

المقدمة

المقدمة :- تمهيد :-

يمثل الترويج أحد أهم النشاطات التسويقية ففي المنشآت الحديثة إذ يخدم أهداف متعددة للأطراف المختلفة المشتركة ففي عمليات التسويق ، فالتررويج يحقق للمستهلك معرفة افضل وأدق بظروف السوق المختلفة وأنواع وأنواع السلع والخدمات المتاحة التالي تشبع رغباته الاستهلاكية المتعددة ويقدم له من البيانات والمعلومات قدرا يمكنه من المفاضلة والتمييز بين الأنواع والعلامات التجارية التالي يعرضها عليه المنتجون .

الأمر الذي يجعله قادر على اتخاذ قراراته الاستهلاكية بالإضافة الى ما يقدمه الاعلان الترويج للمستهلك من خدمات ، فانه أداة رئيسية من الأدوات التي تعتمد عليها الإدارة الحديثة فى تحقيق سياستها التسويقية من خلال احاطة المستهلكين المحتملين علما بما تقدمه الادارة من سلع وخدمات واقناعهم بالاقبال عليها واستخدامها بصفة منتظمة .

إن هدف إدارة التسويق الحديث هو إنشاء علاقة دائمة منتظمة ومريحة سبها وبين مجموعات من العملاء الدائمين الذين يتمتعون بدرجة عالية من الولاء لمنتجات المنتظمة والترويج واحد من أهم السبل التالي تستطيع الإدارة العلمية للتسويق استخدامها لتحقيق تلك العلاقة والمحافظة عليها وتنميتها¹.

—(1)—

ومن ناحية أخرى نجد ان الترويج واحدا من انواع النشاط الاقتصادي الاقتصادي التالي تمثل مصدرا للدخل لمنظمات كثيرة مثل وكالات الاعلان المتخصصة ، دور الصحف والمجلات ووسائل النشر والاعلان المختلفة.

² شفيق حداد ، نظام سويدان ، التسويق مفاهيم معاصرة 2003م ، عمان دار الحامد للنشر والتوزيع الطبعة الاولى ص 33

والترويج هو حلقة اتصال ما بين البائعين والمشتريين ، وتستخدم المنظمات العديد من الوسائل لايصال رسائلهم الترويجية حول المنتج ويمكن ايصال الرسائل مباشرة من خلال مندوبي المبيعات - البيع الشخصى اوغير المباشر من خلال الاعلانات وادوات تنشيط المبيعات.

مشكلة البحث:

لقد لاحظ الدارس ان بعض المنشآت التجارية تعاني من انخفاض مبيعاتها وعدم معرفتها معرفة تامة بأساليب الترويج ويعزى ذلك الى العديد من الاسباب يمثل عدم اتباع اساليب ترويجية أهم هذه الاسباب ومن هنا يرى الدارس اهمية دراسة ومعرفة اساليب الترويج المتبعة فى المنشآت ، كل ذلك حدا بالباحث للتساؤل الاتى:
- ما هى اساليب الترويج المتبعة حاليا فى شركة السكر السودانية؟

¹ شفيق حداد ، نظام سويدان ، التسويق مفاهيم معاصرة ، 2003 ، عمان ، دار الحامد للنشر والتوزيع الطبعة الأولى 200 ، ص 330.

²

- ما هي العوامل والاساليب التي تؤدي لعدم فعالية الترويج ؟
- ما مدى ملائمة اساليب الترويج على زيادة فعالية النشاط التسويقي؟

أهمية البحث :

ترجع أهمية البحث في هذا الموضوع لعدة اسباب اهمها.
-اهمية النشاط الترويجي في المؤسسات والشركات لما يحققه ليها
لها من فوائد مثل التعرف عليها وعلى اهدافها وتحقيق الارباح التي
سوف تحقق لها.
-اهمية النشاط الترويجي لصناعة السكر
-مع ظهور مصطلح العولمة وفتح الحدود لمختلف أنواع السلع ومن
مختلف دول العالم عن طريق منظمة التجارة العالمية وغيرها تتضح
اهمية الترويج للمنظمات والشركات المحلية لكيلكي تتنافس.

أهداف البحث :

- التعرف على المفاهيم المختلفة للتسويق والمزيج الترويجي .
- ————— الوقوف على الأنشطة والأنشطة الترويجية التي تصلح
لترويج منتجات شركة السكر السودانية.
- السودانية.
- معرفة العلاقة بين زيادة المبيعات وبين اتباع اساليب ترويجية .
- الوقوف على المشاكل التي تواجه ترويج منتجات شركة السكر
السودانية والعمل على حلها .

فروض البحث:

-توجد علاقة بين أساليب الترويج المتبعة وبين زيادة المبيعات
-كفاءة النشاط الترويجي في المنشآت التجارية تؤثر على الصورة
الذهنية لمنتجات المنشأة المنشأة لدى المستهلك المستهلك.
-هناك علاقة بين حجم الانفاق الترويجي وبين زيادة حجم المبيعات.

منهجية البحث :

سوف يتبع الدارس المنهج الوصفي الوصفي التحليلي التحليلي ومنهج
دراسة الحالة ، ومعالجة البيانات الواردة باستخدام الطرق العلمية
المستخدمة في الإحصاء الإحصاء (Spss) وعرض ملخص المقابلات
والاستبيانات ، ثم اتباع مؤشرات النسب والجداول التكرارية في تحديد
حجم الظاهرة المراد دراستها وفي حالتنا هذه أثر اساليب الترويج
على زيادة المبيعات.

حدود البحث :

الحدود المكانية :شركة السكر السودانية (ولاية الخرطوم)
الحدود الزمانية :ففي الفترة من 1998-2002م

عينة البحث :

سوف يقوم الدارس باختيار اسلوب أسلوب العينة العشوائية العشوائية التطبيقية لتحديد العينة ، باستخدام المقابلة الشخصية والاستبيان ،
وتتكون عينة البحث من بعض الموظفين والعاملين بالشركة وتجار
الجملة والتجزئة.

مصادر جمع البيانات والمعلومات :

سوف يقوم الدارس باستخدام وسيلتين اساسيتين لجمع المعلومات لهذه الدراسة او من خلال مصدرين اساسيين.
1/ مصادر اولية :
تتمثل فى المسؤولين بشركة السكر السودانية ، وتجار الجملة والتجزئة ، وذلك عن طريق المقابلات الشخصية والاستبيان والاصدارات والمطبوعات بالشركة.
2/ مصادر ثانوية : تتمثل فى الكتب والمراجع والصحف والدوريات والبحوث السابقة.

تبويب البحث

المقدمة :-

الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة.

المبحث الأول: تعريف ومفهوم وأهمية التسويق والترويج

يحتوي على تعريف ومفهوم وأهمية التسويق ، والمزيج

التسويقي ، تعريف الترويج ، ودور الترويج ، المزيج الترويجي ، وأهداف الترويج.

المبحث الثاني: الإعلان ، البيع الشخصي

ويحتوي علي تعريف الإعلان ، أهداف ووظائف الإعلان ،

المشاكل التي تواجه الإعلان ، فوائد الإعلان ، تعريف البيع الشخصي ، ميزاته ، أسباب فشله.

المبحث الثالث: تنشيط المبيعات والعلاقات العامة.

يحتوي علي تعريف تنشيط المبيعات ، أهداف تنشيط المبيعات ،

العلاقة بين الدعاية والإعلان و الترويج وبين العلاقات العامة.

الفصل الثاني: موضوع الدراسة : شركة السكر السودانية.

المبحث الأول: صناعة السكر في السودان

يحتوي علي مصانع السكر بالسودان ومعوقات صناعة السكر.

المبحث الثاني: نشأة وتطوير شركة السكر السودانية.

يحتوي على أهداف شركة السكر السودانية ، وحدات الشركة ،

وخطة الشركة الاستثمارية ، والخدمات التي تقدمها ، والتنظيم الداخلي

الفصل الثالث: عرض وتحليل البيانات واختبار الفرضيات.

الفصل الرابع:

النتائج.

التوصيات

المراجع

الملاحق

الفصل الأول

الإطار الإطار النظر بالنظري للدراسة

المبحث الأول

تعريف ومفهوم وأهمية التسويق والترويج

تعريف التسويق :

- أقدم ما ورد من تعريف كان عام 1930م "التسويق بكامل معناه يتناول التغيير فى الملكية فالانتقال المادى للسلع ليس الا وسيلة تسهل من هذا التغير وجعله ممكنا باستعمال السلعة واستخدامها من قبل مالك ثان والذى ينال كل الحقوق والامتيازات والمسئوليات المتعلقة بالسلعة."
- التعريف التقليدى للتسويق .
- "انجاز الانشطة التجارية التى توجه تدفق السلع والخدمات من المنتج الى المستهلك المستخدم"¹-(1).
- تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق :**
- "ان التسويق هو نشاط الاعمال والعاملات التى توجه انسياب وتدفق السلع والخدمات من المنتج الى المستهلك او المستعمل ."
- التسويق هو خلق وتسليم مستوى المعيشة الى المستهلك والمجتمع . صاحب هذا التعريف هو الاقتصادى الأمريكى "بول مازرو"
- وفى عام 1985م
- عادت الجمعية تعريف التسويق (عملية تخطيط وتنفيذ مفاهيم كل من المنتج والتسعير ، والتوزيع والترويج للأفكار وكذا المنظمات)²-(2).
- وسبب التحول من التعريف الاول هو ضيق مداه و مفهومه حيث يوحى بان التسويق يبدأ دوره بعد الانتهاء من عملية الانتاج من خلال تدفق السلع والخدمات تامة الصنع ، فقد اخفق التعريف "القديم"
- بالدور الهام للتسويق فى تحليل حاجات المستهلك ، وضمان المعلومات بان السلع والخدمات المقدمة من قبل المنظمة سوف تتوافق واحتياجات المشترين.

3

¹ إسماعيل عبد الحميد ، استراتيجيات ونظم التسويق ، الخرطوم ، جامعة القاهرة الفرع ، ص 27.

² د. شفيق حداد ، نظام موسى سويدان ، أساسيات التسويق ، عمان ، دار الحامد للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى 1998م ، ص 13.

³ 1/ إسماعيل عبد الحميد ، استراتيجيات ونظم التسويق ، الخرطوم ، جامعة القاهرة الفرع ص 27
2/ شفيق ابراهيم حداد ، نظام موسى سويدان ، أساسيات التسويق ، عمان دار الحامد للنشر والتوزيع - الطبعة الأولى 1998م ص 13

المفهوم التسويقي التسويقي Marketing Concept :-

يرتكز مفهوم التسويق على الفكرة القائلة بضرورة تعظيم **الأرباح** على المدى الطويل وفي نفس الوقت يتكامل التسويق مع جهود **الإدارات الإدارية الأخرى** **ففي** المؤسسة وسعيهم جميعا لمقابلة وتحقيق حاجات ورغبات الزبائن ويتكون هذا المفهوم من ثلاثة عناصر **أساسية أساسية** هي ⁽¹⁾ **1**:-

1/ الحساسية لحاجات ورغبات الزبون:

إن جوهر وقلب المفهوم **التسويقي التسويقي** هو **ففي** مقابلة ما يحتاج **الزبون** ويرغب فيه ، وهذا يتطلب خطوتين :

شفيق إبراهيم حداد، نظام موسى سويدان، التسويق مفاهيم معاصرة 2003م، ص 32

(1) د. شفيق حداد، نظام موسى سويدان، التسويق مفاهيم معاصرة 2003م، مرجع سابق، ص 32.

فهم ودراسة ما يتوقعه الزبائن وتنفيذ تلك التوقعات بطريقة افضل ..من جانب اخر هناك توقعات للزبائن لا يمكن تصورها فى الوقت الراهن مثل الكفالات ، التجربة المربحة والسارة للتعامل مع متجر محدد والتسهيلات ...

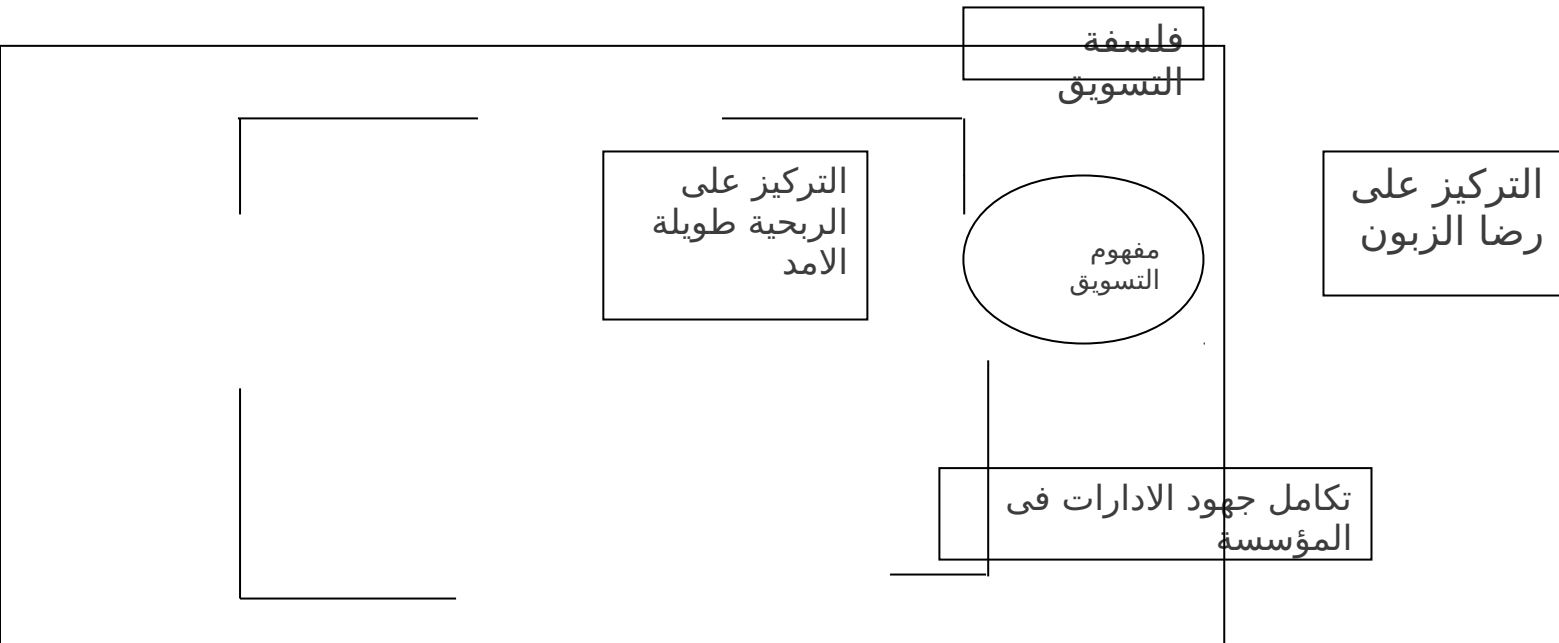
2/الربحية طويلة الامدالأمـد:

المكون الثانى للمفهوم التسويقي هو المحافظة على مستويات ربحية مقبولة سنة بعد سنة بينما يتم مقابلة وتقديم ما يحتاج اليه ويرغب الزبائن . فتحقيق ربحية مقبولة ليس بالامر الهين .

3/التكامل الوظيفى:

المكون الاخير للمفهوم التسويقي هو ضرورة تكامل الانشطة التسويقية مع الانشطة الوظيفية للادارات الاخرى مثل :البحث والتطوير ،التصنيع ،الادارة المالية .
فالتعاون الجيد بين هذه الادارات يزيد من فرصة تحقيق النجاح ، بينما الفشل يوصل الى اداء ضعيف.

شكل رقم (1-11) المفهوم التسويقي



المصدر : نظام سويدان ، شفيق حداد ، التسويق مفاهيم معاصرة **مرجع**
سأبت مرجع سابق ص 34

أهمية التسويق فى العصر الحاضر :

تظهر أهمية التسويق من انه المسئول عن توفير المنافع والاشباعات لحاجات المستهلك، مع مراعات الالتزام بمسئوليته الاجتماعية عن توفير المنافع والاشباعات . وضرورة تحقيقه لاهداف ومصالح الشركة فى الاجلين القصير والطويل . وعلى مستوى المجتمع فان التسويق نشاط اقتصادى يخلق الفرص امام الانتاج الصناعى والزراعى والخدمى ويساعدها فى تحديد اسواقها وتصديق منتجاتها . وبالتالي التسويق يعمل بطريقة مباشرة او غير مباشرة على زيادة الانتاج والدخل الفردى والقومى ورفع مستوى المعيشة وتحسين نوعية الحياة . وتتضح الاهمية الكبيرة للنشاط التسويقي اذا فرضنا ان تكلفة التسويق تصل فى حالات كثيرة الى ما يعادل 50% من سعر الشراء لدى المستهلك للسلعة او الخدمة ، اى ان تكلفة تسويق السلعة او الخدمة تساوى تقريبا تكلفة انتاجها . وهذا يحتم علينا دراسة النشاط التسويقي وتفهم الظروف المحيطة به والانماط السائدة للقرارات المتعلقة بادارته ، حتى يمكن تحديد المشاكل وجوانب القصور ووضع الترتيبات اللازمة لذلك.

المزيج التسويقي:-

تكون المزيج التسويقي من سعة عناصر وهي المنتج ، التسعير ، التوزيع ، الترويج ، الأفراد ، البيئة ، الإجراءات.

1/ المنتج Product :-

يعرف المنتج (يفتح التاء) بأنه أية فكرة أو خدمة أو سلعة محسوسة يمكن الحصول عليها من قبل المستهلك من خلال عملية مبادلة نقدية أو عينية.

وبهذا المعنى فإن السلعة المحسوسة ليس هي وحدة التي تعتبر منتجات بل تدخل في عداد المنتجات أيضاً الأفكار والخدمات غير المحسوسة.

2/ السعر Price :-

هو العنصر الثاني في المزيج التسويقي الذي يمثل قيمة ما يدفع لشراء المنتج إنه الوسيلة التي تستطيع المؤسسة بواسطتها أن تغطي تكاليفها وتحقق من خلالها الربح. ويحدد السعر قيمة السلعة أو الخدمة بالنسبة للمستهلك ، إنه يمثل المدى الذي يكون المستهلك راغباً للوصول إليه ولتقييمه للسلعة والخدمة التي يبقى شرائها أو خدمة ما يشير إلى مدى أهمية وقيمة تلك السلعة على سلعة بالنسبة له. ولهذا يعتبر السعر مؤشراً هاماً لقيمة التي تقدر من خلالها السلع والخدمات.

3/ التوزيع Distribution :-

يعتبر التوزيع العنصر الثالث في المزيج التسويقي الذي يمثل مجموعة الأنشطة التي تنطوي على عملية التحريك المادي والخدمات من أماكن إنتاجها إلى أماكن استهلاكها. ويمثل التوزيع مكانة هامة داخل المزيج التسويقي حيث أن أي سلعة متميزة ومبتكرة وتباع بسعر مناسب لا تعني شيء للمستهلك إلا إذا كانت متاحة له في المكان والوقت المناسبين ولهذا يمكن القول أن التوزيع يقوم بتحقيق كل من المنفعة المكانية الزمانية للسلعة.

4/ الترويج promotion :-

ويشتمل هذا النشاط عمل اتصال إقناعي يستهدف التأثير على المستهلك واستمالة سلوكه الشرائي ووسائل الترويج كثيرة ومتعددة ومن أبرزها الإعلان Advertising والدعاية والبيع الشخصي Personal Selling ووسائل تنشيط المبيعات Promotion sales. وإذا نظرنا للترويج من منظور المستهلك فإنه يعتبر مصدراً رئيسياً للمعلومات التي يحتاجها لاتخاذ قراراته الاستهلاكية. وعليه الترويج يمد المستهلك بمعرفة واسعة عن بدائل سلعة عديدة تمكنه من عقد المقارنات اللازمة التي من شأنها أن تساعد في الوصول إلى أنسب البدائل.

5/ الأفراد Personal :-

ويشملون الموظفين والعاملين بالمنشأة ، وعلى المنشأة القيام بتدريبهم وتأهيلهم فهم واجهة المنشأة الذين يعكسون صورة جيدة لها لذلك لا بد من الاهتمام بهم.

6/ البيئة Environment :

وتشمل السئة الداخلية والخارجية للمنشأة ولابد من الاهتمام بها وتهيتها مثل عمل مواقف للسيارات والاهتمام بعمل الاستقبال بطريقة حيدة داخل المنشأة وذلك يساعد على عدم الملل لدى الزائن وخلافه.
7/ الإجراءات :-

وتتمثل في تقديم المعلومات التعريفية عن الشركة وإنشاء الإدارات المساعدة وتيسيط الإجراءات لدى الزائن مما يساعد على ولائهم للشركة أو المنشأة.

الترويج: Promotion:-

يمثل الترويج العنصر الرابع من عناصر المزيج التسويقي ويلعب دوراً مهماً وأساسياً في إقناع وتعريف المستهلك بمنتجات المنظمة ودفعهم لشراء منتجات المنظمة.

كذلك يمثل الترويج ركناً أساسياً وحيوياً من أنشطة مؤسسات الأعمال الربحية وغير الربحية ، فهو مرآة عاكسة للنشاط نفسه تعكس مدى التقارب بين مؤسسات الأعمال واحتياجات المستفيدين من خلال ما يقدم ويعرض من منتجات وغيرها .

ظهرت الحاجة إلى الترويج بالوقت الحاضر بفعل مجموعة عوامل منها ، بعد المسافة بين المنتج والمستهلك وازدياد عدد الزبائن المحتملين ، وتعقد اتصالات السوق ، وتعدد البدائل المتاحة أمام المستهلك وتغير تفضيلاتهم¹.

(1)-

مفهوم الترويج :-

تباينت آراء الكتاب في تحديد مفهوم الترويج ، وانتقلت هذه الآراء من المفهوم الضيق للترويج إلى مفهوم الاتصالات بمعناه الواسع ، وفقاً للحقبة الزمنية التي عبر فيها الكتاب عن آرائهم .
ففي اللغة يقال راجت السلعة رواجاً : نفقت وكثر طلبها ، وروج السلعة أي جعلها تروج . أما كتاب التسويق فقد عرفوا الترويج "علبانه تقديم أو عرض لموضوع أو مجموعة من المواضيع للجمهور من أجل ترسيخ أو تغيير المواقف والآراء لذلك الجمهور".
ويرى آخرون أن الترويج يتضمن إجراء الاتصالات مع السوق المستهدف بخصوص المنتج ، المكان (قنوات التوزيع) وسعر المنتجات أما Stanton فقد وصف الترويج بأنه ممارسة **إخبار إخبار** وإقناع واتصال . ويرد **ق**ف الترويج بالاتصال ويقصد عملية **التأثير التأثير** في سلوك **الآخرين الآخرين** من خلال مشاركة (مؤسسات الأعمال الأعمال) **الأفكار الأفكار** والمعلومات والمشاريع الخاصة بالجمهور.
وفي تعريف شامل للترويج بمعنى الاتصالات **"**فهو يعني جميع أشكال الاتصالات

فيما بين الشركة وجمهورها² **"**... (1)- والتي تتضمن فهما بين الشركة وجمهورها للوصول إلى فعل شراء وتحقيق ثقة بعيدة الأمد في الشركة ومنتجاتها .

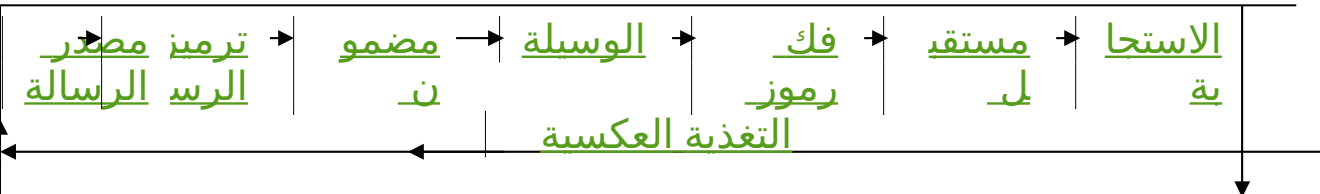
¹ محمود حاسم الصميدغني ، استراتيجيات التسويق ، مدخل كمي وتحليلي ، عمان ، دار الحامد للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى 2000م ، ص 56.

² نظام سويدان ، شفيق حداد ، نظام سويدان ، التسويق مفاهيم معاصرة ، 2003م ، مرجع سابق ، ص 320.

عملية الاتصال The Process of Communication :-

يرى Davis **أن** عملية الاتصال تعنى المشاركة نقل المعرفة وجعلها معلومة ومكتشوفة للعيان وهى تتكون من العناصر الرئيسية **التالى** يعرضها الشكل **الاتى**:-

شكل رقم (21-2) عملية الاتصال



المصدر : شفيق حداد ، نظام سويدان ، **أساسيات أساسيات** التسويق ، مرجع سابق ص 203

المصدر : مصدر الاتصال هو المنظمة .
الرسالة : المادة المراد إيصالها إما مكتوبة أو مقروءة أو من خلال الصور والرموز.
المستقبل : الفرد أو الجماعة الموجه إليه / اليهم الرسالة ، وهم القطاع السوقي المستهدف.

