

جامعة العلوم والتقانة
كلية الدراسات العليا
قسم إدارة الأعمال

أثر المزيج التسويقي على المبيعات

دراسة حالة (شركة بزيانوس للأغذية والمشروبات المحدودة)
للفترة من ٢٠١٠ - ٢٠١٦ م

رسالة مقدمة لنيل درجة الماجستير في إدارة الأعمال

إعداد:

أفراح أبو القاسم مدير

إشراف الدكتور:

أحمد موسى إسماعيل

١٤٣٨هـ / ٢٠١٧م

المستخلص

إن الهدف الأساسي لهذا البحث هو دراسة أثر المزيج التسويقي على المبيعات بالتطبيق على شركة بزيانوس للأغذية والمشروبات المحدودة في الفترة من ٢٠١٠ - ٢٠١٦م وتمثلت المشكلة في التدني الواضح في المبيعات بالنسبة للكثير من المؤسسات على المستوى العالمي سواء كانت خدمة أو إنتاجية بأنواعها وأحجامها وأنشطتها المختلفة وتم صياغة المشكلة في السؤال المتمثل في إلى أي مدى تؤثر عناصر المزيج التسويقي على مبيعات المنشأة؟ وتم اختبار فروض الدراسة باستخدام المنهج الوصفي التحليلي وتمثلت الفروض في وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين المنتج والمبيعات، السعر والمبيعات، الترويج والمبيعات، التوزيع والمبيعات.

وأكدت الدراسة الميدانية صحة كل الفروض التي صاغتها الباحثة ثم جاءت النتائج المتمثلة في: إن مصانع المشروبات الغازية تعتمد على العنصر- الرجالي أكثر من النسائي لطبيعة العمل الشاق، غالبية العاملين تتراوح أعمارهم بين ٣٠ وأقل من ٤٠ بنسبة (٦٠%) وغالبيتهم من حملة الشهادات الجامعية بنسبة ٥٧,٣% واختتمت الدراسة بتوصيات عامة من أهمها الإلتزام بمواصفات الجودة للمشروبات والعصائر، الاهتمام بالبحوث التسويقية والدراسات الميدانية، الاهتمام بالتدريب وتأهيل العاملين، التنوع في إنتاج المشروبات والعصائر، والتنوع في أحجام العبوات، وضع ميزانية للترويج، العمل على خفض أسعار المشروبات والعصائر لتكون في متناول الجميع وتوصيات خاصة بالشركة من أهمها: إنتاج العصائر بأنواعها المختلفة، التنوع في أحجام العبوات مما يتيح خيارات أمام المستهلك، الاستمرار في الاهتمام بمواصفات الجودة، زيادة الاهتمام بالترويج، انشاء ادارة منفصلة للتسويق بالشركة، زيادة مراكز التوزيع بالعاصمة والولايات.

Abstract

The main aim of this study is that the impact of marketing mix on the sales with application on Besyanos limited company for nutrition , feeding and soft drinks leave rage between the era 2010 __ 2016.

The problem has proclaimed in the apparently deterioration in sales of several organizations on the global level either in services or production with their different sorts, size and different activities.

The problem has been stated in the questions:
To what extent the mixed elements of marketing on the sources of the sales?

The hypotheses are portrayed in: there is a significant statistical relationship between the product and the sales; price and sales promotion and sales ; distribution and sales.

The field of study has proved that the validity of all hypotheses which are formulated by the researcher.

The results have come to soft drinks factories depend on male agents more than female. This is due to hardship of the work , most ages of workers range between 30 and less than 40 years (60%) and most of them are university certificate holders with 57,37%)(

The study ends to general recommendations. The most important ones are: the commitment with quality specifications of the beverages and juices, and the concern with marketing researches on the field of studies, training , qualification of workers, variation of size, freight, specifying marketing budget, working to reduce the prices of baverages and juices with different kinds, variety of freights size with all research.

