوى المعنوية أقل من 05%.

4/ عرض النتائج وتحليلها ومناقشتها:

يقوم هذا البحث على ثلاث فرضيات لإبراز أهمية تبني إستراتيجيات تسويقية وإيجاد المزيج التسويقي الأمثل لمصانع البسكويت. وسيتم استعراض هذه الفرضيات حسب ترتيبها الوارد في الجزء الأول من هذا البحث.

1/4 الاستراتيجيات التسويقية وأسواق الصادر :

يقوم هذا البحث على فرضية أن غياب الاستراتيجيات التسويقية وتجاهل الشرائح المستهدفة يؤدي لعدم تلبية احتياجات ورغبات المشترين وتقليل نصيب المنشأة في السوق ، إضافة إلى فشلها في ارتياد أسواق الصادر. وقد ذكر عبيدات (2010) "أن المفهوم الحديث للتسويق يركز على اعتبار حاجات ورغبات المستهلكين لتحقيق الأهداف المرجوة التي لا تتحقق إلا عن طريق إشباع حاجات ورغبات المستهلكين في الأسواق المستهدفة".

يدعم هذا القول سؤال عينة الدراسة من الإداريين عن أسباب غياب دور التسويق في منشآت البسكويت وحاجاتها للخطط والاستراتيجيات التسويقية في ظل وجود المنافسة وافتقارها للدراسات التسويقية نحو سلوك المستهلك . وقد أظهر الجدول رقم (1) إجابات الإداريين.

جدول (1) إجابات الإداريين حول الاستراتيجيات التسويقية وأسواق الصادر .

السؤال	الإجابة	التكرار	النسبة
اعتبار الكثيرين أن التسويق غير مهم قد يكون السبب المباشر وراء غياب الدور الفعال لإدارة التسويق في منشآت البسكويت	بالتأكيد أوافق	35	100%
الكثير من منشآت البسكويت لا توجد بها إدارات متخصصة للتسويق كما إنها لا تتبع الأساليب الحديثة في التسويق	بالتأكيد أوافق	35	100%
حاجة منشآت البسكويت الكبيرة والملحة في تبني خطط واستراتيجيات تسويقية تتضمن خطاً ترويجية وتوزيعية وتعريفية متكاملة مما يؤدي لزيادة كفاءة هذه المنشآت	بالتأكيد أوافق	35	100%
قطاع البسكويت يفتقر للعناصر الكفوءة ذات الخبرة والدراية بعمليات التسويق	بالتأكيد أوافق محايد	27 8	77.1% 22.9%
ملاحظة زيادة عدد منشآت البسكويت في الآونة الأخيرة مما يؤدي لوجود المنافسة وبالتالي عدم الالتزام بأساليب التسويق الحديثة	بالتأكيد أوافق	35	100%
عدم قيام المنشأة من قبل بأي دراسات تسويقية عن سلوك المستهلكين وعاداتهم ومعتقداتهم	نعم لا	2 33	5.7% 94.3%

المصدر : نتائج المسح الميداني (2010).

يوضح الجدول (1) أن هنالك نسبة (100%) من المبحوثين يؤكدون غياب الاستراتيجيات التسويقية في منشآت

البسكويت ، كذلك انعدام الإدارات المتخصصة في التسويق وعدم إتباع الأساليب الحديثة له .

وبسؤالهم أيضاً عن حاجة منشآت البسكويت الكبيرة والملحة في تبنى خطط واستراتيجيات تسويقية تتضمن خططاً ترويجية وتعريفية متكاملة مما يؤدي لزيادة كفاءة هذه المنشآت، كانت إجابتهم جميعاً وبنسبة 100% أنهم يوافقون تماماً. وفيما يتعلق بسؤال افتقار قطاع البسكويت للعناصر الكفوءة ذات الخبرة والدراية الكافية بعمليات التسويق، سؤالهم عن ملاحظاتهم حول ازدياد عدد منشآت البسكويت في الأونة الأخيرة، والذي يؤدي بدوره إلى وجود المنافسة وبالتالي عدم الالتزام بأساليب التسويق الحديثة، نلاحظ أنهم جميعاً (أي بنسبة 100%) أكدوا ذلك.