الاستجابة :-

هى الهدف المأمول تحقيقها نتيجة لعملية الاتصال ويمكن ان تكون اثارة الانتباه لخصائص المنتج والاستجابة .
يمكن ان تمثل على مستوى المعرفة او تغيير الموقف او ايجاز سلوك الشراء .

ترميز الرسالة :-

وهى اعطاء رموز للرسالة او بالكلمات او الصور الالوان ليصال المعنى المقصود بالرسالة .

حل الرموز :-

يقوم المستقبل بحل الرموز من خلال اعطاء معنى لتلك الكلمات ولكن هذه الحالة لا تحدث بهذه البساطة ، فان هناك نوعا من التشويش يحدث خلال عملية الاتصال .

التغذية العكسية :-

(وهى تلك الوسيلة المتوفرة للمنظمة لقياس الاستجابة لدى مستقبلى الرسالة ويمكن التأكد منها بقياس حجم المبيعات ولا تستخدم المنظمة اداة ترويجية واحدة لا يصل رسالتها الى المستهلك او المستفيد ، وانما

تستخدم عدة ادوات ترمى كل اداة الى ايصال رسالة محددة ذات هدف محدد وفى فترة زمنية محددة . هذه الادوات تشكل فيما بينها ما يعرف بالمزيج الترويجى (1)-(Promotion Mix).

دور الترويج :-

يؤدى الترويج دورا هاما فى حاضر ومستقبل جميع **الأفراد** والمنظمات على اختلاف **اهدافها** **اهدافها** على حد سواء . تخيل انك قمت بتأسيس مصنع لصناعة المنتجات الجلدية او مكتب سياحة وسفر واخترت سياسة تقديم منتجات ذات جودة عالية او خدمة راقية صممت لتتوافق مع احتياجات الزبائن المحتملين . واخترت سياسة سعرية تتوافق مع دخل السوق المستهدف وقمت بتوفير هذه المنتجات اينما احتاجها الافراد . السؤال المهم هنا : هل يمكن للافراد من شراء منتجاتك وتحقيق اهدافك الربحية ؟ الجواب بالتأكيد: كلا . والسبب وراء ذلك هو حلقة مفقودة بينك وبين الافراد فى ذلك السوق ، فيأتى دور الترويج كعنصر هام من عناصر المزيج التسويقى ليؤدى دوره فى اخبار واقناع والتاثير على قرار الشراء لدى المستهلك . وبناء على ما تقدم ، (يستخدم التسويقيون الترويج للعديد من الاسباب ²) . (1).

1/ تزويد المعلومات

يستفيد البائعون او المشترون من وظيفة المعلومات التى يقدمها الترويج . فالترويج يساعد الافراد المشتريين فى معرفة المنتجات الجديدة واماكن توفرها . ويساعد البائعون على اخبار الاهداف والزبائن المحتملين عن السلع والخدمات .

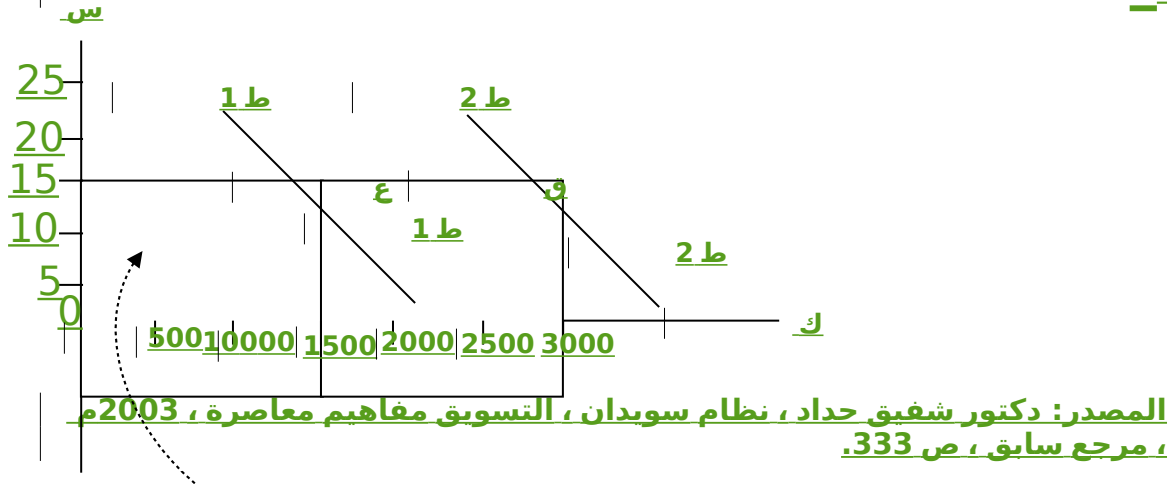
¹ د. شفيق جداد ، نظام موسى سويدان ، أساسيات التسويق ، مرجع سابق ، ص 204
² أنظر المرجع أعلاه ، ص 332.

2/ تحفيز تحفيز الطلب

واحدًا من أهم الأهداف الترويجية المباشرة هو تحفيز الطلب وزيادة الكميات المشتراة من قبل الزبائن المحتملين¹.

الشكل رقم (1-3)

دور الترويج في التأثير على الطلب



2

من خلال الشكل اعلاه نلاحظ ان الكمية المباعة هي (15000 وحدة) عندما كان عرض المنتج الوحدة بسعر (15 دينار)، ولكن عندما استخدم الترويج للتأثير واخبار واقناع الزبائن الحاليين والمحتملين.

انتقل منحنى الطلب ط طمن النقطة (ع) الى النقطة (ق) بسبب تأثير الترويج فاصبحت الكمية المباعة (30000 وحدة) مع بقاء السعر ثابت وبعد السبب في زيادة الكمية المباعة الا ان الترويج كان مؤثرا فزاد الزبائن الحاليين وكرروا مشترياتهم اضافة الى شراء المنتج من قبل الزبائن الحاليين الذين لم يكونوا يعلمون بالمنتج او انهم **تأثروا وتأثروا** بالرسالة الترويجية.

اما اذا كان تخفيض السعر مترافقا مع الترويج فان الكمية المباعة **بالتاكيد بالتاكيد ستزيد** ستزيد.

¹ شفيق حداد، نظام سويدان، التسويق مفاهيم معاصرة، مرجع سابق، ص 232.

² شفيق حداد نظام سويدان، التسويق مفاهيم معاصرة، 2003م مرجع سابق ص 332

3/ تمييز المنتجات

تستفيد العديد من الشركات من الدور البارز للترويج في تمييز الشركات ومنتجاتها عما يقدمه المنافسون ، خاصة اذا كان الاختلاف بين المنتجات المقدمة من شركة ما بين ما يقدمه المنافسون واضحا وجليا .

4/ تركيز الزبائن الحاليين

يستخدم الترويج ايضا في تركيز الزبائن الحاليين بالمنافع التي تمتاز بها المنتجات ، ومحاولة ثنى الزبائن الحاليين من التحول الى منتجات المنافسين .

5/ الرد على الاخبار السلبية

التي يثبتها المنافسون للتأثير على الزبائن الحاليين والمحتملين وذلك لمعالجة الازمات والاشاعات وتدعيم الثقة بين الشركة وجمهورها المختلفة كل ذلك يتم عبر اداة ترويجية هامة وهى (العلاقات العامة).

6/ تقليل تأثير تأثير تقلبات الطلب

على المنتجات التي تواجه فترات يختل فيها الطلب موسمية المنتجات في بعض فترات السنة .

7/ التأثير التآثير على سلوك العامة

(خلال تثقيف الافراد بالسلطة والسلوك الحميد والمقبول لتسهيل خدمتهم كما هو الحال عند توجيه رسائل للافراد بضرورة استخدام الرمز البريدي عند كتابة الرسائل لتقليل زمن استلام الرسائل⁽¹⁾.)
(1)

8/ دعم رجال البيع ووكلاء البيع

9/ (تحسين صورة المنظمة⁽¹⁾). (2)

المزيج الترويجي

يعرف المزيج الترويجي بانه مجموعة من الادوات المختارة والمستخدمه لتحقيق اهداف المنظمة الترويجية المحددة ، يذكر كتاب التسويق ثلاث ادوات من مكونات المزيج الترويجي هى : الاعلان ، البيع الشخصى ، وتنشيط المبيعات ، ولكنهم اختلفوا فى الادوات

(1) شفيق حداد ، نظام سويدان ، التسويق مفاهيم 2003م ، مرجع سابق ص 334.

الآخري ، فقد حدد Pintel المزيج الترويجي بالإعلان ، والبيع الشخصي فقط . (و اضاف عليه Ulanoff الدعاية⁽²⁾)-(1) ويضيف آخر العلاقات العامة ويضيف Mcculloch العلاقات العامة والدعاية أما Kotler فجعلها خمس ادوات (الاعلان ، البيع الشخصي تنشيط المبيعات ، العلاقات العامة ، والتسويق المباشر⁽¹⁾ .

كذلك يمكن تصنيف المزيج الترويجي الى مجموعتين ، الاولى اساسية وتشمل :- الاعلان ، البيع الشخصي تنشيط **المبيعات وأخيرا** **المبيعات وأخيرا** الدعاية .

والمجموعة الثانية : الثانوية والتي تكن متباينة ومنوعة كالعلاقات العامة والتعبئة والتغليف ، (من جهة ثانية فان الاعلان والبيع الشخصي يعدان العاملين الذين لا يمكن الاستغناء عنهما في مفهوم المزيج الترويجي⁽¹⁾)-(1).

ولكننا نرى بان المزيج الترويجي يتكون من خمس ادوات هي : الاعلان، البيع الشخصي المعارض التجارية ، العلاقات العامة ، وسوف نستعرض بايجاز لهذه الادوات وخصائص كل منها.

قياس نتائج الترويج :-

تتمثل عملية قياس نتائج الترويج على اساس ما تحققه من مبيعات مسالة صعبة ، ففي اتصالات التسويق الكلية يصعب تحديد نتائج المبيعات اعتمادا على اداة ترويجية محددة . الا ان تناسق البرنامج التسويقي مع الاهداف الكلية للمنظمة يسمح للاهداف من التحقيق بكفاءة وفعالية ، ويقصد به مقدار الاثر الذي يحدثه هذا العنصر في الاتصال وفي اغراء المستهلكين على التعرف بطريقة ايجابية مع ملاحظة تكاليف كل عنصر من تلك العناصر .

ويعتقد Kotler ان قياس نتائج الترويج يمكن تحقيقها من خلال تأثير الرسالة الترويجية على الجمهور المستهدف فيما اذا ادركوا الرسالة، وكم مرة شاهدوها ؟

وما هي النقاط التي تذكروها ؟ وما هو شعورهم وانطباعهم ؟ وما هي مواقفهم السابقة والحالية تجاه المنتج او المنظمة⁽²⁾؟-(1) وربما يحتاج مصدر الرسالة ان يجمع مقاييس سلوكية عن استجابة الجمهور مثل عدد الذين اشترؤا المنتج وهل اعجبهم وهل تحدثوا مع آخرين عنه-.

(2) Ulanoff, Stanmely. M "Handbook of sales promotion" Mc Graw Hill Book Co. 1988. P.17.

1-1/Ulanoff, Stanmely- M. 'Hand book of Sales Promotin'- McGraw-Hill Book Co. 1988.P.17

(1) أبي سعيد الديوحى ، المفهوم الحديث لإدارة التسويق ، عمان ، دار الحامد للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى 2000م ، ص 263

2-1/أبي سعيد الديوحى ، المفهوم الحديث لإدارة التسويق ، عمان ، دار الحامد للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى 2000م ص 263

(2) شفيق حداد ، نظام سويدان ، نظام سويدان ، شفيق حداد ، التسويق مفاهيم معاصرة ، 2003م ، مرجع سابق ، ص 346.

اهداف أهداف الترويج :

يمكن تحديد اهدف الترويج بصورة عامة بالاهداف الآتية: (2)

- اعداد وتهئية الادراك والانتباه .

- الحصول على ولاء الزبائن .

- زيادة كمية وتكرارية الاستخدام .

- شرح وتوضيح افعال المنظمة .

- اعداد المعلومات عن المنظمة او المنتج او كليهما .

- اغراء واستعمال السطاء لشراء وخزن المنتج .

- التعليم من معرفة الزبائن المستهدفين .

- تقليل تقلبات المبيعات: ¹ استعراضنا فيما سبق لأدوات أو

مكونات المزيج الترويجي هذه الأدوات تؤدي وظيفة رئيسية هي إخبار

وإقناع والتأثير على قرار الشراء للمستهلك ومن خلال أداء الترويج

لهذه الوظيفة فهو يحقق حلة من الأهداف .

يستهدف الترويج مشكلة جهل المستهلك من خلال تقديمه

لمعلومات عن المنظمة وسلعتها وعلاماتها التجارية والأسعار ووفرة

السلعة واستخداماتها ويقصد به إغراء المستهلك وإيجاد حالة نفسية

معينة بتقبل المستهلك بمقتضاها من يقدم إليه أي إغراء المستهلك لأن

يتصرف بطريقة معينة يرضى عنها البائع ، ويرى Kotler أن التجاوب

لأي عملية ترويج هي الشراء والقناعة لأن هدف منظم عملية الاتصال

هو معرفة كيف يحول الجمهور المستهدف إلى حالة تجعله مستعدا

للشراء ويمكن تحديد أهداف الترويج بالأهداف الآتية ¹ :

1- إعداد وتهئية الإدراك والانتباه :

يهدف الترويج إلى تهئية المستهلك إلى سلعة قادمة أو لجذب

انتباهه لسلعة موجودة وذلك باستخدام أساليب ترويجية عديدة إما عن

طريق الإعلان المرئي أو المسموع أو المقروء أو عن طريق رجال البيع

أو الدعاية ... الخ .

2- الحصول على ولاء الزبائن :

وذلك من خلال تقديم سلعة أو خدمة ممتازة وبحودة عالية

وتقديمها للمستهلك في الوقت والمكان المناسب وبالسعر المناسب

لكي تنال رضاه ومن ثم الولاء لتلك السلعة أو الخدمة .

3- زيادة كمية وتكرارية الاستخدام :

وذلك من خلال تذكير المستخدم بآماكن وجود السلعة وميزاتها

وأسعارها لكي يقوم المستهلك باستخدام السلعة أكثر من مرة .

4- شرح وتوضيح أفعال المنظمة :

¹ 1/ شفيق حداد ، نظام سويدان ، نظام سويدان ، شفيق حداد ، التسويق مفاهيم معاصرة 2003، مرجع

سابق ص 346 أنظر المرجع أعلاه التسويق مفاهيم معاصرة 2003 م ، مرجع سابق ص 346 .

2/ أنظر المرجع أعلاه ص 346 .

وتعتبر هذه من الأهداف المهمة التي يقدمها الترويج للمنظمة وذلك بتعريف المستهلك والزبون بالأعمال التي تقوم بها المنظمة وهو لا يعلمها .

5- إعداد المعلومات عن المنظمة أو المنتج أو كليهما :
كذلك يهدف الترويج إلى إعداد معلومات عن المنظمة أو المنتج الذي تقدمه أو كليهما للمستهلك لكي يتعرف على المنظمة ومنتجاتها ومن ثم الميول نحوها.

6- أغراء استعمال الوسطاء بشراء وخزن المنتج :
كذلك نحد أن الترويج يقوم بإغراء الوسطاء بشراء وخزن
منتجات الشركة وذلك إما بتخفيض الأسعار أو الجودة أو عن طريق
تسهيلات مادية وخلافه.

7- العلم بمعرفة الزبائن المعتمدين :
يهدف الترويج إلى معرفة الزبائن المعتمدين وتوجيه السلعة لهم
بمختلف طرق الترويج وحذبهم لشرائها ومن ثم كسب ولائهم وتكوين
اتجاهات إيجابية نحو السلعة والخدمة المروج لها مما يؤدي إلى تكوين
نوايا سلوكية استهلاكية.

8- التقليل من تقلبات المبيعات :
نحد أن الترويج يهدف إلى الحفاظ على مستوى مبيعات ثابتة
وذلك بتزويد المستهلك بالمعلومات اللازمة عن السلع والخدمات
المختلفة في السوق مما يساعده على التعرف على منتجاتها وموزعيها
وأسعارها ومزاياها النسبية.

المبحث الثاني الإعلان والبيع الشخصي

المبحث الثاني الثاني : الإعلان والبيع الشخصي تعريف الإعلان :

عرفه الشيرازى بأنه المجاهرة فى حين ان بطرس البستاني الذى يحتل المركز الاول من بين كافة العرب الذين تطرقوا لتعريف الاعلان ، قال : انه يعنى الاظهار والنشر ، هذا من حيث المدلول اللفظي .

اما من حيث المعنى الاصطلاحي فهو : فن التعريف اوهوفن اغراء الناس او الافراد وتوجيه سلوكهم بطريقة معينة¹-(1).
وورد فى التعريف للدكتور على السلمى على انه : عملية اتصال تهدف الى التأثير من بائع الى مشتري على اساس غير شخصى ، حيث يفصح المعلن عن شخصيته ويتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة-.

(اما الدكتور محمد عساف فقال : انه مختلف نواحى النشاط التى تؤدى الى نشر او اذاعة الرسائل الاعلانية المرئية والمسموعة على الجمهور ، يفرض حثه على التعامل مع المنشآت او من اجل سياقه للتقبل الطيب لافكار واشخاص او منشآت معلن عنها²)-(2).
(اما الدكتور محمد عليمان فقال : ان الاعلان هو عملية اتصال غير شخصى من خلال وسائل الاتصال العامة بواسطة معلنين يدفعون ثمنا معيناً لايصال معلومات معينة الى فئات من المستهلكين بحيث يفصح المعلن عن شخصيته فى الاعلان³)-(3).

اما تعريف الجمعية الأمريكية للاعلان فقد اعطته تعريفا اكثر شمولاً من كافة التعاريف السابق اذ قالت : بان الاعلان هو عملية اتصال غير شخصى مدفوع الثمن تتبعها منشآت الأعمال والمؤسسات التجارية تهدف الى الربح . بقصد تقديم السلع والافكار لمجموعة من المستهلكين او المشتريين الصناعيين واقتناعهم بها⁴-(4).

⁵-ومن خلال كل ما تقدم يمكن ان نقول بان الاعلان هو نشاط يقوم بنشر المعلومات والبيانات عن السلع والخدمات والمنشآت بقصد اثارة إثارة بصيرة المستهلكين فى

¹ محمد جودت ناصر ، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة ، عمان ، دار مجدلاوي ، الطبعة الأولى 97-1998م ، ص 102.

² على السلمى ، الإعلان ، القاهرة ، مكتبة غريب ، 1971م ، ص 12.

³ محمد عساف ، أصول الإعلان فى المجتمع الاشتراكي ، القاهرة ، مطابع الناشر العربي ، 1965م ، ص 14.

⁴ طلعت أسعد عبد المجيد ، أساسيات الإعلان ، القاهرة ، دار المعارف ، 1991م ، ص 102.

⁵ 1/ محمد جودت ناصر ، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة ، عمان ، دار مجدلاوي الطبعة الاولى 1997-1998م ص 102

2/ محمد عساف ، أصول الإعلان فى المجتمع الاشتراكي ، القاهرة مطابع الناشر العربي 1965م

3/ على السلمى ، الإعلان ، القاهرة مكتب غريب 1978 ص 12

4/ طلعت أسعد عبد المجيد ، أساسيات إدارة الإعلان ، القاهرة ، دار المعارف ، 1991 ص 102.

التعرف على حاجاتهم وعلى كيفية إشباعها ومن أجل مساعدة المنتجين فعفي اكتساب عملاء جدد من خلال تعريف هؤلاء العملاء المرتقبين على السلع والخدمات التبالي يقدمها هؤلاء المنتجون . وبالتالي يمكن التخلص الي القول بأن الإعلان هو وسيلة من وسائل البيع وشكل من اشكالها ، وطريقة من طرق تصريف البضائع وتقديم الخدمات ، تركز على سلسلة من البحاث العلمية السليمة من أجل الإلمام بمشاكل التسويق ، والتوصل الي كيفية زيادة فرص التصريف بناء على مراعاة اتجاهات المستهلك في كافة الأحوال ودون معرصة لها .

أهداف الإعلان ووظائفه :-

قبل البدء في تصميم الرسالة الاعلانية يكون هناك هدف للإعلان عن المنتجات او المنظمات او الافكار يسعى لتحقيقها دوماً ، ولذلك يمكننا القول بان الاعلان التجاري الفاعل هو ذلك الإعلان الذي يستهدف اولاً وقبل كل شيء زيادة المبيعات عن طريق احداث تغيير في السلوك الشرائي المعلن عنها وبالشكل العام يمكن القول ان اهداف الاعلان تحدث عادة فيما يلي ¹-(1) :-

- 1/ تعريف الجمهور بمنتج جديد او بعض خصائص ومزايا لمنتج موجود ومعروف .
- 2/ احداث تغييرات ايجابية في سلوك المستهلك تجاه السلعة او الخدمة او الشركة المعلن عنها .
- 3/ لفت انتباه الناس الى منتج معين وتركيزهم به وباماكن تواجده .
- 4/ الحفاظ على العملاء السابقين على الاقل من اجل التقليل من التقلبات في المبيعات
- 5/ تكوين فكرة معينة عن السلعة يمكن من خلالها دعم ومساندة اعمال رجال البيع
- 6/ تقديم افكار وبيانات تستطيع اقناع المستهلكين بمزايا وفوائد المنتج وتفوقه على السلع المنافسة له

² _

- 7- عرض صور او بيانات او رسوم او جمل قصيرة من شأنها خلق صورة ذهنية وانطباع ذهني لدى المستهلكين عن السلعة او الشركة .
- 8/ اثاره المستهلكين حثهم على زيادة استهلاكهم وبالتالي زيادة مشترياتهم من السلعة .

¹ محمد جودت ناصر ، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة ، مرجع سابق ، ص 116 م.

² محمد جودت ناصر ، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة ، مرجع سابق ص 116

- 9/ اغراء العملاء الجدد وجزبهم نحو السلعة المعلن عنها عن طريق الاقناع .
- 10/ اكتساب حرب المنافسة بتحويل المستهلك من السلع المنافسة الى السلع المعلن عنها
- 11/ ارشاد المستهلكين على طرق استخدام السلعة وصيانتها وفكها وتركيبها اذا كانت سلعة ذات طابع فنى .
- 12/ ارشاد المستهلكين الى اماكن تواجد السلعة ومنافذ التوزيع .
- 13/ تعليم المستهلك على المنافع الجديدة والاستخدامات الجديدة للسلعة المعلن عنها .
- ولذلك نجد ان من وظائف الاعلان (المساهمة الكبيرة فى زيادة المبيعات وتخفيض جهود رجال البيع ، والمساهمة فى تصريف المنتجات⁽¹⁾-(1)).

المشاكل التى تواجه الاعلان:-

- يمكن تلخيص المشاكل التى تواجه الاعلان فى الاتى²-(1):
- أ/ اختيار نوع الخط وحجم الحروف اللذين تتم بهما طباعة كلمات الاعلان التى يتوقف عددها و كبرها وصغرها على الهدف من الاعلان وعلى طبيعة الرسالة الاعلانية ، وعلى الجمهور الموجه اليها³ **الاعلان الاعلان** وعلى نوع المجلة او الصحيفة التى سينشر فيها الاعلان .
- ب/ طبع الاعلان كوحدة متكاملة .
- ج/ استخدام الصور بالالوان غير ممكن استخدامها فى غالب الاحيان نظرا لطبيعة الصحيفة او المجلة وهذا ما يحرم المعلن من الاستفادة من تاثير الالوان فى الاعلان على الجمهور .

اما مشاكل الاعلان المرئي والمسموع فهذهي :

- أ/ مشكلة اختيار الزمن المناسب او البرنامج الذى يعرض او يذاع الاعلان خلاله ، وتنجم عن وجود العديد من البرامج المختلفة التى تستهدف انواعا مختلفة ومتباينة من المستهلكين لمشاهدتها او سماعها وهذا ما يجعل المعلن فى حيرة من امره حول اختيار البرنامج المناسب لعرض اعلانه . وتزداد المشكلة فى حالة وجود اكثر من محطة اذاعية او تلفزيونية .
- ب/ مشكلة الكتابة الاعلانية للتلفزيون وهى شبيه لما ذكر فى الاعلان المطبوع .
- ج/ مشكلة اختيار الرسم المناسب او الصور الجازبة والالوان الملفتة للنظر والحوار الشيق وما شابه

¹ إسماعيل محمد السيد ، سلسلة التسويق الحديث ، الإسكندرية ، 1998 ، ص 63.

² محمد جودت ناصر ، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة ، مرجع سبق ذكره ، ص 141.

³ 1/ إسماعيل محمد السيد ، سلسلة التسويق الحديث ، الإسكندرية ، 1998 ، ص 63

2/ محمد جودت ناصر ، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة ، مرجع سابق ص 41-1.

