Z

جامعة السودان للعلوم
والتكنولوجيا
كلية الدراسات العليا

أثر أساليب الترويج على زيادة المبيعات

دراسة حالة شركة السكر السودانية
1998-2002م

بحث تكميلي لنيل درجة الماجستير في إدارة الأعمال

إعداد الطالب:
الصديق البدوي أحمد عوض

إشراف الأستاذ:
المبارك أحمد بابكر عجبنا

2004م

j

قال تعالى:

(وقل ربي زدني علما)

صدق الله
العظيم

(أ)

إهداء

إلي أمي وأبي

إلي أخواني وأخواتي الأعزاء

إلي كل من أنار لي الدرب

إلي كل طالب علم مجتهد

أهدي هذا الجهد

المتواضع

شكر وعرفان

الحمد لله رب العالمين الذي أعانني وأمدني بوافر الصحة لأتمكن من إخراج رسالتي هذه إلي حيز الوجود والتي آمل أن تكون شمعة مضيئة تضاف إلي شموع النور على درب العلم والمعرفة.

وعليه أجد لزاماً علي أن أقدم وافر العرفان والتقدير لأستاذي الجليل مبارك عجبنا الذي تفضل بالإشراف على هذه الرسالة ، ولما بذله من جهد وعناء كبير في موالته لي بالإرشاد والنصح المتواصل ، والذي كان هذا البحث ثمرة توجيهه وتعاونه ، فجزائه الله عنا خير الجزاء.

والشكر لأساتذة ماجستير إدارة الأعمال بجامعة السودان كلية الدراسات العليا الذين أناروا لنا الدرب والشكر موصول لشركة السكر السودانية التي أتاحت لي إجراء هذه الدراسة بها وخصوصا الأخوان أسامة محمد المصطفى وعمار عبد الرزاق قسم التسويق.

والشكر لكل من وقف معي لإكمال هذا البحث ولهم مني خالص الود والتقدير والاحترام.

الصديق البدوي أحمد عوض.

فهرس الموضوعات

الموضوع	رقم الصفحة
الآية	أ
إهداء	ب
شكر وعرفان	ج
فهرس الموضوعات	د ، هـ ، و
فهرس الأشكال	ز
فهرس الجداول	ح
الخلاصة (عربي)	ط
Abstract	ي
المقدمة	1
تمهيد	1
مشكلة البحث	1
أهمية البحث	2
أهداف البحث	2
فرضيات البحث	2
منهجية البحث	2
حدود البحث	3
عينة الدراسة	3
مصادر جمع البيانات والمعلومات	3
تبويب البحث	4
الفصل الأول ـ الإطار النظري	5
المبحث الأول: تعريف ومفهوم التسويق والترويج	5
المفهوم التسويقي	6
أهمية التسويق في العصر الحديث	7
المزيج التسويقي	8
الترويج	9
مفهوم الترويج	9
عملية الاتصال	11
دور الترويج	12
المزيج الترويجي	14
قياس نتائج الترويج	15
أهداف الترويج	16
المبحث الثاني: الإعلان والبيع الشخصي	19
تعريف الإعلان	19
أهداف الإعلان ووظائفه	20
المشاكل التي تواجه الإعلان	21

الفوائد التي يحققها الإعلان على الصعيدين الاقتصـادي والاجتماعي	22
البيع الشخصي	23
الأغراض الأساسية للبيع الشخصي.	23
صفات رجال البيع	24
أسباب فشل البيع الشخصي	24
ميزات البيع الشخصي	25
المبحث الثالث: تنشيط المبيعات والعلاقات العامة	26
تنشيط المبيعات	26
أشكال تنشيط المبيعات	26
أهداف تنشيط المبيعات	28
العلاقات العامة والدعاية	29
العلاقة بين الدعايـة والإعلان والترويـج وبيـن العلاقـات العامة	30
الفصـل الثـاني: موضـوع الدراسـة ــ شـركة السـكر السودانية	32
المبحث الأول: صناعة السكر في السودان	32
معوقات صناعة السكر	35
مصانع السكر في السودان	35
المبحث الثاني: نشأة وتطور شركة السكر السودانية	41
أهداف الشركة	42
وحدات الشركة	44
خطة الشركة الاستثمارية	45
الخدمات الاجتماعية بقطاع السكر	46
التنظيم الداخلي الشركة السودانية	47
الفصـل الثـالث: عـرض وتحليـل البيانـات واختبـار الفرضيات	49
تحليل الدراسة.	50
الفصل الرابع: النتائج والتوصيات	75
النتائج	75
التوصيات	77
نظرة مستقبلية	78
المراجع	79
الملاحق	82

ملخص الدراسة

يتناول البحث أثر أساليب الترويج على زيادة المبيعـات بـالتطبيق على شركة السكر السودانية.

