

تأثير آليات التسويق على ترويج الصمغ العربي (بولاية شمال كردفان)

الدكتور: خليل عبد الله على الدكتور: جعفر سليمان جاد الله ادم
أستاذ مشارك- كلية الاعلام أستاذ مساعد في إدارة الأعمال
جامعة غرب كردفان- السودان كلية العلوم الإدارية
khalilali431@yahoo.com جامعة غرب كردفان- السودان

مستخلص

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة تأثير آليات التسويق على قطاع الصمغ العربي في محليتي الأبيض والنهود خلال الفترة من 1960-2015م، ومعرفة وتحليل نقاط القوة والضعف لآليات تسويق الصمغ العربي ، اعتمدت الدراسة في جمع البيانات الأولية والثانوية على الاستبانة، الملاحظة وحلقات النقاش الموجهة.

استخدمت الدراسة العينة العمدية لاختيار المحليات محل الدراسة كمرحلة أولى، ثم إدارتي (الأبيض- والنهود) كمرحلة ثانية، ومن ثم العينة العشوائية البسيطة كمرحلة ثالثة لاختيار الأسواق الحضرية والمركزية، استهدفت الدراسة شريحة التجار ووكلاء الشركات ووكلاء المنتجين، كما استخدمت الدراسة عدة أنواع من وسائل التحليل تمثلت في الإحصاء الوصفي، والفرص والمخاطر ونقاط القوة والضعف (SWOT) والتحليل الفتوغرافي.

توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: أن البنات التحتية ومستوى الخدمات في أسواق الإداريتين غير جيدة ، كما أن وسائل تسويق وترويج الصمغ العربي تقليدية، هنالك رسوم وضرائب باهظة تؤثر على تسويق الصمغ العربي. أوصت الدراسة بالآتي: ضرورة تغيير النظرة الرسمية للحكومة تجاه أسواق الصمغ العربي في كونها مصدر للجبايات إلى كونها أسواق خدمات ، ضرورة توجيه سياسات الحكومة نحو أسواق الصمغ العربي لدعم الكفاءة التسويقية

وتحسين البنية التحتية وضرورة إيجاد آليات فاعلة لتسويق وترويج الصمغ العربي في الأسواق محل الدراسة.

Abstract

This study aims to determine the impact of marketing on the gum Arabic sector in the White localities and breasts mechanisms during the period of 1960- 2015 m, find out and analyze the strengths and weaknesses of the mechanisms of gum Arabic marketing, it adopted the study in the primary data and secondary collection on the questionnaire, observation and discussion groups targeted.

Used intentional sample study for the selection of the localities under study as a first stage, and then administrations (Albeit- and An nuhud) as a second stage, and then the simple random sample a third stage for the selection of urban and central markets, the study targeted slice traders and agents companies and agents producers, as the study used several types of media analysis It was the descriptive statistics, and the opportunities and risks, strengths and weaknesses (SWOT) analysis Quad.

The study reached the following findings: that the infrastructure and the level of services in remedial management is good markets, and that means marketing and promotion of traditional gum Arabic, there are fees and exorbitant taxes affect the marketing of gum Arabic.

I recommended the study as follows: the need to change the official view of the government towards the gum Arabic markets being the source of levies to being services markets, the need to guide the government's policies towards the gum Arabic markets to support the marketing efficiency and improve the infrastructure and the need to find effective mechanisms for the marketing and promotion of gum Arabic in the markets under study.

مقدمة

تقع ولاية شمال كردفان بين خطي طول 30-27 و 22-32 شرقاً وخطي عرض 14-12 شمالاً ، هذا الموقع جعل الولاية من أكبر الولايات إنتاجاً للصمغ العربي في العالم، تم اختيار محليتي (شيكان والنهود) بسبب موقعهما الجغرافي المتميز ضمن حزام الصمغ العربي، حيث يقع أكبر سوق للصمغ العربي في السودان والعالم في مدينة الأبيض حاضرة محلية شيكان، أما النهود فتعد من أكبر أسواق الصمغ العربي في المنطقة الغربية، وتتميز عن غيرها من محليات حزام الصمغ العربي في السودان حيث تنمو فيها أشجار الهشاب بكثافة عالية دون الاختلاط بأي نوع من أنواع أشجار الصمغ الأخرى وبالتالي فإن الصمغ الذي تنتجه يعتبر من أجود أنواع الصمغ في العالم.

