

إطلاق منتج جديد New Product Launch

مشروع أعد لنيل درجة الماجستير في إدارة الأعمال

الإدارة التنفيذية

إعداد الطالب

أيمن علي سليمان

إشراف

د. ناريمان عمار

العام الدراسي: 2022 – 2021

فهرس المحتويات:

1	فهرس المحتويات:
5	فهرس الجداول:
5	فهرس الرسوم التوضيحية:
6	فهرس الصور:
8	الفصل الأول
8	الإطار التمهيدي
8	المقدمة:
9	مُشكلة الدِّراسة وتساؤلاتها:
14	ملخص عن مشاكل الدراسة:
15	أهمية الدراسة:
15	أهداف الدراسة:
15	الإجراءات التي قمنا بها في هذه الدراسة:
16	الخاتمة:
17	الفصل الثاني
17	الإطار النظري

17	المقدمة:
17	كيف ستتم عملية التعبئة؟
20	هوية الشركة/ نبذة عن الشركة:
21	العلامة التجارية: التل الأخضر
24	تحليل SWOT للمنتج:
27	الخاتمة:
28	الفصل الثالث
28	الإطار العملي
28	المقدمة:
28	ملخص الإجراءات التي قمنا بها في هذه الدراسة:
29	أولاً: تقسيم الجمهور المستهدف (SEGMENTATION)
	ثانياً: اجراء المقابلات بهدف جمع البيانات (Face to face
29	interview – Over The phone)
30	المحاور التي قامت المقابلات عليها:
30	الأسئلة التي تم طرحها في المقابلات:
30	في المحور الأول:

30	في المحور الثاني:
31	في المحور الثالث:
31	في المحور الرابع:
31	في المحور الخامس:
32	تفاصيل المقابلات:
38	ملخص المقابلات:
39	النتيجة:
		ثالثاً: اجراء دراسة نوعية للسيدات (focus group) جلسة مناقشة
39	حول مفهوم المنتج Qualitative:
40	مخطط الجلسة:
41	تفاصيل عقد الجلسة:
41	تفاصيل المشاركات:
43	محاوّر الجلسة:
43	ملخص نتائج المحاور:
45	النتيجة:
45	رابعاً: اجراء دراسة كمية (الاستبانة) Quantitative:

48	تحليل نتائج الاستبيان:
53	الخاتمة:
54	الفصل الرابع
54	النتائج والتوصيات
54	المقدمة:
54	المنتج:
56	التسعير:
58	التوزيع:
63	الترويج:
66	الأهداف من التوصيات:
66	الخاتمة:
67	المراجع:
69	ملاحق الاستبيان:
75	الكلمات المفتاحية:

فهرس الجداول:

جدول 1:تحليل SWOT	25
جدول 2 : تفاصيل مقابلات	33
جدول 3: تفاصيل عقد جلسة التركيز	41
جدول 4: تفاصيل المشاركات في جلسة التركيز، المجموعة الأولى....	42
جدول 5: تفاصيل المشاركات في جلسة التركيز، المجموعة الثانية....	42
جدول 6 : الأصناف التي يتم تخزينها من الفاكهة.....	50
جدول 7 : الأصناف التي يتم تخزينها من الخضروات.....	51
جدول 8 : المشاكل التي تواجه المستهلكين عند التخزين.....	52
جدول 9 :حساب تكلفة المنتج.....	56
جدول 10: الكلمات المفتاحية.....	76

فهرس الرسوم التوضيحية:

رسم توضيحي 1:مزيج منتجات التل الأخضر	22
رسم توضيحي 2: قنوات التوزيع التي سيتم اتباعها.....	58
رسم توضيحي 3: قنوات التوزيع.....	59

فهرس الصور:

- صورة 1: إحصائيات المواد البترولية منذ عام 2000 حتى عام 2010
قبل حرب 2011 - (الشركة السورية لتخزين وتوزيع المواد البترولية) 11
- صورة 2: آلة فريسكا فاسا 18
- صورة 3: منتجات التل الأخضر (بازلاء، مسقعة باذنجان، خل أبيض،
صلصة حارة، دبس رمان) 23
- صورة 6: منتجات التل الأخضر (معجون الطماطم) 24
- صورة 5: منتجات التل الأخضر (فليفلة حمراء مطحونة) 24
- صورة 7: SWOT 24
- صورة 8: مثال عن منتج البازلاء من فيرسكا الموجه لشريحة B2C .. 55
- صورة 9: مثال عن منتج الفراولة من فيرسكا الموجه لشريحة B2B ... 55
- صورة 10: مثال عن أسعار المنتجات حسب الوزن. 57
- صورة 11: توقعات المسحوبات لشريحة B2B. 60
- صورة 12: توقعات المسحوبات لشريحة B2C. 61
- صورة 13: خطة المبيعات لسنة. 62
- صورة 14: بعض خطوات حساب الكميات للمبيعات المرتقبة. 62
- صورة 15: مثال عن product stand الذي سيتم عرض منتجات
فيرسكا من خلاله في صالات البيع. 63

صورة 16 : مثال عن الإعلانات الطرقية لمنتجات فيرسكا. 64

صورة 17: مثال عن الإعلانات الطرقية لمنتجات فيرسكا. 65

الفصل الأول

الإطار التمهيدي

المقدمة:

لطالما كانت سوريا أرض المحاصيل الموسمية على مدى عقود، حيثُ اعتادَ سُكان البلد على استهلاك كُل نوع من الأطعمة الخضراء بناءً على التوقيت المرتبط بالزراعة الموسميّة.

لهذا السبب، تمّ تقديم الأطعمة المحفوظة بأشكالٍ مُختلفة مثل الرُجاج والعلب البلاستيكية أو الاعتماد على الطُرق التقليديّة مثل التّجفيف، الصّغط، التّخليل، التّمليح أو بواسطة الرّيوت، ولكن لم تُكن قادرة على إدخال الطّعام في شكله الطّازج خارج موسمِه. علاوةً على ذلك، كان الطّعام منزلي الصّنع المُجمد؛ أحد الحلول لإدخال الأطعمة الطّازجة في غير موسميّها، ولكن بسبب البنية التّحتيّة الغير مُتوازنة التي تشكّلت نتيجة الطّروف التي فرضتها الحرب الطّالمة في بلدنا سوريا، أصبحت الكهرباء والوقود من النُدرة وكانت سبباً في الإضرار بالطّعام ومُدخرات السُوريين.

لكن مع مواكبة تطوّرات التّصنيع إننا نرى أنّ إدخال طريقة جديدة إلى عالم التّكنولوجيا يُمكن أن يُساعد المُستهلكين السُوريين على الابتعاد عن قضيّة الكهرباء والحصول على المُنتجات الطّازجة في غير موسميّها.

سيتم ذلك عبر تقنيّة معروفة تُسمى " تدفق النيتروجين Nitrogen Flushing".

إنها طريقة تُستخدَم لِحفظ الطَّعام بِشكليه الطَّازج وحمايته من التَّلَف أثناء الشَّحن والتَّخزين في حال كانَّ للبيع أو للاستهلاك النَّهائي.

يَحل النِّيتروجين محل الأكسجين المَوجود في كيس تَخزين الطَّعام، كما أَنَّهُ يُخفِّف ويوقِّف تفاعلات الأكسدة في المحتويات. على عكس الأكسجين، حيثُ أَنَّ النِّيتروجين لا يتفاعل مع الأطعمَة أو يؤثّر على النُّكهات أو الملمَّس، لذلك تَظَل طازجة وتُحافظ على قوامها وخصائصها الأساسيَّة من لون ونكهة ورائحة.

مُشكلة الدِّراسة وتساؤلاتها:

إنَّ المشاكل التي دفعتنا لإدخال الآلة إلى الصِّناعات الغِذائيَّة واستخدامها في العمليَّة الإنتاجيَّة؛ تشكَّلت من أزمات في البنية التحتيَّة، ومشاكل سياسيَّة واقتصاديَّة أيضاً تزيِّد البنية التحتيَّة سوء:

في ظلِّ الظروف الصَّعبة التي تُعاني منها سوريا اليوم، ظهرت كافة أنواع وأشكال الأزمات (منها الكهْرَباء والوقود، المياه، النَّقل، ارتفاع الأسعار، السَّكن ...) لِتحيط بالمواطن من جَميع الجهات، فالأزمات في تقاُم والمُعاناة اليوميَّة المُتكرِّرة في تزيِّد ولكن تصدَّرت أزمة الكهْرَباء والوقود القائمة فباتت ثاني أكبر مُشكلة يُعاني منها المُواطنون بعد غلاء المعيشة.

إنَّ مُشكلة الكهْرَباء كانت السَّبب الرئيسي الذي دفعنا إلى ادخال المنتج للصناعات الغِذائيَّة السوريَّة، حيث تعاني سوريا من مشاكل في انخفاض مصادر توليد الطاقة، في الواقع لم تكن البنية التحتيَّة الكهربيَّة قبل الحرب عالية الجودة، ولكن كانت تفي بالغرض رغم أنها كانت بحاجة إلى تحديث، وفي ذلك الوقت كانت الحكومة تعتمد على الغاز بدلا من النفط لتوليد الكهربياء، بالتوازي مع انشاء حقول غاز جديدة، وانطلقت

حينها مشاريع الطاقة المتجددة وألواح الطاقة الشمسية لرفد أي نقص محتمل لاحقاً في الكهرباء، وقامت الدولة بتسهيلات لشراء ألواح الطاقة الشمسية ولكن بسبب عدم التنبؤ بأي خطر قادم، لم يلجئ كثيرون إلى شرائها.

ذلك كان قبل الحرب، أما بعد فلا يخفى على أحد الدمار الكبير الذي تعرض له القطاع الكهربائي في سوريا، فقد فاقت سنوات الحرب العشر الأوضاع إلى حد كبير فبعد اندلاع الحرب عام 2011 لمدة 10 سنوات فقدت سوريا بعض مصادر الوقود وازدادت احتياجاتها من نפט وغاز لتوليد الكهرباء، وقد طال الضرر مباشرةً محطات الكهرباء التي تعرضت إلى دمار، مما أدى إلى توقف 70% من محطات التحويل وخطوط نقل الفيول نتيجة الأعمال الإرهابية، في حين أصبحت البنية التحتية بحاجة إلى تحديث، وإن الطلب فاق القدرة على توليد الطاقة وأسفر عن انقطاع متكرر بسبب الاحمال الزائدة على الشبكة ولا سيما في فصل الصيف يزداد الوضع سوءً.

وقد أعاق غياب التيار الكهربائي النشاط الاقتصادي وأصبح تعطل التغذية الكهربائية مشكلة مزمنة أثرت على الخدمات الحيوية على سبل عيش الناس.

