

الْحَاقَّةُ

قال تعالى :

﴿ اقْرَأْ بِاسْمِ رَبِّكَ الَّذِي خَلَقَ (1) خَلَقَ الْإِنْسَانَ مِنْ
عَلَقٍ (2) اقْرَأْ وَرَبُّكَ الْأَكْرَمُ (3) الَّذِي عَلَّمَ بِالْقَلَمِ (4)
عَلَّمَ الْإِنْسَانَ مَا لَمْ يَعْلَمْ (5) ﴾

صدق الله العظيم

سورة العلق الآيات من (1 - 5)

الإهداء

- إلى من تختلج بهم نفسي حباً ، و وفاءً ، و إكباراً،...
 - إلى روحيهما الطاهرتين ، اللتين حرمت من التعبد بالنظر إلى وجهيهما
الوضائين.
 - رب ارحمهما كما ربياني صغيراً.
- (أبي وأمي)
- إلى كل من وقف بجانبني
 - إلي إخوتي وأختي تقديراً واحتراماً لهم ،،،،،

ش كر وتق دير

الحمد لله رب العالمين، والصلاة والسلام على سيد المرسلين، سيدنا محمد النبي الأمين، وعلى آله وصحبه أجمعين.

إن الحمد والشكر لله عز وجل الذي أعانني على إنجاز هذا البحث، والذي يسر لي من عباده الأخيار، وذوي الفضل والعلم، لإتمام هذا البحث، فالحمد لله أولاً ثم جزيل الشكر والعرفان لجامعة البحر الأحمر ولعمادة الدراسات العليا بالجامعة ولأستاذي الفاضل الدكتور/ مجدي محمد حمد النيل سالم ، على تفضله بالإشراف على هذا البحث، وعلي نصائحه وتوجيهاته القيمة التي كان لها الأثر الكبير في إتمام هذا البحث، وإلى السادة أساتذة الجامعة الذين قدموا التوصيات والملاحظات القيمة..

كما أتقدم بجزيل الشكر والتقدير إلى القائمين على إدارة شركة الاتصالات سوداتل، ممثله في مدير قسم التسويق وذلك على دعمه المتواصل لمسيرة التطوير والبحث العلمي في الشركة.

وفي الختام أسأل الله العلي القدير أن يجعل هذا العمل خالصاً لوجهه الكريم، وآخر دعوانا الحمد لله رب العالمين.

الباحثة

المستخلص

تناولت الدراسة دور إستراتيجية الترويج — دراسة حالة شركة سودتلل للإتصالات فرع بورتسودان وذلك بغرض التعرف على ما تحتويه إستراتيجية الترويج من سلبيات وإيجابيات ومدى تأثيرها على تحسين القدرة التنافسية ، هدفت الدراسة الى دور استراتيجية الترويج فى تحسين القدرة التنافسية وتحليل وسائل الترويج المختلفة كالاعلان وتنشيط المبيعات ورجال البيع والعلاقات العامة ومدى استجابة المستهلك لذلك النوع من وسائل الترويج سواء كانت هذه الاستجابة مباشرة او غير مباشرة و معرفة ماهو الاثر المطلوب تحقيقه في السوق من وراء عملية الترويج وكذلك الاثر الذي يلعبه الترويج في جهود التسويق

استند البحث على المنهج الوصفى ودراسة الحالة وتصميم استمارة الاستبيان وتم تحليل البيانات ببرنامج SPSS وتم اختبار الفروض بواسطة التحليل البسيط و توصل الباحث الى النتائج التى من اهمها

- أن اتجاهات إدارات شركة سوداتل نحو مزيد من الإدراك لأهمية وتأثير عناصر المزيج الترويجي على كفاءة وفاعلية الاستراتيجيات التسويقية.
- عدم وجود استراتيجية تسويقية وترويجية واضحة لدى شركة سوداتل لتوطيد العلاقة بين الشركة والعملاء خاصة في ظل تطور مفهوم الاتصال بالمستهلك وأن العلاقة ما زالت تقليدية خاصة في استخدامها لوسائل الاتصال مع العميل.
- وجود تباين بين الأهمية النسبية لعناصر المزيج الترويجي حيث كان البيع الشخصي ذو التأثير الأفضل على ترويج

وقد خلص الباحث الى بعض التوصيات نورد منها مايلي

- الاهتمام وبشكل متزايد بتنمية مهارات الاتصال والتعامل مع الشرائح المستهدفة ومن ثم تطبيق المفاهيم المعاصرة في التسويق والترويج
- الأخذ بعين الاعتبار اختلاف التأثير بين مختلف العناصر الترويجية على ترويج المنتجات ومدى تحقيقها لأهداف الشركة بأقل جهد وتكلفة ممكنة.
- استمرارية الدراسات المتعلقة بقياس اتجاهات إدارات شركة سوداتل ، ومدى إدراكها لتحقيق وخلق مستوى من التعاون بينها وبين عملائها، وذلك لتعزيز مكانة تلك الشركات في داخل السوق .

