

مشكلة البحث:-

- يمكن عرض مشكلة البحث في النقاط التالية :-
- 1- من الملاحظ انه توجد عدة مواقع شاغرة دون استغلال من العارضين سواء كان في العرض المشكوف أو الصالات المغلقة ولربما يكون السبب أن الترويج للدورة كان ضعيفاً حيث استخدمت وسائل أعلام تقليدية مثل الملصقات الحائطية والإعلانات التلفزيونية والإذاعية ومن خلال الصحف المختلفة أما على الصعيد الدولي فقد كان وصول الدعوات للدول المشاركة متأخراً والوقت غير كافي للاستعدادات اللازمة للاشتراك والوصول مبكراً.
 - 2- السياسات العامة من حيث هنالك مشاكل في حركة انسياب المعروضات من ميناء الوصول- بورتسودان- الخرطوم والتي تتسم بالبط بالإضافة إلى المشاكل الجمركية وخاصة البرية والبحرية فهذه المشاكل متكررة في كل دورة دون وجود حل جزري لها.

- 3- كثرة الإجراءات المستندية والخاصة بتقديم الخدمات الخاصة بالعارضين من خدمات أمينة ونظافة واذونات دخول فنجد أن كل خدمة تخضع لمكتب خاص يقوم بكل مهامها فهذه المكاتب نجد مواقعها الجغرافية تبعد عن بعضها البعض مما يجعل البحث عن هذه المكاتب ليس يسيراً .

أهمية البحث:-

تمكن أهمية البحث لكونه يركز على دور المعرض التسويقي ويوضح الأدوات التسويقية الواجبة على إدارة المعرض ان تتبعها لجذب العارضين من داخل وخارج السودان كما أن الباحث لم يستدل على دراسات سابقة كافية في هذا المجال في حدود إطلاعهم وقد يقدم هذا البحث بعض التوصيات التي تستفيد منها إدارة المعارض بالشركة في تطور المعارض القادمة وبالتالي إنجاح خطتها التسويقية المحلية والعالمية.

ويعتبر معرض الخرطوم الدولي احد الفعاليات التي أثرت في الاقتصاد الفروعربي والاسيوربي بشكل فاعل باعتبار أن السودان نقطة انطلاقه نحو العالم.

أهداف البحث:-

1- التعرف على أسباب إجماع بعض المعارضين عن المشاركة وعدم الوصول إلى المشاركة المثالية المتوقعة من المعارضين.

-ز-

- 2- توضيح نقاط الضعف بالنسبة لتنظيم الدورة ونقاط القوة والجهود المبذولة لإدارة هذا المهرجان الضخم الذي يعكس عن دور أداء أدلة رشيدة قائدة.
- 3- وضع التوصيات المناسبة في معالجة المشكلات التي تواجه القائمين على إدارة المعرض

الفرضيات:-

- 1- عدم استخدام وسائل الترويج المتاحة والكافية يؤثر سلبا في جذب المعارضين.
- 2- الخدمات المميزة المصاحبة بالنسبة للمعارضين الأجانب والمحليين تؤثر إيجابا في جذب المعارضين.
- 3- جميع الإجراءات الجمركية المقدمة من قبل إدارة المعارض للمعارضين كانت تسير بصورة فاعلة وإيجابية

منهجية البحث:-

اتخذ الباحث المنهج الوصفي لدراسة مشكلة البحث باعتباره منهج يوضح الأحداث الواقعية بدقة ووصف تسلسلي، ودراسة الحالة وهي رواية أحداث على شكل بحث متعمق عن العوامل التي تسهم في ظاهرة معينة يؤدي إلى جمع البيانات اللازمة عن الظاهرة وفهمها وتحليلها من أجل الوصول إلى المبادئ والقوانين المتصلة بها.

أسلوب البحث:-

اعتمد الباحث هنا على الدراسة النظرية على مجموعة المراجع الهامة ومواقع الـ NET في هذا المجال وتقارير دورات المعارض الدولية الخاصة بإنشاء المعارض بالإضافة إلى كتيب الاتحاد العربي للمعارض.

الدراسة الميدانية :-

وفى سبيل الحصول على الواقع العملي لهذه الدراسة فقد كانت الدراسة داخل الشركة السودانية للمناطق والأسواق الحرة

المحدودة لمعرفة الجهود المبذولة لإقامة المعارض الدولية وخاصة معرض الخرطوم الدولي وكانت هناك دراسة مقارنة تحليلية لثلاث دورات متتالية (2003-2005)

ز-1

مجتمع الدراسة:

بما أن الدراسة تتركز على معرفة دور المعارض نظرياً وعملياً في تسويق المنتجات فإن مجتمع الدراسة كان يتمثل في عينة من مجموعة العارضين المحليين والأجانب ورجال الأعمال وعينة مختارة من الأفراد القائمين بتنظيم المعرض بالشركة.

