



بسم الله الرحمن الرحيم
جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا
كلية الدراسات العليا

أثر الترويج في تسويق خدمات الهاتف الخليوي في السودان

دراسة حالة شركة سوداني للهاتف الخليوي
دراسة أعدت لنيل درجة الدكتوراه في فلسفة إدارة الأعمال

Impact of Promotion to the Mobile Phone Services Marketing in the Sudan

A case Study of Sudani Mobile Phone Company

إشراف البروفيسور /

إبراهيم حبيب

إعداد الباحث /

أنور إبراهيم احمد عثمان
الله محمد

ديسمبر 2009 م

ط ط

سورة النمل: الآية رقم ٧

في هذا المقام

شكر وتقدير

الحمد لله الأكرم الذي علم بالقلم ، علم الإنسان ما لم يعلم ، انطلاقاً من العرفان بالجميل و من مبدأ من لا يشكر الناس لا يشكر الله ، فإنني أتقدم بخالص شكري إلى إدارة جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا ممثلة في كلية الدراسات العليا ، وإلى البروفسير إبراهيم حبيب الله محمد الذي تكرم بالإشراف على هذا البحث والذي أولاني جُل اهتمامه بما قدمه من آراء قيمة وإرشادات مفيدة ، فكان العالم الجليل والأب الحاني والصديق الوفي ، فلم يخل بعلم اكتسبه أو جهد قدر عليه في توجيهي ومتابعة هذه الرسالة حتي ظهرت بالصورة التي ترون ، فله منى الشكر والتقدير كما أنني أشكر إدارة شركة سوداني وكل العاملين في إدارة التسويق متمثلة في وحدتي الدعاية والإعلان ووحدة رعاية الأنشطة والأحداث بالشركة على المعلومات التي تم توفيرها مما ساهم في رفد البحث بمعلومات قيمة ساعدت في الوصول إلى النتائج المطلوبة

والشكر كذلك للبروفيسور عبد العزيز عبد الرحيم بجامعة النيلين والدكتور عبد الحميد السجاد والدكتورة أنعام عبد الله بشير بجامعة وادي النيل والدكتور طارق الرشيد بكلية النصر التقنية وهؤلاء قاموا بتحكيم استبانة الدراسة والشكر لأفراد عينة الدراسة لاستجابتهم وتعاونهم في تعبئة الاستبانة .

والشكر موصول لأخي أحمد حسن وإسماعيل أحمدونة وأسرتهم علي الدفع والمساندة الكبيرة كما لا يفوتني أن أشكر زملائي بديوان الضرائب بولاية نهر النيل و كل من قدم لي الدعم أو ساهم معي بمختلف الصور إثناء فترة بحثي هذا .

إليهم جميعاً جزيل الشكر وعميق الامتنان وأسمى آيات الود والاحترام

ABSRTRACT

The mobile telephone service has become an essential service for every body in the society.

Three companies provide mobile telephone services in the Sudan, they are:-

Zain (Mobitel previously) MTN (Previously Areeba) and Sudani.

The mobile telephone service & its market are relatively new, it is just ten years old.

The service was monopolized by the Sudanese Mobile telephone company (Mobitel), and on cancellation of monopoly two companies entered the market, MTN and Sudani, and the competition between these companies became fierce each to get a substantial share of the market and present services of these companies.

For this the interest in the promotion mixture on the marketing of mobile telephone & in the Sudan, and as Sudani Mobile Telephone company is one of the few companies of Sudatel group of companies which paid attention to promotion so the study is suggest for application on Sudani Mobile Telephone company.

And for this reason the study aimed at :-

- Definition of the mobile telephone market in the Sudan.
- Identified of the impact of promotion mixture and the mobile telephone service marketing in the Sudan.

And the study was based on the following by hypothesizes : -

The mobile telephone service marketing is affected by the components of the promotion mixture represented in advertising – personal sale –sales promotion – public relations – and direct

marketing and these hypotheses' components were each built separately.

In order to make sure of the validity of these hypotheses the researcher prepared a questionnaire for this purpose and the data was analyze into a computer and the results were extracted by using Statistical Package for Social Science (SPSS). And in addition to the questionnaire the researcher used the interview technique with marketing administration in Sudani company and participate with Sudani mobile telephone service since its start in 2006.

