



أثر سلوك المستهلك في إستراتيجية التسويق في شركة دال للمنتجات الغذائية

(٢٠١٦ م - ٢٠٢٢ م)

د . سيف الدين حسن عبيد إبراهيم

أستاذ مساعد بالجامعات السودانية ت : ٠٠٢٤٩١٢٢٣٣٣١٠٦

المستخلص

تناولت الدراسة أثر سلوك المستهلك في إستراتيجية التسويق بالتطبيق على شركة دال للمنتجات الغذائية (٢٠١٦ م - ٢٠٢٢ م) ، تتبلور مشكلة البحث في أن عدم تكامل وتفاعل كل من (الشركة ، المنافسة ، العميل) سوف يؤدي إلى ضعف التسويق ، إذ أن بيئة العولمة و ما حصل من إنفتاح إقتصادي كبير في العقد الأخير يتطلب من منظمات الأعمال أن تنتهج أساليب جديدة غير ما كانت عليه في السابق لغرض البقاء و تحقيق النجاح وتمثل في التساؤلات التالية : ما أثر إستراتيجيات التسويق في رضا المستهلك في شركة دال للصناعات الغذائية ؟ ما أثر إستراتيجية الريادة في رضا المستهلك في شركة دال للصناعات الغذائية ؟ ما أثر إستراتيجية التنافس في رضا المستهلك في شركة دال للصناعات الغذائية ؟ نبعت أهمية الدراسة من أهمية إستراتيجيات التسويق في رضا المستهلك وأثرة في تقديم المنتجات ، أهمية إستراتيجيات التسويق في نجاح أعمال الشركة ، القدرة على إدارة العمل وتطويره والسيطره عليه من خلال توجيه نحو تحقيق رضا المستهلك عن المنتج ، هدفت الدراسة إلى معرفة وتحديد جوانب القصور في منتجات الشركة المقدمة ، تحديد ومعرفة الأسباب التي أدت إلى إرتفاع أسعار المنتجات المقدمة ، الحاجة إلى التذكير بأهمية عدالة التوزيع للخدمات بالشركة . إعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي ودراسة الحالة . توصلت الدراسة الى عدد من النتائج يتعامل المجتمع مع منتجات الشركة بصورة دائمة ، لدى الشركة إعلام توضيحي لمنتجاتها ، يشتري المستهلكون المنتجات الجديدة . أوصت الدراسة بالإهتمام بإستخدام التكنولوجيا المتطورة لتجويد منتجات الشركة ، إحتواء الإستراتيجيات على عبارات تشجيعية للإقبال على المنتجات .

Abstract

The study dealt with the effect of consumer behavior in marketing strategy on the application of Dal for food products (٢٠١٦ - ٢٠٢٢ AD). The problem of research is that the lack of integration and interaction of (company, competition, client) will lead to poor marketing. The globalization environment and the great economic openness of the last decade require business organizations to adopt new methods than they were in the past for the purpose of survival and success. These are the following questions: What is the impact of marketing strategies on consumer satisfaction in Dal Food Industries What is the impact of the leadership strategy on consumer satisfaction in Dal Food Industries? What is the impact of the strategy of

78 د . سيف الدين حسن عبيد إبراهيم، أثر سلوك المستهلك في إستراتيجية التسويق في شركة دال للمنتجات الغذائية (٢٠١٦ -

competition in consumer satisfaction in Dal Food Industries? The importance of the study of the importance of marketing strategies in consumer satisfaction and the importance of product delivery. The importance of marketing strategies in the success of the company's business. The ability to manage the work and develop it and control it through the direction of achieving The aim of the study is to identify and identify deficiencies in the company's products provided. Identify and know the reasons for the high prices of the products provided. The need to remind the importance of distribution justice to the services of the company. The study was based on descriptive analytical methodology and case study. The study found a number of results that the company deals with the products of the company on a permanent basis. The company has explanatory information for its products. Consumers will buy new products. The study recommended using the advanced technology to improve the products of the company.

الإطار العام

١. المقدمة :

في ظل التغيرات الحديثة و المتسارعة في البيئة التسويقية التي تعمل فيها المنظمة يتعين على الإدارة وضع خطط وإستراتيجيات بديلة تمكنها التكيف مع هذه التغيرات الغير متوقعة بصورة أكثر منطقية ورشد ، وفي هذا الإطار نجد أن الإستراتيجيات الخاصة بالمزيج التسويقي (المنتج ، السعر ، التوزيع ، الترويج) جوهر أي إستراتيجية تسويقية تنتجها المنظمة إذ تستخدمها إدارة التسويق للتمكن من إشباع حاجات ورغبات المستهلك من جهة وأهدافها من جهة أخرى إذا ما أحسنت صياغة الإستراتيجيات الخاصة بكل عنصر .

تلعب إستراتيجيات التسويق دور هام في تسويق السلع والخدمات للعديد من المشروعات ، إذ تعتمد على في تحقيق أهداف إتصالية بالاطراف التي تتصل أو تتعامل معها المنظمة لذلك نجد ان هذه المنظمات لجأت للإعلان والتسويق وإتباع إستراتيجيات محددة لتعريف الجمهور بجميع مانتتجه وإقناعه بقبول المنتج وخلق ميزة تنافسية له في السوق وبالتالي القدرة علي المنافسة ، لذلك نجد ان معظم هذه المنظمات تلجأ لتخصيص ميزانية كافية للتسويق بإعتباره الوسيلة المناسبة للإعلام وإقناع وحث الجمهور علي شراء جميع مانتتجه بغية تحقيق الهدف النهائي . كما نجد أن حدة المنافسة تزداد يوماً بعد يوم في ظل العولمة و الإنفتاحات الإقتصادية مما يتطلب من المنظمة إتباع إستراتيجيات تنافسية مناسبة تمكنها من البقاء والنمو في السوق وتحقيق ميزة تنافسية وإسلوك العميل . مما لاشك فيه أن المنافسة وما تحمله من ضراوة قد باتت السمة البارزة في عالم الأعمال اليوم ، ومن هنا فإنه كان لزاماً على الشركات البحث عن ميزات ونقاط قوة تعينها على خوض غمار هذه المنافسة ، وتعتبر

معرفة الشركة لعملائها وتفصيلاتهم من أهم الميزات التنافسية التي يمكن أن تمتلكها الشركة ، ومن هنا جاءت أهمية إدارة علاقات العملاء .

٢. مشكلة الدراسة :

تتبلور مشكلة البحث في أن عدم تكامل وتفاعل كل من (الشركة ، المنافسة ، العميل) سوف يؤدي الي ضعف التسويق . إذ أن بيئة العولمة و ما حصل من إنفتاح إقتصادي كبير في العقد الأخير يتطلب من منظمات الأعمال أن تتجهج أساليب جديدة غير ما كانت عليه في السابق لغرض البقاء و تحقيق النجاح .

من خلال ما سبق نجد أن مشكلة البحث تتمثل في التساؤلات التالية :

- ما أثر إستراتيجيات التسويق في سلوك المستهلك في شركة دال للصناعات الغذائية ؟
- ما أثر إستراتيجية التنافس في سلوك المستهلك في شركة دال للصناعات الغذائية ؟
- ما أثر إستراتيجية التميز في سلوك المستهلك في شركة دال للصناعات الغذائية ؟

٣. أهمية الدراسة :

تحرص كل المنظمات علي تحسين و تطوير أدائها للوصول إلي الأداء المتفوق ، ومن أجل تحقيق ذلك من الأهمية بمكان إيلاء عناية خاصة للإستراتيجيات التسويقية التي تأخذ بعين الإعتبار مثل هذا التحول الجذري في مفهوم التسويق ، بالإضافة إلى ذلك فإن التحولات الإقتصادية الكبيرة المعاصرة في إقتصاديات الأعمال ، والإنتفاح الإقتصادي وإشتداد المنافسة المحلية والدولية وبروز وسائل جديدة في التجارة والتسويق والتسوق ، تشكل أيضاً دافعاً قوياً للمنظمات والشركات المختلفة لوضع إستراتيجيات جديدة في مختلف جوانب أنشطتها وخاصة التسويقية منها و لذلك تكمن أهمية البحث في :

١. أهمية إستراتيجيات التسويق في سلوك المستهلك وأثره في تقديم المنتجات .
٢. أهمية إستراتيجيات التنافس في سلوك المستهلك وأثره في تقديم المنتجات .
٣. أهمية إستراتيجيات التميز في سلوك المستهلك وأثره في تقديم المنتجات ..

٤. أهداف الدراسة :

١. كشف إستراتيجيات التسويق في سلوك المستهلك وأثره في تقديم المنتجات.
٢. تقييم إستراتيجية التنافس في سلوك المستهلك وأثره في تقديم المنتجات.
٣. معرفة العلاقة بين التميز و سلوك المستهلك وأثره في تقديم المنتجات

٥.فرضيات الدراسة :

ينطلق البحث من الفرضيات الآتية :



١. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين إستراتيجيات التسويق وسلوك المستهلك وأثره في تقديم المنتجات.

٢. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين إستراتيجيات التنافس وسلوك المستهلك وأثره في تقديم المنتجات .

٣. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين إستراتيجيات التميز وسلوك المستهلك وأثره في تقديم المنتجات

٤. منهجية الدراسة :

٧.حدود الدراسة :
يعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي ومنهج دراسة الحالة والمنهج التاريخي الإسترادي .

حدود زمانية : الفترة من (٢٠١٦م - ٢٠٢٢م)

حدود مكانية : شركة دال للصناعات الغذائية

حدود بشرية : المستقسي منهم المعلومات و بيانات العاملين .

٨.هيكل الدراسة :

يتكون البحث من المقدمة التي تحوي على المقدمة والمشكلة والأهمية والأهداف والفرضيات والمنهج المتبع ومصادر جمع المعلومات وحدود الدراسة و أربعة فصول بالإضافة إلي النتائج والتوصيات .
تتاول المبحث الأول : سلوك المستهلك من ثلاثة مطالب ، المطلب الأول : مفهوم و أهمية سلوك المستهلك ، المطلب الثاني : أهمية سلوك المستهلك ، المطلب الثالث : إستراتيجية خدمة المستهلكين. تتاول المبحث الثاني : الإستراتيجيات التسويقية من ثلاثة مطالب ، المطلب الأول : ماهي الإستراتيجية والإستراتيجية التسويقية المطلب الثاني : الإستراتيجيات المتبعة في التسويق ، المطلب الثالث : إستراتيجيات المزيج التسويقي . تتاول المبحث الثالث : الدراسة التطبيقية في شركة دال من ثلاثة مطالب ، المطلب الأول : نبذة تعريفية عن مجموعة شركات دال للصناعات الغذائية ، المطلب الثاني : التسويق في مجموعة دال ، المطلب الثالث : الإستراتيجيات التسويقية في الشركة .