The special recommendations for the company, the most important are:- Produce all kind of juices, the variety in freights size that give choices for consumers, continuing in concern with specification of quality , increase the concern with promotion, establishing separate administration for marketing in the company increase the points of distribution in the capital and the states.



الفصل الأول

منهجية البحث والدراسات السابقة

المبحث الأول: منهجية البحث:

مقدمة:

يعتبر النشاط التسويقي من أهم الأنشطة بل قد يعتبر الموجه لكل الأنشطة في أي منشأة باعتبار أن أنشطتها تبدأ وتنتهي بالسوق وبناء على حالة السوق يتم توجيه أنشطة الانتاج وعلى ضوء احتياجات الانتاج يتم توفير مواد ومستلزمات الانتاج وتقوم الادارة المالية بتوفير التمويل اللازم لذلك كما تقوم إدارة الموارد البشرية بتولى شؤون القوي العاملة.

وبعد التطورات الهائلة التي حدثت في المجالات التجارية وازدحام الاسواق بالمنشآت والمنتجات المتنوعة واشتداد حدة المنافسة بين المنشآت أصبح من الضروري لهذه المنشآت الاهتمام بالاساليب التسويقية الحديثة ولايماني التام باهمية عناصر المزيج التسويقي في وضع الخطط والسياسات التسويقية للمنشآت مما يساعدها في البقاء في السوق عن طريق الحفاظ على حصتها التسويقية من جانب وزيادتها من الجانب الاخر فقد عقدت العزم على البحث في هذا الموضوع ووقع اختياري على المشروبات الغازية باعتبارها من أكثر القطاعات الصناعية التي تشهد منافسة شديدة وعلى شركة بزيانوس لأنها من الشركات الصغيرة في هذا القطاع والتي تواجه منافسة شرسة من الشركات الكبيرة مثل البيبسي والكولا ولا بد لها من الاهتمام بعناصر المزيج التسويقي بصورة علمية منظمة واستخدامها بطريقة مثلى للبقاء في هذا المجال.

وقد وضع المبدأ الأساسي للمزيج التسويقي من قبل جايمس كوليتون عام ١٩٤٨م وفي عام ١٩٦٠م قام مكارثي بوضع عناصر المزيج التسويقي الأربعه وهي

(المنتج والسعر والترويج والتوزيع) ومع التطور الذي تشهده مختلف العلوم تم إضافة ثلاثة عناصر للمزيج التسويقي الخدمي وهي الافراد، العملية ، البيئة المادية ليصبح عددها سبعة عناصر.

وتناول البحث بالدراسة والتحليل أثر عناصر المزيج التسويقي الأربعة على المبيعات بالتطبيق على شركة بزيانوس للاغذية والمشروبات المحدودة.

مشكلة البحث:

كثير من المنشآت على المستوى العالمي سواء كانت خدمية أو إنتاجية بمختلف أحجامها وأنواعها وأنشطتها تعاني من تدني واضح في المبيعات وقد يعود السبب في ذلك لعدم الإدراك الأمثل للتسويق بصورة عامة والمزيج التسويقي والذي يتمثل في المنتج والسعر والتوزيع والترويج والعملية والأفراد والبيئة المادية.

لذا وقفت الدراسة على هذه المشكلة محاولة التقصي عن حقيقتها بقدر الإمكان ومن هذا يمكن صياغة المشكلة في السؤال الرئيسي التالي: إلى أي مدى تؤثر عناصر المزيج التسويقي على مبيعات المنشأة؟ ويتفرع هذا السؤال الى الأسئلة الفرعية التالية:

١- إلى أي مدى يؤثر نوع المنتج على المبيعات؟

٢- ما أثر السعر على المبيعات؟

٣- إلى أي مدى يؤثر الترويج على مبيعات المنشأة؟

٤- ما هو الدور الذي يلعبه التوزيع في المبيعات؟

أهمية البحث:

تكمن أهمية البحث في توفير معلومات علمية تمكن من اتخاذ القرار الصائب من بين القرارات الأخرى بالنسبة لمتخذي القرارات في المنشأة. كما قد تقيد الدراسة الباحثين في مجال التسويق وعناصر المزيج التسويقي. كما وقد تكون الدراسة إضافة للمكتبة السودانية والعربية.

