

أثر الإعلان على زيادة حجم المبيعات

دراسة حالة : شركة مطاحن الخليج الوطنية ، بورتسودان

للفترة من 2018 - 2020م

إعداد:

تاج السر مدني عبد الرحمن فرج

بحث تكميلي مقدم لنيل درجة الماجستير في إدارة الأعمال

إشراف الدكتورة

راضية عبد المنعم عبد الله فرج

كلية الدراسات العليا

جامعة البحر الأحمر . السودان

نوفمبر 2022م

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الاستهلال

قال الله تعالى :

بسم الله الرحمن الرحيم

﴿الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَخْبِطُهُ الشَّيْطَانُ
مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ
الرِّبَا فَمَن جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِّن رَّبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ
وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ﴾

صدق الله العظيم

سورة البقرة الآية (275)

الإهداء

إلى أمي ،، والشوق يعصف ملامح من طفولتي ،، أن تشرينا منك الأصالة
زاداً ونبراساً ومعزة ؛

إلى أخي الأكبر ووالدي عبد الرحمن مدني ، زادي ومعيني الذي لم ينضب ، كم
حلمنا معاً ، تطلعنا معاً (أن بُني كن كفكرتي : من كد وجد) ، أمد الله في عمره
بالصحة والعافية

إلى روح خالي المرحوم عبد الكريم عوض الله ،،

كما اهدي هذا العمل إلي زوجتي،،،

التي وفرت لي حبها وصبرها وساعدتني علي إكمال هذا العمل المتواضع إقراراً
بفضلها واعترافاً بحقها وعونها لي،،،،،

إلي إبنتي العزيزة وغرة عيني (يقين) حفظها الله ووفقها

لكل هؤلاء ؛ لكم مني جميعاً كل المنى ووافر التقدير فقد كنتم شمساً إضاءت
لي الطريق ، فكان التفوق حليفي ، أحمد الله وأشكره على ذلك.

الشُّكْر وَالتَّقْدِير

الحمد لله الذي أحق بالحمد والثناء والشكر والعرفان وأسلم على الحبيب المصطفى
والمعلم الهمام محمد بن عبد الله عليه صلوات الله وسلامه

أتقدم بجزيل شكري وتقديري وعرفاني إلى جامعة البحر الأحمر التي أعطتني الكثير من ذخرها
والشكر موصول لعميد وأسرة كلية الدراسات العليا ومكتبة كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية
وقسم الإدارة لمعاونتهم لي في إتمام البحث ، وأخص بالشكر ؛

الدكتورة الفاضلة / راضية عبد المنعم
التي تفضلت بالإشراف على هذا البحث بنصحها وتوجيهاتها وإرشاداتها النيرة،

والشكر موصول للأستاذ / صلاح محمد بلولة
لما قدمه لي من مساعدة في الإعداد الفني والتحليلي والترجمة لهذا البحث له الشكر والتقدير، كما
لا يفوتني أن أتقدم بالشكر والعرفان لكافة زملاء الدفعة المميزة

والحمد لله والشكر له جلّ وعلا في الأول وفي الآخر ،،،

المستخلص

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر الإعلان في زيادة حجم المبيعات في شركة مطاحن الخليج الوطنية ، كما هدفت إلى تلمس الرؤى النظرية والتجارب المختلفة لأثر الإعلان في زيادة حجم المبيعات في المطاحن كما هدفت إلى رفع كفاءة المبيعات وزيادتها عبر العناصر الترويجية المعروفة.

اتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي إضافة إلى المنهج التاريخي لتتبع الأدبيات السابقة ذات العلاقة بموضوع الدراسة ومنهج دراسة الحالة.

توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج، من أهمها ما يلي:

- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإعلان الجيد وزيادة حجم المبيعات.
 - يوجد بالشركة شبكة توزيع ممتازة يمكن من خلالها الحصول على المنتج في أي وقت.
 - فعالية الإعلان من أكثر العوامل تأثيراً في استثارة رغبة العملاء للشراء.
- استناداً إلى النتائج أعلاه ؛ توصلت الدراسة إلى التوصيات التالية :
- ضرورة رفع كفاءة فرق تسويق القطاع الإعلاني وتصميم عروض سلعية جاذبة. عرض
 - أهمية التنوع في أساليب تنشيط المبيعات للحصول على مزيد من المستهلكين وامتلاك حصة مقدرة من السوق.
 - السعي الجاد نحو تعزيز ميزانيات الشركات المعلنة المخصصة لبند الإعلان.

Abstract

The study aims at identifying the impact of advertising on increasing sales volume in Al-Khaleej National Flour Mills Co. Ltd. (KNFMC)., it also aims at requesting for different theoretical visions and experiments to find out the impact advertising on sales volume in the Mills and upgrade the Sales' efficiency and increases them through the known promotion's factors

The study followed the analytical descriptive method in addition to the historical method to track the previous literature related to the subject of the study and the methodology of the case study.

The study reached to a number of results, the most important of which are the following:

- There is significant statistical relationship between perfect advertising and the increasing of sales volume.
- The company has excellent distribution network, which can provide the product at any time.
- The effectiveness of advertising is the most factors affecting the clients' desire to purchase.

Based on the above findings, the study reached to the following recommendations:

- The necessity to capacity building to the marketing team especially advertising sector and designing an attractive commodities upon shows
- The importance of diversified in Sales activation styles in order to get more consumers and posses great market share.

