



جامعة إفريقيا العالمية
عمادة الدراسات العليا
كلية الاقتصاد والعلوم الادارية والسياسية
قسم الإدارة

بحث تكميلي لنيل درجة الماجستير في إدارة الأعمال
بعنوان :

أثر التسويق الفعال (المتقدم) علي المبيعات

(دراسة حالة: شركة دال للسيارات)
2013-2000

إشراف الدكتور:
إبراهيم الأمين محمد العشاري

إعداد الطالبة :
لبنى جعفر طه علي

الخرطوم
1436هـ - 2014م

الإستهلال

قال تعالى :

(وَاللَّهُ أَخْرَجَكُمْ مِنْ بُطُونِ أُمَّهَاتِكُمْ لَا تَعْلَمُونَ شَيْئًا وَجَعَلَ لَكُمُ السَّمْعَ

وَالْأَبْصَارَ وَالْأَفْئِدَةَ لَعَلَّكُمْ تَشْكُرُونَ)

صدق الله العظيم

سورة النحل الآية (78)

الإهداء

الى سندي وملاذي بعد الله
وينبوع الحنان والتي تكفالت بتربيتي وأعطت وبذلت وسهرت حتى
غدوت على ما أنا عليه
الى أمي الحبيبة

الى الشمعة التي تحترق لإضاءة طريقي
الى حكمتي وعلمي
الى أدبي وحلمي
الى طريقي المستقيم
الى شيخي وأستاذي
الى ينبوع الصبر والتفاؤل والأمل
الى كل من في الوجود بعد الله ورسوله
والذي أطال الله في عمره

الى زوجي العزيز الذي هو رفيق دربي في مسيرة الحياة والذي
شجعني ووقف بجانبني
لتحقيق هدفي ومقصدي

الى جميع من ساعدني في هذا البحث أهدي لهم بحثي هذا مع حبي
واخلاصي

شكر و عرفان

قال تعالى: (وَإِذْ تَأَذَّنَ رَبُّكُمْ لَئِن شَكَرْتُمْ لَأَزِيدَنَّكُمْ)

صدق الله العظيم
سورة ابراهيم الآية (7)

فالشكر لله من قبل ومن بعد والحمد لله الذي أعانني
على إتمام هذا الجهد فله الحمد والثناء .
أتقدم بالشكر للصرح العامر جامعة أفريقيا العالمية
التي أتاحت لي هذه السانحة والشكر لأساتذة كلية
الأقتصاد والعلوم الإدارية والسياسية وأخص
بالشكر والتقدير والعرفان أستاذي الفاضل الدكتور/
إبراهيم الأمين محمد العشاري
المشرف على هذه الرسالة ، على ما بذله من جهد
وقد كان عقلاً منبعاً فياضاً بالعلم والتوجيه والإرشاد
ولله الأمر من قبل ومن بعد

المستخلص

تناول البحث موضوع (أثر التسويق الفعال) (المتقدم) علي المبيعات) ومن أهداف البحث : الكشف والتعرف على الأهمية النسبية لعناصر التسويق الفعال (المتقدم) من قبل المستهلكين. ومعرفة مدى وإرتباط وتأثير عناصر التسويق المتقدم على المستهلكين في ما يتعلق بخصائصهم السكانية ومستويات الدخل. والتعرف على مدى تطبيق المؤسسات لمفهوم التسويق الحديث وتفعيلهم للنشاط الترويجي. وتوضيح أثر الأنشطة الترويجية على زيادة حجم المبيعات. تم تحديد الفروض للأختبار منها : الفرضية الأولى : لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين عناصر التسويق المتقدم وبين زيادة الحصة السوقية . الفرضية الثانية : لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين الأهمية النسبية لعناصر التسويق الفعال (المتقدم) وبين ما يتم تقديمه للمستهلك . الفرضية الثالثة : لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين اختلاف الخصائص السكانية وزيادة الحصة السوقية . قد تم استخدام المنهج الوصفي وإسلوب دراسة الحالة الى واقع المعلومات المتوفرة من خلال تطبيق دراسة الحالة على شركة دال للسيارات عن طريق المقابلات الشخصية للعاملين في مجال التسويق في الشركة. وتوصل البحث للنتائج والتوصيات واهم النتائج: أن التسويق الفعال (المتقدم) أصبح لاغنى عنه في وضع السوق المعاصر . ولا بد من إتباع سياسة التسويق الفعال بإجراء دراسة مفصلة للسوق والبيئة التي ترغب الشركة أن تباع فيها المنتج . وأصبح لا بد من إستخدام التسويق الفعال (المتقدم) إذ أن كل شركة ترغب في أن تكون في الطليعه. ظهر أن للعوامل الخارجية لسلوك المستهلك (الاجتماعية، الحضارية، الاقتصادية)، ارتباطاً وتأثيراً في الحصة السوقية، وإن أكثرها ارتباطاً وتأثيراً في الحصة السوقية هو العامل الاقتصادي . وكذلك اتضح للعوامل الداخلية لسلوك المستهلك (الدوافع، التعلم، الإدراك، الشخصية، ارتباطاً وتأثيراً في الحصة السوقية . ولا بد من وجود خطة لتسويق المنتج يتم مناقشتها بصورة مستفيضة وتتصف بالمرونة وتأخذ في نظر الإعتبار مستوى الطلب على مدار فصول السنة. وأهم التوصيات : لكي تكون الشركة في الطليعة لا بد من زيادة المبيعات عن طريق توسيع قاعدة عملائها والدخول الى اسواق جديدة. ويجب إستخدام التسويق الفعال (المتقدم) في تحديد نوعية وحجم الأسواق المتاحة والجديدة وكذلك تحديد شريحة العملاء المستهدفة. والتأكيد على أهمية المستهلك، وإنه هو السيد، ويجب الوصول إلى رضاه ومن ثم ارتباطه بالمنتج وعلامته التجارية، وهذا يقتضي مراعات الآتي : محاولة دراسة المنتجات المنافسة لمعرفة نقاط القوة التي تعكس أسباب تقبل المستهلكين لها وكذلك لمعرفة نقاط الضعف لهذه المنتجات والعمل على تجاوزها في حالة وجودها في منتجات الشركة وكل هذا يساعد على تطوير المنتج ويجعله أكثر قوة في مواجهة المنتجات المنافسة. وضرورة متابعة ردود أفعال المنافسين والوكلاء والمستهلكين حول القرارات التي تتخذها إدارة الشركة فيما يتعلق بالأسعار والمنتج كجزء من التسويق الفعال (المتقدم).