يعتبر الترويج من أهم عناصر التسويق التي تعمل على تعريف المستهلك بخصائص السلع ومميزاتها عبر الوسائل المختلفة، وعلى الرغم من أهمية الصمغ العربي ومكانته بين محاصيل السودان النقدية، إلا أن تلك السلعة تعاني من ضعف في الترويج على مستوى الأسواق محل الدراسة الأمر الذي أثر سلباً على هذه السلعة.

مشكلة الدراسة :

ظل الصمغ العربي يلعب دوراً مهماً في دعم الاقتصاد السوداني خلال فترة الستينيات والسبعينيات من القرن الماضي ، حيث بلغت نسبته ما يقارب ال 80 % ولكن في السنوات الأخيرة، تراجع إنتاج الصمغ إلى 45-50%، بسبب ضعف وعدم فاعلية آليات التسويق ووسائل الترويج المستخدمة ، حيث أصبحت أدوات العرض (المساطب) مكشوفة وعرضة للغبار والأتربة، وعدم فعالية نقاط التجارة بالأسواق موضع الدراسة، كل تلك المتغيرات تقودنا لطرح الأسئلة الآتية:-

1- ماهي الآليات المتبعة لتسويق الصمغ العربي في الأسواق بولاية شمال كردفان؟

1- ما مدى تأثير آليات التسويق والترويج على تسويق الصمغ العربي في ولاية شمال كردفان ؟

2- ما مدى فاعلية هذه الآليات؟.

فرضيات الدراسة:

- 1- تؤثر هذه الآليات على تسويق الصمغ العربي.
- 2- هنالك آليات ترويجية حديثة غير متبعة في أسواق الصمغ العربي.
- 3- آليات الترويج المتبعة حالياً في الأسواق غير فعالة.

أهداف الدراسة

- 1- معرفة آليات التسويق ذات التأثير على الصمغ العربي.
- 2- تحليل نقاط القوة والضعف لآليات الترويج في أسواق الصمغ العربي بولاية شمال كردفان.
- 3- معرفة مدى فاعلية تلك الآليات.
- 4- الخروج بنتائج علمية تسهم في تطوير الخطط المستقبلية لتحسين آليات تسويق الصمغ العربي.

منهجية وأدوات جمع البيانات حول الدراسة :

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وفي جمع بيانات الدراسة استخدمت الدراسة استبانتين الأولى خاصة بالتجار ووكلاء المنتجين والثانية لوكلاء الشركات بالأسواق المركزية لجمع البيانات الأولية لتغطية الجانب العملي من الدراسة، كما استخدمت الدراسة حلقات النقاش الموجهة 10-15 شخص والمقابلات لشخصيات مفتاحية فضلاً عن الملاحظات الشخصية. تم جمع المعلومات الثانوية من التقارير السنوية لأسواق المحاصيل موضع الدراسة بالإضافة للدراسات السابقة والمراجع والمقالات والإصدارات العلمية والشبكة الدولية للمعلومات والتقارير العلمية ذات الصلة.

طريقة إختيار العينة :

استخدمت الدراسة تقنية العينة متعددة المراحل Technique Multistage Sampling، حيث قسمت ولاية شمال كردفان إلى محليات، أخذت كمرحلة أولى محليتي شيكان والنهود اعتماداً لما ذكر سابقاً من مبررات. وكمرحلة ثانية تم أخذ

إدارية الأبيض من محلية شيكان وإدارية النهود من محلية النهود، وكمرحلة ثالثة تم أخذ سوق النهود والأبيض ليمثلان الأسواق المركزية (المزادات) في إدارتي النهود والأبيض على التوالي وسوق النهود الحضري في إدارية النهود، وعليه بلغ حجم عينه الدراسة 25 وكيل منتج بنسبة 62.5 و 25 وكيل شركة بنسبة 62.5% و 25 تاجرا بنسبة 56% يمثلون حجم العينة التي تم أخذها من مجتمع الدراسة الذي يمثل 40 وكيل منتج و 40 وكيل شركه و 44 تاجرا.