ومن الانعكاسات السلبية التي أثرت على سوريا جراء العملية العسكرية الروسية في أوكرانيا آثار اقتصادية سلبية ؛ حيث أنها تعتمد على استيراد المواد الغذائية والنفطية والغاز من روسيا إلى جانب أوكرانيا ، وهو ما سيزيد من وطأة العقوبات المفروضة عليها من قبل الولايات المتحدة ، هذا الوضع سوف يفرض على سوريا تحديات داخلية تتمثل في رفع الأسعار الخاصة لمشتقات النفط إلى جانب ذلك من المتوقع أن تؤثر تلك التطورات على قيمة الليرة السورية وتراجع قدرتها الشرائية بما يزيد من الأعباء اليومية على حياة السوريين" (صافيناز محمد أحمد-مركز الأهرام للدراسات السياسية والاستراتيجية) ، فمع

الأيام الأولى لانطلاق العملية العسكرية الروسية في أوكرانيا شهدت الأسواق السورية ارتفاعاً غير مسبقاً في أسعار المواد الغذائية إضافة إلى انقطاع بعض المواد الأساسية، وبالنسبة للمحروقات فإن المعطيات والوقائع التي تشهدها سوريا تؤكد وجود أزمة حقيقية في تأمين المشتقات النفطية، وعدم القدرة على إشباع الأسواق المحلية منها، إن الشركة السورية لتخزين وتوزيع المواد البترولية "محروقات" تسعى بشكل دائم إلى تخفيض كلف الإنتاج وترشيد الإنفاق من خلال تطوير أساليب عملها وتحديثها (الشركة السورية لتخزين وتوزيع المواد البترولية محروقات).

سابقاً كانت إحصائيات المواد البترولية المُنتجة جيدة كما موضح في الصورة:

المادة	مشتقات نفطية بنزين	زيوت وشحوم وفبول
العام	بأنواعه كبروسين بأنواعه	واسفلت وغاز وفحم الكوك / ألف طن
2005	10,581	1,671
2006	11,178	4,305
2007	11,909	7,8
2008	10,712	8,448
2009	8,904	7,571
2010	9,817	8,126

صورة 1: إحصائيات المواد البترولية منذ عام 2000 حتى عام 2010 قبل حرب 2011 - (الشركة السورية لتخزين وتوزيع المواد البترولية)

ولكن كما ذكرنا أن الحرب وعمليات التخريب كانت سبباً في تعطيل محطات تكرير النفط ومعامل تعبئة الغاز لفترة زمنية، مما أدى إلى زيادة العبء في تأمين احتياجات البلاد من المواد البترولية.

في سنة 2017 قامت ورشات الصيانة بإعادة تأهيل حقول شركة حيان للنفط ووضعها بالإنتاج، مما ساهم في تزويد محطات توليد الطاقة الكهربائية بكميات إضافية من الغاز (المؤسسة العامة للنفط)، وقامت شركة المحروقات بإعادة تأهيل وصيانة معلمي الغاز القديم والحديث في محافظة دير الزور؛ ليصبح إجمالي الطاقة الإنتاجية لتعبئة أسطوانات الغاز /1800/ أسطوانة بالساعة، الأمر الذي يؤمن حاجة المحافظة بشكل قطعي (المؤسسة العامة لتكرير النفط وتوزيع المشتقات النفطية) مما يؤدي إلى التخفيف من العبء الكلي على باقي المحافظات.

إضافة إلى المشاكل التي ذكرناها ؛ فتواجه سوريا مشكلة أخرى والتي هي تراجع كميات المحاصيل بسبب تقلب المناخ حيث أن التغير في المناخ لفترات يؤثر بشكل كبير على المحاصيل الزراعية مثلاً على ذلك: موجات البرد التي أتت على البلاد في شتاء 2022 ، فتشهد سوريا ارتفاع أسعار الخضروات بنسبة 25% خلال يومين فقط بحسب عضو لجنة تجار ومصدري الخضار و الفواكه في دمشق "أسامة قزير" الذي فسّر السبب إلى صعوبة القطار على العمال بالتالي تراجع الكميات الواردة إلى أسواق دمشق، وأوضح أن "نسبة الانخفاض وصلت لحد 70%"، حيث يؤدي البرد إلى تأخر نمو النبات وتوقف قطاف بعضها بشكل شبه كامل بالإضافة لعزوف نسبة من العمال عن القطار خلال موجة البرد"

وأشار (قزیز) إلى أن الكميات التي تدخل العام الحالي انخفضت بنسبة عالية مقارنةً بالفترة نفسها من العام الماضي بسبب ارتفاع تكاليف المستلزمات الخاصة بالزراعة، حيث توجه بعض الفلاحين للمحاصيل التي تعود عليهم بربح جيد بدلاً من المزروعات المحمية التي يخسر المزارع عند زراعتها لارتفاع تكاليفها (Street Journal q جريدة إلكترونية).

وهنا أصبح لدينا مشكلة بانخفاض القدرة الشرائية لدى الأفراد وعدم قدرة المواطنين على استيعاب المحاصيل في موسمها.

انتقالاً من مشكلة انخفاض كميات المحاصيل وانخفاض الدخل إلى مشاكل أخرى، مثل ظهور فايروس كورونا منذ عام 2021 فعندما تم فرض قوانين منع التجوال والخروج للتسوق إلا بأوقات محدودة؛ سببت بزيادة الإقبال على تخزين الطعام والمواد الغذائية، فقد يلجئ الفرد إلى تخزين المواد الغذائية الأساسية لعدة أسباب منها تجنب فقدانها خارج موسمها وللمحافظة على تنوع الغذاء على مدار العام، أو لاستخدامها بعد مدة قصيرة من التخزين.

وقد يبحث بعض الأفراد عن طرق تخزين صحية للمحافظة على قيمة المواد الغذائية ونضارتها بكميات تضمن تغطية حاجة أسرته، ولكن أغلب الطرق المعتمد على استخدامها لا تدوم لأوقات كثيرة خصوصاً مع وجود مشكلة الكهرباء التي ذكرناها. مثلاً على ذلك (شهد صيف 2021 انقطاعاً للتيار الكهربائي بفترات طويلة حيث وصل في بعض المناطق إلى 6 ساعات قطع ونصف ساعة وصل؛ مما أدى إلى فساد معظم المواد الغذائية المخزنة وتسببت بخسائر تعود على أصحابها حيث انه تم اتلافها.

وإذا لم يتم معالجة مشاكل الكهرباء أو توفير حلول بديلة فلن يكون مصير المواد الغذائية المخزنة لصيف 2023/2022 مختلفاً عما سبق.)
ومن مشاكل التخزين التي لا تعتمد على الكهرباء أنها سريعة الفساد بتأثيرها بالعوامل الجوية، فبعض الأفراد لجئوا إلى الطرق البدائية للتخزين التي لا تعتمد على الكهرباء لكن لمدة قصيرة والبعض اتخذ قراراً بعدم تخزين المواد الغذائية بعد الآن.

ملخص عن مشاكل الدراسة:

والآن أصبح بإمكاننا استعراض المشاكل التي توصلنا إليها والتي هي:

- مشكلة الكهرباء.
- مشكلة المواد البترولية والمحروقات.
- انعكاسات جائحة كورونا على الاقتصاد العالمي وسوريا ليست بعيدة عنها.
- انعكاسات الحملة العسكرية الروسية على أوكرانيا.
- التغير في المناخ وانخفاض كمية المحاصيل.
- انخفاض القدرة الشرائية مع انخفاض الدخل.

إن الشركات والمؤسسات السورية تبذل مجهوداً في إيجاد حلٍ يحسن الوضع الراهن للأزمات.

بعدما تم تحديد المشاكل الرئيسية التي يواجهها المستهلكون، لابد من طرح بعض التساؤلات ومحاولة الإجابة عنها ضمن هذه الدراسة:

- هل هناك منتج يستطيع أن يكون حلاً بديلاً عن التخزين خلال الموسم أو المنتجات الموجودة في السوق؟

- ماهي الميزات والخصائص التي تشكل علامة فارقة في المنتج عن باقي المنتجات لدى المستهلكين (USP)؟
- هل يقدم المنتج ميزة تنافسية مستدامة؟
- هل سيكون من السهل الحصول عليه؟
- كيف يمكن للمنتج إشباع حاجة السوق؟
- ما مدى مواكبة الآلات المستخدمة في إنتاجه للتكنولوجيا؟
- ما مدى جاذبية/استجابة المستهلكين للمنتج؟

أهمية الدراسة:

تقوم هذه الدراسة بعوائد ايجابية على الشركة من حيث العمل على إنشاء مزيج منتجات جديد وفريد لم تحظى الأسواق السورية به من قبل.

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة متطلبات السوق السورية وحاجات المستهلكين من القطاع الغذائي.

سوف يتم دراسة وتحليل السوق لاكتشاف متطلباته وتحديد الجمهور المستهدف ومعرفة حاجاته وتوضيح جوانب القوة والضعف لوجود منتج يلبي هذه الحاجة، والفرص والتهديدات التي سوف تواجهه في الأسواق، ووضع خطة تسويقية يُحدد من خلالها المزيج التسويقي للمنتج ودراسة مدى قبول المنتج من قبل العملاء.

الإجراءات التي قمنا بها في هذه الدراسة:

1- تقسيم الجمهور المستهدف لشرائح. (SEGMENTATION)

2- إجراء مقابلات لشريحة B2B بهدف اكتشاف فرصة وجود المنتج وبهدف فهم آرائهم ورغباتهم. (Face to face interview – Over The phone)

3- إجراء دراسة نوعية للسيدات (Focus Group) بهدف فهم آرائهم.
Qualitative

4- إجراء دراسة كمية من خلال تصميم وتوزيع استبيان على مجموعة من السيدات من شريحة B2C. Quantitative

5- تحليل نتائج المقابلات والأبحاث.

الهدف من هذه الإجراءات هو إحصاء البيانات اللازمة لاكتشاف آراء ورغبات المستهلكين، وتوضيح الحاجة للمنتج في الأسواق السورية.

الخاتمة:

في هذا الفصل تم توضيح المشاكل الأساسية التي كانت سبباً في ظهور فرصة لدخول منتج جديد في الأسواق السورية، وتم تبيين أهمية الدراسة وأهدافها والإجراءات التي تم القيام بها.

الفصل الثاني

الإطار النظري

المقدمة:

نتناول في هذا الفصل طريقة العمل من خلال توضيح مفهوم التخزين بواسطة غاز النيتروجين وتحديد الآلة والشركة المعتمد عليها لهذه العملية، بالإضافة إلى التعريف بالعلامة التجارية "التل الأخضر".

كيف ستتم عملية التعبئة؟

سوف تتم عبر تَقْنِيَّة " تدفق النيتروجين Nitrogen Flushing". يحل النيتروجين محل الأكسجين الموجود في كيس تخزين الطعام، كما أنه يُخَفِّف ويوقِّف تفاعلات الأكسدة في المحتويات. على عكس الأكسجين، لأن الأكسجين يعزز التلف، فإن إزالته واستبداله بالنيتروجين يمنع تدهور الطعام ويحافظ على نضارته لفترة أطول، حيث أن النيتروجين غاز خامل لا يتفاعل مع الأطعمة أو يؤثر على النكهات أو الملمس، لذلك تظل طازجة وتُحافظ على قوامها وخصائصها الأساسية من لون ونكهة ورائحة كما أنه يساعد على توسيد الطعام في العبوة وحمايته أثناء التخزين والشحن وعند وضعه على الرف، إن هذه الخصائص تحافظ على جودة المادة الغذائية المعبئة لحين وصولها إلى أيدي المستهلك واستخدامها.

عادةً ما يتم استخدام هذه العملية في مصانع الشيبس وفي الأغذية المخصصة لدعم الجيوش في جبهات القتال، حيث لا يوجد لا كهرباء ولا بيئة مناسبة للحفظ. وتستخدم أيضاً في تخزين المحاصيل الزراعية الخضراء من قبل مصانع في عدة بلدان. الآلة التي سوف نعتمد عليها لهذه العملية من شركة فاسا الألمانية FASA.