ويعضد الفرضية السابقة نتيجة اختبار مربع (كاي²) والتي توضح أن هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين تبنى الاستراتيجيات التسويقية وتقييم المستهلك لجودة المنتج ، حيث تم الوصول إلى القيمة 55.495^a عند مستوى معنوية 0.000. هذه النتيجة تتسق مع دراسة بابكر (2005) والتي بينت أن استراتيجيات المنشأة تحت الدراسة المتنبئة ضعيفة وغير فعالة نسبة لعدم التقسيم الواضح لشرائح السوق، مما يوضح أن هناك توافقاً بين الدراستين، إذ أن غياب الاستراتيجيات التسويقية متجاهلة الشرائح المستهدفة، يؤدي لعدم تلبية حاجات المستهلكين، تقليل نصيب المنشأة في السوق وفشلها في ارتياد أسواق الصادر. لذا، فإن سوق البسكويت يتميز بوجود عدد كبير من المنشآت المنتجة خاصة البسكويت المستورد، لذا تأثر نصيب منشأة البركة للبسكويت كنتيجة لذلك في عدد من الأسواق المحلية على الرغم من كبر حجم الطلب على البسكويت في تلك الأسواق .

ونتيجة لغياب الاستراتيجيات التسويقية، كانت النتيجة هي الفشل في ارتياد أسواق الصادر، وذلك لصعوبة وشدة المنافسة في الأسواق الخارجية ولعوامل البيئة الخارجية والتي لا يمكن التحكم فيها مما لها من تأثير مباشر على إستراتيجية التسويق لمنشآت البسكويت المحلية .

جدول (2) العلاقة بين الاستراتيجيات التسويقية وتقييم المستهلك لجودة المنتج

إحصائية	القيمة	درجة الحرية	مستوى المعنوية
كاي تربيع	55.495 ^a	3	.000

المصدر : نتائج المسح الميداني (2010).

استناداً على ما سبق سرده من علاقات، يمكننا قبول الفرضية الأولى التي تنص على أن غياب الاستراتيجيات التسويقية وتجاهل الشرائح المستهدفة يؤدي لعدم تلبية احتياجات ورغبات المشترين وتقليل نصيب المنشأة في السوق وفشلها في ارتياد أسواق الصادر، معضدين ذلك أيضاً بدراسة بلال (2005) التي توصلت فيها إلى غياب الدور الفعال لإدارة التسويق وإهمال التسويق في منشآت التأمين نتيجة لعدم وجود الإدارات المتخصصة في التسويق في منشآت التأمين، إضافة إلى القصور الإداري الواضح فيما يتعلق بالدراسات التسويقية وافتقار قطاع التأمين في السودان للكادر الإداري الكفاء.

2/4 نوع البسكويت المستهلك وأسباب تفضيله :

كذلك يقوم هذا البحث على فرضية أن عدم استخدام مزيج سلعي أمثل يؤدي لتفضيل المستهلك السوداني للبسكويت المستورد على البسكويت المنتج محلياً.

وقد ذكر أحمد (2007) أن فاعلية المزيج التسويقي في كل عنصر من عناصره لا تتحقق إلا عن طريق الدراسات التي تتم عبر المستهلك وعن السلعة التي تقدمها المنشأة عن طريق العناية بها لأن العناية بإستراتيجية السلعة يعتبر القلب المحرك للتخطيط الاستراتيجي في المنشأة عن طريق تصميم السلعة وفقاً لرغبات المستهلكين، مع مراعاة الجودة وبناء ذاتية خاصة للماركة من السلعة أو المزيج السلعي ككل .

يدعم هذا القول سؤال المستهلكين عن نوعية البسكويت الذي يستهلكونه هل هي الأنواع المحلية أم المستوردة وما هي أسباب التفضيل كما هو موضح في الجدول رقم (3) .

جدول (3) نوع البسكويت المستهلك وأسباب تفضيله

السؤال	التكرار	النسبة
محلّي	54	27%
مستورد	124	62%
الجودة	36	18%
السعر	6	3%
النوع	1	5%

المصدر : نتائج المسح الميداني (2010).

يوضح الجدول (3) أن هناك (27%) يفضلون البسكويت المحلى، و(62%) يفصلون البسكويت المستورد، وفي نفس الإطار نجد أن نسبة (18%)، (3%)، (0.5%) يفضلون البسكويت المستورد للجودة، السعر، والنوع على التوالي . ويعضد الفرضية السابقة نتيجة اختبار (كاي)² التي توضح أن هنالك علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين وجود المزيج السلعي وتفضيل المستهلك السوداني للبسكويت المستورد حيث تم الوصول إلى القيمة (21.556^a) عند مستوى معنوية (0.005).