تحليل بيانات الدراسة

استخدمت الدراسة منهج التحليل الإحصائي الوصفي وذلك بحساب المتوسطات والنسب، وتحليل (SWOT) لمعرفة نقاط القوة والضعف والفرص والمهددات في الأسواق محل الدراسة تمثل الأحرف الأولى من عناصر التحليل: نقاط القوة (Strengths)، نقاط الضعف (Weaknesses)، الفرص (Opportunities) والمخاطر (Threats). أيضا تم استخدام التحليل الفتوغرافي لمعرفة كيف يتم عرض الصمغ العربي.

مفاهيم ومصطلحات الدراسة

1- التسويق (Marketing):

يعرف التسويق بأنه خلق وتوزيع وترويج السلع و الخدمات والأفكار اللازمة للتبادل والتي تؤدي إلى إرضاء حاجات ورغبات المستهلكين وتحقيق أهدافهم في بيئة متغيرة باستمرار.

وهو أيضاً نشاط إداري رئيسي خلاق ومرتبطة بصورة وثيقة ببقية الأنشطة الإدارية الأخرى مثل الإنتاج والتصميم والشراء والتمويل والأفراد وغيرها (محمود آخرون، 2007م).

والتسويق هو مجموعة من الأنشطة الاقتصادية تقوم بها المشروعات من أجل تحقيق الربح (حنا، 2008م).

التسويق من وجهة النظر الكلية (Macro) هو ذلك النشاط الذي يحكم التدفق الاقتصادي للسلع والخدمات للمستهلكين بما يحقق الأهداف الاقتصادية للمجتمع. أما على مستوى المنشأة فالتعريف يركز على خطوات ومراحل العمليات والأنشطة والتسويقية وعلى الأهمية والمنفعة.

وتقوم عملية التسويق بوظائف تعمل كجسور لعبور الفواصل، وتشمل الوظائف الإدارية (التخطيط والتنظيم والتوجيه والرقابة) بالإضافة إلى الوظائف التبادلية (وتشمل بيع وشراء المنتج والترويج والتخطيط للمنتجات الجديدة) كذلك تضم التخزين والإعداد والنقل بالإضافة إلى الوظائف التسهيلية الأخرى مثل تمويل المنتج ودراسة تحمل المخاطر وعدم اليقين (محمود وآخرون، 2007م).

إن عملية التسويق تخلق أربعة أنواع من المنافع للأفراد والمؤسسات عبر القنوات التوزيعية وهي:-

أ- التكوينية وهي إنتاج السلع والخدمات والأفكار وإعطائها قيمة حقيقية.

ب- المنفعة المكانية وهي توفير السلعة في المكان الذي يرغب فيه المستهلك.

ج- المنفعة الزمانية وهي توفير المنتج في زمن الحاجة.

د- المنفعة الحيازية هي تمكين المستهلك من الحصول على السلعة (انتقال الملكية) بسهولة استخدامها ويتم ذلك عن طريق قنوات التوزيع. يوصف التسويق بالكفاءة العالية إذا حقق هذه المنافع التي تؤدي إلى تحسين مستوى الحياة الاقتصادية والاجتماعية للمتعاملين فيه من خلال زيادة الدخل وتحسين مستوى المعيشة (محمود وآخرون، 2007م).

ويعرف (حسن، 2006م) التسويق بأنه هو نشاط يؤدي إلى خلق المنافع المكانية والزمانية والحيازية للسلع وهذا التعريف يتفق مع التعريف السابق.

2-الترويج Promotion:

يقصد بالترويج مجموعة الجهود التسويقية المتعلقة بإمداد المستهلك بالمعلومات عن المزايا الخاص بسلعة أو خدمة أو فكرة معينة وإثارة اهتمامه بها

واقناعهم بمقدرتها عن غيرها لإشباع احتياجاته وذلك بهدف دفعه إلى اتخاذ قرار بشرائها، ثم الاستمرار في استعمالها مستقبلاً (موسى ، 1995م).
على الرغم من أن العناصر الأخرى للمزيج التسويقي كالمنتج والتسعير والتوزيع قد تشمل بعض الجوانب الترويجية، فإن العناصر الرئيسة للترويج تتمثل في:-

الإعلان Advertising

البيع الشخصي Personal Selling

تنشيط المبيعات Sales Promotion

النشر Publicity

ويطلق على العناصر السابقة المزيج الترويجي (Promoting Mix) (الحسن، 2007م).

