

DOI: [http://dx.doi.org/10.28936/jmracpc11.2.2019.\(9\)](http://dx.doi.org/10.28936/jmracpc11.2.2019.(9))

تقييم أثر السياسة التسويقية في شركة الفرات العامة للصناعات الكيماوية والمبيدات

علي قاسم كاظم¹، صفاء نايف عبد الجبار²، يحيى كمال خليل³، باسل ناصح بشير⁴، افنان محمد شعبان⁵، رأفت أحمد موسى⁶، نسرين رحيم جبر⁷
¹رئيس مهندسين، قسم البحث والتطوير، شركة الفرات العامة للصناعات الكيماوية والمبيدات، وزارة الصناعة والمعادن، بغداد، العراق. ali*qa2@yahoo.com
²رئيس مهندسين، قسم البحث والتطوير، شركة الفرات العامة للصناعات الكيماوية والمبيدات، وزارة الصناعة والمعادن، بغداد، العراق. safaa_nayif@yahoo.com
³استاذ مساعد دكتور، قسم الكيمياء، كلية العلوم، جامعة بغداد، بغداد، العراق. yahyaalbayti@yahoo.com
⁴رئيس مهندسين، قسم البحث والتطوير، شركة الفرات العامة للصناعات الكيماوية والمبيدات، وزارة الصناعة والمعادن، بغداد، العراق. basilnashih@yahoo.com
⁵مدرس دكتور، قسم البحوث والدراسات، مركز بحوث السوق وحماية المستهلك، جامعة بغداد، بغداد، العراق. dr.afnan@mracpc.uobaghdad.edu.iq
⁶مدرس، قسم تقويم السلع وأداء الخدمات، مركز بحوث السوق وحماية المستهلك، جامعة بغداد، بغداد، العراق. r12mally@gmail.com
⁷استاذ مساعد، قسم الكيمياء، كلية العلوم، جامعة النهرين، بغداد، العراق. nes4_de@yahoo.com

الاستلام 2018/4/24، القبول 2018/12/4، النشر 2019/12/31

هذا العمل تحت سياسة ترخيص من نوع <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0> CCBY 4.0

الخلاصة

يعد التسويق احد اهم الركائز الأساسية التي تعتمد عليها معظم القطاعات الصناعية والتجارية في تقييم ادائها وتحسين وضعها المالي وتطورها ونموها الاقتصادي، ان وجود نشاطات تسويقية فعالة مهمة في اي منظمة صناعية أو تجارية (تعمل في تلبية متطلبات الزبائن بما يضمن تكامل حلقات التعامل والتداول مع المستهلكين وضمان نمو عملية التسويق بشكل منظم وعدم تراجعها) يسهم بشكل فاعل بالحفاظ على موقع الشركة بين منافسيها وزبائنها، اذ أصبح من الضروري وجود هذه النشاطات التسويقية في تحقيق متطلبات المنظمة من جهة وتلبية متطلبات المستهلك من جهة اخرى، لذا يهدف هذا البحث الى تقييم برنامج التسويق في شركة الفرات العامة للصناعات الكيماوية والمبيدات وسيتم التركيز على فاعلية التسويق الهجومي التي يتبناها قسم التسويق بمساندة الاقسام الاخرى في الشركة. ولغرض تحقيق اهداف البحث تم اعتماد تقييم سنوي لعامي 2016-2017 لبرنامج التسويق المعد من قبل قسم التسويق وبعد تحليل الجزء العلمي والعملية ومناقشتها ظهرت العديد من النتائج التي تبين نجاح سياسة التسويق الهجومي واثرا المهم في ارتفاع حجم المبيعات للشركة الى نحو (8500 طن في عام 2017 مقابل 2230 طن في عام 2015)، كما ان وجود مثل هذه النشاطات التسويقية الهجومية يحقق الرضا الوظيفي ويمنح العاملين الطمأنينة اثناء قيامهم بعملهم لاحتسائهم بزيادة عمر الشركة التي يعملون فيها والذي ينعكس بشكل مادي على دخلهم ويسهم على تحسين وتطوير المنتج وبالتالي تقدم العملية الإنتاجية.

الكلمات المفتاحية: التسويق الهجومي، خطة التسويق، استراتيجية التسويق، السياسة التسويقية، التسويق الفيروسي.

DOI: [http://dx.doi.org/10.28936/jmracpc11.2.2019.\(9\)](http://dx.doi.org/10.28936/jmracpc11.2.2019.(9))

EVALUATION OF IMPACT OF MARKETING POLICY IN AI-FURAT GENERAL COMPANY FOR CHEMICAL INDUSTRIES AND PESTICIDES

Ali Qassim Kadhum¹, Safaa Nayyef Abdul-Jabbar², Yehya K. Al Bayati³, Bassel Nasih Bashir⁴, Afnan Mohammed Shaban⁵, Raafat A. Abu-Almaaly⁶, Nasreen R. Jber⁷

¹Chief Engineer, research and development, Department, Al-Furat General Company for Chemical Industries and Pesticides, Ministry of Industry and Minerals, Baghdad, Iraq. ali*qa2@yahoo.com

²Chief Engineer, research and development ,Al-Furat General Company for Chemical Industries and Pesticide , Ministry of Industry and Minerals, Baghdad, Iraq. safaa_nayif@yahoo.com

³Associate Professor, Chemistry Department, Faculty of Science, University of Baghdad Baghdad, Iraq. yahyaalbayti@yahoo.com

⁴Chief Engineer, research and development Department, Al-Furat General Company for Chemical Industries and Pesticide , Ministry of Industry and Minerals, Baghdad, Iraq. basilnashih@yahoo.com

⁵Doctor teacher, Department of Research and Studies, Market Research & Consumer Protection Center, Baghdad, University of Baghdad, Baghdad, Iraq. dr.afnan@mracpc.uobaghdad.edu.iq

⁶Assistant Lecturer, Department of Commodity Evaluation and Service Performance, Market Research & Consumer Protection Center, Baghdad, Iraq. r12mally@gmail.com

⁷Associate Professor, Chemistry Department, Faculty of Science, Nahrain University, Baghdad, Iraq. nes4_de@yahoo.com

Received 24/ 4/ 2018, Accepted 4/ 12/ 2018, Published 31/ 12/ 2019

This work is licensed under a CCBY 4.0 <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0>



