

بسم الله الرحمن الرحيم

**قال تعالى
" قالوا سبحانك لا علم لنا إلا ما
علمتنا إنك أنت العليم الحكيم."**

سورة البقرة: الآية (32)

**قال تعالى
" وعلمك ما لم تكن تعلم وكان فضلُ
اللهٍ عليك عظيماً."**

سورة النساء: الآيات (113)

**قال تعالى
" الذي علم بالقلم. علم الإنسان
ماله يعلم."**

**سورة العلق: الآيات (4،5)
صدق الله العظيم**

الإهداء
إهدي ثمرة هذا الجهد المتواضع
إلى روح والدي
وإلى من وقفت بجانبني وشدت من
أزري رفيقة الدرب وشريكة الحياة
زوجتي العزيزة.
وإلى نور عيني وأزهار حياتي فلذات
كبدي:

الآء

أيمن

آية

وإبراهيم

اليهم جميعاً أهدي جهدي المتواضع حباً
وتقديراً

والله الموفق

شكر و عرفان

الحمد لله والشكر لله واهب النعم ، والصلاة والسلام على سيدنا محمد خاتم الأنبياء والمرسلين معلم البشرية الذي أوصى أمته بطلب العلم ولو بأرض الصين .
وأنا أختتم بحثي لا بد لي أن أتقدم بالشكر لكل من شمل هذا البحث بعنايته واهتمامه وأثرائه بأرائه وتعليقاته الثرة والمفيدة .
في مقدمة هؤلاء أستاذي الجليل البروفسير أحمد إبراهيم أبوسن الذي تكرم بالإشراف على هذا البحث ، والذي كان لتوجيهاته وإرشاداته ومتابعته خطوة بخطوة أعظم الأثر في خروج هذا البحث .

كما يسرني ويشرفني أن أتقدم بوافر الشكر والإمتنان للدكتور مهدي محمد أبوزيد الذي قدم لي النصح منذ أن كان هذا المشروع فكرة .
واتوجه بخالص الشكر إلى الأخوه الأفاضل بقطاع صناعة المشروبات الغازية لإمدادي بالمعلومات وتعبئة الإستيبيانات . والشكر والتقدير موصولاً لكل من وقف إلى جانبي مساهماً أو مشجعاً حتي خرجت هذه الرسالة إلى حيز الوجود .

لا يسعني في الختام إلا أن أتقدم لكل هؤلاء جميعاً بالشكر والعرفان على ما قدموه لي من عون . وجزاهم الله عني خير الجزاء .

الباحث

مستخلص الدراسة

يتعاطم دور بحوث التسويق وتزداد أهميتها خاصة في سوق المشروبات الغازية الذي يتسم بالمنافسة العالية وبتشابه منتجاته.

هدف هذا البحث إلى اختبار الفرضيات التالية:-

- 1- مدى التزام المنظمات العاملة في إنتاج وتوزيع المشروبات الغازية بولاية الخرطوم بحوث التسويق في صياغة استراتيجياتها التسويقية والبيعية.
 - 2- مدى اهتمام المنظمات المنتجة والمسوقة للمشروبات الغازية بولاية الخرطوم بالتدريب وتنمية المهارات البيعية لمنسوبيها من رجال البيع.
- قام الباحث بإستقصاء: المنظمات المنتجة والمسوقة للمشروبات الغازية، المنافذ البيعية العاملة في بيع المشروبات الغازية، رجال البيع العاملين بالشركات المنتجة والمسوقة للمشروبات الغازية، والمستهلكين النهائيين للمشروبات الغازية.

أهم النتائج التي توصل إليها الباحث هي:

- 1- هنالك نسبة عالية من منظمات الأعمال التي شملتها الدراسة (42.9%) تقوم بإجراء البحوث التسويقية بصفة دائمة، ولكن هنالك نسبة مقدره (28.6%) نادراً ما تقوم بإجراء هذه البحوث.
- 2- تفاوتت درجة أهمية البحوث التسويقية من وجهة نظر المنظمات المشمولة بالبحث، حيث أفادت خمسة من المنظمات العاملة في مجال إنتاج وتسويق المشروبات الغازية (71.4%) بأن البحوث التسويقية هامة جداً، إفادت منظمة واحدة بأنها هامة، وأفادت منظمة واحدة بأنها هامة إلى حد ما.
- 3- ثلثي المنظمات (66.7%) التي تقوم بإجراء بحوث التسويق بصفة دائمة تعتمد على البيانات المستقاة منها في وضع خططهم واستراتيجياتهم التسويقية بصفة دائمة.
- 4- الغالبية العظمى من المستقصى منهم (71.4%) أفادوا أن المنافسة في سوق المشروبات الغازية عالية، بينما عبر ما نسبته 28.6% من المستقصى منهم أن المنافسة في هذا السوق عالية جداً.
- 5- الغالبية العظمى من المنظمات العاملة في إنتاج المشروبات الغازية (71.4%) أفادوا أن مبيعاتهم في زيادة مستمرة، منظمة واحدة (شركة أراك للصناعات الغذائية)

