



Fayoum Journal of Agricultural Research and Development

ISSN:1110- 7790



التوجه السوقي في بعض المشروعات الصغيرة والمتوسطة بمجال التصنيع الغذائي بمحافظة الفيوم
أسماء حمدي رمضان ، أ.د سيد عبد التواب عبد الحميد، د.محمد عبد الحميد أحمد
قسم الاقتصاد الزراعي- كلية الزراعة- جامعة الفيوم

الملخص:

يمثل التصنيع الغذائي درجة عالية الأهمية في الاقتصاد المصري، لدوره في توفير فرص العمل وتحسين جودة المنتجات وانخفاض سعرها إلا أنه يواجه العديد من المشكلات بالنسبة لبعض المشروعات الصغيرة والمتوسطة أهمها عدم الإلمام بالبحوث التسويقية بشكل كامل بالإضافة إلي وجود قصور في التوجه السوقي في تلك المشروعات وعدم قدرتها علي منافسة منتجات المشروعات الكبيرة. واستهدف البحث دراسة أثر التوجه السوقي علي أداء بعض المشروعات الصغيرة والمتوسطة، واهتم البحث بأثر التوجه السوقي لبعض المشروعات الصغيرة والمتوسطة بمجال التصنيع الغذائي في محافظة الفيوم، واشتملت عينة الدراسة علي بعض المشروعات الصغيرة والمتوسطة بمجال التصنيع الغذائي بمحافظة الفيوم، وأوضحت نتائج الدراسة أن عدم وعي بعض ادارات هذه المشروعات بمدى أهمية التعرف علي حاجات ورغبات العملاء (المستهلكين)، وعدم وجود المهارات الفنية والامكانيات المادية التي تمكن هذه المشروعات من اجراء بحوث التسويق التي تمكنها من التعرف علي حاجات ورغبات المستهلكين. ودراسة الكفاءة الاقتصادية لبعض المشروعات الصغيرة والمتوسطة والمصانع الكبيرة بمحافظة الفيوم تبين أن الكفاءة الاقتصادية للمشروعات (المصانع) الكبيرة في حالة ثبات وتغير العائد للسعة للتكاليف تبين أنها تبلغ حوالي ١٠٠% ، وبالتالي تحققت الكفاءة النسبية التامة ، أي أنه تم استغلال كافة المدخلات المتاحة بأفضل شكل ممكن لتحقيق المخرجات وبالتالي تكون غلة الحجم ثابتة، ويجب المحافظة علي هذا المستوي، في حين لم تتحقق الكفاءة التامة للمشروعات الصغيرة والمتوسطة.

الكلمات المفتاحية:

التوجه السوقي، المشروعات الصغيرة والمتوسطة، تحليل مغلف البيانات، التصنيع الغذائي.

مقدمة:

وبلغت قيمة إنتاج تلك المشروعات حوالي ٧٠٢,٦ مليار جنيه بنسبة ٥٦,٧% من إجمالي قيمة الإنتاج، وتسهم بنسبة ٤٨,٨% من القيمة المضافة الإجمالية لعام ٢٠١٨^(٢). وتجدر الإشارة إلى أن تطور الفلسفات التسويقية من فلسفة لأخري كان نتيجة للعديد من القوي المؤثرة مثل: التغييرات الاقتصادية، والاجتماعية، والأنماط الاستهلاكية، وظهور أشكال تنظيمية جديدة والتطور التكنولوجي الذي يعتبر من أهم هذه القوي^(١,١)، حيث ساعد التطور التكنولوجي علي زيادة معدلات الإنتاج وتنوعه حتي يتناسب مع الأذواق المختلفة للمستهلكين^(٨,٧)، ومن ثم تطورت الفلسفات التسويقية فبعد أن كانت تهتم فقط بتوزيع ما يمكن أن تنتجه المنظمة من منتجات بغض النظر عن الرغبات والتفضيلات الحقيقية للعملاء بدأت تتسع دائرة اهتمامها لتشمل الاهتمام بالرغبات الحالية والمتوقعة للعملاء في ظل ما يقدمه المنافسين من منتجات والتي بدورها تؤدي إلي تكوين الأسواق الجديدة وليس فقط الفوز بالأسواق الحالية وهو ما يطلق عليه التوجه السوقي^(٣) وهو من المفاهيم التسويقية الحديثة نسبياً^(١٠,٣,٤) وهو يختلف عن التوجهات السابقة كونه يخص كل الإدارات داخل المنظمة ولا يقتصر على إدارة التسويق فقط^(٢,٥)، وقد حظي باهتمام كبير من قبل باحثي التسويق من جوانب متعددة، كتأثيره على أداء المنظمات وعلى الربحية وعلى الابتكار ونجاح المنتجات الجديدة وما يميز التوجه بالسوق أنه كخطوة استباقية؛ ساعد وبشكل كبير على نجاح المنتج أو الخدمة سواء كانت جديدة كلياً أو أنها مطورة بحيث تلبي احتياجات العملاء وتشبع رغباتهم ومن ثم الوصول بهم إلى مرحلة الرضا^(٤,٥,٨)

أهداف الدراسة:

- ١- تقييم التوجه السوقي للمشروعات الصغيرة والمتوسطة بمجال التصنيع الغذائي.
- ٢- التعرف علي مشكلات ومعوقات التوجه السوقي التي تواجه المشروعات الصغيرة والمتوسطة بمجال التصنيع الغذائي بالمحافظة ومحاولة وضع مجموعة من الحلول العلمية لها.