And the research adopted several methods in this research such as the descriptive method and case study method and a random class sample for a group of the subscribers in the service of Sudani mobile telephone company – population study estimated at 500 subscribers. And the study arrived at several results and also recommended a number of recommendations in the sixth and last chapter, some of these important results:

The TV advertising has a significant impact on the spread of Sudani mobile phone service because the highway Sudani television advertise are designed to be attractive and clear objective is therefore helped to create a complete picture and offered his services characteristically.

The advertising through broadcasting enabled many customers to know the method of activation and operation of many services provided by Sudani in addition to its help in its spread.

The advertising via internet did not add any thing for the spread of Sudani Mobile Telephone services, because of its low spread and high prices for the Internet

The advertising of some Sudani Mobile Telephone one services exaggerated such as the SMS of the capacity was low, so the message length does not exceed 60 Arabic characters.

The services of Sudani Mobile Telephone lacks catalogues that give information about its service and operation of its products.

The study provided a number of recommendations the most important of which :

- Provision of services that care for customers satisfaction in the first place by examining the needs and expectations of the service to satisfy those needs
- Continue to increase the balance of advantage when re-charging service prepayment at holidays on Friday and Saturday and to devise other means to reduce prices
- attention to gifts and rewards as means of promotion and follow-up to competitors and to attract new customers and encourage former customers on the use of the service.

مستخلص الدراسة باللغة العربية

إن خدمات الهاتف السيار أصبحت من الخدمات التي لاغني لأي فرد في المجتمع عنها ، ويعمل في تقديم خدمات الهاتف السيار في

السودان ثلاثة شركات هي : زين (موبيتل سابقاً) وأم تي إن (أربيا سابقاً) وسوداني .

ويعتبر سوق خدمات الهاتف السيارة سوق حديث نسبياً إذ لم يتجاوز حتي الآن عامه العاشر ، وقد كانت الخدمة في السابق حكرًا علي الشركة السودانية للهاتف السيارة (موبيتل) ، وبعد فك الاحتكار دخلت شركتان للسوق هما أم تي إن وسوداني ، وأصبحت المنافسة بين هذه الشركات قوية لكسب حصة سوقية مقدرّة وتقديم خدمات تقنع المشتركين باستهلاك خدمات هذه الشركات .

ونظراً لأن الترويج ينطوي على عملية اتصال إقناعي يتم من خلالها التعريف بسلعة أو خدمة أو فكرة معينة بهدف التأثير على أذهان أفراد جمهور معين لاستمالة استجاباتهم السلوكية إزاء ما يروج له ¹ . لهذا جاء الاهتمام بأثر المزيج الترويجي علي تسويق خدمات الهاتف السيارة في السودان ونظراً لأن شركة سوداني للهاتف السيارة إحدى شركات مجموعة سوداتل من الشركات القلائل التي اهتمت بالترويج فقد تم تطبيق الدراسة علي شركة سوداني للهاتف السيارة.

ومن أجل ذلك هدفت الدراسة إلي : معرفة سوق خدمات الهاتف السيارة في السودان. ومعرفة تأثير المزيج الترويجي علي تسويق

خدمة الهاتف السيارة في السودان
وقد قامت الدراسة علي الفرضيات الآتية :

يتأثر تسويق خدمة الهاتف السيارة في السودان بترويج هذه الخدمات عبر عناصر المزيج الترويجي المتمثلة في الإعلان - البيع الشخصي - تنشيط المبيعات - العلاقات العامة - التسويق المباشر وللتحقق من صحة هذه الفرضيات قام الباحث بإعداد استبانة لهذا الغرض وتم تفرغها علي جهاز الحاسب الآلي وتم استخراج النتائج باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية Statical

(Package for Social Science (SPSS

وبالإضافة للاستبانة استخدم الباحث أداة المقابلة مع إدارة التسويق بشركة سوداني وأداة الملاحظة بالاشتراك في خدمة سوداني للهاتف السيارة منذ انطلاقتها في يوليو 2006م

¹ - أ.د. حميد الطائي وآخرون ، الأسس العلمية للتسويق الحديث، عمان الأردن، دار اليازوري العلمية للنشر ، الطبعة العربية ، 2006م ، ص 291- 292

وقد استخدم الباحث عدة مناهج في هذا البحث مثل المنهج الوصفي ومنهج دراسة الحالة وقد تم اختيار عينة عشوائية طبقية من المشتركين في خدمة الهاتف السيار سوداني - مجتمع الدراسة - قدرت بعدد 500 مشترك .