- أفادت أن مبيعاتها ظلت ثابتة، منظمة واحدة (شركة
الصناعات الحديثة) أفادت أن مبيعاتها في انخفاض مستمر.
- 6- تبين للباحث أن المنظمات التي تعتبر البحوث التسويقية
هامة جداً هي التي أفادت أن مبيعاتها في زيادة مستمرة.
- 7- أكثر من ربع المستقصى منهم من رجال البيع (27.1%)
أفادوا أن منظماتهم لا تهتم ولا تعمل على تنمية مهاراتهم
البيعية وزيادة معرفتهم بفنون البيع.
- 8- تبين للباحث أن هنالك قصور في مستوى معرفة بعض
رجال البيع بفنون البيع والتعامل مع العملاء تمثل في: عدم
تفقدتهم لمنتجاتهم بالمنافذ البيعية (75.2%)، عدم الاهتمام
بإدارة الوقت (59.8%)، عدم الطموح وحب العمل بتفضيلهم
لمبلغ ثابت للعمولة (57.4%)، عدم الاهتمام بالمنافسين (35.7%)
الذاكرة فقط (29.8%)، عدم الاهتمام بتدوين البيانات والاعتماد على
الذاكرة فقط (23.5%)، عدم الإدراك لضرورة معرفة منتجاتهم (14.4%)
سوء السلوك مع العملاء (11.2%).
- 9- الغالبية العظمى من مفردات عينة البحث (88.1%)
يتناولون المشروبات الغازية.
- 10- أكثر من ثلاثة أخماس (60.6%) المستقصى منهم من
رجال البيع تقل خبراتهم في مجال التسويق والمبيعات عن
خمس سنوات.
- 11- ما نسبته 73.5% من المستقصى منهم من رجال البيع
تقل أعمارهم عن 35 سنة.
- على ضوء نتائج الدراسة يوصي الباحث بما يلي:-
- 1- ضرورة زيادة وعي المنظمات العاملة في قطاع
المشروبات الغازية ببحوث التسويق وإجراء المزيد من هذه
البحوث والاستفادة من نتائجها في وضع استراتيجياتها
التسويقية.
 - 2- ضرورة الاهتمام بتنمية المهارات البيعية لرجال البيع
والعمل على زيادة معرفتهم بفنون البيع.

ABSTRACT

The role of marketing research is increasing especially in the soft drinks' market which is characterized by high competition and close substitute products

-:The study tested the following hypotheses

The adherence of organizations working in production and distribution of soft drinks to marketing research in planning of their marketing and sales policies

Whether Organizations working in production and marketing of soft drinks adopt training & development programme to improve salesmen skills

Questionnaires had been designed by the researcher to interview the following sectors:organizations working in production and distribution of soft drinks, sales outlets, salesmen,and final consumers

:The main results were the following

Although there was a high percentage of interviewed organizations(42.9%) which *always* conduct marketing research a considerable number of these organizations (28.6%) *rarely* conduct such research

The importance of marketing research from the views of the interviewed organizations varied: five of these organizations (71.4%)stated that marketing research was *very important*,one stated that it was *important*, and one stated that it was *important to some extent*

Two thirds (66.7%) of the organizations which *always* conduct marketing research *always* depends on the information derived from this research to construct their marketing strategies

The majority of interviewed organization(71.4%) stated that the competition in the market of soft drinks was *high*,whereas 28.6% of them described this competition as *very high*

The majority of the interviewed organizations (71.4%) declared that their sales trends were increasing, one organization

stated that its sales trends were stable and one stated that its sales trends were decreasing

The organizations that declared that their sales were increasing were those which considered marketing research very important

More than one fourth of interviewed salesmen(27.1%) declared that their organization do not work on developing their sales arts and knowlege

There was lack of knowelge of salesmen regarding sales arts and dealing with customers as follows:-lack of care to the position of their products at sales outlets(75.2%), inattention to time management(59.8),willingness to work for fixed comission (57.4%),lack of care about competitors(35.7%), reluctance to register customer information and relying on memory (29.8%),lack of written reports (23.5%),insufficient knowledge (about their products(14.4%),misbehaviour with customers(11.2

The majority of the interviewed consumers (88.1%) drink soft drinks

More than three fifth of the interviewed salesmen their experience less than five years in sales and marketing of the interviewed salesmen their aged less than 35 years

On the basis of the research results the researcher recommends the followings

Organizations working in soft drinks sector should increase their awareness about marketing research, should conduct more of this research and implement it in planning their marketing strategies

Salesmen should receive more training to increase their knowledge and skills of sales arts

فهرست المحتويات

الصفحة	الموضوع
أ	الآيات الكريمة
ب	الإهداء
ت	شكر و عرفان
ث-ج	مستخلص الدراسة بالعربي
ح-خ	مستخلص الدراسة بالإنجليزي (Abstract)
د-هـ	الفهرست (المحتويات، الجداول، الملاحق)
1-8	مقدمة: خطة البحث
1-3	تمهيد
3-4	1- أهمية البحث
5	2- مشكلة البحث
4-5	3- فروض البحث
5-6	4- أهداف البحث
6	5- منهج البحث
6	6- مصادر البيانات
7-8	7- تبويب البحث
8	8- مجتمع البحث
8	9- حدود البحث
9-119	الفصل الأول: التسويق وأثره في قطاع المشروبات الغازية
10-47	المبحث الأول: التعريف والنشأة والخصائص والأهداف
10-20	المطلب الأول: تعريف ونشأة وتطور التسويق
21-23	المطلب الثاني: أهداف وأهمية التسويق
24-47	المطلب الثالث: المزيج التسويقي

تابع فهرست المحتويات

الصفحة	الموضوع
48-78	المبحث الثاني: بحوث التسويق
49-50	المطلب الأول: تعريف بحوث التسويق
51	المطلب الثاني: أهمية بحوث التسويق
52-59	المطلب الثالث: أنواع بحوث التسويق

