

بسم الله الرحمن الرحيم

(يرفع الله الذين آمنوا منكم و الذين اوتوا

العلم درجات و الله بما تعملون خبير)

صدق الله العظيم

سورة المجادلة الآية (١١)

الاهـداء

الي والدي العزيز ..

الي والدتي الحنونة ..

الي زوجتي ..

الي اخوتي واخواتي ..

الي اساتذتي الاجلاء ..

الي زملائي ورفقاء الدراسة ..

اهدي اليكم عبارة جمد سطرته انا مل معينكم النابض

شكر وتقدير

الحمد والشكر لله الذي وفقنا لاتمام هذا البحث . الحمد لله من قبل
ومن بعد و الصلاة والسلام علي سيدنا محمد خاتم الانبياء والمرسلين
وعلي آله وصحبه اجمعين .

ازجي اسمي آيات الشكر لاسرة جامعة السودان للعلوم
والتكنولوجيا ، واخص باحترامي وتقديري لاستاذي الجليل / الفاتح محمد
سعيد ، الذي اسهم معي بجهوده الثرة و ساهم معي بأفكاره الثاقبة حتي
خرج هذا البحث بصورته الآنية .

كما اخص تقديري لاختوتي زملاء الدراسة لما لاقيته منهم من اصالة
الترحاب وطيب الرفقة و اواصر المودة .

كما اجزل شكري للاخوة بادرارة التسويق بشركة سكر كنانة و اخص
تقديري للاستاذ متوكل بكري و الاستاذة مایسة ، الذان لم يضمنوا ولم
يبخلوا يوماً عليّ بما احتاجه من البيانات و الايضاحات والمعلومات التي
تدور في فلك بحثي ، والشكر موصول لآخي محمد صغیرون لاسهامه
الجبار في معاونتي لطباعة هذا البحث سائلاً المولي سبحانه و تعالی ان
يسهل عليهم جميعاً مسالك التوفيق في دروب الحياة وان يديم عليهم
الصحة والعافية وان ينزل عليهم خيرات الدنيا و يتمتعهم بنعيم الآخرة .

كما اعمم احترامي وتقديري لكل من غفلت عن ذكره سهواً وهو
لي معين ومرشد وموجه . لكل من ادخل في قلبي شجاعة الاصرار
علي المضي في هذا الدرب .

والله المستعان

الفهارس

الموضوع	رقم الصفحة
الآية	أ
الاهداء	ب
الشكر و التقدير	ج
الفهارس	د_ ز
ملخص الدراسة	ح_ م
المقدمة	١
اهمية البحث	٣
مشكلة البحث	٤
اهداف البحث	٥
فرضيات البحث	٦
الدراسات السابقة	٦
منهج البحث	٧
ادوات البحث	٧
الاطار العام للبحث	٧
الفصل الاول	
١/١ المبحث الاول : التعريفات والمفاهيم العامة للتسويق	٩
١/١/١ تعريف التسويق	١٠
٢/١/١ مفهوم التسويق	١٩
٢/١ المبحث الثاني : المزيج التسويقي	٢٤
١/٢/١ المنتج	٢٥
٢/٢/١ السعر	٢٧
٣/٢/١ منافذ التوزيع	٣٠
٤/٢/١ الترويج	٣٢
٣/١ المبحث الثالث : السياسات والفرص التسويقية	٣٨
١/٣/١ السياسات التسويقية	٤٠
١/١/٣/١ سياسات المنتج	٤١
٢/١/٣/١ سياسات التسعير	٤٩
٣/١/٣/١ سياسات الترويج	٥٠

