# أثر الإعلان علي حجم المبيعات

دراسة حالة : شركة زين للهاتف السيار , بورتسودان

للفترة من 2018 – 2020 م


إعداد :

محمد حسن عبد الله محمد


**بحث تكميلي مقدم لنيل درجة الماجستير في إدارة الأعمال**


إشراف الدكتور

محمد إبراهيم عمر الحسن

**كلية الدراسات العليا**

**جامعة البحر الأحمر ــ السودان**



مايو 2021م

**المستخلص**

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر الإعلان على حجم المبيعات ومحاولة تحديد مفهوم وأهمية الإعلان من خلال عرض مختلف المفاهيم ، كما هدفت إلى الوقوف على حجم المبيعات ومدى نجاح النشاط الإعلاني لرفع كفاءة المبيعات وزيادتها. 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: هنالك أثر للإعلان على حجم المبيعات

- التسويق الإعلاني للسلع يعمل على دعم مبيعاتها
- الإعلان المنشور ذو فعالية في استمالة الشراء للمستهلك

تأسيساً على النتائج أعلاه؛ توصلت الدراسة إلى التوصيات الآتية:

- خلق عدد من قنوات التسويق الإعلاني التي من شأنها حفز مبيعات المنتج المحلي.
- التركيز على الإعلان المنشور لجذب أكبر عدد ممكن من المستهلكين.
- ضرورة أن تمتاز السلع بخصائص ومواصفات جودة عالية تساهم في نجاح الاعلان.

## Abstract

The study aimed at identifying the impact of advertising on sales volume and trying to determine the concept and importance of advertising by presenting different concepts. It also aimed to determine the sales volume and the success of advertising activity to increase sales efficiency and increase.

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 a number of results, the most important of which are the following:

- There is an impact on advertising sales volume
- Advertising marketing of goods works to support their sales
- The published ad is effective in soliciting consumer purchase

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

- Create a number of advertising marketing channels that will stimulate local product sales.
- Focus on advertising to attract as many consumers as possible.
- The need to distinguish goods with characteristics and specifications of high quality contribute to the success of the declaration.

## أولاً : قائمة الموضوعات:


| عنوان الموضوع | رقم الصفحة |
|---|---|
| البسملة | |
| الإستهلال | أ |
| الإهداء | ب |
| الشكر والعرفان | ج |
| المستخلص | د |
| Abstract | هـ |
| قائمة الموضوعات | و- ز |
| قائمة الجداول | ح ـ ط |
| قائمة الأشكال | ي |
| قائمة الملاحق | ك |
| **الفصل الأول**<br>**أساسيات البحث** | |
| أولاً : خطة البحث | 1 |
| ثانياً : الدراسات السابقة | 4 |
| **الفصل الثاني**<br>**الإعلان والمبيعات** | |
| المبحث الأول : مفهوم الإعلان | 8 |
| المبحث الثاني : خصائص وأهمية الإعلان من خلال عناصر المزيج التسويقي | 10 |
| المبحث الثالث : مفهوم المبيعات | 21 |
| المبحث الرابع : مراحل تنفيذ خطط المبيعات | 28 |
| **الفصل الثالث**<br>**الدراسة الميدانية** | |
| المبحث الأول:<br>أولاً : نبذة تعريفية عن شركة زين للهاتف السيار . بورتسودان | 31 |
| ثانياً: الإعلان في شركة زين | 34 |
| ثالثاً : الهيكل التنظيمي لشركة زين للهاتف السيار | 38 |

| الفصل الرابع<br>الدراسة الميدانية | |
|---|---|
| المبحث الأول: إجراءات الدراسة الميدانية وتحليل البيانات | 39 |
| المبحث الثاني : تحليل البيانات | 43 |
| المبحث الثالث : إثبات ومناقشة فرضيات الدراسة | 65 |
| **الخاتمة** | |
| أولاً : النتائج | 72 ـ 73 |
| ثانياً : التوصيات | 74 ـ 75 |
| قائمة المصادر والمراجع | 76 ـ 77 |
| الملاحق | |


