



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
الجمهورية العربية السورية
دمشق ٢٠٠٨



وزارة الرعاية الاجتماعية وشؤون المرأة والطفل

بالتعاون مع

الأمانة الفنية لمجلس الشؤون الاجتماعية العرب

جامعة الدول العربية

ورقة عمل:

إشكاليات التسويق لمنتجات الأسر المنتجة

تجربة السودان

أ. جبريل بركة هارون

٢٠٠٨ م

المحتويات

- خلفية.
- مقدمة عن مشروعات الأسر المنتجة.
- أسباب زيادة الاهتمام بالمشروعات الصغرى
ومشروعات الأسر المنتجة في السودان.
- مجالات وانشطة الأسر المنتجة.
- مشاكل قطاع الأسر المنتجة.
- الآليات الداعمة لأنشطة الأسر المنتجة.
- الخطط التسويقية وأثرها في ايجاد فرص أكبر.
- أساليب التدريب العلمية لعملية التسويق وأثرها في
زيادة الإنتاجية ومعدل دورانها.
- سبل اكتساب المهارات في مجال عرض السلع
وقدرات التفاوض.
- الاستفادة من التجديد الدائم في فنون التسويق.
- التوصيات.
- الخاتمة.

السكان:

(٣٧,٢) مليون نسمة في منتصف عام ٢٠٠٧م.

المساحة:

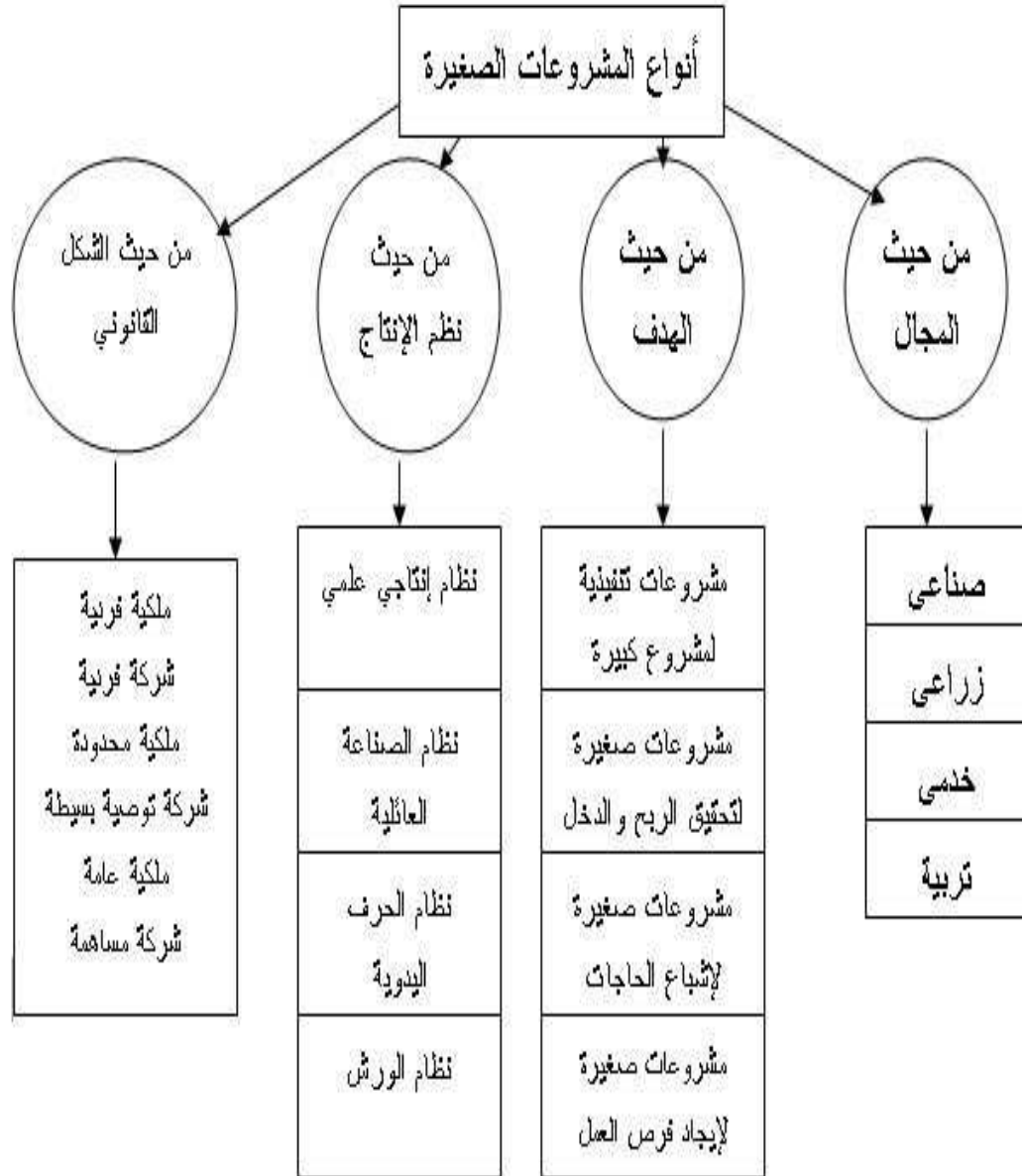
حوالي (٢,٥) مليون كلم مربع أكبر الدول الأفريقية، هذه المساحة الكبرى ميزته بتنوع المناخ المداري الجاف في الشمال " صحراوي" مداري حار "ممطر" في الوسط ومداري رطب في الجنوب مما أدى لتنوع الأراضي الخصبة ٢٥٩ مليون فدان معظمها لم يستغل بعد مع وجود ثروة حيوانية ضخمة ماشية، ضأن، ماعز، إبل والحيوانات البرية المتنوعة بالإضافة إلى الغابات وتنوعها والتي من بينها أشجار الهشاب والطلح المنتجة للصمغ العربي، هذا بالإضافة للثروة المعدنية بتروول، ذهب، فضة، كروم، منجنيز.