يقوم القطاع الزراعي بدور محوري وأساسي في الاقتصاد القومي حيث يسهم بحوالي ١٤% من الناتج المحلي الإجمالي، وحوالي ٢٠% من إجمالي قيمة الصادرات، ونحو ٣٠% من إجمالي القوي العاملة في الاقتصاد. ويحتل القطاع الصناعي درجة عالية الأهمية في الاقتصاد المصري، حيث تمثل نسبة مساهمة قطاع الصناعة في الناتج المحلي الإجمالي نحو ١١%^(١)، كما يبلغ عدد العاملين في الصناعات الزراعية بمصر حوالي ٨٤٧ ألف عامل بنسبة ٤٧% من إجمالي عدد عمال قطاع الصناعة البالغ عددهم نحو ١,٧٨ مليون عامل، ويبلغ عدد عمال الصناعات الغذائية حوالي ٣٠٧ ألف عامل بنسبة ٣٦% من إجمالي عدد عمال الصناعات الزراعية. كما يساهم مجال التصنيع الغذائي في توفير فرص العمل التي تساهم في الحد من مشكلات البطالة^(٩)، ويعتبر التصنيع الغذائي من أهم الصناعات الزراعية حيث تبلغ قيمة إنتاجه نحو ١٤٧,٣ مليار جنيه تمثل نحو ٦٦,٨% من إجمالي قيمة إنتاج الصناعات الزراعية، وتمثل حوالي ٢٠,٨% من إجمالي قيمة الإنتاج الصناعي عام ٢٠١٨، كما تبلغ قيمة الصادرات الغذائية نحو ٢,٨ مليار دولار عام ٢٠١٨^(٣)، هذا وتعتبر المشروعات الصغيرة والمتوسطة من أهم ركائز التنمية في الدول النامية والمتقدمة التي تساهم في الحد من مشكلات البطالة^(٩)، حيث بلغ عددها حوالي ٢١٩ ألف مشروع صغير ومتوسط بنسبة ٦% من إجمالي عدد المنشآت البالغ عددها ٣,٦٥ مليون منشأة، وبلغ عدد المشتغلين بها أكثر من ٢ مليون مشتغل بنسبة حوالي ٢١% من إجمالي عدد المشتغلين في المشروعات،

مشكلة الدراسة:

علي الرغم من أهمية التصنيع الغذائي ودوره في توفير فرص العمل وتحسين جودة المنتجات وانخفاض سعرها إلا أنه يواجه العديد من المشكلات بالنسبة لبعض المشروعات الصغيرة والمتوسطة أهمها عدم الإلمام بالبحوث التسويقية بشكل كامل بالإضافة إلي وجود قصور في التوجه السوقي في تلك المشروعات وعدم قدرتها علي منافسة منتجات المشروعات الكبيرة^(٥).

لمركز طامية، وقرية أبو جنشو التابعة لمركز أبشواي، وقرية المشرك قبلي التابعة لمركز الشواشنة، وقرية بريشة التابعة لمركز يوسف الصديق في محافظة الفيوم.

٢- البيانات الثانوية.

اعتمدت هذه الدراسة علي البيانات الثانوية المتوفرة والمرتبطة بموضوع الدراسة من الجهاز المركزي للتعينة العامة والاحصاء، ومركز المعلومات بمحافظة الفيوم، وادارة وحدة المشروعات الوطنية بمنطقة كوم أو شيم بالإضافة إلي الكتب والأبحاث والمراجع المتعلقة بموضوع الدراسة، ومنها ما يلي

اختيار ووصف عينة البحث:

نظرا لصعوبة اجراء مسح شامل لجميع المشروعات الصغيرة والمتوسطة في مجال التصنيع الغذائي في محافظة الفيوم، فقد تم عمل مسح اجتماعي بالعينة من المشروعات المختصة بمحافظة الفيوم، وبلغ عدد مشروعات التصنيع الغذائي بمحافظة الفيوم الممولة من جهاز تنمية المشروعات المتوسطة والصغيرة ومتناهية الصغر (الصندوق الاجتماعي للتنمية سابقا) في الفترة (من بداية عام ٢٠٠٩ إلي نهاية عام ٢٠١٩) نحو ٩٥ مشروع صغير و ٣٢ مشروع متوسط كما في الجدول رقم (٣).

وبلغ اجمالي عدد المشروعات الصغيرة والمتوسطة والكبيرة في العينة التي وافقت علي الاجابة علي الاستبيان نحو ١٠٠ مشروع (الممولين ذاتيا أو عن طريق قروض)، بينما بلغ عدد المشروعات التي رفضت الإجابة علي الاستبيان نحو ٩٥ مشروع، وقد تم اختيار القري والمناطق التي بها أكبر عدد مشروعات تصنيع غذائي علي مستوي المحافظة بناء علي بيان صادر من جهاز تنمية المشروعات المتوسطة والصغيرة ومتناهية الصغر(الصندوق الاجتماعي للتنمية سابقا) ، وقد تم عمل مسح شامل لتلك المناطق، وهي كالاتي:

منهجية الدراسة وطرق جمع البيانات:

تم الاعتماد علي المنهج الوصفي التحليلي الذي يعتمد علي دراسة الظاهرة كما توجد في الواقع، وذلك من خلال عمل دراسة علي عينة من المشروعات الصغيرة والمتوسطة بمجال التصنيع الغذائي بالمحافظة ومعرفة أثر التوجه السوقي علي إنتاج التصنيع الغذائي في محافظة الفيوم وأيضا تأثيره علي العائد والأرباح، كما تم الاعتماد علي استخدام الاساليب الكمية اللامعلمية من خلال استخدام منحنى مغلف البيانات لقياس الكفاءة الاقتصادية لبعض المشروعات الصغيرة والمتوسطة بمجال التصنيع الغذائي بمحافظة الفيوم تقاس كفاءة المنشأة بكفاءتها الفنية، ومدى نجاحها في تخصيص الأمثل للموارد، حيث يمكن تقدير الكفاءة الفنية إما بتحليل حدود العشوائية Stochastic Frontier Analysis (SFA) أو التحليل التطويقي أو مغلف البيانات Data Envelopment Analysis (DEA)، ويعتبر تحليل حدود العشوائية طريقة معلمية تفترض معلومية دالة الإنتاج وتقديرها احصائيا، أما التحليل المغلف للبيانات هو طريقة غير معلمية تعني باستخدام البرمجة الخطية في بناء الحدود، ولا تتطلب هذه الطريقة افتراضات متعلقة بشكل دالة الإنتاج، ويعرف أسلوب التحليل المغلف للبيانات بأنه ذلك الأسلوب الذي يستخدم البرمجة الرياضية لإيجاد الكفاءة النسبية لتشكيلة من وحدات اتخاذ القرار بحيث يمكن تقييم الأداء، حيث يسمى أسلوب DEA المنشأة المراد قياس كفاءتها بوحدة اتخاذ القرار، والتي تقوم بتحويل مجموعة من المدخلات إلي مخرجات^(١٠).

وتنقسم مصادر البيانات إلي مصدرين هما:

١- البيانات الأولية.

تم تجميعها عن طريق تصميم استمارات استبيان تمت لهذا الغرض حيث تم تشكيل الاستبيان في النطاق الخاص بالبحث في بندر الفيوم وقرية دسبا التابعان لمركز الفيوم ، وقرية بيهمو وفيديمين التابعان لمركز سنورس، ومنطقة كوم أو شيم التابعة

جدول رقم (٣) عدد المشروعات الصغيرة والمتوسطة للتصنيع الغذائي واجمالي تمويلهم.

اجمالي التمويل (بالمليون جنيه)	العدد		المشروعات الصغيرة والمتوسطة
	مشروعات متوسطة	مشروعات صغيرة	
٢٤١,٦٥	٢١	٥٠	قرض من خلال البنوك
١٦,٧٦	١٢	٤٥	مشروعات الاقراض مباشر
٤٠,٩٣	٣٢	٩٥	الاجمالي

جدول رقم (٤) توزيع عينة البحث علي مراكز وقرى الفيوم.

مركز الفيوم		مركز سنورس		مركز طامية		مركز ابشواي		مركز الشواشنة		مركز يوسف الصديق	
بندر الفيوم	قرية دسيا	قرية فيديمين	قرية بيهمو	منطقة كوم أو شيم	قرية أبو جنشو	قرية مشرك قبلي	قرية بريشة	٣٢	٦	١٥	١٤
٥	٧	١٣	٨	١٤	١٥	١٦	١٧	١٨	١٩	٢٠	٢١

المصدر: جمعت وحسبت من استمارات الاستبيان.

أن أقل المشروعات من حيث العدد هي مشروعات تصنيع المكرونة التي يبلغ عددها مشروع واحد فقط بنسبة حوالي ١%، يليها مشروعات تعبئة وتغليف البلح حيث بلغ عددها ٢ مشروعات بنسبة تبلغ ٢%.

ويوضح الجدول رقم (٥) أن أكثر المشروعات من حيث العدد هي المخبوزات التي تبلغ نحو ٢٥ مشروع بنسبة حوالي ٢٥%، يليها المخللات التي بلغ عددها نحو ٢٠ مشروع بنسبة حوالي ٢٠%، كما يتضح أيضا من الجدول السابق

نتائج البحث:

جدول رقم (٥) تقسيم المشروعات بعينة البحث من حيث نوع المنتجات الذي تقدمه للعملاء والنسبة المئوية لها.

نوع المنتج	عدد المشروعات	النسبة المئوية
مخبوزات	٢٥	٢٥%
مخللات	٢٠	٢٠%
منتجات ألبان	١٨	١٨%
تصنيع عجوة	١٣	١٣%
نباتات طبية وعطرية	١٢	١٢%
حلويات	٩	٩%
تعبئة وتغليف بلح	٢	٢%
مكرونة	١	١%
الاجمالي	١٠٠	١٠٠%

المصدر: جمعت من بيانات استمارة الاستبيان.

ويتضح من الجدول رقم (٦) أن المشروعات الصغيرة بلغ عددها ٥٥ مشروع بنسبة بلغت حوالي ٥٥%، يليها المشروعات المتوسطة بلغ عددها ٤٣ مشروع بنسبة بلغت حوالي ٤٣%، يليها المشروعات الكبيرة حيث بلغ عددها ٢ مشروعات بنسبة بلغت حوالي ٢%.

جدول رقم (٦) تقسيم المشروعات داخل عينة البحث من حيث الحجم.

النسبة المئوية	عدد المشروعات	حجم المشروع
٥٥%	٥٥	صغير
٤٣%	٤٣	متوسط
٢%	٢	كبير
١٠٠%	١٠٠	الاجمالي

المصدر: جمعت وحسبت من استمارات الاستبيان.

بالمشروعات الصغيرة و ٨ أفراد بالمشروعات المتوسطة، يليها الأفراد الذين حصلوا علي تعليم عالي حيث بلغ عددهم نحو ١٣ بنسبة بلغت حوالي ١٣% من اجمالي عدد المشروعات بالعينة، منهم ٤ أفراد بالمشروعات الصغيرة و ٨ أفراد بالمشروعات المتوسطة وفرد واحد بالمشروعات الكبيرة.