أدوات البحث:-

1- البيانات الأولية:-

أ- الاستبيان وهي عبارة عن مجموعة من الأسئلة توضع في استمارة

للأشخاص المعنيين وترسل أما بالبريد أو بالفاكس أو

يجري

تسليمه مباشرة بالأيدي تمهيداً للحصول على أجوبة

الأسئلة الواردة

بها.

ب- المقابلة المباشرة وهي المحادثة الجادة الموجهة نحو

هدف محدد

2- البيانات الثانوية:-

أ- التقارير والنشرات الدورية.

ب- الكتيبات.

- التقارير والنشرات الدورية.

- التقرير الختامي للدورات المعرض الدولي

(2003-2004 ، 2005).

كتيب الاتحاد العربي للمعارض.

دراسة حالات سابقة:-

2- الدراسات النظرية عن المعارض.

3- موقع (WWW.GOOGLE.COM) تسويق المعارض

4- دليل المعرض السنوي

الحدود الزمانية والمكانية:-

• المكانية: معرض الخرطوم الدولي- الخرطوم-بري

• الزمانية : مقارنة دورات (2003-2005)

العليم ، أحمدك ربي يا من منحتني القوة والعزم على
السير في طريق العلم والمعرفة.
أتقدم بكل آيات الشكر والعرفان إلى كل من مدّ لي
يد العون والمساعدة لإخراج هذه الصورة المتواضعة
لبحثي هذا وخصّ بالشطر الجزيل إلى د. إبراهيم فضل
المولي الذي هدني إلى طريق النور.
الشكر كل الشكر إلى أستاذتي الأجلاء في مجال العمل
الأستاذ/ عثمان المهدي مدير إدارة التسويق بإدارة
المعارض والأستاذ/ عبد العال عبد القادر مدير الإدارة
العامة للمعارض والمؤتمرات اللذان تكرما لي بساعات
طوال من زمنهن النادر وقدما لي الغالي والنفيس في
سبيل المعرفة القويمة في مجال تسويق المعارض.
إلى أستاذي الجليل/ عبد الكريم يس عبد الكريم الذي
حببني وشجعني وساندني في سلك طريق التقدم
والتطور الذاتي.

**إليهم جميعا كل الشكر والتقدير
والاحترام.**

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

قال تعالى :-

(ن وَالْقَلَمُ وَمَا يَسْطَرُونَ (1) مَا أَنْتَ
بِنِعْمَةِ رَبِّكَ بِمَجْنُونٌ (2) وَإِنَّ لَكَ لَأَجْرًا
غَيْرَ مَمْنُونٍ (3) وَإِنَّكَ لَعَلِي خُلُقٍ
عَظِيمٍ (4)

سورة القلم الآية رقم (1-4)

قائمة المحتويات :-
أولاً فهرسة الموضوعات :-

الصفحة	الموضوع
أ	آيات قرآنية
ب	الإهداء
ج	شكر و عرفان
د	قائمة المحتويات
هـ	فهرسة الجداول
و	فهرسة الأشكال
م	المخلص
ن	Abstract
ز	خطة البحث
1	الفصل التمهيدي العام والدراسات السابقة
1	المبحث الأول : الإطار العام للدراسة
2	المبحث الثاني : الدراسات السابقة
5	الفصل الأول : أهمية وتطور التسويق
5	المبحث الأول : التطوير والأهمية النسبية للتسويق
5	المطلب الأول : تعريف التسويق
8	المطلب الثاني : تطور التسويق وأهميته
21	المبحث الثاني : البيئة التسويقية

-د-

الصفحة	الموضوع
21	المطلب الأول : النظرية الحديثة التسويقية والمفهوم التسويقي الحديث
23	المطلب الثاني : تحليل بيئة المنشأة المباشرة