أ- إستراتيجيات الترويج (Promotion Strategies)

يختلف المزيج الترويجي المستخدم في الحملة الترويجية ونوع الوسائل بإخلاف الإستراتيجية المتبعة من قبل المنظمة وهناك إستراتيجيتين في الترويج هما:

- إستراتيجية الدفع (Push Strategies)

تقوم إستراتيجية الدفع على أساس توجيه المجهودات الترويجية إلى حلقة من حلقات التوزيع وهي تاجر الجملة من أجل إقناعه بضرورة التعامل في هذه السلعة عن طريق إبراز خصائصها ومزاياها مع إغرائه بالتسهيلات والخصومات وهامش الربح والخدمات التي ستمنح له مع دفعه لبذل مجهودات ترويجية مكثفة إلى الحلقة الأخرى من حلقات التوزيع وهي تجار التجزئة من أجل زيادة حجم مبيعاتهم وزيادة مقدار أرباحهم، وفي ضوء الإغراءات المقدمة لهم من قبل تاجر الجملة يتبعوا نفس الأسلوب في الضغط على المستهلكين النهائيين لدفعهم على شراء السلعة وتعتمد هذه الإستراتيجية على البيع الشخصي بشكل أكبر من الإعلان حيث لا يستخدم الإعلان إلا في المجهودات الترويجية التي يقوم بها تاجر

التجزئة تجاه المستهلكين النهائيين أو للتمهيد لإجراء المقابلة البيعية مع التجار حتى يمكن دفعهم لشراء السلعة (حافظ، 2009م).

وتستخدم هذه الإستراتيجية في حالة شدة المنافسة والحاجة إلى الاتصال المباشر بمنافذ التوزيع وعندما تكون السلعة في أول مراحل حياتها وتحتاج إلى مجهودات ترويجية مكثفة لدفع منافذ التوزيع للتعامل في السلعة كذلك في حالة السلع المرتفعة السعر ذات هوامش الربح العالية وفي حالة ضيق نطاق السوق وضعف القدرة المالية لدى المنظمة مما يعوق استخدام الإعلان (حافظ، 2009م).

- إستراتيجية الجذب (Encouraging Strategies)

وبعكس إستراتيجية الدفع فتعتمد إستراتيجية الجذب على تركيز المجهودات الترويجية على المستهلك النهائي لإثارة اهتمامه بالسلعة وإقناعه بشرائها ومن خلالها يمكن إبراز ما تتميز به من خصائص تجعلها قادرة على خلق منافع له وإشباع العديد من احتياجاته مما يجعل المستهلك يبحث عنها لدى تجار الجملة مما يدفع تجار الجملة إلى شرائها والتعامل فيها، وتعتمد إستراتيجية الجذب على الإعلان بشكل أكبر من أجل إعلام أكبر عدد من المستهلكين وتستخدم فيه الوسائل الإعلانية ذات الانتشار الواسع النطاق كالتلفزيون والصحف وتتبع هذه الإستراتيجية في حالة السلع ذات الانتشار الواسع والمنخفضة الثمن وتلك التي تجذب اهتمام المستهلكين بالسلعة، كذلك في حالة قدرة المنشأة المالية التي تمكنها من نشر إعلانات مكثفة ومكررة (حافظ، 2009م).

3- النتائج والمناقشة:-

علم السكان أو علم الديمغرافيا هو علم يدرس المجتمعات البشرية من حيث الحجم والتكوين والتوزيع والنمو وغير ذلك من الخصائص الديمغرافية والاجتماعية والاقتصادية وأي تغيرات في هذه العناصر وعواقب هذه التغيرات (حامد، 2009م).

أ- الخصائص الديموغرافية للمستهدين :

أبانت الدراسة أن 96% من العينة المستهدفة لشريحة وكلاء المنتجين والتجار 82% من شريحة الشركات المستهدفين متزوجين مما يدل على الاستقرار في المنطقة وجاذبية أسواق المحاصيل والرغبة في العمل لتحسين الأوضاع المعيشية.

