

بسم الله الرحمن الرحيم

**جامعة السودان للعلوم
والتكنولوجيا
كلية الدراسات العليا**

**دور التسويق الإلكتروني
في تطوير إستراتيجيات التسويق الدولي
(دراسة حالة شركة الصمغ العربي
المحدودة)
2000م - 2004م**

**بحث تكميلي لنيل درجة الماجستير في علوم
إدارة الأعمال**

**إعداد الطالب:
نزار خليل عابدين خليل**

**إشراف البروفسير:
محمد حسن حافظ**

2006م

الآية التي

قال تعالى :

" إقرأ بأسم ربك الذي خلق (1) خلق الإنسان من
علق (2) إقرأ وربك الأكرم (3) الذي علم بالقلم)
(4) علم الإنسان ما لم يعلم (5)"

صدق الله

العظيم

سورة العلق
الآيات (1-5)

إهداء

إلي والدي

إلي والدتي

لكم الشكر علي كل ما قدمتموه من أجلي

ما علمته وما لم أعلمه

أمد الله في عمركم ومتعكم بالصحة والعافية

شكر وعرفان

بعد شكر الله سبحانه وتعالى علي فضله وإمتهانه
لي بأن وفقني في الإنتهاء من هذه الرسالة أذج
أسمي آيات الشكر لجامعة السودان للعلوم
والتكنولوجيا التي أتاح لي الفرصة للإلتحاق
ببرنامج ماجستير إدارة الأعمال وأن هيأت لي
المعلم الجليل البروفسور محمد حسن حافظ الذي
أعانني بالإشراف والصبر علي هذه الرسالة
ولايفوتني أن أشكر السادة الكرام العاملين بشركة
السمع العربي المحدودة علي تعاونهم المطلق في
توفير المعلومات وأخص بالشكر الأخوة في قسم
التسويق ، وعلي اللذين أعانوني بكتابة هذا البحث.

ت

ملخص الدراسة

الهدف من هذه الدراسة هي محاولة تسليط الضوء علي موضوع
هام وحيوي يمثل اوجه فرص عظيمة لزيادة الصادرات وأوجه تهديدات
عديدة لتجارتنا الخارجية الا وهو التسويق الاليكتروني واثره في رفع
الكفاءة التصديرية لشركاتنا السودانية من خلال التطوير الذي يحدثه في
تطوير استراتيجيات التسويق الدولي ، حيث لازالت كثير من شركاتنا
تعمل بالطرق التقليدية في التسويق الدولي مما يعني تراجعها وعدم

ج

- مقدرتها علي الصمود في مواجهة الشركات الدولية التي تستخدم التسويق الالكتروني لتطوير استراتيجيتها التسويقية.
- اتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي المستند علي دراسة الحالة واختيار شركة الصمغ العربي المحدودة لمجتمع البحث ، تم استخدام اسلوب العينة الانتقائية للمفردات البالغ عددها (15) فرداً من شاغلي الوظائف الوسطي والعليا في الادارات المختلفة بالشركة، وتم استخدام الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية (Spss).
- تعتبر شركة الصمغ العربي من شركات القطاع المختلط حيث تساهم فيها كل من الحكومة والقطاع الخاص واتحاد المنتجين ، وقد اجريت الدراسة علي جزئين هما : الاطار النظري والتطبيقي بجانب مقدمة الدراسة التي احتوت علي التمهيد وخطة البحث.
- اشتملت الدراسة علي ثلاث فصول والخاتمة علي النحو التالي :
- **الفصل الاول** : تناول أدبيات الدراسة.
 - **الفصل الثاني** : تناول دراسة حالة شركة الصمغ العربي المحدودة .
 - **الفصل الثالث** : تناول عرض وتحليل ومناقشة نتائج .
 - **الخاتمة** : وقد إختصت بعرض النتائج والتوصيات ومن النتائج الهامة التي توصلت اليها الدراسة :
1. قانون فك الاحتكار الخاص بتصدير الصمغ العربي ساهم في بروز شركات داخلية تنافس شركة الصمغ العربي .
 2. انشاء مصانع تنتج البدرة الرزازية وتشجيع الاستخدام الداخلي والبحوث لإكتشاف استخدامات جديدة للصمغ العربي ومحاربة البدائل الصناعية للصمغ العربي هي السبيل لإستعادة السودان لوضعه في تجارة الصمغ العربي.
 3. يساهم التسويق الالكتروني في تطوير استراتيجيات المنتجات الدولية لشركة الصمغ العربي بنسبة 87% وهذه النتيجة اثبتت صحة الفرضية الاولى للبحث.
- ث
4. يساهم التسويق الالكتروني في تطوير استراتيجيات التسعير الدولية لشركة الصمغ العربي بنسبة 73% وهذه النتيجة اثبتت صحة الفرضية الثانية للبحث.
 5. يساهم التسويق الالكتروني في تطوير استراتيجيات التوزيع الدولية لشركة الصمغ العربي بنسبة 86% وهذه النتيجة اثبتت صحة الفرضية الثالثة للبحث.
 6. يساهم التسويق الالكتروني في تطوير استراتيجيات الترويج الدولية لشركة الصمغ العربي بنسبة 92% وهذه النتيجة اثبتت صحة الفرضية الرابعة للبحث.
 7. ضعف البنية التحتية للاتصالات في السودان وغياب التشريعات المنظمة للتجارة الالكترونية يحد من التعامل بالتسويق الالكتروني في شركة الصمغ العربي بنسبة 61% وهذه النتيجة اثبتت صحة الفرضية الخامسة للبحث.

