

k

قال تعالى في محكم تنزيله :
(اقرأ باسم ربك الذي خلق (1) خلق الإنسان من علق (2) اقرأ وربك
الأكرم (3) الذي علم بالقلم (4) علم الإنسان ما لم يعلم (5) .
صدق الله العظيم

سورة العلق
الآيات 1-5

الإهداء

إلى زوجتي العزيزة أم أحمد ..
إلى فلذات كبدي ..
أهدي هذا الجهد عله يكون شمعة تضيء لهم الطريق
..

الباحث

شكر و عرفان

الحمد لله رب العالمين ، والصلاة والسلام على النبي الأمين القائل (من لا يشكر الناس لا يشكر الله)

أتقدم بالشكر والعرفان الى أستاذي الجليل البروفيسور / أحمد ابراهيم ابو سن الذي اشرف على هذا البحث ، وكان لإرشاداته وتوجيهاته ونصائحه الغالية أكبر الأثر في أن يرى هذا البحث النور.

وخالص شكري الى إدارة وأساتذة جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا لما أتاحوه لنا من فرصة عبر برنامج ماجستير إدارة الأعمال لننهل من علم علمائهم ونعترف من فيضهم وفي مقدمتهم البروفيسور / محمد حسن حافظ ، والبروفيسور / علي عبد الله الحاكم ويتواصل الشكر والتقدير للأخوة العاملين في شركة السودان للحبوب الزيتية لما قدموه من معلومات أفادت الباحث كثيراً .

والشكر لجميع الزملاء الذين شاركوا بجهدهم ورأيهم في إخراج هذا البحث كما لا يفوتني أن أشكر الأخ /معتصم محمد صالح لما قام به من جهد في طباعة وتنسيق هذا البحث .

والشكر من قبل ومن بعد لله رب العالمين الذي بفضلته تتم الصالحات .

وبالله التوفيق

قائمة المحتويات

الموضوع	رقم الصفحة
الآية	أ
الإهداء	ب
شكر وعرفان	ج
قائمة المحتويات	د - هـ
قائمة الجداول	و - ز - ح
ملخص الدراسة	ط - ي
Abstract	ك - ل
الفصل التمهيدي : الإطار العام	
❖ المقدمة	1
❖ مشكلة البحث	2
❖ أهمية البحث	4
❖ أهداف البحث	4
❖ فرضيات البحث	5
❖ منهج البحث	6
❖ أدوات البحث	6
❖ حدود البحث	7
❖ الدراسات السابقة	9
❖ هيكل البحث	
الفصل الأول : التسويق	
❖ المبحث الأول : مفهوم التسويق وسلوك المستهلك	
- مفهوم التسويق	10
- سلوك المستهلك	13
❖ المبحث الثاني : عناصر المزيج التسويقي	
- المنتج	18
- التسعير	24
- التوزيع	27
- الترويج	31
الموضوع	رقم الصفحة

38 40 44 48 50 51 52	الفصل الثاني : إنتاج الفول السوداني في جمهورية السودان ❖ المبحث الأول : الإنتاج والإنتاجية - المساحات ومناطق الزراعة - تكاليف الإنتاج - العمليات الزراعية - مشاكل ومعوقات إنتاج الفول السوداني ❖ المبحث الثاني : الأهمية الاقتصادية للفول السوداني - القيمة الغذائية - الاستخدام المحلي - عائد الصادرات
57 60 73 78 83 87 88	الفصل الثالث : شركة الحبوب الزيتية – التكوين والسياسات ❖ المبحث الأول : نشأة وتكوين الشركة - نشأة الشركة - الهياكل التنظيمية للشركة ❖ المبحث الثاني : السياسات التسويقية للشركة - سياسات المنتج - سياسات التسعير - سياسات التوزيع - سياسات الترويج - مشاكل تسويق الفول السوداني
91 93 127 130 132 135	الفصل الرابع : الدراسة الميدانية ❖ المبحث الأول : أسلوب ومنهجية الدراسة الميدانية ❖ المبحث الثاني : عرض البيانات واختبار الفروض - عرض وتحليل بيانات الدراسة - اختبار فرضيات الدراسة الخاتمة - النتائج - التوصيات مصادر البحث الملاحق

رقم الجدول	اسم الجدول	رقم الصفحة
1	المساحات والإنتاج والإنتاجية للقول السوداني	39
2	تكاليف إنتاج الفول السوداني بمشروع الجزيرة من 1995 – 1998	42
3	تكلفة إنتاج فدان الفول السوداني لموسم 97 - 1998م مقارنة بين الإنتاج المطري والمروي	43
4	التحليل الكيميائي للقول السوداني	51
5	الكميات المصدرة من الفول السوداني وقيمتها ونسبتها إلى جملة الصادرات	53
6	صادرات السودان من الفول السوداني ومشتقاته	54
7	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب النوع	93
8	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب العمر	93
9	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الحالة الاجتماعية	94
10	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المؤهلات العلمية	94
11	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب سنوات الخبرة	95
12	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب معرفتهم بعلم التسويق	95
13-14	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الدورات التدريبية في علم التسويق	96
15	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الإطلاع على الكتب والمراجع والمجلات العلمية في مجال التسويق	96
16	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الحاجة للمزيد من المعرفة والمعلومات عن علم التسويق .	97
17	السياسات المتبعة في تسويق الفول السوداني	97
18	مكاتب وفروع ومنايب الشركة في العالم الخارجي	98
19	مشاركة الشركة في المعارض الدولية والمهرجانات التسويقية	99
20	استخدام الشركة لأساليب التجارة الإلكترونية في عقد الصفقات التجارية	99