مقدمة عن مشروعات الأسر المنتجة:

يعتبر السودان من الدول الأفريقية والعربية ذات الثقافات المتنوعة والمناخات المتباينة والموارد الطبيعية ولقد تأثرت مصادر دخل الأسر بالعديد من العوامل منها الحروب والكوارث الطبيعية، مما أدى إلى تفكير في إيجاد مصادر دخل بديلة أو مصادر أخرى تزيد من دخل الأسر ولقد كان للتغيرات في نمط الأسلوب التنموي من إحسان إلى توفير خدمات ثم إلى تمكين الأثر الواضح وخاصة في بداية السبعينات عندما توقفت العديد من الدول عن منح المعونات والمساعدات والتحول إلى توفير خدمات عن طريق قروض ميسرة ومن ثم إلى نمط التمكين الذي بدأ بالأسرة في مشروعات كانت تشرف عليها وزارة الرعاية الاجتماعية مثل مشروعات أبو حليلة وغيرها من المشروعات التي كان ديوان الزكاة يساهم في توفير الدعم لها مثل بنك الكفاية.

خلال بداية أوائل التسعينات كان نمط التمويل والدعم الخارجي يعتمد على الدعم الفني والعيني لمشروعات الهدف منها الاستمرارية والاستدامة فظهرت مشروعات تتبناها منظمات المجتمع المدني ولقد ظهرت بعض التجارب فى كل من الهند واندونيسيا وبعض الدول العربية مثل جمهورية مصر العربية وتونس واليمن والأردن وغيرها. بدأت تظهر فى السودان بعض الأفكار والمشروعات الأسرية ذات الطبيعة التنموية اعتمدت على منهج التمكين وليس المساعدات، بدأت تلك المشروعات ولكن بدون إعطاء الجرعات التدريبية لكل من الممارسين أو المشرفين والمستفيدين ولقد كان لتلك المشروعات النجاح الواضح ولكن التوسع فيها بدون تغيير النمطية التى كانت تصاحبها والمحاكاة دون التفكير فى تحديثها وتطويرها ورفع كفاءات القائمين عليها واهم شيء هو توفير المناخ المناسب لها من سياسات ونظم داعمة لتلك المشروعات. نجد الآن هنالك بشارات خير من قبل كل الجهات الرسمية ساهمت فى أنارة الطريق لتلك المشروعات الصغيرة منها ومتناهية الصغر والأسرية منها فى توفير بيئة صالحة لها . لقد اثبت ان التسويق مفتاح نجاح المشروعات وكل التجارب تؤكد ان التسويق الفعال هو الفارق بين النجاح والفشل مشروع صغير .