سلوك المستهلك

▪ مفهوم و أهمية سلوك المستهلك :إن المفهوم الحديث للتسويق يعتبر المستهلك حجر الزاوية لانه يقوم على تحقيق أرباح للمنظمة من خلال إشباع حاجاته ورغباته ، ويقوم هذا المفهوم على^١

^١عائشة الميشادى ، سلوك المستهلك ، القاهرة : مكتبة عين شمس للنشر والتوزيع ، ١٩٩٩م ص٢٥ .

١. جميع أصول المنظمة ليست لها قيمة بدون وجود المستهلك ،حيث يعد هذا الأخير اهم أصل في المنظمة ،لان سلوكه يؤدي الى نجاحها كما أن رسم سياسات المنظمة وتقسيم أدائها يعتمد على تحقيق سلوك المستهلك
 ٢. مهمة المنظمة الأساسية هي إكتشاف المستهلك والمحافظة عليه من خلال كسب ولاءه .
 ٣. إجتذاب والمحافظة على علاقات المستهلكين بالمنظمة بل وتوطيدها من خلال تحقيق سلوكهم.
 ٤. مهمة التسويق هي تحديد النقص في إشباع حاجات المستهلك والسعى لإشباعها بطريقة تحقق سلوكه .
 ٥. السلوك الحقيقي للعميل يتأثر بمدى جودة أداء الإدارات .
 ٦. التسويق يحتاج لممارسة التأثير والرقابة على الإدارات لضمان سلوك المستهلك .
- أولاً : مفهوم السلوك :

توجد العديد من التعاريف الخاصة بسلوك المستهلك ونذكر منها :

- تعريف Forward & Fheth^٢ وهو الإنطباع بالمكافأة أو عدم المكافأة لقاء التضحيات التي يتحملها المستهلك عند الشراء .
- تعريف B. Dudois & Ph. Kotter هو شعور المستهلك الناتج عن المقارنة بين خصائص المنتج مع توقعاته .
- كما يعرف السلوك على إنه مستوى إحساس الفرد الناتج عن المقارنة بين الأداء المدرك وتوقعاته^(٣) .
- يمكن تعريف أيضاً بأنه إدراك المستهلك لمستوى إجابة المعاملات لحاجته وتوقعاته .
- يعرف كذلك أنه : إدراك المستهلك لمستوى تلبية مطالبه.

ثانياً : أهمية سلوك المستهلك في :

١. رسم برنامج وخطط العمل بالمنظمة.
٢. تطوير جودة المنتج وتحقيق ميزة تنافسية للمنظمة في السوق .
٣. نجاح المنظمة في تحقيق الأرباح من خلال إشباع حاجات ومتطلبات "المستهلك".
٤. خلق ولاء من قبل المستهلك للمنظمة .
٥. زيادة تكرار تعاملات المستهلك مع المنظمة .

^٢ محمد فريد الصحن ، قراءات في إدارة التسويق ، (الإسكندرية : دار الجامعية ، ٢٠٠٢م) ، ص٧١.

ثالثاً : محددات السلوك او عدم السلوك :

من خلال التعاريف السابقة تتفق معظمها حول محددات السلوك التالية :

التوقعات : تتمثل التوقعات تطلعات أو أفكار المستهلك بشأن احتمالية إرتباط أداء المنتج بخصائص ومزايا معينة متوقع الحصول عليها منه.

يمكن للعميل تحديد تطلعاته من خلال :

- معرفة سابقة بخصائص المنتج .
- إتصالات مع الجماعات المرجعية .
- التعرض لمثيرات التسويق مثل : (الإعلان ، الترويج ، السعر) .

التعريف على المستهلك:

عملياً تستخدم كلمة زبون لوصف ثلاثة أنواع من الزبائن أولهما : المستهلك الداخلي و هم الأفراد العاملين داخل المؤسسة و الثاني المستهلك على شكل أفراد و ثالثهم المستهلك الصناعي أو المؤسسي ، حيث تسعى جميع المؤسسات لتحقيق رغبات و حاجات هؤلاء الزبائن^٤.

مفهوم المستهلك:

المستهلك هو المستخدم النهائي لخدمات المنظمة ، وتتأثر قراراته بعوامل داخلية مثل الشخصية و المعتقدات والأساليب والدوافع و الذاكرة و بعوامل خارجية مثل الموارد و تأثيرات العائلة و جماعات التفضيل والأصدقاء ، و قد يكون الزبائن أفراد أو منظمات سواء من مناطق الريف أو مختلف شرائح المجتمع.

هنالك العديد ن التعاريف التي تطرأ على المستهلك فقد عرفه : هو ذلك الفرد الذي يقوم بالبحث عن سلعة أو خدمة ما و شراؤها لإستخدام الخاص أو إستخدامه العائلي .

- في حين يعرّف (البكري ٢٠٠٤) : المستهلك بأنه ذلك الشخص الذي يقنتي البضاعة أو يشتري بهدف إشباع حاجاته المادية و النفسية أو لأفراد عائلته.
- كما يعرّف المستهلك إنه الشخص العادي أو الإعتيادي الذي يقوم بشراء السلع والخدمات من السوق لإستهلاكه الشخصي أوغيره طريقة رشيدة في الشراء والإستهلاك حيث يقوم المستهلك بعملية الشراء الرشيدة لإشباع حاجات و متطلباته و التي تشبع من خلال حصوله على السلع والخدمات من السوق عن طريق عمليات مختلفة .

^٤المرجع السابق.

• يعرف الكاتان المستهلك هو ذلك الشخص الداخلي أو الخارجي و الذي يقتني منتج منظمة ما من السوق الصناعي أو الإستهلاكي أو الداخلي داخل المنظمة لتحقيق حاجاته و رغباته أو رغبات العائلة عن طريق عملية الشراء او المبادلة .

سلوك المستهلك :

تسعى أي مؤسسة إلى تحقيق سلوك المستهلك ، وذلك لأنها وجدت أصلاً من أجل تلبية حاجاته ورغباته من خال تقديمها المنتجات .

أهمية سلوك المستهلك :

يستحوذ سلوك المستهلك على أهمية كبيرة في سياسة أي مؤسسة ويعد من أكثر المعايير فاعلية للحكم على أدائها لاسيما عندما تكون هذه المؤسسة متوجهة نحو الجودة إذا أكد كل من هوفمان باستون ١٩٩٧م على أمور الآتية لأنها الوسيلة المعبرة عن سلوك المستهلك بالنسبة لأداء المؤسسة كالاتي :^٥

١. إذا كان المستهلك راضيا عن أداء المؤسسة فإنه سيتحدث لآخرين ما يولد زبائن جدد .
٢. إذا كان المستهلك راضياً عن الخدمة المقدمة إليه من قبل المؤسسة ، فإن قراره بالعودة إليها سيكون سريعاً .

٣. إن سلوك المستهلك عن الخدمة المقدمة إليه من قبل المؤسسة سيقبل من إحتمال توجه المستهلك إلى مؤسسات أخرى منافسة .

٤. إن المؤسسة التي تهتم بسلوك المستهلك ستكون لديها القدرة على حماية نفسها من المنافسين .
٥. إن سلوك المستهلك عن الخدمة المقدمة إليه سيقوده الى التعامل مع المؤسسة في المستقبل مرة أخرى .

٦. يعد دالة لتخطيط الموارد التنظيمية وتسخرها خدمة رغبات المستهلك وطموحاته في ضوء آرائه التي تعد تغذية عكسية .

٧. الكشف عن مستوى أداء العاملين في المؤسسة ومدى حاجتهم الى البرامج التدريبية مستقبلاً .

العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك :

إن الشعور بالسلوك يعتمد على خبرة المستهلك المتحققة نتيجة تعامله السابق مع المنظمة و المتوقف على توافر عدة عوامل في المنتجات المقدمة من قبلها بالشكل الذي يحقق القناعة للزبون . و هنا نجد ضرورة عرض وجهات نظر عدداً من الباحثين و الكتاب حول عدد هذه العوامل و ماهيتها . إذ نجد أن من ذكر إنها ستة عوامل وهي (الجودة و السعر و الثقة و المرونة و الوقت و الخدمة) .

^٥المرجع السابق ، ص٦٥.

^٦يوسف حجيم سلطان ، هاشم فوزي دباس ، مرجع سابق ، ص٢٢٣-٢٢٤.

مفهوم الحاجات و أنواعها :

تعد الحاجات التي يريدها المستهلك هي السلع التي يمكن بيعها فقط ، إذا لابد للشركات التي تريد ان تحقق نجاحا في الأسواق ان تعرف حاجات زبائنهم و رغباتهم ، إذ تعرف الحاجة : بأنها إحساس بالنقص لدى الشخص تدفعه للعمل لتلافي هذا النقص و إخفائه ، إن الفرد محكوم بمجموعة من الحاجات إلا إنه لا يستطيع إلا تلبية البعض منها ، و يصنّف العلماء الحاجات إلى أنواع ، فقد قسمها ماسلو على خمسة أنواع هي (الفيزيولوجية ، و الأمان ، و الإجتماعية ، والإعتبار ، و تحقيق الذات) في حين صنفها البعض على حاجات مادية (غذاء و ملابس) ، و حاجات إجتماعية (إنتماء و عاطفة) و حاجات فردية (المعرفة) . و حددت الحاجات في نموذج كانو بثلاث مجاميع هي:^٧

- الحاجات الأساسية : و هي الحاجات التي لا يمكن الإستغناء عنها إطلاقاً كالأكل و الشرب و النوم .
- الحاجات المتوقعة : هي غير أساسية إلا أن الفرد يرغب في الحصول عليها و يتوقعها ، مثل شراء تلفزيون . التجارب المحفزة و هي تلك الحاجات التي تنشط نتيجة وجود شيء في البيئة . في حين تناول عبيدات نوعين من الحاجات هي:^٨
- الحاجات الفطرية : و هي تقتزن بحاجة الفرد إلى المتطلبات الأساسية في حياته اليومية كالحاجة إلى الطعام و الشراب و النوم والراحة .
- الحاجات المكتسبة : و هي التي يتعلمها خلال رحلة حياته و هناك من قسم الحاجات إلى : الحاجات المعلنة و الحاجات غير المعلنة و الحاجات العملية و حاجات السرور و الحاجات الكامنة (غير الظاهرة) .

■ أنواع الحاجات:

يوجد أكثر من تصنيف للحاجات فقد تقسم إلى حاجات أوليه وحاجات إجتماعية :

- الحاجات الأولية : هي الحاجات الأزمنة لحفظ وجود الإنسان مثل الغذاء والملبس والسكن^٩ .
- الحاجات الإجتماعية : وهي التي يفرضها التطور الإجتماعي مثل التعلّم والإتساب الخبرات وتوفير وسائل النقل .

^٧المرجع السابق .

^٨محسن أحمد الخضيرى ، التسويق المصرفى ،"القاهرة : ايتراك لنشر والتوزيع،١٩٩٩م"ص ٧١ .

^٩محمود جاسم الصميدى "دانية عثمان يوسف ى ، التسويق المصرفى ،كمي تحليل ،"عمان : دار المناهج للطباعة والنشر ، ٢٠٠٥م"ص ٢٨ .