ABSTRACT

This study aims at throwing some light on a vital and crucial issue that poses both an opportunity and a threat to our national external trade, namely electronic marketing and its impact on raising the exporting capacity of Sudanese Companies. The foreseen impact is based on developing international market strategies that challenge the traditional methods used by most companies in Sudan which have witnessed regression and lack of competitiveness vis-à-vis international corporations that utilize electronic marketing for the development of their marketing strategies and thus gain competitive advantage over our local companies.

The method used for conducting this research is based on the descriptive analytical method it is incorporating a case study of the Arabic Gum Company. The samples consist of fifteen (15) middle and senior managers. For data analysis, SPSS has been applied.

The Arabic Gum Company (AGC) is a mixed sector entity with the government and the private sector represented by the Producers Union as the main partners.

The research applied covers both the theoretical and parts in addition to an introduction including the research plan.

The study includes 4 chapters:

Chapter 1: treats the theoretical frame work of the study.

Chapter 2: Cover the case study on the Sudanese Gum Company Ltd.

Chapter 3: Deals with the data analysis display and hypotheses testing.

Conclusion: Focuses and presents the following recommendation:

1. The non – monopoly legislation recently enacted has led to the creation of new local companies that compete with the Gum Arabic Company (GAC).

C

2. In order for Sudan to regain its previous status as the prime exporter of Gum Arabic internationally (AGC), new factories should be built to produce gum powder; local consumption should be encouraged; research work should be conducted for developing new uses in order to discourage industrial substitutes.
3. Electronic marketing contributes up to 87% in developing international product strategies at the Gum Arabic Company (AGC). This proves the 1st hypothesis of the research is valid .
4. Electronic marketing contributes 73% in the development of international pricing strategies. This proves the 2nd hypothesis is valid.

5. Electronic marketing contributes 86% in developing international distribution strategies at the company. This proves 3rd hypothesis is valid .
6. Electronic marketing contributes 92% in developing the international promotional strategies of the company. This proves the 4th hypothesis is valid.
7. Due to the weak infrastructure of the telecommunications system and the lack of legislature governing electronic trade, electronic marketing at the Sudanese Gum Arabic Company (AGC) is hindered. Thus proves the fifth and last hypothesis of the research is valid.