مشروعات الأسر المنتجة هي نوع من أنواع المشروعات الصغيرة لها نفس المميزات إلا أنها تتمرحل من أهداف اجتماعية الى أهداف اقتصادية.



إقتصادية ١٠٠ %

٢٥ %

٢٥ %

٥٠ %

٥٠ %

٢٥ %

٢٥ %

إجتماعية ١٠٠ % (زكاة ، دعم ، إحسان)

لأغراض هذه الورقة سوف نتناول مشروعات الأسرة المنتجة والمشروعات الصغرى والمتناهية الصغر.

تتنوع أهداف المشروعات الصغيرة منها :

- ما يهدف إلى الربحية.
- ما يهدف إلى توفير فرص العمل.
- ما يهدف إلى تحقيق عوائد اجتماعية.
- ما يهدف إلى رفع مستوى الخدمة.

هذه الأهداف مجتمعة معاً. ومن الناحية العلمية فغالباً ما يكون المشروع الصغير هدفه الأساسي الربحية وفى أسرع وقت نظراً لصغر رأس ماله ومحدودية استثماراته.

كما معلوم ان التسويق هو مجموعة من الأنشطة تقوم بها الأفراد و المنظمات بغرض تسهيل و تسريع المعاملات والمبادلات في السوق في إطار البيئة وظروف السوق.

ويركز التسويق على احتياجات العملاء عن طريق جهود تسويقية متكاملة ينتج عنها حسن توقع احتياجات العملاء وحسن إرضاء هذه الاحتياجات، ويتم فيها تحقيق أهداف المشروع عن طريق رضا العملاء.

نقاط لابد من وضعها في الاعتبار في العملية التسويقية :

- فهم المكونات الأربع لعملية التسويق (المزيج التسويقي) المنتج، السعر، التوزيع، الترويج.
- تقييم مدى ملائمة السلعة أو الخدمة التي يتم عرضها لاحتياجات المستهلكين.
- تحديد انسب الأسعار للمنتج أو الخدمة.
- اختيار أفضل الطرق بتوزيع المنتج أو الخدمة.
- ابتكار أساليب جديدة لترويج المشروع وتوسعه.
- إعداد خطط تسويقية.

- التدريب المتجدد والمستمر لقيادات المشروعات.

تعتمد المنهجية التسويقية على ان التسويق ليس مجرد إيجاد مكان لبيع سلعة ما؛ فعملية التسويق تتضمن كل ما يحدث بين الإنتاج وبين توصيل السلعة أو الخدمة إلى المستهلك وان التسويق يعنى تلبية احتياجات ورغبات المستهلك بمرونة وتطويع حسب المتغيرات.

تفشل مشروعات الأسر المنتجة عادة في تسويق منتجاتها بسبب عامل أو أكثر من الآتي :

- عدم دراسة السوق .
- عدم وجود نظام لمعلومات التسويق .
- كمية إنتاج أكثر نسبياً مما يستوعبه السوق المحلي.
- ارتفاع تكاليف الإنتاج.
- ارتفاع الأسعار نتيجة ارتفاع التكلفة.
- عدم المطابقة للمواصفات.
- انخفاض الجودة .
- عدم مناسبة المنتج للأذواق.

الهدف	العنصر التسويقي
القدرة على الشراء	دراسة المستهلك.
نظم البيع.	معرفة نوع وشكل السلعة المرغوب شراؤها.
تحديد المظهر الخارجي للسلعة.	الاهتمام بالجودة.
المنافسين.	قياس السوق.
الاهتمام بخدمات ما بعد البيع	تحسين شكل العبوة والدعاية والإعلان

أسباب زيادة الإهتمام بالمشروعات الصغرى والأسر المنتجة في السودان:

يمكن حصر الأسباب التي أدت للإهتمام بهذا القطاع في الآتي:

١. الظروف الطبيعية - كوارث، الجفاف والتصحر.
٢. الحروب ونتائجها السالبة - نزوح وفقدان ثروة.
٣. سياسات التعليم العالي وسياسات التوظيف.
٤. تراجع الطلب عن العمل باجر بسبب الخصخصة واحلال محل العمالة.
٥. التحول إلى اقتصاد السوق حيث أشارت الاستراتيجية العشرية إلى نشر الملكية الخاصة وسط الشرائح الشعبية.