^٩عائشة المشادى ، سلوك المستهلك ، "القاهرة : مكتبة عين شمس للنشر والتوزيع ، ١٩٩٩ م"ص ٢٥ .

^٤محمد فريد الصحن ، قراءات في إدارة التسويق ، (الإسكندرية : الدار الجامعية ، ٢٠٠٢م) ، ص ٧١ .

وقد تقسم الحاجات إلى حاجات فردية وحاجات جماعية .

- الحاجات الفردية : هي الحاجات التي يقتصر نفعها على شخص واحد مثل الغذاء .
- الحاجات الجماعية : هي التي يرجع نفعها لعدد كبير من الأفراد مثل الحاجة إلى الأمن والعدالة .

■ خصائص الحاجات:

- قابليتها للإشباع : فاستخدام الوسائل المناسبة يؤدي تدريجياً إلى تناقص الشعور بالحرمان .
- الزيادة المستمرة : فكلما نجح الفرد والمجتمع في إشباع حاجة معينة تظهر حاجات جديدة ذات أهمية متزايدة .
- التطور المستمر كلما زاد تقدم الإنسان تتطور حاجاته.^{١٠}

توقعات المستهلك للخدمة و محددات توقعات المستهلك :

إن توقعات المستهلك عن الخدمة هي حد ذاتها معتقدات وأفكار معينة حملها المستهلك لتكون مثابة معايير أو مقاييس ثابتة يعود إليها ليقرر جودة أداء منتج معين ، وينظر إلى التوقعات بمفهوم جودة الخدمة كونها تنبؤات من الزبائن حصيلة تعاملهم أو تبادلهم للخدمة .

حيث حددت ثلاث مستويات مختلفة لتوقعات المستهلك :

- ١/ الخدمة المطلوبة . ٢/ الخدمة الكافية . ٣/ الخدمة التي يتم التنبؤ بها . ٤/ العوامل المؤثرة في توقعات المستهلك للخدمة . ٥/ العوامل المؤثرة في الخدمة المطلوبة .

أما العوامل المؤثرة في الخدمة المطلوبة والتنبؤ بها هي:

محددات توقعات المستهلك: أشار بعض الكتاب إلى أن العوامل ذات العلاقة بالمستهلك والتي تؤثر في عملية تكوين التوقعات ، حيث تتشكل توقعات الخدمة لدى المستهلك بتأثر الكثير من العوامل التي لا يمكن السيطرة عليها ابتداءً من التجارب التي يمر بها الزبائن مع مقدمي الخدمة الآخرين .

ومنه محددات توقعات المستهلك للخدمة هي:^{١١}

١- تقوية الخدمة الثابتة: وهي عوامل شخصية مستقرة، تقود المستهلك إلى درجة أعلى من الحساسية للخدمة ، وإحدى هذه العوامل توقعات الخدمة المشتقة حيث تتوجه توقعات المستهلك فيها بتأثر طرف آخر ومثال على ذلك عندما يعتمد مستخدمو الخدمة على آخرين ليقوموا بخدمة زبائنهم ، والمستخدمون قد يستخدمون ويشفقون توقعاتهم من مدراهم ومن مستخدميهم المباشرين ، وهناك عامل آخر قوي وهو فلسفة الخدمة الشخصية و المعنى هنا هو الاتجاه الضمني العام للزبون من معنى

الخدمة وكذلك من الناتج الحقيقي مقدمي الخدمات ، وعلى ما يبدو فإن الزبائن الذين يميلون فعلا اتجاه الخدمات أو الذين عملوا في هذا الميدان في الماضي ويمتلكون فلسفة قوية بشكل خاص، وإذا كان الزبائن بشكل عام يحملون فلسفة شخصية خاصة هم حول عملية تقديم الخدمة فإنه من المحتمل أن تكون توقعاتهم عن معظم مقدمي الخدمة متشددة وقوية^{١٢} .

٢- الإحتياجات الشخصية .

٣- وعود الخدمة الظاهرة .

٤- الوعود الضمنية .

مفاهيم عامة حول خدمة المستهلك :

تعرف خدمة المستهلكين على إنها "مجموعة الأنشطة والتصرفات التي تستهدف تحقيق سلوك المستهلكين من معاملاتهم مع المؤسسة وتنمية ولائهم^{١٣} .

من هذا فإن خدمة المستهلكين بإختصار تعني كل ما تقوم به المؤسسة أو تتمتع عنه من أجل مصلحة المستهلك بما يؤدي الى خلق تفاعلات شخصية ايجابية تجعل المستهلك يشعر بالسلوك عن معاملته معها ويرغب بإستمرار تعامله معها .

وتأخذ الخدمة احد الاتجاهات التالية^{١٤}

١/ خدمات ما قبل البيع . ٢/ الخدمات المرافقة للبيع .

٣/خدمات ما بعد البيع.

يرى العديد من الباحثين المختصين في مجال خدمة المستهلكين ، أنها تتكون من عناصر وأبعاد رئيسية هي:

• العنصر المادى : ويتعلق بالبيئة التي تقدم فيها الخدمة والتي تتمثل بدورها العناصر

الفرعية (تصحيح المباني ، أماكن تقديم الخدمة ، ومستوى التكنولوجيا المستخدمة

مظهر العاملين ، والإضاءة والتهوية واللوحات الإرشادية) وغيرها .

• العنصر التفاعلي : ويتعلق بالأسلوب او الطريقة التي تقدم بها الخدمة أو ما يسمى

بمدى التفاعل بين المستهلك ومقدم الخدمة ويشمل هذا العنصر الجوانب الفرعية التالية

:

○ المعاملة الودية : حسن الإنصات ، إظهار الإهتمام ، الإستجابة ، العلاقة الشخصية وغيرها .

^{١٢} نفس المرجع السابق ، ص ٣٥٨ .

^{١٣} .على السلمي ، المرجع السابق ، ص ٦٧ .

^{١٤} جمال الدين محمد مرسى ، ومصطفى محمود ابو بكر ، دليل فن خدمة العملاء ومهارات البيع "الاسكندرية : الدار الجامعية ، ٢٠٠١ ص ٢٣

○ الصورة الذهنية كمنظمة : وتتعلق بالإنطباعات التي يكونها المستهلكين عن سمعة المنظمة وتاريخها وسياستها وإتجاهاتها نحو العاملين . وتدور هذه الدراسات حول ثمانية محددات رئيسية ينظر إليها على تحديد مستوى جودة أو تميز الخدمة المقدمة للعملاء ، وفيما يلي مختصر لهذه المحددات^{١٥}.

١. الإعتماد : يرغب المستهلكين في التفاعل مع المؤسسات والعاملين الذين يتصفون بإمكانية الاعتماد عليها ، وتخسر الإعتمادية بالقدرة على تادية الخدمة وفق الوعود التي منحتها المؤسسة للعملاء .

١/ الإستجابة ٢/ الجدارة . ٣ آداب المعاملة ٤/ الأبعاد المادية المنظرة .

على الرغم من وجود تعريفات متعددة لجودة الخدمة ، إلا أن أكثر التعريفات قبولا الذي يشير الى أن جودة الخدمة بإعتبارها "مقياس لدرجة التطابق بين الأداء الفعلي للخدمة وتوقعات المستهلكين لها" ويعنى هذا التعريف أن^{١٦}:

- العميل هو الطرف الأساسي في تقسيم مستوى الخدمة .
- إن جودة الخدمة هي نتاج المقارنة بين توقعات المستهلك للخدمة وإدراكاته لمستويات الخدمة .

يمكن التعبير عن هذه المستهلكة رياضيا كالتالي :

جودة الخدمة = إدراك المستهلك للأداء الفعلي - توقعات المستهلك لمستويات الأداء .

خطوات تحقيق الجودة في خدمة المستهلكين :

تباين وجهات النظر بشأن خطوات التي يمكن إتباعها بقية تحقيق الجودة المناسبة والملائمة للخدمة المستهلكين ، وتحقيق السلوك المستهدف من قبل المستهلكين إتجاه المؤسسة ، ومن أكثر الخطوات شيوعاً في هذا المجال ما يلي :

١/ جذب الإهتمام وإثارة الإهتمام بالمستهلكين . ٢/ خلق الرغبة لدى المستهلكين .

٣/ إقناع المستهلك .

أهمية دراسة سلوك المستهلك :

بالنسبة لرجال الأعمال ومديري الشركات تكون الفائدة في :^{١٧}

- إكتشاف الفرص التسويقية المواتية .
- تجزئة السوق وإختيار القطاعات المربحة .

^{١٦} جمال الدين محمد مرسى ومصطفى ابو بكر ، مرجع سبق ذكره ، ص ٥٤

^{١٧} أحمد محمود أحمد ، مرجع سابق ، ص ٤٥-٤٦ .



- الإستجابة السريعة للتغيرات في حاجات وخصائص المستهلكين .
- تطوير وتحسين الخدمات التي تقدمها الشركة لعملائها .
- التأثير في الإتجاهات النفسية للمستهلكين .

إتخاذ القرار الشرائي: يلجأ أصحاب المحلات التجارية إلى أسلوب عرض البضائع المكتملة لبعضها معاً وفي نفس المكان ، فمثلاً يلاحظ في كثير من محلات الملابس الرجالي وجود قميص داخل كل بدلة معروضة يتفق لونه مع لونها ، بالإضافة إلى ربطه عنق تتناسب مع الإثنين ، ويتبع نفس الطريقة في محلات الملابس النسائية ومحلات ملابس الأطفال ومحلات السوبر ماركت ومحلات الأثاث ، وقد يدخل المستهلك لشراء بنطلون وما أن ينتهي من شرائه حتى يكتشف أنه في حاجة إلى بدلة كاملة وقميص وحذاء وربطة عنق ، وعندما يعود المستهلك بما يحمله إلى المنزل قد يعيب عليه إخوته ذلك القميص الذي إختاره مما يسبب له بعض القلق وعدم الراحة فينظر إلى القميص ملياً ثم ينظر إلى ربطه العنق ثم تتسلل عيناه إلى البدلة ، وأخيراً يسوده شعور بالإحباط ويكتشف أنه غير راض عن كل ما إشتراه في عملية التسويق ، وهكذا لا تتوقف عملية إتخاذ القرار الشرائي من قبل المستهلك عند إتمام الصفقة وإنما تتعدها لتشمل عملية التقييم بعد الشراء والتي تتأثر بلا شك بآراء وحكم الآخرين .

