



جامعة إفريقيا العالمية

International University of Africa



عمادة الدراسات العليا

كلية الإقتصاد والعلوم الإدارية والسياسية

قسم الإدارة

بمحة تكميلي لنيل درجة الماجستير في إدارة الأعمال بعنوان:

التسويق الإلكتروني واثره على ترويج المنتجات

دراسة حالة - بنك فيصل الإسلامي

في الفترة (2010م - 2015م)

إشراف:

د. أسامة عبد الكريم

إعداد الباحث:

مصطفى محمد هارون معاذ

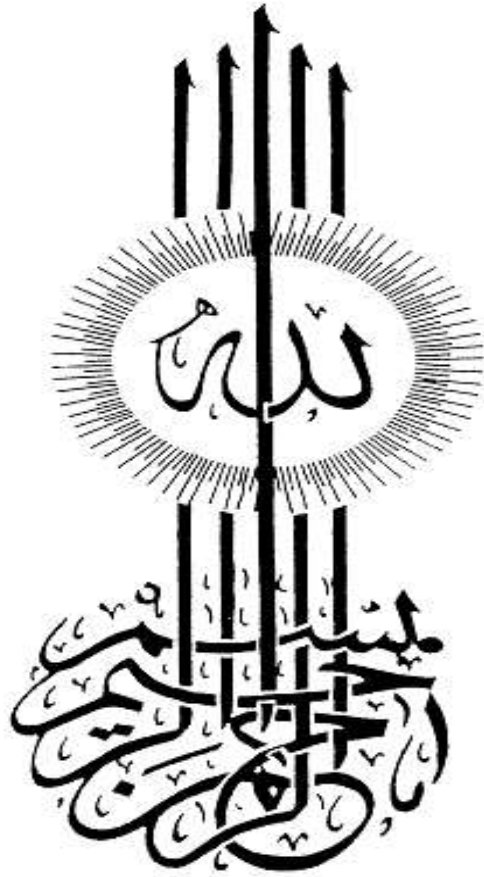
جامعة IUA العالمية

إفريقيا

الخرطوم

1438هـ - 2016م

كلية الإقتصاد و العلوم الإدارية و السياسية



استهلال

قال تعالى:

(إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً حَاضِرَةً تُدِيرُونَهَا بَيْنَكُمْ فَلَيْسَ عَلَيْكُمْ جُنَاحٌ أَلَّا تَكْتُبُوهَا وَأَشْهَدُوا
إِذَا تَبَايَعْتُمْ وَلَا يُضَارَّ كَاتِبٌ وَلَا شَهِيدٌ وَإِنْ تَفَعَّلُوا فَإِنَّهُ فَسُوقٌ بِكُمْ وَاتَّقُوا اللَّهَ وَيُعَلِّمُكُمُ
اللَّهُ وَاللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ).

صدق الله العظيم

سورة البقرة: الآية (282)

إهداء

❖ إلى والدتي

الجوهرة التي امدتني بشعاع الحنان ومحبة الآخرين

❖ إلى والدي

الكنز الذي امدني بشعاع الامل وعلمي معنى الوفاء واحترام الآخرين

الذين أوصاني الله بهما في محكم تنزيله حيث قال تعالى: (وَقَضَى رَبُّكَ
أَلَّا تَعْبُدُوا إِلَّا إِيَّاهُ وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا) صدق الله العظيم.

وإلى اسرة مكتبة جامعة افريقيا العالمية وإلى كل من ساعدني في
اخراج ثمرة جهدي هذا

شكر وعرّفان

الشكر لله سبحانه وتعالى أولاً واخيراً ثم الشكر والعرّفان إلى الصرح العظيم جامعة افريقا العالمية التي اتاحة لي فرصة الالتحاق بها في برنامج الماجستير ثم الشكر الى الطاقم الاكاديمي بكلية الاقتصاد والعلوم الادارية والسياسية وإلى بنك فيصل الاسلامي السوداني والى المربي الفاضل د. أسامة عبد الكريم الذي لم يبخل لنا فيما اعطاه الله من العلم والى كل من امدني بمعلومة والى كل من عاونني.

المستخلص

هدف البحث التعرف على مدى مساهمة التسويق الالكتروني في تخفيض تكاليف الترويج وزيادة ارباح المؤسسة عند ترويج المنتجات عبر التسويق الالكتروني ومعرفة المزايا التنافسية التي يحققها التسويق الالكتروني عند ترويج المنتجات وتذليل العقبات التي تواجه المؤسسة عند ترويج المنتجات عبر الموقع التسويقي. وترتكز مشكلة البحث في التعرف على مدى مساهمة التسويق الالكتروني في ترويج المنتجات.

تبرز اهمية البحث في مساعدة متخذي القرارات بالمؤسسات على ادراك اهمية ترويج المنتجات عبر التسويق الالكتروني.

اعتمد الباحث على المنهج الوصفي والتحليلي في تعريف مشكلة البحث واختبار الفروض من البحث حيث قام بتصميم استبيان كوسيلة لجمع البيانات والمعلومات الهامة ، وتم توزيع عينة عشوائية شملت الموظفين ببنك فيصل الاسلامي السوداني.

توصل البحث لعدد من النتائج اهمها تعزيز استخدام التسويق الالكتروني في ترويج المنتجات لتخفيض تكاليف الترويج وزيادة ارباح المؤسسة وتحقيق مزايا تنافسية للمؤسسة. اهم التوصيات تعزيز استخدام التسويق الالكتروني في ترويج المنتجات لتقليل الوقت والجهد والكوادر البشرية في عملية ترويج المنتجات.