الفوائد التي يحققها الاعلان على الصعيدين الاقتصادي والاجتماعي :

أ/ فوائد الاعلان على الصعيد الاقتصادي

- 1/ إمداد المستهلكين وتزويدهم بالمعلومات اللازمة عن السلع والخدمات وعن منافعها وأماكن تواجدها وأسعارها وكل المعلومات الأخرى .
- 2/ زيادة الكفاية الانتاجية للأفراد والمنشآت . عن طريق اعلام المستهلكين بمزايا السلع وأماكن وجودها وهذا يؤدي الى ارتفاع الطلب وبالتالي زيادة مستعملى السلع ويحفز زيادة الانتاج والذي من شأنه ان يكون عاملا اساسيا فى تخفيض التكلفة الكلية للانتاج .
- 3/ المساهمة فى تطوير السلع والخدمات وفى اذكاء روح المنافسة الهادفة لصالح المستهلك عن طريق جعل المنتج دوما يؤمن بمبدأ (ان الاعلان لايعنى اى شىء الا اذا كانت السلع جيدة ومفيدة)
- 4/ تخفيض التكلفة الكلية للسلع والخدمات : بسبب زيادة حجم الطلب عليها .

فوائد الإعلان على الصعيد الاجتماعي :-

- يمكن تلخيص فوائد الإعلان على الصعيد الاجتماعي فيما يلي¹:
- (1) يساهم في تحقيق مبدأ تكافؤ الفرص للأفراد والمنشآت.
 - (2) يساهم في إتاحة الفرصة أمام الأفراد للحصول على المنافع الحقيقية عن طريق تحريك الدوافع الكامنة لدى الإنسان ، وحثه على استخدام السلع والخدمات.
 - (3) يساهم في زيادة ثقافة أفراد المجتمع ، عن طريق تزويدهم بالمعلومات وزيادة إلمامهم بجميع المشاكل التي تصادفهم كمستهلكين.
 - (4) يساهم في إحداث المتعة والتسلية لمشاهديه عن طريق أعمال فنية ممتعة ، وقصص شيقة وحوار لطيف وجدل مثير يستهدف احتياز الحافز النفسي عند مشاهدته ويشد الفرد للقيام بعملية الشراء هذه الأعمال والقصص والحوادث بتابعها العديد من الناس ويعتبرونها من ضمن البرامج المفيدة والممتعة لهم.

¹ محمد جودت ناصر ، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة ، مرجع سابق ، ص 147.

البيع الشخصي :-

يعرف البيع الشخصي بأنه " اتصال يتم وجهاً لوجه مع واحد أو أكثر من المشتريين المحتملين من أجل القيام بعملية البيع " أو **هعو** " عملية إخبار **المستهلكينا المستهلكين** أو المستفيدين واقناعهم لشراء المنتجات من خلال **التصال-الاتصال** الشخصي¹ " ويمثل البيع الشخصي أداة ترويجية أكثر فاعلية من المنتجات الصناعية منها في المنتجات الاستهلاكية بسبب طبيعة فاعلية في المراحل المتأخرة لعملية الشراء خاصة في بناء أفضليات المشتري واقناعه ومن ثم اتخاذ قرار الشراء والسبب في ذلك يعود إلي أن البيع الشخصي إذا ما قورن بالإعلان يتميز بثلاث صفات :-

المواجهة الشخصية :-

فالبيع الشخصي يتضمن علاقة حية تبادلية تفاعلية بين شخصين أو أكثر ، فكل فريق يستطيع أن يراقب احتياجات الطرف الآخر وإجراء التعديلات اللازمة **لإتسا-لإتسام** عملية البيع.

الحصاد :-

يعمل مندوب المبيعات الفاعل جاهداً على تحقيق رغبات المشتري ، إذا رغب أن تستمر هذه العلاقة لمدة طويلة.

الاستجابة :-

يجعل البيع الشخصي المشتري ملزماً للاستماع إلي حديث

بيعي.

الأغراض الأساسية للبيع الشخصي :-

إن الأهداف الأساسية لجمهور البيع الشخصي تتباين من منظمة لأخرى ولكن يمكن أن تكون الأهداف مجتمعة تحت ثلاث محاور:-

1/ إيجاد الزبائن المحتملين :-

إن المنظمة عليها أن **تعمل-تعلم** جيداً من هم الذين يمكن أن يستفيدوا من منتجاتها قبل أن تحاول بيع المنتجات هذه لهم ، وأن أحد أهداف البيع الشخصي هو إيجاد الأفراد والمنظمات الذين من المحتمل أن يكونوا هم المشتريين للمنتجات هذه ، ورجال البيع يفترض أن يمتلكوا المعرفة الشاملة لحاجات الناس من المنتجات ومن خلال ذلك يمكن أن يعرف ويعين الزبائن المتوقعين.

¹ سمير عزيز ، نظام سويدان ، التسويق الصناعي ، مفاهيم واستراتيجيات ، عمان ، دار الحامد للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى ، 1999م ، ص 297.

2/ الإقناع لشراء المنتجات :-

على الرغم من إيجاد الزبائن هو هدف مهم ، فإن تحقيق هذا الهدف يبدو **لا فائدة-فائدة** له ما لم يكن الزبائن مقتنعين في الشراء عليه فإن الهدف الثاني من البيع الشخصي هو تحويل هؤلاء الأفراد المحتملين إلي مشترين فعليين وبما أن هؤلاء الأفراد يبحثون عن نوعية معينة من المعلومات والتي هم بحاجة لها لغرض الشراء فإن رجل البيع عليه أن يضمن **لهؤلاء** ما يحتاجونه من هذه المعلومات وتحقيق ذلك يتطلب الأمر تدريباً جيداً **والحاطة والإحاطة** - بكل المعلومات الضرورية.

3/ تحقيق حالة القناعة عند الزبائن :-

حالة القناعة مسألة ضرورية عند الزبائن ، وهذا إذا ما تحقق **لإنهائهم** يضمن حالة التكرار في الشراء على المدى الطويل ، ولضمان قناعه المستهلكين هي مسؤولية المنظمة ككل ، ويقع جزء كبير من المسؤولية على رجل البيع في عكس الحقائق واعطاء الصورة الفعلية عن واقع المنتجات ، كما ان تقديم الخدمات بعد الشراء ربما يضمن سلامة السلعة واستخدامها سيعزز من حالة الاقناع عند الزبائن¹.

صفات رجل البيع (مندوب البيع) :

(يجب ان يتصف بصفات منها القدرة الاقناعية والمرونة وقوة الشخصية وامتلاكه المعلومات الكافية عن السلعة التي يقوم بالترويج عنها ، وكذلك عن خصائص وصفات سلع المنافسين ، حتى يستطيع **إبراز إيجابيات** صفات سلعته وفضليتها عن سلع المنافسين) (1).

أسباب فشل البيع الشخصيا لشخصي :

تكم **أسباباً** أسباب فشل البيع الشخصيا لشخصي **فتفي** **الآتي** (2):

- الضعف **فتفي** التخطيط والتنظيم .
- العجز **فتفي** استهلاك الزبون .
- عدم المعرفة الكافية بخصائص السلعة .
- نقص حماس رجل البيع .
- النقص في التدريب .
- عدم القدرة في التعامل مع الزبون .
- عجز **فتفي** **أهدافاً** أهداف الفرد .

مميزات البيع الشخصيا لشخصي :

- 1/ اتصال **شخصيا** شخصيا لشخصي .
- 2/ تقوية العلاقة مع الزبون .

¹ شفيق حداد ، نظام سويدان نظام سويدان ، شفيق حداد ، التسويق مفاهيم معاصرة 2003م ، مرجع سابق 341.

² أنظر المرجع أعلاه ص 343

³ 1- نظام سويدان ، شفيق حداد ، التسويق مفاهيم معاصرة 2003م مرجع سابق ص 341

2/ أنظر المرجع أعلاه ص 43

3/ البيع المتقاطع¹. (1)

²

¹ نظام سويدان ، شفيق حداد شفيق حداد ، نظام سويدان ، التسويق مفاهيم معاصرة 2003 ، مرجع سابق ، ص 343.

² 1/ نظام سويدان شفيق حداد ، التسويق مفاهيم معاصرة 2003 مرجع سابق ص 43.

|

المبحث الثالث ÷

تنشيط المبيعات والعلاقات العامة .

1/ تنشيط المبيعات :

عرِّفت جمعية التسويق الأمريكية الأمريكية تنشيط المبيعات بالانشطة التسويقية عدا البيع الشخصي الشخصي والاعلان والدعاية . التي تحفز فعالية شراء المستهلك او الوكيل . بحيث تضيف قيمة للمنتج لفترة محدودة من الزمن ، او انه نشاط او موضوع (او كلاهما) موجهة بشكل مباشر لاستعمالة-لاستعمالة تجار التجزئة . ورجال البيع او المستهلك باضافة قيمة او حافز للمنتج .

ويحدد هذا التعريف اساليب تنشيط المبيعات بأنها بأنها موجهة الى ثلاثة قطاعات هي :

الوسطاء ، الموظفون (رجل البيع)، وقطاع المستهلكين¹. (1)

وتنشيط المبيعات تتحقق من خلال العديد من المزايا ومن ذلك :

1/ المنظمات يمكنها جذب الزبائن بسرعة

2/ تنشيط المبيعات يمكن ان تزيد من التعاون بين اعضاء القناة التسويقية . ومع كل هذا فان تنشيط المبيعات لا تخلو من عيوب وانتقادات ومن ذلك :

أ/ ان المستهلكين يميلون الى التعامل باشكال تنشيط المبيعات المختلفة كاستخدام القسائم والمسابقات والطوابع التجارية من اهتمامهم بالمنتجات ذاتها ، عليه فان ذلك لا يولد حالة الولاء القوي للمنتجات .

ب/ بالاضافة الى ذلك المبالغة في الترويج ربما يشير الى ضعف المنتجات وعدم جدواها عند المستهلك على وحدتين من سلعة معينة بسعر وحدة واحدة² (2).

اشكال اشكال تنشيط المبيعات³ (3) :-

اولاً : طرق التنشيط الموجهة للمستهلك .

طرق ترويج المبيعات الموجهة الى المستهلكين يمكن تقسيمها الى عدة طرق ، وطرق تنشيط المبيعات للمنتجات القائمة واخيراً طرق التنشيط المستخدمة للمنتجات الجديدة.

¹ شفيق حداد ، نظام سويدان ، نظام سويدان ، شفيق حداد ، التسويق مفاهيم معاصرة ، 2003م ، مرجع سابق ، ص 338.

² أبي سعيد الديوه جي ، المفهوم الحديث لإدارة التسويق ، مرجع سابق ، ص 306.

³ أبي سعيد الديوه جي ، المفهوم الحديث لإدارة التسويق ، نفس المرجع ، ص 309.

-المنتجات القائمة (المتوفرة) في السوق:

تستخدم طرق تنشيط المبيعات والتي من شأنها ان تزيد المبيعات لمنتجات معينة وتزيد من اقبال الجمهور وقدمهم الى المتاجر.

-الطوايع التجارية :

وهذه الطوايع ليس بالطوايع البريدية ولا بالطوايع المالية ، وانما تعطى للمشتري حسب الكمية التى يشتريها من المواد . والتي غالبا ما تلصق تباعا على دفاتر باوراق صماء (على ان تكون نفس الشركة او المنظمة البائعة) وعندما يكتمل الصاق كل الصفحات الصماء بهذه الطوايع تعاد الى المتجر بغية الحصول على هدية معينة من المتجر .

-القسائم (الكبونات) :

وغالبا ما توزع هذه القسائم على الدور والاماكن المزدحمة ، وغالبا تحمل القسيمة خصما معين من ثمن السلعة ، وقد توضع القسيمة مع المادة المشتراه والتي تشير الى مقدار الخصم الممنوح.

-الهدايا:

عبارة عن سلع بسيطة اضافية تقدم مجانا الى المشتري عند شرائه سلعة معينة كشرء معطف من المتجر وتعطى مع المعطف فتيل من العطور

-العرض :

عرض المبيعات فى بعض الحالات يتطلب شرحا وافيا عن كيفية تشغيل واستخدام هذه المنتجات ، وهذا قد يتطلب تجميع عدد كبير من الافراد فى موقع معين ، ثم يتولى المختص فى شرح الكيفية التى بها استخدام المنتجات .

-المسابقات :

وهذه تتخذ اشكال متعددة وذلك فى تقديم مسابقة تشد المستهلك للدخول فيها ، مثلا ان تجد مع السلعة اسئلة تتطلب الاجابة ، ومن ثم اعادتها الى تاجر المفرد ، وفى حالة الحل الصحيح يمنح مكافأة او هدية عن ذلك.

-الاعلانات الخاصة :

وهى التى تدخل فى مفهوم الهدايا الخاصة والتى تقدمها المنظمات مجانا الى زبائنها او المساهمين فى انشائها وتكوينها ، والتى تحمل اسم المنظمة ورسالتها ، كما يلاحظ فى التقويم السنوى ، الاقلام ، الحقائب اليدوية وغيرها كثير.

2/ المنتجات الجديدة :-

ويستخدم العديد من الطرق لترويج المبيعات وتنشيطها، ومن ذلك :-

-قسائم الصناعى:

وهى مشابه التالى حد بعيد بقسائم تجارة الفرد ، والتى يستخدمها المستهلك ويقدمها كاثبات-كاثبات للحصول على سلعة معينة بسعر منخفض وغالبا ما تستخدم للمنتجات الجديدة التى تحتاج الى تحفيز الطلب .

-إعادة مبالغ :

تستخدم هذه الطريقة لمنتجات جديدة والتى عن طريقها يقوم الصناعى بارسال مبلغ معين من المال الى المستهلك عندما يثبت المستهلك انه قام فعلا بشراء كمية معينة من المنتج الواحد.

-العينات المجانية :

تقدم العينة المجانية كحافز للمستهلك يمكنه استخدامها والتعرف على مزاياها وبما يدفعه لشراء السلعة وهذا ما تحتاج اليه المنظمات من زيادة مبيعاتها فى اول مراحل دورة حياة السلعة .

-المعارض:

المعارض غالبا ما تنظم من جهات معرفة على نطاق عالمى او قطرى او ان يكون من قبل جهة او منظمة مهيمنة تعنى بترويج منتجات معينة او عامة ، يتم تنظيمه سنويا او كل سنتين او اكثر وتكون هناك اجنحة خاصة للعرض يطلع عليها التجار والمستهلكون ويمكن من توقيع العقود وتحقيق معدلات معينة من المبيعات وبخاصة للمنتجات الجديدة .

اهداف تنشيط المبيعات :

تتمثل اهداف تنشيط المبيعات فى واحد أو أو اكثر من الاهداف الاتية :

- لزيادة مستويات المبيعات .
- لتقوية وتعزيز دوافع المستهلك لمحاولة تجربة او شراء المنتج .
- للحصول على استجابة تكتيكية لنشاط المنافسين .
- للاستفادة القصوى من وقت مندوبى المبيعات.
- لتقوية وتعزيز اشارة الاهتمام بمنتج الشركة من قبل المستهلكين ⁽¹⁾ ₍₁₎

- (تسهيل عملية فتح أسواق أسواق جديدة والم و خلق نوع من اللفة اللفة بين العلاقة التجارية لمنتج معين والمشتريين ⁽²⁾ ₍₁₎).

¹ نظام سويدان ، شفيق حداد، التسويق مفاهيم معاصرة ، مرجع سابق ص 340
² محمود حاسم الصميدعي ، استراتيجيات التسويق ، مرجع سابق ، ص 292.

العلاقات العامة والدعاية :-

برز بشكل واضح دور العلاقات العامة كأحد الإدارات الرئيسية فى المنظمات المعاصرة ، فقلما تجد منظمة دون وجود ادارة للعلاقات العامة هدفها الرئيسى عكس صورة ايجابية عن المنظمة وما تقدمه من منتجات للمجتمع ، ويمكن تعريفها .

العلاقات العامة :

هى العلاقات مع الجمهور او فن معاملة الجمهور او فن مسايرة الناس ومجاراتهم واكتساب رضاهم وثقتهم وتأييدهم . وبمعنى أوضح هى برنامج مخطط من السياسات ونماذج السلوك التى تهدف الى بناء ودعم ثقة الجمهور فى المنظمة وزيادة الفهم المتبادلة بين الطرفين ، واتسعت العلاقات الى فهم سلوك الجمهور واستنتاج آرائه واتجاهاته واشعاره باهتمام المنظمة بهذه الاتجاهات والرغبات والعمل على كسب رضاه وذلك على اسس ثابتة ودائمة من الود والصداقة والتعاون .

أما الدعاية:

فهى طريقة غير شخصية لتنشيط الطلب على المنتج وذلك بنشر بيانات ومعلومات عنها فى احدى وسائل النشر كالصحف والراديو والتلفزيون ، وهى ليست مدفوعة الاجر من جانب الجهة التى تقوم بهذا النشر وتعتبر هذه الاداة فاعلة للأسباب الآتية :
- توصيل الاخبار للمشاهدين والمستمعين على انها ليست اعلانا مما يعطيها مصداقية أكثر ويمكن الوثوق بها .
- توصيل المعلومات الى المشتريين بصيغة خبرية أكثر من كونها وسيلة اتصال بيعية .
- امكانية تمثيل المنظمة ومنتجاتها و أفرادها من خلال الخبر الصحفي¹. (1) -

¹ شفيق حداد ، نظام سويدان ، نظام سويدان ، شفيق حداد ، مرجع سبق ذكره ، ص 342.

العلاقة بين الدعاية والإعلان والترويج وبين العلاقات العامة

لكيكي نتعرف على طبيعة هذه العلاقة لابد لنا **ففي** هذا السياق من تقديم تعريف بسيط ومختصر لكل من هذه المصطلحات :
الدعاية .

ههي فن السيطرة على عقول الناس عن طريق تقديم او نشر فكرة معينة دون **الإشارة بالإشارة التالي** مصدر المعلومات ، وهذا ما يجعل من الجهة الداعية تستطيع نشر ما تشاء ، وما يروق لها دون تحرى الصدق والدقة **والامانة والأمانة .**
الاعلان .

هو نشر المعلومات والبيانات عن السلع والخدمات والافكار فى وسائل النشر المختلفة بقصد بيعها ، او المساعدة فى بيعها ، او تقبلها ، وذلك لقاء دفع مقابل او ثمن للنشر ولهذا يتمكن صاحب الاعلان من التحكم فى رسالته الاعلانية وفى طريقة نشرها ، والمكان الذى تظهر فيه حتى الزمان ايضا

فى حين ان الترويج :

يعنى نشر المعلومات بمختلف الطرق لجذب انتباه الجاهير حول شخص ما او مكان ما او تهم عدد كبير من الجمهور او فئة معينة منه ، لكن مع مراعاة ان تتصف المعلومات بالصدق والامانة والاخلاص .

بينما العلاقات العامة :

تهدف كما لاحظنا الى كسب رضا الجماهير عن المنشأة لدرجة تجعل من هذه المنشأة تستفيد من نشاط العلاقات العامة عن طريق الاهتمام الذى تثيره هذه العلاقات فى مكافحة الاراء الخاطئة او المخالفة للمصلحة العامة وذلك باستخدام وسائل التعبير المناسبة⁽¹⁾ }
⁽¹⁾ .

ومن ذلك يتضح بان العلاقات العامة تختلف من حيث الهدف عن الاعلان لان الاعلان كما هو معروف يقتصر هدفه على بيع السلعة او تنشيط الخدمة يعنى تحقيق ربح . بينما العلاقات العامة والمتعمقين بدراسته وجدوا ان العلاقات العامة لا تتخذ الدعاية والاعلان والترويج فقط كوسيلة لها تستخدمها فى الوصول الى اهدافها وانما تستند الى علم الاخلاق وعلم الاقتصاد والادارة ايضا ، لان رجل العلاقات العامة

¹ 1- نظام سويدان ، شفيق حداد ، التسويق مفاهيم معاصرة 2003م مرجع سبق ذكره ص 342

⁽¹⁾ محمد جودت ناصر ، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة ، مرجع سبق ذكره ، ص 119 .

² 1- محمود جودت ناصر ، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة ، مرجع سابق ص 1190

يسعى **أولاً** ما يسعى الى تحقيق هدف المنظمة في الحصول على أكبر ربح ممكن ، وباقل النفقات الممكنة ، وهذا مايفسح امامه مجالا للتدخل في التنظيم الادارى بطريقة تضمن له الوصول الى هذا الهدف من جميع الوجوه الاخرى (الاعلانية والدعائية والاخلاقية والاقتصادية).

|

الفصل الثالث الثاني

موضوع الدراسة : شركة السكر السودانية.

المبحث الأول:

صناعة السكر فى السودان.

تعتبر صناعة السكر فى السودان من الصناعات الزراعية الرئيسية فى البلاد ، وذلك لتمتع السودان بالمقومات الاساسية لنجاح هذه الصناعة التحويلية من توفر الاراضى الزراعية الصالحة ومياه الري والمناخ المناسب لزراعة قصب السكر .

- وكان طبيعيا ان تتجه البلاد نحو انتاج السكر محليا عند ارتفاع تكلفة استيراد السكر بالعملات الاجنبية نظرا لارتفاع الاستهلاك مع تزايد النمو السكانى من جهة ، ولارتفاع اسعار السكر العلمية فى اوائل الستينات من القرن الماضى من الجهة الاخرى⁽¹⁾. (1) -

وتعتبر صناعة السكر من الصناعات الحديثة العهد فى السودان على الرغم من توفر الظروف الطبيعية والبشرية لقيامها وتوسعها ، وقد كان المصريون هم اول من ادخل زراعة قصب السكر فى السودان ، حيث كان هذا المحصول يزرع فى مزارع شركة الشرق الاوسط المصرية قبل عام 1956م ببعض اطراف مديرية الخرطوم . وعلى وجه التحديد كان يزرع فى شرق الخرطوم بحرى وفى الجريف وام دوم ، حيث كان يحول الى عسل اسود عن طريق شركة الشرق الاوسط المصرية .

كما كان يستخدم الاهالى البعض من القصب بغرض المص .
والحدير بالذكر أن هنالك تحارب أجريت في أوائل الخمسينيات لزراعة قصب السكر في السودان ، إلا أن هذه التحارب واجهتها بعض الصعوبات ومنها تجربة شركة بوكسول في المنطقة الواقعة بين منقلا وحمزة شرق النيل الأبيض التي أثبتت أن التربة على طبيعتها غير صالحة لزراعة هذا المحصول لأنها حامضية في المناطق المرتفعة وقلوية في المناطق المنخفضة.

كذلك أجريت تجربة أخرى لزراعة القصب من جنوب السودان بمنطقة يامبو ، واكتشف أن التربة لا تعطي أكثر من خلفه واحدة من القصب ، بالإضافة إلى الرطوبة المرتفعة بهذه المنطقة التي تقف عائقا أمام تحفيف السكر عند تصنيعه.

كما قامت شركة ثيودور الأمريكية في العام 1958م بتحارب لزراعة القصب في مناطق مختلفة من السودان ، وأثبتت مقدارا معينا من النجاح مثل مشروع الظليل وجنوب كوستي وأبو نعام ، إضافة إلى تحارب شبيهة أجريت في ود مدني بالحزيرة.

(1) هالة أبو حجل ، تسويق السكر في ظل سياسة الاحتكار ، حالة شركة سكر كنانة ، رسالة ماجستير (منشورة) كلية العلوم الإدارية ، جامعة الخرطوم ، 2001م ص 20.
1- هالة أبو حجل ، تسويق السكر في ظل سياسة الاحتكار ، حالة شركة سكر كنانة ، رسالة ماجستير (منشورة) كلية العلوم الإدارية ، جامعة الخرطوم 2001م ص 20.

ومع وجود بعض المعوقات التي واجهت تحارب زراعة قصب السكر في السودان إلا أن هذه الدراسات لم تلق الاهتمام من جانب الجهات المسؤولة آنذاك ، إذ لم تكون هنالك رغبة قوية للتوسع في زراعة القصب بقصد إنتاج السكر ، ويرجع السبب في ذلك إلى انخفاض أسعار السكر العالمية في تلك الفترة.

وفي عام 1958م استورد السودان مائة ألف طن من السكر بما يعادل ستمائة ألف دينار سوداني ، فأحدث ذلك ضغطاً على ميزان المدفوعات. علاوة على ذلك ، وفي نفس الفترة سجلت أسعار القطن انخفاضاً أدى إلى انخفاض العائد منه مما حدا بالسلطة في عام 1959م إلى التفكير حدياً في إنتاج السكر لمواجهة الطلب المحلي ، وبناء على ذلك قدمت الدعوة في يونيو 1959م إلى خبير في صناعة السكر يدعى فردريك ردن ، سويسري الأصل ، والذي قدم دراسات عاجلة في أغسطس من نفس العام المذكور حسب توجيه السلطة القائمة آنذاك. فأوصى بإنشاء مصنعين للسكر في السودان طاقة كل منهما 60 ألف طن سنوياً لسد الاحتياج المحلي من السكر ، وأشارت دراسته إلى اختيار مشروع الجند مكاناً لإقامة مصنع للسكر علماً بأن هذه المشروع كان يزرع قطناً ولم يكن ناجحاً بالدرجة المطلوبة¹.