ABSTRACT

Marketing is one of the most important pillars on which most industrial and commercial sectors depend on evaluating their performance, improving their financial position, development and economic growth. The presence of effective marketing activities in any industrial or commercial organization (which works to meet the requirements of customers in order to ensure the integration of trading and handling rings with consumers and to ensure the growth of the marketing process regularly and not to retreat) effectively contributes to maintaining the company's position between its competitors and its customers. It is necessary to have these marketing activities in order to meet the requirements of the organization on the one hand and to meet the requirements of the consumer on the other hand, so this research aims to evaluate the marketing program in the company of the Euphrates General Industries Chemical and pesticides will be focused on the effectiveness of marketing offensive by the Department of marketing support other sections of the company . In order to achieve the research objectives, an annual evaluation was adopted for the 2016-2017 marketing program prepared by the marketing department. After analyzing and discussing the scientific and practical part, many results showed the success of the offensive marketing policy and its significant impact on the increase in sales volume to about (8,500 tons in 2017 As opposed to 2230 tons in 2015), and the presence of such offensive marketing activities to achieve job satisfaction and gives employees reassurance while doing their work for the sense of increasing the life of the company in which they work, which reflected materially on their income and contribute to the improvement and development of the product and thus the process of production.

Keywords: offensive marketing, marketing plan, marketing strategy, marketing policy, viral marketing.

المقدمة INTRODUCTION

مع التغيرات الهامة التي ظهرت في الألفية الثالثة على المستوى الدولي في جميع نواحي الحياة والتوجهات الحديثة، ولعل أبرزها اشتداد المنافسة وظهور ما يسمى بالعولمة الاقتصادية وثورة المعلومات التكنولوجية وكذا تعزيز الاستثمارات الأجنبية، أدى هذا بدوره إلى ظهور اعباء اخرى على قسم التسويق للاحتفاظ بالعملاء من جهة وعملية جذب العملاء الجدد من جهة اخرى للحفاظ على مستوى تسويقي عالي للمنتج، ومن هنا كان الاهتمام بالتسويق الهجومي كسياسة تسويقية ناجحة تتضمن المبادرة بالاتصال بالزبون وعرض المنتج عليه والترويج له واستخدام العلاقات لكسبه وزيادة ثقته بالمنظمة ومنتجاتها حيث أن الأساس لتحقيق النجاح التسويقي ونموه فضلاً عن الاستمرارية في السوق، يتوقف في القدرة على جذب أكبر عدد من الزبائن بتنمية ولائهم وتأسيس علاقة شراكة وثيقة مع الزبائن بشكل عام والقيام بتأسيس علاقة شراكة وثيقة ومع كل زبون بشكل خاص، وكل هذه العوامل تجعل من الشركة التي تمتلك ميزة تنافسية تقوم بتوفير نماذج وإجراءات تسويقية حديثة تكون المنطلق لاستحداث أنظمة وقاعدة للمعلومات وإعادة التفكير في متطلبات الزبون ومدى صدق وصحة علاقة الشراكة بين الشركة والزبون (Abu azza, 2012).

وفي ظل اشتداد المنافسة في السوق بين المؤسسات كان لزاماً على شركة الفرات العامة للصناعات الكيماوية والمبيدات وضع مجموعة من الاستراتيجيات والمخططات التي تمكنها من الوقوف في وجه المنافسين الموجودين فعلاً في رقعة السوق ومراقبة ظهور منافسين جدد في ساحته وخصوصاً القطاع الخاص، من خلال إنشاء علاقة وطيدة مع زبائنها واغرائهم بتقديم خدمات افضل وسعر تنافسي يتلائم مع متطلباتهم والسيطرة عليهم من جهة وجلب أكبر عدد من زبائن منافسيها من جهة أخرى، وكل هذا لا يتأتى إلا بالتعرف الجيد على رغبات وخصائص الزبائن من خلال الدراسات الاستطلاعية وجمع البيانات عنهم وتحليلها وتقسيمهم إلى مجموعات متجانسة واختيار الشرائح الأكثر ملائمة للمؤسسة وبما يضمن نشاط تسويقي فعال (Mamri, 2011).

وبشكل عام يهدف التسويق من عملية جمع البيانات الى تحقيق الغايات الاتية (Derbali, 2009):

1. التعرف على المنتجات الموجودة في السوق.
2. معرفة حصة المشروع في السوق من الحصة التسويقية العامة.
3. اكتشاف رغبات الزبائن، والتعرف على مستوى رضاهم عن السلع والخدمات.

4. اتخاذ القرارات المهمة في السعر أو الجودة أو التغليف أو الخدمات.
5. تخطيط الانتاج وإمكانية فتح أسواق جديدة.
6. استدامة التدفقات النقدية.

المبحث الاول: منهجية البحث METHODOLOGY OF RESEARCH

مشكلة البحث Research problem

تحدد مشكلة البحث في التساؤلات الآتية: ما هو التسويق الهجومي، وكيف يؤثر في السياسة التسويقية لشركة الفرات العامة وينعكس على زيادة مبيعاتها؟

أهمية البحث Research Importance

يعد التسويق احد المرتكزات الهامة في عمل الشركات المنتجة والتي تحتاج الى الترويج لسلعها وبضائعها، وتتحدد أهمية البحث في النقاط الآتية:

1. تعد البحوث التسويقية من البحوث المهمة في مجال السوق وتصريف الانتاج ومعرفة رغبات المستهلكين.
2. يتخصص البحث في الجانب التسويقي الذي يعد اهم المراحل التي يمر بها المنتج بعد عملية الانتاج حيث يستخدم اساليب الترويج لتحقيق وصوله الى الزبون.
3. يعد البحث من الدراسات التطبيقية التي تستخدم البيانات والاحصائيات التي تعتمد عليها الشركة في تطوير انتاجها.
4. يتناول البحث جانب جديد من التسويق هو الاسلوب الهجومي في تسويق المنتج.
5. توضيح أهم النقاط الأساسية للمؤسسة ودراستها ومحاولة التغيير فيها بما يتماشى مع رغبات زبائنها.

أهداف البحث Search Objectives

يسعى البحث إلى تحقيق الأهداف الآتية:

1. تحديد مفهوم التسويق الهجومي وأنواعه ودوره في المنافسة.
2. تقييم أثر تطبيق اسلوب التسويق الهجومي في انتاج ومبيعات شركة الفرات العامة للصناعات الكيماوية والمبيدات للسنوات 2016-2017.

حدود البحث Search limits

تتمثل حدود البحث في ما يأتي:

- الحدود الزمنية: تمتد الحدود الزمنية للبحث في المدة 2016-2017.
- الحدود المكانية: تتحدد الحدود المكانية للبحث في شركة الفرات العامة للصناعات الكيماوية والمبيدات/ بغداد.