صورة 2: آلة فريسيكا فاسا



لمحة عن شركة فاسا FASA:

"هي شركة تختص بصناعة معدات تعبئة وتغليف المنتجات الغذائية منذ عام 1959، تتمتع الشركة بخبرة كبيرة في مجال التعبئة والتخزين تحديداً منتجات الألبان التي تشتهر بها، فيتم بيع 85 دولة من جميع القارات الست: أوروبا وأمريكا الشمالية وأمريكا الجنوبية وأفريقيا وآسيا وأستراليا ، في بداية الشركة كان هناك إنتاج ضخم لمعدات صناعة الأغذية، ولكن قد تغير الوضع في الأسواق في غضون 60 عاماً؛ مما دفعها إلى تصنيع المعدات والآلات وفقاً لاحتياج كل عميل، فتقوم الشركة بإجراء التجارب في المصنع بعد تصنيع الآلات ويقوم الفريق الفني بتثبيت وتشغيل المعدات مع تدريب المشغلين، وتقوم أيضاً بتقديم الضمان والاستشارة وتوريد قطع الغيار للمعدات والآلات فيتم ضمان جودة منتجات FASA من خلال الآلات والأدوات الحديثة والعمليات المعدلة بشكل صحيح من قبل المتخصصين والمؤهلين، لقد اكتسبت الشركة ثقة واحترام عملائها خلال 60 عام"

سوف نكون الوكيل الحصري لـ FASA Germany في السوق السورية، فإن آلة Friska التي تعمل بطريقة التعبئة بتدفق النيتروجين تعتبر حلاً مناسباً لإنتاج منتجات غذائية ذات خصائص تحافظ على جودة المواد الغذائية لفترات زمنية وتساعد في

تخزين المحاصيل الزراعية وبهذا فإن الآلة سوف تساعد في الصناعات الغذائية بجزء كبير.

حيث أن من خلالها لم يعد الاعتماد على الكهرباء للتخزين واجباً، فلم نعد نحتاج للبرادات الكهربائية حافظة الغذاء في مراكز بيع السلع الاستهلاكية ولا حتى لسيارات الشحن المزودة بصندوق التبريد عند نقل المنتجات وأيضاً لم يعد لازماً ضبط درجات حرارة معينة في مستودعات المواد الجاهزة لتلائم المنتجات، لأن المنتجات المعبئة بطريقة تدفق النيتروجين لا تحتاج لبيئة مخصصة.

سيتم استخدام آلة التعبئة عبر تدفق النيتروجين في الإنتاج ليصبح لدينا " Fresh Products " منتجات طازجة". حيث ستطبق الحالة على العلامة التجارية "التل الأخضر" بمنتجاتها الطبيعية

أنها من أحد العلامات التجارية لشركة صباغ وشركاه.

هوية الشركة/ نبذة عن الشركة:



شركة صباغ وشركاه؛ هي شركة سورية رائدة في الصناعات الغذائية أنشأت عام "1996" متخصصة في إنتاج مجموعة من المواد الغذائية عالية الجودة، حيث أنها تعتمد على مواد أولية طبيعية 100% وآلات خطوط انتاج فريدة ومتميزة.

لديها 4 علامات تجارية والتي هي: دوليز، التل الأخضر، روتانا، أمادورا.

العلامة التجارية: التل الأخضر

إن التل الأخضر علامة تهتم بالمحاصيل الزراعية الخضراء السورية من الخضروات والفواكه الطازجة نسبةً لأهميتها من الجانب الصحي والغذائي فالأغذية الخضراء تمد أجسامنا بالطاقة لاحتوائها على البروتينات والفيتامينات كألاح الكالسيوم والحديد والسكر الطبيعي والألياف مما تعود علينا بفوائد عظيمة، ومن جانب آخر إن الخضار والفاكهة من العناصر الأساسية في النظام الغذائي لأي عائلة سورية.



مزيج منتجاتها يحتوي على خطوط إنتاج غذائية بالاستناد إلى المواد الطبيعية الأساسية المطلوبة في الأسواق كالفطر المعلب والذرة المعلبة والفليفلة الحمراء ودبس الرمان الطبيعي والخل ومعجون البندورة وصلصة البيتزا والعديد من الصلصات الأخرى...



رسم توضيحي 1: مزيج منتجات التل الأخضر



صورة 3: منتجات التل الأخضر (بازلاء، مسقعة باذنجان، خل أبيض، صلصة حارة، دبس رمان)



صورة 5: منتجات التل الأخضر
(فلفلة حمراء مطحونة)



صورة 4: منتجات التل الأخضر
(معجون الطماطم)

تحليل SWOT للمنتج:

من المهم اجراء تحليل SWOT للمنتجات العلامة التجارية (التل الأخضر).



نقاط القوة S	نقاط الضعف W
<ul style="list-style-type: none"> • جودة عالية بالإنتاج. • تكنولوجيا فريدة. • الميزة التنافسية في طريقة التعبئة. • فريق مبيعات محترف. • ميزانية عمومية جيدة. 	<ul style="list-style-type: none"> • ارتفاع سعر المنتج • مقارنة بأسعار المنافسين وسبب ذلك يعود للجودة.
الفرص O	التحديات T
<ul style="list-style-type: none"> • إدخال تطورات صناعية تكنولوجيا جديدة. • اتساع طول وعمق مزيج المنتج. • تصدير المنتجات إلى الخارج مع تحقيق نسبة مبيعات وأرباح عالية في الأسواق الجديدة. • نمو الطلب على المنتجات الغذائية الطبيعية. • دعم الدولة للمنتجات الوطنية. 	<ul style="list-style-type: none"> • انخفاض في مرونة العرض والطلب نسبة لمواجهة ارتفاع التكاليف بالمقابل لدخل الفرد المنخفض. • قلة المواد الأولية الغذائية بسبب ما تعاني منه البلاد من أزمات. • التغيرات الاقتصادية. • فرض قوانين وعقوبات جديدة على الاستيراد والتصدير.

نقاط القوة:

تمتاز منتجات التل الأخضر بجودة عالية في الإنتاج والتصنيع حيث أنها تعتمد على أجود أنواع المواد الأولية والآلات الحديثة والمتطورة مقارنةً بصناعيي القطاع الغذائي، علاوةً على ذلك أنها فريدة باتباع طريقة التخزين عبر تدفق النيتروجين، مما يجعلها تمتلك حرية طبيعية بالسوق. وتتمتع أيضاً بمركز مالي قوي حسب نتائج الميزانية العمومية مما يساعدها بالمحافظة على قدراتها لتغطية التكاليف ورفع نسبة الأرباح.

نقاط الضعف:

ارتفاع سعر المنتج مقارنةً بأسعار المنافسين وسبب ذلك يعود لجودة الإنتاج العالية.

الفرص:

إدخال تطورات صناعية جديدة على البلاد بما يساعد على تحسين عملية التعبئة وحفظ المواد الغذائية والمحاصيل الزراعية.

التحديات:

تواجه "التل الأخضر" خطر ندرة المواد الأولية ذات الجودة العالية في ظل الأزمات التي ترتب إلى البلاد، وخطر تأثر مرونة الطلب والعرض من قبل شريحة معينة من المستهلكين بسبب غلاء المعيشة مقارنةً بالأسعار؛ أيّ

مشكلة مواجهة ارتفاع التكاليف بالمقابل لدخل الفرد المنخفض، كما تهدد التغيرات الاقتصادية والسياسية فرصة الاستيراد والتصدير الخارجي. وخطر التغير المناخي وتغير الأماكن الزراعية، وانخفاض القوة الشرائية لدى الأفراد.

الخاتمة:

تم توضيح مفهوم تقنية التعبئة بتدفق النيتروجين بالإضافة إلى تحديد مصدر الآلة المعتمد مع التعريف بالشركة المصنعة للآلة والتعريف بالعلامة التجارية "التل الأخضر"، وتم إلقاء الضوء على نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات للعلامة التجارية "التل الأخضر" من خلال اجراء تحليل SWOT.

الفصل الثالث

الإطار العملي

المقدمة:

بعدما تم تحديد أهمية الدراسة والهدف منها، لابد من شرح الإجراءات التي قمنا بها والنتائج التي توصلنا إليها من هذه الإجراءات.

ملخص الإجراءات التي قمنا بها في هذه الدراسة:

- 1- تقسيم الجمهور المستهدف لشرائح. (SEGMENTATION)
 - 2- اجراء مقابلات لشريحة B2B بهدف اكتشاف فرصة وجود المنتج وبهدف فهم آرائهم ورغباتهم. (Face to face interview – Over The phone)
 - 3- اجراء دراسة نوعية للسيدات (Focus Group) بهدف فهم آرائهم.
Qualitative
 - 4- اجراء دراسة كمية من خلال تصميم وتوزيع استبيان على مجموعة من السيدات من شريحة B2C. Quantitative
 - 5- تحليل نتائج المقابلات والأبحاث.
- الهدف من هذه الإجراءات هو إحصاء البيانات اللازمة لاكتشاف آراء ورغبات المستهلكين، وتوضيح الحاجة للمنتج في الأسواق السورية.

أولاً: تقسيم الجمهور المستهدف (SEGMENTATION)

تم تقسيم الجمهور المستهدف إلى شريحتين وفقاً للنشاط الذي يقوم به مقابل المنتج الذي سوف تقدمه.

- ❖ الشريحة الأولى كانت مجموعة من "المطاعم ومحلات العصائر والحلويات ومحلات الوجبات السريعة" التي تستخدم المواد الغذائية كالخضروات والفاكهة في تقديم خدماتها لمستهلكيها B2B.
- ❖ الشريحة الثانية والتي هي السيدات "رباب المنزل" فعادةً ما تكون المسؤولة عن الاهتمام بشؤون غذاء عائلتها B2C.

ثانياً: إجراء المقابلات بهدف جمع البيانات (Face to face interview – Over The phone)

تم إجراء مقابلات مع الشرائح المستهدفة لتوضيح احتياجاتهم ومشاكلهم في عملية تخزين المواد الغذائية. وكانت المقابلات حول عدة محاور.

المحاور التي قامت المقابلات عليها:

المحور الأول: توضيح حاجة المستهلكين إلى المنتج من خلال ذكر طرق التخزين المعتمدة والمشاكل والمعوقات التي تواجههم عند التخزين.

المحور الثاني: رغبة المستهلكين في تجربة المنتج والحصول عليه.

المحور الثالث: آراء وتفضيلات المستهلكين في الأنواع والأصناف المرغوبة من المنتج.

المحور الرابع: آراء وتفضيلات المستهلكين في الأوزان المطلوبة من المنتج.

الأسئلة التي تم طرحها في المقابلات:

في المحور الأول: توضيح حاجة المستهلكين إلى المنتج من خلال ذكر طرق التخزين المعتمدة والمشاكل والمعوقات التي تواجههم عند التخزين:

السؤال الأول: هل تقوم بتخزين المواد الغذائية لاستخدامها خارج الموسم؟

السؤال الثاني: ما هي طرق التخزين التي تتبعها؟

السؤال الثالث: ماهي المشاكل التي تواجهك عند التخزين؟

في المحور الثاني: رغبة المستهلكين في تجربة المنتج والحصول عليه:

تم طرح فكرة المنتج وتوضيح خصائصه ومن ثم تم السؤال عن رغبتهم في الحصول عليه:

السؤال الأول: إذا تم تقديم المواد الغذائية الطازجة خارج موسمها بطريقة تخزين جديدة لا تعتمد على الكهرباء ولا تحتاج لشروط حفظ معينة وتبقى المادة الغذائية مُحافِظة على قوامها ولونها ومذاقها، هل لديك الرغبة في تجربتها؟
في المحور الثالث: آراء وتفضيلات المستهلكين في الأنواع والأصناف المرغوبة من المنتج:

السؤال الأول: ما هي أكثر الأنواع استهلاكاً من الفاكهة؟

في المحور الرابع: آراء وتفضيلات المستهلكين في الأوزان المطلوبة من المنتج.

