

الإستهلال

قال تعالى (سَلَامٌ قَوْلًا مِّن رَّبِّ رَحِيمٍ (58))

صدق الله العظيم

سور يس الآية (58)

الإهداء

الى كل من سلك طريقاً يلتمس فيه علماً.

الشكر والتقدير

بعد الشكر لله تعالى أشكر العلامة البروفيسور / على عبدالله الحاكم الذي
تفضل بالإشراف على هذا البحث ولما قدمه من عون صادق وتوجيهات قيمة،
كما أتقدم بالشكر أجزله للسادة الكرام بشركة الصمغ العربي المحدودة.
أيضاً يمتد شكري الى كل من ساهم وساعد في إعداد هذا البحث، والله
يوفق الجميع لما فيه الخير،،،

الباحثه.

فهرس المحتويات

رقم الصفحة	العنوان
أ	الإستهلال
ب	الإهداء
ج	الشكر والتقدير
د	فهرس المحتويات
هـ	فهرس الجداول
و	فهرس الأشكال
ز	ملخص الدراسة
ط	ABSTRACT
الفصل الأول تقييم الأداء، مفهومه، أهدافه، أبعاده، وطرقه	
8	المبحث الأول: تقييم الأداء مفهومه، وأهدافه
18	المبحث الثاني: أبعاد وطرق تقييم الأداء
الفصل الثاني الإستراتيجية والتسويق الإستراتيجي	
33	المبحث الأول: الإستراتيجية مفهوم الإستراتيجية أنواعها
46	المبحث الثاني: البيئة الإستراتيجية والإختيار الإستراتيجي وتقييم الإستراتيجية.
59	المبحث الثالث: تقويم أداء الإستراتيجية والتسويق الإستراتيجي
الفصل الثالث الدراسة الميدانية	
66	المبحث الأول: الشركة موضوع الدراسة
70	المبحث الثاني: تحليل البيانات واختبار الفرضيات
91	المبحث الثالث: نتائج الدراسة والخاتمة
المراجع والملاحق	
94	المراجع
97	الملاحق

فهرس الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
10	الإستخدامات المختلفة لتقييم أداء العاملين	(1)
23	يبيّن تقييم الأداء من خلال الصفات والخصائص	(2)
24	المقارنة الثنائية	(3)
37	العلاقة بين البدائل الإستراتيجية والأهداف والقيود الواجب مراعاتها	(4)
68	صادرات الصمغ العربي بالطن 1998م - 2002م.	(5)
69	تطور ربحية السهم خلال الفترة من 1998م - 2002م	(6)
72	النوع	(7)
73	العمر	(8)
74	المؤهل العلمي	(9)
75	التخصص اذا كنت تحمل مؤهل جامعي.	(10)
76	الوظيفة	(11)
77	الخبرة في مجال عملك داخل وخارج المنشأ؛ التي تعمل فيها حالياً .	(12)
78	هل تلقيت دورات تدريبية في مجال تقويم الاداء الاستراتيجي للتسويق	(13)
79	اذا كنت الاجابة بنعم: مجال التدريب	(14)
80	محور قياس اثر الضريبة على التسويق.	(15)
81	محور قياس اثر التهريب على استقرار الأسعار.	(16)
82	محور قياس اثر زيادة إنتاجية الصمغ العربي على زيادة الصادر	(17)
83	محور قياس اثر السياسات التمويلية على زيادة الإنتاجية.	(18)
84	محور قياس اثر الضريبة على التسويق.	(19)
85	محور قياس اثر التهريب على استقرار الأسعار .	(20)
86	محور قياس اثر زيادة إنتاجية الصمغ العربي على زيادة الصادر .	(21)
87	محور قياس اثر السياسات التمويلية على زيادة الإنتاجية .	(22)

فهرس الأشكال

رقم الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
30	بصور كيفية تشغيل برامج تقييم الأداء	(1)
40	أهم أبعاد إستراتيجية التركيز	(2)
43	نموذج البدائل الإستراتيجية والوضع البيئي للمنظمة	(3)
52	الخصائص المتعارف عليها في تقسيم السوق	(4)
53	محركات المنافسة في الصناعة وفقاً لبورتر	(5)
58	يعبر عن نموذج مقترح للجمع بين نتائج تحليل البيئة الداخلية والخارجية والبدائل الإستراتيجية المتاحة أمام المنظمة.	(6)
62	الوظائف التسويقية الأساسية	(7)
72	النوع	(8)
73	العمر	(9)
74	المؤهل العلمي	(10)
75	التخصص اذا كنت تحمل مؤهل جامعي.	(11)
76	الوظيفة	(12)
77	لخبرة في مجال عملك داخل وخارج المنشأة التي تعمل فيها حالياً .	(13)
78	هل تلقيت دورات تدريبية في مجال تقويم الاداء الاستراتيجي للتسويق	(14)
79	اذا كنت الاجابة بنعم: مجال التدريب	(15)

ملخص الدراسة

يتناول هذا البحث تقييم أداء إستراتيجيات تسويق الصمغ العربي فى السودان، دراسة حالة شركة الصمغ العربي المحدودة.