منهج البحث Research Methodology

تم الاعتماد على استخدام المنهج الوصفي التحليلي لإجراءات تحليل بيانات الدراسة، والذي يهدف الى جمع المعلومات والبيانات عن الظاهرة ومحاولة تفسير الحقائق بهدف وضع تعميمات بشأنها، كما استخدم أيضا اسلوب المقارنة في تفسير البيانات والنتائج.

أداة البحث Search Tool

استخدم في البحث الأدوات الآتية:

1. الكتب والمراجع المتخصصة في مجال التسويق لاغناء الجانب النظري.
2. أداة المقابلة الشخصية عن طريق الاستمارات المستعملة بحيث يكون ملئها عن طريق المقابلة الشخصية.
3. وثائق وبيانات شركة الفرات العامة للصناعات الكيماوية والمبيدات، والموقع الالكتروني الخاص بالشركة.
4. اعتماد أدوات التحليل الإحصائي الوصفي لعرض وتحليل نتائج الدراسة التطبيقية.

متغيرات البحث Search Variables

استخدمت المتغيرات المبينة في (الجدول، 1) ادناه:



جدول (1): متغيرات البحث.

| المتغير التابع | المتغير المستقل |
|---|-----------------------|
| حجم المبيعات في شركة الفرات العامة للصناعات الكيماوية والمبيدات | اثر السياسة التسويقية |

التعريف بالمصطلحات Definition of terms

التسويق: عرفت جمعية التسويق الأمريكية AMA التسويق بأنه عملية تخطيط وتنفيذ كل ما يتعلق بتصميم وتحديد مواصفات وتسعير وترويج وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات بهدف إيجاد نوع من التبادل، يترتب عليه إشباع لحاجات الأفراد والمنشآت (Al-assi, 2004).

المبحث الثاني: الاطار النظري THE ORTICAL FRAMEWORK

اولاً: التسويق الهجومي Offensive Marketing

اصبح التسويق بعد التقدم الصناعي والنشاطات التجارية الأخرى المكمل له أو المتعلقة به في مجالات التجارة وغيرها من أهم فروع هذه النشاطات، ويعد التسويق من أقدم نواحي النشاط الإنساني فكلما كان الإنتاج كبيراً أو متعدداً في السلع أو المنتجات كلما كانت الحاجة إلى تعريفها أكثر إلحاحاً وأهمية، وتتبلور الأهمية الأساسية للتسويق في إشباع الحاجات والرغبات البشرية لأفراد المجتمع (Al-jubouri, 2012).

وابتكر مفهوم التسويق الهجومي Guerrilla Marketing باعتباره نظام غير تقليدي لعمليات الترويج التي تعتمد على الوقت والمجهود والتخيل بدلاً من ميزانيات التسويق الضخمة وعادة ما تكون حملات التسويق الهجومي غير متوقعة وغير تقليدية، ويمكن أن تميل إلى الجانب التفاعلي، كما أنها تستهدف المستهلكين بطرق غير متوقعة، ويهدف هذا النوع من التسويق إلى إيجاد مفهوم فريد من نوعه يجذب الانتباه من أجل إثارة الحماس وبالتالي يتحول إلى تسويق سريع الانتشار، وكان Jay Conrad Levinson هو الذي ابتكر مصطلح التسويق الهجومي (Abdul hamid, 2017).

ويعد التسويق الهجومي منظور جديد للتسويق كونه نقلة نوعية في طريقة الترويج لمنتج أو خدمة وهو خاطف لأذهان الزبائن وجاذب لها بشكل مفاجئ، ومن المعروف أن مفاهيم التسويق تستمر في التغيير على نحو سريع إلا أن جوهر التسويق يظل بلا تغيير، لكن أهدافه واستراتيجياته واحدة لا تتغير وهي استهداف العميل وتقديم الخدمات المثلى له بشكل مستمر (Ismail, 2009).

التسويق الهجومي قائم على جميع المتغيرات في أي مكان حتى يتكيف مع المزيج التسويقي للمنتج لذلك الفكر الهجومي يتمتع بالقابلية على التعامل مع كل المتغيرات التي تحصل في السوق. ويسعى مديرو الإدارات المختلفة وخاصة مديرو التسويق إلى جمع البيانات وتحليلها للوصول إلى المعلومات التي تساعد في اتخاذ القرارات، وغالباً ما يسعون إلى جمع المعلومات عن الزبائن والمنافسين والموزعين والسوق حتى يتسنى لهم صنع القرارات التسويقية المناسبة. وظهرت الحاجة لجمع المعلومات عن المستهلكين نتيجة كبر حجم السوق وتعدد المنتجات والمنافسة الكبيرة بين المنظمات.

أثبت التسويق الهجومي نجاحه فهناك الآلاف من الشركات التي طبقت هذا الأسلوب وأثبتت نجاحه وهذا يعني أن على قسم التسويق وضع خطة ترويجية تقوم بدراسة أولاً المتغيرات، ثانياً معرفة شريحة المستهدفين لذلك يجب ان يكون الترويج مبتكراً في استهدافهم كي يصل إلى هدفه من الترويج فالهجوم غير المخطط يمكن ان يضر سمعة المنتج او الخدمة التي تقدمها الشركة (Azzam, 2014).

ثانياً: انواع التسويق الهجومي The type of offensive marketing

1. التسويق الفيروسي Viral marketing

إن التسويق والإعلانات التسويقية سريعة الانتشار، إذ ان المصطلحات الجديدة التي تشير إلى أساليب التسويق التي تستخدم شبكات العلاقات الاجتماعية القائمة بالفعل لتحقيق زيادة الوعي بمشاركة معينة أو لتحقيق أهداف تسويقية أخرى (مثل زيادة مبيعات منتج معين) من خلال عمليات سريعة الانتشار في تكاثرها تشبه انتشار الفيروسات، ويمكن أن تكون هذه العمليات عبارات لفظية يتم ترويجها أو زيادة أثرها من خلال الإنترنت ويمكن أن تأخذ عمليات الترويج سريعة الانتشار شكل مقاطع فيديو أو ألعاب فلاش تفاعلية أو ألعاب دعائية أو كتب الكترونية أو برامج تحمل ماركات معينة أو صور، ويهدف المسوقون الذين يحاولون وضع برامج ناجحة لتسويق سريع الانتشار إلى تحديد الأفراد الذين يمكن أن تكون لهم شبكة واسعة من العلاقات الاجتماعية ثم إعداد وسائل سريعة الانتشار تناسب شريحة معينة من البشر ويزداد احتمالات قيام منافس آخر بتلقيها والاستجابة لها، والفكرة أنه إذا وصلت هذه الرسالة الدعائية إلى مستخدم لديه الاستعداد فإنه سيتقبل الفكرة ثم سيشارك آخرين في تلك الفكرة وسوف تستمر مشاركة المستخدمين بعضهم بعضاً في الفكرة من خلال أشكال أخرى من عمليات التواصل التسويقية مثل العلاقات أو الإعلانات (Shabayek, 2009).