ويتضح من الجدول رقم (٧) أن عدد الأفراد الذين حصلوا علي تعليم متوسط بلغ ٦١ فرد بنسبة بلغت حوالي ٦١%، منهم ٢٥ فرد بالمشروعات الصغيرة و ٣٥ فرد بالمشروعات المتوسطة وفرد واحد بالمشروعات الكبيرة، يليها الأفراد الذين لم يحصلوا علي تعليم (الأميين) حيث بلغ عددهم نحو ٢٦ فرد بنسبة حوالي ٢٦%، منهم ١٨ فرد

جدول رقم (٧) توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي المشروعات داخل عينة البحث.

النسبة %	الاجمالي	المشروعات الكبيرة	المشروعات المتوسطة	المشروعات الصغيرة	المستوي التعليمي
٢٦%	٢٦	-	٨	١٨	أمي
٦١%	٦١	١	٣٥	٢٥	مؤهل متوسط
١٣%	١٣	١	٨	٤	مؤهل عالي
١٠٠%	١٠٠	٢	٥١	٤٧	الاجمالي

المصدر: جمعت وحسبت من استمارات الاستبيان

المشروعات في تطبيق تلك العبارات وهذا يرجع للأسباب التالية:

- ١- عدم وعي بعض ادارات هذه المشروعات بمدي أهمية التعرف علي حاجات ورغبات العملاء (المستهلكين النهائيين).
 - ٢- عدم وجود المهارات الفنية والامكانيات المادية التي تمكن هذه المشروعات من اجراء بحوث التسويق التي تمكنها من التعرف علي حاجات ورغبات المستهلكين.
- النظر إلي المستهلك علي أنه ذو ميول استهلاكية وسوف يقوم بشراء كل ما يقدم إليه من منتجات بغض النظر عما يحتاج إليه فعليا من المنتجات الغذائية.

أولاً: بيان مدي وجود مفهوم التوجه السوقي داخل عينة الدراسة ودرجات تبني هذا المفهوم:

ويمكن قياسها عن طريق الممارسات الإدارية التي تؤدي داخل المشروعات الموجهة بالسوق، ويمكن الوقوف عليها من خلال العناصر التي توصل إليها كل من Kohli, Jaworski وأطلقوا عليها مقياس MARKOR (وهو مقياس مكون من ٢٥ جملة في شكل مقياس ليكرت ثلاثي الأبعاد ويقوم بقياس أبعاد مفهوم التوجه السوقي) والذي تم تعديله بما يتناسب مع موضوع البحث^(١٠). ويتضح من الجدول رقم (٨) في العبارات رقم (٣) و (٤) و (٥) و (٧) وجود ضعف في اتجاه تلك

جدول رقم (٨) درجة تبني المشروع للتوجه بالعملاء (المستهلكين النهائيين) وهي كالاتي:

م	العبارة	التكرار Frequency			الوسط الحسابي Mean	الانحراف المعياري	النسبة	اتجاه العينة	الترتيب (رتبة العبارة)
		موافق	محايد	غير موافق					
١	تقابل المستهلكين النهائيين مرة واحدة علي الأقل سنويا لمعرفة احتياجاتهم.	٣٥	١٠	٥٥	١,٨٤	٠,٩٤	٦٠%	محايد	٥
٢	نعتمد علي الموزعين لمعرفة حاجات المستهلكين النهائيين.	٤٥	٠	٥٥	١,٩٤	١	٦٣,٣%	محايد	٤
٣	يتم تطوير منتجات جديدة وفقا لحاجات المستهلكين النهائيين يساعد علي زيادة حجم المبيعات.	٦	٣٦	٥٨	١,٥١	٠,٦١	٤٩,٣%	غير موافق	٧
٤	القيام ببحوث التسويق داخليا لمعرفة حاجات المستهلكين النهائيين.	٠	١	٩٩	١,٠٣	٠,١	٣٣,٧%	غير موافق	٩
٥	اشباع المنتجات لحاجات المستهلكين النهائيين يساعد علي زيادة الحصة السوقية للمشروع.	٨	٢٩	٦٣	١,٤٨	٠,٦٤	٤٨,٣%	غير موافق	٨
٦	المشروع يهتم بشكاوي المستهلكين النهائيين.	٩١	٩	٠	٢,٩٧	٠,٣	٩٧%	موافق	٢
٧	زيادة اهتمام المشروع بتلبية حاجات المستهلكين النهائيين يزيد من معدل العائد علي رأس المال المستثمر.	١١	٣٣	٥٦	١,٥٨	٠,٧٠	٥١,٧%	غير موافق	٦
٨	مراجعة أنشطة تطوير المنتجات الجديدة للتأكد من مسابرتها لحاجات المستهلكين النهائيين	٦٩	١٠	٢١	٢,٥٣	٠,٨٣	٨٢,٧%	موافق	٣
٩	القيام بالإجراءات التصحيحية اللازمة في حالة عدم رضا المستهلكين النهائيين عن جودة المنتج الذي يقدمه المشروع.	٩٤	٦	٠,١	٣	٠,٢٥	٩٨%	موافق	١

المصدر: جمعت وحسبت من استمارات الاستبيان.

علي أداء المشروع، مما يعني وجود قصور في نظرة ادارة المشروع لأساليب الادارة السليمة.
٣- صغر حجم نشاط معظم هذه المشروعات، مما يدعوها إلي عدم الاهتمام بمنافسيها اعتقادا منها أن المنافسين سوف يوجهون اهتمامهم إلي المشروعات الكبيرة التي تمثل تهديدا لهم.
٤- عدم وجود المهارات الفنية والإمكانات المادية التي تمكن بعض هذه المشروعات من متابعة تحركات المنافسين، حيث تعتبر بحوث السوق وجمع المعلومات إلي حد ما.