توحيد وتجزئة السوق: يستخدم مسؤولو التسويق نوعين من الإستراتيجيات عند التعامل مع السوق الكلي وهاتان الإستراتيجيتان هما توحيد السوق وتجزئته ، وتفترض إستراتيجية التوحيد تجانس السوق الكلي ، بمعنى أن كل المستهلكين يتشابهون في حاجاتهم وتفضيلاتهم وخصائصهم وأن أوجه التشابه بينهم أكثر من أوجه الإختلاف ، وبذلك يمكن إعداد برنامج أو مزيج تسويقي واحد لكل الأفراد . من جهة أخرى تفترض إستراتيجية التجزئة أن السوق الكلي غير متجانس ، حيث يختلف أفرادهم ويتميزون عن بعضهم من نواح كثير ، تشمل حاجاتهم ورغباتهم وخصائصهم الشخصية وعاداتهم الشرائية والإستهلاكية مما يتطلب تقسيم السوق الكلي إلى عدة أسواق فرعية ، يتم دراسة كل منها على حدة لتحديد حجمها وملامحها وخصائصها وحاجاتها ثم يتم إختيار الأسواق الفرعية أو القطاعات التي ستقوم الشركة المنتجة بإستهدافها ، وفي النهاية تقوم الشركة بإعداد مزيج تسويقي خاص لكل قطاع مستهدف على حده^{١٨}:

^{١٨} أحمد علي سليمان ، سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق مع التركيز على السوق السعودية ، (معهد الإدارة العامة ، ١٤٢١ هـ ، ٢٠٠٠ م ، ص ٨٥ .)



الإستراتيجيات التسويقية

ماهي الإستراتيجية و الإستراتيجية التسويقية : في وسط أصبح يتسم بالتغير الدائم ، كان لزاما على المؤسسات الإقتصادية الإعتماد على بعض الإستراتيجيات التسويقية من أجل مسايرة التطورات العديدة التي أضحت إما فرصة أو تهديد لها ، كما أنها تعد من أبرز محركات العمل الربحي لها .
ويعد وضع الإستراتيجية التسويقية إحدى أكثر عمليات التسويق تعقيداً ، حيث يتوقف عليه مدى نجاح المؤسسة أو فشلها ، فنجد أن الإستراتيجية التسويقية هي التي تجدد لنا الأسواق المستهدفة من جهة و إعداد الإستراتيجية ، التموقع ، و العلامة من جهة أخرى ، كما تعمل على تحقيق تكييف موارد المؤسسة مع البيئة.

أن هدف أي مؤسسة هو محاولة الريادة و السيطرة على أكبر حصة سوق بين منافسيها ، فإنه كان لزاما عليها إنتقاء و تنفيذ برنامج عمل طويل الأمد يعتمد بالدرجة الأولى على صياغة إستراتيجيات بها ، تمكنها من تحقيق أهدافها . ترجع جذور كلمة الإستراتيجية إلى كلمة (stratèges) باللغة اليونانية " كيفية قيادة الجنرال للحرب "، و إنطلاقاً من الجذور العسكرية لمفهوم الإستراتيجية يعرفها قاموس ويبستر (Websters new dictionary) على أنها "علم ترجمة و تخطيط العمليات الحربية" (١) :

وفي علم الإدارة عرّفها (Tomas ١٩٨٨) بأنها "خط و أنشطة المنظمة التي يتم وضعها بطريقة تضمن خلق درجة من التطابق بين رسالة المنظمة و أهدافها ، و بين هذه الرسالة و البيئة التي تعمل بها بصورة فعالة و ذات كفاءة عالية" (٢)

وتعرّف الإستراتيجية بأنها "هي نمط لأهم الأهداف و الغايات و السياسات و الخطوط الحيوية لتحقيق تلك الأهداف تصاغ بطريقة ما لكي تعرف ما هو العمل الذي تقوم به الشركة و تريد أن تكون فيه و الشكل الذي تريد أن تصبح عليه" (٣)

و تعرّف الإستراتيجية على أنها "مجموعة من الإمكانيات العملية المستعملة بترابط فيما بينها لتحقيق بعض الأهداف ضد بعض الخصوم «والخصوم في ميدان التسويق هم المنافسون المباثرون أو غير المباشرين : (٤)

(١) نبيل محمد مرسي، الإدارة الإستراتيجية تكوين و تنفيذ استراتيجيات التنافس، دار الجديدة للنشر ، الإسكندرية ، مصر، د ط ، ٢٠٠٣ ، ص ٤٩ .

(٢) إسماعيل محمد السيد ، الإدارة الإستراتيجية مفاهيم و مجالات التطبيق ، المكتب العربي الحديث ، مصر، د ط، ١٩٩٩ ، ص ٢ .

(٣) علي فلاح الزغبى ، التسويق منظور تطبيقي إستراتيجي ، اليازوري ، عمان ، الأردن ، د ط ، ٢٠٠٩ ، ص ١٠٦ .

(٤) نبيل محمد مرسي ، مرجع سابق، ص ٣٥

مستويات الإستراتيجية: لا يستطيع أي شخص القول بأن الإستراتيجية توضع فقط على مستوى الإدارة العليا ، فكل المديرين في جميع المستويات الإدارية يشاركون في وضع الإستراتيجية ، و يمكن وضع ثلاث مستويات للإستراتيجية ، و هذه المستويات تختلف حسب حجم المؤسسة و حسب طبيعة نشاطها وتتمثل هذه المستويات فيما يلي:

١. **الإستراتيجية على المستوى العام للمؤسسة:** مستوى الإستراتيجية العام هو مستوى المجموعة ككل ، وهو يتعلق بالمؤسسة أكثر مما يتعلق بأعمالها الخاصة : مجموعة المؤسسات المشتركة في هذا المجلس ، مجموعة الأسواق ، مجموعة العلامات .

أهداف هذه المجموعة (النمو، المردودية ، العودة للإستثمار، رفع قيمة رأس المال...الخ) ترتبط في جميع الأعمال ، حيث أن المؤسسة في هذا المستوى مسؤولة عن نتائجها أمام الشركاء في المجموعة.(١)

٢. **الإستراتيجية على مستوى وحدات الأعمال:**

يشير مفهوم وحدة الأعمال (business unit) إلى قطاع أعمال يطلق عليه "Division" أو خط إنتاج معين (Product line) أو مركز ربحية (Profit center)، و يشترط في ذلك أن تقوم هذه الوحدة مهما كان المسمى الخاص بها بإنتاج وتسويق مجموعة محددة من المنتجات المترابطة فيما بينها و خدمة مجموعة معينة من العملاء و التعامل مع نوعية معينة من المنافسين في ذات النشاط.(٢)

٣. **الإستراتيجية على المستوى الوظيفي:**

في هذا المستوى الإستراتيجية هي للمهنة الخاصة داخل وحدة الأعمال الإستراتيجية(USB) : التسويق، البحث و التطوير، الإنتاج ، موارد بشرية ،... إلخ . الإستراتيجيات المهنية أو الإستراتيجيات على المستوى الوظيفي ، توجب تحديد الإمكانيات المستعملة في كل ميدان من أجل تحقيق الأهداف مقابل المنافسين .

هذه الإستراتيجيات خاضعة للإتجاهات الكبرى المحددة في مستوى المجموعة و وحدات الأعمال.(٤)

الإستراتيجيات التنافسية :

تتمثل أنواع الإستراتيجيات التي تعتمد عليها المؤسسة في ظل المنافسة فيما يلي : (١)

• إستراتيجية الرائد .

- إستراتيجية المتحدي .
 - إستراتيجية التابع .
 - إستراتيجية المتخصص .
- الإستراتيجيات المتبعة في التسويق:**
إستراتيجيات التنافس للتنافس:

إن دراسة جوانب القوة و الضعف في المنظمة تهدف أساساً إلى محاولة زيادة قدرتها على المنافسة في الأسواق التي تعمل بها، والسؤال المهم هنا هو كيف يمكن للمنظمة أن تحول جوانب القوة و الضعف لديها إلى مزايا تنافسية تستطيع من خلالها أن تواجه المنظمات المنافسة في الأسواق ؟ إن واقع الحال يبين أن للمنظمة ثلاث أنواع من الإستراتيجيات التنافسية التي يمكن إستخدامها لمواجهة المنافسين .

- **إستراتيجية التمايز:** تستطيع المؤسسة أن تخلق لنفسها مركزاً تنافسياً مميزاً (ميزة تنافسية) من خلال إيجاد درجة عالية من التمايز لمنتجاتها عن تلك التي يقدمها المنافسون ، ومثل ذلك التمايز يمكن المؤسسة من فرض السعر الذي تراه مناسباً، وكذلك زيادة عدد الوحدات المباعة ، وتنمية درجة عالية من ولاء المستهلك لعلاماتها ، وهناك وسيلتان لتحقيق هذا التمايز : الوسيلة الأولى تتمثل في محاولة المؤسسة تخفيض درجة المخاطرة والتكلفة التي يتحملها المستهلك عند شرائه للسلعة ، أما الوسيلة الثانية فإنها تتمثل في محاولة المؤسسة خلق مزايا فريدة في أداء المنتج ، عن تلك التي توجد في منتجات المنافسين^(١) .
- والمؤسسة عند إتباعها إستراتيجية التميز تخصص مكانه هامة لأحد عناصر المزيج التسويقي، وإختيار عنصر من عناصر المزيج التسويقي يكون على حساب نظرة المستهلك إليه بأنه الأهم ومن ثمة يمكن الوصول لتحقيق ميزة تنافسية ، وتأخذ إستراتيجية التمييز أشكال عدة منها:^(٢)

- التصميم (شركة رولزرويس للسيارات مثلاً).
- النوعية (شركة مرسيدس للسيارات مثلاً).
- التقنية أي التكنولوجيا (شركة ماكنتوش لصناعة مكونات الأجهزة الدقيقة مثلاً).
- خدمات الزبائن (شركة جنرال موتورز مثلاً).

٢. إسماعيل محمد السيد ، مرجع سابق ، ص ٢٠٢ .

٣. فلاح حسن عداي الحسيني، مرجع سابق ، ص ١٨٣ .



مجموعة شركات دال للصناعات الغذائية

نبذة تعريفية عن مجموعة شركات دال للصناعات الغذائية :

تعتبر مجموعة دال من أكبر تجمع الشركات في السودان تحت إدارة موحدة وأكثرها تنوعاً في الأنشطة والأعمال ، تدير المجموعة أعمالها من خلال ستة قطاعات رئيسية هي^(١٩) :
١/ الصناعات الغذائية . ٢/ الزراعة . ٣/ الأعمال الهندسية . ٤/ الإنشاءات والعقارات . ٥/ الخدمات الطبية . ٦/ التعليم .

ويلعب كل منها دوراً ريادياً في مجاله .

مجموعة شركات دال تنتج وتوزع مجموعة من المنتجات والخدمات عالية الجودة للعديد من المستهلكين علي مستوي السودان وخارجة. ومنذ تأسيسها في عام ١٩٥١م إلتزمت المجموعة وعلي نحو صارم بإدارة أنشطتها وفقاً لأحدث المعايير المعمول بها عالمياً وإستناداً علي قيم ومبادئ مهنية راسخة كانت المجموعة هي الرائدة في الحصول علي عدد من شهادات الجودة المعتمدة عالمياً كالأيزو والهاسب (HACCP).