للتسويق الفيروسي خدمات تشمل الخدمات التسويقية كافة والإعلان من خلال وسائل الإعلام وتوجد شركات متخصصة يتم استئجارها لتأدية تلك الخدمات كما هو الحال مع التخصصات المهنية وذلك لتمييزها المهني وخبرتها في مجال استراتيجيات التسويق الهجومي وتكنولوجيا الإنترنت والهواتف المحمولة فتحتل مراكز متقدمة وتحقق مبيعات وأرباح أكثر من الشركات التي تقدم خدمات التسويق التقليدية، وعادة ما تقوم الشركات العاملة في مجال التسويق الفيروسي إلى ترك انطباعات في سوق أو جمهور محدد على نحو دقيق وفقاً لما يريده العميل وكلما زادت الانطباعات التي تتركها تلك الشركات عن العميل كانت هناك فرصة أفضل لزيادة وعي المستقبل بالمنتجات والخدمات التي يقدمها العميل وسر النجاح الذي تحققه تلك الشركات هو قدرتها على استخدام العديد من وسائل الإعلام بنجاح لتحقيق تواجد أكبر للعميل في السوق ومثل هذه الشركات لا تكون مسؤولة عن البحث عن المواقع المتقدمة في السوق وإنما إيجاد تلك المواقع من خلال تعريف الناس بالماركة التجارية من خلال نشر الماركة في السوق وخدمات الإعلان المبتكرة (Abu el naga, 2008).

2. التسويق المخفي Hidden marketing

يعد هذا النوع من التسويق أحد أنواع التسويق الهجومي حيث لا يدرك المستهلكون أنهم مستهدفون ويعرف أيضاً باسم التسويق بإثارة الحماس أو التسويق الخفي فمن الممكن مثلاً أن تدفع إحدى شركات التسويق مبلغاً مالياً لأحد الممثلين أو أحد الأشخاص الذين يتميزون بالذكاء الاجتماعي مقابل استخدام منتج معين على نحو ملحوظ ومقنع في الأماكن التي يتجمع فيها المستهلكون المستهدفون كأن يقوم هذا الممثل بامتداح منتجات الشركة عند الحديث مع أصدقائه في هذا المكان بل يمكن أن يوزع عينات مجانية إذا كان ذلك مجدياً اقتصادياً، وسيتمكن في أغلب الأحيان من إثارة حماس المستهلكين ورغبتهم في هذا المنتج دون أن يشعروا أنه يقوم بتسويق المنتج لهم وتلجأ الشركات إلى التسويق المخفي عند استنفاد أساليب التسويق التقليدية، ورغبة المستثمرين بإيجاد حل جديد فعال يفي باحتياجاتهم التسويقية (Abdul hamid, 2017).

3. التسويق عبر الإنترنت Marketing throughout the internet

يعمل مستخدمو هذا التسويق على استغلال حجات الدردشة في الإنترنت والمنتديات عند استهداف المستهلكين الذين يستخدمون الإنترنت بانتظام ففي هذه الحجات والمنتديات يميل الأشخاص إلى النظر إلى بعضهم البعض على أنهم أقران وعدم معرفة كل شخص للهوية الحقيقية للشخص الآخر تقلل من احتمالات انكشاف الأمر ويمكن لمسوق واحد التأثير في عدد كبير من الأشخاص فخلال فترة ازدهار الشركة التي تجري أعمالها على الإنترنت في بداية القرن الحالي كان هناك أشخاص يحاولون رفع سعر الأسهم ويستخدمون حجات الدردشة مراراً وتكراراً لخلق نوع من الحماس لرفع سعر الأسهم. ومهما كانت المخاطر فالتسويق المخفي لا يتطلب إلا استثمارات قليلة لتحقيق عائدات هائلة، ولا تزال هذه الطريقة رخيصة الثمن وفعالة في إثارة الحماس وخاصة في بعض الأسواق مثل أسواق التبغ التي أصبح من العسير على وسائل الإعلان الأخرى الوصول إلى جمهور المستهلكين المستهدف والذين يحذرون من وسائل الإعلام ولا يتقبلون هذا الإعلان (Azzam, 2014).

4. التسويق الداخلي Internal marketing

يشير إلى التسويق داخل الشركة ذاتها، وهو جهود المؤسسات الخدمية الهادفة لتزويد العاملين بتصور كامل وفهم واضح للأهداف والمهام التي ترغب المؤسسة بتحقيقها من خلال التدريب والتحفيز والتقييم والمكافأة لانجاز الاهداف، و استخدام المنظور التسويقي لإدارة العاملين في المؤسسة وتنمية مهاراتهم لكي يكونوا قادرين على تقديم أفضل الخدمات وإيجاد علاقات طيبة مع العملاء وبالتالي تحقيق الهدف الذي بدوره يحقق الربحية (Taei, 2009).

ويشار إلى أن العديد من سمات التسويق القائمة على العلاقات مثل المشاركة والولاء والثقة، هي التي تحدد أقوال وأفعال العملاء من داخل الشركة، ونجد وفقاً لهذه النظرية أن كل موظف يحصل على خدمة ما في لحظة من خلال سلسلة القيمة ثم يقدم خدمة أخرى لموظف آخر خلال هذه السلسلة وإذا كان التسويق الداخلي فعالاً فإن كل موظف سوف يقدم ويتلقى في الوقت ذاته خدمة استثنائية إلى ومن غيره من الموظفين، كما أن ذلك يبين لهم أهمية الأدوار التي يقومون بها وكيف أن تلك الأدوار ترتبط بأدوار أخرى، ويمكن القول ان الشروط الأساسية لجعل الجهود المبذولة في التسويق الخارجي فعالة، وجود برنامج تسويق داخلي فعال (Al tawel, 2010).

