مدى إدراك الجانب التسويقي في قطاع الأحذية في مدينة الخليل من وجهة نظر أصحاب المصانع

هناء اقطيط سجى احليقاوي مهند الهيموني أمجد النتشة

جامعة بوليتكنك فلسطين ، كلية العلوم الإدارية ونظم المعلومات ، ص ب ١٩٨ ، الرمز البريدي ٠٠٩٧٢ ، الخليل ، فلسطين

abualnoor-87@hotmail .com ، sa_beauty_ja @hotmail .com ، hanaqtait@yahoo.com

anatsheh@ppu.edu

ملخص البحث:

تكمن أهمية هذا الدراسة في محاولة تشخيص مستوى إدراك العمليات التسويقية الأساسية لدى أصحاب مصانع الأحذية للوقوف على الجوانب المهملة من العلمية التسويقية من خلال عرض نموذج شامل لأهم العمليات والخطوات التسويقية والذي بناء عليه تم وضع أسئلة الدراسة التي تم التوصل من خلالها إلى مجموعة من النتائج و تقديم بعض التوصيات للرقي بالعمل التسويقي لدى أصحاب المصانع ، وبناء على النتائج التي تم التوصل إليها في هذه البحث فإننا نوصي أن يتم عمل دراسات أخرى تركز على تقييم وقياس الأداء التسويقي بشكل مفصل.

١. مقدمة

في ظل التغيرات الاقتصادية المتتالية على الساحة الوطنية وفي ظل اقتصاد السوق، فان مصانع الأحذية مجبرة على أن تراعي هذه التغيرات الحاصلة في محيطها وأن تتفاعل معها إن أرادت البقاء ، وحتى تواجه مصانع الأحذية هذه المتغيرات عليها أن تطور من قدراتها التنافسية، وقدرتها على دراسة السوق بصفة شاملة و مستمرة، مما يعني أن تعمل مصانع الأحذية على تطوير جميع وظائفها وخاصة وظيفة التسويق .

نظرا لأهمية قطاع الأحذية في مدينة الخليل ،هدف فريق البحث إلى دراسة هذا القطاع للتعرف على مدى إدراك وفهم الجانب التسويقي عند أصحاب مصانع الأحذية في مدينة الخليل، فقد بينت بعض الدراسات السابقة أن نسبة الاستغلال للطاقة الإنتاجية في مصانع الأحذية في مدينة الخليل لا تتجاوز ٢٠%-٤٠ % و هذا الأمر يوعز لعوامل عدة قد يكون التسويق أحدها، ولهذا أراد فريق البحث الوقوف على مدى فهم وإدراك أصحاب المصانع للعملية التسويقية من خلال طرح مجموعة من التساؤلات التي شكلت محاور مشكلة البحث ومنها دراسة مدى إدراك أهمية جمع المعلومات المتعلقة بالسوق و احتياجات الزبائن ، ومدى إدراك مفهوم الاستراتيجيات التسويقية، و مفهوم المزيج التسويقي 4Ps[1] ، ومفهوم

