فهرس الأشكال

الرقم	اسم الشكل	رقم الصفحة
(1-1)	المفهوم التسويقي	7
(1-2)	عملية الاتصال	11
(1-3)	دور الترويج والتأثير على الطلب	13
(2-4)	توزيع المصانع في السودان	43
(2-5)	الهيكل التنظيمي للشركة(أ)	48
(2-6)	الهيكل التنظيمي للشركة (ب)	48
(3-7)	عمر المبحوث	50
(3-8)	الحالة الاجتماعية	51
(3-9)	المستوى التعليمي	52
(3-10)	هل تعتقد أن النشاط الترويجي أثر في الصورة الذهنية لديك	53
(3-11)	هل ترى ضرورة للترويج في صناعة السكر	54
(3-12)	حتى ولو كانت منتجاتها في قمة الجودة	55
(3-13)	ما هي أكثر الوسائل الترويجية التي يعرفها	56
(3-14)	في ظل العولمة وتحرير التجارة الخارجية والانفتاح الاقتصادي بين الدول هل ترى ضرورة للترويج للمنتجات الوطنية	57
(3-15)	ما هي الوسيلة التي تتعرف بها على منتجات السكر السودانية	58
(3-16)	هل لدى الشركة هدف ترويجي محدد	59
(3-17)	في حالة الإجابة بنعم اذكر الهدف والمدة المحددة لبلوغه	60
(3-18)	مدة بلوغ الهدف	61
(3-19)	هل تتمتع الشركة بهذه العوامل أكثر من غيرها	62
(3-20)	أي الوسائل الترويجية التالية الأكثر انتشار وإخبارا للمستهلكين	63
(3-21)	هل يقوم الإعلان بتوفير المعلومات الضرورية عن المنتجات لفئات المستهلكين	64
(3-22)	إذا كانت الشركة ترى منتجاتها في قمة الجودة هل هناك ضرورة للترويج	65
(3-23)	هل توجد مخصصات مالية لمقابلة الأساليب الترويجية	66
(3-24)	ما هي النسبة المحددة للترويج	67
(3-25)	هل هناك زيادة لهذه النسبة	68
(3-26)	ما هي المشاكل التي تواجه عملية الترويج	70
(3-27)	هل توجد علاقة بين حجم الإنفاق الترويجي وبين زيادة المبيعات	72
(3-26)	هل لدى الشركة أساليب ترويجية محددة	73
(3-27)	هل السكر المنتج في السودان يغطي الحاجة	74

فهرس الجداول

الرقم	اسم الجدول	رقم الصفحة
(2-1)	المصانع	43
(2-2)	الطاقة الإنتاجية	44
(2-3)	رأس المال العامل	44
(2-4)	مقارنة بين مبيعات السكر للموسمين 2002-2003م للثمانية شهور الماضية	45
(3-5)	عمر المبحوث	50
(3-6)	الحالة الاجتماعية	51

(3-7)	المستوى التعليمي	52
(3-8)	هل تعتقد أن النشاط الترويجي أثر في الصورة الذهنية لديك	53
(3-9)	هل ترى ضرورة للترويج في صناعة السكر	54
(3-10)	حتى ولو كانت منتجاتها في قمة الجودة	55
(3-11)	ما هي أكثر الوسائل الترويجية التي يعرفها	56
(3-12)	في ظل العولمة وتحرير التجارة الخارجية والانفتاح الاقتصادي بين الدول هل ترى ضرورة للترويج للمنتجات الوطنية	57
(3-13)	ما هي الوسيلة التي تتعرف بها على منتجات السكر السودانية	58
(3-14)	هل ترى الشركة هدف ترويجي محدد	59
(3-15)	في حالة الإجابة بنعم اذكر الهدف والمدة المحددة لبلوغه	60
(3-16)	مدة بلوغ الهدف	61
(3-17)	ما هي أهم عوامل نجاح ترويج السكر	62
(3-18)	هل تتمتع الشركة بهذه العوامل أكثر من غيرها	63
(3-19)	أي الوسائل الترويجية التالية الأكثر انتشار وإخبارا للمستهلكين	64
(3-20)	هل يقوم الإعلان بتوفير المعلومات الضرورية عن المنتجات لفئات المستهلكين	65
(3-21)	إذا كانت الشركة ترى منتجاتها في قمة الجودة هل هناك ضرورة للترويج	66
(3-22)	هل توجد مخصصات مالية لمقابلة الأساليب الترويجية	67
(3-23)	ما هي النسبة المحددة للترويج	68
(3-24)	هل هناك زيادة لهذه النسبة	69
(3-25)	ما هي المشاكل التي تواجه عملية الترويج	70
(3-26)	هل توجد علاقة بين حجم الإنفاق الترويجي وبين زيادة المبيعات	72
(3-27)	هل لدى الشركة أساليب ترويجية محددة	73
(3-28)	هل السكر المنتج في السودان يغطي الحاجة	74