

أثر عوامل البيئة التسويقية على أداء منشآت الأعمال
دراسة تطبيقية على الشركة السودانية للمناطق و الأسواق الحرة منطقة
البحر الأحمر الحرة - السودان 2010 - 2020م

مشاعر عبد الله إسماعيل بشير الشعراني

بحث مقدم لنيل درجة دكتوراه الفلسفة في إدارة الأعمال

إشراف: د. فاطمة سراج الدين الجزولي محمد

كلية الدراسات العليا
جامعة البحر الأحمر، السودان
مايو 2024م

المستخلص

يتناول هذا البحث بالدراسة و التحليل إثر عوامل البيئة التسويقية على أداء منشآت الاعمال بالتطبيق على الشركة السودانية للمناطق والأسواق الحرة ولذلك يحاول البحث معرفة فرص وتحديات أداء الاسواق والمناطق الحرة مع تسليط الضوء على المعوقات التي تواجهها وكيفية مواجهتها. وقياس نقاط القوة والضعف التي تؤثر علي ممارسة العملية التسويقية. في الفترة من (2010م-2020م) اتبعت هذه الدراسة المنهج الوصفي والتحليلي للتحليل بيانات الدراسة التطبيقية حيث تم تحليل والبيانات استخدام برنامج التحليل الاحصائي استاتا Stata 16.0، كما تم استخدام المنهج التاريخي لاستعراض نشأة و مراحل تطور الأسواق الحرة .

وقد توصلت الدراسة لمجموعه من النتائج أهمها:-

- هناك أثر إيجابي و معنوي إحصائياً للبيئة الداخلية على الأداء في الشركة السودانية للمناطق و الأسواق الحرة.
- هناك أثر إيجابي ومعنوي إحصائياً للبيئة الخارجية الكلية على الأداء في الشركة السودانية للمناطق و الأسواق الحرة.
- هناك أثر إيجابي و معنوي إحصائياً للبيئة الخارجية الجزئية على الأداء في الشركة السودانية للمناطق و الأسواق الحرة.

أوصت الدراسة بالآتي:

- ضرورة الإهتمام بالبيئة الخارجية الكلية للشركة السودانية للمناطق و الأسواق الحرة و العمل على تطويرها.
- إعطاء الإدارة اهتمام اكثر بالمقترحات التي يبديها العاملين في الشركة
- ضرورة الاهتمام بالبيئة الداخلية التي تعمل بها الشركة السودانية للمناطق و الأسواق الحرة و إيجاد الأساليب الملائمة للتعاطي معها.
- اشراك العاملين في مجال التسويق في الدورات والتندوات
- ضرورة الإهتمام بالبيئة الخارجية الجزئية التي تعمل للشركة السودانية للمناطق و الأسواق الحرة في محيطها و ضرورة إيجاد الأسلوب الأمثل للتعامل معها.
- إعادة النظر في تقييم أداء العاملين وضرورة ان تكون نتائج تقييم الأداء السنوي هي المعيار المستخدم في كفاءة وفعالية الأداء في الشركة.

Abstract

This research studied and analyzed the effect of marketing environmental factors on the performance of business firms with application to Sudanese Free Zones and Markets, hence this research tried to investigate opportunities and challenges facing these institutions and the way of confronting them and to measure strength and weakness points that affect marketing process. This study followed the analytical descriptive methodology to analyze the empirical data of the study using STATA 16.0 statistical package in data processing and analysis. Also historical methodology was used to shed light on the off spring and development of the Free Zones and Markets.

Among the several conclusions reached by this study the most important were:

- There is a positive and statistically significant effect of internal environment on the performance of the Sudanese Free Zones and Markets.
- There is a positive and statistically significant effect of the macro external environment on the performance of the Sudanese Free Zones and Markets.
- There is a positive and statistically significant effect of the micro external environment on the performance of the Sudanese Free Zones and Markets.

The study recommended that:

- More interest to be given to the internal environment of the Sudanese Free Zones and Markets and its development.
- Pay mor attention to the employee's suggestions.
- More interest to be directed towards the macro environment in which the Sudanese Free Zones and Markets operate and to find the most suitable methods to deal with it.
- Importance of directing more interest towards the micro environment in which the Sudanese Free Zones and Markets operate and to find the most suitable methods to handle it.

