

جمهورية السودان
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة البحر الاحمر
كلية الدراسات العليا و البحث العلمي

المزيج الترويجي و أثره على المبيعات
(دراسة حالة : مجموعة النفدي للسيارات)

بحث تكميلي مقدم لكلية الدراسات العليا لنيل درجة الماجستير

في إدارة الاعمال

إشراف :

اعداد الطالب :

د. ماريا أبيه يوسف

محمد عابدين صالح الأمين

المستخلص

يتناول البحث المزيج الترويجي واثره على المبيعات في مجموعة النفيدي للسيارات وقد تمثلت مشكلة البحث الرئيسية في أثر الأنشطة الترويجية على المبيعات وإذا كان هناك عائد مساوي للنفقات المبذولة على هذه الأنشطة تانرويجية

وقد هدفت الدراسة إلى دراسة وتحليل الطريقة التي تعمل بها الشركة لإختيار مزيجها الترويجي ومعرفة الجهود التي تبذلها على وكذلك معرفة أثر ما يقوم به الشركة من مجهود في تصحيح المزيج الترويجي وأثر ذلك على المعبيعات

اتبع الباحث المنهج الوصفي في التحليل ومنهج دراسة الحالة كما اعتمد الباحث على عدد من البيانات الثانوية المتمثلة في المراجع والدراسات والبيانات والأولية المتمثلة في الاستبيان .

قامت الدراسة علي فرضيتين هي :

1- هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإعلان وزيادة المبيعات .

2- هنالك علاقه ذات دلالة إحصائية بين الانفاق علي الترويج وزيادة المبيعات.

وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج اهمها:

إن هنالك علاقه طرديه بين الإعلان وكميه المبيعات وكذلك هناك علاقه طردية بين الانفاق على الترويج وكمية المبيعات .

وتوصلت الدراسة إلى عدة توصيات أهمها :

زيادة الاهتمام بالقطاع العام ، وعدم تقديم العروض في الموسم المحدد "شهر رمضان" ، تخصيص ميزانية للترويج عن مميزات سيارات نيسان وكذلك عن توفر قطع الغيار وعن أماكن الصيانة .

Abstract

This paper deals with the promotional mix and its impact on sales in the range Alnivade motor has represented the main problem of the research the impact of promotional activities on sales and if there is a return equal to the expenses made on such promotional activities.

The study was aimed at studying and analyzing the way in which the company operates to choose promo amalgam and knowledge of the efforts made by him as well as to know the impact of what the company of an effort to correct promotional mix and the impact on sales.

Researcher followed the descriptive method in the analysis and the case study method as a researcher relied on a number of secondary data of references and primary task of the questionnaire.

The study on the two hypotheses are:

1. there is a relationship of statistical significance between the announcement and increase sales.
2. .there is a relationship of statistical significance between spending on promotion and increase sales.

The study has reached several conclusions , including:

If there is a direct relationship between the declaration and the amount of sales as well as there are direct relationship between spending on promotion and sales amount.

The study found several recommendations including:

Increased interest in the public sector , and non submission of offer in the selected season ,the budget allocation for promotion through the features of Nissan vehicles,(the month of Ramadan).

فهرس الموضوعات

الموضوع	رقم الصفحة
الاية	2
الإهداء	3
الشكر والعرفان	4
المستخلص	5
Abstract	6
الفصل الاول : الإطار العام	
المقدمة	14
مشكلة البحث	15
منهجية البحث	15
حدود البحث	15
هيكل البحث	15
أهمية البحث	15
اهداف البحث	16
فرضيات البحث	16
الفصل الثاني : المزيج الترويجي	
المبحث الاول : ماهية واهداف الترويج	
ماهية المزيج	18

19	أهداف المزيج
20	مكونات عملية الإتصال الترويجية
المبحث الثاني : اهمية الترويج	
22	اهمية الترويج
المبحث الثالث : عناصر المزيج الترويجي	
26	الإعلان
30	البيع الشخصي
33	تنشيط المبيعات
35	النشر
36	العلاقات العامة
الفصل الثالث : المبيعات	
المبحث الاول : تخطيط المبيعات	
38	مقدمة
39	مفهوم التخطيط
40	مبررات تخطيط المبيعات
40	أنواع التخطيط
41	العلاقة بين خطة التسويق وخطة المبيعات
المبحث الثاني : الرقابة على المبيعات	
43	مقدمة
44	طرق الرقابة على المبيعات
44	الرقابة على حجم المبيعات
45	الرقابة على هامش الربح
45	تحليل مصروفات التوزيع

المبحث الثالث : التنبؤ بالمبيعات	
46	أهمية التنبؤ بالمبيعات
47	العوامل المؤثرة على التنبؤ بالمبيعات
49	أساليب التنبؤ بالمبيعات
الفصل الرابع : الدراسة الميدانية	
52	مجموعة النفيدي للسيارات
الفصل الخامس : النتائج والتوصيات وقائمة المراجع والمصادر والملاحق	

النتائج :-

- 1- هناك علاقة طردية بين الإعلان وكمية المبيعات .
- 2- هناك علاقة طردية بين الإنفاق على اترويج و كمية المبيعات .
- 3- صعوبة تغير ولاء المستهلك نتيجة لارتباطة بالثقة ودرجة التعليم .
- 4- الإعلان عن توفر قطع الغيار يعتبر مهم احد العوامل المهمة التي تؤدي إلى زيادة المبيعات .
- 5- الترويج يؤدي إلى توفر ثقة العميل تجاه سيارات نيسان .

التوصيات :-

- 1- العمل على إنشاء فروع اخرى وذلك لزيادة الكمية المباعة .
- 2- يأخذ القطاع الخاص نسبة أكبر من القطاع العام حيث لابد من الاهتمام بالقطاع العام والإعلان عن وجود فرص للتعاقد مع الشركات .
- 3- عدم تقديم العروض في الموسم المحدد فقط "شهر رمضان " حيث يمكن تقديم عرضين في العام .
- 4- تخصيص ميزانية للترويج عن مميزات سيارات نيسان وأماكن توفر قطع الغيار وأماكن الصيانة