هذه النتيجة تتسق مع دراسة خليفة (2005) والتي بينت أن تحديد الخليط التسويقي الأمثل للمنشأة من أهم وظائف إدارة التسويق الحديثة ، هذا المزيج التسويقي يسهم في تلبية احتياجات المستهلكين، لذا ينبغي تصميمه بصورة مثلى. كذلك يتفق كوتلر (2004) في هذه النقطة بان المزيج السلعي مهم نسبة لحدة المنافسة والتغيير في عادات الاستهلاك والشراء وهو يتميز بالطول الذي يحقق نصيباً عالياً في السوق وكذلك تحقيق نمو سوقي .

إن المفهوم الحديث للتسويق يتضمن مفهوم التسويق المتكامل الذي ينادي بضرورة التنسيق بين إدارة المنشأة المختلفة وبين عناصر المزيج التسويقي مع بعضها، يعضد ما سبق دراسة صديق (2000) التي بينت أن عدم استخدام المنشأة تحت الدراسة للمفهوم الحديث للتسويق يؤدي لعدم توافق بعض الماركات مع رغبات المستهلكين ، مما جعلهم يتحولون للماركات المنافسة.

جدول (4) إحصائية كاي تربيع للعلاقة بين المزيج السلعي و تفصيل المستهلك للبيكسويت المستورد

إحصائية	القيمة	درجة الحرية	مستوى المعنوية
كا تربيع	21.556 ^a	8	.005

واستناداً على ما سبق، يمكننا القول بان عدم استخدام مزيج سلعي أمثل يؤدي لتفضيل المستهلك السوداني للبيكسويت المستورد، وهذا يقودنا لقبول للفرضية الثانية لهذه الدراسة.

3/4 الاستراتيجيات التسويقية وجذب العملاء:

الفرضية الثالثة التي قامت عليها هذه الدراسة أن عدم تطوير المنتج يؤدي إلى عدم رضا الزبائن وتدني حجم المبيعات ومن ثم غزو السوق بالمنتجات المستوردة.

وللتحقق من صحة ذلك، تمت دراسة الاستراتيجيات التسويقية وأثرها على جذب العملاء عن طريق سؤال المبحوثين عن مدى استخدام المنشآت للاستراتيجيات التسويقية وعلاقة ذلك بجذب أكبر عدد من العملاء، وقد اتضح في الجدول رقم (5) حسب نتائجه أن نسبة (82%) يؤكدون ذلك، أيضاً بسؤالهم عن أن المزيج السلعي المستخدم يلبي احتياجات المستهلكين أكد (11.6%) صحة ذلك، ونفي (85.7%) ذلك و (2.7%) أجابوا بصحة ذلك لحد ما .

جدول (5) الاستراتيجيات التسويقية الجاذبة للعملاء وتلبية المزيج السلعي لاحتياجات المستهلكين

السؤال	الإجابة	التكرار	النسبة
هي تعتقد أن استخدام تلك الشركات لاستراتيجيات تسويقية يؤدي لجذب أكبر عدد من العملاء	نعم	92	82.1%
	لا	11	9.8%
	لا ادري	9	8%
هل المزيج السلعي المستخدم يلبي احتياجات المستهلكين	نعم	13	11.6%
	لا	96	85.7%
	لا ادري	3	2.7%

المصدر : نتائج المسح الميداني (2010).

وللتحقق من صحة ما سبق ، نتطرق لتحليل العلاقة بين التطوير المستمر للمنتج ورضا العملاء، حيث أورد أحمد (2007) أن اختيار قيمة المنتج بالنسبة للعميل أمر مهم لأنه يوضح أن العميل يرى المنشأة ومنتجها بنفس الصورة التي نراها ، لذا يجب أخذ رأي العملاء في المنتج لأن إدراك العميل لقيمة المنتج يحدد في النهاية سعر المنتج الذي يجب فيه الوضع في الاعتبار المستوى الخاص بهامش المبيعات والربح المطلوب تحقيقه من أجل صنع المنتج والسعر الذي يفرضه السوق على المنتج مع هامش ربح جيد غير متناسين إقناع العميل بمميزات المنتج، ولذا لا بد من تفهم متطلبات العميل والكيفية التي يمكنه من خلالها إرضاء وتلبية احتياجاته. وهذا يتسق كذلك مع فتح الرحمن (2002) الذي يبين في دراسته على ضرورة الاهتمام بالعمل وأذواق وأنماط المستهلكين المتجددة والمتطورة. ويدعم هذا القول سؤال المبحوثين عن حاجة منشآت البسكويت الكبيرة والملحة في تبني خطط واستراتيجيات تؤدي لزيادة كفاءتها ومدى اعتقادهم بان مزيج منتجاتهم الحالي يلبي احتياجات ورغبات المستهلكين أم لا. وتظهر إجاباتهم كما في الجدول (6).

