

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الاستهلال

قال الله تعالى: (إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا)

صدق الله العظيم .

(سورة النساء : الآية 58)

الإهداء

إلى امي الحبيبة نعمات،،،،،، حفظها الله

إلى درعي الممتين ،،،، أبي الحاج /برير

إلى زوجتي العزيزة أمنية النعيم ،،،،،، على صبرها وتشجيعها

إلى أبنائي (مؤيد - مآب - مأوى)

إلى خالتي العزيزة ليلي،،،،،، حفظها الله

إلى اخواني واخواتي (ليلي - مودة - معاوية - بهاء - مصطفى)

إليكم جميعاً أهديكم هذا الجهد.

الشكر و التقدير

الشكر من قبل ومن بعد لله رب العالمين الذي علم الانسان ما لم يعلم .
كما أتوجه بالشكر الخالص إلى جامعة المهدي ممثلة في كلية الدراسات العليا وقسم
ادارة الاعمال والمكتبة اساتذة وموظفين و خالص شكري وتقديري الى استاذي
بروفسير/ بكري الطيب موسى على تفضله بالاشراف على هذه الدراسة حيث كان
واسع الصدر في توجيهاته وارشاداته القيمة والشكر الى جامعة النيل الابيض
ومكتبتها العامرة وكذلك الشكر الى مكتبة جامعة النيلين ومكتبة جامعة امدرمان
الاسلامية وكذلك اخص بالشكر دكتور السمانى الغالى و دكتور الهادي سليمان و دكتور
محمد يوسف الشيخ .

والشكر الى الاخ /ابوذر ابراهيم برئاسة مرور ولاية النيل الابيض كما اشكر الاخوة /ياسر
السندي و الحاج الجنيد و محمد يونس و الشكر موصول الى كل من دعمني وشجعني الى تحقيق
هذا الجهد .

المستخلص

هدفت الدراسة إلى تقديم دراسة منهجية تقيس أثر المزيج التسويقي للخدمات في رضا العملاء وزيادة المبيعات بشركة سوداني للاتصالات بإقليم النيل الأبيض (كوستي) في الفترة 2008 - 2018. حيث تمثلت مشكلة الدراسة في السؤال الرئيسي التالي: ما أثر المزيج التسويقي للخدمات في رضا العملاء وزيادة المبيعات؟ واختبرت عدد من الفروض منها: وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المنتج ورضا العملاء وزيادة المبيعات في شركة السوداني للاتصالات - ولاية النيل الأبيض. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسعير ورضا العملاء وزيادة المبيعات في شركة سوداني للاتصالات إقليم النيل الأبيض ، توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الترويج ورضا العملاء وزيادة المبيعات في شركة سوداني للاتصالات إقليم النيل الأبيض ، توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التجهيزات المكانية ورضا العملاء وزيادة المبيعات في شركة سوداني للاتصالات إقليم النيل الأبيض. وبناء على الفروض الموضوعية ومشكلة الدراسة تم استخدام المناهج الدراسية التالية المنهج الوصفي التحليلي والمنهج الاستنباطي والمنهج التاريخي، إضافة إلى استخدام (SPSS) الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها التجهيزات المستخدمة في عملية تقديم الخدمة حديثة وتهيئة البيئة الداخلية للمنظمة تتم بصورة ممتازة ، تستخدم الشركة البيع الشخصي لتصريف خدماتها خلال الموقع الإلكتروني ، كما توصلت الدراسة إلى عدد من التوصيات منها الاهتمام بترويج المنتجات بكافة الوسائل لدعم المركز التنافسي للشركة ، ضرورة الاهتمام بميول واتجاهات العملاء نحو أهمية عناصر المزيج الترويجي خلال فترات زمنية متقاربة لمعرفة أي تغييرات في تحديد الأهمية النسبية لعناصر المزيج التسويقي.