وفي أكتوبر من العام المذكور بدأت زراعة قصب السكر في منطقة الجند ، حيث حلت تقاوي القصب من مزارع شركة الشرق الأوسط المصرية في الحريف وأم دوم ، وقد كانت هذه التقاوي من النوع المزروع في مصر العليا واستخدم هذا القصب كأساس لتوسيع الزراعة في موسم 60/1961م بقصد إنتاج السكر ، ومن ناحية أخرى باشرت شركة بوكا وولف الألمانية في ديسمبر 1960م بناء المصنع ، وانتهت من تشييده في مايو 1962م ، وفي أوائل هذا العام كان القصب جاهزاً للتصنيع حيث بدأت التجربة في مايو من نفس العام. لكن الإنتاج الفعلي لم يبدأ إلا في نوفمبر كأول إنتاج لهذا المصنع ، وأصبح هذا فاتحة لصناعة السكر في السودان.

ونظراً لتزايد استهلاك السودان من السكر لازدياد عدد السكان ، حيث بلغ الاستهلاك حوالي 143588 طناً ، وتم استيراد ما لا يقل عن 158401 طناً من السكر إضافة إلى استمرار ارتفاع أسعار السكر العالمية في الستينيات فقد نشأت الحاجة إلى إنشاء مصنع آخر للسكر لمقابلة الاستهلاك المحلي ، وعلى هذا الأساس تم التعاقد في عام 1962م مع نفس الشركة لإنشاء مصنع خشم القرية ، حيث بدأت الشركة بتشيد هذا المصنع في عام 1963م. من ناحية أخرى اتجه العمل إلى زراعة قصب السكر في موسم 1964م تمهيداً لإنتاج السكر الذي بدأ في مارس 1965م. ومع ذلك لم يصل السودان إلى مرحلة الاكتفاء الذاتي من السكر حتى بعد إنتاج هذا المصنع ، حيث بلغ استهلاك السودان في عام 1973م حوالي 269704 طن في الوقت

¹ يوسف حسن أحمد ، بعض معوقات صناعة السكر في السودان ، حالة مشروع سكر الجند ، رسالة ماجستير ، كلية الدراسات الاقتصادية والاجتماعية ، جامعة الخرطوم ، ص 29

الذي كان فيه الإنتاج من السكر لمصنعي الحنيد والقرية لا يزيد عن 120972 طناً وبلغ السكر المستورد حوالي 130607 طناً لنفس العام المذكور.

ثم تم التعاقد في ديسمبر 1973م مع شركة أندستيوارت البريطانية لتشيد مصنع سكر غرب سنار بطاقة إنتاجية مقدارها 110 ألف طناً سنوياً. بدأت الشركة بإنشاء هذا المصنع في مايو 1974م. في حين تم إنتاج القصب في يناير 1975م ، وبدأ أول موسم لطحن القصب في هذا المصنع في أكتوبر 1976م حيث أعطي أول إنتاج له ثم تم إنشاء مصنع سكر حجر عسلاية بطاقة تصميمية تبلغ حوالي 110 ألف طن سنوية وقد بدأ الإنتاج في المصنع 22 يناير 1980م ، وكل المصانع الأربعة المذكورة تتبع للقطاع العام. وبعد ذلك تم إنشاء مصنع سكر كنانة كعمل عربي مشترك بدار تأسيس إدارة القطاع الخاص بطاقة تصميمية قدرها 300.000 طن سنوياً¹.

¹ يوسف حسن أحمد ، مرجع سابق ، ص 31.

معوقات صناعة السكر:-

- (1) قلة مياه الري في مصنع الحنيد من شهري أبريل ومايو وذلك لانحسار مياه النيل الأزرق من الطلمبات مما يعرض القصب للعطش وبالتالي نقص الإنتاجية.
- (2) تعطل طلمبات الري في الحنيد وعسلالة وسنار إما لعطل فني أو لانقطاع الكهرباء.
- (3) تراكم الرمل والطين في الترعة الرئيسية والفرعية مما يؤثر على مياه الري.
- (4) عدم توفير مبيدات الحشرات في الوقت المناسب.
- (5) كثرة أعطال العصارات والمراحل البخارية والمحركات.
- (6) تعطل المولدات الكهربائية التي تمد المصانع بجزء من الطاقة.
- (7) تأخير وصول مدخلات المصنع من الكيماويات وزيوت ومحروقات وإطارات وجولات.
- (8) ظاهرة التليف في بعض أصناف القصب.
- (9) تأخير وصول السماد في الوقت المناسب.
- (10) انتشار مرض تفحم القصب (السود)
- (11) مشاكل التصرف في المخرجات (البقاس)

مصانع السكر في السودان :

توجد بالسودان خمس مصانع ، اربعة فيها تنتج للقطاع العام الحكومي ، وواحد مشترك بين حكومة السودان وبعض الدول العربية ، وسيتم تناول هذه المصانع

باختصار كما يلي⁽²⁾ :- (1):

1/ مصنع سكر الحنيد:-

يقع مصنع سكر الحنيد بولاية الجزيرة محافظة البطانة على الضفة الشرقية للنيل الأزرق جنوب شرق الخرطوم على بعد 120 كلم حوار مدينة رفاعة.
وقد كان أساساً مخططاً لزراعة القطن وبتيجة لانخفاض إنتاج القطن في تلك المنطقة وبناءً على توصية الخبير السويسري فردريك ردن حول المشروع إلى إنتاج السكر بغرض الاستفادة من التسهيلات الموجودة مثل المزارعين والأرض وقنوات الري والطلمبات.

(2) يوسف حسن أحمد ، بعض معوقات صناعة السكر في السودان ، حالة مشروع سكر الحنيد ، رسالة ماجستير ، كلية الدراسات الاقتصادية والاجتماعية ، جامعة الخرطوم 2001م مرجع سابق ، ص 312.

بدانة الإنشاء كان في عام 1959م ، وقام بتصميم وتنفيذ المصنع
شركتي (BMW & Bukau wolf) الألمانيّين.
وتبلغ الطاقة القصوى للمصنع 60 ألف طن سكر في العام
والمساحة الكلية للمشروع 38716 ألف فدان. ويروي هذا المشروع
بطريقة الري بالطلّيمات بقربة الحنيد على النيل الأزرق ، وعينات
قصب السكر المستخدمة تجارياً في هذا المصنع 527CO ، 6806CO
والقوى العاملة بالخدمة المستديمة 1717 وحوالي 1700 عمالة
موسمية. كما تم تشييد مزرعة لتوفير التقاوي المحسنة التجارية من
قصب السكر في مساحة 3000 ، وجميع قرى المشروع تستمتع بالماء
النقي ودخلتها الإمدادات الكهربائية ، وبها العديد من المدارس بمختلف
مراحلها ومستشفيات وصيدليات ومراكز صحة ومراكز اجتماعية
وأندية رياضية ومساجد و خلاوي.
كما قامت الشركة بإنشاء محطة أبحاث قصب السكر بمشروع
سكر الحنيد وذلك للأغراض الآتية¹ :-

- (1) تحسين عينات قصب السكر.
- (2) استنباط عينات جديدة من قصب السكر عالي الإنتاجية.
- (3) تطوير الأداء الزراعي داخل الغيط.
- (4) رفع كفاءة التقنيات الزراعية بمزارع الشركة.
- (5) تنمية عمليات الفلاحة لتفعيل آثار المخصبات والمبيدات.

¹ المصدر: مطبوعات شركة السكر السودانية ، لعام 2003م ، ص 4.

2/ مصنع سكر خشم القرية (سكر حلفا الجديدة)¹ :-
هو ثاني مصنع لإنتاج السكر في السودان من الناحية الزمنية
ويقع بولاية كسلا محافظة نهر عطبرة شرق الخرطوم على بعد
400 كلم وعلى بعد 17 كلم شمال مدينة حلفا الجديدة بدأ العمل في
تشيد المصنع عام 1963م بواسطة شركتين ألمانيتين (BMW & B.W)
واكتمل العمل في عام 1965م.
الطاقة القصوى للمصنع عند التشغيل 60 ألف طن سكر ، تم
تأهيل المصنع لترفع الطاقة التصميمية إلى 75 ألف طن سكر.
وقد تم إنشاء محطة للتكرير لإنتاج سكر عالي النقاوة لأغراض
التصدير.
المساحة المزروعة 37 ألف فدان ، ويروى المشروع بواسطة
الري الانسيابي من خزان خشم القرية من ترعتين رئيسيتين وقنوات
فرعية. العينات المزروعة 6708 CO 527 ، CO ، والقوى العاملة
بالخدمة المستدime 1790 وحوالي 2500 عمالة موسمية.
بالمصنع العديد من النشاطات المتعاطم في مجال الخدمة
الاجتماعية فهناك الأندية الاجتماعية والرياضية الثقافية.
ولرفع المعاناة عن العاملين هناك مزارع الخضر والفاكهة
والدواجن والأسماك.
وبالنسبة للنواحي التعليمية فهناك رياض الأطفال ووحدة الإرشاد
النسائي ، كما انتظمت بالمصنع العديد من المدارس في جميع
المراحل والقسم الصناعي.

¹ المصدر: مطبوعات شركة السكر السودانية لعام 2003م ، ص 6

3/ مصنع سكر غرب سنار¹ :-

يقع مصنع سكر غرب سنار على النيل الأزرق بولاية سنار على بعد 40 كلم شمال غرب مدينة سنار وعلى بعد 300 كلم جنوب الخرطوم و 12 كلم غرب مدينة ود الحداد تمت دارسة حدوى بواسطة شركة H.V.A الهولندية ومول هذا المشروع بقرض من مجموعة بنوك بريطانية وقرض كويتي وقد رسا عطاء تشييد هذا المصنع على شركة فلتشر أند استيوارد الإنجليزية. وقد تم التعاقد معها في ديسمبر 1973م وانتهت زراعة المزرعة التحريية في يناير 1975م. وبدأ العمل في عام 1976م والطاقة التصميمية للمصنع 110.000 طن للعام و 1.100.000 طن قصب.

مساحة المزرعة لهذا المشروع 34500 فدان المساحة القابلة للزراعة 22500 فدان. بدأ أول موسم للتشغيل عام 1976م. يروى المشروع من بيارة عريدية على النيل الأزرق والتي تبعد عن المصنع حوالي 56 كلم. عينات القصب المستعملة تحاربا 6708 CO ، 527 CO.

القوى العاملة المستدومة 1934 وحوالي 3000 عمالة موسمية. يساهم المصنع في تنمية المجتمع بصورة مباشرة في توفير فرص للعمل كما تمتد خدماته إلى أكثر من ثلاثين قرية. تتمثل الخدمات الاجتماعية في المستشفيات بالمدينة السكنية وأربع شفاخانات ونقطة غيار داخل المصنع للإسعافات الأولية تغطي منطقة واسعة. وخدمات تعليمية مثل المدارس مرحلة الأساس والثانوي وتعليم الكبار والإرشاد النسوي ، هذا بالإضافة للخدمات الأمنية والإدارية ومكتب البريد وفرقة الإطفاء. يوحد بالمصنع المركز القومي لتدريب العاملين بقطاع السكر أسس بعون هولندي عام 1975 وألحق بمصنع سنار عام 1984م. يهدف المركز إلى:

تأهيل ورفع المستويات الإشرافية المتوسطة خاصة تكنولوجيا السكر ومحالات أجهزة المعامل ومعدات الورش والجودة وتوفير فرص التدريب لرفع مستويات القوى العاملة في الأنشطة المشابهة.

¹ المصدر: مطبوعات شركة السكر السودانية لعام 2003م ، ص 7

4/ مصنع سكر عسلابة¹ :-

يقع مصنع سكر عسلابة في ولاية النيل الأبيض محافظة الحبلين على بعد 280 كلم جنوب الخرطوم وبعد خمسة كيلومتر شمال مدينة ريك.

قامت بتنفيذ المشروع شركة فلتشر آند استيوارت الإنكليزية. بداية أول موسم للتشغيل 15 يناير 1980م. الطاقة التصميمية 110.000 طن سكر سنوياً. المساحة الكلية 28 ألف فدان وقد تم إمداد المزرعة لرفع الطاقة الإنتاجية إلى 110000 ألف طن سكر، يروى المشروع بطريقة الضخ المباشر من النيل الأبيض من خلال محطة رئيسية وأربع محطات أخرى مساعدة ، وتزرع العينات 6708 CO ، 527 CO.

القوى العاملة بالخدمة المستديمة حوالي 1800 و 2700 عمالة موسمية ، وتمثل الخدمة الاجتماعية من شتى المجالات التعليمية والدينية والثقافية والرياضية إضافة إلى عدد من المدارس ورياض الأطفال والأندية الاجتماعية كما توحد بالمصنع مزارع للخضر والفاكهة والألبان.

كما يوحد بالمصنع مصنع لحوالات البلاستيك واستقر الرأي على إنشاء مصنع لإنتاج الحوالات البلاستيكية لمصنع عسلابة بعد التأكد من جدواه الاقتصادية بتخفيض فاتورة النقد الأجنبي المتمثلة في قيمة استيراد الحوالات لتغطية المصانع بجانب إمكانية تغطية احتياجات أخرى مثل مطاحن الدقيق.

بدأت الدراسة عام 1990م وكانت الموافقة عام 1992م وتم توقيع عقد تشييد مع شركة المشاريع المتضامنة في يونيو 1992م على أساس تسليم المفتاح. تكلفة تركيب المصنع والتدريب والتشغيل الابتدائي تصل إلى 1.37 مليون دولار أمريكي.

تم التشغيل التحريسي في يونيو 1997م والتشغيل التجاري 1998م ، تبلغ طاقة المصنع الإنتاجي 6 مليون حوال سعة 50 كلجم. تغطي احتياجات المصانع في الوقت الحالي والمصنع قابل للتوسع مستقبلاً.

¹ المصدر: مطبوعات شركة السكر السودانية لعام 2003م ، ص 9

1/ مصنع سكر الجنيد :-

يقع مصنع سكر الجنيد على الضفة الشرقية للنيل الأزرق ، حوالى 120 كلم جنوب شرق الخرطوم ، وقد كان أساسا مخططا لزراعة القطن ، ولكل وبسبب انخفاض انتاجية القطن تم تحويله الى زراعة القصب نسبة للتسهيلات الموجودة مثل المزارعين والاراضى وقنوات الري والطمبات ، وتبلغ مساحة المزرعة (37000 فدان) والطاقة التصميمية (60000 طن) سكر/العام .

2/ مصنع خشم القربة (حلفا الجديدة) :-

هو ثانى مصنع لانتاج السكر فى السودان من الناحية الزمنية ويقع على نهر عطبرة . شمال الخرطوم حوالى (400 كيلو متر) . والطاقة التصميمية للمصنع (60000 طن) عند التشغيل و(75000 طن) حاليا وتبلغ مساحة المزرعة (37000 فدان) وشيدته شركة بوكا ولف الالمانية وهى نفس الشركة التى شيدت مصنع سكر الجنيد .

3/ مصنع غرب سنار :-

يقع هذا المشروع على النيل الأزرق ، فى الجزء الشمالى الغربى من مدينة سنار ومول هذا المشروع من مجموعة سيتوك بريطانية وقرض كويتى ، وقد رسا عطاء تشييد هذا المصنع على شركة فلنشر اند استيبيوارت الانجليزية ، ويقع على بعد (300 كلم) جنوب الخرطوم والطاقة التصميمية لهذا المصنع (110000 طن) سنويا ومساحة المزرعة (34500) الف فدان .

4/ مصنع سكر حجر عسلاية :-

(يقع على النيل الابيض شمال شرق مدينة ربك وتبلغ مساحته الكلية (3300 ألف) فدان وقد يساهم فى تحويل المصنع كل من مؤسسة التنمية السودانية والبنك العربى الافريقى) (2)¹

¹ 1/ يوسف حسن احمد ، بعض معوقات صناعة السكر فى السودان ، حالة مشروع سكر الجنيد ، رسالة ماجستير ، كلية الدراسات الاقتصادية والاجتماعية جامعة الخرطوم 2001 ، ص 31 .
2/ يوسف حسن احمد ، بعض معوقات صناعة السكر فى السودان ، رسالة سابقة ص 323 م .

(والطاقة التصميمية لهذا المصنع (110) الف طن في العام
ومساحة المزرعة (3800) الف فدان ويقع على بعد (280 كلم) جنوب
الخرطوم). (1)

5/ شركة سكر كنانة :

تم التوقيع على اتفاقية المؤسسين عام 1975 م بين حكومة
السودان والشركة العربية للاستثمار وشركة لونرو البريطانية
ومؤسسة التنمية السودانية وشركة الخليج لمصائد الاسماك وشركة
بنشوا يواى اليابانية ، وكانت انصبه المساهمة لحكومة جمهورية
السودان 35.17% ، هيئة الاستثمار الكويتية 30.5% ، وحكومة
المملكة العربية السعودية 10.92% ، والشركة العربية للاستثمار
6.96% ، مؤسسة التنمية السودانية 5.66% ، الهيئة العربية
للاستثمار والانماء الزراعى 5.56% ، ومجموعة البنوك التجارية
السودانية 4.45% ، شركة لونرو المحدودة 46% ، ينشوايواى 16%
شركة الخليج للاسماك المحدودة 16% .
وبدا الانتاج فى موسم 79/1980 م طاقة الطحن اليومية التصعيدية
هى (17 الف طن) قصب وصافى ايام موسم الطحن (155 يوما) وان
نسبة الاستخلاص 10% ، الطاقة التصميمية (300 الف طن) سكر
سنويا ومساحة المزرعة (84 الف فدان) ويحتاج المصنع الى (21.400
فدان) اضافية لتلائم مع الطاقة التصميمية¹. (2)

¹ يوسف حسن أحمد ، بعض معوقات صناعة السكر في السودان ، رسالة سابقة ، ص 33.

المبحث الثاني نشأة وتطور شركة السكر السودانية

شركة السكر السودانية شركة قطاع عام تعمل وفق قانون الشركة الخاصة لعام 1925م ، وتقع تحت مظلة وزارة الصناعة . اثبتت التجربة العلمية ان صناعة السكر فى السودان واحدة من الصناعات الكبيرة والمؤثرة فى الاقتصاد القومى من حيث حجم الاستثمار فيها مقارنة بجملة قيمة النشاط فى الاستثمار القومى ~~كما~~ وسلطة السكر واحدة من السلع ذات الأهمية فى تشكيل النفط النمط الغذائي الغذائي وجانب من السلوك الاجتماعى للفرد السودانيا السوداني .

نشأة الشركة فى عام 1991م ، تحت اسم شركة انتاج السكر وكانت تنتج وتسوق السكر ، وقبل ذلك كانت تسمى لجنة السكر Splc (العمارات ش 57) وبعدها اصدرت الحكومة قانون بتكوين الشركة مستندا على قانون الشركات لسنة 1925م . وفى عام 1999م كان الاسم الحالى للشركة (شركة السكر السودانية) واصبحت تضم اربعة مصانع وهى (الجنيد ، حلفا الجديدة ، عسلاية ، غرب سنار⁽¹⁾)-(1) . وفى الماضى كانت تضم مصنع الجنيد فقط⁽²⁾)-(2) .

¹ المصدر مطبوعات شركة السكر السودانية ، 2003 ، ص 1 .
² مقابلة مع أسامة محمد المصطفى ، قسم التسويق بشركة السكر السودانية .

|

أهداف الشركة :

تهدف الشركة الى انتاج السكر المكرر بالطاقة القصوى والكفاءة الاقتصادية العالمية لتحقيق الاكتفاء الذاتى والتصدير بالاضافة الى قيام الصناعات المكملية والاستفادة من تصنيع المخلفات المتمثلة فى البقاس والولاص.

تساهم الشركة ايضا فى الناتج القومى بالاضافة الى تأمين خبرات صناعية فنية ومهنية بجانب تنمية المجتمع **الريفي** وتوفير فرص العمالة لاكثر من سبعة الاف شخص بالخدمة المستديمة وعشرة الاف باعمال الخدمات وخمسة الف من العمالة الوطنية .

كذلك نجد ان الشركة تهدف الى الاتى :

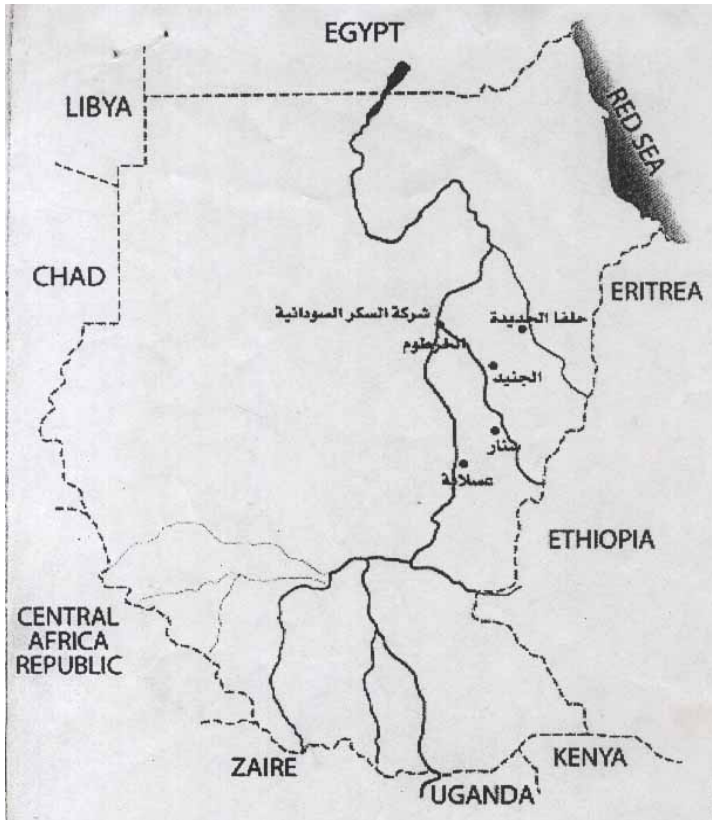
- انتاج محصول قصب السكر.
- قطع الغيار محليا.
- تصنيع الجير .
- انتاج السكر الريفي للاستهلاك المحلى.
- تطوير ورفع القدرات والمهارات للعامل السودانى مهنيا وفنيا .
- تطوير وتنمية المناطق الريفية واحداث تنمية شاملة فى الدولة¹. (1)

¹ المصدر مطبوعات شركة السكر السودانية 2003 ، ص 1.

جدول رقم (4-12) المصانع

الرقم	المصانع	الموقع	تاريخ الانشاء	الشركة المندقة	الطاقة التصميمية (الف طن في العام)	مساحة المزرعة الكلية (الف فدان)	عدد حالة المستديمة	عدد العمالة المؤقتة
1	الجنيد	البطانة ج.ق الخرطوم 120 كلم	1959 م	PUCKAU WOLFBMA	60	37.0	1717	1700
2	حلفا الجديدة	ش.نهر عطبرة الخرطوم 300 كلم	1976 م	PUCKAU WOLFBMA FLETCHER & TEWAR	60 عند التشغيل ل 75 حاليا	37.0	1790	ق 2500
3	سنار	ج.الخرطوم 300 كلم	1976 م	FLETCHER & TEWAR	110	3405	1934	300
4	عسلاية	ربك ج.الخرطوم 280 كلم	1980 م	FLETCHER & STEWAR	110	38.0	1800	2700

المصدر: مطبوعات شركة السكر السودانية 2002م.



المصدر: مطبوعات شركة السكر السودانية 2002م
، ص 22

وحدات الشركة :

تضم الشركة أربع وحدات إنتاجية تمثل مصانع السكر (الجنيد ، حلفا الجديدة ، سنار وعسلاية) وأربع وحدات خدمية تمثل مركز التدريب القومي للسكر بسنار ومصنع جولات البلاستيك بعسلاية ووحدة خدمات السكر وتصدير المولاص ببورتسودان ومحطة أبحاث قصب السكر بالجنيد وقد أنشأت الشركة مؤخراً محطة لتكرير وإنتاج سكر أبيض عالي النقاء بمواصفات عالمية لأغراض التصدير ملحق بمصنع سكر حلفا الجديدة¹.

الطاقة الإنتاجية: -

الطاقة التصميمية لهذه المصانع (355) ألف طن سكر سنوياً والطاقة المتاحة حالياً (256) ألف طن سكر.

جدول رقم (2-22)

الطاقة	الجنيد	حلفا	سنار	عسلاية	الجملة
الطاقة التصميمية = ألف طن	60	75	110	110	355
الطاقة المتاحة	60	75	70	60	265

المصدر: مطبوعات شركة السكر السودانية لعام 2003م ، ص 22.