وقد خلصت الدراسة لعدة نتائج ، وأوصت كذلك بالعديد من التوصيات في فصلها السادس والأخير ومن أهم النتائج :
- الإعلان التلفزيوني له أثر كبير في انتشار خدمة الهاتف السيار سوداني لأن إعلانات سوداني التلفزيونية مصممة بشكل جذاب وواضحة الهدف لذلك ساعدت في خلق صورة كاملة عنه وعرضت خدماته بشكل مميز

- إن الإعلان عبر الإذاعة عرف كثير من المشتركين طريقة تفعيل وتشغيل الكثير من الخدمات المقدمة بواسطة سوداني بالإضافة لمساعدته في انتشارها.

- لم يقدم الإعلان عبر الانترنت إضافة لانتشار خدمات سوداني وذلك لقلة انتشار الانترنت مقارنة بانتشار الخدمة وارتفاع أسعار الاشتراك في شبكات الانترنت.

- الإعلان عن بعض خدمات الهاتف السيار سوداني مبالغ فيها، مثل نظام الرسائل القصيرة فهي ذات سعة قليلة إذ لا يتعدى طول الرسالة 60 حرف عربي

- إن قسم خدمات المشتركين ساهم في توفير معلومات وإجابات لاستفسارات المشتركين وبالتالي الاهتمام بهم.

- ينقص خدمة الهاتف السيار سوداني كتلوجات التعريف بخدماتها وطرق تنشيطها.

وقد أوصت الدراسة بالعديد من التوصيات أهمها:

- تقديم خدمات تراعي رضا المشترك في المقام الأول عن طريق دراسة حاجاته وما يتوقعه من الخدمة من إشباع لتلك الحاجات

- الاهتمام بتقنية نظام الرسائل القصيرة Small Message System (SMS)) لاعتماد بعض المشتركين عليها في عمليات التواصل .

- الاستمرار في ميزة زيادة الرصيد عند إعادة الشحن لخدمة الدفع المقدم في بعض أيام عطلة الجمعة والسبت وابتكار وسائل أخرى لتخفيض أسعار الخدمة - استخدام وسائل لتخفيض أسعار خدمة سوداني.

- الاهتمام بالهدايا والجوائز كوسيلة ترويجية وذلك لمتابعة المنافسين ولجذب مشتركين جدد وتشجيع المشتركين السابقين علي استخدام الخدمة.

قائمة المحتويات :-

الرقم	الموضوع	الصفحة
1	الآية	أ
2	الإهداء	ب
3	كلمة شكر	ج
4	مستخلص الدراسة باللغة الإنجليزية	هـ - و
5	مستخلص الدراسة باللغة العربية	ز - ط
6	قائمة المحتويات	ى - ن
7	قائمة الجداول	س - ر
8	قائمة الأشكال	ش - غ
9	قائمة الملاحق	أأ
1	الفصل الأول:- الإطار العام للدراسة والدراسات السابقة	1
1-1	المبحث الأول : الإطار العام للدراسة	2
1-1-1	مقدمة الدراسة	2
1-1-2	مشكلة الدراسة	3
1-1-3	أهمية الدراسة	4
1-1-4	أهداف الدراسة	5
1-1-5	فروض الدراسة	6
1-1-6	منهجية الدراسة	6
1-1-7	أدوات الدراسة	7
1-1-8	حدود الدراسة	7
1-1-9	مصادر جمع المعلومات	8
1-1-10	الإطار التنظيمي للدراسة	9
1-2	المبحث الثاني :- الدراسات السابقة	11
2	الفصل الثاني:	25
2/1	المبحث الأول: التسويق والمزيج التسويقي	26
2/1/1	مفهوم التسويق	26
2/1/2	المفهوم الحديث للتسويق	32

