

الإطار العام للدراسة

1- المقدمة

تطورت أذواق ورغبات المستهلكين وتحولت من المفهوم البيعى الى المفهوم التسويقي وذلك نتيجة إدخال درجات من التمييز السلعى قادراً على مجاراة التطور فى مستويات التفضيل الاستهلاكى و الفضل فى ذلك يعود للتقدم العلمى والتكنولوجى واستخدام شبكات المعلومات ودخول المستهلك عصر العولمة مما أدى الى إزالة الحدود الجغرافية فى حركة الاقتصاد بين دول العالم ، حيث أصبح العالم قرية صغيرة تسهل معرفتها بأسرع وقت بفضل تلك الاتصالات الحديثة.

وقد أدى ذلك التطور بدوره الى تطور دور المستهلك حيث انه أصبح يتمتع بقدر اكبر من القوى الشرائية وقدر اكبر من المعلومات مما دفعه الى ان يكون أكثر تطلعا من ناحية نوعية وجوده وتكلفة السلعة المعروضة ، بفضل الإنجازات من ابتكارات واختراعات تؤثر بشكل مباشر على تحسين وتطوير السلع والخدمات الحالية وابتكار المنتجات الجديدة وما توفره من فرص تسويقية كبيرة ، وزيادة المستوى الثقافى والتعليمى للمستهلك وتقارب المنتجات من حيث الجودة والسعر ، الأمر الذى أدى الى حدة المنافسة بين المنظمات فى تسويق منتجاتها ، وبذلك أصبحت المنافسة فى ظل العولمة وتحرير التجارة سمة من سمات بيئة الأعمال الناجحة ، وضرورية لبقاء المنشآت واستمرارها .

وقد تطورت صناعة المشروبات الغازية فى السودان وتعددت أنواعها وانتشرت انتشارا واسعا و ذلك للمزايا التى تتمتع بها صناعة المشروبات الغازية من توفر الخبرة الفنية الطويلة والأيدي العاملة الرخيصة المدربة ، وسهولة الحصول على مدخلات الإنتاج وكل هذا أدى الى انتشار صناعة المشروبات الغازية والمشروبات الأخرى المنافسة لها ، وهذا بدوره أدى الى المنافسة بين المنتجين مما يحتم على المنتجين التمسك بمعايير الجودة وتوفير أسواق وسلع وخدمات أكثر ملائمة لتطلعات المستهلك ، كما ستعمل المنافسة على خفض التكلفة وزيادة الإنتاجية ورفع مستوى الفعالية من اجل كسب اكبر عدد ممكن من المستهلكين بالإضافة الى استخدام أساليب تسويقية وترويجية فاعلة تعمل من خلال البحوث التسويقية لمعرفة رغبات وسلوك المستهلك ووضع استراتيجيات تسويقية تلائم ظروف المنافسة القائمة ووضعها فى السوق بحيث تضمن البقاء والاستقرار والنجاح

فى تحقيق أهدافها والمحافظة على مركزها التنافسى فى السوق بشكل امثل فى إطار محاولتها الارتقاء الى مستوى التحدي المطلوب وتمكينها من المحافظة على نجاحها وفعاليتها وتحقيق مواقع متقدمة داخل السوق .

2- مشكلة الدراسة :

ان سياسة التحرير الاقتصادي التى تنتهجها الدولة لزيادة المنافسة فى سوق الإنتاج ولاسيما سوق المشروبات الغازية التى تتسم بالمنافسة الاحتكارية حيث تنتج الشركات سلع مماثلة مع وجود اختلافات بسيطة فيما بينها مما جعلت للمنافسة بعدا مهما فى استراتيجيات التسويق .

بالرغم من ان شركة الكوكاكولا قامت بوضع استراتيجية تسويقية لكى تحافظ على مركزها التسويقي وتحاول ان تغزو الأسواق بصورة أفضل واكبر الا ان المنافسة ما زالت محتدمة فى سوق صناعة المشروبات الغازية التى وجدت موقعاً وقبولاً من قبل المستهلك ، حيث يوجد أنواع كثيرة منها فى الأسواق ، منها الغازية مثل (الببسى كولا - الميرندا ...الخ) وأخرى غير غازية مثل التانج - الفوستر ...الخ) والعصائر المحلية مثل (المانجو - العرديب ... الخ) فكل هذا أصبح يشكل هاجساً لشركة الكوكاكولا ، لذلك حاولت الشركة احتواء هذه المشكلة بشكل او بآخر الا ان المنافسة ظلت موجودة من قبل العصائر و المشروبات الأخرى ، فهى تكاد تشكل نسبة كبيرة من ذوق المستهلك ، وهنا يكون السؤال .