60-73	المطلب الرابع: خطوات البحث الميداني
74-78	المطلب الخامس: التنبؤ
79-119	المبحث الثالث: المتغيرات المؤثرة على النشاط التسويقي والاستراتيجيات التسويقية
80-82	المطلب الأول: المتغيرات البيئية الداخلية
83-90	المطلب الثاني: المتغيرات البيئية الخارجية
91-108	المطلب الثالث: الاستراتيجيات التسويقية
109-119	المطلب الرابع: التخطيط الاستراتيجي للأنشطة التسويقية
120-153	الفصل الثاني: الملامح الرئيسة للاقتصاد السوداني والصناعة في السودان
121-153	المبحث الأول: الملامح الرئيسة للاقتصاد السوداني
124-126	المطلب الأول: تطور الناتج المحلي الاجمالي
127-131	المطلب الثاني: تطور ميزان المدفوعات
132-136	المطلب الثالث: تطور معدلات التضخم
137-140	المطلب الرابع: التطورات في نظم سعر الصرف
141-150	المطلب الخامس: تطور قوانين الاستثمار
150-153	المطلب السادس: السكان
154-180	المبحث الثاني: الملامح الرئيسة للصناعة في السودان
155-160	المطلب الأول: نشأة وتطور الصناعة في السودان

تابع فهرست المحتويات

الصفحة	الموضوع
161-167	المطلب الثاني: المشكلات التي تواجه القطاع الصناعي
168-172	المطلب الثالث: المزايا الممنوحة للقطاع الصناعي

173-18 0	المطلب الرابع:نشأة وتطور صناعة المشروبات الغازية
181-24 1	الفصل الثالث: السياسات التسويقية للمنظمات المنتجة والمسوقة للمشروبات الغازية بولاية الخرطوم
182-19 1	المبحث الأول:نبذة عن المنظمات العاملة في إنتاج وتسويق المشروبات الغازية بولاية الخرطوم
192-21 3	المبحث الثاني:التسويق وأساليبه في المنظمات العاملة في مجال إنتاج وتسويق المشروبات الغازية بولاية الخرطوم
214-24 1	المبحث الثالث:دراسة وتحليل الأساليب التسويقية للمنظمات المنتجة والمسوقة للمياه الغازية بولاية الخرطوم
242-48 8	الفصل الرابع:أثر التسويق على أداء المنظمات المنتجة والمسوقة للمشروبات الغازية بولاية الخرطوم (الدراسة الميدانية)
243-30 1	المبحث الأول:نتائج استطلاعات المنظمات العاملة في إنتاج وتسويق المشروبات الغازية بولاية الخرطوم
302-34 8	المبحث الثاني:نتائج استطلاعات رجال البيع العاملين بقطاع المشروبات الغازية عن فن البيع والتعامل مع العملاء بولاية الخرطوم
349-39 8	المبحث الثالث: نتائج استطلاعات المنافذ البيعية بولاية الخرطوم عن المشروبات الغازية التي يتعاملون فيها
399-46 9	المبحث الرابع: نتائج استطلاعات المستهلكين النهائيين عن موقع المشروبات الغازية على خريطة تفضيلاتهم بولاية الخرطوم
470-48 8	المبحث الخامس:النتائج والتوصيات

تابع فهرست المحتويات

الصفحة	الموضوع
489-50 3	الملاحق
504-50	المراجع

فهرست الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
20	مراحل تطور الفكر التسويقي	جدول رقم (1/1)
125	نسبة مساهمة القطاع في الناتج المحلي الإجمالي 1985م-2004م	جدول رقم (1/2)
126	معدل النمو السنوي للقطاع خلال الفترة من 1985م-2004م	جدول رقم (2/2)
128-131	تطور ميزان المدفوعات خلال الفترة 1957-2004م	جدول رقم (3/2)
135	تطور معدلات التضخم خلال الفترة من 1990-2004م	جدول رقم (4/2)
140	تطورت سعر صرف الجنيه السوداني خلال الفترة 1957-2004م	جدول رقم (5/2)
152	التوزيع الجغرافي ومعدلات النمو لسكن السودان من واقع التعدادات	جدول رقم (6/2)
153	أهم مؤشرات القوى البشرية والقوى العاملة لعام 1996م	جدول رقم (7/2)
153	تقديرات القوى البشرية والقوى العاملة للفترة من 1998م-2002م	جدول رقم (8/2)
160	حجم الإنتاج لأهم الصناعات التحويلية	جدول رقم (9/2)

177	تاريخ بداية تعبئة مشروب الكوكاكولا في بعض أقطار العالم	جدول رقم (10/2)
180	تطور الإنتاج السنوي للمشروبات الغازية	جدول رقم (11/2)
193	أنواع وأحجام المشروبات الغازية التي تنتجها شركة أراك للصناعات الغذائية	جدول رقم (1/3)
196	أنواع وأحجام المشروبات الغازية التي تنتجها شركة دل للصناعات الغذائية	جدول رقم (2/3)
199	أنواع وأحجام المشروبات الغازية التي تنتجها شركة سنتيم للصرطيلت	جدول رقم (3/3)
202	أنواع وأحجام المشروبات الغازية التي تنتجها شركة بريانوس للأغذية والمشروبات	جدول رقم (4/3)
205	أنواع وأحجام المشروبات الغازية التي تنتجها شركة فوز للمياه الغازية و العصائر	جدول رقم (5/3)
208	أنواع وأحجام المشروبات الغازية التي تنتجها شركة الصناعات الحديثة	جدول رقم (6/3)
211	أنواع وأحجام المشروبات الغازية التي ينتجها مصنع البردى للمياه الغازية والعصائر الطبيعية	جدول رقم (7/3)