مجالات وأنشطة الأسر المنتجة:

تتنوع أنشطة ومجالات الأسر المنتجة والمشروعات الصغيرة حسب تنوع السودان ونذكر بعض هذه المجالات في الآتي:

أ/المجال الزراعي النباتي:

- زراعة البستنة.
- تجفيف الخضر (الصلصة).
- سحن البهارات.
- زراعة الزهور.
- زراعة منزلية.
- زراعة الكركدي -القول السوداني - الحناء.
- زراعة الأعلاف.

ب/ المجال الحيواني:

- تربية الضأن والأبقار.
- تربية الدواجن.
- صيد الأسماك.

ج/ المجال الصناعي:

- عصر الزيوت.
- المصنوعات الجلدية.
- المدابغ الريفية.
- الزهور العطرية.
- منتجات الألبان.
- النسيج وغيره من الصناعات.
- صناعة الحلويات والمرببات.

د/ المجال الخدمي:

- إعداد وتعبئة العسل.
- صناعة الأطعمة.
- صناعة السلال (القفاف) والبروش والأبسطة.
- الصناعات الفلكلورية.
- التطريز - تلوين الأزياء.

مشاكل قطاع الأسر المنتجة:

١. يعاني هذا القطاع العديد من المشاكل في السودان كما في المنطقة المجاورة نستعرض بعض منها كما يلي:
٢. عدم توفر الأطر القانونية والبيئية الملائمة مثل منح الإمتيازات للمشروعات الصغيرة وأنشطة الأسر المنتجة.
٣. صعوبة وصول منتجات المنتجين للأسواق.
٤. ضعف القدرة التنافسية للمنتج المحلي لإرتفاع تكاليف الإنتاج مقارنة بالمستورد.
٥. ضعف ثقافة التسويق مما أدى لضعف المهارات التسويقية وبالتالي عدم توافر منافذ تسويقية منتظمة ومستمرة .
٦. ضعف ثقافة التأمين.
٧. إدخال الثقافة والتكنولوجيا المناسبة في أنشطة القطاع.

أبرز الآليات الداعمة لأنشطة الأسر المنتجة:

آليات القطاع الرسمي:

نصت الاستراتيجية القومية الشاملة (استراتيجية التنمية الاجتماعية) على ان من اولوياتها محاربة الفقر وحددت لذلك هدفا كميًا وهو تمليك حوالي ٢ مليون أسرة وسائل إنتاج فى الفترة من ١٩٩٢-٢٠٠٢م بواقع (٢,٠٠٠) أسرة لكل ولاية ويتم التنفيذ عبر الصناديق الاجتماعية المتخصصة والوزارات ذات الصلة.

توجد فى السودان العديد من الآليات الداعمة لأنشطة الأسرة الاقتصادية والتي تتمثل فى المؤسسات التمويلية والصناديق الاجتماعية بالإضافة الى المنظمات الوطنية والمنظمات الأجنبية.

مؤسسة التنمية الاجتماعية:

الأهداف العامة:

- تخفيف الفقر.
- اشاعة روح التكافل والتعاقد.
- تنسيق الخطط والبرامج والجهود الرسمية والشعبية.
- تمويل الأسر بتركيز خاص على النساء (١٩٩٩-٢٠٠٣).

