

# II

## الآية

قال تعالى :

( وَإِذَا رَأَوْا تِجَارَةً أَوْ  
لَهْوًا انْفَضُّوا إِلَيْهَا  
وَتَرَكَوْكَ قَائِمًا قُلْ مَا  
عِنْدَ اللَّهِ خَيْرٌ مِّنَ اللَّهْوِ  
وَمِنَ التِّجَارَةِ وَاللَّهُ خَيْرُ  
الرَّاغِبِينَ )

صدق الله بالعظيم

سورة الجمعة الآية (11)

# الشكر والتقدير

الشكر لله أولاً على هذا التوفيق وأصلي وأسلم على خير البرية سيدنا محمد  
صلى الله عليه وسلم ...

الشكر والتقدير لأساتذة جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا الإجماع ...  
وأخص بتقديري أستاذي / الفاتح محمد سعيد .. الذي أشرف على هذا  
البحث وبذل جهداً كبيراً .. ولم يبخل علي بنصائحه وتوجيهاته الثرة حتى  
اكتمل هذا

العمل ورأى النور ...

الباحث

# الإهداء

إلى والدي والوالدتي أمي وأبي  
أيامهما  
إلى أرواح شقيقي يقاتي  
شهر رزاد  
ولاء

إجلال  
إلى أخي وتوتي  
الأعزاء

والى زملائي في الدراسة  
اهدي هذا العمل المتواضع

## المحتويات

رقم الصفحة	الموضوع
أ	الآية
ب	الشكر والتقدير
ج	الإهداء
د	المحتويات

و	فهرس الجداول
ح	فهرس الأشكال
ي	ملخص الدراسة باللغة العربية
م	ملخص الدراسة الإنجليزية
ذ	المقدمة
الفصل الأول : (مدخل الدراسة)	
1	1-1 المبحث الأول : الإطار العام للبحث
1	1-1-1 أهمية البحث
1	1-1-2 مشكلة البحث
1	1-1-3 أهداف البحث
1	1-1-4 فرضيات البحث
2	1-1-5 منهج البحث
2	1-1-6 حدود البحث
2	1-1-7 تنظيم البحث
3	2-1 المبحث الثاني : الدراسات السابقة
الفصل الثاني : (الإطار النظري)	
7	تمهيد
7	1-2 المبحث الأول : التعريفات
7	1-1-2 تعريف التسويق
13	2-2 المبحث الثاني : المزيج التسويقي
13	1-2-2 المزيج التسويقي
17	2-2-2 خصائص المزيج التسويقي
19	3-2 المبحث الثالث : استراتيجيات التسويق
19	3-2 استراتيجيات التسويق
20	1-3-2 تنظيم وتخطيط الجهود التسويقية

20	2-3-2 تحليل الموقف
21	3-3-2 العوامل الداخلية
21	4-3-2 العوامل الخارجية
21	5-3-2 تحليل سوات
22	6-3-2 تحديد الأهداف
24	7-3-2 وضع الاستراتيجية التسويقية
25	8-3-2 تنفيذ التكتيكات التسويقية
25	9-3-2 الرقابة على النشاط التسويقي
26	10-3-2 الرقابة التكتيكية
27	11-3-2 الرقابة الاستراتيجية
الفصل الثالث : (دراسة الحالة )	
28	1-3 المبحث الأول : نبذة تاريخية عن مجموعة الخضر للصناعات
28	1-1-3 الخضر للإنشاءات
29	2-1-3 الخضر للحام
30	3-1-3 الخضر للبهويات
37	2-3 المبحث الثاني : تحليل بيانات الدراسة
37	1-2-3 تحليل بيانات الاستبيان
63	2-2-3 تحليل بيانات المقابلات
66	3-2-3 قياس فرضيات الدراسة
69	4-2-3 النتائج والتوصيات والمقترحات
69	النتائج
70	التوصيات
70	التوصيات العامة
71	التوصيات الخاصة
71	مقترحات لبحوث مستقبلية