Abstract

The aim of this study is to provide methodical study measures the impact of marketing mix for services on customers' satisfaction and increase of sales in Sudani Telecommunication company, White Nile State (Kosti) during the period of 2008 - 2018. The statement of the problem is in the following main question: What's the impact of marketing mix for the services on customers' satisfaction and increase of sales? The study tested numbers of assumptions such as, there is statistical relation between the product and customer satisfaction and increase of sales in Sudani Telecommunication Company - White Nile State. there is statistical relation between the pricing and customer satisfaction and increase of sales in Sudani Telecommunication Company - White Nile State, there is statistical relation between the promotion and customer satisfaction and increase of sales in Sudani Telecommunication Company, there is statistical relation between the location preparedness and customer satisfaction and increase of sales in Sudani Telecommunication Company. According to the assumptions and the problem of the study the following curriculum has been abstracted: - descriptive analytical - abstract and historical methods. In addition to abstract of statistical package of social science(SPSS), the study come out with numbers of results such as, the preparedness use in service providing process is up to date and the internal environment for the organization is excellent – the company uses the personal sale for their services through its website, also the study concluded to numbers of recommendations , such as using series of means to support and back up the competitive centre of the company and taking care of customers' needs and trends towards the importance of marketing mix elements during short period of times to know any sort of changes to identify the percentage importance of the marketing mix elements.

قائمة الموضوعات

الموضوع	رقم الصفحة
الاستهلال	أ
الإهداء	ب
الشكر و التقدير	ج
المستخلص	د
Abstract	هـ
قائمة الموضوعات	و
قائمة الجداول	ح
قائمة الأشكال	ل
المقدمة : الإطار المنهجي والدراسات السابقة	
أولاً : الإطار المنهجي للدراسة	2
ثانياً : الدراسات السابقة	7
الفصل الاول : المزيج التسويقي للخدمات	
المبحث الأول : مفهوم وأهمية وأهداف التسويق	24
المبحث الثاني : ماهية وعناصر المزيج التسويقي	37
المبحث الثالث : استراتيجيات المزيج التسويقي	62
الفصل الثاني : رضا العملاء	
المبحث الأول : خدمات العملاء	83
المبحث الثاني : رضا العملاء	106

121	المبحث الثالث : مفهوم وخصائص إدارة العملاء
الفصل الثالث : المبيعات	
146	المبحث الأول : مفهوم إدارة المبيعات
154	المبحث الثاني : تنشيط المبيعات
172	المبحث الثالث : ترويج المبيعات
الفصل الرابع : الشركة السودانية للاتصالات	
188	المبحث الأول : تعريف عن الشركة السودانية للاتصالات
199	المبحث الثاني : الهيكل التنظيمي للشركة السودانية للاتصالات
209	المبحث الثالث : النشاط والمزيج التسويقي للشركة السودانية للاتصالات
الفصل الخامس : الدراسة الميدانية	
217	المبحث الأول : اجراءات الدراسة الميدانية
233	المبحث الثاني : تحليل البيانات
الخاتمة : النتائج والتوصيات	
269	ولاً : النتائج
270	ثانياً : التوصيات
المصادر والمراجع	
الملاحق	

قائمة الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	رقم الصفحة
1/1	مراحل تطور الفكر التسويقي	30
2/1	الطرق الرئيسية للتسعير	49
3/1	أهداف الترويج	57
4/1	خصائص مراحل دورة حياة المنتجات والأهداف التسويقية	66
1/2	تصنيف درجة الملموسية لخدمات المنتج والمستهلك	87
1/3	مزايا وعيوب تخفيض الأسعار ودواعي الاستعمال	164
2/3	مزايا وعيوب المسابقات ودواعي الاستعمال	164
3/3	تقنيات تنشيط المبيعات	167
4/3	طرق توزيع العينات المجانية	176
1/5	الاستبيانات الموزعة والمعادة	217
2/5	مقياس درجة الموافقة	218
3/5	مقياس درجة الموافقة	219
4/5	نتائج اختبار الصدق لمحور المنتج	220
5/5	نتائج اختبار الصدق لمحور التسعير	221
6/5	نتائج اختبار الصدق لمحور الترويج	221
7/5	نتائج اختبار الصدق لمحور المكان	222
8/5	نتائج اختبار الصدق لمحور الافراد	222