ABSTRACT

The research topic (the impact of effective marketing (Advanced) on sales) and research objectives: detection and identification of the relative importance of elements of effective marketing (Advanced) by consumers. and find out the extent and impact of marketing elements link the consumer with regard to the demographic characteristics and income levels. And learn how to apply modern marketing concept enterprise and energetic promo activity. and clarify the impact of promotional activities to increase sales volume. Test hypotheses were identified including: first hypothesis: there are significant relationship between elements of the advanced marketing and increased market share. The second premise: there is no relationship between the relative importance of elements of effective marketing (Advanced) and what is offered to the consumer. the third hypothesis: there are significant relationship between differences in population characteristics and increase market share. Was descriptive and case-study method to the information available through the application of case study on Dal Motors through interviews of workers in the company's marketing and research for the

Research findings and recommendations key findings: that effective marketing (Advanced) became indispensable in the market today. There must be a policy of effective marketing to conduct a detailed study of the market and the environment in which the company wants to sell its product. And you must use effective marketing (Advanced) because every company wants to be ahead of the curve. it appears that external factors of consumer behavior (social, cultural, economic), link and impact on market share, and that most are in market share is the economic factor. As well as internal factors found to consumer behavior (motivations, learning, perception, personal, link and impact on market share and a plan for marketing the product is discussed extensively and flexible and take into account the level of demand throughout the seasons of the year. The main recommendations: to be at the forefront of increasing sales by

expanding its customer base and enter new markets. And you must use effective marketing (Advanced) to determine the quality and size of available and new markets and identifying target customers. And to emphasize the importance of basic consumer needs.

قائمة الموضوعات

الصفحة	الموضوع
أ	الإستهلال
ب	الإهداء
ج	الشكر والتقدير
د	المستخلص
هـ	ABSTRACT
و	قائمة الموضوعات
1	اساسيات البحث
5	الفصل الاول: التسويق الفعال (المتقدم)
6	المبحث الأول :المفهوم والأهداف والرسالة للتسويق الفعال (المتقدم)
10	المبحث الثاني : أساليب وسياسات التسويق الفعال (المتقدم)
15	الفصل الثاني : استراتيجيات وانواع التسويق الفعال (المتقدم)
16	المبحث الأول : استراتيجيات التسويق الفعال (المتقدم)
21	المبحث الثاني : أنواع التسويق الفعال (المتقدم)
26	الفصل الثالث :دور التسويق الفعال (المتقدم) في المبيعات
27	المبحث الأول : المبيعات
31	المبحث الثاني : دور التسويق في زيادة المبيعات
40	الفصل الرابع : دراسة الحالة بالتطبيق على شركة دال للسيارات
41	المبحث الاول : نبذة تاريخية عن شركة دال

45	المبحث الثاني : نشاطات الشركة
52	المبحث الثالث : تحليل البيانات واختبار الفروض
56	الخاتمة
57	النتائج
58	التوصيات
59	قائمة المصادر والمراجع
61	الملاحق
60	ورقة الأسئلة