المبحث الثالث: الجانب العملي PRACTICAL SIDE

السياسة التسويقية الجديدة في شركة الفرات العامة للصناعات الكيماوية والمبيدات

The new marketing policy in al-furat general company for chemical industries and pesticides

اولاً: نظرة عامة Overview

نبذة عن الشركة Company Profile

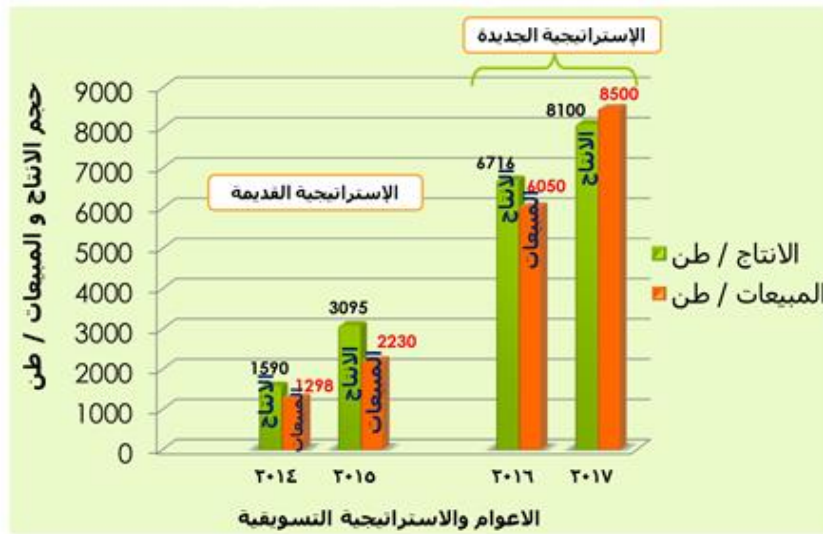
شركة الفرات العامة للصناعات الكيماوية والمبيدات هي إحدى شركات وزارة الصناعة والمعادن التي تأسست عام (1967) والمصانع الكيماوية تعتبر أحد المصانع الرئيسية التابعة لهذه الشركة والتي تقوم بإنتاج المواد الكيماوية

التالية:- الصودا الكاوية NaOH، الكلور السائل Cl₂، حامض الهيدروكلوريك HCl، هايبو كلورات الصوديوم NaOCl، حامض الكبريتيك المركز H₂SO₄ حامض البطاريات، وتضم الشركة ثلاثة مصانع انتاجية (مصنع حامض الكبريتيك ومصنع الصودا الكاوية ومصنع الطارق للمبيدات الزراعية).

وبدأت الإدارة العليا في الشركة في كانون الثاني من عام 2016 بالتخطيط لوضع خطة تسويقية ملائمة للظروف الحالية المحيطة بعمل الشركة لم يكن معمول بها سابقاً كما يتضح من خلال المخططات المرفقة في هذا البحث. اتسمت هذه الخطة التسويقية بمرونة عالية بالنسبة للمنافسة السعيرية والمتغيرات الحاصلة في الاسواق المحلية من حيث سرعة الاستجابة لمتطلبات الزبون والجهات المستفيدة واتخاذ القرار المناسب في مجلس إدارة الشركة.

ثانياً: إستراتيجية التسويق الهجومي Offensive marketing strategy

حققت إستراتيجية التسويق الهجومي الذي استخدمته شركة الفرات نجاحاً وزيادة ملحوظة في زيادة حجم مبيعاتها لمادة حامض الكبريتيك المركز بحيث وصلت إلى مرحلة رفع الطاقة الانتاجية لمصنع حامض الكبريتيك المركز الى 90% من طاقته التصميمية وتحقيق نسبة انجاز عالية بين المخطط والفعل بالاعتماد على كوادر الشركة المتخصصة وبالإمكانات الذاتية لتغطية حاجة السوق المتزايدة، واعتمدت هذه السياسة التسويقية الجديدة على فلسفة أن الاهتمام وزيادة الإنفاق على الترويج والتسويق سيؤدي الى زيادة حجم المبيعات وزيادة الحصة السوقية لمنتجات شركة الفرات بما يؤدي إلى زيادة الطاقة الإنتاجية لتلبية الحصة السوقية، معنى ذلك ان الشركة لم تعتمد على المفهوم القديم للتسويق القاضي بان زيادة الطاقة الانتاجية سيتولد عنه زيادة في حجم المبيعات دون الاعتماد على دراسة تسويقية متكاملة، ويوضح المخطط البياني في (الشكل، 1) النتائج المتحققة من تطبيق الاستراتيجية الجديدة والذي يمثل مقارنة بين الاستراتيجية التسويقية القديمة (لعام 2015 وما سبقه) وبين الاستراتيجية الجديدة (لعام 2016- 2017) حيث يتضح زيادة حجم الإنتاج والمبيعات السنوية لعامي 2016 و 2017، اذ بلغ حجم الانتاج 6716 طن وحجم المبيعات 4050 طن في عام 2016، بينما نلاحظ ارتفاعاً في حجم الانتاج في عام 2017 الى 8100 طن وحجم المبيعات بلغ 8500 طن، ويتبين من الفروق في قيمة الانتاج والمبيعات ان المتراكم من الانتاج للسنوات السابقة اضيف الى كمية المبيعات لذلك نلاحظ فرقا بين حجم الانتاج والمبيعات.



شكل (1): أثر الاستراتيجية التسويقية على حجم الانتاج والمبيعات.
المصدر : سجلات شركة الفرات العامة للصناعات الكيماوية والمبيدات.

ثالثاً: آلية العمل Mechanism of action

اجريت المقابلة الشخصية مع المسؤول في قسم التسويق في الشركة بغرض الحصول على معلومات حول الية العمل في استخدام الخطط لانتاجها، اذ تم توجيه مجموعة من الاسئلة الى المسؤول في القسم وجرى تحليل اجابته على الاسئلة وكانت نتائج التسويقية التحليل موضحة في النقاط الاتية:

1. تعتمد الشركة على اختيار أشخاص ذات كفاءة عالية وحرص وأفكار متجددة لقسم التسويق، كونه من الاقسام الهامة في الترويج لانتاجها، والعمل على تشكيل لجان ترويجية لكل منتج على القطاعين العام والخاص الى المنافذ التسويقية.