السؤال الأول: كم تبلغ الكميات التي تستهلكها شهرياً تقريباً؟

في المحور الخامس: آراء وتفضيلات المستهلكين في الأسعار المقبولة والمقدمة من خلال مقارنة تكلفة الحصول على المنتج مقابل التكلفة السابقة التي كانت تترتب عليهم مقابل عملية الحصول على المواد الغذائية وعملية التخزين.

السؤال الأول: كم تكلفة المادة الغذائية في موسمها؟

السؤال الثاني: كم تبلغ التكاليف التي تنفقها على التخزين تقريباً؟

السؤال الثالث: هل من الممكن أن تكون مستعد لتحمل تكلفة الحصول على هذا المنتج بسعر يقابل ضعف سعر المادة الغذائية في موسمها؟

ملاحظة: إن الأسئلة تستهدف المحاصيل الزراعية السورية فقط دون غيرها من خضروات وفواكه مستوردة من الخارج ويتم استخدامها في الصناعات الغذائية.

- بدأنا بالشريحة الأولى والتي هي المطاعم ومحلات العصائر والحلويات ومحلات الوجبات السريعة، تم إجراء 10 مقابلات.

تفاصيل المقابلات:

ترقيم المقابلات	تاريخ المقابلة	نوع المقابلة	مدة المقابلة	مكان المقابلة	نوع الصناعة، المحل	الاسم
1	2022/7/25	صوتية	ساعة إلا ربع	دمشق	عصائر	امين
2	2022/5/8	صوتية	ساعة إلا ربع	دمشق	مطعم	ماجد
3	2022/5/16	صوتية	نصف ساعة	دمشق	سناك	سامر
4	2022/5/24	شخصية	نصف ساعة	دمشق	عصائر	بلال
5	2022/5/24	شخصية	ساعة	دمشق	عصائر	رائد
6	2022/6/9	صوتية	ربع ساعة	دمشق	سناك	إلياس
7	2022/6/13	صوتية	نصف ساعة	دمشق	عصائر	علي

مجد	مطعم	دمشق	ساعة ونصف	شخصية	2022/6/30	8
مروان	مطعم	دمشق	ساعة	شخصية	2022/7/7	9
يوسف	سناك	دمشق	نصف ساعة	شخصية	2022/7/21	10

جدول 2: تفاصيل مقابلات

بدأت المقابلة بالتعريف عن الباحث وعن توضيح الهدف من المقابلة ومن ثم بدأ بطرح الأسئلة والمناقشة بها.

المحور الأول: توضيح حاجة المستهلكين إلى المنتج من خلال ذكر طرق التخزين المعتمدة والمشاكل والمعوقات التي تواجههم عند التخزين:

السؤال الأول: هل تقوم بتخزين المواد الغذائية لاستخدامها خارج الموسم؟

المعظم أكد على تخزين المواد الغذائية، باستثناء البعض كالسيد سامر والسيد مروان أصحاب سناك للوجبات السريعة والسيد علي مالك محل عصائر؛ لم يقوموا بعملية تخزين المواد الغذائية، وأجاب البعض بأنهم يقوموا بالتخزين ولكن ليس لجميع الأصناف.

السؤال الثاني: ما هي طرق التخزين التي تتبعها؟

أوضح السيد أمين بأن طرق التخزين تختلف من فاكهة إلى أخرى حيث أن كل نوع يحتاج لبيئة وشروط معينة للتخزين، لذلك نتبع ثلاث طرق والتي هي: التخزين في البرادات الهوائية، التخزين بالتجميد،

التخزين في مستودع المحل بحرارة المكان دون إدخالها إلى البرادات أو تجميدها وهذا يعود إلى نوعها، لكن توجد بعض الأصناف لا تحتمل أي طريقة تخزين فنلجئ إلى عدم استخدامها خارج موسمها مثل الموز، وكذلك كان رأي معظم أصحاب محلات العصائر، أما بالنسبة للمطاعم فيتم الاعتماد على عملية التجميد للمحافظة على الخضراوات والأطعمة الأخرى.

السؤال الثالث: ماهي المشاكل التي تواجهك عند التخزين؟

تدور المشاكل حول مشكلة تغير قوام الفاكهة بعد التخزين مثل الفراولة والتوت والكرز والدراق؛ عادة ما يتم استخدام هذه الأنواع من الفاكهة في موسمها لسلطات الفواكه لأنها تكون طازجة جداً أما بعد التخزين لا يستطيعون استخدامها إلا في العصائر، والمشكلة الأهم هي الكهرباء؛ بالرغم من تزويد بعض المحلات بمنظومة الطاقة الشمسية إلا انهم يتحملون تكاليف عالية نتيجة الكهرباء السيئة بالإضافة إلى تلف بعض الفاكهة لأنها لا تتحمل التخزين لفترة زمنية طويلة ويكون عليها الطلب ضعيف فيتم تلفها. وبالنسبة للسيد ماجد أعاد ذكر نفس المشاكل ألا وهي: المشكلة الأولى انقطاع التيار الكهربائي بشكل متكرر ولمدة طويلة مما يدفعنا لتشغيل مولدات كهربائية كبيرة للمحافظة على مدخراتنا من المواد الغذائية وهذا يزيد من التكاليف بسبب الوقود اللازم لتشغيل المولد الكهربائي، المشكلة الثانية ان بعض الخضراوات المخزنة يختلف مذاقها بعد التخزين عن مذاقها في حين

تكون طازجة، أما المشكلة الثالثة وهي بأن بعض المواد لا يمكننا تخزينها فنقوم باستبدالها بصنف آخر أو الاستغناء عنها مثل الفليفلة الخضراء الطبيعية أو القرنييط أو الخس.

المحور الثاني: رغبة المستهلكين في تجربة المنتج والحصول عليه:

تم طرح فكرة المنتج وتوضيح خصائصه ومن ثم تم السؤال عن رغبتهم في الحصول عليه:

إذا تم تقديم المواد الغذائية الطازجة خارج موسمها بطريقة تخزين جديدة لا تعتمد على الكهرباء ولا تحتاج لشروط حفظ معينة وتبقى المادة الغذائية مُحافِظَة على قوامها ولونها ومذاقها، هل لديك الرغبة في تجربتها؟

في البداية عندما تم طرح الفكرة على السيد أمين قام برفضها وبرّر بأن خبرته لسنوات في مجال تخزين الفاكهة لاستخدامها في العصائر وسلطات الفواكه تؤكد له بأن الفاكهة لن تبقى طازجة خارج موسمها بأي طريقة تخزين كانت، ولكن عندما تم توضيح الامر بشكل علمي؛ تقبل الفكرة وهو مستعد لتجربة المنتج وجميع السادة أكدوا على رغبتهم في تجربته.

المحور الثالث: آراء وتفضيلات المستهلكين في الأنواع والأصناف

المرغوبة من المنتج:

السؤال الأول: ما هي أكثر الأنواع استهلاكاً من الفاكهة؟

لمحلات العصائر: تقريباً جميع الفواكه من فراولة وبرتقال وليمون وتوت وكرز وتفاح ودرّاق ومشمش والبطيخ والإجاص والتفاح.

أما المطاعم المتخصصة بالمأكولات الشرقية فعادةً ما يكون الاستهلاك دوري للخضروات كالبنندورة والخيار والخس ومن المهم وجود البازيلاء والبقول والكوسا والباذنجان والفليفلة والفاصولياء وورق العنب والليمون والجزر.

وبالنسبة لسناك الوجبات السريعة: الخضروات الصيفية كالبنندورة والخيار وايضاً الجزر والذرة الصفراء والليمون والفليفلة الخضراء والحمراء والملفوف والخس.

المحور الرابع: آراء وتفضيلات المستهلكين في الأوزان المطلوبة من المنتج.

السؤال الأول: كم تبلغ الكميات التي تستهلكها شهرياً تقريباً؟

أجاب أحدهم أن الكمية من 15 إلى 20 كيلو للنوع الواحد وغالباً ما تكون كمية التفاح والبرتقال حوالي 30 كيلو. وآخر قال حوالي 25 كيلو إلى 40 كيلو من النوع الواحد.

وبالنسبة للمطاعم تختلف الكميات حسب الإقبال على المطعم من مدة إلى أخرى، حيث يزداد الاستهلاك في فترات العطل والأعياد، لكن وسطياً يمكننا القول انها تبلغ من 20 إلى 50 كيلو حسب النوع، على سبيل المثال ممكن أن يتم استهلاك 30 كيلو من البازلاء أو ورق

العنب و20 كيلو من الجزر اما من الممكن أن نستهلك 35 إلى 40 كيلو من الليمون او البندورة كونهم عنصر أساسي في العديد من المأكولات والمقبلات.

المحور الخامس: آراء وتفضيلات المستهلكين في الأسعار المقبولة والمقدمة من خلال مقارنة تكلفة الحصول على المنتج مقابل التكلفة السابقة التي كانت تترتب عليهم مقابل عملية الحصول على المواد الغذائية وعملية التخزين.

السؤال الأول: كم تكلفة المادة الغذائية في موسمها؟

قمنا باختيار فاكهة الفراولة والتفاح كمثال كونها أكثر الأنواع استهلاكاً. حسب الإجابات تبين أنها تختلف التكلفة من بداية الموسم حتى نهايته، عند بداية الموسم تكون الأسعار مرتفعة قال السيد أمين: ننتظر إلى منتصف الموسم حينها تتوسط الأسعار فنتراوح بين 3000-5000 ل.س للكيلو الواحد من الفراولة الطازجة (نخب اول)، ومن 1000 إلى 1600 ل.س للكيلو الواحد من التفاح الطازج (نخب اول). وبالنسبة للخضراوات قمنا باختيار البازلاء والجزر والفليفلة الخضراء كمثال كونها أكثر الأنواع استهلاكاً. وكانت الإجابات بأن المواد الغائية بالمجمل ترتفع تكلفتها من مدة إلى أخرى فكانت البازيلاء تقريباً من 4000 ل.س إلى 6000 ل.س للكيلو الواحد في موسمها السابق وتعتبر مرتفعة عما كانت عليه في الأعوام السابقة، أما عن الجزر فيتراوح سعره بين 700 ل.س إلى

2000 ل.س حسب نوعه، وكذلك الفليفلة بأنواعها من 1500 ل.س إلى 3500 ل.س حتى أنها تصل إلى 5000 ل.س بنهاية موسمها إن تواجدت بجودة جيدة.

السؤال الثاني: كم تبلغ التكاليف التي تنفقها على التخزين تقريباً؟

إن تكاليف التخزين تشكل 41% تقريباً من التكلفة الإجمالية. سابقاً كانت التكاليف منخفضة اما الآن مع استياء وضع الكهرباء واللجوء إلى المولد الكهربائي فإن المصاريف التي تُنفق على التخزين ازدادت وأصبحت تشكل حوالي 52% تقريباً من التكلفة الإجمالية.