جدول (6) تبني الاستراتيجيات وتلبية المزيج لاحتياجات المستهلكين

هل تعتقد أن مزيج منتجاتكم الحالي يلبي احتياجات ورغبات المستهلكين				
المجموع	أحياناً	لا	نعم	
12	10	10	7	موافق
8	10	7	1	محايد
35	10	17	8	المجموع

المصدر : نتائج المسح الميداني (2010).

من قراءة الجدول أعلاه نجد أن التكرار (7) يؤكد حاجة منشآت البسكويت في تبني الخطط وتطوير المنتج مما يلقي بالظلال الموجبة على الرضا ويتضح ذلك في التكرار(10).

لكن دراسة ياسر (1999) مثلاً ، لا تتسق مع العلاقة السابقة في الجدول (6)، حيث توصل إلى عدم فعالية سياسات واستراتيجيات المزيج المتبع وعدم إتباع إستراتيجية ترويجية واضحة مما ألقى بالظلال السالبة على الأداء التسويقي استناداً على السياسات التسويقية المستخدمة في المنشأة تحت الدراسة .

يعضد الفرضية نتيجة اختبار إحصائية كا تربع (كاي)² التي توضح أن هنالك علاقة ايجابية ذات دلالة إحصائية حيث

تم الوصول إلى القيمة² 6.685 عند مستوى معنوية 0.035.

جدول (7) إحصائية كا تربيع للعلاقة بين التطوير المستمر للمنتج ورضا العملاء

إحصائية	القيمة	درجة الحرية	مستوى المعنوية
كا تربيع	6.685 ^a	2	.035

واستناداً على تم سرده من علاقات سابقة، يمكننا قبول الفرضية القائلة بان عدم التطوير المستمر للمنتج بالموصفات المطلوبة وفقاً لاحتياجات العملاء واستباق توقعاتهم يؤدي لعدم رضاهم وتدني المبيعات، مما يؤدي لغزو السوق بالمنتجات المستوردة.

5/النتائج والتوصيات:

تم التوصل إلى نتائج تؤيد صحة فروض الدراسة إذ تم الوصول إلى أن:

- 1- تبنى المنشآت لاستراتيجيات وبرامج المزيج التسويقي يؤدي لزيادة الكفاءة، ويلبي احتياجات ورغبات المستهلكين وتحقيق الأهداف المرجوة .
- 2- المستهلك السوداني يفضل البسكويت المستورد على البسكويت المحلي.
- 3- عدم تطوير المنتج بالموصفات المطلوبة أدى إلى عدم رضا الزبائن، وبالتالي غزو الأسواق المحلية بالمنتجات المستوردة من البسكويت .
- 4- عدم قيام مصنع البركة للبسكويت بأية دراسات تسويقية عن سلوك المستهلك وعاداته ومعتقداته للوصول للمزيج التسويقي الأمثل ، مما أدى ذلك لعدم إشباعه ورضائه.
- 5- اهتمت منشأة البركة بمفهوم المنتج فقط دون الاهتمام بتطوير المنتج عن طريق الاهتمام بزيادة الإنتاج وجودته ليقف فوق الطاقة التصميمية بنفس الماركة في الوقت الذي كانت تدرك فيه إدارة التسويق أن هذه الماركة لا تتوافق ورغبات المستهلكين والمشتريين .

بناءً على النتائج السابقة خلص البحث إلى التوصيات التالية:

- 1) إتباع برامج إعادة تأهيل وتطوير للمنشآت باستجلاب تكنولوجيا متطورة وأساليب إنتاج حديثة حتى تتمكن من المساهمة بإيجابية في الناتج القومي المحلي.
- 2) ضرورة وجود إدارة مستقلة للتسويق لا تتبع لأي نشاط آخر حتى تتمكن من الإضطلاع بدورها على أكمل وجه من إجراء بحوث ودراسات التسويق.

