

الآية

قال الله تعالى:

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

(وَقُلِ اعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ

وَالْمُؤْمِنُونَ)

صدق الله العظيم

سورة التوبة الآية (105)

الإهداء

الى ... روح والدي الفاضل طيب الله ثراه ...

الى ... والدتي الغالية أطلال الله في

عمرها

الى ... زوجتي و أبنائي حفظهم الله

الى ... إخواني وأخواتي الذين يشقون دروب

الحياة كفاحاً ونجاحاً

الى ... كل دراس أراد مواصلة مشوار العلم

بجد وعزم

الى كل الذين ... لهم فى نفسى

أمانى وفى وجداني مساحه

إليكم جميعاً ...

أهدي بحثي وجهدي المتواضع ...

الشكر والعرفان

الشكر لله عز وجل أولاً وأخيراً الذي وفقني لإتمام هذا

البحث المتواضع .

كما أتقدم بالشكر والعرفان إلي جامعة السودان للعلوم
والتكنولوجيا _ كلية الدراسات التجارية قسم إدارة الأعمال
وأخص الدكتورة / عرفة جبريل أبونصيب التي أشرفت علي
بحثي هذا وقدمت لي كثير من العون والمساعدة ولم تبخل علي
بوقتها وجهدها وعلاقاتها , كما أتقدم بالشكر للأستاذ / محمد
مصطفى الذي إستفدت من ملاحظاته كثيراً , ووافر الود
والتقدير لرفقاء دربي ودفتي في ماجستير العلوم في إدارة
الأعمال وأخص أخي و زميلي / إسماعيل حسين دروب الذي لا
أنسي فضله وجهده , كما أتقدم بفائق التقدير للإدارة العليا
لشركة شيكان للتأمين عامةً وأخص مدير إدارة الحسابات العامة
/ الأستاذة حنان حامد و مدير إدارة تأمين الطيران وأجسام
السفن السيد/ عبداللطيف محمد عثمان ورئيس قسم التسويق
السيد / عاطف السنوسي والأخ الكريم / عبدالرحمن إدريس
وكل الإخوة والزملاء بشركة شيكان الذين لم يخلوا علي بأي
معلومة من شأنها أن تفيدني في بحثي هذا ...
وأخيراً أتقدم بالشكر لأخي الحبيب / الأستاذ عبدالغفار عبدالله
حامد و لكل من ساعدني بنصح أو إرشاد أو معلومة في أن يري
بحثي هذا النور ...

قائمة المحتويات

رقم الصفحة	الموضوع
أ	الآية
ب	الإهداء
ج	الشكر والعرفان
د	الفهرس
هـ	فهرس الجداول
و	فهرس الأشكال
ز	ملخص الدراسة باللغة العربية
ح	ملخص الدراسة باللغة الإنجليزية
ط - ي	الفهرست
الفصل الأول : خطة البحث و الدراسات السابقة	
1-4	المبحث الأول: خطة البحث
5-18	المبحث الثاني : الدراسات السابقة
الفصل الثاني: الإطار النظري للترويج من مفهوم وأهمية وعناصر وإستراتيجيات	
19-28	المبحث الأول: مفهوم وأهمية وأهداف ووظائف الترويج
29-34	المبحث الثاني: عناصر المزيج الترويجي وجوة تصميم الرسالة الاعلامية
35-41	المبحث الثالث: إستراتيجيات الترويج والعوامل المؤثر في صياغتها
الفصل الثالث: نبذة عن تاريخ شركة شيكان والتغطيات التي تقدمها وبعض اهم المفاهيم التأمينية	
42-44	المبحث الأول : نبذة تاريخية عن شركة شيكان للتأمين واعادة التأمين
45-50	المبحث الثاني : أهم مفاهيم التأمين والتغطيات التي تقدمها شركة شيكان
51-54	المبحث الثالث : العلاقة بين حجم الإنفاق الترويجي وزيادة حجم المبيعات
الفصل الرابع: الدراسة الميدانية	
55-74	المبحث الأول: مجتمع الدراسة وخصائصه وطريقة اختياره
75-89	المبحث الثاني : تحليل البيانات وإختبار الفرضيات
90-91	المبحث الثالث : النتائج والتوصيات
92-95	المراجع
96-100	الملاحق