السؤال الثالث: هل من الممكن أن تكون مستعد لتحمل تكلفة الحصول

على هذا المنتج بسعر يقابل ضعف سعر المادة الغذائية في موسمها؟

أكد الجميع على الاستعداد لدفع ما يلزم مقابل الحصول على المنتج طالما سوف يتخلصوا من عبئ التخزين بواسطة التجميد والبرادات الهوائية والقلق من فساد المواد الغذائية المخزنة وتغير خصائصها.

{تم انهاء المقابلات وشكر السادة على تعاونهم معنا وتزويدنا بهذه المعلومات}

ملخص المقابلات:

بعد الانتهاء من المقابلات توصلنا إلى عدة نقاط:

- النقطة الأولى: وهي تشابه المشاكل التي تواجههم في تخزين المواد الغذائية ومن أهمها: مشكلة الكهرباء، مشكلة اختلاف لون ومذاق وقوام

المادة الغذائية بعد تخزينها، انقطاع بعض المحاصيل الزراعية مع انتهاء موسمها مما يدفعهم لإلغائها من التقديم.

- النقطة الثانية: ارتفاع التكاليف المترتبة عليهم مقابل عملية التخزين.
- النقطة الثالثة: يتراوح استهلاكهم للمحاصيل الزراعية من 20 كيلو إلى 50/40 كيلو في الشهر الواحد، حسب نوع وحجم وموقع المحل.
- النقطة الرابعة: إن أكثر الأنواع استهلاكاً هي: التفاح والفراولة والبرتقال والليمون، والجزر والبازلاء والبقول والفليفلة الخضراء والبنندورة والخس.
- النقطة الخامسة: لم يكن لدى السادة مشكلة في تجربة المنتج الجديد وتحمل تكاليفه عوضاً عن التخزين بواسطة التجميد وطرق أخرى.

النتيجة:

تبين لدينا وجود فرصة لإدخال المنتج إلى الصناعات الغذائية ونجاحه بسبب المشاكل المتعلقة بطرق التخزين المعتمد عليها من قبل مطاعم ومحلات لعصائر وسلطات الفواكه وبسبب التلف والتكاليف المتزايدة التي يتعرضون إليها بشكل مستمر.

ثالثاً: إجراء دراسة نوعية للسيدات (focus group) جلسة مناقشة حول

مفهوم المنتج Qualitative :

تم اختيار عينة مماثلة لمجتمع البحث وإجراء المناقشة حول مفهوم المنتج بهدف فهم آرائهم ورغباتهم، يتألف مجتمع البحث من أفراد مختلفة تجمعهم الحاجة والرغبة في الحصول على المحاصيل الزراعية الخضراء خارج موسمها، تم اختيار عينة من الجمهور المستهدف والتي هي السيدات المتزوجات.

تهدف هذه الجلسة إلى توضيح مدى فهم المستهلكين للمنتج وآرائهم ورغباتهم اتجاهه.

تم اجراء هذه الجلسة في ريف دمشق - شركة الصباغ - قسم البحوث - قاعة الاجتماعات، بتاريخ 2022/8/24.

تم تقسيم الجلسة إلى مجموعتين حسب متوسط الدخل:

- المجموعة الأولى تضم السيدات اللواتي يشكل متوسط الدخل لديهم أقل من 1000000 ل.س.
- المجموعة الثانية تضم السيدات اللواتي يشكل متوسط الدخل لديهم من 1000000 ل.س وأكثر.

مخطط الجلسة:

- الترحيب بالمشاركين والتأكيد على ان المعلومات التي سوف تقدم ستكون لأغراض علمية.
- التأكيد على ضرورة التفاعل وابداء الرأي من قبل الجميع.
- إجراء مقدمة تمهيدية عن الجلسة.
- التعرف على المشاركين "توضيح البيانات الديمغرافية" (الاسم، العمر، الحالة الاجتماعية، عدد أفراد الأسرة، متوسط الدخل، متوسط الانفاق)
- تسجيل البيانات والمعلومات.
- عرض المنتج والتعريف على خصائصه ومن ثم توزيع عينات لتجربته.
- تدوين آراء المشاركات حول المنتج.
- تم تحقيق الأهداف المرادة من هذه الجلسة.
- كانت الجلسة تدور حول عدة محاور (ذات المحاور المحددة في المقابلات التي تم ذكرها سابقاً والتي سوف نذكرها في فقرة الاستبيان).

- تم استخلاص المعلومات وتفرغها كتابياً.
- تم انتهاء الجلسة مع شكر جميع المشاركين.
- تم اتباع ذات التكتيكات لكلا المجموعتين، مع استخلاص النتائج ودمجهم ضمن نتيجة واحدة لكل محور من المحاور التي ذكرت في الجلسة.

تفاصيل عقد الجلسة:

التاريخ	المكان	المدة الإجمالية	العدد الكلي للمشاركات
2022/8/24	ريف دمشق - شركة الصباغ - قسم البحوث-قاعة الاجتماعات.	من ساعة ونصف إلى ساعتين تقريباً.	20

جدول 3: تفاصيل عقد جلسة التركيز

تفاصيل المشاركات:

المجموعة الأولى تتكون من إحدى عشر مشاركة:

تسلسل	الاسم	العمر	الحالة الاجتماعية	عدد أفراد الأسرة	متوسط الدخل	متوسط الانفاق
1	ليان	21	متزوجة	2	500,000	480,000
2	سارة	33	متزوجة	3	800,000	776,000
3	ناهد	35	متزوجة	4	500,000	490,000
4	شذى	29	متزوجة	3	350,000	339,500
5	لينا	35	متزوجة	4	900,000	882,000
6	سدره	36	متزوجة	4	750,000	735,000

384,000	400,000	2	متزوجة	24	أسماء	7
784,000	800,000	4	متزوجة	39	رنيم	8
582,000	600,000	3	متزوجة	31	ماريا	9
485,000	500,000	3	متزوجة	27	ريتا	10
735,000	750,000	4	متزوجة	35	نور	11

جدول 4: تفاصيل المشاركات في جلسة التركيز، المجموعة الأولى

المجموعة الثانية تتكون من تسعة مشاركات:

متوسط الانفاق	متوسط الدخل	عدد أفراد الأسرة	الحالة الاجتماعية	العمر	الاسم	تسلسل
980,000	1,000,000	4	متزوجة	32	ريم	1
1,584,000	1,600,000	5	متزوجة	38	نيرمين	2
1,188,000	1,200,000	5	متزوجة	41	مها	3
1,862,000	1,900,000	4	متزوجة	43	مروة	4
2,475,000	2,500,000	6	متزوجة	46	ماجدة	5
1,078,000	1,100,000	4	متزوجة	37	آلاء	6
1,372,000	1,400,000	4	متزوجة	30	عُلا	7
970,000	1,000,000	3	متزوجة	28	دارين	8
2,178,000	2,200,000	5	متزوجة	42	هالة	9

جدول 5: تفاصيل المشاركات في جلسة التركيز، المجموعة الثانية

محاوِر الجلسَة:

المحور الأول: توضيح حاجة المستهلكين إلى المنتج من خلال ذكر طرق التخزين المعتمدة والمشاكل والمعوقات التي تواجههم عند التخزين.

المحور الثاني: رغبة المستهلكين في تجربة المنتج والحصول عليه.

المحور الثالث: آراء وتفضيلات المستهلكين في الأصناف المرغوبة من المنتج.

المحور الرابع: آراء وتفضيلات المستهلكين في الأوزان المطلوبة من المنتج.

المحور الخامس: آراء المشاركات في المنتج بعد تجربة العينات التي تم توزيعها.

المحور السادس: آراء المشاركات حول مصادر الحصول على المنتج.

المحور السابع: آراء المشاركات حول خصائص المنتج من اسم وشعار وشكل العبوة.

المحور الثامن: آراء وتفضيلات المشاركات حول وسائل الإعلان الأكثر جاذبية بالنسبة لهم.

ملخص نتائج المحاوِر:

المحور الأول: تم توضيح حاجتهم إلى المنتج من خلال ذكر طرق التخزين المعتمدة والمشاكل والمعوقات التي تواجههم عند التخزين.

- المشاكل والمعوقات:

1- الكهرباء.

2- تغيير قوام المواد الغذائية.

3- تعرض المادة الغذائية للتلف والفساد بشكل سريع.

المحور الثاني: تم إظهار رغبة المشاركات في تجربة المنتج والحصول عليه.

المحور الثالث: تم طرح آراء وتفضيلات المستهلكين في الأنواع والأصناف المرغوبة من المنتج. كانت على الشكل التالي:

- فاكهة: فراولة، برتقال، توت، كرز، تين، تفاح، ليمون، ذرة
- خضراوات: بازلاء، فاصوليا، فول، فليفلة خضراء،

المحور الرابع: تم طرح آراء وتفضيلات المستهلكين في الأوزان المطلوبة من المنتج حسب استهلاكهم لكل مادة غذائية حيث يتراوح بين 500غ، 1كغ، 4 كغ.

المحور الخامس: تم إبداء آراء المشاركات في المنتج بعد تجربة العينات التي تم توزيعها: بعض التعليقات: سهل الاستخدام، لون المنتج يدل على أنه طازج تماماً، مذاقه جيد لم يتغير عنما كان عليه في موسمه.

المحور السادس: تم إبداء آراء المشاركات حول مصادر الحصول على المنتج وكانت الإجابات تدور حول:

1- المولات.

2- السوبرماركت.

3- البقالة القريبة من المنزل.

وكان لبعض السيدات رأي إضافي والذي هو: "بعض التطبيقات الإلكترونية التي تدعم خدمة الطلب والتوصيل".

المحور السابع: تم اجراء مناقشة وإبداء آراء المشاركات حول خصائص المنتج من اسم وشعار وشكل العبوة، حيث تم طرح العديد من الاقتراحات لشعار المنتج ووقع

الاختيار بالإجماع على "الطبيعي... بيبقى طبيعي...". باعتباره أكثر مقترح يعكس فائدة المنتج.

أما عن شكل العبوة؛ تم التأكيد على رغبتهم لرؤية المنتج الغذائي من داخل العبوة كونه أكثر جاذبية ويعكس جودة المنتج، فتم اختيار عينة المجسم المستطيل ذات التصميم المرئي للغلاف الذي يظهر المنتج الغذائي، حيث تم تفضيله عن الكيس البلاستيكي أو العبوة البلاستيكية ذات التصميم المغلق بعدما قدم لهم أكثر من عينة لإجراء المقارنة والاختيار.

المحور الثامن: تم إبداء آراء المشاركات حول وسائل الإعلان الأكثر جاذبية بالنسبة لهم والتي كانت:

- 1- الإعلانات التي يتم عرضها على مواقع التواصل الاجتماعي من قبل بعض الصفحات والمنصات الفعالة أو المدونين (bloggers).
- 2- الإعلانات الطرقية.

النتيجة:

كانت النتائج إيجابية وتم انجاز الهدف الأساسي في فهم تفضيلات وآراء المشاركين، كما ساعدت هذه البيانات في تحديد النقاط الهامة لخصائص المنتج.

رابعاً: إجراء دراسة كمية (الاستبانة) Quantitative:

تم اعداد الاستبيان الإلكتروني باستخدام نماذج Google forms وتم توزيعها على شكل رابط إلكتروني من خلال برامج التواصل الاجتماعي (الواتسآب والتيلجرام).

توزيع الاستبيان: تم توزيع الاستبيان بشكل مباشر للشريحة المستهدفة والتي هي السيدات (رياب المنزل).