رأس المال العامل: -

مليون دينار سوداني

جدول رقم (3-32) رأس المال العامل

رأس المال	الجنيد	حلفا الجديدة	سنار	عسلاية
الأصول الثابتة (مليون دولار)	15.00	17.51	22.02	24.52
رأس المال الابتدائي (مليون دولار)	1.01	1.51	2.82	3.53
رأس المال المعدل بعد برنامج إعادة التأهيل (مليون جنيه سوداني)	3.7	4.2	6.7	5.2

المصدر: مطبوعات الشركة لعام 2003م ص 29.

¹ المصدر قطاع التسويق شركة السكر السودانية ، ص 28.

خطة الشركة الاستثمارية¹ :-

- المساهمة في مشروع النيل الأبيض بطاقة إنتاجية قدرها 300 ألف طن سكر أبيض في العام.
- قيام صناعة الجير على النقاوة بمشاركة القطاع الخاص.
- إنتاج الورق من البقاس.
- إنتاج الكحول من المولاص لأغراض الصناعة الكيمائية.
- إنتاج خميرة الخبز للسوق المحلي.
- إنتاج الخيش المضغوط من البقاس.
- إنتاج الطاقة الكهربائية من البقاس للشبكة القومية.
- إنتاج اللحوم الحمراء للتصدير.
- إنتاج المحاصيل البستانية للتصدير.
- قيام مركز سنار لتأهيل المقطورات.
- إنتاج السكر الريفي.

مقارنة بين مبيعات السكر للموسمين (2001-2002م -2003م) **للمثمانية- شهور السابقة :-**

جدول رقم (4-42)

موسم 2001 - 2002	موسم 2002 - 2003
ديسمبر 10541 طن	11365 طن
يناير 8848 طن	17939 طن
فبراير 6878 طن	18112 طن
مارس 15257 طن	21092 طن
أبريل 32123 طن	32917 طن
مايو 23148 طن	27056 طن
يونيو 28810 طن	43911 طن
يوليو 3387 طن	43802 طن
<u>أغسطس 35480 طن</u>	<u>46285 طن</u>
<u>سبتمبر 37188 طن</u>	<u>49323 طن</u>
<u>أكتوبر 41509 طن</u>	<u>53227 طن</u>
<u>نوفمبر 44222 طن</u>	<u>55171 طن</u>

المصدر: إعداد الدارس

إن نسبة الزيادة في المبيعات في منتج السكر من عام لآخر تعزى لعدة أسباب منها الزيادة الكبيرة في إنتاج الشركة من السكر بالإضافة إلى دخول منتج جديد من السكر (سكر النيل) والذي أصبحت به الشركة تنافس (سكر كنانة) وهو ذو جودة عالية ، إضافة إلى ذلك اتباع الأساليب الترويجية لزيادة المبيعات (الإعلان) وذلك لتعريف المستهلك بالمنتج الجديد ومزاياه مما أدى إلى زيادة المبيعات.

الخدمات الاجتماعية بقطاع السكر² :-

- تقدم الشركة الرعاية الصحية الكاملة للعاملين وأسرةهم.

¹ المصدر مقابلة مع أسامة محمد المصطفى ، قسم التسويق - شركة السكر السودانية.

² المصدر: مطبوعات شركة السكر السودانية لعام 2003م ، ص 13

- تقوم الشركة بأعمال الصحة الوقائية وصحة البيئة في مكان العمل والسكن.
- القيام بإنشاء المدارس لمراحل التعليم المختلفة وتعليم الكبار والإرشاد النسوي ورياض الأطفال.
- الارتقاء بالنشاطات الروحية والثقافية والرياضية والاجتماعية.
- المساهمة في الأمن الغذائي بإنتاج الخضر والفاكهة واللحوم والألبان وتقديمها للعاملين بأسعار مدعومة.
- توفير مياه الشرب النقية والصحية للعاملين وفي القرى المجاورة للمصانع.
- توفير فرص عمل للرجل والمرأة في المصانع والمزارع.
- المساهمة والإشراف والإدارة لصندوق التكافل والضمان الاجتماعي للعاملين.

التنظيم الداخلي لشركة السكر السودانية
للشركة مجلس إدارة يرأسه السيد/ وزير الصناعة ، وتمثل في
المجلس الجهات المختصة مثل وزارة المالية ، وزارة الري.
وهيكل الشركة يشمل قطاعات متخصصة لأداء وظائف العمل وهي: -
- قطاع التسويق والاستثمار ، القطاع الإداري ، قطاع البحوث
والتطوير.
- القطاع الفني ، القطاع الزراعي ، القطاع المالي ، القطاع
التجاري

الفصل الثالث

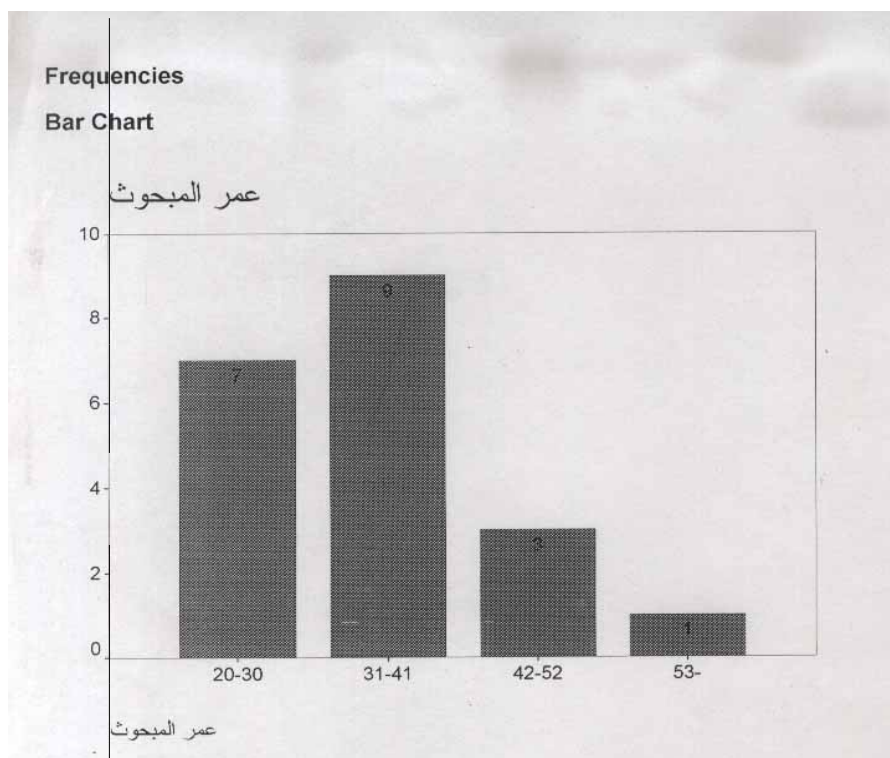
عرض وتحليل البيانات واختبار الفرضيات
كثير من الدارسين في مجال العلوم الاجتماعية والاقتصادية أو غيرها من التخصصات يستخدمون الحاسب الآلي لتفريغ البيانات وتحليل الاستبيان والمقابلة باستخدام الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS).
وقد استخدم الدارس هذا البرنامج الإحصائي في تحليل البيانات واستخراج النتائج المطلوبة للتحقق من صحة فرضيات الدراسة.
وقد كانت المتغيرات نوعية الفئات محددة لاستخراج التكرارات والنسب المئوية لإجابات المبحوثين.
قام الدارس بدراسة حالة شركة السكر السودانية للتعرف على أثر أساليب الترويج على زيادة المبيعات وقام بطرح (14) سؤال في مقابلة أجراها مع رؤساء الأقسام والموظفين لحوالي (12) فرد.
كذلك أعد الدارس استمارة استبيان لـ (20) شخص وزعت على بعض مصانع الحلويات وتجار الجملة والتجزئة.
بحيث أن أسئلة الاستبيان والمقابلة مجتمعة تعطي فرضيات الدراسة.

السؤال الأول: - عمر المبحوث: - جدول (أ-3-5)

		Frequency	Percent	Valid percent	Cumulative percent
Valid	20-30	7	35.0	35.0	35.0
	31-41	9	45.0	45.0	80.0
	42-52	3	15.0	15.0	95.0
	53	1	5.0	5.0	100.0
	Total	20	100.0	100.0	

المصدر: بيانات الدراسة الميدانية.

شكل رقم (3-7)



رسم
بياني
(ص 61)
-

المصدر:

بيانات الدراسة الميدانية.

نلاحظ من الجدول (أ-3-5) أن نسبة الأشخاص الذين تقع أعمارهم ما بين 20-30 يمثلون 35% ، بينما الذين تقع أعمارهم ما بين 31-41 يمثلون 45% ، كذلك نجد أن الذين تقع أعمارهم ما بين 42-52 يمثلون 15% ، أما الذين تقع أعمارهم 53 سنة فما فوق يمثلون 5% . نلاحظ أن معظم فئة المبحوثين من الشباب.

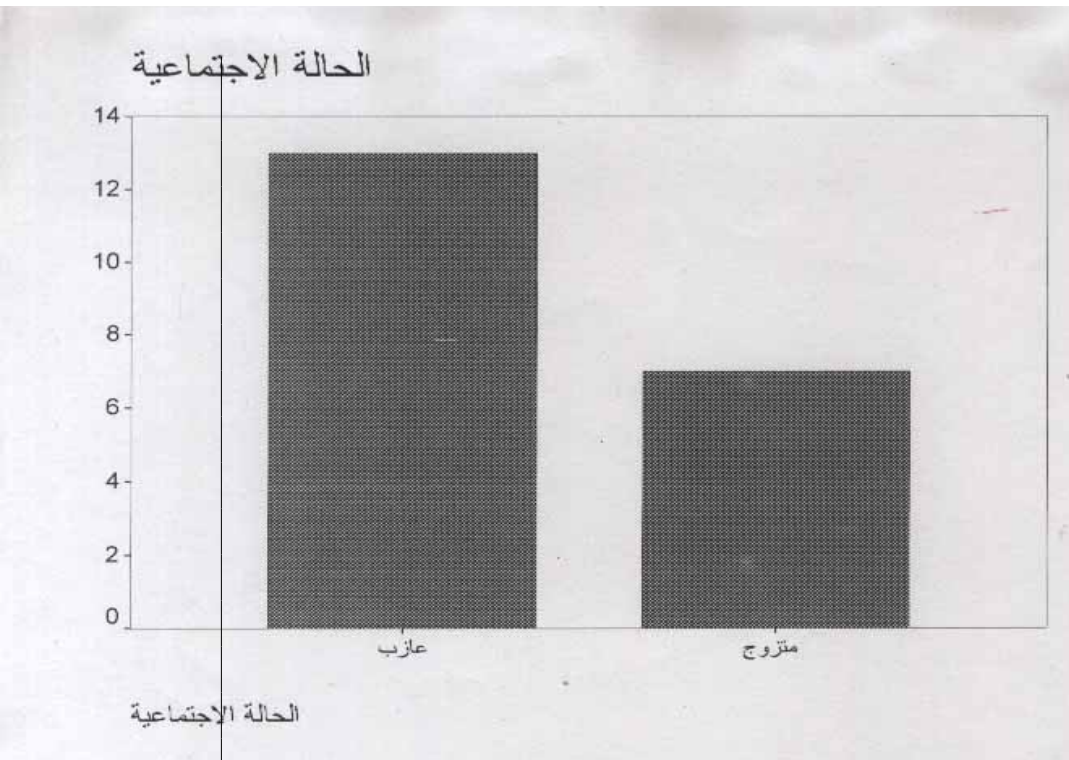
السؤال الثاني: - الحالة الاجتماعية

جدول رقم (أب-3-6)

		Frequency	Percent	Valid percent	Cumulative percent
Valid	عازب	13	65.0	65.0	65.0
	متزوج	7	35.0	35.0	100.0
	Total	20	100.0	100.0	

المصدر: بيانات الدراسة الميدانية.

الشكل (8-3)



المصدر: بيانات الدراسة الميدانية.

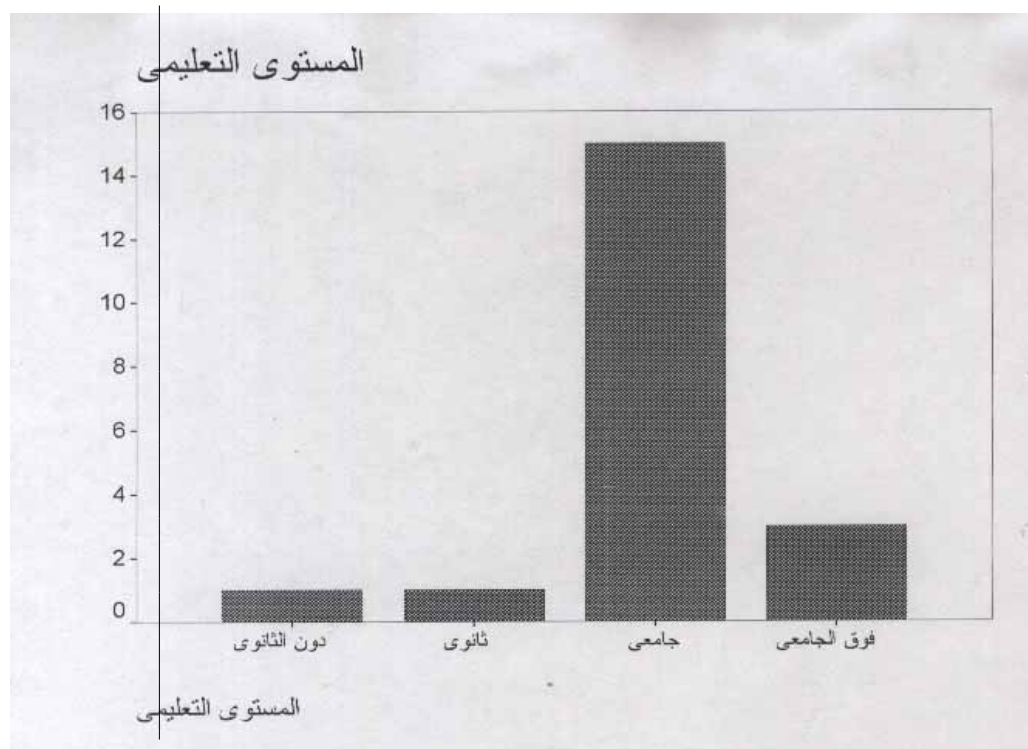
يتضح من الجدول رقم (أب-3-6) أن 65% من المبحوثين عازبين بينما نجد أن نسبة المتزوجين فيهم تمثل 35%.

السؤال الثالث: المستوى التعليمي جدول رقم (أ-ج-3-7)

		Frequency	Percent	Valid percent	Cumulative percent
Valid	دون الثانوي	1	5.0	5.0	5.0
	ثانوي	1	5.0	5.0	10.0
	جامعي	15	75.0	75.0	85.0
	فوق	3	15.0	15.0	100.0
	Total	20	100.0	100.0	

المصدر: بيانات الدراسة الميدانية.

شكل (9-3)



المصدر: بيانات الدراسة الميدانية.

يعكس الجدول رقم (أ-ج-3-7) المستوى التعليمي للمبحوثين حيث نجد أن 5% دون الثانوي ، 5% ثانوي ، 75% جامعيين ، و 15% فوق الجامعي.

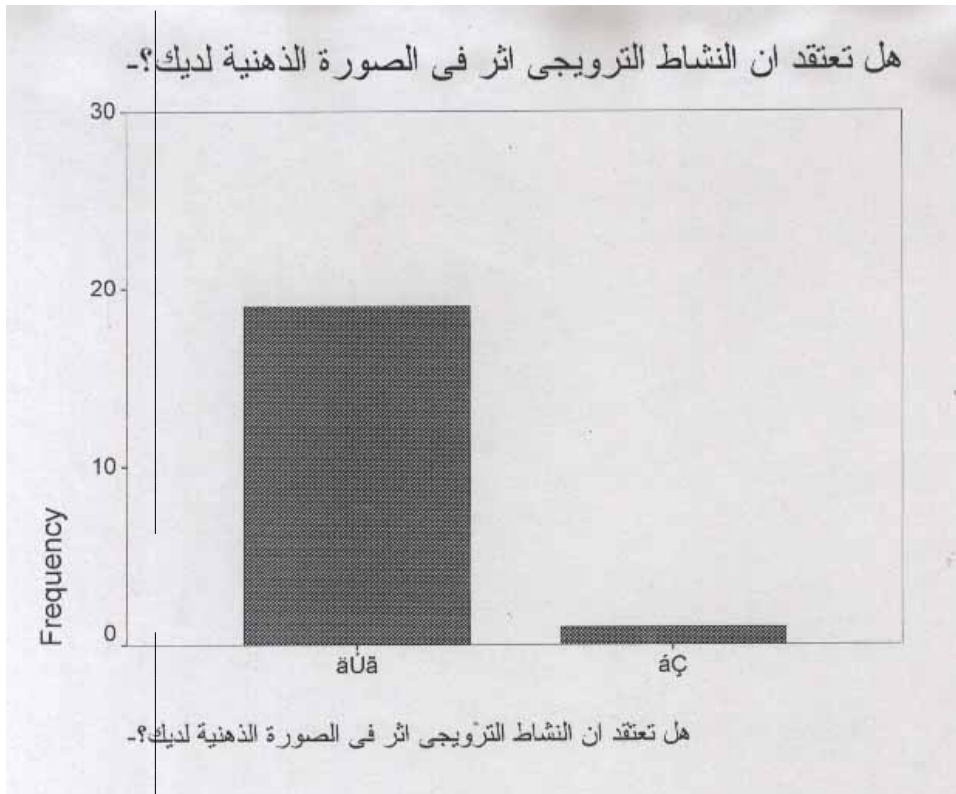
السؤال الرابع: هل تعتقد أن النشاط الترويجي أثر في الصورة الترفيحية-الذهنية لديك؟

جدول رقم (3-8)

		Frequency	Percent	Valid percent	Cumulative percent
Valid	نعم	19	95.0	95.0	95.0
	لا	1	5.0	5.0	100.0
	Total	20	100.0	100.0	

المصدر: بيانات الدراسة الميدانية.

الشكل رقم (3-9)



المصدر: بيانات الدراسة الميدانية.

نلاحظ من الجدول (3-8) ذكر 95% من المبحوثين بأن النشاط الترويجي أثر في الصورة الذهنية لديهم بينما 5% لم يؤثر فيهم ، وكما اتضح من الجدولين رقم (3-5) و (3-7) أن معظم المبحوثين من الشباب والمتعلمين فهذا يدل على وعي المبحوثي بأثر النشاط الترويجي وهذا بدوره أثبت الفرضية رقم (2) بنسبة 95%.

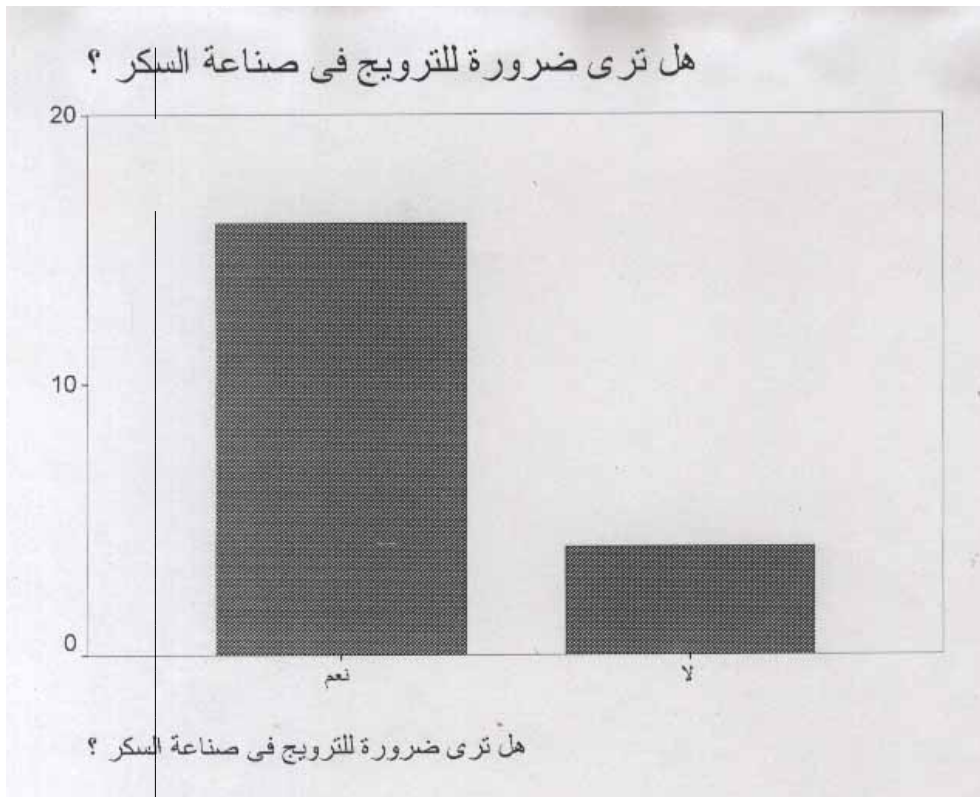
السؤال الخامس: هل ترى ضرورة للترويج في صناعة السكر؟

جدول رقم (ب-3-9)

		Frequency	Percent	Valid percent	Cumulative percent
Valid	نعم	19	95.0	95.0	95.0
	لا	1	5.0	5.0	100.0
	Total	20	100.0	100.0	

المصدر: بيانات الدراسة الميدانية.

شكل رقم (3-11)



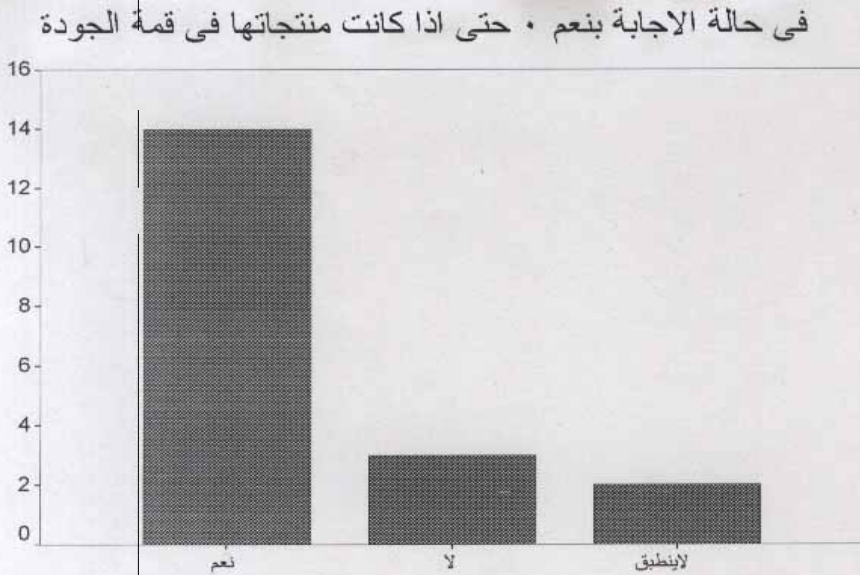
المصدر: بيانات الدراسة الميدانية.

الجدول رقم (ب-3-9) يعكس أن الذين أجابوا بضرورة الترويج في صناعة السكر 95% بينما الذين يرون غير ذلك يمثلون 5%.

السؤال السادس: حتى ولو كانت منتجاتها في قمة الجودة؟
جدول رقم (ب، ج-3-10)

		Frequency	Percent	Valid percent	Cumulative percent
Valid	نعم	14	70.0	73.7	73.7
	لا	3	15.0	15.8	89.5
	لا ينطبق	2	10.0	10.5	100.0
	Total	20	100.0	100.0	
Missing	System	1	5.0		
Total		20	100.0		

المصدر: بيانات الدراسة الميدانية.



في حالة الإجابة بنعم • حتى إذا كانت منتجاتها في قمة الجودة

المصدر: بيانات الدراسة الميدانية.