2. تقنين الروتين في داخل الشركة وتسريع إجراءات وعمليات القطع والتجهيز للزبون.
3. تشكيل لجان تعمل بشكل ميداني لمسح احتياجات السوق ومراقبة حركة الأسعار للمنتجات المنافسة في الأسواق المحلية وتقديم التقارير الدورية عن المكانة التي يحتلها منتج الشركة في السوق المحلي.
4. استخدام أسلوب (التسويق الهجومي) كاحد الأساليب التسويقية الحديثة لمنتجات الشركة.
5. عند إبرام العقد والصفقات فان كل صفقة تكون بمعزل عن الصفقة السابقة، ويتم مكافأة العاملين فيه مادياً أو معنوياً لتحفيزهم على العمل.
6. تقديم خدمات إضافية وتحقيق متطلبات الزبون في إيصال المادة وبعجلات متخصصة وبانسيابية عالية وبالمواصفة المطلوبة واستحصال الموافقات الأمنية اللازمة للنقل.
7. توطيد العلاقات مع الجهات المستفيدة (شخصية او اجتماعية) والتي تكون لها الأثر مستقبلاً بالتعاقد، والعمل على خلق حالة الثقة والمصادقية بالتعامل والالتزام بالعقود والاتفاقات التي من شأنها ان تزيد من حالة الثقة مستقبلاً بالاستمرار بالتعامل.
8. عدم الالتزام بسعر موحد للمنتج ويكون السعر متغير حسب كل عقد أو صفقة وحسب ظروفه ومكانه وبعده عن مقر الشركة والمواصفات المطلوبة والتسهيلات اللازمة و قد يكون لكل محافظة أو جهة مستفيدة سعر يختلف عن المحافظة الأخرى وهذا يتم إقراره حسب لجنة مسح السوق التي تسمح الأسعار في تلك الرقعة الجغرافية.
9. سرعة اتخاذ قرارات التسعير والبيع من خلال مجلس الإدارة وعقد جلسات استثنائية سريعة للحصول على موافقات الأسعار ودون تأخير.
10. الاهتمام بنوعية المنتج و تزويد الزبون بشهادة الفحص النوعي للمنتج والمتابعة لحين استلام الجهة المستفيدة، واعتماد مبدأ تقليل الصرفيات النوعية وتقليل نسب التلف عن طريق خطة تطوير وتأهيل المصنع والخط الإنتاجي لزيادة الطاقة الإنتاجية.
11. خدمات ما بعد البيع من خلال لجنة متابعة المنتج بعد التجهيز وتقوم بزيارة الجهات المستفيدة حتى لو لم تكن لديهم أي ملاحظة على المنتج لخلق الثقة للزبون وإشعاره بالاهتمام.
12. العمل بمبدأ إن زيادة المبيعات سيؤدي إلى زيادة الإنتاج وبالتالي تقليل كلفة إنتاج الوحدة الواحدة والتي تسهل من عملية المنافسة السعرية ومن هنا يتم زيادة المساحة السوقية ويتم التدرج بالشركة من تقليل الخسائر إلى نقطة التعادل إلى الربحية.
13. وضع استراتيجية عمل لقسم التسويق هدفها التسويق وزيادة حجم المبيعات وبالتالي زيادة الإيرادات.

رابعاً: التسويق الهجومي في شركة الفرات العامة للصناعات الكيماوية والمبيدات

Offensive marketing in al-furat general company for chemical industries and pesticides

عملت إدارة شركة الفرات العامة للصناعات الكيماوية والمبيدات على توظيف التسويق الهجومي في عملها بعد الاخذ في الاعتبار انه يحتاج الى مواهب مسوقين يدرسون الفرص وابتكرونها بطريقة جيدة وبمخرجات جذابة لم يسبقها أحد، وهذا لا يعني أن آليات التسويق الهجومي تقلل من أهمية التسويق التقليدي لكن الفرق بامتلاكه طريقة مرنة لتذكير الجمهور بمنتجات الشركة وتكون أعلى نجاحاً من التسويق التقليدي وأقل تكلفة، وفي شركة الفرات تم اختيار اشخاص اكثر كفاءة من ذوي الشهادات والخبرات للعمل في قسم التسويق بما يتحلون به من عقلية علمية ومرونة في التعامل مع مختلف الزبائن مكنتهم من التعامل مع المدخلات والازمات والحصول على مخرجات جيدة ساهمت في بقاء الشركة في السوق فضلاً عن المحافظة على الزبائن من القطاعين العام والخاص وكسب زبائن جدد.

وكان اهم اعمال قسم التسويق هو تفعيل سياسة التسويق الهجومي وذلك بالامور الاتية:

1. تشكيل لجان مسح السوق ويكون عملها ميداني تعمل كمجسات لحركة السوق واكتشاف أسعار المنتجات المنافسة لاعداد قاعدة بيانات متكاملة لتتمكن الإدارة من دراستها وتحليلها ورسم سياسة تسويقية مناسبة.
2. تنشيط عملية الترويج بتشكيل لجان الترويج للمنتجات فقد تم اختيار عناصر كفوءة من اصحاب الخبرات للعمل في هذا المجال وتعزيز روح الانتماء لديهم بما يرفع ولائهم للشركة وهذا ينعكس على عملية التسويق برمتها .
3. عملية متابعة المنتج بعد التسويق لخلق فرصة تسويق جديدة وهي نوع اخر من انواع الترويج للمنتج فاندتها تعزيز ثقة الزبائن بالشركة من الامور الاتية:-

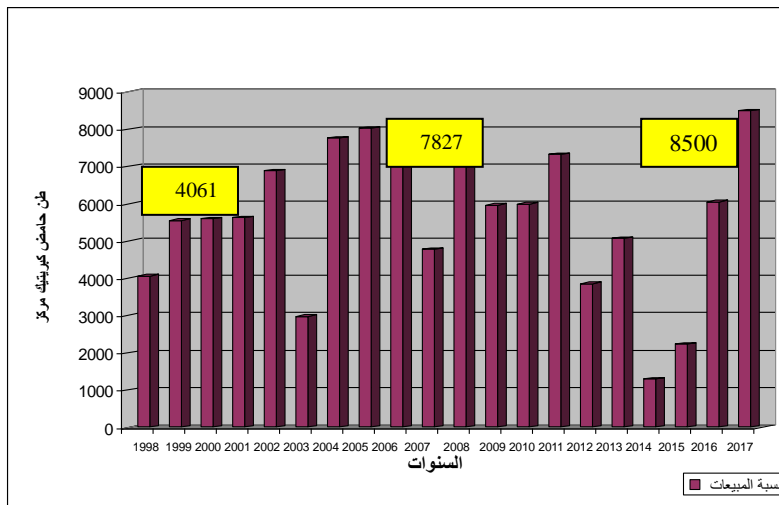
- أ- التأكد من إيصال المنتج الى الزبون بالمواصفات المطلوبة مما يؤدي الى زيادة ثقة الزبون بالمنتج وبالتالي بالشركة.
- ب- التعرف على نقاط القوة والضعف من وجهة نظر الزبون في المنتج وبالتالي وضع الحلول المناسبة لها مؤدية الى زيادة رغبة الزبون في المنتج مما ينعكس ايجاباً على عملية التسويق .
- ج - تقليل العقبات ان وجدت في عملية نقل المنتج ومعرفة الطريقة الأكثر تناسباً مع نقله مثلاً: هل من الانسب ان ينقل في صهاريج ام في عبوات مناسبة وهذا يساعد في ارتياح الزبون وعدم قلقه من عملية النقل والخزن.