Abstract

The study examined the role of promotion strategy, and adopted Sudatel Telecom Company – Port Sudan branch as a case study, in order to identify what the promotion strategy contain of the pros and cons and their impact on improving competitiveness ability, the study aimed at a number of the most important objectives as follows: The role of promotion strategy in improving the competitive feature., analysis of various promotional tools such as the advertisement, stimulate sales salesmen, and public relations and the extent of consumer response to that kind of promotional tools, whether this response directly or indirectly and to know what is the required effect to be achieved in the market behind the promotion process, as well as the impact of promotion plays in marketing efforts.

- The research followed the descriptive method and case study and design a questionnaire form which were analyzed through SPSS program, hypotheses were tested by simple analysis0
- The researcher reached to the results of the most important
- Sudatel departments trends toward greater awareness to the importance and influence of promotional mix elements on the efficiency and effectiveness of marketing strategies.
- Lack of clear marketing and promotional strategy to Sudatel and to strengthen the relationship between the company and customers, especially in light of the evolution of the concept of contact with consumer and that the relationship is still traditional especially in use of communication means with the client.
- There is a discrepancy between the relative importance of the elements of the promotional mix where personal selling is the best impact on the promotion.

The researche came with recommendations as follows:

- The need for attention in building skills of communication and interpersonal with the target categories and then apply contemporary concepts in marketing and promotion
- The need to take into account the impacts of the various elements on promotional products and how to achieve the company's goals with minimal effort and cost.
- The necessity of continuing studies relevant to measurement of trends regarding Sudatel departments, and the extent of awareness to be achieve and create a level of cooperation between them and their customers, and to strengthen the status of those companies in the market.

فهرس الموضوعات

الموضوع	رقم الصفحة
الآية	أ
الإهداء	ب
الشكر والعرفان	ج
المستخلص عربي	د
Abstract	هـ
فهرس الموضوعات	و
فهرس الجداول	ز
فهرس الأشكال	ح
المقدمة . خطة البحث	2
الفصل الأول . إستراتيجية الترويج	
المبحث الاول : الترويج والإتصالات التسويقية	6
المبحث الثانى : عناصر المزيج الترويجي وأساليب الترويج	10
المبحث الثالث : إستراتيجية الترويج والعوامل المؤثرة على المزيج الترويجي	27
الفصل الثانى . الميزة التنافسية	
المبحث الاول : مفهوم المنافسة	39
المبحث الثانى : الميزة التنافسية	46
المبحث الثالث : محددات الميزة التنافسية ومعاييرها	54
الفصل الثالث . الدراسة الميدانية	
المبحث الاول : شركة سوداتل للإتصالات	60
المبحث الثانى : تحليل البيانات	69
المبحث الثالث : إختبارات الفرضيات	83
الخاتمة	
النتائج	85
التوصيات	86
قائمة المصادر والمراجع	87
الملاحق	89

فهرس الجداول

الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
1	النوع	70
2	المؤهل العلمي	71
3	المستوى الوظيفي	72
4	الخبرة العلمية	73
5	تنشيط الحملات الترويجية وتخفيض سعر المنتج يعمل على زيادة المبيعات	74
6	الصرف على الحملات الترويجية دون التركيز على الجودة يؤثر سلباً على موقف الشركة المالي	75
7	ضعف وقصور الأساليب الترويجية يفتح الباب واسعاً أمام المنافسين	76
8	كفاءة وفعالية مناديب البيع تمكن الشركة من الحفاظ على العملاء الحاليين وكسب عملاء جدد	77
9	تحتاج الشركة لإضافة جهود ترويجية متنوعة للحفاظ على العملاء الحاليين والمرتقبين	78
10	اعتماد الشركة على السمعة الطيبة دون الحفاظ عليه يعمل على سحبها من دنيا الأعمال	79
11	تعتبر كفاءة الأداء وفعاليتهم من أهم عناصر تطوير المنتج	80
12	يمكن للشركة أن تقيم الأداء عن طريق أيّاً من البيوتات التجارية	81
13	يمكن للشركة أن تقوم بالتعديلات على كل من شكل وجودة المنتج إذا تدنى الأداء	82

فهرس الاشكال

م	الشكل	الصفحة
---	-------	--------

9	عملية الاتصال (1-1)	1
32	كيفية اعداد وتنفيذ استراتيجية الترويج (2-1)	2
33	استراتيجية الدفع (3-1)	3
34	إستراتيجية الجذب. (4-1)	4
52	نموذج مايكل بورتر (2 - 1)	5
55	محددات الميزة التنافسية وتطورها (2-2)	6
56	الأسس العامة لبناء المزايا التنافسية (3-2)	7