يتضح من الجدول رقم (٩) وجود ضعف في اتجاه تلك المشروعات في تطبيق درجة تبني المشروع لمفهوم التوجه بالمنافسين وهذا يرجع للأسباب التالية:
١- وصول بعض المشروعات لمركز القيادة في السوق، مما يدفعها إلي الإهمال في عملية متابعة تحركات المنافسين اعتقادا منها أنها امتلكت السوق ولن يقدر علي منافستها أي مشروع آخر.
٢- عدم ادراك بعض المشروعات لمدي أهمية متابعة وترقب تحركات المنافسين ومدي تأثيرها

جدول رقم (٩) درجة تبني المشروع لمفهوم التوجه بالمنافسين وتشمل الآتي:

م	العبارة	التكرار Frequency			الوسط الحسابي Mean	الانحراف المعياري	النسبة قوة الاتجاه	الترتيب (رتبة العبارة)
		موافق	محايد	غير موافق				
١	يتم جمع معلومات عن المنافسين بطرق غير رسمية.	٤	٤	٩٢	١,١٤	٠,٤٣	٣٧,٣%	٧
٢	تزيد الحصة السوقية المشروع بزيادة مراقبة وتوقع ومواجهة تصرفات المنافسين.	٣	٦	٩١	١,١٤	٠,٤٣	٣٧,٣%	٦
٣	تزيد حجم مبيعات المشروع بزيادة اهتمامها بجمع معلومات عن المنافسين.	٦	٨	٨٦	١,٢٢	٠,٥٣	٤٠%	٣
٤	تدور أحاديث كثيرة غير رسمية داخل المشروع عن استراتيجيات وخطط المنافسين.	٦	١٠	٨٤	١,٢٤	٠,٥٤	٤٠%	٤
٥	أسعار منتجات المشروع منافسة لأسعار منتجات المنافسين.	٢٢	٥٩	١٩	٢,٠٧	٠,٦٤	٦٧,٧%	١
٦	زيادة اهتمام المشروع بالمنافسين تؤدي لزيادة معدل العائد علي رأس المال المستثمر.	٣	١٣	٨٤	١,٢١	٠,٤٦	٣٩,٧%	٥
٧	المشروع لديه رد فعل دفاعي وفوري لتحركات المنافسين في مجال الاعلان علي سبيل المثال.	١	٧	٩٢	١,١١	٠,٣٢	٣٦,٣%	٨
٨	المشروع لديه سرعة استجابة للتغيرات الجوهرية في هيكل التسعير الخاص بالمنافسين.	٢١	٤٤	٣٥	١,٩٠	٠,٧٤	٦٢%	٢

المصدر: جمعت وحسبت من استمارات الاستبيان.

كما يتضح من الجدول رقم (١٠) وجود ضعف في اتجاه تلك المشروعات في تطبيق درجة تبني المشروع لمفهوم التوجه بالتنسيق بين الوظائف المختلفة بسبب عدم وجود ادارات وأقسام مختلفة لأغلب هذه المشروعات بسبب صغر حجم نشاطها واعتمادها علي عدد قليل جدا من العمال فقط.

جدول (١٠) درجة تبني المشروع لمفهوم التوجه بالتنسيق بين الوظائف وتشمل:

الترتيب	قوة الاتجاه	النسبة	الانحراف المعياري	المتوسط Mean	التكرار			العبرة	
					موافق	احيانا	غير موافق		
٣	غير موافق	٤٥,٣%	٠,٧٦	١,٣٩	٨١	٢	١٧	١	تعقد اجتماعات دورية كل ثلاثة أشهر علي الأقل لمناقشة تطورات السوق واتجاهاته.
٦	غير موافق	٣٥%	٠,٣	١,٠٧	٩٧	١	٢	٢	موظفو التسويق يمضون وقت العمل في مناقشة الاحتياجات المستقبلية للعملاء مع الاقسام الأخرى
٤	غير موافق	٣٦,٧%	٠,٣٩	١,١٢	٩٣	٤	٣	٣	تنشر البيانات المتعلقة برضا العملاء علي المستويات جميعها في المشروع وعلي أساس منظم.
٧	غير موافق	٣٤,٧%	٠,٢٨	١,٠٦	٩٨	٠	٢	٢	مساهمة جميع ادارات المشروع في توفير معلومات عن المنافسين.
٨	غير موافق	٣٤,٧%	٠,٢٨	١,٠٦	٩٨	٠	٢	٢	تعلم التقارير المشتملة علي معلومات عن العملاء والمنافسين بشكل دوري علي الأقسام جميعها
٥	غير موافق	٣٦%	٠,٣٩	١,١٠	٩٦	٠	٤	٤	هناك تواصل بين الأقسام المولدة للمعلومات الأخرى المستفيدة منها.
٢	موافق	٩٦%	٠,٥٧	٢,٩٤	٠	١٢	٨٨	٧	أي شئ مهم يحدث في السوق الرئيسية أو لأحد العملاء يعلم به المشروع خلال فترة قصيرة.
١	موافق	١٠٠%	٠,١	٣	٠	٠	١٠٠	٨	وجود ألفة وروح العمل الجماعي بين موظفي المشروع.

المصدر: جمعت وحسبت من استمارات الاستبيان.

الوصول إليها في المخرجات تحقيقا لتلك الكفاءة.

٣- حساب الكفاءة الحجمية سواء في حالة النموذج ذو التوجيه الداخلي أو النموذج ذو التوجيه الإخراجي.

٤- حساب الغلة سواء متناقصة أو متزايدة (١٠).