تابع فهرست الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
243	المطلمت المنتجة والمصوقة للمشروبات الغازية بولاية الخرطوم	جدول رقم (1/4)
245	ردود المطلمت العملة في مجل إنتاج وتسويق المشروبات الغازية حول مدى قيلمهم بإجراء البحوث التسويقية	جدول رقم (2/4)
247	ردود الشركات العملة في مجل إنتاج وتسويق المشروبات الغازية حول درجة أهمية بحوث السوق والمستهلكين	جدول رقم (3/4)
248	ردود الشركات العملة في مجل إنتاج وتسويق المشروبات الغازية حول درجة أهمية بحوث المنتج	جدول رقم (4/4)
248	ردود الشركات العملة في مجل إنتاج وتسويق المشروبات الغازية حول درجة أهمية بحوث التوزيع	جدول رقم (5/4)
249	ردود الشركات العملة في مجل إنتاج وتسويق المشروبات الغازية حول درجة أهمية بحوث المبيعات والعملاء	جدول رقم (6/4)
249	ردود الشركات العملة في مجل إنتاج وتسويق المشروبات الغازية حول درجة أهمية بحوث الترويج والإعلان	جدول رقم (7/4)
250	ردود الشركات العملة في مجل إنتاج وتسويق المشروبات الغازية حول درجة أهمية بحوث البيئة التسويقية	جدول رقم (8/4)
251	ردود الشركات العملة في مجل إنتاج وتسويق المشروبات الغازية حول الجهة أو الجهات التي تقوم بإجراء بحوث التسويق	جدول رقم (9/4)

252	ردود الشركات العاملة في مجال إنتاج وتسويق المشروبات الغازية حول مدى أهمية البحث التسويقية بالنسبة لهم	جدول رقم (10/4)
253	ردود الشركات العاملة في مجال إنتاج وتسويق المشروبات الغازية حول مدى اعتمادهم على البيانات المستقلة من البحث التسويقية في وضع خططهم وإستراتيجياتهم التسويقية	جدول رقم (11/4)
257	ترتيب التليفزيون على سلم تفضيلات مفردات مجتمع البحث كوسيلة إعلانية لتوصيل الرسالة الإعلانية للشرائح المستهدفة	جدول رقم (12/4)

تابع فهرست الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
258	ترتيب الصحف على سلم تفضيلات مفردات مجتمع البحث كوسيلة إعلانية لتوصيل الرسالة الإعلانية للشرائح المستهدفة	جدول رقم (13/4)
258	ترتيب المجلات على سلم تفضيلات مفردات مجتمع البحث كوسيلة إعلانية لتوصيل الرسالة الإعلانية للشرائح المستهدفة	جدول رقم (14/4)
259	ترتيب المحطات الإذاعية على سلم تفضيلات مفردات مجتمع البحث كوسيلة إعلانية لتوصيل الرسالة الإعلانية للشرائح المستهدفة	جدول رقم (15/4)
259	ترتيب اللوحات الإعلانية على سلم تفضيلات مفردات مجتمع البحث كوسيلة إعلانية لتوصيل الرسالة الإعلانية للشرائح المستهدفة	جدول رقم (16/4)
260	ترتيب المشورت والمصنقات على سلم تفضيلات مفردات مجتمع البحث كوسيلة إعلانية لتوصيل الرسالة الإعلانية للشرائح المستهدفة	جدول رقم (17/4)
260	ترتيب رعاية بعض البرامج على سلم تفضيلات مفردات مجتمع البحث كوسيلة إعلانية لتوصيل الرسالة الإعلانية للشرائح المستهدفة	جدول رقم (18/4)
261	ترتيب الهدايا على سلم تفضيلات مفردات مجتمع البحث كوسيلة ترويجية لجذب المستهلكين النهائيين للمشروبات الغازية	جدول رقم (19/4)
261	ترتيب العينات المجانية على سلم تفضيلات مفردات مجتمع البحث كوسيلة ترويجية لجذب المستهلكين النهائيين للمشروبات الغازية	جدول رقم (20/4)
262	ترتيب حملات التذوق على سلم تفضيلات مفردات مجتمع البحث كوسيلة ترويجية لجذب المستهلكين النهائيين للمشروبات الغازية	جدول رقم (21/4)

262	ترتيب تخفيض الأسعار على سلم تفضيلات مفردات مجتمع البحث كوسيلة ترويجية لجذب المستهلكين النهائيين للمشروبات الغازية	جدول رقم (22/4)
263	ترتيب المسابقات على سلم تفضيلات مفردات مجتمع البحث كوسيلة ترويجية لجذب المستهلكين النهائيين للمشروبات الغازية	جدول رقم (23/4)

تابع فهرست الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
263	ترتيب عرض الكمية على سلم تفضيلات مفردات مجتمع البحث كوسيلة ترويجية لجذب المستهلكين النهائيين للمشروبات الغازية	جدول رقم (24/4)
264	ترتيب زيادة الحجم على سلم تفضيلات مفردات مجتمع البحث كوسيلة ترويجية لجذب المستهلكين النهائيين للمشروبات الغازية	جدول رقم (25/4)
266	ردود الشركات العملة في مجل إنتاج وتسويق المشروبات الغازية حول مدى ارتكازهم على الخبرات الشخصية لرجل البيع والتسويق في تحديد سياساتهم الترويجية	جدول رقم (26/4)
266	ردود الشركات العملة في مجل إنتاج وتسويق المشروبات الغازية حول مدى ارتكازهم على الدراسات والبحوث التسويقية التي يجرونها حول أوضاع السوق في تحديد سياساتهم الترويجية	جدول رقم (27/4)
267	ردود الشركات العملة في مجل إنتاج وتسويق المشروبات الغازية حول مدى ارتكازهم على الوسائل والسياسات التي يستخدمها المنافسون في تحديد سياساتهم الترويجية	جدول رقم (28/4)
267	ردود الشركات العملة في مجل إنتاج وتسويق المشروبات الغازية حول مدى ارتكازهم على الدراسات والبحوث التسويقية التي تجريها المراكز المتخصصة في تحديد سياساتهم الترويجية	جدول رقم (29/4)
271	ترتيب منافذ البيع الصغيرة من حيث درجة اعتماد الشركات العملة في مجل إنتاج وتسويق المشروبات الغازية في توزيع منتجاتها عبرها للمستهلكين النهائيين	جدول رقم (30/4)
271	ترتيب منافذ البيع بالجملة من حيث درجة اعتماد الشركات العملة في مجل إنتاج وتسويق المشروبات الغازية في توزيع منتجاتها عبرها للمستهلكين النهائيين	جدول رقم (31/4)
272	ترتيب منافذ السوبر ماركت من حيث درجة اعتماد الشركات العملة في مجل إنتاج	جدول رقم (32/4)