أظهرت نتائج الدراسة أن الفئة العمرية للشريحة المبحوثة من المتعاملين بالأسواق المركزية (سوق محاصيل الأبيض وسوق محاصيل النهود) التي تنتمي للفئة العمرية 31-40 سنة 43% من وكلاء المنتجين والتجار، تليها الفئة العمرية 20-30 سنة 28% ثم تأتي بعد ذلك الفئة العمرية 41-50 سنة 23% من وكلاء المنتجين والتجار، وأخيراً الفئة العمرية 51-60 سنة 6% منوكلاء المنتجين والتجار أما وكلاء الشركات فتأتي الفئة العمرية 31-40 سنة في المقدمة 36% تليها الفئة العمرية 20-30 سنة 32% ثم الفئة العمرية 41-50 سنة 28% وأخيراً الفئة العمرية 51-60 سنة 4%.

في مجال الفترة الزمنية وسنوات الخبرة بالسوق أظهرت نتائج الدراسة أن سنوات الخبرة من 5-10 سنوات 32% من وكلاء المنتجين والتجار 52% من وكلاء الشركات و11-20 سنة 40% من وكلاء المنتجين والتجار 16% من وكلاء الشركات و21-30 سنة 16% من وكلاء المنتجين والتجار 24% من وكلاء الشركات وبلغت بنسبة الخبرة 31-40 سنة 12% من وكلاء المنتجين والتجار و8% من الشركات، عليه فإن المتعاملين في تسويق وترويج سلعة الصمغ العربي يتمتعون بخبرات طويلة في هذا المجال ويظهر ذلك في الجداول (1 إلى 6).

من مواقع الدراسة الميدانية وإفادات المبحوثين أظهرت النتائج أن 62% من المستهدفين يقرون وجود خدمات من قبل إدارات الأسواق نظيرما يقومون بتحصيله من الرسوم التي بلغت 5 جنيهات على القنطار في الأسواق والمنظمة، بينما يرى 38% منهم أن الخدمات التي تقدم بواسطة إدارات الأسواق ضعيفة، وتمثلت الخدمات في بناء وتوفير مساطب للعرض.



صوره (1) مساطب عرض الصمغ العربي، تصوير الباحث (2015).

البنى التحتية للأسواق الممثلة في مساطب العرض غير جيدة ومكشوفة
للأمطار والأتربة صورة

وعدم توفر الحماية الكافية والمخازن أيضاً غير جيدة وذلك حسب إفادة 87.3%
من التجار ووكلاء المنتجين وهنا تأتي ضرورة توسعة مساطب العرض والتوجه
نحو تطوير وتحديث البنى التحتية للأسواق موضع الدراسة بالأسواق بمستوياتها
المختلفة ومركزية حضرية.

حيث توجد بسوق محاصيل الأبيض عدد 2 مسطبة لعرض وتسويق
المحاصيل بمساحة 20 X 70 متر وأخرى بمساحة 20 X 100 وعدد 6 مساطب
مساحة 10 x 5 متر مكشوفة كمواضع للعرض والتسويق بسوق محاصيل
النهود.

من واقع إفادات المستهدفين من وكلاء الشركات أن الخدمات بالأسواق في
مجال الترحيل جيدة جداً بنسبة 76% وضبط الجودة جيد جداً بنسبة 53% من
التجار ووكلاء المنتجين مقارنة بالسنوات الماضية بينما هنالك تردي وتراجع في
طريقة عرض سلعة الصمغ العربي وذلك لأن المساطب مكشوفة وعرضة للأمطار
والأتربة والغبار صورة (1).

أفاد 83.4% من المستهدفين في الأسواق المركزية (وكلاء المنتجين والتجار) عدم وجود دعاية وإعلان لترويج لسلعة الصمغ العربي بينما يرى 16.6% أن عملية المزايدة داخل قاعة المزاد تدخل ضمن عملية الدعاية والترويج.

أما عن نقطة التجار فتوجد نقطة تجارة في سوق محاصيل الأبييض وسوق محاصيل النهود ولكن من نتائج الدراسة أن 81% من التجار ووكلاء المنتجين وكذلك 89.6% من وكلاء الشركات لا يستخدمون نقطة التجارة كمرجعية للمعلومات التسويقية وعدم فعاليتها، بالتالي لابد من تطوير وتحديث نقطة التجارة وربطها إلكترونياً بإدارات الأسواق ومكاتب التجار ووكلاء المنتجين ووكلاء الشركات.