مقارنة متوسط مؤشر الكفاءة الاقتصادية بين المشروعات الصغيرة والمتوسطة والكبيرة:
في حالة العائد الثابت علي السعة:

تشير بيانات الجدول رقم (١١) إلي تقدير الكفاءة الاقتصادية للمشروعات (المصانع) الكبيرة في حالة ثبات العائد للسعة للتكاليف تبين أنها تبلغ حوالي ١٠٠% ، وبالتالي تحققت الكفاءة النسبية التامة (مؤشر الكفاءة يساوي ١) ، أي أنه تم

ثانيا قياس الكفاءة الاقتصادية لبعض المشروعات الصغيرة والمتوسطة والكبيرة بمجال التصنيع الغذائي بمحافظة الفيوم:

ويتناول هذا الجزء من الدراسة عرض وتحليل مغلف البيانات لقياس الكفاءة الاقتصادية في داخل مشروعات عينة الدراسة.

برنامج تحليل مغلف البيانات يمكن من خلاله حساب:

١- مؤشر الكفاءة الفنية لعوائد الحجم الثابتة والمتغيرة.

٢- مستويات التحسين المطلوبة للوحدات الانتاجية، حيث يتم تحديد نسبة التخفيض المطلوب احداثها في المدخلات وصولا للكفاءة المطلوبة، وكذلك نسبة الزيادة المطلوب

الكفاءة النسبية التامة (مؤشر الكفاءة يساوي 1) ، أي أنه تم استغلال كافة المدخلات المتاحة بأفضل شكل ممكن لتحقيق المخرجات وبالتالي لا يوجد عدم كفاءة، في حين تبلغ الكفاءة الاقتصادية للمشروعات الصغيرة والمتوسطة ٦١%، ٧٨% على الترتيب، وبالتالي لم تتحقق الكفاءة التامة وذلك لأن (مؤشر الكفاءة أقل من 1)، لذلك يوجد عدم كفاءة بنسبة ٣٩%، ٢٢% على الترتيب.

- كفاءة السعة (الحجم):

تشير بيانات الجدول رقم (١١) أن كفاءة السعة (الحجم) للمشروعات (المصانع) الكبيرة قد بلغت ١٠٠%، أي أنه يحقق الاستغلال الأمثل للمدخلات المتاحة بأفضل شكل ممكن لتحقيق المخرجات، في حين كانت كفاءة السعة (الحجم) لباقي المشروعات الصغيرة والمتوسطة (أقل من واحد)، وبالتالي لا بد من زيادة تكاليف تلك المشروعات من أجل الوصول إلي الحجم الأمثل.

استغلال كافة المدخلات المتاحة بأفضل شكل ممكن لتحقيق المخرجات وبالتالي تكون غلة الحجم ثابتة، ليس من المصلحة زيادة التكاليف، ويجب المحافظة علي هذا المستوي، وهذه المصانع أيضا تطبق التوجه السوقي بدرجة كبيرة، في حين تبلغ الكفاءة الاقتصادية للمشروعات الصغيرة والمتوسطة في حالة ثبات العائد للسعة ٥٧%، ٤٩% علي الترتيب وتكون غلة الحجم متزايدة، وبالتالي لم تتحقق الكفاءة التامة وذلك لأن (مؤشر الكفاءة أقل من 1)، لذلك يجب زيادة التكاليف بنسبة ٤٣%، ٥١% علي الترتيب، وذلك لتحقيق الكفاءة التامة والوصول إلي الحجم الأمثل.

- في حالة العائد المتغير علي السعة:

تشير بيانات الجدول رقم (١١) إلي تقدير الكفاءة الاقتصادية في حالة تغير العائد للسعة للتكاليف تبين أنها تبلغ حوالي ١٠٠% في المشروعات (المصانع) الكبيرة، وبالتالي تحققت

جدول رقم (١١) مقارنة متوسط مؤشر كفاءة التكلفة حسب التوجيه الداخلي لنموذجي VRS , CRS بين المشروعات الصغيرة والمتوسطة والكبيرة.

كفاءة السعة (الحجم)	غلة الحجم	نموذج عوائد الحجم المتغير (VRS)		نموذج عوائد الحجم الثابت (CRS)		المنتج	
		مؤشر الكفاءة لعوائد الحجم المتغيرة	مقدار عدم الكفاءة	مؤشر الكفاءة لعوائد الحجم الثابتة	مقدار عدم الكفاءة		
٠,٩٤٢	متزايدة	٠,٣٩١	٠,٦٠٩	٠,٤٣٥	٠,٥٦٥	مشروعات صغيرة	١
٠,٦٣٠	متزايدة	٠,٢٢٥	٠,٧٧٥	٠,٥١١	٠,٤٨٩	مشروعات متوسطة	٢
١,٠٠٠	ثابتة	٠,٠٠٠	١,٠٠٠	٠,٠٠٠	١,٠٠٠	مشروعات (مصانع) كبيرة	٣

المصدر: اعتمد علي مخرجات برنامج XLDEA .

التسويق التي تمكنها من التعرف علي حاجات ورغبات المستهلكين.

٣- النظر إلي المستهلك علي أنه ذو ميول استهلاكية وسوف يقوم بشراء كل ما يقدم إليه من منتجات بغض النظر عما يحتاج إليه فعليا من المنتجات الغذائية.