قائمة المحتويات

Error! Bookmark not defined.	إقرار
Error! Bookmark not defined.	البسمة
Error! Bookmark not defined.	الآية القرآنية
Error! Bookmark not defined.	إهداء
Error! Bookmark not defined.	الشكر والتقدير
210	المستخلص
211	Abstract
212	قائمة المحتويات
Error! Bookmark not defined.	قائمة الجداول
Error! Bookmark not defined.	قائمة الأشكال
Error! Bookmark not defined.	قائمة الملاحق
Error! Bookmark not defined.	الفصل الأول
Error! Bookmark not defined.	منهجية الدراسة والدراسات السابقة
Error! Bookmark not defined.	تمهيد:
Error! Bookmark not defined.	مشكلة البحث:
Error! Bookmark not defined.	أهمية البحث:
Error! Bookmark not defined.	أهداف البحث:
Error! Bookmark not defined.	منهجية البحث:
Error! Bookmark not defined.	فرضيات البحث:
Error! Bookmark not defined.	حدود البحث
Error! Bookmark not defined.	مصادر جمع المعلومات:
Error! Bookmark not defined.	التعريفات الإجرائية لمتغيرات الدراسة
Error! Bookmark not defined.	الدراسات السابقة:
Error! Bookmark not defined.	هيكل البحث:
Error! Bookmark not defined.	الفصل الثاني
Error! Bookmark not defined.	البيئة التسويقية
Error! Bookmark not defined.	المبحث الأول: مفهوم البيئة التسويقية
Error! Bookmark not defined.	المبحث الثاني: عوامل البيئة الخارجية التسويقية
Error! Bookmark not defined.	البيئة الداخلية الخاصة:
Error! Bookmark not defined.	المبحث الثالث: أهمية دراسة أثر عوامل البيئة التسويقية على أداء منشآت الاعمال
Error! Bookmark not defined.	الفصل الثالث

Error! Bookmark not defined. الأداء
Error! Bookmark not defined. المبحث الأول: مفهوم وعناصر تقييم الأداء
Error! Bookmark not defined. المبحث الثاني: قياس أدوات تقييم الأداء:
Error! Bookmark not defined. المبحث الثالث: مفهوم تحسين الأداء:
Error! Bookmark not defined. الفصل الرابع
Error! Bookmark not defined. الشركة السودانية للمناطق والأسواق الحرة
Error! Bookmark not defined. المبحث الأول: مفهوم المنطقه الحرة
Error! Bookmark not defined. المبحث الثاني: الهيكل التنظيمي و الإداري للأسواق و المناطق الحرة
Error! Bookmark not defined. المبحث الثالث: مشروعات الاسواق و المناطق الحرة:
Error! Bookmark not defined. الفصل الخامس
Error! Bookmark not defined. الدراسة الميدانية
Error! Bookmark not defined. المبحث الأول: المنهجية و إجراءات الدراسة
Error! Bookmark not defined. المبحث الثاني: عرض و تحليل بيانات الدراسة
Error! Bookmark not defined. المبحث الثالث: مناقشة و تفسير النتائج
Error! Bookmark not defined. الفصل السادس
Error! Bookmark not defined. الخاتمة
Error! Bookmark not defined. الخاتمة
Error! Bookmark not defined. النتائج الخاصة:
213 النتائج العامة:
214 التوصيات:
Error! Bookmark not defined. المصادر و الملاحق
Error! Bookmark not defined. الملاحق

النتائج العامة:

أولاً: نتائج القسم النظري:

من خلال التعرض للقسم النظري تم التوصل إلى النتائج التالية:

1. /إن إعداد دراسة للبيئة التسويقية ينبغي على تحليلين أحدهما خارجي يخص المتغيرات الخارجية من بيئة كلية محيطية، مميزات السوق والمنافسة، والآخر داخلي يعني بالإمكانات الخاصة بالمؤسسة من

موارد بشرية ومالية ومادية تسويقية وغيرها، يليها اختيار القطاع المستهدف وتحديد الادارة وبعد كل هذا تعمل الشركة على تكوين المزيج التسويقي الملائم لهذه الشركة .

2. /إن الهدف من التحليل الخارجي هو الوقوف على الفرص والتهديدات التي ينبغي على الشركة معرفتها، حتى تتمكن من استغلال الفرص من جهة وتحد من التهديدات وتتحكم فيها كي لا تعيق أداء الشركة .

3./ نجاح ادارة الشركة السودانية للمناطق والاسواق الحرة فى العملية التسويقية يكمن في مدى توافقها مع الإمكانيات الداخلية للشركة ،فتقييم الإمكانيات الداخلية للشركة يمكن هذه الأخيرة من اختيار اداء افضل في مستويات مكاناتها الحقيقية.