من إفادات المستهدفين من شريحة وكلاء المنتجين والتجار أظهرت نتائج الدراسة: أن 93.3% يرون أن المصدر الرئيس للمعلومات السعرية هو بورصتي سوقي المحاصيل المركزية بالأبيض والنهود مما يعزز الأهمية الاقتصادية لهذه الأسواق أما المعلومات السعرية العالمية فمصدرها الأساسي الشبكة الدولية للمعلومات والتعامل مع المكاتب العالمية وذلك بإفادة 68.2% من المستهدفين من وكلاء الشركات يحصلون على المعلومات من الشركة التي يعملون بها.

معوقات تسويق وترويج سلعة الصمغ العربي

أظهرت نتائج الدراسة أن هنالك صعوبة تواجه عملية تسويق وترويج الصمغ العربي وتدني الأسعار مقارنة بالأسعار العالمية وقلة الكميات الواردة للأسواق المركزية وذلك بإفادة 63.4% من المستهدفين من شريحة وكلاء المنتجين والتجار ويرجع ذلك إلى تعدد التشريعات والرسوم والضرائب وعدم وضوح السياسات السعرية، بينما أفاد 75.8% من وكلاء الشركات أن هذه الإرهاصات ترجع لضعف الطلب الخارجي وتذبذب الأسعار.

تحليل (SWOT) للأسواق موضع الدراسة

يعمل هذا الأسلوب على تحديد نقاط القوة والضعف في الموارد الداخلية للمؤسسة، وأيضاً يهدف إلى الربط بين نتائج تحليل البيئة الخارجية الذي يحدد الفرص والمخاطر في هذه البيئة وتحليل البيئة الداخلية. وكلمة (SWOT) تمثل

الأحرف الأولى من عناصر التحليل: نقاط القوة (Strengths)، نقاط الضعف (Weaknesses)، الفرص (Opportunities) والمخاطر (Threats). (المقلي، 2002م). استخدمت الدراسة تحليل (SWOT) لتحليل نقاط القوة والضعف والفرص والمخاطر في الأسواق موضع الدراسة بمستوياتها المختلفة، ريفية، حضرية ومركزية.

جدول (18): تحليل (Swot) لسوقي محاصيل الأبييض والنهود

نقاط القوة	نقاط الضعف	الفرص	المهددات
وجود عدد كبير من التجار ذوي مقدرات مالية عالية	صورية المزايدات	تفعيل نقاط التجارة	المنافسة من بعض الدول
وجود بعض وكلاء شركات	الاتفاقيات المسبقة	حماية وسائل العرض من الأثرية والأمطار	السياسات السعرية
وجود بعض وكلاء منتجين	ضييق المساحات	التحول إلى أسواق جديدة	القوانين والتشريعات
وجود بعض نقاط تجارة	وسائل العرض مكشوفة	زيادة عدد الموازين الآلية	الرسوم والضرائب الباهظة
وجود نظم معلومات	عدم فعالية نقاط التجارة	دمج أسواق الضبابي في الأسواق المركزية	تذبذب العرض والطلب
وجود بعض مزادات	ظهور الموازين التقليدية		التغير في سعر الصرف
وجود بعض وسائل عرض	عدم وجود سعات تخزين عالية		زيادة الطلب على البدائل
وجود بعض وسائل نقل			تذبذب الأسعار
وجود بعض موازين اللكترونية			إنخفاض قيمة العملة المحلية
وجود بعض المواصفات والقياس			عدم وضوح رؤى سياسات الصادر
وجود بعض وسائل ترويج			الأيدي الخفية
وجود بعض إدارات ومكاتب			

			وجود بعض ساعات تخزينية عالية
--	--	--	---------------------------------

المصدر: تحليل الباحث، (2016م).

جدول (19): تحليل (Swot) لسوق محصولات النهد الحضري

نقاط القوة	نقاط الضعف	الفرص	المهددات
وجود وكلاء المنتجين	عدم وجود نقاط تجارة	تأهيل البنى التحتية	السياسات والتشريعات المتذبذبة والغير راشدة والغير متدرجة
وجود وكلاء الشركات	عدم وجود مصدر للأسعار	تطوير أدوات الجودة	عدم توفر التمويل الكافي
وجود منتجين	تقليدية وسائل العرض	المنافسة الحرة	وجود المضاربات في الأسواق
وجود وسائل نقل وتحويل	عدم وجود مزادات	ضبط الموازين ومراجعتها	تقليدية وسائل العرض
مسورة	ضعف سقفوات التمويل	توفير التمويل اللازم	عدم وجود المواصفات والمقاييس
توفر الخدمات			الرسوم الباهظة
المباني من المواد الثابتة			إحتكار القلة
وجود مخازن			

المصدر: تحليل الباحث، (2016م).