وتسويق المشروبات الغازية في توزيع منتجاتها عبرها للمستهلكين النهائيين

تابع فهرست الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفة
جدول رقم (33/4)	ترتيب المنافذ التابعة للمشكلة (نقط التوزيع) من حيث درجة اعتماد الشركات العملة في مجال إنتاج وتسويق المشروبات الغازية في توزيع منتجاتها عبرها للمستهلكين النهائيين	272
جدول رقم (34/4)	ترتيب الوكلاء من حيث درجة اعتماد الشركات العملة في مجال إنتاج وتسويق المشروبات الغازية في توزيع منتجاتها عبرهم للمستهلكين النهائيين	273
جدول رقم (35/4)	ترتيب الكافيتريات والمطاعم ومحلات بيع المرطبات من حيث درجة اعتماد الشركات العملة في مجال إنتاج وتسويق المشروبات الغازية في توزيع منتجاتها عبرهم للمستهلكين النهائيين	273
جدول رقم (36/4)	ترتيب الفنادق من حيث درجة اعتماد الشركات العملة في مجال إنتاج وتسويق المشروبات الغازية في توزيع منتجاتها عبرهم للمستهلكين النهائيين	274
جدول رقم (37/4)	ترتيب الترفيه (السينما، المسرح، الملاهي) من حيث درجة اعتماد الشركات العملة في مجال إنتاج وتسويق المشروبات الغازية في توزيع منتجاتها عبرهم للمستهلكين النهائيين	274
جدول رقم (38/4)	ترتيب دور الرياضة من حيث درجة اعتماد الشركات العملة في مجال إنتاج وتسويق المشروبات الغازية في توزيع منتجاتها عبرهم للمستهلكين النهائيين	275
جدول رقم (39/4)	حجم ونوع العبوات التي تستخدمها الشركات العملة في مجال إنتاج وتسويق المشروبات الغازية في تعبئة منتجاتها من المشروبات الغازية	277
جدول رقم (40/4)	أنواع المشروبات الغازية التي تنتجها الشركات العملة في مجال إنتاج وتسويق المشروبات الغازية	277
جدول رقم (41/4)	ردود الشركات العملة في مجال إنتاج وتسويق المشروبات الغازية حول مدى اعتمادهم على التكلفة في تحديد أسعار منتجاتهم	279

تابع فهرست الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفة
------------	--------------	-------

279	ردود الشركات العاملة في مجال إنتاج وتسويق المشروبات الغازية حول مدى اعتمادهم على سعر السوق في تحديد أسعار منتجاتهم	جدول رقم (42/4)
280	ردود الشركات العاملة في مجال إنتاج وتسويق المشروبات الغازية حول مدى اعتمادهم على أسعار المنافسين في تحديد أسعار منتجاتهم	جدول رقم (43/4)
282	ردود الشركات العاملة في مجال إنتاج وتسويق المشروبات الغازية حول مدى منحهم الخصم التقى لعملائهم	جدول رقم (44/4)
282	ردود الشركات العاملة في مجال إنتاج وتسويق المشروبات الغازية حول مدى منحهم خصم الكمية لعملائهم	جدول رقم (45/4)
283	ردود الشركات العاملة في مجال إنتاج وتسويق المشروبات الغازية حول مدى منحهم مسموحت الترويج لعملائهم	جدول رقم (46/4)
283	ردود الشركات العاملة في مجال إنتاج وتسويق المشروبات الغازية حول مدى منحهم خصم الكمية المتجمع لعملائهم	جدول رقم (47/4)
284	ردود الشركات العاملة في مجال إنتاج وتسويق المشروبات الغازية حول مدى منحهم تسهيلات في السداد لعملائهم	جدول رقم (48/4)
285	ردود الشركات العاملة في مجال إنتاج وتوزيع المشروبات الغازية حول مستوى أسعار منتجاتهم مقارنة بالمنتجات المنافسة	جدول رقم (49/4)
286	ردود الشركات العاملة في مجال إنتاج وتسويق المشروبات الغازية حول درجة المنافسة التي يواجهونها من المنافسين في السوق المحلي	جدول رقم (50/4)
288	ردود الشركات العاملة في مجال إنتاج وتسويق المشروبات الغازية حول مدى اعتمادهم على الخبرات و الملاحظات الشخصية لرجل البيع والتسويق في استقاء معلوماتهم عن ظروف السوق والمنافسة	جدول رقم (51/4)
289	ردود الشركات العاملة في مجال إنتاج وتسويق المشروبات الغازية حول مدى اعتمادهم على بحوث التسويق التي يجرونها في استقاء معلوماتهم عن ظروف السوق والمنافسة	جدول رقم (52/4)

تابع فهرست الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
289	ردود الشركات العاملة في مجال إنتاج وتسويق المشروبات الغازية حول مدى	جدول رقم (53/4)