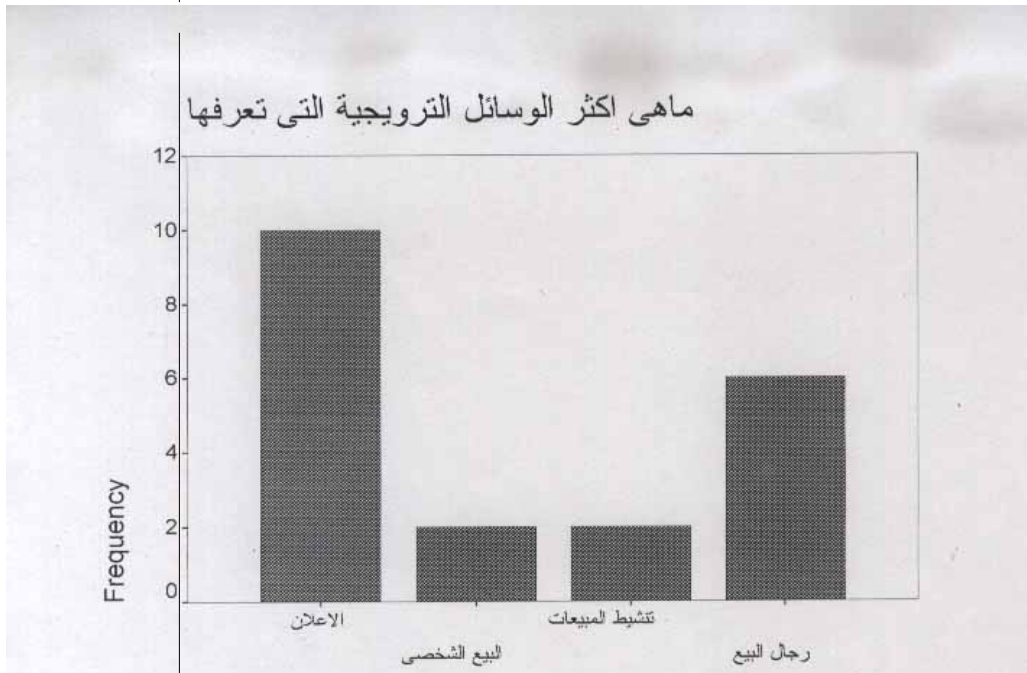
الجدول رقم (ب، ج-3-10) يعكس أن الذين أجابوا بضرورة الترويج حتى ولو كانت المنتجات في قمة الجودة يمثلون 70% والضرورة في الترويج قد تكون لأهداف قصيرة أو بعيدة الأمد. بينما نجد أن 15% لا يرون ضرورة الترويج إذا كانت المنتجات في قمة الجودة ، 15% لا ينطبق عليهم باعتبارهم غير متأكدين من ضرورة أو عدم ضرورة الترويج إذا كانت المنتجات في قمة الجودة ، 5% لم يجيبوا.

السؤال السابع: ما هي أكثر الوسائل الترويجية التي تعرفها؟
جدول رقم (ج-3-11)

		Frequency	Percent	Valid percent	Cumulative percent
Valid	الإعلان	10	50.0	50.0	50.0
	البيع الشخصي	2	10.0	10.0	60.0
	تنشيط المبيعات	2	10.0	10.0	70.0
	رجال البيع	6	30.0	30.0	100.0
	Total	20	100.0	100.0	

المصدر: بيانات الدراسة الميدانية.

رسم بياني (ص 67) - الشكل (3-13)



المصدر: بيانات الدراسة الميدانية.

الجدول رقم (ج-3-11) وعند طرح هذا السؤال عن المبحوثين هناك 50% يعتبرون الإعلان هو أكثر الوسائل الترويجية التي يعرفونها ، 10% البيع الشخصي ، 10% تنشيط المبيعات ، بينما نجد أن الذين يعتبرون رجال البيع أكثر الوسائل التي يعرفونها يمثلون

30% ، وهذا يدل على أن الإعلان هو أكثر الوسائل الترويجية التي يعرفها المبحوثين.

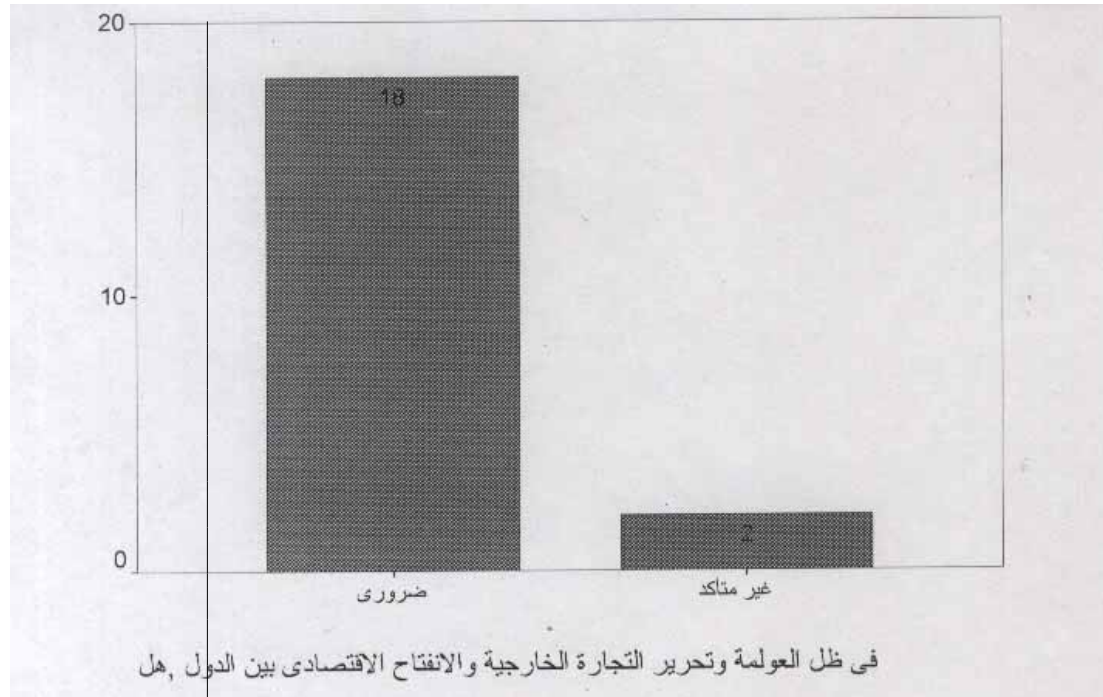
السؤال الثامن: في ظل العولمة وتحرير التجارة الخارجية والانفتاح الاقتصادي بين الدول ، هل ترى ضرورة لترويج المنتجات الوطنية؟

جدول (ج-ب-3-12)

		Frequency	Percent	Valid percent	Cumulative percent
Valid	ضروري	18	90.0	90.0	90.0
	غير متأكد	2	10.0	10.0	100.0
	Total	20	100.0	100.0	

المصدر: بيانات الدراسة الميدانية.

رسم بياني (ص 68) شكل رقم (3-14)



المصدر: بيانات الدراسة الميدانية.

من الجدول رقم (ج-ب-3-12) يتضح لنا أن 90% من المبحوثين يرون ضرورة الترويج في هذا الصدد بينما 10% لا يرون ضرورة الترويج في هذه الحالة ، وهذا قد ~~يؤيد~~ يدل على علم المبحوثين بالمنافسة وأهمية الترويج في ظل هذه الظروف الاقتصادية والانفتاح.

السؤال التاسع: ما هي الوسيلة التي تتعرف بها على منتجات شركة السكر السودانية.

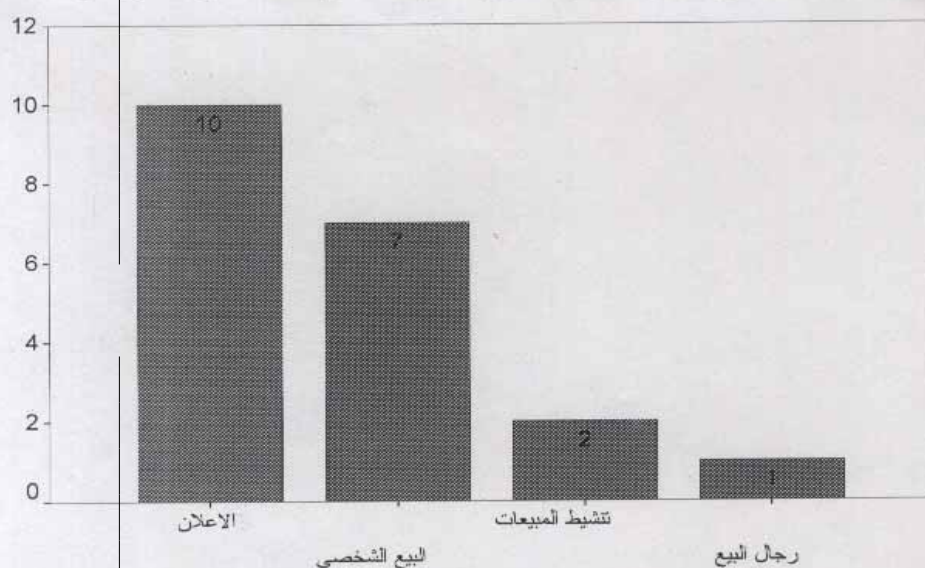
جدول رقم (ج-ج-3-13)

		Frequency	Percent	Valid percent	Cumulative percent
Valid	الإعلان	10	50.0	50.0	50.0
	البيع الشخصي	7	35.0	35.0	85.0
	تنشيط المبيعات	2	10.0	10.0	95.0
	رجال البيع	1	5.0	50.0	100.0
	Total	20	100.0	100.0	

المصدر: بيانات الدراسة الميدانية.

شكل رقم (3-15)

ما هي الوسيلة التي تتعرف بها على منتجات شركة السكر السودانية؟



المصدر: بيانات الدراسة الميدانية.

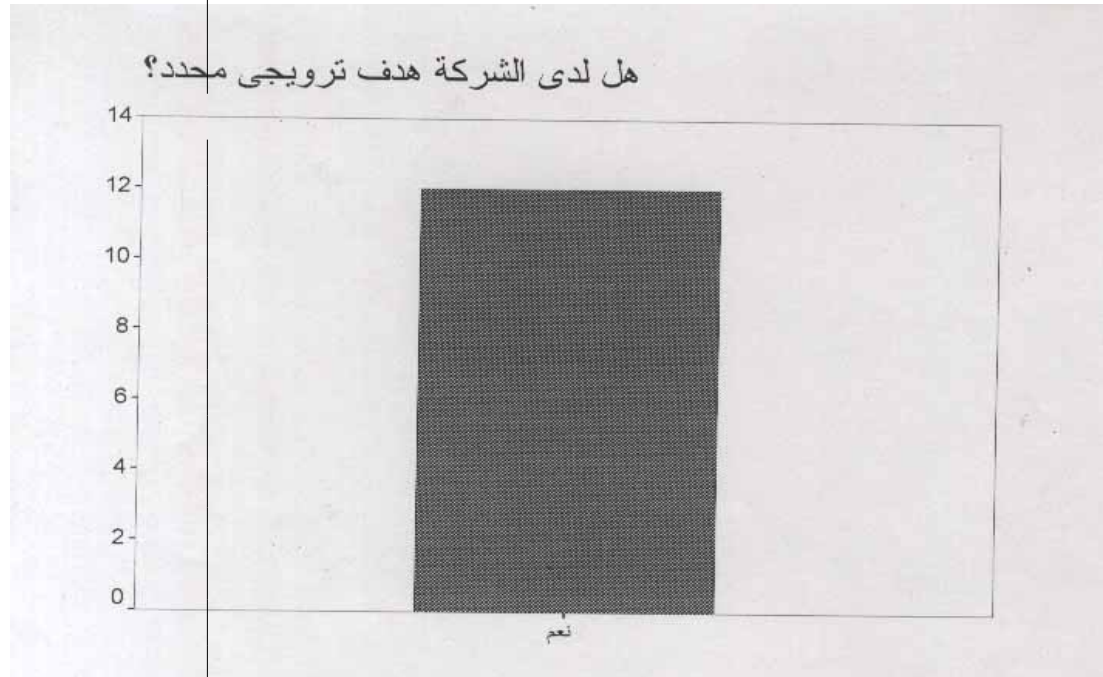
يلاحظ من الجدول رقم (ج-ج-3-13) أن 50% من المبحوثين يتعرفون على منتجات شركة السكر السودانية من خلال الإعلان ، بينما 35% يتعرفون عليها من خلال البيع الشخصي ، 10% من خلال تنشيط المبيعات ، 5% من خلال رجال البيع.

وهذا يؤكد ما جاء في الجدول رقم (3-11) من أن الإعلان هو أكثر الوسائل التي يتعرف بها الناس على منتجات شركة السكر السودانية.

السؤال الأول: هل لدى الشركة هدف ترويجي محدد
جدول رقم (3-14)

		Frequency	Percent	Valid percent	Cumulative percent
Valid	نعم	12	100.0	100.0	100.0

المصدر: بيانات الدراسة الميدانية.
شكل رقم (3-16)



المصدر: بيانات الدراسة الميدانية.

يوضح الجدول رقم (3-14) أن كل العينة أثبت أن للشركة هدف ترويجي محدد.

السؤال الثاني: في حالة الإجابة بنعم أذكر الهدف والمدة المحددة لبلوغه.

جدول رقم (3-15)

	Frequency	Percent	Valid percent	Cumulative percent
Valid	1	8.3	8.3	8.3
توزيع السكر بعدالة تامة	1	8.3	8.3	8.3
تسويق سكر أبيض والتصدير واستيراد مدخلات الصناعة	2	16.7	16.7	25.0
توسيع الإنتاجية والمنافسة العالمية	1	8.3	8.3	33.3
زيادة المبيعات	4	33.3	33.3	66.7
الحصول على عائد	1	8.3	8.3	75.0
تدعيم صورة الشركة وإظهار الإنجازات	2	16.7	16.7	91.7
الجودة العالية والمنافسة محليا وإقليميا	1	8.3	8.3	100.0
Total	12	100.0	100.0	

المصدر: بيانات الدراسة الميدانية.

شكل رقم (3-17)



رسم

المصدر: بيانات الدراسة الميدانية.

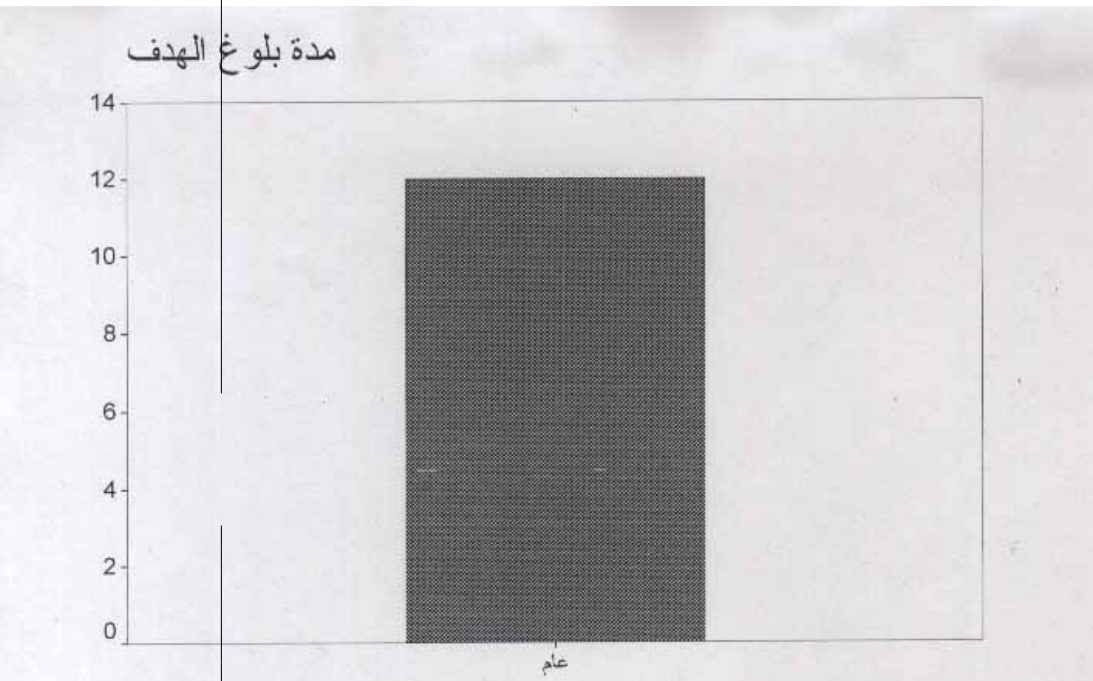
يوضح الجدول رقم (3-15) أن 33.3% يعتبرون أن هدف الشركة الترويجي هو زيادة المبيعات ، و 16.7% يرون أن الهدف الترويجي هو تسويق سكر أبيض وتصديره واستيراد مدخلات الإنتاج ، و 16.7% يرون أن الهدف هو تدعيم صورة الشركة وإظهار الإنجازات ، 8.3% يرون توزيع السكر بعدالة تامة ، 8.3% يرون الهدف هو توسيع الإنتاجية والمنافسة للأسواق المحلية والعالمية ، 8.3% يرون الهدف هو الحصول على عائد ، 8.3% يرون الجودة العالية والمنافسة محليا وإقليميا. وهذا يعكس أن ما يمثل ثلث العينة يرون أن الهدف الأساسي للشركة هو زيادة المبيعات.

جدول رقم (3-16) مدة بلوغ الهدف

		Frequency	Percent	Valid percent	Cumulative percent
Valid	عام	12	100.0	100.0	100.0

المصدر: بيانات الدراسة الميدانية.

شكل رقم (3-18) رسم بياني (ص 73).



المصدر: بيانات الدراسة الميدانية.

نلاحظ من الجدول رقم (3-16) أن المبحوثين الذين أجريت معهم المقابلة وعند طرح السؤال عليهم لمعرفة مدة بلوغ الهدف أجابوا بنسبة 100% بأنها عام.

السؤال الثالث: ما هي أهم عوامل نجاح ترويج منتجات السكر؟

جدول رقم (٣-١٧)

		Frequency	Percent	Valid percent	Cumulative percent
Valid	قلة التكاليف وسعر البيع	1	8.3	9.1	9.1
	الجودة والتغطية الكاملة للمستهلكين وتوفير الإيرادات	4	33.3	36.4	45.5
	قلة التكاليف للترويج وجودة المنتج	2	16.7	18.2	63.6
	التعبئة والمظهر الخارجي واللون والسعر	1	8.3	9.1	72.7
	الجودة وتكثيف الإعلان	2	16.7	18.2	90.9
	تحسين النوعية وزيادة الكمية وتوفير المال	1	8.3	9.1	100.0
	Total	11	91.7	100.0	
Missing	System	1	8.3		
Total		12	100.0		

المصدر: بيانات الدراسة الميدانية.

رسم بياني ص 74

يتضح لنا من الجدول رقم (٣-١٧) أن 8.3% يرون أن أهم عوامل ترويج منتجات السكر هي قلة التكاليف وسعر البيع ، 33.3% يرون الجودة والتغطية الكاملة للمستهلكين وتوفير الإيرادات ، 16.7% يرون قلة التكاليف وجودة المنتج ، 8.3% يرون التعبئة والمظهر الخارجي واللون والسعر ، 16.7% يرون الجودة وتكثيف الإعلان ، 8.3% يرون تحسين النوعية وزيادة الكمية وتوفير المال ، 8.3% لم يحسبوا.

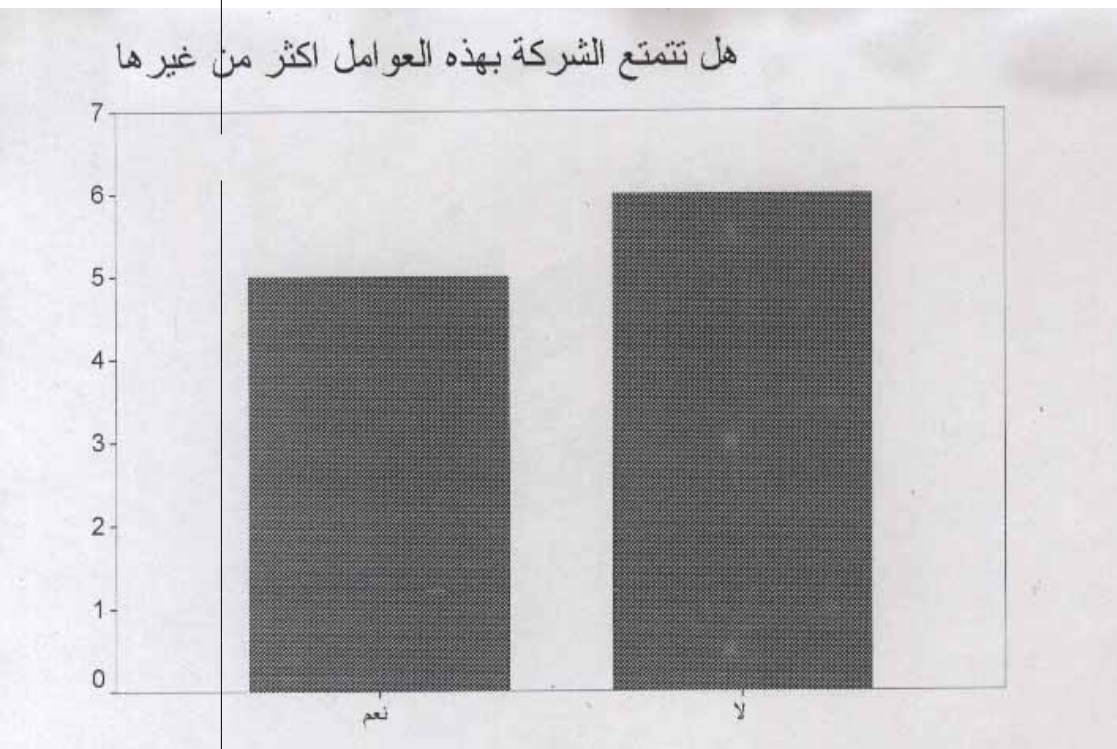
من خلال هذه التحليل نجد أن غالبية المبحوثين ركزوا على
الجودة وتوفير المبالغ المادية لنجاح ترويج منتجات السكر.

السؤال الرابع: هل تتمتع الشركة بهذه العوامل أكثر من غيرها؟

جدول رقم (3-18)

		Frequency	Percent	Valid percent	Cumulative percent
Valid	نعم	5	41.7	45.5	45.5
	لا	6	50.0	54.5	100.0
	Total	11	91.7	100.0	
Missing	System	1	8.3		
Total		12	100.0		

المصدر: بيانات الدراسة الميدانية.



المصدر: بيانات الدراسة الميدانية.

من الجدول رقم (3-18) نلاحظ أن 41.7% يرون أن الشركة تتمتع بعوامل نجاح ترويج السكر أكثر من غيرها ، وأن 50% يرون بأن الشركة لا تتمتع بهذه العوامل أكثر من غيرها ، 8.3% غير متأكدين من خلال هذا التحليل نجد أن نصف العينة يرون أن الشركة لا تتمتع بهذه العوامل أكثر من غيرها ، وربما السبب في ذلك قد يرجع

إلى حادثة قسم التسويق في الشركة ~~؟؟؟~~ والاحتكار من قبل الحكومة
وغيرها.

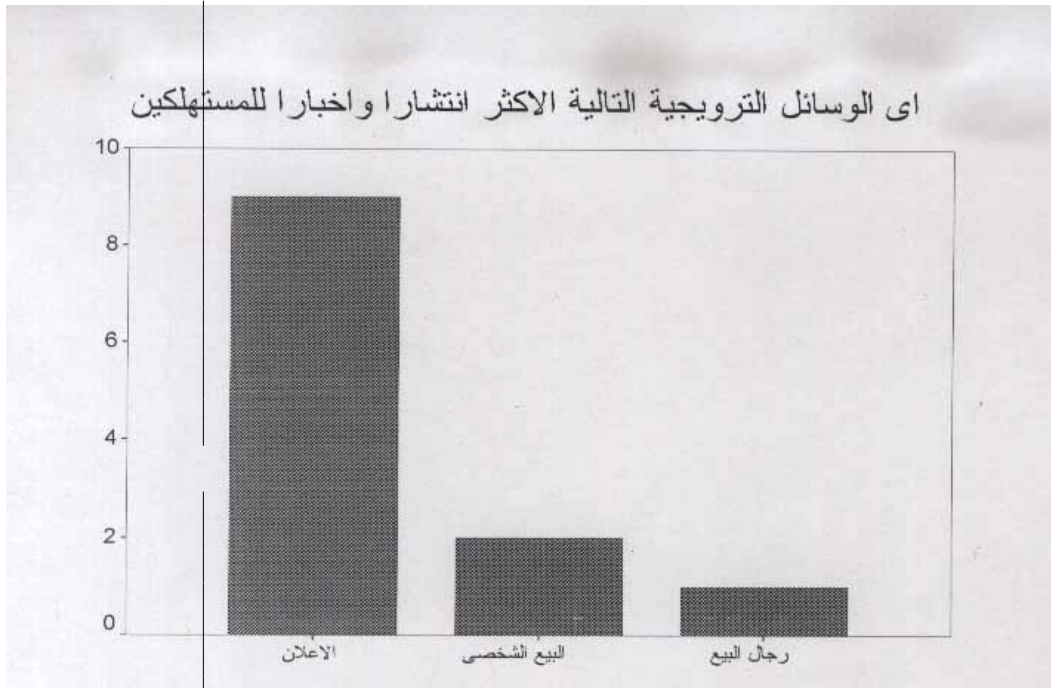
السؤال الخامس: أي الوسائل الترويجية التالية الأكثر انتشارا وإخباراً للمستهلكين؟

جدول رقم (هـ-ج-3-19)

		Frequency	Percent	Valid percent	Cumulative percent
Valid	الإعلان	9	75.0	75.0	75.0
	البيع الشخصي	2	16.7	16.7	91.7
	رجال بيع	1	8.3	8.3	100.0
	Total	12	100.0	100.0	

المصدر: بيانات الدراسة الميدانية.

شكل رقم (20-3) رسم بياني (ص 77).



المصدر: بيانات الدراسة الميدانية.