يهدف الدراسة لمعرفة العلاقة بين أساليب الترويج المتبعة في الشركة وبين زيادة المبيعات والوقوف على المشاكل التي تواجه ترويج منتجات الشركة والعمل على حلها.

ما هي أساليب الترويج التي يمكن أن تتبعها الشركة لمواجهة المنافسة وزيادة المبيعات؟

وقد اشتملت الدراسة على أربعة فصول وتمهيد للدراسة تحتوي على المقدمة ومشكلة وأهداف البحث وفرضياته ، فيما تطرق الفصل الأول إلي تعريف ومفهوم التسويق والمزيج الترويجي ، فيما شمل الفصل الثاني دراسة الحالة عن الشركة السودانية لنشأة التطور والهيكل التنظيمي ، يأتي بعد ذلك الفصل الثالث تحليل الدراسة. وأخيرا الفصل الرابع النتائج والتوصيات.

كما اتبعت الدراسة الأسلوب الوصفي والتحليلي ، وبعد إجراء المقابلات الشخصية والاستبيان مع عينة الدراسة توصلت الدراسة إلي بعض النتائج والتوصيات منها.

وجود علاقة طردية بين أساليب الترويجي المتبعة وبين زيادة المبيعات.

كما وجدت الدراسة أن هناك بعض المشاكل تواجه الشركة مثل دخول كميات من السكر المستورد عبر الطرق المشروعة وغير المشروعة وهو أقل سعرا من السكر المنتج في السودان.

وأثبتت الدراسة أن الإعلان يعتبر أهم الأساليب الترويجية المستخدمة في الشركة وله أثر كبير في عكس منتجات الشركة وزيادة مبيعاتها ويقوم بتوفير المعلومات الضرورية عن منتجات الشركة.

كما استخلصت الدراسة ضرورة تحرير تجارة السكر والاستفادة من الخبرات الأجنبية في مجال تصنيع السكر والصناعات المكملة ، وضرورة الاهتمام بالترويج والخروج من دائرة المحلية إلي رحاب المنافسة الحرة وموالية العالم فيها وذلك بتقديم منتجات في قمة الجودة وبأسعار مناسبة.

Abstract

This research handles the impact of the promotion techniques, on the increase of sales, as applied on the Sudanese Sugar Company.

The study aims at knowing the relation between the promotion techniques which are adopted by the company, the increase of sales and knowing the problems which confront the promotion of the products of the company and to work for solving them.

What are the promotion techniques which may be adopted by the company to face competition and increase sales?

The study contained four chapters and a prelude which contained the introduction, the research problem, objectives and hypotheses.

Chapter one defined the concept of marketing and the promotion mix.

Chapter two contained the case study; which is the Sudanese Sugar Company, its initiation, development and its organizational structure.

Chapter three contained the analysis of the study.

Chapter four dealt with the results of the research and the recommendations.

The study adopted the descriptive – analytic approach. After conducting the personal interviews and the questionnaire with sample of the study, some of the results and recommendations reached were as follows:-

- There is a correction between the adopted promotion techniques, and the increase of sales.

- The study found out that there are some problems which face the company, such as the entry of quantities of imported sugar, through the legal and illegal routes and its price is less than the sugar produced in Sudan.
- The study proved that advertisement is considered the most important promotional techniques used by the company and it has a great impact in the reflecting of the company's products, increase of sales and provides the necessary information about the products of the company.

The study also found out that there is a need for the liberalization of the sugar trade, benefiting from the foreign expertise in the field of sugar and allied industries manufacturing and the necessity of caring for promotion and exiting out of the circle of locality, to free world competitiveness, by the presentations of products of the highest quality and with suitable prices.