- هل المنافسة تشكل مشكلة حقيقية على شركة الكوكاكولا والى اى مدى تؤثر هذه المنافسة على مبيعات الشركة ؟ ما هى الأدوات والوسائل التى انتهجتها الشركة لمقابلة المنافسة ؟ الى اى مدى استطاعت الوصول بمبيعاتها ؟

- ما هى ايجابيات المنافسة ؟

3- أهمية الدراسة

بالرغم من ان هناك دراسات سابقة عن المنافسة الا ان هذه الدراسة قد تناولت زاوية لم يتم التطرق لها وهى أهمية المنافسة وأثرها فى تحسين وتطوير المنتج فى شركات المشروبات الغازية . وتعتبر المنافسة دافعا فى تطوير وتجويد المنتج فى عصر التطور والتكنولوجيا مما أدى الى التطور فى أذواق ورغبات المستهلكين ، ولم تعد الشركات تعتمد على منتجاتها الحالية ، فالمستهلك يطلب ويتوقع منتجات جديدة ومحسنة، وسوف يبذل

المنافسون قصادى جهودهم لتقديمها بالشكل الامثل فى إطار محاولاتهم الارتقاء الى مستوى التحدى المطلوب ، والحد من التفاعلات السلبية ومن ثم تمكينها من المحافظة على نجاحها وكسب رضاء المستهلك عن السلعة والخدمات التى تقدمها المنشأة ، وقد تم اختيار شركة دال للصناعات الغذائية المحدودة ، كنموذج لشركة وطنية تعمل فى مجال صناعة المشروبات الغازية مالها من إسهامات فى الاقتصاد الوطنى.

4- أهداف الدراسة :

يهدف البحث الى الاتى :

- 1- توضيح أثر المنافسة على سياسات التسويق لشركة الكوكاكولا من قبل المشروبات الغازية الأخرى والمشروبات المحلية والمشروبات غير الغازية ، فى ظل سياسة التحرير الاقتصادي .
- 2- دراسة وتحليل السياسات التسويقية التى تتبعها شركات المياه الغازية عامة وشركة دال خاصة لزيادة الطلب على سلعها ومن ثم زيادة مبيعاتها .
- 3- الوصول الى نتائج وتوصيات يمكن ان تفيد شركة دال فى زيادة كفاءة وفاعلية أدائها التسويقي .

5- فرضيات الدراسة :

- أ- توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين اسعار المشروبات الغازية وزيادة المبيعات.
- ب- توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين تكثيف الحملات الترويجية وتنشيط المبيعات وزيادة الطلب على المشروبات الغازية.
- ج- توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين زيادة وتنويع قنوات التوزيع وزيادة الطلب على المشروبات الغازية.

6- منهجية الدراسة :

سوف تستخدم الدراسة عدة مناهج وهى :

1/ المنهج التاريخي :

يتناول سرد تاريخي لنشأة الشركة ومراحل تطورها وهيكلها .

2/ المنهج الوصفى :

يتناول وصف أسلوب المسح الميدانى ويعتمد على مصادر البيانات الأولية والثانوية، فالمصادر الأولية تتمثل فى المعلومات التى يتم الحصول عليها عن طريق الاستبيان

والمقابلات الشخصية مع ذوى الاختصاص فى الشركة بالإضافة الى الملاحظة ، اما المصادر الثانوية تتمثل فى المراجع والكتب والنشرات والتقارير والدوريات والمجلات المتخصصة .

3/ المنهج الاحصائى :

هو تحويل البيانات الإحصائية الى بيانات رقمية .

7- مجتمع الدراسة :

سوف يتم اختيار عينة عشوائية من المستهلكين لشركة الكوكاكولا بولاية الخرطوم .

8- حدود الدراسة :

تتناول هذه الدراسة أثر السياسات التسويقية على زيادة الطلب على المشروبات الغازية بالتطبيق على شركة الكوكاكولا بالخرطوم فى الفترة من 2003-2005م.

9- تنظيم الدراسة :

لتحقيق هذه الدراسة فقد تم تقسيمه الى خمسة فصول وقد ناقش البحث فى الفصول الخمسة الموضوعات الآتية :

فصل تمهيدى : اى خطة الدراسة ، ويشتمل على المقدمة - مشكلة الدراسة - فروض الدراسة - أهمية الدراسة - أهداف الدراسة - منهج الدراسة - حدود الدراسة - مجتمع الدراسة - وأخيرا خطة الدراسة .

الفصل الاول : المنافسة والسوق

المبحث الاول : المنافسة الطبيعية والمفاهيم والاهداف

المبحث الثانى : دور المعلومات فى المنافسة

المبحث الثالث : المنافسة والسوق

المبحث الرابع : تحليل المنافسة

الفصل الثانى : الترويج ودوره فى المنافسة

المبحث الاول : الترويج : المفاهيم الاهمية ، العناصر ، والاهداف

المبحث الثاني : البيع الشخصي المفهوم والخطوات

المبحث الثالث : الاعلان : التعريف ، الانواع والخصائص

المبحث الرابع : تنشيط المبيعات : الاهمية ، الادوات ، والمفهوم .

المبحث الخامس : العلاقات العامة : المفاهيم ، الاهداف ، والوظائف

الفصل الثالث : شركة دال للصناعات الغذائية

المبحث الاول: شركة دال للصناعات الغذائية المحدودة : النشأة والتطور والاهداف

المبحث الثاني : خطوط انتاج شركة دال للصناعات الغذائية

المبحث الثالث : الوسائل السياسات الترويجية لشركة دال للصناعات الغذائية

الفصل الرابع : الدراسة الميدانية

المبحث الاول : تحليل بيانات الدراسة الميدانية

الفصل الخامس : إجراءات الدراسة

المبحث الاول : اجراءات الدراسة

المبحث الثاني : إثبات فرضيات الدراسة

الخاتمة والنتائج والتوصيات

قائمة المصادر المراجع

قائمة الملاحق