النتائج :-

توصلت الدراسة إلى النتائج التالية :

- 1- عدم وجود وسائل تسويقية وترويجية للصمغ العربي كالدعاية والإعلان في الوسائل الاعلامية المختلفة .
- 2- مساطب ومواعين العرض لسلعة الصمغ العربي غير جيدة وغير محمية ومكشوفة مما جعلها عرضة للأتربة والغبار والأمطار.
- 3- نقاط التجارة الموجودة في الأسواق غير فعالة.

4- هنالك رسوم عالية جداً تعوق عملية تسويق و ترويج سلعة الصمغ العربي في ولاية شمال كردفان.

5- صعوبة تسويق وترويج الصمغ العربي يرجع إلى ضعف الطلب الخارجي وتذبذب في الأسعار.

التوصيات :-

بناءً على النتائج قدمت الدراسة التوصيات الآتية:

1- ضرورة توفير وسائل تسويقية وإعلانية فاعلة لتسويق وترويج الصمغ العربي.

2- تكثيف الحملات الإعلامية بهدف تعريف المستهلك الداخلي والخارجي بجودة الصمغ العربي .

3- زيادة فاعلية نقاط التجارة بأسواق الصمغ العربي حتى تؤدي دورها التسويقي والترويجي.

4- تأهيل البنى التحتية من المخازن ومساطب لعرض السلعة وحمايتها من الأتربة والأمطار.

5. تغيير النظرة الحكومية تجاه أسواق الصمغ العربي من مجرد مصادر للجبايات إلى أسواق لتقدم الخدمات للتجار ووكلاء المنتجين والشركات.

5. ضرورة توجيه سياسات الحكومة نحو دعم أسواق الصمغ العربي .

المصادر والمراجع

(1) أبو القاسم، صالح محمد(2004م)، أثر السياسات التمويلية لشركة الصمغ العربي على التنمية الريفية، ولاية غرب كردفان، رسالة دكتوراة في إدارة الأعمال (1994-2004م)، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.

(2) الحسن، محمد العليش وآخرون (2007م)، إدارة التسويق، جامعة السودان المفتوحة، الطبعة الأولى.

(3) حافظ، محمد عبده(2009م)، التسويق السلعي، الطبعة الأولى، المكتب العربي للمعارف.

(4) حامد، عمار محمد(2009م) العوامل الطبيعية والبشرية المؤثرة في إنتاج الصمغ العربي.

رسالهيكارليوس، جامعة غرب كردفان، كلية التربية ، قسم الجغرافيا.

(5) حسن. عباس حسن(2006م)، مبادئ التسويق، جامعة السودان المفتوحة، الطبعة الأولى.

(6) حنا، نسيم(2008) مبادئ التسويق، دار المريح للنشر، الرياض، المملكة العربية السعودية.

(7) محمود، طارق الشيخ محمود وآخرون(2007م)، تسويق منتجات القطاع الزراعي بولاية شمال كردفان، وزارة المالية والاقتصاد الوطني، الخرطوم.

- (8) المقلبي، عمر أحمد (2002م)، الإدارة الإستراتيجية، شركة مطابع السودان للعملة المحدودة، الخرطوم.
- (9) كامل ، محمود عبدالرؤف (1995م) ، علم الإعلام والاتصال بالناس ، دار الشروق – الأردن.
- (10) موسى ، محمد الأمين (1998م) ، في رحاب الصحافة ، مطبعة المعارف الجديدة – الرباط.
- (11) عبد الباقي، شذى علي (2011م)، الوضع الراهن لتسويق المحاصيل النقدية بولاية شمال كردفان في ظل الأزمة المالية العالمية، دراسة حالة سوق محاصيل الأبييض، رسالة ماجستير (غير منشورة)، جامعة كردفان.
- (12) النيل، خالد فاروق (2009م) ، تصميم حاصدة الصمغ العربي، رسالة ماجستير (غير منشورة)، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.