	اعتمادهم على الملاحظة و الاستنتاج الشخصي في استقاء معلوماتهم عن ظروف السوق والمنافسة	
290	ردود الشركات العملة في إنتاج وتسويق المشروبات الغازية حول مدى اعتمادهم على الوسائل الإعلانية الصحف،التليفزيون،الإذاعة... في استقاء معلوماتهم عن ظروف السوق والمنافسة	جدول رقم (54/4)
290	ردود الشركات العملة في إنتاج وتسويق المشروبات الغازية حول مدى اعتمادهم على العلاقات الشخصية بالتجار والمهتمين بسوق المنتج في استقاء معلوماتهم عن ظروف السوق والمنافسة	جدول رقم (55/4)
291	ردود الشركات العملة في إنتاج وتسويق المشروبات الغازية حول مدى اعتمادهم على الأبحاث و الدراسات الصادرة من المراكز الاستشارية في استقاء معلوماتهم عن ظروف السوق والمنافسة	جدول رقم (56/4)
294	ترتيب الشركات العملة في إنتاج وتوزيع المشروبات الغازية حسب حجم حصتها التسويقية من وجهة نظر شركة أراك للصناعات الغذائية	جدول رقم (57/4)
294	ترتيب الشركات العملة في إنتاج وتوزيع المشروبات الغازية حسب حجم حصتها التسويقية من وجهة نظر شركة دال للصناعات الغذائية	جدول رقم (58/4)
295	ترتيب الشركات العملة في إنتاج وتوزيع المشروبات الغازية حسب حجم حصتها التسويقية من وجهة نظر شركة ستيم للمرطبات	جدول رقم (59/4)
295	ترتيب الشركات العملة في إنتاج وتوزيع المشروبات الغازية حسب حجم حصتها التسويقية من وجهة نظر شركة فوز للمياه الغازية	جدول رقم (60/4)
296	ترتيب الشركات العملة في إنتاج وتوزيع المشروبات الغازية حسب حجم حصتها التسويقية من وجهة نظر شركة بزيانوس للأغذية	جدول رقم (61/4)
296	ترتيب الشركات العملة في إنتاج وتوزيع المشروبات الغازية حسب حجم حصتها التسويقية من وجهة نظر مصنع البردي للمياه الغازية	جدول رقم (62/4)

تابع فهرست الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
297	ترتيب الشركات العملة في إنتاج وتوزيع المشروبات الغازية حسب حجم حصتها التسويقية من وجهة نظر شركة الصناعات الحديثة	جدول رقم (63/4)
298	ردود الشركات العملة في مجال إنتاج وتسويق المشروبات الغازية	جدول رقم (64/4)

	حول مدى قيمهم بتصدير منتجاتهم	
301	ردود الشركات العملة في مجل إنتاج وتسويق المشروبات الغازية حول تطور المستوى العام لمبيعاتهم من المشروبات الغازية	جدول رقم (65/4)
302	مجتمع عينة البحث لرجل البيع العلمين بقطاع المشروبات الغازية بولاية الخرطوم	جدول رقم (66/4)
304	ردود المستصى منهم من رجل البيع حول مدى أهمية بيع منتجاتهم دون إدراك مزاياها	جدول رقم (67/4)
306	ردود المستصى منهم من رجل البيع حول مدى حرصهم على زيارة عملائهم في أي وقت	جدول رقم (68/4)
308	ردود المستصى منهم من رجل البيع حول مدى حرصهم على زيارة عملائهم في أي وقت	جدول رقم (69/4)
309	ردود المستصى منهم حول مدى مقدرتهم على حفظ أسماء وعناوين عملائهم في ذكرتهم دون الحاجة لكتابتها	جدول رقم (70/4)
311	ردود المستصى منهم من رجل البيع حول اهتمامهم ببيع المنتج دون معرفة المنافسين ومتابعة سياساتهم	جدول رقم (71/4)
312	ردود المستصى منهم من رجل البيع حول مدى تفصيلهم لمبلغ عمولة المبيعات الثابت	جدول رقم (72/4)
314	ردود المستصى منهم من رجل البيع حول مدى أهمية المظهر الخارجي	جدول رقم (73/4)
315	ردود المستصى منهم من رجل البيع حول مدى تقدمهم لمنتجاتهم كل ما صنعت لهم الطرف	جدول رقم (74/4)

تابع فهرست الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
317	ردود المستصى منهم من رجل البيع حول مدى أهمية معرفتهم بنقط القوة والضعف للمنتجات المنافسة	جدول رقم (75/4)
318	ردود المستصى منهم من رجل البيع حول مدى أهمية معرفتهم بالسياسة التسويقية والبيعية للمنافسين	جدول رقم (76/4)

320	ردود المستقصى منهم من رجل البيع حول مدى صحة مقولة المنتج الجيد يبيع نفسه دين الحاجة للبائع	جدول رقم (77/4)
321	ردود المستقصى منهم من رجل البيع حول مدى أهمية كتابة التقارير المنتظمة عن العملاء	جدول رقم (78/4)
323	ردود المستقصى منهم من رجل البيع حول مدى أهمية وضع خطة لإدارة الوقت قبل السير في العمل	جدول رقم (79/4)
324	ردود المستقصى منهم من رجل البيع حول مدى أهمية جدولة مقابلة العملاء	جدول رقم (80/4)
326	ردود المستقصى منهم من رجل البيع حول مدى إتاحة نظام العمل لهم سرعة تلبية طلبات العملاء	جدول رقم (81/4)
327	ردود المستقصى منهم من رجل البيع حول مدى صحة عبارة التردد على العميل الذي يرفض التعامل معي مضيعة للوقت	جدول رقم (82/4)
329	ردود المستقصى منهم من رجل البيع حول الاهتمام بزيادة مشتريتك العملاء الحاليين دون إضاعة الوقت في جنب عملاء جدد	جدول رقم (83/4)
330	ردود المستقصى منهم من رجل البيع حول مدى عناية و اهتمام إدارة الشركة بعملائها	جدول رقم (84/4)