الامانة العامة لمشروع الاستخدام المنتج وتشغيل الخريجين:

مشروع الاستخدام المنتج و تشغيل الخريجين احد اهم آليات الدولة فى مكافحة البطالة وسط الخريجات والخريجين ويعمل تحت شعار توفير فرصة عمل حر و حياة كريمة لكل خريج و خريجة ومن المفارقات الملفته للانتباه فى السودان تزايد نسبة الفتيات الخريجات من الجامعات بنسب عالية مقارنة بنسبة الخريجين من الفتيان وذلك يرجع لانتشار وتوفير فرص التعليم للمرأة، ولكن ينقصه عدم التناغم مع سوق العمل العام ومن هنا تاتى اهمية مشروع الاستخدام المنتج الذى يعمل لردم الفجوة بين

مخرجات التعليم وكمتطلبات سوق العمل بتدريب وتمويل الخريجات والخريجين للعمل فى القطاع الخاص.

دور البنوك ومؤسسات التمويل غير البنكية:

ظل قطاع الأسر المنتجة يعاني من مشكلات الحصول على التمويل وشروطه الصعبة وهوامشه العالية.

فشروط الضمان صعبة الإيفاء والهوامش عالية تتراوح ما بين (١٥-٢٥%) في العام هذا من ناحية المستفيد.

أما الصعوبة التى تواجه البنك فهى ارتفاع تكاليف الاسترداد في حالة التعثر.

في العام السابق أنشأ بنك السودان المركزي وحدة خاصة تسمى وحدة التمويل الأصغر بغرض تسهيل الحصول على التمويل الأصغر للأسر المنتجة والمنشآت الصغيرة ومن أجل ذلك تم قبول ضمان الوجوه (شيخ القبيلة أو العمدة أو المك) والكيانات القانونية مثل الاتحاد والتعاونيات والجمعيات.

وفي مجال الهوامش تم تخفيض نسبة هوامش الربح الى (١٠%) في العام كما حددت السياسة التمويلية زيادة سقوفات التمويل الممنوحة لهذا القطاع الى (١٢%) من جملة السقوفات الائتمانية للبنوك.

كما حددت سبعة بنوك ومؤسسة التنمية السودانية لتكون الرائدة في مجال منح التمويل الأصغر.

ديوان الزكاة:

بدأ العمل به بصدور قانون الزكاة عام ١٤٠٦هـ وتتلخص مهامه في جمع الزكاة من القادرين و توزيعها على الفقراء بتركيز خاص على النساء (الارامل والمطلقات) حيث يقوم الديوان بتمليك النساء الارامل وربات الاسر وسائل انتاج فى شكل مشروعات صغيرة وانشاء مزارع، تمليك مزارع اغنام او ابقار وتوفير مدخلات الانتاج للمشروعات المدرة للدخل. يولى ديوان الزكاة اهتماما كبيرا بشريحة الفقراء والمساكين. ويتضح هذا جلياً من زيادة نسبة الصرف المخصصة لها من عام إلى آخر.

فقد كان نصيب صرف الفقراء والمساكين (٢٥%) من صافى جباية الزكاة في العام ١٩٩٠م ووصلت هذه النسبة إلى (٥٠%) في العام ١٩٩٩م.

يركز الديوان في الصرف على الفقراء والمساكين بإعطاء الأولوية للأرامل والمطلقات اللاتي ليس لديهن عائل والمهجورات والمرأة المسنة. ويتم التوزيع عن طريق الدعم المباشر وتمليك وسائل الإنتاج. وقد درج الديوان على صرف (٦٥%) من نصيب الفقراء والمساكين نقداً كدعم مباشر للأسر الفقيرة عن طريق اللجان الزكوية في المحليات التي تحدد الفقراء في الأحياء كما تساعد في جمعها وتوزيعها ويوزع (٣٥%) الباقية في شكل مشروعات فردية وجماعية تملك للأسر الفقيرة لتخرجها من دائرة الفقر وتحويلهم لمنتجين بدلاً من أن يعيشوا عالة على المجتمع. وتمليك كل أسرة وسيلة الإنتاج المناسبة لها حسب خبرتها وإمكانية إدارتها بكفاءة.

انخط التسويقية وأثرها في إيجاد فرص أكبر:

الخط التسويقية تعني مجموعة من الأهداف والسياسات والاستراتيجيات الممكنة التنفيذ بغرض اشباع رغبات المستهلك في الاسواق المستهدفة.