كما وضعت معايير عالية فيما يتعلق بمصادر ومدخلات الإنتاج وعمليات التصنيع وتطوير شبكات التوزيع ونظم خدمات العملاء ، كما أن موارد مجموعة شركات دال البشرية هي أغلي ما تملك من أصول وتفردهم الجوهري في صنع وإستدامة نجاح مجموعة دال .

قطاع دال للصناعات الغذائية:

يتألف من شركات المجموعة التي تعمل في مجال الإنتاج والتصنيع والتوزيع الغذائي ، ويضم تحت لواءه أكبر الشركات في مجالها في السودان .

منذ عام ٢٠٠٢م أصبحت شركات دال للصناعات الغذائية هي المعبئ والموزع الحصري في السودان لعلايم شركة كوكاكولا العالمية (كوكاكولا، فانتا وسبرايت) ويتميز المصنع بأنة الأحدث والأكثر تطوراً علي مستوي أفريقيا والشرق الأوسط وينتج أيضاً عصائر كابي وبيبو ومياه صافية المعدنية .

وتغطي خدمات الشركة كافة مناطق السودان عن طريق شبكات توزيع متطورة وتتبنى مبدأ المسؤولية الإجتماعية في كافة خططها وبرامجها بإصطحاب حاجة المجتمعات المحلية في مختلف المجالات كالتعليم والصحة والبيئة والأنشطة الرياضية وتخصص الشركة نسبة مقدره من فرص التوظيف لذوي الإحتياجات الخاصة . تعتمد دال للصناعات الغذائية تجهيزات وأنشطة صديقة للبيئة بإستخدام الطاقة الشمسية ومعالجة المخلفات^(٢٠).

<http://www.dalgroup.com/businesses/dal-food-industries> ٢٠١٩/٢/٢٠١٧م

<http://www.anasudani.net> ٢٠٢٠/٢/٢٠١٧م



شركة سيقا الغذائية:

نجحت شركة سيقا الغذائية وخلال فترة قياسية في أن تتبوء موقع الريادة في مجال إنتاج وتوزيع المنتجات الغذائية وهي بلا شك واحدة من أكثر المنشآت نمواً وتطوراً علي مستوي السودان منذ إنشائها عام ١٩٩٤م . المنتج الرئيسي لسيقا هو دقيق القمح عالي الجودة ومشتقاته من السامولينا والردي في عبوات مختلفة تناسب جميع شرائح المستهلكين وذلك بإستخدام أحدث تقنيات إنتاج الدقيق في العالم .

تطورت الشركة بإستمرار إمكانياتها فيما يتعلق بعمليات الإمداد حيث تملك الشركة تجهيزات متطورة للتفريق والتخزين في ميناء بورتسودان تصل طاقتها إلي مليون ونصف المليون طن سنوياً بالإضافة إلي أسطول ضخم من الشاحنات وأكثر من مائة وخمسين عربة سكة حديد وشبكة توزيع ضخمة تغطي معظم أنحاء السودان بالإضافة إلي مستودعات في معظم المدن الرئيسية السودانية . ومؤخراً نجحت سيقا في تحقيق طفرة نوعية بتحولها من مجرد مطاحن للجلال الي مؤسسة غذائية متعددة المنتجات ومتنوعة العمليات وإعتمدت في هذه النقلة علي منتجاتها الخاصة وعلاماتها التجارية المميزة بالإضافة الي عقد شراكات مع بعض الشركات العالمية. تقوم سيقا بتعبئة اللبن المجفف ماركة (فورموست) و (كابو) كما تعبئ أيضاً السكر بالعلامة التجارية (صافي) ، كما تنتج المكرونة والشعرية والسكسكانية بأنواعها المختلفة بالعلامة التجارية المميزة (نوبو) و (ميلي) .

إن نجاح سيقا يعتمد في الأساس علي الإلتزام الصارم بالحفاظ علي أعلى معايير الجودة في منتجاتها وخدماتها بالإضافة إلي علاقاتها المتميزة مع جميع المتعاملين معها وهو الأمر الذي يعزز ثقتها في المضي قدماً علي طريق الريادة^(٢١).

حصلت مطاحن سيقا للجلال علي جائزة أفضل مشروع خلال فعاليات الجائزة العربية للمسئولية الإجتماعية في دبي عن مشروعها (مركز تطوير المخبوزات) .

التسويق في مجموعة دال:

إذا أردنا الحديث عن التسويق في مجموعة دال لا بد أن نشير الي نشأة وتطور خدمات الموازيين والمقاييس والرقابة حيث أنه لم يكن هنالك نظام للموازيين والمقاييس في السودان في الفترة السابقة للفتح الإنجليزي المصري وبالتالي لم يكن هنالك قانون أو تشريعات تقن وتنظم إستعمال الموازيين والمقاييس في السودان .

وبعد الغزو الإنجليزي المصري للسودان أصدر حاكم عام السودان البريطاني "اللورد كنتنر" أمراً في ٣١ يوليو ١٨٩٩، بأن تكون الموازيين والمقاييس والقانونية في مصر هي وحدات الكيل والقياس والوزن في السودان علي أن يسري الأمر إعتباراً من شهر سبتمبر ١٨٩٩م.



وإستمر هذا التشريع الوحيد حتي العام ١٩٢٩م حين صدرت لوائح مراقبة مكاييل بيع الألبان وهي خاصة بمديرية الخرطوم فقط ، ونصت اللائحة علي بيع الألبان بوحدين فقط هما الرطل السائل ونصف الرطل السائل وهو أول عهد في السودان بإستعمال وحدة غير الوحدات التي أخذت كما هي من التشريعات المصرية ، وصدرت لائحة الحكومة المحلية - البلديات لسنة ١٩٣٨ م ومن بينها المواد(١٢٧-١٢٨-١٢٩-١٣٠) ، وكذلك لائحة الحكومة المحلية - المدن لسنة ١٩٣٨م المواد (١١٤-١١٥-١١٦) ، وكلها مواد متعلقة بتنظيم إستعمال الموازين والمقاييس . وهاتين اللائحتين ألغاهما قانون الحكم المحلي لسنة ١٩٥٠م مع وجود المواد ٢١٢-٢١٣-٢١٤-٢١٥ في قانون عقوبات السودان لسنة ١٩٢٥م وهي تمنع إستعمال موازين ومقاييس زائفة أو غير عادلة وتحريم تزوير الأختام والغش في الموازين ، وبالرغم من كل هذه القوانين واللوائح فلم يكن هنالك متخصص لمراقبة الموازين والمقاييس وترك أمرة لمفتشي المراكز والمأمير، في عام ١٩٤٦م أنشأت الحكومة مكتباً صغيراً تابعاً لمصلحة الأشغال خاص بالموازين والمقاييس الذي إقتصر إختصاصه علي صيانة وتصليح الموازين التي تمتلكها الحكومة مع التفتيش علي الموازين والمقاييس المستعملة في التجارة في مديرية الخرطوم وكان يرأس هذا القسم البريطاني المستر Day مع عدد من معاونة السودانيين ، وفي العام ١٩٤٨م نقل المستر Day الي مصلحة السجون فكان أن وزع معاونة إلي بعض المصالح الحكومية الأخرى وتوقفت أعمال وخدمات الموازين ، في أعقاب الحرب العالمية الثانية بدأت التجارة الداخلية تنتعش وتتوسع وفكرت الحكومة جدياً في وضع نظام موحد للموازين والمقاييس في السودان بأكمله يسندة تشريع وقانون^(٢٢) .

الدراسة الميدانية

أولاً : إجراءات الدراسة الميدانية

١. تحليل مجتمع وعينة الدراسة :

تم إختيار عينة ميسرة والمتمثلة في الإدارات بمستوياتها المختلفة شكل دال للمنتجات الغذائية ، وتم إختيار مفردات عينة البحث بطريقة عشوائية ، تم توزيع عدد (٧٠) إستبانة وتم إسترجاع (٦٠) إستبانة سليمة تم إستخدامها في التحليل بنسبة إسترجاع (٨٥.٧%) من المستهدفين وللخروج بنتائج دقيقة قدر الإمكان حرص الباحث على تنوع عينة الدراسة .

٢٢ عبدالقادر محمد عبدالقادر، نشأة وتطور الهيئة السودانية للمواصفات والمقاييس ، ص ص ٣-٤ .

ثانياً : أدوات الدراسة الإحصائية المتبعة في التحليل : (٢٣)

يستخدم البحث في جمع المعلومات اللازمة عن الظاهرة موضوع الدراسة ، على الإستیبان كأداة رئيسية لجمع المعلومات من عينة الدراسة .

الترميز : تم ترميز آراء المبحوثين حتي يسهل إدخالها في جهاز الحاسب الآلي للتحليل الإحصائي حسب الأوزان الآتية :

وقد كانت جميع إجابات الإستیبان وفق مقياس ليكرت الخماسي كالتالي :

جدول (١) مقياس ليكرت الخماسي

التصنيف	لا أوافق بشدة	لا أوافق	لا رأي	أوافق	أوافق بشدة
الدرجة	٥	٤	٣	٢	١

المصدر : إعداد الباحث من نتائج الإستیبان ٢٠٢٢ م .

ثالثاً : قياس صدق وثبات أداة الدراسة : (٢٤)

جدول (٢) : الثبات والصدق الذاتي لفرضيات الدراسة

م	الفقرة	معامل الارتباط	معامل الثبات	معامل الصدق الذاتي
١.	الفرضية الأولى	٠.٦٦٧	٠.٨٠٠	٠.٨٩٤
٢.	الفرضية الثانية	٠.٧٧٧	٠.٨٧٥	٠.٩٣٥
٣.	الفرضية الثالثة	٠.٧٢٤	٠.٨٤٠	٠.٩١٧
	المجموع	٠.٦٤٥	٠.٧٨٤	٠.٨٨٥

المصدر : إعداد الباحث من نتائج الإستیبان ٢٠٢٢ م

جدول (٢) يبين مدى ارتباط كل محور من الإستیبان بالدرجة الكلية لفقرات الإستیبان ، والذي يبين أن محتوى كل محور من محاور الإستیبان له علاقة قوية بهدف الدراسة عند مستوى دلالة (٠.٠٥).

٢/ تحليل البيانات :

فيما يلي التوزيع التكراري لإجابات المبحوثين والذي يعطي وصفاً مفصلاً لأفراد عينة الدراسة وفقاً للمتغيرات التالية :

١. النوع : تم سؤال المبحوثين عن النوع وأعطوا الإجابات (ذكر ، أنثي) والجدول (٣) يوضح

الإجابات عن هذا المتغير .

جدول (٣) : التوزيع التكراري للمبحوثين وفقاً لمتغير النوع

النوع	التكرار	النسبة
ذكر	١٧	%٢٨.٣

٢٣ . عبدالله عبدالدائم ، التربية والبحث التربوي ، (بيروت: دار العلم للملايين ، ط١ ، ١٩٨٤م) ، ص٣٥٥ .