Abstract

The research aims to identify the extent of the contribution of electronic marketing in reducing the costs of promotion and increase the profit of a company when a company promote its products through electronic marketing and knowledge the competitive advantage achieved by electronic marketing when promoting product and overcome the obstacles facing the organization when promote its products across marketing site.

The research problem based on recognizing the contribution of electronic marketing in product promotion.

The importance of research highlights in helping decision makers in institution to realize the importance of promoting products through electronic marketing.

Researcher relied on the descriptive and analytical in the definition of the research problem and test hypotheses, where the researcher designed questionnaire as a way to gather important data and information, and distribute random sample for employees Faisal Islamic Bank of Sudan.

The research results for a number of consequences the most important is promoting the use of e-marketing in the promotion of products to reduce the costs of promotion and increase the profits of the enterprise and achieve competitive advantages for institution. recommendations promote the use of e-marketing in the promotion of products to reduce the time and effort and human resources in the promotion products process.

قائمة المحتويات

| رقم الصفحة | الموضوع | رقم |
|--|---|-----|
| أ | البسمة | 1 |
| ب | الاية | 2 |
| ج | إهداء | 3 |
| د | شكر و عرفان | 4 |
| هـ | مستخلص البحث | 5 |
| و | Abstract | 6 |
| ز | قائمة المحتويات | 7 |
| ط | قائمة الجداول | 7 |
| ك | قائمة الاشكال | 8 |
| الفصل الاول: الاطار المنهجي والدراسات السابقة | | |
| 1 | المبحث الاول: اساسيات البحث | 9 |
| 5 | المبحث الثاني: الدراسات السابقة | 10 |
| الفصل الثاني: التسويق الالكتروني | | |
| 10 | المبحث الاول: مفهوم واهمية التسويق | 11 |
| 19 | المبحث الثاني: تعريف التسويق الالكتروني واهدافه | 12 |
| 29 | المبحث الثالث: خصائص التسويق الالكتروني | 13 |

| الفصل الثالث:ترويج المنتجات | | |
|--------------------------------|--|----|
| 43 | المبحث الاول:الترويج | 14 |
| 57 | المبحث الثاني:المنتجات | 15 |
| 67 | المبحث الثالث:علاقة التسويق الالكتروني بترويج المنتجات | 16 |
| الفصل الرابع:الدراسة الميدانية | | |
| 74 | المبحث الاول:نبذة تعريفية عن بنك فيصل الاسلامي السوداني | 17 |
| 85 | المبحث الثاني:عرض وتحليل الدراسة الميدانية | 18 |
| الخاتمة | | |
| 108 | النتائج | 19 |
| 110 | التوصيات | 20 |
| 111 | المراجع والمصادر | 21 |
| 115 | الملاحق | 22 |

قائمة الجداول

| رقم الصفحة | عنوان الجدول | رقم الجدول |
|------------|---|------------|
| 81 | البيانات الاساسية للبنك خلال الاعوام 2009-2015 | 1/4 |
| 82 | فروع البنك بالعاصمة والولايات | 2/4 |
| 86 | قيمة معامل الفا كرونباخ لاختبار ثبات العينة | 3/4 |
| 88 | افراد العينة حسب النوع | 4/4 |
| 89 | افراد العينة حسب العمر | 5/4 |
| 90 | افراد العينة حسب سنوات الخدمة | 6/4 |
| 91 | افراد العينة حسب المؤهل العلمي | 7/4 |
| 92 | افراد العينة حسب الوظيفة | 8/4 |
| 94 | التوزيع التكراري والنسب المئوية لعبارات الفرضية الاولى | 9/4 |
| 96 | الوسط الحسابي والانحراف المعياري والقيمة الاحتمالية لمربع كاي والاتجاه لفقرات الفرضية الاولى | 10/4 |
| 97 | الاتجاه العام لمتوسط الفرضية الاولى | 11/4 |
| 98 | التوزيع التكراري والنسب المئوية لعبارات الفرضية الثانية | 12/4 |
| 100 | الوسط الحسابي والانحراف المعياري والقيمة الاحتمالية لمربع كاي والاتجاه لفقرات الفرضية الثانية | 13/4 |
| 101 | الاتجاه العام لمتوسط الفرضية الثانية | 14/4 |
| 102 | التوزيع التكراري والنسب المئوية لعبارات الفرضية الثالثة | 15/4 |
| 103 | الوسط الحسابي والانحراف المعياري والقيمة الاحتمالية لمربع كاي والاتجاه لفقرات الفرضية الثالثة | 16/4 |
| 104 | الاتجاه العام لمتوسط الفرضية الثالثة | 17/4 |

| | | |
|-----|---|------|
| 105 | التوزيع التكراري والنسب المئوية لعبارات الفرضية الرابعة | 18/4 |
| 106 | الوسط الحسابي والانحراف المعياري والقيمة الاحتمالية لمربع كاي والاتجاه لفقرات الفرضية الرابعة | 19/4 |
| 107 | الاتجاه العام لمتوسط الفرضية الرابعة | 20/4 |

قائمة الاشكال

| رقم الصفحة | عنوان الشكل | رقم الشكل |
|------------|--------------------------------------|-----------|
| 47 | المهام الترويجية والامثلة الخاصة بها | 1/3 |
| 89 | افراد العينة حسب النوع | 1/4 |
| 90 | افراد العينة حسب العمر | 2/4 |
| 91 | افراد العينة حسب سنوات الخدمة | 3/4 |
| 90 | افراد العينة المؤهل العلمي | 4/4 |
| 93 | افراد العينة حسب الوظيفة | 5/4 |