



جامعة افريقيا العالمية



عمادة الدراسات العليا

كلية العلوم الادارية

قسم ادارة الأعمال

بحث تكميلي لنيل درجة الماجستير في ادارة الاعمال

بعنوان :

اثر الترويج على سلوك المستهلك

دراسة حالة: شركة معاوية البرير

(في الفترة من 2011- 2016م)

إشراف الاستاذ الدكتور:

جلال الدين محمد احمد

إعداد الطالبة :

مروة توفيق احمد العجب

الخرطوم

1440 هـ - 2019م

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الآية

قال تعالى :

(اقرأ باسم ربك الذي خلق (1) خلق الإنسان من علق (2) اقرأ وربك

الأكرم (3) الذي علم بالقلم (4) علم الإنسان ما لم يعلم (5))

صدق الله العظيم

سورة العلق الآية 1-5

الإهداء

إلى الذين علموني أن الحياة هي البذل والعطاء والفيض والسخاء

وأن الينبوع الثري لا يملك سوى أن يفيض

إلى الذي علمني أن الشمع لا يحترق ليذوب بل يتوهج لكي يضيئ

للآخرين

إلى والدتي العزيزة

وإلى والدي العزيز

إلى الذين كلما ارتشفت من ينابيعهم زدت معرفة وعلماً

أساتذتي الاجلاء

إلى من حبهم يجري في عروقي و فؤادي

أخواني وأخواتي

وإلى كل من ساهم في انجاح هذا البحث أهدي لكم هذا العمل شاكراً لكم

جميعاً ومقدراً الجهد الذي بذلتموه من اجلي

الشكر والتقدير

{رب أوزعني أن أشكر نعمتك التي أنعمت علي وعلى والديّ وأن

أعمل صالحاً ترضاه وأدخلني برحمتك في عبادك الصالحين}

الشكر أولاً وأخيراً لله رب العلمين و

إلى كل من استظل تحت مظلة التعليم

معلماً ومتعلماً محباً للعلم وطالباً له

والشكر الجزيل الذي لا يعبر عنه القلم ولا يكتمل بالقول

إلى أسرة جامعة افريقيا العالمية

وشكر خاص إلي الدكتور

جلال الدين محمد الذي بما نهلناه من معينه الصافي

اكتمل هذا العمل أطال الله عمره وجعله بحراً ينهل منه العارفين

الذي بتوجيهاته..... اكتمل هذا البحث

فلهم مني جميعاً التجلي والتقدير

المستخلص:

تناول البحث موضوع الترويج وأثره على سلوك المستهلك (دراسة حالة مجموعة شركات معاوية البرير)، تمثلت مشكلة البحث في أن الترويج في بعض المنظمات المعاصرة دون مستوى الطموحات، وهدف البحث إلى معرفة مدى تأثير استخدام أساليب علمية في عملية الترويج على سلوك المستهلك وإلى مدى تأثير وضع رؤية إستراتيجية في عملية الترويج على تحسين الوضع التنافسي ان اسلوب الترويج يتوقف على طبيعة المنتج ودورة حياته وفلسفة وبيئته القانونية، واستندت الدراسة على عدد من الفرضيات أولها استخدام أساليب علمية في عملية الترويج يوصي إلى زيادة المبيعات، ووضع رؤية إستراتيجية في عملية الترويج يؤدي إلى زيادة الوضع التنافسي، ووضع ميزانية مقدرة لعملية الترويج تؤدي إلى زيادة حجم المبيعات.

تخلص التوصيات في ضرورة الاهتمام وبشكل متزايد بتنمية مهارات الاتصال والتعامل مع الشرائح المستهدفة ومن ثم تطبيق المفاهيم المعاصرة في التسويق والترويج، وضرورة الأخذ بعين الاعتبار اختلاف التأثير بين مختلف العناصر الترويجية على ترويج المنتجات الصناعية ومدى تحقيقها لأهداف الشركة بأقل جهد وتكلفة ممكنة و استمرارية الدراسات المتعلقة بقياس اتجاهات مدراء التسويق، ومدى إدراكها لتحقيق وخلق مستوى من التعاون بينها وبين عملائها، وضرورة إجراء دراسات لقياس اتجاهات العملاء نحو أهمية عناصر المزيج الترويجي خلال فترات زمنية متقاربة لمعرفة أي تغيرات في تحديد الأهمية النسبية لعناصر المزيج الترويجي.