24	المطلب الثالث: تحليل البيئة الخارجية للمنشأة
27	المطلب الرابع: متغيرات البيئة الاقتصادية والبيئة الطبيعية
34	الفصل الثاني: الهيكل التنظيمي للتسويق
34	المبحث الأول: العوامل المؤثرة في بناء الهيكل التنظيمي وطرق تنظيمه
34	المطلب الأول: العوامل المؤثرة في بناء الهيكل التنظيمي
36	المطلب الثاني: طرق تنظيم جهاز التسويق
39	المطلب الثالث: الإدارات المكونة للبناء التنظيمي والتسويقي
41	المبحث الثاني: وظائف إدارة التسويق والنقد والدفاع عنه والمزيج التسويقي
41	المطلب الأول: وظائف إدارة التسويق
43	المطلب الثاني: النقد والدفاع الموجه إلى الوظائف التسويقية
46	المطلب الثالث: المزيج التسويقي
49	الفصل الثالث: الشركة السودانية للمناطق والأسواق الحرة المحدودة
49	المبحث الأول: خلفية تاريخية عن الشركة ونشاطاتها
55	المطلب الأول: الاتصال بالعارضين والخدمات الخاصة بهم ودور وسائل الإعلام في الترويج للمعرض
58	المطلب الثاني: الأداء الفعلي لدورات المعرض ودوره في دفع الاقتصاد الوطني
60	المطلب الثالث: الاتحاد العربي للمعارض
63	المطلب الرابع: مقارنة دورات المعرض الدولي بالمعارض الدولية الأخرى
69	الفصل الرابع: اختبار الفرضيات والنتائج والتوصيات
69	المبحث الأول: تحليل البيانات واختبار الفرضيات
88	المبحث الثاني: النتائج والتوصيات

فهرس الجداول

الصفحة	الموضوع
19	جدول رقم (1) العلاقة بين الفجوات والفواصل في الأسواق، والوظائف التسويقية والمنافع التي يغطيها النشاط التسويقي
44	جدول رقم (2) يوضح الجهود التسويقية حسب مراحل النمو الاقتصادي
64	جدول رقم (3) مقارنة مساحة بعض المعارض الدولية بمساحة معرض الخرطوم الدولي

66	جدول رقم (4) مقارنة المساحة المشغولة للدورات (2003 - 2005) للمعرض الدولي
66	جدول رقم (5) مقارنة المنصرفات للدورات (2003- 2005) للمعرض الدولي
67	جدول رقم (6) مقارنة الإيرادات للدورات (2003-2006) للمعرض الدولي
67	جدول رقم (7) مقارنة عدد الزوار للدورات (2003-2006) للمعرض الدولي
68	جدول رقم (8) مقارنة الإيرادات للدورات (2003-2006) للمعرض الدولي
69	جدول رقم (9) يوضح مشاركة الشركات في الدورات السابقة
69	جدول رقم (10) يوضح الأعوام التي تمت فيها المشاركة
70	جدول رقم (11) يوضح كيفية المشاركة
71	جدول رقم (12) يوضح طريقة الإعلان التي تم بها المشاركة
71	جدول رقم (13) يوضح وصول الدعوة قبل وقت كافي ام لا؟
72	جدول رقم (14) يوضح كيفية حفل الاشتراك
72	جدول رقم (15) يوضح تجهيز الصالة
73	جدول رقم (16) يوضح كيفية التهوية والتكييف
73	جدول رقم (17) يوضح مستوى النظافة
74	جدول رقم (18) يوضح مستوى المطاعم
75	جدول رقم (19) يوضح المرافق العامة
76	جدول رقم (20) يوضح الحراسة
77	جدول رقم (21) يوضح الكهرباء

-ز-

فهرس الجداول (تابع):-

الصفحة	الموضوع
77	جدول رقم (22) يوضح وسائل الاتصال المستخدمة في دورات المعرض الدولي
78	جدول رقم (23) يوضح مواقف السيارات للعارضين والزوار
78	جدول رقم (24) يوضح خدمة الإذاعة
79	جدول رقم (25) يوضح إجراءات العمل

79	جدول رقم (26) السؤال حول كتب الدورة
80	جدول رقم (27) يوضح المرونة في التعامل
80	جدول رقم (28) يوضح كفاية المعلومات التي وضعت تحت التصرف
81	جدول رقم (29) يوضح أهداف المشاركة في المعارض
82	جدول رقم (30) يوضح نسبة تحقيق الأهداف في معرض الخرطوم الدولي
83	جدول رقم (31) يوضح أسباب ضعف النسبة السابقة
84	جدول رقم (32) يوضح أن قيمة الاشتراك في المعرض تعادل الخدمات المقدمة
84	جدول رقم (33) يوضح المساحة المستأجرة من قبل العارضين
84	جدول رقم (34) يوضح التفكير في الاشتراك في الدورات القادمة
85	جدول رقم (35) يوضح تمييز معرض الخرطوم الدولي عن باقي المعارض الدولية الأخرى.