و

رقم الجدول	اسم الجدول	رقم الصفحة
---------------	------------	------------

21	اتصال الشركة بالعالم الخارجي	100
22	اثر البنيات الأساسية على قدرات الشركة التسويقية	100
23	اثر الاهتمام ببحوث التسويق في اتخاذ قرارات الشركة التسويقية	101
24	معلومات الشركة عن حجم الإنتاج الداخلي من الفول ونوعيته ومستويات الأسعار	101
25	اثر التخزين غير المرشد على الفول السوداني	102
26	اثر عدم الالتزام بمتطلبات العقود والمواصفات على أسواق السلعة العالمية	102
27	اثر عدم الفاعلية في الترويج على موقف السلعة التنافسي	103
28	جهود الشركة الترويجية للحفاظ على العملاء الحاليين وكسب عملاء جدد	103
29	استخدام الشركة لوسائل الترويج الحديثة	104
30	استخدام الشركة للأساليب الدعائية المختلفة	104
31	ممارسة الشركة لأسلوب تنشيط المبيعات	105
32	أهمية الجهود الترويجية في تسويق السلعة	106
33	أهمية الإعلان المتكرر في تسويق السلعة	106
34	دور الإعلان التجاري في تحقيق الأهداف الترويجية	107
35	رصد الشركة ميزانية خاصة لنشاط الترويج	107
36	تقبل الأسواق الخارجية للسلعة لا يبرر عدم الاهتمام بالترويج	108
37	اثر احتكار القلة لسوق السلعة على الأسعار	108
38	مشتريات الشركة من التجار المحتكرين وليست من المزارعين مباشرة	109
39	أسعار الشركة لسلعة الفول لا تعتمد على التكاليف الحقيقية للإنتاج	109
40	أسعار الشركة لسلعة الفول تعلن بعد فترة غير قصيرة من الحصاد	110
41	اغلب مشتريات الشركة من الفول تتم عن طريق الوكلاء	110

رقم الجدول	اسم الجدول	رقم الصفحة
42	وكلاء الشركة يدفعون للمزارعين أسعاراً أقل من الحد الأدنى الذي تحدده الشركة.	111
43	نوعية الفول المنتج وتذبذب إنتاجه لا يساعدان على الاحتفاظ بالأسواق القائمة	111
44	عمليات التصنيف والفرز والتعبئة للفول السوداني لا تتم بالمستوى المطلوب	112
45	وسائل ترحيل المحصول من مناطق الإنتاج إلى ميناء التصدير	112
46	لا توجد مواصفات سودانية قياسية للمحاصيل الزيتية ملزمة للعاملين في تسويقها	113
47	الارتفاع المستمر في تكاليف الإنتاج يؤدي إلى عزوف المزارعين عن زراعة الفول السوداني	113
48	ارتفاع تكلفة التمويل من الأسباب الرئيسية في ارتفاع تكاليف الإنتاج	114
49	تزداد تكاليف الإنتاج الزراعي سنوياً بمعدلات أعلى من زيادة أسعار المحاصيل	114
50	ارتفاع وتعدد الضرائب والرسوم يزيد من تكاليف إنتاج وتسويق الفول السوداني	115
51	غياب البحوث الزراعية أدى إلى تدهور إنتاج الفول السوداني	115
52	ضعف إنتاجية الفول السوداني يجعل تكلفة الوحدة المنتجة غير منافسة عالمياً	116
53	تباين مناطق الإنتاج وسوء الطرق وارتفاع أسعار المشتقات البترولية يؤدي إلى ارتفاع تكاليف النقل	117
54	تذبذب الأمطار يؤدي إلى تباين حجم الإنتاج من الفول السوداني	117
55	سياسة تحرير سعر الصرف زادت أسعار مدخلات الإنتاج الزراعي	118
56	لا توجد مؤسسات فاعلة لتأمين الصادرات وحماية المصدرين السودانيين	119
57	الوسط الحسابي والانحراف المعياري وقيمة مربع كاي ودرجات الحرية والقيمة الاحتمالية	120

ملخص الدراسة

تبحث هذه الدراسة في تقييم السياسات التسويقية لل فول السوداني بالتركيز على شركة الحبوب الزيتية بوصفها أكبر الشركات العاملة في هذا المجال .

وتشمل الدراسة الفترة الممتدة من عام 1990 وحتى عام 2000م .