٢٤ . سعد عبدالرحمن ، القياس النفسي ، النظرية والتطبيق ، (القاهرة : دار الفكر العربي ، ط٣ ، ١٩٩٨م) ، ص ١٤٩ .

96 د. سيف الدين حسن عبيد إبراهيم، أثر سلوك المستهلك في إستراتيجية التسويق في شركة دال للمنتجات الغذائية (٢٠١٦) .

أُنثى	٤٣	%٧١.٧
المجموع	٦٠	%١٠٠

المصدر: إعداد الباحث من نتائج الاستبيان ٢٠٢٢م

يبين الجدول (٣) أن النوع لأفراد عينة الدراسة كانت على النحو التالي ، (١٧) من الذكور ويمثلون ما نسبته (٢٨.٣%) من العينة الكلية في حين بلغ عدد الإناث (٤٣) ويمثلون ما نسبته (٧١.٧%) من العينة الكلية .

٢.العمر : تم سؤال المحبوثين عن العمر وأعطوا الإجابات ، أقل من ٣٠ سنة ، ٣٠ وأقل من ٤٠ سنة ، ٤٠ وأقل من ٥٠ سنة، ٥٠ سنة فأكثر والجدول (٤) يوضح الإجابات عن هذا المتغير.

جدول (٤) : التوزيع التكراري للمبحوثين وفقاً لمتغير العمر

العمر	التكرار	النسبة
أقل من ٣٠ سنة	٢٣	%٢١.٧
٣٠ وأقل من ٤٠ سنة	١٦	%٢٦.٧
٤٠ وأقل من ٥٠ سنة	١٠	%١٦.٧
٥٠ سنة فأكثر	١١	%١٨.٣
المجموع	٦٠	%١٠٠

المصدر: إعداد الباحث من نتائج الاستبيان ٢٠٢٢م

يبين الجدول (٤) أن العمر لأفراد عينة الدراسة كانت على النحو التالي ، أن (٢٣) من أفراد العينة أعمارهم أقل من ٣٠ سنة بنسبة (٣٨.٣%) ، (١٦) من أفراد العينة تتراوح أعمارهم من ٣٠ وأقل من ٤٠ سنة بنسبة (٢٦.٧%)، بينما (١٠) من أفراد العينة أعمارهم من ٤٠ وأل من ٥٠ سنة بنسبة (١٦.٧%) ، (١١) من أفراد العينة أعمارهم من ٥٠ سنة فأكثر بنسبة (١٨.٣%) .

٣.المؤهل العلمي : تم سؤال المحبوثين عن المؤهل العلمي وأعطوا الإجابات (ثانوي ، دبلوم وسيط ، بكالوريوس ، فوق الجامعي) والجدول (٥) يوضح الإجابات عن هذا المتغير .

جدول (٥) : التوزيع التكراري للمبحوثين وفقاً لمتغير المؤهل العلمي

المؤهل العلمي	التكرار	النسبة
ثانوي	٧	%١١.٧
دبلوم وسيط	١٣	%٢١.٧
بكالوريوس	٢٩	%٤٨.٣
فوق الجامعي	١١	%١٨.٣
المجموع	٦٠	%١٠٠

المصدر: إعداد الباحث من نتائج الاستبيان ٢٠٢٢ م

يبين جدول (٥) أن (٧) من مجتمع الدراسة مؤهلهم العلمي (ثانوي) بنسبة (١١.٧%) ، في حين (١٣) من مجتمع الدراسة مؤهلهم العلمي (دبلوم وسيط) بنسبة (٢١.٧%) ، و(٢٩) من مجتمع الدراسة مؤهلهم العلمي (بكالوريوس) بنسبة (٤٨.٣%) وأن (١١) من مجتمع الدراسة مؤهلهم العلمي (فوق الجامعي) بنسبة (١٨.٣%).

٤.سنوات الخبرة : تم سؤال المحبوثين عن سنوات الخبرة وأعطوا الإجابات، أقل من ٥ سنوات ، ٥ سنوات وأقل من ١٠ سنوات ، ١٠ سنوات وأقل من ١٥ سنة ، ١٥ سنة فأكثر والجدول (٦) يوضح الإجابات عن هذا المتغير .

جدول (٦) : التوزيع التكراري للمحبوثين وفقاً لمتغير سنوات الخبرة

النسبة	التكرار	سنوات الخبرة
٣٦.٧%	٢٢	أقل من ٥ سنوات
٢١.٧%	١٣	٥ وأقل من ١٠ سنوات
١٣.٣%	٨	١٠ وأقل من ١٥ سنة
٢٨.٣%	١٧	١٥ سنة فأكثر
١٠٠%	٦٠	المجموع

المصدر : إعداد الباحث من نتائج الإستبيان ٢٠٢٢م

يبين الجدول (٦) أن سنوات الخبرة لأفراد عينة الدراسة كانت على النحو التالي ، (٢٢) من أفراد عينة الدراسة خبرتهم أقل من ٥ سنوات بنسبة (٣٦.٧%) و(١٣) خبرتهم من ٥ سنوات وأقل من ١٠ سنة بنسبة (٢١.٧%) وأن (٨) خبرتهم من ١٠ سنة وأقل من ١٥ سنة بنسبة (١٣.٣%) وأن (١٧) خبرتهم ١٥ سنة فأكثر بنسبة (٢٨.٣%) .

تحليل محاور الدراسة :

أولاً: التوزيع التكراري لعبارات الفرضية الأولى :

يبين جدول (٧) : التوزيع التكراري والنسب لإجابات أراد العينة على عبارات .

الفرضية الأولى :. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين إستراتيجيات التسويق و سلوك المستهلك .

م	العبارة	أوافق بشدة	أوافق	لا رأي	لا أوافق بشدة
١.	الإستراتيجيات التسويقية مناسبة مع ثقافة المجتمع	٢٨	٢٣	٢	٦
		٤٦.٧%	٣٨.٣%	٣.٣%	١.٧%
٢.	يثق المستهلكون في منتجات الشركة.	٧	١٦	١٥	١٩
		١١.٧%	٢٦.٧%	٢٥%	٣١.٧%
٣.	يتعامل المجتمع مع منتجات الشركة بصورة	١٣	٢٣	٢١	٣

دائمة.	٢١.٧%	٣٨.٣%	٣٥%	٥%	٠%
٤. لدى الشركة إعلام توضيحي لمنتجاتها .	٦	١٩	٢١	١٤	٠
٥. يشتري المستهلكون المنتجات الجديدة .	٥	٢١	٦	٢٧	١
	٨.٣%	٣٥%	١٠%	٤٥%	١.٧%

المصدر: إعداد الباحث من نتائج الإستبيان ٢٠٢٢م

يتضح من الجدول رقم (٧) مايلي :

- أن أعلى نسبة للمبحوثين هم أوافق على عبارة (الإستراتيجيات التسويقية مناسبة مع ثقافة المجتمع) مما يعتبر إيجابياً بنسبة بلغت (٨٠%) ، بينما (١١.٧%) لا يوافقون وأن (٣.٣%) محايد .
- أن أعلى نسبة للمبحوثين هم أوافق على عبارة (يتق المستهلكون في منتجات الشركة) مما يعتبر إيجابياً بنسبة بلغت (٣٨.٤%) ، وأن (٣٦.٧%) لا يوافقون ، بينما (٢٥%) محايد .
- أن أعلى نسبة للمبحوثين هم أوافق على عبارة (يتعامل المجتمع مع منتجات الشركة بصورة دائمة) مما يعتبر إيجابياً بنسبة بلغت (٦٠%) وأن (٣٥%) محايد وأن (٥%) لا يوافقون على ذلك.
- أن أعلى نسبة للمبحوثين هم أوافق على عبارة (لدى الشركة إعلام توضيحي لمنتجاتها) مما يعتبر إيجابياً بنسبة بلغت (٤١.٧%) وأن (٢٣.٣%) لا يوافقون على ذلك وأن (٣٥%) محايد .
- أن أعلى نسبة للمبحوثين هم لا أوافق على عبارة (يشتري المستهلكون المنتجات الجديدة) مما يعتبر سلبياً بنسبة بلغت (٤٦.٧%) ، وأن (٤٣.٣%) يوافقون ، بينما (١٠%) محايد .

جدول (٨) إختبار مربع كاي لدلالة الفروق بين الإجابات والوسيط على كل عبارة من عبارات المحور الفرضية الاولى :

م	العبارة	..	درجات الحرية	القيمة الإحتمالية	الوسيط	درجة القياس
١.	الإستراتيجيات التسويقية مناسبة مع ثقافة المجتمع .	٥٢.٨٣٣	٤	٠.٠٠٠٠	٢	أوافق
٢.	يتق المستهلكون في منتجات الشركة .	١٥.٠٠٠	٤	٠.٠٠٠٠	٢	أوافق
٣.	يتعامل المجتمع مع منتجات الشركة بصورة دائمة .	١٦.٥٣٣	٤	٠.٠٠٠٠	٢	أوافق
٤.	لدى الشركة إعلام توضيحي لمنتجاتها .	٨.٩٣٣	٤	٠.٠٠٠٠	٢	أوافق
٥.	يشتري المستهلكون المنتجات الجديدة .	٤٢.٦٦٧	٤	٠.٠١٩	٢	أوافق

المصدر: إعداد الباحث من نتائج الإستبيان ٢٠٢٢م

تفسير النتائج :

تم استخدام مربع كاي لدلالة الفروق بين الإجابات على كل عبارة من عبارات الفرضية الأولى ، كما تم استخدام الوسيط كأحد مقاييس النزعة المركزية الذي يستخدم لوصف الظاهرة ومعرفة اتجاهات المبحوثين نسبة لطبيعة البيانات (وصفية) كالتالي :

- بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين إعداد أفراد عينة الدراسة على ما جاء في العبارة الأولى (٥٢.٨٣٣) وهذه القيمة أكبر من قيمة كاي الجدولية عند درجة حرية (٤) ومستوي دلالة (٠.٠٥) وباللغة (٩.٤٩) مما يشير الي وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة ولصالح الموافقين على أن (الإستراتيجيات التسويقية مناسبة مع ثقافة المجتمع) .

- بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أعداد أفراد عينة الدراسة على ما جاء في العبارة الثانية (١٥.٠٠٠) وهذه القيمة أكبر من قيمة كاي الجدولية عند درجة حرية (٤) ومستوي دلالة (٠.٠٥) وباللغة (٩.٤٩) مما يشير الي وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين افراد العينة ولصالح الموافقين على أن (يثق المستهلكون في منتجات الشركة) .

- بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أعداد افراد عينة الدراسة على ما جاء في العبارة الثالثة (١٦.٥٣٣) وهذه القيمة أكبر من قيمة كاي الجدولية عند درجة حرية (٤) ومستوي دلالة (٠.٠٥) وباللغة (٩.٤٩) مما يشير الي وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة ولصالح الموافقين على أن (يتعامل المجتمع مع منتجات الشركة بصورة دائمة) .

- بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أعداد افراد عينة الدراسة على ما جاء في العبارة الرابعة (٨.٩٣٣) وهذه القيمة أكبر من قيمة كاي الجدولية عند درجة حرية (٤) ومستوي دلالة (٠.٠٥) وباللغة (٩.٤٩) مما يشير الي وجود فروق ذات دلالة احصائية بين أفراد العينة ولصالح الموافقين على أن (لدى الشركة إعلام توضيحي لمنتجاتها) .

- بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أعداد أفراد عينة الدراسة على ما جاء في العبارة الخامسة (٤٢.٦٦٧) وهذه القيمة أكبر من قيمة كاي الجدولية عند درجة حرية (٤) ومستوي دلالة (٠.٠٥) وباللغة (٩.٤٩) مما يشير الي وجود فروق ذات دلالة احصائية بين أفراد العينة ولصالح الموافقين على أن (يشترى المستهلكون المنتجات الجديدة) .

التوزيع التكراري لعبارات الفرضية الثانية :

جدول (٩) : التوزيع التكراري والنسب لإجابات أفراد العينة على عبارات .

الفرضية الثانية : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين إستراتيجيات التنافس و سلوك المستهلك وأثرة في تقديم المنتجات .

م	العبارة	أوافق بشدة	أوافق	لا رأي	لا أوافق	لا أوافق بشدة
---	---------	------------	-------	--------	----------	---------------

٣	٧	٩	١٦	٢٥	١. تفضل الطبقات الإجتماعية الحصول على منتجات مميزة .
%٥	%١١.٧	%١٥	%٢٦.٧	%٤١.٧	
٠	٧	١٩	٢٢	١٢	٢. للشركة أسواق تستهدف كل طبقة على حدة.
%٠	%١١.٧	%٣١.٧	%٣٦.٧	%٢٠	
١	٤	١٩	٢٤	١٢	٣. تهتم الطبقات الاجتماعية بالماركات
%١.٧	%٦.٧	%٣١.٧	%٤٠	%٢٠	
١	١٨	١٤	١٦	١١	٤. تهتم الطبقات الاجتماعية بالجودة العالية للمنتجات
%١.٧	%٣٠	%٢٣.٣	%٢٦.٧	%١٨.٣	
٨	٢٤	٦	١٧	٥	٥. يتم الترويج للمنتجات بشكل يرضي كل الطبقات
%١٣.٣	%٤٠	%١٠	%٢٨.٣	%٨.٣	

المصدر : إعداد الباحث من نتائج الإستبيان ٢٠٢٢م

يتضح من الجدول رقم(٩) مايلي :

- أن أعلى نسبة للمبحوثين هم أوافق على عبارة (تفضل الطبقات الإجتماعية الحصول على منتجات مميزة) مما يعتبر إيجابياً بنسبة بلغت (٦٨.٤%) ، و (١٦.٧%) محايد وأن (١٥%) محايد .
 - أن أعلى نسبة للمبحوثين هم أوافق على عبارة (للشركة اسواق تستهدف كل طبقة على حدة) مما يعتبر إيجابياً بنسبة بلغت (٥٦.٧%) ، (٣١.٧%) محايد وان (١١.٧%) لا يوافقون على ذلك .
 - أن أعلى نسبة للمبحوثين هم أوافق على عبارة (تهتم الطبقات الإجتماعية بالماركات) مما يعتبر إيجابياً بنسبة بلغت (٦٠%) ، (٣١.٧%) محايد وان (٨.٤%) لا يوافقون على ذلك .
 - أن أعلى نسبة للمبحوثين هم أوافق على عبارة (تهتم الطبقات الإجتماعية بالجودة العالية للمنتجات) مما يعتبر إيجابياً بنسبة بلغت (٤٥%) ، (٣١.٧%) لا يوافقون وان (١١.٧%) محايد.
 - أن أعلى نسبة للمبحوثين هم لا أوافق على عبارة (يتم الترويج للمنتجات بشكل يرضي كل الطبقات) مما يعتبر سلبياً بنسبة بلغت (٥٣.٣%) (٣٦.٦%) موافقون وان (١٠%) محايد .
- جدول (١٠) إختبار مربع كاي لدلالة الفروق بين الإجابات والوسيط على كل عبارة من عبارات الفرضية الثانية

م	العبارة	قيمة مربع كاي	درجات الحرية	القيمة الاحتمالية	الوسيط	درجة القياس
١.	تفضل الطبقات الإجتماعية الحصول على منتجات مميزة	٢٥.٠٠٠	٤	٠.٠٠٠	٢	أوافق
٢.	للشركة أسواق تستهدف كل طبقة على حدة .	٩.٢٠٠	٤	٠.٠٠٠	٢	أوافق
٣.	تهتم الطبقات الإجتماعية بالماركات .	٣١.٥٠٠	٤	٠.٠٠٠	٢	أوافق
٤.	تهتم الطبقات الاجتماعية بالجودة العالية للمنتجات.	١٤.٨٣٣	٤	٠.٠٠٢	٢	أوافق
٥.	يتم الترويج للمنتجات بشكل يرضي كل الطبقات .	٢٢.٥٠٠	٤	٠.٠٠٠	٢	أوافق

المصدر : إعداد الباحث من نتائج الإستبيان ٢٠٢٢م

تفسير النتائج :

تم استخدام مربع كاي لدلالة الفروق بين الإجابات على كل عبارة من عبارات الفرضية الثانية ، كما تم استخدام الوسيط كأحد مقاييس النزعة المركزية الذي يستخدم لوصف الظاهرة ومعرفة اتجاهات الباحثين نسبة لطبيعة البيانات (وصفية) كالتالي :

- بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أعداد أفراد عينة الدراسة على ما جاء في العبارة الأولى (٢٥.٠٠٠) وهذه القيمة أكبر من قيمة كاي الجدولية عند درجة حرية (٤) ومستوي دلالة (٠.٠٥) وبالبالغة (٩.٤٩) مما يشير الي وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة ولصالح الموافقين على أن (تفضل الطبقات الإجتماعية الحصول على منتجات مميزة) .

- بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أعداد أفراد عينة الدراسة على ما جاء في العبارة الثانية (٩.٢٠٠) وهذه القيمة أكبر من قيمة كاي الجدولية عند درجة حرية (٤) ومستوي دلالة (٠.٠٥) وبالبالغة (٩.٤٩) مما يشير الي وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين افراد العينة ولصالح الموافقين على أن (للشركة أسواق تستهدف كل طبقة على حدة) .

- بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أعداد أفراد عينة الدراسة على ما جاء في العبارة الثالثة (٣١.٥٠٠) وهذه القيمة أكبر من قيمة كاي الجدولية عند درجة حرية (٤) ومستوي دلالة (٠.٠٥) وبالبالغة (٩.٤٩) مما يشير الي وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة ولصالح الموافقين على أن (تهتم الطبقات الإجتماعية بالماركات) .

- بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أداد أفراد عينة الدراسة على ما جاء في العبارة الرابعة (١٤.٨٣٣) وهذه القيمة أكبر من قيمة كاي الجدولية عند درجة حرية (٤) ومستوي دلالة (٠.٠٥) وبالبالغة (٩.٤٩) مما يشير الي وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة ولصالح الموافقين على أن (تهتم الطبقات الإجتماعية بالجودة العالية للمنتجات) .

- بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أعداد أفراد عينة الدراسة على ما جاء في العبارة الخامسة (٢٢.٥٠٠) وهذه القيمة أكبر من قيمة كاي الجدولية عند درجة حرية (٤) ومستوي دلالة (٠.٠٥) وبالبالغة (٩.٤٩) مما يشير الي وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أراد العينة ولصالح الموافقين على أن (يتم الترويج للمنتجات بشكل يرضي كل الطبقات) .

ثالثاً : التوزيع التكراري لعبارات الفرضية الثالثة :

جدول (١١) : التوزيع التكراري والنسب لإجابات أفراد العينة على عبارات .

الفرضية الثالثة : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين إستراتيجيات التنافس و سلوك المستهلك .

م	العبارة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
---	---------	------------	-------	-------	----------	---------------

٨	١٢	١٩	١١	١٠	١. تعمل الشركة دراسات تحليلية لمعرفة حاجات المستهلك .
%١٣.٣	%٢٠	%٣١.٧	%١٨.٣	%١٦.٧	
٨	٥	١٧	٢٠	١٠	٢. تلي الشركة حاجات المستهلكين .
%١٣.٣	%٨.٣	%٢٨.٣	%٣٣.٣	%١٦.٧	
٠	٢٤	١١	١١	١٤	٣. يتم إنتاج منتجات تلي حاجات المستهلكين .
%٠	%٤٠	%١٨.٣	%١٨.٣	%٢٣.٣	
٢	٢٩	٤	١١	١٤	٤. تسد الشركة حاجات مستهلكيها .
%٣.٣	%٤٨.٣	%٦.٧	%١٨.٣	%٢٣.٣	
٠	٢	٢٤	١٧	١٧	٥. يختار الأفراد المنتجات حسب حاجتهم .
%٠	%٣.٣	%٤٠	%٢٨.٣	%٢٨.٣	

المصدر: إعداد الباحث من نتائج الإستبيان ٢٠٢٢م

يتضح من الجدول رقم (١١) مايلي :

- أن أعلى نسبة للمبحوثين هم أوافق على عبارة (تعمل الشركة دراسات تحليلية لمعرفة حاجات المستهلك) مما يعتبر إيجابياً بنسبة بلغت (٣٥%) ، بينما (٣٣.٣%) لا يوافقون على ذلك وأن (٣١.٧) محايد .
 - أن أعلى نسبة للمبحوثين هم أوافق على عبارة (تلي الشركة حاجات المستهلكين) مما يعتبر إيجابياً بنسبة بلغت (٤٣.٣%) ، وأن (٢٨.٣%) محايد ، بينما (٢١.٦%) لا يوافقون على ذلك .
 - أن أعلى نسبة للمبحوثين هم أوافق على عبارة (يتم إنتاج منتجات تلي حاجات المستهلكين) مما يعتبر إيجابياً بنسبة بلغت (٤١.٦%) ، (٤٠) لا يوافقون وأن (٢٣.٣%) محايد .
 - أن أعلى نسبة للمبحوثين هم لا أوافق على عبارة (تسد الشركة حاجات مستهلكيها) مما يعتبر سلبياً بنسبة بلغت (٥١.٦%) ، (٤١.٦%) يوافقون على ذلك وأن (٦.٧%) محايد .
 - أن أعلى نسبة للمبحوثين هم أوافق بشدة على عبارة (يختار الأفراد المنتجات حسب حاجتهم) مما يعتبر إيجابياً بنسبة بلغت (٥٦.٦%) ، وأن (٤٠%) محايد، بينما (٣.٣%) لا يوافقون على ذلك.
- جدول (١٢) إختبار مربع كاي لدلالة الفروق بين الإجابات والوسيط على كل عبارة من عبارات المحور . الفرضية الثالثة : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين إستراتيجيات التميز و سلوك المستهلك .