لوضع خطط تسويقية لابد من دراسة السوق وهو مجموعة من المستهلكين الحاليين والمرقبين الذين تتوفر فيهم الحاجة والرغبة للمنتج والقدرة على الشراء وسلطة اتخاذ قرار الشراء وهو نظام متكامل من أنشطة الأعمال المتفاعلة التي تستهدف التخطيط - السعر - التوزيع - الترويج بالنسبة للسلع أو الخدمات التي تشبع حاجيات ورغبات المستهلكين.

وهناك عوامل كثيرة تحدد مفهوم التسويق منها :

١- التركيز على السوق.

٢- التوجه نحو الزبون.

٣- الإنتاج.

٤- الدعاية والإعلان.

النظرية التسويقية في الماضي تعتمد على جذب زبائن جدد وإتمام عملية البيع فالنظرية إختلفت عدا تصميم إستراتيجيات لجذب زبائن جدد ففي السابق هنالك طلب متجدد وسوق متنامي أما اليوم فإن الطلب يواجه متغيرات العولمة وزيادة المنافسين في الاسواق كل ذلك يجعل جذب زبائن جدد أمراً صعباً.

مثال للخطط التسويقية الناجحة في السودان تجربة السودانية وهي تجربة رائدة قامت بها ادارة الفلاحة المدرسية بوزارة التربية والتعليم قامت هذه الادارة وبالتعاون مع منظمة اليونيسيف لتوفير المواد وترحيلها والتدريب للأسر المستهدفة بالانتاج في الولايات المختلفة لعمل منتجات فكلورية وانشأت معرض السودانية بالخرطوم لهذه المنتجات حيث استقطبت هدايا الدولة الرسمية والدبلوماسيين وغيرهم من الاجانب الا انها لم تستمر طويلاً.

أساليب التدريب العملية لعملية التسويق وأثرها في زيادة الانتاجية ومعدل دورانها:

التسويق عادة يعتمد على عناصر كثيرة أهمها: المنتج - السعر - الترويج - التوزيع.
(١) المنتج:

من أجل الوصول لمنتج يرضي حاجيات ورغبات المستهلك لابد من إتباع أساليب التدريب العملية في عملية الإنتاج ويتطلب ذلك:

* إتباع المواصفات العالمية.

* الفائدة من المنتج .

مراقبة المنافسين والإستفادة من الإختلاف عن طريق المنافسين يساعد على تمييز الإنتاج وبالتالي يساعد في طباعة المنشورات والإعلانات، ويساعد على معرفة الإستراتيجيات.
(٢) السعر: (أرضية - سقف):

- سعر نفس المنتج المنافس: هذه مفيدة لكن التحدي تخفيض التكلفة دون التأثير على الجودة.
- وضع سعر منخفض مع مراقبة المنافسين لكسب طابقات جديدة لبناء معرفة عن المنتج وفيما بعد يمكن رفع السعر.
- سعر عالي: في حالة المنتج المنفرد.

(٣) الترويج:

التنسيق بين جهود البائع لإقامة منافذ للمعلومات وفي تسهيل بين السلعة أو الخدمة أو قبول فكرة معينة يساعد ويساهم في حل مشكلة جهل المستهلك بالمنتج وذلك بتقديم المعلومات عن المنتج - العلامة التجارية - وفرة السلع - إستخدامها وتهيئة المستهلك نفسياً للإقبال على الشراء

وعند الترويج يلاحظ الآتي:

- قائمة بالطرق المختلفة.

- وضع سعر تقريبي لميزانية الترويج كيف يدعم الترويج؟

طرق الترويج:

أ/ المنشورات:

رسائل إخبارية - نشرات إعلانية - ملصقات - إنترنت.

ب/ أنشطة ترويجية:

- الرعاية الرسمية لنشاط أو حدث " رعاية كرة قدم مثلاً".

- المشاركة في أنشطة إجتماعية.

- الإشتراك في معارض.

- هدايا مجانية.

- عقد مسابقات.

ج/ التحدث للجمهور والمشاركة في المؤتمرات:

التحدث في المؤتمرات بأن الشركة في القيادة ومما يزيد من المبيعات.

د/ المطبوعات:

- الاعلان في الجرائد والمجلات.