٢- مشاكل تبني مفهوم التوجه بالمنافسين وتشمل:
١- وصول بعض المشروعات لمركز القيادة في السوق، مما يدفعها إلي الإهمال في عملية متابعة

مشاكل تبني المشروعات محل الدراسة للتوجه السوقي:

١- مشاكل تبني مفهوم التوجه بالعملاء او المستهلكين وتشمل:

١- عدم وعي بعض ادارات هذه المشروعات بمدى أهمية التعرف علي حاجات ورغبات العملاء

٢- عدم وجود المهارات الفنية والامكانيات المادية التي تمكن هذه المشروعات من اجراء بحوث

والموظفين وتطوير مبنى متكامل لعملية التوجه السوقي بأبعاده المختلفة وتوجيهه بما يخدم أدائه. إنشاء أقسام للقيام بمهمة تسهيل تنفيذ عملية توجيه السوق ، والتي تركز مهامها على توليد معلومات استخبارية حول الاحتياجات الحالية والمحتملة للعملاء والسوق بشكل عام ، وكذلك الاتجاهات الحالية والمحتملة للمنافسين ، وكذلك حيث يمكنها نشر تلك المعلومات داخل المشروع على جميع المستويات بطرق ووسائل مختلفة. إجراء أبحاث تسويقية للتعرف على معلومات السوق المتعلقة بالاحتياجات الحالية والمستقبلية للعملاء ونشر هذه المعلومات بين جميع العاملين في المشروع لتلبية احتياجات ورغبات العملاء.

إعطاء العميل الأولوية في جميع أنشطة المشروع من حيث تلبية رغباته واحتياجاته وحساسياته. المشاكل التي يعاني منها و تلبية احتياجات العملاء والعمل علي إيجاد حلول لمشاكلهم بالتغذية المرتدة للبيانات.

دراسة الإستراتيجية التنافسية للمشروعات المنافسة من حيث القدرة والأساليب التسويقية المتبعة وتحديد نقاط القوة والضعف لدى المنافسين للتعامل معهم مستقبلاً.

قطاع الصناعات الغذائية، رسالة ماجستير، قسم إدارة الأعمال، كلية التجارة، جامعة القاهرة، ٢٠٠٢، ص٦-١٧١.

٤- بن عليوش توفيق : دور التوجه السوقي في تعزيز ولاء العميل دراسة حالة (شركة جازي)، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التيسير، جامعة فرحات عباس، تخصص دراسات وبحوث تسويقية، سطيف، الجزائر، ٢٠١٧، ص١٦، ١٦٨، ١٦٩، ١٧١.

٥- حسين رمزي كاظم: تقييم وظيفية بحوث التسويق في الصناعة المصرية مع التطبيق على قطاع الصناعات الغذائية، رسالة ماجستير، قسم إدارة

تحركات المنافسين اعتقادا منها أنها امتلكت السوق ولن يقدر علي منافستها أي مشروع آخر. ٢- عدم ادراك بعض المشروعات لمدي أهمية متابعة وترقب تحركات المنافسين ومدي تأثيرها علي أداء المشروع، مما يعني وجود قصور في نظرة ادارة المشروع لأساليب الادارة السليمة. ٣- صغر حجم نشاط معظم هذه المشروعات، مما يدعوها إلي عدم الاهتمام بمنافسيها اعتقادا منها أن المنافسين سوف يوجهون اهتمامهم إلي المشروعات الكبيرة التي تمثل تهديدا لهم. ٤- عدم وجود المهارات الفنية والامكانيات المادية التي تمكن بعض هذه المشروعات من متابعة تحركات المنافسين، حيث تعتبر بحوث السوق وجمع المعلومات إلي حد

٢-مشاكل تبني مفهوم التوجه بالتنسيق بين الوظائف وتشمل:

وجود ضعف في اتجاه تلك المشروعات في تطبيق درجة تبني المشروع لمفهوم التوجه بالتنسيق بين الوظائف المختلفة بسبب عدم وجود ادارات وأقسام مختلفة لأغلب هذه المشروعات بسبب صغر حجم نشاطها واعتمادها علي عدد قليل جدا من العمال.

وفي ضوء النتائج السابقة يوصي البحث بما يلي: التأكيد على ضرورة نشر وترسيخ ثقافة التوجه السوقي داخل المشروع على مستوى الإدارة

المراجع العربية:

١- أحمد عبد الفتاح محمد جاد الكريم: اتجاهات المديرين نحو المفهوم الحديث للتسويق وأثر ذلك على حماية العملاء في جمهورية مصر العربية دراسة تطبيقية على الصناعات الغذائية بقطاع الاعمال العام، رسالة ماجستير، قسم إدارة الأعمال، كلية التجارة، جامعة بنها، ١٩٩٦، ص٢٢١.

٢- أحمد محمد راجح: المعلومات المحاسبية لتخطيط ورقابة الأداء التسويقي في شركات الصناعات الغذائية اليمينية، رسالة دكتوراه، قسم المحاسبة، كلية التجارة، جامعة أسيوط، ٢٠٠٧، ص٩، ١٦٧.

٣- أميمة أحمد نذير محمود عامر: قياس اثر التوجيه بالسوق على اداء المنظمات "دراسة تطبيقية على

- ٨- سمراء دومي: دراسة التوجه السوقي للمؤسسة الجزائرية بين الضرورة والاختيار، بحث، مجلة الباحث، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، الجزائر، العدد (١٢)، ٢٠١٣، ص ٥٤، ٥٥.
- ٩- سمير العبادي (دكتور): المشروعات الصغيرة الممولة وأثرها التنموي، مركز الكتاب الأكاديمي، ٢٠١٥، ص ١٤، ١٣.
- ١٠- فريخ خليوي حمادي: قياس الكفاءة النسبية لقطاع صناعة السكر في باكستان باستخدام أسلوب تحليل مغلف البيانات، رسالة دكتوراه، جامعة سانت كليمنت العالمية، ٢٠٠٦، ص ٢.