٥٣	٢/٣/١ الفرص التسويقية
٥٣	١/٢/٣/١ انواع الفرص التسويقية
٥٥	٢/٢/٣/١ معايير التعرف علي الفرص التسويقية
٥٦	٣/٢/٣/١ مداخل التعرف علي الفرص التسويقية
٦٠	٤/٢/٣/١ محاور تحليل الفرص التسويقية
	الفصل الثاني
٦٣	١/٢ المبحث الاول : صناعة السكر في السودان
٦٧	٢/٢ المبحث الثاني : شركة سكر كنانة – بيانات ومعلومات اساسية
٧٨	٣/٢ المبحث الثالث : شركة سكر كنانة – الاستراتيجيات التسويقية
٨٣	٤/٢ المبحث الرابع : شركة سكر كنانة – ارقام وحقائق
٨٦	٥/٢ المبحث الخامس : عسل قصب السكر انتاج شركة كنانة
٨٦	١/٥/٢ وصف ومواصفات عسل كنانة
٨٨	٢/٥/٢ الوسائل الترويجية المستخدمة لاقناع المستهلك باستخدام منتجات كنانة
٩٠	٣/٥/٢ الجدوي التسويقية لانتاج عسل كنانة
٩١	٤/٥/٢ المشاكل والمعوقات التي تواجه تسويق عسل كنانة
	الفصل الثالث
٩٤	١/٣ المبحث الاول : تحليل البيانات ومناقشة النتائج
	٢/٣ المبحث الثاني :
١١٣	١/٢/٣ اثبات الفرضيات
١١٨	٢/٢/٣ النتائج
١٢٠	٣/٢/٣ التوصيات
١٢٣	٤/٢/٣ المراجع
١٢٥	٥/٢/٣ الملاحق

رقم الصفحة	عناوين الجداول	رقم
٦٥	انتاج السكر بالمصانع الخمسة بالسودان خلال الفترة من ٩١/٩٠ حتى ٢٠٠٠/٩٩	١
٦٩	نسب المساهمة للمساهمين في شركة سكر كنانة	٢
٧٩	مقارنة بين متوسط السعر المحقق من اسواق غرب افريقيا والاسواق الاخرى خلال الفترة ٩٨/٩٧ - ٩٩/٩٨	٣
٨٨	مواصفات عسل قصب السكر انتاج كنانة	٤
٩٦	خصائص افراد عينة الدراسة	٥
٩٧	يوضح ما اذا كان عسل قصب السكر يشكل مادة غذائية في المائدة	٦
٩٧	الدوافع من استهلاك عسل قصب السكر	٧
٩٨	يمكننا القول بان عسل كنانة يعتبر سلعة (ضرورية/كمالية)	٨
٩٨	العبارات التي تبين وجهة المستهلك نحو عسل كنانة	٩
٩٩	مدي وجود منفعة من استهلاك عسل قصب السكر	١٠
١٠٠	الاوزان المقترحة لتعبئة عسل قصب السكر	١١
١٠١	التعبئة المقترحة لعسل قصب السكر انتاج كنانة	١٢
١٠٢	اكثر الفئات استهلاكاً لعسل كنانة	١٣
١٠٣	من الذي يقوم بتحديد عملية الشراء	١٤
١٠٤	يوضح ما اذا كان عسل كنانة موجهاً نحو فئة محددة من المستهلكين	١٥
١٠٥	يوضح فئات يمكن ان يوجه اليها عسل كنانة	١٦
١٠٦	مدي الانتشار الجغرافي الذي لاقاه عسل كنانة	١٧
١٠٧	مدي تعامل تجار الاجمالي و التجزئة في عسل كنانة	١٨
١٠٧	اجابات تجار الاجمالي والتجزئة فيما يتعلق بالوزن الامثل لعسل كنانة	١٩
١٠٨	مدي اتجاه السوق للعسل المصنع محلياً من العسل المستورد	٢٠
١٠٨	الوسائل الاعلامية التي يمكن ان تستخدم لترويج عسل كنانة	٢١
١١٣	العلاقة بين قبول المستهلك لعسل قصب السكر والدافع من الاستهلاك	٢٢
١١٤	العلاقة بين دخل المستهلك والدافع من استهلاك عسل كنانة	٢٣
١١٥	العلاقة بين التوزيع الجغرافي لعسل كنانة وعادات الشراء و الاستهلاك و السعر والمواصفات	٢٤
١١٦	العلاقة بين تقسيمات سلعة عسل قصب السكر (ضرورية/كمالية) والمنفعة التي يجدها المستهلك من السلعة	٢٥