72	المراجع
74	الملاحق

### فهرس الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
1	ماكينات الإنتاج	30
2	حصاة شركة الخضر من السوق للفترة من 1995 وحتى 2003م	32
3	مصروفات الإعلان للفترة من 1997 وحتى 2003م	35
4	المستوى التعليمي لأفراد عينة الدراسة	39
5	عدد سنوات الخبرة لأفراد العينة	40
6	ما إذا كان هناك قسم خاص بالتسويق في منشآتكم أم لا	41
7	وجود إدارة تخطيط تسويقي ضمن الهيكل التنظيمي للمنشأة يساعد على تحقيق الأهداف	42
8	الإعلان الهادف يؤدي إلى زيادة المبيعات	43
9	جودة المنتج تزيد من ولاء المستهلك	44
10	اختيار اسم وعلامة مميزتان للمنتج يساعد في جذب مستهلكين جدد	45
11	زيادة منافذ التوزيع تؤدي إلى انتشار المنتج في الأسواق وبالتالي زيادة المستهلكين	46
12	عدم اهتمام رجال البيع بمشاكل المستهلك يقلل من ولاء المستهلك للمنتج	47
13	دراسة السوق تساعد المنشأة في وضع خطط تسويقية تقود إلى تحقيق الأهداف العامة	48
14	عدم إدراك رجال البيع برسالة المنشأة يقود إلى فشل الخطة التسويقية في مرحلة التنفيذ	49
15	أهداف إدارة التسويق تعتبر ضمن أهداف المنشأة والتي بتحقيقها تضمن الاستقرار	50
16	عدم اهتمام الإدارة العليا لبحوث السوق يؤثر سلباً على الخطة التسويقية	51
17	الاهتمام بالمنتج كأحد عناصر المزيج التسويقي يساعد في تحقيق الاستقرار للمنشأة	52
18	الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك يساعد في وضع خطة تسويقية فعالة	53
19	إتباع سياسة تسعيرية رشيدة يساعد في إتباع الطلب على المنتجات	54

55	إدارة التسويق وحدها المسئولة عن وضع الخطط التسويقية	20
56	توفير معلومات عن المنافسين يساعد إدارة التسويق في التخطيط الفعال	21
57	تأهيل رجال البيع يساعد في توفير معلومات عن السوق تساعد في التخطيط التسويقي	22
58	التأهيل الجيد لإدارة التسويق يقود إلى تخطيط تسويقي فاعل	23
59	لاهتمام بالترويج ورصد ميزانية مناسبة له يؤثر إيجاباً على حجم المبيعات	24
60	تقسيمات السكان مهمة في مرحلة التخطيط التسويقي مما يساعد في إنجاح الخطة التسويقية	25
61	الوسط الحسابي والانحراف المعياري وقيمة مربع كاي ودرجات الحرية والقيمة الاحتمالية	26
63	ما هي مميزات بوهيات رويال	27
63	ما هي عيوب بوهيات رويال	28
64	كيف تم تعريفكم بمنتجات رويال	29
64	هل ترى أن هنالك إعلان كافي لمنتجات رويال	30
64	هل يمكن الحصول على بوهيات رويال بسهولة	31
65	هل يهتم رجال التوزيع بالمشكلات التي تواجهكم في تسويق المنتج	32
65	هل هنالك تسهيلات في المعاملات بينكم وبين المنشأة	33
65	أنواع التسهيلات في المعاملات هي	34

## فهرس الأشكال

رقم الشكل	عنوان الشكل	الصفحة
2	حصه شركة الخضر من السوق للفترة من 1995 وحتى 2003م	32
3	مصروفات الإعلان للفترة من 1997 وحتى 2003م	35
4	المستوى التعليمي لأفراد عينة الدراسة	39
5	عدد سنوات الخبرة لأفراد العينة	40
6	ما إذا كان هناك قسم خاص بالتسويق في منشآتكم أم لا	41
7	وجود إدارة تخطيط تسويقي ضمن الهيكل التنظيمي للمنشأة يساعد على تحقيق الأهداف	42
8	الإعلان الهادف يؤدي إلى زيادة المبيعات	43
9	جودة المنتج تزيد من ولاء المستهلك	44
10	اختيار اسم وعلامة مميزتان للمنتج يساعد في جذب مستهلكين جدد	45
11	زيادة منافذ التوزيع تؤدي إلى انتشار المنتج في الأسواق وبالتالي زيادة المستهلكين	46
12	عدم اهتمام رجال البيع بمشاكل المستهلك يقلل من ولاء المستهلك للمنتج	47
13	دراسة السوق تساعد المنشأة في وضع خطط تسويقية تقود إلى تحقيق الأهداف العامة	48
14	عدم إدراك رجال البيع برسالة المنشأة يقود إلى فشل الخطة التسويقية في مرحلة التنفيذ	49
15	أهداف إدارة التسويق تعتبر ضمن أهداف المنشأة والتي بتحقيقها تضمن الاستقرار	50
16	عدم اهتمام الإدارة العليا لبحوث السوق يؤثر سلباً على الخطة التسويقية	51
17	الاهتمام بالمنتج كأحد عناصر المزيج التسويقي يساعد في تحقيق الاستقرار للمنشأة	52
18	الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك يساعد في وضع خطة تسويقية فعالة	53
19	إتباع سياسة تسعيرية رشيدة يساعد في إتباع الطلب على المنتجات	54
20	إدارة التسويق وحدها المسؤولة عن وضع الخطط التسويقية	55
21	توفير معلومات عن المنافسين يساعد إدارة التسويق في التخطيط الفعال	56
22	تأهيل رجال البيع يساعد في توفير معلومات عن السوق تساعد في التخطيط التسويقي	57
23	التأهيل الجيد لإدارة التسويق يقود إلى تخطيط تسويقي فاعل	58
24	لاهتمام بالترويج ورصد ميزانية مناسبة له يؤثر إيجاباً على حجم المبيعات	59
25	تقسيمات السكان مهمة في مرحلة التخطيط التسويقي مما يساعد في إنجاح الخطة التسويقية	60