م	العبارة	قيمة مربع كاي	درجات الحرية	القيمة الاحتمالية	الوسيط	درجة القياس
١.	تعمل الشركة دراسات تحليلية لمعرفة حاجات المستهلك .	٥.٨٣٣	٤	٠.٠٠٠٠	٢	أوافق
٢.	تلي الشركة حاجات المستهلكين .	١٣.١٦٧	٤	٠.٠٠٠٠	٢	أوافق
٣.	يتم إنتاج منتجات تلي حاجات المستهلكين .	٧.٦٠٠	٤	٠.٠٠٠٠	٢	أوافق

أوافق	٢	٠.٠٠١	٤	٣٨.١٦٧	٤. تسد الشركة حاجات مستهلكيها .
أوافق	٢	٠.٠٠٠	٤	١٧.٢٠٠	٥. يختار الافراد المنتجات حسب حاجتهم .

المصدر : إعداد الباحث من نتائج الإستبيان ٢٠٢٢ م .

تفسير النتائج :

تم استخدام مربع كاي لدلالة الفروق بين الإجابات على كل عبارة من عبارات الفرضية الثالثة ، كما تم استخدام الوسيط كأحد مقاييس النزعة المركزية الذي يستخدم لوصف الظاهرة ومعرفة إتجاهات الباحثين نسبة لطبيعة البيانات (وصفية) كالتالي :

- بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أعداد أفراد عينة الدراسة على ما جاء في العبارة الأولى (٥.٨٣٣) وهذه القيمة أكبر من قيمة كاي الجدولية عند درجة حرية (٤) ومستوي دلالة (٠.٠٥) وبالبالغة (٩.٤٩) مما يشير الي وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة ولصالح الموافقين على أن (تعمل الشركة دراسات تحليلية لمعرفة حاجات المستهلك) .

- بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أعداد أفراد عينة الدراسة على ما جاء في العبارة الثانية (١٣.١٦٧) وهذه القيمة أكبر من قيمة كاي الجدولية عند درجة حرية (٤) ومستوي دلالة (٠.٠٥) وبالبالغة (٩.٤٩) مما يشير الي وجود فروق ذات دلالة احصائية بين أفراد العينة ولصالح لا رأي على أن (تلبى الشركة حاجات المستهلكين) .

- بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أعداد أفراد عينة الدراسة على ما جاء في العبارة الثالثة (٧.٦٠٠) وهذه القيمة أكبر من قيمة كاي الجدولية عند درجة حرية (٤) ومستوي دلالة (٠.٠٥) وبالبالغة (٩.٤٩) مما يشير الي وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين افراد العينة ولصالح الموافقين على أن (يتم إنتاج منتجات تلبى حاجات المستهلكين) .

- بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أعداد أفراد عينة الدراسة على ما جاء في العبارة الرابعة (٣٨.١٦٧) وهذه القيمة أكبر من قيمة كاي الجدولية عند درجة حرية (٤) ومستوي دلالة (٠.٠٥) وبالبالغة (٩.٤٩) مما يشير الي وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة ولصالح الموافقين على أن (تسد الشركة حاجات مستهلكيها) .

- بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أعداد أفراد عينة الدراسة على ما جاء في العبارة الخامسة (١٧.٢٠٠) وهذه القيمة أكبر من قيمة كاي الجدولية عند درجة حرية (٤) ومستوي دلالة (٠.٠٥) وبالبالغة (٩.٤٩) مما يشير الي وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة ولصالح الموافقين على أن (يختار الأفراد المنتجات حسب حاجتهم) .

٣/ إختبار الفرضيات: في هذا الجزء من الدراسة الميدانية قام الباحث باختبار كل فرضية من فرضيات الدراسة وصولاً الي تحقيق أهداف الدراسة وذلك باستخدام الادوات الاحصائية المناسبة.

إختبار فرضية الدراسة الأولى :

تنص الفرضية الأول على أن : " توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين ثقافة المجتمع وإستراتيجيات التسويق في دال للمنتجات الغذائية" .
جدول (١٣) نتائج إختبار الفرضية الأولى .

قيمة بيرسون مربع كاي	درجة الحرية	مستوي المعنوية
٢٩٠.٢٤٤	١٥٤	٠.٠٠٠

المصدر: إعداد الباحث من نتائج الإستهتبان ٢٠٢٢ م .

التفسير: يتبين من الجدول أعلاه ان قيمة بيرسون مربع كاي (٢٩٠.٢٤٤) بقيمة معنوية (٠.٠٠٠) وهي أقل من القيمة الإحتمالية (٠.٠٥) هذا يعني توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين ثقافة المجتمع وإستراتيجيات التسويق في دال للمنتجات الغذائية"
إختبار فرضية الدراسة الثانية :

تنص الفرضية الثانية على أن : " توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الطبقات الإجتماعية وإستراتيجيات التسويق في دال للمنتجات الغذائية" .
جدول (١٤) نتائج إختبار الفرضية الثانية .

قيمة بيرسون مربع كاي	درجة الحرية	مستوي المعنوية
٢٦٩.٤٠٨	١٤٣	٠.٠٠٠

المصدر : إعداد الباحث من نتائج الإستهتبان ٢٠٢٢ م

يتبين من الجدول أعلاه ان قيمة بيرسون مربع كاي (٢٦٩.٤٠٨) بقيمة معنوية (٠.٠٠٠) وهي أقل من القيمة الإحتمالية (٠.٠٥) هذا يعني توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الطبقات الإجتماعية وإستراتيجيات التسويق في دال للمنتجات الغذائية" .
إختبار فرضية الدراسة الثالثة :

تنص الفرضية الثالثة على أن : " توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين حاجات المستهلكين وإستراتيجيات التسويق في دال للمنتجات الغذائية" .
جدول (١٥) نتائج إختبار الفرضية الثالثة.

قيمة بيرسون مربع كاي	درجة الحرية	مستوي المعنوية
٣٤١.٨٤٩	١٦٩	٠.٠٠٠

المصدر : إعداد الباحث من نتائج الإستهتبان ٢٠٢٢ م .



التفسير: يتبين من الجدول أعلاه ان قيمة بيرسون مربع كاي (٣٨.٧٥٤) بقيمة معنوية (٠.٠٠٠) وهي أقل من القيمة الإحتمالية (٠.٠٥) هذا يعني توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين حاجات المستهلكين وإستراتيجيات التسويق في دال للمنتجات الغذائية .

الخاتمة والنتائج والتوصيات

أولاً : النتائج :

- ١- يتعامل المجتمع مع منتجات الشركة بصورة دائمة .
- ٢- لدى الشركة إعلام توضيحي لمنتجاتها .
- ٣- يشتري المستهلكون المنتجات الجديدة .
- ٤- يثق المستهلكون في منتجات الشركة .
- ٥- تعمل الشركة على تكثيف الحملات الإعلانية لتحسين خدماتها .
- ٦- يتوفر لدي الشركة قاعدة بيانات عن الخدمات التي تقدمها .

ثانياً: التوصيات :

١. لابد من إبتكار شخصيات مميزة للشركة .
٢. يجب عدم الإسراف في الإعلان بحيث لا يطغى الجانب الربحي المقصود من الإعلان على جودة السلعة المقدمة من الشركة .
٣. على إدارة الشركة عدم التركيز على نوع معين من الإعلان وإستخدام كافة الطرق في الإعلان لتسويق منتجاتها .
٤. علي الشركة القيام بدراسات متخصصة ومعقدة لفهم سلوك المستهلك وحاجاته بشكل منتظم لتلافي أوجه الخلل والقصور في الإعلان الدعائي وتعزيز مصداقيته .
٥. يجب أن ينسجم محتوى الإعلان مع جوده المنتج ومع ثقافة المستهلك .
٦. لا بد من الإبتكار في الإعلان حتى يزيد من حجم المبيعات .

قائمة المصادر والمراجع

١. أحمد علي سليمان ، سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق مع التركيز على السوق السعودية ، (معهد الإدارة العامة ، ١٤٢١ هـ ، ٢٠٠٠ م) ، ص ٨٥ .
٢. إسماعيل محمد السيد ، الإدارة الإستراتيجية : مفاهيم و مجالات التطبيق ، المكتب العربي الحديث ، مصر، د ط ، ١٩٩٩ م .
٣. جمال الدين محمد مرسى ، ومصطفى محمود ابو بكر ، دليل فن خدمة العملاء ومهارات البيع "الاسكندرية : الدار الجامعية ، ٢٠٠١ ص"٢٣ .



٤. جمال الدين محمد مرسي ، مصطفى محمود أبو بكر ، دليل فن خدمة العملاء ومهارات البيع ، الإسكندرية : ، (الدار الجامعية ، ٢٠٠١م) ، ص ٢٣ .
٥. سعد عبدالرحمن ، القياس النفسي ، النظرية والتطبيق ، (القاهرة : دار الفكر العربي ، ط ٣ ، ١٩٩٨م) ، ص ١٤٩ .
٦. عائشة المباشدي ، سلوك المستهلك ، "القاهرة : مكتبة عين شمس للنشر والتوزيع ، ١٩٩٩م .
٧. عبدالقادر محمد عبدالقادر، نشأة وتطور الهيئة السودانية للمواصفات والمقاييس ، ص ص ٣-٤ .
٨. عبدالله عبدالدائم ، التربية والبحث التربوي ، (بيروت : دار العلم للملايين ، ط ١، ١٩٨٤م) ، ص ٣٥٥ .
٩. على السلمي ، إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات التاهيل للأيزو ، "القاهرة : دار غريب للطباعة والنشر ، ١٩٩٥م .
١٠. علي فلاح الزغبى ، التسويق منظور تطبيقي إستراتيجي ، اليازوري ، عمان ، الأردن ، د ط ، ٢٠٠٩م .
١١. محسن أحمد الخضيرى ، التسويق المصرفى ، "القاهرة : ايتراك لنشر والتوزيع ، ١٩٩٩م" ص ٧١ .
١٢. محمد فريد الصحن ، قراءات في إدارة التسويق ، الإسكندرية : الدار الجامعية ، ٢٠٠٢م ، ص ٧١ ..
١٣. محمود جاسم الصميدى "دانية عثمان يوسف ي ، التسويق المصرفى ، كمي تحليل ،"عمان : دار المناهج للطباعة والنشر ، ٢٠٠٥م" ص ٢٨ .
١٤. نبيل محمد مرسي ، الإدارة الإستراتيجية ، تكوين و تنفيذ إستراتيجيات التنافس ، دار الجديدة للنشر ، الإسكندرية ، مصر، د ط ، ٢٠٠٣م .
١٥. يوسف حجيم سلطان الطائي ، هشام فوزي العبادي ، إدارة علاقات الزبون ، الأردن : مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع ، الطبعة الاولى ، ٢٠٠٩م .