- الأعمال: كلية التجارة، جامعة القاهرة، ١٩٧٤، ص ٤٨٨.
- ٦- خالد عبد المحسن صالح المرشدي: أثر التوجه السوقي على الأداء المالي للقطاع المصرفي السعودي (دراسة تطبيقية)، بحث، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، كلية التجارة، جامعة قناة السويس، مصر، المجلد (٣)، العدد (١)، ٢٠١٢، ص ٣٨، ٣٩، ٤٤.
- ٧- زكريا أحمد عزام (دكتور) وأخرون: مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، كتاب، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ٢٠٠٩، ص ٢٧-٢٩.

المراجع الأجنبية:

- 5- Fang, S. R., Chang, E., Ou, C. C. & Chou, C. H. (2014): Internal market orientation , market capabilities and learning orientation, European Journal of Marketing, 48(1/2), pp:170-192.
- 6- Ge, Gloria L & Ding, Daniel Z. (2005) “ Market Orientation Competitive Strategy and firm performance: An Empirical Study of Chinese Firms “ Journal of Global Marketing. 18 (3/4). pp: 115-142.
- 7- Gellynck, Xavier and others : Market orientation and marketing management of traditional food producers in the EU, research, Department of Agricultural Economics, Ghent University, Ghent, Belgium, British Food Journal, vol(114),2010,p482, 488, 494.
- 8- Jain, Sanjay K. & Bhatia, Manju. (2007), “Market Orientation and Business performance: The Case
- 1- Balabanis, George, Ruth E. Stables and Huge C. Phillips, “Market Orientation in the top 200 British charity organizations and its impact on their performance “ , European Journal of Marketing, 1997, pp 583-603.
- 2- Caruana, Alber ; B. Ramaseshan and Michael T. Ewing, “ Do universities that are more market oriented perform better? “ International Journal of public sector Management , vol., No.1, 1998 ,pp: 55-70.
- 3- Ellis, P.D. (2005), Marketing Orientation and Marketing practice in developing economy “ European Journal of marketing, 39 (5/6) , 629-645.
- 4- Farrell, Mark A., Edward Oczkowski, “An Analysis of the MKTOR and MAROR measures of market Orientation: An Australian perspective “, Marketing Bulletin, vol. 8, May 1997, pp: 35-39.

- ١- الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء،
النشرة السنوية لإحصاء الانتاج
الصناعي، ٢٠١١.
- ٢- الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء،
نشرة التعداد الاقتصادي، ٢٠١٨.
- ٣- الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء،
النشرة السنوية لباب الرعاية الاجتماعية، أعداد
متفرقة.
- ٤- تقرير المجلس التصديري للصناعات الغذائية،
بيانات منشورة، ٢٠١٨.
- ٥- جهاز تنمية المشروعات المتوسطة والصغيرة
ومتناهية الصغر (الصندوق الاجتماعي سابقا)،
فرع الفيوم.
- of Indian Manufacturing Firms “
Vision. 11 (1).P. 15-33
- 9- Jaworsky, B,J, and A,k kohli,
**market orientation: antecedents
and consequences**, journal of
marketing, 1990, p18-25.
- 10- Kohli, Ajay K., Bernard J.
Jaworkki and Ajith Kumer,
“MARKOR: A measure of Market
orientation “, **Journal of
Marketing Reseach**, 1993, pp66-
75.

الهيئات والمصادر:

Orientation in some small and medium enterprises of food processing in Fayoum Governorate

Asmaa Hamdy Ramadan, Prof .Dr Sayed Abdeltawab Abdelhamid, Dr. Mohamed Abdelhameed Ahmed

Department of Agricultural Economics - Faculty of Agriculture - Fayoum University

Abstract:

Food processing represents a high degree of importance in the Egyptian economy, due to its role in providing job opportunities, improving the quality of products and their low price. However, it faces many problems for some small and medium enterprises, the most important of which is the lack of knowledge of marketing research completely in addition to the deficiency in the market orientation in these projects and their inability to compete with the products of large projects.

The research aimed to study the effect of the market trend on the performance of some small and medium enterprises, the study sample included some small and medium enterprises in the field of food processing in Fayoum Governorate. The results of the study indicated that some departments of these projects were not aware of the importance of identifying the needs and desires of customers (consumers), and the lack of technical skills and material capabilities that would enable these projects to conduct marketing research that It enables it to know the needs and desires of consumers.

By studying the economic efficiency of some small and medium enterprises and large factories in Fayoum governorate, it was found that the economic efficiency of large projects (factories) is in a constant state and the change in the return to capacity for costs was found to be about 100%. To achieve the outputs and thus the volume yields are stable, and this level must be maintained, while the full efficiency of small and medium enterprises has not been achieved.

Within the framework of the results and indicators reached by the study, the study recommends:

Emphasizing the need to spread and consolidate the culture of market orientation within the project at the management level and employees and develop an integrated building for the process of market orientation in its various dimensions and direct it in the manner that Serve its performance.

Creating departments to undertake the task of facilitating the implementation of the market orientation process, whose tasks are focused on generating intelligence about the current and potential needs of customers and the market in general, as well as the current and potential trends of competitors, as well as it can disseminate that information within the project at all levels by various methods and means.

Conducting marketing research to identify market information related to the current and future needs of customers and disseminating this information among all project workers to meet the needs and desires of clients.

Giving the client the first priority in all project activities in terms of meeting his desires, needs and sensitivities The problems he suffers from and working to solve them, by gathering information and distributing it to

The necessity to focus on obtaining information about competitors in terms of ability and methods Marketing followed and identify the strengths and weaknesses of competitors to deal with them in the future.

Keywords:Market orientation, small and medium enterprises, data envelopement analysis, food processing.