- Serious seeking for reinforces the budgets of the advertising firms that allocated to advertisement items

أولاً : قائمة الموضوعات

رقم الصفحة	عنوان الموضوع
	البسملة
	الاستهلال
أ	الإهداء
ب	الشكر والعرفان
ت	المستخلص
ث	Abstract
ج	قائمة الموضوعات
خ	قائمة الجداول
د	قائمة الأشكال
ذ	قائمة الملاحق
	الفصل الأول أساسيات البحث
1	أولاً : خطة البحث
4	ثانياً : الدراسات السابقة
11	الدراسات المحلية

	الدراسات العربية
	الفصل الثاني الإطار النظري للإعلان والمبيعات
15	المبحث الأول : مفهوم الإعلان
29	المبحث الثاني : المبيعات : المفهوم والمهام
40	المبحث الثالث : إدارة الإعلان ونوعية وسائله
52	المبحث الرابع : أثر الإعلان في زيادة حجم المبيعات
	الفصل الثالث : دراسة الحالة شركة مطاحن الخليج الوطنية
61	أولاً : نبذة تعريفية عن شركة مطاحن الخليج الوطنية . بورتسودان
64	ثانياً : استراتيجيات الاعلان والمبيعات في خطط شركة مطاحن الخليج الوطنية
67	ثالثاً : شرح الهيكل التنظيمي لشركة مطاحن الخليج الوطنية وشكل مجسمه
	الفصل الرابع الدراسة الميدانية
69	المبحث الأول: إجراءات ومنهجية الدراسة الميدانية
76	المبحث الثاني : تحليل بيانات الدراسة
81	المبحث الثاني : مناقشة النتائج واختبار الفرضيات
	الخاتمة

87	أولاً : النتائج
88	ثانياً : التوصيات
89	قائمة المصادر والمراجع
الملاحق	

ثانياً : قائمة الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
33	الفرق بين الإعلان والعلاقات العامة	(1/2)
72	معامل ارتباط عبارات المحور الأول لقياس الصدق الذاتي للعبارات	(1/4)
72	معامل ارتباط عبارات المحور الثاني لقياس الصدق الذاتي للعبارات	(2/4)
73	معامل ارتباط عبارات المحور الثالث لقياس الصدق الذاتي للعبارات	(3/4)
73	معامل الارتباط للمحور مع الاستبيان ككل	(4/4)
74	تفسير نتائج المقياس الخماسي	(5/4)
76	بيانات المبحوثين حسب النوع	(6/4)
77	بيانات المبحوثين حسب متغير العمر	(7/4)
78	بيانات المبحوثين حسب متغير المؤهل العلمي	(8/4)
79	بيانات المبحوثين حسب متغير طبيعة العمل	(9/4)
80	بيانات المبحوثين حسب متغير الخبرة	(10/4)
81	التكرارات واختبار مربع كاي ومستوى الدلالة للمحور الأول القائل بأنه (توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام الوسائل الإعلانية وزيادة حجم المبيعات)	(11/4)
82	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ونتائج اختبار (ت) للمحور ككل (توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام الوسائل الإعلانية وزيادة حجم المبيعات)	(12/4)
83	التكرارات واختبار مربع كاي ومستوى الدلالة للمحور الثاني (توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تكثيف الحملات الإعلانية وتنشيط المبيعات)	(13/4)
84	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ونتائج اختبار (ت) للمحور الثاني ككل (توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تكثيف الحملات الإعلانية وتنشيط المبيعات)	(14/4)
85	التكرارات واختبار مربع كاي ومستوى الدلالة للمحور الثالث (توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإعلانات الجيدة وزيادة حجم المبيعات)	(15/4)
86	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ونتائج اختبار (ت) للمحور الثالث ككل (توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإعلانات الجيدة وزيادة حجم المبيعات)	(16/4)

ثالثاً : قائمة الأشكال

رقم الشكل	عنوان الشكل	رقم الصفحة
-----------	-------------	------------

19	أنواع الإعلانات	(1/2)
20	هيكل الأهداف الإعلانبة	(2/2)
35	عناصر المزيج التسويقي	(3/2)
40	أقسام ووحدات إدارة الإعلان	(4/2)
41	الحملات الإعلانبة على أساس المستهلكين	(5/2)
41	تنظيم الحملات الإعلانبة على أساس المناطق الجغرافية	(6/2)
42	تنظيم الحملات الإعلانبة على أساس السلع	(7/2)
52	محفزات الشراء عبر الحملات الاعلانية	(8/2)
53	نموذج لإدارات ووحدات المبيعات	(9/2)
58	المداخل المختلفة لتقييم فعالية الإعلان	(10/2)
66	الهيكل الإداري لشركة مطاحن الخليج الوطنية	(1/3)
74	صيغة حساب معامل كرونباخ ألفا	(1/4)
76	التمثيل البياني للمبحوثين حسب النوع	(2/4)
77	التمثيل البياني حسب متغير العمر	(3/4)
78	التمثيل البياني حسب متغير المؤهل العلمي	(4/4)
79	التمثيل البياني حسب متغير طبيعة العمل	(5/4)
80	التمثيل البياني حسب متغير الخبرة	(6/4)

رابعاً : قائمة الملاحق

رقم الملحق	عنوان الملحق
(1)	خطاب طلب تحكيم الاستبانة للأساتذة بجامعة البحر الأحمر
(2)	أسماء هيئة الأساتذة الذين قاموا بتحكيم الاستبانة
(3)	الخطاب الموجه للمنشأة والعاملين في شركة مطاحن الخليج الوطنية
(4)	الجزء الأول من استبانة البيانات الشخصية لمجتمع الدراسة
(5)	الجزء الثاني من استبانة بيانات الدراسة
(6)	مجسم الهيكل التنظيمي لشركة مطاحن الخليج الوطنية