أهداف البحث:

يهدف هذا البحث إلى تحقيق الاهداف الآتية:-

- ١- التعرف على المفهوم العلمي والحديث للتسويق وعناصر المزيج التسويقي.
- ٢- معرفة دور عناصر المزيج التسويقي في زيادة المبيعات.
- ٣- بيان طرق التنبؤ بالطلب وتقدير المبيعات.
- ٤- معرفة دور البيع الشخصي في زيادة المبيعات.
- ٥- إبراز نقاط القوى ونقاط الضعف من خلال النتائج.
- ٦- تقديم توصيات وإقتراح معالجات لمواقع القصور في مجال التسويق.

فروض البحث:

يختبر البحث الفروض الآتية:-

- ١- توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين المنتج والمبيعات بشركة بزيانوس.
- ٢- توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين السعر والمبيعات بشركة بزيانوس.
- ٣- توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين الترويج والمبيعات بشركة بزيانوس.
- ٤- توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين التوزيع والمبيعات بشركة بزيانوس.

منهجية البحث:

- ١- استخدمت الباحثة المنهج الوصفي في جمع المعلومات وذلك بالإعتماد على الكتب والمراجع والدراسات السابقة والتقارير ذات الصلة بالموضوع.
- ٢- المسح الإجتماعي لإختبار الفروض.

مصادر جمع المعلومات:

تستخدم الدراسة نوعين من مصادر المعلومات، هما:

- ١- المصادر الأولية: تتمثل في، الإستبانة.

٢-المصادرة الثانوية: تتمثل في، الكتب والمراجع، الرسائل الجامعية، سجلات شركة بزيانوس للأغذية والمشروبات المحدودة.

حدود البحث:

- ١-الحدود الزمنية: يغطي البحث الفترة من ٢٠١٠-٢٠١٦م.
- ٢-الحدود المكانية: شركة بزيانوس للأغذية والمشروبات المحدودة (السودان - المنطقة الصناعية - بحري).
- ٣-الحدود البشرية: العاملين بشركة بزيانوس للأغذية والمشروبات المحدودة.

هيكل البحث:

يتكون البحث من اربعة فصول وخاتمة، يتكون الفصل الأول(منهجية البحث والدراسات السابقة) من المبحث الأول منهجية البحث والمبحث الثاني الدراسات السابقة بينما يتناول الفصل الثانيالمزيج التسويقي ويتكون من المبحث الأول مفهوم التسويق وأهميته والمبحث الثاني البيئة التسويقية والمبحث الثالث عناصر المزيج التسويقي ويتكون الفصل الثالث المبيعات من المبحث الأولمفهوم البيع وأهميته والمبحثالثاني التنبؤ بالطلب وتقدير المبيعات والمبحث الثالثالعلاقة بين عناصر المزيج التسويقي والمبيعات ويتناول الفصل الرابع الدراسة الميدانية بالتطبيق على شركة بزيانوس ويتكون من المبحث الأول النشأة والتطور والهيكل التنظيمي والمبحث الثاني الإجراءات الإحصائية لتحليل البيانات والمبحث الثالث نتائج التحليل وفيالخاتمة يتناول النتائج والتوصيات التي تم التوصل إليها من خلال الدراسة.

