

أثر السياسات التسويقية علي المبيعات (بالتطبيق علي مطاحن سيقا للغلال)

إعداد : محمد عوض الكريم يوسف نعيم
إشراف : د. عماد الدين محمد الحسين

بحث تكميلي مقدم لكلية الدراسات العليا والبحث العلمي لنيل درجة الماجستير في إدارة الأعمال

قسم إدارة الأعمال
كلية الاقتصاد والعلوم الإداريه
جامعة البحر الأحمر

ابريل 2010م

المستخلص

هدفت الدراسة إلى معرفة دور السياسات التسويقية وأثرها على كمية المبيعات وعلى تعريف المفاهيم والسياسات التسويقية والوقوف على الأنشطة التسويقية المتبعة بمطاحن سيقا للغلال.

اتبعت الدراسة الأسلوب الوصفي والتحليلي من خلال دراسة الحالة بالإضافة إلى المنهج المسحي باختيار عينة عشوائية من مجتمع الدراسة والمنهج التاريخي عند الفصل المتعلق بشركة سيقا للغلال وعن طريق إجراء المقابلات الشخصية والاستبيان والملاحظة كأدوات لجمع البيانات من عينة الدراسة .

وقد خلص البحث إلى نتائج أهمها :

- وجود علاقة طردية بين السياسات التسويقية المتبعة وبين كمية المبيعات .
- أن الإعلان يعتبر من أهم الأساليب الترويجية المستخدمة في الشركة وله أثر كبير في عكس منتجات الشركة وزيادة مبيعاتها ويقوم بتوفير المعلومات الضرورية عن منتجات الشركة .

وقد توصل البحث إلى التوصيات الآتية :

- ضرورة الخروج من دائرة المحلية إلى رحاب المنافسة الحرة ومواكبة العالم فيها وذلك بتقديم منتجات ذات جودة عالية وبأسعار مناسبة .
- المحافظة على حصة السوق من خلال الاهتمام والمتابعة المستمرة لرغبات العملاء .
- وضع الخطط التسويقية المستقبلية لمواجهة المنافسة المتوقعة في ظل نظام العولمة والتطور التكنولوجي والاقتصادي الهائل .

Abstract

This study dealt with the role of marketing policies and its impact on the quantity of sales, as well as, recognizing the marketing concepts, policies and the marketing activities followed in Siga's grains mills.

The study followed the analytical descriptive methodology through case study approach in addition to the survey methodology by choosing a random sample from the study community, the historical methodology in the chapter that deals with Siga Company beside conducting personal interviews, questionnaires and observations as tools for collecting data.

The research came out with the following results:

- The existence of a direct relation between marketing policies and the quantity of sales .
- The study proved that advertisement is considered the most important promotional tactic used in the company and has a large impact in reflecting the products of the company and increasing its sales. It provides the necessary information of the company's products.

The research arrived at the following recommendations:

- The necessity of getting out of the local market to world wide of free competition through introducing high quality products with suitable prices.
- Maintaining the market share through caring and continual follow-up of the clients' desires.
- Putting future strategic plans to face the expected competition in the shadow of globalization and the huge technological development.

فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
أ	البسمة
ب	الآية
ج	الإهداء
د	الشكر والعرفان
هـ	مستخلص الدراسة
و	Abstract
ز . ح	فهرس المحتويات
ط	فهرس الجداول
ي	فهرس الأشكال
المقدمة	
1	مشكلة البحث
1	أهمية البحث
2	أهداف البحث
2	فرضيات البحث
2	منهجية البحث
2	حدود البحث
2	مصادر جمع البيانات
3	المشاكل التي واجهت الباحث
3	هيكالية البحث
الفصل الأول : التسويق	
5	المبحث الأول : التعريفات والمفاهيم العامة للتسويق
24	المبحث الثاني : مراحل تطور التسويق
27	المبحث الثالث : أهداف ووظائف التسويق

الفصل الثاني : المزيج التسويقي	
31	المبحث الأول : المنتج
40	المبحث الثاني : التسعير
46	المبحث الثالث : التوزيع
50	المبحث الرابع : الترويج
الفصل الثالث : المبيعات	
60	المبحث الأول : ماهية وطبيعة المبيعات
75	المبحث الثاني : السياسات والفرص التسويقية
الفصل الرابع : شركة سيقا للغلال	
89	المبحث الأول : خلفية تاريخية عن الشركة
93	المبحث الثاني : الهيكل التنظيمي للشركة
الفصل الخامس : الدراسة الميدانية	
96	المبحث الأول : إجراءات الدراسة
97	المبحث الثاني : تحليل البيانات الشخصية
101	المبحث الثالث : تحليل البيانات الأساسية
الخاتمة	
108	أولاً : النتائج
109	ثانياً : التوصيات
110	المصادر و المراجع
113	الملاحق