تابع فهرست الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
332	ردود المستقصى منهم من رجل البيع حول مدى تسبب نظام الشركة في تسرب عملائها إلى منافسيها	جدول رقم (85/4)
333	ردود المستقصى منهم من رجل البيع حول مدى اهتمام الإدارة بتنمية مهارتهم البيعية	جدول رقم (86/4)
335	ردود المستقصى منهم من رجل البيع حول مدى تخصيص الشركة لمكافآت خصمة لجذب العملاء الجدد	جدول رقم (87/4)
336	ردود المستقصى منهم من رجل البيع حول مدى اهتمام الإدارة بتنمية مهارتهم البيعية مكرر	جدول رقم (88/4)

338	ردود المستقصى منهم من رجل البيع حول مدى تحفيز نظام الحوافز والعمولات على زيادة مبيعاتهم	جدول رقم (89/4)
339	ردود المستقصى منهم من رجل البيع حول مدى رضاهم عن برامج التدريب وتطوير لمهارتهم البيعية	جدول رقم (90/4)
341	ردود المستقصى منهم من رجل البيع حول مدى تزويد الإدارة لهم بالمعلومات المتعلقة بصناعة وتسويق المشروبات الغازية	جدول رقم (91/4)
342	ردود المستقصى منهم من رجل البيع حول مدى إشراك الإدارة لهم في وضع الخطط البيعية والإستراتيجيات التسويقية	جدول رقم (92/4)
344	ردود المستقصى منهم من رجل البيع حول حصولهم على الرواتب والعمولات دون تأخير	جدول رقم (93/4)
345	ردود المستقصى منهم من رجل البيع حول توجيهات الإدارة الصارمة بضرورة اهتمامهم بظهورهم	جدول رقم (94/4)

تابع فهرست الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
347	ردود المستقصى منهم من رجل البيع حول توجيهات الإدارة بضرورة أن يكون عوض المنتج في أحسن صورة	جدول رقم (95/4)
348	ردود المستقصى منهم من رجل البيع حول مدى موضوعية ومنهجية الأهداف البيعية التي تحددها الإدارة لهم	جدول رقم (96/4)
349	عينة البحث للمنافذ البيعية بولاية الخرطوم	جدول رقم (97/4)
351	ردود المستقصى منهم من المنافذ البيعية حول مدى تعلمهم في بيع المشروبات الغازية	جدول رقم (98/4)
356	ردود المستقصى منهم من المنافذ البيعية التي تتعامل في بيع المشروبات الغازية حول ترتيب تعلمهم في بيع منتجات شركة أراك للصناعات الغذائية من المشروبات الغازية	جدول رقم (99/4)
357	ردود المستقصى منهم من المنافذ البيعية التي تتعامل في بيع المشروبات الغازية حول ترتيب تعلمهم في بيع منتجات شركة دل للصناعات الغذائية من المشروبات الغازية	جدول رقم (100/4)

357	ردود الصنقى منهم من المنافذ البيعية التي تتعمل في بيع المشروبات الغازية حول ترتيب تعلمهم في بيع منتج شركة ستيم للمربط من المشروبات الغازية	جدول رقم (101/4)
358	ردود الصنقى منهم من المنافذ البيعية التي تتعمل في بيع المشروبات الغازية حول ترتيب تعلمهم في بيع منتج شركة بزبانوس للأغذية والمشروبات من المشروبات الغازية	جدول رقم (102/4)
358	ردود الصنقى منهم من المنافذ البيعية التي تتعمل في بيع المشروبات الغازية حول ترتيب تعلمهم في بيع منتج شركة فوز للمياه الغازية والمربط من المشروبات الغازية	جدول رقم (103/4)

تابع فهرست الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
370	ردود الصنقى منهم من المنافذ البيعية التي تتعمل في بيع المشروبات الغازية حول ترتيب تعلمهم في مشروب البيبي	جدول رقم (105/4)
371	ردود الصنقى منهم من المنافذ البيعية التي تتعمل في بيع المشروبات الغازية حول ترتيب تعلمهم في مشروب الكوكاكولا	جدول رقم (106/4)
371-372	ردود الصنقى منهم من المنافذ البيعية التي تتعمل في بيع المشروبات الغازية حول ترتيب تعلمهم في مشروب الميرندا تفاح	جدول رقم (107/4)
372-373	ردود الصنقى منهم من المنافذ البيعية التي تتعمل في بيع المشروبات الغازية حول ترتيب تعلمهم في مشروب فانتا برتقل	جدول رقم (108/4)
373-374	ردود الصنقى منهم من المنافذ البيعية التي تتعمل في بيع المشروبات الغازية حول ترتيب تعلمهم في مشروب فانتا برتقل	جدول رقم (109/4)
374-375	ردود الصنقى منهم من المنافذ البيعية التي تتعمل في بيع المشروبات الغازية حول ترتيب تعلمهم في مشروب سفى لب	جدول رقم (110/4)
375-376	ردود الصنقى منهم من المنافذ البيعية التي تتعمل في بيع المشروبات الغازية حول ترتيب تعلمهم في مشروب فانتا توت	جدول رقم (111/4)
376-377	ردود الصنقى منهم من المنافذ البيعية التي تتعمل في بيع المشروبات الغازية حول ترتيب تعلمهم في مشروب الزبانوس	جدول رقم (112/4)

377-378	ردود الصنقى منهم من المنافذ البيعية التي تتعمل في بيع المشروبات الغازية حول ترتيب تعلمهم في مشروب ستيم تفاح	جدول رقم (113/4)
378-379	ردود الصنقى منهم من المنافذ البيعية التي تتعمل في بيع المشروبات الغازية حول ترتيب تعلمهم في مشروب ميرندا برتقل	جدول رقم (114/4)