**أولاً : النتائج الخاصة :**

- أثبتت الدراسة وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإعلان وحجم المبيعات.
- أثبتت الدراسة وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإعلان وجودة المنتج.
- أثبتت الدراسة وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين نوعية الإعلان وقرار الشراء.
- أثبتت الدراسة وجود ارتباط ذو دلالة بين نوعية الإعلان الذي يتم بثه وطريقة تصميمه في استمالة المستهلك باتجاه قرار الشراء الفوري.
- وقفت الدراسة على واقع استخدام الإعلان وقدرته التأثيرية على زيادة لحجم مبيعات.
- أثبتت الدراسة أن هنالك معوقات تحول دون الاستخدام الأمثل للإعلان.
- أثبتت الدراسة أن جمهور المستهلكين سريعي الاستجابة للإعلان.
- استوثقت الدراسة من التأثير النافذ لوسائط التواصل الاجتماعي وأنها ذات فاعلية في زيادة الإقبال على شراء المنتج.

**ثانياً : النتائج العامة :**

- ساهم الإعلان في زيادة حجم المبيعات.
- تستخدم الوحدات الاقتصادية اعلانات مكثفة على جميع وسائل الاعلام.
- اهتمام إدارات التسويق بالاعلان عامل مساعد في تطوير جودة المنتج.
- تصميم الإعلان الجاذب يؤثر على حجم الإقبال على الشراء.

- إمكانيات المؤسسات المعلنة تؤدي إلي زيادة حجم المنتجات.
- تركز إدارات التسويق بالمؤسسات المعلنة على وسيلة الإعلان المرئي.
- الإعلان يعمل على إنتاج منتجات جديدة لصالح المستهلك.
- الإعلان يساهم في زيادة معدلات تداول أخبار المنتج بين المستهلكين.
- تهتم المؤسسات المعلنة على طرق عرضها المميزة للمنتج لزيادة إستثارة المشتري.
- الإعلان المرئي له تأثير أقوى في سرعة دافعية قرار المشتري.
- الإعلان المنشور ذو فعالية في استمالة الشراء للمستهلك.
- الإقناع بالشراء عن طريق الأصدقاء وسيلة إعلان غير مكلفة مادياً.

**ثالثاً : التوصيات الخاصة**

- ضرورة أن تغرس الإدارة المفاهيم الحديثة وسط منسوبي التسويق ودعم الربط الذهني بين الإعلان والمبيعات
- إشاعة ثقافة الجودة الشاملة ضمن مراحل إنتاج السلعة المراد الإعلان عنها
- العمل على التركيز في الاعلان التلفزيوني باعتباره أحد أهم وسائل الاعلان المرئية المؤثرة لسرعة تفاعل المستري معها مباشرة
- ضرورة أن ن تمتاز السلع بخصائص ومواصفات جودة عالية تساهم في نجاح الاعلان.
- التعاقد مع جهات إعلانية متخصصة في عمل التصاميم الإعلانية وفق دراسة جيدة لسلوك المستهلك.
- العمل على إبراز العنصر التشويقي في إخراج الاعلان لما له من تأثيرات في السلوك الاستهلاكي للزبائن والعملاء.
- ضرورة الانتباه لما يمكن أن تسهم به وسائط التواصل الاجتماعي في نجاح النشاط الاعلاني وتقدير مدى فاعليته في انتشار السلعة المعلن عنها.

**رابعاً : التوصيات العامة**

- العمل على تلبية حاجات المستهلكين الدائمين وحثهم على شراء السلع
- ضرورة بث الاعلانات المكثفة عبر الوسائل الإععلامية المشاهدة لانها الوسيلة الاكثر تأثيرا
- وضع ميزانية خاصة بالاعلانات وتكون سنوية يشرف عليها كادر متخصص في أذواق وسلوكيات المستهلك ،
- المداومة على عمل الدراسات والبحوث في تقييم نتائج الإعلان وأثره على التوزيع والمبيعات
- ضرورة مكافأة فرق التسويق المتميزة في العمل بشتى الأساليب المادية والمعنوية

- خلق روح التعاون والتنسيق مع شركات اعلانية اخرى لتطوير العمل واضافة ما يمكن اضافته للترويج عن السلعة المراد الاعلان عنها
- دراسة السوق بصورة جيدة لمعرفة مايلزم لاظهار السلعة المعلن عنها بصفات وخصائص ممتازة
- وضع خطط وبرامج تدريبية خارج الولاية وداخلها لتحسين وتطوير الكادر العامل في المجال التسويقي.