خ

المحتوى

م	المحتوى	الترتيب
أ	الأبواب	1
ب	الإهداء	2
ت	شكر وعرفان	3
ث	ملخص الدراسة باللغة العربية	4
ح	ملخص الدراسة باللغة الإنجليزية	5
د	قائمة المحتويات	6

ز	قائمة الجداول	
س	قائمة الاشكال	
1	الدراسة العامة : أهداف البحث وأهميته وأهدافه ومنهج البحث ومجتمع البحث والعينة وفروض البحث وحدود البحث وأدوات البحث والتحليل الإحصائي Spss ومحدودية البحث	
2	تمهيد	
4	مشكلة البحث	
5	أهمية البحث	
6	أهداف البحث	
6	منهج البحث	
6	مجتمع البحث والعينة	
7	فروض البحث	
7	حدود البحث	
7	أدوات البحث	
7	التحليل الإحصائي Spss	
8	محدودية البحث	
9	الدراسة العامة : أهداف البحث وأهميته وأهدافه ومنهج البحث ومجتمع البحث والعينة وفروض البحث وحدود البحث وأدوات البحث والتحليل الإحصائي Spss ومحدودية البحث	
10	المبحث الأول : التسويق الإلكتروني (المفاهيم الأساسية)	
19	المبحث الثاني : سلوك المستهلك الإلكتروني	
26	المبحث الثالث : مقومات ومعوقات نجاح التسويق الإلكتروني في الشركات السودانية المصدرة (المعوقات - المخاطر - التحديات)	
41	المبحث الرابع : إستراتيجيات التسويق الإلكتروني	
87	المبحث الخامس : الدراسات السابقة	

92	الدراسة العامة : أهداف البحث وأهميته وأهدافه ومنهج البحث ومجتمع البحث والعينة وفروض البحث وحدود البحث وأدوات البحث والتحليل الإحصائي Spss ومحدودية البحث	
93	المبحث الأول : نشأة الشركة وقانونها وتطورها	

98	المبحث الثاني : الجوانب التنظيمية والادارية	
102	المبحث الثالث : الجوانب التكنولوجية	
114	المبحث الرابع : الجوانب المالية	
129	المبحث الخامس : خطط التوسع في انتاج وتصنيع الصمغ العربي	
147	المبحث السادس : دور الجمعيات التعاونية في تطوير القطاع الزراعي	
148	المبحث الأول : الأسلوب الإحصائي	
149	المبحث الثاني : تحليل البيانات	
166	المبحث الثالث : اختبار الفرضيات	
172	المبحث الرابع : اختبار الفرضيات باستخدام الحاسوب	
173	المبحث الأول : النتائج	
177	المبحث الثاني : التوصيات	
180	المبحث الثالث : التوصيات	
184	المبحث الرابع : التوصيات	

اللائحة التشريعية رقم 10 لسنة 2004

الترتيب	الموضوع	الرقم
27	جدول رقم (1) يوضح التحديات التي تواجه تطبيق واستخدام التسويق الإلكتروني	
30	جدول رقم (2) يوضح المؤشرات غير المباشرة للتجارة الإلكترونية في الدول العربية في عام 2000م	
47	جدول رقم (3) يوضح ظروف استخدام إستراتيجية التنميط وإستراتيجية التعديل	
54	جدول رقم (4) يوضح عناصر التسعير في البيئة المحلية والدولية	
69	جدول رقم (5) يوضح المقارنة بين التصدير المباشر والتصدير الغير مباشر	
83	جدول رقم (6) يوضح الفرق بين الكتالوج الإلكتروني والكتالوج العادي	
97	جدول رقم (7) يوضح تطور رأس مال الشركة للأعوام 2000م - 2001م - 2004م	
101	جدول رقم (8) يوضح إحصائية تطور العمالة بالشركة	
103	جدول رقم (9) يوضح أهم خواص الصمغ العربي	
115	جدول رقم (10) يوضح تكوين رأس مال الشركة كما موضح في نهاية عام 2004م	
115	جدول رقم (11) يوضح تطور سعر سهم الشركة في سوق الخرطوم للأوراق المالية للأعوام 2000م - 2004م	
116	جدول رقم (12) يوضح حجم التداول بسوق الخرطوم للأوراق المالية للشركات الخمس الأولى خلال العام 2003م - 2004م	
117	جدول رقم (13) يوضح مشتريات الصمغ العربي بالطن للقنطار للمواسم 2000م - 2004م	
118	جدول رقم (14) يوضح قيمة مبيعات الصمغ العربي خلال الفترة 2000م - 2004م بالدينار	
119	جدول رقم (15) يوضح صادرات الصمغ العربي (الكمية بالطن) حسب الدول المستوردة للأعوام 1999م - 2001م	
121	جدول رقم (16) يوضح جزء من المساهمة القومية للشركة من دعم وتبرعات لصالح الدولة من الشركة (ضرائب ، زكاة، رسوم) خلال الفترة من 2003م وحتى 2004م	
122	جدول رقم (17) يوضح تطور أصول الشركة خلال الفترة 2000م إلي 2004م	
123	جدول رقم (18) يوضح صافي الربح قبل وبعد الضرائب للفترة 2000م - 2004م	
125	جدول رقم (19) يوضح نسب الربحية	