رقم الصفحة	عناوين الاشكال	رقم
١٤	عناصر النشاط التسويقي	١
٢٢	المقارنة بين فلسفتي التوجيه بالبيع والتوجيه بالمنتجات	٢
٣٠	العوامل والقوي المؤثرة في التسعير	٣
٣٢	اطراف قنوات التوزيع	٤
٥٠	تنمية وتطوير منتجات جديدة ودورة حياة المنتج	٥
٧٠	التنظيم الاداري بشركة سكر كنانة	٦

رقم الصفحة	عناوين الملاحق	رقم
١٢٥	اسئلة الاستبيان	١
١٢٨	اسئلة المقابلة	٢
١٢٩	منتجات شركة سكر كنانة	٣
١٣٠	سكر القصب الفضي / عبوة ٢ كيلو جرام	٤
١٣١	سكر القصب الفضي / عبوة جوال ٥٠ كيلو جرام	٥
١٣٢	سكر القصب الاخضر / عبوة جوال ٥٠ كيلو جرام	٦
١٣٣	عسل القصب الاخضر / حاوية ٢٥ كيلو جرام	٧
١٣٤	عسل القصب الفضي / حاوية زجاجية	٨
١٣٥	عسل القصب الاخضر / حاوية زجاجية	٩
١٣٦	مولاس سكر القصب النقي	١٠
١٣٧	الموقع الجغرافي لمصنع سكر كنانة	١١
١٣٨	ملخص العمليات والمركز المالي ٩١/٩٠ - ٢٠٠٠/٩٩	١٢
١٣٩	مقارنة محصول موسمي ٢٠٠٠/٩٩ - ٢٠٠١/٢٠٠٠	١٣

ملخص الدراسة

مشكلة الدراسة

تمثلت مشكلة هذه الدراسة في المعوقات التسويقية التي يمكن ان تحول دون تنمية مبيعات وتطوير عسل قصب السكر وفقا لمتطلبات المستهلك ووفقا لمقدرة المنشأة علي المحافظة علي حصتها من المنتج في السوق المستهدف ، وقد ركزت الدراسة علي معوقات تسويق سلعة عسل قصب السكر بشركة سكر كنانة مستعرضا مناطق الخلل و التي تركزت اساسا في مراحل التعبئة و التخزين و التوزيع .

لقد اعتمدت هذه الدراسة علي عدد من الفرضيات هي :

- هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين قبول المستهلك لسلعة عسل قصب السكر و الدافع من الاستهلاك نتيجة المواصفات و السعر والعادات الاستهلاكية .
- هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين دخل المستهلك و الدافع من الاستهلاك لعسل قصب السكر.
- هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين التوزيع الجغرافي لعسل قصب السكر و عادات الشراء و الاستهلاك و المواصفات .
- هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين تقسيمات عسل قصب السكر (ضرورية، كمالية) و المنفعة التي يجدها المستهلك من سلعة عسل قصب السكر .

و قد انتهجت الدراسة الاسلوب الاستنباطي والاسلوب الاستقرائي و دراسة حالة عملية .

توصل الباحث الى النتائج التالية :

- قبول المستهلك لسلعة عسل قصب السكر يتاثر بالدافع من الاستهلاك نتيجة المواصفات و السعر والعادات الاستهلاكية .
- عدم وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين دخل المستهلك و الدافع من استهلاك عسل قصب السكر .
- عدم وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين التوزيع الجغرافي لعسل قصب السكر وعادات الشراء والاستهلاك و المواصفات .
- استهلاك سلعة عسل قصب السكر و المنفعة التي يجدها المستهلك تتاثر بشكل كبير بمدى ما اذا كانت السلعة ضرورية او كمالية في نظر المستهلك .
- غياب المعرفة التامة بالمنتج عن القطاع الصناعي و جزء كبير من تجار الاجمالي و تفضيل التجار للتعامل المباشر مع شركة كنانة .