Abstract:

The research dealt with the subject of promotion and its impact on consumer behavior ,The problem of research was that promotion in some contemporary organizations was below the level of ambition ,The aim of the research is to see how the use of scientific methods in the promotion process affects the behavior of the consumer and the extent to which the development of a strategic vision in the promotion process improves the competitive situation, The study was based on a number of hypotheses, the first of which is the use of scientific methods in the promotion process, which recommends increasing sales, and developing a strategic vision in the promotion process that leads to increasing the competitive situation, Therefore, the researcher used the descriptive analytical method and the case study methodology .methodology

Recommendations should focus attention on the development of communication skills and dealing with the target groups and then apply the contemporary concepts in marketing and promotion, and the need to take into account the different effect between the various promotional elements on the promotion of industrial products and the extent of achieving the objectives of the company with the least effort and cost possible, Trends of marketing managers, their understanding of achieving and creating a level of cooperation between them and their customers, and the need to conduct studies to measure the trends of customers towards the importance of elements of the promotional mix during periods of time close to see any changes in the challenge

The relative importance of the elements of the promotional mix.

قائمة المحتويات

رقم الصفحة	الموضوع
أ	البسمة
ب	الاستهلال
ج	الاهداء
د	شكر وتقدير
هـ	المستخلص
و	Abstract
ز	قائمة المحتويات
ط	قائمة الجداول
ي	قائمة الاشكال
الفصل الاول: الاطار العام للبحث والدراسات السابقة	
1	المبحث الاول : الاطار المنهجي للبحث
4	المبحث الثاني :الدراسات السابقة
الفصل الثاني: الترويج	
8	المبحث الاول :مفهوم الترويج اهميته واهدافه
12	المبحث الثاني: أساليب الترويج
18	المبحث الثالث: استراتيجية الترويج في زيادة المبيعات
الفصل الثالث: سلوك المستهلك	
39	المبحث الاول :أساسيات سلوك المستهلك
44	المبحث الثاني: اهمية دراسة سلوك المستهلك
49	المبحث الثالث: العلامة التجارية واثرها على سلوك المستهلك
الفصل الرابع : دراسة الحالة	
55	المبحث الاول : نبذة لمجموعة شركات معاوية البرير

61	المبحث الثاني: الدراسة الميدانية
	المبحث الثالث : تحليل البيانات واختبارات الفروض
النتائج والتوصيات	
81	النتائج
82	التوصيات
83	المصادر والمراجع
	الملاحق

قائمة الجداول :

رقم الصفحة	البيان	رقم الجدول
62	قيمة معامل ألفا كرونباخ لاختبار ثبات الاستبيان	1-4
63	اوزان مقياس ليكارت الخماسي	2-4
63	المتوسط المرجح	3-4
65	النوع	4-4
66	العمر	5-4
67	المؤهل	6-4
68	الخبرة	7-4
69	التوزيع التكراري والنسب المئوية لعبارات (اتباع اساليب عليمة في عملية الترويج)	8-4
70	الوسط الحسابي والانحراف المعياري والقيمة الاحتمالية لمربع كاي والاتجاه ل فقرات	9-4
71	الاتجاه العام لمتوسط (لعبارات اساليب عليمة في عملية الترويج)	10-4
72	الوضع التنافسي التوزيع التكراري والنسب المئوية	11-4
75	الوسط الحسابي والانحراف المعياري والقيمة الاحتمالية لمربع كاي والاتجاه ل فقرات	12-4
76	الاتجاه العام لمتوسط موضع التنافس.	13-4
77	التوزيع التكراري والنسب المئوية لعبارات وضع ميزانية مقدرة لعملية الترويج يؤدي الى زيادة المبيعات	14-4
79	الوسط الحسابي والانحراف المعياري والقيمة الاحتمالية لمربع كاي والاتجاه ل فقرات	15-4
80	الاتجاه العام لمتوسط لوضع حيز الية لعملية الترويج	16-4

قائمة الاشكال :

رقم الصفحة	البيان	رقم الشكل
10	كيف تحدث عملية الترويج	1-4
14	أساليب الترويج وفقاً للاتجاه الأول	2-4
16	سياسات الترويج	3-4
65	يوضح النوع	4-4
66	العمر	5-4
67	المؤهل	6-4
68	الخبرة	7-4