تتكون الدراسة من خمسة فصول على النحو التالي :-

الفصل التمهيدي : وتناول الإطار العام للدراسة ، و يشتمل على مشكلة البحث ، أهمية البحث ، أهداف البحث ، فرضيات البحث ، الدراسات السابقة ، منهج البحث وهيكل البحث.

الفصل الأول : وتناول الإطار النظري للدراسة حيث ركز المبحث الأول على شرح مفهوم التسويق والمراحل التاريخية التي مر بها وحتى وصل إلى المفهوم الحالي والذي يعبر عن أهمية هذا النشاط واحتوائه على العديد من الأنشطة الفرعية .

أما المبحث الثاني فقد ركز على شرح عناصر المزيج التسويقي والتي تشمل المنتج ، السعر ، التوزيع والترويج ، وذلك من أجل إخراج افضل مزيج تسويقي تستطيع به المنشأة مواجهة المنافسة وتحقيق أهدافها .

الفصل الثاني : وتناول إنتاج الفول السوداني في جمهورية السودان ، حيث أوضح المبحث الأول الإنتاج والإنتاجية وذلك بتحديد المساحات المزروعة ومناطق الزراعة وتكاليف الإنتاج في القطاعين المطري والمروي .

أما المبحث الثاني فقد ركز على الأهمية الاقتصادية للفول السوداني من حيث القيمة الغذائية وأوجه الاستهلاك المحلي المختلفة للفول ، وعائد صادرات الفول من العملات الحرة .

الفصل الثالث : وتناول بالتحليل شركة الحبوب الزيتية ، حيث ركز المبحث الأول على نشأة الشركة وتطورها والأهداف التي أنشئت من أجلها ، كما تناول الهياكل التنظيمية للشركة ووظائف ومهام كل إدارة من إداراتها .

أما المبحث الثاني فقد تناول السياسات التسويقية للشركة وأوضح جوانب نجاحاتها وأوجه إخفاقاتها .

الفصل الرابع : وتناول عرض وتحليل بيانات الدراسة والتي تم جمعها عن طريق استبيان العاملين في شركة الحبوب الزيتية ، واستخدم في تحليل البيانات برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية spss وكان من أهم توصيات الدراسة ما يلي :-

- زيادة المساحة المخصصة لزراعة الفول السوداني في المشاريع المروية وذلك لتقليل التذبذب في الإنتاج الذي تتسم به الزراعة المطرية .
- الاهتمام بإكثار البذور المحسنة وتوزيعها للمزارعين ، ونقل الحزم التقنية الموصى بها من قبل الأبحاث الزراعية للمزارعين وحثهم على اتباعها .

- تخفيض الرسوم والضرائب المفروضة على المنتجات الزراعية والتي تؤدي إلى ارتفاع التكلفة وتؤثر على الموقف التنافسي لتلك المنتجات في الأسواق الخارجية .
- الاهتمام بالترويج من خلال الإعلان ونشر المواصفات والمشاركة في المعارض الدولية وتنشيط دور الملحقيات التجارية في السفارات ورصد ميزانية خاصة لنشاط الترويج .

Abstract

This research aims at evaluating the marketing policies of groundnuts with special emphasis on oil seeds company in Sudan which is viewed as one of the biggest companies working in this field.

The study covers the period ranging from 1990 to 2000 .

The study contains five chapters :-

An introduction : takes the general frame work of the study , research problems , the importance of the study , research objectives , research assumption , previous studies , research methods and research organization.

In chapter one : the theoretical frame work of the study has been tackled .

Part one focuses on or rather explains the concept of marketing , it is also reviews the historical stages or its development up to the present day , which express the importance of marketing process which constitutes varied activities.

Where as part two in chapter one defines the elements of mixed marketing which are : product , price , place and promotion and this aims to device an appropriate (Ideal) mixed marketing process which can help the company in overcoming the problems of competition.

Chapter two : examines the production of groundnuts in the Sudan ..

In part one the terms production and productivity have been highlighted through determining the cultivated areas agricultural lands , the cost of production in both rained and irrigated sectors.

In part two the economic importance of groundnuts has been tackled in terms of its food value , the various aspects regarding groundnuts consumption and hard currency coming from groundnuts.

Chapter three : gives an analysis of Sudan Oil Seeds Company . Part one concentrates on establishment and development of the company , underling the objectives of establishing it , its organizational structure and the function and responsibility of each department.

Part two has tackled the marketing policies of the company highlighting their success and shortcomings.

Chapter four : presents overview and analysis of research data collected through administering questionnaire for employees of Oil Seeds Company , the SPSS method has been used for analyzing the collected data.

The recommendations are as follows:-

- The area allocated for cultivation of groundnuts irrigated schemes should be increased , so as to reduce fluctuation of production in rainfed areas.
- More attention should be placed on provision of improved seeds to farmers , transfer of recommended technological packages to farmers , and they should be encouraged to adopt them.
- Reduction of fees and taxes imposed on agricultural products . This may lead to increase in costs and affected the competition of these products in the external markets .
- Emphasis should be placed on promotion through advertising , participation in international fairs and reactivating the role of the commercial attaches in our embassies , and promotion should be budgeted for.