انتهت الدراسة بالتوصيات التالية :

- ضرورة بذل الجهود اللازمة للتمكين من اعادة انتاج و تسويق و زيادة الكمية المنتجة من العسل وتوسيع نطاق السوق .
- ضرورة العمل علي اضافة التحسينات اللازمة لعسل قصب السكر حتي يتمكن من منافسة الانتاج العالمي ويرتقي للتصدير .
- انتاج العبوات الصغيرة و العبوات المتوسطة و اضافة غلاف داخلي من مادة القصدير حتي يمكن من احكام الغطاء .
- انتاج التصميمات الصغيرة لتصلح للوجبات السريعة مضافا اليها منتجات الالبان .
- تحكيم دور التعامل المباشر مع منافذ التوزيع و توعية القطاع الصناعي بالاستخدامات المتعددة للمنتج من عسل قصب السكر .
- تبني وضع خطط تسويقية متكاملة تشمل جميع الواجه التي من شأنها التمكين من كسب ولاء المستهلك و مداومته علي الشراء .

وقعت هذه الدراسة في مقدمة و ثلاثة فصول ترتبت على النحو التالي :

- المقدمة : تناولت الاطار العام للدراسة .
- الفصل الاول : تكون من ثلاث مباحث شملت التعريفات و المفاهيم العامة للتسويق ، والمزيج التسويقي ، والسياسات والفرص التسويقية .
- الفصل الثاني : تكون من خمس مباحث ، تناول المبحث الاول صناعة السكر في السودان ، بينما تناول المبحث الثاني بيانات و معلومات اساسية عن شركة سكر كنانة . اما المبحث الثالث فقد تناول الاستراتيجيات التسويقية بشركة سكر كنانة ، بينما سرد المبحث الرابع ارقام و حقائق عن شركة سكر كنانة ، اما المبحث الخامس فقد تناول الحديث عن عسل قصب السكر انتاج كنانة.
- الفصل الثالث : وقد وقع في مبحثين حيث يبين المبحث الاول تحليل البيانات ومناقشة نتائج الدراسة ، بينما يستعرض المبحث الثاني اثبات الفرضيات ، نتائج وتوصيات الدراسة .

Abstract

Marketing Opportunities & their Effects on Developing and Promoting Products .

(A case study of Kenana Sugar Company's marketing of Sugar Cane Syrup).

The problem of the thesis

- The problem of this study is represented the obstacles that face sales development and promotion of a certain product according to the consumer requirements and company's capability to maintain and remain in the focused market.
- This study concentrates on the obstacles facing Kenana's marketing of Sugar Cane Syrup stating the areas of weakness, mainly in the processes of packing, storing and distribution .

The study depends on a number of hypotheses :

- There is a relation of statistical significance between the consumer's acceptance of Sugar Cane Syrup & the motivation of his consumption as a result of the characteristics, price and consumption habits.
- There is a relation of statistical significance between the consumer's income & the motivation of consuming Sugar Cane Syrup.
- There is a relation of statistical significance between the geographical distribution of Sugar Cane Syrup & the purchasing habits, consumption and characteristics of the consumer.

- There is a relation of statistical significance between Sugar Cane Syrup classifications (luxury or necessity) & the benefit from consuming this product.

The thesis follows the method of deduction, induction and a case study as analysis tools of this study.

The researcher came to the following results:

- Consumer's acceptance to this product is affected by consumption motivations as a result of the characteristics, price and consumption habits .
- No relation of statistical significance is found between the consumer's income & the motive to use this product .
- The consumption of the product and the benefit gained by consumers is affected widely with whether the product is a necessity or a luxury from consumers' point of view.
- The absence of knowledge of the industrial sector and most of the wholesalers of this product and their preference to deal directly with kenana.

The study has ended with the following Recommendations:

- The necessity of exerting considerable efforts to enable reproducing, marketing and increasing quantity of this product to expand the market.
- The necessity of introducing possible improvements to this product that enable it to compete with the international market exports.

- Production of small and medium packages, And adding foils to ensure tightening of internal cover .
- Production of small packages possible for use with dairy products in take- away and fast meal .
- Assess direct dealing with distribution channels , and enlightens the industrial sector with the various uses of this product.
- Adopting perfect marketing plans including all possible factors that keep the consumers` loyalty and make them keep on their repurchases.