-ل-

فهرس الأشكال :-

رقم الشكل	الموضوع	الصفحة
1	علاقات منشآت الأعمال الحكومية	26
2	يوضح تنظيم إدارة التسويق على أساس وظيفي	36
3	يوضح تقسيم إدارة التسويق وفقاً للعملاء	38
4	يوضح تنظيم التسويق على أساس المنتجات	39
5	المزيج التسويقي	47
6	رسم بياني يوضح مستوى النظافة	74
7	رسم بياني يوضح مستوى خدمة الحراسة المقدمة	76
8	رسم بياني يوضح نسب تحقيق أهداف العارضين في معرض الخرطوم الدولي	82

83	رسم بياني يوضح أسباب ضعف نسبة تحقيق الأهداف من المعرض	9
85	رسم بياني يوضح تمييز المعرض عن باقي المعارض الدولية الأخرى	10

ملخص الدراسة

تناولت الباحثة موضوع التسويق لما له من أهمية قصوي في حياتنا ، ومن الملاحظ أن جميع أفراد المجتمع باختلاف شرائحهم يتعاملون في حياتهم اليومية بالتسويق طالما هنالك تبادل منفعة من عملية البيع والشراء التي تتم بين البائع والمشتري .

وتتبع أهمية البحث من كونه يركز على الجانب التسويقي الفعال للمعرض وبين الطرق والسبل التي تتبعها الجهة المنظمة للمعرض لجذب العارضين من كل أنحاء العالم كما أن فعاليته تؤثر مباشرة على الاقتصاد الوطني باعتبار أن السودان نقطة انطلاقه نحو العالم .

عند اختيار الباحثة لموضوع تسويق المعارض كانت هنالك عدة أهداف، فالتعرف على أسباب إحجام بعض العارضين عن المشاركة في المعرض وأسباب عدم الوصول إلى المشاركة المثالية كانت من ضمن أهداف هذا البحث .بالإضافة إلى توضيح نقاط الضعف بالنسبة لتنظيم الدورة ونقاط القوة والجهود المبذولة

لإدارة هذا المهرجان الضخم الذي يعكس دور وأداء
إدارة رشيدة قائمة.

يتكون موضوع البحث من عدد من الفصول ، فالفصل
التمهيدي تناول الحديث عن الإطار العام للدراسة
باللغتين، العربية والانجليزية ، الفصل الأول تحدث عن
أهمية وتطور التسويق ، أما الفصل الثاني فكان
التسلسل عن الهيكل التنظيمي للتسويق، بالإضافة
إلى الفصل الثالث والذي كان حديثاً تاريخياً مفصلاً عن
الشركة السودانية للمناطق والأسواق الحرة المحدودة
ونشاطاتها.

عند اكتمال الحديث عن كافة الفصول والمطالب ،
كان لابد من أن تستخلص الباحثة عدة نتائج فكان من
أهم النتائج التي توصلت لها الباحثة أن هنالك بعض
الدول التي شاركت لأول مرة بالمعرض وذلك أن دل
علي شي إنما يدل على أن هنالك رؤية مستقبلية
مشرقة في توقع اشتراك أكبر في الدورات القادمة
بإذن الله.

-م-

توصلت الباحثة أيضاً إلى أن المشاركة الإفريقية
كانت معدومة عدا كينيا، كما أن هنالك بعض الدول
التي لم تشترك برغم حجزها مساحة للمشاركة وهذا أن
دل على شي إنما يدل على عدم تنفيذ الجولات
التسويقية بالطريقة المثلى والتي تم إعدادها
وتصنيفها جغرافياً والتي لم تشمل بعض الدول خاصة
المغرب العربي والدول الإفريقية ومجلس التعاون
الخليجي وغيرها مما كان سيزيد المشاركة لأهمية
اللقاءات المباشرة.

ومعالجة لما سبق تري الباحثة أن تحديث آلية
التسويق والدعوة للاشتراك في المعرض لتواكب
عصر التكنولوجيا من أهم الخطوات لتجويد أسلوب
التسويق ووفقاً لتنفيذ الخطوة السابقة نتوقع توسع
في حجم اشتراك الدول للمعرض فكان لابد من
إضافات جديدة للمساحات المعدة للمعرض لتواكب

الطفرات المتوقعة في المشاركة مستقبلاً وذلك
بتأهيل الصالات من ناحية التكييف والتبريد بالصورة
التي تساعد في التوسع الرأسي في تنظيم المعارض.