4./يتم اختيار الأسواق المناسبة للمؤسسة بالاعتماد على مدى جاذبيتها من جهة، ومن جهة أخرى على قدرة المؤسسة في خدمتها بكفاءة وفعالية أحسن من المنافسين، أي مدى توفر الإمكانيات المادية والبشرية والفنية لخدمة الجزء السوقي المحدد.

5. /لا ننظر إلى أداء المؤسسة على أنه مجرد أداء الموارد البشرية فقط، بل هو بالإضافة إلى ذلك كفاءة وفعالية: كفاءة نسعى إليها من خلال تدنية استخدام الموارد، تدنية استخدام رأس المال، تدنية مختلف التكاليف، وفعالية نحققها من خلال تعظيم الربح ورفع رقم الأعمال وتعزيز المكانة السوقية للمؤسسة.

6./ يتأثر أداء المؤسسة بالإستراتيجية التسويقية من خلال زيادة القدرة التنافسية للمؤسسة وذلك من خلال تعظيم الربحية والتحكم في التكاليف، تحديد الحصة السوقية الملائمة لحجم إمكانيات المؤسسة، والانتقال من مجرد التفكير في جودة المنتج ونوعيته وحدها إلى ضرورة الاهتمام كذلك برضا الزبون.

التوصيات:

بناءً على ما سبق ولمعالجة المشاكل التي تعاني منها المؤسسة والمشاكل المحتملة الوقوع في المستقبل يقترح البحث ما يلي:-:

1/ ضرورة الابتعاد عن اتخاذ القرارات بصورة فردية واللجوء إلى التسيير الجماعي والتشاركي خاصة عند اتخاذ القرارات الإستراتيجية ذات الأمد البعيد والتي تؤثر على اتجاهات المؤسسة.

2/ الاهتمام بالجانب التسويقي والمهنية التسويقية في المؤسسة وإنشاء مصلحة فعلية تقوم بمثل هذه الوظائف، وكذلك القيام بالدراسات التسويقية ودراسة السوق والقطاعات السوقية وآفاق كل قطاع والمزيج المناسب له ودراسة ربحية كل قطاع ، كما تقوم بدراسة تطلعات الزبائن تجاه المؤسسة ومدى إقبالهم على منتجاتها.

3/ كخطوة مستعجلة على المؤسسة الاهتمام بالترويج من أجل التعريف بالمؤسسة ومنتجاتها حتى تستطيع بناء مكانة وسمعة جيدة للمؤسسة في السوق السودانية والعربية

4/ أهمية تزامن خطط وسياسات الأسواق الحرة مع خطط وسياسات تنمية وتطوير قطاعات الاقتصاد، والكشف عن جوانب القصور ومعالجتها.

5/ ضرورة إشراك الأكاديميين المختصين بعملية التخطيط للأسواق الحرة ،عند وضع الخطط والسياسات الاقتصادية توعية هيئات المجتمع واش اركها فى عملية وضع الخطط والبرامج لتطوير وتنمية الأسواق الحرة.

6/ إعطاء أولوية كبرى للأسواق الحرة على المستوى القومى والولائى.

7/ يجب الاهتمام بحصر بيانات مؤشرات إيرادات الاسواق الحرة بكل ولاية من ولايات السودان للاستفادة منها فى وضع الخطط والاستراتيجيات بالولايات.

8/ يجب رفع مستوى خدمات الأسواق الحرة؛ بزيادة المنتجات وتنوعها والاهتمام بجودتها

9/ تشجيع القطاع الخاص للمشاركة فى تقديم أفضل خدمات للأسواق الحرة

10/ تشجيع البحوث والدراسات فى مجال التخطيط الاقتصادى فيما يخص تطوير وتنمية الأسواق الحرة.

11/ إجراء دراسات وبحوث علمية للأثار الاقتصادية للأسواق الحرة وأثر مخرجاتها على الاقتصاد الكلى .

12/ التشجيع على القيام بالدراسات والبحوث فى مجالات الأسواق الحرة؛ لدفع الاقتصاد القومى نحو النمو والازدهار ومن ثم إعداد السياسات الاقتصادية المناسبة والفعالة، وذات المردود الإيجابى للنهوض بخدمات الاسواق الحرة

13/ الاستفادة من الدراسات والبحوث فى مجالات الأسواق الحرة، فى رسم السياسات للأسواق الحرة قريبة وبعيدة المدى على المستوى المحلى والاقليمى والدولى.