- (3) إتباع إستراتيجية التنوع في المنتجات بزيادة خطوط الإنتاج بإنتاج أنواع جديدة من البسكويت (بسكويت محشي) وتحسين النوعيات الموجودة .
- (4) إنشاء مصانع صغيرة في أطراف السودان لتغطية الأسواق المحلية، وارتداد أسواق الصادر للبلدان المجاورة والدخول في اتفاقات وشراكات مع المنافسين فيها .
- (5) وضع الأهداف التشغيلية لعناصر المزيج التسويقي وتوضيح دور كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي بحيث يكون متوافقاً مع أهداف باقي عناصر المزيج .
- (6) تحديد نقاط ضعف السلع المنافسة ومحاولة الاستفادة منها في إشباع حاجات ورغبات المستهلكين التي يسعون لإشباعها على ضوء إمكانياتهم الشرائية.
- (7) تطوير المنتج بالمواصفات المطلوبة من قبل العملاء لإشباع حاجاتهم وتحقيق رضاهم. تدريب وتأهيل العاملين داخل المنشأة لما له من دور بارز من صقل المهارات وتعميق الخبرات حتى يتمكنوا من التعرف على الإستراتيجيات التسويقية وإستراتيجيات الجودة والاهتمام بعلاقات العملاء.

قائمة المصادر والمراجع

أ/ الكتب والبحوث :

1. أبو بكر، ياسر تاج الدين، (1999): تحليل الأداء التسويقي في إطار المزيج التسويقي، دراسة مؤسسة الأسواق الحرة، رسالة ماجستير (غير منشورة) مقدمة لقسم إدارة الأعمال، جامعة الجزيرة، ود مدني، السودان.
2. أز هري، محي الدين، (1994): إدارة النشاط التسويقي، مدخل استراتيجي الجزء الأول – دار الفكر العربي .
3. أحمد، إبراهيم، (1983): الاقتصاد الصناعي، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت.
4. الجندي، محمد ممتاز، (1983): الصناعات الغذائية، دار الفكر العربي .
5. الحداد، عمار، (2002): كيف تطور شركتك، دار الفاروق للطباعة والنشر، مصر.
6. الصميدعي، محمود جاسم، (1999): استراتيجيات التسويق، مدخل كمي تحليلي، دار الحامد للنشر والتوزيع .
7. الراوي، خالد والسند حمود، (2000): مبادئ التسويق الحديث، دار المسرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن.
8. بلال، حواء عبد الله، (2005): تسويق خدمات التأمين في السودان، رسالة ماجستير (غير منشورة) مقدمة لقسم إدارة الأعمال، جامعة الجزيرة، ود مدني، السودان.
9. بلال، صديق، (2000): الأسواق العالمية للسكر ومستقبل الصادرات. دراسة شركة سكر كنانة. رسالة ماجستير (غير منشورة) مقدمة لقسم إدارة الأعمال. جامعة الجزيرة. ود مدني، السودان .
10. حداد، شفيق إبراهيم وسويدان نظام موسى (1998): أساسيات التسويق، دار ألحان للنشر والتوزيع .
11. كوتلر، فيليب، (2002): كوتلر يتحدث عن التسويق، مكتبة جرير، المملكة العربية السعودية .
12. عبد الله، بابكر، (2005): الترويج في المنشآت السودانية المشاكل والممارسات والحلول، دراسة الشركة السودانية للمناطق والأسواق الحرة، رسالة ماجستير (غير منشورة) مقدمة لقسم إدارة الأعمال، جامعة الجزيرة، ود مدني، السودان .
13. عبد الحميد، إسماعيل، (1991): استراتيجيات نظم التسويق، القاهرة، مكتبة عين شمس.
14. عبيدات، محمد إبراهيم، (2002): سلوك المستهلك: مدخل سلوكي، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن.
15. تاج الدين، فتح الرحمن، (2002): دور إدارة الإنتاج في تحقيق أهداف المنشأة، دراسة منشأة بركة للبسكويت، رسالة ماجستير (غير منشورة) مقدمة لقسم إدارة الأعمال. جامعة الجزيرة. ود مدني، السودان .
16. خليفة، أحمد حمزة، (2007): محاضرات إدارة التسويق والتسويق المتقدم.

ب/ الأوراق والتقارير :

1/ بنك السودان: التقرير السنوي (2005م).

2/ تقارير وزارة الصناعة (2005 م).

3/ منشأة البركة للبسكويت: مسح (2006).

4/ تيمان، الفاضل وآخرون (2010): "معوقات التخطيط الإستراتيجي في المؤسسات العامة، حالة مشروع الجزيرة والمؤسسة الفرعية لأعمال الري- السودان" مجلة الجزيرة للعلوم الاقتصادية والاجتماعية ،المجلد (1)، العدد (1).

ج/ الشبكة العنكبوتية الدولية :

1. . www.edarat.net, 2006.

2. . www.eshamsi.net, 2006.

د/ المقابلات الشخصية :

1/ دفع الله إبراهيم أحمد ، مدير الشؤون الإدارية، منشأة البركة للبسكويت، مدني، 2009 م .