أهداف الاستبيان:

- ❖ تكوين رؤية عملية عن الصفات الديموغرافية للشريحة المستهدفة من المجتمع بالإضافة إلى الحالة الاجتماعية وتفاصيل أخرى كالإنفاق والاستهلاك.
 - ❖ إحصاء بعض البيانات حول الكميات التي يتم استهلاكها من المواد الغذائية الخضراء لكل عائلة.
 - ❖ معرفة سلوك المستهلكين اتجاه تخزين المواد الغذائية والطرق التي يتم اتباعها.
 - ❖ استكشاف المشاكل التي تواجههم عند التخزين.
 - ❖ استكشاف مدى حاجة المستهلكين إلى المنتج.
 - ❖ استكشاف درجة تقبل فكرة المنتج من قبل المستهلكين.
- بدايةً تم كتابة مقدمة بسيطة لموضوع الاستبيان وتوضيح الهدف من إحصاء الإجابات بأنه لغرض الدراسة فقط.
- يتكون الاستبيان من 17 سؤال، منها 7 أسئلة لجمع البيانات الديموغرافية و10 أسئلة حول التخزين والطرق المتبعة والمشاكل بهدف الوصول إلى البيانات اللازمة للدراسة وبهدف اكتشاف وجود فرصة للمنتج.
- تم تقسيم الاستبيان إلى قسمين فقط: الأول عن الاسئلة الديموغرافية وبعض الأسئلة المتعلقة بالتخزين، والقسم الثاني عن المشاكل التي تعاني منها السيدات عند تخزين الفواكه والخضروات الطازجة، السؤال عن رغبتهم في تجربة المنتج، كانت الإجابة على جميع الأسئلة (اجباري).

نهاية الاستبيان تم شكر المستجيبين لتعاونهم ومشاركتهم في ملئ الاستبيان.

أسئلة الاستبيان:

أولاً الأسئلة الديموغرافية:

- السؤال الأول عن العمر.
- السؤال الثاني عن مكان الإقامة.
- السؤال الثالث عن الوضع الاجتماعي.
- السؤال الرابع عن عدد افراد الأسرة.
- السؤال الخامس عن حالة العمل.
- السؤال السادس عن متوسط لدخل الشهري.
- السؤال السابع عن متوسط الإنفاق.

ثانياً: الأسئلة المتعلقة بعملية التخزين بهدف معرفة نسبة استخدام هذه العملية من قبل السيدات والطرق المتبعة:

- السؤال الثامن عن التأكد من استخدام عملية التخزين للمواد الغذائية الخضراء بهدف استهلاكها خارج موسمها.
- السؤال التاسع عن التأكد من استمرارية استخدام عملية التخزين للمواد الغذائية الخضراء في ظل الظروف الراهنة.
- السؤال العاشر عن الطرق التي تتبعها في تخزين المواد الغذائية الخضراء.

ثالثاً: الأسئلة المتعلقة بأنواع وكميات المواد الغذائية الأكثر تخزيناً بهدف تحديد الأصناف والكميات والأوزان الواجب انتاجها من المنتج عند اطلاقه بالتناسب مع استهلاكاتهم:

- السؤال الحادي عشر عن أكثر الأنواع التي تقوم بتخزينها من الفاكهة.
- السؤال الثاني عشر عن أكثر الأنواع التي تقوم بتخزينها من الخضروات.
- السؤال الثالث عشر عن الكميات التي تقوم بتخزينها من المواد الغذائية الخضراء من النوع الواحد للخضروات.
- السؤال الرابع عشر عن الكميات التي تقوم بتخزينها من الفواكه من النوع الواحد.

رابعاً: الأسئلة التي تؤكد على ظهور فرصة لوجود المنتج في الأسواق:

- السؤال الخامس عشر حول المشاكل التي تواجههم عند التخزين.
- السؤال السادس عشر عن رغبتهم في تجربة المنتج.
- السؤال السابع عشر عن مدى مقدرتهم لتحمل تكلفة المنتج.

تحليل نتائج الاستبيان:

تم توزيع الاستبيان على 50 سيده، وكانت نتائج إجابات الاستبيان على النحو التالي:

- السؤال الأول عن العمر: إن النسبة الأكبر من أفراد عينة الدراسة تبلغ 50% هم من الفئة العمرية (32-49) تليها باقي الفئات العمرية بنفس النسب.

- السؤال الثاني عن مكان الإقامة: إن المشاركات التي تقيم في المدينة تعادل المشاركات التي تقيم في الريف.
- السؤال الثالث عن الوضع الاجتماعي: إن جميع المشاركات متزوجات
- السؤال الرابع عن عدد افراد الأسرة: يتراوح عدد أفراد الأسر بين 4-6 بنسبة 50%، ومن 2-4 بنسبة 33.3%، أما 6 وما فوق فتم تحديدهم بنسبة 16.7%
- السؤال الخامس عن حالة العمل: يتبين ان أكثر من نصف المشاركات يعملن وهم بنسبة 58.3%، و 41.7% غير عاملات.
- السؤال السادس عن متوسط لدخل الشهري: إن نصف السيدات من الطبقة الوسطة ذات الدخل المتراوح بين 200,000 إلى أقل من 700,000 بنسبة 50%، تليهم طبقة الدخل المنخفض والذي يتراوح بين 700,000 إلى أقل من 2000,000 بنسبة 25%، تليهم الشريحة الأعلى ذات الدخل من 2000,000 إلى أقل من 5000,000 بنسبة 16.7%، وأقلهم السيدات ذات الدخل الذي يتراوح بين 5,000,000 وما فوق.
- السؤال السابع عن متوسط الإنفاق: إن نصف أفراد العينة يقومون بالإنفاق ما بين 700,000-أقل من 1,200,000 أي نسبة 50% من العينة، وتليهم نسبة 25% لإنفاق ما بين 200,000-أقل من 700,000 و 1,200,000-5,000,000، أما بالنسبة لإنفاق 5,000,000 فتتعد النسبة من العينة.
- السؤال الثامن عن التأكد من استخدام عملية التخزين للمواد الغذائية الخضراء بهدف استهلاكها خارج موسمها: إن جميع أفراد العينة يقومون بعملية التخزين.

- السؤال التاسع عن التأكد من استمرارية استخدام عملية التخزين للمواد الغذائية الخضراء في ظل الظروف الراهنة: في ظل الظروف القاسية مازال البعض يقوم بالتخزين وهم الجزء الأكبر في العينة حيث هم بنسبة 66.7% من افراد العينة، لكن البعض تخلى عن التخزين.
- السؤال العاشر عن الطرق التي تتبعها في تخزين المواد الغذائية الخضراء: تم اتباع أكثر من طريقة، أكثرها التجميد ومن ثم الضغط ومن ثم التجفيف والتعليق.
- السؤال الحادي عشر عن أكثر الأنواع التي تقوم بتخزينها من الفاكهة: تم ذكر الأصناف المشتركة بين الإجابات والتي هي:

الفراولة
المشمش
التوت
البرتقال
الليمون
التين
الكرز
الذرة صفراء

جدول 6: الأصناف التي يتم تخزينها من الفاكهة.

- تم تلخيص الإجابات بذكر الفاكهة التي تم تكرارها.
- السؤال الثاني عشر عن أكثر الأنواع التي تقوم بتخزينها من الخضروات:

جدول 7: الأصناف التي يتم تخزينها من الخضراوات.

البازلاء
الفول
ورق العنب
السبانخ
الفاصولياء
أرضي شوكي
الجزر

- تم تلخيص الإجابات من خلال ذكر الخضراوات الأكثر استخداماً..
- السؤال الثالث عشر عن الكميات التي تقوم بتخزينها من المواد الغذائية الخضراء من النوع الواحد للخضراوات (على سبيل المثال البازلاء): إن الأفراد الذين يقومون بتخزين 500 غ - 1 كغ من الخضراوات يتشكلون بنسبة 41.7% من العينة وبنسبة 33.3% للأفراد الذين يقومون بتخزين الخضراوات بكمية تتراوح بين 1 كغ - 4 كغ، أما نسبة 25% فهي من نصيب الأفراد الذين يقومون بتخزين الخضراوات بكمية تتراوح بين 4 كغ وما فوق.
 - السؤال الرابع عشر عن الكميات التي تقوم بتخزينها من الفواكه من النوع الواحد (على سبيل المثال الفراولة): إن الأفراد الذين يقومون بتخزين 250 غ - 500 غ من الفواكه يتشكلون بنسبة 58.3% من العينة وبنسبة 33.3% للأفراد الذين يقومون بتخزين الفواكه بكمية تتراوح بين 1 كغ - 4 كغ، أما نسبة 8.3% فهي من

نصيب الأفراد الذين يقومون بتخزين الخضراوات بكمية تتراوح بين 500غ-
1كغ.

• السؤال الخامس عشر حول المشاكل التي تواجههم عند التخزين:

جدول 8: المشاكل التي تواجه المستهلكين عند التخزين.

مشكلة انقطاع التيار الكهربائي التي تسبب سرعة فساد الطعام المجمد.
التغير بمذاق الطعام بسبب طريقة التخزين.
تغير لون الطعام المخزن عند الطهي.
تعفن الطعام حسب طريقة التخزين.
عند التخزين بطريقة التجفيف يتغير من الممكن أن يفسد عند التعرض للرطوبة.
عند التخزين بالضغط تكون المشكلة في التكلفة لأنه يحتاج إلى أنواع محددة من الأواني المستخدمة للضغط مثل مرطبان الضغط أو إحضار مرطبان زجاج وأغطية معدنية جديدة في كل عملية تخزين وهذا يزيد التكلفة على الأفراد.
انقطاع الكهرباء لمدة طويلة يجبر السيدة على تشغيل المولدة الكهربائية للحفاظ على الطعام المجمد ولكن لا تعتبر المولدة الكهربائية حلاً لأن الوقود غير متوفر دائماً وهو مرتفع التكلفة.

تم تلخيص الإجابات من خلال ذكر الإجابات المتكررة.

- السؤال السادس عشر عن رغبتهم في تجربة المنتج. كانت الإجابات تميل إلى جانب إيجابي فأكثر من النصف يرغبون في تجربته والباقي من الممكن أن يمنحوا أنفسهم فرصة تجربة للمنتج.
- السؤال السابع عشر عن مدى مقدرتهم لتحمل تكلفة المنتج: إن نتائج الإجابات تدل على مقدرة وقبول المستهلكين لتحمل التكلفة مقابل الحصول على المنتج.

الخاتمة:

بعد الانتهاء من هذه الدراسة توصلنا إلى نتائج إيجابية وبيانات تساعدنا في تحديد خصائص المنتج.

الفصل الرابع

النتائج والتوصيات

المقدمة:

بعد اجراء الفصل العملي وتوضيح حالة المستهلكين وتبين فرصة وجود المنتج في الأسواق السورية وتحديد مشاكل المستهلكين اتجاه عملية تخزين المواد الغذائية ونظراً لحاجتنا إلى تخزين المواد الغذائية بمختلف الأسباب، يجب إيجاد حل لتلبية حاجة المستهلكين تجاه المواد الغذائية بإنتاج منتجات طازجة وبنفس الوقت بالابتعاد عن الاعتماد على الكهرباء والوقود وما إلى ذلك.

وبناءً على الدراسات التي قمنا بها من دراسة كمية ودراسة النوعية تم الوصول إلى عدة نتائج وتوصيات:

سنبدأ بالمنتج والتسعير ومن ثمّ التوزيع والترويج.