قائمة الجداول:-

رقم الصفحة	الموضوع	رقم الشكل	رقم
44	يوضح أل 4Ps مقابل أل 4Cs	(1- 2)	1
48	ملخص خواص دورة حياة المنتج وأهدافها واستراتيجياتها	(2- 2)	2
72	يوضح بدقة المزايا والعيوب لبعض وسائل الإعلان	(2-3)	3
94	أمثلة لأدوات مختلفة للترويج	(4- 2)	4
130	يوضح مؤشرات نمو وتطوير استخدام الانترنت	(5- 2)	5
231	يوضح إجابات المبحوثين المتعلقة بمتغير النوع :	(2-6)	6
232	يوضح إجابات المبحوثين المتعلقة بالعمر	(7- 2)	7
233	يوضح إجابات المبحوثين المتعلقة بالحالة الاجتماعية	(2-8)	8
234	يوضح إجابات المبحوثين المتعلقة بالمستوى التعليمي	(2-9)	9
235	يوضح إجابات المبحوثين عن سؤال متوسط الدخل الشهري	(2-) (10	10
236	يوضح إجابات المبحوثين عن سؤال المهنة	(2-) (11	11
237	يوضح إجابات المبحوثين عن سؤال الإعلان التلفزيوني	(2-) (12	12
238	يوضح إجابات المبحوثين عن سؤال الراديو (الإعلان الإذاعي)	(2-) (13	13
239	يوضح إجابات المبحوثين عن سؤال الإعلان بالصحف والمجلات	(2-) (14	14
240	يوضح إجابات المبحوثين عن سؤال الإعلان عبر الإنترنت	(2-) (15	15

قائمة الأشكال:-

الرقم	رقم الشكل	الموضوع	رقم الصفحة
1	(1-1)	يوضح مفهوم التسويق	28
2	(1-2)	يوضح عمليات التبادل	29
3	(1-3)	موقع التسويق في الهيكل التنظيمي للمنظمة	32
4	(1-4)	مركبات المزيج التسويقي	41
5	(1-5)	المزيج التسويقي	43
6	(1-6)	يوضح مكونات عملية الاتصال	58
7	(1-7)	يوضح إدارة الاتصالات التسويقية في إحدى الشركات	62
8	(1-8)	الدائرة الذهبية للإعلان	64
9	(1-9)	الخطوات الأساسية في ابتكار الحملة الإعلانية	73
10	(1-10)	يوضح عناصر البيع المتعمق	79
11	(1-11)	يوضح مبدأ باريت	90
12	(1-12)	يوضح تجزئة واستهداف السوق وبناء الصورة الذهنية	107
13	(1-13)	يوضح أسس تقسيم السوق	111
14	(1-14)	يوضح الأساس المركب لتقسيم السوق	116
15	(1-15)	يوضح نموذجاً لزهرة خدمة فندقية راقية	120
16	(1-16)	يوضح العلاقة بين الإنتاج والاستهلاك للسلع والخدمات	122
17	(1-17)	عناصر المزيج التسويقي الخدمي	125
18	(1-18)	يوضح صياغة الرسائل الإعلانية عبر الانترنت	135
19	(1-19)	الهيكل التنظيمي لشركة سوداتل 2005م	178
20	(1-20)	يوضح ربط الألياف الضوئية بين السودان و مصر وإثيوبيا والسعودية	184
21	(1-21)	يوضح نمو الحركة العالمية للمحادثات بملايين الدقائق للفترة 94- 2005	185
22	(1-22)	يوضح نمو الحركة القومية للمحادثات بملايين الدقائق للفترة 94- 2005	185
23	(1-23)	يوضح نمو الحركة العالمية للمحادثات بملايين الدقائق للفترة 94- 2005	185

قائمة الملاحق:-

الرقم	الموضوع	الرقم
330	خطاب للمحكمين لتحكيم الاستبيان	1
331	خطاب للمشرف عن ملاحظات المحكمين	2
333	استبيان للمشتركين في خدمة الهاتف السيار سوداني	3