- د- التواصل الاجتماعي والذي يخلق علاقات جديدة بين اشخاص الطرفين المنتج والمستهلك وبالتالي زيادة في الثقة بينهما ونمو في عملية الدعاية والاعلام على شبكة التواصل الاجتماعي.
- هـ- فتح منافذ تسويقية جديدة من التعرف على المنتجات المطلوبة في كل منطقة او رقعة جغرافية تسويقية وكذلك التعرف على المنافسين وقابليتهم التسويقية لوضع خطط بناءة لمواجهة التحديات وامكانية فتح منافذ تسويقية جديدة لزيادة واردات الشركة.
4. استخدام وسائل الاعلام في السياسة التسويقية وذلك باستخدام جميع الوسائل الاعلامية والتقنيات الحديثة في هذا المجال بواسطة الاتي:
- أ- توظيف شبكة الانترنت باستخدام مواقع الكتروني خاص بالشركة وباستخدام افضل المؤثرات الصوتية والصورية.
- ب- استخدام الاعلانات الضوئية في الشوارع الدالة على اهمية الشركة ومنتجاتها بحيث يصبح جميع المارة عرضة لرؤية الاعلان وبالتالي التحدث به مما يزيد من سمعة الشركة واتساع رقعتها الإعلامية.
- ج- استخدام الاعلانات المطبوعة ولصقها في مراكز المدن ومداخل الشوارع الرئيسية للدلالة على منتجات الشركة والتعريف بها.
- د- استخدام الاعلانات المطبوعة ولصقها على سيارات الشركة للدلالة على منتجات الشركة والتعريف بها.
- هـ- المشاركة الفعالة في المعارض الدولية والوطنية لعرض منتجات الشركة وفعاليتها اسهاما في زيادة رقعة التسويق الوطنية والدولية مما يؤدي الى فتح منافذ تسويقية جديدة.

خامسا: اثر سياسة التسويق الهجومي في النشاط التسويقي في شركة الفرات العامة للصناعات الكيماوية والمبيدات

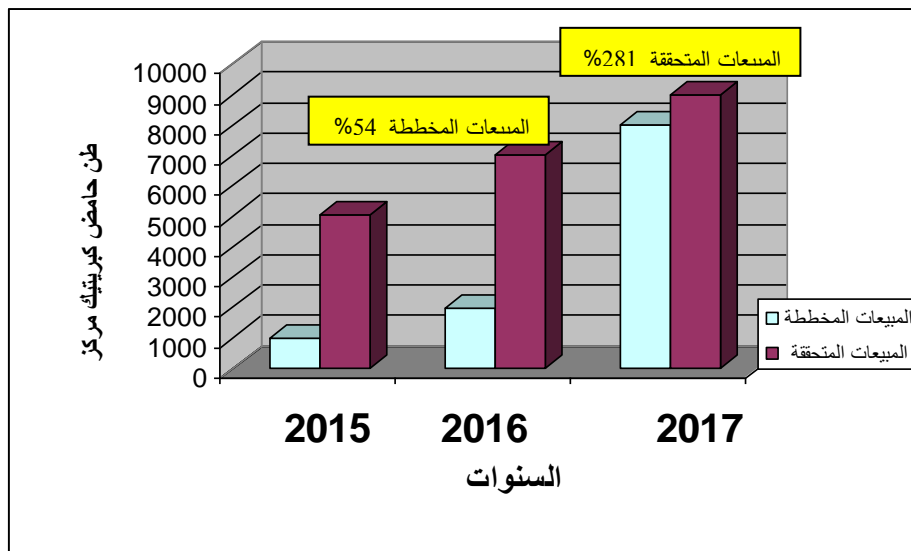
The impact of the offensive marketing policy on marketing activity in al-furat general company for chemicla industries and pesticides

يتضح نجاح سياسة التسويق الجديدة التي اتخذتها الادارة العليا في شركة الفرات العامة للصناعات الكيماوية والمبيدات ومن ضمنها قسم التسويق، اذ يتبين من البحث زيادة حجم مبيعات الشركة واتساع رقعتها التسويقية للعامين 2016 و2017 مقارنة بالأعوام السابقة، اذ يبين (الشكل، 2) مخطط لحجم المبيعات السنوية المتحققة لمادة حامض الكبريتيك المركز للمدة (1998-2017)، اذ حققت الشركة اعلى حجم مبيعات من مادة حامض الكبريتيك خلال عام 2017 وبنسبة تطور بلغت 41% عن العام 2016 وهذا انجاز كبير في المجال التسويقي لشركة الفرات العامة نتيجة تغيير سياستها التسويقية، ويلاحظ من (الشكل، 3) والذي يمثل نسبة الانجاز في المبيعات المتحققة والمخططة ان نسبة المبيعات المتحققة هو اكبر من المخططة وتحقيق نسبة انجاز مبيعات متحققة بنسبة 101% من المخططة لعام 2017، أما الفرق في نسبة الانجاز بين عام 2015 و2017 يتبين ان نسبة المبيعات المخططة تطورت حوالي 54% أما المتحققة فكانت نسبة التطور في المبيعات هي 281%، ويمثل (الشكل، 4) التوسع في المساحة السوقية بين عامي 2015 و2017 من خلال زيادة المنافذ التسويقية لمنتج شركتنا وكما موضح في خارطة عام 2017، اذ يتضح منه ازدياد المساحة السوقية بالنسبة لانتاج شركة الفرات العامة للصناعات الكيماوية والمبيدات، حيث ان هنالك فروق دالة في توزيع المساحة بين عام 2015 مقارنة بعام 2017 وهذا مؤشر واضح على احتلال الشركة لمراكز جيدة في السوق المحلي وانتشارها سوقياً وتجارياً.