أولاً : - النتائج

يتناول هذا الفصل خلاصة الدراسة , وأهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة , والتوصيات اللازمة لتطوير المفهوم التسويقي بشركة سيقا للغلال بما يؤدي إلى زيادة كمية المبيعات , والدراسات المستقبلية التي تحتاج إلى المزيد من البحث والدراسة , حيث هدفت الدراسة إلى إبراز دور السياسات التسويقية وأثرها في تحديد كمية المبيعات وذلك من خلال التعرف على الأساليب و السياسات بالتطبيق على الشركة ومدى فعاليتها , وما تواجهه من صعوبات تحول دون تطبيق سياسة تسويقية جيدة ولمعرفة العلاقة بين السياسات التسويقية المتبعة داخل الشركة وأثرها على كمية المبيعات ومعرفة مواقع الخلل في سياستها التسويقية .

أولاً : أهم النتائج :-

توصلت الدراسة إلى إثبات الفرضيات المذكورة ومنها :-

1/ بما إن الفرضية الأولى تقول (هناك علاقة طردية في ما بين السياسات التسويقية المتبعة وكمية المبيعات) .استنادا إلى الجداول (5 , 5) و (5 , 6) و (5 , 7) و (5 , 8) نجد إن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية في ما بين السياسات التسويقية المتبعة بالشركة وكمية المنتجات المباعة بمعنى أي زيادة في السياسات التسويقية للمنتج ويتبعها زيادة في الكمية المباعة منه .

2/ بما إن الفرضية الثانية تقول (هناك علاقة بين حجم الإنفاق التسويقي وكمية المبيعات) . وقد ثبت من نتائج الدراسة إن نسبة 63.3 % وهم يمثلون 19 مفردة من مجتمع الدراسة إن هناك دلالة إحصائية تقول بوجود ارتباط طردي فيما بين حجم الإنفاق التسويقي على المنتج والكمية المباعة منه (أي كلما زاد حجم الإنفاق زادت الكمية المباعة) والعكس صحيح .

3/ ثبوت صحة الفرض الثالث الذي يقول (جودة السياسات التسويقية للمنشأة تؤثر على الصورة الذهنية لمنتجات المنشأة لدى المستهلك) . فقد أوضح المستقصى منهم موافقتهم على صحة هذه الفرضية بنسبة بلغت 60 % كما ورد في الجدول (5 , 11) وهم يمثلون 18 مفردة من مجتمع الدراسة .

ثانياً : - التوصيات

- 1/ الإهتمام بالأساليب التسويقية الحديثة من خلال إستخدام تقنيات حديثة تتجاوب مع متطلبات كل مرحلة .
- 2/ العمل على تحسين بيئة العمل بالشركة لرفع مستوى الأداء التسويقي وذلك بإتباع أسلوب الحوافز والترقيات .
- 3/ تقويم الوظائف وإثرائها بما يؤدي لتقليل ضغوط العمل ومراعاة إمكانيات العاملين من ناحية التدريب والتأهيل .
- 4/ موالاة الجانب الإعلامي الأهمية الكبرى وتوفير المعلومات الضرورية عن المنتجات
- 5/ الإهتمام بالوسطاء والعملاء ومتابعة ملاحظاتهم والعمل على معالجتها .
- 6/ المحافظة على حصة السوق من خلال المتابعة المستمرة وإشباع رغبات وإحتياجات المستهلك .
- 7/ الإستفادة من الخبرات الأجنبية خاصة في جانب الصناعات المكملة .
- 8/ ضرورة الخروج من دائرة المحلية إلى رحاب العالمية من خلال منافسة حرة وتقديم منتجات في قمة الجودة وبأسعار مناسبة .
- 9/ إجراء المزيد من البحوث والدراسات عن طريق وضع معايير وتقنيات حديثة لطرق وأساليب التسويق الحديثة .
- 10/ وضع الخطط التسويقية المستقبلية لمواجهة المنافسة المتوقعة في ظل نظام العولمة والتطور التكنولوجي والإقتصادي الهائل .
- 11/ إستخدام نظام صندوق الإقترا