## ملخص الدراسة

يهدف هذا البحث إلى التعريف بأهمية التخطيط التسويقي وأثره على نتائج أعمال المنشآت الصناعية ، ومدى مساهمته في توفير المعلومات التي تساعد الإدارة في اتخاذ قرارات تسويقية رشيدة تحقق الأهداف التسويقية الموضوعة والتي بدورها تحقق الأهداف العامة للمنشأة ، ومن ثم التوصل لنتائج وتوصيات من واقع البيانات التي تم الحصول عليها وتحليلها يمكن أن تساعد في تطوير العمل في مجال التخطيط التسويقي .

وقد قام الباحث بدراسة حالة مجموعة الخضر للصناعات ، فهي مجموعة ذات نشاط كبير في مجال صناعة البوهيات في السودان وثاني مصنع سوداني للبوهيات .  
وقد انتهج الباحث في سبيل الوصول للنتائج النهائية المنهج الاستقرائي والاستنباطي والتحليلي والتاريخي .

وقد تم تحديد ثلاث فرضيات في البحث هي :

الأولى : وجود إدارة تخطيط تسويقي فاعلة يقود إلى تحقيق استقرار المنشأة .

الثانية : عدم وجود كوادر مؤهلة تنفذ الخطط الموضوعة يؤثر سلباً على تحقيق المنشأة لأهدافها الموضوعة على الرغم من وجود إدارة تخطيط تسويقي فاعلة .

الثالثة : عدم اهتمام الإدارة العليا بإدارة التسويق يؤثر سلباً على أهداف المنشأة .

وتم إثبات صحة الفرضيات الثلاث من خلال تحليل بيانات الدراسة .  
ومن أهم النتائج التي توصل لها الباحث الآتي :

- وجود إدارة تسويق ضمن الهيكل التنظيمي للمنشأة وتحديد أهداف تلك الإدارة مع مراعاة

اعتبارها جزء من الأهداف العامة للمنشأة ، ترقية أداء إدارة التسويق وكذلك رجال البيع .

- وضع خطة إعلانية هادفة ترسخ فهم المستهلك للمميزات المنتج ومدى إشباعه لرغبات

المستهلك - الشيء الذي لم يتوفر في عينة الدراسة - .

- الاهتمام بالمنتج من حيث الجودة والاسم والعلامة التجارية والتي تتوفر في منتجات الخضر مع

عدم توفرها في الأسواق مما أثر ذلك سلباً على عدد المستهلكين .

- الاهتمام بالسياسة التسعيرية وكذلك منافذ التوزيع ، عليه فإن اهتمام المنشأة بالمزيج التسويقي

والعمل على تطويره ضرورة لمواجهة المنافسين .

أهم التوصيات :-

- ضرورة الاهتمام بالتخطيط التسويقي .

- ضرورة الاهتمام بعناصر المزيج التسويقي مجتمعة وعدم الميل للجودة فقط .

- على الإدارة العليا الاهتمام بإدارة التسويق والتنسيق بينها وبين الإدارة الأخرى .
- ضرورة العمل على ترقية أداء رجال البيع .

### **Absrtact**

This research targets to know the importance of marketing planning and its impact on the results of the industrial firms, and

the extent of contribution to the provision of the information that helps the management in taking the rational marketing decisions that achieve the worked out marketing targets, which in turn achieve the ultimate targets of the firm. Then the reaching of the results and recommendation from the data and its analysis, which could help in developing the efforts in the marketing planning field.

The researcher took Alkhidir Group for Industries as case study. It is a group of great activity in the field of paints industry in the Sudan and the third Sudanese factory for paints.