المبحث الثاني: الدراسات السابقة:

١/ دراسة عبد المجيد محمود عبد المجيد (١٩٩٩م):^(١)

تناولت الدراسة مزيج التسويق المصرفي: وتمثلت المشكلة في قلة الوعي المصرفي وعدم ثبات السياسات المالية والنقدية وعدم وجود حماية كافية لأموال المودعين. وقام الباحث باختبار فروضه التي تمثلت في معرفة نقاط القوة والضعف في المزيج التسويقي. وإتبع الباحث المنهج الوصفي التحليلي واستخدم الباحث التحليل الإحصائي لمعرفة النتائج وقد أظهرت النتائج رضا العملاء عن عناصر المزيج التسويقي المصرفي الأربعة المكان، الخدمة المصرفية، الترويج، الأسعار. وأوصى بتكثيف الدعاية والإعلان والاستعانة بهيئات متخصصة والاستمرار في سياسة محاربة التضخم، معاملة العملاء بالحد الأدنى من التعرف المصرفية. تحديد أسعار الخدمات بحيث لا تتعارض مع قدرات العملاء والزيائن وأهداف المصرف. إجراء البحوث التسويقية، توطين الفروع.

٢/ دراسة النذير سراج عبد الله سراج (٢٠٠٥م):^(٢)

تناولت الدراسة أثر المزيج التسويقي على المبيعات وتمثلت المشكلة في: هل هنالك علاقة بين الترويج والتوزيع والتسعير والمبيعات؟ وقام الباحث باختبار فروضه التي صاغها في: هنالك علاقة بين الترويج والمبيعات، التوزيع والمبيعات، التسعير والمبيعات.

وإتبع الباحث المنهج التاريخي ومنهج المسح الاجتماعي لجمع المعلومات وإختبار فروض الدراسة واستخدام التحليل الإحصائي.

(١) عبد المجيد محمود عبد المجيد، مزيج التسويق المصرفي، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة السودان، ١٩٩٩م.

(٢) النذير سراج عبد الله سراج، أثر المزيج التسويقي على المبيعات، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة أم درمان الإسلامية، ٢٠٠٥م.

وتوصل الى أهم النتائج المتمثلة في قبول فروض الدراسة: هنالك علاقة بين الترويج والمبيعات وعلاقة بين التوزيع والمبيعات وعدم قبول الفرض الثالث وجود علاقة بين التسعير والمبيعات. وأوصى الباحث بضرورة الاهتمام بعناصر الترويج وتفعيلها في الأسواق المحلية والإقليمية والدولية وتبادل المعلومات والدراسات حول الأسواق المستهدفة بين إدارة البحوث والمبيعات.

٣/ دراسة فتحي محمد سليمان عبد الحي (٢٠٠٦): (٣)

تناولت الدراسة أثر الترويج على الأداء الاقتصادي في شركة الخطوط الجوية السودانية وتمثلت المشكلة في هل يوجد نشاط ترويجي متكامل بشركة الخطوط الجوية السودانية وما أهميته وهل تؤثر وسائل الترويج على اتجاهات المستهلكين نحو استخدام الخطوط الجوية السودانية وهل إن عدم وجود نظم تسويقية متكاملة بالشركة تقوم بدراسة الأسواق الخارجية تساعد في معرفة متطلبات تلك الأسواق وهل هنالك اختلاف بين درجة تأثير وسائل الترويج على اتجاهات المستهلكين. وقام الباحث باختبار فروضه التي صاغها في: لا يوجد اختلاف بين أثر كل وسيلة من وسائل الترويج على اتجاه المستهلكين. توجد علاقة بين الإعلانات والرضا على أداء خدمات الشركة كذلك علاقة بين البيع الشخصي والرضا عن أداء موظف المبيعات وكذلك بين تسعير خدمات الشركة والرضا عن أدائها. واتبع الباحث منهج دراسة الحالة اعتماداً على الأسلوب الوصفي التحليلي واختيار عينة عشوائية بين الموظفين وعملاء الشركة واستخدم برنامج الحزم الاحصائية لمعالجة البيانات وتحليلها وتوصل إلى أهم النتائج المتمثلة في أن مقاييس نجاح ترويج الخدمة يأتي في مقدمتها زيادة حجم المبيعات.

(٣) فتحي محمد سليمان، أثر الترويج على الأداء الاقتصادي في شركة الخطوط الجوية السودانية، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة السودان، ٢٠٠٦م.