- البريد الالكتروني.

- إعلانات خارجية - لوحات اعلان - إذاعة - تلفاز -

ملاحظة قصر الاعلان.

٤) التوزيع:

إن قنوات التوزيع ومسالك التوزيع تعتبر العنصر الرابع في المزيج التسويقي والغرض منها إختيار أفضل منافذ التوزيع القادرة على إيصال المنتج للشريحة المستهدفة .

مسالك وقنوات التوزيع:

أ/ الإتصال المباشر بالمستهلك:

@ _____ @

منتج _____ مستهلك

هنا لا يوجد طرفي الإتصال بين المنتج السلعة وهي تتلائم مع صغار المنتجين
بصفة عامة وكبارهم في ظروف معينة
ب/ الإتصال من خلال إستخدام وسيط واحد:

@ _____ @

منتج (وكيل بالعمولة أو متجر تجزئة كبر) _____ مستهلك
ج/الإتصال من خلال إستخدام وسيطين:

@ _____ @ _____ @ _____ @

منتج _____ تاجر جملة _____ تاجر تجزئة _____ مستهلك
وهي الأكثر شيوعاً

د/ الإتصال من خلال أكثر من وسيطين:

@ _____ @ _____ @ _____ @

منتج _____ تاجر جملة _____ تاجر نصف جملة _____ تاجر تجزئة _____ مستهلك

النموذج: البيت السوداني لتسويق منتجات المرأة:

أنشئ البيت السوداني للمنتجات اليدوية والبيئية عام
١٩٩٧م ليكون مؤسسة تمويلية لترويج وتسويق المنتجات
والمصنوعات اليدوية والبيئية بهدف دعم وتشجيع صغار
المنتجات بتسويق منتجاتهن وتدريب وتأهيل صغار المنتجات
ورعاية المبادرات ودعمها. يمتلك البيت مركزاً دائماً للترويج
والتسويق تعرض فيه المنتجات اليدوية والبيئية وتقام فيه العروض
الفنية والفلكلورية يفتح ابوابه يومياً وينظم المعارض والأسواق
الخيرية. ومن معروضاته المصنوعات الجلدية والخشبية ومنتجات
السعف والصدف والخرز والخزف والفخار والسلسك
والمنسوجات اليدوية وغيرها.

سبل إكتساب المهارات في مجال عرض السلع وقدرات التفاوض:

إن من أهم عناصر المزيج التسويقي عرض السلع التوزيع الذي يشمل المكان الذي تعرض فيه الخدمة أو السلعة فلا بد أن يكون المكان مناسباً ومهيأً لجذب الزبائن وطريقة العرض تكون مقبولة وإستغلال المساحات داخل المكان الإستغلال الأمثل هذا العرض يكتمل بالقدرات التفاوضية للبائع ومن أهم عناصر القدرات التفاوضية:

١. معرفة المعلومات حول موضوع التفاوض " سلعة - خدمة - فكرة" في هذه الحالة بيع منتجات الأسر المنتجة.
٢. معرفة أسعار السلع في المنطقة المعنية والمناطق المجاورة.
٣. أسعار السلع المنافسة والسلع البديلة.
٤. المرونة والصلابة معاً لتحقيق أكبر قدر من المصالح لجانب البائع.
٥. الحالات النفسية للمفاوض.
٦. معرفة الإتفاق السابق لنفس موضوع التفاوض أن وجد.
٧. معرفة نوع المفاوض ذكر - أنثى شباب.

كل هذه المهارات تؤدي إلى إيجاد فرص أكبر لمنتجات الأسر المنتجة وتكتسب هذه المهارات عن طريق التدريب والتطبيق العملي في هذه المجالات .

وفي مجال عرض السلع قامت مؤسسة التنمية الاجتماعية التابعة لولاية الخرطوم بالتعاون مع ديوان الزكاة بإنشاء معرض دائم لمنتجات الأسر المنتجة التي تمولها وتديرها جوار معرض الخرطوم الدولي - الا ان هذه التجربة لم تستمر لاسباب إدارية.