The researcher used the historical descriptive method plus the inductive, deductive and analytical scientific methods.

Three hypotheses were set: The first: Existence of an active marketing planning administration lead to the progress and sustainability of the firm.

The second: Existence of an active marketing planning administration in case of non-provision of qualified staff will affect the implementation of the worked out firm targets.

The third hypothesis: The ignorance of the top management to the marketing administration affects the firm's targets negatively.

The validity of the three hypotheses confirmed by the testing them through the data study and the result of the tests came in consistency with the hypotheses. The most important results are:

- Existence of a marketing administration within the firm organizational structure and specification of the targets of that administration with the consideration that it is regarded as a part from the general targets of the firm, promotion of the marketing administration and salesmen performance.
- Drawing up of a purposeful advertising plan infuses the consumer understanding to the product features and to what extent it satisfies the consumer desire, a thing which was not available in the study sample.
- Paying attention to the product in terms of quality, name and the trademark which are not available in Alkhidir is

products, even though not available in the market, which affected the sales negatively.

- Paying attention to the pricing policy and the distribution outlets. Therefore, the firm should be concerned with the marketing mix and its development for facing the competitors.

**The most important recommendations are:**

- Necessity of taking full concern with the marketing planning
- Necessity of taking full concern with all marketing mix elements and the non-inclination to the quality only.
- The top management should be concerned with the marketing administration and the coordination between it and the other administrations.
- Improvement of the sales force performance.

المقدمة :

مفهوم التسويق يرتبط بالعديد من العمليات المتداخلة، مثل الإعلان والبيع و الترويج ، الشيء الذي قد يشكل التباسا في المفهوم العام للتسويق ، ومفهوم التسويق يتمحور حول أنه العملية التي تعني بتوجيه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي.

توجد أربعة منافع يقوم بها التسويق تسهم بصفة رئيسية في إشباع حاجات المستهلك وتشمل هذه المنافع المنفعة التكوينية ، المنفعة المكانية، المنفعة الزمانية والمنفعة الحيازية فالمنفعة التكوينية فهي شكل المنتج ،أما المنفعة المكانية فمنشؤها نقل السلعة إلي حيث الحاجة إليها ، والمنفعة الزمانية تعني العمل علي إتاحة السلعة للمستهلك في الوقت الذي يطلب فيه السلعة ، أما المنفعة الحيازية فتتلخص في تمكين المستهلكين من الحصول علي السلعة المادية حتى يتسني له البدء في إستخدامها والانتفاع بها، وقطاع التسويق هو المنشئ لتلك المنافع .

التسويق نشاط ضخم له نطاق واسع المدى متعدد الأطراف ، ويكتسب أهمية كبرى في حياة الأفراد والجماعات بمختلف اتجاهاتهم وميولهم ،فمن خلاله يتولد التفاعل بين شرائح المجتمع المختلفة ، وتنتقل المنفعة سواء أن كانت سلعة أو خدمة من مقدمها الي طالبها ،ولعل أكبر أهمية يمثلها التسويق هي إتاحة الفرصة لتبادل المنافع بين أفراد المجتمع من خلال وسائله وأدواته المتعددة في الترويج والإعلان .

نجد أن عملية التسويق تواجه بمشكلات متشابكة وتؤثر علي القرارات الخاصة بهذه العملية، ولتلك المشكلات متغيرات كثيرة ومتداخلة ويصعب علي منشآت الأعمال في كثير من الأحيان الإحاطة أمرها أو التحقق من طبيعتها ، أو التنبؤ بمواعيد ظهورها ومن هنا ظهرت الحاجة إلي إيجاد إستراتيجيات وسياسات تسويقية متميزة تعمل علي وضع الخطط التسويقية آخذة في الاعتبار التطور الصناعي الكبير،وكذلك دخول البلاد عصر التقنية الحديثة الشيء الذي أدى لوجود منافسة شديدة في بيئة العمل ،خاصة وأن البلاد قد شهدت في السنوات الأخيرة توجه لرؤوس أموال أجنبية للاستثمار الداخلي ، مما يجلب خبرات متطورة

وتباين في بيئة العمل مما يزيد من صعوبة المنافسة وتحقيق الأهداف العامة للمنشآت فعلي المنشآت رسم خطط واضحة تمكنها من فتح أسواق داخلية والمنافسة علي الأسواق الخارجية ، الشيء المؤدي إلي زيادة صعوبة الموقف ، فعلي المنشآت العمل علي رسم السياسات التي تمكنها من الاستقرار و الاستدامة.