إن هذه النتائج التي خرج بها البحث من خلال التحليل ، مكنت من إجراء بعض الإسقاطات اللازمة والمقاربات الضرورية لمعرفة واقع البيئة التسويقية في المؤسسة قيد الدراسة، وخرجت و توصلت للآتي:

1/ على مستوى شركات المناطق والأسواق الحرة فى كل قطاعات السودان بالولايات لا ازاله الشركة السودانية للمناطق والأسواق الحرة قطاع البحر الأحمر تمثل تحدياً أمامها ، نظراً لأنها الميناء الرئيسى للسودان.

2/ إن تطور الثقافة التسويقية الاستهلاكية لدى المستهلك السودانى فى زيادة للطلب وفى المقابل قلة المعروض مما أدبلى إجراء زيادة للطاقة الإنتاجية لأكبر المؤسسات المصنعة وذلك رفع من شدة المنافسة فى الأسواق المحلية.

3/ تأثرت الشركة السودانية للمناطق والأسواق الحرة كثيراً بالحصار الإقتصادي للمفروض على السودان منذ العام 1997م، فالسودان يلجأ إلى استيراد بعض المنتجات بالتحديد التكنولوجية من الدول المجاورة وكل ما يدعم التغيير التقنى.

4/ إن أهداف وغايات إنشاء المناطق الحرة متشابهة فى الدول المجاورة، من حيث المساهمة فى التنمية الاقتصادية بشكل عام، وجذب الاستثمار الأجنبي والمحلي، وتوفير النقد الأجنبي، وتوفير فرص عمل جديدة.

وتتمثل سمات المناطق الحرة الناجحة فيما يلى: الدعم الحكومى والمؤسسى والأهلى وتوفير البنية التحتية والخدمات الأساسية المناسبة، وتسهيل الإجراءات وتبسيطها وتطوير نظم المعلومات وتبادلها، فضلاً عن الاستغلال الأمثل والأقصى للموارد الطبيعية والبشرية وفهم الأسواق العالمية والمنظمات المانحة والاستعداد لتحمل المخاطر الأولية للتنمية والمخاطر المصاحبة لعملية النمو والتغيير للمنطقة. كما توصلت الدراسة الميدانية إلى أن مشروعات المناطق الحرة لم تحقق الأهداف المرجوة منها . وانطلاقاً من ذلك انتهى البحث إلى مجموعة من المقترحات لجذب مزيد من الاستثمارات الوطنية والعربية والأجنبية للمناطق الحرة فى السودان.

ب: على مستوى المؤسسة قيد الدراسة:

من خلال الدراسة المتأنية للشركة السودانية للمناطق والأسواق الحرة قطاع البحرالأحمر تبين الآتي

1/ إن ما تحققه المؤسسة من تطور في رقم الأعمال وتوسع في الطاقة البشرية والمنشآت وزيادة في الإنتاج ، جعلها تعتقد أنها في مركز قوة، إلا أن التحليل الذي أجري يبين من خلال تحليل بيئة هذه الصناعة ستتعرض لمنافسة شديدة في المستقبل إثر زيادة عدد المنافسين المباشرين أو إثراستيراد المنتجات التامة الصنع، الشيء الذي سيصعب من عمل هذه المؤسسة ويضعها أمام تحديات حقيقية، إذا لم تستغل هذه الوفرة والإمكانات في سبيل بناء ثقافة تنظيمية وتقاليد عمل على مستواها الداخلي، وبناء علامة وسمعة ومكانة لها في السوق على مستواها الخارجي.

2/ المؤسسة لا تعتمد في خدمة زبائنها على تجزئة السوق رغم اتساع حجم السوق المستهدف، وتواجه كل القطاعات السوقية بنفس المزيج التسويقي تقريباً، وإذا واصلت المؤسسة وفق هذه الإستراتيجية ، ستجد المؤسسة نفسها تواجه كل السوق ولا تملك شيئاً من السوق.

3/ المؤسسة تفتقر إلى عدة مصالح رئيسية لا يمكن الاستغناء عنها كمصلحة الموارد البشرية ومصلحة التسويق، كما تفتقر كذلك إلى الإطارات في الجانب التجاري.

4/ متخذ القرارات في المؤسسة يتخذ القرارات الإستراتيجية الهامة في حياة المؤسسة بفرده، دون الرجوع إلى الفريق العامل معه والاستفادة من أفكارهم، هذا الذي من شأنه أن يقلل من إحساس العاملين المحتمل إنخفاض انتمائهم إلى المؤسسة.