الهدف من هذه الدراسة التعرف على الصمغ العربي والدور الذي يلعبه في الإقتصاد القومي وتحديد المعوقات التي تؤثر سلباً على إستراتيجيات تسويق الصمغ العربي ووضع مقترحات الحلول المناسبة، كما يهدف الى التنبؤ بمستقبل تجارة الصمغ العربي وكيفية خلق أسواق جديدة في ظل العولمة والإنتاج التجاري وإيجاد حلول للمشاكل المختلفة بالتسويق الداخلي والخارجي.

قد قامت الباحثة بوضع عدد من الإفتراضات التي يرى أنها تكشف عن مدى توفر مقومات التسويق الإستراتيجي في المؤسسة موضوع الدراسة منها:

1. وجود علاقة عكسية ذات دلالة إحصائية بين السياسات الضريبية وتعسر عملية تسويق الصمغ العربي.

2. وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين سياسات التمويل وزيادة إنتاجية الصمغ العربي. للتأكد من صحة فرضيات الدراسة إتبعنا الدراسة المنهج الوصفي التحليلي للحصول على المادة اللازمة من المعلومات والبيانات من المصادر الثانوية والمصادر الأولية. كما إستخدمت الباحثة أسلوب المسح الشامل لكافة المفردات (شاغلي الوظائف القيادية والإشرافية في الشركة) وتم تحليل البيانات بواسطة المنهج الإحصائي حيث إستخدم برنامج (SPSS) بغرض عرض البيانات والمعلومات الأولية والثانوية ثم تحليلها ومن ثم الوصول الى نتائج ومدلولات منها. إشتملت الدراسة على أربعة فصول رئيسية وكانت على النحو التالي:

الفصل الأول: إشتمل على تقييم الأداء الإستراتيجي .

الفصل الثاني: إحتوى على مفهوم الإستراتيجية والإدارة الإستراتيجية والبدائل والبيئات الإستراتيجية والتسويق الإستراتيجي.

أما الفصل الثالث: فقد إحتوى على الدراسة الميدانية والنتائج والتوصيات.

في ختام الدراسة توصلت الباحثة للنتائج التالية:

1. ثبت من الدراسة أن هنالك علاقة عكسية ذات دلالة إحصائية بين السياسات الضريبية وتعسر عملية تسويق الصمغ العربي، بينما أثبتت العلاقة الموجبة بين تهريب الصمغ العربي وعدم إستقرار الأسعار.

2. أبانت نتائج الدراسة العلاقة الموجبة بين إنتاج الصمغ العربي وزيادة الصادر من الصمغ العربي كما أوضحت العلاقة الموجبة بين سياسات التمويل وزيادة إنتاجية الصمغ العربي.

من هذه النتائج تمكنت الباحثة من وضع عدد من التوصيات تمثلت في الآتي:

1. يجب المحافظة على السياسات التسويقية التي تتبعها الشركة من حيث الإستقرار في الأسعار وضرورة تفعيلها لمواكبة الوضع التنافسي للسودان تجاه الدول المصدرة.

2. ضرورة المحافظة على المخزون الإستراتيجي لمقابلة أي زيادة متوقعة في الإستهلاك أو إنخفاض العرض في مواسم الندرة.
3. ضرورة العمل على خلق التوازن والإستقرار في السوق الداخلية للصمغ العربي بالتنسيق مع الجهات الخاصة العاملة في تجارة الصمغ العربي داخلياً وخارجياً وذلك لفائدة البلاد القومية.

Abstract

This research is concerned with assessing the performance of the Gum Arabic marketing strategic in the Sudan with special reference to Gum Arabic Company as a case study.

The study maids intended to know some thing about the Gum Arabic and the role it plays in the national Economy, identify the hindrances in constraint, that negatively affect the working of the marketing strategic of this group and to suggest reasonable solution for this problems, the research also intender to forecaster the future of the Gum Arabic tinds an how to create new market, for it under globalization and the commercial production an to final out solution for the difference problem of the local and foreign marketing.

The researcher has posed a number of she deemed necessary to identify the extent of availability of strategic marketing condition and basics in the company. The subject of the study among this:

1. A reverse relation between tax policies, and hard marketing process of Gum Arabic, of statistical nature.
2. A positive relation between financing policies and increasing Gum Arabic production.

To assure that the study hypotheses are proper, the researcher has adopted the descriptive analytical method and obtained the necessary data and information from the primary and secondary sources.

She also used the comprehensive survey approach for all components such as (the leadership supervisory levels) in the firm.

The data has been analyzed by the statistical Package of the Social Science SPSS.

The study consisted of four main chapters as follows:

The first chapter contained the evaluation of strategic performance.

The second chapter comprised strategy, strategic management, the strategic options structures and marketing.

The third chapter involved the field study, the outcomes and recommendations.

At the end of the study, the researcher has reached the following:

According to the study, there is a reflective relationship of statistical significance between tax policies and the hard process of marketing Gum Arabic.

The study also proved positive relationship between smuggling Gum Arabic and prices instability. The study revealed positive relationship between Gum Arabic production and its increasing exports. It also showed relationship between financing policies and the increase in Gun Arabic productivity.

Accordingly, the researcher suggested a number of recommendations including:

- Maintaining the company follows regarding price stability and the need its activation to keep pace with the competitive situation of Sudan among the exporting countries.
- The necessity to maintain the strategic stock to meet any expected increase in consumption or reduction in supply in scarcity seasons.

The necessity to strike balance and stability in the local Gum Arabic market, in coordination with the private agencies working in Gum Arabic trade internally and externally for the national benefit of the country.