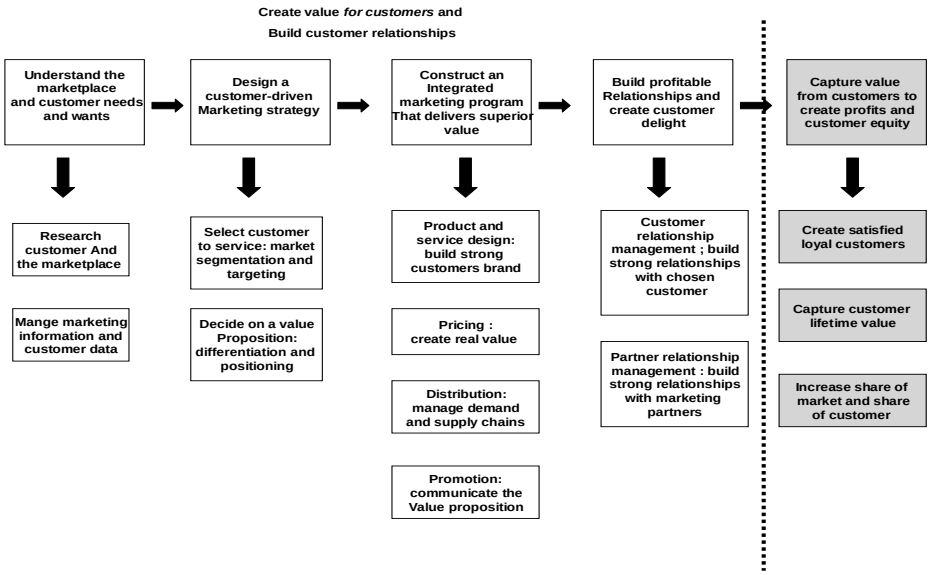
[1] Transaction Marketing

التسويق من خلال العلاقات RM[٢] .حيث اعتمدت هذه الدراسة المنهج الوصفي للحصول على المعلومات حول مدى إدراك الجانب التسويقي عند أصحاب مصانع الأحذية في مدينة الخليل .

ولفهم أفضل للعمليات التسويقية قام فريق البحث باستعراض أهم المناهج التسويقية التي تبحث في الخطوات التسويقية الصحيحة التي يجب على المسوق الالتزام بها للوصول إلى النتائج التي ترغب بها المؤسسة. حيث تم التطرق إلى نظرية المزيج التسويقي (Transaction Marketing) و نظرية التسويق من خلال العلاقات (Relationship Marketing) للوصول إلى تعريف التسويق و العمليات التسويقية التي تهدف إلى تحقيق قيمة للزبائن و المؤسسة .

اعتمدت هذه الدراسة نموذج كوتلر و أرمسترونق كنموذج يجمع ما بين (TM و RM)[٣] حيث يوضح نموذج كوتلر عناصر العملية التسويقية التي تبدأ من دراسة السوق، وفهم احتياجات الزبائن، لتصميم الاستراتيجيات التسويقية التي تناسب القطاعات المستهدفة وإعداد البرنامج التسويقي المتمثل ب 4Ps - المنتج ، السعر ، المكان ، الترويج- و من خلال ذلك تعمل المؤسسة على بناء علاقات مربحة و طويلة المدى مع الزبائن، و هذا ما يهدف إليه التسويق من خلال العلاقات RM.

نموذج كوتلر و اررمسترونق ([٤]٢٠١٠)



[2] Relationship Marketing

[3] Previous resources

[4] Kotler, P., Armstrong, G. (2010)," Principles of Marketing", Pearson Education, Prentice-Hall Europe, London

٢. منهجية الدراسة

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي للحصول على المعلومات حول مدى إدراك الجانب التسويقي لدى أصحاب مصانع الأحذية في مدينة الخليل من وجهة نظر أصحاب المصانع وذلك من خلال العمل على إعداد استبانه تتألف من أربعة أقسام . اشتمل القسم الأول على المعلومات العامة و هي : المؤهل العلمي ،و سنوات الخبرة، و نوع المنشاة، أما القسم الثاني و الثالث فهدفا إلى دراسة مدى إدراك أصحاب المصانع لأهمية جمع المعلومات المتعلقة بدراسة السوق و احتياجات الزبائن ، و مدى إدراك أصحاب المصانع لمفهوم الاستراتيجيات التسويقية ،و المزيج التسويقي ،و التسويق من خلال العلاقات ، وتم دراسة مدى إدراك أصحاب المصانع لدلالات العملية التسويقية و انعكاسها على عملهم في القسم الرابع من الاستبانة ، وقد تألف مجتمع الدراسة من أصحاب مصانع الأحذية في محافظة الخليل والتي بلغ عددهم ٥٠ مصنع .