فهرس الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
48	الحصة السوقية لشركات التأمين للعام 2009م ، 2010م	(3-1)
51	حجم المبيعات للسنوات من 2008م - 2011م	(3-2)
52	نسب التغير في حجم المبيعات لشيكان للفترة من 2008م - 2012م	(3-3)
53	المصروفات علي النشاط الترويجي للفترة من 2008م - 2012م	(3-4)
57	التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير النوع لرؤساء الأقسام والموظفين	(4-1)
58	التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير العمر لرؤساء الأقسام والموظفين	(4-2)
59	التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير المؤهل العلمي لرؤساء الأقسام والموظفين	(4-3)
60	أهم عامل لنجاح ترويج خدمات التأمين لرؤساء الأقسام والموظفين	(4-4)
61	التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة على العبارة الاولى لرؤساء الأقسام والموظفين	(4-5)
62	التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة على العبارة الثانية لرؤساء الأقسام والموظفين	(4-6)
63	التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة على العبارة الثالثة لرؤساء الأقسام والموظفين	(4-7)
64	التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير النوع للعملاء	(4-8)
65	التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير العمر للعملاء	(4-9)
66	التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير المؤهل العلمي للعملاء	(4-10)
67	التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق مكان السكن العلمي للعملاء	(4-11)
86	التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة على العبارة الاولى للعملاء	(4-12)
69	التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة على العبارة الثانية للعملاء	(4-13)
70	التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة على العبارة الثالثة للعملاء	(4-14)
73	الثبات والصدق الإحصائي لإجابات أفراد العينة الاستطلاعية على الاستبيان	(4-15)
75	التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات الفرضية الأولى	(4-16)
76	الوسيط لإجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات الفرضية الأولى	(4-17)
77	نتائج اختبار مربع كاي لدلالة الفروق للإجابات على عبارات الفرضية الأولى	(4-18)
80	التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات الفرضية الثانية	(4-19)
81	الوسيط لإجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات الفرضية الثانية	(4-20)

82	نتائج اختبار مربع كاي لدلالة الفروق للإجابات على عبارات الفرضية الثانية	(4-21)
85	التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات الفرضية الثالثة	(4-22)
86	الوسيط لإجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات الفرضية الثالثة	(4-23)
87	نتائج اختبار مربع كاي لدلالة الفروق للإجابات على عبارات الفرضية الثالثة	(4-24)

فهرس الأشكال

رقم الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
21	نظام الإتصال وعلاقته بالمزيج الترويجي	(2-1)
23	آثار الترويج على منحى الطلب	(2-2)
43	الهيكل التنظيمي لإدارة التسويق	(3-1)
51	إيرادات المبيعات للفترة من 2008م - 2011م	(3-2)
53	المصروفات علي النشاط الترويجي للفترة من 2008م - 2011م	(3-3)
57	التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير النوع لرؤساء الأقسام والموظفين	(4-1)
58	التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير العمر لرؤساء الأقسام والموظفين	(4-2)
59	التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير المؤهل العلمي لرؤساء الأقسام والموظفين	(4-3)
60	أهم عامل لنجاح ترويج خدمات التأمين لرؤساء الأقسام والموظفين	(4-4)
61	التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة على العبارة الاولى لرؤساء الأقسام والموظفين	(4-5)
62	التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة على العبارة الثانية لرؤساء الأقسام والموظفين	(4-6)
63	التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة على العبارة الثالثة لرؤساء الأقسام والموظفين	(4-7)
64	التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير النوع للعملاء	(4-8)
65	التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير العمر للعملاء	(4-9)
66	التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير المؤهل العلمي للعملاء	(4-10)
67	التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق مكان السكن العلمي للعملاء	(4-11)
68	التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة على العبارة الاولى للعملاء	(4-12)
69	التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة على العبارة الثانية للعملاء	(4-13)
70	التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة على العبارة الثالثة للعملاء	(4-14)

مستخلص الدراسة

يتناول هذا البحث أثر الترويج على زيادة المبيعات فى شركة شيكان للتأمين وإعادة التأمين المحدودة.

تهدف الدراسة إلى تحقيق الأهداف الآتية :-

1. التعرف على الإطار العام للترويج فى شركة شيكان كجزء من مكونات المزيج التسويقي للشركة.

2. الوقوف على أهمية الترويج من خلال الميزانيات التي ترصدها وتنفقها الشركة للترويج لزيادة مبيعات التأمين.

3. التعرف على العلاقة بين زيادة مبيعات التأمين فى الشركة وإتباعها لأساليب ترويجية معينة.

لقد قامت الدراسة على إختيار الفرضيات التالية :-

1. توجد علاقة بين أساليب الترويج المتبعة وزيادة حجم المبيعات.

2. توجد علاقة قوية بين حجم الإنفاق الترويجي وزيادة حجم المبيعات.

3. زيادة الإهتمام بالنشاط الترويجي فى المنشآت الخدمية يؤثر على دافعية الشراء لدى

العملاء.

وقد إتبعت الدراسة منهج دراسة الحالة إعتماًداً على المنهج

الوصفي التحليلي، وإختيار عينة عشوائية من مجتمع الدراسة

والمكون من رؤساء الأقسام والموظفين بشركة شيكان وعدد من

العملاء المترددين على الشركة . وقد تم إستخدام برنامج الحزم

الإحصائية للعلوم الإجتماعية (Statistical Package for Social

Sciences لمعالجة ومربع كاي لتحليل المعلومات الخاصة برؤساء

الأقسام و العملاء المترددين علي الشركة , حيث بلغ حجم العينة (80 فرداً) أربعين من الموظفين وأربعين من العملاء .

على ضوء البيانات والمعلومات التي تم جمعها وتحليلها فقد تمثلت النتائج الأساسية فى الجوانب الآتية:-

1. أظهرت الدراسة أن من أهم العوائق التي قد تحد من النشاط الترويجي للشركة يأتي

فى مقدمتها عدم وجود إدارة متخصصة للترويج وعدم توفر

الكوادر المؤهلة وبعض الجوانب الشرعية المتمثلة في رأي بعض

العملاء في عدم جواز التأمين من ناحية فقهية .