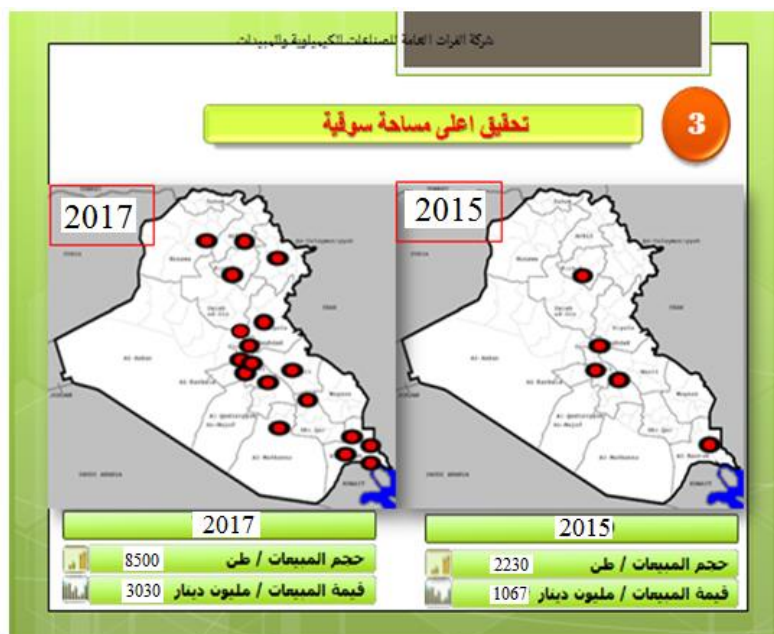


شكل (2): حجم المبيعات السنوية في شركة الفرات العامة للصناعات الكيماوية والمبيدات للمدة (2017-1998).

المصدر: سجلات شركة الفرات العامة للصناعات الكيماوية والمبيدات.



شكل (3): المقارنة بين المبيعات المتحققة والمخططة لشركة الفرات العامة منذ عام 2015 ولغاية 2017. المصدر: سجلات شركة الفرات العامة للصناعات الكيماوية والمبيدات.



شكل (4): اثر تطبيق سياسة التسويق الهجومي في المساحة السوقية لشركة الفرات العامة للصناعات الكيماوية والمبيدات لعامي 2015 و2017.

المصدر: سجلات شركة الفرات العامة للصناعات الكيماوية والمبيدات.

الاستنتاجات CONCLUSIONS

1. يوجد مؤشرات لنجاح قسم التسويق وذلك بوضع خطة تسويق سنوية بمساعدة واشراف الادارة العليا للشركة (برنامج عمل تسويقي) والالتزام الشركة بتطبيقها بتظافر جميع جهود العاملين في الشركة على تحقيق الخطة الانتاجية لتغطية الخطة التسويقية.



2. ان تطبيق خطة التسويق وتحقيق نسبة انجاز مبيعات متحققة أكثر من المخططة هو نتيجة لاتباع الشركة لسياسة واستراتيجية جديدة والمتبعة من قبل الادارة العليا وقناعتها التامة بهذا الاسلوب التسويقي الناجح.
3. يتم متابعة الخطة السنوية (برنامج العمل) المذكور في النقطة رقم (1) من قبل الإدارة العليا وقسم التسويق وتعيين الانحرافات عن منهج الخطة ومعالجته بالشكل المناسب ووضع التحديثات اللازمة عليه.
4. هناك علاقة دالة بين السياسة التسويقية التي تتبعها الشركة في الترويج لمنتجاتها وبين زيادة مبيعاتها وتوسيع حجمها في السوق.

التوصيات RECOMMENDATIONS

1. عمل بحوث استطلاعية بالتعاون مع قسم الجودة لجميع الزبائن لمعرفة وجهة نظرهم وتقييم كل زبون لمستوى تلبية الشركة لحاجة ورغبات زبائنهم.
2. حل المشاكل المتعلقة بالتسويق مما يؤدي الى تحسين كفاءة الأداء للشركة بشكل عام ولقسم التسويق بشكل خاص .
3. تلبية متطلبات الزبائن وبما يتماشى مع المقترحات التطويرية الموضحة من قبل الزبائن في استمارة الاستبيان.
4. العمل على وضع استراتيجيات تطويرية لقسم التسويق في الشركة بصورة مستمرة مما يسهم في تطبيق احدث الطرق المستخدمة في دول العالم المتقدم في مجال التسويق.

REFERENCES

- i. Abdul hamid, T. (2017). Arab marketing expert. *Journal of Entrepreneurship*, 8, 23-28.
- ii. Abu el naga, M. (2008). *Advanced Marketing*. Alexandria, Egypt: University House, P33.
- iii. Abu aza, H. (2012). *The Impact of Marketing Relations on Achieving Competitive Advantage*. Masters, University of Qasidi, Faculty of Economic and Commercial Sciences and Management Sciences. Department of Business Science, P3.
- iv. Al-assi, S. (2004). *Marketing: Theory and Practice*. Cairo: Egyptian Book House, p14.
- v. Al-jubouri, A. (2012). *Successful Marketing and Sales Basics*. 2nd ed., Beirut: Dar Al-Tayseer, p17.
- vi. Al tawel, R. H. (2010). The Effect of Internal Marketing on the Innovative Direction of Workers in the Telecommunications Sector in Egypt. *Ismailia: Scientific Journal of the Faculty of Commerce*, 2(1), 13-22 .
- vii. Azzam, Z. & Hassouna, A. (2014). *Principles of Modern Marketing between Theory and Practice*. 5th ed., Amman Jordan, Dar Al-Masirah Publishing, Distribution and Printing, P46.
- viii. Derbali, S & Alalak, B. (2009). *The Reality and Practices of Internal Marketing and Its Impact on Satisfaction Caree-A*. Case Study on the Medical and Nursing Staff at King Abdullah Hospital . Irbid: Yarmouk University, p18.
- ix. Ismail, A. (2009). The requirements of relationship marketing and its impact on strengthening the relationship with the customer, a survey of the views of a sample of customers in dairy factory in Mosul, *Journal of the Development of Rafidain*, (95)31, 21-32.
- x. Mamri, M. (2011). *Measuring Customer Satisfaction on Communication Services in Algeria and a Field Study of the Mobile Phone Sector in Bruqla, Algeria*. Faculty of Economic and Commercial Science, Ouargla University, p,76.
- xi. Shabayek, R. (2009). Marketing book for the full. *Journal of Entrepreneurship*, 8, 38-44.
- xii. Tael, H. & Alalak, B. (2009). *Principles of Modern Marketing (Comprehensive Introduction)*. 1st ed., Oman, Al-Yazuri Publishing and Distribution, p,246.