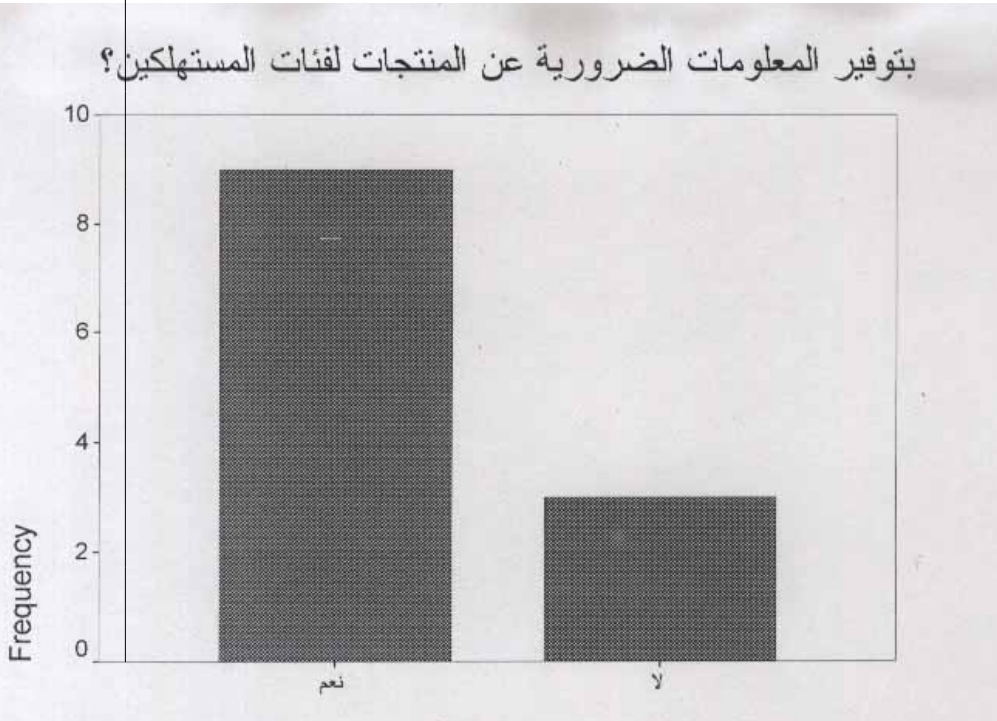
من الجدول رقم (هـ-ج-3-19) نلاحظ أن 75% من المبحوثين يرون أن الإعلان هو أكثر الوسائل الترويجية انتشاراً وإخباراً للجمهور، بينما 16.7% يرون البيع الشخصي، 8.3% يرون رجال البيع، وهذا يؤكد ما جاء في الجدول رقم (ب-3-11) عندما طرح السؤال على المستهلكين لمعرفة الوسائل الترويجية التي يعرفونها ويتعرفون بها على منتجات شركة السكر فأجابوا (الإعلان).

السؤال السادس: هل يقوم الإعلان بتوفير المعلومات الضرورية عن المنتجات لفئات المستهلكين.
جدول رقم (3-20)

		Frequency	Percent	Valid percent	Cumulative percent
Valid	نعم	9	75.0	75.0	75.0
	لا	3	25.0	25.0	100.0
	Total	12	100.0	100.0	

المصدر: بيانات الدراسة الميدانية.

رسم بياني (ص 78) شكل رقم (3-21)



المصدر: بيانات الدراسة الميدانية.

يلاحظ من الجدول رقم (3-20) بأن نسبة 75% من المبحوثين يرون أن الإعلان يقوم بتوفير المعلومات الضرورية للمنتجات وهذا قد يدل على أهمية الإعلان والمهام التي يمكن أن يؤديها للشركة.

و 25% يرون بأن الإعلان لا يقوم بتوفير المعلومات الضرورية.

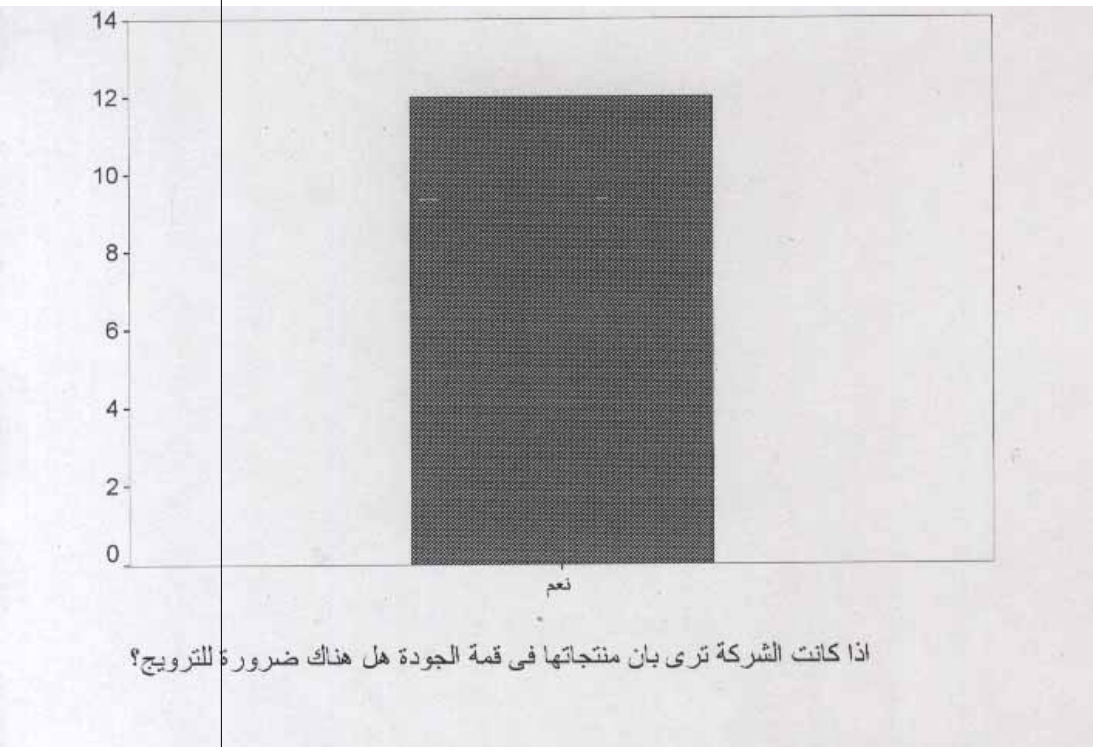
السؤال السابع: إذا كانت الشركة ترى بأن منتجاتها في قمة الجودة هل هناك ضرورة للترويج؟

جدول رقم (3-21) ب

		Frequency	Percent	Valid percent	Cumulative percent
Valid	نعم	12	100.0	100.0	100.0

المصدر: بيانات الدراسة الميدانية.

شكل رقم (3-22)



المصدر: بيانات الدراسة الميدانية.

نلاحظ من الجدول رقم (3-21) أن كل المحوئين الذين طرح عليهم هذا السؤال أحابوا بضرورة الترويج حتى ولو كانت المنتجات في قمة الجودة ويمثلون 100% ، وهذا يدل على أن الترويج قد يكون لأهداف أخرى بعيدة المدى.

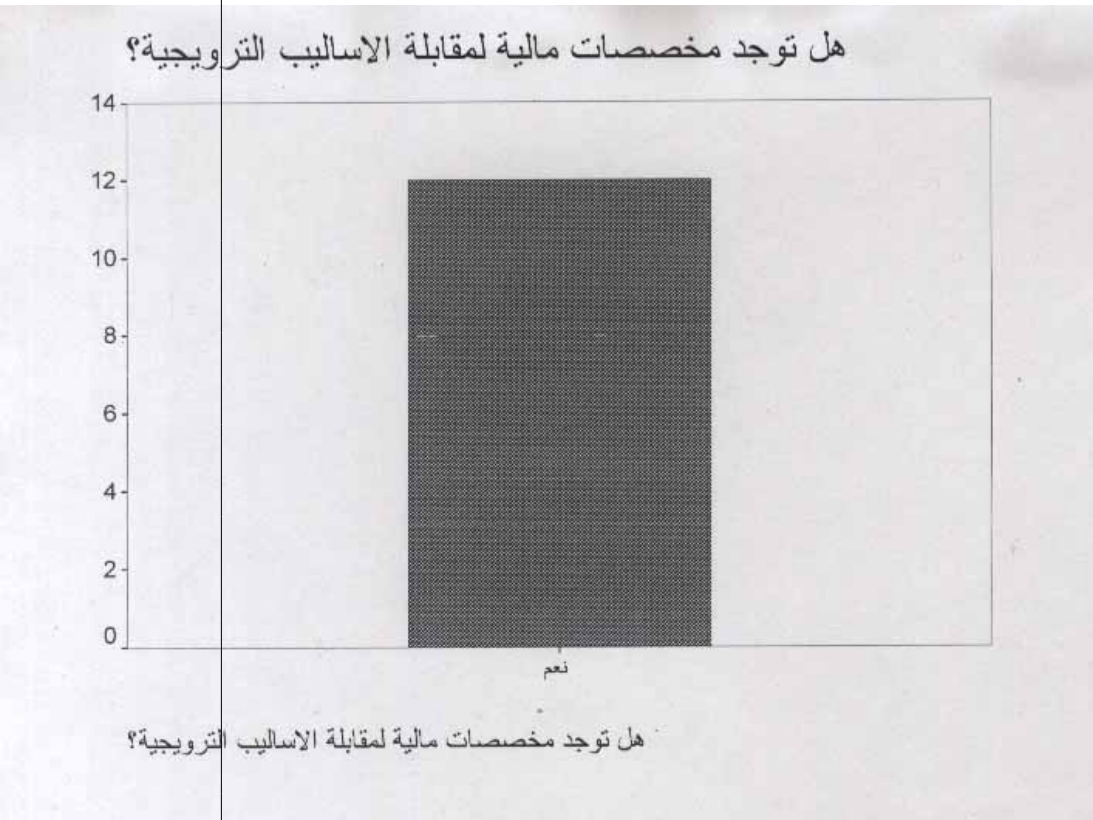
السؤال الثامن: هل توجد مخصصات مالية لمقابلة الأساليب الترويجية؟

جدول رقم (3-22)

		Frequency	Percent	Valid percent	Cumulative percent
Valid	نعم	12	100.0	100.0	100.0

المصدر: بيانات الدراسة الميدانية.

شكل رقم (3-23)



المصدر: بيانات الدراسة الميدانية.

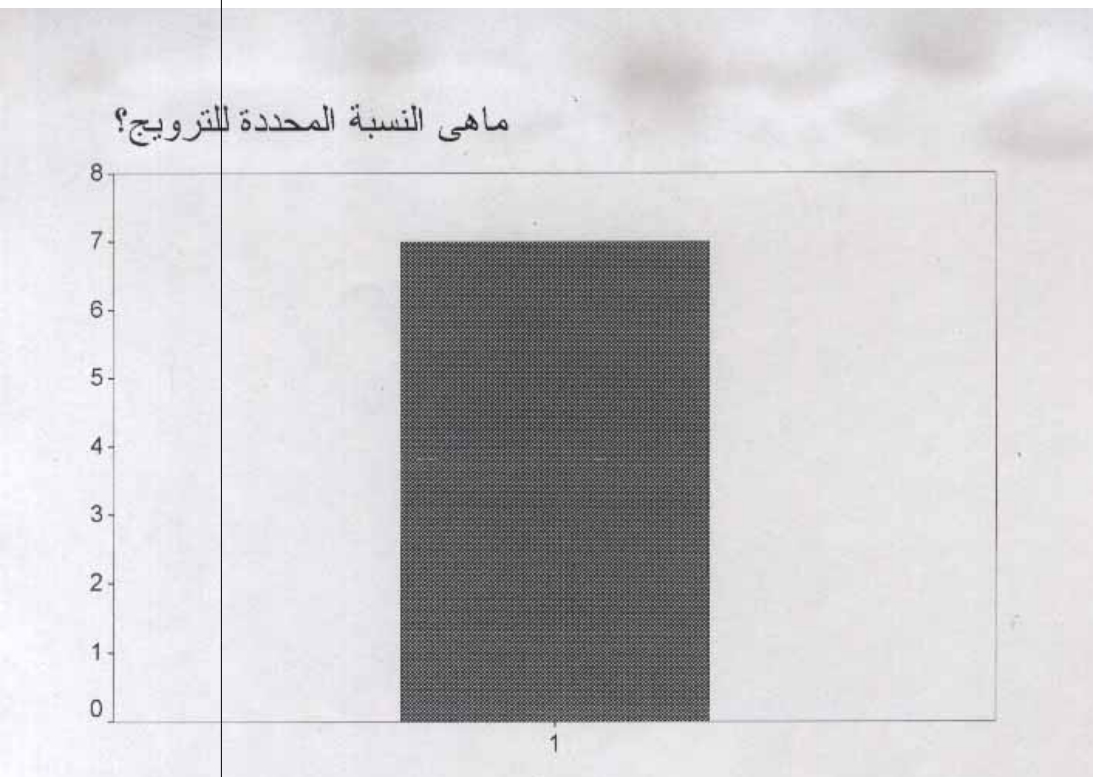
يتضح من الجدول رقم (3-22) أن كل المبحوثين أجابوا بوجود مخصصات مالية بنسبة 100%.
هذا يدل على أن الشركة لها بند مصروفات مالية لمقابلة الأساليب الترويجية 1%.

السؤال التاسع: ما هي النسبة المحددة للترويج؟
جدول رقم (3-23)

		<u>Frequency</u>	<u>Percent</u>	<u>Valid percent</u>	<u>Cumulative percent</u>
<u>Valid</u>	<u>1</u>	<u>7</u>	<u>58.3</u>	<u>100.0</u>	<u>100.0</u>
<u>Missing</u>	<u>System</u>	<u>5</u>	<u>41.7</u>	-	-
<u>Total</u>	-	<u>12</u>	<u>100.0</u>	-	

المصدر: بيانات الدراسة الميدانية.

شكل رقم (3-24)



المصدر: بيانات الدراسة الميدانية.

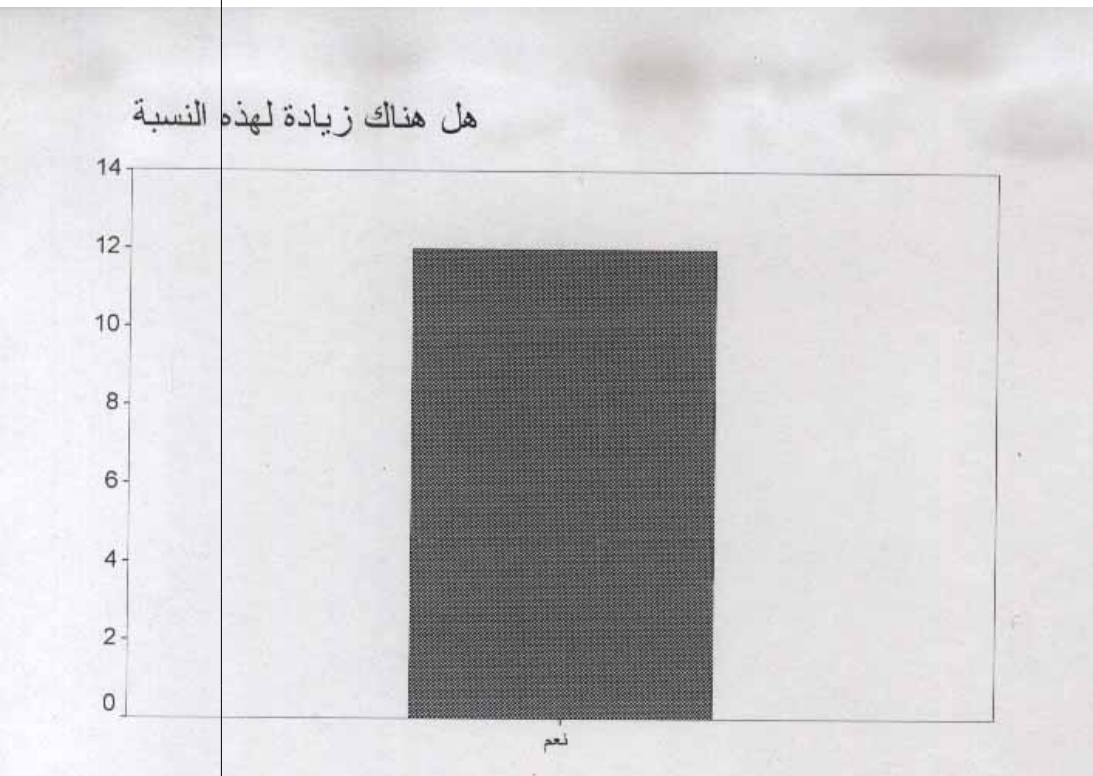
نلاحظ من الجدول رقم (3-23) وعند طرح هذا السؤال على
المبحوثين نجد أن 58.3% حددوا أن نسبة الترويج من ميزانية الشركة
هي 1% بينما 41.7% لا يعرفون ما هي النسبة المحددة للإنفاق على
الترويج.

السؤال العاشر: هل هناك زيادة لهذه النسبة
جدول رقم (3-24)

		Frequency	Percent	Valid percent	Cumulative percent
Valid	نعم	12	100.0	100.0	100.0

المصدر: بيانات الدراسة الميدانية.

شكل رقم (3- 25)



المصدر: بيانات الدراسة الميدانية.

الجدول رقم (3-24) يعكس لنا أن كل المبحوثين أجابوا بأن
هناك زيادة سنوية في الإنفاق على الترويج وربما يكون ذلك مبرراً
للزيادة التي شهدتها المبيعات والإنتاج من عام لآخر.
وهذا بدوره يحقق لنا الفرضية رقم (3) بوجود علاقة طردية بين
حجم الإنفاق الترويجي وبين زيادة المبيعات في الشركة.

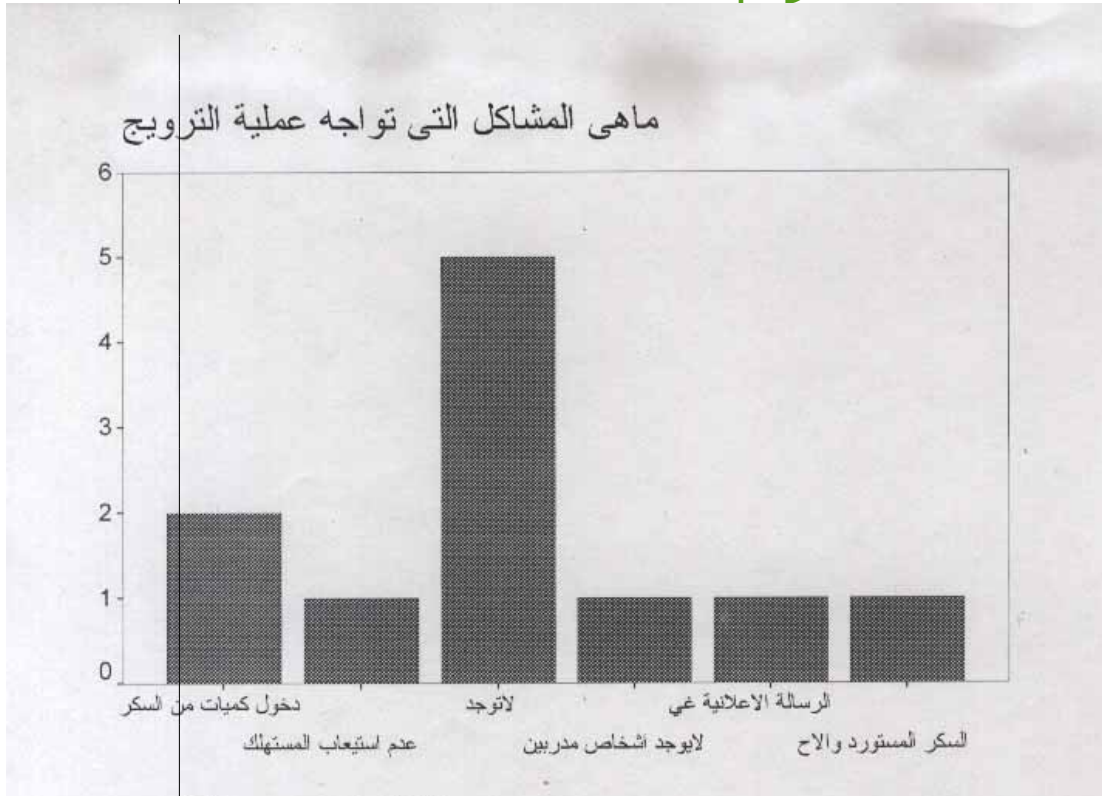
السؤال الحادي عشر: ما هي المشاكل التي تواجه عملية الترويج؟

جدول رقم (25-3)

		<u>Frequency</u>	<u>Percent</u>	<u>Valid percent</u>	<u>Cumulative percent</u>
<u>Valid</u>	<u>دخول كميات السكر من الوارد</u>	<u>2</u>	<u>16.7</u>	<u>18.2</u>	<u>18.2</u>
	<u>عدم استيعاب المستهـ بـ لكنـ للشركة وتصميـ مـ الجولات للسكر المستورـ رد</u>	<u>1</u>	<u>8.3</u>	<u>9.1</u>	<u>27.3</u>
	<u>لا يوجد أشخاص مدربين تدريب تام في الوحدات والقطاعات تـ</u>	<u>5</u>	<u>41.7</u>	<u>45.5</u>	<u>72.7</u>
	<u>الرسالة الإعلانية غير كافية</u>	<u>1</u>	<u>8.3</u>	<u>9.1</u>	<u>81.8</u>
	<u>السكر المستورد والأفكار</u>	<u>1</u>	<u>8.3</u>	<u>9.1</u>	<u>90.9</u>
	<u>Total</u>	<u>11</u>	<u>91.7</u>	<u>100.0</u>	
<u>Missing</u>	<u>System</u>	<u>1</u>	<u>8.3</u>		
<u>Total</u>		<u>12</u>	<u>100.0</u>		

المصدر: بيانات الدراسة الميدانية.

شكل رقم (3-26)



المصدر: بيانات الدراسة الميدانية.

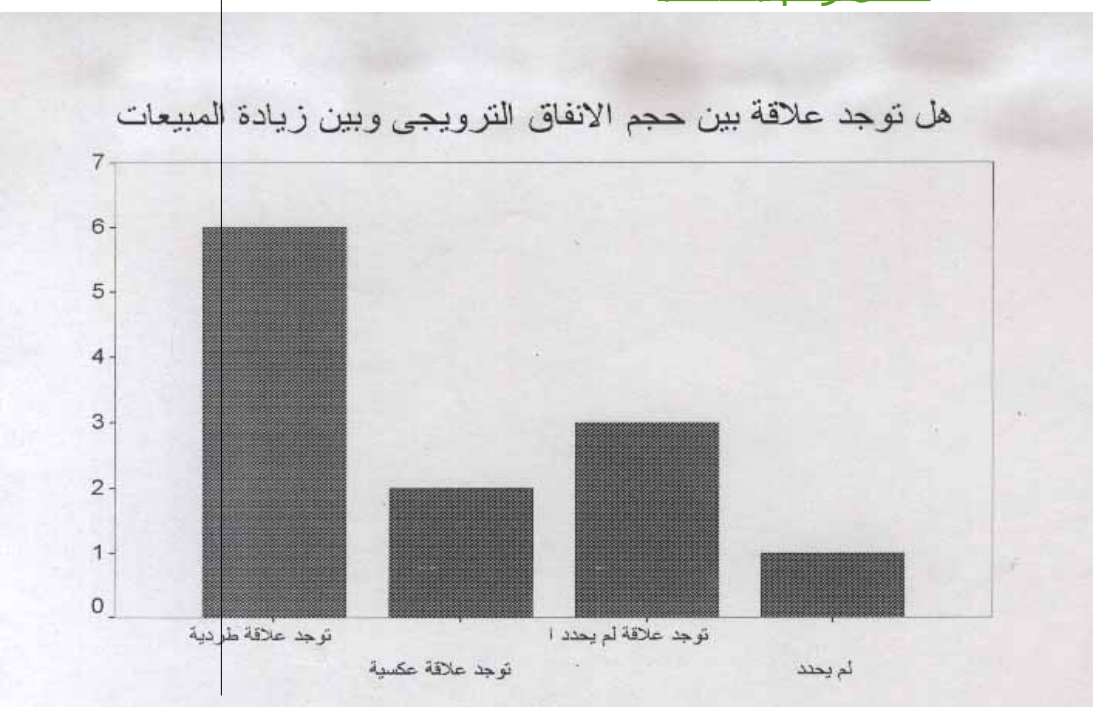
نلاحظ من الجدول رقم (3-25) أن نسبة 16.7% يردن أن المشاكل التي تواجه عملية الترويج في الشركة هي ، دخول كميات من السكر الوارد ، 41.7% ولا يرون وجود مشاكل ترويجية ، 8.3% عدم استيعاب المستهلكين للشركة وتصميم الحوالات للسكر المستورد ، 8.3% يرون عدم وجود أشخاص مدربين تدريب تام في الوحدات والقطاعات ، 8.3% يرون أن الرسالة الإعلانية غير كافية ، 8.3% يرون السكر المستورد والاحتمار وأن 8.3% لم يحاولوا على هذا السؤال.