وان أهم العوائق التي تحد الجهود الترويجية هي عدم كفاية المخصصات الترويجية، وان الإعلام والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات لها تأثير قوي على قرار شراء خدمات الشركة وأوصى بتكثيف النشاط البيعي والترويجي وسط وكالات السفر والسياحة. اختيار موظفين في الحجز والمبيعات لهم القدرة والمهارة على التواصل مع الزبون.

٤/ دراسة أحمد موسى سعيد (٢٠٠٧م):^(٤)

تناولت الدراسة أثر التسويق على أداء الشركات المنتجة والمسوقة للمشروبات الغازية بولاية الخرطوم وتمثلت المشكلة في مدى إعتداد الشركات المنتجة والمسوقة للمشروبات الغازية بولاية الخرطوم على بحوث التسويق في صياغة ورسم سياساتها التسويقية ومدى معرفة رجال البيع بفن البيع.

وقام الباحث باختبار فروضه التي صاغها في عدم اهتمام منظمات الأعمال المنتجة والمسوقة للمشروبات الغازية ببحوث التسويق لبناء سياساتها التسويقية وقصور أساليب التسويق المتبعة في التسويق وعدم معرفة رجال البيع بفن البيع. واتبع الباحث المنهج الوصفي التحليلي واستخدم الباحث التحليل الاحصائي لمعرفة النتائج وقد أظهرت النتائج قصور مستوى معرفة رجال البيع بفنون البيع. هناك نسبة مقدره نادراً ما تقوم باجراء بحوث تسويقية والمنظمات لا تهتم بتنمية مهارات رجال البيع وزيادة معرفتهم بفنون البيع.

وأوصى بضرورة الاهتمام بتنمية المهارات التسويقية لرجال البيع، الاهتمام ببحوث التسويق والاستفادة من نتائجها في وضع استراتيجيات التسويق.

٥/ دراسة محمد سيد أحمد وراق (٢٠٠٧م):^(٥)

(٤) أحمد موسى سعيد، أثر التسويق على أداء الشركات المنتجة والمسوقة للمشروبات الغازية، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة السودان، ٢٠٠٧م.

تناولت الدراسة أثر استراتيجية تسويق الخدمة المصرفية في أداء المصارف التجارية السودانية وتمثلت المشكلة في عدم وجود استراتيجية تسويقية للخدمات المصرفية بصورة واضحة ومحددة ولا توجد ادارة تسويقية متخصصة وقام الباحث باختبار فروضه التي صاغها في أن التسويق المصرفي وأسلوب التسويق المتكامل لا يجد الاهتمام اللازم من إدارات المصارف السودانية.

اتبع الباحث المنهج الوصفي التحليلي واستخدام التحليل الإحصائي. وتوصل الى عدم وجود إدارة منفصلة للتسويق المصرفي بفروع البنك وعدم وجود استراتيجية واضحة وشاملة لكافة الخدمات التي يقدمها البنك وإنما يمارس التسويق من خلال الخطة العامة للبنك. وأوصى بضرورة انشاء إدارة منفصلة للتسويق المصرفي ووضع خطط واستراتيجيات تسويقية فاعلة وشاملة بكافة الخدمات التي يقدمها البنك.

٦/ دراسة محمد الحسن عثمان الفكي (٢٠٠٨):^(٦)

تناولت الدراسة دور الاستراتيجيات التسويقية في تطوير أداء الشركات الصناعية السودانية وتمثلت المشكلة في: هل يتم وضع استراتيجية تسويقية للشركة بطريقة علمية؟ وهل هنالك تنسيق بين إدارة التسويق والإدارات الأخرى؟ وما مدى إلمام الشركة بأساليب إدارة التسويق؟ وما مدى توافق البيئة الداخلية مع متطلبات البيئة الخارجية؟ وقام باختبار فروضه التي صاغها في: إلمام إدارة المنشأة بتصميم عناصر المزيج التسويقي تؤثر إيجاباً على مقدره المنشأة في تبني سياسات تسويقية ناجحه. وتجانس عوامل البيئة الداخلية للمنشأة يؤثر إيجاباً على نجاح الاستراتيجية التسويقية. وضع استراتيجية تسويقية علمية يؤثر إيجاباً على استمرار تواجد

^(٥)محمد سيد أحمد وراق، أثر استراتيجية تسويق الخدمة المصرفية في أداء المصارف التجارية السودانية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة السودان، ٢٠٠٧م.