1-٢

Abstract

The research study is focused on the importance of
.Marketing in our daily life
All individuals of the society from different walks of
life are involved in the marketing process as a matter of
.exchange of interests between sellers and buyers
The effective Marketing Programme of the
International Fair of Khartoum has been the focal point of
this study including the methods and strategies applied by
.the organizers to attract the exhibitors worldwide

The study also focused on the impact of such economic event on Sudan national economy

The Marketing of Exhibitions is aiming for certain objectives determining the reasons why some exhibitors refrain from participation? And even the absence of ideal ?participation

The thesis has also discussed the point of strengths, weakness, and opportunities for improvement of marketing processes and efforts exerted to organize such effective .economic events

The contents begin with an introductory chapter tackling .the general framework of the thesis in Arabic and English Chapter One is dedicated to the importance of marketing .development

Chapter tow is fully devoted to the gradual process of the marketing organizational chart, will Chapter .will Chapter three given a full fledge of the historical background of the Sudanese Free Zones and Markets .Co.Ltd and its diversified activities

As a conclusion to this study. The researcher has discovered that some countries are participating for the first time in this session, which has given a clear indication that, more participation of other countries is potential

The study has also disclosed that the African .participation was almost nil with exception of Kenya Although, some booths have been reserved for some countries, however, they did not take part in the session due to non-implementation of the Marketing Tour programmer (MTP) which was designed geographically to include Africa, North Africa, and the states of the Gulf Cooperation Council (GCC).The (MTP) was supposed to contribute substantially .in the foreign participation

As a remedy for the above, the study has come to a final suggestion that marketing mechanism should be modified and modernized to cope with the current technological breakthrough to improve the methodology of marketing and implement (MTP) if the programmes were implemented, we could expect an imminent and enormous participation which

will require additional inhabitation booths and rehabilitation of the pavilion to meet the requirements of .vertical expansion of exhibitions

المراجع

- 1- د. بسام محمد أبو خضر، كلية خلدون، أسس التسويق والإعلان ، مركز الخوارزمي للكمبيوتر أربد 1986م.
- 2- د. حسن محمد خير الدين، كلية عين شمس ، إدارة التسويق شارع القصر العيني، القاهرة 1995م.
- 3- د. حسن النجار، أستاذ كلية التجارة جامعة الزقازيق، إدارة منظومات التسويق العربي والدولي، مؤسسة شباب الجامعة 1999م.
- 4- د. صلاح الشنواني، أستاذ إدارة الأعمال ، كلية التجارة، جامعة أسيوط، الإدارة التسويقية الحديثة المفهوم

والإستراتيجية، مؤسسة شباب الجامعة
2000م.

5- د. طلعت أسعد عبد الحميد، أستاذ
التسويق كلية التجارة جامعة المنصورة ،
التسويق الفعال الأساسيات والتطبيق،
مكتبة الشقري، الطبعة التاسعة

6- Pirre,Richard,Maniak,Bernard.Patrick.
Weber

المصادر والتقارير:-

- 1- نشرات دورية تعريفية عن الشركة
السودانية للمناطق والأسواق الحرة
المحدودة.
- 2- المفكرة السنوية للشركة.
- 3- المقابلة المباشرة مع مدير الإدارة العامة
للمعارض والمؤتمرات.
- 4- التقرير الختامي لدورات معرض
الخرطوم الدولي
(2005-2003م).
- 5- بيانات الدراسة الميدانية.

- 6 المقابلة المباشرة مع مدير إدارة التسويق والترويج.
- 7 www.Google.com تسويق المعارض الخارجية
- 8 دائرة البحوث الاقتصادية الإماراتية، البيع في المعارض التجارية السلبية والإيجابيات، فبراير 2004م.
- 9 UFI THE INTERNATIONAL ASSOCIATION OF THE EXHIBITION

**جامعة السودان للعلوم
والتكنولوجيا
كلية الدراسات العليا**

**تسويق المعارض الدولية بين
النظرية والتطبيق
دراسة حالة دورات معرض الخرطوم
الدولي
مقارنة دورات الأعوام (2003-2005)**

بحث تكميلي لنيل درجة الماجستير في إدارة الأعمال

**إعداد الطالبة : منال النيل فضل المولي عبد الرحيم
إشراف : د. إبراهيم فضل المولي البشير الشكري**

ديسمبر 2005م