كيفية الاستفادة من التجديد الدائم في الفنون التسويق:

ان التجديد الدائم لفنون التسويق فرصة التجديد الدائم في مجال التكنولوجيا، فالعلاقة بين التجديد الدائم في فنون التسويق والتجديد الدائم في مجال التكنولوجيا علاقة طردية، ففي الترويج يفضل مراعاة الزمن ويكون الزمن قصيراً ويؤدي الغرض.

الدعاية:

أن تكون الأشياء غريبة تجذب المتلقي وتهيئاً نفسياً لشراء السلعة أو الخدمة ، كما تجديد المكان من حيث المكان من حيث الديكور وطريقة وضع المنتج من اللتقدم التكنولوجي الخاص بوسائل الدعاية والترويج {مثلا الإعلان عن طريق اللوحات المضئية أو الاستفادة من الإنترنت عن طريق نقطة التجارة الخارجية التابعة لوزارة التجارة للإشتراك في دليل التجارة العالمية (International Trade Directory system) كل هذه تؤدي إلى إيجاد فرص تسويقية أكبر.

إن الأسر المنتجة لا يمكنها الاستفادة من التجديد الدائم في فنون التسويق لذلك لابد من وجود اليه أو جهاز يناط به معالجة اشكاليات مشروعات الأسر المنتجة والتي من أهمها التسويق والتجديد في فنونه.

التوصيات:

١. التأكيد على الدور المحوري الذي تلعبه الأسر المنتجة في الإقتصاد وإعتبارها أداة فاعلة للحد من الفقر وتوفير فرص العمل.
٢. التدريب وبناء قدرات للأسر المنتجة من أجل ترقية وتطوير الانتاج وذلك لزيادة القدرة التنافسية وإيجاد فرص أكبر لتسويق منتجات هذا القطاع.
٣. إقامة مجتمعات تسويقية حديثة في المدن الكبرى خاصة بهذا القطاع من أجل ترقية أماكن التسويق ملحق بها قاعات التدريب على التسويق من حيث العرض وأساليب التفاوض.
٤. ضرورة إيجاد إطار تنظيمي واضح تكون مهمته التنسيق والتشبيك والتكامل مع قطاعات الإقتصاد وانتشار حضانات الاعمال بالتعاون مع القطاع الخدمي والتنسيق مع الجهات الحكومية المعنية بتهيئة بيئة مجهزة لصغار المنتجين ووضع سياسة كلية تدعم هذا القطاع.

الختام:

قطاع مشروعات الأسر المنتجة في السودان كما تم استعراضه يواجه تحدى العولمة خاصة بعد الكوميسا حيث تعاني منتجاته المنافسة مع منتجات دول الكوميسا من حيث الجودة والسعر عليه اصبح من المهم جداً مواصلة العمل في المبادرات التي تعمل على تطوير وترقية هذا القطاع مثل نموذج صالات الانتاج بعطبرة للمعاشيين.

أهمية دخول منتجات الأسر المنتجة في دورات معرض الخرطوم الدولي والتي تقام لمعرض دورى او دورات متخصصة.

بمبادرة من أمانة صاحبات الأعمال باتحاد أصحاب العمل السوداني نشأت فكرة جهاز تمويلي وتم التصديق لبنك الأسرة من بنك السودان المركزي حيث تمت شراكة أمانة صاحبات الأعمال وولاية الخرطوم في المرحلة الأولى من المشروع يهدف البنك الى تطوير الأسرة السودانية ومنحها فرصة التمويل والمساعدة في دخول اموال الريف ومقتنيات النساء في دورة الاقتصاد الرسمي.

الفرصة المتاحة الآن في السودان بعد اتفاقيات السلام لتحقيق التعايش السلمي والتنمية الاجتماعية بالاستفادة من العون الفني والمنح لبناء القدرات ورفع الوعي المجتمعي والانتقال من الإعاثة الى شراكة لتحقيق الأهداف الاجتماعية والتنسيق والتكامل بين الوزارات والجهات والقطاعات ومنظمات المجتمع المدني ذات الصلة بعد ان توفرت إرادة سياسة للتصدي للفقير والبطالة باعلان البرنامج التنفيذي للنهضة الزراعية وهو برنامج شامل لكل السودان.