٣. النتائج

أبرز النتائج التي توصل إليها فريق البحث تمثلت في أن أصحاب المصانع مدركون لأهمية جمع المعلومات المتعلقة بالسوق واحتياجات الزبائن، إلى أن الأبحاث التسويقية التي يقومون بها لا تشمل جميع الجوانب التسويقية فمثلا هناك ضعف في عمل الأبحاث التسويقية المتعلقة بالعوامل الاجتماعية ودراسة ردة فعل المشترين اتجاه الأسعار(الجدول ١).
كما أظهرت النتائج أن أصحاب المصانع لا يدركون مفهوم المزيج التسويقي بصوره جيدة حيث أن هناك جوانب ضعف تتعلق بالفهم المتعمق لبعض هذه العناصر - كالمنتج والسعر و الترويج- (الجدول ٢) حيث أنه لا يتم عمل دراسة شاملة للسوق و اتضح ذلك من خلال عدم قدرتهم على تقدير الوقت المناسب لإنتاج منتجات جديدة ، وكيفية اختيار القنوات الترويجية المناسبة لترويج منتجاتهم هذا بالإضافة إلى عدم معرفتهم بالسياسات التسعيرية ،إضافة إلى وجود قصور في الاتصال مع الأعضاء في سلسلة التوريد، إلا انه في المقابل تبين أن أصحاب مصانع الأحذية مدركون لأهمية عمل علاقات مع الزبائن. و لديهم إدراك للعديد من الأوجه التي يمكن أن يتمايزوا بها و قد يرجع ذلك لطبيعة القطاع التقليدية و لسهولة الاتصال والتواصل و تقارب الوضع الاقتصادي للمستهلكين التي تميز المجتمع المحلي وهذا قد لا يتوافر في مجمل المجتمعات الأخرى.

الجدول ١ . ما مدى إدراك أصحاب مصانع الأحذية لأهمية جمع المعلومات المتعلقة بالسوق واحتياجات الزبائن؟

رقم الفقرة	البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
1	**أقوم بعمل العديد من الأبحاث التسويقية سنويا و بصورة ممنهجه**	**3.6667**	**.8841٠**	مرتفعة
2	**أقوم بتدريب العاملين في المؤسسة على جمع المعلومات المتعلقة بالسوق**	**3.6333**	**.8503٠**	**مرتفعة**

3	**أقوم بعمل الأبحاث التسويقية لجمع المعلومات عن العوامل الاجتماعية مثل الدخل و النمو السكاني**	**3.3333**	**1.0283**	**متوسطة**
4	**أقوم بعمل أبحاث تسويقية لمعرفة الفوائد التي يبحث عنها الزبون**	**4.2667**	**.6915٠**	**مرتفعة**
5	**استخدم الأبحاث التسويقية لدراسة سلوك المستهلك الشرائي**	**3.6667**	**1.0613**	**مرتفعة**
6	**يوجد لدى قواعد بيانات الكترونية وأقوم بتحديثها بشكل مستمر**	**3.4000**	**1.1326**	**متوسطة**

الجدول ٢. ما مدى إدراك مفهوم الاستراتيجيات التسويقية، المزيج التسويقي 4Ps و مفهوم التسويق من خلال العلاقات RM

	البعد	**المتوسط الحسابي**	**الانحراف المعياري**	**الدرجة**
	مدى ادراك استراتيجيات التسويق	**4.1833**	**.6527**	**مرتفعة**
	المزيج التسويقي 4Ps	**3.6844**	**.8114**	**مرتفعة**
	تسويق العلاقات RM	**3.9667**	**.7688**	**مرتفعة**
	الدرجة الكلية لمدى إدراك مفهوم المزيج التسويقي 4Psمفهوم تسويق العلاقات RM.	**3.9448**	**.7380**	**مرتفعة**

خرجت الدراسة بمجموعة من التوصيات أهمها ،أن يعمل أصحاب المصانع على زيادة الاهتمام بالأبحاث التسويقية مع مراعاة شموليتها ، والاستعانة بأشخاص ذوي خبرة علمية قد يساعد على فهم أفضل للعمليات التسويقية إضافة إلى استخدام الأساليب العلمية عند تحديد عناصر المزيج التسويقي من حيث تقدير الوقت المناسب لإنتاج منتجات جديدة،و وضع ميزانيات خاصة بالبرامج الترويجية وفق آليات ممنهجه ،وعدم إغفال أهمية اختيار القناة الترويجية المناسبة للقطاع السوقي المستهدف وبما يتناسب مع نوعية المنتج، و على الجهات المساندة مثل الغرفة التجارية أن تقوم بعمل دورات و برامج تدريبية لزيادة فهم أصحاب المصانع بالنواحي التسويقية .

٤.الخلاصة :

وهكذا يتبين مدى ضرورة قياس مدى إدراك و الوقوف على صحة المعتقدات التي يتصورها الأفراد عن أنفسهم .