تابع فهرست الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
379-380	ردود الصنقى منهم من المنافذ البيعية التي تتعمل في بيع المشروبات الغازية حول ترتيب تعلمهم في مشروب الفول	جدول رقم (115/4)
380-381	ردود الصنقى منهم من المنافذ البيعية التي تتعمل في بيع المشروبات الغازية حول ترتيب تعلمهم في مشروب ستيم رمل	جدول رقم (116/4)
381-382	ردود الصنقى منهم من المنافذ البيعية التي تتعمل في بيع المشروبات الغازية حول ترتيب تعلمهم في مشروب فيتا	جدول رقم (117/4)
382	ردود الصنقى منهم من المنافذ البيعية التي تتعمل في بيع المشروبات الغازية حول ترتيب تعلمهم في مشروب فيمنو	جدول رقم (118/4)
388	الأسباب الكلمنة وراء تعلم المنافذ البيعية في أسماء تجارية معينة للمشروبات الغازية دون غيرها من الأسماء التجارية الأخرى	جدول رقم (119/4)
391	ردود الصنقى منهم من المنافذ البيعية التي تتعمل في بيع المشروبات الغازية حول ترتيب تعلمهم في العبوات المتنوعة	جدول رقم (120/4)
396	الأسباب الكلمنة وراء تفصيل المنافذ البيعية في بيع بعض عبوات المشروبات الغازية دون غيرها من العبوات الأخرى	جدول رقم (121/4)
398	الأسباب الكلمنة وراء عدم تعلم بعض مفردات العينة في بيع المشروبات الغازية	جدول رقم (122/4)
399	التوزيع الجغرافي لعينة البحث	جدول رقم (123/4)
401	ردود الصنقى منهم من المستهلكين النهائيين حول مدى تناولهم للمشروبات الغازية	جدول رقم (124/4)
420-422	موقع المشروبات الغازية على خريطة تفصيلات مفردات الشريحة التي تتناول المشروبات الغازية	جدول رقم (125/4)

تابع فهرست الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
433-435	ردود مفردات الشريعة التي تتناول المشروبات الغازية حول الأسباب الكلمنة وراء تفصيلهم للمشروبات الغازية التي يتناولونها	جدول رقم (126/4)
437	ردود مفردات الشريعة التي تتناول المشروبات الغازية حول نوع وحجم العبوة المفضلة لديهم	جدول رقم (127/4)
447-448	ردود مفردات الشريعة التي تتناول المشروبات الغازية حول ترتيب الأسباب الكلمنة وراء تفصيلهم لعبوة المشروبات الغازية التي يفضّلونها دون غيرها من العبوات الأخرى	جدول رقم (128/4)
461-463	إجابات المستقصى منهم حول ترتيب المنافذ البيعية التي يفضّلون شراء المشروبات الغازية منها	جدول رقم (129/4)
468-469	إجابات مفردات الشريعة التي لا تتناول المشروبات الغازية حول الأسباب الكلمنة وراء عدم تناولهم لها	جدول رقم (130/4)
471	مدى أهمية بحوث التسويق للمنظمات المنتجة والمسوقة للمشروبات الغازية	جدول رقم (131/4)
472	مدى اعتماد منظمات الأعمال المنتجة والمسوقة للمشروبات الغازية على بحوث التسويق في وضع خططها واستراتيجياتها	جدول رقم (132/4)
473	مدى اهتمام المنظمات المنتجة والمسوقة للمشروبات الغازية بالتدريب وتنمية المهارات البيعية لمنسوبيها من رجال البيع	جدول رقم (133/4)

فهرست الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
14	مهم ملسو لترتيب الحاجات البشرية	شكل رقم (1/1)

26	مستويات المنتج	شكل رقم (2/1)
31	مزيج وخطوط المنتجات	شكل رقم (3/1)
37	قنوات توزيع السلع الاستهلاكية	شكل رقم (4/1)
38	قنوات توزيع السلع الصناعية	شكل رقم (5/1)
61	مراحل البحث التسويقي	شكل رقم (6/1)
184	الهيكل التنظيمي للتسويق والمبيعات لشركة الصناعات الحديثة	شكل رقم (1/3)
185	الهيكل التنظيمي للتسويق والمبيعات لشركة أرك للصناعات الغذائية	شكل رقم (2/3)
186	الهيكل التنظيمي للتسويق والمبيعات لشركة دل للصناعات الغذائية	شكل رقم (3/3)
187	الهيكل التنظيمي للتسويق والمبيعات لشركة ستيم للمرطبات	شكل رقم (4/3)
189	الهيكل التنظيمي للتسويق والمبيعات لشركة بزيانوس للأغذية والمشروبات	شكل رقم (5/3)
190	الهيكل التنظيمي للتسويق والمبيعات لشركة فوز للمياه الغازية والعصائر	شكل رقم (6/3)
191	الهيكل التنظيمي للتسويق والمبيعات مصنع البردي للمياه الغازية والعصائر	شكل رقم (7/3)

فهرست الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	الرقم
490-496	استبانة المنظمات العاملة في إنتاج وتسويق المشروبات الغازية بولاية الخرطوم	ملحق رقم (1)
497-498	استبانة رجال البيع بقطاع المشروبات الغازية بولاية الخرطوم عن فن البيع والتعامل مع العملاء	ملحق رقم (2)
499-500	استبانة المنافذ البيعية بولاية الخرطوم عن المشروبات الغازية التي يتعاملون فيها	ملحق رقم (3)
501-503	استبانة موقع المشروبات الغازية على خريطة تفضيلات المستهلكين النهائيين بولاية الخرطوم	ملحق رقم (4)