2. أظهرت الدراسة أن أهم أساليب الترويج المتبعة حالياً فى الشركة يأتي فى مقدمتها

العلاقات العامة والتسويق ومن ثم الدعاية والإعلان والبيع

الشخصي.

3. أظهرت الدراسة أن جودة الخدمة المقدمة من قبل الشركة أهم عامل لنجاح النشاط

الترويجي للشركة لزيادة مبيعات التأمين.

4. إتضح من نتائج الدراسة أن الشركة تواجه منافسة متزايدة فى سوق التأمين وخاصة فى القطاع الخاص بعد إحتكارها للقطاع العام وذلك لكثرة شركات التأمين .
5. أظهرت الدراسة زيادة سنوية لمخصصات الإنفاق الترويجي للشركة نتج عنها زيادة فى مبيعات التأمين مع ذلك مع وجود عوامل أخرى مثل جودة الخدمة وغيرها قد تؤثر على زيادة المبيعات.
- وأخيراً خرجت الدراسة ببعض التوصيات وهي :-
 1. ضرورة الإهتمام بالجانب الترويجي للشركة من خلال إنشاء إدارة متخصصة للترويج .
 2. العمل على توفير كوادر مؤهلة فى مجال ترويج وتسويق خدمات التأمين المختلفة .
 3. زيادة الوعي التأميني للجمهور المستهدف من خلال الرسالة الترويجية.
 4. الإهتمام بشكاوى العملاء والرد عليها.
 5. العمل على تحديد العناصر الأكثر جاذبية لتصميم إستراتيجية ترويجية لمختلف الشرائح.
 6. القيام بدراسة سلوك المستهلكين وعاداتهم وتقاليدهم ومعتقداتهم قبل تصميم الرسالة الترويجية.
 7. القيام بحوث التسويق والترويج لمعرفة العوامل والمتغيرات المؤثرة على الطلب فى سوق التأمين.
 8. أهمية تحسين وتطوير قدرات وفعالية إدارة التسويق بإتباع أساليب حديثة فى الترويج لخدمات الشركة لمواجهة تحديات المنافسة وبلوغ أهداف الشركة المرجوة.

ABSTRACT

This research is concerned with the impact of promotion on the increase of sales, at Sheikan Insurance and Reinsurance Co. Ltd.

The study aims at investigating the following objectives:

- 1.To know the general framework of promotion, at Sheikan company, as an a part of the components of the market mix of the company.
- 2.To know the significance of promotion, through the balance sheets which are mentioned and spent by the company for the promotion, to increase the insurance sales.
- 3.to know the relation between the increase of the insurance sales in the company, and its adoption of certain promotion techniques.

The study tested the following hypothesis:

- 1.There is a relationship between the adopted promotion tools; and the increase of sales.
- 2.There is a relation between the size of promotion expenditure and the increase of sales.
- 3.All the promotional activity in the services establishment, affects corporation's image with the customers.

The study adopted the case study method; depending on the descriptive-analytic method approach. A simple random sample was selected, from the study population – which is composed of the heads of sections and the employees in the marketing management and clients. This simple analysis techniques was for the analysis of the date which were collected by the heads of section and the employees . The (SPSS) programmer was used to process and analyze the date which were collected from the company clients (the size of the sample amounted to 40 for each. Also, the t-test was used for samples results confirmation of the hypotheses of study.

On light of the data which were collected, and the information which were analyzed, the results are summarized as follows:

- 1.The study showed that the most important obstacles which curb the promotion activity of: lack of specialized department for promotion, the deficiency in the number of the qualified cadres, some 'Shariaa' aspects and the non delay in payment of the clients entitlements.

- 2.The most important promotion tools adopted by the company are: the public relations, marketing, publicity, advertisements and personal selling.

- 3.The study confirmed that the quality of the quality of the services offered by the company is the most important factor for the success of the promotional activity of the company, to increase the insurance sales.

4.It became clear, from the results of the study that the company is facing increased competition in the insurance market, especially from the private sector.

5.The study showed that there is an annual increase of the promotion expenditure allocations. There are other factors; such as, the good quality of the service, which may affect the increase of sales.

Finally, the study reached some important recommendations; as follows:

1. There is a necessity to care for promotion side of the company, by establishing a specialized promotion department.

2. To work for the preparation of qualified cadres, in the field of the promotion and marketing of the various insurance service.

3.The increase of the insurance awareness among the targeted population, through the promotional message.

4.Caring for the clients complaints and replying on them.

5.To work for the determination of the more attractive elements, for the design of promotion strategy , for various sectors.

6.To perform the study of the consumers' behaviors, customs, traditions and beliefs, before the design of the promotion message.

7.To conduct marketing and promotion research, so as to find out the variables which affect demand, in the insurance market.

8.It is important to improve and develop the capacities and efficiency of marketing by the adoption of modern techniques of promotion of the service of the company, to face the challenges of competition and achieving the objectives of the company.