223	نتائج اختبار الصدق لمحور العمليات	9/5
223	نتائج اختبار الصدق لمحور التجهيزات المادية	10/5
224	نتائج اختبار الصدق لمحور رضا العملاء	11/5
224	نتائج اختبار الصدق لمحور المبيعات	12/5
225	نتائج اختبار الارتباط لمحاور الدراسة	13/5
226	اختبار الثبات لمقياس محور المنتج	14/5
226	نتائج اختبار الثبات لمحور التسعير	15/5
227	نتائج اختبار الثبات لمحور الترويج	16/5
228	نتائج اختبار الثبات لمحور المكان	17/5
228	نتائج اختبار الثبات لمحور الافراد	18/5
229	نتائج اختبار الثبات لمحور العمليات	19/5
230	نتائج اختبار الثبات لمحور التجهيزات المادية	20/5
230	نتائج اختبار الثبات لمحور رضا العملاء	21/5
231	نتائج اختبار الثبات لمحور المبيعات	22/5
233	توزيع عينة الدراسة تبعا للمتغير النوع	23/5
234	توزيع عينة الدراسة تبعا للمتغير العمر	24/5
235	توزيع عينة الدراسة تبعا للمتغير المؤهل العلمي	25/5
236	توزيع عينة الدراسة تبعا للمتغير الخبرة	26/5
237	توزيع عينة الدراسة تبعا للمتغير الدرجة الوظيفية	27/5

238	توزيع عينة الدراسة تبعاً للمتغير التدريب	28/5
239	التوزيع التكراري لعبارات محور المنتج	29/5
240	الاحصاءات الوصفية لعبارات المحور الاول : المنتج(سلعة/خدمة)	30/5
241	يوضح التوزيع التكراري لعبارات محور التسعير	31/5
242	الاحصاءات الوصفية لعبارات المحور الثاني : التسعير	32/5
243	يوضح التوزيع التكراري لعبارات محور الترويج	33/5
244	الاحصاءات الوصفية لعبارات المحور الثالث : الترويج	34/5
245	التوزيع التكراري لعبارات محور المكان	35/5
246	الاحصاءات الوصفية لعبارات المحور الرابع : المكان	36/5
247	يوضح التوزيع التكراري لعبارات محور الافراد	37/5
248	الاحصاءات الوصفية لعبارات المحور الخامس : الافراد	38/5
249	التوزيع التكراري لعبارات محور العمليات	39/5
250	الاحصاءات الوصفية لعبارات المحور السادس : العمليات	40/5
251	التوزيع التكراري لعبارات محور التجهيزات المادية	41/5
252	الاحصاءات الوصفية لعبارات المحور السابع : التجهيزات المادية	42/5
253	التوزيع التكراري لعبارات محور رضا العملاء	43/5
254	الاحصاءات الوصفية لعبارات المحور الثامن : رضا العملاء	44/5
255	التوزيع التكراري لعبارات محور المبيعات	45/5
256	الاحصاءات الوصفية لعبارات المحور التاسع : المبيعات	46/5

257	اختبار مربع كاي لعبارات الفرضية الأولى	47/5
258	اختبار مربع كاي لعبارات الفرضية الثانية	48/5
259	اختبار مربع كاي لعبارات الفرضية الثالثة	49/5
261	اختبار مربع كاي لعبارات الفرضية الرابعة	50/5
262	اختبار مربع كاي لعبارات الفرضية الخامسة	51/5
263	اختبار مربع كاي لعبارات الفرضية السادسة	52/5
265	اختبار مربع كاي لعبارات الفرضية السابعة	53/5
266	اختبار مربع كاي لعبارات الفرضية الثامنة	54/5

قائمة الاشكال

رقم الشكل	عنوان الشكل	رقم الصفحة
1/1	هيكل الاستراتيجيات في المؤسسات	62
2/1	مراحل دورة حياة المنتج	65
3/1	استراتيجيتي الدفع والجذب	80
1/2	عناصر نظام إنتاج الخدمة	91
2/2	محاور رضا العميل	109
3/2	استقطاب العملاء	111
4/2	اثر رضا العميل بربحية المنظمة	114
1/3	أهداف تنشيط المبيعات	157
1/4	الهيكل التنظيمي لشركة في عام 1994 م	200
2/4	تنظيم الشركة السودانية للاتصالات في عام 1999	203
3/4	الهيكل التنظيمي لقسم التطوير الإداري	204
4/4	الهيكل التنظيمي للشركة	210