من خلال هذا التحليل نجد أن نسبة 41.7% يرون أنه لا توجد مشاكل تواجه عملية الترويج في الشركة ، ولكن هذا لا يبرر عدم وجود المشاكل نهائياً إذا قمنا بمقارنة هذه النسبة مع مجموعة النسب الأخرى التي ترى وجود مشاكل بالنسبة لعملية الترويج.

السؤال الثاني عشر: هل توجد علاقة بين حجم الإنفاق الترويجي وسن
زيادة المبيعات
جدول رقم (3-26)

		Frequency	Percent	Valid percent	Cumulative percent
Valid	<u>توجد علاقة طردية</u>	6	50.0	50.0	50.0
	<u>توجد علاقة عكسية</u>	2	16.7	16.7	66.7
	<u>توجد علاقة لم يحدد اتجاهها</u>	3	25.0	25.0	91.7
-	<u>لم يحدد</u>	1	8.3	8.3	100.0
	<u>Total</u>				

المصدر: بيانات الدراسة الميدانية.
شكل رقم (3-27)



المصدر: بيانات الدراسة الميدانية.
من الجدول رقم (3-26) نلاحظ أن 50% يرون وجود علاقة طردية بين
الإنفاق الترويجي وزيادة المبيعات ، 25% يرون وجود علاقة لا يحددون
اتجاهها ، 16.7% يرون وجود علاقة عكسية ، 8.3% لم يحددوا.
هذا بدوره أثبت أيضاً الفرضية رقم (3) بوجود علاقة بين حجم الإنفاق
الترويجي وزيادة المبيعات.

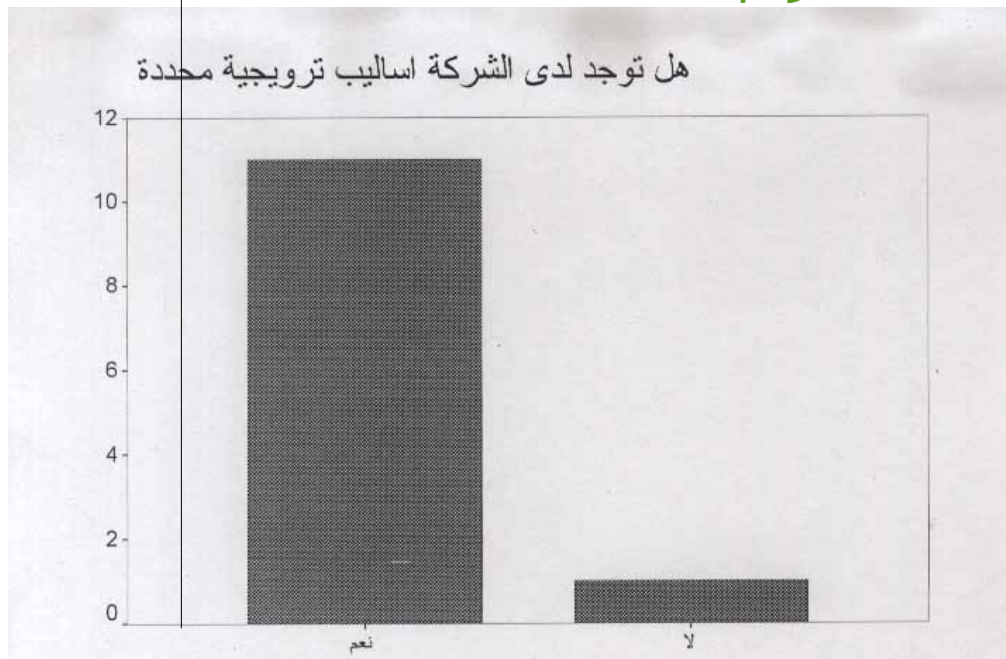
السؤال الثالث عشر: هل توجد لدى الشركة أساليب ترويجية محددة.

جدول رقم (3-27)

		Frequency	Percent	Valid percent	Cumulative percent
Valid	نعم	11	91.7	91.7	91.7
	لا	1	8.3	8.3	100.0
	Total	12	100.0	100.0	

المصدر: بيانات الدراسة الميدانية.

شكل رقم (3-28)



المصدر: بيانات الدراسة الميدانية.

يعكس لنا الجدول رقم (3-27) أن 91.7% يحسون بأن هناك أساليب ترويجية ، وأن 8.3% لا يرون ذلك وكما اتضح من التحليل السابق للجدول (3-19) (3-20) حيث أثبتت أن أكثر الأساليب الترويجية هي الإعلان والبيع الشخصي ، وهي الوسائل التي يتعرف بها المستهلكون على منتجات الشركة مما أدى إلى زيادة المبيعات فيها وهذا بدوره يثبت لنا الفرضية الأولى ، بوجود علاقة بين أساليب الترويج المتبعة وزيادة المبيعات.

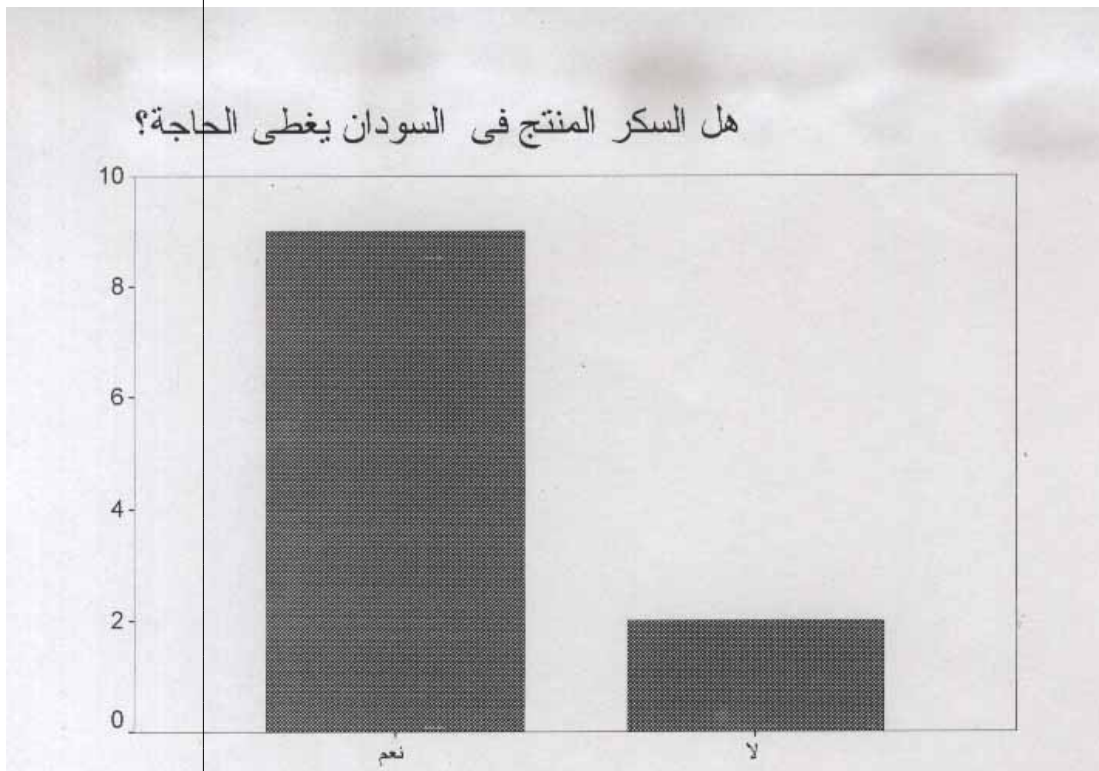
السؤال الرابع عشر: هل السكر المنتج في السودان يغطي الحاجة؟

جدول رقم (28-3)

		<u>Frequency</u>	<u>Percent</u>	<u>Valid percent</u>	<u>Cumulative percent</u>
<u>Valid</u>	<u>نعم</u>	<u>9</u>	<u>75.0</u>	<u>81.8</u>	<u>81.8</u>
	<u>لا</u>	<u>2</u>	<u>16.7</u>	<u>18.2</u>	<u>100.0</u>
	<u>Total</u>	<u>11</u>	<u>91.7</u>	<u>100.0</u>	
<u>Missing</u>	<u>System</u>	<u>1</u>	<u>8.3</u>		
<u>Total</u>		<u>12</u>	<u>100.0</u>		

المصدر: بيانات الدراسة الميدانية.

شكل رقم (29-3)



المصدر: بيانات الدراسة الميدانية.

نلاحظ من الجدول أعلاه رقم (28-3) أن 75% من المبحوثين يرون أن السكر المنتج في السودان يغطي الحاجة ، بينما 17.6% يرون أنه لا يكفي وأن 8.3% لا يعرفون.

الفصل الرابع النتائج والتوصيات

بعد القيام بالدراسة وتحليل البيانات الثانوية والأولية فقد اهتدى
الدارس للنتائج والتوصيات الآتية: -

أولاً النتائج: -

- (1) ضرورة الإعلان والترويج عن المنتجات في كل المراحل حتى
ولو كانت المنتجات بالجودة والخصائص المرغوبة من قبل
المستهلك ، نسبة لوجود أهداف أخرى قصيرة وطويلة المدى.
- (2) وجود علاقة طردية إيجابية بين أساليب الترويج من جهة وزيادة
المبيعات من جهة أخرى.
- (3) يعتبر الإعلان من أهم الأساليب الترويجية المستخدمة في
الشركة ، وله أثر كبير على منتجات الشركة وزيادة مبيعاتها
ويقوم بتوفير المعلومات الضرورية عن المنتجات.
- (4) هناك بعض المشاكل التي تواجه الشركة مثل دخول كميات من
السكر المستورد لأصحاب الصناعات والذين يستهلكون نسبة
كبيرة من السكر نسبة لانخفاض سعر السكر المستورد مقارنة
مع السكر المنتج في السودان.
- (5) الشركة لا تتمتع بعوامل نجاح الترويج أكثر من غيرها ويرجع ذلك
لحدثة إنشاء قسم التسويق في الشركة والذي يقع على عاتقه
تعريف المستهلك بمزايا منتجات الشركة والترويج لها.
- (6) أهم عوامل نجاح ترويج السكر الجودة العالية وقلّة التكاليف من
الترويج والتعبئة والمظهر الخارجي للمنتج وتكثيف الإعلان
وتوفير المبالغ المادية.
- (7) تهدف الشركة إلى إنتاج سكر أبيض عالي الجودة لتتنافس به
محلياً وعالمياً مما يؤدي إلى زيادة مبيعاتها وتوسيع الإنتاجية
وتدعيم صورة الشركة وإظهار الإنجازات واستيراد مدخلات
الإنتاج.
- (8) السكر المنتج في السودان يغطي الحاجة ولكن رغم ذلك نجد
أصحاب الصناعات يستوردون السكر من الخارج لرخص السعر
، والحكومة هي التي تقوم باستيراد السكر لهم ويوزع بحصص
معينة.
- (9) إن اتساع الأسواق وتشبثها في كل الأرجاء أدى إلى صعوبة
خدمة تلك الأسواق بالوسائل الترويجية المحلية ، الأمر الذي
يتطلب وسيلة فعالة تستطيع الوصول لأكثر عدد من
المستهلكين.

ثانياً التوصيات :-

- (1) ضرورة إنشاء إدارة للتسويق والترويج لكل منظمة إنتاجية وخدمية.
- (2) عند القيام بالحملات الترويجية يجب اختيار أحسن الوسائل الترويجية.
- (3) على شركة السكر السودانية القيام بإجراء تخفيضات لأسعار السكر وذلك لكي تكسب أصحاب الصناعات الذين يستوردون السكر من الخارج لرخص السعر.
- (4) ضرورة الاهتمام بالترويج والخروج من دائرة المحلية إلي رحاب المنافسة العالمية وتقديم منتجات في قمة الجودة.
- (5) العمل على تحرير تجارة السكر والاستفادة من الخبرات الأجنبية في صناعة السكر.
- (6) الاهتمام بالإعلان كوسيلة ترويجية فعالة في تعريف المستهلكين بالشركة ومنتجاتها وإظهار إنجازات الشركة وزيادة مبيعاتها.
- (7) إنجاح عملية الترويج لابد من الاهتمام بحودة المنتج وتكثيف الإعلان والتعبئة والمظهر الخارجي واللون.
- (8) بما أن السكر المنتج في السودان يغطي الحاجة على شركة السودان تفادي الوقوع في المسائل التي تواجهها مثل دخول السكر القادم من الخارج لرخص سعره وعكس ميزات السكر السوداني وثقيف المستهلكين.

نظرة مستقبلية

أي جهد إنساني مهما بلغ من الدقة والعلمية قد يوجد به نقص وقصوراً ، ونحظى من يعتقد أن الكمال للعمل الذي قام به فالكمال لله سبحانه وتعالى وحده.

كما لا يمكن لدارس واحد أن يغطي جميع جوانب البحث في موضوع ماء ، فالموضوع الواحد قد ينظر له من عدة جوانب فلا يمكن لدارس واحد أن يتطرق لك هذه الجوانب ، من هنا يرى الدارس أن هذا البحث يحتمل القصور في بعض الجوانب والاستكمال فيها.

عليه يمكن للدارسين والباحثين مستقبلاً أن يتناولوا في بحوثهم حول شركة السكر السودانية الترويج من أوسع أبوابه ومعرفة الإنفاق السنوي للشركة على الترويج وإجراء البحوث لكي تقوم الشركة بالآتي:

- استكشاف الأسواق الخارجية خاصة في دول الحوار الإفريقي غير المنتجة للسكر والدخول فيها بعد إجراء دراسة علمية متعمقة.
- القيام بالدراسات العلمية للمشاريع الجديدة مثل مصنع سكر النيل الأبيض المحتمل قيامه في السنين القادمة.
- التبادل الفني مع الشركات الأجنبية المماثلة والتي تتمتع بخبرات عالية في مجال إنتاج السكر.
- تطبيق تحرير تجارة السكر والعمل على خفض تكلفة الإنتاج.
- تقليل تكلفة نقل قصب السكر.
- تحسين البذور.

المراجع: -

- (1) أبي سعيد الديوه حي ، المفهوم الحديث لإدارة التسويق ، عمان - دار الحامد للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى 2000م.
- (2) إسماعيل عبد الحميد ، استراتيجيات ونظم التسويق ، الخرطوم ، جامعة القاهرة الفرع ، 1982م.
- (3) إسماعيل محمد السيد ، سلسلة التسويق الحديث ، الإسكندرية ، 1998م.
- (4) ردينة عثمان يوسف محمود حاسم الصميدعي ، التسويق المصرفي ، مدخل استراتيجي ، كمي ، تحليلي ، عمان ، دار المناهج للنشر ، 2001م.
- (5) سمير عزيز ، نظام سويدان ، التسويق الصناعي مفاهيم واستراتيجيات ، عمان ، دار الحامد للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى 1999م.
- (6) شفيق إبراهيم حديد ، نظام موسى سويدان ، أساسيات التسويق ، عمان ، دار الحامد للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى 1998م.
- (7) شفيق إبراهيم حداد ، نظام موسى سويدان ، التسويق مفاهيم معاصرة 2003م ، عمان ، دار الحامد للنشر والتوزيع الطبعة الأولى 2000م.
- (8) طلعت أسعد عبد المحيد ، أساسيات إدارة الإعلان ، القاهرة ، دار المعارف ، 1991م.
- (9) علي السلمي ، الإعلان ، القاهرة ، مكتبة غريب ، 1978م.
- (10) محمد جودت ناصر ، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة ، عمان ، دار محدلاوي ، الطبعة الأولى 1998-97م.
- (11) محمد عساف ، أصول الإعلان ، القاهرة ، مطابع الناشر العربي 1968
- (12) محمود حاسم ، استراتيجيات التسويق ، مدخل كمي وتحليلي ، عمان ، دار الحامد للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى 2000م.

الرسائل :-

- (1) هالة أبو ححل ، تسويق السكر في ظل سياسة الاحتكار ، حالة شركة سكر كنانة ، جامعة الخرطوم ، كلية العلوم الإدارية ، بحث لنيل درجة الماجستير في العلوم الإدارية 2001م.
 - (2) يوسف حسن أحمد ، بعض معوقات صناعة السكر في السودان ، دراسة حالة مشروع سكر الحنيد ، بحث مقدم لنيل درجة الماجستير في الاقتصاد ، جامعة الخرطوم كلية الدراسات الاقتصادية والاجتماعية 2001م.
- الأوراق :-
- شركة السكر السودانية مطبوعات شركة السكر السودانية السنوية.

المراجع الإنجليزية :-

Unlanoff. Stanmely M. "Handbook of Sales Promotion" Mc Grow Hill Book Co – 1998.

|

B

ملحق رقم (1)

أخي الكريم / أختي الكريمة

تحية طيبة

يقوم الباحث بإجراء دراسة تتعلق بمعرفة أثر أساليب الترويج
على زيادة المبيعات (دراسة حالة شركة السكر السودانية) وعليه
يرجى الإجابة على الأسئلة الواردة في الاستبيان بصراحة ووضوح تام
علما بأن هذه البيانات ستكون لأغراض البحث العلمي ، وسوف تعامل
كل بياناته بسرية تامة ، ويمكنكم عدم كتابة اسمكم على الاستمارة.

وحزاكم الله خير

الباحث

k

ملحق رقم (2)

أولاً: البيانات الأساسية للاستبيان: -

1/ العمر: -

دون العشرين () من 20-30 () من 31-41 ()

من 42-52 () 53 فما فوق ()

2/ الحالة الاجتماعية: -

عازب () متزوج () مطلق ()
أرملة ()

3/ المستوى التعليمي: -

دون الثانوي () ثانوي () جامعي () فوق الجامعي ()

ثانياً: أسئلة الاستبيان: -

1/ هل تعتقد أن النشاط الترويجي أثر في الصورة الذهنية لديك؟
نعم () لا ()

2/ هل ترى ضرورة للترويج في صناعة السكر؟
نعم () لا ()

3/ في حالة الإجابة بنعم، حتى إذا كانت منتجاتها في قمة الجودة؟
نعم () لا ()

4/ ما هي أكثر الوسائل الترويجية التي تعرفها؟
الإعلان () البيع الشخصي () تنشيط المبيعات () رجال البيع ()

5/ في ظل العولمة وتحرير التجارة الخارجية والانفتاح الاقتصادي بين الدول، هل ترى ضرورة لترويج للمنتجات الوطنية؟
ضروري () غير متأكد () غير ضروري ()

6/ ما هي الوسيلة التي تتعرف بها على منتجات شركة السكر السودانية؟

الإعلان () البيع الشخصي () تنشيط المبيعات () رجال البيع ()

Z

ملحق رقم (3) أسئلة المقابلة

- 1/ هل لدى الشركة هدف ترويجي محدد؟ نعم () لا ()
- 2/ في حالة الإجابة بنعم أذكر الهدف والمدة المحددة لبلوغه؟
- 3/ ما هي أهم عوامل نجاح ترويج منتجات السكر؟
- 4/ هل تتمتع الشركة بهذه العوامل أكثر من غيرها؟ نعم () لا ()
- 5/ أي الوسائل الترويجية التالية الأكثر انتشارا وإخبارا للمستهلكين؟
الإعلان () البيع الشخصي () تنشيط المبيعات () رجال البيع ()
- 6/ هل يقوم الإعلان بتوفير المعلومات الضرورية عن المنتجات لفئات المستهلكين؟
- نعم () لا ()
- 7/ إذا كانت الشركة ترى بأن منتجاتها في قمة الجودة هل هناك ضرورة للترويج؟
- نعم () لا ()
- 8/ هل توجد مخصصات مالية لمقابلة الأساليب الترويجية؟
- نعم () لا ()
- 9/ ما هي النسبة المحددة للترويج؟
- 10/ هل هناك زيادة لهذه النسبة؟ نعم () لا ()
- 11/ ما هي المشاكل التي تواجه عملية الترويج؟
- 12/ هل توجد علاقة بين حجم الإنفاق الترويجي وبين زيادة المبيعات؟
- 13/ هل توجد لدى الشركة أساليب ترويجية محددة؟ نعم () لا ()
- 14/ هل السكر المنتج في السودان يغطي الحاجة؟ نعم () لا ()

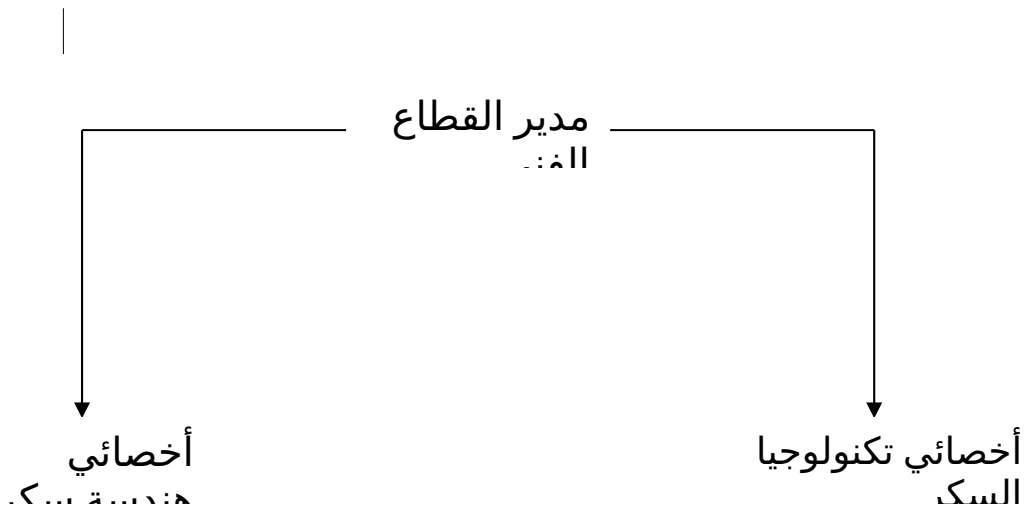
ملحق رقم (4)

الوحدات المساعدة:-

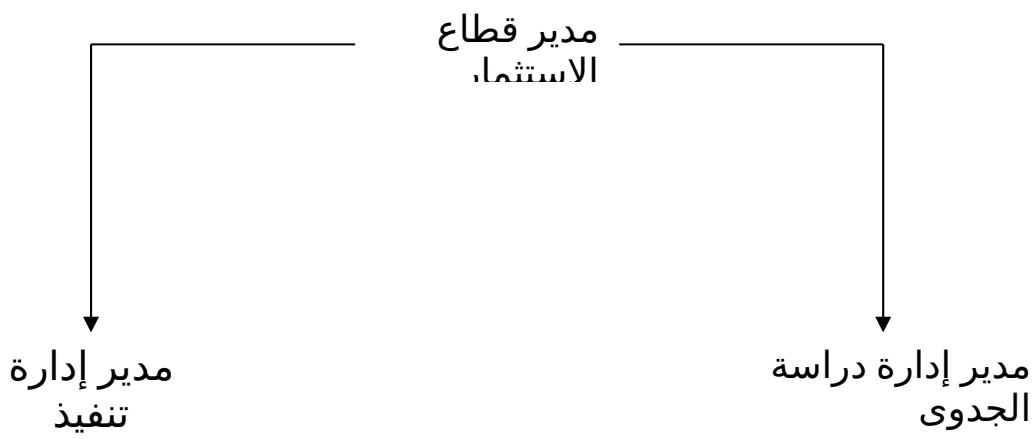
الوحدة	الإنشاء	الموقع	التمويل	الأهداف
مركز التدريب القومي للسكر	1975	سكر سنار	هولندا	1/ تدريب ورفع مستوى العاملين في صناعة السكر. 2/ تأهيل ورفع المستويات في تكنولوجيا السكر ومحالات الأجهزة والمعامل. 3/ خلق فرص تدريب أخرى لمستوى العمالة في الأنشطة ذات الصلة.
وحدات خدمات قطاع السكر وتصدير قطاع السكر وتصدير المولاص	1989	مدينة بورتسودان	مكون محلي	1/ متابعة تخلص وترحيل واردات ومدخلات إنتاج قطاع السكر. 2/ استلام وتخزين وتصدير المولاص المنتج بالسودان. 3/ استلام السلع والمنتجات الخاصة بشركة السكر السودانية
مصنع حوالات البلاستيك	1998	سكر عسلاية	مكون محلي مكون أجنبي	1/ تصنيع حوالات السكر من البلاستيك محليا ب مواد خام مستوردة. 2/ تغطية حاجات المصانع من الحوالات لتفادي تكلفة الاستيراد. 3/ خلق صناعات مساعدة تحويلية متنوعة. 4/ تغطية حاجة السوق المحلي من مصنوعات البلاستيك.
مركز أبحاث القصب		الحنيد	مكون محلي	1/ تحسين عينات قصب السكر. 2/ استنباط عينات جديدة 3/ تطوير الأداء الزراعي داخل القبط 4/ تنمية عملية الفلاحة بتفعيل المخصبات والمبيدات.

ملحق رقم (5)

القطاع الفني



قطاع الاستثمار



ملحق رقم (6)

القطاع الزراعي