^(٦)محمد الحسن عثمان الفكي، دور استراتيجيات التسويق في تطوير أداء الشركات الصناعية السودانية، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة النيلين، ٢٠٠٨م.

المنتجات. واتبع الباحث المنهج الوصفي التحليلي واستخدم التحليل الاحصائي لإختبار الفروض وتوصل الى عدة نتائج منها: أن الشركة تركز على جودة المنتج أكثر من تركيزها على أي من عناصر المزيج التسويقي الأخرى. وهناك قصور في الاستفادة من دورات تدريبية عن الاستراتيجية التسويقية وبحوث التسويق والمفهوم الحديث للتسويق.

وأوصى بعدة توصيات منها دعم ادارة التسويق بكادر مؤهل في تخصصات إدارة التسويق. فتح فروع للشركة أو تعيين وكلاء بالإقليم. دعم خدمات ما بعد البيع.

٧/ دراسة أنور إبراهيم أحمد عثمان (٢٠٠٩م):^(٧)

تناولت الدراسة أثر الترويج في تسويق خدمات الهاتف السيار في السودان وتمثلت المشكلة في مدى تأثير المزيج الترويجي على تسويق خدمة الهاتف السيار في السودان وقد قامت الدراسة على الفرضيات الآتية: يتأثر تسويق خدمات الهاتف السيار بترويج هذه الخدمات واتبع الباحث المنهج الوصفي التحليلي وتم التحليل باستخدام برنامج الحزم الاحصائية للعلوم الاجتماعية. وكانت نتائج الدراسة: أن الإعلان التلفزيوني والإذاعي ساعد في انتشار الخدمة. ولم يقدم الإعلان عبر الانترنت أي إضافة لانتشار الخدمة. وأوصى بتقديم خدمات تراعي رضا المشترك عن طريق دراسة حاجاته وما يتوقعه من إشباع تلك الحاجات مع الاهتمام بالهدايا والحوافز كوسيلة ترويجية وتخفيض أسعار الخدمة باستخدام وسائل لتخفيضها.

٨/ دراسة علي سليم السنوسي (٢٠١٠م):^(٨)

^(٧) أنور إبراهيم أحمد، أثر الترويج في تسويق خدمات الهاتف السيار في السودان، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة السودان، ٢٠٠٩م.

^(٨) علي سليم السنوسي، أثر التسويق على المبيعات رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة أم درمان الإسلامية، ٢٠١٠م.

تناولت الدراسة أثر التسويق على المبيعات وتمثلت المشكلة في هل يقوم المصنع بدراسة المنتج والتسعير وتطوير المنتج بشكل أفضل، هل يقوم المصنع باتباع سياسة تسعير مناسبة وبطرق علمية حديثة؟ هل يقوم المصنع باتباع سياسة توزيعية مناسبة وإيصال السلع في الوقت والمكان المحددين؟ هل يقوم المصنع باستخدام عناصر المزيج الترويجي المناسبة؟. وقام الباحث باختبار فروضه التي صاغها في: يؤثر التسويق والتسعير والترويج والتوزيع على المبيعات بالمصنع. واتبع الباحث المنهج الوصفي والمسح الاجتماعي كما استخدم التحليل الاحصائي لإختبار فروض البحث.

وتوصل الى أهم النتائج المتمثلة في: إرتفاع مستوى سياسة التسويق والتسعير والتوزيع والترويج وسياسة المبيعات بالمصنع وأوصى ببعض التوصيات منها ضرورة إدخال العنصر النسائي في السوق الليبي وضرورة وضع نظام تسعيره مناسبة مع دخل المستهلك ووضع أسعار تتنافس أسعار السلع المنافسة. الاتجاه إلى إدارة متخصصة في التسويق منفصلة عن الإدارارات الأخرى.