المنتج:

اسم المنتج: فريسكا FRISKA.

العلامة التجارية: التل الأخضر.

Slogan: الطبيعي... يبقى طبيعي...

الأصناف: فراولة، برتقال، توت، مشمش، تفاح، ذرة، جزر، فليفلة خضراء، بازلاء، فول، ورق عنب، أرضي شوكي، فاصولياء.

الوزن: تم اتباع استراتيجية التسويق المركز من الجمهور المستهدف أي لكل شريحة منتج، سوف يتم تصنيع أوزان مختلفة من المنتج لكل شريحة، وستكون كالتالي:

250g, 1kg للمستهلك النهائي B2C



صورة 7: مثال عن منتج البازلاء من فيرسكا الموجه لشريحة B2C.

10kg, 25kg لمستهلك الأعمال B2B



صورة 8: مثال عن منتج الفراولة من فيرسكا الموجه لشريحة B2B.

التسعير:

من المهم دراسة التسعير بشكل دقيق، ومن أجل التسعير نحتاج إلى بعض البيانات التي تتعلق بتكلفة المنتج وما إلى ذلك؛ فتم الاستعانة بحاسب تكاليف الشركة للوصول إلى البيانات اللازمة.

سيتم توضيح طريقة التسعير لمنتج البازلاء بوزنه 1kg وبناءً على نفس المثال يتم تسعير باقي الأوزان:

سوف يتم التسعير وفق القيمة المضافة والتي هي هامش الربح (15%)

تكاليف مباشرة		تكلفة المنتج
4000	المحصول الزراعي (البازيلاء)	
900	العلبة	
122	اللصاقة	
150	الشرنك/رول شفاف	
200	صندوق كرتون	
5372	المجموع	
مصاريف غير مباشرة		
816	حصة القطعة الواحدة من المصاريف الصناعية	
415	حصة القطعة الواحدة من المصاريف الإدارية	
1231	مجموع	
6603	التكلفة النهائية	

جدول 9: حساب تكلفة المنتج.

السعر = التكلفة + هامش الربح 15%

$$990 + 6603 =$$

$$7593 =$$

السعر للمستهلك = 8400 ل.س

السعر للمفرق = 8400 - 12% = 9408 ل.س

السعر لبائع الجملة = 8400 - 5% = 8988 ل.س

السعر للوكيل = 8400 - 10% = 9840 ل.س

تم وضع النسب في التسعير وفق القوانين الناظمة والمعمول بها من قبل المؤسسة العامة للتموين ومقارنةً بالمنتجات الغذائية في الأسواق السورية.

المستهلك	المفرق	الجملة	الوكيل	2679	250 غ
3000	3000	2867	2947		
المستهلك	المفرق	الجملة	الوكيل	4125	500 غ
4620	4620	4414	4538		
المستهلك	المفرق	الجملة	الوكيل	8400	1000 غ / 1 كغ
9408	9408	8988	9240		
المستهلك	المفرق	الجملة	الوكيل	32500	5000 غ / 5 كغ
36400	36400	34775	35750		
المستهلك	المفرق	الجملة	الوكيل	60000	10000 غ / 10 كغ
67200	67200	64200	66000		
المستهلك	المفرق	الجملة	الوكيل	125000	25000 غ / 25 كغ
140000	140000	133750	137500		

صورة 9: مثال عن أسعار المنتجات حسب الوزن.

التوزيع:

إن المنتجات الغذائية تخضع لشروط وقوانين FMCG (شركات البضائع سريعة الدوران) وبالتالي من المهم تحديد قنوات التوزيع التي سيتم استعمالها بشكل صحيح لإيصال كل منتج إلى المستهلك المستهدف ومن أجل ذلك يجب تجزئة السوق، سوف نعتمد على استراتيجية التجزئة السلوكية (التجزئة بالمنافع)، ليكون لدينا قنوات توزيع مختلفة:



رسم توضيحي 2: قنوات التوزيع التي سيتم اتباعها.



رسم توضيحي 3: قنوات التوزيع.

أولاً: قناة B2B:

سنعمل على تأمين المنتجات بأوزان مختلفة كما ذكرنا سابقاً تناسب قطاع الأعمال، إن الشريحة المستهدفة في هذا القطاع هي المطاعم ومحلات العصائر والحلويات ومحلات الوجبات السريعة التي تحتاج إلى المواد الغذائية الطازجة. سوف يتم البيع والتوزيع عبر مندوبي البيع المسبق.

ثانياً: قناة B2C:

إن هذه القناة موجهة للمستهلك النهائي، وكما ذكرنا أيضاً بأننا سوف نزود هذه الشريحة بأوزان تناسب حاجات المستهلكين، سيتم التوزيع لكبراء العملاء مثل المولات والمتاجر الرئيسية الكبيرة ومتاجر البيع الإلكتروني أيضاً؛ بناءً على النتائج التي توصلنا إليها في الدراسة النوعية. سوف يتم البيع والتوزيع بشكل مباشر من قبل مندوبي البيع المباشر.

بعد تحديد قنوات التوزيع المرادة، لا بد من وضع خطة مبيعات تأخذ بعين الاعتبار بعض الجوانب المهمة والتي هي: العرض والطلب، حالة الأسواق المرتقبة، المبيعات التقديرية، المبيعات المرتقبة، المخطط الزمني للإنتاج وحجم المخزون.

لوضع خطة مبيعات ناجحة تم دراسة الأسواق المرتقبة وتجزئتها إلى ثلاثة مراتب A,B,C حسب حجمها وموقعها وحجم مسحوباتها ومبيعاتها.

- تم إحصاء المسحوبات بشكل تقديري لشريحة B2C،B2B :

توقعات المسحوبات										
B2B										
سناك للوجبات السريعة			مطاعم			عصائر وسلطات فواكه، المثلجات، الحلويات			الفئة -->	
A	B	C	A	B	C	A	B	C	A,B,C	
28	20	19	36	20	11	27	21	18	اجمالي عدد المحلات ->	
اجمالي الكمية = عدد المحلات التي ستأخذ من الصنف* السحب بالكغ	اجمالي الكمية = عدد المحلات التي ستأخذ من الصنف* السحب بالكغ	اجمالي الكمية = عدد المحلات التي ستأخذ من الصنف* السحب بالكغ	اجمالي الكمية = عدد المحلات التي ستأخذ من الصنف* السحب بالكغ	اجمالي الكمية = عدد المحلات التي ستأخذ من الصنف* السحب بالكغ	اجمالي الكمية = عدد المحلات التي ستأخذ من الصنف* السحب بالكغ	اجمالي الكمية = عدد المحلات التي ستأخذ من الصنف* السحب بالكغ	اجمالي الكمية = عدد المحلات التي ستأخذ من الصنف* السحب بالكغ	اجمالي الكمية = عدد المحلات التي ستأخذ من الصنف* السحب بالكغ	الأوزان	الأصناف
0	0	0	450=30*15	150=15*10	22=11*2	1080=27*40	630=21*30	360=18*20	5كغ 10كغ 25كغ	فراولة
0	0	0	300=30*10	240=30*8	22=11*2	2700=27*100	1260=21*60	720=18*40	5كغ 10كغ 25كغ	برتقال
0	0	0	10=10*1	3=3*1	1=1*1	675=27*25	210=21*10	12=6*2	5كغ 10كغ 25كغ	توت
0	0	0	0	0	0	108=27*4	30=10*3	8=8*1	5كغ 10كغ 25كغ	مشمش
0	0	0	150=30*5	45=15*3	9=9*1	1350=27*50	672=21*32	270=18*15	5كغ 10كغ 25كغ	تفاح
280=28*10	171=19*9	152=19*8	180=30*6	133=19*7	64=8*8	0	0	0	5كغ 10كغ 25كغ	ذرة
540=27*20	300=20*15	190=19*10	775=31*35	285=19*15	80=10*8	810=27*30	525=21*25	360=18*20	5كغ 10كغ 25كغ	جزر
486=27*18	360=20*18	171=19*9	930=31*30	323=19*17	110=11*10	0	0	0	5كغ 10كغ 25كغ	فليفلة خضراء
0	0	0	1400=35*40	700=20*35	385=11*35	0	0	0	5كغ 10كغ 25كغ	بازلاء
0	0	0	1225=35*35	600=20*30	220=11*20	0	0	0	5كغ 10كغ 25كغ	فول
0	0	0	1260=36*35	450=15*30	150=10*15	0	0	0	5كغ 10كغ 25كغ	ورق عنب
0	0	0	625=25*25	180=15*12	90=10*9	0	0	0	5كغ 10كغ 25كغ	أرضي شوكي
0	0	0	1440=36*40	665=19*35	108=9*12	0	0	0	5كغ 10كغ 25كغ	فاصوليا

صورة 10: توقعات المسحوبات لشريحة B2B.

توقعات المسحوبات									
B2C									
مناجر الكترونية			جملة للفواكه والخضراوات			بلايات			المئة -->
A	A	B	A	A	B	A	B	C	A.B.C
6	50	16	9	20	12	452	397	375	اجمالي عدد المحلات <
اجمالي الكمية = عدد المحلات التي ستأخذ من الصنف * السحب بالكغ	اجمالي الكمية = عدد المحلات التي ستأخذ من الصنف * السحب بالكغ	اجمالي الكمية = عدد المحلات التي ستأخذ من الصنف * السحب بالكغ	اجمالي الكمية = عدد المحلات التي ستأخذ من الصنف * السحب بالكغ	اجمالي الكمية = عدد المحلات التي ستأخذ من الصنف * السحب بالكغ	اجمالي الكمية = عدد المحلات التي ستأخذ من الصنف * السحب بالكغ	اجمالي الكمية = عدد المحلات التي ستأخذ من الصنف * السحب بالكغ	اجمالي الكمية = عدد المحلات التي ستأخذ من الصنف * السحب بالكغ	اجمالي الكمية = عدد المحلات التي ستأخذ من الصنف * السحب بالكغ	اجمالي الكمية = عدد المحلات التي ستأخذ من الصنف * السحب بالكغ
30=6*5	500=50*10	160=16*10	135=9*15	285=19*15	100=10*10	6780=452*15	3800=380*10	1800=360*5	الأوزان
									الأصناف
									فراولة
									برتقال
									توت
									مشمش
									تفاح
									ذرة
									جزر
									فليفلة خضراء
									بازلاء
									فول
									ورق عنب
									أرضي شوكي
									فاصوليا

صورة 11: توقعات المسحوبات لشريحة B2C.

- حساب المبيعات التقديرية لكل شهر بالكغ حسب المسحوبات ومع مراعات انخفاض المبيعات 45% عند إطلاق المنتج لأول مرة وفي موسم المحصول الزراعي الأخضر

الكمية الإجمالية مع اخذ الموسم بعين الاعتبار	14789	الكمية في الموسم وعند طرح المنتج اول مرة	611	الكمية لكل شهر بشكل عام	1357	اجمالي الكمية B2B+B2C من كل مادة	16282
	22846		943		2096		25152
	9705		381		848		10171
	10556		436		968		11621
	11118		483		1074		12891
	10940		430		955		11465
	17668		729		1621		19451
	11245		464		1032		12380
	23848		985		2188		26255
	24461		1010		2244		26930
	17708		731		1625		19495
	10359		428		950		11404
	8355		345		767		9198

صورة 13: بعض خطوات حساب الكميات للمبيعات المرتقبة.