126	جدول رقم (20) يوضح نسب السيولة	
126	جدول رقم (21) يوضح نسب إدارة المخزون.	
127	جدول رقم (22) يوضح نسب إدارة الديون	
127	جدول رقم (23) يوضح نسبة العائد علي السهم	
128	جدول رقم (24) نسبة الالتزامات	
128	جدول رقم (25) نسبة الأرباح الموزعة	
130	جدول رقم (26) متوسط صادرات السودان من الصمغ العربي خلال الفترة من 1907م - 1957م	
133	جدول رقم (27) يوضح التوزيع الجغرافي لمكاتب وفروع الشركة الداخلية	
137	جدول رقم (28) يوضح التوزيع الجغرافي لمكاتب وفروع الشركة الخارجية.	
149	جدول رقم (29) يوضح عدد الاستثمارات الموزعة علي الادارات بشركة الصمغ العربي	
150 - 165	الجدول من الارقام (30- 45) توضح عرض وتحليل بيانات الدراسة الميدانية	

A horizontal chain of 16 squares representing lattice sites. The 8th square from the left is labeled with the letter 'j' above it.

الترتيب	الموضوع	الصفحة
17	شكل رقم (1) يوضح عناصر التجارة الإلكترونية	
20	شكل رقم (2) يوضح عملية شراء العميل ذات المراحل الخمس	
21	شكل رقم (3) يوضح العوامل المحددة لإشباع العميل	
34	شكل رقم (4) يوضح نموذج ايصاحي للعقد الالكتروني على الانترنت	
36	شكل رقم (5) اطار توضيحي للتحديات القانونية للتجارة الالكترونية	
43	شكل رقم (6) يوضح أهم المجالات التي يتم التركيز عليها في المنتج الدولي	
44	شكل رقم (7) يوضح دورة حياة المنتج الدولي	
58	شكل رقم (8) يوضح العلاقة بين الحجم والتكلفة للمنتج المراد تصديره	
65	شكل رقم (9) يوضح قرارات التوزيع فى الأسواق الدولية	
68	شكل رقم (10) يوضح استراتيجيات دخول الأسواق	
74	شكل رقم (11) يوضح مصفوفة استراتيجية التوزيع الإلكتروني (التصنيف والفرز، تحديد المبادلات الروتينية، تسهيل البحث)	
77	شكل رقم (12) يوضح عملية الاتصال الدولي	
79	شكل رقم (13) يوضح أشكال استراتيجيات الترويج الدولي	
84	شكل رقم (14) يوضح شكل الاتصالات التقليدية	
84	شكل رقم (15) يوضح شكل الاتصالات الالكترونية	
98	شكل رقم (16) يوضح الهيكل التنظيمي لشركة الصمغ العربي المحدودة حتي عام 2003م	
99	شكل رقم (17) يوضح الهيكل التنظيمي لشركة الصمغ العربي عام 2004م	

107	شكل رقم (18) يوضح مناطق حزام الصمغ العربي	
142	شكل رقم (19) يوضح قنوات التوزيع لشركة الصمغ العربي	
150 - 165	الاشكال من (20 - 35) توضح عرض وتحليل بيانات الدراسة الميدانية	