٩/ دراسة الماحي محمد أحمد فضل الله (٢٠١١):^(٩)

هدفت الدراسة لتناول سياسات تسويق الدواء في السودان وتمثلت المشكلة في كيفية تسويق الأدوية كسلع ضرورية ولازمة لصحة المواطنين في الوقت والمكان المناسب وبالكمية والجودة والسعر المناسب. وكيفية احداث التغيير نحو الأفضل وإتباع الطرق والأساليب العلمية المتطورة في تسويق الأدوية.

وقام الباحث باختبار فروضه التي صاغها في: هنالك علاقة ذات دلالة احصائية بين السياسات المتبعة في التسويق الدوائي وحجم انتاج الدواء. وهنالك علاقة بين طرق تسويق الدواء من ناحية التسعير وفقدان كميات كبيرة منه خلال فترة

^(٩)الماحي محمد أحمد فضل الله، سياسات تسويق الدواء في السودان، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة أم درمان الإسلامية، ٢٠١١م.

التسويق كذلك هنالك علاقة بين سياسات التسويق الدوائي واستخدام العينات المجانية في الترويج. وهنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الكميات الدوائية المنتجة ودراسة احتياجات المرضى.

واتبع الباحث المنهج التاريخي والوصفي والتحليل الاستقرائي والمسح الميداني واستخدم الباحث التحليل الاحصائي لإختبار فروض البحث. وتوصل الباحث الى قبول جميع الفرضيات الواردة بالبحث.

وأوصى الباحث بزيادة العمل تجاه الاصلاحات المالية والإدارية وفتح منافذ التوزيع والعمل على رفع مستويات الأداء وضرورة الإلتزام بالموازنات التخطيطية وتكثيف العمل الاحصائي وتشجيع حالات الارتباط بين المنتجين المحليين وأصحاب البراءات العالمية، تنمية الوسائل الخاصة في مجالات البحث والتطوير وإجراء المزيد من البحوث والدراسات في فن التسويق الدوائي وزيادة الرقابة الدوائية والمتابعة لكل الدوائر والحلقات ذات الصلة بالدواء بالبلاد.

١٠ / دراسة منتصر السر محمد الشيخ (٢٠١٣م):^(١٠)

تناولت الدراسة أثر الاستراتيجيات التسويقية على المبيعات وتمثلت المشكلة في انخفاض الحصة السوقية بمصنع فوز بنسبة ٨% من سوق المشروبات الغازية وضعف استراتيجية الانتاج وضعف عملية النقل والتوزيع الى المستهلك وقام الباحث باختبار فروضه التي صاغها في: تؤثر استراتيجية التوزيع والانتاج والترويج على المبيعات، واتبع الباحث المنهج الوصفي والتاريخي لتتبع الظاهرة موضع البحث واستخدم التحليل الاحصائي وتوصل الى أهم النتائج المتمثلة في إعتقاد مصنع المشروبات على العنصر الرجالي أكثر من النسائي (٦١%) لطبيعة العمل الشاق، الأعمار تتراوح بين (٣٠-٤٠) غالبية العمالة من الولايات (٥٢%) وصحة فروض

^(١٠)منتصر السر محمد الشيخ، أثر الاستراتيجيات التسويقية على المبيعات، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة أم درمان الإسلامية ٢٠١٣م.

الدراسة وأوصى بالآتي: تحسين عمليات الإنتاج لمشروب لوتردام بأسس حديثة. الاهتمام بالتدريب الداخلي والخارجي للعاملين والالتزام بمواصفات الجودة الشاملة للمشروبات الغازية.