- خطة المبيعات لسنة (بالكغ):

المبيعات التقديرية خلال سنة	موسم
-----------------------------	------

المادة / الشهر	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	اجمالي
فراولة	1357	1357	1357	1357	611	1357	1357	1357	1357	1365	1365	1365	14823
برتقال	2096	2096	943	2096	2096	2096	2096	2096	2096	2096	2096	2096	22846
توت	848	848	848	848	381	848	848	848	848	848	848	848	9705
مشمش	968	968	968	968	436	968	968	968	968	968	968	968	10556
تفاح	1074	1074	1074	1074	1074	1074	1074	1074	483	1074	1074	1074	11118
ذرة	955	955	955	955	955	955	955	955	430	955	955	955	10940
جزر	1621	1621	1621	1621	1621	1621	1621	1621	729	1621	1621	1621	17668
فليفلة خضراء	1032	1032	1032	1032	1032	1032	1032	1032	464	1032	1032	1032	11245
بازلاء	2188	2188	2188	2188	2188	2188	2188	2188	2188	2188	2188	2188	23848
فول	2244	2244	2244	2244	2244	2244	2244	2244	2244	2244	2244	2244	24461
ورق عنب	1625	1625	1625	1625	1625	1625	1625	1625	1625	1625	1625	1625	17708
أرضي شوكي	950	950	950	950	950	950	950	950	950	950	950	950	10359
فاصوليا	767	767	767	767	767	767	767	767	345	767	767	767	8355

صورة 13: خطة المبيعات لسنة

في هذه الخطة تم دراسة الكميات حسب النتائج التي توصلنا إليها في الدراسات السابقة ومع اخذ مواعيد المحاصيل الزراعية بالاعتبار ومراعات نسبة البيع المنخفضة في الفترة الأولى من إطلاق المنتج، وبالرغم من ذلك لنجاح خطة المبيعات لابد من العمل على وسائل الترويج.

الترويج:

من الضروري تفعيل حملات إعلانية لجذب المستهلكين من خلال التعريف بالمنتج وزيادة الوعي والاهتمام به ولدعم عملية البيع، سيتم ذلك من عبر:

- حملات دعائية وإعلان مختلفة مثل: الإعلانات الطرقية والإعلانات على وسائل التواصل الاجتماعي؛ بهدف ربط منافع المنتج مع حاجات ورغبات المستهلكين
- تشجيع المستهلكين على تجربة وشراء المنتج من خلال استخدام أدوات البيع المختلفة والعروض السعرية.

وسوف يتم وضع product stand لعرض المنتجات، بالإضافة إلى الملصقات التي تظهر العلامة التجارية في مراكز البيع.



صورة 14: مثال عن product stand الذي سيتم عرض منتجات فيرسكا من خلاله في صالات البيع.

أما بالنسبة لقطاع B2B من الممكن نشر الكتيبات التي تعرف بالمنتجات والمشاركة في المعارض وتخصيص سيارات للتوزيع المباشر وخلق فريق لكبراء العملاء.



صورة 15: مثال عن الإعلانات الطرية لمنتجات فيرسكا.



صورة 16: مثال عن الإعلانات الطرقية لمنتجات فيرسكا.

الأهداف من التوصيات:

- تقديم المنتج الجديد إلى السوق والعمل على تثبيت العلامة التجارية في الاسواق من خلال زيادة وعي المستهلكين بوجوده وتحفيز المستهلكين على عملية الشراء.
- بناء مكانة/صورة ذهنية في عقول العملاء المحتملين.
- تغطية الأسواق المرتقبة والمبيعات التقديرية.
- تحقيق الرضا والولاء لدى المستهلك.
- تحقيق الربح والنمو.

الخاتمة:

إن ادخال هذا المنتج إلى الأسواق السورية سوف يلبي حاجة المستهلكين للمحاصيل الزراعية السورية الخضراء في خارج موسمها، وفي هذه الدراسة تم توضيح مدى حاجة المستهلكين إلى هذا المنتج وتم الوصول إلى النتائج المرادة من خلال الدراسات والأبحاث التي تم اجرائها من دراسة كمية ونوعية وجلسات التركيز لتوضيح الحاجة الحقيقية ولتحديد خصائص المنتج بناءً على نتائج هذه الأبحاث.

المراجع:

الكتب:

- ❖ بن عوالي، حنان، 2014، التنبؤ بالطلب كجزء مكمل من التخطيط الاستراتيجي، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية الإنسانية جامعة الشلف قسم العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر.
- ❖ حسن، طاهر، 2020، إدارة العمليات، الجامعة الافتراضية السورية، دمشق، سورية.
- ❖ الخضر، محمد، 2016، إدارة المنتج والعلامة التجارية، الجامعة الافتراضية السورية، دمشق، سورية.
- ❖ ديب، حيان، 2020، التسعير والتوزيع، الجامعة الافتراضية السورية، دمشق، سورية.
- ❖ عمار، نريمان، 2021، الاتصالات التسويقية المتكاملة، الجامعة الافتراضية السورية، دمشق، سورية.
- ❖ عمار، نريمان؛ ديب، حيان، 2020، مدخل إلى التسويق، الجامعة الافتراضية السورية، دمشق، سورية.
- المواقع الإلكترونية:
- ❖ دليل الأعمال السوري - موقع بنزس 2 بنزس - B2B-SY جريدة Q- Business الإلكترونية.

- ❖ مدونة إلكترونية: marketing.
- ❖ منصة خمسات الإلكترونية.
- ❖ منصة رواد الإلكترونية.
- ❖ منصة هارفارد بزنس ريفيو العربية.
- ❖ موقع المؤسسة العامة لتكرير النفط وتوزيع المشتقات النفطية- الجمهورية العربية السورية.
- ❖ موقع شركة فاسا الألمانية الإلكتروني.
- ❖ موقع مركز الأهرام للدراسات السياسية والاستراتيجية -صافيناز محمد أحمد.
- ❖ موقع وزارة الزراعة والإصلاح الزراعي- الجمهورية العربية السورية.
- ❖ موقع وزارة الكهرباء السورية.
- ❖ موقع وزارة النفط والثروة المعدنية- الجمهورية العربية السورية.

ملاحق الاستبيان:

أسئلة الاستبيان بالتفصيل:

السؤال الأول:

العمر:

- 25-18
- 32-25
- 49-32
- أكبر من 49

السؤال الثاني:

مكان الإقامة:

- مدينة
- ريف المدينة

السؤال الثالث:

الوضع الاجتماعي:

- متزوجة
- غير متزوجة
- غير ذلك

السؤال الرابع:

كم عدد افراد الأسرة:

- 4-2
- 6-4
- أكثر من 6

السؤال الخامس:

حالة العمل:

- أعمل
- لا أعمل

السؤال السادس:

ما هو متوسط لدخل الشهري؟

- 200000-أقل من 700000
- 700000-أقل من 2000000
- 2000000-أقل من _____
- من 5000000
- 5000000- فما فوق

السؤال السابع:

ما هو متوسط الإنفاق؟

- 200000-أقل من 700000
- 700000-أقل من 2000000
- 2000000-أقل من _____
- من 5000000
- 5000000- فما فوق

السؤال الثامن:

هل كنت تقومين بتخزين المواد الغذائية الخضراء لاستهلاكها خارج موسمها؟

- نعم
- لا

السؤال التاسع:

في ظل الظروف الراهنة هل ما زلتين تقومين بتخزين المواد الغذائية الخضراء لاستهلاكها خارج موسمها؟

- نعم
- لا

السؤال العاشر:

ماهي الطرق التي تتبعينها في تخزين المواد الغذائية الخضراء؟

- التجميد
- الضغط
- التجفيف
- أخرى:

السؤال الحادي عشر:

ما هي أكثر الأنواع التي تقومي بتخزينها من الفاكهة؟

(نص إجابة طويل)

السؤال الثاني عشر:

ما هي أكثر الأنواع التي تقومي بتخزينها من الخضروات؟

(نص إجابة طويل)

السؤال الثالث عشر:

ماهي الكميات التي تقومي بتخزينها من المواد الغذائية الخضراء من النوع الواحد (على سبيل المثال البازلاء):

- 250g – 500g
- 500g – 1kg

○ 1kg – 4kg

○ أكثر من 4kg

السؤال الرابع عشر:

ماهي الكميات التي تقومي بتخزينها من الفواكه من النوع الواحد
(على سبيل المثال الفراولة):

○ 250g – 500g

○ 500g – 1kg

○ 1kg – 4kg

○ أكثر من 4kg

السؤال الخامس عشر:

ماهي المشاكل التي تواجهيها عند التخزين؟
(نص إجابة طويل)

السؤال السادس عشر:

إذا تم توفير منتج يحافظ على الأغذية الخضراء خارج موسمها
بقوامها الطازج ورائحتها ولونها، هل لديك الرغبة بتجربته؟

○ نعم

○ لا

○ ربما

السؤال السابع عشر:

إذا تم طرح المنتج في الأسواق هل من الممكن ان تحمل تكلفة المنتج خارج موسمه بضعف سعره في الموسم مقابل الحصول عليه على مدار العام؟

○ نعم

○ لا

○ ربما

الكلمات المفتاحية:

باللغة العربية	باللغة الانكليزية	الشرح
تدفق النتروجين	Nitrogen Flashing	هي عملية يتم من خلالها صّخّ غاز النتروجين ليحل محل غاز الأوكسجين في العبوة.
عرض البيع الفريد	U.S.P. Unique selling proposition	هي استراتيجية تسويقية لعرض مميز وفريد للعملاء ليقنعهم باختيار العلامة التجارية عن غيرها من خلال الميزة التي يتميز بها المنتج والتي تعطي سبباً مقنعاً لتفضيل المنتج عن غيره.
تجزئة السوق	Market Segmentation.	هي عملية تقسيم السوق إلى مجموعات ولها عدة أنواع (الجغرافية، الديموغرافية، النفسية، السلوكية/المنفعة).
من شركات الأعمال إلى شركات الأعمال	B2B Business to Business	هي قناة تركز على بيع السلع والخدمات من شركات أعمال إلى شركات أعمال أخرى.
من شركة الأعمال إلى المستهلك	B2C Business to consumer	هي قناة تركز على بيع السلع والخدمات إلى المستهلك النهائي.
خطة المبيعات/المبيعات المرتقبة	Sales plan / Prospective Sales	هي مخطط للمبيعات التي يقدرها المشروع ويحققها خلال فترة زمنية والتي تكون جزء من خطة التسويق.

هي أحد أدوات بحوث السوق التي تتألف من مجموعة أفراد يتم النقاش ما بينهم حول موضوع محدد للوصول إلى البيانات اللازمة.	Focus Group	مجموعة تركيز
هو أداة لجمع البيانات الغير رقمية بهدف الوصول إلى بعض المفاهيم والخصائص دون الإحصاء أو القياس.	Qualitative	البحث النوعي
هو أداة لجمع البيانات عن الأفراد حول موضوع محدد من خلال طرق العينات والاستبيانات..	Quantitative	البحث الكمي
هم مجموعة من الأفراد يتشاركون في حاجاتهم ورغباتهم ، تقوم الشركة بتوجيه منتجاتها وخدماتها إليهم.	The Target Audience	الجمهور المستهدف
هم أشخاص يقومون بنشر المدونات الإلكترونية على وسائل التواصل الاجتماعي لمشاركتها مع الأفراد، يوجد عدة أنواع للمدونات (الشخصية، الجماعية، المؤسسات والشركات).	Bloggers	المدونين

جدول 10: الكلمات المفتاحية