١١/ دراسة علاء الدين عثمان سليمان عبد الرحمن (٢٠١٣م):^(١١)

تناولت الدراسة أثر التسويق على مبيعات شركة سوبا للمياه المعدنية والمرطبات المحدودة وتمثلت المشكلة في مدى تأثير جودة المنتج والسعر والتوزيع والترويج على حجم المبيعات وقام الباحث باختبار فروضه التي صاغها في: تؤثر كل من جودة المنتج والتسعير والترويج والتوزيع على المبيعات. واتبع الباحث المنهج التاريخي والوصفي التحليلي والمسح الاجتماعي واستخدم الباحث التحليل الاحصائي لإختبار فروضه وتوصل الى النتائج المتمثلة في: إن جودة المنتج والتوزيع والتسعير تؤثر على المبيعات بينما لا يؤثر الترويج على المبيعات. وأوصى بالآتي: التركيز على الترويج وانشاء إدارة للتسويق. تقديم أسعار تتناسب مع دخل المستهلكين.

١٢/ دراسة خالد أحمد محمد أحمد (٢٠١٥م):^(١٢)

تناولت الدراسة تسويق الطاقة الشمسية في السودان وتمثلت المشكلة في أن هنالك عوامل تحول دون استغلال الطاقة الشمسية في السودان، وقام الباحث باختبار فروضه التي صاغها في: هنالك أثر ذو دلالة احصائية بين كل من تسعير الطاقة المتجددة، تسويق الطاقة المتجددة وبين استعداد المستهلك لتبني تقنياتها واتبع الباحث المنهج الوصفي التحليلي واستخدام التحليل الاحصائي لإختبار فروض الدراسة وتوصل الى عدة نتائج من أهمها ضعف تسويق الطاقة الشمسية يؤثر في

^(١١)علاء الدين عثمان سليمان، أثر التسويق على مبيعات شركة سوبا، رسالة ماجستير غير منشورة، أكاديمية السودان للعلوم (٢٠١٣م).

^(١٢)خالد أحمد محمد، تسويق الطاقة الشمسية في السودان، رسالة دكتوراه غير منشورة، أكاديمية السودان للعلوم، (٢٠١٥م).

استعداد المستهلك السوداني لتبنيها ومن أهم توصيات الباحث ضرورة تطوير قنوات التسويق عن طريق انشاء شركات تتكفل بتسويق المنتج في السوق الدولية والترويج له. وتنشيط حركة البحوث في مجال الطاقة الشمسية.

التعقيب على الدراسات السابقة:

أجريت العديد من الدراسات السابقة في مجال التسويق والمزيج التسويقي منها ما تناول تسويق الخدمات ومنها ما اهتم بعنصر واحد من عناصر المزيج التسويقي ومنها ما اهتم بعدد من عناصر المزيج التسويقي.

واختلفت وتعددت الدراسات السابقة من حيث المتغيرات المستخدمة في الدراسة وبيئة الدراسة أيضاً.

والدراسة الحالية تتفق في منهجها مع الدراسات السابقة التي استخدمت المنهج الوصفي وتتفق معها في أنها استخدمت الاستبانة كأداة جمع للمعلومات وفي التحليل الاحصائي.

كما انها اختلفت مع بعض الدراسات في بعض النتائج مثل دراسة النذير سراج (٢٠٠٥) في عدم وجود علاقة بين التسعير والمبيعات ودراسة علاء الدين عثمان (٢٠١٣) في عدم وجود علاقة بين الترويج والمبيعات حيث ترى هذه الدراسة وجود علاقة وثيقة بين السعر والمبيعات وكذلك بين الترويج والمبيعات ، بينما اتفقت مع الدراسات في بقية النتائج وكذلك اتفقت مع دراسة على سليم السنوسي (٢٠١٠) ، دراسة منتصر السر (٢٠١٣) دراسة خالد أحمد (٢٠١٥) في وجود تأثير لعناصر المزيج التسويقي على المبيعات.

وقد ساعدت الدراسات السابقة الباحث في تحديد العناصر التي يمكن التركيز عليها في الإطار النظري وكيفية دراسة الواقع وتحليل البيانات باستخدام التحليل الاحصائي والوصول إلى النتائج والتوصيات ويمكن القول أن هذه الدراسة تعتبر امتداداً طبيعياً للدراسات السابقة.